

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matija Sušnik

Instagram kot ideološki aparat
Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matija Sušnik

Mentor: doc. dr. Ilija Tomanić Trivundža

Instagram kot ideološki aparat
Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Instagram kot ideološki aparat

Instagram je aplikacija za pametne telefone, ki obdela fotografije na specifični način. Vprašanje je, ali je aplikacija prostor ideološke reprodukcije. Instagram ima več kot 130 milijonov aktivnih uporabnikov in 45 milijonov dnevno obdelanih fotografij ter je tesno povezan s številnimi socialnimi omrežji (Facebook, Twitter itd.). Deluje globalno, čez državne meje. S pomočjo literature so definirani pojmi, kaj ideologija je, kaj je ideološki aparat in kakšen tip ideologij je blizu Instagramu. Sledi opis same aplikacije Instagram, kako deluje, kaj omogoča in kje je prostor za reprodukcijo ideologij. Instagramove podobe so razdeljene na sedem vsebinskih kategorij (avtoportret, hrana, telo, moda, pogled na svet, družba in predmeti), ki so analizirane. Instagram omogoča identifikacijo in samopromocijo ter deljenje parcialnih interpretacij realnosti po vizualnih podobah s prijatelji in neznanci. Končni sklep je, da je Instagram ideološki aparat, ki je priljubljen prav zaradi reprodukcije nekaterih ideologij. Instagram je odraz ideologij in jih hkrati soustvarja. Ideologije na koncu služijo kot način ohranjanja razmerij moči v družbi.

Ključne besede: Digitalna fotografija, fotofiltri, ideologije, identifikacija, ideološki aparat.

Instagram as an ideological apparatus

Instagram is an application for smart phones, that modifies photos in a specific way. The question arises whether the application is reproducing ideologies. Instagram has over 130 million active users, 45 million photos are uploaded to its services every day and it is integrated with other social media (Facebook, Twitter, etc.). It works globally, regardless of national borders. By using literature, relevant terms will be defined, such as ideology, ideological apparatus and some concrete ideologies that are close to Instagram. Following is a description of how Instagram works, what it allows, and where it works as an ideological apparatus. Instagram images are divided into seven categories (self-portrait, food, body, fashion, world view, group photos, and objects), which are individually analyzed. Instagram allows identification and self-promotion, but more importantly the sharing of partial interpretations of visual records with friends and strangers. The conclusion is, that Instagram is an ideological apparatus, which is popular especially because it reproduces ideologies. Instagram is a reflection of ideologies as much as it is co-creating them. In the end, ideologies are used to keep the power relations in society skewed as they are.

Key words: Digital photography, photo filters, ideologies, identification, ideological apparatus.

Kazalo

1 Uvod.....	5
2 Instagram.....	6
2.1 Opis aplikacije.....	7
2.2 Izrez.....	7
2.3 Digitalni filter.....	8
2.4 Zabrisanost, okvir, kontrast.....	10
2.5 Skupnost.....	11
2.6 Diskurz o Instagramu.....	11
3 Teorije ideologije.....	13
3.1 Ideologija in ideološki aparat.....	13
3.2 Prostor za ideologije.....	15
4 Analiza generičnih podob različnih kategorij.....	17
4.1 Avtoportret oz. <i>selfie</i>	18
4.2 Pripravljena hrana.....	22
4.3 Podobe telesa, udov in oblin – zlasti telo kot tako, "naravno" telo, oblikovanje in preoblikovanje telesa (<i>body building</i> in <i>body modification</i>). Predvsem fotografije stopal, rok, in mišic.....	27
4.4 Moda oz. " <i>fashion</i> " – torej obleke, make-up, pedikura; skratka kulturna preobrazba videza.....	30
4.5 Pogled na svet – to vključuje predvsem podobe narave, pokrajin, mest, parkov, živali in rastlin.....	33
4.6 Osebe, družba – fokus je na posamezniku ali skupini, ne glede na telo in modo. Pogosto fotografije skupin, znancev, družine, ljubimcev in prijateljev.....	36
4.7 Predmeti – pogosto predmeti v lasti fotografa, fotografirani od blizu.....	37
5 Sklep.....	40
6 Literatura.....	42

Kazalo slik

Slika 2.1: Kolaž vseh Instagram filtrov in originalne fotografije.....	9
Slika 4.1: #Selfie.....	19
Slika 4.2: Profilna ikona uporabnika.....	19
Slika 4.3: Ingridbuzio, primer avtoportreta.....	20
Slika 4.4: Jagode v čokoladi.....	23
Slika 4.5: Azijske testenine in zelenjava.....	25
Slika 4.6: Burger z jajcem.....	26
Slika 4.7: Stopalo in tatu.....	28
Slika 4.8: #Goodmorning.....	29
Slika 4.9: Fitnes prašek.....	30
Slika 4.10: #forever21 top, #jcrew skirt, #tjmaxx flats and necklace. #ootd #ootdmagazine #fashion #fashionista #instastyle #instafashion.....	31
Slika 4.11: Dizajnerski čevlji – Ekskluzivnost na Instagramu.....	32
Slika 4.12: Chicago #Buildings #City #Life.....	34
Slika 4.13: Super #drive through amazing #zioncanyon #utah.....	35
Slika 4.14: Prijatelja.....	36
Slika 4.15: Fotografija predmetov.....	38
Slika 4.16: Espresso cups.....	39

1 Uvod

Na razumevanje koncepta ideologije so vplivali številni avtorji in pogosto so se ukvarjali z vprašanji, kje se ideologije producirajo in reproducirajo ter kakšno razmerje imajo s širšo družbo. Marx je na ideologije gledal predvsem v kontekstu kapitalizma in izkoriščanja delavskega sloja. (Marx in Engels 1978) Koncept ideologije ostaja relevanten tudi v sodobni družbi. Althusser je govoril o ideoloških aparatih države, kjer je izpostavil zlasti institucije, ki se na prvi pogled zdijo nevtralne, celo "naravne". (Althusser 1971) Množični mediji in socialna omrežja se povezujejo s socializacijo mladih, zato je treba proučiti tudi aplikacije, kot je Instagram. Povsem relevantno je vprašanje, kje se producirajo in reproducirajo ideologije v sodobni družbi, kjer večina ljudi uporablja internet z računalnikom ali pametnim telefonom. Vendar je pametni telefon sam po sebi le orodje, ne medij. Te naprave omogočajo dostop do različnih medijev, nove oblike druženja in načine deljenja fotografij.

Zelo priljubljen program za pametne mobilne telefone je Instagram – aplikacija, ki omogoča obdelovanje fotografij in objavljanje le-teh na spletu. Instagram navaja, da ima več kot 130 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov, od tega okoli 50 odstotkov iz ZDA. (Instagram 2013) Trend kaže, da število uporabnikov vztrajno raste. Vsak dan se na Instagram naloži 45 milijonov podob. (Instagram 2013) Pred kratkim so celo dodali možnost obdelovanja videoposnetkov. Instagram je v lasti Facebooka, ki ga je leta 2012 kupil za milijardo ameriških dolarjev (Shontell 2013), kar je na spletu sprožilo val ugibanj o Instagramovi vrednosti. Aplikacija, vzdrževanje in posodobitve, prostor za več kot 16 milijard podob, komentarji in profili uporabnikov ter sama spletna stran niso poceni, vendar aplikacija Instagram ostaja brezplačna. To so velike vsote denarja za aplikacijo, ki nima nobenih neposrednih prihodkov. Sedaj Instagram omenjajo tudi v različnih oddajah in televizijskih novicah, Instagram fotografije razstavljajo celo v galerijah in muzejih, kot na primer razstava *#fotolj* v Mestnem muzeju Ljubljana.

Torej, zakaj ima Instagram tako visoko vrednost? V diplomskem delu se bo ugotavljalo, ali je ta vrednost predvsem v tem, da je Instagram prostor reprodukcije ideologij, in kdo iz tega črpa moč. Ugotavljalo se bo tudi, na katerih že uveljavljenih ideologijah sloni Instagram. Sledi opis aplikacije, pregled relevantnih teorij in definiranje pojmov ter analiza primerov klasičnih Instagram podob.

2 Instagram

Instagram je aplikacija za pametne telefone, katero lahko kdor koli brez plačila naloži na svoj telefon. Instagram je omejen na pametne telefone znamke Apple ali katere koli z operacijskim sistemom Android (trenutno Instagrama ni možno uporabiti s telefoni Windows ali Blackberry). Namestitev je brezplačna, kar pomeni, da si lahko aplikacijo namestijo tudi uporabniki, ki nimajo spletnega bančništva. To omogoča, da Instagram uporabljajo najrazličnejši ljudje. Za razliko od številnih brezplačnih aplikacij Instagram niti ne omejuje oziroma pogojuje uporabnosti z donacijo niti ne prikazuje oglasov (razen za integracijo Instagrama v uporabnikov Facebook profil). Od leta 2012 ima Instagram tudi uporabniške profile, kjer se objavijo fotografije. Vse fotografije, ki jih uporabnik posname in obdela z Instagramom, se (lahko) objavijo na spletni profil, ki je lahko povezan z drugimi spletnimi profili, zlasti s Facebookom in Twitterjem (tudi Flickr in Tumblr). To, da je Instagram umeščen v širšo spletno identiteto posameznika, je pomembno, vendar je bil Instagram relativno priljubljen, že preden so ga uporabniki integrirali v svoje druge spletne profile. Zanimivo je, da obstajajo tudi številne druge aplikacije za obdelavo fotografij, ki pa niso postale tako priljubljene. Nekatere od teh aplikacij nudijo celo več funkcij ali bolj natančne načine obdelave posnetih fotografij. Osnovni pogoj za večjo Instagramovo priljubljenost je verjetno brezplačnost in preprostost uporabe – za uporabo Instagrama namreč posameznik ne potrebuje znanja in veščin niti o fotografiji niti o digitalni obdelavi fotografij. Instagram je preprost in niti ne nudi veliko možnosti za obdelavo, vendar so dane možnosti uporabnikom očitno zelo privlačne, saj bi sicer aplikacijo Instagram preprosto odstranili iz telefona, čeprav je brezplačna.

V diplomskem delu se bo ugotavljalo, ali so Instagramovi filtri privlačni zlasti zato, ker se ujemajo s trenutnimi družbenimi ideologijami. Z bolj natančnimi in kompleksnimi fotoaplikacijami je težje ravno prav zajeti veter družbenih ideologij, saj obstaja veliko možnosti za napake in odklone (namerne in nenamerne). Nekatere druge fotografske aplikacije dodajo različne grafične podobe ali spreminjajo barve in oblike na nenavadne načine, a se te manipulacije pogosto zdijo povsem neumestne, skoraj naključne. To je zaradi tega, ker te manipulacije ne posežejo v sporočilnost fotografije, kot to naredi Instagram. Dodane digitalne bleščice, na primer, nimajo subtilnega vpliva na ideološki naboj, kot ga ima Instagram, ampak se razumejo kot neposredni poskus spreminjanja vrednosti. Instagramovi filtri spremenijo občutenje fotografije, večina drugih aplikacij pa fotografije zgolj okraši.

2.1 Opis aplikacije

Aplikacija se upravlja z dotiki ikon in razumevanje jezikov skoraj ni pomembno. Vse spremembe se najprej prikažejo v "predogledu" in vse do objave obstaja možnost odprave sprememb. Ko se podoba že objavi, se lahko s spletnega profila tudi odstrani. V Instagramu je obdelava s filtrom preprosta in fotografijo spremeni v celoti. To pomeni, da spremeni barve in kontrast v celotni fotografiji in ne omogoča lokalne obdelave in manipulacije posameznih delov fotografije, kot na primer odstranitev ptice z neba fotografije. Za začetek uporabnik naredi novo fotografijo ali izbere podobo z diska oz. spominske kartice. Pomembno je, da ta podoba ni nujno fotografija iz njegovega mobilnega telefona – lahko je tudi že obdelana fotografija, z dodanim besedilom ali drugimi grafičnimi podobami, katere so bile dodane z drugo programsko opremo (lahko je celo fotografija, za katero uporabnik sploh nima avtorskih pravic). Potem sledi Instagramova obdelava.

2.2 Izrez

Uporabnik mora izbrati izrez. Instagram zahteva kvadratno obliko, kjer so vse stranice enako dolge. To je zanimivo, saj večina senzorjev v digitalnih fotoaparatih ni kvadratnih, ampak so v razmerju 3:2 ali 4:3, v nekaterih primerih tudi 16:9. Podoba na razmerju stranic 1:1 spominja na fotografije, narejene s polaroidom ali Kodakovim Instamatikom (na katere spominjata tudi Instagramovo ime in ikona aplikacije). Izrez je vedno možnost, tudi če je podoba že v originalu kvadratna (potem se pač reže iz dveh ali vseh strani), vendar pri nekvadratnih podobah Instagram zahteva, da se del podobe izreže, kar pa tudi spodbudi, da se izreže še kaj več kot le obvezen pas, da postane fotografija kvadratna ("Zakaj pa ne? Če že tako režemo."). V dobi filmske fotografije rezanje pogosto ni bilo v domeni osebe, ki je fotografijo naredila, saj so film razvijali le tisti, ki so imeli temnico. Če nekdo vzame škarje in izreže natiskano fotografijo, se to zdi grob poseg v dokument – v Instagramu pa je to povsem nekritično sprejeto dejanje. Lahko se izreže prazen prostor ali pa predmeti in osebe. Sam izrez je potencialno že tehnika izključevanja in usmerjanja pozornosti. Kvadratno razmerje stranic fotografije tudi sicer spodbuja preprosto kompozicijo, saj ima drugačne geometrične principe kot klasično razmerje 3:2. Kvadratni aspekt ima zelo močno poudarjen center in diagonale. V klasični 3:2 fotografiji se začetnike uči, da se subjekt nikoli ne postavi v sredino, ampak vedno na presečišče linij tretjin (na fokalno točko zlatega reza). Pri 1:1 pa je postavitve subjekta na sredino skoraj nujna, zaradi česar so fotografije manj kompleksne in imajo veliko

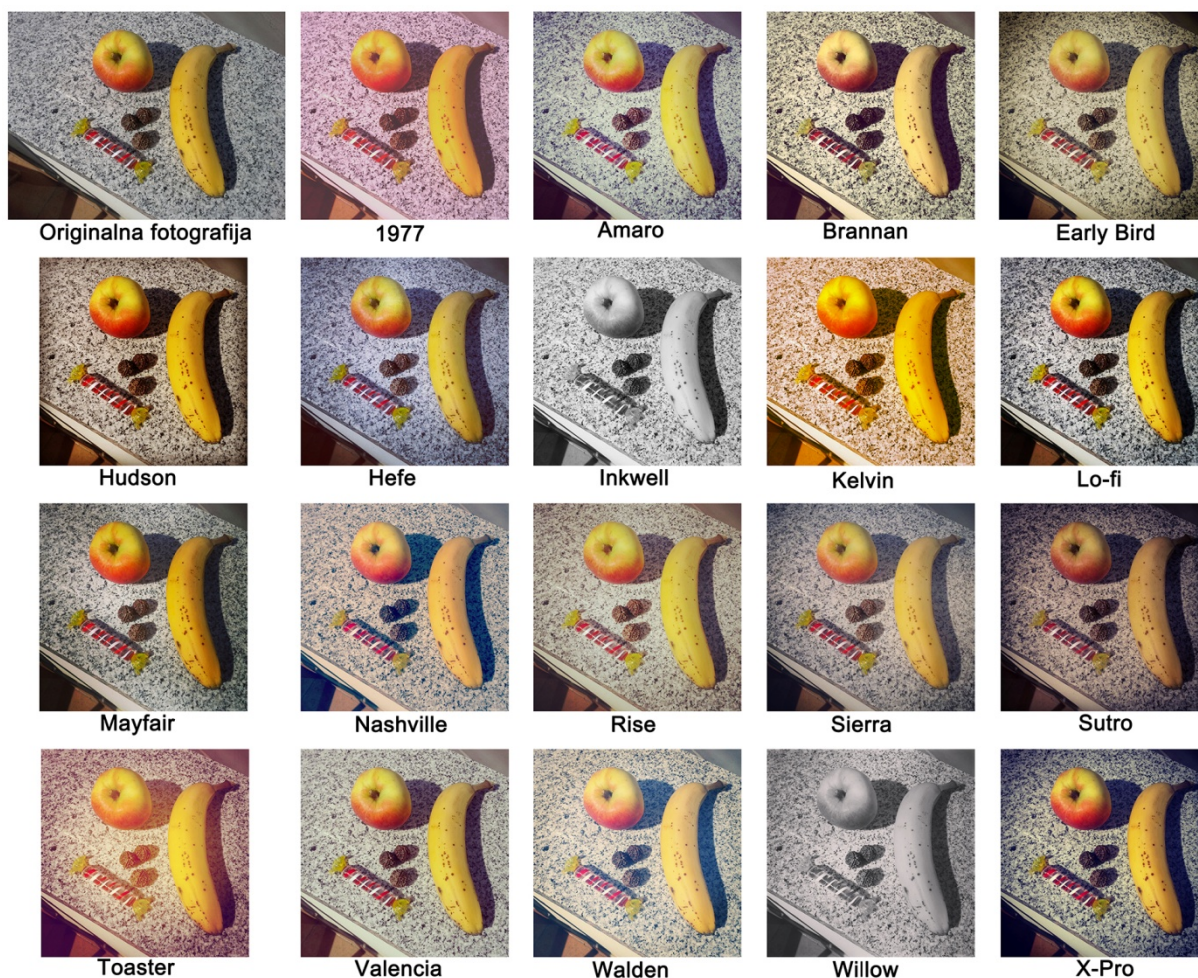
močnejši poudarek na samem subjektu. Tudi postavitev horizonta in splošno ravnotežje fotografije so drugačni. To je zlasti pomembno pri nekaterih tipih fotografije, kot so portret ali fotografije geometrijskih podob, vendar se pokaže tudi v fotografijah pokrajin. Pri izrezu je predvsem treba poudariti, da se del fotografije izgubi in da tak aspekt močnejše vodi pozornost gledalca po preprostih linijah (namesto kompleksnih spiral zlatega reza).

2.3 Digitalni filter

Potem ko uporabnik izbere izrez fotografije, lahko izbere še enega od 19 možnih filtrov (v preteklosti jih je bilo nekaj več). Filtri se med seboj razlikujejo – nekateri naredijo fotografijo skoraj črno-belo, drugi jo naredijo zelo vijoličasto, nekateri bolj oranžno. Vplivajo tudi na kontraste in svetlost posameznih delov ter bolj ali manj zatemnijo kote podobe. Nekateri filtri dodajo tudi okvir, katerega lahko uporabnik odstrani. V tem koraku lahko uporabnik tudi doda "močan kontrast" in ima na voljo možnost zabrisanosti. Instagramovi filtri močno spremenijo barve posnete fotografije. Ena sprememba je v ravnotežju barv ("*white balance*"), ki se pogosto deli na dva dela. Prvi del je spekter med oranžno in modro, ki se ujema z barvami dnevne svetlobe in umetnimi barvami žarnic, ki so klasično projicirale močno oranžno svetlobo. Temperature barve so se klasično uporabljale, da se izniči umetna svetloba ali svetloba, na primer, sončnega zahoda, tako da bel objekt ostane bele barve. Ko je bila izumljena tudi bliskavica, so se prednjo ali pred objektiv dodajali barvni geli, da se je barva bliskavice ujemala z barvo siceršnje svetlobe. To je bilo pomembno, saj so se fotografije s tem popravkom zdele veliko bolj "naravne". Glavni kazalnik tega popravka so bili beli predmeti, ki so bili po popravku spet beli. Instagram obdrži os temperature barve, vendar jo uporablja za povsem nasprotni namen – Instagramovi filtri naredijo fotografijo bolj oranžno ali bolj modro, tudi če je bil original posnet ob pravi, beli svetlobi. S tem se podoba zdi bolj hladna ali bolj topla (tudi sicer fotografi to uporabljajo, da na fotografiji pričarajo bolj toplo občutje; vendar veliko bolj subtilno kot Instagram, ki močno nasiči barvno temperaturo). Večina Instagramovih filtrov naredi fotografijo bolj toplo, filter *Toaster* celo naredi fotografijo povsem oranžno. Nenavadno je, da je Instagram obdržal popravek iz klasične teorije fotografije, vendar ga je v naslednjem hipu obrnil na glavo. Naslednja sprememba je ravno tako v barvnem prostoru ravnotežja prave beline (*white balance*), vendar na osi barvnega tona na spektru zelene in vijolične. Tudi to je bil popravek za naravne optične fenomene, ki naj bi omogočal fotografu, da naredi fotografijo, ki se zdi bolj realistična. V

klasični fotografiji se sicer pogosto uporablja barvni ton na spektru med zeleno in vijolično kot spekter naravno-umetno; fotografije narave imajo poudarjene zelene barve, fotografije umetnih prostorov in mest pa se nasprotno gibljejo bolj v vijoličnih tonih. Omenjeni popravek je globalni popravek, za celotno fotografijo, in ni le nasičenost zelenih in vijoličnih barv, ampak je vpliv zelene barve kot primešane vsem drugim barvam v podobi. Instagramovi filtri so izrazito nezeleni in imajo močno vijolično obarvanost.

Slika 2.1: Kolaž vseh Instagram filtrov in originalne fotografije. Pod podobo je navedeno ime filtra.



Vir: Lastna izdelava.

Nekateri filtri simulirajo napake v emulziji, nizkokakovostne filme, pronicanje svetlobe v fotoaparatu in druge "nevšečnosti". To je sicer zelo skladno z lomografijo ("*lomography*", "*lomo*") – fotografijo, ki namerno uporablja nizko kakovostno opremo, kot je film s pretečenim rokom trajanja, objektiv s plastičnimi elementi, fotoaparatu z malo nastavitvami. Instagram je cenejša različica in nima nevarnosti, da fotografija postane neuporabna, saj se

vedno obdrži original. Razlika med lomografijo in Instagramom je v tem, da lomografija vsebuje veliko mero nepredvidljivosti in možnost, da fotografija nima estetskega videza, temveč nasprotno – Instagram fotografijo obdela le digitalno in ohrani originalno podobo v spominu.

2.4 Zabrisanost, okvir, kontrast

Poleg izreza fotografije in okvirja je še edina lokalna sprememba, ki jo Instagram omogoča uporabniku, zabrisanost ali zamegljenost. Zabrisanost preprosto naredi del fotografije neoster z uporabo digitalnih algoritmov. Oster del fotografije je lahko v obliki kroga (na primer, da je oster obraz osebe, vse drugo pa zabrisano) ali črte (na primer, da je ostra le linija horizonta). Instagram fotografije so narejene s fotoaparati, ki imajo nizko ločljivost in ne zaznajo vseh podrobnosti na slikanih subjektih. V preteklosti sta bila zabrisanost in ozek pas ostrine razumljena kot optična nevšečnost in so se nekateri fotografi trudili to čim bolj zmanjšati (kot na primer znamenita skupina f64). Bate omenja zabrisanost pri portretih kot orodje, ki omogoča gledalcu, da lažje projicira "lastne vtise". (Bate 2012, 100) To razloži, zakaj so v zadnjem času zelo priljubljene ravno te zabrisanosti, kar se vidi tudi v siceršnji amaterski fotografski skupnosti s čaščenjem objektivov, ki imajo veliko odprto zaslonko (npr. f1.4, f1.2) in celo tilt-shift objektivov, ki omogočajo natančno manipulacijo pasu ostrine (sicer zelo redki in dragi objektiv). V spletnih trgovinah se pojavljajo več desetletij stari objektiv z mehko ostrino ali veliko zaslonko po izredno visokih cenah, čeprav imajo zelo omejeno dejansko uporabnost. Ustvarjeni so tudi posebni sistemi objektivov, ki omogočajo, kot to sami označijo, "kreativno zabrisanost" (na primer sistem nastavkov *Lens Baby*, ki prodaja ravno karakteristike, ki se jih drugi proizvajalci objektivov že desetletja trudijo minimirati). Zabrisanost se uporablja tudi za izolacijo subjekta od drugih elementov na fotografiji (ker so drugi elementi zabrisani skoraj do neprepoznavnosti). Instagram te zabrisanosti ne more dodati z optičnimi sredstvi, saj ima na voljo le en objektiv in senzor, ki nista najbolj primerna za tako rabo; majhen optični senzor namreč pomeni, da ima relativno večji pas ostrine, kar potencira še majhna zaslonka fiksnega objektiva. Pogosto imajo kamere na telefonih tudi eno samo nastavitev fokusa, in to hiperfokalno, kar pomeni, da je pas ostrine skoraj neskončen. Zato Instagram omogoča dodatno zabrisanost z digitalno manipulacijo.

Nekateri Instagramovi filtri dodajo tudi že omenjen okvir ali rob. Ta rob lahko naredi kote navidezno bolj okrogle, ali pa doda okvir, podoben tistim na polaroidnih fotografijah.

Uporabnik lahko ta okvir le obdrži ali odstrani. Okvir je neposredna kopija starejših medijev, vendar brez funkcije (razen estetske). V preteklosti so bili okvirji del medija ali pa so vsebovali informacije o fotografiji (vrsto filma, čas osvetlitve). To spomni na McLuhanovo opazko, da forma starega medija postane vsebina novega medija. (McLuhan 1964)

Zadnja možnost, ki jo ima uporabnik, je še možnost poudarjenega kontrasta. To je možnost, ki poudari kontrast tako, da močno potemni najbolj temne dele in posvetli bolj svetle. V klasični fotografiji se, na primer, uporablja nizek kontrast za portrete žensk (da je koža videti bolj mehka in enakomerna, so gube manj opazne) in močan kontrast za portrete moških (s tem se poudarijo sence in linije na obrazu, tekstura kože in poraščenost, skratka "moškost"). Instagram filtri nimajo močnega kontrasta, ampak je to dodatna možnost, ki se lahko uporabi pri vsaki fotografiji.

2.5 Skupnost

Poleg filtrov omogoča Instagram tudi razvrščanje fotografij. To je povezano s tem, koliko ogledov ima fotografija in kolikokrat je bila "všečkana". Bolj kot je fotografija uvrščena kot priljubljena, bolj jo spletna stran prikazuje naključnim obiskovalcem spletne strani. Zaradi tega je bolj izpostavljena, kar pomeni, da lahko zelo hitro še dodatno pridobi priljubljenost. Razvrščanje je mešanica odziva gledalcev in algoritmov spletne strani, a ni povsem mehansko in nevtrarno, saj je vsakršno razvrščanje povezano z normiranjem in izključevanjem. To potencirajo še komentarji, ki se lahko dodajo na Instagramovi spletni strani ali na drugih socialnih omrežjih. Glede umeščenosti Instagrama med druge socialne medije je treba omeniti, da ne omogoča le deljenja fotografij s prijatelji, ampak tudi dodajanje ključnih besed ("*caption*", "*tags*") in iskanje fotografij, ki so jih posnele uporabniku neznane osebe.

2.6 Diskurz o Instagramu

Instagram presega svojo spletno stran in družbena omrežja, saj se pogosto omenja tudi v drugih medijih, pogosto v kontekstu trača ali moralne panike o novi tehnologiji. Tudi v slovenskih medijih se Instagram zadnje čase pojavlja vse bolj pogosto. Predvsem so predstavljeni bolj ekstremni primeri rabe in nenavadne posledice rabe Instagrama ter diskusija o njegovi prihodnosti. Tako je bil na spletni strani Dnevnika decembra 2012 objavljen članek z naslovom "Švedski najstniki podivjali zaradi govoric o njihovem spolnem življenju na

Instagramu" (Dnevnik 2012a), ki govori o tem, kako je skupina najstnikov na Švedskem imela težave s tem, da je nekdo na spletno stran Instagram objavljajl fotografije in govorice o njihovem spolnem življenju. Isti dan je bil objavljen tudi članek o tem, da je Instagram želel, potem ko ga je prevzel Facebook, spremeniti "*Terms of use*", pogodbo z uporabniki, vendar so se uporabniki (in nekateri "zvezdniki", kot je Kim Kardashian) uprli, ker jih je skrbelo, da bo Instagram s tem postal lastnik njihovih fotografij in jih tržil za lastni dobiček. (Dnevnik 2012b) Le nekaj dni pred to novico je bil objavljen članek o spopadu med Twitterjem in Instagramom, saj je Twitter za nekaj časa izklopil integracijo med Twitterjem in Instagramom. (Dnevnik 2012c) Med to epizodo so številni ugibali, kako bo to vplivalo na Twitter oz. na Instagram, in o tem, kateri je v njuni zvezi nadrejen.

Bolj relevantni, čeprav rahlo pretirani, so članki o Instagramovi umestitvi v družbo, kot na primer, da je neka študija pokazala, da: "Ljudje, ki na Instagramu objavljajo fotografije hrane, imajo motnje prehranjevanja" (Dnevnik 2013), in komentar o tem: "Ali je Instagram ubil tradicionalno fotografijo?". (RTV Slo 2013a) Sicer bi bil tak članek zanimiv primer za analizo, saj odpre vrsto vprašanj, od tega: kaj sploh je tradicionalna fotografija dandanes, kakšno vlogo imajo novejši mediji v povezavi s svojimi predhodniki, do samega diskurza o Instagramu. Veliko spletnih člankov o Instagramu se lahko deli na povsem nekritične in izredno cinične. Nekateri Instagram opisujejo kot "naj" aplikacijo, ki vsakemu omogoča, da izraža svojo kreativnost in osebno identiteto, tudi če nima na voljo drage fotografske opreme (ali je ne zna uporabiti). Drugi članki pa pišejo, kot da je Instagram izraz vsega, kar je narobe s kulturo mladih dandanes. Kot je zapisala avtorica zbirke Instagram fotografij, katerih (po njenem) svet ne bi pogrešal: "Če je Instagram odsev življenja, potem je življenje brezsmiselno." ("*If Instagram is a reflection of life, then life is meaningless.*") (Wang 2012)

Podobe, narejene z Instagramom, so sedaj razstavljene že v galerijah in muzejih, ki so sicer namenjene umetnosti v bolj klasičnih medijih, kot na primer Mestni muzej Ljubljana. (RTV Slo 2013b) Pri tem je treba omeniti, da so Instagram fotografije relativno nizke tehnične kakovosti – posnete so namreč s fotoaparati na mobilnih telefonih, ki imajo majhen senzor in objektiv, ki je bolj trpežen kot pa optično kakovosten. Pogosto so fotografije, ki so razstavljene v muzejih, posnete z najdražjo fotografsko opremo, fotoaparati z velikim številom megapikslov ali celo "analognimi" fotoaparati velikega formata, in ne majhne .jpeg podobe, ki morajo biti potem interpolirane na velikost tiska. Fotografski natečaji in razstave imajo pogosto kriterij, kjer zahtevajo neko fizično kakovost fotografij – velikost, resolucijo – nekaj, čemur Instagram običajno ne zadosti.

Pomemben del Instagrama sta mreža in skupnost (*community*). Instagram namreč za uporabo zahteva uporabniško ime, vse javne fotografije pa se lahko tudi komentirajo in "všečkajo" (po domače "lajkajo" oz. po angleško "*like*"). S tem, da se fotografijam meri priljubljenost, se postavi tudi stopnja priljubljenosti in ustvari tekma za priljubljenost. To je tudi oblika nagrajevanja družbeno zaželenih praks (četudi je "družba" v tem primeru populacija uporabnikov Instagrama z minimalno moderacijo) in hkrati kaznovanje z ignoriranjem ali celo zbadljivimi komentarji. Dodatno, nekatere prakse in ideje je povsem nemogoče prikazati na Instagramu, kar je tudi del vplivanja na ideološko strukturo skupnosti (izključevanje).

Zato ni presenečenje, da je na naslovnico New York Times prišla fotografija, narejena z Instagramom. Razlog za uporabo fotografije gotovo ni bila zgolj njena tehnična kakovost, ampak neka druga sporočilna vrednost, ki je odsev trenutnih ideologij in hlastanja po "novem". Instagram je torej tudi s tega vidika postal del medijskega ideološkega aparata. Zato je vprašanje, v kakšni meri lahko Instagram postavi kritiko trenutne družbene ureditve, če je že postal del hegemoničnega aparata.

3 Teorije ideologije

3.1 Ideologija in ideološki aparat

Teorije na temo fotografije ne primanjkuje, vendar je treba na začetku definirati pojme, ki se bodo uporabljali v nadaljevanju. Koncept ideologije ima že sam pestro zgodovino, od Destutt de Tracy in prve konceptualizacije ideologije kot "znanosti idej", ideologije kot načina prevlade delavske sile s strani kapitalistov (Marx in Engels 1978), do različnih oblik ideologij in hegemonije (Gramsci 2011), ideoloških aparatov. (Althusser 1971) Marcuse gleda na kolonializacijo prostega časa kot na del kroga poneumljanja – "*Cycle of moronization*". (Marcuse 1964) Nekateri avtorji niso pisali o ideologijah, vendar so vseeno relevantni Instagramu. Goffman je pisal o uokvirjanju (Goffman 1974), kar se lahko poveže s tem, kako Instagram umesti upodobljen dogodek. Foucault je želel koncept ideologije zamenjati z biopolitiko in metodologijami genealogije in arheologije. (Foucault 1979) Kljub možnim drugačnim pristopom je koncept ideologije dober način za raziskavo Instagrama.

Vendar se ob branju literature o ideologijah ugotovi, da definicija, ki bi bila "tista prava" ali "zadnja in končna", preprosto ni mogoča (oz. že ideja, da bi to obstajalo, podlega fundamentalistični ideologiji ("*empirical finalism*"). (Parsons 1977) Althusser je državne aparate delil na represivne (ki uporabljajo fizično nasilje) in ideološke ter trdil, da družbena

elita obdrži oblast samo, če drži hegemonijo nad družbenimi aparati ideološke reprodukcije. (Althusser 1971) Ključno za hegemonijo in ideološke aparate oblasti je, da so heterogeni in decentralizirani, vendar se držijo skupne ideologije, ki zlasti koristi vladajoči eliti. (Althusser 2001, 98) V dobi globalizacije ne obstaja le ena sama monolitna državna ideologija, ampak se ideologije borijo za oblast in prevlado tudi nad instanco države oz. ne glede na državne meje. Številni ideološki aparati delujejo internacionalno, večina državljanov pa zna uporabljati več kot le en jezik – vsaj jezik ikon, ki jih uporabljajo spletne strani, kar je dovolj za navigacijo in uživanje spletnih strani s fokusom na vizualnem. Za sodobne ideološke aparate tudi ni nujno, da zahtevajo udeležbo, kot to zahteva, na primer, šolski sistem. Udeležba je prostovoljna, zaradi česar so ideološki aparati uspešni le, če znajo ustvarjati to voljo.

Instagram ima vse pogoje za to, saj se lahko uporablja tudi, če oseba sploh ne razume ponujenih jezikov za uporabo (v večini se Instagram uporablja z dotikanjem majhnih ikon, samo naslov ali iskalne besede se vpišejo z besedo). Dodatno se Instagramove podobe lahko objavijo in kažejo v številnih drugih medijih, lahko se objavijo na blogih, forumih, spletnih straneh (Facebook, Twitter itd.), delijo s prijatelji po mobilnih telefonih ali pa tudi v tisku, vse to neodvisno od državnih mej. Ideologije krojijo posameznikov pogled na svet, to, kaj je njegov odnos do različnih pojavov, in to, kakšna je njegova vloga. Ideologije ustvarjajo subjektivitete, kot to povzame Althusser. (Althusser 1971) Subjektivitete na koncu ustvarjajo družbeni red.

Althusser dodatno razloži ideološke aparate s primeri, kot so izobraževanje, institucija družine, pravne institucije ter komunikacijski in kulturni ideološki aparati. Zadnji so še posebej relevantni za Instagram. Nekateri avtorji sicer zavračajo (ali za svoje namene transformirajo) koncept "*falsches bewusstsein*", a je pri medijski reprezentaciji to zelo relevanten koncept. Instagram kot medij dejansko transformira vsebino glede na ideološke potrebe in s tem ustvari napačno (fetišizirano) zavest – o svetu, posameznikovi vlogi v njem, o hierarhiji. Ideologija je sistem idej, ki ustvarja napačno zavest z namenom ohranjanja oblasti in hegemonskih razmerij. Althusser gleda na ideologije predvsem kot na imaginarne odnose posameznikov do njihovih konkretnih načinov življenja; ideologija posameznika interpelira v subjekt. (Althusser 1971) Podobno definira ideologijo David Hawkes kot "sistemsko napačno zavest". (Hawkes 1996, 195) Terry Eagleton se ne strinja s konceptom napačne zavesti, ker naj bi to impliciralo tako obstoj neke "pravilne zavesti" kot tudi, da so ideologije vedno lažne. Žižek podobno govori o ideologijah kot parcialnih, selektivnih interpretacijah realnosti; še bolj relevanten Instagramu pa je njegov koncept nasilja ne na fizični, ampak na simbolni

ravni. (Žižek 2009) Eagleton trdi, da ideologija ni le zbirka iluzij (oz. da ni nujno, da gre za iluzije), vendar se še vedno nujno nanaša na razmerja moči in jih tudi legitimira. (Eagleton 1991, 5) Eagleton navede strategije, ki jih ideologije lahko uporabijo, da se obdržijo. Strategije so promoviranje prepričanj in vrednot, ki so jim koristne; naturalizacija prepričanj, da se zdijo samoumevne in neizogibne; očrnenje nasprotnih ali kritičnih idej; izločanje alternativnih načinov razmišljanja; zamegljevanje realnosti v korist prevladujoči skupini. (Eagleton 1991) M. Freeden postavlja poudarek na to, kar ideologije prikažejo in kar skrijejo. (Freeden 1996, 1) Omenja tudi, da ideologije niso "čiste", ampak da se med seboj lahko prekrivajo in mešajo. B. Thompson ugotavlja, da naj se ideologije raziskujejo kot načini, na katere pomen (in signifikacija) vzdržuje odnose prevlade. (Eagleton 1991) Za diplomsko delo je pomembna tudi Althusserjeva ugotovitev, da je reprodukcija odnosov enako pomembna kot reprodukcija sredstev proizvodnje. (Althusser 1971)

O tem, da nadzor nad delavci ni le v njihovem času na delu, ampak tudi v njihovem prostem času, sta pisala tudi Adorno in Horkheimer v Dialektiki razsvetljenstva (Adorno in Horkheimer 2002), kjer sta postavila kritiko priljubljene kulture, ki uporablja zabavo (*amusement*) kot orodje, da posameznikom prepreči, da vidijo celotno dogajanje. S tega vidika sama zabava brani družbeno ureditev pred kritičnim pogledom (povzeto v reku "*to be pleased means to say yes*"). Marcuse to tezo dodela s konceptom novih načinov nadzora (*new modes of control*), ki vključujejo množične medije, potrošništvo, oglaševanje in kulturno industrijo. (Marcuse 1964) Njegov koncept enodimenzionalnega človeka govori o posamezniku, ki je nekritičen, ne pozna lastnih potreb oz. ima potrebe, ki niso lastne njemu, in se osredotoča na infrapolitične zadeve namesto na velike projekte. (Marcuse 1964) Instagram ima funkcijo *rožnatih očal*, ki dodatno olajšajo ta proces (proces poneumljanja, kot bi ga označil Marcuse).

3.2 Prostor za ideologije

Kot že prej omenjeno, Instagram dejansko niža stopnjo podrobnosti na fotografiji z namenom, da se zakrijejo nepopolnosti, usmeri gledalčeva pozornost in doda možnost, da gledalec projicira več lastnih vtisov. (Bate 2012) McLuhan piše o razliki med visoko ločljivimi in nizko ločljivimi (*low fidelity*) mediji (takratna televizija je imela nizko ločljivost, dandanes imajo že mobilne kamere večjo ločljivost, pogosto čez 5 MP, Nokia 808 celo neverjetnih 41 MP) in trdi, da nizka ločljivost omogoča gledalcem, da si sami ustvarijo idejo, kaj tam "v

resnici" je. (McLuhan 1964) Zniževanje stopnje podrobnosti pa ne okrne diskurza ali sporočilne vrednosti – le spremeni jo. Lahko se trdi, da je to, kar si posamezniki zamislijo, povezano z njihovim habitusom in ponotranjenimi ideologijami. Nekateri avtorji so celo pisali o tem, kar imenujejo hegemonski triumvirat ideologije, diskurza in habitusa. (Fernández-Balboa 2012) Diskurz se lahko povezuje s trenutno modo estetike (oz. katere koli vrednote, ki določa, kaj je primerno nositi), ki pa je močno povezana z družbenimi ideologijami. Povprečna družbena estetika nikoli ni obrnjena nasproti družbenim ideologijam. Estetika nasprotuje tem ideologijam samo v primerih nekaterih subkultur, ki pa so v sodobni kapitalistični ureditvi kmalu absorbirane v *mainstream*. Subkulture se lahko razumejo kot linije bega in njihovo trženje kot reteritorializacija tega polja. (Deleuze 1972) Zato danes nekdo, ki je oblečen v pank estetiko (ki se je sicer izvirno nanašala na zapornike, klateže in upornike), niti ni razumljen kot "nasprotnik" družbene ureditve, kot je to bil v preteklosti, ampak se to razume le kot osebni slog. Sedaj se kot sprejemljivo razume skoraj vse, kar se lahko trži, ker je vse podrejeno "znanosti" ekonomije (kar je samo po sebi ideološko). Četudi zadeva izvira iz neposrednega nasprotovanja politični, družbeni in ekonomski logiki, ki te izdelke sedaj trži. Instagram ima funkcijo oblikovanja diskurza z vizualnimi podobami in dodanim besedilom – diskurzom, ki ni kritičen, ampak je podrejen družbenim ideologijam. Zdi se, da Instagram ne more biti podrejen vsem možnim ideologijam istočasno, saj so si nekatere ideologije neposredno nasprotne (imajo konfliktno interpretacijo istih fenomenov). Vendar Instagram nasprotne ideologije ali ignorira ali pa prikaže kot ameriške. Na primer, fotografije ljudi iz Afganistana se na Instagramu skoraj ne ločijo od fotografij katerega koli drugega Američana. Instagram poudari ideologije mladosti, potrošništva itd. – ideologije, ki bi lahko prišle v konflikt (kot na primer ideologije rasizma, religije), se pa povsem izgubijo. Barva kože je na Instagramu skoraj neprepoznavna, religijski simboli postanejo zgolj artefakti potrošništva, kulturno-specifična moda postane le osebni stil. Celotne fotografije orožja in vojnih območij so stilizirane tako, da se zdijo romantične in skoraj vzbujajo nostalgijo. Instagramova podoba mitraljeza na avtomobilu v Afganistanu je povsem izpraznjena vseh klasičnih pomenov. Orožje se zdi kot lep stroj v lepi okolici, fotografija je videti, kot da je bila narejena v nekem prejšnjem življenju, kot da spopada nikoli ni bilo in so ostali le še lepi spomini. Ravno to pa je močno ideološko, saj spreminja razumevanje dogodka in posameznikovo vlogo v njem. Ker je Instagram zgolj računalniški algoritem, pa to počne tudi v primerih, ko bi se fotograf odločil drugače. V preteklosti so bili nekateri fotografi in uredniki kritizirani, da so naredili preveč "lepe" fotografije vojne ali da so fotografije preveč estetske in s tem propagandno-ideološke. Fotografi imajo ob snemanju fotografij tudi določene občutke, ki

vplivajo na končno obdelavo in podobo – in v vojnem območju to običajno niso občutki romantike in nostalgije. Aplikacija Instagram seveda te senzibilnosti nima in zato transformira prav vse, kar se postavi predenj. Seveda Instagram ni glavni vir predstavitev vojne, zato ima iz tega ozira nizek doseg. Večji doseg ima, ko pride do predstavitve vsakdana in splošnega življenjskega stila. Vendar se je treba zavedati, da filtri spremenijo sporočilno vrednost tudi dogodkom, ki imajo sicer bolj enostransko interpretacijo, kar kaže moč aplikacije v drugih, manj kontroverznih žanrih fotografije, kjer sicer ni tako opazna.

Vertov je pisal o resničnosti kot o predstavi v gledališču, kjer gledalec ne ve, kam točno naj usmeri pogled v vsakem danem trenutku. Kot rešitev ponuja *kino oko*, ki je metoda zbiranja in montaže posnetkov tako, da prikaže točno tiste dele, ki imajo sporočilno vrednost, in ima predstava tako maksimalen učinek – četudi to vključuje napredno manipulacijo posnetkov. (Vertov 1995) To je pisal s stališča, kako narediti boljše sovjetske propagandne filme. Sedaj je to že standardna praksa v filmski industriji, z Instagramom pa lahko sodeluje skoraj vsakdo.

Diplomsko delo ne išče klasičnih političnih ideologij, kot na primer nacionalizma ali liberalizma, ampak bolj subtilne ideologije, ki so v sodobni družbi močni vzvodi moči, kot na primer ideologije mladosti, ideologije nostalgije (DaSilva in Faught 1982), ideologije potrošništva, ideologije spolov (Kroska 2006) itd. Razlog za to je, da Instagram ni strankarski ali nacionalni ideološki aparat, ampak se giblje nad temi instancami, na mednarodnem omrežju, v istem oblaku idej kot mednarodne politike.

4 Analiza generičnih podob različnih kategorij

Analiza vizualnih primerov ugotavlja, na katere ideologije apelira Instagram in jih s tem tudi reproducira. Instagramove podobe niso povsem monolitna masa, saj prikazujejo zelo različne objekte, podobno kot se sicer fotografija deli na žanre, od portretov do pokrajin. Glede na to se bodo Instagram podobe delile na kategorije, ki so modificirani klasični žanri fotografije. Modifikacije so potrebne predvsem zato, ker Instagram podobe v tem primeru niso analizirane zgolj z vidika, kaj in kako je bilo fotografirano, ampak iz teorij ideologij. Kategorije so naslednje:

1. "*selfie*" – angleški sleng za avtoportret;
2. pripravljena hrana – Instagram fotografije hrane se pogosto označijo z geslom "*food porn*";

3. podobe telesa, udov in oblin – zlasti telo kot tako, "naravno" telo, oblikovanje in preoblikovanje telesa (*body building* in *body modification*). Predvsem fotografije stopal, rok in mišic;
4. moda oz. "fashion" – torej obleke, make-up, pedikura; kratka kulturna preobrazba videza;
5. pogled na svet – to vključuje predvsem podobe narave, pokrajine, mesta, parkov, živali in živih rastlin;
6. osebe, družba – fokus je na posamezniku ali skupini, ne glede na telo in modo. Pogosto fotografije skupin, znancev, družine, ljubimcev in prijateljev;
7. predmeti – pogosto predmeti v lasti fotografa, fotografirani od blizu.

Skoraj vse Instagram podobe padejo v te kategorije, pa če so to fotografije s potovanja, zabave, proslave, fotografije kosila, celo fotografije iz službe. Analizirane bodo predvsem, ker ima vsaka svojo specifično funkcijo in se nanje lahko aplicira tudi teorija. Sicer obstajajo tudi drugi žanri, kot na primer "abstraktna fotografija", vendar so ti pogosto brez fiksnih pomenov. "Abstraktna fotografija" na Instagramu večinoma pomeni, da so fotografirani subjekti vzeti iz konteksta, fotografirani zelo od blizu, da so podobe povsem neostre, ali da jih filtri tako iznakazujejo, da so subjekti neprepoznavni.

4.1 Avtoportret oz. *selfie*

Portreti so fotografski žanr z zelo dolgo zgodovino, ki je dejansko nadaljevanje risanih in slikanih portretov iz zgodnejših vizualnih medijev. Nekatere slikarske in fotografske tehnike se najdejo tudi v Instagramu – na primer uporaba toplih tonov, zamegljenost, uporaba kontrastov, da se pričara nežnost ali moškost. Instagram te tehnike doda digitalno s pritiskom gumba in jih potisne v ekstrem. Uporabniku ni treba razumeti, kaj počne, le vseč mu mora biti in že se prikaže. Tipični Instagram avtoportreti so nenačrtovani, pogosto narejeni kot potrditev fotografu samemu, ko čuti neka čustva ali ko je v nečem uspel, vendar v bližini ni nikogar (pomembnega), ki bi to cenil. Instagramov avtoportret je potrditev, priznanje, nagrada.

Slika 4.1: #Selfie



Vir: Joseph_bailes (2013).

Torej, mešanica "nevidnosti" in dolgčasa privede osebo do tega, da naredi fotografijo sebe, kjer se morda vidi še malo okolja ali kakšen predmet, ki služi za kontekst. Primer je Slika 4.1. Tudi če avtoportret ni nenačrtovan, pogosto ustvarja videz, da je spontan; da ga ni pripravila ekipa strokovnjakov, ampak da prikazuje avtentično realnost. Nenačrtovanost se pogosto prikaže s tem, da je fotografirano pod kotom (podobno kot v klasični fotografiji znan *Dutch angle*), z nepočesanimi lasmi in z izrazom. Primer sta Sliki 4.2 in 4.3. Avtoportret je fotografija obraza, lahko vključuje tudi telo in okolje. Lahko je prisotna tudi še druga oseba, vendar fokus ni na drugi osebi, niti na razmerju med njo in fotografom, ampak na posamezniku, ki s to fotografijo želi prikazati "svoj uspeh" in s tem "svojo identiteto".

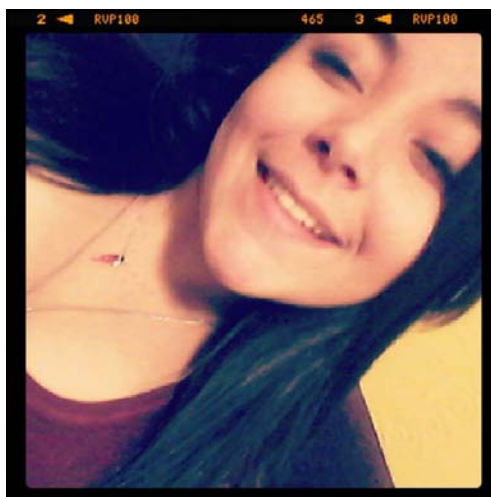
Slika 4.2: Profilna ikona uporabnika.



Vir: Andysandimas (2013).

Portret ustvarja odnos med portretirancem in gledalcem po mediju fotografa. Avtoportret je bolj neposreden odnos, saj prikaže vizijo portretiranca, kot jo želi sam prikazati. V bolj sodobni literaturi se na identiteto ne gleda kot na stabilno in koherentno enoto, ampak bolj kot na proces, ki se nenehno razvija in spreminja – proces identifikacije. (Jenkins 1996) Vizualne predstavitve, predvsem fotografije, so pomemben del ustvarjanja podobe in procesa identifikacije. Zanimivo je razmerje med fizično osebo in vizualno predstavitvijo – sprva fizična oseba ustvarja podobo, vendar kmalu podoba ustvarja način, kako gledalci zaznajo fizično osebo. Zaradi tega so seveda avtoportreti vedno bolj dodelani, načrtovani in manipulirani. Vendar jim ravno Instagram filtri dodajo neki občutek "avtentičnosti", češ da "niso preveč resni". Pravi portreti, s studijskimi lučmi in zrcalno refleksnimi fotoaparati, bi bili podvrženi kritiki tako z vidika tehnične izdelave kot tudi videza portretiranca. Z Instagramom se vse to omili. Še več, obdelava fotografij, narejenih s "pravimi" fotoaparati, je podvržena hudi kritiki. Na primer digitalno retuširanje aken, nepravilnosti na koži in dlak bi skoraj vsak razumel kot manipulacijo, hkrati pa bi marsikdo obsojal ravno te karakteristike, če bi bile vidne. Ko na drugi strani Instagramov filter ravno tako skrije iste t. i. "nepopolnosti", se to razume kot naravni del tega tipa fotografije in se to sprejme nekritično. Ne kot da je posameznik načrtno nekaj skril, ampak da je to del same naprave. Skrivanje nekaterih karakteristik in reinterpretacija sta klasični strategiji ideologij. Ideologije zdravja in mladosti so v segmentu ljudi, ki Instagram uporabljajo, zelo priljubljene. Kljub temu da prodaja sredstev za pomlajevanje in skrivanje let narašča, se še vedno ustvarja ideologija, da so vsi ljudje v osnovi zdravi oz. da je nezdravje odklon od norme, ki se premaga na ideološko predpisani način: s potrošništvom in zahodno medicino.

Slika 4.3: Ingridbuzio, primer avtoportreta.



Vir: Ingridbuzio (2013).

To se povezuje z individualizmom in celo z narcisizmom. Instagram s spremembami na fotografiji soustvarja ideologije zdravja in mladosti. Prva sprememba je sprememba barve na fotografiji (Slika 4.2, Slika 4.3). S tem, ko aplikacija spremeni barve in kontraste na fotografiji, se skrijejo vidni znaki in je, na primer, koža videti bolj enakomerna. Ker se na fotografiji vidijo zgolj nenaravne barve, bo gledalec fotografije predpostavljal, da je pod filtri barva "naravna" oz. "pravilna" (kar koli že posameznik misli, da to je). Na Sliki 4.3 je barva kože in las tako spremenjena, da gledalec težko ugotovi, kakšna bi bila podoba osebe brez Instagram filtra. *Selfies* številni povezujejo z narcisizmom. (Titlow 2013a) Sprva se to zdi pretirano obsojanje, vendar statistika to do neke mere podpira. Geslo "jaz" (#me) je med petimi najbolj pogostimi gesli na Instagramu, z več kot 90 milijoni fotografij. (Titlow 2013b) Sicer se priljubljenost gesel spreminja, vendar "jaz" uživa stabilnost in v zadnjem času celo narašča, za razliko od nekaterih priljubljenih gesel, ki so odvisna od letnih časov in drugih fenomenov (kot na primer gesli "poletje" ali "božič", ki nista enako priljubljena čez vse leto).

Treba je omeniti tudi vsebine fotografij. Avtoportreti prikazujejo predvsem privlačne ljudi, vendar se poraja vprašanje, ali ljudje postanejo "privlačni" šele po Instagramovi obdelavi. Obstaja tudi kontroverzna spletna stran, ki je namenjena le "lepim" ljudem, ki potem ocenjujejo fotografije "grdih" ljudi – sprva se zdi to le neprijazno in arogantno, vendar se to ne sme gledati samo z vidika posameznikov. Na to se lahko gleda kot na družbeni proces, da je takšna spletna stran kaznovanje grdote in vzpostavljanje družbene norme lepote. Obe normi se s časom seveda spreminjata in sta vse prej kot naravni in normalni. Dodatno, Instagram avtoportreti prikazujejo osebe, ki imajo dobro urejena ličila, modne pričeške itd. Avtoportret se lahko naredi tudi brez teh malenkosti, vendar ne bo tako toplo sprejet s strani spletnih gledalcev in ocenjevalcev. Spet se vzpostavi družbena hierarhija, ki razvršča osebe glede na lepoto, ki je povezana z njihovim položajem v družbi, dostopom do različnih izdelkov itd. Instagram morda omogoča objavo fotografije, ki ni skladna s temi družbenimi pravili, vendar jo bo tudi razvrstil in s tem kaznoval z zlobnimi komentarji ali pa le s tem, da fotografija ne dobi ogledov. Vse to je skladno s prej omenjenimi strategijami ideologij, da vplivajo na družbena razmerja moči. V svetu Instagrama so priljubljene (= nagrajene) tiste osebe, ki imajo čas, motivacijo in veščine, da uporabljajo veliko higienskih izdelkov, kozmetike in oblek, ter namenijo čas fotografiranju in samopromociji. Ostaja vprašanje, kakšne osebe tak ideološki aparat ustvarja in kakšno družbo sestavljajo te osebe. Hkrati takšna interpretacija fotografiranih objektov skrije nekatere probleme v družbi v korist trenutnim razmerjem prevlade. Prevladujoči v tej zvezi so tisti, ki imajo kapital in ga uporabljajo za pridobivanje še več kapitala, na primer kozmetična industrija, medicinska industrija, ki v drugačni ideološki

sestavi družbe morda ne bi bila tako močna ali morda sploh ne bi obstajala. Ideološki prikaz "problema" (na primer konflikt konformnosti in individualnosti; zdravja kot problem posameznika ali kot sistemski problem družbe; lepote kot kazalnika vrednosti osebe itd.) te konflikte in probleme navidezno razreši. Namesto da bi bilo postavljeno vprašanje, zakaj ima neka oseba na voljo veliko več sredstev kot neka druga, se postavlja vprašanje: "Zakaj pa jaz nisem tako lep? Morda, če bi uporabil tisti drugi Instagram filter, in morda, če bi kupil boljši telefon, če bi kupil tisto dražjo majico ..." – ali še več: "Tudi jaz lahko naredim take fotografije!", in problema sploh več ni. Del gledanja portretov (in avtoportretov) je tudi odsev vprašanja "kdo smo" (Bate 2012, 101), saj gledalec veliko vloži v gledanje fotografije obraza druge osebe, zlasti v primeru Instagrama, ki doda pomanjkanje informacij oz. je prostor, "kjer se lahko razcvetijo vse mogoče identifikacije in projekcije, saj vsaka gesta ali znamenje na podobi prestavlja obet ali grožnjo pomena." (Bate 2012, 101) S tega vidika se lahko vsak identificira in projicira svoje želje na avtoportrete, ki so jih naredili drugi ljudje, in s tem tudi na neki način živi njihove izkušnje. Avtoportret je način prikazovanja individualnosti v družbi, kjer se individualnost trži. Poudarja se navidezna izbira, čeprav je izbira zelo omejena – Coca-Cola ali Pepsi, Burger King ali McDonalds, Union ali Laško. Pomembno je tudi prekrivanje ideologij in njihovo skupno delovanje – ideologija individualizma kmalu postane del ideologije potrošnje, ki se povezuje tudi z zahodno politično ureditvijo, katere glavni značilnosti sta izkoriščanje virov (človeških in naravnih) in nizka stopnja dejanske udeležbe državljanov v procesih odločanja. Razširjenost avtoportreta v sodobni družbi je izraz dejstva, da se posamezniki veliko ukvarjajo sami s seboj (predvsem s svojim videzom) iz takšnih ali drugačnih razlogov, kar pa dovoli korporacijam in družbenim elitam, da še naprej same oblikujejo veliko sliko. Podobno Marcuse omenja, da družba upravlja z ljudmi tako, da posameznika vodi k infrapolitičnemu delovanju, namesto k večjim projektom in s tem prepreči spremembe razmerij moči. (Marcuse 1964)

4.2 Pripravljena hrana

Hrana je zelo pomemben del kulture. Okoli hrane se vrtijo številni obredi, hrana nosi različne pomene. Lévi-Strauss je pisal, da je kuhanje oblika pretvarjanja narave v kulturo. (Lévi-Strauss 1966) Sokrat je v "debati" z Gorgias kuhanje hrane označil kot podobno retoriki: umetnost prepričevanja, celo zavajanja, saj se s kuhanjem prikrije dejanski okus in se želi približati željam osebe, kateri se kuha. (Jowett 1999) Le kako bi Sokrat gledal na sodobno

prakso fotografiranja pripravljenih jedi? S tem namreč fotograf shrani zgolj podobo vizualnega videza hrane, ne njene teksture, niti vonja niti okusa, kaj šele hranilnih vrednosti. Vendar je fotografiranje hrane tako pogosto, da se številni blogerji nad tem pritožujejo, nekatere restavracije so fotografiranje jedi prepovedale. Nekateri novičarski članki celo poročajo o raziskavi (ki jo je izvedla *Canadian Obesity Network*), da je fotografiranje jedi oblika motnje prehranjevanja. (Dnevnik 2013d) Vendar je fotografiranje hrane povsem logičen del ideologij, povezanih s hrano. Hrana je statusni simbol, vendar je, vsaj številnim (zlasti priljubljenim) uporabnikom Instagrama, dostopna skoraj kakršna koli hrana, ki si jo zamislijo. Zato same sestavine niso dovolj za diferenciacijo družbenih slojev. Okus tudi ni pomemben, saj gledalec podobe jedi ne okusi. Vizualna estetizacija hrane sicer ni nov pojav, vendar vedno bolj zakriva druge vrednosti hrane. Reprezentacije hrane v kuharskih knjigah so bile vedno ideološko pogojene – zato starejše kuharske knjige prikazujejo jedi kot izredno mastne. Takrat je bila maščoba cenjena kot hranilna in pomemben vir energije "za narod". Pozneje se je hrana prikazovala na drugačne načine, sedaj pa predvsem kot lep izdelek. V zadnjem času se hrana povezuje z ideologijo zdravja in življenjskim stilom, zato se pogosto pojavljajo tudi "zdrave, naravne" jedi (Slika 4.4), kjer je predvsem pomembno, da se v podobi vidi sadje ali druga hrana, ki je povezana z idejo "zdrave hrane", četudi je pripravljena na malo manj zdrav način.

Slika 4.4: Jagode v čokoladi.



Vir: BeFitFoods (2013).

Del ideologije je, da se hrana razume na druge načine kot zgolj hranilna snov. Instagram in drugi vizualni mediji ne omogočajo zapisa vonjav in okusov (čuti, katere živali sicer uporabljajo, da ugotovijo, ali so predmeti prebavljivi in hranilni), zato se pri pripravi hrane

vse bolj poudarja njen videz. Instagram s tem ustvarja samo idejo, kaj naj bi bila hrana za ljudi, kar tudi ni nevtravno (niti naravno). Dodatno, z Instagramom se fotografira predvsem posebna hrana – drage, lepo pripravljene jedi iz dragih ali znanih restavracij, hrana za praznike, hrana s potovanj itd. Z Instagramom ni mogoče prikazati pomanjkanja hrane (razen s fotografijo sestradane osebe, vendar se takšnih na Instagramu ne najde) ali neprimerne hrane (z neakovostnimi ali škodljivimi sestavinami). Ravno tako se ne prikažejo problematike, povezane z industrijo hrane, ki je sicer med najmočnejšimi industrijami na svetu in je predvsem v rokah zahodnih korporacij. Problematik na tem področju ne primanjkuje: vpliv proizvodnje hrane na podnebne spremembe, kulturni imperializem s hrano, uničevanje avtohtonih vrst, problem bolezni (debelost, kronične bolezni, rakava obolenja, bolezni srca in ožilja itd., ki se povezujejo s slabo hrano in se jih ideološko maskira kot problem posameznika s "slabimi prehrabnimi navadami"), problem gensko spremenjene hrane, nevarnih aditivov in konzervansov, problem laganja o sestavinah in kakovosti, problem distribucije hrane in kontrast med predebelim "*first world*" in sestradanim "*third world*" (čeprav se ta trend zadnje čase spreminja, saj postaja cenena hrana z visokim deležem maščob in sladkorja na voljo tudi v revnejših državah, ker korporacije širijo svoj trg in izvažajo svoje prakse). Tako je Instagram povsem vključen v reprodukcijo ideologij, ki služijo prehrabni industriji, ki je med najmočnejšimi lobiji v svetovnem gospodarstvu. Posamezniki stremijo k temu, da si privoščijo hrano, ki ima ekstravagantni videz, ki bi bila dobro videti na fotografiji, namesto da bi izbirali po drugih, morda bolj racionalnih kriterijih. Videz je sicer nekaj, s čimer je industriji izredno lahko manipulirati, lažje kot z drugimi elementi, kot na primer s poreklom, načinom priprave, hranilnostjo, teksturo, vonjem, okusom itd. S tem, da se fokus postavi zgolj na končni proizvod in njegov videz, se razvrednotijo vsi drugi deli. Zato restavracije ali doma pripravljena hrana, ki na fotografiji ne bi bila videti tako dobro, izgublja na vrednosti v primerjavi z visoko-estetsko hrano. To je razlog, da številni Instagram uporabniki zase doma pripravljajo hrano, ki je lepo videti, čeprav jim povzroča dodatno delo in morda ni najbolj okusna, hranilna. Bolj pomembno jim je, da po objavi na Instagramu dobijo prijazne komentarje in je "všečkana". (Slika 4.5) V klasični fotografiji hrane se uporabljajo številne zvijače, da se hrana predstavi kot lepša. Na primer, da je jed videti topla in slastna, se nanjo pogosto pihne cigaretni dim in hitro naredi fotografije, da je videti, kot da je to vročina, ki izhaja iz same jedi. Mesne jedi so pogosto surove in premazane s karamelo – tako je meso na fotografiji videti bolj podobno nekemu platonskemu idealu pečenega mesa. Vse skupaj spominja na epizodo iz Letečega cirkusa Monty Python, kjer je režiser filma izjavil, da kupujejo snov, ki je na televiziji videti bolj podobna snegu, kot če bi uporabili

dejanski sneg. Z Instagramom tako skrbno načrtovana manipulacija hrane ni potrebna, saj filter že sam spremeni estetiko do takšne mere, da bi se podrobnosti, ki jih sicer dodaja fotografska stroka, tako ali tako izgubile.

Slika 4.5: Azijske testenine in zelenjava.



Vir: r_nonko (2011).

Tu spet pride v poštev McLuhanov koncept hladnih medijev z "nizko zvestobo" sami resničnosti. S tem, ko se naredi celotna fotografija bolj vijoličasta ali oranžna, se odstrani potreba, da se manipulira z barvo same hrane, ki je sicer v profesionalni fotografiji hrane pogosto najtežji del, saj mora biti odtenek studijskih luči takšen, da je hrana videti ravno prav sveža in zdrava. Če je svetloba preveč modra ali zelena, lahko hrana hitro spominja na ostanke ali gnilobo. Pri Instagramu je manipulacija namesto pred objektivom predvsem v domišljiji gledalca, ki je prisiljen k sodelovanju, da si zamisli jed, kot "je najbrž v resnici bila" – manj vijolična, kot jo prikaže Instagramov *Amaro* filter. Gledalec si ustvari lastno predstavo, ki temelji na njegovih osebnih željah. Ta predstava je osebi lahko bolj všeč, kot bi ji bila dejanska jed. Na Instagramu je skoraj vsaka jed videti dobro. Testenine, obdelane z Instagramom, se zdijo ravno prav kuhane – ne glede na to, ali ima gledalec rad mehke testenine ali *al dente*. Instagram podobe hrane je spletna skupnost kmalu začela označevati s frazo "*food porn*", kar tudi indicira spervertiranost žanra in ga postavi ob bok erotični in pornografski fotografiji (ki je med najbolj kritiziranimi žanri fotografije). Omeni se lahko tudi druga stran medalje, ki jo je spletna skupnost poimenovala "*food mourn*" (žalovanje za hrano) in je rezervirana predvsem za nizkocenovno hrano. Ta izraz se uporablja, da se postavi distinkcija med hrano visoke kakovosti in hrano, ki je "žalostna". To je pogosto hrana v nizkem cenovnem razredu, hrana, ki je pretirana (na primer ima vidno preveč omake, preveč

sira, preveč sladkorja itd.) ali neprepoznavna (na primer skleda rjave omake, stresen suši). Sicer je zanimivo, da je hrana v kategoriji *food mourn* zelo podobna hrani v kategoriji *food porn*, le da je videti malo bolj cenena ali pripravljena malo manj elegantno; razlika je predvsem v tem, kdo je hrano pripravil in kdo jo bo jedel.

Slika 4.6: Burger z jajcem



Vir: Sonyayu (2013).

Slika 4.5 je "všečkalo" okoli 75 uporabnikov, Slika 4.6 pa več kot 3730 uporabnikov. Slika 4.6 je naredila oseba, ki se profesionalno ukvarja s fotografiranjem hrane. Sonyayu je uporabila studijske luči, profesionalni fotoaparati in slikala burger v posebni restavraciji na Islandiji. Vendar je burger z jajcem kot obrok za marsikoga prevelik zalogaj, nenavadna mešanica sestavin. Estetika je tisto, kar naredi to jed bolj zaželeno (tudi bolj drago, bolj ekskluzivno). Dejstvo, da profesionalni fotografi hrane uporabljajo Instagram kot dodatek za svoje fotografije in kot kanal, da dosežejo večje občinstvo, kaže, kako močna je že postala ta aplikacija. To potrjuje, da je fotografija hrane povezana s statusnim simbolom in spreminjanjem diskurza o sami temi hrane. Pomembno je, da se ob gledanju na stotine fotografij hamburgerjev in solat pozabijo vse druge možne teme o hrani in problematiki, povezani z njo – da se osredotoča na vizualno. To je povsem skladno z definicijo ideologij in Eagletonovimi strategijami ideologij.

4.3 Podobe telesa, udov in oblin – zlasti telo kot tako, "naravno" telo, oblikovanje in preoblikovanje telesa (*body building* in *body modification*). Predvsem fotografije stopal, rok, in mišic

Kategorija "podobe telesa" se na prvi pogled zdi podobna kategoriji (avto)portretov, vendar je razlika v tem, da je tu fokus na samem telesu. Telo in predstavitev telesa sta vedno tesno povezana z družbenimi ideologijami. Avtorski režimi s togimi ideologijami želijo prikazati narod in posameznike, ki ga sestavljajo, na neki specifični način. Pogosto se za to uporablja umetnost, kot so risbe in kipi. Najti resnično osebo, ki ima vse lastnosti, ki jih želi negovati pri državljanih vladajoči sloj, je veliko težje, saj ima vsak posameznik neke svoje specifičnosti. Nekdo je lahko zelo postaven, a ni dovolj visok. Zato je predstavitev telesa v video- in fotomedijih običajno razdeljena na posamezne dele telesa. Leni Riefenstahl je v znamenitem filmu *Olympia* pogosto uporabila posnetek od blizu pri atletih, seveda ravno tam, kjer so imeli najbolj razvite mišice. V primeru Riefenstahl je bilo telo ideološko povezano z ideologijo naroda, zato ideološka predstavitev telesa ni dovolila, da se prikaže kar koli, kar ni popolno. Instagram seveda ni nacistični ideološki aparat, vendar je ideološki aparat in spretno prikazuje mehki, biološki stroj, ki je človeško telo na selektiven način. Prikaz se ujema s sodobnimi ideologijami (zdravja, spolov, potrošništva, življenjskega stila itd.) in sodeluje pri njihovi reprodukciji.

Instagram fotografije telesa so pogosto zelo stereotipične. Zlasti so to podobe razvitih bicepsov na moških, močnih nog in zadnjic na ženskah (Slika 4.8) ter lepo urejenih rok in stopal. Takšnih fotografij, kot je Slika 4.7, je na Instagramu na tisoče. Spletna stran Statigr.am, ki omogoča iskanje Instagram podob po ključnih besedah, katere so dodale osebe, ko so podobo objavile, najde 1.123.101 fotografijo s ključno besedo "*toes*" (prsti na stopalih). To ne vključuje podob, ki imajo isto vsebino, a drugačne ključne besede. Podob s ključno besedo "*nails*" (nohti) najde kar 11.218.531. Na Instagramu se običajno ne objavijo fotografije rok, kjer oseba nima estetskih rok, na primer, če ima "nenavadne" proporce prstov ali če nima najlepše kože, žil itd. (da se sploh ne omenja obolenj, prirojenih drugačnosti ali poškodb). Instagramov filter sicer velik del tega zabriše, tako da lahko pri ustvarjanju ideologije "normalnega" videza sodelujejo tudi tisti, ki sicer ne bi sodili v to kategorijo – mehka in hrapava koža sta videti skoraj enako, potem ko ju obdela Instagramov filter.

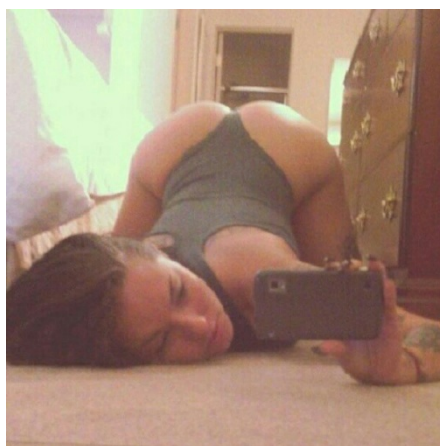
Slika 4.7: Stopalo in tatu.



Vir: Paola_islas (2013).

Instagram s tem, ko se objavljajo fotografije delov telesa, te dele telesa tudi naturalizira. Slika 4.7 prikazuje filtriran pogled na stopalo, urejene nohte in tatu. Tako kaže naravno telo in tudi estetsko modifikacijo telesa (lak, tatu). Nekateri ljudje se pritožujejo nad fotografijami stopal, ker se jim stopala gnusijo, na drugi strani pa te fotografije silijo gledalce, da mislijo na lastna stopala – kar jih morda motivira, da si kupijo higienske in kozmetične izdelke ter si poskusijo urediti svoja stopala na podoben način ali omenijo partnerju, kako si lahko uredi stopala, ali pa da svoja stopala vsaj skrijejo pred pogledom drugih ljudi. Vendar Instagram ni le *agenda setting*, ampak tudi določa standarde. Zanimiva bi bila specifična raziskava o povezavi med Instagramovimi fotografijami nohtov in preferencami gledalcev. Pojav fotografij delov telesa na Instagramu je zelo zanimiv, ker sicer to ni pogost žanr fotografije, razen v abstraktni ali erotični fotografiji (oba žanra sodita med neobičajne). Fotografije delov telesa so se delale predvsem v namen dokumentacije ali oglaševanja izdelkov, ki naj bi izboljšali videz. Da bi nekdo imel album s stotinami tiskanih fotografij svojih nohtov na stopalih in da bi ga kazal neznancem, bi se zdelo zelo čudno, a je to na Instagramu povsem standardna praksa. Podobe telesa in udov se sicer zelo povezujejo z ideologijami, kaj je normalno telo, in ideologijami zdravja in mladosti. Instagramovi filtri skrijejo sivost las, skrijejo gube in usmerijo pozornost na lepe in zdrave dele telesa. Zaradi posameznikove potrebe, če ne kar hrepenenja po tem, da je videti normalen, začne fotografirati svoje najboljše lastnosti in s tem soustvarjati pritisk na druge posameznike, da morajo biti normalni (kar ustreza trenutni družbeni ideologiji).

Slika 4.8: #Goodmorning



Vir: ChristyMackOfficial (2013).

Slika 4.8 je primer podobe, kjer oseba, ki ima sicer nenavadno pričesko in tetovaže (torej je del "alternativne" scene, ni *mainstream*), sodeluje pri normiranju, kakšno je lepo telo, tako v skupini alternative kot tudi v skupini *mainstream*. Poudarek je na enem samem delu telesa, kljub temu da je naslov fotografije "dobro jutro." To je pozdrav in interpelacija (Althusser 1971), ki hkrati že postavi standard telesa.

Zanimivo je, da je na Instagramu skoraj težko poudariti stvari, ki jih družba razume kot negativne, kot na primer bolezen ali grdota, celo starost. Filtri vizualne kode, ki so povezane s temi zadevami, v večini skrijejo. Četudi bi nekdo poskusil poudariti takšne stvari, fotografija najbrž ne bi dobila ogledov in komentarjev, bila bi ignorirana in ne bi imela možnosti soustvarjati družbenih ideologij. Kakor koli, po gledanju mladih, zdravih, mišičastih in lepo okrašenih teles na Instagramu najbrž skoraj vsak posameznik, ki želi biti del družbe, pomisli, kako bi lahko tudi svoj videz približal idealom, ki jih je postavil Instagram. Posamezniki, ki objavljajo podobe svojega fitnesa (tudi amaterji), pogosto objavijo podobe predmetov, povezanih s fitnesom, kot so uteži, oblačila in tablete/praški, ki naj bi pomagali pri pridobivanju mišične mase (Slika 4.9). Morda gre nekdo zaradi tega kupit preparate in uteži, da bo lahko še sam posnel fotografijo, ki bo priljubljena na Instagramu; morda tudi telefon z boljšo kamero.

Slika 4.9: Fitnes prašek



Vir: Prezidente (2013).

Ključno je, da Instagram omogoča posamezniku, da lažje ustvari tako predstavitev sebe, ki doseže družbene ideale in s tem sodeluje pri normiranju, kar pa uporabnika naredi za soudeleženca in ga morda privede k temu, da se še bolj zaveda idealov in morebitnih odstopanj ter se bolj trudi zmanjšati osebno odstopanje. Instagram torej povsem kot drugi ideološki aparati nekaj skrije, nekaj ignorira, nekaj doda in splošno normira, kaj je prav, kaj je boljše in kaj je slabo. Navadnega človeka to ne moti, ker je na Instagramu najbrž tudi sam videti dobro – če misli, da ni, pa lahko objavlja fotografije drugih žanrov in še vedno sodeluje pri ideološkem normiranju.

4.4 Moda oz. "*fashion*" – torej obleke, make-up, pedikura; skratka kulturna preobrazba videza

Moda je tesno povezana z družbenimi ideologijami. Z modo se ne določa le, kaj naj bi posameznik oblekel, ampak tudi, kako naj bi se obnašal, kaj naj bi delal, kakšen naj bi bil. Urejen ali ne, oblečen za udobje ali za delo, oblečen formalno ali domače, sproščeno ali agresivno. Spletna stran Webstagram.com, ki omogoča iskanje Instagram podob glede na ključne besede, najde kar 47.362.556 podob s ključno besedo "*fashion*" (moda), 3.442.495 podob s ključno besedo "fashionista" in 11.414.989 podob s ključno besedo "instafashion". Na Instagramu prevladujejo fotografije mode, ki kažejo visoko stopnjo urejenosti. V tej kategoriji je poudarek zlasti na oblačilih in modnih dodatkih ter načinu obnašanja, ki je primeren tej modi. Fotografije ženske v izredno visokih petah, s skrbno urejeno pričesko (ki je zahtevala veliko časa in denarja), z drago torbico in modnimi dodatki, izključujejo možnost, da ta ženska opravlja, na primer, fizično delo, ki bi na njenem telesu pustilo sledi ali zahtevalo

toliko energije, da bi v prostem času zgolj počivala. Modne fotografije tako ustvarjajo celotno subjektiviteto in življenjski stil. Ko se oseba enkrat odloči, da bo sledila specifični modi, se s tem odloči tudi za druge dele življenja, od priljubljenih žanrov glasbe do načinov obnašanja do drugih ljudi, kar potrjujejo tudi ključne besede in besedilo ob podobi. Skladnost med oblekami in obnašanjem se najde v skoraj vsaki Instagram podobi mode. Dober primer je Slika 4.10, ki je bila izbrana, ker je bila takrat zadnja objavljena fotografija s ključno besedo "fashion". Ključne besede, dodane k podobi, so oglas za kose oblačil.

Slika 4.10: #forever21 top, #jcrew skirt, #tjmaxx flats and necklace. #ootd #ootdmagazine #fashion #fashionista #instastyle #instafashion



Vir: BerryDazzled (2013).

Modne fotografije na Instagramu objavljajo predvsem ženske iz relativno premožnih slojev družbe, ker si revni ljudje pač ne morejo privoščiti tako visoke mode, ne časovne investicije in tudi ne finančne. Običajno modne fotografije objavljajo ženske, ki so preskrbljene s strani družine ali pa imajo službo, ki je del modne industrije. Mnoga dekleta si želijo, da bi lahko sodelovala pri tej splošni dejavnosti "biti moden", vendar imajo preveč dela in takšne oblike dela, ki jim tega ne dovoljujejo. Seveda je to povsem ideološko pogojeno, ker to na vrh hierarhije še vedno postavlja tiste, katerim ni treba trdo, fizično delati za svoj kruh. V starodavni Kitajski so si pripadniki aristokracije pustili dolg noht na mezincu, kar se dandanes zdi smešna modna muha, vendar je bilo to očitno predvsem sporočilo "večvrednosti", saj si pripadniki nižjih slojev zaradi svojega garanja tega "luksuza" preprosto niso mogli privoščiti. Privilegirani v svetu mode ustvarjajo ideologije mode in lepote. Danes je visoka moda rahlo drugačna, saj namesto da zgolj ustvari nepremostljivo hierarhijo, dodaja še upanje. Po Gramsciju je ravno to ključ hegemonije, da ideologija ne izhaja zgolj iz baze, nadzora produkcijskih sredstev in prisile, ampak tudi po drugih kanalih. (Gramsci 2011) V sodobni družbi je priljubljena ideologija, da lahko vsak postane vse, kar si lahko zaželi – le delati mora dovolj trdo. Tako so modne fotografije na Instagramu zelo močan pritisk na

posameznika, naj se čim bolj trudi delati – če pa ob tem ne obogati, očitno ne dela dovolj trdo. Marcuse omenja, da zaradi ideologij in kulturne produkcije posameznik ne ve več, kaj so njegove lastne potrebe – kot lastne pa razume potrebe, ki sploh niso njegove. V svetu mode je to preprosto – potreba industrije, da prodaja izdelke in da ima pridno delovno silo, je postala posameznikova potreba. Althusser vidi ideologijo kot zamišljen odnos med posameznikom in dejanskimi razmerami, v katerih živi, oz. njegov odnos z vodilnim slojem. (Althusser 1971) Guy Debord je trdil, da imajo v kapitalističnem sistemu osrednjo vlogo ravno mediji, ki degradirajo človeško življenje, in to na naslednji način: človeštvu se je fokus spremenil iz "obstajanja" (kjer je pomemben sam obstoj človeka), v "posedovanje" (kjer je ključnega pomena lastnina) in končno v "izgledanje" (kjer je najbolj pomembno, kako je človek videti). (Debord 1967) Vsak od teh premikov fokusa je bil narejen z oblikami prevlade, ideologije pa omogočajo reinterpretacijo odnosov. To je privedlo do družbe spektakla, kar je tudi naslov Debordovega dela. (Debord 1967)

Slika 4.11: Dizajnerski čevlji – Ekskluzivnost na Instagramu.



Vir: Mariecanciani (2013).

Instagram ima dvojni učinek. Na eni strani vključuje večje število ljudi, kot bi jih sicer lahko sodelovalo v modni industriji. Tako oseba ne potrebuje dostopa do najnovejše in najdražje mode, asistentov, profesionalnega fotografa, studijske opreme in retušerja, niti medijskih kanalov. Z Instagramom je vse to v rokah posameznika, brezplačno. Tudi za nekoga, ki sicer ne bi bral modnih revij, obstaja možnost, da bo tem trendom izpostavljen na Instagramu. Na drugi strani pa Instagram tudi izključuje tiste, ki ne poznajo kodov Instagram mode ali nimajo niti minimalnih sredstev za nakup novih oblačil, saj v sodobni potrošniški kulturi "modno" ni nujno "drago", mora pa biti "novo". Razširitev koncepta "modnega" iz "ekskluzivnega" v "novo" je predvsem posledica potrošništva. Tekstilna industrija je zelo velika in ne more

služiti od butičnih izdelkov, katere si lahko privoščijo samo privilegirani (čeprav imajo ti v svetu mode še vedno poseben status) – služi pa lahko od prodaje nizkokakovostnih, poceni izdelkov, ki so videti modno. Industrija oblačil za cilj nima obleči ljudi, ampak ljudem prodajati oblačila. To pomeni, da obstaja prodajni cikel. Zamenjavo svojih oblačil pa posameznik doseže na dva načina. Prvi je nizka kakovost oblačil. Številne trgovine prodajajo lepe obleke, ki ne zdržijo dolgo. Drugi način je sprememba modnih trendov. Instagram ima podobno vlogo kot drugi mediji, ki služijo kot kanal, ki potrošnike obvesti o novih modnih trendih. Dodatno pa deluje kot katalizator, saj modo postavlja na visoko mesto, zlasti zato ker pri tem sodelujejo tudi posamezniki, ki niso nujno močno zainteresirani za sam modni svet in morda tudi nimajo najnovejših oblačil. Fotografije mode na Instagramu so še najbolj izključujoča kategorija (glej Sliko 4.11), saj je za sodelovanje potrebna večja investicija (katere si ne more privoščiti vsak) kot pri prejšnjih kategorijah (na primer avtoportret lahko naredi vsak, ki ima obraz; telo fotografira vsak, ki ima približno zdravo telo; fotogenične hrane v zahodnem svetu, kjer Instagram deluje, tudi ne primanjkuje).

Omeniti je treba tudi, s katerimi ideologijami se modna fotografija na Instagramu povezuje. Ideologije potrošnje in dela bi se lahko izpostavile kot najbolj prisotne. Sledijo ideologije individualizma v konformni družbi. Vsak posameznik lahko izbere svoj stil in kupi oblačila, ki so njemu všeč – industrija oblačil pa vse to navidezno omogoča v vsaki trgovini. V enem trgovinskem središču se lahko kupijo oblačila za skoraj vse okuse in celo subkulture (vsaj tiste, ki so dovolj velik trg). To močno postavi pod vprašaj sam obstoj individualizma, saj je skoraj vsak izraz individualizma že vnaprej ustvarjen s strani modne industrije. Celotisti, ki si nekatere izdelke naredijo sami, pogosto posnemajo trende (kode), katere ustvarja globalna industrija mode. Tudi Instagram kaže ta paradoks – ponuja brezkončen izraz individualizma, vendar s samo 19 filtri.

4.5 Pogled na svet – to vključuje predvsem podobe narave, pokrajin, mest, parkov, živali in rastlin

Podobe v kategoriji "pogled na svet" so predvsem fotografije iz zornega kota fotografa. Profesionalni fotografi narave in pokrajin se trudijo najti nenavadne poglede na objekte, ki jih fotografirajo. Zato pogosto uporabljajo izjemno širokokotne objektivne, fotografirajo iz nenavadnih zornih kotov, fotografirajo ob ravno pravem času, da so barve čim bolj udarne (na primer *blue hour* fotografija) itd. Z Instagramom to ni standardna praksa. Instagram je namreč

na mobilnem telefonu, katerega posameznik ves čas nosi pri sebi in morda celo vidi kot del ali podaljšek svojega telesa. To spodbuja fotografiranje iz zornega kota fotografa – oseba namreč opazi nekaj, kar vzbudi njeno pozornost, in se spontano (oz. vsaj nenačrtno) odloči shraniti spomin, deliti lepoto s prijatelji in neznanci na spletu. V fotografskih krogih je to znano kot *snapshot* (z negativnimi konotacijami, češ da to ni prava fotografija) in se prepozna po tem, da objektiv ni poravnan z linijami krajine (vertikalno in horizontalno) in da nima centralnega subjekta (fotografi pokrajin in mest pogosto uporabijo odnos med bližnjim in daljnim ali postavijo fokus na zanimiv objekt). Pri *snapshotu* je bolj pomembno, kako fotograf doživlja krajino, kar kažejo tudi ključne besede na primeru Slike 4.12 Chicago, ki so "stavbe, mesto, življenje". Ob pisanju ključnih besed je uporabnik najprej videl stavbe, pomislil na mesto, vendar je ključnega pomena njegovo življenje v tem mestu.

Slika 4.12: Chicago #Buildings #City #Life



Vir: Zachselden (2013).

Fotografu tudi ni treba biti na pravem mestu ob pravem času, saj mu ni treba ujeti tistih nekaj minut, ko je sonce v ravno pravem položaju za najlepše barve na nebu. To preprosto doda z digitalnim filtrom ali pa uporabi tak filter, ki bi te barve, če bi bile prisotne, tako ali tako zamenjal (in jih prepustil gledalčevi domišljiji). Te fotografije so "pogled na svet" v vseh pomenih besede – dejansko so fizični pogled na svet iz zornega kota fotografa in tudi pogled v metaforičnem pomenu besede kot nazor in občutenje sveta. Občutenje pričarajo predvsem Instagramovi filtri, za katere se pogosto reče, da dodajo občutek nostalgije k fotografiji. Vendar se nostalgija nanaša na preteklost, četudi je "preteklost" namišljeno stanje. Ideološko je to, da se nostalgija uporabi kot čas, ko je bila ureditev sveta boljša in h kateri se je treba (na ideološko predpisani način) vrniti. Instagram je nova aplikacija in nostalgija ni ravno smiselna, ko pride do dogodkov, ki so se zgodili pred le nekaj meseci, morda dvema letoma. Instagram tako pokaže, da prostor nostalgije sploh ni nujno v preteklosti, ampak je namišljen

čas, ki lebdi nekje med prihodnostjo in samim idealom "kakšen bi svet naj bil". Instagram filtri spremenijo fotografijo tako, da je videti bolj mirna in bolj topla. Sami motivi so pogosto zelo običajni (navadno mesto, pokrajina, ki ni posebno fotogenična), vendar so prikazani skozi drugačne oči. Instagram je morda podoben otroškemu pogledu na svet. Vse se zdi zanimivo, posebno. Pokrajina ni le pokrajina, ampak je doživetje. To je tudi razlog, zakaj nekateri uporabniki Instagrama čutijo toliko zadovoljstva ob prikazovanju sveta skozi njegove filtre. Hkrati s tem ustvarjajo namišljeno podobo tega, kakšen bi svet naj bil – kar pa se že giblje v polju ideologij. Instagramove fotografije okolja učinkujejo predvsem ideološko tako, da si okolje prilastijo. To do neke mere naredi tudi siceršnja fotografija, vendar, bolj kot je fotografija popačena, večja je stopnja prilaščanja. Instagram ustvari vtis, da je svet lep in da je "naš". Kot je zapisal Bate: "Krajina je najprimernejša oblika za označevanje hrepenenj in želja (družbenih, političnih, ekonomskih, ideoloških ali čisto osebnih) v nemih okoljih pokrajin." (Bate 2012, 121) Primer tega hrepenenja je Slika 4.13, ki kaže željo po vožnji v naravi, v divjini, brez obveznosti vsakdana. To pa utrdi idejo, da vsakdan ima obveznosti.

Slika 4.13: Super #drive through amazing #zioncanyon #utah.



Vir: Eyesdomorethansee (2013).

Ideološko je, da postane fotografija, obdelana z Instagramom, "lepa" – četudi se fotografira naravna katastrofa, gozdni požar ali kaj podobnega. Instagramov pogled je tako omejen (iz fizičnega vidika – vsak uporabnik z Instagramom nima možnosti prikazati razsežnosti okoljskih vprašanj in verige vplivov v ekosistemu) in parcialen (vse spremeni v "umetnost", tudi stvari, ki bi se lahko označile za slabe in škodljive). To pomeni, da Instagram bolj sodeluje pri ideologijah izkoriščanja narave kot pri ideologijah ekologije. Gledalcem usmerja pozornost na majhne stvari, ne na sistemska vprašanja. Bate omenja, da je fotografija

"neestetski" pogled, opozicija slikovitega in sublimnega. (Bate 2012, 121) Instagram fotografijo spreminja v slikovito podobo, ki ni nevtralna.

4.6 Osebe, družba – fokus je na posamezniku ali skupini, ne glede na telo in modo. Pogosto fotografije skupin, znancev, družine, ljubimcev in prijateljev

Na fotografijah so pogosto prikazani odnosi med ljudmi. To se vidi glede na položaj in obnašanje na fotografiji. Zato so fotografije, ki kažejo posameznikovo delovanje in odnos do okolja (vključno z naravo, ljudmi in drugimi živalmi), pomemben del predstavitve realnosti. V tem poglavju bi se sicer lahko omenile klasične teorije fotografije, kot so družinski pogled, kako so na fotografiji prikazani družinski odnosi, odnosi med spoli, kako se prikazujejo različni sloji družbe itd., vendar je dejansko na Instagramu podoba skupin in "drugih" oseb še najbolj podobna tudi siceršnji amaterski fotografiji skupin in drugih, kot to prikazuje podoba dveh prijateljev (Slika 4.14).

Slika 4.14: Prijatelja.



Vir: Ebrahimsaba (2013).

Menim, da je ključni razlog za to, da upodobljena oseba (ali skupina oseb) ni v položaju upravljanja aplikacije Instagram, zato pozira, kot bi pozirala za katero koli drugo fotografijo – morda niti ne ve, da bo fotografija obdelana v Instagramu. Na fotografiji družine in večjih skupin je tudi zelo možno, da nekateri člani sploh ne poznajo Instagrama in se držijo kodov poziranja za "navadno" fotografijo. Hkrati se uporabniku morda zdi, da te osebe ne sme preveč transformirati, saj to implicira oblast in željo po spremembi te osebe – in posameznik si "ne sme" želeli spremeniti oseb, ki jih ima rad (to se seveda povsem razlikuje od skupinske identitete). Skupinske fotografije imajo pogosto nežne Instagram filtre ali so celo brez.

Dodana zabrisanost lahko zabriše pomembne dele osebe ali celotne posameznike, zato se ne uporablja. Poudarjen kontrast se morda ne prilega nekaterim članom skupine, zato se ne uporablja. Torej ima Instagram morda še najmanjši vpliv ravno v tej kategoriji. Najbolj "Instagramovske" so fotografije ljubimcev oz. partnerjev, katere pa so zelo podobne avtoportretom, z razliko v tem, da portretirancu ni treba držati kamere. To kaže, da si takšne enote ustvarjajo tudi skupno identiteto.

Morda bi se lahko omenili zvezdniki, ki uporabljajo Instagram. Teh je veliko, obstajajo sezname z X zvezdniki "*katerim preprosto moraš slediti na Instagramu!*". Med njimi so: Chris Brown, Oprah Winfrey, Barack Obama, Tyra Banks, Kate Middleton, Ryan Seacrest in Justin Timberlake. Pojavi se vprašanje, koliko so te osebe dejansko povezane z Instagram profili. V nekaterih primerih je razvidno, da Instagram uporabljajo osebno, saj objavljajo fotografije "iz zakulisja" in fotografije osebnega življenja, v nekaterih primerih pa se zdi, da njihov profil vodi ekipa za odnose z javnostmi. Seveda obstajajo tudi lažni profili in profili, ki jih ustvarijo oboževalci. Ob tej temi se lahko predvsem omeni razmerje simbioze med medijem in zvezdo. Instagram pridobi legitimnost in prepoznavnost, zvezda pa pridobi še en kanal, da doseže širšo publiko (in skuša utrditi svojo priljubljenost). Kar delajo na Instagramu zvezdniki, se lahko zgodi tudi z druge strani – nekdo postane (ali skuša postati) zvezdnik zaradi Instagrama. To se vidi v primerih, kjer posameznik objavlja fotografije z drugimi ljudmi in skupinami ter te fotografije njega prikazujejo (oz. naj bi ga prikazale) kot nekoga, ki je visoko na družbeni lestvici. Tudi s tega vidika Instagram ne doda ali odvzame več kot drugi družbeni mediji.

4.7 Predmeti – pogosto predmeti v lasti fotografa, fotografirani od blizu

Bolj nenavadna kategorija Instagram fotografij so slike predmetov. Instagram s svojimi filtri zelo spremeni videz predmetov na sliki, vendar ga kljub temu za te namene uporabljajo celo umetniki. Na primer, nekateri izdelovalci nakita in keramičnih izdelkov svoje izdelke upodobijo z Instagramom in tako ustvarijo oglas. Kot oglaševanje se Instagram uporablja predvsem za ročno izdelane artikle, kar širše Instagram družbe ne moti tako, ko bi jo motili klasični oglasi z Instagram filtri. Vendar je to zelo nenavadno, saj Instagram s filtri skrije in zamegli številne esencialne prvine izdelkov – njihovo teksturo, barvo, celo obliko. To nazorno pokaže, da oglasom sploh ni treba prikazati pozitivnih lastnosti izdelkov – bolj pomembno je, da pokažejo njihov odnos s potencialnim kupcem, kot kaže Slika 4.15, ki je v prvih treh urah po objavi dobila 20 "všečkov".

Slika 4.15: Fotografija predmetov.



Vir: Cyrarosales (2013).

Ni pomembno, kako ročno izdelana keramična skodelica dejansko drži tekočino, ali je odporna, ali se lahko pomiva strojno. Niti tekstura in barva nista tako pomembni. Očitno je bolj pomemben namen in drugi pomeni, ki jih nosi tak izdelek, kot na primer unikatnost, avtentičnost. Presenetljivo je, da ravno skrivanje in spreminjanje videza daje občutek večje avtentičnosti, celo metaforično globino izdelku; globino, katere izdelki v množični proizvodnji nimajo. Morda je to asociacija med avtentičnostjo in nostalgijo. Zadeve, ki so *retro* in *vintage* nosijo neko težo, katere sodobnim izdelkom ljudje ne podelijo. Morda je to povezano z idejo o "dobrih starih časih" (kar se povezuje s političnimi ideologijami, ki trdijo, da je v sodobnem času neki problem, katerega lahko razreši le njihov recept) ali z idejo, da je izdelek boljši in več vreden, če je narejen ročno. Delitev izdelkov na bolj in manj avtentične je tudi strategija trženja, saj so izdelki glede na poreklo dražji ali cenejši. Reprezentacija dražjih izdelkov kot boljših na neki nepojmljiv način krepi domači trg, podobno kot ideologije zdravja vplivajo na to, ali je kupcem pomembno poreklo izdelka. Instagramovi filtri tudi sami po sebi posnemajo to, kar gledalci mislijo, da je neki starodavni način razvijanja fotografij. Zato ne preseneča, da ljudje, ki jim je všeč Instagram, radi gledajo tudi rokodelske izdelke, narejene na "starodaven, tradicionalen" način. To bi se lahko pojasnilo z idejo "izgnanstva iz raja in željo po vrnitvi", motivu, o katerem je pisal Freud, da je skupen vsem ljudem in je zaradi tega prisoten v mitologiji. Vendar je najbrž boljša pojasnitev, da je Instagram prostor reprodukcije ideologij, ki služijo specifičnim družbenim elitam. Sicer so rokodelski izdelki, katerim se je posvetil obrtnik in so narejeni iz preverjenih visokokakovostnih izdelkov, ki bodo služili še dolgo časa, najbrž res boljši od izdelkov, ki so narejeni na masovnem obratu v izredno nizkih standardih in s slabimi materiali, vendar je Instagram v tem primeru način prikazovanja te vrednosti.

Slika 4.16: Espresso cups.



Vir: E_am (2013).

Slika 4.16 prikazuje ročno narejene keramične izdelke. Avtorica, ki je izdelke tudi naredila in jih prodaja, uporabo Instagram filtra in selektivnega zabrisa razloži s tem, da ji je všeč, kako Instagram usmeri pozornost in kakšen videz ustvari celotni fotografiji. Ona ima dostop do digitalnega zrcalno-refleksnega fotoaparata, vendar za ta namen raje uporablja Instagram na mobilnem telefonu. Njena razlaga je opozorila na to, da Instagram spremeni celotno fotografijo, kar izdelek tudi uskladi z ozadjem. Sicer je v profesionalni fotografiji izdelkov ozadje pogosto problematično, saj lahko vzame pozornost izdelku ali doseže napačno sporočilno vrednost. Pogosto imajo izdelki na fotografijah tudi povsem enobarvno ozadje. Instagram s filtrom poveže vse elemente fotografije na isto raven.

Na drugi strani se z Instagramom fotografirajo tudi množični izdelki, vendar se pri teh izdelkih kaže zgolj estetska vrednost in njihov pomen kot statusni simbol. V teh primerih delujejo povsem drugačne ideologije – ideologije vrednosti človeka glede na njegovo premoženje, glede na njegovo poznavanje potrošniških kodov. Z Instagramom se lahko pokaže uspeh, ki ga je oseba imela, ko si je kupila novi artikel znane znamke. S tem se oseba dvigne nad tiste, ki takšne fotografije že dolgo niso objavili. To postavlja hierarhijo v krogu prijateljev ali celo v krogu pripadnikov subkulture, ki se *off-line* sicer ne poznajo. Na Instagramu se objavijo le artikli, ki so novi in znamenite znamke. Instagram fotografije starih čevljev niso priljubljene, priljubljene so fotografije svežih, novih čevljev, toliko bolj, če je na njih prepoznaven logo. Omeniti je treba Veblenov koncept vidne porabe (*conspicuous consumption*). Družba na takšno porabo izdelkov ne gleda vedno zelo prijazno, pogosto so namreč osebe, ki to počnejo, označene za bahače. Dodatno, ko se uporaba izdelka kaže, je izdelek s tem že manj kot nov – je že rabljen in s tem vreden manj, kot ko je bil kupljen. Obstaja tudi možnost, da bo uporaba spodletela, na primer kazanje novih tekaških čevljev

lahko spodleti tako, da se oseba ob prvem teku z njimi spotakne. Z Instagramom se to do neke mere omili, saj se doda pretveza, da je fotografija narejena, ker je sama uporaba Instagrama hobi, hkrati se izdelek ne obrabi in odpravi se možnost, da razkazovanje spodleti.

5 Sklep

Ideologija spodbuja interpretacije, ki koristijo specifični skupini. Na drugi strani diskreditira ali skriva interpretacije in opažanja, ki niso koristna tej skupini. Ideologij je več in skupaj ustvarjajo mrežo pomenov in vlog, po katerih se posameznik orientira. Ideologije niso zgolj abstraktni konstrukti, ampak potrebujejo konkretni prostor, kjer so reproducirane. Ti prostori so ideološki aparati in vključujejo tudi državne institucije, družbene institucije in medije. Prostor reprodukcije ideologij je šolski sistem, družina, v kateri posameznik odrašča. Vse večjo vlogo v sekundarni socializaciji imajo ravno mediji. Ključna je tudi decentraliziranost ideoloških aparatov, saj se ideologije ne reproducirajo v enem samem prostoru, ampak v številnih. Instagram, aplikacija za pametne mobilne telefone, ima več kot 130 milijonov aktivnih uporabnikov z vsega sveta (Instagram 2013), splošno občinstvo pa je še veliko večje. Po analizi različnih kategorij Instagram fotografij je razvidno, da je Instagram prostor reprodukcije ideologij, kot so ideologije potrošništva, individualizma, spolnih vlog, dela in drugih. Althusser opozarja, da so ideološki aparati najbolj učinkoviti ravno tam, kjer se zdi, da jih sploh ni – v institucijah, ki se zdijo povsem naravne, katere naj bi le odražale samo realnost. (Althusser 1971) O kulturni industriji je pisal že Adorno (Adorno 2002), Marcuse o krogu poneumljanja, kjer igrajo pomembno vlogo mediji in zabava. (Marcuse 1964) Po vseh teh točkah se lahko naredi sklep, da je Instagram medijski ideološki aparat, ki ima občinstvo po vsem svetu. Ta ugotovitev je pomembna predvsem zato, ker prikaže, da so tudi vizualni mediji in aplikacije za mobilne telefone lahko prostori reprodukcije ideologij.

Lahko se poraja vprašanje, zakaj bi se od Instagrama sploh pričakovala kritičnost do družbene ureditve, vendar to ne odgovori na vprašanje, kaj Instagram dela in zakaj je tako privlačen svojim lastnikom (Facebook), uporabnikom in naključnim gledalcem. Če bi Instagram s svojimi filtri fotografije spremenil v moteče podobe, ki se ne ujemajo z ideološko ureditvijo, ampak jo postavljajo pod vprašaj, najbrž ne bi bil priljubljen in tudi ne bi dosegel tako visoke borzne vrednosti. Sedaj, ko ima Instagram že utrjeno mesto, pa je postal tudi gonilno sredstvo. Na vprašanje o tem, ali so v primeru Instagrama bolj pomembni filtri ali raba, se lahko odgovori, da ima raba pomembno vlogo, vendar jo filtri in razvrščanje fotografij postavijo bolj v ozadje. Omenjeni so bili problemi Instagram filtrov na fotografijah prizorišč vojne in

okoljskih nesreč, kjer Instagram fotografijo tako spremeni, da sama podoba ni kritična. Kritična je lahko le o malenkostnih zadevah, kot na primer smeti na tleh. Še tu obstaja možnost, da podoba bolj spominja na reklamo za izdelek, katerega embalaža sedaj smeti pločnik.

Politične ideologije so vse bolj potisnjene v ozadje in se klanjajo ideologijam kapitala. Nekateri trdijo, da je bilo na vprašanje družbene ureditve in porazdelitve vlog že odgovorjeno – liberalna kapitalistična demokracija je končna stopnja kulturnega razvoja človeka, ekonomija pa je znanost. (Fukuyama 1992) Politične stranke niso več ustvarjalci ideologij, saj v številnih državah ni resnično alternativnih možnosti. Razlike med njimi niso, kaj bodo storili, ampak kako nameravajo to storiti. Ravno zaradi tega so pomembni ideološki aparati, ki delujejo nad nivojem političnih strank, meddržavno, saj ravno oni ustvarjajo ideologije, katerim sledijo tudi politične stranke. To dogajanje koncentrira moč v neko specifično smer, ki pa ni nevtralna in nedolžna, niti ni nujno najboljša za posameznike. Morda niti ni vzdržna dolgoročno. Edini način, da se o tem govori, pa je, da se razume, kje vse in na kakšne načine se reproducira. Alternativne ideje namreč obstajajo, vendar se pogosto ne slišijo.

6 Literatura

- Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer. 2002. *Dialektika razsvetljenstva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Adorno, Theodor W. 2005. *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. London: Routledge.
- Andysandimas. 2012. *oh hey it's my icon pic*. Dostopno prek: <http://instagram.com/p/dUNqrqI-Mx> (25. avgust 2013).
- Althusser, Louis. 1971. *Ideology and Ideological State Apparatuses*. London: Verso.
- 1980. *Ideologija in estetski učinek*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Allen, C. Robert. 1987. *Channels of Discourse, Reassembled*. Chapel Hill, Nc.: University of Chapell Hill Press.
- Bate, David. 2012. *Fotografija: Ključni Koncepti*. Ljubljana: Membrana (ZSKZ).
- Berger, Arthur Asa. 1998. *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks, Ca.: Sage.
- BerryDazzled. 2013. *#forever21 top, #jcrew skirt, #tjmaxx flats and necklace. #ootd #ootdmagazine #fashion #fashionista #instastyle #instafashion*. Dostopno prek: <http://instagram.com/p/djn3DdRj7N> (28. avgust 2013).
- ChristyMackOfficial. 2013. *#Goodmorning*. Dostopno prek: <http://instagram.com/p/UICP7wnd5P> (26. avgust 2013).
- Cyrarosales. 2013. *Fotografija predmetov*. Dostopno prek: <http://instagram.com/p/djmigrKLOa> (29. avgust 2013).
- DaSilva, Fabio in Jim Faught. 1982. Nostalgia: A sphere and process of contemporary ideology. *Qualitative Sociology* 5 (1): 47–61.
- Deleuze, Gilles and Félix Guattari. 1972. *Anti-Œdipus*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Dnevnik*. 2012a. Švedski najstniki podivjali zaradi govoric o njihovem spolnem življenju na Instagramu, 19. december. Dostopno prek: www.dnevnik.si/svet/svedski-najstniki-podivjali-zaradi-govorice-o-njihovem-spolnem-zivljenju-na-instagramu (25. avgust 2013).
- 2012b. Instagram podlegel pritisku kritik, 19. december. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/magazin/znanost-in-tehnologija/instagram-podlegel-pritisku-kritik> (25. avgust 2013).
- 2012c. Instagram onemogočil pravilno objavo fotografij na Twitterju, 6. december. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/magazin/znanost-in-tehnologija/instagram-onemogocil-pravilno-objavo-fotografij-na-twitterju> (25. avgust 2013).
- Dnevnik*. 2013. Ljudje, ki na Instagramu objavljajo fotografije hrane, imajo lahko motnje prehranjevanja, 9. april. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/>

- magazin/aktualno/ljudje-ki-na-instagramu-objavljajo-fotografije-hrane-imajo-lahko-motnje-prehranjevanja (25. avgust 2013).
- E_am. 2013. *Espresso cups*. Dostopno prek: <http://instagram.com/p/V5mOiutYz7> (24. avgust 2013).
- Eagleton, Terry. 1991. *Ideology, An Introduction*. London: Verso.
- Ebrahimsaba. 2013. *Prijatelj*. Dostopno prek: <http://instagram.com/ebrahimsaba> (28. avgust 2013).
- Eyesdomorethansee. 2013. *Super #drive through amazing #zioncanyon #utah*. Dostopno prek: <http://instagram.com/p/dS7c8YrlOF> (28. avgust 2013).
- Fukuyama, Francis. 1992. *The End of History and the Last Man*. New York: The Free Press.
- Fernández-Balboaab, Juan-Miguel in Beatriz Murosc. 2006. The Hegemonic Triumvirate - Ideologies, Discourses, and Habitus in Sport and Physical Education: Implications and Suggestions. *Quest*. 58 (2): 197–221.
- Fiske, John. 1986. *Television: polysemy and popularity*. Critical Studies in Mass, 391–408.
- Foucault, Michel. 1979. *Nietzsche, Genealogy, History. Discipline and Punish*. New York: Vintage Books.
- Freedon, Michael. 1996. *Ideology and Political Theory: A Conceptual Approach*. Oxford: Clarendon Press.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gramsci, Antonio. 2011. *Prison Notebooks: 1925–35*. New York: Columbia University Press.
- Hawkes, David. 1996. *Ideology: The new critical idiom*. London: Routledge.
- Hebdige, Dick. 2002. *Subculture: The meaning of style*. London: Routledge.
- Ingridbuzio. 2013. *#smile #me #so #happy*. Dostopno prek: <http://instagram.com/p/dS6GHNPAA> (24. avgust 2013).
- Instagram. 2013. *Press Center*. Dostopno prek: <http://instagram.com/press> (18. avgust 2013).
- Jenkins, Richard. 1996. *Social Identity*. Oxon: Routledge.
- Joseph_bailes. 2013. *#Selfie*. Dostopno prek: http://instagram.com/joseph_bailes (15. julij 2013).
- Jowett, Benjamin. 1999. *Gorgias by Plato*. Dostopno prek: <http://www.gutenberg.org/ebooks/1672> (20. avgust 2013).
- Kroska, A. in Elman, C. 2006. *Gender Ideology Discrepancies: Exploring a Control Model of Gender Ideology Change*. Dostopno prek: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/5/1/4/p105145_index.html (20. julij 2013).
- Lévi-Strauss, Claude. 1966. The Culinary Triangle. *The Partisan Review* (33): 586–596.
- Marcuse, Herbert. 1964. *One-Dimensional Man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. London: Routledge.

- Mariecanciani. 2013. *Dizajnerski čevlji – Ekskluzivnost na Instagramu*. Dostopno prek: http://instagram.com/p/djxNf_FFry (28. avgust 2013).
- Marx, Karl in Friedrich Engels. 1978. *The Marx-Engels reader*. New York: Norton, cop.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: McGraw-Hill.
- Paola_islas. 2013. Dostopno prek: http://www.instagram.com/paola_islas (26. avgust 2013).
- Parsons, Talcott. 1977. Some Theoretical Considerations on the Nature and Trends of Change of Ethnicity. V *Social Systems and the Evolution of Action Theory*, ur. Talcott Parsons, 393, New York: The Free Press.
- Prezzidente. 2013. *So i guess we start workout today*. Dostopno prek: <http://instagram.com/p/djIUuaoGKl> (24. avgust 2013).
- R_nonko. 2011. 今日の夜ご飯はパスタ. Dostopno prek: <http://instagram.com/p/DPosr> (26. avgust 2013).
- RTV Slo. 2013a. Instagram tepta vse pred sabo - je ubil tradicionalno fotografijo?, 19. marec. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/zabava/zanimivosti/instagram-tepta-vse-pred-sabo-je-ubil-tradicionalno-fotografijo/307026> (25. avgust 2013).
- 2013b. Instagram "Instantne" fotografije Ljubljane se selijo s telefona na razstavo, 24. marec. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/kultura/razstave/instantne-fotografije-ljubljane-se-selijo-s-telefona-na-razstavo/307377> (25. avgust 2013).
- Shontell, Alyson. 2013. *How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition*. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5?op=1>
- Sonyayu. 2013. *Sonyayu on Instagram*. Dostopno prek: <http://instagram.com/sonyayu/#> (26. avgust 2013).
- Titlow, John Paul. 2013a. #Me: Instagram Narcissism And The Scourge Of The Selfie. *Readwrite*. Dostopno prek: <http://readwrite.com/2013/01/31/instagram-selfies-narcissism#awesm=~of5LJutWjpMEeZ> (10. avgust 2013).
- 2013b. Top 10 Most Popular Tags On Instagram. *Readwrite*. Dostopno prek: <http://readwrite.com/2013/01/25/top-10-most-popular-instagram-tags#awesm=~of5LJXAnSxc7YO> (8. avgust 2013).
- Vertov, Dziga. 1995. *Kino-Eye: The Writings of Dziga Vertov*. Berkley: University of California Press.
- Wang, Peggy. 2012. *26 Kinds Of Instagram Photos The World Can Live Without*. Dostopno prek: <http://www.buzzfeed.com/peggy/26-kinds-of-photos-on-instagram-the-world-can-live> (20. julij 2013).
- Zachselden. 2013. *Chicago*. Dostopno prek: <http://instagram.com/p/dS-hDZyPr1> (28. avgust 2013).
- Žižek, Slavoj. 2009. *Violence*. London: Profile Books Ltd.