

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nastja Ščurk

**Estetizacija zdrave hrane:
multimodalna analiza profilov na Instagramu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nastja Ščurk

Mentorica: doc. dr. Andreja Vezovnik

**Estetizacija zdrave hrane:
multimodalna analiza profilov na Instagramu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

*Hvala staršem za vso podporo in zaupanje,
hvala bratu Nejcju za vso pomoč in razumevanje in
hvala mentorici doc. dr. Andreji Vezovnik za strokovno nasvete in napotke.*

Estetizacija zdrave hrane: multimodalna analiza profilov na Instagramu

Včasih je hrana veljala zgolj za gorivo, ki ga telo potrebuje za opravljanje vseh fizioloških in psiholoških funkcij, danes pa je postala sredstvo komunikacije, identifikacije, estetizacije in »heltizacije«. Globalna obsesija z estetskim oziroma »lepim« in zdravim oziroma »vitkim« je prinesla spremembe tudi na področje hrane in prehranjevalnih praks. Pomen zdravega življenjskega sloga je na vrhuncu, pri tem pa velik del predstavlja prav zdrava prehrana, za katero ni več dovolj, da je zgolj »zdrava«, biti mora tudi privlačna, dobrega okusa in hitra za pripravo. Ker je na družbenih omrežjih in aplikacijah deljenje fotografij zdravih obrokov postal pravi hit, sem se odločila, da bom po teoretičnem opisu estetizacije in heltizma s pomočjo Instagramovih profilov raziskala, kakšna je tu reprezentacija zdrave hrane, na kakšen način je estetizirana in predstavljena kot okusna ter s katerimi idejami se zdrava hrana še povezuje. Ugotovila sem, da veliko vlogo pri estetski prezentaciji zdrave hrane igrajo vizualne semiotske izbire kot so kompozicija, barve, ozadje in kulturna simbolika objektov, za heltizacijo nezdravega obroka pa je najpomembnejša metonimija oziroma »kamouflaža« zdrave hrane tako, da je čim bolj podobna nezdravemu »originalu«. Avtorjev personaliziran pristop in pogovorni žanr bralcu na sproščen način približa tudi pomembnost fizične aktivnosti in zdravega, lepo oblikovanega telesa.

KLJUČNE BESEDE: estetizacija, heltizem, zdrava hrana, reprezentacija, Instagram.

Aesthetisation of healthy food: multimodal analysis of Instagram profiles

In the past food was only meant to be the fuel that the body needs to perform all the physiological and psychological functions, but today it has become a medium for communication, identification, aesthetics and healthism. The global obsession with aesthetics, or "beautiful" and healthy, or "slim" has brought changes to the area of food and nutrition practices. The importance of a healthy lifestyle is at its peak, while also representing a large part of a healthy diet, which is no longer enough to be merely "healthy", it must also be attractive, good-tasting and quickly prepared. Because sharing pictures of healthy meals on social media (such as Instagram) has become a big hit, I have decided to research what kind of presentations and aesthetical forms of healthy food are present in social media notifications. I found out that a big role in the aesthetic presentation of healthy food is played by visual semiotic choices such as composition, color, background and cultural symbolism of objects. For the "healthisation" of an unhealthy meal the most important tool is metonymy or camouflaging healthy food so that it is as close as possible to its unhealthy original. Author's personalized approach and conversational genre enables every reader to understand the necessity of physical exercise and healthy, well shaped body.

KEYWORDS: aesthetics, healthism, healthy food, representation, Instagram.

KAZALO

1 UVOD	7
2 ESTETIZACIJA.....	9
2.1 Individualizacija in življenjski stil kot pogoja za estetizacijo	9
2.2 Pomen estetike v sodobnih družbah	9
2.3 Estetizacija (pre)hrane	11
2.3.1 Estetska prezentacija hrane skozi fotografijo in/ali »food porn«.....	12
2.3.2 Kako fotografirati hrano	13
3 HELTIZEM.....	14
3.1 Sodobni telesni ideali: zdravje, vitkost, lepota	14
3.2 Hrana in zdravje.....	15
3.2.1 Povej, kaj ješ in povem ti, kdo si	15
3.2.2 Razvoj in spremembe zdravega prehranjevanja.....	16
4 INSTAGRAM	18
4.1 Instagram kot aplikacija.....	18
4.2 Urejanje fotografij – od izbire do deljenega izdelka	19
4.2.1 »Crop« oziroma izrez.....	20
4.2.2 Filtri in druge »polepševalne« možnosti	20
4.2.3 Razvrščanje fotografij in umeščanje v skupnost.....	20
5 MULTIMODALNA ANALIZA	21
5.1 Opredelitev multimodalnosti	21
5.2 Opredelitev multimodalne analize	22
5.3 Koraki multimodalne analize.....	24
6 EMPIRIČNI DEL: MULTIMODALNA ANALIZA PROFILOV NA INSTAGRAMU	26
6.1 Opis Instagram profilov.....	26
6.1.1 @healthyfitnessmeals	26
6.1.2 @superfoodsibahn	27
6.1.3 @womensbestrecipes.....	28
6.1.4 @nutrition_planet	29
6.1.5 @freeeatingplan	30
6.2 Multimodalna analiza profila @healthyfitnessmeals	31
6.2.1 Fotografija 1 (glej prilogo A).....	31

6.2.2 Fotografija 2 (glej prilogo B).....	32
6.3 Multimodalna analiza profila @superfoodsiobahn	32
6.3.1 Fotografija 3 (glej prilogo C).....	32
6.3.2 Fotografija 4 (glej prilogo Č).....	33
6.4 Multimodalna analiza profila @womensbestrecipe	34
6.4.1 Fotografija 5 (glej prilogo D).....	34
6.4.2 Fotografija 6 (glej prilogo E)	35
6.5 Multimodalna analiza profila @nutrition_planet	36
6.5.1 Fotografija 7 (glej prilogo F)	36
6.5.2 Fotografija 8 (glej prilogo G).....	37
6.6 Multimodalna analiza profila @freeeatingplan	37
6.6.1 Fotografija 9 (glej prilogo H).....	37
6.6.2 Fotografija 10 (glej prilogo I)	38
7 DISKUSIJA.....	40
8 ZAKLJUČEK.....	44
9 LITERATURA.....	46
PRILOGE	51
Priloga A: @healthyfitnessmeals: Fotografija 1.....	51
Priloga B: @healthyfitnessmeals: Fotografija 2.....	51
Priloga C: @superfoodsiobahn: Fotografija 3.....	52
Priloga Č: @superfoodsiobahn: Fotografija 4.....	52
Priloga D: @womensbestrecipes: Fotografija 5	52
Priloga E: @womensbestrecipes: Fotografija 6	53
Priloga F: @nutrition_planet: Fotografija 7	53
Priloga G: @nutrition_planet: Fotografija 8.....	53
Priloga H: @freeeatingplan: Fotografija 9	54
Priloga I: @freeeatingplan: Fotografija 10.....	54

1 UVOD

Tekom študija komunikologije sem spoznala, da komuniciranje ni le (po)govor, neko splošno izmenjevanje besed, pač pa se pod tem pojmom skriva veliko več. Tudi hrana, kuhanje, prehranjevanje in prehranjevalne prakse so način komunikacije, ki so jo tako obravnavali že mnogi teoretiki in kot jo bom v svoji diplomski nalogi obravnavala tudi sama.

Včasih se hrani tako z akademskega in znanstvenega vidika kot tudi v popularni kulturi ni posvečalo preveč pozornosti, v zadnjem desetletju pa se je diskurz o hrani in o vsem, kar je z njo (ne)posredno povezano drastično povečal. Hrana in prehranjevanje sta sicer že od nekdaj pomemben oziroma kar nujen del posameznikovega vsakdanjega življenja in misli, četudi je šlo sprva »zgolj« za ukvarjanje s tem, kaj bo dal na mizo za zajtrk, kosilo in večerjo, pa vse do današnje obsedenosti s hrano v smislu zdravja, videza in lepote (Jackson 2013). Diete, »superživila« in agrokultura so tako v sodobnem svetu postale ene izmed najbolj aktualnih tem (Kaplan 2012, 2).

Hrana ima zelo veliko povsem nebioloških funkcij, prehranjevanje je namreč najprej emocionalno in šele nato racionalno vedenje (Tivadar in Kamin 2005, 7). Priprava in uživanje hrane postaneta vir zabave in užitka in ne le nujno opravilo. Ljudje posvetijo veliko časa, misli in denarja za pripravo in uživanje hrane, saj jim to predstavlja zadovoljitveno prostočasno dejavnost, sami pomembnosti okusa pripravljene hrane in izbiranju zdravih živil pa se pridruži še izgled, ki v nekaterih primerih že zavzema prvo mesto (Lupon 1996, 145).

Globalnost in univerzalnost estetizacije sveta kot procesa, kjer vsak predmet najprej govori estetski jezik, šele nato vrednost dobi instrumentalnost, funkcionalnost in uporabnost, se torej kaže tudi na področju prehrane. Estetsko izkušnjo hrane doživimo preko vizualne prezentacije in čutne kompozicije, tako da hrano primarno vidimo kot nekaj lepega, privlačnega in šele nato kot nekaj biološko nujnega (Kaplan 2012, 4). Hrano kot estetski objekt doživimo preko vizualnih medijev, h katerim spada tudi fotografija hrane in ki skupaj z estetizacijo omogoči, da le-ta postane objekt občudovanja in poželenja, njena prezentacija pa umetnost.

Če torej zanimanju za zdravo (pre)hrano, osredotočenosti na zdravje in (hiper) estetizaciji sveta dodamo še nenehno pojavljanje novih družbenih omrežij in njim podobnih aplikacij (denimo Instagram) vidimo, da estetizirane in »heltizirane« fotografije obrokov predstavljajo

ogromen del posameznikovega osebnega in medijskega sveta. Vse to pa je – poleg mojega osebnega zanimanja in izkušenj z obremenjenostjo glede zdrave prehrane – zadosten razlog za pisanje diplomske naloge s to tematiko.

Najprej bom s teoretskim pristopom razložila dva temeljna pojma moje diplomske naloge, in sicer estetizacijo in heltizem, nato pa bom opisala še aplikacijo Instagram. Sledilo bo krajše poglavje o multimodalnosti in multimodalni analizi, saj je razumevanje slednjega nujen pogoj za razumevanje empiričnega dela. Tu bom z analizo petih najbolj relevantnih in popularnih Instagramovih profilov s fotografijami zdrave hrane ugotavljala, kako zdravo hrano oziroma celostno idejo zdravega prehranjevanja predstavljajo.

Namen diplomske naloge je torej ugotoviti, kakšna je reprezentacija zdrave hrane na Instagramu, pri tem pa si bom pomagala s tremi podvprašanji: 1. Na kakšen način oziroma s kakšnimi orodji je hrana na Instagramu estetizirana? 2. S čim oziroma kako nas skuša fotografija prepričati, da je hrana na njej okusna? 3. S katerimi idejami oziroma pojmi je fotografija zdrave hrane še povezana?

2 ESTETIZACIJA

2.1 Individualizacija in življenjski stil kot pogoja za estetizacijo

Estetizacijo lahko najbolj razložimo s pomočjo Beckove teorije individualizacije družbenega. Beck (2001) pravi, da so se individuumi skozi prehod iz industrijske v postindustrijsko družbo osvobajali vnaprej predpisanih tradicionalnih navezav in postajajo vedno bolj neodvisni oziroma odvisni sami od sebe. Ta proces individualizacije in detradicionalizacije avtor vidi kot predpogoj za razvoj estetizacije življenja, saj je povzročil vzpon nove eksistenčne oblike – življenjskega stila. Individualizacijo v tem kontekstu razume kot subjektivno-biografske aspekte v procesu civilizacije (sploh na njeni zadnji stopnji industrializacije in modernizacije – v postmodernej družbi). Tradicionalne vezi bledijo, nastajajo nove individualizirane eksistenčne oblike, ki posameznika postavijo v center lastnega življenja in s katerimi sam postane kreator slednjega (Beck 2001, 188–193).

Nova eksistenčna oblika – življenjski stil je za razliko od tradicionalnega načina življenja popolnoma odvisna od potrošnje, medtem ko je bil drugi zgolj kulturni odraz življenjskih pogojev in katerega niso zanimali pomeni praks in artefaktov. Današnja potrošnja tako temelji na izrazni, simbolni vrednosti produktov v nasprotju z njihovo tradicionalno funkcionalno oziroma instrumentalno vrednostjo (Luthar 2002b, 88–89). Featherstone (1991, 83) pravi tudi, da sodobna potrošnja v nasprotju s tradicionalno oziroma fordistično dopušča veliko možnosti in načinov za diferenciacijo življenjskih stilov in hkrati označuje individualnost in stilistično samoizražanje ter samozavest. Bourdieu (1984) vsem tem spremembam doda še hedonistično usmerjeno potrošnjo in poudari, da užitek pri uživanju dobrin ni le dovoljen, pač pa je celo zapovedan.

Življenjski stili so danes glavni označevalci identitet, stilizacija življenjskih praks pa osrednji identitetni, celoživljenjski projekt. To pomeni, da ljudje potrošniške dobrine (med katere seveda spada tudi hrana) uporabljajo tako, da kažejo oziroma sporočajo svoj okus, stil in identiteto ter se tako ločijo od drugih (Lupton 1996).

2.2 Pomen estetike v sodobnih družbah

(P)olepševanje in stilizacija sveta sta danes vseprisotna, saj živimo v vrtincu do nedavnega še nepoznane estetizacije realnosti, ki je zelo očitna in prisotna na vseh področjih. V urbanih okoljih tako vse dobiva olepšave, gospodarstvo pa z zadovoljevanjem želja po estetskem življenjskem slogu potrošnikov vztrajno profitira. Celo ekologija je postala pravi »olepševalni

sektor«, ki na prvo mesto postavi stilizacijo okolja v duhu estetskih idealov in, nenazadnje, je genetski inženiring pravzaprav neke vrste plastična operacija (Welsch 1998, 13–14).

Danes estetske podobe prevladujejo tako v oblikovanju realnosti, kot tudi v njenem posredovanju in razumevanju. Če je bil včasih pogoj za to, da je nekaj resnično, verjetnost, pa danes za resnično velja tisto, kar je estetsko sprejemljivo. Tako je estetika postala nova glavna valuta v trgovanju z realnostjo (Welsch 1998, 16–17).

Uživanje v estetiki je postal eden pomembnejših ciljev oziroma želja v življenju posameznika, zato lahko rečemo, da je naše bivanje estetska izkušnja. Prišlo je do tako imenovane estetizacije sveta, pri čemer gre za estetizacijo kot proces, ko se neestetsko naredi (za) estetsko, in to namenoma, za večanje menjalne vrednosti, fascinantnosti in prijetnosti stvari, ki se jo estetizira (Strehovec 1995, 160). Vsi objekti sveta dobijo poleg uporabne in menjalne vrednosti še »estetsko vrednost«, kajti ne gre več za prodajanje blaga kot takega, pač pa za prodajanje njegove estetske oblike, dekorja, imidža. Pravzaprav ne živimo več v industrijski družbi, kjer je bila bistvena ekspanzija masovne proizvodnje in potrošnje, pač pa v estetski družbi, kjer se poleg tega proizvaja še podoba oziroma izgled in tako je celo masovno proizveden produkt estetsko enkrat (Baudrillard 1999, 15). Podobno definicijo nagnjenja k estetiki opiše tudi Bourdieu (1984, 3–5), pravi namreč, da gre za postavljanje oblike pred funkcijo, kar pa ne velja zgolj za legitimna umetniška dela, pač pa za prav vse na svetu. Estetizacija je zanj zmožnost dodelitve estetskega statusa banalnim oziroma navadnim, vsakdanjim objektom in hkrati zmožnost uporabljanja estetskih pristopov v najbolj vsakdanjih odločitvah, torej tudi pri kuhanju, hrani in prehranjevanju. Torej, estetizacija ne zadeva le zunanjih, vidnih objektov, kot so moda, kozmetika, pohištvo, hrana in prehranjevanje. Estetsko je lahko vse, kar ima pozitiven, prijeten, blagodejen učinek na čute, jih zadovoljuje in »razvaja«. Skratka, moč estetizacije realnosti se kaže v tem, da z lepo preobleko in izpopolnjeno vizualno podobo »navaden« objekt pridobi na splošno višjo materialno in »nematerialno« vrednost.

Glede na to, da se v moji diplomski nalogi ukvarjam z estetizacijo hrane na Instagramovih fotografijah, bi omenila še Todorović-Uzelacevo (1987, 17–18) definicijo estetizacije v medijih, ki pravi, da so vizualne podobe večkrat pomembnejše od teksta samega. Pravi, da fotografija pogosto zamenjuje tekst, vloga slednjega pa pogosto dobi vlogo zgolj obrazložitve fotografije in nima osrednje vloge za razumevanje pomena oziroma sporočila avtorja.

2.3 Estetizacija (pre)hrane

Globalizacija in estetizacija nasproti standardizacije in uniformacije – te družbene procese lahko vidimo tudi na naših krožnikih in prehranjevalnih praksah (Tivadar 2002, 167). Estetizacija potrošnje hrane tako naslanja na proces oblikovanja življenja v čim bolj estetsko prijetno izkušnjo in kaže na oblikovanje kolektivnih identitet izven tradicionalnih okvirov. Predstavlja del oblikovanja osebne identitete in iskanja razlik skozi estetsko refleksijo (Tivadar in Luthar 2005, 218). Tu Lupton (1996, 144–146) loči dva pristopa dojemanja hrane. Prvi je estetski, postmoderni pristop, za katerega je značilno zanimanje za hrano kot estetsko in kreativno substanco in ki je eden izmed virov užitka, drugi pa je utilitarni, tradicionalni pristop, ki pa v nasprotju z estetskim hrano jemlje zgolj kot sredstvo za preživetje, vir goriva za funkcioniranje telesa, sama priprava hrane in njeno konzumiranje pa ni razumljeno kot vir užitka, pač pa ima le »instrumentalno« vrednost zadovoljevanja temeljnih bioloških potreb človeškega telesa. Ljudje, ki imajo tak odnos do hrane, gojijo konzervativni stil v prehranskih praksah in preferencah, ne zanimajo jih novosti in eksperimentiranje z (novimi) živili in njihovo pripravo, preferirajo velike porcije, veliko vlogo na krožniku pa igrata meso in krompir. Slednjih je sicer vedno manj, saj je v sodobnih družbah vedno bolj prisotna takoimenovana »gurmanska kultura« oziroma, kot jo imenuje Campbell (2005), kultura gurmanov amaterjev, ki jim estetski pristop do hrane in prehranjevanja prinaša užitek. Veliko vrednost dobiva umetniška, rafinirana in inovativna kuhinja, ki veliko pozornosti posveča estetski prezentaciji jedi, kar lahko opazimo v modernih, prestižnih restavracijah, ki za obrok ponujajo prave »kemijske« eksperimente in umetnine, prav tako pa tudi v pripravljanju obrokov doma. Priprava in uživanje hrane postane vir zabave, čutnega, družabnega in družbenega ugodja, užitka in ne zgolj banalnega, nujnega, neželenega gospodinjskega opravila. Tako je konzumiranje hrane in pripravljanje le-te postala estetizirana prostočasna aktivnost in ena ključnih komponent identitetnega projekta. Kuhanje postane cenjena estetska in intelektualna izkušnja, kateri posameznik posveti veliko več časa, truda in denarja, zato se visoko estetizirano vrednotenje hrane povezuje tudi z ekonomskim in kulturnim kapitalom, kar potrjuje tudi kar nekaj empiričnih raziskav (Lupton 1998; Tivadar in Luthar 2005).

Zanimiva je tudi ugotovitev dveh slovenskih raziskav, in sicer, da so ženske v večji meri tiste, ki se spoznajo na hrano, so spretnejše, skrbnejše in večje ljubiteljice nakupovanja hrane kot moški, raje tudi kuhajo, imajo več kuharskega znanja, znajo pripraviti več jedi, bolj so naklonjene novostim in estetizaciji prehranjevanja, več vedo o zdravi prehrani in tudi bolje skrbijo zanjo (Tivadar 2001; Tivadar in Luthar 2005), sploh, če ju primerjamo z raziskavo Luptonove (1998), ki je ugotovila, da je estetizacija potrošnje in priprave hrane predvsem

domena ekonomsko privilegiranih moških. Nadalje je novejša slovenska raziskava iz leta 2010 (Kamin in drugi 2012) pokazala, da so kulinarčne novosti, eksperimentiranje s tujimi kuhinjami oziroma sestavinami in estetizacija prehranjevanja v zadnjih desetih letih postali le za odtenek bolj prisotni, a je spreminjanje prehranjevalnih vzorcev izrazito počasno, saj je v trdni povezavi s posameznikovo identiteto. Čeprav bi – glede na to, da je ponudba v restavracijah in trgovinah boljša in raznovrstnejša, pa tudi mednarodna potovanja so finančno nekoliko bolj dostopna – pričakovali, da se bo delež estetskih, postmodernih potrošnikov hrane napram prejšnjim raziskavam povečal, so raziskovalci ugotovili, da še vedno prevladujejo tradicionalni in neotradicionalni vzorci prehranjevanja.

2.3.1 Estetska prezentacija hrane skozi fotografijo in/ali »food porn«

Ko pišemo o vedno večji pomembnosti vizualne predstavitve hrane, ne moremo mimo novodobnega fenomena, ki se kot virus širi po raznih družabnih omrežjih, sploh pa na aplikaciji Instagram. S hashtagom *#foodporn* je na slednjem označenih že skoraj 93 milijonov fotografij, tiste, ki so neposredno povezane s hrano in se znajdejo poleg hashtaga *#foodporn* pa so še *#instagood*, *#foodgasm*, *#foodie* in *#food*, pa se skupno pojavljajo v že več kot 350 milijonih objav (Instagram 2016).

Sam izraz *»food porn«*¹ je prvi omenil Jacobson, in sicer že leta 1979, ko je soočil zdravo in nezdravo hrano ter pri tem razložil, da je s tem izrazom želel opisati hrano kot nekaj zelo čutnega, že skoraj pornografskega, kljub temu, da kot taka (še) ni bila razumljena (McBride 2010; Rousseau 2012, 76). Danes v spletnem slovarju sodobnega internetnega žargona Urban Dictionary najdemo štiri relevantne definicije izraza food porn. Prva pravi, da gre za od blizu fotografirano okusno hrano v oglasih, druga, da gre za fotografiranje okusne hrane, ki jo oseba razširi po družbenih omrežjih preko svojega statusa in s tem spodbuja druge, ki morda sploh niso lačni, da si hrane zaželi in dieto postavijo na stranski tir, medtem ko tretja za food porn označi televizijske oddaje, ki so ustvarjene za oglaševanje hedonističnih lastnosti hrane in jo predstavijo kot temelj človekovega užitka. Za temo moje diplomske naloge pa je najbolj primerna četrta definicija, ki pravi, da gre za food porn tedaj, ko oseba na družbenih omrežjih deli bližnji posnetek okusne hrane, ki izgleda kot umetnost. (Urban Dictionary 2016). Danes lahko vidimo, da food porn dobiva vedno več pomenov, splošno pa javnost ta izraz uporablja takrat, kadar hoče opisati okusno in estetsko predstavljeno hrano skozi fotografijo ali video (McBride 2010, 38). Gre za predstavitev sposobnosti hrane, da iz nas

¹ Izraz food porn uradno še ni preveden v slovenski jezik in ga ne najdemo v SSKJ, zato bom uporabljala njegovo izvirno angleško obliko.

izvabi evforično izkušnjo priprave hrane in prehranjevanja (Cosentino v McBride 2010, 42). Rousseau (2012) pravi, da se naš odnos do hrane manifestira kot odvisnost od njene reprezentacije, saj je nikoli nimamo dovolj, hkrati pa predstavlja primerno temo, ki zasenči resnične probleme v svetu in tako nadomešča realnost oziroma resnico, s tem pa se strinja tudi O'Neil (v Magee 2007), ki pravi, da gre pri food pornu za predstavo o hrani, ki nima stika z realnostjo.

Omenila bi še razumevanje food porna z gledišča fotografije hrane Rosalind Coward (1985), ki pravi, da tovrstne fotografije razkošne, okusne hrane in skrbno premišljeni receptov stimulirajo in spodbujajo hrepenenje žensk, s čimer jih postavi v podrejen položaj – prav tako, kot to stori seksualna pornografija. Njeno razumevanje food porna je zanimivo predvsem zaradi poudarjanja žensk kot bolj občutljivih oziroma dovzetnih za tovrstne reprezentacije hrane, kar lahko apliciramo na ciljno občinstvo oziroma ciljne sledilce vseh (petih) Instagramovih profilov z zdravo hrano, in to z »obeh smeri«: število ženskih sledilk močno prevladuje nad številom moških sledilcev profilov z zdravo hrano in – na drugi strani – tudi opravljalci oziroma avtorji profilov z zdravo hrano so v veliki večini ženske. Torej, sklepamo lahko, da je ta tematika bolj zanimiva za ženske, (posledično) naj bi jim tudi sam izgled in prezentacija hrane predstavljala pomembno vlogo, s tem pa naj bi kazale tudi svoje zanimanje za zdravo prehrano in skrb za telo oziroma kar zdravo življenje nasploh, saj je slednje danes tako popularno in zaželeno.

2.3.2 Kako fotografirati hrano

Obstaja ogromno nasvetov, kako uspešno posneti fotografijo hrane – kako ujeti svežino, slastnost, sočnost, okusnost in vznemirljivost, zato bom v nadaljevanju predstavila nekaj najpopularnejših oziroma tistih, ki se jih najbolj poslužujejo na Instagramovih profilih.

Vsi poudarjajo pomen ozadja, ki naj bo čisto in urejeno, trenutno pa so v trendu fotografije hrane s temnim ozadjem. Glede pozicije sta trenutno najbolj v uporabi dve tehniki, in sicer od zgoraj navzdol (t. i. ptičja perspektiva) in pa fotografiranje vodoravno oziroma vzporedno, s strani. Krožnikov, skodelic in kozarcev naj bo čim manj, poudarek naj bo na hrani sami, če pa jih že uporabljamo, pa naj bodo čim bolj zapolnjeni. Koščki jedi, ki se odlomijo so kot pokazatelj spodrseljavev dobrodošli, saj gledalcu sporočajo, da je recept primeren tudi zanj. Jed izgleda bolj estetsko, če se po njej pokaplja s prelivom in omako, semen in začimbami. Slikalo naj bi se tisti detajl, kjer so barve najbolj kontrastne (recimo rdeči paradižnik, zelena solata in beli sir, kar lahko hkrati simbolizira tudi »italijanskost«, saj so to barve italijanske zastave). Če je mogoče, naj bo jed na krožniku postavljena v višino – sploh pri nezdravih

obrokih, saj jedi, ki zavzamejo preveč prostora na krožniku vzbujajo občutek, da redijo (vemkajjem.si 2014, 3. julij; siol.net 2012, 30. avgust).

3 HELTIZEM

3.1 Sodobni telesni ideali: zdravje, vitkost, lepota

Vsako obdobje je zaznamoval svoj dominantni lepotni ideal telesne oblike in tako je tudi danes, zdi pa se, da le-ti postajajo vedno zahtevnejši in v zadnjih letih je skoraj nemogoče izpolniti »dolžnost« biti lepa. Družbeni pritisk po dosegu vitkega telesa, ki mu pravimo tudi tiranija vitkosti (Cherin v Kuhar 2004) in kult vitkosti (Hesse-Biber v Kuhar 2004) je vse prej kot naravna tendenca ženskega telesa, ki za nemoteno delovanje vseeno potrebuje določen delež maščobe, ob bombardiranju z nenormalno vitkimi igralkami, pevkami in modeli pa ni čudno, da je skoraj vsaka moderna ženska obremenjena z doseganjem idealnega telesa (Kuhar 2004, 41). Danes tako idealno žensko telo ni več dovolj, da je »zgolj« vitko, biti mora namreč tudi čvrsto, z lepo oblikovanimi mišicami, ki se jih doseže s telesno vadbo in kot tako priča o disciplini in samonadzoru. Tovrstni ideal bolj gibkega telesa številnim ženskam odgovarja, saj simbolizira moč v javnem prostoru in se upira definicijam ženske kot »zgolj« matere in gospodinje. Sicer pa tudi lepo »izklesano«, športno vitko telo ni več dovolj. Ženski ideali zapovedujejo še relativno velike prsi, ki so čvrste, polne, utrjene in kot take namenjene moškemu poželenju (Bordo v Kuhar 2004, 38–40). Temu prištejemo še zahteve po ravnem trebuhu a deških bokih, čim daljših nogah in izrazitih obraznih potezah, pa vidimo, da je na svetu le en odstotek žensk, ki izpolnjujejo te ideale in za to žrtvujejo čas in denar ter svoj življenjski stil popolnoma podredijo ukvarjanju s svojim videzom (Kuhar 2004, 41–43).

Kot pravi Lupton (1996, 137–138), obstaja močno prepričanje, da je med hrano, zdravjem in telesno lepoto enačaja. Danes je »prava« hrana predstavljena kot tista zdrava, ki rešuje težave tako v zdravstvenem smislu (denimo staranje), kot tudi v smislu doseganja lepotnih idealov. Obstaja namreč prepričanje, da nas lahko raznovrstne diete popeljejo do zdravega in lepega telesa.

Enačenje vitkosti in zdravja je problematično, saj so medicinske raziskave glede te povezave še nekonsistentne. Velja zgolj splošno prepričanje, da so tisti, ki shujšajo, bolj zdravi, kot če odvečnih kilogramov ne bi izgubili (Kuhar 2004, 56). Nerealno je torej tudi, enačiti zdravje in vitkost ter bolezen in debelost, še bolj pa je problematično videti povezavo v vitkosti in privlačnosti ter debelosti in neprivlačnosti. Problem torej nastane, ko se v današnji družbi,

kjer je bolj pomembna oblika kot vsebina, težnjo po zdravem življenju enači s težnjo po privlačnosti, uspešnosti in drugih pozitivnih lastnosti, ki naj bi jih prinesla vitkost – pravzaprav, drugo zamenja prvo. Tako je – ko govorimo o estetiki telesa – zdravje drugotnega pomena. Lepo telo je vitko telo, ki pa ni nujno zdravo (Malnar 2002, 28).

3.2 Hrana in zdravje

Zdi se, da mora danes vsak poznati znanstvena odkritja o prehrani in njeni sestavi, primernosti za določen spol in starost, kaj redi in kaj ne, katera izboljša imunski sistem, presnovo, učinkovitost vadbe in športne dosežke, problematiko motenj hranjenja ipd. (Lupton 1996, 77). Vso to tematiko lahko danes spremljamo v različnih poljudno znanstvenih oddajah, časopisih, življenjskostilnih in ženskih revijah ter seveda na spletu – vedno več je spletnih portalov, forumov, blogov in drugih internetnih oblik za informiranje o zdravem življenjskem slogu, tu pa ne smemo pozabiti omeniti tudi družbena omrežja in nenazadnje Instagram.

Mnogo reprezentacij hrane je danes osredotočenih tudi na škodljivost določenih vrst hrane v smislu zdravja in ne le glede idealnih telesnih mer. Poudarjajo namreč, da moramo biti pozorni na hrano, ki velja za nezdravo zaradi zdravju škodljivih (in ne nujno redilnih) sestavin, npr. holesterol, nasičene maščobe, sol, sladkor, razni dodatki, barvila in konzervansi, saj lahko resno ogrozijo zdravje. Da pa bi posameznik lahko trdil, da se prehranjuje zdravo, mora upoštevati še kar nekaj dejavnikov, denimo, koliko časa traja obrok, koliko jih je, ob kateri uri, kako so pripravljene, skratka, za zdravo prehranjevanje veljajo stroga navodila in prepovedi (Lupton 1996, 77).

3.2.1 Povej, kaj ješ in povem ti, kdo si

Tivadar in Kamin (2005) ugotavljata, da je hrana pomemben dejavnik konstrukcije identitete. Prehranske prakse in preference so v središču zanimanja sebe oziroma sebstva, saj se z njimi predstavljamo sebi in drugim ter so diskurzi in fizični fenomeni, ki jih prepoznamo kot del individualnega procesa konstrukcije in izražanja subjektivnosti (Lupton 1996, 15–16). Hrana je tako tesno povezana s socialnim življenjem vsakega od nas in skozi geste hranjenja in prehranjevalnih izbir ter preferenc zaznamuje človeka, ga determinira, oblikuje in usmerja. Sodeluje pri gradnji in dopolnjevanju celostne podobe posameznika, skupaj s fizično podobo, psihično-čustveno prtljago in mentalitetno-subjektivno bazo (Kotnik 2001, 861–863), tvori identiteto posameznika v biološkem, psihološkem in socialnem smislu, hkrati pa iz generacije v generacijo prenaša tudi kulturne vzorce. Pri gradnji identitete posameznika skozi konzumiranje določene hrane pa ima – kot pravi Fischler (v Pandel Mikuš 2001, 14) – glavno

vlogo inkorporacija, ki predstavlja proces prehajanja hrane kot take v telo posameznika. Z inkorporacijo hrane se namreč prevzema tudi njene simbolne značilnosti, ki jih določena kultura pripisuje določenim vrstam hrane (npr. povečano uživanje beljakovin, recimo perutnine, na simbolični ravni pomeni pridobivanje mišične mase). S tem, ko se posameznik prehranjuje z določeno hrano, ga slednja vključi v določen kulinarični sistem oziroma v določeno skupino. Falk (v Lupton 1996, 23) pravi, da z nakupom in uživanjem določene hrane dokazuje svojo pripadnost določeni kulturni skupini, ki se razlikuje od drugih (npr. vegani se razlikujejo od mesojedcev po tem, da ne uživajo mesa, saj se jim slednje zdi etično sporno). Pogosto pri tem ne gre za sam okus hrane, pač pa njen imidž in ideologija, ki stoji v ozadju. To kaže na dejstvo, da je tudi pri gradnji kolektivne identitete hrana skupaj s kulinariko (ki vključuje pripravljane užitnih jedi in njihovega aranžiranja) osrednji povezovalni element med člani skupine. Tako so denimo Američani pogosto označeni kot »fastfoodarji« ali »hamburgerčani«, saj velja splošno prepričanje, da se prehranjujejo s takšnimi obroki (Fischler v Pandel Mikuš 2001, 14).

Pomembno vlogo v življenjskem stilu posameznika pa igrajo tudi vrednote, saj način izbiranja med alternativami ni le stvar tega, kar hoče, pač pa je odvisno tudi od tega, (v) kaj verjame (Buchanan 1991, 52–53). Na področju prehrane oziroma prehranskih izbir so vrednote ključnega pomena, saj motivirajo posameznikovo delovanje ter služijo kot kriterij za ocenjevanje sebe in drugih (Allen in drugi 2000).

3.2.2 Razvoj in spremembe zdravega prehranjevanja

»Nobena skrivnost ni, da je pravilna prehrana ključ do duševnega in telesnega ravnotežja.« (Woman's Own v Coward 1985, 10). Namreč, prehrana je veliko več kot zgolj seštevek hranil, ki jih vnašamo v svoje telo, da bi le-to lahko funkcioniralo. Sicer je res, da je nujna za delovanje telesa, vseeno pa je ta hranilna vrednost neprimerljivo manjša od njene simbolne vrednosti. Prehranjevanje je namreč del prepletajočega se sistema idej, dožemanj, norm, vrednot, čustev in delovanj, zato pri tem nikoli ne gre le za potešitev fizične lakote, pač pa tudi za izraz pogleda oziroma gledanja na svet (Monaghan in Just 2008, 48). Tako kot nasveti za kuhanje niso zgolj praktični napotki, kako hrano narediti okusno s toplotno obdelavo, tako tudi nasveti za zdravo prehrano niso le objektivne informacije o zdravstvenih dognanjih. Zdrava hrana se danes tesno povezuje z ideologijo »*heltizma*« oziroma »*zdravizma*«², ki nas usmerja v ukvarjanje s svojim zdravjem kot najpomembnejšim aspektom za doseganje

² Tako izraza *heltizem* kot tudi izraza *zdravizem* ni v SSKJ, zato bom v nadaljevanju uporabljala njegovo izvirno obliko, torej *heltizem*.

blaginje, ki od nas zahteva kar najbolj zdrav duh in telo in ki nas prepričuje, da smo zanj odgovorni sami ter da je zato zdravje predvsem vprašanje naše lastne izbire in vloženega truda (Crawford v Kamin 2006, 43–44).

Razvoj nutricionistične znanosti in s tem poznavanje pojma diete kot sistema navodil in pravil zapovedovanja ene in prepovedovanja druge hrane s ciljem izgube telesne teže ali zdravega načina prehranjevanja se je začel ob koncu 18. stoletja, prej pa so dieto povezovali bolj z religioznimi dejavnostmi in postom (Kuhar 2004, 16; Lupton 1996, 69). Sredina 19. stoletja je bila prelomnica za raziskovanje hrane in prehranskih navad. Znanstveniki so hrano proučevali skozi njene sestavne dele – ogljikovi hidrati, beljakovine, maščobe, minerali in voda, katerih vsak je v človeškem telesu igral določeno vlogo. Ogljikovi hidrati in maščobe naj bi bili primer za gorivo, beljakovine pa gradniki in obnavljalci tkiv. Začela jih je tudi zanimati energijska vrednost hranil in energijska potreba telesa za posamezno dejavnost, s čimer so lahko začeli sestavljati prehrabene načrte in aktivnosti, ki naj bi posamezniku pomagali doseči željeno telesno težo (Lupton 1996, 70–72). V 20. stoletju so nutricionisti opravljali mnoge raziskave in prihajali do vedno novih ugotovitev, zato so se nasveti nutricionistov nenehno spreminjali. Pomembnejša dognanja so denimo navzočnost vitaminov v hrani, s čimer sta na vrednosti zelo pridobila sadje in zelenjava, saj sta prej veljala za sladico. Kmalu se v zdravo prehrano umesti tudi jajca, mleko, meso, ribe in polnovredne žitarice (Whorton v Lupton 1996, 71), s čimer se strinja tudi današnja nutricionistična stroka.

Danes je zdrava prehrana najpogosteje predstavljena v obliki piramide iz leta 1992, ki jo je izdelalo Ministrstvo za kmetijstvo v Združenih državah Amerike, ki spodbuja uživanje raznolike hrane, s katero človek dobi potrebne hranilne snovi in primerno kalorično vrednost. Največji delež dnevne prehrane naj bi tako predstavljala žita in izdelki iz žit (kruh, riž, testenine), tem pa sledijo zelenjava in sadje. V zgornjem delu piramide se nato nahajajo živila, ki naj bi jih uživali v manjših količinah, to so mleko in mlečni izdelki, meso in mesni izdelki, ribe, jajca in oreščki, na samem vrhu pa so slaščice, maščobe in olja (Maučec 2001, 6).

Tu se porodi vprašanje relevantnosti te splošno sprejete piramide, saj se porajajo dvomi o znanstvenosti oziroma kritike na račun dejstva, da je bila piramida izdelana na pobudo Ministrstva za kmetijstvo, ki v prvi vrsti promovira ameriško kmetijstvo in ne zdravja. Sentočnikova (2005, 76–77) denimo opozarja, da škrobni ogljikovi hidrati ne spadajo med najbolj priporočljiva živila, problem vidi tudi v enačenju koristnih in škodljivih maščob, uvrščanju rdečega in belega mesa ter rib v isto skupino, kateri pridruži še mleko in mlečne izdelke. Avtorica zagovarja novejšo, Harvardsko prehransko piramido, ki je stari podobna zgolj in samo v svoji trikotni obliki. Med najbolj priporočljiva živila so tako po novem

uvrščena ponovredne žitarice in rastlinska olja, katerim kot vir zdravih omega 3 in omega 6 maščobnih kislin sledijo oreščki in semena. Dvakrat dnevno naj bi kot gradnike mišic in tkiv beljakovine, ki jih predstavljajo ribe, perutnina in jajca, v višjem delu piramide pa se nato znajdejo mlečni izdelki, ki naj bi jih uživali do dvakrat dnevno. Na najvišjem mestu v piramidi in s slovesom najmanj priporočljivih živil so se tako znašla tudi nekatera prej najbolj priporočena živila, denimo testenine, kruh, krompir in riž, poleg njih pa naj ne bi na dnevni ravni uživali tudi rdečega mesa, masla in sladice.

Kar se tiče razvoja vedenja o zdravi prehrani med Slovenci pa Tivadar (2006, 21–22) ugotavlja, da se (je) njihovo mnenje o tem, kaj sestavlja zdravo prehrano, spreminja(lo) vsaj vsakih deset let. Od raznovrstne in količinsko velike prehrane prek poudarjanja beljakovin in vitaminov do demoniziranja sladkorja, maščob in soli, glorificiranja sadja in zelenjave ter enačenja zdrave hrane z ekološko pridelano. Tudi argumenti za zdravo prehranjevanje so se skozi čas spreminjali – od konca štiridesetih pa vse do konca osemdesetih so jedli zdravo zato, ker naj bi samo zdravi ljudje učinkovito delali in si ustvarili dobro, udobno življenje (in državo, v kateri živijo), šele konec osemdesetih se slednjemu doda še moralno dolžnost, dobro psihično in fizično počutje, samouresničevanje in užitek. Nasveti v revijah so se tedaj začeli usmerjati v žensko publiko in jih nagovarjali k izpolnjenosti, tako da je ženska, ki svoje pozornosti ni pretirano namenjala zdravi prehrani, postajala sovražnica same sebe, kar pa se do danes ni prav nič spremenilo.

4 INSTAGRAM

4.1 Instagram kot aplikacija

Instagram je mobilna aplikacija oziroma nekakšno mobilno družbeno omrežje za deljenje fotografij (in tudi kratkih videoposnetkov), ki ponuja ogromno možnosti za njihovo tehnično izboljšanje in estetsko dovršenost. Ustanovljen je bil 6. oktobra 2010 in v dveh mesecih dobil kar milijon uporabnikov. V prvem letu je bilo objavljenih več kot 160 milijonov fotografij s strani 10 milijonov uporabnikov. Aplikacija se je nenehno izboljševala (in se še izboljšuje) – novi filtri, možnost »smajlijev«, »hashtagov«, izboljšuje se izgled in preglednost, povezuje pa se tudi z drugimi družbenimi omrežji, kot so Twitter, Tumblr, Flickr in Facebook (če si je denimo tvoj FB prijatelj ustvaril profil na Instagramu, si dobil sporočilo in tako hitreje širil svoje mreže sledilcev). Do oktobra 2015 je bilo na Instagramu registriranih že 400 milijonov uporabnikov (Instagram 2015, 22. december).

Aplikacija je na voljo brezplačno, uporabljajo pa jo lahko vsi uporabniki pametnih telefonov z operacijskim sisemom Android ali iOS. Čeprav je na voljo še mnogo drugih aplikacij za obdelavo in deljenje fotografij, ki lahko celo ponujajo boljše funkcije in več možnosti, pa slednje niso tako priljubljene. Očitno je Instagram uspešno ujel ravnotežje med preprostostjo uporabe in ponujenimi funkcijami.

Raziskava o objavljenih vsebinah na Instagramu, ki so jo opravili Hu in drugi (2014, 595–597) je pokazala, da v splošnem lahko ločimo 8 kategorij fotografij in 5 ključnih tipov uporabnikov. Najpogostejši motivi so tako prijatelji, hrana, naprave (npr. elektronske naprave, avtomobili, fitnes pripomočki ipd.), napisi (estetsko oblikovani verzi, misli, pregovori, besedila pesmi ipd.), živali (hišni ljubljenci), prostočasne aktivnosti (preživljanje časa v naravi, šport, koncerti ipd.), selfie oziroma »sebek« in moda (oblačila, ličila, čevlji, pričeske ipd.), medtem ko so ključni uporabniki razdeljeni na ljubitelje selfiejev (ang. *selfie-lovers*), ljubitelje napisov, ljubitelje hrane in z njo povezanih motivov (pijača, šport, zdravje...), ljubitelje prijateljev in ljubitelje prostočasnih aktivnosti in naprav. Pri tej raziskavi bi izpostavila predvsem dejstvo, da so – glede na dobljene rezultate – fotografije z motivom hrane ene izmed najpogostejših deljenih fotografij na Instagramu, kar še podkrepi relevantnost diplomske naloge.

4.2 Urejanje fotografij – od izbire do deljenega izdelka

Aplikacija je zastavljena pretežno ikonografsko, tako da razumevanje jezikov pravzaprav ni potrebno. Ko začnemo fotografijo urejati, vse spremembe vidimo v »predogledu«, tako da lahko kadarkoli ukaz prekličemo in izberemo drugega. Objavljeno fotografijo lahko s profila tudi kadarkoli odstranimo. Res je, da aplikacija omogoča ogromno možnosti preurejanja, izboljšanja in tako na nek način »polepšanja« fotografij, ne ponuja pa tistih najzahtevnejših načinov obdelave fotografij, kot so denimo lokalne obdelave in manipulacije delov fotografije (npr. izrez neželenega, motečega predmeta na fotografiji).

Na začetku uporabnik s svojim pametnim telefonom posname fotografijo ali pa izbere eno izmed že shranjenih v galeriji – slednja možnost je pomembna iz gledišča, da gre torej lahko za že programsko obdelano fotografijo, ki so ji že dodani ali odvzeti posamezni elementi (in za katero morda uporabnik niti nima avtorskih pravic), od tu naprej pa jo uporabnik ureja med raznimi ponujenimi tehnikami ter jo s tem umešča v celotno aplikacijo Instagram.

4.2.1 »Crop« oziroma izrez

Ko uporabnik posname oziroma izbere fotografijo, mora najprej izbrati izrez le-te. Do nedavnega je bila edina možnost kvadratna oblika izreza (razmerje stranic 1 : 1), pred kratkim pa je Instagram razvil brezplačen dodatek k aplikaciji, ki ponuja objavljanje fotografij v vseh formatih in tako je obvezen kvadraten izrez fotografije že stvar preteklosti. Ta nadgradnja je bila več kot dobrodošla, saj tako ne izgubimo nobenega dela fotografije, upoštevamo pa lahko tudi klasična »pravila« dobrih fotografij, kot npr. postavitev subjekta na presečišče linij tretjin (na točko t.i. »zlatega reza«) in ne na sredino, kar pa je pri kvadratnem izrezu skorajda nujno. Lahko bi rekli, da je kompleksnost »nekvadratnih« izrezov očem veliko bolj privlačna in zanimiva kakor preprostost kvadratnega izreza, k temu pa definitivno pomembno prispevajo tudi razni filtri, ki jih bom opisala v naslednji točki.

4.2.2 Filtri in druge »polepševalne« možnosti

Uporabnik lahko izbira med trenutno kar štiridesetimi filtri, a se njihovo število redno povečuje. Izbira filtra igra veliko, če ne celo ključno vlogo pri izpopolnjevanju fotografije, saj pričarajo željeno »vzdušje« pri dojetanju fotografije in pogosto kažejo stil in uporabnikov lasten okus oziroma preference glede barv, tonov in občutkov, ki jih ima ali pa jih želi vzbuditi do fotografije. Nekateri filtri fotografijo spremenijo v črno-belo (*Moon*), drugi jo naredijo bolj »starinsko« (1977), tretji izpostavijo različne barve in ji tako vdahnejo bolj »hladno« (*Hudson*) ali »toplo« (*Toaster*) noto, v rokah uporabnika pa je prav tako njihova moč oziroma intenzivnost. Skratka, možnosti je ogromno, sploh, ker je poleg izbora samega filtra uporabniku prepuščen tudi izbor drugih nastavitev, kot so t.i. vinjeta, izostritev in zameglitev fotografije, kontrast, svetlost, saturacija in senčenje fotografije, njena poravnava oziroma naklon in zasuk, tem pa se bo slej ko prej pridružila še kakšna.

Vse te možnosti iz povsem amaterskega fotografa naredijo že povsem profesionalnega oblikovalca digitalnihi fotografij.

4.2.3 Razvrščanje fotografij in umeščanje v skupnost

Zadnji korak pred objavo urejene fotografije pa je sestavljen iz treh dejanj (ki pa jih uporabnik lahko brez težav tudi preskoči), in sicer: 1. »taganje« oziroma označevanje, 2. »hashtaganje« oziroma ključna beseda ali ključnik in 3. opis fotografije (ki je lahko tudi le prva in/ali druga točka). Pri prvem gre za označevanje drugih profilov oziroma uporabnikov Instagrama na fotografiji, pri čemer gre lahko bodisi za dejansko osebo na sliki (npr. fotografija s prijateljem), bodisi za neko omembo osebe oziroma profila v smislu »zahvale« za fotografijo,

ki ni avtorsko delo uporabnika, ki je fotografijo obojavil (npr. uporabnik označi profil *@mindovermunch*, čeprav uporabnice tega profila ni »dobesedno« na sliki, pač pa je na njej le fotografija obroka, katerega recept je njeno delo). Sledi ključnik, ki označuje oziroma predstavlja sliko – kaj je na njej uprizorjeno, kaj naj bi nam sporočala in kako jo uporabnik dojema, pri čemer gre lahko za dejanski opis slike (npr. pri fotografiji s sadjem vidimo ključnik *#healthyfood*), ali pa za cele stavke in misli, s katerimi uporabnik sporoča svoje stališče, dožemanje, mnenje in občutke glede določene stvari ali teme, ki jo s fotografijo povezuje (npr. *#gobigorgohome*, *#anappleadaykeepsthe doctor away*), opis fotografije pa lahko vsebuje zgolj prvo in/ali drugo točko, lahko gre za daljši ali krajši tekst (zgolj ena beseda, npr. »*sunshine*«, ali pa več sto besed, npr. sestavine in receptura za obrok na fotografiji), uporabnik pa se lahko odloči uporabiti zgolj t.i. »smeške« in ostale sličice, ki jih aplikacija ponuja (npr. razno sadje, zelenjava, sladoled, sladkarije...).

5 MULTIMODALNA ANALIZA

5.1 Opredelitev multimodalnosti

Konstruiranje tekstov je bilo z vidika tradicionalnih semiotičnih teorij definirano zgolj s »pisanjem«. Najbolj cenjeni žanri so bili tako brez ilustracij, slik in kakršnega koli grafičnega materiala. Tudi slikarji so uporabljali zgolj en medij (olje) in eno podlago (platno), ne glede na stil ali objekt (Kress in Van Leeuwen 2001, 1), v dobi »novih« komunikacijskih tehnologij in medijev pa se začne širiti tudi spekter načinov posredovanja sporočil. Tako se pisanju in govoru pridružijo še neverbalna oziroma telesna govorica, mimika, statične in gibljive podobe, glasba, video, barva ipd., ki skupaj tvorijo vsebine, ki jim pravimo multimodalna besedila in ki ustvarjajo nešteto pomenov znotraj določene kulture skozi diskurz, obliko, produkcijo in distribucijo (Kress 2003). Danes tako tekst ni več omejen le na pisano besedo in jezik ni (več) v središču pozornosti, pač pa se mu pridružujejo nove tehnike in načini sporočanja, s čimer se zagotavlja reprezentacija v celotni semiotični kompleksnosti in bogastvu se manifestira preko številnih kanalov – tradicionalno monomodalnost zamenja kompleksnejša multimodalnost. Jezik ni (več) v središču pozornosti komuniciranja, pač pa se mu pridružujejo (in ga v nekaterih primerih celo prevzemajo) nove tehnike sporočanja, s čimer se zagotavlja reprezentacija v celotni semiotični kompleksnosti in bogastvu (Kress in Van Leeuwen 2001, 2).

Tudi Iedema (2003, 33–35) pravi, da je pomembno upoštevati semiotiko v vsej svoji razsežnosti, in ne samo v smislu jezika kot takega. Vedno večja prisotnost zvoka in podobe hkrati skupaj z vseprisotnostjo televizije, računalnikov, pametnih telefonov in interneta kaže na željo po multisemiotični kompleksnosti reprezentacij, ki jih tako proizvajamo kot tudi konzumiramo vedno in povsod. Zvok in podoba tako vztrajno prevzemata naloge, ki so bile prej nevprašljivo dodeljene jeziku in ga do neke mere celo premestita, kar prav tako kaže na trend k vizualizaciji (in ekranizaciji) družbe, v kateri živimo. Tudi Oblak in Petrič (2005, 82) multimodalnost opredelita kot izraz za konvergenco medijskih formatov oziroma oblik, prek katerih medij posreduje svoje vsebine in pri katerem gre za vse večje prepletanje besedil z zvokom, glasom, fotografijami, video formati in ostalimi vizualnimi podobami. Tekst naenkrat postane vse tisto, *»kar nosi nek pomen, ki ga lahko interpretiramo in analiziramo«* (Luthar 2002a, 353), kar je za mojo nalogo še kako pomembno, saj to pomeni, da so teksti tudi fotografije, slike in objekti na njih, sama terminologija, postavitev, celo svetloba in podobne tehnološke možnosti, s čimer se bom v empiričnem delu tudi sama ukvarjala.

5.2 Opredelitev multimodalne analize

Danes torej tekst ni več sfokusiran in omejen le na napisano, pač pa se udejanja preko več različnih načinov in kanalov, o čemer pišeta tudi Kress in Van Leeuwen (2001), ki sta zaradi potrebe po metodi za natančno in sistematično vizualno analizo teoretizirala multimodalno analizo diskurza. Slednja kot osnovo uporablja kritično analizo diskurza, ki pa ji doda še več orodij za analizo izbire določenih značilnosti vizualne komunikacije.

Kress in Van Leeuwen (v Machin in Mayr 2012, 7–11) sta podala več konceptov in načinov, ki nadgradijo zgollj opisovanje značilnosti in delov vizualnih podob, saj z njuno metodo lahko analiziramo tudi odnos med temi elementi. Prednost te »nadgradnje« je predvsem v tem, da lahko proučujemo, kako podobe, fotografije, grafika ipd. ustvarjajo pomene, tako da analiziramo razloge, zakaj se je avtor odločil uporabiti ravno te medijske elemente. Na ta način povežemo in umestimo analizirane pomene podob k pomenom, ki so ustvarjeni z besedilom, pri čemer moramo posebno pozornost (glede na to, da gre za kritično analizo) nameniti ideološki in motivacijski oziroma reprezentacijski razsežnosti, s katerimi avtor občinstvo nagovarja k določenemu mišljenju in ga skuša pripeljati do določenih zaključkov (Machin in Mayr 2012, 7–11). Na to kaže tudi Kress-ova in Van Leeuwen-ova definicija znaka in teksta, pri čemer prvega definirata kot sleherni primer sporočanja v slehernem načinu, drugega pa kot kompleksno in multimodalno znakovno strukturo, kjer gre vedno za motivirano izbiro določene oblike v namen izražanja želenega pomena v danem družbenem

kontekstu. Vedno gre torej za zvezo oblike in pomena – vsi vidiki znaka sporočajo interes njegovega izdelovalca (Kress in Van Leeuwen 2001, 23–25). Če to navežemo na raven načina komuniciranja profilov na Instagramu, ki jih bom v nadaljevanju analizirala, lahko trdimo, da je vsaka njihova deljena fotografija motivirana s splošnim ciljem, in sicer prepričati sledilce, da je tudi zdrava hrana enako okusna in privlačna kot njena nezdrava verzija, upoštevati pa je treba še avtorjevo ideologijo oziroma filozofijo (pre)hrane in življenja nasploh, ki je osredotočena na zdrav življenjski slog z veliko gibanja in »prave«, zdrave prehrane.

Teoretski okvir multimodalne analize tako združuje različne tekste in njihove elemente, ki jih istočasno analiziramo, pomemben pa je tudi zaradi dopolnitve tradicionalnih semiotskih teorij. Za mojo diplomsko nalogo je med slednjimi najbolj relevantna tradicionalna Barthesova teorija denotacije in konotacije, ki ju sam definira kot dve ravni komuniciranja. Denotativno raven imenuje vsebinska raven, kjer se ukvarjamo z objektivnimi pomeni (Barthes 1990, 200) in ki je jasna, opisna, temeljna, preprosta, vsem enako razumljena (npr. Barbie lutka kot igrača), medtem ko konotativni ravni pravi »sistem, katerega izrazna vrednost je že sama po sebi pomenski sistem« (Barthes 1990, 200), zato gre tu za drugotni, dodatni, širši pomen, ki je odvisen od subjektivne interpretacije, ki pa je naprej odvisna od kulture, vzgoje, okolja, izkušenj (Fiske 2005, 96) (npr. Barbie lutka kot znak za konec zgolj gospodinjske vloge žensk, saj je zaposlena, urejena, samozadostna). Machin in Mayr (2012, 50–52) pa sta kasneje z razvojem multimodalne analize Barthesovo definicijo konotacije na novo definirala, saj pri analizi konotativne ravni tekstov ni pomembno zgolj, *kaj* je konotirano, ampak predvsem, *kako* je konotirano, med denotacijo in konotacijo pa odkrijeta še več povezav: 1. bolj, ko je slika abstraktna, bolj očiten je njen konotativni pomen; 2. oba – tako denotativni kot tudi konotativni pomen sta odvisna od konteksta, v katerem se slika nahaja; 3. konotativni pomen slike je stvar svobodnih, subjektivnih asociacij. A ko mora sporočevalec svojo idejo sporočiti občinstvu, se bo uprl na že uveljavljene konotatorje (najpogostejše, splošne asociacije), ki jih bo le-to razumelo. Barthes (v Fiske 2005, 97–98) je na področje semiotike vzporedno z denotacijo in konotacijo vpeljal tudi pojem mita, ki ga definira kot zgodbo, ki kulturi razloži določen vidik stvarnosti ali narave. Je način razmišljanja, konceptualizacije in razumevanja kulture o nečem. Mit skuša zamaskirati družbeno ustvarjene pomene tako, da jih poda na čim bolj naraven, zgodovinski način.

V svoji diplomski nalogi se bom ukvarjala z analizo fotografij na Instagramu, kjer besedilo pod fotografijo ni nujno potrebno, zato bom kasneje pri interpretaciji vključila še bloge oziroma spletne strani avtorjev profilov analiziranih fotografij, da bom lažje ugotovila njihov skupni pomen oziroma njihovo ideologijo in sporočilo, ki ga želijo prenesti občinstvu. Pri

multimodalni diskurzivni analizi gre namreč prav za identifikacijo in razkritje komunikacijskih izbir avtorjev fotografij in besedil, kjer moramo vedeti, da so strategije ideološke in posredovane na skrbno premišljen način, da bi idejo predstavili kar najbolj naravno in/ali nevtrarno, zato je reprezentacije potrebno denaturalizirati (Machin in Mayr 2012, 9–10). Vizualna komunikacija je torej tako močno vpeta v družbo, da se multimodalna diskurzivna analiza ukvarja tudi z njeno vlogo v komunikaciji razmerij moči, pri čemer je potrebno poudariti, da je multimodalna analiza odvisna tudi od družbene semiotike, ki posameznika dojema kot element družbenih razmerij, v katerih s komuniciranjem ustvarjamo določene semiotične pomeni (Kress v Machin in Mayr 2012, 26).

5. 3 Koraki multimodalne analize

Machin in Mayr (2012, 30–56) podata lep metodološki okvir za multimodalno analizo, ki mi bo služil za zgled pri mojem empiričnem delu v naslednjem poglavju, zato sem se odločila, da na kratko predstavim potek le-te po njunem principu. Avtorja multimodalno analizo razdelita na dva dela, pri čemer se v prvem delu osredotočita na leksikalne oziroma besedne izbire, v drugem pa na vizualne semiotske izbire, namreč, šele ko oba dela združimo oziroma ju povežemo, vidimo, kako skupa tvorita pomen.

Pri analiziranju izbora uporabljenih besed je treba vzeti v zakup dejstvo, da so besede izbrane glede na avtorjeve motive in cilje, torej kaj nam hoče sporočiti, zakaj in na kakšen način – morda bolj šokantno, spektakularno, s poudarjenim čustvenim apelom (npr. »nepridipravi so napadli lokalne družinske domove« ali »čudovita pisana skleda solate, polna zdravih in okusnih dobrot za vitko poletno telo«) morda nas želi zgolj »objektivno« informirati (npr. »nepridipravi so napadli lokalne stavbe« ali »mešana solata«) ali pa kaj prodati (»z varnostnim sistemom »X« se vam ne bo zgodilo to, kar je doletelo prebivalce...« ali »če zgornji proteinski prašek dodate v svoj najljubši smoothie, bodo maščobne obloge izginile še pred poletjem, zato ga hitro naročite v naši spletni trgovini...«). Pri analizi leksikalnih izbir moramo biti pozorni tako na prisotnost kot tudi na odsotnost določenih besed, terminov, pojmov in izrazov, saj nam lahko to veliko pove, kako nas avtor teksta dojema oziroma »vrednoti« (npr. izpuščanje terminov in uporaba bolj znanih, morda neknjižnih besed za lažje razumevanje laikov). Avtorja opozarjata tudi na (nenamerno) ustvarjanje opozicij oziroma, kot temu pravi Van Dijk (v Machin in Mayr 2012, 40), ideološko kvadriranje. Ljudje namreč v skladu z dobljeno informacijo avtomatično v spomin priključimo njeno nasprotno, opozicijsko stran, četudi nam je tekst ne prikaže. Nam pa več kot očitno prikaže tisto, za katero želi, da jo razumemo v skladu z njegovimi željami oziroma njegovim sporočilom. Tako

se nam denimo ob fotografiji sadja porodijo asociacije v zvezi z zdravjem, vitkostjo, lepoto in hkrati bomo vse to (v mislih) povezali z nezdravim, nezaželenim, redilnim, kot so sladkarije. Avtor bo tako idejo »uspešno« sporočil, saj je zdravo bolj zaželeno kot nezdravo. Nazadnje je pri izbiri besed pomemben tudi žanr oziroma stil komunikacije, avtorja pa jih ločita pet, in sicer : 1. *pogovorni* stil z uporabo »uličnega« besednjaka in v stilu pogovora med enakovrednimi posamezniki, 2. *ekspertni* stil s formalnim besednjakom in strokovnimi termini, 3. *velelni* stil, ki ukazuje in se začne z glagolom (npr. »Živi zdravo«), 4. *povedni* stil, ki preprosto (po)kaže na nekaj, kar vidimo (npr. »na sliki je solata«) in 5. *vprašalni* stil, ko želi avtor z retoričnim vprašanjem zgolj »nakazati« na zaželen odgovor, od nas pa ga ne pričakuje (npr. »Ali ni lepo sončen dan aktivno preživeti v naravi?«).

V drugem delu analize pa se avtorja govorita o z vizualnih semiotskih izbirah. Teksti namreč z nami ne komunicirajo zgolj skozi jezik oziroma besede, ampak tudi skozi nejezikovne prvine in elemente. Denimo, tudi za knjigo, ki nima slik, fotografij ali drugih popestritvenih elementov, je pomembna nejezikovna plat oblikovanja – font pisave, njena velikost, barva, oblika odstavkov, preglednost poglavij ipd. Pri vizualnih izbirah pa lahko ločimo štiri področja analize. Prvo področje je *ikonografija*, kjer se ukvarjamo z denotativnimi in konotativnimi pomeni slik (kar sem opisala že v prejšnjem podpoglavju, zato bom razlago tu spustila), drugo je *objekti in njihove lastnosti*, kjer nas zanimajo ideje, vrednote in pomeni vsakega objekta na sliki ter kako so ti reprezentirani oziroma kakšen diskurz komunicirajo. Kaj nam objekti skušajo sporočiti nam lahko pove tudi tretje področje analize, to je *prizorišče oziroma okolje* (bleščeča podlaga – miza ali pult nam lahko denimo sporoča luksuz, čistočo...) in nazadnje še *izstopanje*, saj so nekatere stvari v kompoziciji premišljeno postavljene ali narejene tako, da izstopajo, pritegnejo pozornost, izpostavijo določene pomene in imajo kot take osrednjo simbolno vrednost v kompoziciji. Izstopanje pri fotografijah lahko dosežemo z močnimi kulturnimi simboli (npr. stetoskop predstavlja zdravstvo), velikostjo, fokusom, barvami, tonom, kontrastom, prekrivanjem, postavitvijo v ospredje in podobnimi tehničnimi možnostmi.

6 EMPIRIČNI DEL: MULTIMODALNA ANALIZA PROFILOV NA INSTAGRAMU

6.1 Opis Instagram profilov

6.1.1 *@healthyfitnessmeals*

Opravljaljica profila je 32-letna Američanka Rena, mati petih otrok, ki tako blog kot tudi Instagram profil ustvarja zgolj ljubiteljsko. Z deljenjem zdravih receptov in privlačnih fotografij zdrave hrane je iz dneva v dan pridobivala bralce in sledilce, ki so si želeli zaživeti bolj zdravo, danes pa je število sledilcev na Instagramu že krepko preseglo 3,2 milijona, velika večina pa jih je ženskega spola.

Rena na svoji spletni strani priznava, da je še nedolgo nazaj živela zelo nezdravo, jedla je pretežno hitro hrano, a vseeno ni nikoli imela prekomerne telesne teže, a se je za spremembo odločila predvsem za voljo svojih otrok, da bodo za vzor imeli zadovoljno in srečno osebo, polno energije in samozavesti. Pravi še, da se tudi ona včasih »pregreši« in meni, da je tako tudi prav. Pri zdravem življenjskem slogu gre za spremembo celotnega življenja in ne za zgolj nekajdnevno dieto, ki telo le izčrpa in prinese le kratkoročne rezultate (če sploh), poleg tega pa še slabo voljo, nezadovoljstvo, izčrpanost in nemotiviranost (healthyfitnessmeals.com). Na njenem blogu najdemo recepte za vse obroke v dnevu, nasvete o prehranjevanju in primere treningov za hujšanje in krepitev telesa, razne fitnes in prehranjevalne nasvete ter članke o aktualnih temah – o dilemah, »modnih muhah« in mitih na področju zdravega življenja.

Na Instagramu objavlja zelo pisane in razgibane fotografije hrane ter uporablja filtre, ki barve še poudarijo in podoba nas tako pritegne, da si to hrano takoj zaželim. Največ fotografij je posnetih s ptičje perspektive, veliko pa je tudi »close-up« posnetkov, saj tako obrok izgleda veliko večji in bolj »nasiten« (vemkajjem.si 2014, 3. julij). Največ je fotografij glavnih obrokov iz zelenjave, morske hrane in pustega mesa, kar nekaj pa je tudi fotografij sadja, kjer raznolikost barv igra glavno vlogo estetske privlačnosti. Objavlja tudi fotografije sladic, ki so vedno »heltizirane«, saj nezdrave sestavine vedno zamenja z »zdravimi« alternativami. Redko uporablja »hashtage«, ne imenuje znamk, pogosto pa označuje druge profile (@...), če slika ali recept ni njeno avtorsko delo. S tem uporabniki drug drugemu pomagajo pridobiti sledilce, saj bo sledilec, ki mu je slika zanimiva, začel slediti tudi označenemu profilu. Namesto »tagganja« je pod sliko vedno napisan recept, kar je ena izmed glavnih prednosti v primerjavi z ostalimi podobnimi profili, saj sledilec tako neposredno dobi vse informacije, ki jih za pripravo potrebuje, ne da bi bil preusmerjen na posebno povezavo.

6.1.2 @superfoodsiobahn

Opraviteljica profila je 20-letna Siobhan, študentka farmacije iz Velike Britanije, ki se s pisanjem bloga in upravljanjem Instagram strani prav tako ukvarja zgolj ljubiteljsko. Sprva si ni mislila, da bo s svojim profilom na Instagramu uspela pritegniti toliko sledilcev (ima jih že okoli 140 tisoč), za pisanje bloga pa se je odločila zato, da bo sledilcem omogočila lažjo pot do njenih receptov in nasvetov.

Njeno popotovanje do bolj zdravega življenjskega sloga je opisala na svojem blogu in se je začelo z letom 2012 zaradi težavah s prebavo. Glede na to, da se je prehranjevala predvsem s kruhom, picami in testeninami – s predelano, visoko hidratno prehrano se je odločila, da bo začela preprosto z zamenjavo izdelkov iz bele moke s polnozrnatimi ter vključiti čim več zelenjave in sadja, kasneje pa je k temu doda še redno gibanje in pitje vode. Kmalu se je počutila veliko bolje, napihnjenost pa je izginila. Rezultati zdravniških preiskav so še pokazali, da ne prenaša izdelkov iz glutena in laktoze ter preveč začinjene hrane, zato je začela ustvarjati lastne recepte z veliko sadja, zelenjave, oreščki, olivnim in kokosovim oljem. Je velika ljubiteljica ovsene kaše ter podobne »zajtrk« hrane, katere slike in recepte deli tako na Instagramu kot tudi na blogu, začela pa je eksperimentirati tudi s slanimi veganskimi obroki, prigrizki in sladicami. Večinoma torej objavlja slike in recepte zajtrkov ter obroke, ki so primerni za vegane in presnojedce. Jedi fotografira tako, da skrbno pozicionira in s filtri uredi elemente, da bi bil čim bolj privlačen za oči in »manj okusno« hrano (npr. ovsene kosmiče, zelene smoothie-je ipd.) naredi čim bolj estetsko (in posledično dobro, oksuno), kar najlažje doseže s fotografiranjem s ptičje perspektive (vemkajjem.si 2014, 3. julij). Večinoma uporablja bele krožnike, skodelice in skleda, pa tudi belo podlago, da imajo barve hrane večjo moč. Opazimo lahko, da so si mnoge fotografije med seboj zelo podobne – včasih se spremeni le ena izmed sestavin (maline namesto borovnic), lahko je ta sestavina le minimalno spremenjena oziroma »okrašena« (banana, posuta s kakavom), lahko je zgolj drugače pozicionirana (banana ni postavljena v krog, ampak v ravno vrsto), včasih pa se spremeni zgolj podlaga, na kateri skleda ali krožnik stoji (belo mizo zamenja lesena). Njen profil je specifičen tudi glede izbora filtrov in ostalih orodij predelav fotografij, saj ni ljubiteljica pretiranega spreminjanja barv živil, ker tako hitro ne delujejo naravno (superfoodsiobahn.com), zato se raje posveti sami postavitvi sestavin, s katero želi pri sledilcih vzbuditi občutek, da je hrana na fotografiji naravno lepa, čista in kot taka (ali ravno zaradi tega) okusna. Pri opisu fotografije navadno zgolj napiše »ime« obroka in našteje njegove sestavine, na koncu pa doda še hashtag ali dva.

6.1.3 @womensbestrecipes

Ta profil se razlikuje od prvih dveh že po tem, da ni profil v lasti ene fizične osebe, pač pa ga ureja skupina 38-ih ljudi, pod znamko Women's Best. Pravijo, da je vsaka ženska posebna, zato se osredotočajo prav na poudarjanje te individualnosti in pomagajo sledilcem ter obiskovalcem spletne strani oblikovati čim bolj individualen, osebno prilagojen a še vseeno zdrav življenjski slog. Njihov slogan se glasi »*Enjoy the difference!*« in pravijo, da se kot podjetje držijo štirih stvari: garantirajo učinkovitost izdelkov, zagotavljajo najvišjo kakovost le-teh, obljublajo privlačen dizajn embalaže izdelkov in spoštujejo individualnost načina življenja. Na njihovi spletni strani lahko tako kupimo njihove izdelke s področja fitnesa, lepote in prehrane oziroma hujšanja, beremo o aktualnih temah, novih raziskavah, ugotovitvah in nasvetih s prav teh treh področij, ponujajo pa nam tudi recepte zdravih obrokov, sladice in smootie-jev (katerih slike so prav tako dostopne na Instagramu, kjer je seveda objavljena tudi povezava do njihove spletne trgovine). Z namenom motiviranja obiskovalcev najdemo tudi galerijo rezultatov resničnih ljudi, ki so s pomočjo njihovih izdelkov shujšali, postali fit, skratka izboljšali kakovost življenja (womensbest.com). Sicer gre za podjetje, ki ima na Instagramu štiri različne profile s štirimi različnimi ciljnimi publikami. Njihov splošni profil je @womensbest, ki se osredotoča predvsem na motiviranje sledilcev k telovadbi in zdravi prehrani, drugi je @womensbestbeauty, kjer gre za promocijo njihovih izdelkov iz lepotilne linije, kot so npr. izdelki za lase, obraz, oči, razni »čudežni napitki« ipd., tretji je @womensbestfashion s športnimi oblačili, ki naj bi nas motivirali za obisk telovadnice. Zadnji profil pa je seveda še @womensbestrecipes, kjer torej objavljajo fotografije zdravih prigrizkov, nizkokaloričnih sladice in smootie-jev. Več kot 170 tisoč sledilcev lahko spremlja odlično estetsko dodelane in tehnično dovršene fotografije zdravih obrokov – zajtrkov, lahkih kosil in večerij, sladice, prigrizkov, napitkov in smootie-jev, katerim je vedno dodan prepoznaven element podjetja Women's Best – bodisi njihov izdelek (ravno prav zamegljen v ozadju oziroma poleg obroka), slogan (*»Enjoy the difference«*) ali logotip, bodisi napis – naslov fotografije oziroma recept obroka, z njihovo prepoznavno pozicijo in fontom pisave, ki sledilcem že ob površnem »slajdanju« po Instagramu pokaže, da je to objavil ta profil. Takšna dovršenost fotografij nam pove, da za tem profilom stoji ekipa tehnično podkovanih ljudi, ekspertov s področja socialnih omrežij in šolanih fotografov (kar potrjuje tudi njihova spletna stran). Karkoli se že znajde na sliki (od zapletenih do preprostih kompozicij) je natančno premišljeno, tehnično in estetsko dodelano na najvišji ravni, sploh za bolj amatersko okolje kot je Instagram. Uporabljene so žive barve, ozadja pa so različna – od čistega, belega, enobarvnega, pa vse do nekega »urejenega kaosa« - pisanega, nagubanega,

raztresenega, skoraj umazanega ali nametanega okoliša fotografije, ki pa je vseeno prava paša za oči. Opazimo lahko tudi močno osredotočenost na njihovo znamko – vedno namreč zasledimo hashtag *#womensbest* in pravtako označevalec drugih njihovih profilov in sodelavcev. Tekst pod fotografijo je skoraj vedno obogaten s kakšno akcijsko ponudbo njihovih izdelkov v njihovi spletni trgovini, pa tudi pri vseh objavljenih receptih so vedno jasno poudarjene njihove sestavine oziroma njihova blagovna znamka, saj seveda noben drug izdelek ne bo dal takšnih rezultatov, kot jih vidimo na fotografiji.

6.1.4 @nutrition_planet

To je profil avstralskega podjetja SkinnyMe Tea (v nadaljevanju SMT), ki ga ravno tako tvori ekipa zdravstvenih profesionalcev s področja nutricionistike in vadbe, ki ima na Instagramu že blizu 800 tisoč sledilcev. Na svojem blogu pravijo, da je njihova misija pomagati ljudjem doseči njihove zdravstvene – fizične in psihične cilje za kar najboljše možno življenje, kar naj bi dosegli s pomočjo SMT »očiščevalnih« (detox) programov skupaj s skrbno formuliranimi paketi zeliščnih čajev, ki so seveda produkti njihovega podjetja. Zagotavljajo, da se bodo porabniki njihovih izdelkov počutili srečnejše, bolj zdrave in samozavestne (skinnymetea.com). Na spletni strani imajo spletno trgovino z njihovimi izdelki (čaji, izdelki za hujšanje ipd.), ogledamo si lahko tudi rezultate njihovih strank s primerjalnimi fotografijami »prej – potem«, pod zavihkom blog pa si lahko preberemo članke v povezavi z zdravjem, hujšanjem, prehrano in rekreacijo, ki so zelo pregledno razdeljeni na kategorije – lepota (naravne maske za obraz, hrana za sijočo kožo...), zdravje (npr. nakupovalni seznam za zdravo prehranjevanje...), fitness (npr. tekaški načrt za 10 km, jutranja telovadba...), moda (npr. najboljši oblikovalci športnih oblačil, spomladanska športna moda...), nutricionistika (npr. hrana, bogata z vitaminom C, v štirih korakih do popolnega zelenjavnega obroka...), recepti (npr. smoothie recepti, zdrava velikonočna čokoladna jajca...), preobrazbe (zgodbe ljudi, ki delijo svojo izkušnjo s hujšanjem) in še nekaj drugih.

Tudi na njihovem Instagramu je vloženega veliko truda v pozicioniranje, estetiziranje obrokov in njihove priprave ter nenazadnje samega fotografskega znanja – tu gre za eno najkakovostnejših izvedb predstavitev hrane, zato ni presenetljivo, da je to eden izmed najbolj popularnih profilov s fotografijami zdrave hrane na Instagramu. Domiselne postavitve (od »abstraktno umetniških« do »prikupno otroških«), dovršena tehnična obdelava (ki ni pretirana, še vedno daje občutek »prave« hrane), izpopolnjene kuharske sposobnosti (prisotne tudi bolj kompleksne jedi) in sposobnost nepriljubljenih zdravih jedi prikazati in pripraviti tako, da so vsaj na isti ravni (če ne še višje) njihovim zdravim verzijam,... vse to so kvalitete,

ki opravičujejo sloves tega profila kot enega boljših. Vidimo, da je na vsaki fotografiji zdrav, uravnotežen obrok in kot tak predstavljen zelo estetizirano, očem privlačno in oksuno tudi tistim, ki so prepričani, da zdrava hrana ne more biti okusna. Veliko obrokov je tudi »heltiziranih« verzij nezdrave hrane – npr. testo za pizzo iz cvetače, ovsenih kosmičev, brokolija ipd. ali pa sadje postavljeno tako, da izgleda kot pizza, špageti iz buče, korenčka in zelja namesto običajnih špagetov iz moke in jajc, torta iz lubenice ipd. Glede opisa fotografije je zanje značilen vedno isti vzorec, saj je vedno napisan avtor fotografije in recepta ter recept sam, včasih pa so prisotni tudi hashtagi na temo zdravja, zdrave hrane, gibanja, vadbe in hujšanja.

6.1.5 @freeeatingplan

To je prav tako kot prejšnji profil (@nutrition_planet) v upravljanju avstralskega podjetja SkinnyMe Tea, le da je malo »mlajši« in si tako še »nabira« svoje sledilce, ki jih je trenutno skoraj 315 tisoč. Ker sem spletno stran podjetja, ki sodeluje s profilom že opisala pri prejšnjem (@nutrition_planet), bom ta korak sedaj spustila in se kar takoj lotila opisa njihovega Instagram profila. Opazimo, da večinoma objavljajo fotografije obrokov, sestavljenih iz sadja. Gre predvsem za jutranje obroke in malice oziroma prigrizke, vseeno pa najdemo tudi fotografije zelenjave, zdravih kosov mesa, rib in morskih sadežev, ki predstavljajo kosila oziroma večerje. Vidi se, da avtorji fotografij veliko pozornosti in truda vložijo že v samo serviranje hrane na krožnik, posodo ali kakršno koli že podlago, tako da tehničnih obdelav, ki jih ponuja Instagram sploh ne potrebujejo. Največkrat za prezentacijo uporabijo belo ali črno (temno) ozadje ali podlago, da žive barve hrane še posebej izstopajo. Vse to pogosto še estetsko dovršijo z raznimi okrasnimi detajli, npr. rože, narezano sadje, čokolada in razni preliv, pa tudi z zanimivim priborom ali dodano (zdravo) pijačo. Pri opisu fotografij napišejo zgolj ime jedi, zraven pa označijo avtorja izvirne fotografije in recepta, ki je najpogosteje upravitelj ali sodelavec podjetja SMT, ali pa eden izmed njihovih zadovoljnih uporabnikov. Zanimivo je, da @freeeatingplan pri opisu fotografij ne uporablja nikakršnih hashtagov, saj se trudijo biti čim bolj kratki in jedrnat, ter z le nekaj besedami opisati jed (npr. *»super delicious avocado toast – a must try!«*).

6.2 Multimodalna analiza profila @healthyfitnessmeals

6.2.1 Fotografija 1 (glej prilogo A)

Na fotografiji vidimo pladenj s pisano zelenjavo, ki izgleda kot nekakšna slika ali umetnina, kar sovпада z definicijo food porna kot bližnjega posnetka okusne hrane, ki izgleda kot umetnost (Urban Dictionary 2016). Po Machin in Mayr (2012, 49–50) je denotativni pomen fotografije zgolj »dokument« servirane zelenjave, konotativno pa označuje umetnost, estetskost, svežino in zdravje. Slednji je za analizo bolj pomemben, saj objekti na sliki sprožijo miselni tok splošnih in abstraktnih idej, vrednot, konceptov in pomenov fotografije. Ozadje je enostavno in iz več odtenkov ene (sive) barve, zato pravimo, da je njegova stopnja artikulacije³ nizka. Zaradi premišljene kompozicije zelenjave in izbire barv je ta osrednji element fotografije, jed pa postane estetsko privlačna in posledično dojeta kot okusna (Lupton 1996, 144). Opis pod sliko se začne z označevanjem oziroma »hashtaganjem« idej, konceptov, misli, s katerimi avtorica povezuje fotografijo: #healthyfood #healthyeating #healthylifestyle #projectsummerbody #vegetarianfood #veganfood, ki pokažejo, da zdrav obrok označuje tudi zdravo prehranjevanje in zdrav življenjski slog, »projekt poletnega telesa« pa nakazuje na željo po telesu, ki bo vitko, lepo oblikovano in kot tako primerno za poletno garderobo (Kuhar 2004, 41). Poudari tudi vegeterijansko in vegansko naravo obroka, s čimer pokaže svojo naklonjenost takemu načinu prehranjevanja. Opis vsebuje naslov recepta, čemur sledi napis »*Massaging raw kale transforms it from tough, bitter leaf into a sweet, delicate and delicious salad. Here's how:*«, temu pa še navodila za pripravo. Tu bi se rada osredotočila na opisovanje ohrovtu kot trdega in grenkega lista, ki z »masažo« postane sladka, delikatna in slastna solata. S tem izborom besed – s pogovornim žanrom (Machin in Mayr 2012, 47) se avtorica pokaže kot enakovredna bralcu, skuša se mu približati in mu pokazati, da ga razume in si pridobiti njegovo zaupanje. Temu pravimo personalizacija pripovedi (Machin in Mayr 2012, 79). Ker avtorica »prizna«, da je ohrovt trd, grenek in neokusen, se bralec počuti razumljenega, zato ji verjame, da se bo z njenimi napotki lahko spremeni v okusen obrok.

Glavni namen fotografije je prikazati manj priljubljeno zelenjavo kot estetsko in kot tako, ki se z enostavno obdelavo spremeni v zelo okusen obrok.

³ Artikulacija ozadja je ena izmed načinov za izražanje osebnega mnenja oziroma ideologije avtorice, hkrati pa je tudi pripomoček za izpostavljanje osrednjega predmeta fotografije (Fairclough v Machin in Mayr 2012, 186).

6.2.2 Fotografija 2 (glej prilogo B)

Na tej fotografiji vidimo jagode, oblite in okrašene s čokolado, kar ima v kontekstu zdravja in zdrave prehrane ogromno različnih oziroma kontradiktornih pomenov. Po eni strani sledilci od tega profila pričakujejo zdrave, nizkokalorične obroke, nič redilnega, nezdravega, po drugi strani pa gledajo neko vrsto čokoladne sladice, ki –obratno od pričakovanj – velja za »kalorično bombo« (Lupton 1996, 137). Zato je tu pomemben besedilni oziroma opisni del fotografije, kjer avtorica napiše: *»Not saying these are »healthy«. But don't they just look amazing? Especially on a cheat day!«* Prepoznamo tri pomembne poudarke, in sicer nezdrava hrana, čudovit izgled in »cheat day«⁴, ki skupčaj tvorijo pomembno sporočilo: vsake toliko se moramo tudi »pregrešiti« s hrano, ki sicer ni zdrava, nam je pa tako vizualno kot tudi po okusu zelo všeč in po njej hrepenimo. Opis je podan na zelo personaliziran način s čimer to »grešno« ravnanje približa sledilcem in jih s tem nekako pomiri (Machin in Mayr 2012, 79). Namreč, dejstvo je, da ljudjem njihova najljubša hrana predstavlja vir užitka, udobja in tolažbe, pri obremenjenosti z zdravo prehrano oziroma hujšanjem pa kmalu postane tudi vir krvide, frustracije in strahu pred pridobivanjem telesne teže, zato si ti posamezniki najpogosteje uživanje take hrane prepovejo (James v Lupton 1996, 150). Pomembno je torej, da se ljudje zavedajo, da mora vsak dober program treninga in prehrane imeti en »cheat day« ali pa vsaj »cheat meal« tedensko (buildingbody.si 2016, 19. maj), s čimer se strinja tudi avtorica profila (healthyfitnessmeals.com). Poudarek na estetizaciji obroka potrjuje tezo Rosalind Coward, ki pravi, da slike slaščic vedno bolj postajajo prehranska pornografija, pri kateri užitek izhaja iz gledanja fotografij, krivda pa iz branja njihovih kaloričnih vrednosti (Coward v Miller in McHoul 1998, 39). Po Machin in Mayr (2012, 39) gre tudi za neke vrste strukturno opozicijskost, kjer čokolada predstavlja »nezdravo«, opozicijsko stran pa predstavlja kar celotna ideologija profila, ki predstavlja zdravje – zdravo prehranjevanje in zdrav življenjski slog, kar sledilci od njega tudi pričakujejo.

6.3 Multimodalna analiza profila @superfoodsiobahn

6.3.1 Fotografija 3 (glej prilogo C)

Na fotografiji je skleda s temno, skoraj črno tekočino, ki je okrašena z narezanimi jagodami in posuta z oreščki na beli podlagi, ki – kot sem povedala že večkrat, konotira čistost, svežino, psihološko pa naj bi ponujala tudi notranje čiščenje, čiščenje misli in čustev ter osveži in krepi celoten energijski sistem (Lisjak 2013), kar je pri posamezniku, ki se trudi živeti zdravo, prav

⁴ Izraz cheat day še ni uradno preveden v slovenski jezik in ga ne najdemo v SSKJ, zato bom uporabljala njegovo izvirno različico.

tako pomembno. Na tej sliki pa se je pomembno posvetiti »črnini« obroka, ki je osrednji element fotografije (Machin in Mayr 54–55), še pomembneje pa je, da črna v splošnem ne predstavlja užitno, kaj šele okusno hrano, pač pa že od nekdaj konotira nekaj slabega, gnilega, neokusnega, ljudje pa smo ob pogledu nanjo vedno skeptični (Lupton 1996, 29–30). S tem, ko hrana postane predmet estetizacije, pa črna barva hrane dobi nov pomen oziroma novo vrednost. Kljub temu, da psihološko simbolizira žalost, jezo, negativnost, smrt in žalovanje, pa je pri vizualni oziroma estetski predstavitvi katerih koli objektov zelo zaželen, saj simbolizira eleganco, sofisticiranost, modernost (Kunc 2015; Lisjak 2013). Tako tudi ta slika vzbuja občutek »šik« hrane s posebnimi, nenavadnimi, novimi »superživili«, ki konotirajo zdravilne in shujševalne učinke. Pri opisu fotografije opazimo, da se avtorica strinja s tezo o črni hrani kot grdi, nezaželeni, saj pravi: *»smoothie je po dodatku malin in spiruline postal čudne barve«*. Zanimivo je tu pogledati komentarje sledilcev, saj so prav vsi pozitivni. Pravijo denimo, da *»izgleda super, perfektno«*, da je *»posip tako čudovit, da barva smoothie-ja sploh ni pomembna«*, da *»črna naredi obrok »prodoren« (»edgy«)«* in da je *»črna trenutno v modi«*. Torej, vizualna, estetska predstavitev hrane je tu pomembnejša od okusa – tako avtorica objave kot tudi komentatorji ne omenjajo oziroma komentirajo okusa, osredotočeni so zgolj na videz in s tem je estetska vrednost postavljena pred funkcionalno (Baudrillard 1999, 15), fotografija pa je tudi dober primer, ko se neestetsko naredi za estetsko (Strehovec 1995, 160).

6.3.2 Fotografija 4 (glej prilogo Č)

Na fotografiji vidimo skodelico na leseni deski in črno-belo sliko s starim avtomobilom. Zopet je podlaga bela in tako izpostavlja skodelico z (iz opisa razbranim) tako imenovanim »nicecream-om« oziroma »zdravim sladoledom«, ki je narejen iz zgolj ene sestavine – zmrznjene banane, kateri se lahko doda različne sestavine za različne okuse. Tako je denimo z žlico kakava avtorica dobila »čokoladni« sladoled rjave barve in prihranila mnogo kalorij iz smetane, mleka, mlečne čokolade in drugih visokokaloričnih sestavin tradicionalnega recepta. Besedilni del oziroma opis fotografije avtorica začne z vprašanjem: *»Remember summer when you could eat banana nicecream for breakfast without shivering?«* Besedo *remember* (spominjanje) povezujemo z duševno zmožnostjo posameznika, da v sebi ohrani in obudi razne zaznave, občutja in znanja (Ricoeur v Juvan 2005, 379), skupaj z barvami (rjavi, bež odtenki), leseno desko in fotografijo oldtimer-ja pa ustvarijo občutke nostalgije – hrepenenja po nečem, kar je bilo, česar ni več in kar je bilo v glavnem prijetno, kratka, po »dobrih starih časih«, četudi objekt ali dogodek spominjanja ne sega tako daleč nazaj (Lorenci 2012, 13. april). Po tem, ko preberemo opis fotografije opazimo, da lesena deska in fotografija tu igrata

najpomembnejšo vlogo v smislu avtoričinega namena po sprožitvi občutkov spominjanja, nostalgije, medtem ko je sam zdrav obrok na sliki drugotnega pomena. Šele nadaljevanje opisa, kjer je uporabljeno označevanje oziroma *hashtaganje* nam pove kaj več o dejanskem obroku. Označeni so koncepti *#healthylifestyle*, *#healthyfood*, *»healthyeating*, *#cleaneating*, *#fitbody*, *#workout*, *#afterworkoutsnack*, *#beforeworkoutsnack*, *#healthycarbs*, *#nicecream*, *#favouritedesert*, *#delicious* in *#wantiteveryday*. Razen poudarjanja zdravega življenja in prehrane so tu zanimive označbe *»afterworkoutsnack*, *#beforeworkoutsnack* in *#healthycarbs*, ki povedo, da je to obrok iz zdravih ogljikovih hidratov in je kot tak najbolj primeren za uživanje pred ali po telesni aktivnosti, saj tedaj najbolj potrebujemo gorivo za telo, torej zdrave ogljikove hidrate (Levenstein v Lupton 1996, 70). Z označevanjem *#favouritedesert*, *#delicious* in *#wantiteveryday* avtorica poudari izvrsten okus tega obroka in s tem poveča možnost, da ga bodo sledilci pripravili tudi sami, *#nicecream* pa je popularna različica oziroma izpeljanka besede ice cream (sladoled) in označuje zdravo različico sladoleda, zato lahko rečemo, da gre za nekakšno »heltizacijo« nezdrave hrane v zdravo.

6.4 Multimodalna analiza profila @womensbestrecipe

6.4.1 Fotografija 5 (glej prilogo D)

Fotografija je malo drugačna od ostalih, saj je sestavljena iz dveh različnih obrokov – zdravega in nezdravega, pod njima pa je poenostavljena tabela hranilnih vrednosti, ki služi primerjavi obeh obrokov. Slednja vključuje podatke, ki so najpomembnejši za javno zdravje in nujne za sledenje prehrabenim priporočilom oziroma ciljem (Lewis Taylor in Wilkening 2008, 438–439), informacije, ki jih poda, so dojete kot bolj kredibilne od trditev in kot take skrbijo za verodostojnost (v našem primeru avtorja oziroma profila) (Keller in drugi 1997, 256–266). Spet je ključno upoštevati tako leksikalni kot vizualni del fotografije, saj je na levi strani le-te slika vanilijevega shake-a za vitko telo, na desni pa je slika priljubljene sladice s'mores (sestavljena je iz piškota, marshmellow penice in čokolade), nad njima pa je napis »Enjoy the difference«. Slednjega pojasni opisni del pod fotografijo, ki nagovori dekleta in jim svetuje, naj *»ne zapravljajo denarja za napačne stvari, ki niso dobre za njihovo telo in so še dražje od nečesa zdravega z enakim okusom«*. Sledi še povabilo k nakupu njihovega shake-a na desni sliki, ki pripomore k hujšanju, je poceni in enakega okusa kot s'mores. To je dober primer za nasprotovanje Kressovi trditvi (2010, 143), da so si podobe povsem podredile pisano besedo in jo pogosto celo popolnoma nadomestile, saj v tem primeru dobro vidimo, da je tekst še vedno lahko pomembnejši od podobe. Glede na »oglaševanje« izdelka pa je to tudi

odličen primer za to, da je vsako komunikacijsko dejanje odsev interesov njegovega izdelovalca (Kress in Van Leeuwen 2001, 23) – v našem primeru prodaje shake-a.

Glavno sporočilo fotografije je, da obstaja nadomestek sladice s'mores, ki je manj kaloričen, ima veliko več proteinov in veliko manj maščob, sladkorja in ogljikovih hidratov, kar je za izgubivanje telesne teže in pridobivanje mišične mase najbolj pomembno, ne da bi pri tem žrtvovali odličen okus omenjene sladice. Tako lahko tudi v tem primeru rečemo, da gre za »heltizacijo« nezdrave hrane.

6.4.2 Fotografija 6 (glej prilogo E)

Na sliki je pica, ki je na prvi pogled čisto »navadna« oziroma takšna, kot si jo predstavlja večina – testo z nadevom iz sira, paradižnika in začimb. Postavljena je na rjavem papirju in na leseni mizi, v zgornjem delu pa vidimo sveža zelena zelišča. Kombinacija hrane v rdeči, zeleni in beli barvi konotira »italijanskost« oziroma italijansko hrano (to so namreč barve italijanske zastave), s katero vsi povezujemo testenine, lazanjo, sladice kot so tiramisu, amaretti in sladoled, najbolj od vsega pa zagotovo prav pico (Zevnik in Stankovič 2008, 561). Tudi Barthes (1989, 70) pravi, da ima vsak nardo svojo tradicionalno hrano, s katero se identificira, Lupton (1996) pa ji doda še moč definiranja mej med »mi« in »oni«.

V tem primeru odločilno vlogo pri tvorjenju pomena in ideje igra leksikalni del – tako tekst na fotografiji kot v opisnem delu pod fotografijo, saj nas informira, da ne gre za »navadno« pico. Pove, da je testo narejeno iz cvetače in ne moke, kar spet pomembno vpliva na njeno sestavo, učinke in splošno dojemanje oziroma kulturno simboliko pice kot »fast food-a« oziroma »junk food-a«, ki označuje »prazno« hrano z nizko vsebnostjo vlaknin, mineralov in vitaminov, a z visoko vsebnostjo maščob in ogljikovih hidratov, kar je v popolnem nasprotju z željeno sestavo obroka, ko se trudimo živeti zdravo (Lebe in drugi 2006, 63). To lahko razložimo tudi s pomočjo družbene mimikrije, saj gre pri slednji za »veliko podobnost enega organizma (mimika – cvetača) drugemu organizmu (modelu – moki), kar tretji organizem (operator – sledilec) zavede v napačno prepoznavo oziroma identifikacijo (Smrke 2007, 131). Primer dobro pokaže, da so lahko reprezentacije lingvističnih in vizualnih elementov različne. Vizualni del namreč predstavlja pico kot priljubljeno nezdravo, mastno, kalorično hrano, poznano vsem in ki večini vzbuja željo po nemudnem zaužitju ter ustreza definiciji foodporna, medtem ko jo verbalni del opiše kot zdravo, nizkokalorično, polno vitaminov in vlaknin (Machin in Mayr 2012, 17). Na eni strani imamo torej vizualni del (fotografijo pice) z diskurzom o nezdravi hrani, na drugi pa besedilni del (opis fotografije) z diskurzom o zdravi hrani (Machin in Mayr 2012, 136). Govorimo lahko o strukturni opozicijskosti, saj podoba

pice predstavlja nezdravo hrano, opozicija pa je opisni, ki pojasni, da gre za njeno zdravo verzijo (Machin in Mayr 2012, 39).

6.5 Multimodalna analiza profila @nutrition_planet

6.5.1 Fotografija 7 (glej prilogo F)

Na sliki vidimo sendvič s pisano zelenjavo, razporejeno tako, da predstavlja neke vrste mavrico in spominja na hamburger, kar potrjuje tudi opis pod sliko – *»rainbow hamburger«*. Tu je spet pomembna izbira barv, saj predstavljajo glavni izstopajoči element skupaj s sendvičem, ki je postavljen v ospredje in ima največji fokus, ostali pa so zamegljeni v ozadju, a še vedno dovolj vidni, da jih prepoznamo kot duplikate prvega (Machin in Mayr 2012, 49–50). Poleg tega barve *»zakamuflažirajo«*⁵ zelenjavo in jo predstavijo kot nekaj drugega – meso, sir in kečap, saj so to najbolj nezdrave sestavine hamburgerja, a hkrati tudi najbolj zaželjene in predstavljajo njegove simbole ali vsaj asociacije nanj, ki prav tako kot v prejšnjem primeru pice predstavlja *»junk food«*. Zelenjava je torej veliko bolj zdrava in zaželjena pri izgubivanju kilogramov in zdravemu prehranjevanju, a vendar ne more nadomestiti okusa po mastnem mesu, siru in sladkemu kečapu, lahko pa nadomesti (oziroma posnema) njihov videz, ki je prav tako eden izmed virov užitka (Lupton 1996, 145–146). Z izrazom kamuflaža tukaj pravzaprav mislimo – podobno kot pri prejšnjem primeru pice – družbeno mimikrijo, saj kot mimike lahko opredelimo rdeče zelje, rdeča pesa, rumeno in rdeče korenje, kot modele meso, sir in kečap, sledilec pa ima ponovno vlogo operatorja (Smrke 2007, 131).

Tudi avtor fotografije v opisu slednje prizna odsotnost mastnih sestavin, ki nezdravemu sendviču dajejo glavnino okusa, a pravi, da je *»v tem primeru videz več kot dovolj za čisti užitek v jedi«*.

Tu lahko govorimo o metonimiji, pri kateri gre za nadomeščanje enega elementa z drugim na način, da drugi še vedno asociira na prvega, torej, rdeče zelje in rdeča pesa asociirata na meso, rumeno korenje na sir, rdeče korenje pa na kečap (Machin in Mayr 2012, 171). Ideja fotografije je torej *»heltiziran«* hamburger prikazati kot užitek v estetskem, vizualnem smislu, ki je – četudi na račun okusa *»originalne verzije«* – idealen za zdravo prehranjevanje in vitko telo.

⁵ Kamuflaža je po SSKJ *zakrivanje vojakov, vojaških objektov, navadno s prilagoditvijo okolici*, priznava pa tudi prenesen ekspresiven pomen, za katerega poda primer *ukvarjal se je s tihotapstvom, delavnico je imel le za kamuflažo*, kjer je beseda kamuflaža uporabljena v smislu prikrivanja nečesa (SSKJ) – ta pomen uporabljam tudi sama.

6.5.2 Fotografija 8 (glej prilogo G)

Na sliki je torta, okrašena s svežim sadjem. Ker je trinadstropna, bi lahko sklepali, da gre za nekakšno netradicionalno poročno torto, prekrito z rožnatim fondantom⁶ in sestavljena iz biskvita, kreme ter raznih drugih dodatkov (sadje, čokolada, kompot...). Uporaba temnega ozadja še poudari dejstvo, da je edini pomemben objekt in edino sporočilo fotografije torta sama (Machin in Mayr 2012, 50). Če pa dobro pogledamo in preberemo opis pod fotografijo (*»Much more healthy kind of wedding cake«*) z označbami *#healthychoices*, *#watermelon*, *#extraordinarycake*, *#noweightgain*, *#delicious*, *#delightful* ugotovimo, da ne gre za običajne sestavine, saj je torta sestavljena iz lubenice in je kot taka neredilna, zdrava, polna vitaminov, vode ter predstavlja popoln obrok oziroma sladico (Lupton 1996, 83–84). Torta kot objekt poželenja spodbuja čutne dražljaje in v trenutku sproži željo po tovrstni hrani, povzroči hrepenenje, ki ni posledica fizične lakote, ampak psihološke motivacije, zato je objekt hrepenenja (Kaplan 2012, 4). Tukaj je po Arnheimu, Lakoffu in Johnsonu (v Machin in Mayr 2012, 164–165) uporabljena metafora v vizualni komunikaciji, ki je temeljni način opredeljevanja izkušenj in doživetij. Metafora je konceptualna domena, ki pooseblja celotno izkustvo in jo razdelimo na dve točki – cilj in izvor, pri čemer prvi predstavlja koncept, ki ga želimo opisati, drugi pa koncept, s katerim bomo to ustvarili. Pri tem je lahko metafora tudi signalizirana, saj denimo velika trinadstropna torta, bogato obložena s sadjem predstavlja užitek, po katerem hrepenimo.

6.6 Multimodalna analiza profila @freeeatingplan

6.6.1 Fotografija 9 (glej prilogo H)

Na fotografiji je skleda zelenega smoothieja, posutega z raznim zdravim poletnim sadjem in oreščki, ki so viri zdravih maščob (Senotečnik 2005, 77). Postavljena je na belo podlago, ki konotira lahkost, svežino, čistost (Kunc 2015; Lisjak 2013), kar lahko apliciramo na telo – s tem obrokom bo naše telo sveže in prečiščeno. Po Machin in Mayr (2012, 54 – 55) je avtorica za izstopajoče elemente uporabila žive, nasičene, kontrastne barve, ki imajo centralno pozicijo in glede na belo ozadje predstavljajo osrednji element fotografije. Zaradi barv postane privlačna in zanimiva, obrok na njej pa estetsko (po)poln, celo umetniški. Tudi Wells (1992, 435) pravi, da se z barvami pri prezentaciji hrane ustvari občutek realnosti in razpoloženja, z njimi se privabi pozornost ter zgradi identiteto proizvodu. Konotacije uporabljenih barv oziroma dožemanje teh kot svežih, zdravih, »živih« prav tako tvorijo pomen fotografije, saj je

⁶ Fondant je kuhan in tehnološko obdelan sladkor v prahu; je mehka, aromatična sladkorna snov (SSKJ)

avtorica s tem vključila močne kulturne simbole – simbole zdravja in zdrave prehrane (Machin in Mayr 2012, 54). Opis pod sliko vsebuje zgolj eno poved (*»Smoothie bowl perfection«*) s čimer sporoča, da je fotografija sama po sebi dovolj, da opiše »perfektnost« reprezentiranega (Todorović-Uzelac 1987, 17–18). To kaže tudi na avtoričino razumevanje pojma perfekcije oziroma popolnosti, dejstvo, da tako opisuje hrano pa po Luptonovi (1996) lahko povežemo z njenimi življenjskimi prioritetami, stilom, okusom in identiteto. Uporabljen je pogovorni jezik, kar po Machin in Mayr (2012, 79) pomeni, da se avtorica skuša bralcu približati, mu dati občutek enakovrednosti, celo kolegialnosti in ne podrejenosti, označenje profila *@shakeforshape* pa nas informira o prvotnem avtorju fotografije in recepta, iz imena pa lahko sklepamo, da gre za profil z zdravo tematiko in je kot tak sledilcem prvega profila potencialno zanimiv in koristen. Skromen opisni del ne vsebuje nobenega izraza, ki bi terminološko, bolj strokovno označeval bodisi sestavine bodisi karkoli s področja zdrave prehrane, kar Machin in Mayr (2012, 38) imenujeta leksikalna odsotnost oziroma supresija, ki pomeni odsotnost strokovnih besed oziroma terminov, ki bi opisali fotografijo (sestavine, zdravstveni, nutricionistični opis jedi...). Vseeno pa opis poda kar nekaj informacij: ta obrok je »popoln« tako po izgledu kot po okusu, zdrav, svež in narejen s strani poznavalcev zdrave prehrane, na kar kaže referiranje na originalni profil, ko pa temu dodamo še semiotski del – zelen, svež, zdrav in »nizkokaloričen« smoothie, ki velja za neokusnega, pa z estetizacijo, premišljeno usklajenostjo barv in kompozicije ter zokusnimi zdravimi sestavinami postane privlačen, zaželen in vsaj navidezno okusen. Kot tak predstavlja odličen primer foodporna (Urban Dictionary 2016).

Fotografija nam torej sporoča, da je tudi hrana, ki jo večina jemlje za neokusno in grdo, lahko (celo v prvi vrsti) zelo privlačna in okusna, to, da je zdrava, pa je (le) še dodaten plus.

6.6.2 Fotografija 10 (glej prilogo I)

Slika denotira zvitke oziroma rolce, podobne sušiju, ki pa se razlikujejo v sestavinah in posledično v njegovi kalorični, »redilni« in prehranski vrednosti. Namesto riža so uporabljene različne vrste nasekljane zelenjave in belo meso, zavito v list solate. Pomembno je to, da je na eni strani s temi zamenjavami prihranjenih veliko kalorij, na drugi strani pa je s čustvenega gledišča veliko bolj »prijazen«, namreč nizkokalorični obrok daje večje občutke zadovoljstva in manjše občutke krivde kot bolj kalorična hrana (Wansink in Chandon 2006, 607). Fischler (v Pandel Mikuš 2001, 14) pravi, da z inkorporacijo hrane »zaužijemo« tudi njene simbolne značilnosti, ki jih določena kultura pripisuje določenim vrstam hrane, tako s tem obrokom posameznik pokaže na svojo ozaveščenost o zdravi prehrani in zdravemu življenju. Zelenjava

je tako označevalec nizkokaloričnosti in zdrave prehrane nasploh, belo meso pa na simbolični ravni pomeni pridobivanje mišične mase (Fischer v Pandel Mikuš 2001, 14–15). To lahko navežemo na Machin in Mayr (2012, 54) ki za eno izmed strategij izpostavljanja najpomembnejših objektov na sliki imenujeta kulturno simboliko in je uporabljena tudi pri tej fotografiji. Falk (v Lupton 1996, 23) še doda, da z uživanjem določene hrane dokazuje svojo pripadnost določeni kulturni skupini, ki se razlikuje od drugih – v našem primeru denimo od ljudi, ki se prehranjujejo nezdravo oziroma ki ne pripisujejo tako velikega pomena zdravemu, aktivnemu življenjskemu slogu. Arens (1996, 257) je s študijo o simboličnem pomenu barv zapisal, da rdeča, rumena in oranžna spodbujajo aktivne, energične odzive. Oranžna barva naj bi bila najbolj užitna, posebej skupaj z rjavo, ki se jo povezuje z zemljo, lesom, udobjem, zrelostjo in toplino, skupaj pa obujata jesen in dobro hrano. Rumena konotira svežino in kislost, medtem ko zelena barva poleg svežine simbolizira tudi zdravje in naravo. Zelenjava na sliki tako konotira okusno, svežo in zdravo hrano, rjava lesena deska pa simbolizira domačnost, toplino, tudi rustikalnost in »vintage« pridih, vsi kazalci skupaj pa povzročijo mešanje »starinskosti« in modernosti – starinska lesena deska in »heltiziran« suši kot popularna, moderna hrana. Največjo simbolno in pomensko vrednost na sliki imajo zvitki sami, saj suši kot kulturno hrano Japonske (Barthes 1989, 70) predstavijo v bolj zdravi, »dietni« luči in jo s tem približajo tudi tistim, ki pazijo na vnos kalorij in bi se taki hrani morali odpovedati, saj je še vedno močno prisotno prepričanje, da se je treba rižu, testeninam in tudi krompirju kot visokokaloričnim živilom brez prehranske vrednosti izogibati (Aleksić 2001, 309). Izpostavljanje samih rolic avtorica doseže tudi z rahlo zabrisanostjo slike ob zgornjem in spodnjem robu, tako da je najbolj izostrena sredina fotografije (Machin in Mayr 2012, 55–56). V opisu fotografije se nahaja seznam sestavin in recept, napisan po korakih, kratko in jedrnato, kar nam daje občutek preprostosti izvedbe in poveča možnost, da bo sledilec recept poizkusil tudi sam (vemkajjem.si 2014, 3. julij).

Torej, ideja fotografije je »heltizacija« nezdrave hrane, pri čemer sta si obe verziji (nezdrava in »heltizirana«) zelo podobni, z estetsko predstavitevijo in simbolno močnimi barvami pa nas skuša prepričati, da je okus vsaj tako dober kot original.

7 DISKUSIJA

V nadaljevanju bom ugotovitve analiz Instagramovih fotografij povezala s prej opisanima konceptoma estetizacije in heltizma, ki sem ju opisala v teoretskem delu naloge. Namreč, vse večji pomen, ki ga pripisujemo ne le zdravi hrani, pač pa tudi njenemu videzu in kar potrjuje teze o postmoderni (hiper)estetizaciji vsakdanjega življenja, se odraža tudi v predstavljanju hrane in prehrabnih izdelkov (Coward 1985) in prav to se je pokazalo tudi skozi mojo analizo.

Glede vizualnega dela analiz lahko rečemo, da vse fotografije v prvi vrsti denotirajo hrano, ki je povsod glavni izstopajoči element. To izstopanje so avtorji fotografij dosegli na različne načine. *Močni kulturni simboli* sestavljajo in barv konotirajo zdravje in zdravo prehrano (zelenjava simbolizira zdravo, nizkokalorično hrano, zelena barva pa zdravje, svežino, čistost, zato skupaj nasplošno simbolizirata zdrav življenjski slog (Arens 1996, 257)). Simboli zdravja torej dodajo fotografiji emocionalne ali izkustvene razsežnosti, ki jih potrošniki povezujejo z zdravim življenjskim stilom (Anker in drugi 2011, 36). Hrana izstopa tudi po *velikosti* oziroma zavzetem deležu fotografije, saj večji objekti označujejo večjo pomembnost od manjših (Machin in Mayr 2012, 54). *Ozadje* fotografij je enostavno, enobarvno in je zelo svetlo ali pa zelo temno, zato gre za nizko artikulacijo ozadja (Machin in Mayr 2012, 186). Premišljena *kompozicija* hrane na fotografiji, dodatni simbolni elementi, ki služijo vzpostavljanju določenega vzdušja (npr. lesena deska kot simbol domačnosti, naravnosti, starinskosti) in *izbira barv* (žive barve za poudarjanje estetske funkcije na eni strani in čim bolj naravne, tehnološko neobdelane barve za poudarjanje »naravnosti« hrane na drugi) poskrbijo za to, da je hrana na fotografiji estetsko privlačna in vsaj na videz okusna (Lupton 1996, 144).

S temi načini in tehnološkimi orodji estetskega izpopolnjevanja tudi hrana, ki velja za neprivlačno in neokusno postane estetsko popolna in kot taka zaželjna, zato lahko za vsako fotografijo rečemo, da ustreza konceptu foodporna (Urban Dictionary 2016).

Besedilni oziroma leksikalni deli fotografij pa so služili bodisi okrepitvi sporočila fotografije, bodisi njeni obrazložitvi. S *personalizacijo* in s pogovornim žanrom si avtorji najprej pridobijo bralčevo zaupanje, se jim približajo in ustvarijo prijateljsko vez (Machin in Mayr 2012, 79), z *leksikalno odsotnostjo* pa pokažejo, da svoje sledilce dojemajo kot »laike«, ne pa eksperte oziroma odlične poznavalce področja zdrave prehrane, nutricionistike in drugih

podobnih znanosti ter njihove terminologije, kar je glede na okolje komuniciranja povsem primerno. Svoje osebno dojemanje zdrave prehrane in zdravega življenja opisujejo s *personificiranim načinom* – tj. pripisovanje človeških značilnosti neživim objektom, s čimer kažejo svoje visoko vrednotenje zdrave hrane, pa tudi svoj stil, okus in identiteto (Lupton 1996). Glede na označevanje (hashtaganje) fotografij hrane lahko trdimo, da zdravo hrano oziroma zdravo prehranjevanje povezujejo s koncepti zdravega življenjskega stila na splošno, torej s »fit« telesom, telovadbo, pa tudi z vegeterijanstvom in veganstvom – dva načina prehranjevanja, ki sta vedno bolj popularna (Aleksić 2001, 325–326).

Kot pravi Lupton (1996), so življenjski stili danes glavni označevalci identitet, stilizacija življenjskih praks pa osrednji identitetni, celoživljenjski projekt. Ljudje s konzumiranjem določenih stvari kažejo oziroma sporočajo svoj okus, stil in identiteto ter se tako ločijo od drugih. To lahko navežemo na avtorje analiziranih profilov, saj vsi živijo zdravo življenje z veliko telesne aktivnosti in zdravega prehranjevanja, s čimer se identificirajo, kar kažejo navzven in po čemer so prepoznani.

Novodobno nagnjenje k estetiki je dobro predstavil Bourdieu (1984, 3–5), ki pravi, da gre v prvi vrsti enostavno za postavljanje oblike pred funkcijo. Če to povežemo z Instagramovimi fotografijami ugotovimo, da je v večini primerov res oblika oziroma videz hrane tisti, ki igra osrednjo vlogo, za katero »zaostaja« celo okus, kaj šele funkcija, kot denimo nasitnost hrane. Tako lahko analizirane fotografije popolnoma prepoznamo v dveh definicijah food porna, kjer prva pravi, da gre za fotografije okusne hrane, ki jo oseba razširi po družbenih omrežjih preko svojega statusa in s tem spodbuja druge, ki morda sploh niso lačni, da si hrane zaželi in dieto postavijo na stranski tir (v tem primeru slednje celo ni potrebno, saj gre – z izjemo fotografije čokoladnih jagod – za zdravo in nizkokalorično hrano), druga pa, da gre za deljenje bližnjega posnetka okusne hrane, ki izgleda kot umetnost.

Estetizacija je tudi zmožnost dodelitve estetskega statusa banalnim oziroma navadnim, vsakdanjim objektom (Bourdieu 1984, 5), kar hrana definitivno je. Todorović-Uzelaceva (1987, 17–18) pa estetizacijo v kontekstu medijev poveže z idejo o večji pomembnosti vizualnih podob od teksta samega in pravi, da fotografija pogosto zamenjuje tekst, ki ima zgolj vlogo obrazložitve, ne pa več osrednjega pomena za razumevanje. Glede te definicije nam analize Instagramovih fotografij podajo mešane rezultate, namreč, izkazalo se je, da ni nujno, da tekst ni glavni nosilec pomena ali sporočila. Denimo, pri fotografiji pice in pri

zadnji fotografiji »primerjave« dveh jedi, je tekst igral osrednjo vlogo. Brez njega ne bi vedeli, da gre pri prvi za primer »heltizirane« pice, ki je narejena iz cvetače, saj je pica na fotografiji popolnoma enaka tisti iz »navadnega« testa, zato tu govorimo o strukturni opozicijskosti (Machin in Mayr 2012, 39), pri drugi pa ne bi prejeli smisla oziroma sporočila fotografije, če bi zgolj stali ena poleg druge in ne bi imeli podatkov o primerjavi prehranskih vrednosti.

Lupton (1996, 137–138) pravi, da obstaja enačaja med hrano, zdravjem in lepoto, saj naj bi se s pravilno izbiro hrane rešili težav v zdravstvenem smislu, z njo pa bi dosegli tudi lepote ideale, ki danes ne predstavljajo več zgolj vitkost, pač pa tudi lepo oblikovane mišice (sploh zadnjične in trebušne), ki jih dobimo s fizično aktivnostjo. Tudi s tem se lahko strinjamo, saj smo že pri proučevanju avtorjev vseh petih profilov ugotovili, da se vsi zavedajo pomembnosti ne le prehrane, pač pa tudi fizične aktivnosti, saj so vsi redni in vestni »telovadci« in k temu spodbujajo tudi sledilce in bralce njihovih spletnih strani, to, da jim zdrava prehrana predstavlja glavno »pomagalo« pri doseganju zdravja in lepote pa ni treba posebej poudarjati.

Ideja heltizma je prisotna prav na vsaki fotografiji, s podobo ali s tekstom, najpogosteje pa celo z obema. Na vseh fotografijah (z izjemo čokoladnih jagod) vidimo same zdrave sestavine, ki ustrezajo tudi pravilni sestavi obroka glede na najnovejšo Harvardsko piramido zdravega prehranjevanja, ki poudarja pomen sadja in zelenjave, polnovrednih žitaric in rastlinskih olj, oreškov in semen (Sentočnik 2005, 76–77). Če heltizem ni dovolj poudarjen ali prepoznan s fotografijo, pa je definitivno podan v leksikalnem delu – bodisi z označevanjem (npr. *#healthyeating*, *#healthylifestyle...*), bodisi z opisom (npr. »*Much more healthy kind of wedding cake*«).

Fotografija »čokoladnih jagod« je edina predstavnica nezdrave (ali bolje rečeno manj zdrave) hrane, ki pa svojo prisotnost na profilu z zdravo hrano opravičuje kot eno izmed »cheat meal-ov«, ki si ga – kot pravi avtorica – lahko privošči vsak, ki se ukvarja s telesno aktivnostjo, saj mu občasno sladkanje ne bo škodovalo (superfoodsiobahn.com, 10. junij). Namreč, kot pravi Tivadar (2006, 21–22), prihaja do demoniziranja sladkorja, zato se ga tisti, ki se trudijo živeti zdravo, močno izogibajo. Vseeno pa je dejstvo, da so večini najljubša hrana ravno sladkarije, ki predstavljajo vir užitka, udobja in tolažbe, ti občutki pa se zaradi strahu pred vplivom na

zdravje in/ali postavijo prevesijo v krvido, frustracije in slabo voljo, zato si uživanje take hrane prepovejo (James v Lupton 1996, 150).

Res je, da je glavna značilnost vseh analiziranih fotografij njihova estetska popolnost, a glede na glavno sporočilo oziroma pomen in način podajanja le-tega ter glede na vrsto hrane na fotografiji, jih v splošnem lahko kategoriziramo v dve skupini: 1. estetizacija zdrave hrane in 2. heltizacija nezdrave hrane, pri čemer izstopa fotografija jagod, oblitih s čokolado (priloga B), saj bi jo lahko uvrstili v obe skupini. Če nanjo gledamo z gledišča, da so glavna sestavina jagode, ki so okrašene s čokolado, bi jo uvrstili v prvo skupino, če pa nanjo gledamo na način, da je glavna sestavina čokolada, pa bi jo uvrstili v drugo skupino, namreč, jagode s čokolado so vseeno boljše oziroma bolj zdrava izbira kakor denimo čokoladni bonbon.

V prvo skupino bi tako spadale fotografija 1 (pladenj z zelenjavo), fotografija 3 (črni smoothie) in fotografija 9 (zeleni smoothie), v drugo pa fotografija 4 (sladoled), fotografija 5 (smoothie namesto s'mores), fotografija 6 (pica), fotografija 7 (mavrični hamburger), fotografija 8 (torta) in fotografija 10 (suši).

Ugotovimo lahko, da je na Instagramu več fotografij objavljenih z namenom predstaviti heltizirano različico določene nezdrave hrane, kakor tistih, ki zdravo hrano zgolj estetsko izpopolnijo. To nam pove, da si ljudje še vedno želimo nezdrave hrane, a si jo bodisi zaradi zdravstvenih bodisi zaradi »estetskih« oziroma lepotnih razlogov prepovemo in iščemo njene alternative (Kuhar 2004, 16; Lupton 1996, 69). Glede na to, da smo se spremenili v popolnoma estetska bitja nam je že videz dovolj, da zadovolji večino potreb in želja, četudi funkcija in okus nista tista prava.

8 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem se skozi teorijo in empirijo skušala dokopati do skrivnosti estetsko dovršenih predstavitev zdrave hrane na Instagramu. Namreč, motiv hrane spada med najpopularnejše motive fotografij na tej mobilni aplikaciji, ko pa temu dodamo še vedno večjo obsedenost z zdravim življenjskim slogom, gibanjem, prehrano in videzom, ni presenetljivo, da se število profilov s tovrstnimi tematikami na Instagramu dnevno povečuje.

Zdi se, da mora danes vsak poznati vedno nova odkritja o prehrani, njeni sestavi, kalorični vrednosti, vplivu na presnovo, učinkovitost vadbe ipd. (Lupton 1996, 77). Vse to lahko danes spremljamo v različnih televizijskih oddajah, časopisih, revijah, na spletnih portalih, forumih, blogih in drugih internetnih oblik za informiranje o zdravem življenjskem slogu, sem pa bi lahko umestili tudi mobilno aplikacijo Instagram, saj je analiza profilov pokazala, da je tudi slednji odličen vir informacij o zdravi prehrani, receptih, telesnih vadbah in nasvetih za zdravo življenje nasploh.

Tudi olepševanju in stilizaciji se danes enostavno ne moremo izogniti, saj estetske podobe prevladujejo na vseh področjih, tako v oblikovanju realnosti, kot tudi v njenem posredovanju in razumevanju, uživanje v estetskem pa je postal eden izmed temeljnih ciljev vsakega posameznika (Welsch 1998, 16–17), kar je potrdila tudi analiza Instagramovih fotografij, glavni fokus avtorjev je namreč ravno na estetski predstavitvi hrane.

Glede globalnega nagnjenja k estetiki Bourdieu (1984, 3–5) pravi, da danes slednja ne zadeva več le zunanjih, vidnih objektov mode, pohištva, kozmetike in nenazadnje tudi hrane, pač pa je estetsko vse, kar ima pozitiven, prijeten učinek na čute, jih zadovoljuje in razvaja.

Če ugotovitve analize Instagramovih fotografij apliciram na Bourdiejevo teorijo lahko trdim, da z 1. lepo preobleko – *»heltizacija« nezdrave hrane* in 2. izpopolnjeno vizualno podobo – *estetsko predstavitev hrane* navaden objekt – *hrana* pridobi na splošno višjo materialno in »nematerialno« vrednost – *pozitivni občutki, zadovoljstvo, občudovanje in uživanje ob pogledu na estetsko dovršeno hrano, ki je poleg tega še zdrava*.

Naj za konec podam še povzet, kratek in jednat odgovor na moje raziskovalno vprašanje. Zanimalo me je, na kakšen način in s kakšnimi orodji je hrana na fotografijah estetizirana, s

čim oziroma kako nas skuša avtor prepričati, da je hrana na njej res okusna ter s katerimi idejami, pojmi in koncepti je fotografija zdrave hrane še povezana.

Po desetih analizah lahko povem, da aplikacija Instagram ponuja ogromno orodij za tehnično obdelavo fotografij – od raznih filtrov, prilagoditve nasičenosti in kontrasta barv, do izreza in sestavljanja več fotografij v eno. Avtorji estetskost hrane na fotografiji dosežejo tudi z uporabo določenih fotografskih tehnik, kot so kot snemanja, pozicioniranje objektov, velikost, izbira primerne okolja in ozadja objekta ipd. Glede na to, da postajamo vedno bolj estetska bitja, ki postavljajo vizualnost pred vsebino, se nam hrana na fotografiji zdi okusna že zgolj pod pogojem, da je estetsko izpopolnjena, tekstovni oziroma opisni del fotografije pa skupaj z označevanjem pridevnikov kot so *#delicious*, *#favouritedesert*, *#yummy* in podobno estetsko vizualno predstavitev le še okrepi. Z označevanjem oziroma hashtaganjem avtorji fotografijo hrane najpogosteje povezujejo še s koncepti zdravega življenjskega stila, gibanjem in nasploh poudarjanjem »zdravosti« obroka (*#healthychoice*, *#healthydesert*, *#healthyfood*, *#cleaneating...*).

9 LITERATURA

1. Aleksić, Jelena. 2001. Ideologija hrane: karvinorstvo vs. vegetarianstvo. *Teorija in praksa* 38 (2): 307–327.
2. Allen W., Alen, Marc Wilson, Sik Ng Hung in Michael Dunne. 2000. Values and beliefs of vegetarians and omnivores. *The Journal of Social Psychology* 140 (4): 405–422.
3. Arens, William F. 1996. *Contemporary Advertising*. Chicago:Irwin.
4. Barthes, Roland. 1990. *Retorika starih: Elementi semiologije*. Ljubljana: Studia humanitatis.
5. Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
6. Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
7. Buchanan, J.M. 1991. *The Economics and the Ethics of Constitutional Order*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
8. Campbell, Colin. 2005. The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture* 5 (1): 23–42.
9. Coward, Rosalind. 1985. Female Desire and sexual identity. V *Women, Feminist Identity and Society in 1980's*, ur. Myriam Diaz Diocaretz in Iris Zavala, 25–36. Utrecht: John Benjamins Publishing Company.
10. Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
11. Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. *Healthy Fitness Meals*. Dostopno prek: <http://healthyfitnessmeals.com/> (10. junij 2016).
13. Hu, Yuheng, Lydia Manikonda in Subbarao Kambhampati. 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *International AAAI Conference on Web and Social Media*. Dostopno prek: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087> (7. junij 2016).
14. Iedema, Rick. 2003. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication* 2 (1): 33–34.
15. Instagram. 2016. Dostopno prek: <http://instagram.com/> (6. junij 2016).

16. Jackson, Peter. 2012. *Food words: essays in culinary culture*. London in New York: Bloomsbury Academic.
17. Juvan, Marko. 2005. Kulturni spomin in literatura. *Slavistična revija. Časopis za jezikovne in literarne vede* 53 (3): 379–400.
18. Kaplan, David M. 2012. *The Philosophy of Food*. Berkeley, CA: University of California Press.
19. Kamin, Tanja, Blanka Tivadar in Samo Kropivnik. 2012. Kaj imajo skupnega Andy Warhol, Pekorino in Vasabi? Prehranski vzorci v Ljubljani in Mariboru. *Družboslovne razprave* 28 (71): 93–111.
20. Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Keller, Scott B., Mike Landry, Jeanne Olson, Anne M. Velliquette, Scott Burton in J. Craig Andrews. 1997. The Effects of Nutrition Package Claims, Nutrition Facts Panels and Motivation to process Nutrition Information on Consumer Product Evaluations. *Journal of Public Policy and Marketing* 16 (2): 256–269. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3aadd0ef-6a03-4d3f-a5db-1ab5107d485e%40sessionmgr113&vid=4&hid=108> (10. junij 2016).
22. Kotnik, Vlado. 2001. Utelešenje sebstva in izgradnja identitete ob spominu na hrano; o telesu, identiteti in spominu kot o socialnih produktih hrane. *Teorija in praksa* 38 (5): 861–880.
23. Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: A social semiotics approach to contemporary communication*. London, New York: Routledge.
24. Kress, Gunther in Theo Van Leeuwen. 2001. *Multimodal discourse: The models and media of contemporary communication*. London, New York: Routledge.
25. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Kunc, Mateja. 2015. *Barve in njihov pomen*. Dostopno prek: http://www.izaq.si/vpliv_barv_na_cloveka.html (7. junij 2016).
27. Lebe, Sonja S., Polona Blažič, Janez Bogataj, Rok Klačnik, Borut Milfelner, Žarko Mlekuž, Jurij Nemanič, Mojca Polak Zupan, Walter Pranger, Boštjan Protner, Jože Protner, Blanka Ravnikar, Katarina Schiemann, Janko Selinšek, Barbara Senekovič, Marlena Skvarča, Tomaž Sršen, Tina Šenekar. 2006. Strategija razvoja gastronomije Slovenije: končno poročilo. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne

- raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures/business_event/atachments_1/2006/Strategija_gastronomije-31.8.2006_4277.pdf (10. junij 2016).
28. Lewis Taylor, Cristine in Virginia L. Wilkening. 2008. How the Nutrition Food Label Was Developed, Part 1: The Nutrition Facts Panel. *Journal of the American Dietetic Association* 108 (3): 437–442. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0002822307022110/1-s2.0-S0002822307022110-main.pdf?_tid=57627b5e-1340-11e5-b94e-00000aacb362/acdnat=1434360457_af87fdf7c4f5a2a15bcf7f42d9eb7617 (10. junij 2016).
 29. Lisjak, Bojan. 2013. *Vse o barvah*. Dostopno prek: <http://bojanlisjak.wix.com/vse-o-barvah#!crna-barva/c5fv> (7. junij 2016).
 30. Lorenci, Janko. 2012. Nostalgija: po nepotrebnem podcenjevana. *Mladina*, 13. april. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/111235/nostalgija/> (10. junij 2016).
 31. Lupton, Deborah. 1998. *The Food, the Body and the Self*. London. Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
 32. Luthar, Breda. 2002a. Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave* 18(39): 87–108. Baudrillard, Jean. 1999. *Simulaker in simulacija*. Ljubljana: Študentska založba.
 33. --- 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.
 34. Machin, David in Andrea Mayr. 2012. *How to do critical discourse analysis*. London: Sage Publications Ltd.
 35. Magee, Richard. 2007. Food puritanism and food pornography: The Gourmet Semiotics of Martha and Nigella. *Americana, The Journal of American Popular Culture*. Dostopno prek: http://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2007/magee.htm (26. maj 2016).
 36. Maučec Zakotnik, Jožica, Verena Koch, Maruša Pavčič in Martina Hrovatin. 2001. *Manj maščom – več sadja in zelenjave: zdravo prehranjevanje s pomočjo prehranske piramide*. Ljubljana: CINDI Slovenija.
 37. McBride, Anne E. 2010. Food Porn. *Gastronomica* 10 (1): 38–46.

38. Miller, Toby in Alec McHoul. 1998. *Popular Culture and Everyday Life*. London: Sage.
39. Monaghan, John in Peter Just. 2008. *Socialna in kulturna antropologija. Zelo kratek uvod*. Ljubljana: Založba Krtina.
40. Nasveti za sočne fotografije hrane. 2012. *Siol.net*, 30. avgust. Dostopno prek: <http://siol.net/trendi/kulinarika/nasveti-za-socne-fotografije-hrane-255734> (7. junij 2016)
41. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Pander Mikuš, Ruža. 2001. *Sociološki, medicinski in psihosocialni vidiki motenj hranjenja pri ženskah*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Rousseau, Signe. 2012. *Food Media: Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference*. London in New York: Berg Publishers.
44. Sentočnik, Tina. 2005. Prehranska piramida. Utemeljenost, uporabnost in kritike. *Viva revija za zdravo življenje* 136, 56–57 (28. maj 2016).
45. Skinnymetea Tea. Dostopno prek: <http://www.skinnymetea.com.au/blogs/smtblog/tagged/nutrition> (10. junij 2016).
46. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Spletna izdaja. SAZU, ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Ljubljana 2000.
47. Smrke, Marjan. 2007. *Družbena mimikrija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Strehovec, Janez. 1995. *Demonško estetsko*. Ljubljana: Slovenska matica.
49. *Superfood Siobhan*. Dostopno prek: <http://www.superfoodsiobhan.com/> (10. junij 2016).
50. Tivadar, Blanka. 2001. Družbeno strukturiranje prehranjevalnih vzorcev. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. --- 2002. Od goriva za telo do pripomočka za samouresničevanje: Vzorci prehranjevanja v Sloveniji. *Družboslovne razprave* 39 (18): 151–178.
52. Tivadar, Blanka in Breda Luthar. 2005. Food Ethics and Aesthetics. *Appetite* 44(2): 215–233.
53. Tivadar, Blanka in Tanja Kamin. 2005. *Razvoj pristopov za spodbujanje zdrave prehrane in gibanja v srednjih šolah*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
54. Todorović-Uzelac, Neda. 1987. *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.

55. Top 10 cheat day obrokov. 2016. *Building body*, 19. maj. Dostopno prek: <http://www.buildingbody.si/top-10-cheat-day-obrokov/> (10. junij 2016).
56. Urban Dictionary. 2016. Dostopno prek: <http://www.urbandictionary.com/> (28. maj 2016).
57. Wansink, Brian in Pierre Chandon. 2006. Can »Low-Fat« Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research* 43 (4): 605–617. Dostopno prek: <http://content.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=22754667&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNHr7ESeqLI4y9f3OLCmr02ep7FSsqi4TbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGssEuwrK5KuePfgeyx43zx> (6. junij 2016).
58. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriatly. 1996. *Advertising: principles and practice*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
59. Welsch, Wolfgang. 1998. Estetika onstran estetike. *Filozofski vestnik* 19 (3): 13–17.
60. *Women's Best*. Dostopno prek: <https://www.womensbest.com/blogs/food> (10. junij 2016)
61. Zevnik, Luka in Peter Stankovič. 2008. Jedilniki v Novih Fužinah: hrana in procesi medkulturnih izmenjav v večetnični soseski. *Teorija in praksa* 45 (5): 552–574.
62. 16 nasvetov, kako fotografirati hrano. 2014. *Vem, kaj jem*, 3. julij. Dostopno prek: <http://vemkajjem.si/?opt=1&id=4829> (6. junij 2016).

PRILOGE

Priloga A: @healthyfitnessmeals: Fotografija 1



Priloga B: @healthyfitnessmeals: Fotografija 2



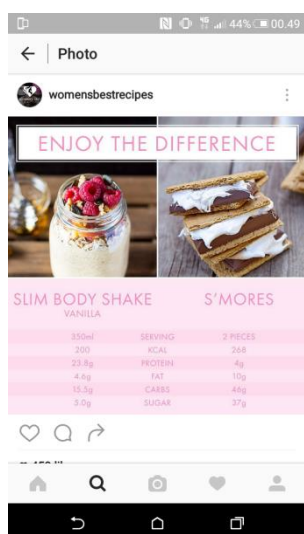
Priloga C: @superfoodsiobahn: Fotografija 3



Priloga Č: @superfoodsiobahn: Fotografija 4



Priloga D: @womensbestrecipes: Fotografija 5



Priloga E: @womensbestrecipes: Fotografija 6



Priloga F: @nutrition_planet: Fotografija 7



Priloga G: @nutrition_planet: Fotografija 8



Priloga H: @freeeatingplan: Fotografija 9



Priloga I: @freeeatingplan: Fotografija 10

