

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut

Triinu Tarus

**VÄLJAS SÖÖMISE DISKURSUSE KONSTRUEERIMINE INSTAGRAMI
POSTITATUD FOTODEL TELLISKIVI LOOMELINNAKU SÖÖGIKOHTADE
NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Katrin Aava, PhD
Kaitsmisele lubatud

Tallinn 2016

Deklaratsioon

Mina Triinu Tarus (sünnikuupäev: 16.04.1990)

1. olen koostanud magistritöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“Väljas söömise diskursuse konstrueerimine Instagrami postitatud fotodel Telliskivi Loomelinnaku söögikohtade näitel” (“The Construction of the Discourse of Eating Out Based on Instagram Photos Taken at the Restaurants of Telliskivi Creative City”)

mille juhendaja on Katrin Aava, PhD, säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.

3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Töö autor: _____
allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: (Katrin Aava, PhD) _____
allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni Instituudi magistritööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul _____ 2016. aastal kell _____ Tallinnas, aadressil _____ ruumis _____.

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut
Autor Triinu Tarus	
Pealkiri Väljas söömise diskursuse konstrueerimine Instagrami postitatud fotodel Telliskivi Loomelinnaku söögikohtade näitel	
Õppekava Kommunikatsioon	Tase Magistritöö
Kuu ja aasta Mai 2016	Lehekülgede arv 67
Kokkuvõte Magistritöö eesmärgiks oli analüüsida Telliskivi Loomelinnaku söögikohtades tehtud Instagrami pilte ja selle tulemusena kirjeldada, kuidas konstrueeritakse väljas söömise diskursust. Selleks püstitati kaks uurimisküsimust: 1) Milliste piltidega Instagramis väljas söömist konstrueeritakse? 2) Milliste aladiskursustega tähendusi edasi antakse? Uurimisobjektiks oli 53 pilti ning nende uurimiseks viidi läbi visuaalse diskursuse analüüs, lähtudes avatud kodeerimise põhimõtetest. Tulemused näitasid, et väljas söömist konstrueeritakse Instagramis järgmiste piltidega: <i>serveeritud toidu piltidega; positiivsete, poseeritud ja üle laua tehtud piltidega; päeval ajal tehtud piltidega; sisekujunduse ja söögikoha ruumi piltidega; sündmust kajastavate piltidega; tuntud inimeste piltidega; laste piltidega; õhtusel ajal tehtud piltidega; vabas õhus einestamise võimalust näitavate piltidega.</i> Kokku leiti neli peamist aladiskursust, millega antakse edasi ühiskondlikke tähendusi: <i>toidu kompositsiooni diskursus; suhte diskursus; elustiili diskursus ja atmosfääri diskursus.</i> Söögikohtades tehtud piltidel näidatakse ahvatlevat toitu, naeratavaid inimesi, trendikat sisekujundust ja elustiiliga seonduvaid detaile. Väljas söömine on sotsiaalne tegevus, mis on saanud inimeste elustiiliks ning oma kogemust jagatakse teistega sotsiaalmeedia vahendusel.	
Märksõnad Väljas söömine, Instagram, ühiskondlikud tähendused, elustiil, sotsiaalmeedia, visuaalne diskursuseanalüüs	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Humanitaarteaduste instituut	
Lisainformatsioon	

University Tallinn University	Institute Baltic Film, Media, Arts and Communication School
Author Triinu Tarus	
Heading The Construction of the Discourse of Eating Out Based on Instagram Photos Taken at the Restaurants of Telliskivi Creative City	
Curriculum Communication	Level Master
Month and Year May 2016	Page Count 67
Abstract The aim of this Master's thesis was to analyse how the discourse of eating out is constructed on Instagram photos that were taken in restaurants of Telliskivi Creative City. For this purpose two research questions were posed: 1) What kind of photos construct the discourse of eating out on Instagram? 2) Through which sub-discourses the social meanings are conveyed? To find the answers 53 photos were analysed on the basis of visual discourse analysis method and by following open coding principles. The results showed that the discourse of eating out is constructed on Instagram with: <i>photos of served food; photos of positive people posing other side of the table; photos taken during daytime; photos of interior design; photos of events; photos of famous people; photos of children; photos taken during the evening; photos showing opportunities of eating outside.</i> In total there were found four main sub-discourses that convey social meanings: <i>discourse of food composition; discourse of relations; discourse of lifestyle and discourse of atmosphere.</i> Photos taken in restaurants display tempting food, smiling people, trendy interior and lifestyle-related details. Eating out is a social activity that has become a way of life and people share their experience on social media.	
Keywords Eating out, Instagram, social meanings, lifestyle, social media, visual discourse analysis	
Place of Preservation Tallinn University, School of Humanities	
Additional Information	

SISUKORD

Resümee.....	3
Abstract.....	4
SISSEJUHATUS.....	6
1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1. Väljas söömise mõiste ja selle kasutamine magistritöös.....	8
1.2. Väljas söömise praktika tänapäeval	9
1.3. Telliskivi Loomelinnak ja söögikohad	11
1.4. Sotsiaalmeedia roll söögikohtade tähenduste konstrueerimises.....	13
1.5. Varasemad uurimused väljas söömise temaatika kohta Eestis.....	16
2. METOODIKA	18
2.1. Visuaalse diskursuseanalüüsi kasutamine selles magistritöös.....	18
2.2. Empiirilise materjali valik ja uurimuse läbiviimine	22
3. UURINGU TULEMUSED	28
3.1. Pildid, millega konstrueeritakse väljas söömise diskursust.....	28
3.2. Väljas söömise tähendust edasi andvad aladiskursused.....	36
3.2.1. Toidu kompositsiooni diskursus	36
3.2.2. Suhte diskursus.....	41
3.2.3. Elustiili diskursus	45
3.2.4. Atmosfääri diskursus.....	48
3.2.5. Diskursuseanalüüsi kokkuvõte	51
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	55
KOKKUVÕTE.....	62
VIIDATUD KIRJANDUS.....	64

SISSEJUHATUS

Eesti restoranikultuur, selle areng ja muutused on viimastel aastatel üha rohkem avalikku kajastust leidnud ning väljas söömine on muutunud paljude inimeste elustiili osaks. Tallinnas on elavdunud Telliskivi Loomelinnak, kuhu on tekkinud arvukalt uusi söögikohti. Ilma suurema reklaamita on Telliskivi Loomelinnaku söögikohad kogunud kiiresti populaarsust, mistõttu pakuvad need huvi ka uuringu läbiviimiseks.

Mitmed uued söögikohad pälvivad tähelepanu tänu külastajatele, kes kajastavad oma söömas käimise kogemust sotsiaalmeediasse fotosid postitades. Neid inimesi võib nimetada kultuurilise praktika kandjateks. Üks populaarne vahend piltide kaudu teiste tegemiste jälgimiseks ja oma tegemiste jagamiseks on visuaalsusele üles ehitatud sotsiaalmeedia kanal Instagram. Instagram on teatud mõttes kui ühiskonna peegel – sinna postitatud pildid näitavad, millest ja mil viisil praegusel ajal räägitakse. Seega on Instagrami piltide uurimine üks moodus leidmaks, kuidas konstrueeritakse elustiili.

Magistritöö eesmärgiks on analüüsida Telliskivi Loomelinnaku söögikohtades tehtud pilte, mis on avalikult Instagrami postitatud ja selle tulemusena kirjeldada, milliste piltide kaudu väljas söömisest räägitakse ning milliste aladiskursustega väljas söömise fenomeni konstrueeritakse. Seega on selle töö uurimisprobleemiks Telliskivi Loomelinnaku söögikohtades tehtud Instagrami piltidega väljas söömise diskursuse konstrueerimine. Uurimisprobleemi lahendamiseks on püstitatud kaks uurimisküsimust:

- 1) Milliste piltidega Instagramis väljas söömist konstrueeritakse?
- 2) Milliste aladiskursustega tähendusi edasi antakse?

Mõistmaks, milliste piltide kaudu Instagramis väljas söömisest räägitakse ja milliseid aladiskursused välja joonistuvad, viiakse läbi visuaalne diskursuseanalüüs avalike Instagrami piltide põhjal, millele on määratud asukohaks mõni Telliskivi Loomelinnaku söögikoht. Uuritakse valitud söögikohtades postitatud pilte, et kirjeldada praegust diskursuse korda ja aladiskursusi.

Teema valiku peamine põhjus on soov peegeldada, kuidas valitud fotode postitamisega sotsiaalseid identiteete konstrueeritakse. Samuti põhineb teema valik uurija veendumusel, et sotsiaalmeedia rakenduste näol on juurde tulnud hulgaliselt uusi meediume, mille kaudu tähendusi konstrueeritakse. Teema valikul on tugevalt ühendatud selle töö autori kolm isiklikku huvi: visuaalne keel kõikjal meie ümber, sotsiaalmeedia ja praeguse aja restoranikultuur Eestis.

Uurimistulemused näitavad, millise diskursuse korra söögikohtade külastajad Instagrami vahendusel väljas söömisest konstrueerivad. Samuti on need tulemused aluseks, et laiemalt edasi uurida, kuidas praegusel ajahetkel sotsiaalmeedias väljas söömise tähendusi konstrueeritakse.

Magistritöö jaguneb neljaks peatükiks. Esimeses peatükis luuakse tööle teoreetiline raamistik, avatakse väljas söömise ja sotsiaalmeedia teoreetilised seisukohad. Teises peatükis antakse ülevaade töös kasutatavast metoodikast, selgitatakse valimi ja meetodi valiku põhjuseid ning tutvustatakse uuringu läbiviimise korraldust. Kolmandas peatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest. Neljandas peatükis esitatakse järeldused ja diskussioon. Töö lõpeb kokkuvõttega.

1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Järgnevas peatükis esitatakse ülevaade uurimistöö teoreetilisest raamistikust. Esimeses alapeatükis selgitatakse väljas söömise mõistet ja selle kasutamist käesolevas töös ning avatakse temaatika ajalooline taust Eestis. Teises alapeatükis tutvustatakse väljas söömise kui sotsiaalse praktika olemust, vaadeldakse, millised on tänapäevased arengusuunad ning kuidas seostub väljas söömine meelelahutusega. Kolmandas alapeatükis tutvustatakse Telliskivi Loomelinnakut söögikohtade kontekstis. Neljandas alapeatükis avatakse sotsiaalmeedia roll tähenduste konstrueerimises ja selgitatakse sotsiaalmeedia uurimise tähtsust väljas söömise teema paremaks mõistmiseks. Viiendas alapeatükis antakse ülevaade varasematest uurimustest, et näha, kuhu see magistr töö uurimuste kontekstis paigutub. Teooria peatüki eesmärk on luua teoreetiline raamistik, millele toetudes saab hiljem empiirilist materjali uurida ja analüüsida.

1.1. Väljas söömise mõiste ja selle kasutamine magistr töö

Sõltuvalt vaatepunktist võib väljas söömist kui nähtust mitmeti tõlgendada. Väljas söömine võib aset leida praktilisel põhjusel, et saada kõht täis. Samuti võib see tegevus aset leida näiteks sotsiaalsel põhjusel – tahetakse kellegagi aega veeta ja valitakse selleks mõni söögikoht. Väljas söömine võib olla kantud ka mõlemast kirjeldatud eesmärgist. Selle töö kontekstis vaadatakse väljas söömist kui sotsiaalset praktikat ning kuna uuritakse pilte, mille inimesed on ise Instagrami postitanud, siis on see teema seotud ka enese positsioneerimisega ühiskonnas. Sarnaselt Ines Mirovi (2014: 5) magistr tööga, mõeldakse selle töö kontekstis väljas söömise all einestamist väljaspool kodu, spetsiaalselt selleks ettenähtud äriettevõttes.

Toitlustusega tegelevaid erinevaid ärikontseptsioone võib leida hulgaliselt, kiirtoidukettidest kuni kallimate restoranideni – vastavalt nišile on neil kõigil oma tugevused, millega kliente võita ja hoida. Väljas söömise tänapäevasesse konteksti sobituva külje on hästi avanud Christopher Muller (1999), kes käsitles restorane peamiselt jaemüügi ettevõtetena, mis pakuvad aja kokkuhoidu, ning mis teistest eristudes köidavad kliente (Harrington, Ottenbacher ja Kendall 2011: 274). Tõsi, üheks määrava tähtsusega teguriks tänapäeval on justnimelt aeg ja selle kokkuhoid. Teisalt on trendikas olla eristuv ja

pakkuda oma klientidele midagi sellist, mis neid köidaks. Küllastajate tähelepanu võib võita nii uuendusliku atmosfääriga, mitmesuguste sündmuste korraldamisega kui ka eristuva niši köögiga. Töö eesmärgist lähtuvalt võetakse uurimise alla toitlustusega tegelevad jaemüügi äriettevõtted ning täpsema kontseptsiooni põhjal neid söögikohti ei piiritleta ega eristata.

Väljas söömise teema on tihedalt seotud inimese ühiskondliku positsiooniga. Ulrike Plath (2009) ja Ants Hein (2011) on uurinud, et ajalooliselt on väljas söömine Eestis olnud baltisakslaste eliidi privileeg, kes 18.-19. sajandil pidasid luksuslikke pidusid, kus söögiks pakuti erinevaid hõrgutisi. (Võsu ja Kannike 2011: 21 kaudu) Juba siis käisid kokku sotsiaalne tegevus, meelelahutus ning hea ja parema söömine. Hovi (2003) on uurinud, et esimesed restoranid rajati Tallinnasse 19. sajandil ja enne I maailmasõda kuulusid need peamiselt baltisakslastele, erinevad kõrtsid ja trahterid kuulusid aga eestlastele. (Võsu ja Kannike 2011: 21 kaudu) 1940. aasta Nõukogude okupatsioon mõjutas tugevalt restoranide tegevust: jäeti ära restoranides toimunud õhtused meelelahutusprogrammid, piirati alkoholimüüki ja paljud restoranid hoopis suleti. See põhjustas Tallinna restoranikultuuri hääbumist ning kogu söömiskultuur vaesustus ja muutus üleüldiselt kesisemaks. (Tamm 2013) Ka tänapäeval mõjutab väljas söömas käimise võimalusi inimese sotsiaalne ja majanduslik olukord, ent seda ei peeta enam eliidi privileegiks. Rahakotisõbralike ja uuenduslike söögikohtade turuletulek on võimendanud väljas einestamas käimise praktika levikut tavainimese argiellu.

Väljas söömise temaatika ajaloolise tausta avamine on tähtis, et näha, kuidas erinevate ühiskonnas toimuvate muutuste taustal on muutunud ka väljas söömise praktika, inimeste elustiilid ning see, kuidas väljas söömisest räägitakse. Väljas söömise ajaloolist tausta ja selle arengut sotsiaalseks praktikaks tänapäevases kontekstis on põhjalikult kirjeldanud oma magistritöös Mirov (2014) ning see ajendas ka käesoleva töö autorit keskenduma praegu Eestis valitsevale väljas söömise fenomenile ja selle diskursuse korra uurimisele.

1.2. Väljas söömise praktika tänapäeval

Pärast Eesti taasiseseisvumist, on kohalik toidu- ja restoranikultuur kiirelt moderniseerunud ja erinevate elustiilide esilekerkimise taustal mitmekesisemaks muutunud. Warde ja Martens (2000) leidsid, et kaasaegsete restoranide teeninduses

valitseva üleüldise trendi järgi ollakse klientidega familiaarsem, sõbralikum ja vabam ning pakutakse rohkem meelelahutust. Ka Gibbs'i ja Richie (2010) sõnul on tänapäeval trendikas just spontaansus ja naturaalne külalislahkus. (viidatud Võsu ja Kannike 2011: 20–21 kaudu) Sõbraliku ja külalislahke atmosfääri trendi kinnitavad ka Jensen ja Hansen (2007), kes leidsid oma uurimuses, et näiteks Norra restoraniküllastajate seas on kõige kõrgemalt rõhutatud väärtus harmoonia. (viidatud Harrington jt 2011: 275 kaudu) Seega on praeguse aja söögikohtades hinnatud sõbralik ja pigem familiaarsem õhkkond. Ka Eesti restoranikultuuris on nimetatud trende tunda. Heaks näiteks siinkohal ongi vaba õhkkonnaga Telliskivi Loomelinnaku söögikohad.

Niisiis on nii Eestis kui maailmaturul restoranis einestamise kontseptsioon oluliselt muutunud – viimase kümnendi jäik formaalsus on silmapaistvalt vähenenud, sisekujundus on muutunud kaasaegsemaks ja klientuur nooremaks (Harrington jt 2011: 273). See kirjeldus ilmestab jällegi hästi Telliskivi Loomelinnaku söögikohtade olemust, mille puhul saame rääkida avatud ja sõbralikust teenindusest ning kaasaegsest sisekujundusest. Selline arengusuund on muutnud väljas söömise paljudele elustiili osaks, kinnitust sellele saab sotsiaalmeediast, kus ringleb hulgaliselt inimeste postitatud pilte, mis on tehtud neis söögikohtades.

Kui veel paarkümmend aastat tagasi oli Eestis raskusi teatud toiduainete kättesaadavusega, siis tänapäeval ei ole väljas söömas käimine enam pelgalt kõhu täis saamise eesmärgil – tegemist on sotsiaalse ja ka meelelahutusliku tegevusega. Ka Mirov (2014) leidis oma magistritöö tulemusena, et väljas söömine ei seisne enam füsioloogiliste, vaid sotsiaalsete vajaduste rahuldamises (Mirov 2014: 77). Näiteks on võimalik Tallinnas ja ka mitmes välisriigis söömas käia restoranis Dinner in the Sky, kus küllastajad tõstetakse vabas õhus kraanaga maapinnast 50 meetri kõrgusele. (Dinner in the Sky veebileht, 2015) Praeguseks on Instagrami märksõnaga *#dinnerinthesky* üles laetud üle 13 000 foto (Instagram 2016), millega konstrueeritakse tähendusi väljas söömise ja meelelahutuse kohta.

Meelelahutus ja sotsiaalsus selle tänapäevases mõttes on väljas söömisega ühendatud näiteks Iisraelis, Tel Avivis asuvas restoranis, kus toidud serveeritakse erinevatele spetsiaalselt nutitelefonide jaoks disainitud taldrikutele, millelt on hea toitu pildistada. Taldrikute disainimisel ja toitade serveerimisel on arvestatud iga pisemagi detailiga, alustades valgustusest ja lõpetades toidu komponentide värvivalikuga (Elliot 2015). Kuigi

need kaks näidet võivad tunduda äärmuslikena ja ei klassifitseeru tavapärase “igapäevase” söögikoha külastamise alla, peegeldavad need hästi praegust diskursuse korda, kus restoranikultuur on tihedalt seotud sotsiaalsuse ja elustiiliga. Lisaks meelelahutusele võib söögikohtade külastamine kui elustiili osa tähendada ka seda, et söögikohti kasutatakse justkui koduse ruumi edasiarendusena ja seal käiakse näiteks õppimas või internetti kasutamas (Mirov 2014: 76).

Rein Raud (2013: 404) selgitab, et igasugune tähendusi loov või levitav tegevus seostub normaaloludes tüüpiliste teostajate ja adressaatidega. Kuna traditsionaalses ühiskonnas on igale inimesele vabalt kättesaadavad vaid need kultuurilised praktikad, mis lähevad kokku tema sotsiaalse staatusega, on kultuurilise praktika iseloomustamisel üks oluline aspekt tema tüüpilised kandjad – inimesed, kes hoiavad seda praktikat elus teostaja või publikuna. (Raud 2013: 404) Sama kehtib ka väljas söömise kohta, kõigi sotsiaalse staatusega ei lähe see kokku. Kuid kirjeldatud määratlus teostajatest ja adressaatidest ehk praktika kandjatest loob eeldused tähenduste konstrueerimiseks. Selle töö kontekstis on praktika kandjateks just need inimesed, kes käivad väljas söömas ja on aktiivsed Instagramis (jälgivad söögikohtadega seonduvaid postitusi, postitavad ise või teevad mõlemat). Ehk inimesed, kes tahavad näidata end Telliskivi Loomelinnaku söögikohtades sööjatena.

Võib arvata, et inimesed, kelle elustiili osaks on väljas söömine, jälgivad suurema huviga ka sotsiaalmeedias selles valdkonnas toimuvat, olles seega praktika kandjad. Harrington jt (2011: 285) uuringu tulemusena leiti, et inimesed, kes käivad sagedamini restoranis söömas, hindavad silmapaistvalt suurema tähtsusega söögikohtade reklaamimise olulisust, kui need, kes käivad restoranis harvemini. See peegeldab tihedalt väljas sööjate soovi olla informeeritud ja kursis selles valdkonnas toimuvaga.

1.3. Telliskivi Loomelinnak ja söögikohad

Viimaste aastatega on Kalamaja ja Põhja-Tallinna piirkond teinud hüppelise arengu. Lisandunud on hulgaliselt söögikohti, millest rääkimine nii meedias, inimeselt inimesele kui ka sotsiaalmeedias moodustab osa Eestis väljas söömise praeguse aja diskursusest. Eestis väljas söömise diskursuse korra uurimine Telliskivi Loomelinnaku söögikohtade näitel on põhjendatav sellega, et Tallinnas elab ligi kolmandik kogu Eesti elanikkonnast

ning Tallinn on ka põhiliseks väravaks turistidele. Samuti võib laiemalt kogu Põhja-Tallinna söögikohti pidada praeguse aja tootlustustrendide esindajateks. Töömahu seisukohast vaadatakse selles magistritöös kitsendatult vaid Telliskivi Loomelinnaku söögikohti, kuna need on võimalik asetada konkreetse arendusprojekti raamidesse.

Telliskivi Loomelinnaku kodulehel kirjeldatakse end järgmiselt: “Telliskivi Loomelinnak on ainulaadne ja eripärane koht. Nõnda paindlikult tekkiv, kasvav ja kujunev töö- ja ajaveetmiskeskond on haruldane isegi maailma lõikes. Iga päev satub siinsesse pinnasesse mõni uus mõtteidu, millest sünnivad uued asjad, nähtused ja tegevused. Siit leiab asju, millel täna veel pole nime. Ent homme kutsutakse neid kultuuriks” (Telliskivi Loomelinnaku kodulehekülg 2016). Seesugune haruldust ja loomingulisust kiirgav tutvustus näitab, et tegemist on omapärase ja uusi tähendusi loova kohaga. Rääkides kultuurist, siis Telliskivi Loomelinnakusse uute söögikohtade tekkimine on loonud teatud mõttes uue peatüki Eesti restoranikultuuris, tõestades, et söögikohad suudavad tekitada kogukonnatunnet ning linnaosa elavdada.

Arenduse tegevjuht Jaanus Jussi sõnul on Telliskivi Loomelinnak pigem vaikselt kasvanud, kuid üheks suuremaks murdepunktiks peab ta esimese söögikoha, F-hoone, avamist. “F-hoone seltskond oli piisavalt julge. Siis oli arvamus ikkagi see, et restoran tehakse *in the middle of nowhere* ja keegi seal niikuinii käima ei hakka. Praegust olukorda vaadates on meil selle aasta lõpuks seitse restorani, kõik töötab ja läheb hästi. Selle esimese tegemine oli riskantne, aga linnaku mõttes andis see värskema hingamise,” kommenteeris Juss Telliskivi Loomelinnaku söögikohtade arengut (Mõttus 2015). Ka Äripäev on viis aastat hiljem kajastanud F-hoone fenomeni artikliga “Restoran, mis tõmbas käima terve linnaajao” (Vasli 2015).

Kuigi sealsetest söögikohtadest räägitakse palju, on uuritud pigem Telliskivi Loomelinnaku arenduse mõju linnale. Endise tööstusala taaselavdamise mõjusid ümbritsevale linnaruumile on uurinud Epp Vahtramäe (2013) oma magistritöös “Tööstusala taaselavdamise sotsiaalkultuurilised mõjud Telliskivi Loomelinnaku näitel”. Samuti on Põhja-Tallinna linnaosa, sh Telliskivi Loomelinnaku, arengut uurinud Ingmar Pastak (2014), kes kirjutas magistritöö “Tööstusala ümberkujundamine ja selle roll linnaosa arengus Põhja-Tallinna näitel”.

1.4. Sotsiaalmeedia roll söögikohtade tähenduste konstrueerimises

Kui Marshall McLuhan 1964. aastal avaldas teose “Understanding Media”, ei osanud peale tema ilmselt eriti keegi veel ette näha seda, kuhu me praeguseks jõudnud oleme. McLuhan toonitas, et ka meediumi olemus ise mõjutab ühiskonda, mitte ainult vahendatud info (McLuhan 1964). Nüüdseks oleme jõudnud punkti, kus klassikalise meedia kõrval on üheks võimsamaks meediumiks saanud sotsiaalmeedia. Veel 13 aastat tagasi märkis McQuail (2003), et ei ole näha klassikalise meedia tähtsuse vähenemist, kuid tõi välja, et on toimumas meediumide vastastikune lähenemine. Castells (2007) on selgitanud, et massimeedia ja horisontaalne meedia on jõudnud omavahel ühte punkti, mistõttu on hakanud tekkima segunemine (Tampere 2011: 51). Praegusel infoajastul, kus sotsiaalmeedia on läinud massidesse, võime tunnetada eespool mainitud McLuhani (1964) selgitust, et selle meediumi olemus mõjutab ühiskonda.

Sotsiaalmeedia mõiste on hästi avanud Kaplan ja Haenlein (2009), kelle definitsiooni järgi tähendab sotsiaalmeedia gruppi internetipõhiseid rakendusi, mis põhinevad Web 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel – need rakendused loovad aluse kasutajate enda sisu loomiseks ja selle sisu jagamiseks-vahetamiseks teistega. (Kaplan ja Haenlein 2009: 61) Praeguseks on tekkinud hulgaliselt sotsiaalmeedia rakendusi, kus inimestel on võimalus luua personaalse informatsiooniga profiil, anda sõpradele enda profiilile ligipääs ning suhelda vestluse teel. (Kaplan ja Haenlein 2009: 63) Üheks selliseks rakenduseks ongi Instagram, kus inimesed saavad suhelda piltide kaudu ja sõnumeid vahetades. Niisiis on sotsiaalmeedia võtmekohaks inimeste enda loodud sisu, mille loomine, jagamine ja vahetamine saab võimalikuks tehnoloogiliste vahendite abil. Fotodest küllastunud sotsiaalmeedias luuakse pidevalt uusi tähendusi nii, et me ei pruugi seda endale teadvustadagi.

Selleks, et pildile oma enda tõlgendatud tähendus anda, ei ole vaja teadlikult pilti analüüsima asuda – selle teeb ära meie alalävine tajutav ehk meie tajumislävest allapoole jääv tõlgendus loov osa. See tähendab, et inimene saab tegelikult pilti vaadates palju rohkem infot, kui ta ise teadvustab. Alalävisel tajul ehk vastuvõtja poolt mitteteadvustatava tajutava manipuleerimise uurimine on reklaamipsühholoogias üks intrigeerivamaid küsimusi. (Bachmann 2009: 127–129) Niisiis annavad pildid meile edasi hulgaliselt informatsiooni, millest osa tajume alaläviselt.

McLuhan (1964: 24) on öelnud, et foto on visuaalselt “kõrglahutusega” meedium, see tähendab, et foto annab seda vaatavale publikule edasi rohkelt andmeid. Kress ja van Leeuwen (2006: 163) arutlevad, et tänapäeva värvifotograafia võime anda edasi detaile, valgust, värve jms loob visuaalse modaalsuse standardi, mille ületamisel tundub pilt isegi rohkem kui reaalne. Pildi reaalsuse aluseks on usk foto objektiivsusesse ehk me usume, et fotoga on võimalik tabada reaalsust just sellisena nagu ta on, ilma inimese enda tõlgenduseta. Niisiis tugineb visuaalne modaalsus kultuuriliselt ja ajalooliselt kindlaks tehtud standarditel, see tähendab meie endi tõlgendustel, mis on meie jaoks reaalne ja mis mitte. (Kress ja van Leeuwen 2006: 163)

Sotsiaalmeedia kasutajate endi loodud sisuga, näiteks piltidega, konstrueeritakse pidevalt uusi tähendusi. Näiteks oli varasemalt ettevõtetel suurem kontroll nende kohta avaldatava info üle, kuna enda kohta avaldati strateegiliselt läbimõeldud pressiteateid. Praeguseks on aga ettevõtted tihtipeale kõrvaltvaataja positsioonil, kuna kliendid jagavad sotsiaalmeedias ettevõtetega seonduvaid postitusi. (Kaplan ja Haenlein 2009: 60) Internetist kui informatsiooniplatvormist on saanud mõjutamise platvorm. (Hanna, Rohm ja Crittenden 2011: 272) Seega on sotsiaalmeedia levikuga tekkinud olukord, kus inimesed saavad enda loodud sisuga aktiivselt osaleda ettevõtete maine kujundamises ning sotsiaalsete tähenduste konstrueerimises.

Samas saavad ettevõtted ka ise sotsiaalmeedia enda kasuks tööle panna. Paljud brändid elavad juba praegu sotsiaalmeedias visuaalse jutustamise (*visual storytelling*) abil. Instagrami fotogalerii ja videote kaudu saavad brändid väljendada ja edendada tõelisi kogemusi – näiteks sotsiaalse söömise kogemust, seeläbi saavad brändid lisada inimeste igapäevaelu lisaväärtust (Ginsberg 2015: 80). Nii nagu brändid, toimub ka tavainimeste Instagrami postituste näol visuaalne jutustamine – oma tegemiste, huvide vms kajastamine teistele. Kui inimesed postitavad söögikohtades tehtud pilte, annavad nad nendega edasi tähendusi nii enda kui ka konkreetse söögikoha ja väljas söömise kohta laiemalt.

Whiting (2006) on välja toonud, et paljud massikommunikatsiooni uurijad selgitavad sotsiaalmeedia kasvavat edu kasutamise ja rahulolu teooriaga (*Uses and Gratifications Theory*), mis tähendab, et inimesed otsivad kommunikatsiooni- ja meediaturgu, mis täidaksid nende vajadused ja tekitaksid neis rahulolu. (Ginsberg 2015: 79) Sotsiaalmeedia kasutajad saavad peamiselt rahulolu sotsialiseerumisest, meelelahutusest, enese staatuse

otsimisest ehk enesepresenteerimisest ja info saamisest. (Gallion 2014: 3 viidatud Ginsberg 2015: 79 kaudu) Uuringud on näidanud, et inimesed pöörduvad üha enam info otsimiseks ja ostuotsuse tegemiseks sotsiaalmeediasse (Lempert 2006; Vollmer ja Precourt 2008 viidatud Mangold ja Faulds 2009: 360 kaudu). Seejuures on tähtsal kohal usalduse aspekt.

Inimesed usaldavad teiste vahetult jagatud kogemusi. Uuringutulemused näitavad, et tarbijad võtavad sotsiaalmeediat palju usaldusväärsema allikana kui ettevõtete poolt edastatavat tavapärast turunduslikku informatsiooni. (Foux 2006 viidatud Mangold ja Faulds 2009: 360) Sotsiaalmeedial on tähtis roll tähenduste konstrueerimises juba seetõttu, et see hõlmab hulgaliselt kanaleid ja võimalusi suhtlemiseks. Erinevad sotsiaalmeedia rakendused, blogid ja foorumid on saanud peamiseks tarbijakäitumist mõjutavaks teguriks. Tarbijad täiendavad sotsiaalmeedias oma teadmisi, omandavad informatsiooni, arvamusi ning hoiakuid, kujundavad oma ostukäitumist ning jagavad teistega ostujärgseid hinnanguid. (Mangold ja Faulds 2009: 358) Seejuures on sotsiaalmeedia teatud mõttes ka erinevatel elualadel suunarajaja, kuna inimeselt-inimesele kommunikatsiooniga luuakse täiesti uusi käitumismustreid ja trende.

Näiteks on Instagramis populaarne toidupiltide postitamine, mistõttu on välja kujunenud trendikad märksõnad (ehk *hashtag'id*) *foodstagramming* ja *foodie* jt, mis tähendavad, et tegemist on piltidega, millel on näidatud toitu või selle nautimist. Taoliste kaasaegsete märksõnade, slängide ja käibefraaside selgitamiseks mõeldud mitmete inimeste endi loodud sõnaraamat Urbandictionary (2014) pakub näiteks sõnale *foodstagram* järgmise definitsiooni: Instagrami postitatud ülesvõtte toidu-momendist, tavaliselt postitatud eesmärgia teisi kadedaks teha selle toidu või joogiga, mida inimene tarbib või on ette valmistanud. *Foodie* tähendab Urbandictionary (2007) järgi inimest, kes on eriline toidu nautleja ning kasutusel on see nimetus seetõttu, et sõna *gurmaan* on tänapäeva Ameerika tarbija jaoks liialt elitaristlik. Praeguseks on Instagramis märksõnaga *foodstagram* üles laetud ligi 12 miljonit fotot ning märksõnaga *foodie* üle 31 miljoni foto (Instagram 2016). Ginsberg (2015: 79) on öelnud: “Ükskõik milline teooria selle juures paika peab, kõik näitavad, et *foodstagramming* mõjutab tänapäeva kultuuri ja sotsiaalset kogemust”. Sotsiaalmeediasse kasutajate postitatud sisu uurimise ja erinevate sotsiaalkultuuriliste teemadega seostamise tähtsust on esile toonud ka teised meediavaldkonna spetsialistid.

Esimese Instagrami fotode sisu ja kasutajatüüpide analüüsi läbi viinud uurijad selgitavad, et Instagrami sügavuti mõistmine on oluline, sest sinna postitatud pildid aitavad meil saada põhjalikku ülevaadet inimeste tegevustega seonduvatest sotsiaalsetest, kultuurilistest ja keskkonnavalastest teemadest. (Hu, Manikonda, Kambhampati 2014) Praeguse aja ühiskonnas on meediast saanud erinevate sotsiaalsete teemade (nagu poliitika, majandus, haridus jms) olemuslik ühendaja. Selle asemel, et keskenduda peaaesjalikult meediastumisele, peaksime põhimõttelisemalt uurima, kuidas on meedia ja kommunikatsioon seotud teatud sotsiaalkultuuriliste vormide ja nende muutumistega. (Hepp, Hjarvard ja Lundby 2015: 321)

Kokkuvõttes on Instagrami kui uue meediumi näol tekkinud uus koht sotsiaalkultuuriliste tähenduste konstrueerimiseks ning Instagramis jagatud piltide uurimine aitab meil paremini mõista, kuidas ühiskonnas erinevatel teemadel praegu tähendusi konstrueeritakse.

1.5. Varasemad uurimused väljas söömise temaatika kohta Eestis

Väljas söömise teemaga seonduvat on Eestis uuritud mitmetes üliõpilastöodes, mis suures plaanis keskenduvad kliendirahulolule ja toitlustusteenuste paremaks muutmisele. Näiteks Eneken Viks (2013) uuris oma magistritöös restorani kliendi ostuotsuse kujunemist. Teenusedisaini kiirtoidurestorani Vapiano näitel uuris Kristiina Altmäe (2014). Mitmed üliõpilastööd kuuluvad just turismivaldkonna uuringute alla, sidudes toitlustuse näiteks spa- ja hotelliteenusega. (Pošehonova 2014, Ott 2014, Prii 2013)

Selle magistritöö autoril õnnestus leida Eesti kontekstis vaid üks töö, mis vaatas väljas söömist kui sotsiaalset praktikat ja uuris, milliseid tähendusi sellele ühiskonnas konstrueeritakse. Selleks tööks on Mirovi (2014) magistritöö, kus analüüsiti Eesti Päevalehes, Õhtulehes ja Postimehes ilmunud söögikohtadega seonduvate artiklite tekste. Ajalehetekstide kontentanalüüsi tulemusena leiti viis väljas söömisega seonduvat aladiskursust: *gurmaandiskursus*, *peakokadiskursus*, *diskursus väljas söömine kui staatusesümbol*, *igapäevaelu diskursus*, *diskursus väljas söömine ja probleemid*. (Mirov 2014: 50)

Mirov tõi oma töö järeldustes välja, et väljas söömisesse ühiskondliku suhtumise kujundamisel on oluline roll meedial (Mirov 2014: 77). Kuna praeguseks on traditsioonilise meedia kõrval tähtsale kohale tõusnud sotsiaalmeedia, siis soovis selle töö autor uurida, milliseid tähendusi väljas söömise kohta sotsiaalmeedias konstrueeritakse. Mirovi (2014) magistritöö järeldused andsid tõuke käesoleva uurimuse läbiviimiseks, et näha, millised aladiskursused samal teemal sotsiaalmeediast välja joonistuvad. Väljas söömise teema paremaks mõistmiseks on uurimistulemusi hiljem huvitav kõrvutada ka trükimeediast välja joonistunud aladiskursustega.

Mirov tõi oma töös välja ka ühe kitsaskoha: “(...) võib järeldada, et väljas söömise diskursuse konstrueerimisest suur osa on seotud väljaandes töötavate ajakirjanike, nende seisukohtade ja keeleliste valikutega”. (Mirov 2014: 74) Lähtuvalt sellest ja käesoleva töö autori veendumusest, et väljas söömise fenomeni kujundavad lisaks leheväljaannetele ka söögikohtade külastajad ise, on selle töö uurimisprobleemiks Telliskivi Loomelinnaku söögikohtades tehtud Instagrami piltidega väljas söömise diskursuse konstrueerimine. Järgnevas peatükis avatakse uurimisprobleemi lahendamiseks valitud metodoloogilised lähtekohad.

2. METOODIKA

Järgneva peatüki eesmärk on tutvustada valitud uurimismeetodit, avada antud meetodi valiku põhjused ja selgitada selle kasutamist uuringu kontekstis. Samuti avatakse valimi moodustamise põhimõtted. Magistritöö eesmärk on jõuda järeldusteni, milliste aladiskursuste kaudu konstrueeritakse väljas söömise fenomeni Instagramis. Eesmärgini jõudmiseks on püstitatud kaks uurimisküsimust:

1. Milliste piltidega Instagramis väljas söömise praktikat konstrueeritakse?
2. Milliste aladiskursustega tähendusi edasi antakse?

Mõlemale uurimisküsimusele vastuse leidmiseks viiakse läbi visuaalse diskursuse analüüs, lähtudes avatud kodeerimise põhimõtetest. Tegemist on kvalitatiivse uurimusega, et mõista inimeste kogemusi, arusaami ja tõlgendusi. Nimelt võimaldab sotsiaalse kogemuse uurimine, kirjeldamine ja tõlgendamine avada pigem väikese arvu osalejate maailmavaadet. (Laherand 2008: 20–24) Loodud metodoloogiline raamistik on uurimuse läbiviimise aluseks.

2.1. Visuaalse diskursuseanalüüsi kasutamine selles magistritöös

Järgnevas alapeatükis tutvustatakse diskursuseanalüüsi mõistet ja visuaalse diskursuseanalüüsi kui uuringumeetodi põhimõtted ning selgitatakse selle kasutamist käesoleva töö kontekstis.

Kõik meie ümber on muutunud üha visuaalsemaks. Näiteks uudistes müüvad juba mõnda aega rohkem pildid ja videod kui pikad kirjalikud tekstid, reklaamimaailmas on tähtsal kohal multimodaalsus ning nutitelefoniga sõnumeid saates on tähekombinatsioonid asendumas piltidega (ehk *emoji*'dega). Visuaalsuse tähtsuse kasvule on kaasa aidanud erinevad sotsiaalmeedia rakendused, näiteks Instagram, kus infovahetus ja tähenduste konstrueerimine käib peamiselt piltide kaudu. Olles pidevalt visuaalse kommunikatsiooniga ümbritsetud, siis on ka selle mõistmine muutunud üha olulisemaks.

Veronika Kalmus (2015) asetab kujutiste lugemise ideoloogia rajanemise eeldusele, et tänapäevases infost küllastunud, multikultuurilises ja üleilmastuvas ühiskonnas ei ole

verbaalne tekst sõnumite edasiandmisel enam domineeriv: visuaalne tekst ja multimodaalne kommunikatsioon on kõigis valdkondades muutumas üha olulisemaks, nüansi- ja väljendusrikkamaks. (Kalmus 2015) Selle magistritöö metodoloogia põhineb arusaamal, et visuaalne sotsiaalsemiootika on funktsionalistlik, see tähendab, et visuaalsed ressursid on loodud spetsiifilise semiootilise informatsiooni edasi andmiseks. (van Leeuwen ja Jewitt 2004: 11)

Idee, et tekstide kaudu on võimalik uurida ka ühiskondlike institutsioonide, sotsiaalsete tavade ja võimuvahekordade muutusi, tõi ühiskonnateadusse Michel Foucault' (1972). (Kasik 2008: 10) Diskursuseanalüüsi, kus tuntakse huvi, kuidas inimesed konstrueerivad keele abil oma sotsiaalset maailma, võib kasutada ka uurimaks, kuidas erilisi arusaamu sotsiaalsest maailmast konstrueeritakse piltidega. Sellise diskursuseanalüüsi tüübi puhul pööratakse kõige suuremat tähelepanu pildile endale, eriti selle sotsiaalsele modaalsusele. (Laherand 2008: 245) Pildid kui tekstid annavad meile rohkelt informatsiooni ja kannavad edasi tähendusi sotsiaalsete suhete kohta, näiteks väljas söömise kohta.

Visuaalne kommunikatsioon sisaldab semiootiliste ressursside kirjeldamist, mille kaudu saame piltidelt tõlgendada inimeste tegemisi. (van Leeuwen ja Jewitt 2004: 3) Kalmus (2015) selgitab, et kujutiste lugemise kui sotsiaalteadusliku analüüsimeetodi kasutusala on äärmiselt lai, hõlmates kõikvõimalikke traditsioonilise ja uue meedia tekste, reklaame, õppemeediat, inimeste omaloomingut jne. (Kalmus 2015) Kress ja van Leeuwen (1996) on öelnud, et iga pilt mitte ainult ei peegelda maailma (abstraktselt või konkreetselt), vaid moodustab äratuntava teksti (maal, poliitiline poster, reklaam jne). (van Leeuwen ja Jewitt 2004: 11) Niisiis on võimalik pilti lugeda ja tõlgendada kui teksti.

Siiski ei näe Kress ja Leeuwen (2006) oma lähenemist puhtalt keeleteaduslikuna, rõhutades, et piltide lugemisel on väga tähtsal kohal meie kultuuriline kuuluvus. See tähendab, et nad vaatavad pigem verbaalse keele ja visuaalse kommunikatsiooni ühisosa, mõistmaks fundamentaalseid tähendussüsteeme, mis moodustavad meie kultuure (Kress ja van Leeuwen 2006: 19). Kultuuriline kuuluvus määrab selle, kuidas me pilti tõlgendame. Pildi tõlgendamisprotsessis läbitakse kolm metafunktsiooni.

Kalmus (2015): “Lähtudes Halliday funktsionaalsest grammatikast grupeerivad Kress ja van Leeuwen semiootilised tähistuskoodid kolme metafunktsiooni alla. *Ideatsiooniline*

metafunktsioon koondab representatsiooni ehk esitamisega seotud tähistusprotsessid – selle raames representeeritakse või peegeldatakse füüsilise ja sotsiaalse maailma objekte: kujutatakse tegelasi ja tegevusi, liigitatakse objekte ja tegelasi, sümboliseeritakse nähtusi ja väärtusi. *Interpersonaalne metafunktsioon* hõlmab märgi looja, vastuvõtja ning kujutatud tegelaste ja/või objektide vaheliste sotsiaalsete suhete kujutisele projitseerimist, tegelastevahelise interaktsiooni ning identiteetide konstrueerimist. *Tekstuaalne metafunktsioon* seob erinevad märgid tekstis ühtseks tervikuks, tähenduslikuks tekstiks, ning loob ühtlasi konteksti”. (Kalmus 2015)

Lähtudes eelnevast, loetakse ka selles töös pilti kolme metafunktsiooni alusel. Esmalt vaadatakse representatsiooni ehk loetakse, milliseid objekte, tegelasi, tegevusi, väärtusi jm pildil näidatakse. Seejärel proovitakse määratletakse, milliseid sotsiaalseid suhteid pildil esitatakse ning kokkuvõttes kirjeldatakse, milliseid tähendusi pildiga luuakse. See, kuidas me näiteks Instagrami postitatud söögikohtades tehtud pilte sellise lugemise tulemusena tõlgendame, sõltub aga meie kultuurilisest ja sotsiaalsest kuuluvusest. Kressi ja van Leeuweni (2006) järgi on visuaalne kommunikatsioon alati kodeeritud, kuid me ei pruugi kõigist koodidest kui kommunikatsioonist lihtsalt aru saada. Me mõistame pilti kui teksti ainult siis, kui me oleme samast kultuurist. (Kress ja van Leeuwen 2006: 32–33) Kalmuse (2015) järgi põhineb kujutiste lugemise epistemoloogiline loogika eeldusel, et iga märgi taga on selle looja huvid ja motiivid, mis tulenevad märgi looja sotsiaalsest ja kultuurilisest tagapõhjast ning sõnumi edastamise sotsiaalsest kontekstist. (Kalmus 2015) Seega on piltide loomine ja lugemine tugevalt mõjutatud meie sotsiaalsest keskkonnast ja kultuuriruumist.

Kressi ja Leeuweni (1996) kõrval on metodoloogilisi tööriistu fotode ja muu visuaalse materjali analüüsimiseks pakkunud näiteks Gilian Rose (2001), kes leidis, et piltide tähendus luuakse kolmes kohas: seal kus neid toodetakse, pildil endal ja seal kus seda näeb publik. (viidatud Laherand 2008: 239–240 kaudu) Selles uurimuses arvestatakse pildiga edasi antavate tähenduste puhul kõiki kolme aspekti: söögikohta, kus pilt tehtud on; mida pildil näidatakse ja seda, et publik näeb pilti sotsiaalmeedia vahendusel nutiseadmest või arvutist. Lähtudes töö eesmärgist leida, milliste aladiskursuste kaudu konstrueeritakse väljas söömise fenomeni Instagramis, on oluline pildi lugemisel arvestada kõiki kolme nimetatud aspekti.

Pildi kui teksti lugemist on ka kritiseeritud. Saksa filosoof ja kunstiteadlane Gottfried Boehm'i (2004) kohaselt tähtsustab "lugemine" pilditõlgenduses visuaalse kujutise taga oleva tähendusvälja avamist ja väidab ühtlasi, et meie suhe piltidega on keelepõhine. Seejuures pildi "kogemine" viitab, et pildist saab pilt alles tema kogemise hetkel, kui "materiasist saab sisu". (Boehm 2004: 43, viidatud Tamm 2011: 133 kaudu) Kressi ja van Leeuweni kujutiste lugemise meetod aitab piltide tõlgendamiseks luua kirjeldava raamistikku, kuid ei paku samuti kõike, mida on vaja sotsioloogiliste tõlgenduste tegemiseks. (van Leeuwen ja Jewitt 2004: 30) Mõlema leeri poolehoidjate ühisosaks pildi käsitlemine meediumina (Tamm 2011: 133), ent praeguseks ei ole loodud konkreetset teoreetilist raamistikku, mille alusel visuaalse esindatuse vorme arutada. (Kress ja van Leeuwen 2006: 23) Arvestades visuaalide analüüsimiseks välja töötatud metodoloogiliste lähtekohtade vähesust, piirdub see magistritöö siiski visuaalse teksti tasandi uurimisele.

Kress ja van Leeuwen (1996) eristavad multimodaalses tekstis narratiivseid ehk jutustavaid ning kontseptuaalseid representatsioone. Jutustavad esitused kujutavad ja seostavad tegelasi tegevuste ja toimingute abil, dünaamika kaudu. Narratiivsed kujutised on äratuntavad vektorite (noolte, käe ja/või pilgu suundade jne) olemasolu põhjal. (Kalmus 2015) Lisaks on ka David Machin ja Andrea Mayr (2012: 70–76) visuaalsemiootiliste vahenditega uurinud, kuidas pildidel väljendatakse kõneleja suhtumist pilgu ja poosi kaudu. Kõik nimetatud autorite metodoloogilised lähtekohad toetavad käesoleva uuringu läbiviimist sellega, et suunavad pildi lugemisel uurijat jälgima kõiki eespool kirjeldatud aspekte. Siiski ei loo need ühtset ja selget metodoloogilist raamistikku pildi uurimiseks.

Niisiis on eespool kirjeldatu põhjal võimalik pilti uurida ja tõlgendada kui teksti, kuid praeguseks ei ole välja töötatud ühtset kodeerimisjuhendit piltide uurimiseks. Mainitud autorid Kress, Leeuwen, Rose jt on leidnud sobivad lähtekohad oma uurimustes, st välja töötanud kriteeriumid vastavalt konkreetse pildi ehk uurimisobjekti liigile või žanrile. Ükski nimetatud autoritest ei paku aga valmis meetodit sotsiaalmeediasse postitatud piltide uurimiseks, mistõttu ei saa selles magistritöös võtta aluseks varasemate uuringute põhjal ühtseid ja konkreetseid lähtekohti. Linnap (2006: 12) leiab, et fotode käsitlemine ei põhine "õigetel" ega "valedel" meetoditel, vaid uurimisviiside analüütilisel efektiivsusel konkreetsete pildiliste tööde puhul. (viidatud Laherand 2008: 239 kaudu) Sellest lähtuvalt otsustas selle töö autor, et sotsiaalmeediasse postitatud piltide uurimine annab kõige efektiivsemaid tulemusi avatud lugemise kaudu, ilma eelnevaid raame pildi uurimiseks

seadmata. Seega minnakse selles töös uurimispõllule nii, et iga pilti uuritakse süvitsi avatud kodeerimise põhimõttel.

2.2. Empiirilise materjali valik ja uurimuse läbiviimine

Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade empiirilisest materjalist, mida töös kasutatakse ja selgitatakse uuringu korraldust ning läbiviimise protsessi. Uuringu teostamiseks tuli esmalt selekteerida, milliste Telliskivi Loomelinnaku söögikohtadega seonduvaid pilte analüüsima asuda. Valiku aluseks võeti Telliskivi Loomelinnaku veebi alalehelt “söögi- ja joogikohad” loetelu kõigist sööki-jooki pakkuvatest ettevõtetest. Kuna antud uurimus põhineb väljas söömise praktika uurimisel, jäeti uurimuse eesmärgist lähtuvalt välja need kohad, mille äri on keskendunud peamiselt millelegi muule kui toitlustamisele. Nendeks kohtadeks on: Pudel Baar (õllebaar), Coffee Angels kohvipood ja Homeart sisustuspood-kohvik (ka väike kohvik, kuid peamiselt sisustuspood).

Uurimus eeldab määratud asukohal põhinevaid Instagrami postitatud pilte, seega tuli jätta kõrvale söögikoht Bueno Gourmet, millest uurijal ei olnud võimalik uuringu läbiviimise hetkel määratud asukoha järgi ühtegi Instagrami postitust leida. Postitusi on võimalik küll leida märksõnade järgi, kuid see ei võimaldaks materjali uurida teiste söögikohtadega võrdsetel alustel. Selle magistritöö kontekstis jäi seega valikusse kuus söögikohta: Lendav Taldrik, Foody Allen, F-hoone, Kivi Paber Käärid, Telliskivi Reval Cafe ja Frenchy. (Telliskivi Loomelinnaku koduleht, 2016) Uurimisobjektideks võeti Instagrami postitatud pildid, mis on kõigile nähtavad (ei ole piiratud privaatsussätetega) ja millele on lisatud asukohaks mõni eespool loetletud valikusse mahtunud kuuest söögikohast.

Uuringu töömahtu kaaludes sai selgeks, et analüüsitavaid postitusi on vaja kuidagi piiritleda. Lähtuvalt eesmärgist leida korduma hakkavad teemad ehk aladiskursused, otsustati uurimuse alla võtta määratud asukohtadega Instagrami lehtede *top posts* (edaspidi trendikad postitused) ehk 9 postitust, mis asukohaotsingul esimesena kuvatakse. Instagrami trendikad postitused kuvatakse, kui on kasutatud populaarseid märksõnu (*hashtag*) ja kohti (*location*), et näidata mõningaid kõige populaarsemaid postitusi. (Instagram Help Center, 2016) Uuritavate piltide postitamise ajavahemikku selles uuringus ei määratleta, kuna trendikate postituste hulka võivad kuuluda ükskõik mis ajal postitatud pildid, ent mis on

uuringu läbiviimise hetkel siiski kõige populaarsemad. Piltide populaarsus võib viidata selle, et sedalaadi piltidega konstrueeritakse Instagramis väljas söömise aladiskursusi. Seega võeti trendikate postituste näol uurimuse aluseks erinevatel aegadel postitatud pildid, millel oli potentsiaali uuringu läbiviimise ajahetkel olla teistest enam vaadatud.

Uurimuse läbiviimist alustati pilootuuringuga, et testida valitud meetodit ja otsustada uuringu edasiste sammude üle. Pilootuuring tehti 6. märtsil 2016. Esmalt koguti söögikohtade lõikes kokku kõigi kuue söögikoha Instagrami *top posts* kategooriasse kuuluvad pildid, kokku 54 pilti. Pildid võeti veebist Instagrami lehelt (www.instagram.com). Üks haaval sisestati otsingusse söögikoha nimi, pakutud vastete hulgast valiti asukohamärkega (*location*) söögikoha leht ning kontrolliti kaardilt selle asukoha aadressi kattuvust Telliskivi Loomelinnakuga. Seejärel tehti kuvatõmmis iga söögikoha alla postitatud üheksast trendikast pildist ja pildid salvestati. Sel meetodil koguti empiiriline materjal visuaalse diskursuseanalüüsi läbiviimise tarbeks.

Töö eesmärgist lähtuvalt on oluline vaadata väljas söömise konstrueerimist valitud söögikohtade alusel tervikuna ning mitte testida teooria paikapidavust, vaid leida, milliste aladiskursustega väljas söömise teemat konstrueeritakse. Kuna visuaalse teksti interpreteerimine sõltub suuresti uurija vaatepunktist ja uurija tõlgendus määrab ka tulemuste esitamise, oli selle töö autori soov minna uurimispõllule eeldusteta ning uurida pilte ilma eelneva kategoriseerimiseta. Seetõttu kasutati pilootuuringu läbiviimiseks induktiivset ehk avatud kodeerimist.

Avatud kodeerimine on induksioonil põhinev teksti lõikamine, mille eesmärk on süveneda teksti autori mõttemaailma ja seda mõista. Selle protsessi käigus toimub teksti üksikasjalik lahtiseletamine ja tähenduste dekodeerimine. Avatud koodid tuletatakse otse tekstist (induktiivse lähenemise teel) teksti aktiivse lugemise ning ka põhistatud teoorias kasutatavate analüütiliste tehnikate abil (Kalmus, Masso, Linno 2015). Varasemalt on pilti uuritud peamiselt reklaami või kunstiuuringute valdkonnas ning olemasolevad metodoloogilised lähtepunktid on disainitud pigem nende valdkondade piltide uurimiseks. Instagrami postitatud pilte, mis on võetud selle uurimuse aluseks, ei saa aga enne nende uurimist liigitada ei ühte ega teise rühma. Avatud kodeerimise testimiseks võeti pilootuuringu raames mugavusvalimi alusel uurimisobjektiks igast söögikohast esimene pilt.

Kõigepealt vaadati igat pilti eraldi, süveneti pildil nähtavasse ja pandi kirja kõik, mis pildilt paistis. Pärast seda kodeeriti tekst ehk märgiti ära märksõnad (või lühifraasid), mis pildil olevat ja toimuvat kõige paremini iseloomustasid. Seejärel vaadati kõigi kuue pildi kirjeldused ja koodid uuesti üle, püüdes pilti süvitsi mõista ja tõlgendada, vajadusel täiendati või muudeti koodi. Saadud koodid rühmitati ja nende alusel moodustati kategooriad. Kirjeldatud kodeerimismeetodi abil moodustatud kategooriad on aluseks mõlemale uurimisküsimusele vastamiseks. Kuna lisaks piltidele saavad tavakasutajad Instagrami postitada ka kuni 15-sekundilisi lühivideoid (Jonnalagadda 2015), siis vaadati pilootuuringu käigus üle kõik 54 trendikat postitust, et vajadusel otsustada valimi muutmise üle.

Eespool kirjeldatud meetodil moodustati pilootuuringu tulemusena järgmised kategooriad:

1. Päevavalgus
2. Serveering
3. Joogid
4. Seltskond
5. Sisustus
6. Lihtsus
7. Tehnika
8. Sündmus

Esimene probleem, mis pilootuuringu käigus selgus, oli tõsiasi, et asukoha (*location*'i) saab määrata ka konkreetsest söögikohast väljaspool olles. Toetudes isiklikule informatsioonile, märkas uurija, et pildi asukohaks oli küll määratud söögikoht Kivi Paber Käärid, ent foto oli tehtud selle vastas asuva Pudel Baari ees. Seega tuli töö autoril tuli valimi moodustamine uuesti läbi mõelda ja otsustada, kas jätta pilt kõrvale või mitte ning luua täiendavad kriteeriumid juhaks, kui veel mõne pildiga sama olukord tekib. Siinkohal otsustati seda pilti ikkagi uurida, võttes arvesse järgmist: 1) pildi üles laadijal pidi olema mingisugune motiiv märkida asukohaks söögikoht; 2) pilt on tehtud Telliskivi Loomelinnakus; 3) inimesed, kes Instagramis otsivad auskohapõhiselt söögikohta Kivi Paber Käärid, näevad seda pilti esimeste postituste seas ning võivad seostada seda konkreetse söögikohaga.

Teiseks ilmnes kogu uurimisainesega tutvudes, et valimisse võib sattuda ka videoid – vaadeldud 54 *top post*'i hulgas esines 1 video. Siinkohal kaalus töö autor multimodaalse diskursuseanalüüsi kaasamist lisaks valitud meetodile. Kuna töö eesmärk on uurida visuaale ning valitud metoodika põhineb just piltide, mitte muude multimodaalsete vormide uurimisel, otsustati video valimist välja jätta. Samuti kaalus video välja jätmise kasuks asjaolu, et video moodustab marginaalse osa kogu valimist.

Lisaks ilmnes, et üheks kitsaskohaks on uuritavale materjalile viitamine, kuna Instagrami postitatud pilte saab igal ajahetkel ära kustutada või konto privaatsussätetega avalikkuse eest varjatuks muuta, mistõttu ei ole ka pilt enam nähtav. Nii juhtus pilootuuringu ajal ühe analüüsitud pildiga, mille veebilinki töö autoril kopeerida ei õnnestunud. Selle töö autori hinnangul on eelpool kirjeldatu valitud uurimisainese ehk sotsiaalmeedia postituste üks omadus, mida ei saa antud uurimuse raames välistada. Sellegipoolest konstrueerib muutuv infovoog Instagramis ühiskondlikke tähendusi ja just see ongi töö fookuses. Teadustöö seisukohast on oluline, et viidatav materjal oleks lugejale kättesaadav, seega on kõik näited esitatud pildina töö tulemuste osas. Kogu empiiriline materjal on salvestatud andmekandjale ja lisatud tööle.

Kokkuvõttes näitas pilootuuring, et:

- Kasutatud meetod võimaldas uurida pilte süvitsi.
- Avatud kodeerimine võimaldas luua mitmeid kategooriaid. Töömahu seisukohast lähtudes tuleb valida, milliseid kategooriaid töös analüüsima-avama hakatakse.
- Asukoha määratlus (*location*) ei pruugi olla tõene. Piltide analüüsimisel tuleb pilootuuringu käigus loodud kriteeriumite põhjal otsustada, kas pilt sobib valimisse.
- Videod jäetakse valimist välja.
- Valimi suuruse optimaalsust ei saa nende tulemuste põhjal hinnata. Küll aga sai selgeks, et valim ei ole liiga väike, sest pilootuuringu pilte uurides joonistusi välja mitmed teemad. Otsustati, et valimi kitsendamise vajadust kaalutakse uuringu läbiviimise jooksul, kui saab selgeks, millised teemad korduma hakkavad.

Pilootuuringu eesmärk oli testida valitud meetodit ja näha, kas ja millised teemad hakkavad välja joonistuma ning hinnata kvalitatiivsete tulemuste põhjal valimi optimaalsust. Pilootuuringust lähtudes viidi läbi ka empiiriline uuring.

Empiirilise uuringu tegemiseks vajalikud pildid salvestati vastavalt uurija võimalustele 23. ja 24. märtsil 2016. Nagu eespool selgitatud, siis selle uuringu teostamiseks ei saanud määrata kindlaid ajalisi raame, sest Instagrami trendikate postituste hulka võivad kuuluda ükskõik millal postitatud pildid.

Kokkuvõttes toimus empiiriline uuring järgmiselt:

1. Moodustati valim. Aluseks võeti Telliskivi Loomelinnaku kodulehel rubriigis “söögi- ja joogikohad” loetletud kohad, mis on põhitegevusena keskendunud tootlustamisele. Välja jäeti mitte peamiselt tootlustusele keskendunud asutused.
2. Uurimuse aluseks võetud söögikohtade nimed sisestati üks haaval Instagrami lehel otsingusse, leitud vastete hulgast valiti asukohamärkega vaste. Kontrolliti, et kaardil näidatud asukoht asuks Tallinnas Telliskivi Loomelinnakus. Kaardi all kuvatud piltide hulgast võeti valimisse kõige esimesena kuvatud 9 trendikat pilti (*top posts*). Nii toimiti kõigi valitud söögikohtade puhul. Pildid salvestati 23.03 ja 24.03.2016 seisuga. Et säilitada viide pildi algallikale, salvestati pildid kuvatõmmisena selliselt, et pildi kõrvale jäi pildi postitanud kasutaja konto nimetus.
3. Valimist jäid välja Bueno Gourmet söögikoha pildid, kuna uurijal ei olnud võimalik uuringu läbiviimise hetkel määratud asukoha järgi ühtegi Instagrami postitust leida.
4. Valimisse sattus üks pilt, mida uurides sai selgeks, et see ei olnud tehtud Telliskivi Loomelinnakus ning ilmselt tulenevalt rahvusvahelisest sõnast “Frenchy” oli asukoht kaardil valesti määratud. Kuna pilt ei vastanud kõigile pilootuuringu käigus selliseks puhuks loodud kriteeriumitele, jäeti see valimist välja. Pilootuuringu raames sai selgeks, et valimisse võib sattuda ka videoid, kuid empiirilise uuringu läbiviimisel valimisse ühtegi videot ei sattunud. Kokku jäi valimisse 53 pilti.
5. Kõik salvestatud pildid nummerdati söögikohtade kaupa (nt F-hoone 1, F-hoone 2 jne).
6. Loodi Exceli fail, kuhu sisestati järgmised lahtrid: pildi number, pildi süvakirjeldus, märksõnad (ehk koodid) ja kategooria(d), kuhu pilt paigutub.
7. Kasutati avatud kodeerimist ja viidi läbi visuaalse diskursuse analüüs, kus iga pilti uuriti eraldi. Tulemused sisestati Exceli faili.
8. Visuaalse diskursuseanalüüsi abil pandi kirja märksõnad, mille alusel moodustati kategooriad ja leiti pilditüübid, millega väljas söömist konstrueeritakse.

Kategooriate alusel leiti aladiskursused.

9. Järeldused aladiskursuste kohta tehti kategooriatest lähtuvatel põhimõtetel. Kui pildil oli kujutatud peaaesjalikult serveeritud toitu, siis viitas see sellele, et tahetakse näidata *toidu kompositsiooni*. Pildid, kus oli näha, et pildistajaks oli näiteks teisel pool lauda istuv inimene või kus oli näha koos olevaid inimesi, apelleerisid *suhetele*. Pildid, mis viitasid aja veetmisele või igapäevatoimingute tegemisele, moodustasid *elustiili diskursuse*. Söögikoha ruumist või sisustuselementidest postitatud pildid löid *atmosfääri diskursuse*.

3. UURINGU TULEMUSED

Järgnevas peatükis esitatakse empiirilise uuringu tulemused. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade uuringu käigus moodustatud kategooriatest ja tutvustatakse, milliste piltidega selle uuringu kontekstis väljas söömisest räägitakse. Teises alapeatükis esitatakse visuaalse diskursuseanalüüsi käigus leitud aladiskursused, millega tähendusi edasi antakse.

3.1 Pildid, millega konstrueeritakse väljas söömise diskursust

Selles alapeatükis avatakse, mis laadi pildid valimisse sattusid ning vastatakse uurimisküsimusele “Milliste piltidega Instagramis väljas söömist konstrueeritakse?”. Samuti esitatakse uuringu tulemusena moodustatud kategooriad.

Valimis oli 53 pilti, mida uuriti lähtuvalt 2. peatükis kirjeldatud visuaalse diskursuse analüüsi lähtekohtadest. Piltide lugemiseks kasutati avatud kodeerimist, mis võimaldas pilte süvitsi uurida ja avada nende tähendusi. Seega keskenduti piltide võimalikult detailsele kirjeldamisele ja prooviti näha ka n-ö pildi taha, arvestades näiteks seda, kes võis kaamera taga olla, mitu inimest pildistatud toitude põhjal võis ühes lauas istuda, mis motiivil pilt on postitatud, pildil olevaid emotsioone jms. Kirjeldatud uurimisviis andis hulgaliselt kvalitatiivset informatsiooni, mida oli vaja kuidagi koondada ja struktureerida. Selleks moodustati uuringu tulemusena kõige enam esilekerkinud koodide alusel järgmised kategooriad: *serveering*, *seltskond*, *üle laua pilt*, *päevane tegevus*, *tehnika* (*nutitelefon*, *sülearvuti*), *poseeritud pilt*, *positiivsus* (*pildil oli naerataav inimene*), *õhtune tegevus*, *sisekujundus* (*ruumi pilt*, *k.a terrassi pilt*), *hubane olustik*, *sündmus*, *tänavakunst*, *reklaam*, *tuntud inimene*, *värskes õhus*, *lapsed*. Vaatamata kategooriate arvukusele, ei soovinud uurija neid esialgu koondada, kuna soovis säilitada töö kvalitatiivset iseloomu (st süvauuringu käigus saadud infot). Niisiis võib mõni pilt kuuluda mitmesse kategooriasse, ent iga kategooria on pildi tõlgendamisel tähtis.

Näiteks esimesed seitse kategooriat: *serveering*, *seltskond*, *üle laua pilt*, *päevane tegevus*, *tehnika*, *poseeritud pilt* ja *positiivsus*, võib tegelikult kokku võtta üht laadi pildiga (Pilt 1). Pilt on tehtud noorest naisest, kes istub laua taga, vaatab kaamerasse ja naeratab.



Pilt 1

Kaamera rakursi järgi saame järeldada, et pildi on teinud keegi, kes istub pildistatava vastas. Ka pildi alumises osas olevate värviliste toitude ja jookide arvu järgi näeme, et lauas on (vähemalt) kaks inimest, seega on tegemist seltskonnas einestamisega. Seltskonna aspekt tuleb välja ka tagaplaanilt, kus on näha koos istuvaid inimesi. Serveeringu järgi näeme, et kumbagi toitu ei ole veel sööma hakatud ning pilt on tehtud puutumata toitudest. Pildi all paremas nurgas ehk pildistaja ees laual on näha nutitelefoni nurk. Pildi paremast äärest langeb kogu kompositsioonile naturaalne päevavalgus. Niisiis toimub einestamine päevasel ajal. Selline erksate värvidega pilt isuäratavalt serveeritud toitudest ning naeratavast inimesest kujundab väljas söömise tähendust. Taoline üle laua inimesest tehtud pilditüüp joonistus uuringu käigus väga tugevalt välja.

Järgnevad kategooriad: *õhtune tegevus*, *sisekujundus*, *hubane olustik*, võtab kokku Pilt 2. Pildil on näha söögikoha ruumi ja selle kujundust. Kaamera rakursi järgi on pildil peamiselt näha lage ja selle kujundust: omapärane sisekujunduslahendus, kus suurte ventilatsioonitorudega kaetud laele on lampide ja väikeste rippuvate tuledega antud mänglev välimus. Pildi valgus on hämar ning vasakus ääres olevast aknast on näha, et tegemist on õhtuse ajaga. Rippuvad tuled täidavad ruumi mõnusa hubase valgusega. Taolised sisekujundusest postitatud pildid viitavad trendikale söögikohale ning sellele, et tahetakse näidata end sellise koha külastajana.



Pilt 2

Järgmist ehk *sündmuse* kategooriat ilmestab hästi Pilt 3. Samuti kuulub see näide *õhtuse tegevuse* kategooriasse, kuna pildil on hämar ja esinejaid valgustavad prožektorid. Pildil on on laulja ja bänd, kes annavad kontserti. Tagaplaanil on näha ka seda kuulavaid inimesi, seega saab pildi paigutada veel ka *seltskonna* kategooriasse. Pilt muusikasündmusest loob tugevalt sotsiaalse konteksti, kuna kontserdi kontseptsioon juba iseenesest eeldab, et kohal on kuulajad-vaatajad ja kaasaelajad.



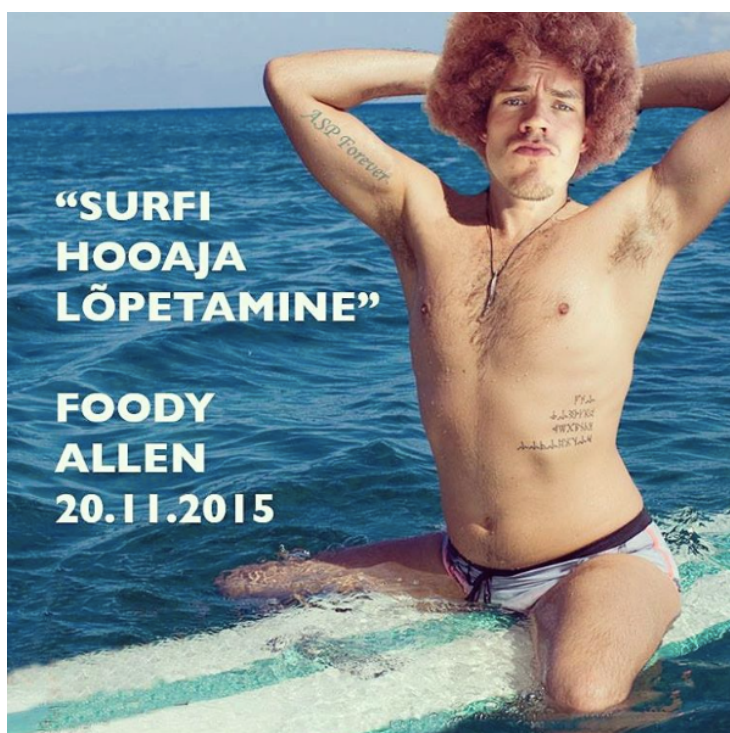
Pilt 3

Tänavakunsti kategooria tähendab, et pildil on näha söögikoha välisseinale (välisseintele) joonistatud grafiti. Hea näide selles kategoorias on Pilt 4, mille kesksel kohal on tänavakunst, kuid seina ette paigutatud lauad ja toolid näitavad, et selles kohas on ka õues einestamise võimalus. Niisiis kuulub see pilt ka kategooriasse *värskes õhus*. Pildil ei ole ühtegi inimest ning olenemata sellest, et pilt on tehtud õues, võib selle kompositsiooni poolest liigitada ka *sisekujunduse* kategooriasse, kus pildil on näha söögikoha ruumi ja selle kujundust.



Pilt 4

Järgmised kaks kategooriat *reklaam* ja *tuntud inimene* võtab kokku Pilt 5, millele on (ilmselt) fototöötlusega lisatud muusiku Andres Kõpperi nägu. Samuti saab selle pildi liigitada *sünnimuse* kategooriasse, kuna pildil kirjutatu: “Surfi hooaja lõpetamine Foody Allen 20.11.2015” näitab, et tegemist on otsese sünnimuse reklaamiga.



Pilt 5

Tuntud inimese kategooriasse kuulub ka näiteks Pilt 6, mille fookuses on eestlastele tuttav laulja Grete Paia. Pildi taustal põlevad lambid kiirgavad kollakat ja sumedat valgust. Seetõttu võib pildi liigitada ka kategooriasse *hubane olustik*.



Pilt 6

Kategooriaid *värskes õhus* ja *lapsed* ühendab Pilt 7, kus esiplaanil on täies pikkuses väike laps, kes vaatab otse kaamerasse. Lapse paljastest käsivartest võib järeldada, et pilt on tehtud soojal ajal. Pildi vasakus ülemises servas paistab ajutine toitlustustelk, kus askeldavad inimesed, järelikult võib tegemist olla vabaõhusündmusega (näiteks mõne toitlustussündmusega vms) ning seega paigutub see pilt lisaks ka *sündmuse* kategooriasse. Tagaplaanil, pildi paremas ülemises nurgas seisvatest inimestest võime järeldada, et pilt paigutub ka *seltskonna* kategooriasse. Pildi naturaalsest valgusest saame järeldada, et pilt kuulub ka kategooriasse *päevane tegevus*. Kokkuvõttes näitab see pilt meile, et väljas käiakse söömas päevasel ajal kogu perega ning see võib tähendada ka vabaõhusündmusest osavõttu.



Pilt 7

Kategooria *värskes õhus* loodi lisaks *sisekujunduse* kategooriale, kuna pilte uurides sai selgeks, et piltidel on näha värskes õhus einestamise võimalusi nii seltskonnas viibides (Pilt 8) kui ka inimtühjas kohas (Pilt 9 ja Pilt 4). Siinkohal tasub arvesse võtta ka tõsiasja, et Eestis ei ole enamus ajast aastas värskes õhus einestamine ilmastiku tõttu võimalik ning soojal perioodil on terrassidega söögikohad tihtipeale populaarsemad. Telliskivi Loomelinnaku asukoht ja planeering loob söögikohtadele väliterrasside avamiseks eelise.



Pilt 8



Pilt 9

Pilte uurides lõi selle töö autor kategooriad, lähtudes sellest, mida piltidel nägi ja mis infot piltidelt avatud kodeerimise kaudu välja luges. Sellest järelduvalt saame öelda, et Telliskivi Loomelinnaku söögikohtade näitel räägitakse väljas söömisest Instagramis järgmiste piltide kaudu:

- serveeritud toidu piltidega

- positiivsete, poseeritud ja üle laua tehtud piltidega
- päeval ajal tehtud piltidega
- sisekujundust ja söögikoha ruumi näitavate piltidega (sh tänavakunst)
- sündmust kajastavate piltidega (sh reklaam)
- tuntud inimeste piltidega
- laste piltidega
- õhtusel ajal tehtud piltidega
- vabas õhus einestamise võimalust näitavate piltidega

Eespool kirjeldatu oli vaid üks viis piltidel olevat infot kategoriseerida. Siinkohal oli uurija soov saada piltidelt süvitsi võimalikult palju informatsiooni ning mitte uurida pildil olevat valikuliselt. Kokkuvõttes, lähtudes selle uuringu autori valitud meetodist, saame öelda, et Instagramis konstrueeritakse väljas söömise diskursust üleval loetletud piltidega. Esitatud näidetest järeldub, et üks pilt võib kuuluda mitmesse kategooriasse. Kõigi eespool nimetatud kategooriate loomine oli vajalik, et tuua esile olulisemad nüansid, mis piltide uurimise tulemusena leiti. Kategoriseerimine oli aladiskursuste leidmise aluseks. Siiski tulid mõned väljas söömise diskursuse korda peegeldavad kategooriad uuringu käigus teistest rohkem esile. Töömahu seisukohast lähtudes esitatakse järgmises alapeatükis uuringus kõige tugevamalt välja joonistunud aladiskursused.

3.2. Väljas söömise tähendust edasi andvad aladiskursused

Selles alapeatükis esitatakse visuaalse diskursuseanalüüsi tulemused, mis on vastuseks töös püstitatud teisele uurimisküsimusele “Milliste aladiskursustega tähendusi edasi antakse?” Saadud uurimistulemused esitatakse juhuslikus järjekorras, kuna kõik järgnevad aladiskursused joonistusid pilte analüüsides selgelt välja.

3.2.1. Toidu kompositsiooni diskursus

Väga tugevalt avaldusid uuringus pildid toitudest. Järgnev alapeatükk avab lähemalt, milliste piltidega luuakse Instagramis *toidu kompositsiooni* diskursus ja milliseid ühiskondlikke tähendusi nende piltidega luuakse.

Peamine ühine tunnusjoon, mis avaldus uuringu käigus absoluutselt kõigil toidupildidel, oli fakt, et ühtegi toitu ei oldud pildistamise hetkeks veel söödud ehk väljendus *serveeringu diskursus*. See tähendab, et kõigi serveeritud roogade välimus oli perfektne ja ahvatlev, just nagu kokk selle seadnud oli (vt Pilt 10). Pildil 10 näeme, kuidas üle laua istuv inimene toetab oma labakäsi risti teineteisele, ta justkui ootab kuni vastas istuv pildistaja foto ära teeks, et seejärel sööma asuda.



Pilt 10

Uuringu käigus hakkasid korduma taolised toidupildid, mis olid tehtud (vahetult) enne sööma asumist, seega joonistus selgelt välja *toidu kompositsiooni diskursus*. Värvikirevad toidud ja ka lihtsad, väikesed kaunistused ning värvinüansid mõjuvad pildil kaunilt ja jätavad serveeritud toidust hõrgu mulje. Nagu ka teooria peatükis mainitud, siis inimesed soovivad sotsiaalmeediast saada rahulolu, seega tekitab ilusast serveeringust postitatud pilt kindlasti parema tunde kui pilt taldrikust, millel peal viimased toidujäänused. Samuti saab nendest piltidest järeldada, et inimesed soovivad teistele näidata, milliseid hõrke toite nemad tellivad ja söövad ning mida seal söögikohas pakutakse.

Järgmised olulised tunnused, mis uuringust *toidu kompositsiooni diskursuse* puhul välja joonistusid, olid serveeritud toitade asetus ja pildistamiseks valitud kaamera nurk. Toidupilte analüüsid joonistus välja sarnane praktika: pildil olevate toitade asetus oli vähemal või rohkemal määral sätitud ning pildistatud oli kas otse ülevalt alla vaates (Pilt 11) või kerge kaldenurgaga pealt vaates (Pilt 12), et toitade serveering ja erinevad detailid kompositsioonis paremini esile tuleks.



Pilt 11



Pilt 12

Siinkohal võib ka vastu vaielda, öeldes, et toidud on selliselt lauale asetatud ja neid ei ole pildi jaoks kuidagi eriliselt asetatud. Näiteks pildi üleval vasakus nurgas on näha veel natuke üht taldriku äärt ja seda ei ole pildile teiste toitude juurde tõstetud (Pilt 11). Oletame, et laual olevaid elemente ei ole spetsiaalselt pildi jaoks sätitud, kuid kohe kindlasti on valitud pildistamise rakurss. Mõlema näite (Pilt 11 ja Pilt 12) puhul on selgelt näha, et pildistaja on valinud pildistada laual olevaid sööke-jooke. Kuigi ühel pildil (Pilt 11) on peale söögi-joogi ka muid elemente nagu topsis salvrätikud, lauarääkija, pudel lillevarrega, siis järgmine pilt (Pilt 12) tekitab rahulikuma ja kunstilisema emotsiooni.

Pildi jaoks sätitud kompositsiooni näitab hästi näiteks Pilt 13, mille keskpunktis on valgel taldrikul serveeritud riisitoit. Pilt on tehtud pealtvaates, et näidata laual olevate elementide kompositsiooni. Vasakul servas on näha punase-hallikirju kattega tühi tool. Heledast puidust laual, serveeritud toidu üleval, asub veeklaas. Üleval paremas nurgas on hele Reval Cafe logoga joogikaart ning all paremas nurgas näeme laual lebavat puhast puhast kahvlit ja lusikat. Kui aga süveneda pildil olevasse kompositsiooni, näeme, et taldrik on paigutatud nii, et see on osaliselt üle laua serva. Taldriku asetus ei tundu ühestki vaatenurgast sööma hakkamiseks mugava koha peal olevat. Sellest võib järeldada, et see taldrik (ja ka veeklaas, joogikaart ning söögiriistad) on niiviisi sätitud just pildi tegemise jaoks. Hele taldrik

osaliselt punase-hallikirju tooli taustal loob kontrasti. Samuti annab see tool pildile juurde värvi. Niisiis on pildile sätitud harmooniline kompositsioon toidust ja muudest elementidest, millega näidatakse ära, mida süüakse-juuakse ja kus seda tehakse.

Ka näidetel Pilt 11 ja Pilt 12 on näha, et laua ja toitade vaheline värvikontrast mõjub pildil silmatorkavalt ja loob ilusa värvikombinatsiooni. Pildil 13 oleva toidu, taldriku ja laua vahel sellist kontrasti ei tekkinud, seega otsustas pildistaja jätta kaadrisse kontrasti loomiseks värvilise tooli. Muidugi saab pildi kontrasti ja värve ka Instagramis vastavalt soovile muuta või pildile filtri lisada. Uuringu käigus ei olnud ühelegi toidust tehtud pildile valitud must-valget filtrit. Sellest järeldub, et inimesed soovivad näidata serveeritud toite värviliselt.



Pilt 13

Kokkuvõttes võime öelda, et toidu kompositsiooni diskursus hõlmab selliseid pilte, millel on toitu näidatud just nii nagu see söögikoha köögist lauale toodud on. See tähendab, et toitu ei ole hakatud veel sööma. Selliste piltide tegemiseks sätitakse laual olevad elemendid ja erinevad toidud harmoonilisse kompositsiooni ja pildistamiseks valitakse enamasti ülevalt alla kaamera nurk. Uuringu käigus leitud toidu kompositsiooni diskursuses on tähtis koht ka värvide kooskõlal ning toitu ei näidata kunagi must-valgena,

seevastu leidus uuringu käigus mitmeid must-valgeid pilte inimestest. Niisiis antakse *toidu kompositsiooni diskursusega* edasi ühiskondlikke tähendusi söögikohas pakutava toidu ahvatlevast väljanägemisest ning sellest, mida ja kus süüakse. Ehk teisisõnu osaletakse ise kunstnikuna, et pildiga edasi anda parim võimalik kompositsioon, näitamaks, et mina sõin (või hakkan süüa) sellist toitu. Seega rõhutab toidu kompositsiooni diskursus hedonistlikku toiduelamuse nautimist.

3.2.2. Suhte diskursus

Uuringu käigus joonistus mitmete nüansside näol tugevalt välja, et Instagrami piltidel konstrueeritakse väljas söömist *suhte diskursuse* kaudu. Selles alapeatükis esitatakse, millised pildid ja detailid seda diskursuse korda peegeldavad ning milliseid ühiskondlikke tähendusi luuakse.

Analüüsitud piltide põhjal ilmnes, et väljas käiakse söömas peamiselt ikkagi kellegagi koos, ehk väljas söömise on sotsiaalne tegevus. Kuigi piltidel väljendus sotsiaalsuse aspekt väga erineval moel, oli see ikkagi kergesti tajutav: leidus nii grupipilte kui ka pilte, mille fookuses oli ainult üks inimene. Seltskonnale mõeldes suudame kindlasti tekitada silme ette pildi, millel on koos mitu inimest, näiteks pilt 14. Sellel pildil on selgelt näha, et grupp inimesi istub ühes lauas. Pildi vasakul all nurgas on üks tool vaba, millest võib järeldada, et üks seltskonnaliige on püsti tõusnud, et teistest pilti teha. Sedalaadi pilt annab edasi ühiskondlikke tähendusi, et söögikohas käiakse koos seltskonnaga. Vaadates Pilti 14 saame aru, et inimesed on tulnud mingil eesmärgil söögikohta kokku ning see kõneleb juba iseenesest sotsiaalsusest. Siiski oli taolisi pilte uuringu käigus vaid üksikuid, see-eest leidus mitmeid teistlaadi pilte, mis andsid edasi tähendusi suhetest ja sotsiaalsusest.



Pilt 14

Üks peamisi suhteid ja väljas söömist kui sotsiaalset praktikat väljendav pilditüüp on ka peatükis 3.1 esitatud *üle laua tehtud pilt*. Sellistest piltidest kiirgab tugevat sotsiaalsust juba sellepärast, et inimesed on koos välja sööma tulnud ja nad istuvad samal tasandil teineteise vastas, mis loob teadupärast ka vestluseks sobiva olustiku. Näiteks vaadates Pilti 15, näeme selle keskmes noort naisterahvast, kes vaatab naeratades ja usalduslikult kaamerasse. Otse kaamerasse vaatamine loob tugeva sotsiaalse kontakti pildi vaatajaga. Samal ajal on ta väljas söömas kellegagi, kes istub teisel pool lauda.



Pilt 15

Suhete tähendust leiab samalt pildilt veelgi. Vaadates tahaplaanile, näeme kaht inimest kõrvuti seina ääres istumas ja ühiselt sülearvuti ekraani vaatamas (Pilt 15). Ei ole teada, mida need inimesed seal teevad, kuid fakt on see, et nad on tulnud kahekesi söögikohta. Võimalik, et nad ei tulnud (ainult) sööma, vaid hoopis muul põhjusel kohtuma. Seega võib järeldada, et väljas söömas käimine on sotsiaalne tegevus, kus söömist saab ühendada ka muude toimingutega.

Pilt 16 on järgmine näide *üle laua tehtud pildist*. Selle pildiga tahetakse näidata noort neiu, kes hakkab kohvitassi haarama. Kuigi laual on ainult üks koogilõik ja üks kohvitass, tajume ikkagi, et see neiu ei ole söögikohata tulnud üksi aega veetma. Keegi pidi ju pildistama. Kaamera rakursi järgi on näha, et lauas (enam-vähem samal kõrgusel) istub veel üks inimene (tema vastas). Hoolikalt detaile vaadates, näeme, et laua vasakus nurgas on näha nutitelefon. Ka see annab meile aimu, et lauas istub kaks inimest, ühe telefoni on kasutatud pildistamiseks ja teise oma on laual. Kogu pilti tervikuna vaadates näeme, et seda lõikab keskelt vertikaalne joon – pildistaja on jätnud esiplaanil oleva neiu pildi vasakusse äärde, et näidata tagaplaanil olevaid inimesi ja olustikku. Teiste inimeste kaadrisse jätmine mõjub jällegi sotsiaalsust näitavana, tähendab, et einestamas käiakse *teiste inimeste keskel*.



Pilt 16

Lisaks nendele näidetele kinnitavad söögikoha sotsiaalset mõõdet ka eespool toodud näited, kus laual on mitme inimese toit (Pilt 11) või kaks *cappucino* tassi (Pilt 8), kuid inimesi kui tüüpilisi seltskonna moodustajaid pildil näha ei ole. Vaatamata inimeste puudumisele tajume neid pilte vaadates, et söögikohas on käinud koos näiteks kaks inimest. Seega konstrueeritakse nende piltidega väljas söömist sõbrasuhete kaudu.

Kokkuvõttes võime öelda, et uuringust välja joonistunud *suhte diskursus* väljendub väga eri laadi piltidel – pildil võib olla seltskond inimesi või ei pruugi pildil ühtegi inimest olla. Olenemata sellest on väljas söömine kui sotsiaalne tegevus tajutav kaamera rakursi, toitude arvu ja paigutuse ning pildil olevate inimeste järgi. Esitatud näidetest saame järeldada, et väljas söömine on sotsiaalne tegevus, mida konstrueeritakse Instagramis grupipiltide või sõbrasuhteid kandvate piltide kaudu. Nende piltidega luuakse ühiskondlikke tähendusi sellest, et söögikohas käiakse koos seltskonnaga või kaaslasega.

3.2.3. Elustiili diskursus

Järgnevas alapeatükis avatakse, milliseid tähendusi uuringus välja joonistunud *elustiili diskursus* hõlmab. Samuti esitatakse, millised on selle diskursuse tunnusjooned analüüsitud Instagrami piltidel ja milliseid ühiskondlikke tähendusi nende piltidega luuakse.

Nagu nimi ütleb, siis mõeldakse *elustiili diskursuse* all seda, et väljas söömine on osa inimese elustiilist ja igapäevaelu tegemistest. See tähendab, et väljas söömas käimine on tavapärane ja lihtne toiming, mida tehakse mistahes eesmärgil.

Tänapäeval laialt levinud mõisted *kiire elutempo* ja *mobiiilsus* kirjeldavad paljude inimeste tüüpilist elulaadi. Sellele kirjeldusele vastab uuritud piltidest hästi Pilt 17. Näeme, et päevavalguses tehtud pildil on kolm eset: avatud sülearvuti, märkmik ja kaasavõtmiseks mõeldud Reval Cafe logoga kohvitops. Avatud asendis sülearvuti viitab, et ollakse mobiilne ning söögikohta on mindud näiteks tööd tegema või õppima. Seda mõttekäiku toetab ka laual olev märkmik, mida võib pidada organiseerituse sümboliks – järelikult on pildistaja jaoks aja planeerimine tähtsal kohal. Ajaga seondub ka see, et laual on papist kohvitops, mitte kohvitass. Seega on võimalik vajadusel igal hetkel kohv kaasa haarata ja edasi liikuda. Tellides kohvi kaasa, luuakse endale vabadus söögikohast lahkuda siis, kui vaja, ilma, et peaks kohvi kiirustades ära jooma. Seega näidatakse selle pildiga, et söögikohas olemine on osa inimese päevast ja seal ei pea ainult söömas käima, vaid saab ka näiteks tööd teha.



Pilt 17

Kiire elutempo kõrval on elustiili osaks ka vaba aeg ja selle veetmine. Olgu selleks kasvõi tunniajane puhkeaeg päevas. Reeglina on ka söömine inimese tavapärane päeva osa. Järgmine *elustiili diskursuse* tunnusjoon, mis uuringu käigus välja tuli, ongi söömise ja ajaveetmise ühendamise. Päevavalguses tehtud Pildil 18 näeme, et laual on avatud ajakiri ja sellele paigutatud serveeritud toit, mida ei ole veel sööma hakatud. Erinevalt *toidu kompositsiooni diskursuse* näidetest ei ole siin pildi fookuses peamiselt ahvatlev toit, vaid pildile on jäetud ka ajakiri. Laual asetseva joogiklaasi, toidu ja ajakirja paigutuse järgi saab öelda, et see inimene istub lauas üksi. Siiski mängib puutumata toit siinkohal kindlasti silmapaistvat rolli, sest pildistaja on tõstnud toidu ajakirja peale. Arvestades ümbritsevat vaba lauapinda, siis ei tundu loogiline, et teenindaja toidu just ajakirjale asetaks. Seega on kompositsiooni mõttes ühiseid jooni ka *toidu kompositsiooni diskursusega*, kuid toidu juures selgelt ajakirja esile toomine annab edasi ühiskondlikke tähendusi söögikohas (vaba) aja veetmisest.



Pilt 18

Mõlema näite (Pilt 17 ja Pilt 18) puhul võib arvata, et pildistaja on söögikohas aega veetnud üksi. Niisiis vastandub *elustiili diskursus* mõneti uuringus välja joonistunud *suhte diskursusele*, kuid kindlasti ei kinnita see aladiskursus, et igapäevast aega veedetakse söögikohtades ainult üksi. Näiteks väljendub *elustiili diskursus* ka eespool esitatud Pildidel 17 ja 18, kus väljas söömist ei ole näidatud kui suurejoonelist ja pidulikku söömaaega, vaid kui üht loomulikku osa päevast ning söögikoht on seejuures kohaks, kus kahekesi või seltskonnaga aega veeta.

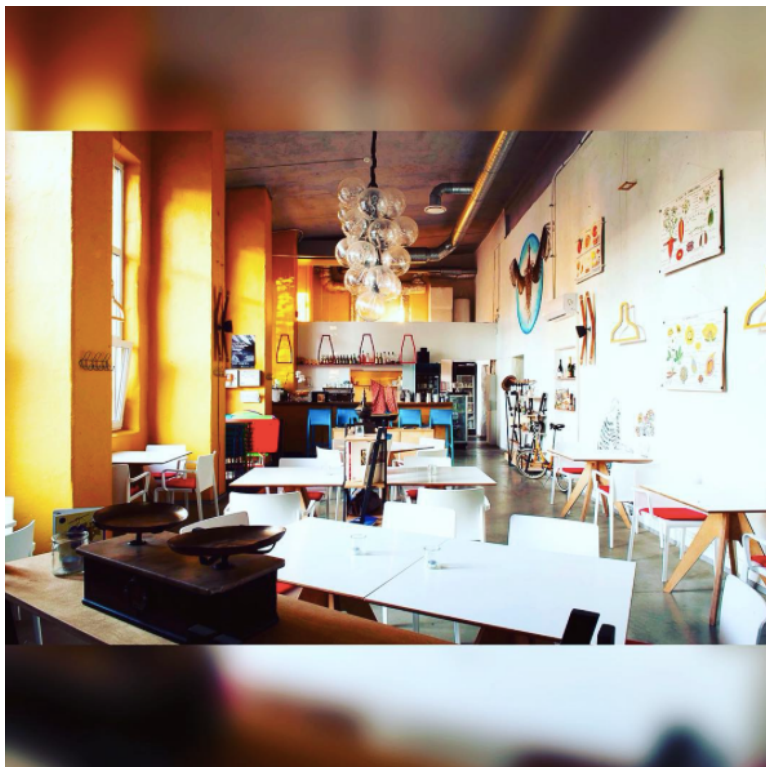
Selle uuringu tulemusena leitud elustiili diskursust iseloomustavad kõige paremini päevavalguses tehtud pildid, millel on näha *elustiili* ja *elutempot* peegeldavad elemendid. Samuti pildid, mis annavad peale söömise edasi ka mõnd muud tegevust. Näiteks avatud ajakiri näitab, et parasjagu loetakse. Avatud sülearvuti näitab, et töötatakse. Ühtlasi hõlmab see diskursus pilte, mis annavad edasi lihtsust. Kokkuvõttes antakse *elustiili diskursust* edasi piltidega, mis näitavad, et väljas söömine on päevaste toimingute üks osa või tavapärane ajaveetmise viis nii üksi, kaaslasega kui ka suurema seltskonnaga. Seega võib öelda, et *elustiili diskursusega* antakse edasi ühiskondlikku tähendust, et väljas söömine ja söögikohtades aja veetmine on elustiili osa. Näidatakse, et mina töotan, õpin või veedan vaba aega söögikohas.

3.2.4. Atmosfääri diskursus

Järgnevas alapeatükis esitatakse, kuidas konstrueeritakse Instagrami piltidega väljas söömise *atmosfääri diskursust*. Avatakse selle diskursuse tunnusjooned ja selgitatakse, mis tähendusi sellega edasi antakse.

Uuringu käigus joonistus tugevalt välja, et söögikohtades tehtud piltidega näidati söögikoha sisekujunduselemente, hubast olemist või üldist olustikku. Pilte, millega loetletud aspekte edasi anti, leidis uuringu käigus väga erinevaid: suures plaanis pildistatud söögiruumist kuni sisekujunduse detailipiltideni välja.

Huvitaval kombel vastandub *atmosfääri diskursus* eespool esitatud *suhte diskursusele*, kuna söögikoha atmosfääri konstrueeritakse kohati ka *inimtühjade ruumipiltideni*. See tähendab, et pildistatud on söögikoha ruumi, et näidata, mis stiili kohaga tegu on. Pildiga soovitakse edasi anda infot ruumi avaruse, sisekujunduselementide (mööbel, värvid, kunst jms) ja üldise miljöö kohta kohta. Seejuures ei ole pildil inimesi ega detaile, mis viitaks seltskonnale (Pilt 19). Vaadates pilti 19 näeme, et pildistatud on piklikku ruumi, kus ei ole ühtegi inimest. Tegemist on täiesti staatilise ruumipildiga. Sellegipoolest tekitab pilt sooja ja hubase tunde: vasakult poolt akendest paistev soe valgus ning valge seina ja värviliste kujunduselementide kontrast loob maheda ja hubase atmosfääri. Julge värvide mäng ja laes rippuv massiivne lamp on märgid moodsast sisekujundusest ja disainist. Vasakul all servas olev vanaaegne kaal loob ruumis retrohõngu. Selliste piltidega luuakse tähendusi praeguse aja söögikohtade *trendikast sisekujundusest*.



Pilt 19

Lisaks kaasaegsele ja trendikale sisekujundusele, loovad söögikoha atmosfääri ka seal olevad inimesed. Pildil 20 näeme, et pilt on tehtud päevasel ajal söögikoha ruumist. Kuigi pilt on kirju, on sisekujundus väga lihtsakoeline: ilma kateteta puidust laudad ja toolid. Seintel ei ole disainielemente, selle asemel on näha erinevaid reklaamplakateid. Valgeks värvitud sein ning uste kohal olevad punased telliskivid näitavad, et tegu on vanaaegse ruumiga. Pildile annab kirevust värviliste ruudukestega kaetud baarilett. Põrandale paistvad päikeselaigud ja värviline sisekujundus tekitavad pildil sooja ja positiivse õhkkonna. Õhkkonnale lisavad aga dünaamilisust pildil olevad inimesed. Pildiga antakse edasi söögikoha üldist miljööd: sisekujundust, ruumi avarust, inimesi, hubast päikesevalgust. Selliste piltidega konstrueeritakse söögikohta kui *hubast ajaveetmiskohta*.



Pilt 20

Kui eelneva kahe näite (Pilt 19 ja Pilt 20) puhul räägiti atmosfäärist piltide kaudu, kus söögikoha ruumi näidati võimalikult tervikuna, siis leidis ka pilte, millel oli kujutatud söögikoha olustiku detaile lähedalt. Seega saab öelda, et söögikoha atmosfäärist laiemalt räägitakse ka *detailipiltide* kaudu. Näiteks pilt 21 võib olla tehtud mitmetel eesmärkidel: näitamaks kompositsiooni ja värvide kokkusobivust; näitamaks sisekujunduselemente (küünlad, pildid, lamp jms) või iseteeninduslaua funktsiooni kui sellist. Ükskõik mis loetletud eesmärkidest pildistaja motiiviks oli, igal juhul annab see pilt edasi tähendust söögikoha miljööst.

Pildil näeme kaunist heledate värvidega toon-toonis kompositsiooni iseteeninduslauast, millele on ilusasti paigutatud klaasid ja veepaak ning riiulile on sätitud küünlaid, pildid ja väikesed taimed pildikesi. Kõik detailid on harmooniliselt paigutatud. Laud jätab ilusa ja puhta mulje. Seinalt hakkab silma sinna kirjutatud sõna “naudi”, mis loob sõbraliku õhkkonna. Naturaalsele päevavalgusele lisaks põleb ka laualamp, mis kiirgab sooja valgust. Kuigi me ei tea, milline see söögikoht üldiselt välja näeb, siis juba ainuüksi sellise kauni detailipildi tõttu tajume, et seal ongi puhas, harmooniline, sõbralik ja soe õhkkond. Seega saame öelda, et ka *detailipiltidega* konstrueeritakse söögikoha *atmosfääri diskursust*.



Pilt 21

Kokkuvõttes saab nendest näidetest järeldada, et söögikoha *atmosfääri diskursuse* moodustavad kolm peamist tunnusjoont: *ruumi trendikas sisekujundus*, *söögikoht kui hubane ajaveetmiskoht* ning *detailipildid*. Niisugused pildid peegeldavad söögikohas valitsevat õhkkonda ehk teisisõnu antakse nende piltidega edasi seal valitsevat atmosfääri ja üldist emotsiooni. *Atmosfääri diskursus* hõlmab tähendusi söögikoha väljanägemisest ja sealse miljöö tähtsusest külastajale. Seega näitavad selle diskursuse moodustavad pildid, et inimesed tahavad näidata end trendika söögikoha külastajana.

3.2.5. Diskursuseanalüüsi kokkuvõte

Selle peatüki eesmärk oli vastata töös püstitatud uurimisküsimusele: “Milliste aladiskursustega tähendusi edasi antakse?”. Selleks kasutati visuaalse diskursuseanalüüsi meetodit ning viidi läbi 53 pildi uurimine avatud kodeerimise põhimõttel.

Avatud kodeerimise kasutamine tähendas, et iga pilti uuriti süvitsi, püüdes näha ka n-ö pildi taha, uurimise käigus saadud info pandi kirja kodeerimistabelisse. Kirjapandud tekst

kodeeriti, st märgiti ära need märksõnad, mis pilti kõige paremini iseloomustasid. Koodide põhjal moodustati kategooriad. Saadud kategooriad võeti aladiskursuste leidmise aluseks.

Visuaalse diskursuseanalüüsi tulemusena leiti neli peamist aladiskursust: 1) toidu kompositsiooni diskursus, 2) suhte diskursus, 3) elustiili diskursus, 4) atmosfääri diskursus. Nimetatud aladiskursustega antakse Instagramis edasi tähendusi väljas söömise kohta.

Toidu kompositsiooni diskursus hõlmas kõiksugu pilte, millel oli näha toitu, mida ei olnud veel sööma hakatud. Nende piltidega loodi tähendust söögikohas pakutavatest hõrkudest ning ahvatleva väljanägemisega toitudest. Kogu uuringu käigus ei leidunud ühtegi pilti toidust, mida oleks enne pildi tegemist sööma hakatud. Tähendab, et toite pildistati just sellisel kujul nagu need lauda toodud olid, serveeringut rikkumata. Samuti ei leidunud analüüsitavate piltide hulgas mitte ühtegi must-valge filtriga pilti toidust, küll aga oli must-valgeid pilte inimestest. See näitab, et inimesed soovivad piltidel näidata värvilisi toite ning värvid on tähtsal kohal ka kogu foto kompositsioonis.

Toidu kompositsiooni diskursuse pildid olid tehtud enamasti pealtvaates – nii sai paremini edasi anda toidu serveeringut ja laual olevate elementide harmoonilist asetust. Samuti võis märgata, et laual olevaid detaile oli pildi jaoks spetsiaalselt kompositsiooni sätitud. Analüüsi tulemusena võib öelda, et *toidu kompositsiooni diskursusega* antakse edasi tähendusi söögikohas pakutava toidu ahvatlevast väljanägemisest ning jagatakse teistega oma söömas käimise kogemust.

Suhte diskursus avaldus uuringu käigu väga erinevate piltide kaudu, kuid sellegipoolest joonistus tugevalt välja *sotsiaalsuse aspekt*. Uuringu käigus leidis vähem neid pilte, mis olid tehtud seltskonna näitamiseks, pigem andsid suhetest aimu muud kooslused. Peamiselt kõnelesid suhetest *üle laua tehtud pildid*, millelt oli näha, et söögikohas oldi (vähemalt) kahekesi ja istuti vastamisi.

Teisalt avaldus väljas söömise sotsiaalne mõõde *suhte diskursuse* puhul nii, et pildistaja jättis kaadrisse tagaplaanil olevad inimesed. Sellega näidati, et väljas söömas käiakse *teiste inimeste keskel*. Samuti andsid edasi sotsiaalsuse ja suhete tähendust erinevad toidupildid, millel oli näidatud mitut toitu või jooki, ilma, et pildil oleks inimesi. Nähes pildil kaht laual

olevat *cappuccino* tassi, tajume, et ühes lauas istub kaks inimest. Esitatud näidete põhjal saame öelda, et erinevat tüüpi piltidelt joonistus tugevalt välja, et väljas söömine on sotsiaalne tegevus, mida konstrueeritakse grupipildi või sõbrasuhete piltide kaudu. Nende piltidega näidatakse, et söögikohas ollakse koos sõbraga või suurema seltskonnaga. Seega annab *suhte diskursus* edasi ühiskondlikke tähendusi väljas söömise kui seltskondliku ja tugevalt sotsiaalse tegevuse kohta.

Elustiili diskursus tähendab, et väljas söömas käimine ning söögikohas aja veetmine, õppimine või töötamine on osa igapäevaelust. Analüüsi käigus leitud pildid, millega *elustiili diskursuse* korda edasi anti, olid tehtud päevasel ajal. Nende piltidega luuakse tähendusi elustiilist, näiteks avatud sülearvuti ja *take away* kohvitops võivad sümboliseerida mobiilsust ja kiiret elutempot. Seevastu avatud ajakiri ja ilus toit pildil annab infot näiteks selle kohta, et inimene naudib üksinda söögikohas oma vaba hetke. Seega vastandub *elustiili diskursus* siinkohal *seltskonna diskursusele*, kuid mitte alati. Uuringust tuli välja, et igapäevaelu osa võib olla ka näiteks kaaslasega (või seltskonnaga) söögikohas kohvitassi taga ajaveetmine. Siiski on ka üksi söögikohas aega veetvad inimesed valinud minna teiste inimeste keskele. Seega võib öelda, et *elustiili diskursusega* antakse edasi tähendust, et väljas söömine ja söögikohtades aja veetmine on tavaline igapäevaelu osa.

Atmosfääri diskursus joonistus välja piltidelt, millel oli näidatud söögikoha *ruumi trendikat sisekujundust*, söögikohta kui *hubast ajaveetmiskohta* või lähemalt mingisuguseid *detaile*. Sellised pildid annavad edasi tähendusi söögikohas valitsevast õhkkonnast.

Näiteks juhivad pildid inimtühjast söögikohast meie tähelepanu sisekujundusele ja detailidele, mida võib-olla muidu ei märkaks. Ilma inimesteta söögikoht võib tekitada küsimuse, et miks seal inimesi pole? Samas peegeldab sooja valgusega ruumipilt rahu ja hubasust. Pildid, mis on tehtud üldisest söögikoha miljööst ning millel on näha ka inimesi, loovad jällegi harmoonilise ja dünaamilisema õhkkonna. Ka pildid, mis on tehtud lähivõttena mõnest detailist või kompositsioonist, aitavad meil tajuda selle söögikoha üldist atmosfääri, isegi, kui me ei ole seal käinud. Selle diskursuse pildid näitavad, et söögikoha õhkkond ja sisekujundus on külastajate jaoks oluline. Seega võime öelda, et *atmosfääri diskursusega* antakse edasi ühiskondlikke tähendusi sellest, et inimesed tahavad näidata, millises trendikas keskkonnas nad aega veedavad või einestavad.

Visuaalse diskursuseanalüüsi tulemusena võib öelda, et väljas söömise tähendusi antakse Instagramis edasi nelja peamise aladiskursuse kaudu. Nendeks on: *toidu kompositsiooni diskursus*, *suhte diskursus*, *elustiili diskursus* ja *atmosfääri diskursus*. Kõige paremini iseloomustavad nimetatud aladiskursusi värvilised toidupildid, üle laua inimesest tehtud pildid, päevavalguses elustiili kajastavad pildid ning söögikoha ruumi pildid.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Magistritöö eesmärk oli leida, milliste piltide kaudu Instagramis väljas söömisest räägitakse ning milliste aladiskursustega väljas söömise tähendusi edasi antakse. Järgnevas peatükis esitatakse visuaalse diskursuseanalüüsi tulemusena saadud vastused töös püstitatud uurimisküsimustele ning seostatakse need teoreetilise raamistiku ja varasemate uurimustega. Arutletakse töö kasulikkuse üle laiemas sotsiaalses kontekstis ning esitatakse ettepanekud selle uurimuse võimalikeks edasiarendusteks.

Magistritöö uurimisprobleemiks oli Telliskivi Loomelinnaku söögikohtades tehtud Instagrami piltidega väljas söömise diskursuse konstrueerimine. Teema valik kujunes välja Mirovi (2014) magistritöö järeldustest ja põhjus, miks seda temaatikat sotsiaalmeedia kontekstis uurida taheti, oli uurija veendumus, et sotsiaalmeedia rakenduste näol on juurde tulnud uusi meediume, mille kaudu tähendusi konstrueeritakse. Populaarne meedium praegusel ajal on Instagram, kus inimesed näitavad oma tegemisi ja jälgivad teiste omi just postitatud piltide kaudu. Seega sooviti uurimusega peegeldada, kuidas Instagrami postitatud piltidega luuakse väljas söömise diskursuse kord ja milliseid ühiskondlikke tähendusi nende piltidega edasi antakse. Aja- ja töömahu seisukohast tuli Instagrami postitused kuidagi piiritleda. Seetõttu võeti uurimisobjektiks pildid, mis olid tehtud erinevates Telliskivi Loomelinnaku söögikohtades, kuna Telliskivi Loomelinnak on tuntud omanäoliste ja populaarsete söögikohtade poolest.

Varasemalt väljas söömise diskursuse konstrueerimise teemat Eesti kontekstis uurinud Mirov (2014) analüüsis Eesti Päevalehes, Õhtulehes ja Postimehes ilmunud söögikohtadega seonduvate artiklite tekste. Ajalehetekstide kontentanalüüsi tulemusena leidis ta viis aladiskursust: *gurmaandiskursus*, *peakokadiskursus*, *diskursus väljas söömine kui staatuse sümbol*, *igapäevaelu diskursus*, *diskursus väljas söömine ja probleemid*. (Mirov 2014: 50) Tema uurimusest lähtuvalt oli selle töö autori teiseks huviks leida, kas klassikalises meedias ja sotsiaalmeedias väljas söömisest konstrueeritud tähendustes esineb kokkulangevusi või lahknevusi ning kui esineb, siis millised need on.

Selle magistritöö eesmärgi täitmiseks püstitati kaks uurimisküsimust: “Milliste piltidega Instagramis väljas söömist konstrueeritakse?” ja “Milliste aladiskursustega tähendusi edasi

antakse?“. Mõlemale uurimisküsimusele vastamiseks kasutati visuaalset diskursuseanalüüsi ning pilte uuriti avatud kodeerimise meetodil.

Esimesele uurimisküsimusele vastamiseks arvestati kõiki kodeerimise käigus loodud kategooriaid. Nende alusel leiti, et väljas söömisest räägitakse Instagramis järgmiste piltidega: *serveeritud toidu piltidega; positiivsete, poseeritud ja üle laua tehtud piltidega; päeval ajal tehtud piltidega; sisekujundust ja söögikoha ruumi näitavate piltidega (sh tänavakunst); sündmust kajastavate piltidega (sh reklaam); tuntud inimeste piltidega; laste piltidega; õhtusel ajal tehtud piltidega; vabas õhus einestamise võimalust näitavate piltidega*. Uuringu tulemusena leitud erinevad pilditüübid peegeldavad hästi hetke diskursuse korda, see tähendab, et väljas söömist konstrueerivad selle praktika kandjad Instagramis just nimetatud piltidega.

Nagu ka teoorias öeldud, siis *foodstagramming* mõjutab tänapäeva kultuuri ja sotsiaalset kogemust (Ginsberg 2015: 79). Niisiis sooviti leida, milliseid ühiskondlikke tähendusi nende Instagrami piltidega edasi antakse. Teisele uurimisküsimusele vastamiseks võeti aluseks samuti avatud kodeerimisel moodustatud kategooriad ning kõige tugevamalt välja joonistunud kategooriate põhjal leiti peamised aladiskursused. Kokku leiti neli aladiskursust: *toidu kompositsiooni diskursus, suhte diskursus, elustiili diskursus ja atmosfääri diskursus*.

Toidu kompositsiooni diskursuse moodustavad pildid, millel on peaaesjalikult näidatud toitu ja seejuures on märkimisväärne, et uuritud piltidel oli alati näidatud puutumata toitu, mida poldud veel sööma hakatud. Nende piltide puhul on näha, et tähtis osa on kompositsioonil ning pildil olevaid elemente on pildistamiseks harmooniliselt kokku sobitatud. Huvitav leid oli ka see, et uuringu käigus leiti söögikohas olevatest inimestest mitmeid must-valgeid pilte, kuid toidupildid olid alati värvilised. Pildistatud oli parimat võimalikku kompositsiooni. Kokkuvõttes võib öelda, et *toidu kompositsiooni diskursusega* antakse edasi tähendused gurmaanlusest, söögikohas pakutava toidu ahvatlevast väljanägemisest. Näidates mida ja kus süüakse, näidatakse end gurmaanina. Seega langes toidu kompositsiooni diskursus kokku Mirovi (2014: 70–71) leitud *gurmaandiskursusega*, mille puhul oli kõhutäitest tähtsamal kohal see, kus ja mida süüakse ning kui palju sellest teatakse.

Suhte diskursusega konstrueeritakse väljas söömist kui sotsiaalselt tegevust. Tehtud uuringu tulemusena on väljas söömine sotsiaalne tegevus, uuritud piltidelt oli näha, et söögikohas oldi koos kaaslasega või suurema seltskonnaga. Valdavalt tuli *suhte diskursus* välja inimesest *üle laua tehtud piltide* kaudu, kus ühel pool lauda istuv inimene oli teisel pool lauda istuvast inimesest pilti teinud, ning loomulikult ka piltidelt, kus mitu inimest koos peal olid. Samuti kinnitas sotsiaalsuse aspekti ka piltidel tagaplaanil olevad inimesed, mis näitab, et einestatakse teiste inimeste keskel.

Seejuures on tähelepanuväärne, et *suhte diskursust* väljendasid ka need pildid, millel ei olnudki inimesi, kuid oli näidatud rohkem kui ühele inimese serveeritud toitu või jooki. Niisiis joonistusid piltidelt suhted ja sotsiaalsus välja väga erinevate kadreeringute kaudu, ent seltskonnas einestamine oli igal juhul selgelt arusaadav. Mirovi (2014) uuringust otseselt suhete ja seltskonnas einestamisega haakuvat diskursuse korda välja ei joonistunud, küll aga tuli tema töö järeldustes esile, et väljas söömine ei seisne enam füsioloogiliste, vaid sotsiaalsete vajaduste rahuldamises (Mirov 2014: 77). Ka selles töös uuritud piltidega luuakse ühiskondlikke tähendusi sellest, et väljas söömine on sotsiaalne tegevus, kuna söögikohas käiakse koos kaaslasega või suurema seltskonnaga.

Elustiili diskursusega näidatakse väljas söömist kui midagi, mis on igapäeva toimingute üks osa või tavapärane ajaveetmise viis, kas seltskonnas või üksi. Oluliseks komponendiks siinkohal on piltidel olevad elustiili või -tempo kajastavad detailid, mis näitavad, et söögikohtades tegeletakse lisaks söömisele ka muude asjadega. Näiteks oli pildil näidatud papist kohvitopsi, sülearvutit, märkmikku või avatud ajakirja. Mirovi (2014: 76) uuritud ajaleheartiklitest tuli välja, et toitlustusasutust käsitleti kohati kui koduse ruumi edasiarendust, kus käidi näiteks õppimas või internetti kasutamas. Sama tulemus joonistus ka käesolevast uuringust välja. Seega võib öelda, et *elustiili diskursusega* antakse edasi tähendust, et väljas söömine ja söögikohtades aja veetmine on elustiili osa.

Lisaks tuli Mirovi (2014: 72, 76) uuringust välja ka *staatusesümboli diskursus*, mis samuti näitab väljas söömist elustiili osana, kuid seostub pigem ühiskondliku positsiooni näitamisega. Käesolevas uuringus leitud *elustiili diskursus* võib hõlmata mõlemat – nii tavainimese igapäevaelu (näiteks kohvikus interneti kasutamist) kui ka soovi näidata oma staatust (näiteks postitades pilti nimekas söögikohas ajakirja lugemisest). Tegelikult on selle töö raames läbiviidud pildianalüüsi põhjal raske öelda, kas inimene soovib näidata lihtsat eluviisi või ühiskondlikku staatust. Seega nimetatigi avaldunud diskursus üldiselt

elustiili diskursuseks. Nii nagu teooria osas esitatud, on väljas söömine kahtlemata seotud inimese sotsiaalse ja majandusliku olukorraga. Nagu Raud (2013: 404) selgitab, siis traditsionaalses ühiskonnas on inimesele vabalt kättesaadavad vaid need kultuurilised praktikad, mis lähevad kokku tema sotsiaalse staatusega. Sotsiaalse ja majandusliku positsiooni näitamine avaldubki teiste hulgas kõige rohkem *elustiili diskursuses*, kuna näidatakse, et söögikoha külastamine ongi igapäevaelu osa.

Atmosfääri diskursusega antakse edasi tähendusi söögikoha üldisest õhustikust ja miljööst. Selle diskursuse moodustavate piltidega näitavad söögikoha külastajad end kui trendika söögikoha külastajat, postitades pilte näiteks omapäraselt dekoreeritud laest või söögikoha ruumist. Selle diskursuse pildid kinnitasid teorias esitatut, et söögikohtades on viimase kümnendi jäik formaalsus silmapaistvalt vähenenud ja sisekujundus on muutunud kaasaegsemaks (Harrington jt 2011: 273). Uuritud Instagrami piltide põhjal saab öelda, et väljas söömisega seostub kindlasti ka söögikohtade sisekujundus ja üldine miljö. Kui eelnevad uuringust välja joonistunud aladiskursused haakusid ka Mirovi (2014) uuringutulemustega, siis söögikoha sisekujunduse ega atmosfääri diskursust tema uuritud ajaleheartiklitest välja ei tulnud. Infot söögikoha sisustuse kohta saab edukalt ka verbaalse tekstiga edasi anda, kuid see teema ei pruugi alati päevalehe veergudele jõuda. Instagram ja telefoni fotosilm võimaldavad söögikohas tehtud mistahes pildiga peaaegu alati edasi anda tähendusi sealse õhkkonna kohta. Trendikad ja omapärased sisekujunduslahendused kutsuvad pildistama ja teistega trendika söögikoha külastust jagama.

Selle magistritöö tulemusi Mirovi (2014: 71–72) uurimistulemustega kõrvutades, ei tulnud selles töös välja *peakoka diskursust* ega *probleemidiskursust*. Põhjuseks, miks *peakoka diskursust* välja ei tulnud, võib olla asjaolu, et üldjuhul ei ole tavakülastajal võimalust näha söögikoha köögipoolt ega peakokast pilti teha. Pildiga saab küll edasi anda näiteks peakoka loomingut, kuid selles töös paigutusid toidupildid analüüsi tulemusena pigem *toidu kompositsiooni diskursuse* alla, mille puhul külastaja tahab end näidata gurmaanina.

Kuna uuring näitas, et toidupildid olid alati tehtud kaunilt serveeritud toidust ja pildid inimestest olid positiivsed, siis ei olnud eeldusi *probleemidiskursuse* ilmnemiseks. Põhjuseks võib olla tõsiasi, et inimesed soovivad Instagrami postitada ilusaid ja positiivseid pilte. Seda kinnitab ka esimesele uurimisküsimusele saadud vastus, kus ühe kategooriana joonistus välja *positiivsus*. Muidugi võimaldab sotsiaalmeedia tegelikkuses inimestel jagada ka negatiivseid emotsioone, kuid selles uuringus analüüsitud piltidelt

probleemseid olukordi ei avaldunud. Seega võib käesoleva uuringu kriitikana välja tuua, et inimesed ei pruugi Instagrami piltidega edasi anda kõiki tähendusi, mida ajakirjandus kajastab. Teisalt ei pruugi vaatleja piltidelt osata välja lugeda täpselt seda, mida pildistaja ja pildi postitaja on soovinud pildiga edasi anda. Seega, üks võimalik edasiarendus sellest tööst oleks uurida visuaalset ja verbaalset keelt koos ehk uurida Instagrami postitatud söögikohtades tehtud pilte ja nende allkirju.

Väärrib märkimist, et uuringu käigus leitud aladiskursuste vahel tekkis ka teatav vastandumine. Kuigi *suhte diskursus* joonistus uuringu käigus tugevalt välja, siis *elustiili diskursuse* ja *atmosfääri diskursuse* puhul ei olnud suhted ja seltskond peamine. Nende kahe aladiskursuse moodustanud piltidelt võis pigem välja lugeda, et inimene oli söögikohas ilma kaaslaseta (või kaaslasteta). Samas ei loo need diskursused tähendust, et söögikohas käiaksegi üksi, kuna leidis ka pilte, kus elustiilist ja atmosfäärist kõnelesid seltskonda ja sotsiaalsust näitavad pildid. Samuti saame öelda, et inimesed, kes on söögikohta läinud üksi, on siiski läinud teiste inimeste keskele ehk avalikku sotsiaalsesse keskkonda.

Elustiili diskursuses välja joonistunud pildid, mis ei kandnud otseselt edasi suhete tähendust, löid pigem tähendusi elustiilist ja väljas söömisest kui päeva loomulikust osast. Inimtühjast söögikoha ruumist või sisekujunduselementidest tehtud *atmosfääri diskursuse* pildid andsid edasi tähendusi söögikoha üldisest õhkkonnast. Uuringu tulemustest lähtuvalt võime seega öelda, et need pildid löid pigem iseseisvaid tähendusi ega presenteerinud kuidagimoodi väljas söömist kui ebasotsiaalset tegevust.

Metoodika peatükis esitatud autorid, kes on varasemalt visuaalide uurimiseks erinevaid lähtekohti pakkunud, toetasid uuringu läbiviimist sellega, et juhtisid uurija tähelepanu erinevatele pildi uurimise aspektidele ning avasid pildi kui teksti tõlgendamise alused. Valitud uuringumeetod võimaldas süvitsi koguda infot piltidel oleva kohta ning minna uurimis põllule ilma eeldusteta, mistõttu täitis uuringu eesmärgi. Seevastu ei olnud aga selle uuringu raames võimalik piltidelt välja lugeda kõike, mida näiteks ajalehetekstidest (peakoka- ja probleemidiskursus). Kindlasti andis aga piltide uuring juurde teadmisi sellest, milliste piltide ja aladiskursuste kaudu tüüpilised kandjad kultuurilist praktikat Instagramis edasi kannavad. Seega võib kokkuvõtlikult öelda, et valitud meetod sobis Instagrami piltide uurimiseks, ent kriitikana võib välja tuua, et võib-olla oleks edasi antavate tähenduste veelgi paremaks mõistmiseks pidanud uurima koos nii pilti kui selle

juurde kuuluvat verbaalset teksti.

Uuringu käigus selgus, et aja- ja töömahu seisukohast oli 53 pildi uurimine uurijale jõukohane. Kuna juba pilootuuring näitas, et teemad hakkasid korduma, ei olnud ohtu, et valim liialt väikeseks jääb. Valimi kriitikana võib välja tuua asjaolu, et inimesed saavad lisada pildi asukohaks ka vale koha või samanimelise koha muus asukohas. Seetõttu jäeti valimist üks pilt välja. Kuigi see pilt kuvati samuti teistega koos trendikate postituste all, siis võiks öelda, et ka see pilt on osa väljas söömise diskursusest. Teisalt aga ei vastanud see pilt kõigile kolmele pilootuuringu käigus selliseks puhuks loodud kriteeriumile ning jäeti seega valimist välja. Samuti pidi uuringu läbiviimise käigus arvestama, et valimisse võivad sattuda ka videod. Selle uuringu eesmärk oli uurida pilte, kuid kuna tegelikkuses moodustavad Instagramis väljas söömise diskursuse korra ka videod, siis on üks võimalik edasiarendus uurida nii pilte kui videoid.

Telliskivi Loomelinnaku näol on tegemist küllaltki erilise kontseptsiooniga ning seega ei pruugi uurimistulemused kehtida üle kogu Eesti. Samuti ei pruugi kõik söögikohtade külastajad Instagrami kasutajad olla. Küll aga näitavad uurimistulemused, millist diskursuse korda söögikohtade külastajad ise Instagramis edasi kannavad. Nagu ka teoorias kirjeldatud, on sotsiaalmeedias olulisel kohal just inimeste endi loodud sisu, millega luuakse uusi trende ja käitumismustreid. Seda ilmestavad hästi uuringus välja joonistunud aladiskursused, mis näitavad, et postitatakse teatud kategooriatesse kuuluvaid pilte. Seega võib öelda, et uurimistulemused on aluseks, et sotsiaalmeedias väljas söömise diskursuse konstrueerimist laiemalt edasi uurida. Näiteks uurida, kas Instagramis Telliskivi Loomelinnaku söögikohtade näitel leitud aladiskursused ühtivad teiste piirkondade söögikohtadega.

Kokkuvõttes võib öelda, et väljas söömise diskursust konstrueeritakse Instagramis väga erinevate piltide kaudu, kuid peamiselt joonistusid neist välja neli ülalnimetatud aladiskursust. Kõigist leitud aladiskursustest tuleb välja, et pildistatud on peamiselt toitu, inimesi või söögikohta ennast. Pildid olid enamasti värvilised, neil oli kujutatud ahvatlevalt serveeritud toitu, naeratavaid inimesi, ajaveetmist kajastavaid elemente või söögikoha sisekujundust, üldist atmosfääri. Uuritud piltidelt välja joonistunud aladiskursused langesid suures osas kokku Mirovi (2014) leitud aladiskursustega. Läbiviidud uuring andis vastused uurimisküsimustele, mis aitasid lahendada uurimisprobleemi ning seega täideti uuringu eesmärk.

Nagu eespool öeldud, siis väljas söömise ühiskondlikke tähendusi on Eestis varasemalt uurinud ainsana Mirov (2014). Selle töö autorile teadaolevalt ei ole väljas söömise ühiskondlikke tähendusi Eestis varem Instagrami piltide põhjal uuritud ning seega on käesolev töö esimene. Töö tulemused näitavad, milliseid ühiskondlikke tähendusi väljas söömisest piltidega luuakse. Näiteks pildistavad inimesed toitu alati enne sööma asumist ja Instagrami postitatakse pilte, mis kuuluvad kindlatesse kategooriatesse. Niisiis on välja kujunenud kultuuriline praktika, millel on tüüpilised kandjad ja seega luuakse ühiskonnas mingisuguseid tähendusi (Raud 2013: 404). Väljas söömise praktika kandjad on Instagrami piltidega loonud diskursuse korra, mis on kirjeldatud tulemuste peatükis.

Nii nagu teooria peatükis esitatud, siis selleks, et inimene annaks pildile enda tõlgentatud tähenduse, ei ole vaja teadlikult pilti analüüsida – neid tõlgendusi loob meie alalävine tajut. Inimene saab pilti vaadates rohkem infot, kui ta ise tajub. (Bachmann 2009: 127–129) Niisiis võib öelda, et Instagrami pildid peegeldavad, kuidas väljas söömise praktika diskursust konstrueeritakse. Instagrami piltide uurimine andis hulgaliselt infot väljas söömise diskursuse kohta, seega võib see uuring võib olla ajendiks, et ka muudes eluvaldkondades uurida ühiskondlike tähenduste konstrueerimist näiteks Instagrami (või mõne muu sotsiaalmeedia kanali) piltide kaudu.

Teoorias esitatu kohaselt täiendavad tarbijad sotsiaalmeedias oma teadmisi, omandavad informatsiooni, arvamusi ning hoiakuid, kujundavad oma ostukäitumist ning jagavad teistega ostujärgseid hinnanguid (Mangold ja Faulds 2009: 358). Sellest lähtuvalt võib Instagramis levivaid söögikohtades tehtud pilte vaadata kui inimeselt inimesele reklaami, mis võib mõjutada piltide jälgijate hoiakuid. Seega on selle magistr töö tulemused praktiliselt kasulikud ennekõike toitlustusettevõtetele. Kui teatakse, millised diskursused on ühiskondlikult olulisel kohal, saab ettevõtte vastavatele nüanssidele rõhku asetada.

Selle magistr töö eesmärk on kirjeldada, milliste piltide ja teemade kaudu Instagramis väljas söömist konstrueeritakse ja milliseid ühiskondlikke tähendusi seega edasi antakse. Töö tulemusena võib öelda, et Instagram võimaldab näidata end gurmaanina, postitades pilte ahvatlevalt serveeritud toitudest. Omanäolisest sisekujundusest pilte postitades saab end Instagramis näidata aga trendika söögikoha külastajana. Nagu ka teooria osas välja toodud, on väljas söömine saanud paljude inimeste jaoks elustiiliks, see on aga tihedalt seotud inimese majandusliku staatusega ühiskonnas. Samuti selgus teooriast, et väljas söömine on tugevalt sotsiaalne tegevus ning seda kinnitab ka läbiviidud pildiuuring.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli analüüsida Instagrami pilte, mis on tehtud Telliskivi Loomelinnaku söögikohtades ning selle tulemusena kirjeldada, milliste piltide kaudu väljas söömisest räägitakse ning milliste aladiskursustega väljas söömise fenomeni konstrueeritakse. Selleks püstitati kaks uurimisküsimust: 1) Milliste piltidega Instagramis väljas söömist konstrueeritakse? 2) Milliste aladiskursustega tähendusi edasi antakse?

Uurimisobjektideks võeti Instagrami postitatud pildid, millele oli määratud asukohaks mõni Telliskivi Loomelinnaku söögikoht (mis oli välja toodud Telliskivi Loomelinnaku kodulehel ja mille peamine tegevus oli toitlustus). Mitmete söögikohtadega Telliskivi Loomelinnak on viimaste aastatega rohkelt populaarsust ja tähelepanu pälvinud ning kuna Instagramis on sealsete söögikohtade asukohamärgistusega arvukalt pilte, sobisid Telliskivi Loomelinnaku söögikohad hästi väljas söömise teema uurimise aluseks.

Töö teooria osas esitatakse väljas söömise mõiste ja selle kasutamine käesolevas töös. Avati lühidalt väljas söömise ajaloolist tausta ning tutvustati tänapäeva arengusuundi. Selgitati sotsiaalmeedia rolli tähenduste konstrueerimises ning esitati varasemad uurimused väljas söömise temaatikal.

Uurimisküsimustele vastamiseks kasutati visuaalset diskursuseanalüüsi – pilte uuriti avatud kodeerimise meetodil, et saada süvitsi infot. Valimi moodustasid iga söögikoha asukoha lehel kuvatud esimesed 9 trendikat postitust. Kokku kuulus valimisse 53 pilti, üks pilt jäeti valimist välja, kuna ei olnud uurija hinnangul Instagramis märgitud söögikohas tehtud.

Vastuseks esimesele uurimisküsimusele leiti, et väljas söömisest räägitakse Instagramis järgmiste piltidega: *serveeritud toidu piltidega; positiivsete, poseeritud ja üle laua tehtud piltidega; päeval ajal tehtud piltidega; sisekujundust ja söögikoha ruumi näitavate piltidega (sh tänavakunst); sündmust kajastavate piltidega (sh reklaam); tuntud inimeste piltidega; laste piltidega; õhtusel ajal tehtud piltidega; vabas õhus einestamise võimalust näitavate piltidega*. Teise uurimisküsimuse vastusena leiti neli peamist aladiskursust: *toidu kompositsiooni diskursus, suhte diskursus, elustiili diskursus ja atmosfääri diskursus*.

Kokkuvõttes võib öelda, et Instagrami pildid annavad väljas söömise kohta edasi mitmeid ühiskondlikke tähendusi. Uuritud Instagrami pildid peegeldavad hästi hetke olukorda, kuidas väljas söömisest praegu räägitakse. Söögikohtades tehtud piltidel näidatakse ahvatlevat toitu, naeratavaid inimesi, trendikat sisekujundust ja elustiili ehk igapäevaelu toimetustega seonduvat. Väljas söömine on saanud inimeste elustiiliks ning oma kogemust jagatakse teistega sotsiaalmeedia vahendusel.

VIIDATUD KIRJANDUS

Altmäe, K. (2014) Teenusedisain kiirtoidurestoran Vapiano näitel. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž.

Bachmann, T. (2009) Reklaamipsühholoogia. AS Kirjastus Ilo, lk 127–129.

Dinner in the Sky Eesti kodulehekülg (2015)

<http://www.dinnerinthesky.ee/index.php?id=125> Viimati külastatud: 16.12.2015

Elliot, A. F. (12.05.2015) Lights, camera, broccoli! New restaurant concept built entirely around Instagram-worthy food serves meals on spinning plates with built-in phone stands. Daily Mail. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3070928/Lights-camera-broccoli-New-restaurant-concept-built-entirely-Instagram-worthy-food-serves-meals-spinning-plates-built-phone-stands.html> Viimati külastatud: 28.03.2016

Ginsberg, K. (2015) Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 6, No. 1, lk 78–91.

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons (2011) 54, lk 265–273.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., ja Kendall, K. W. (2011): Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes, Journal of Foodservice Business Research, 14:3, lk 272–289.

Hepp, A., Hjarvard, S., Lundby, K. (2015) Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. Media, Culture & Society Vol. 37 (2), lk 314–324.

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014) What we Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Association for the

Advancement of Artificial Intelligence. Department of Computer Science, Arizona State University, Tempe AZ 85281

Instagram (2016) #dinnerinthesky

<https://www.instagram.com/explore/tags/dinnerinthesky/> Viimati külastatud: 28.03.2016

Instagram (2016) #foodie <https://www.instagram.com/explore/tags/foodie/> Viimati külastatud: 12.04.2016

Instagram (2016) #foodstagram

<https://www.instagram.com/explore/tags/foodstagram/> Viimati külastatud: 12.04.2016

Instagram Help Center (2016) What are Top Posts on hashtag or place pages?

<https://help.instagram.com/701338620009494>

Jonnalagadda, H. (09.09.2015) Get ready for 30-second videos ads on Instagram.

Androidcentral. <http://www.androidcentral.com/get-ready-30-second-video-ads-instagram> Viimati külastatud: 13.03.2016

Kalmus, V. (2015) Kujutiste lugemine. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <http://samm.ut.ee/kujutiste-lugemine>

Kalmus, V., Masso, Linno (2015) Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia

õpibaas. Tartu Ülikool <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> Viimati külastatud: 21.03.2016

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2009) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons (2010) 53, lk 59-68.

Kasik, R. (2008). Tekstid ja taustad V. Meediatekstide keelekasutus ja selle sotsiokultuurilised taustad. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kress, G., van Leeuwen, T. (1996). Reading Images: The Grammar of Visual Design.

London: Routledge.

Kress, G., van Leeuwen, T. (2006) Reading Images: The Grammar of Visual Design
Second edititon. London and New York: Routledge.

Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk.

Machin, D., Mayr, A. (2012). How To Do Critical Discourse Analysis A Multimodal
Introduction, 57–76.

Mangold, W.,G., Faulds, D., J. (2009) Social media: The new hybrid element of the
promotion mix. Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons
(2009) 52, lk 357–366.

McLuhan, M. (1964) Understanding Media. The Extensions of men. London and New
York: Routledge.

McQuail, D. (2003) McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu Ülikooli
Kirjastus.

Mirov, I. (2014) Väljas söömise diskursuse konstrueerimine Eesti meedias Eesti
Päevalehe, Õhtulehe ja Postimehe näitel. Tallinna Ülikool.

Mõttus, M. (09.10.2015) Väike maailm suure maailma sees. Mürileht.
<https://www.muurileht.ee/vaike-maailm-suure-maailma-sees/> Viimati külastatud:
22.03.2016

Ott, G. (2014) Küllastajate rahulolu majutusettevõtetes pakutavate toodetega Villa
Andropoff näitel. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž.

Prii, M. (2013) Toitlustusteenuse arendamine hotellis OÜ Tervise Paradiisi näitel.
Tartu Ülikooli Pärnu kolledž.

Pošehonova, I. (2014) Toitlustuse tähtsus tervislikus spaakogemuses Estonia Medical

Spa Hotelli näitel. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž.

Tamm, M. (2011) Kodres, K. Pildiline pööre. Humanitaarteaduste metodoloogia, Tallinna Ülikooli Kirjastus.

Tamm, T. (2013) Eestis turistina toiduelamuse otsingul. Eesti köögi areng: Nõukogude aja köök. <https://sisu.ut.ee/dev/toiduelamus/eesti-köögi-areng-5-nõukogude-aja-köök>
Viimati külastatud: 11.04.2016

Telliskivi Loomelinnaku koduleht (2016) <http://telliskivi.eu/soogi-ja-joogikohad/>

Urbandictionary (2014) Foodstagram.
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=foodstagram> Viimati külastatud:
12.04.2016

Urbandictionary (2007) Foodie.
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Foodie> Viimati külastatud:
12.05.2016

van Leeuwen, T., Jewitt, C. (2004). Handbook of Visual Analysis. London: Sage

Vahtramäe, E. (2013) Tööstuslade taaselavdamise sotsiaalkultuurilised mõjud Telliskivi Loomelinnaku näitel. Tallinna Ülikool, Eesti Humanitaarinstituut
Vasli, K. (05.02.2015) Restoran, mis tõmbas käima terve linnajao. Äripäev.
<http://www.aripaev.ee/uudised/2015/02/05/restoran-mis-tombas-kaima-terve-linnajao>
Viimati külastatud: 22.03.2016

Viks, E. (2013) Restorani kliendi ostuotsuse kujunemine ja mõjutegurid Nordic Hotel Forumi Restoran Monaco näitel. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž.

Võsu, E., Kannike, A. (2011): My Home Is My Stage: Restaurant Experiences in Two Estonian Lifestyle Enterprises Journal of Ethnology and Folkloristics Vol. 5 (2). lk 19–47.