

Nina Dormiš in Tjaša Rotar

Spol v oglasih za prehranske izdelke

Kula let. 1, št. 1, 2008, str. 44 - 51.

Povzetek

Članek prikazuje rezultate analize oglasov za hrano in pijačo, ki so se pojavljali v slovenskih medijih (v tisku, na televiziji in na internetu) od decembra 2006 do marca 2007. Pri tem je v ospredju razkrivanje specifičnih stereotipiziranih moških in ženskih spolnih vlog, podob in s spolom povezanih stereotipov v obravnavanih oglasih. Sklepava, da oglasi za hrano in pijačo podobno kot druge skupine oglasov črpajo podobe iz družbenega konteksta in jih vanj najbrž tudi vračajo. Tako v oglasih na Slovenskem lahko odkrijemo celo vrsto podob in stereotipov žensk in moških. Nekateri so novejši, hkrati pa se še vedno nadaljujejo in jih uokvirjajo starejši, tradicionalni.

Ključne besede: oglaševanje, hrana in pijača, vloge/podobe/stereotipi moških in žensk.

Summary

The article shows the results of the analysis of food and beverage advertisements, that could be seen in the media (press, television and internet) in Slovenia from December 2006 to March 2007. The main goal was to bring to light specific stereotyped male and female gender roles, images and gender related stereotypes in the media. We conclude, that food and beverage advertisements, similar to other types of advertisements, take their images and ideas from the social context and most probably put them there as well. So we can find all sorts of male and female images and stereotypes in advertisements in Slovenia. Some are newer, but are still accompanied by the older, more traditional stereotypes.

Key words: advertising, food and drinks, roles/images/stereotypes about men and women.

V raziskavi sva se ukvarjali s sodobnimi oglasi za prehranske izdelke in pijače, ki se pojavljajo v zadnjem letu v slovenskih medijih. Osredotočili sva se na vprašanje predstavljanja moških in ženskih vlog ter oblikovanja stereotipov v teh oglasih, čeprav oglasi za prehrano ponujajo še celo vrsto raziskovalnih možnosti. Ukvarjali sva se predvsem z vsebino oglasov, nisva pa se lotili neposredne raziskave njihovih vplivov na moške in ženske potrošnike.

Navezujoč se na že opravljene raziskave,¹ sva se lotili analize oglasov za hrano in pijačo (slovenskih in tujih), ki so se od decembra 2006 do marca 2007 pojavljali v slovenskih medijih (v tisku, na televiziji in na internetu). Obravnavali sva 19 tiskanih oglasov, 28 televizijskih oglasov in 12 oglasov na internetu.² To so bili vsi oglasi za hrano in pijačo, ki sva

jih v obravnavanem obdobju zasledili v medijih. Pregledali sva tudi nekatere starejše oglase iz slovenskih medijev. Ker celotne analize posameznih oglasov ni mogoče vključiti v članek, navajava samo glavne ugotovitve, podkrepjene s posameznimi primeri.

Spol v oglasih za prehranske izdelke in pijače

Oglaševanje hrane – vprašanje družbenega konteksta

Oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti tržnega komuniciranja. Razvilo se je z množičnim trgov in je danes vseprisotno. Oglasi pomembno vplivajo na porabnikovo vedenje in sodelujejo pri oblikovanju le-tega. Sporočajo več o družbenem kontekstu, v katerem se izdelek

1 Glede na pregledano literaturo se raziskovalci v Sloveniji doslej niso dosti ukvarjali z oglasi za hrano in pijačo, še manj pa s podobo ženske in moškega, ki se pojavlja v njih. Na Zahodu, posebno v ZDA, pa so take raziskave, tudi antropološke, kar pogoste, čemur ustreza količina literature na to temo. Dela, ki sva jih pregledali, so navedena v seznamu citiranih referenc.

2 Med analiziranimi oglasi je devet oglasov za mlečne izdelke,

devet za sladkarije in žvečilni gumi, osem za mesnine, sedem za kruh in druge žitne izdelke, štirje za sveže sadje in zelenjavo, trije za hitro pripravljene obroke, šest za druga živila in trinajst za pijače (šest za čaje in kavo, štirje za sokove in trije za vino). V osemindvajsetih oglasih so v ospredju ženske, v devetih moški, v enaindvajsetih osebe obeh spolov, v enem pa ne nastopajo ljudje.

uporablja, kot pa o izdelku samem. Ta je v oglasu sicer predstavljen, vendar je njegova vloga pogosto sekundarna, je le sredstvo izražanja posameznika (po Podbevšek 2005: 11).

Oglaševanje po eni strani zaradi večje razumljivosti oglasov uporablja podobe, predstave in ideje iz realnosti (družbe in kulture), po drugi strani pa jih tja vrača in jih krepi ter usmerja obnašanje in vsakdanje življenje ljudi (glej Podbevšek 2005: 8). Tako na primer Naomi Klein ugotavlja, da v sodobnem oglaševanju delujejo »lovci na kul«, ki v določeni populaciji iščejo »kul« identitete in jih vključujejo v oglaševanje, hkrati pa jih z oglasi spet razširjajo nazaj med ljudi (potencialne kupce) (Klein 2004: 81-8). V hrani (oziroma v kateremkoli drugem proizvodu) je treba najti tisto, kar se povezuje s pozitivnimi vrednotami neke družbe, da se lažje prodaja (Charles 2002: 131-2, Podbevšek 2005: 8). Tako »hrana v oglaševanju redko daje vtis samo preprostega hranila. Namesto tega deluje kot nadomestek za ljubezen ali romanco, nagrada (za 'lepo, dobro' vedenje), grešni užitek, erotično srečanje, tolažilna nagrada, kot vir živčnosti in zdravilo proti njej« (http://www.diet-blog.com/archives/2005/11/08/food_women_and_advertising.php, 29. 11. 2006).

Med stereotipiziranimi idejami, ki se tako prenašajo iz dane kulture v oglase in nazaj, zelo pogosto najdemo ideje, povezane s spolom. Kot ugotavlja Katherine J. Parkin, imajo oglasi za hrano osrednje mesto med vsemi oglasi pri reproduciranju moških in ženskih družbenih vlog. Pri tem so imeli in še imajo ogromen pomen, v veliki meri zato, ker je hrana osrednja med človeškimi izkušnjami (Parkin 2006: 2). Tudi James Belasco ugotavlja, da »/.../ način, na katerega se hrana proizvaja, pripravlja in konzumira, navadno odseva spolne vloge v skupnosti.« (Belasco 2002: 2-3)

Pri raziskovanju spolnih vlog v povezavi z oglasi za hrano moramo upoštevati tri vidike raziskave:

1. oglase, ki so namenjeni ženski ali moški ciljni publiko;
2. v oglasih prikazane človekove aktivnosti in značilnosti, ki so povezane s hrano (nakupovanje, priprava, uživanje hrane ipd.);
3. vse ostale aktivnosti, ki niso neposredno povezane s hrano, ki jo oglašujejo, vendar se v njih vseeno kažejo specifične moške in ženske vloge.

Pri prvi točki velja omeniti, da so in so bile, vsaj v ZDA, pri večini oglasov za hrano ciljna publika ženske, čeprav sociologi ugotavljajo, da bi bilo za podjetja bolj dobičkonosno, če bi oglase naslavljali na moško publiko, saj naj bi bili moški na splošno bolj neracionalni kupci in se da z njimi lažje manipulirati in jih prepričati v nepotrebne nakupe (Parkin 2006: 14-5). Tu lahko dodava, da so

oglasili za hrano tudi v Sloveniji (kolikor lahko sklepava iz samih oglasov) namenjeni predvsem ženskam. To verjetno izhaja iz podobe ženske kot tiste, ki je v družini zadolžena za nakupe hrane, oziroma vsaj odloča, kaj se bo kupilo. Pri tem je treba opozoriti na oglase za bolj ekskluzivne izdelke, ki niso predmet vsakdanjih nakupov. S tem misliva predvsem na sladkarije (na primer bonboniere, čokolado, tudi sladole). Ti oglasi pa kot ciljno publiko pogosto v ospredje postavljajo moške.

Ugotovitvi, da so oglasi za hrano v ZDA v veliki večini naslovljeni na ženske srednjega ali višjega družbenega razreda (Parkin 2006: 12-3), lahko pritrdimo tudi v primeru Slovenije. Iz okolja, ki je prikazano v oglasih (na primer hiša, oprema, avto, obleka), in vloge, ki jo igra ženska (zaposlena, poslovna, izobražena), lahko razberemo, da gre za prikazovanje okolja srednjega ali višjega srednjega razreda, okolja relativnega obilja. Poudarjajo kvalitetne lastnosti oglaševanih izdelkov, ne pa nizke cene. Seveda obstajajo tudi oglasi, ki kupce prepričujejo s poceni izdelki, vendar so ti praviloma v katalogih, v katerih ne nastopajo ljudje, ne namigujejo na določen življenjski slog, pač pa vsebujejo le fotografijo izdelka in ceno.³

Težko bi rekli, v kolikšni meri je na oglase dejansko pozorna publika, na katero merijo. Na žalost nisva našli nobenega primera takšne raziskave. Verjetno pa oglasi s fotografijami hrane zares močnejše privlačijo ženske (Hill 2002: 20). Rosalind Coward v povezavi s tem govori o uporabi hrane kot pornografije. Meni, da so »tako kot seksualna pornografija /.../ tudi slike hrane fotografski žanr, usmerjen na določen spol in tako kot pri seksualni fotografiji, gre tudi tu za režim užitka, ki ga nasprotni spol ne more razumeti.« (Coward 1989: 86) Kljub vsemu se zdi ta trditev precej poenostavljena, stereotipizirana, saj Cowardova kar na slepo predpostavlja, da moški ne poznajo užitkov ob občudovanju fotografij hrane. Z njenimi trditvami, da so ženske res obremenjene s predstavami o popolni, vitki postavi, zaradi česar hrano povezujejo z občutki krivde, ob fotografiji hrane pa lahko uživajo vsaj ob podobi prepovedanega užitka – jedi, pa bi se vseeno kar strinjali. Nikakor pa ne moreva trditi, da moški takih užitkov ob podobah hrane ne poznajo.

³ Na primer katalogi za Mercator, Spar, Tuš in manjše trgovine ali trgovske verige. V nekaterih primerih se v takih katalogih pojavljajo tudi ljudje. Te primere sva zajeli v najino raziskavo.

Značilne ženske in moške vloge ter stereotipi v oglasih za hrano in pijačo

Ženska in moški kot lepotni ideal, ženska kot spolni objekt

Ženske v oglasih za hrano in v oglasih nasploh tako rekoč brez izjeme ustrezajo sodobnim lepotnim idealom – so vitke, visoke, mlade (vsaj ne stare), privlačne, s popolnoma gladkim obrazom (na primer televizijski oglasi za jogurt Vitalinea, rezino Milka Minute, melanezijsko omako Uncle Ben 's...). S tem jih seveda kažejo kot idole za druge ženske (Hill 2002: 239). Prav lepotni ideal predstavlja za oglaševalce hrane svojevrsten izziv, saj je hrana tista, ki pomeni največjo grožnjo doseganju tega ideala. Če je za ženske značilna kultura diet (Stinson 2001: 4),⁴ je treba v oglasih uporabiti posebne prijeme, da se jih prepriča v nakup določenega izdelka.

Posebno skupino oglasov na tem področju predstavljajo tisti, ki oglašujejo izdelke za doseganje idealne postave – torej izdelke z oznakami light, 0 % maščobe itd. (na primer jogurt Vitalinea, MIP-ova mortadela Srček lahki). Tu oglaševalci pri predstavljanju izdelkov nimajo težav, saj dejansko ne gre za *naughty food*, ki kvari postavo, pač pa ravno obratno, torej je nastopanje vitkih ženskih likov v oglasih povsem razumljivo. Pogledamo pa lahko tudi z drugega zornega kota. Ti oglasi črpajo iz prevladujočih kulturnih vzorcev in jih tudi stereotipizirajo. V oglasih so ženske, ne pa moški, prikazane kot porabnice »lahkih«, »dietnih« izdelkov. Take podobe se preko oglasov prenašajo nazaj v družbo in še dodatno prepričujejo ženske k doseganju lepotnega ideala. Tako utrjujejo vedenjski vzorec in kažejo, da so ženske, ki uživajo te izdelke, srečne, mladostne, zmožne obleči modna oblačila (na primer Vitalinea⁵ – ker uživa ta izdelek, si ženska lahko obleče ozke hlače), poudarjena je lahkotnost (na to kaže lahkotno poskakovanje likov, guganje na gugalnici in tako dalje),⁶ torej poteze, ki po prevladujočih kulturnih vzorcih veljajo za pozitivne. Ženske so v oglasih povezane tudi z različnimi aktivnostmi za doseganje vitke postave, ne le z uživanjem »prave« hrane – z gibanjem, telovadbo, fitnessom. Moški so v teh oglasih povsem odsotni in tako očitno niso v tolikšni meri obremenjeni z vitkostjo kot lepotnim

idealom. Po drugi strani pa ti oglasi izključujejo vse tiste moške, ki so dejansko na dieti in se tako znajdejo v vlogi, ki (vsaj glede na oglase) tako rekoč ne obstaja, oziroma naj ne bi obstajala.

Druga obravnavana skupina oglasov reklamira ostale prehranske izdelke – izdelke, ki niso označeni kot dietni in zdravi. Ti so na videz v nasprotju z zahtevami lepotnega ideala, ki tako hrano označuje kot slabo. Vendar pa imajo tudi v teh oglasih ženske idealno postavo, kar na nek način razrešuje situacijo, saj pokaže, da so ženske kljub uživanju določenega izdelka lahko lepe in vitke, pa če nastopajo v vlogi gospodinje, zaposlene poslovne ženske ali zapeljivke (lepotni ideal velja za vse!). Daniel Delis Hill s tem v zvezi govori o »trženju /.../ slabe navade« (Hill 2002: 213). Ženske se pogosto pojavljajo v oglasih za sladkarije. So tiste, ki so poleg otrok prikazane kot močno sladkosnedne, lahko bi rekli, da so s tem tudi že nekoliko infantilizirane.⁷ To se ujema s predstavami o ženskah, ki veljajo za velike otroke⁸ in naj bi tudi zato bile podrejene moškim (glej Črnič Istenič 1991: 67-8). Vendar pa prav v tej kategoriji oglasov najdemo kar precej (nasprotnih) primerov sladkosnednega moškega. Ker so prav sladkarije tiste, ki so najpogosteje označene kot *naughty food*, tovrstni oglasi izdelke povezujejo s podobami, ki pritegnejo pozornost žensk in izdelek prikažejo kot pozitiven, v njih pa nastopajo zapeljive ženske, ki ustrezajo lepotnemu idealu (kot na primer v starejšem oglasu za sladoled Max) in so prikazane kot nosilke idealiziranega življenjskega sloga (na primer Ferrero Rocher – sijoča ženska na imenitni večerni zabavi, Milka minute – aktivna poslovna ženska in gospodinja). Prav ti oglasi nas pripeljejo do zanimivega vprašanja – komu so sploh namenjeni? Koga bolj pritegnejo? Ženske, ki jim podobe dajejo upanje, da lahko dosežejo lepotni ideal, ali moške, ki občudujejo nosilke tega ideala v oglasih?

Tudi moški naj bi bili v oglasih izpostavljeni strogim merilom lepotnega ideala, vendar te trditve z analiziranimi oglasni nisva mogli potrditi. Le v zelo redkih oglasih je moški prikazan kot izrazit predstavnik moškega lepotnega ideala – mišičast, športen, aktiven, vitek (na primer Fructal Natura, morda Actimel). Še redkeje gre pri tem za oglase za izdelke, ki naj bi pomagali pri doseganju tega ideala (Fructal Natura).

Oglasi za sladkarije so povezani s še eno specifično podobo odnosov med moškim in žensko. Navadno je moški tisti, ki v oglasu prinese ženski sladkarije in jo s tem osvoji (na primer piškote Manner, čokoladice Merci, bonboniero

⁴ Stinsonova si v povezavi s kulturo diet postavlja zanimivo vprašanje: »Ali je lahko ženska feministka in si še želi shujšati?« (Ross 2006)

⁵ Tudi v enem od starejših oglasov, kjer ženska je jogurt Vitalinea, na njej pa se menjavajo obleke – torej lahko tako vitka obleče karkoli.

⁶ Na primer oglas za Natreen, kjer se ženska guga na gugalnici z dolgimi vrvmi, in za namaz Philadelphia, kjer je ženska prikazana kot lahkoten angel.

⁷ Podobno velja za oglase za mleko, kjer navadno nastopajo otroci in ženske.

⁸ Treba je opozoriti, da so v oglasih pogosto kot taki prikazani tudi moški, vendar pa nekoliko drugače kot ženske – moške z otroki povezuje neresnost, nagnjenje k šalam, zabavi, domišljjskim igram.

Milka). Kot ugotavlja Rosalind Coward (sicer za primer, ko moški ženski plača kosilo, a situacija je podobna):

[Za] tako pogostitvijo /.../ preži simbolizem poslovnega razmerja med moškim in stranko. Pri tem razmerju podjetje ali družba povabi na kosilo osebo, od katere pričakuje uslugo. »Kosilo zunaj« (v našem primeru sladkarije, najina opomba) plača družba v dokaz svojega bogastva, ugleda in moči. To naredi na stranko vtis in jo neizbežno postavi v položaj dolžnika. Simbolizem med moškim in žensko do neke mere spominja na ta simbolizem moškega oskrbovalca. Gre za demonstracijo njegove sposobnosti, da oskrbuje, in njegovega ekonomskega položaja v svetu. /.../ [To dejanje] vsebuje pomene, ki niso čisto brez povezave s prostitucijo. Usluge so kupljene. Pri običajnih seksualnih razmerjih se v zameno za preskrbo pričakuje usluga (Coward 1989: 93-4).

V oglasih se kaže tako »kupovanje« ženske naklonjenosti s strani moškega - oskrbovalca v obliki odnosa moški – ženska (kot partnerja; na primer piškoti Manner), odnosa deček – deklica (na primer čokolada Milka⁹), pa tudi že v razmerju oče – hčerka (na primer Baci¹⁰).

V eni od zvrsti oglasov ženske predstavljajo kot ekskluzivno spolne objekte (Sivulka 2003: 41).¹¹ Ti oglasi pritegnejo poglede moških, hkrati pa krepijo podobo ženskega lepotnega ideala tudi pri gledalkah. Lahko se vprašamo, komu so pravzaprav namenjeni ti oglasi. Pri oglasih za pivo (na primer oglas s privlačno Natalijo Verboten) se zdi dokaj razumljivo, da moškim. Pri vrsti drugih oglasov, predvsem za sladkarije (na primer piškote Manner,¹² čokoladice Kinder Bueno,¹³ sladolede Max), pa je o tem težje sklepati. Po eni strani podoba seksapilne ženske pritegne moške, po drugi strani pa ženske obvešča, da bodo ob uživanju določenih izdelkov privlačne za moške.

Moški kot začaran od ženske

Taka ženska brez izjeme privlači moške poglede.

9 V oglasu za bonboniere Milka I love you deček podari deklici bonboniero, ona pa ga poljubi.

10 V oglasu za bonbone Baci oče da hčerki bonbon, vendar v zameno želi poljubček. Erotizirano je že samo ime bonbonov, saj baci v italijanščini pomeni poljubčki – torej bonboni, ki se dajejo v zameno za poljube/ljubezen.

11 Za te oglase je značilno prikazovanje seksapilnih žensk in namigovanje na spolnost.

12 Nastopa ženska, ki oblečena v kopalni plašč leži na ležalniku.

13 Pri učiteljici v oglasu so poudarjene dolge noge, prsi in ustnice.

V oglasih za hrano in pijačo se občasno pojavlja podoba moškega, ki se nikakor ne more upreti pogledu na žensko, predstavljeno kot lepotni ideal. Ima magično moč, ki moške začara, da ne morejo odvrniti oči od nje (na primer čokolada Gorenjka – Pirati s hribov,¹⁴ pivo Union – moški tako vneto sledijo s pogledom privlačni mladenki, da se jim vratovi kar podaljšajo).

Ti oglasi morda pritegnejo moške poglede, hkrati pa ljudem posredujejo še idejo o ženski, ki lahko moškega »začara« oziroma vsaj pritegne predvsem s svojo zunanostjo. Ne z osebnostjo ali z znanjem, pač pa z doseganjem standardov lepotnega ideala in samo kot spolni objekt. Zanimivo je, da se obratna podoba v oglasih za hrano in pijačo (pa tudi v ostalih oglasih) zelo redko pojavlja – s tem imava v mislih moškega kot spolni objekt in žensko kot njegovo občudovalko. Moški v oglasih za hrano žensko pritegne predvsem s svojim bogastvom in močjo – s tem, da jo kupi.

Ženska v družbi prijateljic, moški v družbi prijateljev

V oglasih, tudi tistih za hrano in pijačo, kar mrgoli podob žensk med prijateljicami, ženskih klepetov in medsebojnih nasvetov. Lahko gre za prikaz ženskega klepetanja ob čaju (na primer Teeanne) ali pa za dejanski prijateljčin nasvet ženski, naj kupi ali poskusi določen izdelek (na primer jogurt Activia). Našli sva tudi motive moškega druženja, na primer ob steklenici piva¹⁵ ali ob narezku (oglas za mesnine MIP), medsebojnih moških nasvetov pa (vsaj pri analiziranih oglasih) ni zaslediti (tudi pri drugih oglasih ne). Da se prepričamo o zakoreninjenosti teh podob, si poskušajmo predstavljati (karikirano) obrnjeno situacijo: moška sedita na kavču, obrnjena drug proti drugemu in eden svetuje drugemu, naj poskusi ta in ta jogurt, ker odlično ureja prebavo, ali pa to in to lahko salamo, ker zagotavlja ohranjanje idealne postave. To se pač sliši precej nenavadno.

V podobah ženskega in moškega druženja v povezavi

14 V oglasu Pirati s hribov voznik tovornjaka kar ne more odvrniti pogleda od privlačne mladenke, ki prikolesari mimo, medtem pa mu pirati pokradejo čokolado iz vozila.

15 Pivo je prikazano kot izrazito moška pijača. V vseh primerih so pivci v oglasih moški. Povsod je poudarjeno spontano, prijetno moško druženje ob pivu (pivec ni nikoli sam, vedno je v družbi), oglasi so povezani z značilno moškimi temami, na primer z opazovanjem lepe spolno privlačne ženske ali s spremljanjem športa po televiziji. Dober primer so oglasi za pivo Union: oglas, kjer trije moški sedijo v lokalni in ugotavljajo, da imajo toliko dolžnosti, da se komaj še srečajo ob steklenici piva; oglas, kjer moški v gostinskem lokalni spremljajo košarkarsko tekmo; oglas, kjer moški sedijo pred lokalom, pijejo pivo in tako intenzivno opazujejo privlačno mladenko, ki gre mimo, da se jim vratovi kar podaljšajo.

s prehrano najdemo še eno značilnost. Moški se družijo ob hrani in pijači zato, da v njej uživajo. Pri ženskah pa to ni tako prisotno, saj uživanje v hrani pomeni grožnjo lepotnemu idealu vitkosti. In če gremo še korak dalje (ter morda nekoliko pretiravamo): moškimi je dovoljeno, da se po napornem dnevu sproščajo ob okusni hrani in pijači, za ženske pa je pomembno, da ima izdelek, ob katerem se sproščajo, poleg okusnosti še dodatne vrednosti – ne ogroža lepotnega ideala in jih uspešno pripravlja na izzive vsakdanjega življenja.

Obstajajo tudi oglasi, ki prikazujejo mešano družbo pri uživanju hrane in pijače. Gre za prikazovanje veselega prijateljskega ali družinskega druženja, ki predstavlja ideal, vrednoto. Ob takih priložnostih je očitno tudi ženski dovoljeno neomejeno uživati v hrani, če pri tem seveda ostane vitka.

Ženska kot gospodinja, nakupovalka živil in skrbna mati

V oglaših za hrano se nenehno reproducira podoba ženske kot gospodinje (na primer oglas za kvas Fala,¹⁶ melanezijska omaka Uncle Ben's¹⁷) medtem ko obratna podoba (podoba moškega, ki dela v gospodinjstvu) manjka. Ženska je tista, ki pripravlja jedi za moža in otroke (glej tudi Ross 2006). S tem jim izkazuje svojo skrb in ljubezen ter ju v zameno tudi prejme (Parkin 2006: 30-2). Tako naj bi se v družini vzpostavljali dobri medsebojni odnosi in sreča, kar je dobro razvidno tudi iz analiziranih oglasov. Obrazi vseh udeležencev navadno izražajo veselje in medsebojno naklonjenost. S tem se tudi prikazuje žensko kot tisto, ki je odgovorna za dobre medsebojne odnose v družini (glej tudi Čačinovič Vogrinčič 1991: 21), za čustva in toplino.¹⁸

Tudi če ni prikazana z družino, ampak sama pri pripravi hrane, ženska ohrani videz »vesele gospodinje« (Hill 2002: 212-3). Njeno delo je prikazano kot lahko, nenaporno, tako rekoč prijetno zanjo.¹⁹ Oglasi kažejo, da ženska pri delu v kuhinji pravzaprav uživa. S tem verjetno hočejo oglaševalci pritegniti gledalke k nakupu izdelkov, s katerimi naj bi njihovo gospodinjstvo delo postalo tako

16 Ženska se v družbi otrok ukvarja s peko.

17 Ženska pripravlja obrok, moški pa se medtem ukvarja z računalnikom in gleda televizijo.

18 Če si moški žensko naklonjenost lahko pridobi s kupljenimi dobrotami, se mora ženska za njegovo bolj potruditi in mora sama pripraviti obrok. Moški izdelek dobi/prinese od nekje zunaj, ženska pa ga pripravi doma, v srcu gospodinjstva.

19 Tako na primer lahko seklja zelenjavo (Mercator – 5 na dan), zelenjava je povsem nerealno čista, kuhinja ostaja večinoma čista in pospravljena, bela, gospodinja obdrži čiste roke in svež, neprepoten obraz, ne da bi se ji od pare razmazal *make-up*, ter seveda čista, elegantna oblačila (tudi zanjo torej velja lepotni ideal).

enostavno, hkrati pa med celotno publiko širijo podobo in stereotip ženske kot vesele gospodinje, ki je dolžna, da na ta način izkazuje svojo ljubezen do družine, in jo potem tudi dobi v povračilo. Oglasi gledalce prepričujejo, da to žensko dela srečno, tako da za svoje delo ne zahteva drugega plačila (primerjaj Ule 1991: 14).

V sodobnih oglaših so ženske pogosto prikazane ne le kot gospodinje, ampak kot zaposlene, uspešne poslovne ženske. Vendar pa jim kljub poslovni karieri v večini tovrstnih oglasov še vedno ostaja tudi skrb za gospodinjstvo, na primer v oglašju za Milka minute. Sporočilo tega oglasa je, da naj bi ženska jedla čokolado Milka minute, saj bo potem lahko uspešno opravila vse svoje naloge – v pisarni in doma, ob skrbi za moža in otroke. Ženska torej ni samo zaprta (v hiši, znotraj), gre tudi ven, a poleg tega mora še vedno prevzeti svojo tradicionalno vlogo v kuhinji. Njeno življenje in delo sta pogosto prikazana kot stresna in naporna, vendar pa to ni nikjer problematizirano. Delo v službi in delo doma sta nujni nalogi, ki ju ženska mora opravljati, če pa je to zanjo prenaporno, naj si pomaga z različnimi prehranskimi dopolnili.²⁰

Del ženske skrbi za družino je nakupovanje živil za skupno porabo. Tudi to je ena od podob/stereotipov, ki se reproducirajo v oglaših. Našli sva kar nekaj oglasov, ki prikazujejo žensko v povezavi z nakupovanjem (na primer Kinder,²¹ Natureta, oglas ob uvedbi evra²²). Ženska ni le nakupovalka, pač pa prevejana nakupovalka, ki vedno upošteva, kako bo najbolje porabila svoj gospodinjski proračun, kaj so ugodni nakupi, in pazi na to, da je prodajalec ne potegne za nos (glej tudi Zaviršek 1991: 130).

Oglasi ženske pogosto prikazujejo kot tiste, ki jim je naložena skrb za prehrano otrok in s tem za njihovo zdravje, rast, moč, srečo (Parkin 2006: 193-4). Tudi na Slovenskem oglašji pogosto poudarjajo lastnosti prehrabnih izdelkov, ki naj bi otrokom zagotavljali zdravo rast, razvoj, dovolj energije za ves dan. Pri tem je skoraj vedno mama tista, ki otrokom postreže s temi izdelki (na primer oglašji za Nutello, izdelke Njami). Tudi pri oglaših za razne sladkarije je situacija enaka – mama da otrokom sladkarijo in jih s tem osreči (na primer oglašji za izdelke Kinder). Pri tem sta ji zadostna nagrada že sreča in zdravje otrok, posebne zahvale ne pričakuje. Kaj pa oče? Tega oglašji navadno ne prikazujejo kot tistega, ki bi bil povezan s skrbjo za

20 Nasprotnih primerov oglasov, kjer bi ženska nastopala samo kot sodobna samostojna poslovna ženska, nisva našli. Verjetno tudi taki oglašji obstajajo, vendar se nama zdi, da jih je ravno med oglašji za hrano manj kot v nekaterih drugih kategorijah oglasov.

21 V oglašju pride mama domov s polnimi vrečkami živil.

22 V spotu ženska kupuje jabolka na tržnici in pri tem ne pusti prodajalcu, da bi jo potegnil za nos z napačnim zaokroževanjem cen.

prehrano otrok. Če že pokloni otroku sladkarijo, pričakuje nekaj v zameno (zgoraj omenjeni oglas za bonbone Baci).

Ženska in skrb za zdravje

Ženske so v oglasih pogosto povezane s skrbjo za zdravje in dobro počutje (Parkin 2006: 159). Pri tem gre lahko za zdravje celotne družine, otrok ali pa žensk samih. Ženska mora z zdravo prehrano namreč poskrbeti tudi zase, da je kos vsem zahtevnim nalogam, ki jo čakajo (na primer Actimel, Activia). V tem bi lahko videli celo prikrite namige na žensko šibkost.²³ Ženske se poleg uživanja izdelkov za krepitev zdravja ukvarjajo tudi z drugimi »zdravimi« aktivnostmi (na primer v oglašju za čaj Wellness – ženska se ukvarja s fitnessom). Veliko teh dejavnosti je povezanih ne le z ohranjanjem zdravja, pač pa tudi z doseganjem lepotnega ideala.

Moški kot avtoriteta na področju prehrane ali kot kuhar enostavnih jedi

Moški v oglasih za hrano navadno nastopajo kot avtoritete, ki vedo in presodijo, kaj je dobro in kaj ne (Parkin 2006: 125-6). Lahko gre za družinskega očeta/partnerja, ki poskusi in oceni obrok, ki ga je pripravila ženska (med analiziranimi oglasi ta motiv ni bil izraziteje izražen), ali pa za specialista, ki poroča o »znanstveno ugotovljenih« pozitivnih lastnostih oglaševanega izdelka (na primer jogurt Fruchtzwerge²⁴).

Če moški v oglasih že kuhajo, potem gre navadno za oglase, kjer sta poudarjeni hitrost in enostavnost priprave (Parkin 2006: 125-6). Tudi v najinem izbranem materialu sva našli nekaj primerov, ki se skladajo s tem (na primer oglas za mortadelo MIP²⁵). Izjema so moški, ki so prikazani kot profesionalni kuharji (primera takega oglasa nisva našli, jih je pa nekaj med tujimi oglasi, ki sva si jih ogledali).

Moški kot večni otrok

Opazili sva, da oglasi za hrano pogosto prikazujejo moškega skozi stereotip otročjega, »večnega otroka«. Moški je v oglasih zadolžen za domišljajske igre z otroki

23 Ženska je prikazana kot šibka in neodporna, zato naj bi brez pomoči določenih izdelkov ne zmožla opraviti vseh nalog, ki si jih je zadala, medtem ko so moški predstavljeni kot močnejši in le v dveh analiziranih oglasih potrebujejo uživanje določenega izdelka, ki naj bi jim okrepil zdravje in odpornost (Fructal, Actimel).

24 V oglašju moški nastopa kot strokovnjak, ki se spozna na hranilno vrednost živil.

25 Moški pripravlja solato z mortadelo in poudarja enostavnost priprave.

(na primer Kinder Hyppo²⁶),²⁷ on je tisti, ki ima razne nenavadne, smešne domislice (Uncle Ben's,²⁸ ribje konzerve,²⁹ Milka – moški je tisti, ki vidi svizce zavijati čokolado v folijo, »racionalna« ženska pa mu ne verjame). Morda bi sem lahko šteli tudi razne komične oglase, kjer kot nenavadni, smešni liki nastopajo moški (Calvo). Moški v oglasih se (podobno kot otrok) pogosto tudi ne podreja družbenim pravilom (na primer v oglasih za piškote Leibnitz³⁰ in čokolado Kinder³¹).

Moški kot nadzornik svojih žensk

Ta podoba ni neposredno povezana s prehrano, vendar pa se vseeno pojavlja v oglasih za hrano in pijačo. Pri tem gre lahko za nadzor nad otroci in njihovim spolnim življenjem (nad hčerjo, na primer Orbit³²) ali pa nad partnerko (Tekanne³³).³⁴

Otroci v oglasih za hrano

Otroci se kar pogosto pojavljajo v oglasih za hrano in pijačo, navadno v povezavi s podobo skrbne matere. Ponavadi so otroci ne glede na spol prikazani kot razigrani, zdravi in močni po zaslugi zaužitega izdelka (na primer Kinder, Nutella, Fruchtzwerge). Lahko pa so prikazane tudi določene značilno fantovske ali dekliške poteze. Fantje obvladajo razne veščine, so ustvarjalni in aktivni, dekleta označujejo čistost, skrbnost, pasivnost in lepo vedenje (glej tudi Sadar 1991: 147). Primer je oglas za mortadelo MIP.³⁵ Že deklice, tako kot pozneje ženske, so tiste, ki predstavljajo čustvenost in tople medsebojne odnose (na primer Merci³⁶).

Če je otrok prikazan pri delu v kuhinji, gre v večini

26 V oglašju se oče in sin v šali hvalita, kdo bo pojedel katero žival.

27 Seveda ga tu lahko dojemamo kot ljubečega očeta, ki se igra z otroki in se pri tem skuša vživeti v otroški pogled na svet. Vendar pa je zanimivo, da se v vlogi tistega, ki se igra z otroki, v analiziranih oglasih vedno pojavlja moški in ne ženska.

28 Moški ugiba, če bo za večerjo melanezijski tiger.

29 V oglašju za ribje konzerve z manjšo vsebnostjo soli moški uživa obrok z zavezanimi očmi in ostalim pojasni, da mu je zdravnik naročil, da soli pa niti pogledati ne sme.

30 Moški se med operno predstavo sladka s piškoti.

31 Moški med poukom odvijte čokoladico Kinder.

32 Oče je nejevoljen, ko zasači hčerko v objemu s fantom.

33 Moški pride domov in zasači ženo, ki jo masira neznanec.

34 Situaciji v obeh oglasih sta ublaženi s humorjem, kar kaže na to, da gre očitno za precej konfliktno in neprijetno področje, ki se ga da v oglasih uporabiti le, če je prikrito s humorjem, sicer bi lahko odbilo gledalce/potencialne kupce.

35 Deklica na pikniku mirno sedi ob materi, medtem ko fant teka naokrog.

36 Prijateljstvo deklice lahko ogreje tudi snežaka.

primerov za deklico, če je zraven deček, navadno ostaja v ozadju (na primer oglas za kvas Fala). Vseeno lahko zasledimo nekaj oglasov, kjer pri delu v kuhinji sodelujejo otroci obeh spolov (na primer Mercator – 5 na dan), povsem obratnega primera (da se s kuhanjem ukvarja samo deček) pa ne najdemo. Že v vlogah otrok v oglasih se torej kažejo stereotipi, ki naj bi bili značilni za odrasle moške in ženske. Ženske so tiste, ki naj nastopajo kot »vesele gospodinje« (Hill 2002: 93-4). V oglasih otroke »učijo kuhanja« navadno ženske. So torej gospodinje in hkrati tiste, ki naj bi v svojih veččinah izurile potomce – v večini primerov hčerke (na primer kvas Fala, 5 na dan).

Otroci lahko nastopajo v oglasih tudi kot pomanjšane kopije odraslih moških in žensk. Pri tem so povezani s podobami, ki se sicer pojavljajo v povezavi z odraslimi (na primer bonboniera Milka I love you³⁷).

Zaključek

Raziskava oglasov za hrano in pijačo, ki se pojavljajo v slovenskih medijih in v katerih nastopajo ljudje, je pokazala, da se ti dobro prilegajo vzorcu, kakršnega so odkrili raziskovalci v ZDA oziroma na splošno na Zahodu. Tako rekoč v vsakem oglasu sva uspeli najti kar nekaj predstavljenih značilnih stereotipov, povezanih s podobo moškega ali ženske, bodisi v povezavi s hrano bodisi na splošno. To je značilno tako za televizijske in internetne kot za tiskane oglase.

Če strneva poenostavljene predstave o ženski, ki se pojavlja kot predstavnica lepotnega ideala: je mlada in vitka; skrbi za zdravje; je zapeljiva in predstavlja privlačen spolni objekt; moški jo »kupi« (s hrano – sladkarijami); lahko je podvržena moški avtoriteti; pogosto je v družbi prijateljic (tu sta izpostavljena prijateljski nasvet in klepet); poleg tega je vestna gospodinja, ki z veseljem kuha za svojo družino in s tem v njej vzdržuje tudi topla družinska čustva; veliko se ukvarja s kuhanjem, a pri tem ostaja amaterka; skrbi za otroke in za njihovo pravilno ter zdravo prehranjevanje; omenjena dela opravlja tudi v primeru, če je zaposlena, aktivna; je racionalna (predvsem kot nakupovalka živil).

Moški je povsem drugačen: ni tako nujno predstavnik lepotnega ideala; skrb za zdravje pri njem ni toliko poudarjena, pač pa mu hrana pogosto pomeni predvsem užitek (in ne »zdravilo«), brez štetja odvečnih kalorij; pogosto je »zapeljan« - privlačijo ga lepe ženske; ženske in otroke »kupi« (s sladkarijami); lahko pa predstavlja tudi avtoriteto nad njimi; dokaj redko se pojavlja v družbi prijateljev, če pa že, gre v glavnem za skupen užitek ob hrani in pijači; le redko kuha, če pa že, raje pripravlja enostavne jedi; nastopa pa kot avtoriteta pri preizkušanju jedi; lahko gre tudi za profesionalnega kuharja; osnovna skrb za otroke

in njihovo prehrano ni v njegovi domeni; v krogu doma ni posebno racionalen, pač pa se pogosto obnaša otroče.

Kot ugotavljajo citirani avtorji, se te podobe ujemajo s sicer obstoječimi družbenimi predstavami, prevladujočimi stereotipi in dejanskimi podobami moškega in ženske. Oglasi torej jemljejo gradivo iz družbenega konteksta. Zanimivo je, da je ženska v oglasih pogosto prikazana kot aktivna, zaposlena, racionalna – kar se ujema z novejšimi (v glavnem zahodnimi), ne pa z nekaterimi starejšimi podobami ženske – vendar pa kljub vsemu še vedno nastopa kot tista, ki opravlja gospodinjstva dela za družino, moža, otroke in ki je povezana s čustvi, ali kot tista, ki je odvisna od moškega in temu predstavlja le spolni objekt. Moški je po eni strani neracionalen, zabaven, otročji, po drugi strani pa še vedno avtoriteta in oskrbovalec družine. Obravnavani oglasi torej ne predstavljajo temeljitih sprememb in obratov v podobah ženske in moškega. Pojavljajo se sicer nekatere nove, hkrati pa se še vedno nadaljujejo in jih uokvirjajo starejše podobe in stereotipi.

Oglasi za hrano in pijačo na Slovenskem črpajo vrednote, sporočila in nanje vezane spolne vloge iz družbenega konteksta. Odpira pa se vprašanje, koliko vanj tudi vračajo. Zagotovo imajo v oglasih predstavljene podobe velik vpliv na gledalce, pri katerem gre za neke vrste začarani krog prehajanj in jačanj idej med oglasni in družbo/kulturo. Vendar pa se s tem v raziskavi nisva posebej ukvarjali, tako da to vprašanje ostaja odprto.

Citirane reference

Belasco, Warren James

2002 'Preface,' V: *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. Warren James Belasco in Philip Scranton, ur. London in New York: Routledge. Str. 2-23.

Charles, Jeffrey

2002 'Searching for Gold in Guacamole: California Growers Market the Avocado, 1910-1994.' V: *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. Warren James Belasco in Philip Scranton, ur. London in New York: Routledge, 131-155.

Coward, Rosalind

1989 *Ženska želja*. Ljubljana: Knjižnica revolucionarne teorije, Univerzitetna konferenca ZSMS.

Čačinovič Vogrinčič, Gabi

1991 'Notranjost družine: Soočenje in odgovornost.' V: *Ženska – politika – družina*. Tematska številka, ur. Andrej Klemenc in Tanja Rener. *Časopis za kritiko*

37 Deček podari deklici bonboniero in si prisluži poljubček.

- znanosti* 19(136-137): 21-26.
- Černič Istenič, Majda
1991 'Koncept družine pri Rousseauju in Kantu.' V: *Ženska – politika – družina*. Tematska številka, ur. Andrej Klemenc in Tanja Rener. *Časopis za kritiko znanosti* 19(136-137): 66-72.
- Fujan, Maja
2005 'Pravnovidikitržnegakomuniciranja na področju alkoholnih pijač.' Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Hill, Daniel Delis
2002 *Advertising to the American Woman, 1900-1999*. Columbus: Ohio State University Press.
- Jalušič, Vlasta
1991 'Ali so ženske individui?' V: *Ženska – politika – družina*. Tematska številka, ur. Andrej Klemenc in Tanja Rener. *Časopis za kritiko znanosti* 19(136-137), 61-65.
- Klein, Naomi
2004 *No logo*. Ljubljana: Maska.
- Parkin, Katherine J.
2006 *Food Is Love: Food Advertising and Gender Roles in modern America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Podbevšek, Urška
2005 'Vplivi televizijskega oglaševanja hrane in pijače na otroke.' Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Pogorelec, Špela
2004 'Etnološki vidiki oglaševanja v Sloveniji.' Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo.
- Ross, Alice
2006 'Women in Food Advertising.' Spletni vir: <<http://www.journalofantiques.com/Oct02/heartoct02.htm>>, 14. 12.2006.
- Sadar, Nevenka Č.
1991 'Možnosti za spremembe v delitvi dela med moškim in žensko.' V: *Ženska – politika – družina*. Tematska številka, ur. Andrej Klemenc in Tanja Rener. *Časopis za kritiko znanosti* 19(136-137), 146-151.
- Sivulka, Juliann
2003 'Historical and Psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Advertising.' V: *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Tom Reichert in Jacqueline Lambiasi, ur. Mahwah: Laurence Erlbaum Associates, str. 39-55.
- Stinson, Kandi M.
2001 *Women and Dieting Culture: Inside a Commercial Weight Loss Group*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Ule, Mirjana
1991 'Družina med privatizacijo in individualizacijo.' V: *Ženska – politika – družina*. Tematska številka, ur. Andrej Klemenc in Tanja Rener. *Časopis za kritiko znanosti* 19(136-137): 12-20.
- Zaviršek, Darja
1991 '»Oženi se, če hočeš dolgo živeti«: O ženskah, zlorabah in stereotipih.' V: *Ženska – politika – družina*. Tematska številka, ur. Andrej Klemenc in Tanja Rener. *Časopis za kritiko znanosti* 19(136-137), 124-131.

Datum prejema prispevka v uredništvo: 29. 6. 2007

Recenzentski postopek opravljen: 29. 11. 2007