

DIGITALNA ESTETIZACIJA NARAVE MED SLIKOVITIM IN ZANIMIVIM

Blaž Bajič

47

IZVLEČEK

Prispevek obravnava proces digitalne estetizacije narave med privrženci rekreacijskih dejavnosti na prostem, s poudarkom na ustvarjalcih pohodniških in plezalskih vsebin. Digitalni mediji in tehnologije, kot so mobilni telefoni, športne kamere in letalniki, ter montažna programska oprema omogočajo proizvodnjo estetiziranih podob, povezanih z dojemanjem in izkušnjo narave, ter (po) ustvarjajo specifične estetske kategorije. Prispevek se osredotoča na proces digitalne estetizacije narave skozi kategoriji slikovitega in zanimivega.

Ključne besede: digitalna estetizacija, narava, estetske kategorije, rekreacija na prostem, vplivneži

ABSTRACT

The article examines the process of digital aestheticization of nature among outdoor recreation enthusiasts, focusing on creators of hiking and climbing content. Digital media and technologies, such as mobile phones, action cameras, drones, and editing software, enable the production of aestheticized images related to the perception and experience of nature, (re)creating specific aesthetic categories. The article ethnographically focuses on this process through the categories of the picturesque and the interesting.

Keywords: digital aestheticization, nature, aesthetic categories, outdoor activities, influencers

Uvod¹

Mnogi ustvarjalci digitalnih reprezentacij narave s področja rekreacije na prostem, t. i. *outdoor influencerji* (več v nadaljevanju), brez oklevanja uporabljajo raznolike tehnologije in tehnike ter mešajo različne estetske kategorije. Med tistimi, ki posebno pozornost namenjajo naravi v kontekstu prostočasnih dejavnosti na prostem, so med najbolj priljubljenimi mobilni telefoni, športne kamere in brezpilotni letalniki (droni).

¹ Prispevek je nastal v okviru projekta *Digitalna estetizacija krhkih okolij* (DigiFREN, 2022–2025), ki ga podpirajo MIZŠ, Slovenija; NCN, Poljska; AKA, Finska; HRZZ, Hrvaška in RCN, Norveška, v okviru programa CHANSE ERA-NET, ki ga sofinancira program Evropske unije za raziskave in inovacije Obzorje 2020 s sporazumom o dodelitvi sredstev št. 101004509, in raziskovalnega programa *Etnološke raziskave kulturnih znanj, praks in oblik socialnosti* št. P6-0187, ki ga sofinancira Javna agencija za raziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije iz državnega proračuna. Iskrena zahvala gre anonimnima recenzentoma za konstruktivne kritike in napotke.

Te – in druge – tehnologije ter pripadajoča montažna oziroma postproduksijska programska oprema, njihova (skoraj) nenehna povezljivost s svetovnim spletom in druge medijsko-produksijske zmogljivosti ne pogojujejo le načinov proizvodnje digitalnih reprezentacij, ampak tudi načine njihovega izmenjevanja in uživanja (Schleser 2014: 157). V tem kontekstu ustvarjene podobe z rabo različnih estetskih kategorij, kot sta tudi v nadaljevanju obravnavani kategoriji slikovitega in zanimivega, izražajo in (po)ustvarjajo določene afekte in »strukture občutja« (Williams 1983). Omenjen splet tehnologij in podob je za nekatere navdušence nad rekreacijo na prostem, v naravi, danes postal nepogrešljiv za samopredstavljanje, opazovanje drugih in spletno gradnjo skupnosti (Podjed 2019; Lange 2019; Leaver, Highfield in Abidin 2020). Deljenje tovrstnih podob s pomočjo družabnih omrežij – pomislimo denimo na domala vseprisotne selfije oz. sebkke, tj. avtoportrete, praviloma posnete s fotoaparatom mobilnega telefona (Podjed 2019: 67–93; Leaver, Highfield in Abidin 2020), prvoosebne posnetke dejavnosti (ang. point-of-view action videos) in cinematične posnetke krajin, ustvarjenih s pomočjo brezpilotnih letalnikov (ang. cinematic drone shots) – predstavlja »tkivo« teh procesov.

Preplet (digitalnih) tehnologij, tehnik, podob, medijev in razmerij, ki se skozi oblikujejo, pogojuje, kako kot posamezniki in skupine zaznavamo, dojemamo in živimo svet »tam zunaj«, podobno kot zgodovinski predhodniki (Arts idr. 2021). V pričujočem prispevku se osredotočam na ta vidik »medijskih ekologij interakcije« (Lange 2019: 21). Izogibajoč se tehnološkemu determinizmu ali celo tehnološki metafiziki (Noys 2015), s katerima bi napravam pripisali odločilen vpliv na človeško izkušnjo oz. sposobnost avtonomnega delovanja ali »živost« (Kember in Zylińska 2014), se osredotočam na proces, ki ga imenujem digitalna estetizacija narave. Tehnološki determinizem in metafizika prikrivata človeško delo in prakso, ki sploh pogojujeta tehnologijo in njeno delovanje (Noys 2015). S terminom »digitalna estetizacija narave« merim na proces dialektičnega posredovanja med družbeno strukturiranim pogledom in diskurzom (Ngai 2022: b. n. s.), ki se odvija skozi rabo digitalnih tehnologij in medijev za reprezentacijo narave. Digitalna estetizacija je danes – tudi onkraj prostočasnih dejavnosti na prostem – integralni del produkcije, konstrukcije, dožemanja in doživljanja narave (Carruth in Marzec 2014; Grebowitz 2014; Bennett 2020).

Proces digitalne estetizacije so največkrat obravnavali z vidika umetnostne zgodovine, filmske teorije, medijskih študij in ekologije (npr. Hynes 2018; McKay in Lee 2019; Hitchings in Miller 2021). Čeprav so ta dela v mnogih pogledih pronicljiva, se praviloma ukvarjajo s proizvodi omenjenega procesa, reprezentacijami oz. podobami. Obravnavajo jih kot »tekste«, jih ocenjujejo glede na njihovo (umetniško) kakovost ipd., ali pa jih proučujejo z vidika vpliva na naravo samo, redkeje pa jih prepoznavajo kot v vsakdanje življenje umeščena vozlišča odnosov in njihovega (pre)oblikovanja (Lange 2019). Raziskave, ki bi interpretirale kulturne vidike digitalne estetizacije narave in/ali njeno mesto v vsakdanjem življenju, pa so razmeroma redke (glej Jørgensen idr. 2013; Carruth in Marzec 2014; Bennett 2020; Arts idr. 2021; Hautea idr. 2021).

Vprašanje, ki si ga zastavljam v pričujočem prispevku, je, kako naj razumemo navdušenje ob tovrstnem, »insta-potrošniškem« – če uporabim izraz plezalca, režiserja in nazadnje vplivneža Jamesa Pearsona – upodabljanju narave. Ali lahko, ko ga razumemo z »vidika domačina«, v zadevnih podobah prepoznamo še kaj drugega kot »božji pogled

na krajino in ceneni učinek navdušenja«, kot je cinematične posnetke z brezpilotnimi letalniki opisal filmski kritik Eric Hynes (2018: 48)? Odgovor na to vprašanje je kakopak pritrdilen, vendar pa namen mojega dela ni »etnografska obramba« navdušencev nad rekreacijo v naravi in njihovega upodabljanja narave pred kritikami (ali moraliziranjem, da vplivneži spodbujajo neodgovorno početje), temveč analiza samega procesa digitalne estetizacije narave.

Ker gre za kompleksen, večplasten – obenem tehnološki, medijski, diskurzivni, estetski, afektivni, družbeni in osebni – proces, v katerem nobeno od sestavin ni moč zvesti na druge, lahko v pričujočem prispevku obravnavam zgolj nekatere njegove vidike. Zato v prvem delu prispevka podrobneje opredelim digitalno estetizacijo narave, nato opišem, kje in kako sem raziskoval digitalno estetizacijo med ljubitelji dejavnosti na prostem, ter nekatere omejitve dosedanjega dela. Nadalje z dvema etnografskima vinjetama očrtam dve specifični estetski kategoriji s področja rekreacije na prostem: slikovito pohodniških vplivnežev in zanimivo plezalskih vplivnežev. Toda plastičnost zastavitve nikakor ne pomeni, da sta skupini in kategoriji nujno medsebojno ekskluzivni, niti ne, da se poleg slikovitega in zanimivega v praksi ne poslužujejo še kakšnih drugih estetik. Prispevek sklenem s primerjavo učinkov obeh izpostavljenih estetskih kategorij, kot se kažeta v delu mojih sogovornikov.

Estetizacija včeraj, danes, jutri

Estetizacija narave ni nov pojav – upodabljanje izbranih okolij v krajinskem slikarstvu je prisotno že vsaj od renesanse in se ob raznolikih idealih praviloma izvaja iz zanikane razredne perspektive (Soper 1995: 213–248). Novo ni niti to, da se poraja, krepi in širi s pomočjo množičnih medijev ter da je ustvarjene podobe moč neskončno tehnično reproducirati in redigirati – eksemplaričen primer tega je razglednica (Lofgren 1999). Tudi domnevna demokratičnost ustvarjanja ni nova, četudi je danes bolj množično kot kdaj koli prej – v zgodnjih šestdesetih letih 20. stoletja so bili tozadevno prelomni Kodakovi fotoaparati Instamatic (Sankey 2014). Danes (digitalno) estetizacijo okolja zaznamuje, da je, prvič, integrirana v svetovni splet ter podprta z algoritemskimi strukturami in umetno inteligenco, in, drugič, da se odvija v času družbenega prepoznavanja »inherentne krhkosti« okolja (Dominguez Rubio 2023). Toda začnimo na začetku: kako naj pravzaprav razumemo pojem estetizacije, kaj ga »sestavlja« in kaj pomeni v digitalnem, spletnem, algoritemskem kontekstu? Nadalje, kaj, če sploh kaj, nam pomeni »narava« na zaslonu mobilnega telefona ali računalnika?

Sama beseda »estetika« izhaja iz starogrške *aisthesis* (αἴσθησις), tj. »čutna zaznava«. Vse do razsvetljenstva je bila povezana predvsem z vprašanji percepcije, epistemologije in celo ontologije (Vichnar in Armand 2017), v modernem smislu pa jo je leta 1750 v istoimenski knjigi prvi opredelil Alexander Gottlieb Baumgarten. Razumel jo je kot znanost o načelih naravne ali umetniške lepote, obenem pa je v njej videl tudi možnost neposredne družbene rabe (več v nadaljevanju). Od njegovih začetnih prizadevanj do danes se je izoblikovalo več smeri, katerih obravnava daleč presega meje tega prispevka (glej Eagleton 1990).

Zgodovinsko gledano je »lepo« ena izmed estetik, ki je pritegnila veliko, najbrž največ pozornosti. Skupaj s »sublimnim« in »slikovitim«, pa tudi »grdim«, »komičnim«, »tragičnim«, spada med velike kategorije evropske estetske in kulturne tradicije. Odločilno vlogo »lepega« nakazuje že to, da v vsakdanjem govoru pogosto uporabimo prav to besedo, ko govorimo tudi o nekaterih drugih estetskih kategorijah, npr. o slikovitem, kot bodo pokazali etnografski opisi. Opozoriti velja, da se srečujemo še z drugimi, »manjšinskimi« (v pomenu deleuzovskega *mineure*) kategorijami. Te – družbeno manj prestižne – nimajo svojega mesta. »Uspevajo« v kontekstu vsakdanjega življenja, če ga razumemo kot tisto, kar ostane, potem ko odštejemo vse, kar šteje, a se povezujejo z različnimi praksami (Lefebvre 1991: 97) in pomembo zaznamujejo naše doživljanje sveta. Po Sianne Ngai (2012) so v komodificiranem, z informacijami nasičenem, v učinkovitost (ang. performance) usmerjenem poznem kapitalizmu med najbolj uspešnimi ljubko, zanimivo in norčavo; v nadaljevanju sledim njenemu izvajanju.

Ko govorimo o pojmu estetske kategorije, imamo »opraviiti z dvostransko entiteto« (Ngai 2022: b. n. s.). Estetska kategorija torej »povezuje [družbeno] strukturiran način gledanja s prav tako [družbeno] strukturiranim načinom govora. Poimenuje vez med senzornim 'pogledom' in diskurzivnim vrednotenjem, med videzom in govornim dejanjem. Obe strani tega odnosa sta nasičeni z afektom: elementom, ki ju povezuje v eno samo, spontano izkušnjo« (prav tam). Toda, ker »sta plati vsake estetske kategorije – oblika in sodba, percepcija in diskurz – neidentični, sta lahko povezani preko nepovezanosti, asimetrije ali konflikta« (prav tam). Povedano drugače, plati sta za izkušnjo »eno«, prehod je »gladek« in nujen, smo vedno-že na drugi strani, toda analitično gledano moramo reči, da sta medsebojno posredovani, soodvisni in nesoizmerni – zaradi česar lahko estetske kategorije razumemo kot kulturno radikalno kontingentne (Bajič in Svetel 2023). In podobno velja glede razmerja do predmeta, na katerega se nanaša: ko »povnanjimo objektivacijo subjektivnega občutka«, ga prikažemo, kot da pripada predmetu, in ga naredimo oz. vsaj poskušamo narediti za univerzalnega (Ngai 2012: 40–43). Tako ni presenetljivo, da ima estetika svojo »aplikativno« plat in vlogo v tem, kar navadno imenujemo ideologija in politika² (Goonewardena 2005).

Ob pravkar povedanem nikakor ne moremo mimo znamenite teze Walterja Benjamin (1998) o estetizaciji politike. Čeprav je »uvajanje estetike v politiko« v epilogu eseja omenil tako rekoč mimogrede in ob tem namignil na več možnih konotacij, je njegova poanta vseeno jasna (Jay 1992): estetizacija pomeni preoblikovanje v čutno in čustveno fascinanten spektakel ter vzpostavljanje kulta vodje (na škodo družbenega ali etičnega mišljenja in delovanja). Estetizacija zadeva proces preobražanja v »umetnino« (oz. dovršitev »aplikativnosti« estetike) in lahko, kot je svaril Benjamin, v končni posledici pelje le v vojno. Ob šokantnosti Benjaminovih izvajanj pa ne gre pozabiti, da je proces estetizacije splošnejši in zadeva tudi vsakdanje življenje, torej tudi pritočasne dejavnosti.³ Po Miku Featherstonu (2007) na neki točki razvoja kapitalizma blago dobi

2 To je opazil že Baumgarten in estetiko razvijal v kontekstu nastajajočih meščanskih oblik vladanja, torej pri usklajevanju pogledov in ustvarjanju soglasja, vzpostavljanju skupnih občutkov – »zdrave pameti« – in družbene stabilnosti onkraj prisile (Eagleton 1990: 15–17).

3 Ko razmišljamo o (sodobni) estetizaciji okolja oz. ekologije, se moramo dotakniti vprašanj, katere estetske kategorije lahko identificiramo in kakšne so družbene posledice estetizacije, še posebej v času, ki ga zaznamujeta naraščajoče zavedanje krhkosti planeta in soočanje z okoljsko krizo.

še neko drugo, »nadomestno« uporabno vrednost, tako da deluje kot znak (prestiza, (sub) kulturne pripadnosti ipd.). Z vzpostavitvijo in posplošitvijo produkcije znakov, sporočil in podob je prišlo do estetizacije vsakdanjega življenja in v končni posledici do izničenja razlike med resničnostjo in podobo – do nastanka »hiperresničnosti« (Baudrillard 1999), paradigmatično »utelešene« v digitalnih medijih in tehnologijah.⁴

Jasno je, da medijske, potrošniške, popularno-kulturne podobe in diskurzi ključno prispevajo k estetizaciji, toda dodati moramo, da je razmah digitalnih medijev in tehnologij proces poglobil in zapletel, sploh kar zadeva vprašanje resničnosti in neposrednosti (Kornbluh 2023), tj. prisotnosti, avtentičnosti in naravnosti. David M. Berry (2014) je tako ugotavljal, da sta nas vseprisotnost in popolna integriranost digitalnih medijev in tehnologij v življenje pahnila v »post-digitalni svet«, kjer distinkcija med digitalnim in nedigitalnim ne zdrži več in »digitalno« prežema celotno izkušnjo (2014: 3, 47). Zato predlagam, da je danes smiselno govoriti (tudi) o digitalni estetizaciji, torej procesu vpeljevanja specifičnih estetskih kategorij skozi rabo digitalnih tehnologij in medijev – npr. ob predstavljanju narave. Po eni strani se tako ustvarja skupni občutek (in občutek skupnosti), po drugi pa skupna resničnost (in resničnost skupnosti), nemara hiperresničnost, v kateri podobe narave – in naš odnos do nje ter do drug drugega – predhodijo naravo in jo spreminjajo v le še eno simulacijo (Baudrillard 1999). Digitalno estetizacijo zaznamuje njena medijska in tehnološka mnogoterost, podprta z algoritemskimi strukturami in zato (do neke mere) personalizirana ter v zadnjem času okrepljena tudi s sistemi umetne inteligence in strojnega učenja. Pogled – oz. percepcija nasploh – je tako strukturiran z novimi sredstvi, ki ga s tem, ko ga strukturirajo, tudi dobesedno razsrediščijo. Pomislimo denimo na učinke, ki jih imajo različne snemalne tehnologije, aplikacije, GPS sledilci in pozicijski programi, digitalne augmentacije in algoritmi na naše doživetje: Od kod sploh gledamo? Ali (še) imamo enotno gledišče? V kolikšni meri oz. v kakšnem smislu sploh še lahko rečemo, da je »moj« pogled »moj«? In če se ozremo v zgodovino, ali lahko trdimo, da je bila situacija »nekoč« drugačna, ko zgodovina percepcije ni nič drugega kot zgodovina njenega umetniškega in tehnološkega votljenja, začeni s tistim, ki ga naredi jezik (Bajič in Svetel 2023)?

Po eni strani moramo digitalno estetizacijo tako razumeti v etimološkem pomenu besede »estetika«, po drugi strani pa v odnosu do tistega, kar se vsaj z vidika vsakdanje izkušnje izključuje, torej do umetnosti, tehnologije in – narave. V »post-digitalnem svetu« se je uveljavila predstava o nedigitalnih ali predigitalnih izkušnjah in okoljih (Miller in Horst 2012: 11–15) kot neposredovanih in nekako bolj resničnih in pristnih (Kornbluh 2023), narava oziroma izbrane krajine pa so (p)ostale ključno utelešenje tega.⁵ Družbeni

4 To ne zadeva le »olepševanja« resničnosti, ampak tudi bolj ali manj očitno discipliniranje telesa, zaznave, okusa, občutkov, senzibilitet (Welsh 1996).

5 Zgodovinsko gledano je tovrstnih predstav o naravnosti tega ali onega ter poskusov »vračanja k naravi« oziroma iskanja »pravih« krajin precej, tudi v kontekstu prostočasnih dejavnosti (Macnaghten in Urry 2001). Poudariti velja tudi, da analitičnega zornega kota pojmov »narave« in »krajine« nikakor ne gre enačiti. Akterji na področju rekreacije na prostem ju sicer pogosto uporabljajo (skoraj) sinonimno. Ključni označevalec je sicer »narava«, a ko ga uporabljajo, velikokrat opisujejo specifično krajno, velikokrat s konotacijami »divjine«. Jasno, potrebno je upoštevati pragmatični vidik, toda na tem mestu želim poudariti, da tovrstni »zdrsi« nakazujejo vrednote, senzibilitete, načine delovanja in zaznavanja, ki so tudi sicer v središču antropološkega preučevanja okolja (Descola in Pálsson 2004: 18).

kontekst fantazem nedigitalnega sveta oz. specifičnih »afektivnih percepcij narave« sicer predstavlja pozni kapitalizem (Đurin in Božič Vrbancić 2022), možnost izkušenj »vračanja k naravi« je pogojena z ustreznim kulturnim in ekonomskim kapitalom (Wheaton 2013; Bajič 2014; Beams, Mackie in Atencio 2019), a zaradi estetskosti odnosa se pogled, diskurz in »resničnost« zlijejo v eno, materialni pogoji njegove možnosti pa zbledijo oziroma so dojeti kot (skoraj) popolnoma nevtralne reprezentacije in prenosniki oziroma kot resničnost sama po sebi. Na primer in natančneje: narava se kaže kot vedno že onkraj ne le digitalnega, ampak tudi, preprosto rečeno, človekovega vpliva.⁶ Z digitalno estetizacijo tako ustvarjamo nedigitalno naravo, kategorijo, ki »zajema potencialno neskončno vrsto različnih fantazmatskih objektov«, analiziranje podob narave navdušencev dejavnosti na prostem, »Rorschachovih madežev užitka drugih«, pa se tako kaže kot »nadvse primeren način za začetek ukvarjanja s vprašanjem, kako 'narava' spodbuja občutke in prepričanja« (Morton 2007: 14). Zgodovina krajin, v katerih se utelesi narava in kjer se udeležujejo privrženci rekreacije na prostem, seveda zbledi.

Preden se tudi mi »vrnemo k naravi«, tj. vprašanju, kako digitalna estetizacija poteka »v praksi« pohodnikov in plezalcev, naj na kratko opišem metodološke postopke in nekatere omejitve dosedanjega dela.

Raziskovalna metodologija

Tudi tokrat (prim. Bajič 2014: 7) sem sledil Ingoldovemu (2011: 119) predlogu, naj raziskujemo na prostem. Seveda ima njegov pojem »na prostem« le malo skupnega z »na prostem« (ang. outdoor), torej rekreacije na prostem kot specifičnim kulturnim in komercialnim kontekstom. Če je Ingold meril na bivanje, pa za tukajšnje premišljevanje ključen pojem rekreacije na prostem označuje rekreativne dejavnosti, ki se odvijajo »v naravi«, kot so plezanje, pohodništvo, gorsko kolesarjenje, turno smučanje in gorski tek, pa tudi jadrsko padalstvo in različni vodni športi. Osnovni koncept rekreacije na prostem temelji na iskanju pustolovščine, povezanosti z naravo in pobegu od vsakodnevnih rutin in urbanega okolja. Te dejavnosti praviloma zahtevajo določeno stopnjo fizične pripravljenosti in veščin ter lahko vključujejo elemente tveganja in nepredvidljivosti (Beams, Mackie in Atencio 2019). Zgodovinsko gledano so se sicer oblikovale nacionalne oz. regionalne »šole«, ki vključujejo tudi nekatere bolj »mirovalne« dejavnosti (Macfarlan 2004; Grebowitz 2020). Te sicer lahko razumemo kot predhodnike sodobni, bolj ali manj globalni, postmoderni rekreaciji na prostem v njenih lokalnih variacijah (npr. Kozorog in Poljak Istenič 2013a; 2013b; Kozorog 2015).

6 Leitmotiv ločenosti narave in kulture je v zgodovini raznolikega in mestoma kontradiktornega reprezentiranja in zamišljanja oz. sploh vzpostavljanja odnosov z »naravo«, pogost in pomemben gradnik kulturne opredelitve narave oziroma bolje rečeno narav (Soper 1995; Kay 2002; Smith 2004; Morton 2007). V zadnjem času sta tako narava kot distinkcija med naravo in kulturo pogosto problematizirani kot neustrezna (in velikokrat nereflektirana) osnova intelektualnih in družbenih podvzetij (Descola 2018; Latour 1993; Ingold 2011; Morton 2007; Moore 2015; Tsing 2015; Escobar 2020). Akademske obravnave in kritike so merile na različna pojmovanja narave, a v ničemer niso zmanjšale njenega kulturnega pomena v popularni kulturi oz. vsakdanjem življenju.

Belinda Wheaton (2013: 29–30) med drugim navaja, da gre praviloma za dejavnosti, večinoma nastale v poznih šestdesetih letih prejšnjega stoletja v ZDA, v Evropo pa so jih uvozili ameriški podjetniki (Bourdieu 1984); da izvirajo iz protikulturnih gibanj in da se še vedno sklicujejo na njihov »duh«, kar se odraža v ohlapnejših, od spodaj navzgor oblikovanih ciljih in pravilih, njihovi mnogoterosti in spremenljivosti; da so kljub pravkar navedenemu dejavnosti na prostem izrazito potrošniško naravnane; da za srednji razred predstavljajo prostor refleksivne konstrukcije in reprezentacije identitet ter možnost ustvarjalnega in estetskega izražanja – kar digitalni mediji in tehnologije le še potencirajo.



Turistična delavka iz Logarske doline ob fotografiji na mobilnem telefonu, kakršne sicer uporablja za promocijo svoje dejavnosti, pripoveduje o vedno bolj krušljivih in zato za pohodnike in plezalce nevarnih gorah, Logarska dolina, 21. 6. 2023 (foto Blaž Bajič, osebni arhiv avtorja)

Torej, da bi etnografsko zajel digitalno estetizacijo narave, kot se odvija v očitnem kulturnem kontekstu, sem med julijem 2023 in julijem 2024 v Sloveniji, natančneje na Solčavskem, v Bohinju, na Pokljuki in Jelovici, ter na Hrvaškem, v Paklenici in na Dolgem otoku (hr. Dugem otoku), opravil sedem polstrukturiranih intervjujev, šest etnografskih sprehodov, ne(pre)šteto neformalnih pogovorov ter se – sam ali z drugimi raziskovalci – pohodnikom in plezalcem večkrat pridružil pri njihovih udejstvovanjih.⁷ Intervjuje in etnografske sprehode sem izvajal skoraj izključno z ljudmi, ki imajo določen interes za

⁷ Na tem mestu se za pomoč, sodelovanje in provokativne debate pred in med »terenom« ter po njem zahvaljujem Sandiju Abramcu, Senki Božič-Vrbančič, Mariu Božiču, Sanji Đurin, Tomislavu Orozu, Jaki Repiču in Ani Svetel.

digitalno estetizacijo, kot so npr. spletni vplivneži, influencerji⁸ na področju rekreacije in delavci v turizmu, medtem ko sem se pogovarjal in na prostem preživil čas z »običajnimi« pohodniki in plezalc.⁹ Poleg tega sem redno in sistematično spremljal relevantne spletne profile in platforme, predvsem na družabnih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in YouTube, pa tudi na bolj specializiranih spletnih straneh, ki vključujejo nekatere vidike družabnih omrežij (objavljanje komentarjev, fotografij, video posnetkov, glasovanje ipd.), npr. *8a.nu* in *Hribi.net*.

54

Predpogoj, da sem se lahko udeleževal nekaterih dejavnosti, pa je bilo tudi opravljanje alpinistične šole. V avtoetnografskem duhu moram poudariti, da so sporadična obdobja obiskovanja gora del mojega zasebnega preživljanja prostega časa tako rekoč celo življenje, športno plezanje pa priljubljen hobi zadnjih pet let. Kombiniranje navedenih metod mi je omogočilo izkustveno pogojeno spoznavanje dinamike med udeleženci in različnimi mediji oz. tehnologijami ter kontekstualizirano razumevanje, tudi v luči zgodovinsko prenesenih imaginarijev, povezanih s pohodništvom oz. plezanjem in izbranimi lokacijami, »slovenskimi gorami« (Šaver 2005) ali naravo, ter nenazadnje lastne družbene in raziskovalne pozicije. Čeprav so se formalizirani intervjuji pokazali kot nepogrešljivi za artikulacijo refleksij udeležencev, so bili sami po sebi nezadostni, saj s(m)o sogovorniki ob nekaterih vprašanih ostali dobesedno brez besed. Intervjuji so prakse, izkušnje in estetske kategorije »le« nakazali. Ključni »popravek« je tako predstavljalo so-udeleževanje pri dejavnostih, bodisi v obliki časovno in prostorsko »zgoščenih« sprehodov bodisi konvencionalnega opazovanja z udeležbo. Pripovedi, ki sem jih slišal na prostem, so bile, ravno nasprotno, praviloma precej »neposredne«. Zato je bilo pomembno, da sem se lahko

8 Spletni vplivneži so ustvarjalci primarno vizualnih vsebin na izbrano temo, preko katerih gradijo lastno blagovno znamko in vsaj nekateri s pomočjo oglasov ali sponzorstev monetizirajo svoje početje. Večina namreč začne ustvarjati vsebine v prostem času, sčasoma pa tisti uspešnejši – pomembno merilo uspeha je število sledilcev – svoje dejavnosti preoblikujejo v preživitveno strategijo. Vsebine, ki jih ustvarjajo, domnevno temeljijo v njihovem vsakdanjem življenju, na neposrednih izkušnjah, in so prikazane kot iskrene in avtentične; pogosto nagovarjajo specifične skupine sledilcev, tj. potrošnikov, ki jim predstavljajo različne dobrine ali storitve in s katerimi si delijo interese, kulturna prepričanja, senzibilitete, skratka habitus (Leaver, Highfield in Abidin 2020). Nekateri besedi vplivnež pripisujejo negativen predznak, češ da opisuje plitvega človeka, ki zgolj išče pozornost in odobravanje, zato se samooznačujejo kot digitalni ali video ustvarjalci, ustvarjalci vsebin ipd. To velja tudi za nekatere moje sogovornike. Sam uporabljam besedo vplivnež kot deskriptiven, vrednostno nevtralen izraz.

9 Po ocenah Planinske zveze Slovenije v hribe redno zahaja več kot 300.000 Slovencev in Sloenk (vseh obiskovalcev slovenskih gora pa je približno petkrat toliko) (Ogrin 2021). Po ocenah Hrvaške planinske zveze planinari 120.000 Hrvatov in Hrvatice (Štriga 2024). Skupini sta prav gotovo notranje socialno močno raznoliki, zato o reprezentativnosti predstavljenega »vzorca«, ki ga predstavljajo v glavnem visoko izobraženi pohodniki in plezalci iz mest, stari med 25 in 40 let, ni moč govoriti. Vendar pa gre za skupino, t. i. novi srednji razred, ki je pomemben tvorec digitalne estetizacije. Slednja se namreč lepo sklada z zanimanjem njenih pripadnikov za samopredstavitve v očeh drugih, kjer se te »telesne tehnike in prakse spodbujajo, prenašajo, posredujejo in stilizirajo kot del legitimnega načina življenja, tj. *njihovega* načina življenja« (Jarvie in Magurie 2000: 204). V članku ne obravnavam razlik med vplivneži in njihovimi sledilci ter razlik in trenj znotraj splošne »planinske družine« na področju digitalne estetizacije. Ob strani torej puščam morebitne razlike med izbranimi lokacijami in državama; lokalne zgodovine in družbene kontekste; ter tematike, kot so recepcija nastajajočih podob in vprašanja prostega časa, potrošnje, konstrukcije in reprezentacije identitet, pustolovščine, tveganja in nevarnosti.

naslonil na svoja lastna doživetja, občutke, senzibilnosti, pa tudi prepričanja in stališča, da sem, kot rečeno, na podlagi multimodalne izkušnje z drugimi dobil uvid v »mesto« medijev, tehnologij in estetskih kategorij v življenjih navdušencev nad dejavnostmi na prostem. To seveda še ne pomeni, da moj »hibridni« postopek (Przybylski 2020) – hibriden v smislu, da je s kombiniranjem različnih metod vselej že prečil in združeval »klasično« in digitalno etnografijo ter tako »sledil« sogovornikom, ki so tudi sami vseskozi prehajali iz »resničnega« v digitalni svet in nazaj oziroma ju spajali – ni izhajal iz »slepih peg« ali jih ustvarjal. Prav zato pa je omogočil določen vpogled v »strukturo občutja« sodobne rekreacije na prostem. Ob tem moram poudariti, da v pričujočem besedilu tematiziram delovanje tistih sogovornikov, ki z izvajanjem digitalne estetizacije vplivajo (ali pa tudi ne) na širšo in bolj heterogeno sredino privrženec dejavnosti na prostem. To pomeni, da govorim o razmeroma majhni (pod)skupini, ki pa zaseda ključno mesto: kot ljubiteljski ali (pol)profesionalni ustvarjalci spletnih (in drugih) vsebin pomembno (so)oblikujejo podobe, predstave, percepcije, okuse in *de facto* delujejo kot vplivneži. Kako je torej videti praksa digitalne estetizacije vplivnežev s področja pohodništva oziroma plezanja in kaj vse obsega?

Iz zaslona v naravo

V nadaljevanju bom z dvema etnografskima vinjetama očrtal dve specifični estetski kategoriji navdušencev nad rekreacijo na prostem. V prvi se bom posvetil pohodnikom in slikovitemu, v drugi pa plezalcem in zanimivemu.

Pohodniki in slikovito

Med pohodom na planino Zajamniki je postalo bolj ali manj jasno, da je estetska kategorija, skozi katero se nad naravo navdušujejo pohodniški influencerji, (tudi) kategorija slikovitega.¹⁰ Pogovori s Petrom Weixlerjem, ustvarjalcem spletne strani in profilov na več družabnih omrežjih *V naravo*, opazovanje njegovega kadriranja same planine, poključkih gozdov in pogorja Triglava ter ogled nastalih z opisi in naracijo pospremljenih posnetkov so vsi nakazovali, da ustvarjalec fotografskih in video vsebin, povezanih z izleti v naravo, pohodništvom in gorništvom, cilja na slikovitost, torej »slog oz. afekt, ki zajame in organizira poglede, vredne ogleda« (Bennett 2020: 3). Vrednost (p)ogledov pa, kot bomo videli v nadaljevanju, izhaja iz razlike: »Glavni desideratum slikovitega je kontrast« (Trott 1999: 82). Ustrezna organizacija razlik(e) povzroči, da pogled »učinkuje prijetno« (Bennett 2020: 4; SSKJ 2024), v času, ki ga zaznamujejo podnebne in okoljske spremembe, pa vse pogosteje »evocira [tudi] hrepenenje in obžalovanje« (Bennett 2020: 4). Zato slikovitost »po eni strani zahteva rabo pravil umetnosti, po drugi pa se sklicuje na (hudo sporno) osnovo [ang. ground] 'narave', katere videz naj bi tako posnemala kot popravljala« (Trott 1999: 80). V pričujočem kontekstu moramo sintagmo »pravil umetnost« razumeti v smislu kulturnih konvencij, »naravo« pa kot predpostavljene in samoumevne »onkraj«, ki lahko

10 Tega pohoda so se poleg kolega Sandija Abrama udeležile tudi sodelavke portala STA Znanost (STA Znanost 2023). Ob njihovem delu so značilnosti Weixlerjeve estetizacije postale še bolj izrazite.

deluje kot utelešenje vsakršnega smisla. Predvsem pa moramo imeti v mislih, da se vplivneži praviloma poslužujejo »pozitivnih strategij« (Leaver, Highfield in Abidin 2020) in igrajo na t. i. pozitivna čustva, zato spodbujanja občutkov izgube, odtujenosti in žalosti ne bomo našli. Na slednje kaže tudi Weixlerjeva raba izraza »očarljiv« za opis pogleda z Zajamnikov in kot sugestija za njegovo doživljanje. »Planina Zajamniki,« je ob videu zapisal Weixler, »je verjetno najbolj 'fotogenična' planina v Sloveniji.« In dodal, da je »[z] razgledišča /.../ pogled na pastirske stanove (lesene vikende), ki imajo za ozadje Triglav in ostale vrhove v njegovi bližini, prav očarljiv« (V naravo 2023). Ob našem skupnem izletu se je Peter z omenjenega razgledišča le na kratko razgledal, saj je planino obiskal že večkrat in je dobro vedel, kje je pogled »najmočnejši«, pripravil potrebno tehnično in programsko opremo – mobilni telefon s pomočjo ustrezne aplikacije povezan z manjšim letalnikom s širokokotno kamero – in z njeno pomočjo svoj pogled prestavil visoko nad tla. Ustvarjalec kanala *V naravo* je s proti severu letečim dronom pogled sprva uperil navpično navzdol, proti pastirskim stanovom, potem pa ga počasi dvignil in uperil proti najvišjemu vrhu v okolici (V naravo 2023). S tem – in drugimi tovrstnimi posnetki – je želel prikazati »pač to doživetje [na planini], kajne«.

Ob vprašanju, kako »to doživetje« artikulirati skozi vizualni medij, je Weixler samorefleksivno dejal, da ni »prav nek umetnik«, ampak »športnik, [ki mu je bližje] tekmovalje [kot pa] ta estetika in to ...«. Toda poudaril je naslednje:

Vem pa, kaj je [vredno ogleda], nekaj, ko vidim. Posnetek, ko je lep, vem, da je lep. Zdaj pa to naredit. Saj, pa pač probavam, pa malo vidiš. /.../ Dober posnetek, vsaj zame, da je nekaj, ko vidiš, ko prideš na nek kraj, pa je 'Fak!'; kajne, 'Kaj pa to tule dela!?', da prav [presune] ... Ene par, na ene par krajih sem bil, prišel, ko je bilo samo ono, ne pričakuješ tistega tam in te kar zadane. 'Uau!', kajne. Da bi lahko kaj takega, en tak občutek povzročil pri gledalcu, to je ultimativno dober posnetek.



Ustvarjalec spletne strani *V naravo* Peter Weixler med upravljanjem brezpilotnega letalnika na planini Zajamniki in podoba, ustvarjena ob tej priložnosti, 19. 12. 2023 (foto Blaž Bajič in Peter Weixler, osebna arhiva avtorjev)

Vidimo torej, da je za Petra – kljub njegovi rabi besede »lep« – poanta posnetkov in izkušnje slikovitega v tem, da gledalca (in tudi sebe) postavi v neko drugo, privlačno, nam sicer nedostopno perspektivo, oziroma da vzbudi odziv. Za to poskuša uskladiti naše poglede, čeprav se dobro zaveda možnosti, da bodo gledalci morda drugače doživeli posnetke, in čeprav slikovitost po njegovem pripada naravi sami oz. posameznim »stvarem« v naravi.

Zelo podobno je o smotru posnetkov z letalniki razmišljal tudi fotograf in ustvarjalec kanala *Hike with Rex* Mih Lindič.

Ptič. Tako [bi opisal pogled letalnika], če bi moral reči. Ti s tal ne vidiš, kako [vidi] orel tam [gori]. Pač, [ptičja perspektiva] daje to pestrost posnetku, tako bom rekel, ki jo je težje dobiti ali pa ne moreš iste [perspektive] dobiti. Isto so gibi z dronom, ki jih moraš pač naštudirati, da so cinematski, da so lepi, da so zanimivi.

57

Tudi Mih s tem, ko izpostavi pestrost posnetkov z brezpilotnimi letalniki, meri na slikovitost in zanjo značilno »bogastvo« razlike in različnosti pogleda in izkušnje. Da bi pestrost uspešno izvedel, v svoji praksi uporablja vrsto digitalnih pripomočkov, med drugim letalnik, več vrst kamer in fotoaparatorov ter določene aplikacije za obdelavo in predstavljanje gradiva oz. poudarjanje določenih podatkov. Kot kaže Mihova omemba specifičnega gibanja z letalnikom, ravnanje z opremo zahteva svojevrstno »uveščinenje« (Grasseni 2007), ki presega »čisto« tehnično raven, ampak vključuje tudi načrtovanje gibanja in kadriranja, da lahko v okolju išče, prepozna in ustvarja slikovite poglede.¹¹ Tako lahko izpostavi »resnico« doživetja (in) krajev, ki jih obišče.

Digitalni mediji in tehnologije so za ustvarjalce tako le pripomočki predstavljanja »pobega« v naravo in razlike med tistim, pred čimer ljudje »bežijo«, in tistim, k čemur se »vračajo«. Kljub zavedanju, da je prenos občutkov na ekrane računalnikov in mobilnih telefonov negotov proces, Mih, podobno kot Peter, poudarja, da ne uporablja digitalnih fotografskih filtrov, prednastavitev (ang. presets) ali kakšnih drugih pred- oz. postproduksijskih tehnik, kar pa ne pomeni, da vizualno-produkcijskih aplikacij nasploh ne uporablja. Meri na to, da obiskane kraje tako vizualno kot verbalno predstavi »čim bolj realno«. Z besedami Sianne Ngai (2012: 40–43) gre za to, da povnanji objektivacijo subjektivnega občutka slikovitosti.

Fotograf in snemalec Aljaž Žnidaršič, ustvarjalec lastnega kanala na platformah YouTube, Instagram in Facebook, sicer pa tudi gornik in plezalec, o očrtani zagati razmišlja in jo rešuje nekoliko drugače:

[Zdaj] imam malo drugačen stil obdelave fotografij. /.../ Jaz sem tudi s fotografijo začel, ker sem prišel na vrh gore in sem naredil fotko s telefonom in sem rekel 'šit, to ni to'. To, ko pokažem kolegu, ni to, kar jaz doživljam. In s tem, ko sem začel z obdelavo in sem videl, da lahko poudarim določene stvari. Je nekdo rekel, to ni naravno, to ni [prava] fotografija. Fotografija je umetnost in v umetnosti ne moreš reč 'to ni dobro, to ni [prav]'. Meni to pomeni, ljudem, ki radi gledajo moje fotografije, to

11 Na relativnost kakovosti posnetkov z brezpilotnimi letalniki kaže kritika Erica Hynesa (2018), ki – sicer v kontekstu igranih filmov – izpostavi, da uveščinenje in standardizacija vodita v dolgočasnost.

[izkušnja, učinek] je tisto, kar je važno. /.../ S takšno fotografijo, kot zdaj delam, [se] najbolj približam, kar sem kadarkoli do zdaj. Torej, [da predstavim] svoje občutke na sami turi, na sami lokaciji. Absolutno ne moreš tega nikoli stoprocentno predati nekomu. Ker če greš ti s helikopterjem na vrh Triglava, pa gor pogledaš sončni zahod, je, ja, lep sončni zahod. Če si se pa prej tri, štiri, pet, šest ur matral, da si do gor prišel, pa si rabil plezat gor, pa nisi vedel, ali boš padel ali ne, [pa vseeno] prideš gor – ta občutek je desettisočkrat močnejši. Tega pa tudi fotografija, kljub temu, kako je nakičena pa ne vem kaj, ne bo mogla prenesti.

Aljaž torej ugotavlja, da nobena reprezentacija ne more »pričarati« občutkov in izkušenj, enakih tistim, ki jih lahko doživimo (zgolj) v naravi, ko se ozremo po slikoviti krajini. Zato se, da bi jih vsaj nakazal, zavestno odpoveduje realizmu in s tehnološkimi oziroma programskimi sredstvi »stopnjuje« izbrane vidike krajine (ali narave) oziroma slikovitost slik. Toda kakšen je pravzaprav občutek, o katerem govori Aljaž (oz. doživetje, kot ga zgoraj poimenuje Peter), in zakaj ga ni moč posredovati s pomočjo fotografije oz. kateregakoli drugega medija?

Jaz bi temu rekel ena sama sreča, zraven ji pa sledi čista tišina, čisti mir, zraven pa vznichenje. Tak mešan občutek, ampak se zelo dobro skupaj meša. Ker tako si navdušen, da se ti kar smeji zraven. Ampak je pa tišina v glavi. Vse – ali skrbi ali problemi, vse gre stran. V tistem trenutku.

Morda se zdi, da tem podobam umanjka le ustrezna praktična izvedba njihovega zajemanja oz. obdelovanja. Toda kot je poudaril Žnidaršič in kot kaže njegova praksa, težava ni v izvedbi, ampak v (domnevnih) omejitvah podobe same. Čeprav je digitalno-tehnična in materialna podstat produkcije podob pogoj za prenos izkušenj, pa podobam umanjka »realni« prehod meje med »kulturo in naravo«, ¹² torej začasno »udejanjenje« fantazme nedigitalnega, avtentičnega izkustva, kulturne fantazme, ki strukturira izkustvo in osmišlja pohajanje v naravi, omogoča njeno »preprostost«, ter ustvarja tovrstnemu izkustvu inherentno »bogastvo« čutnega in čustvenega doživetja. ¹³

Toda prav digitalna estetizacija narave in rutinirano, množično iskanje ali ustvarjanje »posebnosti«, »drugačnosti«, skratka razlike v reprezentaciji, ki bi odrazila razliko v izkušnji, grozi z zdrsom iz estetike slikovitega v estetiko zanimivega (Ngai 2012) ali celo v dolgočasnost, kot bi rekel Hynes (2018). Zanimivo je tako vsakdanja, diskurzivno in senzorno šibka kategorija, njen afektivni naboj navdušenja pa tako izpraznjen, da je pogosto sploh ne prepoznamo kot estetsko kategorijo. »Zanimivo«, pravi Sianne Ngai (2012: 5) »označuje napetost med neznanim in že znanim« in je zavezano »želji po spoznavanju in dokumentiranju resničnosti«. Gre za kategorijo drobne »novitete in razlike na ozadju pričakovanega in običajnega«, ki kliče po nadaljnji izmenjavi pogledov (Ngai 2012: 120). Je funkcija »strukture skupne razlike« (Wilk 1995) in se navezuje na »razliko brez razlike«, ki teži k »skupnosti«, oz. poimenuje zaznano razliko, ki je (še) ne znamo misliti. Zanimivo uspava. Po Susan Sontag (2001: 111) je vzpon zanimivega povezan

12 Mih je denimo izrecno poudaril, da »če ni folka, /.../ je še boljše«.

13 Po drugi strani pa smo soočeni z možnostmi, da – kot nakazujejo primeri razočaranja – digitalna estetizacija narave obljublja preveč in da so realne izkušnje boleče. A tudi to prinaša svojevrsten užitek.

z vzponom fotografije; spodbuja »nekritičnost [ang. indiscrimination]«, fotografitanje pa pomeni, »da lahko karkoli na tem svetu postane zanimivo, ko to pogledamo skozi fotoaparata«. Postalo je sprejemljivo reči, da »slaba fotografija ne obstaja, so le bolj ali manj zanimive«. Razlog, da je fotografija postala »eden glavnih načinov ustvarjanja te značilnosti, ki jo pripisujemo stvarjem in dogodkom in ki zabriše razlike«, je v tem, da »fotografski pogled na svet s sebi lastno neskončno produkcijo opazk glede resničnosti« vse naredi homologno, primerljivo, z enotno strukturo.

Čeprav si večina vplivnežev najbrž ne želi, da bi bilo njihovo delo zgolj zanimivo, pa ima zaradi povezave z informiranjem tudi ta kategorija svoje mesto v njihovi produkciji. Tako kot velika večina vplivnežev na področju rekreacije na prostem tudi Peter, Mih in Aljaž v svojih vlogih praviloma navedejo in/ali upodobijo ključne podatke, povezane s predstavljenim turo, kot so dolžina poti, trajanje hoje, zahtevnost terena in druge relevantne informacije (pogosta je raba GPS sledenja in reprezentacija poti z meritvami pametnih digitalnih ur in aplikacij, kot sta Strava in Garmin Connect). Mih denimo v nekaterih videih z izbrano aplikacijo za trodimenzionalno upodabljanje krajine in izrisovanje poti oblikuje vizualne modele predstavljene ture. Meja med informativnim in zato zanimivim ter zgolj zanimivim in zato potencialno celo dolgočasnim je tanka (Ngai 2012: 5).

Plezalci in zanimivo

Le redke upodobitve imajo tako izrazite učinke zanimivosti kot predstavitve plezalnih smeri in plezališč oz. t. i. topoti ali topografski opisi plezalnih smeri, ki plezalcem omogočajo boljšo predstavo o tem, kaj jih čaka na določeni smeri ali v določenem plezališču. Predstavitve plezalnih smeri, bodisi športno-plezalnih bodisi alpinističnih, se seveda uporabljajo že dolgo. Praviloma so bile narisane ročno in zbrane v specializiranih vodnikih ali pa so si jih med seboj izmenjevali člani plezalne skupnosti. Današnji vodniki pogosto vključujejo QR kode, s pomočjo katerih dostopamo do različnih spletnih zemljevidov in drugih gradiv. Digitalizacija vodnikov, njihova selitev na splet in preoblikovanje v specializirane spletne stani in družabna omrežja, kot so *8a*, *TheCrag*, *27Crag*s ali *Plezanje.net*, prinašajo vrsto novosti: take, ki zadevajo podobo topotov in načine njihove izmenjave, ter take, ki bodo najverjetneje spremenile nekatere vidike športnega in balvanskega plezanja.

Ustvarjalci topotov nekoliko drugače gledajo in govorijo o krajinah, ki jih predstavljajo, kot na pohodništvo osredotočeni vplivneži, kar se je potrdilo tudi v pogovoru s Hrvojem Grancarićem iz Športno-plezalnega kluba (ŠPK) Paklenica iz Zadra in ob skupnem obisku plezališča na Dugem otoku.

Na pobudo Turistične skupnosti Občine Sali plezalci zadrškega kluba s pomočjo različnih spletno dostopnih (digitaliziranih arhivskih in interaktivnih) zemljevidov Hrvaške planinske zveze, Google Maps, pa tudi fotografij, objavljenih na platformah Facebook in Instagram, iščejo ostenja vzdolž Dugega otoka, ki bi bila primerna za razvoj novih plezališč.¹⁴ Turistična skupnost namerava plezališča in povezano infrastrukturo

14 Poleg značilnosti, ki jih Grancarić omenja v spodnjem navedku, je na Dugem otoku pomembno, da stene ne ležijo znotraj Naravnega parka Telašćica, saj bi to omejevalo možnosti vzpostavitve plezališč.

vkjučiti v siceršnjo turistično ponudbo; plezanje vidi kot eno od dejavnosti, s katerimi bo lahko podaljšala sezono (trenutna plezališča pa so preskromna in preveč oddaljena, da bi pritegnila plezalce iz Zadra, ki raje zahajajo v večja, kvalitetnejša in dostopnejša celinska plezališča).

Ko opremljevalci plezališč najdejo potencialno ustrezno steno, jo podrobneje pregledajo in v zadnjem času posnamejo s pomočjo letalnika, naposled pa se, kot je pojasnil Hrvoje, odločijo, ali je steno smiselno tudi razviti, tj. odstraniti krušljive dele in moteče rastje, zavrtati svedrovce in namestiti sidrišča.¹⁵ Pri tem so pozorni na plezalske zanimivosti, kot je razvidno iz pogovora, med katerim je sogovornik nenehno uporabljal zemljevide in fotografije:

60

To je zelo ciljano. To niso posnetki, ki bi imeli komercialno vrednost. To je pač narejeno, da lahko dobimo perspektivo. Tukaj recimo, to je eno mikro-področje, do katerega bi se dalo zlahka priti. Vsebuje nekaj značilnosti skale, ki so za nas plezalce precej zanimive. Te sige in previsi in ... Torej, zelo zanimivo. In zdela se nam je precej kompaktna. /.../ Torej, smo tukaj. Cesta je tukaj in do sem bi bilo kar enostavno priti. To je malo slabše. Vse to so mini stene, ki morda niso tako zanimive, a smo jih za vsak slučaj posneli. Tukaj je to področje našega zanimanja. To je Žmansko jezero. Do sem lahko pridete z avtom. Eden od posebnih dejavnikov, ki je za nas v plezanju precej pomemben. /.../ Torej, tukaj pustite avto in sledite poti tukaj. In potem bi prišel do teh sektorjev [plezališča], nekje, recimo, peš največ pol ure, čisto lahek sprehod. Pa tudi v petnajstih minutah. Kar je za plezalce povsem v redu. Dve uri ne bo nihče hodil v plezališče. /.../ In zdaj, kot del te akcije smo raziskovali tudi druge lokacije. /.../ V glavnem, to je za nas še bolj zanimiva lokacija, Kozja peč, ki bi bila najbolj atraktivna za plezanje, sicer pa Univerza [v Zadru], Oddelek za arheologijo, tu dela sondiranje. /.../ Torej to je 40 metrov, to je [odlično]. Nekaterim sem ga pokazal. Popolnoma kompaktna [skala], nič se ne zlomi, suha. V mokrem delu leta je bila suha! Ta [stena] je torej najboljša med najboljšimi. To je bila atrakcija kar tako. Tako da so te oblike za nas zelo zanimive, te sige. Vključuje tudi zavarovana območja narave. Drona tam nismo uporabili, ker to niti ni bilo potrebno. In recimo, Kozjo peč sem našel na internetu, preko Facebook [strani] tega njihovega društva.

Perspektiva zanimivosti ustvarja zanimive podobe in zanimive skale. Čeprav je Hrvoje impliciral, da tovrstne fotografije in posnetki ostenij zanimajo predvsem razvijalce plezališč, so relevantni tudi za predstavljanje plezališč plezalskemu občinstvu, ko se uporabijo za pripravo topotov, pa tudi za razvoj plezalnega turizma. S Hrvojem smo v družbi soplezalca Filipa Dujica in družine obiskali tudi manjše plezališče, ki sta ga plezalca fotografirala ravno za potrebe priprave vodnika. Plezališče ob cesti med Luko in Savarjem so člani ŠPK Paklenica na pobudo Turistične skupnosti Občine Sali opremili že leta 2013 (PD Paklenica 2013), v letih 2023 in 2024 pa so ga prenovili.

15 Ni nujno, da je opremljevalec plezališča tudi tisti, ki izdela topo.



Hrvoje Grancarić med pripravo skic smeri v plezališču na Dugem otoku in eden izmed topotov na spletišču *27crags*, ki jih je predstavil med pogovorom v Zadru, 9. 6. in 23. 5. 2024 (foto Blaž Bajič, osebni arhiv avtorja)

Potem ko smo pod steno pripravili plezalno in snemalno opremo, si ogledali posamezne dele plezališča in načeli pogovor o značilnostih smeri, sta se Hrvoje in Filip navezala na vrh: prvi se je varno povzpел na vrh ene izmed smeri in pritr dil statično vrv, s katere je lahko Filip malo pozneje z razmeroma kratke razdalje fotografiral Hrvoja med plezanjem in sosednje plezalne smeri. Poanta fotografij je v tem, da prikažejo, kako atraktivno je plezanje tam, zato je Filip fotografiral izbrane podrobnosti smeri, npr. izrazito lep oprimek, in Hrvoja v kar se da spektakularnih držah (nekateri položaji telesa je zaigral). Ker pa so tovrstne fotografije na ravni popestritve vodnikov, sta zadrška plezalca z mobilnim telefonom ali letalnikom naredila tudi kopico širokokotnih, panoramskih posnetkov celotnega plezališča ali posameznih delov. V nasprotju s prej opisanimi pohodniškimi vplivneži pri tem nista ciljala na slikovitost podob, temveč na njihovo preglednost in informativnost – da bi predale drobne, še neznane razlike, pomembne tako za naravo samega plezalnega gibanja in percepcije kot tudi za umestitev v sisteme plezanja. Na fotografijo vrišejo potek smeri in morebitne variacije, označijo ime, dolžino in oceno težavnosti smeri, včasih tudi njene lepote, opremijo jo z oznako značaja smeri, sektorja ali plezališča in opozorijo na morebitne posebnosti in nevarnosti. Poleg tega pa predvsem spletni topoti dodajajo še različne statistike.

Pri vzpostavljanju smeri in topotov gre, če ponovim besede Sianne Ngai (2012: 120), za percepcijo in komunikacijo »novitete in razlike na ozadju pričakovanega in običajnega«. Percepcija, ki jo zahteva plezanje, ni samo vizualna, ampak predvsem taktilna in haptična ter kinestetična in proprioceptična,¹⁶ komunikacija pa kar zadeva s plezalske perspektive zanimive »stvari« tako rekoč neskončna. Ne dotika se le materialnih značilnosti smeri, kot so oblika in razporejenost oprimkov, stopov, zlizanosti skale in razmer, predvsem vlage in temperature, ki vplivajo na trenje (zaradi česar lahko plezanje postane lažje ali težje),

16 Plezalna percepcija kombinira gledanje, dotikanje, zaznavanje položajev telesa v prostoru in notranjo zaznavo položajev in telesa, ki jo omogočajo receptorji v mišicah, sklepih in vezivnem tkivu.

ampak tudi tega, kako težki, zanimivi oziroma lepi so deli smeri ali smer v celoti, pa tudi posamezni gibi in njihova zaporedja. To pa napeljuje k vprašanju, kako jih izvesti, jih prilagoditi ali se jim v celoti izogniti glede na posameznikove plezalske sposobnosti, kot so moč prstov in rok, vzdržljivost, gibčnost in tehnika, tj. spretnost gibanja in izvajanje plezalnih prvin. Kako zelo zanimivi so ti vidiki za plezalce, nenazadnje kaže tudi to, da smo s Hrvojem in Filipom načeli vse omenjene tematike, preden smo sploh splezali eno samo smer in nadaljevali po tistem, ko je vsak splezal nekaj smeri. Perspektiva zanimivega je klicala po izmenjavi pogledov in čeprav smo se strinjali, da smeri pred nami niso bile posebej zanimive, je vsak izmed nas lahko našel gib ali dva, zaradi katerega je bil ob stenah na Dugem otoku vseeno blago navdušen.

62

Zanimivost smeri, stene oz. plezališča pa nikakor ni edina, ki premami plezalce. Hrvoje je, podobno kot moji drugi sogovorniki, spektakularnost in celovit *vibe* ali ambient plezališča izpostavil kot ključni vidik, oziroma naštel negativne vidike plezališč:

Plezališče, ki je tik ob cesti, kjer se peljejo tovornjaki, avtomobili ali recimo kjer gre mimo milijarda turistov, ki niso povezani s plezanjem in delajo hrup, mečejo smeti ... Nima platoja, kjer bi se lahko usedel in počival, [neka] pojedel, ampak si takoj na pečini in moraš biti ves čas privezan, tako da si v nevarnosti, recimo, da padeš. Vse to zmanjšuje lepoto. Če si v luknji brez pogleda, brez razgledov, vse to zmanjšuje lepoto. Za razliko od plezališč, ki so izolirana, kjer ni turistov, ni prometa, ni zvočnega onesnaženja, ni kakršnega koli onesnaženja, poleg tega je tudi potoček, kjer se lahko osvežiš, okopaš. To je tisto, kar mi kot plezalci cenimo. /.../ Pomeni oddih od teh urbanih okolij. Tako da je to zame zen. Pridemo v naravo. In če imaš slab plezalni dan, če nič ne splezaš, [je na koncu koncev nepomembno]. Že to, da si preživel šest, osem, deset ur v naravi, je tvoja nagrada. Hodiš na take nore lokacije. Recimo ena izmed zelo atraktivnih lokacij, je /.../ jama Vranjača, kjer sem tudi jaz navrtal svojo smer. Spektakularna je! In najboljši plezalec na svetu je bil tam že dvakrat, Adam Ondra. Resnično, photos don't do it justice [fotografije tega ne odražajo!]. Je mega, mega jama, v kateri je na vseh teh stenah ogromno smeri. Globoka je torej 200 metrov in visoka 70 metrov. Nekdo celo postavi šotor in notri zakuri ogenj, kar se ne bi smelo, a dobro. Torej, ogromna je. Ne moreš [si predstavljati]. To je pogled od znotraj.

Da je jama Vranjača res velika, sem se lahko prepričal tudi sam, smeri v njej pa izjemno zanimive in zahtevne, zato najbrž ni presenetljivo, da plezališče privablja tudi najboljše plezalce s celega sveta. Ti primarno zaradi sponzorskih obveznosti posnetke svojih podvigov objavljajo na družabnih omrežjih, kar prispeva k povečanemu obisku, zaradi česar, kot se dobro zaveda tudi Hrvoje, paradokсно izginja tisto, zaradi česar so te nekdaj neobljudene stene sploh postale privlačne. Uveljavile so se kot predmet digitalne estetizacije v kontekstu rekreacije na prostem, polja, ki ga so-vzpostavlja reprezentiranje oz. konstruiranje narave, izkušenj in identitet v pogledu drugih in ki spodbuja iskanje novosti oz. ustvarjanje razlik (brez razlik) – dileme, ali »odkrite« kraje »deliti« v najlepši možni podobi na spletu ali ne, pravzaprav ni. Produkcija razlik (brez razlik), »novotarij«, je ideološka in ekonomska nuja. To sicer hitro vodi ne le v nenehno »kolonizacijo« dejanskih okolij, ampak tudi v potencialne spore z drugimi potrošniki in uporabniki narave, a to je že druga zgodba ...

Sklep

Zgodba, ki sem jo načel v tem prispevku, zadeva proces digitalne estetizacije narave med privrženci rekreacije na prostem, s poudarkom na delu pohodniških in plezalskih vplivnežev. Pri tem sem se osredotočil na moment produkcije in poskusov »vkodiranja« estetskih kategorij v prezentacije, če uporabim izraz Stuarta Halla (1980), ob strani pa pustim vprašanja kroženja, potrošnje in reprodukcije vsebin. Ker na osnovi intenc vplivnežev, tj. načrtovanih dominantnih branj, nikakor ne moremo predpostaviti, kako bodo občinstva te vsebine dejansko dojela, ta vprašanja zahtevajo svojo obravnavo. Ob vseh morebitnih razlikah med momenti »življenja« zadevnih vsebin pa ostaja proces digitalne estetizacije tisti, ki zadeva ne le »medijske ekologije interakcije« (Lange 2019: 21), ampak preureja same pogoje našega zaznavanja, dojemanja in življenja na prostem. Digitalni mediji in tehnologije, kot so mobilni telefoni, športne kamere in brezpilotni letalniki ter montažna oziroma (post)produkcijska programska oprema, omogočajo proizvodnjo estetiziranih in estetizirajočih podob, povezanih z dojemanjem in izkušnjo narave; z njimi avtorji (po)ustvarjajo specifične estetske kategorije. Prispevek se na primerih praks pohodniških in plezalskih vplivnežev sicer osredotoča na kategoriji slikovitega in zanimivega, vendar ne v smislu ekskluzivnega »prilaščanja« estetik s strani pohodnikov oziroma plezalcev. Oboji »uporabljajo« obe estetski kategoriji – in še marsikatero drugo.

Med raziskavo praks pohodniških vplivnežev sem se osredotočil na produkcijo podob kot načinom iskanja oziroma ustvarjanja slikovitosti narave. Posebej sem poudaril produkcijo podob z brezpilotnimi letalniki, saj se zdijo posebej primerni za zadevno nalogo. Slikovitost temelji na razliki, na kontrastu, na urejenosti razlik in zmožnosti, da »učinkuje prijetno«. Kot je razvidno iz etnografskih vinjet, pohodniški vplivneži ciljajo na afektivne odzive navdušenja in očaranja, prikaz in izvedbo trenutkov, ko nas »narava omami«, oziroma domnevno avtentično izkušnjo kraja. Na drugi strani sem se med plezalskimi vplivneži posvetil estetiki zanimivega, ki po Ngai (2012: 5) zadeva »napetost med neznanim in že znanim« in je zavezana »želji po spoznavanju in dokumentiranju resničnosti«. Kot primer zanimivega v praksi sem obravnaval produkcijo topotov, torej skupka fotografij in zemljevidov, primarno namenjenih zagotavljanju informacij, ki so ključne za plezalce. Tako tudi ti suhoparni podatki, kot kažejo zgornji opisi interakcije s plezalci oziroma plezalskimi vplivneži, spodbujajo blago navdušenje, potencialno celo strast po spoznanju smeri, tako da na njej »naredijo poskus«, tj. obenem preizkusijo smer in same sebe, o vsem skupaj pa spregovorijo s svojimi tovariši.

Kljub razlikam, ki izhajajo iz načinov zaznavanja, gibanja, interakcij in intencionalnosti v razmerju do izbranih krajin, in tistimi, ki so povezane z estetskimi kategorijami in afekti, lahko med obema skupinama vplivnežev s področja rekreacije na prostem in obema obravnavanimi kategorijama prepoznamo nekaj pomembnih paralel. Prvič, predpostavljane narave kot nečesa docela onkraj kulture in »ponorelega sveta«, nečesa nepokvarjenega in avtentičnega, ter drugič, ustvarjanje zamišljene skupnosti »istomislečih«, skupnosti, v kateri kljub opažanju, da »tisti« občutek ostaja neupodobljiv in neizrekljiv, tli prepričanje, da ga vsi delijo. Na kratko, digitalna estetizacija (re)producira specifično kulturno konstrukcijo narave in usklajuje občutke nastajajočih skupnosti. Poleg tega pa nam paralele med obema obravnavnima primeroma morda tudi že nakazujejo splošnejše značilnosti odnosa do narave ne le privržencev rekreacije na prostem, ampak

določenega dela sodobnega »novega« srednjega razreda, in sicer, da je digitalna estetizacija v kontekstu vsakdanjega življenja obenem tudi (digitalna) idealizacija. Vprašanje, ki se postavlja, je, kaj s krajinami, ki ne ustrezajo »lepotnim standardom«. Kako sodelovati v družbi onkraj »našega plemena«, če imamo različna dojemanja narave? Ta vprašanja – ob verjetnosti, da je digitalna estetizacija obenem tudi produkcija hiperresničnosti – sicer predstavljajo možnost nadaljnjega raziskovanja, predvsem pa v luči podnebnih in okoljskih sprememb družbeni problem, ki zadeva soočanje z Realnim narave. Toda tudi to je že zgodba za neko drugo priložnost.

REFERENCE

64

- ARTS, Irma, FISCHER, Anke, DUCKETT, Dominik in VAN DER WAL, Rene
2021 The Instagrammable Outdoors – Investigating the Sharing of Nature Experiences Through Visual Social Media. *People and Nature* 3: 1244–1256.
- BAJIČ, Blaž
2014 Running as Nature Intended: Barefoot Running as Enskillment and a Way of Becoming. *Anthropological Notebooks* 20(2): 5–26.
- BAJIČ, Blaž in SVETEL, Ana
2023 Affordances for/of the Future: Relating/Reconfiguring Environments, Temporalities, and People. V: B. Bajič in A. Svetel (ur.), *Sensory Environmental Relationships: Between Memories of the Past and Imaginings of the Future*. Washington in Malaga: Vernon Press, 9–32.
- BAUDRILLARD, Jean
1999 *Simulaker in simulacija: Popoln zločin*. Ljubljana: Koda – ŠOU.
- BENJAMIN, Walter
1998 *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- BEAMS, Simon, MACKIE, Chirs in ATENCIO, Matthew
2019 *Adventure and Society*. London: Palgrave Macmillan.
- BENNETT, Mia
2020 Ruins of the Anthropocene: The Aesthetics of Arctic Climate Change. *Annals of the American Association of Geographers* 111(3): 921–931.
- BERRY, David A.
2014 *Critical Theory and the Digital*. New York, London, New Delhi in Sydney: Bloomsbury Academic.
- BOURDIEU, Pierre
1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- CARRUTH, Allison in MARZEC, Robert P. (ur.)
2014 Visualizing the Environment. *Public Culture* 26(2): 205–211.
- DESCOLA, Philippe
2018 *Onstran narave in kulture*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- DESCOLA, Phillipe in PÁLSSON, Gísli
2004 Introduction. V: P. Descola, in G. Pálsson (ur.), *Nature and Society: Anthropological Perspectives*. London in New York: Routledge, 1–21.
- DOMINGUEZ RUBIO, Fernando
2023 Thinking from Fragility. *Diseña* 23: 3–16.
- ĐURIN, Sanja in BOŽIČ VRBANČIĆ, Senka
2022 Utjecaj digitalnih tehnologija na iskustvo avanture među zaljubljenicima u outdoor aktivnosti u Hrvatskoj. *Narodna umjetnost* 59(2): 103–117.
- EAGLETON, Terry
1990 *The Ideology of the Aesthetic*. Oxford: Blackwell.

- ESCOBAR, Arturo
2020 *Pluriversal Politics: The Real and the Possible*. Durham: Duke University Press.
- FEATHERSTONE, Mike
2007 *Consumer Culture and Postmodernism*. Los Angeles, London, New Delhi in Singapore: SAGE Publications.
- GOONEWARDENA, Kanishka
2005 The Urban Sensorium: Space, Ideology and the Aestheticization of Politics. *Antipode* 37(1): 46–71.
- GRASSEN, Cristina
2007 Introduction: Skilled visions: Between Apprenticeship and Standards. V: C. Grasseni (ur.), *Skilled Visions: Between Apprenticeship and Standards*. New York in Oxford: Berghahn, 1–19.
- GREBOWICZ, Margret
2014 Glacial Time and Lonely Crowds: The Social Effects of Climate Change as Internet Spectacle. *Environmental Humanities* 5(1): 1–11.
2015 *The National Park to Come*. Stanford: Stanford University Press.
- HALL, Stuart
1980 Encoding / Decoding. V: S. Hall idr. (ur.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Routledge, 128–138.
- HAUTEA, Samantha, PARKS, Paige, TAKAHASHI, Bruno in ZENG, Jodi
2021 Showing They Care (or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society* 7(2): 1–14.
- HYNES, Eric
2018 Here Come the Drones. *Film Comment*, julij-avgust 2018: 48–51.
- INGOLD, Tim
2011 *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge and Description*. London: Routledge.
- JAY, Martin
1992 'The Aesthetic Ideology' as Ideology; Or, What Does It Mean to Aestheticize Politics? *Cultural Critique* 21: 41–61.
- JØRGENSEN, Dolly, JØRGENSEN, Finn Arne in PRITCHARD, Sara B. (ur.)
2013 *New Natures: Joining Environmental History with Science and Technology Studies*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- KEMBER, Sarah in ZYLINSKA, Joanna
2014 *Life after New Media: Mediation as a Vital Process*. Cambridge: The MIT Press.
- KORNBLUH, Anna
2023 *Immediacy, or, the Style of Too Late Capitalism*. London: Verso.
- KOZOROG, Miha
2015 Živali, varovano območje in rekreacija v naravnem okolju. *Traditiones* 44(1): 117–134.
- KOZOROG, Miha in POLJAK ISTENIČ, Saša
2013a Triglav National Park and Recreational Adventurism. *Traditiones* 42(2): 105–126.
2013b The Challenges for Responsible Recreation in the Protect Area of Triglav National Park. *Academica turistica* 6(1): 71–80.
- LANGE, Patricia G.
2019 *Thanks for Watching: An Anthropological Study of Video Sharing on YouTube*. Louisville: University Press of Colorado.
- LATOUR, Bruno
1993 *We Have Never Been Modern*. Cambridge: Harvard University Press.
- LEFEBVRE, Henri
1991 *Critique of Everyday Life I: Introduction*. London: Verso.
- LEAVER, Tama, HIGHFIELD, Tim in ABIDIN, Crystal
2020 *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- LÖFGREN, Orvar

- 1999 *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- MACFARLANE, Robert
- 2004 *Mountains of the Mind: A History of a Fascination*. New York: Vintage Books.
- MACNAGHTEN, Phil in URRY, John (ur.)
- 2001 *Bodies of Nature*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE Publications.
- MCKAY, Carolyn in LEE, Murray
- 2020 Body-Worn Images: Point-of-View and the New Aesthetics of Policing. *Crime, Media, Culture* 16(3): 431–450.
- MILLER, Daniel in HORST, Heather A.
- 2012 The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology. V: H. A. Horst in D. Miller (ur.), *Digital Anthropology*. London in New York: Berg, 3–36.
- MILTON, Kay
- 2002 *Loving Nature: Towards an Ecology of Emotion*. London in New York: Routledge.
- MOORE, Jason W.
- 2015 *Capitalism in the Web of Life: Ecology and the Accumulation of Capital*. London: Verso.
- MORTON, Timothy
- 2007 *Ecology without Nature: Rethinking Environmental Aesthetics*. Cambridge: Harvard University Press.
- NGAI, Sianne
- 2012 *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*. Cambridge: Harvard University Press.
- 2022 Introduction: The Cute. V: S. Ngai (ur.), *The Cute*. London: Whitechapel Gallery; Cambridge: The MIT Press, b. n. s.
- NOYS, Benjamin
- 2015 Drone Metaphysics. *Culture Machine* 16: 1–22.
- OGRIN, Manca
- 2021 Planinska zveza Slovenije: Mednarodni dan gora: Trajnostni planinski turizem. Poslanica PZS, 11. 12. 2021. <<https://www.pzs.si/novice.php?pid=15398>> [7. 1. 2024].
- PODJED, Dan
- 2019 *Videni: Zakaj se vse več opazujemo in razkazujemo*. Ljubljana: Založba ZRC.
- SANKEY, Michael D.
- 2014 From Rags to Riches: Democratisation of the Photographic Art. V: V. Garnons-Williams (ur.), *Photography and Fictions: Locating Dynamics of Practice*. Brisbane: Queensland Centre for Photography, 79–84.
- SCHLESER, Max
- 2014 A Decade of Mobile Moving-Image Practice. V: G. Goggin in L. Hjorth (ur.), *The Routledge Companion to Mobile Media*. London: Routledge, 157–169.
- SMITH, Neil
- 2008 *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*. Athens: University of Georgia Press.
- SONTAG, Susan
- 2001 *On Photography*. New York: Picador.
- SOPER, Kate
- 1995 *What is Nature?* Oxford: Blackwell Publishing.
- SSKJ
- 2024 Slikovit. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. <<https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=133&View=1&Query=slikovit>> [7. 10. 2024].
- STA Znanost
- 2023 S projektom DigiFREN do razumevanja vpliva digitalnih tehnologij na dožemanje narave. <<https://znanost.sta.si/3251310/s-projektom-digifren-do-razumevanja-vpliva-digitalnih-tehnologij-na-dožemanje-narave>> [31. 7. 2024].
- ŠAVER, Boštjan
- 2005 *Nazaj v planinski raj: Alpska kultura slovenstva in mitologija Triglava*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

ŠTRIGA, Nika

2024 Punkufer: Razgovor s Darkom Berljakom: O prvih 150 godina hrvatskog planinarstva i izazovima koje nosi budućnost. <<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/aktualno/150-godina-hrvatskog-planinarstva-intervju-s-darkom-berljakom--865704.html>> [7. 10. 2024].

PD Paklenica

2013 Novo penjalište na Dugom otoku. <<https://www.pdpaklenica.hr/sekcije/sekcija-sportskog-penjanja/45-novo-penjaliste-na-dugom-otoku>> [31. 7. 2024]

TROTT, Nicola

1999 The Picturesque, the Beautiful and the Sublime. V: D. Wu (ur.), *A Companion to Romanticism*. Malden: Blackwell, 79–98.

TSING, Anna L.

2015 *The Mushroom at the End of the World: On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*. Princeton in Oxford: Princeton University Press.

V Naravo

2023 Planina Zajamniki – sproščen izlet v družbi ekip STA-ja in Filozofske fakultete. <<https://www.youtube.com/watch?v=sxo3p4W-1sA>> [31. 7. 2024].

VICHNAR, David in ARMAND, Luis

2017 Aisthēsis. V: *Oxford Research Encyclopedia of Literature*. <<https://oxfordre.com/literature/display/10.1093/acrefore/9780190201098.001.0001/acrefore-9780190201098-e-104>> [31. 7. 2024].

WELSCH, Wolfgang

1996 Aestheticization Processes: Phenomena, Distinctions and Prospects. *Theory, Culture & Society* 13(1): 1–24.

WHEATON, Belinda

2013 *The Cultural Politics of Lifestyle Sports*. London: Routledge.

WILK, Richard

1995 Learning to be Local in Belize: Global Systems of Common Difference. V: D. Miller (ur.), *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local*. London in New York: Routledge, 110–133.

WILLIAMS, Raymond

1983 *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford: Oxford University Press.

BESEDA O AVTORJU

Blaž Bajič je docent za področje kulturne antropologije in raziskovalec na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Raziskovalno se ukvarja s področji urbane antropologije, antropologije umetnosti, estetizacije okolja, popularne kulture in antropologije čutov. Objavlja v domači in tuji znanstveni periodiki, v zadnjem času je so-uredil več zbornikov, med drugim tudi *Sensory Environmental Relationships: Between Memories of the Past and Imaginings of the Future* (Vernon 2023).

ABOUT THE AUTHOR

Blaž Bajič is an Assistant Professor of cultural anthropology and a researcher at the Department of Ethnology and Cultural Anthropology, Faculty of Arts, University of Ljubljana. He conducts research in the fields of urban anthropology, anthropology of art, aestheticization of the environment, popular culture and anthropology of the senses. He publishes in domestic and foreign scientific periodicals. Recently he has coedited a number of volumes, including *Sensory Environmental Relationships: Between Memories of the Past and Imaginings of the Future* (Vernon 2023).

SUMMARY

Digital aestheticization of nature between picturesque and interesting

The article examines the process of the digital aestheticization of nature in the practice of outdoor influencers. It explores how outdoor influencers, particularly those producing content related to hiking and climbing, use various digital media and technologies like mobile phones, sports cameras, and drones to create and share nature imagery. This process is not just about capturing and distributing images, as by unavoidably implying specific aesthetic categories, it fundamentally influences how individuals and communities perceive and experience, i.e. construct, what is habitually termed nature.

The author critiques the notion of technological determinism, emphasizing that while technology facilitates certain modes of representation and interaction, it is ultimately human practices that shape these media and technologies' functions and implications. The concept of digital aestheticization highlights the dialectical mediation between socially structured and affectively charged perspectives and discourses, which occurs through the use of digital technologies and media to represent nature. This process is embedded in everyday life and is integral to how nature is produced, constructed, perceived, and experienced.

Noting the long history of the aestheticization of nature, the article emphasizes that today's digital aestheticization is characterized by its integration with the internet, algorithmic structures, and artificial intelligence. This results in a new kind of mediated perception where the distinction between digital and non-digital becomes blurred. In particular, the article explores specific aesthetic categories valued by outdoor enthusiasts, such as picturesque and interesting. It explores them ethnographically, by drawing on fieldwork with trekking and climbing influencers in Slovenia and Croatia.