

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Kirbiš

**Reprezentacija užitka v oglaševanju hrane skozi foodporn**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin  
Somentorica: doc. dr. Andreja Vezovnik

Maja Kirbiš

**Reprezentacija užitka v oglaševanju hrane skozi foodporn**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

*Hvala staršem za vso podporo pred in med študijem,  
hvala mentorici Tanji Kamin in somentorici Andreji Vezovnik za vso strokovno  
pomoč in nasvete,  
hvala Ljubljani za najlepša študentska leta.*

## **Reprezentacija užitka v oglaševanju hrane skozi foodporn**

Nekoč je hrana predstavljala umetnost preživetja, danes pa je postala objekt, ki ga povezujemo z različnimi diskurzi, kar je možno opaziti tudi pri natrpanosti medijskega prostora s temami v navezavi s hrano. Množična obsesija s hrano in prehranjevanjem je razlog, da so kuharske knjige vsako leto prodajne uspešnice; kuharske oddaje, resničnostni šovi, televizijski kanali in oglaševanje hrane pa ustvarjajo mednarodne kuharske zvezdnike. Ker je v javni rabi, predvsem na družbenih omrežjih, izraz foodporn postal vsesplošno priljubljen in uporabljen za opisovanje glamurizirane in spektakularne podobe hrane, sem v nalogi raziskovala reprezentacijo užitka v oglaševanju hrane v navezavi z elementi pojava foodporn. Zanimal me je izvor in razvoj foodporna v mednarodnem okolju, predvsem kakšna je povezava med pornografijo hrane v oglaševanju in užitkom ter kako se to kaže v slovenskem okolju. V diplomski nalogi sem preko raziskovanja teorije in kvalitativne študije teksta revije Naša žena, iskala vzročne povezave med diskurzom hrane in različnimi oblikami užitka. Ugotovitve so potrdile teoretski okvir, ki je nakazoval na to, da se pri oglaševanju hrane v ženskih revijah pojavlja dvoplastnost pornografije hrane.

Ključne besede: foodporn, oglaševanje hrane, reprezentacija, užitek.

## **Representation of pleasure in food advertising through foodporn**

Food was once simply a concern of survival. In today's world food has become the object which is associated with various discourses and is very much present in the world of media. Obsession with food and eating is the reason that cookbooks become best-sellers year after year and that cooking shows, reality shows, television channels and food advertising produce a growing number of international culinary celebrities. In recent years foodporn, as a term used to describe mouthwatering spectacular images of food, has seen a rise in popularity, particularly on social media and thus I have made it the focus of my thesis. I was intrigued by the representation of pleasure in food advertising in connection to the elements of foodporn. I was interested in the origin and development of foodporn in the international environment, particularly in the relationship between food pornography and food advertising in connection to pleasure. I was also looking at how this relationship is present in the Slovenian market. Based on my theoretical research and qualitative analysis of Naša žena women's magazine, I was able to establish a link between the discourse of food and various forms of pleasure.

Key words: foodporn, food advertising, representation, pleasure.

## **KAZALO**

<b>1 Uvod</b>	<b>6</b>
<b>2 Pregled literature in ključni koncepti</b>	<b>8</b>
2.1 Hrana kot predmet raziskovanja	8
2.1.1 Hrana in užitek	10
2.2 'Foodporn'	12
2.2.1 Izvor izraza	15
2.2.2 Foodporn na televiziji in kuharski zvezdniki	17
2.3 Oglaševanje hrane	19
2.3.1 Erotični apel v oglaševanju hrane	19
2.3.2 Oglaševanje hrane v ženskih revijah	22
<b>3 Kvalitativna analiza teksta</b>	<b>26</b>
3.1 Metodologija	27
3.2 Vzorec	28
3.3 Analiza	29
3.3.1 Užitek kot ponos, veselje, zadovoljstvo	32
3.3.2 Užitek skozi hrano kot estetski objekt poželenja	35
3.3.3 Užitek kot eksplozija okusov	37
3.3.4 Užitek kot razvajanje	38
<b>4 Sklep</b>	<b>40</b>
<b>5 Literatura</b>	<b>42</b>
<b>PRILOGA A: Oglasne vsebine v reviji Naša Žena</b>	<b>48</b>

# 1 Uvod

O hrani se v preteklosti ni pretirano veliko govorilo. Akademiki in znanstveniki hrani niso posvečali veliko pozornosti, tudi v popularni kulturi hrana do pred manj kot desetimi leti ni bila center pozornosti. V zadnjih nekaj letih se je diskurz o hrani in vse, kar je s hrano povezano, drastično povečal. Diete, zdravje, agrokultura so v ZDA postale prefinjene teme. Kuharske knjige in knjige o hrani so svetovne in prodajne uspešnice, kuharske televizijske oddaje in TV kanali so vseprisotni. Pragtako je bilo v zadnjih sedmih letih napisanega več o hrani s filozofskega vidika, kot v zadnjih tridesetih letih (Kaplan 2012, 2). Hrana je tema, o kateri ima vsak mnenje, spodbuja vprašanja enakopravnosti spolov in izkoriščanja v svetovnem merilu, ukvarja se s posameznimi družinskimi in gospodinjskimi vprašanji; je predmet resnih znanstvenih raziskav, služi kot inspiracija za umetnost, glasbo in literaturo, visoko in popularno kulturo (Parasecoli v Jackson 2013).

Nekoč je hrana predstavljala umetnost preživetja, danes hrano povezujemo tudi z užitkom, ki je popolnoma disproporcionalen v primerjavi s prehrabno vrednostjo (Kaufman v McBride 2010, 45). Še posebej v Evropi sta hrana in prehranjevanje neposredno povezana z užitkom in uživanjem (Eurobarometer v Jackson 2013, 69); vse odkar je kuhanje in prehranjevanje postalo način in stil življenja, je čutnost hrane še bolj prisotna. Danes je težko govoriti o hrani, ne da bi s tem spodbudili in načeli temo seksa (Eberstadt v Jackson 2013, 69). Povezava med hrano in seksualnostjo je večplastna. Lahko ju povežemo zaradi očitne podobnosti nekaterih sadežev in hrane s spolnimi organi (npr. banane in fige) ali pa skozi simbolno povezavo med užitkom med prehranjevanjem in užitkom med seksom. V diplomski nalogi se bom ukvarjala predvsem s slednjim – povezavo med obema užitkoma v oglaševanju hrane. Že Barthes (1997) je govoril o vizualnem oglaševanju hrane kot enem izmed načinov oglaševanja hrane, ki omogoča potrošniku, da poveže različno hrano s podobami sublimne seksualnosti. Oglaševanje eroticizira hrano in s tem naše zavedanje, ki nas pripelje do lažno priložnostnega razmerja.

Raziskovala bom izvor izraza 'foodporn', ki ga danes povezujemo tudi z oglaševanjem hrane. Splošna javnost in mediji so izraz foodporn posvojili ter ga uporabniki družbenih omrežij, predvsem blogerji in Instagram 'odvisneži' uporabljajo praktično vsak dan, le redko pa se ukvarjajo z izvorom izraza (Kaufman v McBride 2010, 41).

V prvem delu naloge bom raziskovala hrano kot predmet akademskega raziskovanja in z njo povezanimi ključnimi koncepti, ki se ukvarjajo s pojmi hrepenenja, užitka, seksa in spola. Znotraj oglaševanja hrane bom opredelila medije, kjer se oglaševanje hrane največkrat pojavlja, in komu so te oglaševalske vsebine namenjene, raziskala bom erotični apel v povezavi z estetiko in fetišizmom ter predstavila tipe erotičnih informacij v oglaševanju, z osredotočenostjo na seksualne referente in seksualne vtise.

Teoretična podlaga in ugotovitve bodo tako služile kot okvir za analitični del naloge, kjer bom skozi kvalitativno analizo teksta v slovenski reviji Naša žena odgovarjala na naslednja vprašanja:

1. Kako lahko pornografijo hrane v oglaševanju vidimo kot vojaristično izkušnjo, ki nagovarja in idealizira seksualno izkušnjo?
2. Kako sta reprezentacija užitka in dejanski seksualni užitek v oglaševanju hrane povezana?
3. Kako, če sploh, se oglaševanje hrane skozi foodporn uporablja v Sloveniji?

## 2 Pregled literature in ključni koncepti

### 2.1 Hrana kot predmet raziskovanja

Hrana je vznemirljiva, pravzaprav ni čisto jasno, kaj zares je. Hkrati pripada svetu ekonomije, ekologije in kulture (Kaplan 2012, 2). Kot sta opozorila Steve Jones in Ben Taylor, avtorja knjige *Food and Cultural Studies: Studies in Consumption and Markets* (v Magee 2007), se je večina akademikov do sedaj ukvarjala s sociološko in kulturološko analizo kulture hrane in prehranjevanja, torej s hrano samo, in ne veliko z njeno retoriko. Hrana in prehranjevanje sta sicer od nekdaj del človekovega vsakdanjega življenja in misli - od skrbi, kaj bo dal na mizo za kosilo, kaj skuhati za večerjo, do obsedenosti s hrano v povezavi s telesom, vendar se še nikoli s hrano ni ukvarjalo toliko ljudi kot danes. Množična obsesija s hrano, prehranjevanjem ter kuhanjem in kuharji na televiziji, internetu, revijah in kuharskih knjigah, je spodbudila mnogo akademikov in novinarjev k raziskovanju tega fenomena. Hrana služi kot osnova, preko katere se da proučiti širše spremembe v družbi (Jackson 2013) in je kritičen medij pri konstrukciji družbenih pomenov in odnosov (Gong 2013, 131). Ko se ukvarjamo s hrano danes, lahko vidimo, da ne gre samo za klasične sociološke kategorije spola, starosti, razredne pripadnosti, ampak vključujemo tudi antropološka in kulturološka pojmovanja (Tivadar 1998, 63). Gre za mešanico občutkov, upanja, užitka in skrbi, je hkrati individualna in družbena izkušnja (Probyn 2005, 3).

Claude Levi Strauss je poznan po izjavi: "*Hrana je dobra za razmišljati, včasih tudi za jesti*" To je takratne kritike privedlo do tega, da so o hrani začeli razmišljati tudi kot o znakovnem sistemu (Jackson 2013, 5). Roland Barthes (1997) pravi, da pri študiji hrane ne gre samo za produkt ali skupek produktov, ki jih lahko uporabimo statistično ali kot predmet raziskovanja prehranjevanja. Zelo pomemben je tudi "*sistem in način komuniciranja, oblike podob, protokoli uporabe, situacij in vedenja.*" Pravi, da moramo informacije o hrani zbirati vedno in povsod; s posrednim opazovanjem družbe in z neposrednim



opazovanjem sprememb v ekonomiji in uporabi v oglaševanju (Barthes 1997, 25). Mary Douglas je napisala znan esej o dekodiranju obrokov (v Jackson 2013, 5), o tem, da ima hrana pomembno semiotično vlogo v družbenem življenju in je z njo možno izražati kodirana sporočila o družbeni hierarhiji in omejitvah. Douglas je prepoznala tudi pomembnost družbenega konteksta in vključitev hrane v širši spekter družbenih odnosov, ki dajejo pomen različnim semantičnim kategorijam. Pravi, da mora semiotična analiza biti vedno povezana z etnografsko študijo hrane (Jackson 2013, 5). Analize Jean-Pierre Vernanta in Marcela Detienna ter njunih sodelavcev prav tako opozarjajo na komuniciranje s pomočjo hrane, ki je visoko kodificirano - na jezik hrane. V njem uživanje hrane ni edino možno izhodišče. Hrano, prehranjevanje in kuhanje v osnovi povezujemo z lakoto in zadovoljevanjem osnovnih potreb, vendar hrana pokriva tudi veliko drugih področij človeške komunikacije. Na tak način kot je hrana raznolika v postopkih žrtvovanja, *“tako postane tudi seksualnost, tipsko pisana potrebam in reprodukciji, diverzificirana, nestabilna in spremenljiva.”* (Slapšak 2012, 24). Hrana opisuje situacije, podaja informacije, označuje. Tako ni samo pokazatelj zavednih namenov, ampak je predvsem znak, eden izmed najuporabnejših znakov v sistemu komuniciranja. S tem Barthes (1997, 23-27) ni mislil samo na to, kako je hrana predstavljena vizualno, vendar predvsem na rituale, razmere, teme in gostoljubnost, ki so povezani s hrano in člani družbe. Hrana je primarna potreba, vendar se je, odkar se je človek civiliziral, ta potreba korenito spremenila. Sestavine, tehnike priprave hrane, navade - vse to je del sistema razlik v označevanju in predstavlja komunikacijo skozi hrano (Barthes 1997, 26). Hrana je pogosto več stvari hkrati (Kaplan 2012), saj so *‘simbolni pomeni hrane v potrošniški družbi skorajda neizčrpni’* (Tivadar 1998, 64). Eden izmed pogostih načinov razumevanja hrane, je skozi užitek.

## 2.1.1 Hrana in užitek

“Nič na svetu ne bi bilo bolj utrujajoče, kot je jesti in piti, če Bog ne bi poleg nuje poskrbel tudi za užitek.”<sup>1</sup> Voltaire

Hrana in užitek sta, še posebej v Evropi, nerazdružljiva pojma. Splošno je kaj in kako ljudje jejo, tesno povezano z njihovimi čustvi. Izbira hrane je odvisna od občutkov in čustvenih stanj posameznikov. V psihologiji je povezava med hrano in čustvi dobro uveljavljena. Čustva vplivajo na motivacijo za prehranjevanje; na to, kako in kaj jemo, zakaj določeno hrano izberemo ipd. Vendar čustva niso stanje, ki bi bilo odvisno samo od sebe, ampak so povezana z družbenimi kulturnimi in zgodovinskimi faktorji. S hrano praznujemo in žalujemo (Milne 2013, 74).

Ko govorimo o hrani in čustvih, lahko začnemo s starimi Grki, čigar življenje se je močno vrtelo okoli hrane. Pomen užitka ob hrani je pomenil več kot seksualna aktivnost, Rimljani so se celo postili z namenom, da bi povišali in okrepili užitek med prehranjevanjem. Zgodovinski pregled Johna Coveneya (v Meah 2013) o tem, kako je užitek postal problematiziran skozi moralni diskurz, se ukvarja tudi s sodobno znanostjo o prehrani. V času, ko so na oblast prišli Kristjani, se je hrano in apetit začelo povezovati s poželenjem in ‘mesnatim’ užitkom, kar so bili znaki slabega in greha. S tem se strinja Foucault (2000), ki pravi, da tema seksualnosti in užitka kot nekaj neprijetnega sovpada s širjenjem krščanstva. Užitek (ob hrani) je od srednjega veka veljal za prepovedenega (Mennell v Meah 2013b, 154).

Užitek v povezavi s hrano je tema, ki je vedno problematizirana in potrebna diskusije. V zadnjih letih sta se besedi zadovoljstvo in užitek ponovno vrnila v diskusije o hrani. Hrana ponovno predstavlja koncept užitka, kot nekaj popularnega in priljubljenega.

---

<sup>1</sup> Izjava v originalni verziji: “Nothing would be more tiresome than eating and drinking if God had not made them a pleasure as well as a necessity.” Voltaire

Vso pozornost, ki jo hrana in prehranjevanje dobivata, lahko razumemo kot eksperimentiranje z različnimi oblikami užitka, ki morda niso neposredno seksualne. Repräsentacijo seksualnosti pogosto povezujemo s hrano, ko govorimo o različnih načinih čutnosti (Probyn 2005, 6–7). Elspeth Probyn (2005) se v enem izmed poglavij v svoji knjigi 'FoodSexIndetities' ukvarja s vprašanjem "Kdaj je hrana postala seks?" Raziskuje užitek in okus moči, ki ga prehranjevanje povzroči. Že sama priprava hrane in potem prehranjevanje sta zelo čutni in seksualni izkušnji. To lahko zelo očitno vidimo na primer pri opisovanju in pripravi polnjenih bučk ali polnjenega purana, ki ga podrgnemo z mešanico začimb ob polnih bedrih. Hrana v povezavi s seksom nas gotovo naredi dovzetnejše za doživljanje užitka. Užitek in etika, seks in prehranjevanje - vse teme se ukvarjajo z razbijanjem strogih moralnih zadržkov, ki nas omejujejo (Probyn 2005, 77).

Predvsem mediji močno vplivajo na posameznikovo doživljanje hrane, kuhanja in prehranjevanja - nakazujejo na to, da hrano v današnji dobi neposredno povezujemo z užitkom. S tem se ukvarjajo tudi mnogi znani kuharski kritiki in pisatelji, ki nam želijo dopovedati, da hrana in prehranjevanje nista tako zelo preprosta, kot morda mislimo (Probyn 2005, 4). Hrana je povezana z idejami, spomini, zvoki, podobami, prepričanji, preteklimi izkušnjami, počutji in skrbmi, kar se vse združuje v materialno, tako da hrana postane telesni, fizični občutek (Cook in drugi v Jackson 2013, 6). V zahodnem svetu se je kuhanje ponovno konceptualiziralo kot nekaj, kar je užitek - čutno sodelovanje s hrano, njenim okusom, vonjem in teksturo (Meah 2013b, 156). O hrani, kot stvari, ki prinaša veselje in gurmanske užitke, danes govorijo in pišejo vsi in povsod, nekateri jo označujejo kot pornografsko. Kaj tako zelo pornografskega in seksualnega je v hrani in zakaj je foodporn novi fenomen 21. stoletja, bom skušala ugotoviti v nadaljevanju.

## 2.2 'Foodporn'

Enačenje seksa in hrane se pogosto pojavlja v sodobnih medijih o hrani. Probyn (2000, 72) pravi, da seks sam po sebi ni več tako zelo zanimiv, zato hrana nadomešča seks v medijih, v oglaševanju in v privatnem življenju. Pisanje o hrani in kuharski televizijski programi so ustvarili posebno formo, kjer si lahko kuhanje, gledanje kuharskih oddaj ali oglasov hrane predstavljamo kot predigro in prehranjevanje kot seks.

Na podlagi erotične narave hrane se tukaj odpirajo vprašanja Freudovih dimenzij med hrano, seksom in prehranjevanjem, ki so bile velikokrat izkoriščene v literaturi (Meah 2013b, 156), danes so izkoriščene s strani oglaševalcev in uporabljene s strani potrošnikov.

Fenomen 'foodporn'<sup>2</sup> je eden izmed najmnogičnejših razširjenih dimenzij, ki povezujejo hrano in seks. Foodporn, kot sem ga razumela, preden sem začela globlje raziskovati izvor, je vseprisoten v 'online' in 'offline' svetu. Naj bi šlo za profesionalno ali amatersko glamurizirano spektakularno vizualno predstavitev hrane na fotografiji, videu, televiziji ali oglasu, kjer je hrana prikazana kot kuharski vrhunec, popolna jed, ki pri gledalcu spodbudi hrepenenje in željo po hrani ter užitku ob hranjenju. Izraz se 'nekontrolirano' uporablja vsak dan na družbenih omrežjih, samo na Instagramu je trenutno število objavljenih fotografij s hashtagom<sup>3</sup> #foodporn višje od 62 000 000, fotografije z označbami, ki so neposredno povezane s hrano in običajno uporabljene ob hashtagu #foodporn (to so #instafood, #foodgasm, #foodie in

---

<sup>2</sup> Izraz foodporn bom uporabljala v originalni angleški verziji, saj izraz uradno še ni preveden v slovenski jezik in tako ni del SSKJ.

<sup>3</sup> Hashtag je običajno sestavljen iz znaka # lojtra in besede oziroma sporočila, ki označuje neko temo. Hashtag se je razvil v lingvistično aktivnost, ki gradi (internetne) skupnosti tistih, ki jih zanima podobna vsebina in želijo brati in širiti informacije o tej temi. (Zappavigna; Kricfalusi v Caleffi 2015). Hashtagi niso samo metoda za kategoriziranje, ampak ustvarjeni od posameznikov za komentiranje, hvaljenje in kritiziranje idej, ljudi, za oglaševanje tržnih znamk, dogodkov, za širjenje svetovnih novic ipd. (Caleffi 2015, 46) Ne ustvarjajo jih samo anonimni uporabniki spleta, vendar predvsem medijski strategji, ustanove, velika podjetja in znamke, za pridobitev potrošnikov in sledilcev.

#food) pa skupno presegajo 273 000 000 objav na samo enem izmed družbenih omrežij (Instagram 2015).

Podajam nekaj definicij foodporna, ki so zapisane na spletnem mestu Urban Dictionary, ki velja za spletni slovar sodobnega internetnega žargona (Urban Dictionary 2015):

1. "Od blizu fotografirana sočna, slastna hrana v oglasih."
2. "Fotografiranje okusne hrane, ki jo razširiš po različnih družbenih omrežjih kot posodobitev svojega statusa in s tem spodbujaš druge, ki niso niti lačni, da postanejo potrebni hrane in izničijo vse svoje dietne muke."
3. "Televizijske oddaje, ustvarjene za oglaševanje čutnih in hedonističnih lastnosti hrane."

Sodobnih definicij foodporna je več. Vidimo lahko, da splošna javnost uporablja izraz foodporn, ko želi opisati slastne fotografije, vizualne predstavitve hrane v revijah, oglasih in na televiziji (McBride 2010, 38). Fotografija hrane ima tukaj zelo pomembno vlogo, saj gre za medijsko tehnologijo, ki občutno pripomore k estetizaciji sodobnih medijev (Legan 2005, 489) in omogoča, da hrana postane objekt poželenja. Foodporn je sposobnost hrane, da izzove in izvabi evforično reakcijo - ne samo v revijah in oglasih, vendar je del foodporna tudi izkušnja priprave hrane in prehranjevanja (Cosentino v McBride 2010, 42).

Foodporn opisuje tudi nekaj nedosegljivega - tisti, ki kuha, ne bo nikoli dosegel rezultata iz kuharske knjige ali televizijske oddaje, ne bo dosegel niti tehnike priprave hrane. Predstavitve hrane so tako stilizirane in popravljene s strani stilistov hrane, osvetljave in drugih fotografskih tehnik, da hrana izgleda hkrati resničnejša in hkrati popolnoma nedosegljiva povprečnemu kuharju in potrošniku. Tako kot pri seksualni pornografiji, foodporn predstavlja to nedosegljivo - nekaj kar povprečen porabnik ne more narediti (McBride 2010, 38). Danes je vsak lahko sam svoj chef, vendar pa ne more nikoli doseči odličnosti pravega kuharskega mojstra.

Za Signe Rousseau (2012) 'food pornography' ostaja najbolj uporaben in kritičen izraz, ko govorimo o močno zakoreninjenem dvoumnem odnosu, ki ga imajo danes ljudje do hrane. 'Naš' bizaren odnos do hrane se manifestira kot odvisnost od reprezentacije hrane: nikoli nam je ni dovolj, hkrati pa predstavlja zelo priročno temo, ki odvrta od resničnih problemov v svetu, saj zelo dobro nadomešča tako imenovano resnico. To je načeloma splošni motiv vseh medijev, ne samo teh, povezanih s hrano, vendar so mediji s hrano povsod. Spopulariziranost svetovno znanih kuharskih mojstrov predstavlja naš odnos do hrane danes, do reprezentacije in konzumacije hrane. Kuharski mojstri so postali tržne znamke (Rousseau 2012, xxxiii-xxxiv), ki prodajajo način in stil življenja (Gong 2013, 131), so stebri morale današnje družbe in nam zagotavljajo, da se lahko kdaj pa kdaj pregrešimo in se prepustimo slastnim užitkom.

Molly O'Neil (v Magee 2007) pravi, da gre pri foodpornu za predstavo o hrani, ki je popolnoma odmaknjena od realnega sveta. Magee (2007) k tej definiciji doda, da sta obe pornografiji (pornografija hrane in seksa) ustvarjeni kot vojaristični izkušnji. Obe pornografiji tako nagovarjata osnovno človeško potrebo in funkcijo, jo idealizirata in ponižujeta hkrati.

Svetovno priznani kuharski mojstri si prav tako različno razlagajo izraz in fenomen foodporn. Nekateri ga sploh ne priznavajo in pravijo, da je to samo zelo 'simpatičen' izraz, ki takoj pritegne pozornost potrošnikov in gledalcev; drugi pravijo, da hrana spodbuja zelo čutne in mesene odzive, kar nam lahko pomaga razumeti vojarizem, ki je pri hrani in oglaševanju hrane prisoten (Cosentino v McBride 2010, 44). Kuharski chef Anthony Bourdain je foodporn označil za nadomestek seksualne pornografije, saj meni, da ljudje vidijo druge ljudi na televiziji, gledajo, kaj ti ljudje počnejo in vedo, da tega sami kmalu ne bodo počeli (Rousseau 2012, 76).

Na podlagi predstavljenih definicij in primerov, nam je morda jasneje, kaj bi naj izraz foodporn opisoval in v kakšnih primerih se ga najpogosteje uporablja. Vidimo lahko, da imajo sicer različna razlaganja, nekaj skupnega. To je tehnologija – razvoj televizije, fotografske tehnike, interneta,

oglaševanja, vse to je spodbudilo in ponovno obudilo, sicer že nekaj let star izraz.

### 2.2.1 Izvor izraza

Izraz foodporn je leta 1979 prvi uporabil Micheal Jacobson, soustanovitelj Centra za znanost v javnem interesu ZDA, ko je soočil zdravo in nezdravo hrano v medijih. Jacobson je razložil, da je izraz uporabil, saj je na eni strani želel predstaviti hrano kot nekaj izjemno čutnega, skoraj pornografskega, čeprav hrana to naj ne bi bila. Izraz naj bi povzel po newyorškem novinarju Alexandru Cockburnu, ki je leta 1977 uporabil izraz gastro porn v eni izmed svojih kritik (McBride 2010, 39; Rousseau 2012, 76).

Kot sem že omenila v uvodu, je Barthes eden izmed prvih, ki se je ukvarjal z vizualnim oglaševanjem hrane kot enim izmed načinov oglaševanja hrane, ki omogoča potrošniku, da poveže različno hrano s podobami sublimne seksualnosti.

V 80 letih prejšnjega stoletja pa je pornografijo hrane prva opisovala Rosalind Coward v kontekstu ženskega poželenja in feminističnega boja za enakovrednost spolov. Coward (1985) se ukvarja s fotografijo hrane - fotografijami razkošne hrane in dodelanih receptov, ki vsakodnevno nagovarjajo ženske. Te fotografije stimulirajo in spodbujajo hrepenenje, ki žensko vlogo v družbi postavi v podrejen položaj. Coward to primerja s pornografijo in jo poimenuje 'food pornography'. Tako kot seksualna pornografija, tudi pornografija hrane izziva užitek in hrepenenje določenega spola. Tudi pri hrani poznamo različne oblike pornografije. 'Trda' oblika foodporna - sladice, palačinke, čokolada, vsi prepovedani užitki ter 'lažja' oblika pornografije hrane, ki se pojavlja vsepovsod - oglasi, recepti v revijah, billboardih in televiziji. Preko tega lahko vidimo, da prihaja do spolnih razlik v prehrani in oglaševanju hrane, saj so oglasi čokolade in slaščic namenjeni izključno ženskam, saj čokolada predstavlja ultimativno skušnjava užitka, čutno izkušnjo in odmaknjenost od empirične realnosti. S pomočjo čokolade ženske *'odpotujejo v svet čistega užitka in samozadostnosti'* (Tivadar 1998,

82). Čokolada simbolizira neizogiben zlom seksualnega odpora. Takšne z erotično energijo nabite reprezentacije krepijo položaj spolov v družbi. Podobe hrane dajejo ženski vedeti, kje je njeno mesto v družbi. Coward izpostavi še eno pomembno stvar - ženskam je preko pornografije hrane 'dovoljeno', da čutijo hrepenenje in zadovoljujejo svoje apetite, vendar samo na videz. Ženski apetit in hrepenenje je stimulirano, dokler se ga v resnici ne poslužijo. In to Coward predstavi kot drugi vidik pornografije hrane - svojo energijo mora ženska usmeriti k zadovoljevanju potreb drugih, običajno svojega partnerja ali otrok. Ker gre pri pornografiji hrane za popolno upodobljeno hrano, podobno kot izgledajo modeli v modnih oglasih, torej idealizirani, popravljeni, ujeti v popolnem trenutku - nekaj, kar je nedosegljivo, so ženske ujele v hrepenenju po popolnosti, da zadovoljijo druge in s tem je njihov položaj v družbi degradiran (Coward 1985, 26–28). Tudi Šadl (1998) trdi, da "so se s seksualno revolucijo in priznavanjem ženske seksualnosti ženskam odprle neke nove dimenzije spolnosti - seksualnost je postala užitek in ne nuja, vendar vse dokler ženske ostajajo v simbolnih fantazijskih vidikih spolnosti." Hrepenenje po Luthar (2002) nikoli nima cilja popolne zadovoljitve in izpolnitve sreče, saj bi učinek užitka popolnoma izničil hrepenenje, ki pa ga potrebujemo. Stalno namreč težimo k popolnosti; če bi ta ideal dosegli, ne bi imeli po ničemer več hrepeneti. Užitek predstavlja vrhunec hrepenenja in sodobna ženska v modernem hedonizmu ne išče zadovoljitve, ampak konstantno išče užitek in po njem hrepeni (Šadl 1998, 148).

Žensko hrepenenje in iskanje užitka lahko zaključimo z danes najbolj znano predstavnico tega fenomena, kuharsko zvezdnico, kraljica gastro in foodporna ter 'boginjo' kuhinje Nigello Lawson. Za nekatere je Lawson znana po tem, da na televiziji oblizuje žlice in prste ter vzdihla med pripravo pregrešnih obrokov in sladic (Rousseau 2012, xxxiii). Ljudje s fetišem na hrano, in teh je veliko, Lawson obožujejo. Lawson je začela svojo kariero kot novinarka in sama sebe nikoli ni poimenovala prava kuharska mojstrica. Preden je imela svojo prvo kuharsko oddajo, je izdala dve knjigi, obe prodajni uspešnici; leta 1998 'How to eat' in leta 2000 'How to be a Domestic Goddess'. Obnašanje Lawsonove je za Rousseau (2012) pornografsko, vendar ne zaradi načina, kako se obnaša s hrano, ampak kako razbija družbene tabuje in se ne



obremenjuje s posledicami. Za Lawson je gastroporn redkost v naši puritanski dobi (Floyd 2004 v Rousseau 2012, 101), saj ne obstaja veliko kuharskih oddaj in revij, ki bi proslavljale žensko čutnost in seksualnost v kuhinji. Klasični primer kuharskega puritanizma predstavlja ameriška kuharska zvezdnica Martha Stewart, ki po besedah Margaret Tablot (v Magee 2007) predstavlja vrnitev v sredino 19. stoletja in vzpostavlja zastarele predstave o vlogi žensk v sodobnem času. Nigella Lawson je popolno nasprotje, saj 'krši' vsa pravila naših pričakovanj, hrano postavlja v center dogajanja in ponosno ter ironično postavlja žensko v kuhinjo kot domačo boginjo, ki si upa in lahko uživa. Ženska naj prevzame občutek domače boginje, vendar naj to ne postane. V njeni kuhinji je vse povezano s čutno izkušnjo in nabito z erotično energijo - igra se z erotičnimi podobami in fetišizmom. Preoblikovanje domače boginje nakazuje na to, kako daleč od foodporna Nigella Lawson pravzaprav je. Zavrača patriarhalno zatiranje v kuhinji in pornografiji preko opozarjanja na ženske pravice do užitka v kuhanju in seksu (Magee 2007). Ženska, ki ji hrana pomeni čutno izkušnjo in užitek, je sprejeta pozitivno samo takrat, ko to predstavlja metaforo za ženski seksualni apetit (Bordo v Magee 2007), proti čemur se Lawson bori.

Nigella Lawson pa ni edina popularna kuharica, ki uživa status zvezdnice. Kuharskih zvezdnikov je danes vedno več, kar sovpada s poplavo kuharskih televizijskih oddaj, resničnostnih šovov in kanalov.

### **2.2.2 Foodporn na televiziji in kuharski zvezdniki**

Preden nadaljujem z oglaševanjem hrane in povezavo s foodpornom, bi rada orisala še pohod kuharskih oddaj od skromnih začetkov do današnje nasičenosti medijskega prostora z vsem, kar je povezano s hrano in kuhanjem. Tudi to je zelo pomemben del foodporna in oglaševanja hrane danes, saj se preko teh oddaj ustvarjajo nove tržne znamke, gradijo podobe gurmanskega načina življenja ter utrjuje podoba ženske vloge v kuhinji.

Kuhanje na televiziji je bilo prvič prenašano v Veliki Britaniji leta 1947 v oddaji 'Designed for Women' (Oblikovano za ženske), kjer je nastopila ena izmed prvih britanskih kuharskih zvezdnic Marguerite Patten; je tudi ena izmed prvih, ki je izdala barvno kuharsko knjigo z naslovom *The Everyday Cook Book in Colour*. Patten se je skupaj z britanskim Ministrstvom za zdravje borila in ozaveščala šole o boljši prehrani ter hkrati opozarjala na paradoks televizije kot medija, ki omogoča izobraževanje in zabavo sočasno, ljudje pa kljub temu, da jim je na voljo vedno več informacij, postajajo vedno bolj pasivni. Danes lahko podobno vlogo pripišemo britanskemu kuharskemu zvezdniku Jamieju Oliverju, ki prav tako deluje politično in se bori za spremembe obrokov v šolah in doma. Kljub začetkom v Veliki Britaniji se je največja sprememba v zgodovini kuharskih medijev zgodila leta 1993 v ZDA, ko je ameriški kabelski kanal 'Food Network' ustvaril prvi televizijski kanal, namenjen izključno hrani. Leta 2006 je bil Food Network eden izmed najbolj gledanih kanalov v ZDA (Shamion v Rousseau 2012, 17) z 89 milijoni gledalci. Televizijski kanali s hrano so postali osrednja platforma za ustvarjanje slavnih kuharskih mojstrov, tržnih znamk in so hrano spremenili v spektakel (Rousseau 2012, 12–17). Luthar in Ule (1998, 1996 v Legan 2005, 481) potrjujeta dejstvo, da so zvezdniki marketinški fenomen in da so izdelki, priporočeni s strani slavnih oseb, deležni večje pozornosti in priljubljenosti. Zato ni nič nenavadnega, da hrana danes povzroča pravo obsesijo.

Danes med največje kanale, namenjene izključno hrani, spadajo Food Network v lasti Television Food Network G.P., Cooking Channel v lasti Scripps Networks Interactive in 24 Kitchen v lasti FOX-a. Na teh kanalih imajo svoje lastne kuharske oddaje največji kuharski zvezdniki od Jamieja Oliverja, Gordona Ramsaya, Anthonya Bourdaina do Rachael Ray in Nigelle Lawson. Na tem mestu ne moremo zanemariti dejstva, da so vse naštetе osebe veliki kuharski zvezdniki, vendar je samo moški del peterice označen za kuharske mojstre, 'chefe'; obe ženski predstavnici kuharskih zvezd Rachael Ray in Nigella Lawson veljata za 'domači' kuharski mojstrici, boginji kuhinje, iz česar lahko hitro razberemo žensko pozicijo v kuhinji, kot jo danes predstavljajo mediji.

## **2.3 Oglaševanje hrane**

Večina stvari v našem vsakdanjem življenju je na nek način povezana z oglaševanjem – tako je tudi hrana (Gong 2013, 12). Na samem začetku oglaševanja hrane v 19. stoletju je bil v ZDA oglaševanju hrane namenjen samo 1 % proračuna oglaševalskih agencij, 24 let kasneje je ta odstotek zrasel na 15 % in ena izmed največjih ameriških oglaševalskih agencij takrat, N.W. Ayer, je kategorijo hrane postavila na prvo mesto med vsemi ostalimi produkti. Od leta 1920 je hrana postala ena izmed glavnih dobičkov oglaševalcev. Kljub temu da so se počasi začeli spreminjati hrana, priprava hrane in način življenja, se popularnost oglaševanja hrane ni spreminjala. V oglaševanje hrane v ZDA danes vložijo največ denarja takoj za avtomobilsko industrijo; je eden izmed popularnejših oglaševalskih objektov in ima status oglaševalskega objekta, ki ga erotiziramo, seksualiziramo in obožujemo (Legan 2005).

Ko govorimo o hrani kot oglaševalskemu objektu, ki ga erotiziramo in seksualiziramo, ne moremo zanemariti vloge erotičnega apela, ki je uporabljen za spodbujanje hrepenenja po užitku. V nadaljevanju bom predstavila, na kakšen način je erotični apel vključen v oglase in skozi katere elemente je komuniciran potrošniku.

### **2.3.1 Erotični apel v oglaševanju hrane**

Erotični apel je močan apel, ki vsebuje seksualne informacije, integrirane v sporočilo oglasa (Reichert in drugi v Reichert 2003, 13). To je vsaka reprezentacija, ki nakazuje na seksualni interes, vedenje ali motivacijo (Harris v Reichert 2003, 13). Seksualne vsebine se uporablja za oglaševanje zelo različnega blaga, od izdelkov za osebno nego, težkih industrijskih strojev (Berkowitz in drugi v Sawang 2010) do hrane, ampak se med seboj razlikujejo v obliki in pomenu.

Reichert (2003, 14–26) identificira najpogostejše oblike seksualnih informacij v oglaševanju, in sicer:

- **golota**; je eden izmed osnovnih virov seksualnih informacij;
- **seksualno vedenje**; vključuje osvajanje, očesni kontakt, verbalna in neverbalna govorica telesa, seksualna interakcija med akterji, kot je objemanje, poljubljanje, vojarizem in druge intimne oblike seksualnega vedeja;
- **fizična privlačnost**; fizična podoba in lepota akterjev;
- **seksualni referenti**, podobe ali besede, ki subtilno nakazujejo in spodbujajo seksualno vzburjenje in mišljenje. Lahko so besede, podobe in načini, vse seksualne informacije, ki namigujejo na erotiko, vendar niso tako očitno erotične kot na primer golota ali erotično vedenje. Seksualni referenti so posredne seksualne vsebine, ki skušajo spodbuditi namigovanje. Te vsebine niso neposredno prikazane v oglasu, vendar se oblikujejo v potrošnikovih mislih. Po Freudu govorimo o delu informacije, ki sproži določeno idejo v posameznikovih mislih (Belch v Reichert 2003, 24). Seksualni referenti so posebna oblika seksualnih informacij, saj so odvisni od vsakega posameznika posebej. Gre za kognitivno stopnjo, saj mora gledalec sam ustvariti interpretacijo.
- **seksualni vložki**; podzavestno erotično interpretirana vsebina, ki jo lahko spodbudijo tako erotični kot tudi ne seksualni objekti, podobe ali besede. Gre za sublimno seksualno oglaševanje, ki ga dojemamo podzavestno. Reichart opredeli dve obliki seksualnih vložkov; erotični simbolizem in prikrite seksualne podobe in besede. Erotični simbolizem samo sugerira seksualno obnašanje in spolne organe preko ne erotičnih objektov, medtem ko so seksualne podobe in besede erotične, kljub temu da so prekrite. Pri obeh oblikah gre za podzavestno sublimno dožemanje in obe želita gledalca pripeljati do istega izhodišča.

Eden izmed konceptov, ki ga raziskovalci uporabljajo pri reprezentaciji pristopa potrošnikov skozi njihovo seksualnost, so tako imenovani ljubezenski zemljevidi. Oglaševalci pogosto uporabljajo ta koncept, ko ustvarjajo oglase s

seksualnimi tematikami. Osnovni koncept "ljubezenskih zemljevidov" je razvil John Money (v Gould 2003, 151), raziskovalec, ki pravi, da ti zemljevidi predstavljajo način, kako posameznik doživlja erotične fantazije in z njimi povezane prakse. Gould je ta koncept prenesel na potrošnikovo vedenje in oglaševanje, saj predvideva, da potrošnik uteleša in časti svoje ljubezenske zemljevide preko izdelkov, storitev, običajev in simbolov (v Gould 2003, 152). To je poimenoval potrošniški ljubezenski zemljevid in ga definiral kot ljubezenski zemljevid, ki vključuje potrošnjo, nakupe in uporabo izdelkov, preko katerih potrošnik razvija in ohranja seksualno-ljubezenski odnos. Fetišizem oziroma odnos do objekta poželenja zaradi vedenja, ki pripelje do tega, da objekt postane vzrok za seksualno vznurjenost, je eden izmed načinov, kako predstaviti potrošniški ljubezenski zemljevid. Cilj vsakega oglaševalca je, da potrošnik povezuje oglase s svojim lastnim odnosom do seksualnih izkušenj.

Fetišizem na splošno uporabljamo kot konceptualno orodje za analizo vizualne potrošnje, kar razumemo kot odziv potrošnika na znake, simbole in podobe (Schroeder in Borgerson 2003, 66). Vizualne podobe so prežete z različnimi fetišističnimi atributi in to velja tudi za oglaševanje. Fetišizem, fotografija in oglaševanje skupaj producirajo udarne in seksualno napolnjene podobe, ki oglašujejo vizijo dobrega, resničnega življenja, ki je v resnici nedosegljivo. To je še posebej značilno za revijalni tisk, kjer se med seboj prepletajo tako oglaševalske kot tudi neoglaševalske vsebine. Oglaševalske vsebine so znotraj revij pomembne kulturne forme, ki zaradi svoje podobe vplivajo na celotno vizualizacijo tega medija (Legan 2005, 477). S pojavom fotografske umetnosti, kamor spada tudi fotografiranje hrane, ki prikazuje estetizirano, stilizirano in fetišizirano podobo hrane, je možna vizualna reprezentacija objektov poželenja, fotografska produkcija in posebne fotografske tehnike pa dodajajo erotičnost in ustvarjajo nove pomene.

Fetišni objekti oziroma objekti poželenja so običajno povezani s seksualnostjo - pri klasičnem fetiš razmerju je seksualno poželenje projicirano na erotiziran objekt (Schroeder 2003, 76), v našem primeru je ta erotiziran objekt hrana.

Vizualna reprezentacija in fetišizem delujeta z roko v roki, da ustvarita fantazijo poželenja in nedostopnosti (Schroeder in Borgerson 2003, 77).

Oglaševalec mora pri potrošniškem ljubezenskem zemljevidu upoštevati tudi holističnost potrošnikove seksualnosti v odnosu do oglaševanja in s tem povezane dimenzije, kar vključuje potrošnikove seksualne percepcije, odnos in vedenje. Oglase torej razumemo kot semiotične znake, ki ustvarjajo pomene. Znaki in pomeni niso vedno enaki, ampak se razvijajo in spreminjajo. Ljubezenski zemljevidi so uporabni, saj lahko preko njih bolje razumemo potrošniško vedenje in njihov odnos do tržnega komuniciranja erotičnih vsebin ter s tem segmentiramo potrošnike glede na njihove individualne poglede (Gould 2003, 154). Potrošniški ljubezenski zemljevid je sestavljen iz štirih dimenzij - posameznikovih razlik, izdelčnih razlik, kulturnih razlik in oglaševalskih razlik. Spol, vrsta izdelka, vrednote, oblika oglaševanja in uporabljeni elementi in orodja vplivajo na konstrukcijo ljubezenskega zemljevida (Gould 2003, 160).

Razumevanje razlogov zakaj nek objekt ali subjekt postane objekt poželenja in kakšne so značilnosti potrošniškega ljubezenskega zemljevida, nam močno pomaga pri razumevanju oglaševalcev, ki hrano v 90 % oglašujejo ženskam skozi ženske revije.

### **2.3.2 Oglaševanje hrane v ženskih revijah**

Ženske revije so poseben žanr revij, kjer gre po Foucaultu (Pušnik 2001, 382) za svojevrstno obliko nadzora, ki predpostavlja občinstva določenega žanra in ta občinstva tako pozicionira kot spolne subjekte. Ženski tekst preko ponujanja užitkov napaja ženske fantazije in konstituira spolne subjekte in objekte (Pušnik 2001, 383). Ženske revije imajo zelo pomembno vlogo pri ohranjanju kulturnih vrednot, saj konstruirajo 'popolno' bralko, ki je hkrati ustvarjena s strani branega teksta in hkrati ujeta v njem. Luthar (1999) pravi, da imajo ženske revije izreden vpliv na konstrukcijo ženskosti z narekovanjem vedenja, videnja in dožemanja seksualnosti in politike.

Od nekdanj so se akademiki zavedali, da ima oglaševanja hrane v ameriški družbi centralno vlogo, vendar so se redki ukvarjali s tem, kako močno je oglaševanje hrane vplivalo na žensko vlogo in žensko podobo v družbi 20. stoletja (Parkin 2006, 6–8). Ko so oglaševalci začeli vlagati več denarja v ženske revije z visokimi nakladami, so se začele uporabljati tudi nove tehnike vključevanja oglaševalskih vsebin med uredniške članke, saj so oglaševalci zahtevali zagotovilo, da bo njihov oglas zaznan. Eden bolj znanih primerov so oglasi za hrano, ki so postali del receptov in tako začeli podpirati nakupovalne navade bralk (Brooke 2013, 34–36). Iz tega lahko razberemo, da so se oglaševalci, moški, osredotočili skoraj izključno na žensko tradicionalno vlogo. Ključna vloga oglaševanja hrane je bilo usmerjati žensko vlogo v družbi. Vse večje spremembe v družbi in dejstvo, da je večina žensk imela delo tudi izven doma, oglaševalcev ni ganilo. Oglaševanje hrane je eno izmed vrst oglaševanja, ki ni dohajalo sprememb in je vedno ostajalo nekje v preteklosti (Parkin 2006, 6–8). To je povezano tudi z dejstvom, da se industrija tiskanih ženskih revij v zadnjih 100 letih ni veliko spremenila. Že sama podoba revij, velikost, oblika in estetika revij, ki se razlikuje od knjig in časopisov, pa tudi žanr, ki je definiran s strani narave ženskega spola z unikatnim uredniškim stilom, intimno komunikacijo in oglaševalskimi imperativi, ostajajo enaki. Uredniki, oglaševalci in bralke so tisti, ki to obliko vzdržujejo še danes (Brooke 2013, 36). Kljub temu se je trgu bilo potrebno prilagoditi, zato so se oglasi 'spremenili' do te mere, da žensko spoštujejo, jo hvalijo in spodbujajo njeno svobodo, dokler njena vloga doma ostaja nespremenjena (Parkin 2006, 20–26).

V delu 'Food is love: food advertising and gender roles in Modern America' se pisateljica Katherine J. Parkin (2006) preko analiziranja oglasov hrane v ameriški ženski reviji Ladies' Home Journal<sup>4</sup> ukvarja s tematiko žensk kot glavne ciljne skupine, ki jo oglaševalci uporabljajo pri oglaševanju hrane.

---

<sup>4</sup> Ladies Home Journal je bila v 20. stoletju ena izmed vodilnih ženskih revij v ZDA in prva ameriška revija, ki je dosegla milijon naročnikov leta 1903. Leta 2014 so spremenili koncept revije in sedaj izhaja v štirih izdajah letno (Wikipedia 2015).

Po Parkin (2006) se je hrana ženskam v ženskih revijah oglaševala skozi šest tematik:

1. Ljubezen do družine skozi hrano.
2. Ženska "svoboda" ob kuhanju.
3. Identiteta in moč, ki jo ženska pridobi preko kuhanja.
4. Ženska mora paziti na moške in njihove potrebe.
5. Kuhanje in priprava določene hrane za celotno družinsko zdravje.
6. Lepota, užitek in seksualnost.

Oglasi so jasno narekovali žensko vlogo v družbi in tematika 'hrana je ljubezen' nakazuje na povezavo med hrano in ženskami ter krepi idejo o ženski, ki pripravlja hrano za svojo družino.

Ko govorimo o tematiki, ki pri oglaševanju nagovarja lepoto, užitek in seksualnost, se lahko ukvarjamo z dvema povezavama; odnos med lepoto in žensko podobo ali pa s povezavo med hrano in seksom. Zgodovinarji in sociologi so se veliko ukvarjali s čutnostjo in seksualnostjo v oglasih za kozmetiko, modo, avtomobile, vendar pa ni bilo narejenih veliko raziskav, ki bi analizirale, kako so se uporabljale podobne taktike pri oglaševanju hrane (Parkin 2006, 9–11).

Barthes (1997) za razliko od Parkin razlikuje tri načine, ki se uporabljajo pri oglaševanju hrane. Prvi način je oglaševanje skozi izkušnjo hrane, ki je vezana na neko priložnost in spomine. Drugi način oglaševanja hrane je vizualno oglaševanje hrane, ki omogoča potrošniku, da poveže različno hrano s podobami sublimne seksualnosti. Tretji način oglaševanja hrane pa se ukvarja predvsem s podobo zdrave prehrane v očeh potrošnika (Barthes 1997, 27). Tukaj lahko najdemo dve vzporednici, za katere Parkinova in Barthes trdita, da ju oglaševanje hrane uporablja - zdravje in seks oziroma hrepenenje po užitku v seksualnosti. Izraz hrepenenje uporabimo za upomenitev osnovne seksualne potrebe, torej tega, kar si zares želimo in kar nas žene naprej. Žensko hrepenenje je v nekem določenem obsegu vrh potrošniške družbe, na kar je opozarjala že Rosalind Coward (1985).



Ženski užitek je ponujen, kamorkoli pogledaš - užitek pri izgubi telesne teže, užitek pri pripravi čudovitega obroka, užitek, ko se zgodi nekaj novega - nov otrok, nova hiša, nova obleka, nov partner. Užitek je konstantno posebna ponudba za ženske v zahodni družbi.

Ženski užitek je vedno zahtevan, kupljen, zapakiran in na koncu uporabljen (Coward, 1985). Šadl (1998, 152) pravi, da

*moderni potrošni hedonizem ni usmerjen na zadovoljevanje potreb (ki omejuje izkustvo užitka), ampak na iskanje užitka samega. Užitek postane potencialna dimenzija vseh izkustev. Pri tem igra ključno vlogo zmožnost modernega subjekta, da uporablja svojo imaginacijo, s katero priključuje realistične podobe situacij ali dogodkov, ki v njem proizvedejo čustvo, ki lahko (če je nadzorovano) priskrbi vso nujno stimulacijo za izkustvo užitka (Šadl 1998, 152).*

To pomeni, da danes potrošnico ne zanima zadovoljitev potrebe, ampak jo zanima predvsem užitek, ki ga izdelek proizvede preko asociacij in podob ter samoiluzornih izkustev (Šadl 1998, 152). 'Just looking', v prevodu 'Samo gledam' je tako postal pomemben del ženske identitete (Lury 1997 v Ule 1998, 147).

### 3 Kvalitativna analiza teksta

Skozi pregled sekundarnih virov, knjig, znanstvenih člankov in spletnih virov, lahko vidimo, da je hrana vseprisotna in pomembna za razumevanje družbe; da sta užitek in hrana močno povezana, predvsem pri ženskih potrošnicah; da lahko izraz 'foodporn' definiramo preko različnih diskurzov in da oglaševanje hrane te diskurze pogosto uporablja in nagovarja. V nadaljevanju bom skušala tako na praktičnem primeru analizirati in aplicirati ugotovitve na podlagi sekundarnih virov.

V empiričnem delu svoje naloge se bom ukvarjala s kvalitativno analizo medijskih tekstov, tako da bom izpostavila posamezne primere oglaševanja in oglasov hrane v reviji Naša žena in podrobno predstavila določene diskurze, ki se največkrat pojavljajo.

Za analizo oglaševalskih vsebin v reviji Naša žena sem se odločila predvsem iz dveh razlogov. Osebni interes me je pripeljal do teme diplomskega dela, saj se mi zdi fascinanten fenomen foodporna, hkrati pa me je zanimalo, ali lahko najdemo zametke foodporna tudi v oglaševanju hrane v Sloveniji. Za analizo sem tako uporabila eno izmed najstarejših slovenskih ženskih revij (izhaja že od leta 1941), ki že s svojim imenom nagovarja specifično publiko, torej ženske, žene. Kljub temu, da je revija sodeč po imenu namenjena ženskemu spolu, se je pomembno zavedati, da se kategorija spola kulturno, zgodovinsko in individualno spreminja. Lastnosti kategorije spola se vpozstavljajo skozi diskurze in simbole, ki nam jih narekujejo družbene institucije (Hrženjak 2002, 10). Ženske revije lahko skozi uredniški diskurz ločimo glede na občinstvo, ki ga nagovarjajo – lahko gre za matere, gospodinje, najstnice, žene, modne ženske itd. (Hrženjak 2002, 18). Za revijo Naša žena je za povojno obdobje značilno, da se je bralke nagovarjalo kot matere, žene, tudi aktivistke in političarke; v kasnejših obdobjih kot kmečke gospodinje pa tudi intelektualke. V 90. letih prejšnjega stoletja se je revija prilagodila zahodnemu diskurzu o ženski in se postavila v prostor reprezentacije sodobne ženske, ki kot mati ni več v osrednji vlogi, naslavljeni se jo je začelo kot podjetno žensko in

ekonomsko samostojno žensko, ki ji gospodinjska in kuhinjska opravila niso bila več prva obveza (Vidmar v Hrženjak, 33–36).

Zanimivo za analizo v nadaljevanju je tudi dvoumna podoba ženske v ženskih revijah, ki ostaja do danes. Na eni strani se jih predstavlja kot sodobne, osveščene, neodvisne potrošnice, na drugi strani te iste ženske še vedno gledajo in se identificirajo z ideliziranimi podobami v fantazijskem svetu, kar pomeni, da prostovoljno sodelujejo v lastnem družbenem podrejanju (Hrženjak 2002, 11).

### 3.1 Metodologija

Pri analizi tekstov bom upoštevala KAD - kritično analizo diskurza<sup>5</sup>, pod kar lahko razumemo metodo, šolo in pristop Fairclougha (v Vezovnik 2009). S to metodo lahko izvajamo jezikoslovno in semiotsko analizo ter analizo diskurza (Dijk v Vezovnik 2009, 111). Ena izmed osnovnih predpostavk KAD je, da diskurz izključuje med drugim tudi določene družbene skupine v odnosu do drugih, kar omogoča njihovo homogenost. Sama bom v nadaljevanju uporabila multimodalno kritično analizo diskurza, MKAD, ki sta jo zaradi potrebe po metodi za natančno in sistematično vizualno analizo, 'ustvarila' Kress in van Leeuwen. Gre za metodo, ki za svojo podlago uporablja KAD, vendar uporablja dodatna orodja, ki omogočajo analizo izbire določenih značilnosti vizualne komunikacije (Machin in Mayr 2012, 7). Avtorja sta predstavila več konceptov in orodij, ki omogočajo več kot samo opisovanje značilnosti in delov vizualnih podob, analiziramo lahko tudi, v kakšnem odnosu so ti elementi med seboj. Zanima nas namreč, kako podobe, fotografije, diagrami, grafični elementi ustvarjajo pomene, tako da analiziramo razloge za uporabo teh medijskih elementov. To nam pomaga umestiti analizirane pomene vizualnih podob k pomenom, ki so ustvarjeni z besedilom. Pri vsem tem moramo biti še posebej pozorni na 'kritičnost', ki je osnova KAD-

---

<sup>5</sup> Diskurz je po Foucaultu (v Vezovnik 2009) '*zgodovinsko specifičen sistem pomenov, ki oblikuje identitete objektov in subjektov.*' Diskurzi torej niso stalni, ampak se spreminjajo z okoliščinami (Vezovnik 2009, 16).

a in MKAD-a, saj so besedila in podobe posredno napolnjene z ideologijami in reprezentacijami, ki bralca nagovarjajo in ga želijo pripeljati do določenih zaključkov. Z MKAD skušamo deneutralizirati reprezentacije in ugotoviti kakšno vlogo igrajo te reprezentacije pri komuniciranju razmerja moči, ki jih oblikuje družba in je družba z njimi oblikovana (Machin in Mayr 2012, 8–11).

Preko analize besedišča je potrebno posvečati pozornosti mikro elementom teksta, to so besede, besedne zveze in povedi, prav tako je tekst potrebno obravnavati kot celoto skozi intertekstualnost in interdiskurzivnost. Intertekstualnost razumemo na dveh ravneh; ena je raven teksta, na kateri so v posmeznem tekstu prisotni tudi drugi teksti; druga raven pa zadeva kombinacijo različnih žanrov oziroma diskurzov znotraj diskurza. Analizo interdiskurzivnosti teksta pa razumemo kot analizo mešanja žanrov, diskurzov in stilov, preko katerih ugotovimo, kako so žanri, diskurzi in stili artikulirani v tekstu (Vezovnik 2009, 112–134).

Reprezentacija je tako osnovni kritični koncept, da lahko razumemo, kako oglaševanje ustvarja pomene. Oglaševanje se opira na tekst in vizualne podobe, da med seboj poveže zaznavo in pojem, označevalca in označenca, izdelek in izdelčne prednosti (Schroeder in Borgerson 2003, 68).

### **3.2 Vzorec**

Pri analizi bom uporabila vzorec številke revije Naša žena, ki zajema prispevke povezane s hrano in kuhanjem, v dveh različnih petletnih obdobjih, ki jih bom med seboj tudi primerjala, iskala vporednice in razlike v diskurzih povezanih s hrano in užitkom.

Prvo obdobje zajema številke med letoma 1991 in 1995 - gre za obdobje tranzicije Republike Slovenije in prehod v kapitalizem, kjer so različne sistemske spremembe v državi povezane z večjo odvisnostjo od oglaševalskega denarja in s tem povečanjem deleža oglasov v medijih (Hrvat in Milosavljević 2001, 19). Hkrati gre za obdobje vse bolj potrošniško usmerjene družbe, kar vpliva na podobo in vlogo ženske v družbi. Ženska že od 70. let 20. stoletja, z nastopom drugega vala feminizma, ko so ženske

postajale del družbene, ekonomske in politične sfere, ni več 'samo' gospodinja, mati in žena (Eisenstein 2010, 415). V 90. letih 20. stoletja je ženska dokončno svobodna v svojih užitkih, neodvisna, podjetna, zdrava, športna ter tudi redomesticirana - vsestranska. To obdobje sem za lažje poimenovanje in identificiranje v nadaljevanju označila kot obdobje emancipacije oziroma **obdobje samostojnosti**.

Drugi sklop vzorcev zajema petletno obdobje med letom 2009 in 2013, kar predstavlja hkrati obdobje svetovne ekonomske krize, peto obletnico vstopa Slovenije v Evropsko unijo ter s tem obdobje 21. stoletja, ki je ženski še posebej naklonjeno. Globoko smo stopili v tretji val feminističnega gibanja, kar pomeni, da se ženske pojavljajo tudi v 'resnih' poslovnih medijih, ki navdušeno sprejemajo ženske v podjetniški svet. Ženske vstopajo na trg kot delavke, podjetnice s svojim imenom, ki je ločen od njene vloge matere in žene. Mediji so to sprejeli in v 21. stoletju končno posvojili idejo feminističnega gibanja 70. let ter jo prilagodili potrošniškemu kapitalizmu (Eisenstein 2010, 415–417). To obdobje sem poimenovala **obdobje novega feminizma**.

Natančno sem analizirala dve številki letno, vsako aprilsko in decembrsko izdajo, kar je neposredno povezano z dvema največjima slovenskima krščanskima praznikoma, saj sem ugotovila, da se skozi enoletno obdobje izhajanja revije, oglasi in način uporabe različnih besedil ne razlikujejo posebej iz meseca v mesec, in je tako dovolj relevantno in reprezentativno, če se osredotočim na številki, kjer je zaradi bližajočih se praznikov največ s hrano in prehranjevanjem povezanih (ne)oglaševalskih vsebin.

### **3.3 Analiza**

V analizi sem se torej ukvarjala z reprezentacijo užitka v oglaševalskih vsebinah, povezanih s hrano, in iskala povezave s foodpornom. Sama reprezentacija užitka je determinirana z zgodovinskim in kulturnim diskurzom, ki je pogojen z diskurzom hrane in gastronomije. Pomembno je, da razumemo, da ne gre samo za reprodukcijo podob vzetih iz resničnega življenja, ampak za narekovane podobe družbenih institucij, kar pomeni, da so

te vnaprej ustvarjene podobe popolnoma nerealistične, utopične in ideološke (Kress in Van Leeuwen v Tresidder 2010, 479). Posledično ima oglaševanje hrane v ženskih revijah določen cilj.

Analize sem se lotila v naslednjem zaporedju, in sicer sem po določitvi vzorca pozornost posvetila mikro elementom teksta, torej besedam, besednim zvezam in povedim v oglaševalskih vsebinah, ki so, kot sem ugotovila, močno prepletene z neoglaševalskimi. V pomoč sem si zastavljala vprašanja kot na primer, kakšna oblika besed je uporabljena, ali obstajajo besede, ki so uporabljene večkrat kot druge, v kakšnem kontekstu so besede uporabljene in ali bi imele drugačen pomen, če bi bile uporabljene drugače, ali prihaja do namernega izključevanja določenih besed, ki bi jih načeloma v tekstu pričakovali in ali je tekst prilagojen občinstvu medija z jezikovnimi indikatorji žanra. Hkrati sem analizirala tudi mikro elemente vizualne semiotske izbire nejezikovnih elementov kot na primer izbira tipa pisave, barve pisave in umestitve teksta v medij.

Na naslednji stopnji sem se lotila iskanja povezav med najpomembnejšimi elementi in jih kategorizirala. To sem storila tako, da sem interpretirala oglaševalske vsebine znotraj konteksta, saj pri reprezentaciji ne gre samo za znake in podobe hrane, ampak tudi za kontekst, v katerega so ti oglasi postavljeni (Marshall v Tresidder 2010, 477). V primeru, da bi oglas izvzeli iz konteksta, v katerega je postavljen, bi lahko bil razumljen popolna drugače. Preko tega sem prepoznala različne diskurze, ki se prepletajo znotraj teksta in ki potrošnika napeljujejo k cilju.

Na ta način sem ločeno kronološko analizirala obe petletni obdobji in diskurze umestila v družbeno-politični kontekst ter na koncu iskala vzporednice in razlike med tema obdobjema.

Vse to me je pripeljalo do ugotovitve, da v obeh obdobjih vsebine oglasov s hrano reprezentirajo ženski užitek, sicer ne enako intenzivno, vendar vseeno konsistentno, diskurzi, ki jih lahko razdelimo na dva nasprotujoča si pola, ki pa se pogosto med seboj tudi prepletata.

Torej, užitek se kontinuirano pojavlja v diskurzih hrane, ki so povezani s temami ugajati, postreči, pripraviti, zadovoljiti potrebe drugih, gostov, prijateljev in družine ter ob tem uživati. Uživati v pričakovanju, pripravljanju in uživanju hrane. Veselje in ponos ter sanje, ki postanejo resničnost, ko so drugi zadovolj(e)ni in polni dobrih vtisov.

V nasprotje temu se užitek pojavlja v diskurzih, ki so povezani s trenutki, ko si ženska lahko privošči in tudi greši ob izdelkih za 'dušo' in 'srce'. Običajno so to sladice, čokolada, sladke pregrehe, kot smo že ugotavljali v teoretskem delu naloge. Tukaj užitek nastopa kot tisto nekaj, kar je namenjeno samo ženski, da zadovolji svoje lastne želje, ne da bi morala zadovoljevati druge.

Ugotavljam, da se potrjujejo teoretske teze, da je pornografija hrane dvoplastna. Na eni strani gre za zadovoljevanje ženskega apetita preko uživanja in samozadostnosti, hkrati pa ženska svojo energijo usmerja k zadovoljevanju potreb in užitkov drugih in to jo naredi srečno.

Posledice teh diskurzov omogočajo žensko svobodo, vendar hkrati še vedno (ne)posredno opozarjajo na njeno tradicionalno vlogo.

Preden predstavim konkretne primere, je potrebno poudariti, da sta v reviji Naša žena uporabljena dva različna načina oglaševanja hrane. Prvi način uporabe oglasov so logotipi znamk in fotografije z oglaševanimi izdelki znotraj oziroma med uredniškimi vsebinami. Pri oglasih znotraj uredniških vsebin gre za komunikacijo, ki bralca usmerja k sporočilu, tako da je uporabljen vektor, usmeritev, ki predstavlja povezavo med potrošnikom in oglasom, potrošnik je uspešno usmerjen in reprezentacija okrepljena (Kress in Van Leeuwen v Tresidder 2010, 478). Ta način oglaševanja je še posebej značilen za obdobje samostojnosti, kjer je število vsebin povezanih s kuhanjem in pripravo hrane (izrazito v predprazničnih časih) več kot podvojeno v primerjavi z obdobjem novega feminizma.

Druga kategorija so posamezni oglasi, vidno ločeni od uredniških vsebin, ki zasedajo dele strani z recepti oziroma uredniškimi vsebinami s hrano ali pa so predstavljeni čez celo stran. Tudi to število oglasov hrane je očitno višje v obdobju samostojnosti, kar si lahko logično razlagamo, če upoštevamo

družbeno-politične spremembe, ki so se zgodile med tema dvema obdobjema.

V nadaljevanju bom izpostavila različne tematike, kjer se ta dva diskurza uživanja preko hrane najintenzivneje pojavita.

### **3.3.1 Užitek kot ponos, veselje, zadovoljstvo**

Diskurz hrane in užitka v povezavi z ugajanjem je v izdajah revije med 1991 in 1995 najpogostejši ob prepletanju oglaševalskih in uredniških vsebin, ko je gospodinji ponujena pomoč ob pripravi na morebitne goste. Gre za oglaševalske vsebine, ki izgledajo kot celostranski uredniški članki. Med besedilo, ki gospodinjo pripravlja na goste, ji pomaga pri pripravi mize in najrazličnejših jedi, so vpleteni oglaševalski izdelki. Eden izmed takšnih primerov je oglas ob 20-letnici znamke Natreen, kjer je članek naslovljen s vprašanjem 'Kako ustreči (nepričakovanemu) gostu?' (Naša žena 1991, 60). Seveda 'se bo gospodinja morala spet najbolj izkazati' (Naša žena 1991, 60). Gospodinja je tista, ki mora poskrbeti za zadovoljstvo gostov, ki 'morajo uživati in se od nas vrniti siti, zadovoljni, polni vtisov' (Naša žena 1991, 60). Besede, ki se ponavljajo in so zanimive za našo analizo so besede *ustreči, želja, potreba, razočaranje, veselje, uživanje, zadovoljstvo* in uporaba besede *morati*. Te besede lahko analiziramo preko tranzitivnosti, ki jo Manchin in Mayr (2012) razložita kot način izbire določenih besed, s katerimi je udeležence v diskurzu možno prikazati in bralca usmeriti v določen diskurz. Gre torej za način, kako so ljudje v nekem diskurzu upodobljeni in izbira določenih lingvističnih elementov igra pomembno vlogo, lahko tudi ideološko. Ko analiziramo nas zanimajo trije elementi teksta – to so udeleženci (gospodinja in gostje), proces (priprava in uživanje hrane) in okoliščine (prazniki) (Manchin in Mayr 2012, 102–105). Znotraj procesa Halliday (v Manchin in Mayr 2012, 105) loči med šestimi različnimi oblikami – fizično, psihološko, vedenjsko, verbalno, odnosno in eksistencialno. Za nas je zanimiva psihološka oblika zaznavanja, saj se tukaj ukvarjamo z občutki udeležencev v diskurzu. V našem primeru morajo gostje zaznati pripravljeno hrano kot nekaj ob čemer uživajo in so zadovoljni. Prav tako je pomembna



vedenjska oblika procesa, kjer imata uporaba besedi *ustreči* in *izkazati se* določen semantični pomen.

Veliko o smeri diskurza pa pove večkratna uporaba besede 'morati'. Modalnost v jeziku komunicira različne stopnje pomembnosti in gotovosti. Manchin in Mayr (2012, 187) razlikujeta med tremi različnimi oblikami modalnosti – epistemično, deontično in dinamično. V primeru uporabe besede 'morati' gre za deontično modalnost, kjer z izbiro te besede izražamo mnogo večji vpliv, kot če bi uporabili katerokoli drugo besedo. Gospodinja nima druge izbire, kot da se izkaže.

V zgoraj opisanem primeru gre za užitek, ki morda ni neposredno seksualen, vendar lahko reprezentacijo užitka doživimo skozi različne načine čutnosti (Probyn 2005, 6), uporabe lingvističnih elementov in odnosu med njimi.

Užitek, ponos in veselje se spet pojavijo v oglasu Oljarne Domžale za Spray za pečenje - Sončni cvet (Naša žena 1992b, 40), s katerim lahko, sodeč po oglasu, preprosto pripravimo pecivo, zavitke, biskvite, potice, torte, palačinke in pizze. Pri Oljarni Domžale bi se radi *'skupaj z nami veselili pri kuharskih užitkih'*, poskrbijo, da *'naše sanje postanejo resničnost'*, ko izdelke *'pripravljamo z veseljem in jih ponosno ponudimo'* (Naša žena 1992b, 40).

Poleg tranzitivnosti se v tem primeru pojavi tudi uporaba hiperbole, kar Manchin in Mayr (2012, 170) imenujeta, ko v tekstu zaznamo pretiravanje. Pri uporabi besedne zveze *'ko sanje postanejo resničnost'* gre za očitno pretiravanje, saj vse gospodinje gotovo ne sanjajo o lažjem pripravljanju peciva zaradi uporabe olja v obliki spreja.

Podobne primere najdemo tudi v obdobju novega feminizma. Gre za celostranski Podravkin oglas za izdelke Dolcela (Naša žena 2013b, 70), ki izgleda kot članek, naslovljen *'Nikoli v zadregi'*. 12 let kasneje in vse skupaj izgleda precej podobno:

*Da ne bomo nikoli v zadregi, četudi dobimo nenapovedane obiske, si lahko pomagamo s preverjenimi, odličnimi recepti in izdelki Dolcela, s katerimi lahko hitro pripravimo okusne in domiselne sladice za katerokoli priložnost. Z njimi bomo zagotovo poželi uspeh. V družini Dolcela nam nepozabno doživetje ponujajo Dolcela pudingi, šlag pene, šlag kreme, zmesi za kreme ... (Naša žena 2013b, 70).*

Skozi tranzitivnost lahko vidimo, da je za gospodinjico še vedno zelo pomembno, da je njena hrana reprezentativna, okusna in zanimiva in da bodo gostje ob njeni hrani uživali v nepozabnem doživetju. Poleg tega je spet uporabljena modalnost, tokrat epistemična, kjer je komunicirana stopnja gotovosti - *“ne bomo nikoli v zadregi”* in *“bomo zagotovo poželi”* (Naša žena 2013b, 70).

Kljub temu pa lahko iz uvodnega besedila članka oglasa razberemo, da gre za obdobje novega feminizma:

*‘V prazničnem decembru pogosteje pocrkljamo svoje domače in prijatelje s čim sladkim. Z veseljem kaj spečemo, če imamo le čas, a nam ga pogosto zmanjka, zato se moramo znajti, da pripravo poenostavimo in je sladica čim prej na mizi.’* (Naša žena 2013b, 70)

Beseda *‘pogosteje’* in besedna zveza *‘če le imamo čas’* nakazuje na to, da sodobna ženska ni več *‘samo’* gospodinja, ampak ima tudi druge obveznosti, ob katerih si samo včasih uspe vzeti trenutek za kuho. Kljub temu pa se v prazničnem času *‘mora znajti’* in bližnjim okoli sebe nuditi nekaj užitkov, tako da jih *‘pocrklja’* z izdelki Dolcela.

Tudi sama izbira oglaševanih izdelkov nakazuje na zgoraj omenjene diskurze. Podobne kategorije kot sem jih predstavila pri tranzitivnosti v zgornjih primerih, lahko uporabimo tudi pri vizualni reprezentaciji. Kako so torej preko vizualizacije predstavljeni udeleženci? Gre za povezavo med jezikovnim in vizualnim, kar v tem primeru lahko vidimo preko oglaševanih izdelkov vnaprej pripravljenih mešanic za pripravo odličnih sladic, ki ženski olajšajo pot do priprave, kljub pomanjkanju časa. V teh izdelkih je upodobljena ženska, ki sicer nima veliko časa, vendar mora kljub temu poskrbeti za goste. Ženske

naj bi bile po medijskem diskurzu sodeč, še vedno ujete v hrepenenju po popolnosti, da zadovoljijo druge. Degradacija njihovega položaja v družbi s strani medijev je še vedno pristona, čeprav se upošteva delovni urnik sodobne ženske.

### 3.3.2 Užitek skozi hrano kot estetski objekt poželenja

Estetsko izkušnjo hrane doživimo preko vizualne prezentacije in čutne kompozicije. V tem primeru hrano primarno vidimo kot nekaj lepega, vizualno privlačnega in šele sekundarno kot nekaj kar je povezano z naravo in prehrano (Kaplan 2012, 4). Hrano kot estetski objekt doživimo preko vizualnih orodij, fotografske umetnosti pod katero spada tudi fotografija hrane, ki z estetizacijo omogoči, da hrana postane objekt poželenja oziroma fetišni objekt. Vizualna reprezentacija in fetišizem delujeta z roko v roki, da ustvarita fantazijo poželenja in nedostopnosti (Schroeder in Borgerson 2003, 77). Fotografije razkošne hrane in dodelanih receptov vsakodnevno nagovarjajo ženske. Te fotografije stimulirajo in spodbujajo hrepenenje (Coward 1985, 26–28).

V rubriki 'Kuhajmo skupaj' v obdobju samostojnosti najdemo najrazličnejše oglaševane izdelke, ki so vključeni v uredniške vsebine z naslovi 'Na praznični mizi', kjer so 'Drage gospodinje ...' (Naša žena 1993b, 55) naslovljene in predvideva se, da se bo '*kot vsako leto zbrala družina, gospodinja pa bo pripravila dobrote*' (Naša žena 1993b, 55). Med takšne vsebine so vključene fotografije s podobo popolnega prazničnega doma z mizo s puranom in oglasi za vnaprej pripravljene izdelke iz gotovih zmesi, ki gospodinji olajšajo obveznosti in omogočijo 'dolgo, prijetno praznovanje' (Naša žena 1994a). Tudi fotografije pogrnjene mize so pogosti oglasi, saj so dobrote med drugim predstavljene na porcelanu znamke Seltsmann Weiden, kar je zapisano tudi v malem tisku v kotu fotografije (Naša žena 1994a, 86).

Stilizirane fotografije hrane, ki stimulirajo hrepenenje, so pogoste pri celostranskih oglasih za sladice. V oglasu za sladoled Sladkosned Ljubljanskih mlekarn (Naša žena 1993a, 70) je prikazana popolna podoba

sladoledne sadne kupe s češnjo na vrhu, s prtičkom in zlato žlico. Zraven je zapisano: *'Recept za tisoč in en poobedek je preprost: Sladkosned in kanček vaše fantazije.'* (Naša žena 1993a, 70). Fantazija, s katero se naj "poigramo". Za dekoracijo uporabimo našo ustvarjalnost in poobedek bo kot vrhunec kot "pika na i" (Naša žena 1993a, 70).

Pri vizualni komunikaciji sta Kress in van Leeuwen (v Manchin in Mayr 2012, 202) predstavila elemente, ki podobno kot pri jeziku, nakazujejo na modalnost. To so detajli upodobljenih objektov in scene, način osvetlitve in izbire barv, ki ustvarjajo odmik od realnosti, stopnja globine (kje na sliki je kateri element, če in kako se prekrivajo) itd. Z vizualno modalnostjo olepšamo in oplemenitimo realnost.

Vidimo, da je pri našem oglasu uporabljenih več elementov tako imenovane 'vizualne modalnosti', od izbire živih in raznovrstnih barv sladoleda in sadja, ki nakazujejo na igrivost in zabavo, do izbire scenografije, ki prikazuje, da je ta velika 'porcija' namenjena samo eni osebi, ki bo to pojedla z zlato žlico.

Ženski tekst preko ponujanja užitkov napaja ženske fantazije in konstituira spolne subjekte in objekte (Pušnik 2001, 383). Fantazijski vidiki objektov so ključni element njihove uporabnosti (Ule 1998).

Podoben primer je oglas za margarino Zvezda (Naša žena 2011a, 100), kjer je dodano besedilo z receptom za sirovo torto z belo čokolado, ki jo lahko vidimo tudi na fotografiji. Svetleče, tekoče, slastno, mamljivo, čutno so besede, ki jih lahko uporabimo za opis fotografije. Prelivajoč se malinov nadev na popolnem belem kosu sirove torte, na objektu poželenja, spodbuja naše čutne dražljaje. Sproži se želja po določeni vrsti hrane v določenem trenutku, kar razumemo kot hrepenenje, ki ni spodbujeno zaradi fizične lakote, ampak psihološke motivacije. Hrana je objekt hrepenenja (Kaplan 2012, 4).

Tukaj je uporabljena metafora v vizualni komunikaciji, katere pomembno vlogo je predstavil že Arnheim (1969 v Manchin in Mayr 2012, 164). Z njim sta se strinjala tudi Lakoff in Johnson (1980 v Manchin in Mayr 2012), ki pravita, da je metafora bistven način, kako ljudje opredeljujejo svoje izkušnje in

doživetja. Metafora je konceptualna domena, saj pooseblja celotno človeško izkušnjo (Manchin in Mayr 2012, 165). Razdelimo jo lahko na dva dela – cilj in izvor. Torej, kateri koncept želimo opisati z metaforo in koncept, s katerim bomo to ustvarili. Metafora je lahko tudi signalizirana. Sirova torta z belo čokolado, prelita z rdečim malinovim nadevom, predstavlja užitek, po katerem hrepenimo.

V enem izmed primerov je uporabljena tudi neposredna primerjava med hrano in žensko, kot objektoma, ki zbudjata “apetit”, oba objekta sta privlačnejša, če ju popravimo in polepšamo. Ta medijski diskurz ponovno, celo zelo neposredno, namiguje na žensko vlogo v družbi. Besedilo najdemo med recepti, ki so predstavljeni v decembrski številki leta 1991 v delu ‘Praznujmo skupaj’, kjer se med drugim oglašujejo Emonine specialitete in znamka Eta:

*Pri serviranju jedi upoštevamo tudi že zelo star pregovor, ki pravi, da jemo z očmi, zato je videz zelo pomemben, zbuja nam apetit pa tudi ne. To dosežemo, če so osnovne sestavine lepih oblik, če so barve jedi in dodatkov usklajene, če so jedi dekorativno zložene pa še polepšane (tudi ženska je lepša z modnimi dodatki), če so jedi okusne in primerne za katerikoli praznik’ (Naša žena 1991b, 80).*

### **3.3.3 Užitek kot eksplozija okusov**

Eden izmed načinov kako razumemo užitek skozi hrano, je tudi eksplozija okusov (Probyn 2005, 6). Ta način reprezentacije užitka je v oglaševanju hrane zelo pogost. Eden izmed takšnih analiziranih primerov je oglas za Frigomar, slastni darovi morja (Naša žena 1993b, 52):

*Nekega dne si zaradi praktičnosti pripravimo zamrznjene ribe. Videti so okusne in prvi grizljaj je tako sočen in hrustljav. Kar stopi se v ustih. In takrat se zgodi!*

*Ko se grižljaj stopi, se odtaja spomin na poletje, ki kot da je bil ujet v zlate skorje. In prisegli bi, da je v kuhinji spet zadišalo po morju ... Po njegovih slastnih darovih (Naša žena 1993b, 52).*

Tukaj okus in vonjave prikličejo spomin na določeni trenutek, izkušnjo, ki predstavlja pobeg od realnosti (Tresidder 2010, 478). Prehrabna industrija namreč uporablja znake, simbole in jezik hrane, da skozi metaforo ustvari semiotični prostor potrošnje in čustev, kjer potrošnik lahko vstopi v svet, kjer je hrana zabava ter pobegne od realnosti in družbenih norm (Tresidder 2010, 474). Tak način uporabe jezika in določenih besed je primeren, saj preko njih potrošnik lažje razume situacijo, ker so te besede blizu njegovemu vsakdanjemu besednemu zakladu (Manchin in Mayr 2012, 164).

### **3.3.4 Užitek kot razvajanje**

V obdobju samostojnosti se najpogosteje pojavljajo oglasi za mlečne izdelke, ki nudijo razvajanje za "dušo" in "srce" (Naša žena 1995a, 69). Celostranski oglas Ljubljanskih mlekarn za novo linijo jogurtov BI-YO predstavlja 'novo linijo užitkov' (Naša žena 1992b, 40). Poleg izdelkov je prikazana tudi celopostavna ženska, ki jo gledalec vidi samo od zadaj. V tesni beli kratki obleki stopa proč od gledalca, vseeno pa lahko vidimo, da gre za urejeno, zdravo, vitko žensko, ki očitno uživa novo linijo jogurtov. Ženska je sama, samostojna, odločna in se rada razvaja.

Eden izmed pogostih oglasov, ki se pojavlja v več številkah revije (Naša žena 2009a, 67; Naša žena 2009b, 79), je oglas Ljubljanskih mlekarn za mlečne izdelke - skuto, kisko in sladko smetano. Besedili 'užitki v belem' in 'razvajajte se praznično' sta uporabljeni zelo neposredno, v enem izmed oglasov je zraven tudi recept za skutni kipnik s fondijem, tako da je bralki takoj ponujena tudi oblika užitka.

V tem oglasu se pojavijo tako jezikovna kot vizualna tranzitivnost in modalnost, kjer se jezik in vizualna komunikacija dopolnjujeta. Občutki so preneseni na vizualno podobo, ki zbuja določena čustva. Pomembni so detajli, eden izmed njih je tudi grafična podoba oglaševanih izdelkov, kjer je

na embalaži prikazan moški s kuharsko kapo, iz česar lahko sklepamo, da gre za kuharskega "chefa". Torej, ženska naj uživa in naj se razvaja, tako da skuša uporabiti izdelke, ki jih uporabljajo kuharski mojstri pri pripravi svojih gurmanskih mojstrov. Ponovno hrepenenje po popolnosti.

## 4 Sklep

Skozi diplomsko nalogo sem se ukvarjala s hrano in oglaševanjem hrane preko simbolike in reprezentacije užitka. Simbolni pomeni so postali pomemben del sodobnega oglaševanja, ki iz potrošnika povleče najgloblje fantazije in želje (Gong 2013, 132). Preko teorije sem ugotovila, da je hrana kritičen medij pri konstrukciji družbenih pomenov in odnosov, tudi zaradi medijev, ki so s hrano tesno povezani. En razlog lahko vidimo v tem, da so vse vsakdanje reči medijska izkustva, kar velja tudi za kulinarična izkustva. Kuharske knjige, oddaje, revije, oglaševanje hrane se nenehno množijo v javni rabi (Gong 2013, 131) in ustvarjajo evforijo v medijskem prostoru.

Preko študiranja različnih del mednarodnih avtorjev, ki se s hrano ukvarjajo v povezavi z različnimi diskurzi, med drugim specifično s hrano in mediji ter hrano in spolom, sem skušala opredeliti foodporn, ki ga vsakodnevno srečujemo povsod, čeprav morda zavestno tega ne opazimo oziroma le-to nujno ne poimenujemo s tem izrazom. Foodporn je močno prisoten v oglaševanju hrane, ki pa je, kljub svoji popularnosti in visokih oglaševalskih proračunih, skromno analizirano in raziskovano področje (Kihan in drugi 2009).

Izhajajoč iz foodporna sem se ukvarjala s vprašanji, kako lahko pornografijo hrane v oglaševanju vidimo kot vojaristično izkušnjo, ki nagovarja in idealizira seksualno izkušnjo, kako sta reprezentacija užitka in dejanski seksualni užitek v oglaševanju hrane povezana in kako, če sploh, se oglaševanje hrane skozi foodporn uporablja v Sloveniji. Na ta vprašanja mi je poleg teorije, pomagala odgovoriti tudi kvalitativna analiza medijskih tekstov v ženski reviji Naša žena, kjer sem preko kritične analize diskurza raziskovala odnos med različnimi diskurzi hrane v navezavi z užitkom.

V analizi sem primerjala dve različni obdobji, ki sem ju poimenovala obdobje samostojnosti in obdobje novega feminizma. Prvo obdobje zaznamuje obdobje tranzicije slovenske države med 1991 in 1995, ko so oglaševalci



pridobili na moči in ko je feministični val 70. let prejšnjega stoletja utrdil žensko vlogo v družbi; drugo obdobje med 2009 in 2013 pa označuje čas, ko je ženska družbena vloga ponovno center diskusije.

Rezultati analize teh dveh obdobj s podporo teorije so me pripeljali do naslednjih zaključkov, ki z argumentacijo nakazujejo na določene trende in diskurze v oglaševanju hrane skozi foodporn.

Ugotovili smo lahko, da se pri oglaševanju hrane potrošnik oziroma potrošnica, ki 'od daleč' spremlja hrano kot objekt poželenja, identificira skozi vojarizem, saj tako kot pri seksualni pornografiji, hrana nagovarja osnovno človeško potrebo in funkcijo, jo idealizira in ponižuje hkrati. Gre za predstavo o hrani, ki je odmaknjena od realnega sveta.

Oglaševanje hrane skozi foodporn je tudi sposobnost spektakularno vizualno predstavljene hrane, da izzove in izvabi evforično reakcijo, ki je podobna seksualni izkušnji. Pri tem so v pomoč različni lingvistični elementi tekstov, ki te vizualne predstavitve dopolnjujejo. Velikokrat ne gre za neposredno primerjavo med seksualnim užitkom in užitkom pri hrani, ampak lahko zaradi konteksta in diskurzov znotraj diskurzov, vidimo, da je to eden izmed ciljev. Skozi analizo tekstov v Naši ženi smo lahko identificirali uporabo konotativnih elementov foodporna v oglaševanju hrane v Sloveniji. V obeh analiziranih obdobjih je možno videti prepletanje dveh diskurzov hrane skozi reprezentacijo užitka. To sta zadovoljevanje ženskega apetita preko uživanja in samozadostnosti, med tem ko ženska svojo energijo usmerja tudi k zadovoljevanju potreb in užitkov drugih, kar jo dela srečno. Ta ugotovitev dvoplastnosti pornografije hrane v oglaševanju sovpada tudi z dvoumno podobo ženske v ženskih revijah, kjer sodobna, intelektualna in podjetna ženska ostaja v fantazijskem svetu idelizirane in domestificirane ženske podobe.

Foodporn se pojavlja v večih oblikah in znotraj različnih diskurzov, vsi pa so na nek način vedno povezani z užitkom in stremenju k popolnosti, ki predstavlja vrhunec.

## 5 Literatura

1. Barthes, Roland. 1997. Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. V *Food and Culture: A reader*, ur. Carole Counihan in Penny Van Esterik. 20–27. New York: Routledge.
2. Brooke, Duffy. 2013. *Remake, remodel: Women's magazines in the Digital Age*. Chicago: University of Illinois Press.
3. Caleffi, Paola Maria. 2015. The 'hashtag: A new word or a new rule? *Skase Journal of Theoretical Linguistics* 12 (2): 46–49.
4. Coward, Rosalind. 1985. Female Desire and sexual identity. V *Women, Feminist Identity and Society in 1980's*, ur. Myriam Diaz Diocaretz in Iris Zavala, 25–36. Utrecht: John Benjamins Publishing Company.
5. Eisenstein, Hester. 2010. Feminism seduced, globalisation and the uses of gender. *Routledge Taylor & Francis Group: Australian Feminist Studies* 25 (66): 413–432.
6. Foucault, Michel. 2000. *Zgodovina seksualnosti 1, Volja do znanja*. Ljubljana: ŠKUC.
7. Gong, Qian. 2013. Media. V *Food words; essays in culinary culture*, ur. Peter Jackson, 130–137. London in New York: Bloomsbury Academic.
8. Gould, Stephen J. 2003. Toward a Theory of Advertising Lovemaps in Marketing Communications: Overdetermination, Postmodern Thought and the Advertising Hermeneutic Circle. V *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*, ur. Tom Reichert in Jacqueline, Lambiase, 151–173. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

9. Hrvatin, Sandra B. in Marko Milosavljević, ur. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih, Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
10. Hrženjak, Majda, ur. 2002. *Njena (re)kreacija: ženske revije na Slovenskem*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
11. *Instagram*. 2015. Dostopno prek: <http://www.instagram.com> (5. avgust 2015).
12. Jackson, Peter, ur. 2013. *Food words; essays in culinary culture*. London in New York: Bloomsbury Academic.
13. Key, Wilson Bryan. 2003. Subliminal Sexuality: The fountainhead for America's Obsession V *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*, ur. Tom Reichert in Jacqueline Lambiase, 195–214. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
14. Kihan, Kim, Cheong Yunjae in Zheng Lu. 2009. The current practices in food advertising, The usage and effectiveness of different advertising claims. *International Journal of Advertising* 28 (3): 527–553.
15. Kim, Janna L. in Monique L. Ward. 2012. Striving for pleasure without fear: Short-Term Effects of Reading a Women's Magazine on Women's Sexual Attitudes. *Sage: Psychology of Women Quarterly* 36(3): 326–336.
16. Legan, Jerca. 2005. Žensko telo kot oglaševalski objekt. *Teorija in Praksa* 42 (2–3): 475–490.
17. Luthar, Breda. 1999. Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36 (3): 433–438.

- 18.--- 2002. Homo ludens/Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja. Ljubljana: Študentska založba.
- 19.Machin, David in Andrea Mayr. 2012. *How to do critical discourse analysis*. London: Sage Publications Ltd.
- 20.Magee, Richard. 2007. Food puritanism and food pornography: The Gourmet Semiotics of Martha and Nigella. *Americana, The Journal of American Popular Culture*. Dostopno prek:  
[http://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall\\_2007/magee.htm](http://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2007/magee.htm). 6 (2).
- 21.McBride, Anne E. 2010. Food Porn. *Gastronomica* 10 (1): 38–46.
- 22.Meah, Angela. 2013. Cooking. V *Food words; essays in culinary culture*, ur. Peter Jackson, 59–64. London in New York: Bloomsbury Academic.
- 23.--- 2013b. Pleasure. V *Food words; essays in culinary culture*, ur. Peter Jackson, 155–157. London in New York: Bloomsbury Academic.
- 24.Milne, Richard. 2013. Emotion. V *Food words; essays in culinary culture*, ur. Peter Jackson, 74–79. London in New York: Bloomsbury Academic.
- 25.Naša žena. 1991. Oglasne vsebine 60–80, (december).
- 26.--- 1992a. Oglasne vsebine 41–45, (april).
- 27.--- 1992b. Oglasne vsebine 40–48, (december).
- 28.--- 1993a. Oglasne vsebine 34–41 in 57–71, (april).
- 29.--- 1993b. Oglasne vsebine 51–73, (december).
- 30.--- 1994a. Oglasne vsebine 88–96, (marec).
- 31.--- 1994b. Oglasne vsebine 85–99, (december).
- 32.--- 1995a. Oglasne vsebine 63–73, (april).

- 33.--- 1995b. Oglasne vsebine 91–102, (december).
- 34.--- 2009a. Oglasne vsebine 59–69 in 86–92, (april).
- 35.--- 2009b. Oglasne vsebine 78–90, (december).
- 36.--- 2010a. Oglasne vsebine 80–90, (april).
- 37.--- 2010b. Oglasne vsebine 74–88, (december).
- 38.--- 2011a. Oglasne vsebine 86–100, (april).
- 39.--- 2011b. Oglasne vsebine 70–82, (december).
- 40.--- 2012a. Oglasne vsebine 86–96, (april).
- 41.--- 2012b. Oglasne vsebine 60–68, (december).
- 42.--- 2013a. Oglasne vsebine 72–78, (april).
- 43.--- 2013b. Oglasne vsebine 70–87, (december).
44. Parkin, Katherine J. 2006. *Food is love: food advertising and gender roles in Modern America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
45. Pušnik, Maruša. 2003. Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. *Teorija in Praksa* 40 (2): 381–384.
46. Probyn, Elspeth. 2005. *Carnal Appetites, FoodSexIdentities*. London in New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
47. Reichert, Tom. 2003. What is Sex in Advertising? Perspectives From Consumer Behaviour and Social Science Research. V *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*, ur. Tom Reichert in Jacqueline Lambiase, 11–38. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
48. Reichert, Tom in Jacqueline Lambiase, ur. 2003. *Sex in Advertising. Perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
49. Rousseau, Signe. 2012. *Food Media: Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference*. London in New York: Berg Publishers.

50. --- 2012. *Food and Social Media: You Are What You Tweet*. Plymouth: AltaMira Press.
51. Sawang, Sukanlaya. 2010. Sex appeal in advertising: what consumers think. *Journal of Promotion Management* 16(1–2): 167–187.
52. Schroeder, Jonathan E., in Janet L. Borgerson. 2003. Dark Desires: Fetishism, Ontology, and Representations in Contemporary Advertising. V *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*, ur. Tom Reichert in Jacqueline Lambiase, 65–90. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
53. Slapšak, Svetlana. 2013. *Zelje in spolnost: iz zgodovinske antropologije hrane. Študija o kultni, ritualni in kulturni vlogi zelja*. Ljubljana: Študentska založba.
54. Šadl, Zdenka 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145–158.
55. Tresidder, Richard. 2010. Reading food marketing: the semiotics of Marks & Spencer!? *International Journal of Sociology and Social Policy* 30 (9–10): 472–485.
56. Tivadar, Blanka. 1998. Meso in čokolada - socialne hierarhije prehranjevalnih praks. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 63–84.
57. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116.
58. *Urban Dictionary*. 2015. Dostopno prek: <http://www.urbandictionary.com/> (15. avgust 2015).

59. Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

60. *Ladies Home Journal*. 2015. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ladies%27\\_Home\\_Journal](https://en.wikipedia.org/wiki/Ladies%27_Home_Journal) (28. julij 2015).

# PRILOGA A: Oglasne vsebine v reviji Naša Žena

## KAKO USTREČI (NEPRIČAKOVANEMU) GOSTU

Na kosilo prihajajo gostje! Koliko nemira in veselja obenem je kar naenkrat v hiši! Vsi smo istega mnenja: gostje morajo uživati in se od nas vrniti siti, zadovoljni, polni dobrih vtisov. Gospodinja se bo seveda morala spet najbolj izkazati. Morala bo sestaviti jedilnik, nakupovati, kuhati, servirati... in tako se

težav hrane, po kateri ne bi sledila kazni. Takšni gosti pri kosilu večinoma v zagati molčijo, saj nimajo kaj jesti oziroma izbrati, obenem pa ne želijo obešati svojih težav na veliki zvon in s tem gostiteljice spravljati v zadrego. Da bodo tudi takšni gostje siti in zadovoljni odšli od nas,

čas je za posladek. Prav tu pa lahko pride do največjega problema. Kako ustreči nekomu, ki ne uživa sladkorja in masla, ki se izogiba smetanji? Kako sploh lahko naredimo sladico brez vsega tega?

odvijajo stvari po dobro znani, ustaljeni poti. Če pričakujemo goste, ki nas pogosto obiščejo, izbira jedi ne bo težka, saj poznamo njihove želje, okuse in navade. Razočaranje pa se lahko skriva v novem, še nepoznanem gostu. Mogoče je to oseba, ki ima povsem drugačne prehranske navade kot ostali gostje. Zato je dobro, če se vsaj malo pozanimamo o njenih željah in potrebah. Mogoče je to oseba, ki ne je svinine, ne mara maščobe, mogoče ne uživa sladkorja bodisi, ker je diabetik ali pa le pazi na vitko linijo. Če je tak gost makrobiotik, mu ob pogledu na »pravo domače kosilo« posivijo lasje, saj tu ni hrane zanj. Oseba, ki je bila operirana na želodcu ali na žolču, ne bo našla brez

zadostuje malo iznajdljivosti pri pripravi hrane, ki bo ustrezala različnim okusom in potrebam. Nekaj nasvetov: Ob svinini, ki vsebuje veliko kalorij, posebno če je slastno, maslno, ponudite tudi kos piščančjega ali telečjega mesa. Zlasti ko pripravljate meso na žaru, to ne predstavlja posebnega dodatnega truda. Posebno pozornost usmerite na priloge: krompir, kuhan v slani vodi, riž ali pa kuhana zelenjava. Namesto zabele okrasite prilogo s peteršiljem. Solate, oprane in narezane tik pred serviranjem, bodo zadovoljile vse, ki prisegajo na zdravo hrano. Zato olje, kis in razne omake (dresinge) ponudimo posebej, da jih gostje lahko uporabijo po lastnih željah. Kosilo se bliža h koncu in

Rešitev je povsem preprosta in praktična. Naredite sadno solato in jo sladkajte z natreenom. Tudi jabolčni kompot marsikomu prija, posebno še, če je oslajen z natreenom. Če imate več časa, ponudite gostom skutino kremo. Ta krema je izvrstna, ponudite pa jo lahko tudi sladkornim bolnikom in vsem tistim, ki štejejo vsako kalorijo. Skutna krema je namreč tudi oslajena z natreenom. Ne samo z določeni gosti, tudi sami s seboj imate težave. Pot do vitkosti je običajno trnava, ni pa treba, da je tudi grenka. Če imate radi sladice in če se vam zdi, da prav zaradi njih ne morete shujšati, preskusite dieto za sladkosnede. Iz svakodnevne prehrane črtajte sladkor in ga nadomestite z natreenom, sladilom, ki je prav tako sladko in okusno kot naravni sladkor, a ne vsebuje kalorij. Z malo spretnosti boste kaj hitro nadomestili številne sladke kalorije s sladkim, a ne redilnim natreenom. Celo piškote, pecivo in druge sladice si lahko privoščite (in jih privoščite tudi vašim gostom). Pripravljene z natreenom so prav tako rahle in okusne kot tiste, ki jih pripravljamo s sladkorjem. So pa manj kalorične in tudi bolj zdrave. Za pokušino specite rožičev štrukelj, boste videli, da bo ob koncu kosila zmanjkalo prav sladice, oslajenih z natreenom. Jabolčni kompot, skutna krema in rožičev štrukelj... vse to so gostje pospravili. In od vas zahtevajo recepte zanje. Pa jim jih zaupajte.

**prelačeno sadje.** Dobro premešamo. Zrahljamo s stepeno smetano, v katero smo vmešali strjevalec. Košarice iz testa (ali kozarce) napolnimo s pripravljeno kremo in po okusu okrasimo s češnjami, višnjami, figami in grozdjem.

1 porcija vsebuje: 778 kJ (183 Kcal).  
Prihranek kalorij z natreenom na porcijo: 517 kJ (123 Kcal).  
Čas priprave: 20 minut

**Rožičev štrukelj**  
Sestavine za 10 oseb: Testo: 50 dag bele namenske moke, 7 dag masla, 2,5 dl mleka, 2 žlički sladila natreen, 3 rumenjaki, sol, 2 žlici ruma, limonina lupina, 3 dag kvasa. Nadev: 40 dag rožičeve moke, 3 dl vrelega mleka, limonina lupina, 2 žlički natreena, 2 dl kisle smetane, cimet, klinčki, 3 beljaki.

Kvas zdrobimo, ga zmešamo z žlico moke in s toliko mlačne vode ali mleka, da dobimo gosto testo. Na toplem naj kvas vzhaja približno 10 do 15 minut. V skledo presejemo moko, ji dodamo vzhajani kvas, sol, raztopljeno maščobo, rumenjake, natreen, rum in limonino lupino. Testo premešamo in ga s kuhalnico stepamo toliko časa, da postane na površini gladko in da se loči od posode in kuhavnice. Nato testo

**Skutna krema v košaricah**  
Sestavine za 4 osebe: 20 dag skute, 1,5 dl smetane, 10 dag sadja (višnje in banane), 2 žlički sladila natreen, 1 zavitek strjevalca za smetano.

Skuto pretlačimo, jo osladimo z natreenom in dodamo

1 porcija vsebuje: 778 kJ (183 Kcal).  
Prihranek kalorij z natreenom na porcijo: 517 kJ (123 Kcal).  
Čas priprave: 20 minut

**Nadev: Rožičevo moko** mešamo limonino lupino, natreen, mleti cimet, sol, klinčke, kisló smetano, sneg beljakov, ki nam služi od priprave testa. Nadev za biti gost, da ga lahko žemo po testu in zato dodamo vse sestavine pri poma.

1 porcija vsebuje: 1685 kJ (400 Kcal).  
Prihranek kalorij z natreenom na porcijo: 1169,3 kJ (278,8 Kcal).  
Čas priprave: 1 uro.

**DOBRO**

Hitra kuhinja za zaposlene

**MEL TRE IN ČE**

Je lahke kuhani službe moč. I... na naj... se vse kuh... hati v. Cir... sih že po... bo teh ted... Helene (trto.

**natreen** 20let Bayer Pharma d. o. o. Ljubljana, Celovška 135

Vir: (Naša žena 1991, 60)

48



## Praznujmo skupaj

Kateri jedi izbrati za takšno pogostitev?

Upoštevati moramo vrsto gostov, prehranske navade gostov, svoje finančne in strokovne sposobnosti.

V nadaljevanju vam predlagam nekaj jedi in recepte zanje. Recepte upoštevajte, seveda pa lahko naredite kaj tudi po svoji zainisi.

### Solata

Primerne so za vsak letni čas, še posebno za praznične obede; so osvežujoče in zelo prijubljene.

### Morska solata na poseben način

Količine živil zadoščajo za 8 do 10 porcij.

1 100-gramska pločevinka školjk v slanici

1 100-gramska pločevinka školjk v slanici

1 100-gramska pločevinka rakcev v slanici

4 kuhani krompirji

3 kisle kumare

1/2 skodelice kisle smetane

1/2 skodelice jogurta

2 jedilni žlici kisa

1/2 limone

sol

za noževno konico sladkorja za noževno konico naribanega ingverja

zelo malo pekoče paprike

Rakce in školjke denemo v posodo, krompir in kumare na rezine. Korenje zrežemo na rezance, čebulo na kolobarje. Živila premešamo. Prelijemo s smetano, jogurtom, limoninim sokom, kisom, dodamo začimbe po okusu, zmešamo in v hladilniku dobro ohladimo. Pred serviranjem poljubno okrasimo in ponudimo.

Če tako solato ponudimo v pečlatem kozarcu, se jed imenuje koktajl.

### Mesni zvitki

So primerne jedi, ker so že same po sebi lepega videza. Količine živil zadoščajo za 8 do 10 porcij.

8 debelejših puranjih, piščancjih ali svinjskih zrezkov

začimbe

8 listov ohrovtu ali 25 dag špinace

2 hrenovki ali 2 jajci

2 žlici mleka

sol

maščoba za pečenje

alu folija

20 dag majoneze

trdo kuhani rumeni sir

sol, poper, malo gorčice

Osnovni nadev lahko pripravimo

z zelenci (drobnjak, pesto, zelena

bazilika, kapre), s hrenovko ali

gobicami ali s sardinkami.

Jajca olupimo, poljubno

mo in izdobljeno rumenjakom



Zrezke rahlo potolčemo in potresemo z začimbami. Na vsak zrezek položimo blanširan list ohrovtu (debelo odrežemo) ali blanširano špinacjo. Na ohrovt ali špinacjo položimo pol hrenovke ali jajčno omeleto (jajce stepemo, začimimo, prilijemo mleko in na olju spečemo), zrezke tesno zvijemo, zavijemo v folijo, prevežemo z vrstico ter pečemo v pečici ali kuhamo v vodi okoli 45 minut.

Dobro ohlajene odvijemo, zrežemo na rezine, jih okrasimo, zložimo na ploščo in postrežemo.

### Različno nadevana jajčka

Količine živil zadoščajo za 10 porcij

5 trdo kuhanih jajc

Osnovni nadev

6 dag masla ali margarine



Mercator

Živilska  
industrija

Kamnik d. o. o.



Bogatstvo izkušnje  
za svežino  
vašega pogrnja



di zmeščamo maslo ali margarinu, dodamo majonezo, prelijemo z menjake, dodamo začimbe in zmešamo. Z dresirno streljano nimo polovičke, jih okrasimo in položimo na eno od majoneznih ali kar na lep list solate ali na Okus osnovnega nadeva pa spreminjamo.

Pri serviranju jedi upoštevamo tudi že zelo star pregovor, kar da jemo z očmi, zato je videz zelo pomemben, zbuja nam pa tudi ne.

To dosežemo:

Če so osnovne sestavine v lepem obliki

Če so barve jedi in dodatkov jene

Če so jedi dekorativno zložene

pa še polepšane (tudi ženska lepša z modnimi dodatki)

Če so jedi okusne

Ta oblika pogostitve je prava katerikoli praznik.

Pri delu vam želim veliko veselja

## Slava a hit

Vem, nimate  
morate še v trgu  
lenosti. Preni  
večerji, a vme  
misli, ki so ma  
nakupovanja, i  
želodec, ki van  
koncu še posj  
pribora, kozar  
pravimo neka  
stavno in pos  
ohraniti slavi  
Kaj pa zdrav  
moramo mi  
slavostne več  
tro, zdravo i

Kaj pravit  
Hrustljav  
lahko sami

sta ali  
Pontuči  
sladoki  
šampa  
zek, i  
okusu

Kaj

Ko

speče

ga k

tudi

mi H

Za j

rabi

tral

ker

žim

ski

z r

sir

go

sv

na

(S

# KAJ IMA PEKA PECIVA SKUPNEGA Z LOPATICO ?



STRELENIČKA SPRAYA NADOMESTI DO 2 LITRA OLIJA  
**NOVO PRAKTIČNO ZDRAVO**

**Ne ravno veliko, boste rekli...**

Pa ni res.

Pecivo, zavitki, biskviti, potice, torte, palačinke, pizze...

S kakšnim veseljem jih pripravljate in kako ponosno jih ponudite.

Toda kaj, ko imate pogosto težave pri pečenju.

Testo se sprime s pekačem, prismoči, zažge.

**Groza.**

No ja, saj imate pri roki lopatico.

**Pomagate pa si lahko drugače.**

V Oljarni Domžale bi se radi skupaj z vami veselili pri kuharskih užitkih, zato vam ponujamo

**SPRAY ZA PEČENJE.**

Vaše sanje bodo postale resničnost, lopatico pa rajši prihranite za zidarska ali pleskarska dela.

Zmenjeno, kajne.

**OLJARNA DOMŽALE**  
Sončna 2, Domžale

SPRAY ZA  
**SONČNI CVET**  
PEČENJE





# BI•YO

## nova linija

BI•YO nova linija mlečnih izdelkov

BI•YO nova linija za popestritev jedilnika

BI•YO nova linija jogurtov z balastnimi snovmi

BI•YO nova linija zdrave hrane

BI•YO nova linija užitkov

BI•YO nova linija bogatejših okusov:

- malina, pomaranča, jabolko
- mango, rožiči, jabolko
- jagoda, banana, višnja
- jabolko, cimet

BI•YO nova linija jogurtov




Vir: (Naša žena 1992b, 40)



**Frigomar**  
SLASTNI DAROVI MORJA



## Dan, ko zadiši po morju.

*Nekega dne si zaradi praktičnosti pripravimo zamrznjene ribe. Videti so zelo okusne in prvi grizljaj je tako sočen in hrustljiv. Kar stopi se v ustih. In takrat se zgodi! Ko se grizljaj počasi topi, se odtaja tudi spomin na poletje, ki kot da je bil ujet v zlate skorje. In prisegli bi, da je v kuhinji spet zadišalo po morju ... Po njegovih slastnih darovih.*

**Slastni darovi morja - to je Frigomar.**

 **Delomaris**  
Frigomar  
konfekcioniranje ribe d.o.o. Izola

VIRGO

**Prihaja** ...  
iz doma ...  
tudi stran ...  
Znebite se ...  
nadomest ...  
**Preizkusite**

**ROZINOV**

**Sestavine:**  
4 rumenjaki, 6 ...  
3/4 dcl mleka, 2 ...  
1/2 zavitka peci ...  
10 dag rozin, 8 ...

**Priprava:**  
Rumenjake in ...  
mešalnikom p ...  
posebej penast ...  
k rumenjacom ...  
premešamo. V ...  
ruma; mleko, r ...  
praškom, očišč ...  
iz beljakov. M ...  
ga potresemo ...  
Pečico ogrejen ...  
10 minut, nato ...  
180 stopinj in ...  
nakar ga zvrne ...  
Ponudimo ga l ...

Vir: (Naša žena 1993b, 97)

**O** pečico, razgredo na 200 stopinj, položimo od spodaj najprej jajnim njikom, ki sodijo med dimo mešano listnato solato,činjeno s krom in soljo.

**na kockami**

75 dag)

argarine  
iz koncentrata  
(toast)  
ega sira

mo, olupimo in narežemo. Orova lista prepražimo. Dodamo krompir, prilipimo zmanjšamo, posodo  
i kuhamo 20 minut.  
a, kruh narežemo na  
reostali maščobi, da  
ustljava. Dodamo sir

in juho zmiksamo  
alčnim mešalnikom.  
er limoninim sokom.  
ke s sirom in takoj

o, ki ji po želji  
irca.

**zélene**

ni pečici  
narežemo na  
vodo, ki smo ji  
o, olupimo in

o za kuhanje  
ugo. V vsako  
po navodilu  
pečico in pri

mo z mešal-  
ivalno peči-  
o maslo ali  
in pol. Oba  
mešanico.

opolnimo  
hko pa ga  
n primeru

# RECEPT ZA TISOČ IN EN POOBEDEK JE PREPROST: SLADKOSNED IN KANČEK VAŠE FANTAZIJE...

Potgrajmo se z našo fantazijo. Ponudimo sladoled s sadjem. Sadje izberemo po okusu. Lahko svežega, saj ga bo vsak dan več. Lahko pa vzamemo tudi sadje iz pločevinke. Če je potrebno, ga narežemo. Važno je, da ga dobro ohladimo. Ko je ohlajeno, ga prelijemo s poлюбnim likerjem. Pa ne pozabimo še nekaj kapljic limoninega soka in sadje je pripravljeno. Na dno položimo kepice SLADKOSNEDO in sladoleda. Sladoled lahko postrežemo v stekleni porcelanasti ali keramični posodi. Za dekoracijo pa spet nekaj vaše ustvarjalnosti. Mogoče tudi nekaj za vabljujejši vonj in malo nove stepene sladke smetane za lep videz.

Torej: poobedeč kot pika na i.



LJUBLJANSKE MLEKARNE

Vir: (Naša žena 1993b, 70)

## Kuhajmo skupaj



Slikano na porcelanu Selmann Weiden linija Valera

### Goveja juha s sherryjem

Za 4 osebe potrebujemo:  
40 dag govejih reber, poleg jušne zelenjave potrebujemo za juho še: 2 korenčka, 1 manjšo repo, 2 tanka stebila pora, sol, poper v zrnu, lovorov list, 1 dl sherryja.

1. Gino oplakemo s hladno vodo, zelenjavo očistimo. Zelenjavo pustimo v celih kosih, da jo kasneje, kuhano, dekorativno narežemo.
2. Priijemo vodo in skuhamo na srednjem ognju. Juha ne sme preveč vreti.

#### GOVEJA JUHA S SHERRYEM

V enem obroku jedi je:  
kJ 442  
kal 105  
beljakovin 3,91 g  
maščob 9,31 g  
ogljikovih hidratov 1,76 g

3. Po dveh urah počasnega kuhanja kuhano meso in zelenjavo previdno pobereemo iz juhe.

4. Meso odstranimo od kosti, zelenjavo dekorativno narežemo. Juho precedimo. Precejeno juho ponovno segrejeemo in prilijemo sherry.

5. Serviramo na ogretem jušnem krožniku ali v skodelici. Za vložek dodamo narezano meso in zelenjavo.

Juho lahko skuhamo že prej, jo hitro ohladimo in tako kot meso in zelenjavo shranimo na hladnem. Pred serviranjem vse sestavine dobro segrejeemo in ponudimo.

### Lososov file v listnatem testu z zelenjavno oblogo

Za 4 osebe potrebujemo:  
1/2 zavitka zmrznjenega listnatega testa (25

#### LOSOSOV FILE V TESTU

V enem obroku jedi je:

kJ 4.118  
kal 980  
beljakovin 46,54 g  
maščob 74,93 g  
ogljikovih hidratov 28,75 g

dag), lososov file, teža približno 40 dag.  
Namaz: 40 dag osličev fileja, 3 dl sladke smetane, 2 žlici zmletega česna.

Omaka: 1/4 l ribjega juha, 1/4 l smetane, 1 dl belega vina, 1/2 čebule, sol, maslo.

Obloga: 1 kg kuhane pesane zelenjave; brokoli, cvetača, kuhan krompir; sol, poper, moka, maslo, limonin sok, vermicelji, jajce za premaz.

1. Testo odtalimo.
2. Za namaz potrebujemo dobro ohlajeno sestavino. Osličev file zrežemo na majhne koške, prilijemo smetano in špinac.

### BLANCO Nemčija

Atraktivna vgrajna korita, steklokeramične, keramične kuhalne plošče in pečice, mešalne baterije in druga oprema za pomivalna korita.

### Miele Nemčija

Visoko kvalitetni vgrajni in samostojni aparati za kuhinjo, stroji za nego perila in sesalniki.

Zastopa in prodaja

**tehnounion** tu

zastopstvo tujih firm  
izvoz-uvovz d.d. Vošnjakova 2, tel. 061 320  
855, 318 464 faks 061 329 868

ROT

ates

**EMO ETERNA** d.o.o.

EMO Čisto, Mariborska c. 88, Slovenija, telefon: 063/32-112, fax: 063/34-925

*Čisto, ki ne bi pozabila naše emajlirane posode, ki jo delamo že dobrih sto let!*

*Že naše babice so kuhale v taki posodi!*

*Čisto vam lahko poudarimo še mnogo več vrst bakteriološko neoparčano emajlirane posode.*

*Verjetno že poznate imena ETERNA, MERKUR, IDEAL, ORION, BLED... V posodi EMOTON in BIO lahko kuhate celo brez vode in pečete brez masčob!*

**BLANCO**

vhunska kvaliteta

- pomivalna korita
- mešalne baterije
- vgradne pečice
- kombinirane kuhalne plošče
- steklokeramične plošče

Posode za organske in anorganske odpadke

**Miele**

dolgoletna zanesljivost

- stroji za nego perila
- vgradni in samostojni aparati za kuhinjo
- sesalniki

Zastopa in prodaja

**tehnounion**

Vošnjakova 2, Ljubljana tel. 061/318-464, 320-855

*POŠTO PRI MIELE-SU*

**ZA DUŠO IN ZA SRCE**

Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije je podelilo znak varovalnega živila:  
Bifidusu, Lahkemu Yoviju, Vipavski skuti

**YOVILAND**

• V • I • P • A • V • A •

Vir: (Naša žena 1995a, 69)



### Mesni zavitek iz listnatega testa

**Sestavine za 4 osebe:**

300 g zamrznjenega listnatega testa, 1 žemlja od prejšnjega dne, 1 čebula (50 g), 500 g zmlate govedine, 1 jajce, 2 žlici paradižnikovega kečapa, sol, poper, 1 rdeča paprika (100 g), 1 korenček (100 g), 100 g stebelne zelene in moka za delovno površino.

Testo odtajamo. Žemljo namočimo v malo mlačne vode. Ko se zmehlja, jo temeljito ožmemo. Čebulo olupimo in sesekljamo. Meso, čebulo, vso zelenjavo očistimo (korenček olupimo ali nastrgamo), operemo in narežemo na tanke trakove. Na pomokani delovni površini testo naložimo zelenjavo. Tesno zavijemo in zavitek s spojeno stranjo na to pa položimo na oplaknjen pločevinast pekač. Pekač potisnemo v pečico, ki smo jo segreti na 225 °C, in zavitek pečemo okoli 45 minut. Preden ga narežemo, ga pustimo nekaj minut počivati.

### Goveji file v listnatem testu

**Sestavine za 6 oseb:**

50 g suhih jurčkov, 1 kg govejega fileja (pljučne pečenke), sol, poper, 3 žlice prečiščenega masla, 125 ml vinjaka, 1 čebula, 2 žlički masla ali margarine, 2 žlici zrnate gorčice, 100 g tankih rezin surove šunke, 300 g zamrznjenega listnatega testa, moka za delovno površino.

Suhe jurčke namočimo v mlačno vodo. Meso vlijemo do suhega popivnoma s papirnatimi brisačkami ter namočimo s soljo in poprom. V kozici segrejemo prečiščeno maslo in meso na njem opečemo po vseh straneh. Prilijemo vinjak in ga (previdno) prižgemo. Ko plameni pojenjajo, meso vzamemo iz kozice in ohladimo. Zmeščane jurčke odcedimo (vodo od namakanja prestrežemo), oplaknemo in do suhega popivnoma maslo ali margarino, dodamo sesekljamo. V sveži kozici segrejemo maslo ali margarino, dodamo čebulo in jurčke ter opravimo. Zalijemo z delom vode od namakanja gob, zavremo, kozico pokrijemo in gobe v njej od 15 do 20 minut dušimo na šibki vročini. Zdušene posolimo in popopravimo, stresemo v mešalniki in obdelamo v pire. Ohlajeno meso namažemo z gorčico in gobjim pirejem. Ovijemo ga z rezinami šunke. Odtajano listnato testo razvaljamo v primerno velik pravokotnik. Na testo premažemo meso in ga vanj zavijemo. Jajce razvrkljamo in z njim premažemo testo. Testo čvrsto pritisnemo na meso in zavitek obrnemo tako, da je spoj spodaj. Z jajcem premažemo še nenamazani del in zavitek položimo na oplaknjen pekač. Takoj pa potisnemo na srednjo poličko v pečico, ki smo jo segreti na 200 °C, in pečemo 25 minut. Vročino znižamo na 160 °C in pečemo še od 20 do 30 minut. Preden pečenko narežemo, jo pustimo nekaj minut počivati. To je ena izmed posebno imenitnih različic slavne pečenke Wellington. Če jo želimo okrasiti, ostanke testa narežemo na ozke trakove in jih pritisnemo v vzorec na zgornjo stran zavitka, preden ga damo peči. Trakove še premažemo z ostankom jajca.

# mu Cuisine

## Užitki v belem.

### Skutni kipnik s fondijem

**Kipnik:** Kipnik: Skuti dodamo rumenjaki, koruzni škrob, sol, poper, mletki oreščki, timijan in vino. Premešamo in dodamo maslo, segreto na sobno temperaturo. Dolijemo še sladko smetano in vse skupaj temeljito premešamo. Sestavo prelijemo na listnato testo, ki smo ga razvaljali in zavijemo. Zavitek položimo na oplaknjen pekač in ga potisnemo v pečico, ki smo jo segreti na 200 °C, in pečemo 25 minut. Vročino znižamo na 160 °C in pečemo še od 20 do 30 minut. Preden pečenko narežemo, jo pustimo nekaj minut počivati. To je ena izmed posebno imenitnih različic slavne pečenke Wellington. Če jo želimo okrasiti, ostanke testa narežemo na ozke trakove in jih pritisnemo v vzorec na zgornjo stran zavitka, preden ga damo peči. Trakove še premažemo z ostankom jajca.

**Sirov fondij:** 300 g mehkega mastnega sira, 100 ml sladke smetane, 30 ml vermota ali drugega belega suhega vina, strok česna, maslo in timijan.

LJUBLJANSKE MLEKARNE

Vir: (Naša žena 2009a, 67)

škafni  
y 8 žlic  
enček

no in  
isom  
juhi  
enče  
deset  
tmo  
iljico

sega  
strdi  
stke  
ppek

dnji



### Sladek venec z jajčnim likerjem

Sestavine za 14 do 16 kosov:

275 g masla ali margarine, 200 g sladkorja, 1 vrečka vaniljevega sladkorja, sol, 4 jajca, 200 g moka, 100 g jedilnega škroba, 3 žličke pecilnega praška, 3 listi brezbarvne želatine, 100 g bele čokolade, 300 ml jajčnega likerja, 100 ml pomarančnega soka, 500 ml smetane za stepanje in 100 g pisanih bonbončkov v obliki jajčk. Moka in maslo za model.

Dvesto petdeset gramov masla ali margarine, sladkor, vaniljev sladkor in ščepec soli zelo kremasto umešamo. V maso postopno umešamo jajce za jajcem in pazimo, da se prejšnje popolnoma poveže z drugimi sestavinami, preden dodamo naslednje. Moko, škrob in pecilni prašek zmešamo in umešamo v maso. Model v obliki venca namažemo z maslom in poprašimo z moko. Testo preložimo v model. Postavimo ga na drugo poličko od spodaj v pečico, ki smo jo segreti na 175 °C, in pečemo 35 minut. Pečen venec popolnoma ohladimo.

Želatino namočimo v mrzli vodi. Čokolado sesekljamo, damo v nepregozno skledico, dodamo preostalih 25 gramov masla ali margarine in skledico postavimo v vročo vodo. V vodni kopeli čokolado razpustimo. Želatino ozmemo in razpustimo v topli čokoladi. Primešamo 275 ml jajčnega likerja in pomarančni sok. Maso postavimo na hladno. Brž ko se strdi, čvrsto stepemo smetano in jo primešamo. Kremo za 30 do 40 minut postavimo na hladno, da postane mazava.

Venec trikrat vodoravno prerežemo. Polovico kreme namažemo na spodnje tri obroče in vse štiri znova sestavimo. Cel venec valovito premažemo z drugo polovico kreme in za tri ure postavimo v hladilnik. Preden venec ponudimo, ga pokapamo s preostalimi 25 ml jajčnega likerja in okrasimo z bonbončki.

Ta posladek je seveda samo za velike. Malim se oddolžimo s piščančki iz biskvita.



Stari skutni  
cmoki,  
nadevani z  
gobicami in  
sirom

Užitki v belom.

**mu**  
Cuisine

Razvajajte se praznično.  
Kuhajte s skuto,  
smetano in maslom  
iz Ljubljanskih mlekarne.



LJUBLJANSKE MLEKARNE



Vir: (Naša žena 2009b, 79)

# V vse se meša!

Univerzitetna knjižnica maribor



P 216/71,2011



121101132,4

COB155

## Sirova torta z belo čokolado

### Sestavine

Testo: 250 g moka, 1 rumenjaka, 170 g Zvijezda extra margarine, 70 g sladkorja v prahu, naribana lupinica limone, malo soli

Krema: 5 listov želatine, 200 g bele čokolade, 6 žlic mleka, 500 g skute, 300 ml sladke smetane, 50 g sladkorja v prahu, 2 jajci  
višnje in višnjevi sirup (po želji)

### Priprava:

Zamesite krhko testo in ga pustite mirovati eno uro. Testo zvaljajte na tenko in obložite dno pekača (premera 20 cm). Pecite 15 minut na 180 °C. Ohladite. Liste želatine namočite v vodo. Na pari stopite čokolado z mlekom, dodajte želatino in mešajte dokler se ne stopi. Zmešajte skuto, sladko smetano, sladkor v prahu in rumenjake. V drugi posodi stepite beljake. Združite zmes čokolade in zmes skute, ter počasi dodajajte stepene beljake. Dobljeno zmes previdno zlijte na ohlajeno testo, prekrijte pekač in imejte na hladnem preko noči. Okrasite z višnjami in višnjevim sirupom (po želji).



[www.zvijezda.si](http://www.zvijezda.si)

Vir: (Naša žena 2011a, 100)

Dobro je vedeti

## Nikoli v zadregi

V prazničnem decembru pogosteje pocrkjamo svoje domače in prijatelje s čim sladkim. Z veseljem kaj spečemo, če imamo le čas, a nam ga pogosto zmanjka, zato se moramo znajti, da pripravo poenostavimo in je sladica čim prej na mizi.



**D**a ne bomo nikoli v zadregi, četudi dobimo nenapovedane obiske, si lahko pomagamo s preverjenimi, odličnimi recepti in izdelki Dolcela, s katerimi lahko na hitro pripravimo okusne in domiselne sladice za katero koli priložnost. Z njimi bomo zagotovo poželi uspeh.

V družini izdelkov Dolcela nam nepozabno doživetje ponujajo Dolcela pudingi, šlag pene, šlag kreme, zmesi za kreme in kolače ter dodatki za pripravo sladice.

**Dolcela puding** združuje čar starih sladice in modernih časov, ki zahtevajo lahke sladice, hitro in preprosto pripravljene. Kuhanje traja le minutko do dve, seveda pa je čas odvisen od nadaljnje uporabe kuhanega pudinga glede na način hlajenja, dodatke in okraševanje. V puding lahko po želji vmešamo sladko smetano, pražene orehe, lešnike ali mandlje, sveže sadje ali sadje iz kompota.

**Šlag pena** poskrbi, da je sladica videti lepo. Zelo preprosto jo pripravimo z električnim mešalnikom, z dodatkom vode ali mleka, odvisno od želja in potreb. Lahko jo postrežemo kot samostojno sladico, z njo okrasimo torte in sadne solate, ali pa le obogatimo okus kave.

**Šlag kreme**, bogate in hkrati lahke, s priljubljenim okusom čokolade in vanilije, bodo v trenutku postale poslastica za naše najdražje ali presenečene goste.

**Pana cotta** je okusna in cenjena italijanska sladica. Pomeni »kuhana smetana« ali puding iz sladke smetane. Pripravljamo jo iz smetane, finih sestavin: smetane in mleka, želatine, ter potrebujemo precej časa in slaščičarskih veščin. A z Dolcelo bo uspelo tudi nam v vsakem trenutku. Pana cotta lahko postrežemo s svežim sadjem, najboljša je z jagodičjem (gozdne jagode, borovnice, robide, maline ...), eksotičnim sadjem ali sadjem iz kompota.

**Dodatki za pripravo sladice**, ti mali, a zelo pomembni dodatki pri pripravi skoraj vsake sladice, tako tradicionalne kot tudi sodobne, nam pomagajo do okusnih in na oko lepih različnih posladkov, kolačev, tort ...

Z napredkom in specializacijo prehranske industrije nova generacija posladkov nudi »domač« okus, tako da nihče ne bo verjel, da je pripravljen iz **zmesi in kreme za kolače Dolcela**. Uspejo tudi manj veščim kuhanja in vsi bodo hvalili njihove okusne mafine.

Vedno pa je dobro imeti doma za vsak primer **sui kvas**, s katerim nam bo kvašeno testo vedno dobro vzhajalo in zagotovo uspelo. Vsebinske vrečke instant suhega pekovskega kvasa Dolcela preprosto zmešamo z moko in ostalimi suhimi sestavinami, dodamo vodo ali mleko ter zamesimo testo. Lahko je slano ali sladko, a vedno slastno.

M. C. K.

Fotografije: Dolcela in Dreamstime



Vir: (Naša žena 2013b, 70)