Senka Božić- Vrbančić, University of Zadar, Croatia

Instagramabilna estetika

Abstract: The Instagrammable Aesthetic

This article examines the aesthetic category of the 'Instagrammable' and explores what it means for destinations like Telašćica Nature Park to be seen as Instagram Hot Spots. I begin by addressing issues arising from the spread of social media platforms like Instagram, particularly the role of marketing and the subtle operations of digital algorithms. From there, I explore the shifting notion of "authenticity" in tourist sites like Telašćica, where the Instagrammable aesthetic takes root, redefining what it means for a place to be "seen." I argue that 'Instagrammable' as an aesthetic category resonates with the 'picturesque,' which once reflected economic and colonial entanglements; now, the Instagram aesthetic speaks to an era of communicative capitalism (Ngai; Dean). Within this aesthetic framework, Telašćica is confronted with what Jodi Dean calls a 'whatever subject' – a subject whose "whatever" signals a form of communication that lacks depth, a hollow connectivity that does not seek to understand itself beyond the bounds of perpetual sharing and display. In this sense, Telašćica becomes a "whatever" destination, an Instagrammable site for a 'whatever subject,' caught in a loop of visibility that obscures the very hegemonic discourses shaping its existence. As an Instagram Hot Spot, Telašćica is thus flattened, transformed into a consumable backdrop for a subjectivity that has been entrapped in the visual field.

Keywords: Instagrammable, aesthetic categories, communicative capitalism, Telašćica

„INSTAGRAMSKI HOT SPOT. Neopisiva ljepota. Pogled koji će vas izuti iz cipela." Ovog ljeta svi se žele fotografirati u Interpretacijsko-edukacijskom centru Grpašćak (u Parku prirode Telašćica) na Dugom otoku, s čijeg prozora možete gledati prekrasne klifove i beskrajnu pučinu. Prekrasno i očaravajuće! (31.8.2023. Jutarnji list)[1]

Ukoliko tražite instagramabilno mjesto i želite povećati broj svojih pratitelja na društvenim mrežama te ostaviti sjajan dojam fotografijom… Park prirode Telašćica je MUST SEE destinacija i pravi raj za fotografe. … (Archipelago Zadar, Best Instagram Photos on a Boat Trip in Zadar)[2]

Biti lijep, biti ovdje, biti svugdje, biti autentičan, biti instagramabilan, biti u posebnoj estetskoj kategoriji – instagramabilno (instragrammable). Biti u toj „estetici" mijenja naš pogled na svijet, pa i samu percepciju određenih destinacija – kao što je Park prirode Telašćica, smješten na Dugom otoku u Hrvatskoj.[3] Naravno, promjena načina na koji vidimo svijet mijenja i nas same. Po Nicholas Mirzeoffu „kako vidimo svijet" ovisi o konstrukciji polja vidljivosti, zamršenim kulturno-društvenim odnosima koji kreiraju zonu vidljivog, a u vremenu kada se svake dvije minute fotografira više nego što je fotografirano u cijelom 19. stoljeću, kada se na raznim digitalnim platformama kao što je Instagram svake minute pojavi nekoliko stotina sati videa, a sveukupno broj korisnika samo te platforme već je odavno premašio dvije milijarde, jasno je da odgovor na pitanje „kako vidimo svijet?" zahtijeva širu kontekstualizaciju, koja u obzir treba uzeti tehnološke mogućnosti kao i društveni kontekst iz kojeg proizlaze te mogućnosti kao i estetske kategorije (Mirzoeff).

Što bi onda bila ta estetska kategorija instagramabilno, s obzirom na to da sama estetika pripada klasičnim filozofskim promišljanjima kategorije lijepoga. Moje razumijevanje estetskih kategorija u velikoj je mjeri inspirirano radom Sianne Ngai, Our Aesthetic Categories, koji govori o generativnom utjecaju kapitalizma na moderne i postmoderne estetske kategorije. Prema Ngai sveprisutnost današnjeg kapitalizma očituje se do te mjere u našim praksama estetskog prosuđivanja da tradicionalne estetske kategorije „lijepog" i „uzvišenog" ne obuhvaćaju složenu isprepletenost svakodnevnog estetskog iskustva povijesne sadašnjosti koje je transformirano hiperkomodifikacijom i cirkuliranjem raznih informacija (1–3). Za nju su estetske kategorije povijesno specifične, oblikovane kontekstom, a suvremena neoliberalizacija života iznjedrila je estetske kategorije koje izgledaju trivijalno i minorno, iako su, s obzirom na širinu uporabe u svakodnevici, daleko od minornosti (npr. „slatko/simpatično – cute", „interesantno/ zanimljivo – interesting", „neobično/zaigrano/zabavno/luckasto – zany"). Svaka estetska kategorija po Ngai uvijek „imenuje vezu između osjetilnog pogleda i diskurzivne evaluacije … i obje strane tog odnosa

afektivno su zasićene" (24). Stoga je ključno u analizi obratiti pozornost na obje strane tog odnosa, kao i ambivalentnosti, tj. konfliktnosti osjećaja koje produciraju, iskustva koje je iza njih, jer ti osjećaji i iskustvo upućuju na načine na koje neoliberalni subjekti današnjice participiraju u društvenim procesima, načine na koje su ispisani tim procesima.[4]

Ono što me interesira u ovom radu jest umreženost neoliberalnih procesa s estetskom kategorijom instagramabilno te ukazivanje na kakvu afektivnost i društvene odnose – tj. procese – ona upućuje. Koje imaginarije instragramabilno adresira? Što uopće za lokaciju kao što je Park prirode Telašćica znači da je jedna od Instagram lokacija? Na što sve upućuje „pogled koji izuva iz cipla", kojim se opisuje Telašćica? Kakav je to pogled i kome je namijenjen? Što znači komodifikacija tog pogleda, a što njegovo produciranje i konzumiranje?

Bavljenje ovim temama važno je, kao što to tvrdi Jodi Dean, jer način na koji kapitalizam integrira promjene koje je donijela tehnologija značajno utječe na pitanje subjektiviteta, odnosno na načine na koji pojedinci doživljavaju, percipiraju i prosuđuju sami sebe, ali i svijet oko njih. Stoga analiza estetske kategorije instagramabilno, iako neizravno, ukazuje na društvene procese današnjice te na načine na koje neoliberalni subjekti stvaraju društvene kontakte i konzumiraju određene lokacije, kao što je Park prirode Telašćica – jedan od instagramskih hot spotova u Hrvatskoj.

Metodološki gledano, moje istraživanje spada u područje digitalne etnografije i sastoji se od dvaju povezanih dijelova.[5] U prvom dijelu pratila sam ključnu riječ (hashtag) #Telašćica na društvenim mrežama, posebno na Instagramu. Zanimalo me kakve se fotografije Telašćice objavljuju, kako cirkuliraju, kakve se priče i komentari vežu uz njih te koje su im ključne riječi (hashtagovi) dodane. Putem Instagrama kontaktirala sam određene vlasnike profila i vodila prepisku o njihovim iskustvima u Telašćici, razlozima za objavu određenih fotografija i izboru pratećih ključnih riječi. Kako Pink i drugi navode u digitalnoj etnografiji, naš kontakt sa sugovornicima nije izravan, već posredovan medijem koji istražujemo (3).

Drugi dio istraživanja bio je neka vrsta mikroetnografije, ili preciznije, osjetilne mikroetnografije provedene u parku i na turističkim brodovima od Zadra do Telašćice tijekom glavnih turističkih mjeseci (srpanj i kolovoz) 2023. i 2024. godine. Promatrala sam ponašanje posjetitelja, razgovarala, fotografirala i šetala parkom s njima te komunicirala s operaterima brodova i

službenicima parka. Moji usputni razgovori s posjetiteljima parka pokazali su se izuzetno važnima; svaki razgovor bio je utemeljen na koincidencijama, nečem što bi privuklo pažnju posjetitelja i što su željeli fotografirati, a potom i podijeliti na društvenim mrežama. Analitički gledano ti razgovori, iako ponekad zvuče trivijalno, odražavaju puno više od samog interesa posjetitelja za Telašćicu – oni upućuju na odnose koji proizlaze iz različitih aspekata današnjeg društva. Utoliko je važno naglasiti da tekst koji slijedi nije o parku Telašćica ni o posjetiteljima koji dolaze u taj park, već prvenstveno o društvenoj atmosferi koja je u danom trenutku normalizirala viđenje Telašćice kao instagramabilne destinacije.

Društvene mreže i estetska kategorija instagramabilno

Da bismo došli do estetike Instagrama, moramo početi s poviješću. Estetska kategorija instagramabilno nastala je 2010. godine s pojavom društvene mreže Instagram, a odnosi se na nešto (mjesta, stvari ili trenutke koji su vizualno privlačni ili „vrijedni" da bi privukli pažnju drugih korisnika). U rječnicima kao što su Merriam Webster i Cambridge prvi se put pojavljuje 2018. godine, što ukazuje na široku uporabu te riječi i važnosti Instagrama u oblikovanju estetskih prosudbi vezanih za svakodnevicu i potrošačke navike. Kao i druge društvene mreže Instagram je digitalna platforma koja omogućuje komunikaciju kroz dijeljenje raznih sadržaja, a njegova je specifičnost fokus na vizualni sadržaj. Društvene mreže od svog su nastanka krajem devedesetih godina prošlog stoljeća doživjele niz transformacija, ali ono što je značajno od samih početaka jest umreženost pojedinaca, slobodna participacija i širenje pristupa raznim informacijama. Društvene mreže omogućuju, između ostalog, stvaranje prijateljstava, održavanje kontakta bez obzira na udaljenosti lokacija korisnika i pronalazak zaposlenja, a ističe se i mogućnost kreativnog rada koji postaje dostupan širem krugu korisnika, koji nekad doseže i milijunski broj.

U početku je istican demokratski potencijal društvenih mreža, mogućnost participiranja i sloboda izražavanja, organiziranje neslužbenih političkih kampanja i protesta, ali ubrzo nakon osnivanja počela je i komercijalizacija uvođenjem plaćenih oglasa i ciljanog marketinga (Hinton i Hjorth 49). Ciljani marketing na društvenim mrežama uz pomoć umjetne inteligencije (AI) teži prikupljanju podataka o preferencijama korisnika, svaki podatak postaje koristan, prati se što korisnici čitaju, koje proizvode pretražuju, koju glazbu slušaju, s kim komuniciraju, na kojim se stranicama duže

zadržavaju, gdje ostavljaju komentare ili „lajkove", uzimaju se u obzir njihove identitarne odrednice (rod/seks/dob/etnicitet/nacionalnost…) kako bi im bile vidljivije poveznice i stranice koje nude proizvode, usluge i informacije koje bi ih eventualno mogle zanimati. Drugim riječima, pažnja korisnika prema određenim sadržajima ciljano se usmjerava na temelju analize digitalnog algoritma kako bi se što duže zadržali na određenoj platformi, a samim tim i stvarali ekonomsku vrijednost te platforme, iako oni nužno ne moraju biti svjesni tog procesa. Po Marku Andrejevicu ono što je krucijalno u tom usmjeravanju pažnje jest da digitalni algoritam preuzima ljudsku ulogu odlučivanja koje su informacije važne, a koje ne, a s obzirom na to da je softverski programiran na način koji bi trebao maksimalizirati profit, prikupljanje, klasificiranje i procesuiranje informacija automatizirano je na specifičan način u kojem ponekad izgleda da algoritam poznaje korisnike društvenih mreža bolje nego što oni poznaju sami sebe (39). Pritom nije ključno da korisnici društvenih mreža kupe neki od proizvoda koji se reklamira, važno je samo da kliknu na objavu koja promovira određeni proizvod ili uslugu, vide informacije, možda ostave i komentar o osobnom iskustvu u korištenju tog proizvoda ili usluge. Što više vremena korisnici provode na društvenim mrežama i što su angažiraniji, mreža prikuplja više podataka o njima i zatim ih marketinški monetizira (Hill 8). U tom smislu društvene mreže neprestano zarađuju na svojim korisnicima (na primjer ukupan prihod Facebooka (Mete), koji je ujedno i vlasnik Instagrama, 2023. godine iznosio je 134 milijarde dolara) (Dixon).

Kao što sam već napomenula, da bi se ocrtali identiteti korisnika, potrebno je otkriti svojevrsna ponavljanja, uzorke – koji su zapravo povezani s njihovim potrebama i željama. Putem umjetne inteligencije i hashtagova to se područje vrtoglavo mijenja, neprestano se klasificiraju teme, u tolikoj mjeri da se čini da su objave pod nekim hashtagom upravo naše (iako nisu), da gledamo svoja stremljenja i želje u zamršenom digitalnom zrcalu. Hashtagovi (#) su grupirane objave na određenu temu, a služe kao poveznice i omogućuju jednostavno pretraživanje i pregledavanje sadržaja povezanog s određenom temom, tj. hashtagom. Danas su hashtagovi postali uobičajeni u svim digitalnim kampanjama, a individualni korisnici rabe ih za obilježavanje događaja, fotografija i svojih priča iz svakodnevice kako bi ih učinili vidljivijima što većem broju pratitelja. Hashtagovi su omogućili i pojavu influencera, jer su kompanije počele plaćati korisnicima da u svojim objavama

koriste hashtag njihova brenda, a što korisnici imaju više pratitelja (ili prijatelja), to je i njihova zarada veća.

Ukratko, kao što to tvrdi Dean, društvene mreže korisnicima istovremeno omogućuju užitak i produkciju, ali i specifičan algoritamski nadzor koji monetizira njihovu participaciju na različite načine. One su dio komunikacijskog kapitalizma u kojem svjedočimo konvergenciji demokracije i kapitalizma u umreženost medija i zabavu (15–16). S jedne strane, društvene mreže materijaliziraju određene vrijednosti koje su centralne za demokraciju, kao na primjer osjećaj slobode i uključenosti, tj. mogućnost diskusije i participacije na više razina. S druge strane društvene mreže omogućavaju zaradu i akumulaciju profita kroz razna komodificiranja te stvaraju okoliš unutar kojeg se lako prikupljaju razni podaci, a koji se potom koriste kako bi se pažnja korisnika usmjerila u određenom smjeru.

Upravo je Instagram društvena mreža koja je do današnjih dana najviše razvila digitalni marketing utemeljen na prikupljenim podacima korisnika (Caldeira i drugi). Instagram svojim korisnicima uz pomoć umjetne inteligencije nudi različite alate za uređivanje sadržaja kako bi kreirali što zanimljiviji personalizirani vizualni identitet. Ono što je važno za Instagram jesu vizualno usmjereni sadržaji i uporaba UGC-a (user generated content), u kojem korisnici kreiraju sadržaj utemeljen na osobnom iskustvu, a isto tako omogućuju prosljeđivanje sadržaja. Od 2016. Instagram omogućuje i opciju stvaranja priča (instagram stories) koje nestaju nakon 24 sata (sličnu opciju nudi i platforma Snapchat). Ta je opcija postala izuzetno popularna, a dnevno je koristi nekoliko stotina milijuna korisnika. Samom činjenicom da sadržaj nestaje nakon 24 sata korisnici se osjećaju slobodnijim dijeliti fragmente iz svoje svakodnevice. Ti fragmenti mogu se odnositi na razne trivijalnosti, od pripremanja obroka do šetnje psa, pjevanja, plesanja, vježbanja u teretani, kupovine odjeće itd. Velik dio unosa odnosi se na putovanja, outdoor aktivnosti, avanture, kao i prirodne ljepote koje zbog svoje vizualne atraktivnosti te simboliziranja određenog načina života privlače velik dio korisnika, ali i kompanija koje se bave brendiranjem određenih destinacija ili proizvoda (Garner). Hashtagovi uz fotografije ili videouratke brojni su (može ih se imati maksimalno 30), a mogu se odnositi na objavljeni sadržaj (#park prirode, #plaža, #ljeto, #utrka, #planinarenje, #zalazak sunca…), emocije (#ljubav, #melankolija, #sreća, #spokoj…), tjelesne identitarne karakteristike (#blondie, #djevojke, #dečki, #djevojke s tetovažama…), ali i na određene brendove (npr. majicu

koju osoba nosi na fotografiji, telefon kojim je fotografija snimljena, piće koje osoba pije itd.). Korisnici su istovremeno i producenti i konzumenti (prosumers),[6] a hashtagovi funkcioniraju kroz mrežno uokviravanje korisničkih izjava, tj. kao svojevrsni spremnici korisničkih izjava (Meraz 143–45).

Hashtagovi omogućavaju poslovnim korisnicima analizu grupiranih objava kao i svih drugih podataka vezanih za njihov proizvod (ili marketinšku kampanju) kako bi što lakše došli do svojih ciljanih skupina. Korisnicima se nude upute za kreiranje što „autentičnijeg sadržaja", nude se razne aplikacije i alati za korekciju i filtriranje fotografija i što lakšu montažu, a mogu koristiti i sve veći broj različitih dodatnih aplikacija za uređivanje fotografija (kao što su VSCO, Piesart, Lightroom, Dazz Cam, Snapseed itd). Od 2024. korisnici Instagrama u jednoj objavi mogu imati do 20 fotografija, a popularna je i funkcije vrtuljka (carousel), gdje se vizualni elementi jedne slike mogu pretapati u drugu i spajati s tekstom, pa na taj način olakšavaju pričanje priča. Zanimljivo je da se zbog popularnosti Instagrama pojavio i čitav niz specijaliziranih marketinških agencija koje nude upute kako što uspješnije koristiti Instagram, biti vidljiv, autentičan i samim tim privući što veći broj korisnika koji će vašu priču dijeliti ili je spremiti, ili u konačnici „dovesti vam nove prijatelje".

Budite jedinstveni, budite zanimljivi i nikad dosadni! … Stvarajte zavodljiv sadržaj, neka se zaljube u vaš sadržaj! … Snimajte fotografije koje ostavljaju bez daha … Povećajte uključenost i broj prijatelja … Pratite, analizirajte i optimizirajte. Samo na ono što možemo mjeriti možemo i utjecati! … (Digitalna agencija Markheting)[7]

Ove upute o kreiranju sadržaja za Instagram, bez obzira na to koliko zvučale jednostavno, u sebi sažimaju svu zamršenost odnosa koji nas vode ka kreiranju „autentičnog sadržaja", tj. do proizvodnje estetske kategorije instagramabilno. S obzirom na neprestanu fluidnost sadržaja instagramabilno kao estetska kategorija kao da nije čvrsto postavljena, ne tiče se velikih ideja ni snažnih afekata tragične katarze („biti jedinstven, zanimljiv i nikad dosadan"). Kao i estetske kategorije današnjice koje analizira Ngai (cute, zany, interesting), instagramabilno je nalik finom pulsiranju na rubovima sustava, a ipak u potpunosti umreženo s neoliberalnim strukturiranjem društva. Po Ngai sve te kategorije krajnje su ambivalentne, jer kad na primjer kažemo za nešto da je interesantno, to je samo na korak od „možda je interesantno", a „možda interesantno" samo je

na korak od „to je dosadno" (Jasper 47). Na sličan način i kategorija zany ukazuje na stalnu akciju, ali i nemogućnost ostvarenja iste, te u potpunosti zamagljuje granicu između rada i zabave. Prosudba da je nešto cute (ili slatko) izgleda kao da govori o objektivnoj vrijednosti nečeg, ali doživljaj nečeg kao simpatičnog ukazuje na odnose moći, tj. na nemoć onoga što je okarakterizirano kao „slatko", što može voditi, između ostalog, prema eksploataciji ili pretjeranoj želji za zaštitom (Jasper 47). Ta ambivalentnost i neusklađenost između afektivnog i diskurzivnog odlikuje i instagramabilno. Kao i kategorija „interesantno" ono uključuje razne temporalnosti (ima „nešto" u ovom, ali još ne znam točno što, interesantno je), poziv za cirkulaciju i prepoznavanje tog „nečeg", prosudbu u odnosu na čitav niz momenata od kojih se instagramabilno razlikuje (jer možda ima to „nešto"), stalno je na rubu između zanimljivog i dosadnog, nečeg novog u odnosu na istost svakodnevice. Instagramabilno može kao svoj sadržaj imati i dosadu, ali mora je prikazati kao zanimljivu, tj. drugačiju, autentičnu. Tako i riječ autentično u instagramabilnoj estetici mijenja svoje tradicionalno značenje, ona se više ne odnosi na nešto što bi bilo izvorno, nenamješteno, već upravo suprotno, ona označava osmišljenu estetsku prezentaciju dok se radi bilo što („što god"). Ipak u tom moru „što god" neke radnje, mjesta i destinacije zahvaljujući algoritamskom rangiranju (objave s višom razinom angažmana korisnika) dobivaju posebnu pažnju i automatski postaju vidljivije, tj. željenije od drugih. Za neke korisnike Instagrama upravo je važno imati objavu s takvih mjesta koja su algoritamski prepoznata kao relevantna za velik broj drugih korisnika, kao da se radi o kolekciji raznih instagramabilnih mjesta koja pune nečiji profil. Ono što je važno prikazati jest „bio sam tu", „odradio sam to", ali na način koji je „autentičan", koji se odmiče od onoga što je doživljeno kao uobičajeno prikazivanje svakodnevice. Stoga instagramabilne uobičajene stvari (kao na primjer svakodnevni jogging) istovremeno demonstriraju nečiju „običnost", ali i „neobičnost", tj. autentičnost doživljaja. Kao što Lauren Berlant tvrdi, čini se da je u tom procesu kroz obavljanje „običnih radnji i događaja" najteže podnijeti upravo stvarnu običnost svakodnevice ili stvarnu običnost nekog mjesta i doživljaja, a ono što postaje najvažnije jest pripadanje određenoj estetici koja pokreće želju za primijećenošću zbog koje su korisnici društvenih mreža spremni i na samoeksploataciju u kreiranju svojih objava bez ikakve garancije da će te objave zaista i biti primijećene, a ako i budu, pitanje je od koga i kako (Demeyer 100–01). Upravo tu poziciju nesigurnosti oko pogleda za koji ne znamo od kud dolazi i kada će doći, hoćemo li biti primijećeni, Dean analizira kao glavnu odliku komunikacijskog kapitalizama. Po njoj pogled

Drugog skriven je u heterogenoj digitalnoj mreži gdje se čini da je glavni označitelj koji strukturira realnost suspendiran, kao da ne postoji autoritet koji bi dao koordinate našoj želji. Stoga „što god" postaje glavna odrednica, a algoritamski izračun to „što god" pretvara u trendove:

Naše objave se nadziru, arhiviraju, tumače i ostaju negdje pohranjene na načine koji su u potpunosti izvan naše kontrole. S jedne strane, upravo je to je izvor njihove ogromne privlačnosti, ono što nas mami, što nas potiče na praksu objavljivanja, otkrivanja i izlaganja. S druge strane, mediji koji nas potiču na kreativno objavljivanje, tj. slobodno nuđenje svojih misli i osjećaja, slobodno participiranje (iako ne znamo u čemu), prosljeđuju naše podatke, misli ili osjećaje drugima, koji onda to mogu koristiti u različite svrhe. Stoga se nikad ne može biti siguran na koji si način viđen, koje je tvoje mjesto u simboličkom, na koji je način pogled usmjeren na tebe … (106).

Zbog nesigurnosti pogleda koji dolazi sa svih strana sve se odgovornosti rasplinjuju, poveznica između fantazije i realnosti nestaje, kao i mogućnost bilo kakvog fiksiranja značenja simboličkog. Subjekti su uhvaćeni u petlje koje nude direktan užitak, ali su osuđeni na kontinuirano refleksivno ponavljanje u kojem cirkuliraju razni doživljaji. U tom procesu teško se može reći da se teži identifikaciji s određenom društvenom pozicijom i težnjom za simboličkim priznanjem (ego ideal), već o lakanovskom objet petit a, gdje se pogled odnosi na zarobljenost subjekta u polju vizualnog (103).

Ta zarobljenost u polju vizualnog i težnja za „čim god" odražava se i na razna mjesta koja su predstavljena kao instagramabilni lokaliteti. Izabrana zbog određenih vizuala koja ih čine idealnima za fotografiranje (kao npr. prirodne ljepote ili određena arhitektura), ona služe kao objekti za fotografiranje, ali i kao pozornica za izvođenje ili kreiranje određene instagramske reputacije (vidi: Matchar). Bez obzira na to što se naglašava marketinški potencijal takvog mjesta, posebno u industriji turizma, pogled kojem su ona izložena često je neuhvatljiv i nesiguran, rasplinut u digitalnoj mreži i algoritamskom proračunavanju. Ogoljena od svojih originalnih značenja takva mjesta natječu se u pružanju „autentičnih" Instagram doživljaja. Jedno od njih je i Park prirode Telašćica.

Telašćica: instagramabilna ljepotica

Estetika Instagrama, što se tiče turizma i nacionalnih parkova, ima svoje korijene u samom konceptu osnivanja parkova i u pojmu „pitoresknog". Nema ništa novo u tome da su nacionalni parkovi i parkovi prirode mjesta koja zbog svoje vizualnosti privlače posjetitelje i postaju zanimljive turističke destinacije. Nastala krajem 19. stoljeća, takva mjesta često su bila doživljena kroz romantičarsku ideju pitoresknog, i kao što Instagram estetika odražava današnje vrijeme komunikacijskog kapitalizma, tako je pitoreskno odražavalo početak tržišne ekonomije kao i spregu imperijalizma i kapitalizma.[8] Pitoreskno je predstavljalo estetsko uvažavanje prirode pripadnika više i srednje klase i to u povijesnom periodu kada se zemlja sve više komodificirala, a industrijalizacija napredovala. S jedne je strane sve više ljudi završavalo u gradovima radeći u teškim tvorničkim uvjetima ili na velikim farmama, okoliš se mijenjao strahovitom brzinom, a s druge strane nastao je romantičarski nostalgični imaginarij o uređenim seoskim imanjima, koji je isključivao teški rad seljaštva i neimaštinu, kao i imaginarij o netaknutoj prirodi koja se isticala svojom vizualnošću.[9] Pitoreskno je ubrzo postalo popularno za turiste (pripadnici srednje i više klase), a turizam ne samo da je poticao veći promet prema mjestima navodne „nedirnute" prirodne ljepote koja postaje ugrožena zbog industrijalizacije, već je mobilnost i bogatstvo tadašnjih turista bilo generirano istim ekonomskim promjenama koje su dovele do industrijalizacije, siromaštva i priljeva radnika u tvornice. Kao što tvrdi Sean Smith, „pitoreskna nostalgija sama je producirala ono što je nestajalo, potičući oskudicu svog konzumabilnog objekta" (283).

Za Ngai, pitoreskno nastaje u tandemu s razvojem tržišta. Pitoreskno je za nju pogled koji kao da luta po nizu izloga, a možemo reći da se nešto od tog pogleda zadržalo i u instagramabilnom (Penny). Kao što je pitoreskno kao stil imao određena pravila (stvoriti cjelinu od pažljivo biranih dijelova koji su tvorili senzibilitet pitoresknog, s tim da je svaki dio „izvoran", „prirodan"), tako i instagramabilno tvori senzibilitet od dijelova koji se ističu u odnosu na druge, a autentičnost se odnosi na pažljivo osmišljenu objavu koja se ističe u moru drugih objava. Kao što je pitoreskno „pogled koji luta po nizu izloga" i nastaje u tandemu s razvojem tržišta i turizma, instragramabilno slijedi neoliberalna načela profitabilnosti i sve pretvara u robu, uključujući instagramera – pa tako i samo „skrolanje" (pogled koji luta po nizu izloga) postaje značajno za profitabilnost (Penny; Lobo).

Konačno smo došli do našeg parka prirode – do Telašćice. Kako se svi ovi umreženi koncepti reflektiraju u stvaranju specifične Instagram destinacije? Što je to autentično i instagramabilno u

tom parku? Kao instagramabilna lokacija Telašćica je izlistana na digitalnim platformama kao što je Putni kofer[10] i Getbybus[11] (među 50 najpopularnijih Instagram lokacija u Hrvatskoj), a u sklopu turističke ponude u Hrvatskoj park je predstavljen kao jedno od ključnih mjesta koja treba posjetiti u Zadarskoj županiji, „a must see" destinacija koja ima instagramski potencijal. Godine 2021. u njemu je snimana i nizozemska verzija TV serije Survivor (reality TV), gdje je park služio kao mikrolokacija za razne scene divljine (Croatia week.com). Te iste godine park se pojavio na naslovnici američkog turističkog časopisa Conde Nast Traveler s naslovom „pronađite sebe" (find yourself)![12]

Telašćica je dobila status parka prirode 1988. godine, kada je već došlo do pojave masovnog turizma. Nacionalni parkovi i parkovi prirode u Europi pojavljuju se tek poslije Prvog svjetskog rata, a većina ih je nastala nakon Drugog svjetskog rata![13] Iako su ideje o zaštiti netaknute prirode na području današnje Hrvatske već postojale i u devetnaestom stoljeću, službeno prvi parkovi nastaju za vrijeme Jugoslavije, kada su federalne republike nakon Ustava iz 1974. dobile ovlasti kreirati ih na svom području (od tada pa do 1986. u Jugoslaviji su osnovana 22 nacionalna parka) (vidi: Petrić). U Hrvatskoj danas ima osam nacionalnih parkova i dvanaest parkova prirode. Hrvatski sabor 1994. godine donio je Zakon o zaštiti prirode, a Hrvatska se 2013., kada je postala članica Europske unije, obvezala na provedbu europskog zakonodavstva o zaštiti okoliša. Telašćica je jedini park prirode koje se nalazi na otoku, a na službenim stranicama parka navedeno je da se ističe s najljepšom prirodnom uvalom u Jadranskom moru (25 plaža, strmci koji se uzdižu do 161 metar nad morem, slano jezero Mir)![14]

Njena pitoresknost (netaknuta prelijepa priroda koju treba zaštiti) privlačila je posjetitelje uglavnom sezonski, za vrijeme ljetnih mjeseci, a pitoresknosti je u skladu s dominantnim diskursima vremena dodana i ekološka komponenta, koja posljednjih godina sve više dolazi do izražaja zbog diskursa klimatske krize i globalnog zatopljenja![15] Tako platforma Parkovi Hrvatske (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja) opisuje Telašćicu kao mjesto koje „biraju" ugrožene vrste, kao npr. dobri dupin i sivi soko:

Mjesto gdje bijeli, najstrmiji jadranski strmci od 161 metra uranjaju u morsko plavetnilo. Dobri dupini, posljednji morski sisavci Jadrana, izabrali su Telašćicu za svoje najomiljenije mjesto, gdje

dolaze u jatima i pružaju posjetiteljima fotozabilješku ionako nezaboravnog trenutka. Možda će vam u istom trenutku promaknuti da je upravo, sa „stena", poletio sivi sokol. Nemoguće je uhvatiti svu ljepotu naše najljepše i najveće jadranske uvale.[16]

Pitoresknost mjesta u kombinaciji s ekološkom komponentom naglašena je i na službenoj Instagram stranici Telašćice (#natureparktelascica). Službeni profil ima 2948 pratitelja, što je u kontekstu Instagrama zanemarivo, a objave se osim na ekološke akcije čišćenja parka uglavnom odnose na obavijesti o događanjima i koncertima u edukacijskom centru Grpašćak, popraćene fotografijama parka iz zraka. Teško se za te fotografije i objave na službenoj Instagram stranici može reći da su instagramabilne, one više funkcioniraju kao nekadašnje zidne novine, što rezultira i relativno malim brojem pratitelja. No to ne znači da Park prirode Telašćica nije instagramabilno mjesto i da nema svoj život na Instagramu mimo službenog profila. Iako se na službenom profilu navodi da se moli posjetitelje parka da svoje doživljaje i fotografije dijele uz hashtag #natureparktelascica, većina instragramera koji su objavljivali fotografije u vezi Telašćice koristi razne druge hashtagove. Najbrojniji su hashtagovi koji prvenstveno funkcioniraju kao poziv korisnicima Instagrama na uzajamno praćenje kako bi vidljivost instragramera bila što veća: #instalike, #instadaily, #likeback, #followforfollowbac, #likers, #instamood, #instagood, #photooftheday, #instatravel, #l4likes (like for like).

Na takvim fotografijama Telašćica sa svojim vizualima (tirkizno more, strmci…) više služi kao pozadina koja ukazuje na životni stil instragramera, tj. promovira instragramera kao potencijalno zanimljivu osobu (robu) koja možda može postati interesantna za „nešto" (iako se ne zna točno za što). Stoga se u komentarima osim emotikona i lajkova često mogu vidjeti poruke koje pozivaju instragramere na suradnju. Na primjer, objava fotografije jedne instragramerice iz Poljske dok pliva u tirkiznom jezeru Mir bila je popraćena svim spomenutim hashtagovima (uz hashtagove #blond, #love itd.) te je izazvala reakciju jedne agencije za promoviranje modela, ali i tetoviranja, frizura i raznih drugih vrsta poslovanja, koja je instragramericu pozvala na suradnju. Takvih primjera ima puno, a često se u komentarima javlja i Turistička zajednica Hrvatske pod hashtagom #croatiafulloflife, koja traži dozvolu za objavu fotografije na svojim stranicama. S obzirom na procjene da 70 % instragramera svoju inspiraciju za putovanja traži upravo na Instagramu, nije iznenađujuće da nacionalne turističke zajednice imaju svoj poslovni Instagram profil i koriste UGC (

user generated content) kako bi promovirale razne destinacije, a upravo instagramabilnost destinacija omogućava bolju posjećenost.

S obzirom na to da dio turista u Telašćicu dolazi turističkim brodovima iz Zadra koji promoviraju jednodnevne izlete, uputila sam se u Telašćicu jednim takvim brodom iz Zadra. Ponuda za brodove tijekom ljetnih mjeseci raznolika je, od brzih glisera do putničkih brodova. Ante, skiper na gliseru za cjelodnevne i poludnevne izlete, ovako je opisao interes za Telašćicu:

Interes je velik, morate mjesto rezervirati unaprijed, čak su nam i privatne ture koje baš i nisu jeftine popunjene. Društvene mreže su za nas sve, ne znam kako bismo radili bez društvenih mreža. Imamo sjajne recenzije, a ljudi ponekad žele čuti priču, ali vjerujte mi slika je najvažnija… Ono što ljudi žele su slike tirkiznog mora, pješčane plaže ili strmce. Naravno, oni moraju biti na takvim slikama, a mi im to omogućujemo. Instagram, Tripadvisor, pa pogledajte slike s naših tura. Ljudi žele raj, i mi im ponudimo raj. Malo tko je zainteresiran za šetnje po otocima i što ti ja znam, nekakvu povijest. Uglavnom je to snorkeling i dobre slike, znate kako se veli, unforgettable experience and creation of memories. Imamo i dronove. Dobiju slike kakve žele i mogu ih dijeliti svuda. Njima dobro, nama dobro.

Za razliku od turističkih brzih glisera koji posjetiteljima nude raznu opremu – između ostalog za dobre fotografije (dronska fotografija) – neki turistički brodovi nude samo prijevoz, eventualno ručak na brodu i nekoliko sati iskrcaja na određenoj destinaciji. Dok sam nakon polusatnog čekanja u redu kupovala kartu za jedan takav brod, prodavačica je bila iznenađena što govorim hrvatski, kao i mojim interesom za Telašćicu:

Zašto vas interesira Telašćica? Što ćete tamo, pa tamo nema ništa osim što će vas oderati cijenama i za najobičniju kavu. Sve je prljavo i tko zna kakve su bakterije u slanom jezeru. Evo, čula sam prije par dana da je tamo takva gužva kad se skupe ovi svi brodovi, svi se kupaju u jezeru, samo im glave vire iznad vode, ma nemojte ići tamo, razočarat ćete se. Nije to za naše ljude, to je samo za turiste, a njima je važno da mogu fotkati, i to vam je to.

Tijekom plovidbe do Telašćice nisam mogla ne primijetiti da je, iako je brod bio prepun ljudi, samo nekoliko njih pokazalo interes za krajolik dok smo plovili kroz to područje (plovili smo uz otoke Ugljan, Pašman…). Većina je izgledala zaokupljeno svojim telefonima. Međutim, kako smo se

približavali samoj Telašćici, iako nas turistički vodič nije na to upozorio, odjednom su svi ustali i počeli fotografirati. Ispostavilo se da su turisti pratili aplikacije koje su im locirale gdje se nalazimo, a isto tako i gdje se nalaze popularna fotomjesta (jedno od njih bio je i sam ulaz u zaljev). Sličan obrazac ponašanja primijetila sam i unutar parka. Gotovo svi posjetitelji s broda krenuli su odmah prema Strmcima, do najpoznatijeg fotomjesta, ne obraćajući puno pozornosti na okoliš kroz koji su prolazili, osim nekolicine koja je koristila aplikacije na mobitelima koje omogućavaju identificiranje biljki na temelju njihovih fotografija. Nakon desetominutnog fotografiranja selfija nastavili su prema slanom jezeru Mir, gdje je većina odmah željela fotografiju dok pliva (tirkiznozelena boja jezera), a tamo je nastala i prethodno spomenuta fotografija instagramerice iz Poljske. Važno je napomenuti i da većina turista nije imala međusobnu interakciju, već je većinu vremena bila preokupirana svojim telefonima, šaljući tek snimljene fotografije ili jednostavno skrolajući.

Taina Bucher u svojoj knjizi If … Then: Alghoritmic Power and Politics interakcije koje imamo s podacima organiziranima od strane umjetne inteligencije opisuje kao „programirana društvenost". Međutim, ne oblikuje se samo društvenost u dodiru s tim podacima, već i kulturno iskustvo u širem smislu kao i življeno iskustvo. Andrejevic ovo oblikovanje življenog iskustva naziva environmentallity (okolišno upravljalaštvo) jer algoritam izravno djeluje na oblikovanje ponašanja u određenom okolišu, koji tretira kao programibilan kontekst, ekvivalentan onom u virtualnom prostoru. Ovdje se „okoliš" ne odnosi na pojam okoliša u ekološkom smislu, već je povezan s algoritamskim proračunom življenog prostora. Tako Telašćica postaje programibilna destinacija, utopljena u moru drugih instagramabilnih mjesta čija je jedina svrha, barem na Instagramu, doprinijeti autentičnosti objave i poboljšati reputaciju instagramera koji najvjerojatnije dok je još u Telašćici razmišlja o drugim instagramabilnim destinacijama. Kao što mi je rekla instagramerica iz Poljske koju sam kontaktirala dva dana nakon njene objave o Telašćici: „Oh, Telašćica, odlično iskustvo, sad se više ne sjećam svih detalja, morala bih pogledati fotke, danas sam u Austriji, planinska jezera… znate." Kad sam pogledala njene objave iz Austrije, one se nisu bitno razlikovale od objava iz Telašćice, a imale su i iste hashtagove, isključivo namijenjene širenju dosega pratitelja kao i hashtag #collectingmemories.

Instagramabilna destinacija: „destinacija bez destinacije"

Programirana društvenost, instagramabilno viđenje svijeta, tj. svojevrsna Instagram estetika ukazuje na šire društvene promjene u komunikativnom kapitalizmu. Na primjeru poljske influencerice možemo vidjeti kako se te promijene tiču odnosa performativnosti i rada. Paradoksalno, ovo ustanovljavanje zrcala želje potrošača dovodi nas do promijene ideje i performativnosti rada. Može se reći da su društvene mreže na taj način uvele novi način rada i promijenile kategoriju „slobodnog vremena". Nekad je slobodno vrijeme označavalo temporalnu podjelu na osmosatno radno vrijeme u kojem se točno znalo što i kada netko radi za određenu novčanu nagradu, a slobodno je vrijeme u najmanju ruku trebalo biti vrijeme „izvan rada", koje se odnosi na užitak i slobodu. Iako je ta temporalna podjela bila problematična, jer kao što su to naglasili marksistički teoretičari šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća, određenje slobode i života ovisilo je isključivo o kategoriji rada te je svelo slobodno vrijeme na konzumerističku potrošnju koja je između ostalog generirala i osobni dug, a postojali su i poslovi koji su se kao neplaćeni obavljali za vrijeme „slobodnog vremena" (npr. kućanski poslovi ili određeni poljoprivredni poslovi), danas u kontekstu neoliberalizma, a posebno s pojavom digitalne ekonomije, postalo je uobičajeno kategoriju slobodnog vremena izjednačavati s radom. Važno je naglasiti da je od samih početaka neoliberalnog restrukturiranja ekonomije i društva pitanje slobode, a samim time i ideje slobodnog vremena, bilo središnja točka oko koje su se kao u nekom vrtlogu demontirali i restrukturirali razni vrijednosni sustavi![17] Wendy Brown u svojoj knjizi In the Ruins of Neoliberalism naglašava da je neoliberalizam upravo u toj komponenti, koja uključuje pitanje slobode, puno više od samog ekonomskog restrukturiranja društva. Radi se o političkoj racionalnosti koja inzistira na individualnoj slobodi kao neovisnosti onih kojima se vlada, neovisnosti od države i neovisnosti od drugih. Brown naglašava kako takvo koncipiranje slobode oprirođuje ideju kako samoeksploatacije, tako i sve veće ekonomske nejednakosti u društvu, jer se ne dovode u pitanje materijalni uvjeti u kojima se individua nalazi – upravo suprotno – sloboda tržišta postavlja uvjete „igre" u kojoj se prakticira individualna sloboda. Neoliberalizam po Brown istodobno proizvodi i troši slobodu, a sve s ciljem neograničenog ekonomskog napretka čiji je horizont čitav planet, tako da se može govoriti o trgovačkoj planetarizaciji koja proizvodi ono što omogućuje slobodu, tj. ideju „slobodan si biti slobodan", ili drugim riječima, proizvodi uvjete u kojima se subjekt osjeća slobodnim te upražnjava svoje slobode na način koji mu osigurava brigu o

samom sebi, ulaganje u samog sebe i to na svim razinama, kako novčanim tako i društveno-kulturnim (Božić Vrbančić 41–44; vidi: Foucault). Kada se to poveže s razvojem tehnologije i kreiranjem artificijelne inteligencije te komunikacije putem društvenih mreža, pitanje slobode, slobodnog vremena i doživljaja rada dodatno se usložnjava. Konzumiranje raznih zabavnih sadržaja na platformama kao što je Instagram, Tik Tok i YouTube u trenucima zabave i „slobodnog vremena" algoritamskim proračunavanjem pretvara se u proračune o mogućnostima stvaranja ekonomske vrijednosti. Surfanje, skrolanje i dijeljenje misli s pratiteljima zapravo je sudjelovanje u različitim oblicima dijeljenja rada – od kreativnog i društvenog do emocionalnog i afektivnog rada.

Postavlja se pitanje je li Telašćica, ili bilo koja druga instagramabilna destinacija, s obzirom na sve navedeno uopće dostupna, tj. hoćemo li stvarno ikada tamo stići. Mathew Flisfeder aktivnosti na društvenim mrežama vidi kao svojevrsno kuriranje sebstva i samobrendiranje, proces u kojem Instagram profil služi kao izložbeni prostor u kojem se kreira određena reputacija, između ostalog dijeljenjem instagramabilnih fotografija s određenih destinacija. Korisnici Instagrama pokušavaju pronaći objave kojima bi vjerovali, ono što ih zanima primarno je nečije realno iskustvo određene lokacije, hrane, odjeće ili bilo čega drugog. Bez obzira na to što znaju da su podijeljene fotografije najčešće filterirane i obrađene, to ne umanjuje želju da u svakom podijeljenom trenutku ili osvrtu pokušaju pronaći nešto autentično, nešto zanimljivo, i da sami ponude u svojoj objavi neki od instagramabilnih momenata. U svemu tome sama destinacija postaje manje važna od samog instragramera, koji primarno koristi destinaciju za širenje prijateljstava i povećanje vidljivosti.

Dean, u svom teoretiziranju o participativnosti, autentičnosti i proširenju prijateljstava na društvenim mrežama navodi da su prijatelji na društvenim mrežama koji su izvan kruga poznatih kao Žižekova „kava bez kofeina", tj. to su prijateljstva bez upoznavanja, ili prijateljstva bez prijateljstva (73). Po Žižeku jedna od odlika suvremenog konzumerizma jest ideja da možemo konzumirati sve, bez obzira na to koliko to loše bilo za nas, ako oduzmemo upravo te loše komponente (npr. kava bez kofeina nam omogućava ideju užitka u beskonačnom ispijanju kave bez štetnog djelovanja). Na isti način funkcionira i Instagram, nudi iskustvo realnosti kojoj su oduzete određene ograničavajuće komponente. Sve se fragmentira na niz momenata koji prvenstveno moraju biti estetski zanimljivi, svakodnevica se secira na zanimljive detalje, stvara se osjećaj slobode u izražavanju i praćenju sadržaja, gubi se uporište u realnosti u kojoj sva značenja

postaju upitna i više se ne nudi sigurno uporište u bilo čemu (neučinkovitost simboličkog), stoga afektivno i vizualno dobivaju na sve većem značaju (Dean 21–22). Objavljivanje fotografija o svakodnevnim aktivnostima, o putovanjima i avanturama, nezgodama i boravku u prirodi, te praćenje što rade drugi, stvaraju osjećaj povezanosti (nisam sam) bez ikakve odgovornosti (u svakom trenutku korisnici mogu koristiti alate kojima se isključuju s određenog profila ili prestaju pratiti određene profile) i ono što je najvažnije, stvara se osjećaj užitka i življenja. Za Dean taj odnos spram užitka počiva na nagonu. Pozivajući se na lakanovsku psihoanalizu, ona tvrdi da su želja i nagon dva ključna koncepta koja se odnose na način na koji subjekt doživljava i traži užitak. Dok se želja nikad u potpunosti ne može zadovoljiti jer je osim prema objektima želje usmjerena i prema samim procesima žudnje, nagon nije usmjeren k objektu, već se kao bumerang stalno vraća, a užitak se nalazi u stalnom procesu ponavljanja. Ponavljanje zapravo donosi užitak bez obzira na to jesmo li odlutali od objekta želje. Upravo u kontinuiranoj potrebi objavljivanja, skrolanja i traženja, ostavljanja komentara i lajkova Dean vidi povezanost s nagonom: još samo jedna objava, još samo jedan klik, još samo jedna provjera što je danas trendi, što je najgledanije, što je dobilo najviše lajkova itd., itd.

S obzirom na odnos nagona i želje upregnute u novim digitalnim tehnologijama, postavlja se pitanje je li Telašćica, ili bilo koja turistička destinacija, zapravo dostupna, u smislu konačnog stizanja, konačnog užitka, tj. konačne, apsolutne potrošnje prirode upakirane u estetiku Instagrama. Ili se tu zapravo neprestano radi o ponavljanju, ponavljanju kojega nismo ni sami svjesni, ponavljanju naizgled različitih doživljaja i puteva – koji nas nigdje ne vode. Komunikacijski se kapitalizam po Dean oslanja na ponavljanje (33). Instagram kao komunikacijska digitalna platforma omogućava upravo takvo ponavljanje, gdje užitak ne funkcionira kao izgubljeni objekt želje, već sam postaje objekt gubitka. Zaglavljenost u ponavljanju očituje se u prekomjernom dijeljenju objava, stvaranju kompeticije, a blokirane želje umnažaju se kao parcijalni nagoni stvarajući čvorove koji nestaju u umreženosti. Za Dean ta nova zajednica, ako se uopće može zvati zajednicom, konstruira nove osobnosti, koje više nisu utemeljene na identitarnim odrednicama kao što su etnicitet/nacionalnost/rod/dob; tu se po njoj radi o „što god" subjektu, gdje jedino to „što god" označava komunikaciju, ali bez ikakvog interesa da se ona razumije izvan dosega kontinuirane umreženosti (89). Tako i Telašćica kao instagramabilno mjesto postaje „što

god", dio instagramske estetike u kojoj ne postoji sposobnost uočavanja hegemonijskog diskursa, pa samim time ni propitivanja, ne postoji ironija, a razna mjesta služe samo kao dekor za virtualne životne stilove i sebstva koja su pretvorena u robu. Pitanje je što će biti s tom robom kad nestane njena uporabna vrijednost, jer roba postoji kao roba samo dok ima određenu vrijednost, dok cirkulira na način koji je profitabilan.

Bibliografija

Andrejevic, Mark. Automated Media. Routledge, 2020.

Božić-Vrbančić, Senka. Prekarnost: priče iz Ubera. Jesenski i Turk, 2023.

Brown, Wendy. In the Ruins of Neoliberalism: The Rise of Antidemocratic Politics in the West. Columbia University Press, 2019.

Bucher, Taina. If … Then: Alghoritmic Power and Politics. Oxford University Press, 2018.

Caldeira, Sofia, et al. „Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram." Social Media and Society, vol. 6, no. 3, 2020, str. 1–14.

Dean, Jodi. Blog Theory. Feedback and Capture in the Circuits of Drive. Polity, 2010.

Demeyer, Hans. Interview with Lauren Berlant on Intimacy as World Making. Extra & extra, no. 16, 2021, extraextramagazine.com/talk/lauren-berlant-on-intimacy-as-world-making/. Pristupljeno 19.8.2024.

Dixon, Stacy Jo. How Many People Use Instagram? Statista, 24.5.2024, www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/. Pristupljeno 16.8.2024.

Flisfeder, Matthew. Algorithmic Desire: Towards a New Structuralist Theory of Social Media. Northwestern University Press, 2021.

Foucault, Michel. Rođenje biopolitike: predavanja na College de France (1978-1979). Prevela Maja Vukušić Zorica, Sandrof & Mizantrop, 2016.

Frost, Warvick i Michael, Hall (ur.). Tourism and National Parks: International Perspectives on Development, Histories and Change. Routledge. 2009.

Garner, Ana Oliveira. „I Came, I Saw, I Selfied: Travelling in the Age of Instagram“. The Routledge Companion to Media and Tourism, priredili Maria Mansson, Annae Buchmann, Cecilia Cassinger i Lena Eskilsson, Routledge, 2021, str. 316–25.

Gissibl, Bernhard, et al. „Towards a Global History of National Parks“. Civilizing Nature, National Parks in Global Historical Perspective, priredili Gissibl, Hohller i Kupper, Berghahn. 2012, str. 1–27.

Hage, Ghassan. Is Racism an Environmental Threat? Polity, 2017.

Hill, David. The Pathology of Communicative Capitalism. Palgrave Macmillan, 2015.

Hinton, Sam i Larissa Hjorth. Understanding Social Media. Sage, 2013.

Jasper, Adam. „Our Aesthetic Categories: An Interview with Sianne Ngai“. A Quarterly of Art and Culture, vol. 43, 2011, str. 45–51.

Lobo, Tea. „Selfie and World: On Instagrammable Places and Technologies for Capturing them”. Journal of Human Technology Relations, vol. 1, no. 1, 2023, str. 1–11.

Luy, Seong Ok. „Travel Selfies on Social Media as Objectified Self-presentation”. Tourism Management, vol. 54, 2016, str. 185–95.

Matchar, Emily. „How Instagram Is Changing the Way We Design Cultural Spaces”. Smithsonian Magazine, 8.11.2017, www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-wedesign-cultural-spaces-180967071/. Pristupljeno 30.8.2024.

Meraz, Sharon. „Hashtag Wars and Networked Framing”. Between the Public and Private in Mobile Communication, priredio Antonio Sánchez Tellería, Routledge, 2017, str. 303–23.

Mirzoeff, Nicholas. How to See the World. Basic, 2016.

Ngai, Sianne. Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting. Harvard University Press, 2012.

Penny, Daniel. „The Instagrammable Charm of the Bourgeoisie”. Boston Review, 17.11.2017, www.bostonreview.net/articles/daniel-penny-insta/. Pristupljeno 17.4.2024.

Pink, Sarah, et al. Digital Ethnography: Principles and Practice. Sage, 2015.

Siegel, Lauren, et al. „Cyber-physical Traveler Performances and Instagram Travel Photography as Ideal Impression Management”. Current Issues in Tourism, vol. 26, no. 14, 2022, str. 2332–56.

Smith, Sean. „Aestheticizing Empire: The Colonial Picturesque as a Modality of Travel". Studies in Travel Writing, vol. 23, no. 3, 2019, str. 280–97.

Sturken, Marta i Lisa Cartwright. Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. Oxford University Press, 2018.

Žižek, Slavoj. „A Cup of Decaf Reality", www.lacan.com/zizekdecaf.htm. Pristupljeno 17.8.2024.

[1] www.jutarnji.hr/domidizajn/inspiracije/neopisiva-ljepota-pogled-koji-ce-vas-izuti-iz-cipela-15369958

[2] zadar-archipelago.com/blog/best-instagram-pics-on-a-boat-trip/

[3] Uvala Telašćica zbog svoje je bioraznolikosti i prirodnih ljepota još 1967. godine proglašena rezervatom prirodnih predjela zajedno s Kornatskim otočjem. S vremenom se status Telašćice mijenjao – od rezervata do nacionalnog parka 1980., a potom 1988. Telašćica nakon administrativnog odvajanja od Kornatskog otočja postaje park prirode. Od samog početka razvoja turizma Telašćica je služila za promociju kako Hrvatske kao turističke destinacije, tako i posjetitelja koji su fotografijama iz Telašćice ukazivali ne samo na njenu ljepotu, već i na svoj specifičan stil života. Kao što tvrdi van Dijck, nacionalni parkovi i parkovi prirode oduvijek su privlačne turističke destinacije, a fotografije s takvih mjesta nekad su služile kako bi upotpunile obiteljske albume, pokazivale se prijateljima i rodbini, ali danas, u vremenu obilježenom digitalnom fotografijom, internetom i društvenim mrežama, takve fotografije cirkuliraju na nove načine, između ostalog obilježavajući destinaciju kao instagramabilnu, kao instagramski hot spot (vidi van Dijck; Lyu; Siegel et al).

[4] U ovom radu termin neoliberalizam koristim za skup procesa koji su od 1970-ih pa do danas imali ključnu ulogu u preobrazbi političkih i ekonomskih normi gledano globalno, a odlikuje ih ideja slobode tržišta i slobode individue, tj. ideja da se opći interes svih najbolje ostvaruje kroz poticanje individualnih poduzetničkih sloboda u okviru slobodnog tržišta, koje postaje glavna odrednica za sve društvene odnose.

[5] Istraživanje za ovaj rad nastalo je u sklopu projekta Digital Aestheticization of Fragile Environments (DigiFREN). Ovaj je projekt financiran u okviru programa Chanse, koji se financira sredstvima iz programa Europske unije za istraživanje i inovacije Obzor 2020 u okviru Ugovora za bespovratna sredstva br. 101004509 te sredstvima Hrvatske zaklade za znanost.

[6] Koncept prosumera uveo je Alvin Toffler 1980. u knjizi The Third Wave. Krajem dvadesetog i početkom dvadesetprvog stoljeća termin se dosta koristio kako bi opisao tržište nastalo širenjem novih tehnologija, tržište u kojem potrošač medijskih sadržaja više nije bio ograničen samo na modalitet gledanja. Danas smo preplavljeni raznim medijskim uređajima koji su jednostavni za

korištenje, a omogućuju kontinuirano konzumiranje i produciranje, što je povezano s ideologijom individualne kreativnosti potrošača (vidi Sturken i Cartwright 58).

[7] www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/

[8] Nastanak parkova kao zaštićenih područja u državnom vlasništvu umrežen je i s kolonijalnim projektom i nije slučajno da parkovi nastaju u periodu kada se u mentalnim mapama Europljana i Sjevernih Amerikanaca polako mijenja ideja mogućnosti beskonačne „istraživačke" prostorne kolonijalne ekspanzije, stoga ni priroda više nije mogla biti imaginarna kao beskonačan resurs, već se počinje doživljavati kao ograničeni resurs unutar granica koje je postavila „civilizacija" – domesticirana kroz diskurs zaštite pridonosila je kako imperijalnim tako i nacionalnim projektima (Gissibl et al.). Po Ghassan Hageu upravo kroz diskurs domestikacije možemo vidjeti intersekcionalizam između rasizma i odnosa prema okolišu: i jedno i drugo proizlazi iz načina bivanja u svijetu koji je zasnovan na ideji „civilizacije" i kapitalističke eksploatacije, tj. specifičnih odnosa moći utemeljenih na dominaciji kapitala.

[9] Estetika pitoresknog popularizirana je u osamnaestom stoljeću, posebno u Engleskoj. Odnosila se na prepoznavanje ljepote okoliša u njegovoj izvornoj formi, „izgleda baš kao slika", ali zahtijevala je i ljudsku intervenciju. Godine 1792. William Gillpin okarakterizirao je pitoreskno kao kompoziciju koja ujedinjuje u cjelinu razne dijelove, a ti su dijelovi nužno prirodni. Međutim, s obzirom na to da priroda ne radi uvijek najbolje kompozicije, važno ju je stvoriti. Umjetnicima se savjetovalo da kompoziciju planiraju u tri plana: zamračen prednji plan, dok su srednji plan i pozadina osvijetljeni. Pitoreskno je označavalo novu strukturu osjećaja, u kojoj se priroda nije promatrala kao zastrašujuća, već kao interesantna, idealizirana za vizualnu konzumaciju (Smith 282).

[10] „Morski park prirode s moćnim klisurama i slanim jezerom usred otoka oduševljava ljepotom i mirom, a s pravom ga nazivaju djelićem raja na Jadranskoj obali" putnikofer.hr/mjesta/park-prirode-telascica-vodic-zanimljivosti/

[11] getbybus.com/hr/najpopularnije-instagram-lokacije-u-hrvatskoj

[12] zadarskilist.novilist.hr/novosti/fotografija-telascice-krasi-naslovnicu-conde-nast-travelera/

[13] Prvi nacionalni park, Yellowstone, nastao je u SAD-u 1872. godine, a osim što je ideja javne zaštite prirodnih ljepota imala veliki učinak u stvaranju nacionalne posebnosti, u nju je od samog početka bila utkana i ideja turizma. Priča koja je ostala utkana u ideju stvaranja parka zbog prekrasne nedirnute prirode govori o grupi poduzetnika, istraživača i novinara (ekspedicija Washburn) koji su 1870-te obilazili regiju Yellowstone zbog podataka o prekrasnim gejzirima i fascinantnim kanjonima. Jednu večer uz logorsku vatru kontemplirali su o mogućnostima zarade jer su bili sigurni da će takva prirodna ljepota privlačiti posjetitelje, a kao primjer imali su slapove Niagare – tamo je već 1818. William Forsyht sagradio natkriveno stubište i naplaćivao šetnju posjetiteljima ispod slapova, a 1822. sagradio je i hotel. Nakon rasprave uz logorsku vatru o tome koliko bi vlasnik zemlje u Yellowstoneu mogao zaraditi, netko je predložio da to područje postane područje od javnog interesa, tj. nacionalni park. Kao što Frost i Hall tvrde, u tu priču utkani su svi elementi pitoreskne estetike i pionirskog mita nacija nastalih u useljeničkim kolonijama. Oduzimanje zemlje autohtonom stanovništvu, krčenje divljine i izgradnja infrastrukture i gradova, teški uvjeti rada i kontinuirana migracija radnika prema potrebi rada, te na kraju ideja zaštite prirodnih ljepota u ime države kako bi se javnosti omogućio užitak i rekreacija, a ujedno stvorio i osjećaj nacionalne posebnosti (Frost i Hall 16–28).

[14] pp-telascica.hr/o-parku/

[15] „Cijelo područje Parka prirode dio je Nature 2000, ekološke mreže biološki i krajobrazno značajnih područja Europske unije. Upravljanje područjem NATURA 2000 mora biti takvo da osigurava dugoročan opstanak ciljnih vrsta i stanišnih tipova za određeno područje. To uključuje izbjegavanje štetnih aktivnosti koje mogu ozbiljno zaprijetiti opstanku ciljnih vrsta i staništa. Javna ustanova „Park prirode Telašćica" u posljednjih je 5 godina izradila 2 strateška dokumenta „Plan upravljanja" i „Plan održivog turizma", unutar kojih su razrađene aktivnosti i djelatnosti kojima bi se postiglo očuvanje, ali ujedno pridonijelo razvoju lokalne zajednice i turizma" (pp-telascica.hr/zastita-i-ocuvanje/).

[16] www.parkovihrvatske.hr/park-prirode-telascica-v2#tabpanel-1

[17] Neoliberalne ekonomske politike prvi su put uvedene 1973. u Chileu (pod utjecajem čikaške ekonomske škole), a do početka 1980-ih Margareth Tacher i Ronald Regan proveli su neoliberalne

programe u svojim zemljama). Neoliberalne ekonomske politike brzo su se proširile i na druge zemlje. Ovisno o kontekstu zemlje u kojoj su uvedene, neoliberalne ekonomske politike promovirale su privatizaciju državnih institucija i usluga, deregulaciju kapitala i rada, reduciranje progresivnog poreza, slobodan tijek kapitala kao i suverenost subjekta (subjekta koji racionalno odlučuje o svojim odlukama) (Brown 18). Vidi: Božić-Vrbančić.



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License