

članak primljen: 25. maja 2016.
članak prihvaćen: 11. juna 2016.
originalan naučni rad
UDK 392.8:[316.774:004.738.5
316.454.5:004.738.5

Danica Čigoja Piper

asistentkinja na Fakultetu za medije i komunikacije, Beograd
danica.cigoja@fmk.edu.rs

Digitalni zalogaji: hrana kao spektakl na društvenim mrežama

Apstrakt: Ovaj rad je usmeren na razmatranje promena koje korisnici društvenih mreža unose u odnos savremenog društva prema hrani. Postavljanje fotografija unapred osmišljenih prizora hrane, pažljivo ukrašenih i na odgovarajućoj podlozi, česta je praksa korisnika popularnih društvenih mreža. Da li hrana tako postaje spektakl koji svaki korisnik društvenih mreža može da režira? Da li je vrednost hrane fotografisane radi vidljivosti na mreži upotrebna ili simbolička? Da li se upotrebna vrednost hrane gubi usled medijske eksploatacije i spektakularizacije? Šta nam nude korisnici medija uz fotografije hrane – šta, posredstvom reprezentacije, možemo da saznamo o njihovom društvenom statusu, navikama, telu, odnosu prema drugom?

Ključne reči: novi mediji, društvene mreže, hrana, fotografija, spektakl, reprezentacija

Razvoj novih medija doveo je do ekspanzije novog oblika komunikacije među ljudima – digitalnog opštenja pojedinaca i grupa posredstvom kompjutera, mobilnih telefona i drugih uređaja koji omogućavaju komunikaciju putem interneta. Sve više korisnika interneta širom sveta koristi popularne društvene mreže Fejsbuk (Facebook), Tviter (Twitter), Instagram i slične servise za svakodnevnu razmenu informacija sa okolinom, ali i za promociju i potvrdu sopstva i to onog javnog, digitalnog. Teoretičar digitalne kulture Pjer Levi (Pierre Lévy) digitalno okruženje vidi kao priliku za transformaciju duha i tela, odnosno kao poslednji stepenik u dosadašnjoj evoluciji čoveka, te kao bazu za dalju evoluciju.¹ Posmatrane sa ovog stanovišta, društvene mreže mogu se shvatiti kao platforma neophodna za izgradnju čoveka budućnosti (koja je već tu, koju živimo).

Deleći tekstualne, foto i video materijale na svom profilu i stavljajući ih na uvid drugim korisnicima umreženog sveta, korisnik interneta otkriva deo svoje

¹ Cf. Pierre Lévy, *Cyberculture*, Minneapolis, MN, University Of Minnesota Press, 2001.

svakodnevice, svojih interesovanja i konačno – deo svog identiteta koji se, posredstvom aktivnosti na mreži, potvrđuje, ali i transformiše. Promene u identitetu nastaju posredstvom *digitalnih provokacija*, odnosno uticaja koji dolaze iz digitalnog okruženja. Te promene najčešće se ogledaju u provokaciji digitalnog okruženja da se ostvari što veća prepoznatljivost određene osobe na društvenoj mreži i da se tako potvrdi značaj te osobe u društvu – u profesiji kojom se bavi, ili u privatnom životu. Tako se dodatno potvrđuju teorije koje zagovaraju isticanje mnoštva identiteta, pre nego identiteta u jedinstvenoj pojavi.² Čovek preuzima mnoštvo uloga u toku života, a identitet koji gradi, posredstvom brojnih reprezentacija u digitalnom svetu, sve je više u žiži interesovanja.

Vodeći zahtev digitalnog sveta ogleda se u stalnom traganju za vidljivošću i to onom vidljivošću koja je merljiva – moguće je utvrditi je brojem prijatelja sa kojima delimo sadržaje na društvenim mrežama, brojem reakcija na određenu objavu na mreži, ili brojem pokrenutih diskusija. Korisnici društvenih mreža, tako, svakodnevno ulaze u neprekidan svet traganja za sadržajima koji će im omogućiti što veću vidljivost na mreži. Osim toga, društvene mreže predstavljaju svojevrsan vodič za društveni život u digitalnom svetu, kao i izvan njega – u analognom okruženju i upućuju korisnike na različite aktivnosti. „One govore ljudima gde su aktivnosti i lokacije koje ih interesuju i dozvoljava im da podele svoja iskustva i da se predstavljaju drugima.“³

Sadržaji koje korisnici interneta objavljuju na društvenim mrežama su tematski raznovrsni, a prema formi se dele na fotografije, tekst i video materijale. Posebnu pažnju korisnika bude vizuelni sadržaji. „Sve ono što izaziva vizuelni užitak kod gledaoca (slika, fotografija, skulptura, film) postaje otvoreni prostor transformacije i razmene značenja između vizuelnog objekta i posmatrača.“⁴ Među popularnim digitalnim vizuelnim sadržajima, često se izdvajaju fotografije hrane. Iako hrana u svakodnevnom životu ima ulogu da zadovolji glad, posredstvom medija njena uloga postaje višestruka. Objavljivanje fotografija unapred osmišljenih prizora hrane, pažljivo aranžiranih i ukrašenih jela, postavljenih na odgovarajućoj podlozi, svakodnevna je praksa korisnika popularnih društvenih mreža.

Teza koju predstavljamo u ovom radu može se formulisati kroz tri pretpostavke. Prva pretpostavka: reprezentacija hrane na društvenim mrežama, posredstvom fotografija, dovodi do stvaranja simboličke vrednosti hrane. Druga pretpostavka: ekspanzija fotografija hrane na društvenim mrežama dovodi do spektakularizacije hrane. Treća pretpostavka: digitalno okruženje nudi mogućnost iskustva koje ima uticaj na sopstvo u analognom svetu. Deljenje fotografija hrane na mreži je važno analizirati i zato što takva analiza doprinosi razumevanju procesa razvoja komunikacije i razmene značenja putem društvenih mreža, ali i zato što otvara mnoga druga pitanja – kakav je

² Cf. Divna Vuksanović, *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Beograd, Čigoja štampa, 2007.

³ Lev Manovich and Agustin Indaco, „Social Media Inequality: Definition, Measurements, and Application“, *Urban Studies and Practices*, 2016, 4, <http://manovich.net/index.php/projects/social-media-inequality>, ac. 27. 4. 2016.

⁴ Jovana Sibinović, „Uživanje u pogledu“, *AM Časopis za studije umetnosti i medija*, 4, 2013, 64.

odnos savremenog društva prema hrani; šta motiviše korisnike društvenih mreža da objavljuju fotografije hrane; kako, putem fotografija hrane, izražavaju svoj identitet; da li hrana postaje spektakl koji svaki korisnik društvenih mreža može da režira; da li se upotrebna vrednost hrane gubi usled medijske eksploatacije i spektakularizacije?

Objavljivanje fotografije određenog jela podstiče komunikaciju između korisnika na zajedničkoj mreži i utiče na odnos digitalne okoline prema temi koju fotografija predstavlja. Posredstvom reprezentacije, osoba koja prikazuje sopstveni tanjir, otkriva svetu ne samo šta će uskoro pojesti, ili poslužiti na svojoj trpezi, već ukazuje i na mnoge svoje osobine, društveni status, navike, odnos prema drugima. Pri pogledu na fotografisano jelo moguće je pretpostaviti da li se radi o pedantnoj osobi ili nekome ko ne mari za detalje, da li je reč o osobi koja je sa više ili niže društvene lestvice, da li se hrani zdravije ili pribegava brznoj hrani. Takođe, moguće je zaključiti kakav odnos ta osoba ima prema drugima – ako je u toku velika izbeglička kriza, a određena individua svakodnevno objavljuje fotografije obilnih obroka i hvali se svojim hedonističkim iskustvom, može se reći da ne mari u velikoj meri za druge osobe, već da kao prioritet postavlja sopstveno iskustvo uživanja u hrani. Osim toga, reprezentacija podstiče davanje smisla sopstvenom iskustvu koje se može preneti na druge i tako kreirati zajedničko iskustvo. Deljenje fotografija hrane može uticati na informisanje o kulturi prehrane u određenoj zajednici, na analizu prehrambenih navika, može podstići debate na različite teme, ili uticati na uvođenje globalno aktuelnih novina u lokalnu sredinu i slično. Shodno tome, teorija reprezentacije pruža nam osnovu da razumemo kako, putem fotografija hrane, gradimo i razumemo sliku o svetu koji nas okružuje i na koji način takav vid medijske reprezentacije omogućava razmenu značenja.

Prema Stjuartu Holu (Stuart Hall), mogu se izdvojiti dva ključna sistema reprezentacije. Najpre, postoji sistem kojim se označeni objekti i subjekti povezuju sa označiteljskim konceptima, odnosno mentalnim reprezentacijama. Značenje, tako, zavisi od koncepta i predstava koje su formirane u našoj svesti i koje mogu da predstavljaju odnosno da *reprezentuju svet*. Kako Hol objašnjava, zajedničke konceptualne mape omogućavaju nam da interpretiramo svet na sličan način kao što to čine ostali pripadnici naše kulture. Dakle, ukoliko pripadamo istoj kulturi i zahvaljujući toj pripadnosti delimo iste konceptualne mape, možemo da kažemo da zajednički konstruišemo svet u kome živimo i kulturu koja nas oblikuje. Međutim, kako Hol ističe, moramo imati zajednički jezik kako bismo mogli da reprezentujemo i razmenimo značenja i koncepte. Jezik je, dakle, drugi sistem reprezentacije uključen u proces konstrukcije značenja. „Odnos između stvari, koncepta i znakova u središtu je proizvodnje značenja u jeziku, a proces koji povezuje ova tri elementa nazivamo reprezentacijom.”⁵ Prema Holu, reprezentacija nikada nije odraz realnosti, već je ona konstitutivna za stvarnost. Realnost nema fiksno značenje, već dobija značenje tek kada je reprezentovana. Dakle, reprezentacija je proces koji podrazumeva formiranje novih značenja i društvenih konstrukcija, a time i konstrukcija medijskih sadržaja koje kreiraju korisnici društvenih mreža. Fotografije su posebno važne za reprezentaciju sveta oko nas, jer

⁵ Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage, 2003, 19.

one „obeležavaju istinito prisustvo [...] pokazuju da smo zaista prisutni na određenom mestu. One održavaju naše uspomene živim i dokazuju da smo bili živi i bili tamo, gde god da je to *tamo*.“⁶ Prema Marini Gržinić digitalni svet nudi mogućnosti za različite reprezentacije – zakoračiti u virtuelno znači omogućiti „sposobnost projektovanja i otkrivanja alternativnih sastava označavanja s kojima se može ponovo rekonfigurirati i pre svega artikulirati odnos prema svetu i različitim oblicima reprezentacije i interpretacije. U neobičnim prikazima sajber sveta ljudskih duh nalazi samo sebe izvan: u svojoj drugoj biti nalazi svog strašnog dvojnika.“⁷

Zašto je pojam reprezentacije od važnosti za razumevanje reprezentacije hrane na mreži? Na osnovu ovako definisanog pojma reprezentacije, možemo izneti pretpostavku da objavljivanje fotografija hrane na društvenim mrežama podrazumeva da datim fotografijama ne prikazujemo stvarnost kakva jeste, već je konstruišemo i to ne samo kao lično iskustvo, već kao iskustvo digitalne zajednice čiji smo deo. Fotografije hrane objavljene na društvenim mrežama ne poseduju značenje *per se*, već ga postepeno grade po objavljivanju na internetu. One bivaju iznova reprezentovane sa svakom novom reakcijom *publike*⁸ – pošiljac vizuelne informacije tako omogućava prisustvo materijala za konstrukciju novih značenja i inicira moguću komunikaciju među članovima zajednice, a primaoci poruka, odnosno drugi korisnici iste mreže, reaguju na date sadržaje i uključuju se u razmenu informacija, odnosno u konstrukciju i razmenu značenja. Prema tome, određena individua biva reprezentovana (u željenoj identitetskoj konstrukciji) kroz fotografiju hrane kao nužne potrebe svakog korisnika društvene mreže i jedine sigurne veze između svih korisnika. Dakle, odabir ove tematike za sadržaj koji će biti vizuelno zabeležen i podeljen sa javnošću nikako ne može biti slučajna – upravo je hrana onaj element koji omogućava sigurnu pažnju ostalih pripadnika onlajn mreže, jer je to nedovojiv deo životnih praksi i navika svakog čoveka. Intimni trenuci, poput porodičnog ručka ili večere zaljubljenog para, tako postaju vidljivi u javnosti, poput vesti dana. Osim toga, oni se, objavom fotografije na internetu, prepuštaju kritici *digitalne javnosti* koja je vodeći borac na dva fronta: od bezuslovne podrške i reči hvale, do oštre kritike i pogrdnih reči. Bez obzira na to kako je hrana fotografisana, koliko je truda uloženo i koja je vrsta hrane predmet fotografije, moguće su obe pomenute reakcije i upravo one grade digitalni diskurs o određenom prizoru hrane.

Reprezentacija na društvenim mrežama čini da vrednost fotografisane hrane ne bude samo upotrebna. Fotografisana hrana predstavlja medijski sadržaj koji sa sobom donosi, ali i postepeno stvara, niz dodatih vrednosti i poruka koje imaju simboličku vrednost. Medijska eksploatacija hrane ne dovodi do gubitka upotrebne vrednosti – ona se uglavnom podrazumeva, mada uglavnom nije i ne mora biti dokazana

⁶ Jen Webb, *Understanding Representation*, London, Sage, 2009, 81.

⁷ Marina Gržinić, *U redu za virtualni kruh*, Zagreb, Meandar, 1998, 221.

⁸ Termin *publika* uveden je iz studija medija, a u ovom radu u upotrebi je kao jedinstveni naziv za sve korisnike na zajedničkoj društvenoj mreži koji su u statusu prijatelja (prijatelj na društvenoj mreži predstavlja osobu sa kojom delimo digitalnu zajednicu i sa kojom razmenjujemo određene sadržaje).

na mreži – ali simbolička vrednost kao da je pobeđuje. Hrana nije samo dobar zalogač koji treba da ispuni nutritivne zahteve organizma i da zadovolji čulo ukusa, već je nešto više. Tumačenje simboličke vrednosti hrane u digitalnom dobu oslanja se na teoretizacije Rolana Barta (Roland Barthes) i viđenje hrane kao životnog stila – on posmatra vino, pomfrit i šniclu kao označitelje za *francuskost* i nosioce nacionalnog identiteta.⁹ Prema Bartu, hrana kao izvor obeležja može da nam ponudi isto toliko transformacija kao i razmišljanje ili proces obrazovanja.

Dakle, sve što je predstavljeno na fotografijama hrane ukazuje ne samo na hranu koja je predstavljena, već na željenu reprezentaciju prizora koji bira autor fotografije, na reprezentaciju samog autora. Međutim, čak i ono što nije na fotografiji – ono što nedostaje, takođe određuje ono što je prisutno upravo isključivanjem simbola koji su izostali. Na fotografijama nije reprezentovana samo hrana, već je posredstvom fotografisana hranje predstavljen niz simbola koji otkrivaju različita značenja – zelena salata nije samo sveže povrće, već je odraz zdravog života i brige o sopstvenom telu; pažljivo aranžirano jelo azijske kuhinje objavljeno od strane osobe u Srbiji predstavlja poznavanje kuhinje drugih kultura, umešnost u kuvanju, ali i uticaj globalizacije na jelovnike pojedinaca; posna trpeza u vreme verskog posta predstavlja pripadnost određenoj veroispovesti; čokoladna torta nije samo ukusan slatkiš, već je i označitelj za uživanje u hrani, u dobrim ukusima, može biti označitelj za uživanje u životu uopšte. Učitavanje značenja dolazi podjednako sa svih strana – od pošiljaoca koji objavljuje fotografiju drugima na uvid, ali i od primalaca koji reaguju na sadržaj fotografije. Neprekidno učitavanje značenja, dakle, utiče ne samo na reprezentaciju fotografisane hrane, već i na reprezentaciju osobe koja je objavila fotografiju i reprezentaciju komentatora.

Simbolička vrednost hrane se najjednostavnije može uočiti na fotografijama takozvanih kulinarskih fanatika koji svakodnevno objavljuju sadržaj svojih tanjira, ili koriste specijalizovane stranice za objavu fotografija savršeno dekorisanih jela i promovisanje kulture ishrane. Ovakve aktivnosti dovode do spektakularizacije hrane koja, poput izazova, poziva korisnike da se neprekidno utrkuju na nepostojećem takmičenju u postavljanju što interesantnijih fotografija hrane i da na taj način konstruišu sopstvenu realnost i realnost svog okruženja. Tako nastaje doprinos posebnom obliku spektakularizovane stvarnosti – digitalnoj stvarnosti. Kako filozof Gi Debor (Guy Debord) ističe, spektakl predstavlja sebe kao nedostupnu stvarnost koju je nemoguće dovesti u pitanje. „Njegova jedina poruka glasi: Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se. Pasivni pristanak, koji spektakl zahteva, zapravo je već efikasno nametnut njegovim monopolom nad pojavnošću, načinom na koji se pojavljuje, ne ostavljajući ni malo prostora za bilo kakav odgovor.“¹⁰ Spektakularizacija hrane, posredstvom fotografija hrane na društvenim mrežama, potvrđuje i Deborovu tezu da je u vreme dominacije spektakla važnije *imati* nego *biti*, odnosno da je najvažnije *izgledati*: „Prvi stepen u dominaciji ekonomije nad društvenim životom ispoljava se

⁹ Cf. Roland Barthes, *Mythologies*, New York, The Noonday Press, 1991.

¹⁰ Gi Debor, *Društvo spektakla*, Beograd, Anarhija: Porodična biblioteka br. 4, drugo izdanje, 2006, 7.

kao očigledna degradacija biti u imati: ljudsko ostvarenje više se ne izjednačava sa onim što neko jeste, već sa onim što ima. U sadašnjem stadijumu, kada društvenim životom potpuno dominira akumulirana ekonomska proizvodnja, dolazi do opšteg pomaka od imati ka izgledati: Sveukupno – imanje sada mora da obezbedi prestiž i da postigne krajnji cilj kroz svoj pojavni oblik. U isto vreme, individualna realnost je postala društvena, u smislu da je potpuno zavisna od društvenih sila i oblikovana njima. Individualnoj stvarnosti je dopušteno da se pojavi samo kada zapravo nije stvarna.¹¹

Stvarni zalogaji fotografisanjem i objavljivanjem na društvenim mrežama postaju digitalni, a upravo posredstvom reprezentacije digitalni zalogaji iznova postaju (gotovo) stvarni zalogaji za onoga ko posmatra fotografiju. Gledanjem fotografija koje predstavljaju hranu pažljivo odabranih živih boja i idealno aranžiranih tanjira, posredno konzumiramo pregršt ukusa koji neće završiti u našim stomacima. Poput hipnoze, ove fotografije privlače pažnju i predstavljaju uvod u nove prostore koji ne zahtevaju dodir i čulo ukusa, već se oslanjaju na čulo vida. „Pošto je zadatak spektakla da nam putem različitih, specijalizovanih oblika posredovanja pokazuje svet koji više ne može biti direktno doživljen, on neminovno, na prostoru kojim je nekada vladao dodir, daje prednost pogledu: najapstraktnije i najnepouzdanije čulo najbolje se prilagođava opštoj apstraktnosti sadašnjeg društva.“¹²

Spektakularizacija hrane posredstvom društvenih mreža dovodi i do otuđenja od sopstvenih predstava o hrani i od ustaljenih navika u prehrani. Digitalne predstave o prehrambenim navikama i kulinarskim sposobnostima sve više obuzimaju sopstvo i autor se posvećuje izgradnji i nezi željenog digitalnog sopstva koji je nalik idealnom. „Živimo u doba imaginacije, u kome sva nekadašnja ‘realnost’, tehnički-pojmovno isposredovana do same granice mogućeg iskustva, i gotovo sasvim iščezla u imaginarnim čulnim pojavama, biva pretvorena u privid kao egzistenciju.“¹³ Ove efekte ne oseća samo kreator medijskih sadržaja o hrani, već ih osećaju i svi koji kušaju digitalne zalogaje iz kuhinje ovog autora, te nastaje specifično otuđenje posmatrača i preseljenje u digitalnu realnost: „što više pokušava da ga shvati, manje živi; što se više poistovećuje sa vladajućom predstavom o potrebi, sve manje razume vlastiti život i vlastite želje. Otuđenje aktivnog subjekta u spektaklu ogleda se i u činjenici da njegovi gestovi više nisu njegovi; to su gestovi nekog drugog, koji mu ih predstavlja. Posmatrač se nigde ne oseća kod kuće, jer je spektakl svuda.“¹⁴

Kako ističe teoretičarka medija Divna Vuksanović, ovaj proces bi mogao da se sagleda i iz drugog ugla posmatranja, transendentalnog ugla, pretpostavljajući da je „internet ono što je logički pre i nezavisno od iskustva, dakle sama mogućnost iskustva.“¹⁵ Na taj način, internet i novi mediji shvataju se kao nosioci sfere subjektivnosti, odnosno kao konstitutivni za subjektivnost. Iskustvo koje, tako shvaćeno, pružaju

¹¹ Ibidem.

¹² Ibid, 8.

¹³ Divna Vuksanović, op. cit., 59.

¹⁴ Gi Debor, op. cit., 10.

¹⁵ Divna Vuksanović, op. cit., 66.

fotografije hrane jednako je iskustvu (prvog) konzumiranja hrane. Mogućnost da se prizor određenog jela pažljivo sagleda i upozna do tančina, stvara uslove za konzumiranje simboličke vrednosti hrane koja sa sobom donosi više od zadovoljavanja fiziološke potrebe za hranom. „Neposredna realnost nestala je ispod hiperrealističkog pokrivača, sakrivena je u simulaciji i prividu, krije se u samom srcu digitalnog koda i danas više ne predstavlja krajnji perceptivni učinak, već samo sirovinu za njegovu digitalnu reinterpretaciju.“¹⁶ Na taj način, digitalna stvarnost podstiče hranjenje digitalnog identiteta koji se neprestano transformiše. „Realan svet postao je samo jedan od mogućih, ali ne i neophodnih uslova za ovaj proces.“¹⁷

Ako internet predstavlja mogućnost iskustva, čini se da se u eri digitalizacije informacija iskustva i čulni nadržaji nalaze se na raskršću između analognog i digitalnog. Kao da analogni svet nudi zadovoljavanje osnovnih potreba čoveka, dok se digitalni svet orijentiše ka stvaranju dodate, simboličke, vrednosti svega što nas okružuje. Na taj način digitalno okruženje preuzima važnu ulogu u konstrukciji sveta čiji smo deo i identiteta koje gradimo. Kada se hrana, posredstvom fotografije, svakodnevno naseljava među sadržaje na društvenim mrežama, ona na taj način reprezentuje mnogo više od predstave o određenom jelu ili namirnici. To više nije samo fotografija hrane, već je konstrukcija sveta oko nas i predstava o tom svetu. Te fotografije jesu svedoci odnosa savremenog društva prema hrani kao spektaklu koji zadovoljava isključivo čulo vida – vidljivost na mreži omogućava da hrana nakon svake objavljene fotografije iznova postaje spektakl za publiku – za intimno ili javno digitalno okruženje. U tom smislu, spektakularizacija i medijska eksploatacija hrane na društvenim mrežama dovede do upitanosti o ulozi hrane u svetu koji je *sveposredovan* digitalnim signalima.

Uloga hrane ne ogleda se više samo kroz primarni cilj, da utoli glad pojedinca ili grupe, već je reč o novim ulogama koje se međusobno prepliću. Fotografija hrane ima ulogu da, kako bi Debor rekao – *izgleda*, a kao prizor koji *se gleda* može da probudi glad digitalnog okruženja ili da dovede u pitanje njegovu sitost, da zadivi publiku, da oduševi, da šokira, da zabavi, da reprezentuje brojna značenja, da preuzme ulogu medija – fotografisana hrana postaje produžetak čoveka prenoseći poruku i inicirajući komunikaciju sa digitalnim prijateljima. I najzad, prizor hrane shvaćen kao spektakl, može da inspiriše nove, neprestane, razmene digitalnih reprezentacija hrane i da provocira stvaranje novih, možda u aktuelnom trenutku nepostojećih, simboličkih iskustava i mrežnih spektakularizacija. Na osnovu rečenog, možemo zaključiti da hrana, posredstvom digitalnih tehnologija i novih oblika komunikacije, evoluirala u svojevrsnog kreatora digitalnih označiteljskih praksi, stvarajući tako novi odnos savremenog društva prema hrani i upućujući ka mogućim futurističkim horizontima na kojima se, posredstvom digitalnih reprezentacija svakodnevnih praksi pojedinaca, kreiraju ovovremenski i budući identiteti.

¹⁶ Jelena Nikolić Vanović, „Izvođenje identiteta u procepu paradigmi“, *AM – Časopis za studije umetnosti i medija*, br. 6, 2014, 59.

¹⁷ Ibidem.

Digital Bites: Food as a Spectacle on Social Networks

Abstract: This paper is directed towards reviewing the changes social media users bring into the relation between contemporary society and food consuming. Sharing the photos with previously designed food, carefully decorated and placed on suitable pads, is a common practice of users of popular social networks. Is food becoming spectacle that every user of social networks can direct like, let's say, movie directors do? Is the value of photographed food symbolic or it has its utility value? Do we lose the utility value due to media exploitation and spectacularisation? What do media users offer us along with the photos of food – what can we learn about customer's social status, habits, body, relationship towards the other through the concept of representation?

Keywords: new media, social networks, food, photography, spectacle, representation