

VINSKE KRALJICE V RISU PROMOCIJE IN LEPOTNIH TEKMOVANJ

Izvirni znanstveni članek | 1.01

Izvleček: Ritualni, povezani z vinskimi kraljicami so z vidika antropologije in etnografije spola oblika uprizarjanja kulture, ki lahko vključuje parade, karnevale, formalna praznovanja, nacionalna in mednarodna vinska tekmovanja, sejme in druge javne dogodke. Poleg tega so ustoličenja vinskih kraljic tudi oblika uprizarjanja družbenih ritualnih pravil, vizualnih kodov, pravil oblačenja, lepoticenja, načinov izražanja tekmovalnosti do drugih kandidatk, submisivnosti do žirije in obvladovanja protokolarnega obnašanja. Članek umešča fenomen vinskih kraljic onkraj deklarirane promocije vina v popkulturno sfero lepotnih tekmovanj.

Ključne besede: vinske kraljice, kraljice pridelkov, vinski marketing, prehranski marketing, etnografija spola

Abstract: From the perspective of anthropology and ethnography of sex and gender, rituals associated with the Wine Queen represent an enactment of certain aspects of culture and may include a parade, carnival, formal festivities, national and international wine competitions, fairs, and other public events. Enthronement of the Wine Queen is also an enactment of social ritual regulations, visual codes, dress and makeup codes, ways of expressing rivalry toward other competitors and submissiveness to jury members, and the mastery of protocol rules. Contrary to the assertion of organizers of such contests that their principal aim is the promotion of wine, this article places them within the realm of beauty pageants.

Key Words: wine queens, harvest queens, wine marketing, food marketing, ethnography of sex and gender

O vinskem kraljestvu

Do leta 2013 smo v Sloveniji podelili vsaj 40 ženskih kraljičin in kraljevskih nazivov, večino v povezavi s hrano in pijačo. Od tega jih je skoraj polovica pripadla vinskim kraljicam. Z gotovostjo lahko rečemo, da so se vinske kraljice na Slovenskem zasejale kot tujerodno seme, čeprav nas lokalni organizatorji podeljevanja kraljičin nazivov radi prepričujejo, da je izvirnost dogodkov plod njihove kreativnosti. Gre za tako imenovano izumljeno tradicijo oziroma invencijo tradicije po tujih vzorih, ki je temeljila na konceptu lepotnih izborov in strahu, da bodo vino kljub povečani proizvodnji in njegovi vse boljši kvaliteti, izrinile druge, bolj modne alkoholne pijače. Tradicije vinskih kraljic niso stare, ampak jih je bila večina na novo izumljenih, v glavnem v obdobju po osamosvojitvi Slovenije. Čas, v katerem so se pojavile vinske kraljice pri nas, priča, da se je takrat pojavila potreba po večji družbeni povezanosti in pripadnosti slovenski identiteti, vezani na nastanek nove države ter dediščino Slovencev nasploh. Izumljeno tradicijo vinskih kraljic so k nam verjetno prenesli iz nemško govorečih držav, njihova podoba pa se je razvijala stihijsko, pri čemer so sprva glavno vlogo imele lokalne iniciative in pomanjkanje skupne promocije malih vinogradnikov. Z leti so vinske kraljice dobile pomen in se uveljavile, njihova kronanja so se množila. Število vinskih kraljic se je povečevalo tudi sorazmerno s pohodom kapitalističnih vrednot in potrebami novih bogatašev, ki so se pojavili po osamosvojitvi. Vinogradniki in vinarji danes čutijo potrebo po razvijanju lika vinske kraljice, kar kažejo številne vzporedne dejavnosti, ki ta lik podpirajo, toda pri tem se v manjši meri opirajo na dediščino. Dediščina je le sekundarna sestavina pri ritualih in dogodkih, povezanih z vinskimi kraljicami. Namesto dediščine prevladujejo sodobne vinarsko-marketinške potrebe, pri čemer zlasti izstopa trženje vina kot prestižnega blaga. Čeprav se vinske kraljice identificirajo s svojo novo identiteto promotork vina in kulture pitja vina ter navadno medijsko bleščijo v času svojega mandata, se ne morejo

premakniti dlje od vloge vizualne kulise z minimalno močjo javnega, kompetentnega mnenja in vpliva, ki ponikneta, ko funkcijo predajo naslednici. Pri taki množičnosti kronanj novih vinskih visočanstev, kot jih imamo v Sloveniji, je zmanjkalo strokovne kritike, zaradi česar imamo sedaj kičast odnos do vinogradniško-vinarske dediščine, pobrkljane predstave o nacionalni identiteti, pretežno seksističen pogled na vinske kraljice in preveliko vinsko kraljestvo.

Za razumevanje družbenokulturne vloge vinskih kraljic je treba vedeti, katere med ženskami se prijavljajo na izbore vinskih kraljic in iz kakšnih razlogov, kakšna prepričanja gojijo in kakšne izkušnje imajo; kako, kje in kdaj potekajo izbori; kdo jih plačuje in kdo si obeta od njih korist. V resonanci odgovorov na ta vprašanja v konkretnih družbenozgodovinskih okoliščinah leži odgovor, kako so se vinske in druge kraljice pridelkov umestile med reprezentacijo in potrošnjo in kako so postajale identitetni simboli, podobno kot Triglav, blejski otok, potica in kurent.

Po osamosvojitvi leta 1991 so začeli slovenski vinogradniki in vinarji skrbeti za poudarjanje lastne identitete tudi z ustanavljanjem različnih častnih vinskih institucij, ki v nekaterih drugih vinorodnih deželah segajo na začetek 20. stoletja. Prvo lokalno vinsko kraljico – kraljico terana – so na območju nekdanje Jugoslavije kronali leta 1979, potem pa so lokalne nazive začeli podeljevati še drugje. Leta 1995 so po tujih, zlasti nemških in avstrijskih vzorih, poskrbeli tudi za kronanje prve slovenske vinske kraljice v Vipavi. V Ljutomeru, kjer je bilo leta 1872 ustanovljeno vinorejsko društvo, so leta 1986 kronali ljutomersko vinsko kraljico, v Svečini leta 1987 svečinsko vinsko kraljico. V tem času so svoje kraljice, princeze in kralje dobili tudi pridelovalci vin v nekaterih okoliših ali v vinorodnih krajih. Novo mesto je leta 1992 prvič podelilo naziv cvičkov kralj; Maribor je leta 1996 dobil kraljico mariborskega vinorodnega okoliša; od leta 1999 podeljujejo naziv vinska kraljica Radgonsko-Kapelskih gorc, cvičkova princesa in ambasador cvička; od leta 2005 ptujška vinska kraljica; od leta 2006 do 2008 kraljica vina zelen,

* Izr. prof. dr. Mojca Ramšak, znanstvena sodelavka, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 1000 Ljubljana, Zavetiška 5, E-naslov: mojca.ramsak@guest.arnes.si

kraljica terana (od 1979–1991; od 2006)
ljutomerska vinska kraljica (od 1986)
svečinska vinska kraljica (od 1987)
cvičkov kralj (od 1992)
slovenska vinska kraljica (od 1995)
kraljica mariborskega vinorodnega okoliša (od 1996)
vinska kraljica Radgonsko-Kapelskih goric (od 1999)
cvičkova princesa (od 1999)
ambasador cvička (od 1999)
ptujška vinska kraljica (od 2005)
kraljica vina zelén (od 2006–2008), preimenovana v Vipavsko vinsko kraljico (od 2009)
vinska kraljica slovenske Istre (od 2008)
kraljica metliške črnine (od 2008)
kogovska vinska kraljica (od 2008)
cerkvenjaška vinska kraljica (od 2008)

Kronologija nastanka vinskega kraljestva Slovenije oziroma vinskih kraljic, kraljev, princes in ambasadorjev.

Avtorica: Mojca Ramšak

ki se je leta 2009 preimenovala v vipavsko vinsko kraljico; od leta 2008 pa imamo vinske kraljice slovenske Istre, kraljice metliške črnine, kogovske vinske kraljice in cerkvenjaške vinske kraljice. Mandat slovenske vinske kraljice in drugih tovrstnih kraljic traja eno leto, razen pri vseh štajerskih in prekmurskih kraljicah (mariborska,¹ ptujška, kogovska, cerkvenjaška, radgonsko-kapelska, prekmurska vinska kraljica), kjer traja dve leti, pri svečinski vinski kraljici pa velja, da mora biti tudi poročena ali živeti v zunajzakonski skupnosti, njen mož pa z njeno izvolitvijo postane oskrbnik svečinske vaške trte. Zakonski stan ni omejitvev tudi pri prekmurski vinski kraljici. Vinska kraljica je lahko izvoljena večkrat, lahko je tako lokalna kot slovenska vinska kraljica ali pa lokalna in regionalna kraljica. Pokrajine z največ vinskimi kraljicami se pokrivajo s siceršnjimi vinogradniškimi območji iz severovzhodne, zahodne in južne Slovenije, izvzete pa so nevinogradniške pokrajine osrednje Slovenije, Gorenjske, Notranjske, Koroške in Spodnje Posavske regije (prim.: Kuljaj 2005: 186; Šoštarič 2011: 9; Curk 2011: 17–25; Pavček idr. 2003; Ramšak 2012: 101).

Sočasno so nekatera lokalna društva, ki skrbijo za izobraževalno, družabno in kulturno življenje ter prilagajanje novim okoliščinam na področju kmetijstva, prirejala novodobne praznične dogodke v zahvalo naravi in ljudem, ki jo obdelujejo. Ena od takšnih občin z dvajsetletno tradicijo podeljevanja krone so Juršinci v Prlekiji, kjer so od leta 1993 do 2012 podelili častne kraljičine nazive na prireditvah, imenovanih Zahvala jeseni, t. i. kraljicam jeseni, kruha, vina, sadja, sira, perutnine, poljedelstva, cvetja, gospodinji, trsničarstva, glasbe, srčni kraljici, kraljici konjereje, gostoljubja in turizma, narave in lovcev, običajev, medu,

1 Dve mariborski vinski kraljici sta imeli izjemoma daljši mandat: ena od leta 2001 do 2005 in druga od leta 2005 do 2008.

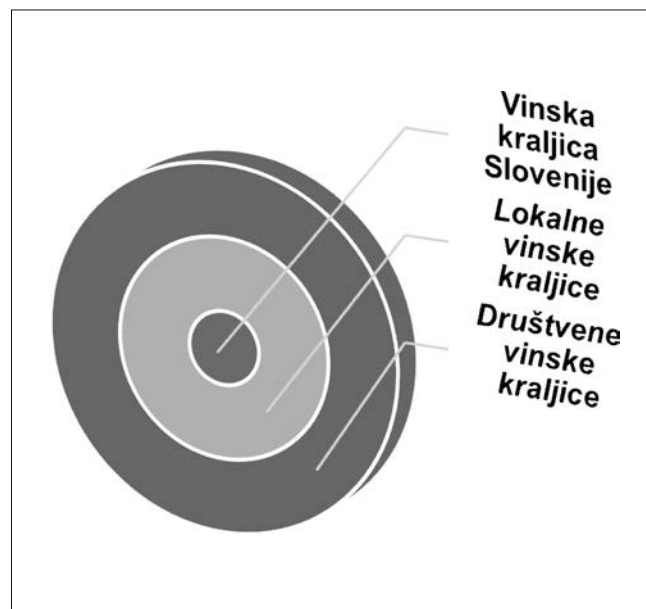


Diagram vinskih kraljevskih nazivov v Sloveniji. Društvene in lokalne vinske kraljice lahko dobijo nacionalni naziv Vinska kraljica Slovenije in obratno, pri čemer ni nujno, da so najprej izvoljene v »nižji« naziv.

Avtorica: Mojca Ramšak

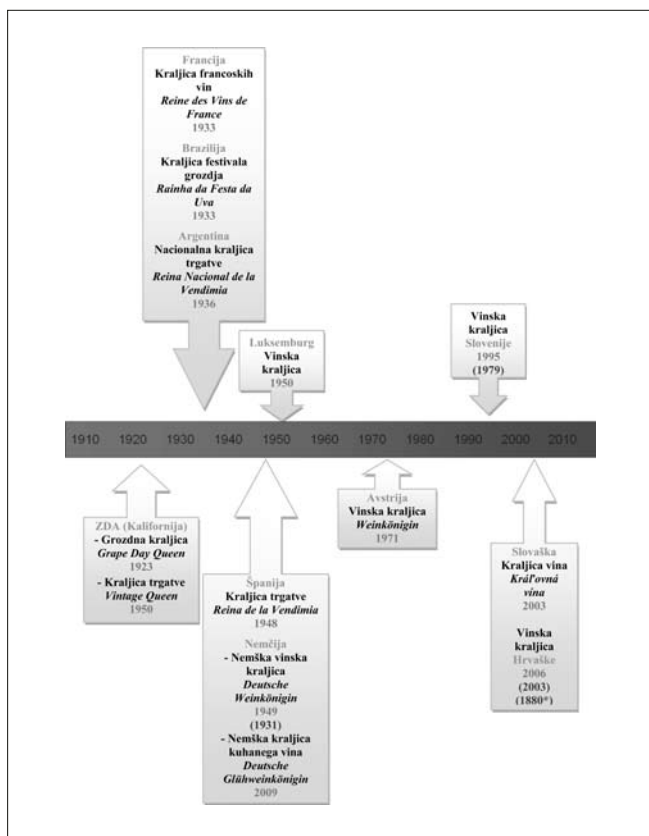
vode, gradu, Slovenskih goric in kraljici kraljic² (Toplak 1997; 2004; 2010; Ramšak 2012: 102).

Pozneje so drugje po Sloveniji turistična društva, zavodi za turizem ali zasebne agencije podeljevale še druge kraljičine nazive, npr. kraljica češenj v Šmartnem in v Dobrovem v Goriških brdih (od leta 2009, pred tem je bil to izbor Miss češenj – češnjev cvet) in v Brusnicah na Dolenjskem (od leta 2000), bučna kraljica v Lipovcih pri Beltincih (od leta 2010), kraljica suhe robe v Ribnici (od leta 2011), kraljica bograča v Lendavi (od leta 2011), prehranska industrija pa se je vključila z medenimi kraljicami v Gornji Radgoni (od leta 2009)³ in mlečnimi kraljicami slovenskih blagovnih znamk (npr. Zelene Doline Slovenije, od leta 2008), ki spodbujajo k rednemu uživanju mlečnih izdelkov, ozaveščajo o pomenu zdravega načina prehranjevanja, promovirajo uživanje mleka in mlečnih izdelkov, opozarjajo na nevarnosti pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov in ozaveščajo o kakovosti domačega, slovenskega mleka brez gensko spremenjenih organizmov (prim.: Ramšak 2012: 102).

Poleg kraljičinih vinskih nazivov so v kleti Vinakoper leta 1998 ob Martinovem vpeljali še naziv boter oz. botra avtohtonih istrskih vinskih sort refošk in malvazija. Ti vini imata vsako leto nova botra, ljubitelja vin, ki prihajata iz gospodarstva, gostinstva, medijev, kulture, glasbe. Vsi navedeni in podobni kraljičini

2 Na dvajseti prireditvi Zahvali jeseni leta 2012 so okronali dvajseto kraljico, kraljico kraljic Slovenskih goric. Naziv je prejela predsednica Društva za ohranjanje in razvijanje dediščine, ki je vseh dvajset let vodila projekt in pripravljala kraljice na njihove dolžnosti (internetni vir 2).

3 Prva medena kraljica, ki ji naziv podeljujejo pomurski čebelarji, je bila okronana leta 2009, druga pa leta 2012 na mednarodnem kmetijsko-živilskem sejmu AGRA v Gornji Radgoni. Čebelarstva zveza Slovenije se temu projektu, ki so ga pomurski čebelarji prekopolirali od slovenskih vinarjev, ni hotela priključiti.



Časovnica s pojavom prvih nacionalnih vinskih kraljic (oziroma prvih vinskih kraljic regije). Pojav prvih vinskih kraljic sovpada z množično proizvodnjo vina, ko je ponudba preseгла povpraševanje in se je zaradi tega pojavila potreba po vinskem marketingu.

Avtorica: Mojca Ramšak

nazivi so bili uvedeni za širjenje turistične prepoznavnosti oz. prepoznavnosti blagovnih znamk. Leta 2013 je bilo v Sloveniji skoraj 40 kraljevskih nazivov za pridelke in kmetijske dejavnosti, od tega 16 nazivov samo za vino.

Simbolni inventar vinskih kraljic

Ustoličenje vinskih kraljic je z vidika antropologije in etnografije spola oblika uprizarjanja kulture, ki lahko vključuje parade, karnevale, formalna praznovanja, nacionalna in mednarodna vinska tekmovanja, sejme in druge javne dogodke. Poleg tega so ustoličenja vinskih kraljic tudi oblika uprizarjanja družbenih ritualnih pravil, vizualnih kodov, pravil oblačenja, lepoticenja, načinov izražanja tekmovalnosti do drugih kandidat, submisivnosti do žirije in obvladovanja protokolarne obnašanja. Da bi se čim bolj seznanila s funkcijami vinskih in drugih kraljic, sem leta 2012 in 2013 pridobila osebni pogled na kraljevanje devetih kraljic in princes z različnih koncev Slovenije: iz Dragoviča, Senčaka in Gabrnika pri Juršincih, Svečine, Špičnika, Cerkvenjaka, Studenca pri Sevnici in Brestovice pri Komnu. Poleg tega sem nekajkrat obiskala pomladanske ali jesenske prireditve, kjer so bodisi izbirali nove vinske kraljice ali so v kulturnem programu te imele ključno vlogo. Čeprav vse kraljice delujejo ali so delovale kot javne osebe, jih v članku ne imenujem, ampak samo navajam njihov naziv in leto prejema naziva.



Krona vinske kraljice Slovenije 2012.

Foto: Internetni vir 3

Pri obredni formuli iniciacije vinskih kraljic je zelo pomembna sestavina njihov materialni inventar. Tega z manjšimi variacijami sestavljajo: pozlačena krona oziroma diadem z motivi grozdja in listov vinske trte, včasih tudi z grbom (npr. pri avstrijski vinski kraljici), ki predstavlja simbol oblasti, častna lent (ki je pri nacionalnih kraljicah vina lahko tudi v barvi zastave), prstan, obleka oziroma plašč, kraljičin stol (npr. pri izboru vinske kraljice Slovenije), kraljičin ključ (Juršinci), kraljičino vino, zastava (npr. z motivi jabolka in grozdja v Svečini), viničarske škarje (za može oziroma partnerje vinskih kraljic v Svečini), kraljičino spremstvo, npr. paži. Materialni inventar vinskih kraljic ne vsebuje vedno vseh naštetih elementov, odvisen je od lastne iznajdljivosti kraljic, finančnih zmožnosti pokroviteljev, dolžine podeljevanja naziva, pripisovanja pomena tradiciji prireditve in drugih okoliščin.

Izumljene tradicije, ki so oblikovale, formalno vpeljale in prilagodile glavne like vinskih kraljic, princes in kraljev, so tesno povezane s potrebo po novih lokalnih, regionalnih in nacionalnih identitetah, ki se je pojavila v časovno določljivem obdobju konec 20. stoletja in se hitro uveljavila kot del nove slovenske prepoznavnosti, ki je gotovo povezana z nastankom lastne države. Čas, ki ga kraljice namenijo svoji kostumografski podobi, priča, da ima izbor kraljic poleg marketinške in izobraževalne funkcije tudi spolno dimenzijo. Skozi njihov materialni inventar in nove družbene vloge ter zaradi pravilnika, ki, razen v izjemnih primerih (npr. pri vinski kraljici Svečine, prekmurski vinski kraljici in v Ribnici pri suhorobarski kraljici), dovoljuje priti v izbor le neporočenim mlajšim ženskam, slutimo, da »ozaljšanost« lahko pomeni tudi na ogled postavljeno možno poročno izbiro (Lozica 2000: 77–78). Da je privlačen videz pomemben dejavnik izbora vinskih kraljic, kaže tudi dejstvo, da morajo h kandidaturi priložiti tudi svojo fotografijo, ki je hkrati tudi pomoč pri identifikaciji kandidat na izpitu. Zdi se, da ima izbor ritualno vlogo v življenjskem ciklu deklet, ki so povezana z vinom, in da gre za obred prehoda, ki brez zunanje privlačnosti skorajda ni mogoč. Izbor vinskih kraljic kot obred prehoda zaznamuje prehod iz enega statusa (ali faze) v drugega. Praktično ne gre za prehod iz deklitstva v žensko obdobje, pač pa bolj za prehod od stanja z manj družbenimi vlogami in odgovornostmi v stanje, ko jih vin-

ska kraljica v letu ali dveh svojega kraljevanja sprejme veliko. In ker je alkohol v večini kultur pomemben element pri ritualih, se tudi to materialno in simbolno lepo pokrije.

Simbolika materialnega je tudi v idejnih podlagah oblačilne podobe vinskih kraljic, načinu ličenja in frizuri. Obleke vinskih kraljic so metafora za njihov seksualni in moralni status, pri čemer se mešata erotika zakritosti in kontrastni poudarki oblin, kar deluje dostojno, a privlačno in seksi. Metafore, ki se nanašajo na kostum vinskih kraljic ob kronanju, se igrajo z barvami, oblikami in materiali ter s tem poskušajo vplivati na odziv, razpoloženje, domišljijo in dojemanje opazovalca. Barve oblek vinskih kraljic so barve vina: rdeče in belo oziroma bordo, vijoličasti, peščeni, rumeni ali zeleni odtenki. Materiali so svetleči in redko mat. Dolžina in oprijeti kroji slavnostnih oblek spominjajo na vinski kozarec ali buteljko, ki tudi sicer simbolizirata žensko figuro. Dekoracije na obleki ponazarjajo arome kraljičinega vina, kot sta vonj in okus, ki jih lahko okusimo le senzorično.

Podobno metaforiko lahko pripišemo tudi obliki frizure vinskih kraljic, kjer speti lasje simbolizirajo resnost, spuščeni in nakodrani pa razigranost, kar bi lahko primerjali s težkim vinom oziroma takšnim, ki potrebuje nekaj časa, da se razživi v kozarcu, in lahkim, morda nekoliko bolj sladkim vinom.

Make-up, ki sodi h kostumografski podobi vinskih kraljic je povezan z določenimi družbenimi kodi, ki omogočajo kraljicam dostop do sekundarnih koristi, kot so moč, ugled, spolna privlačnost in povečana samozavest. Fotografska primerjava načina ličenja sodobnih vinskih kraljic s kraljicami iz prejšnjih desetletij in različnih držav kaže tudi na globalni trend od več ličila k manj, od bolj opaznih tehnik ličenja k bolj zakritim kozmetičnim poudarkom. Metaforično to lahko pomeni troje: vrnitev k naravi oziroma k zdravi in okoljsko bolj ozavešeni družbi; sporočilo o negovanosti mlade ženske, ki dobiva novo vidno vlogo v družbi, kar ji povečuje samozavest in ugled; lahko pa tudi ponotranjenje še ne povsem preseženega paternalizma nad moralo izumetničenih deklet.

Vrsta kozmetike, ki jo vinska kraljica uporablja, kozmetičarka, vizažitka in frizerka, ki jo obiskuje redno ali pred prireditvami, šivilja, ki jo najame, prav tako pričajo o pomenu novega časovnega družbenega statusa. Kozmetični izdelki in storitve, o katerih si kraljice pogosto izmenjujejo informacije na socialnih omrežjih in v živo, postanejo del njihove identitete tudi potem, ko že predajo krono svoji naslednici. Višji naziv kot ima kraljica v hierarhiji (lokalna – regionalna – nacionalna), več poudarka daje svoji zunanji podobi. Starejše kraljice, poročene kraljice, kraljice z otroki – kjer pravilniki izbora to dopuščajo, in nekdanje kraljice, ki so že pred časom predale krono, namenjajo temu manj časa. Tiste kraljice, ki so že ugotovile, kateri vizualni videz jim najbolj ugaja in podpira njihovo siceršnjo veščino komunikacije, ga ponavljajo ob podobnih vinskih dogodkih. In nazadnje, metaforika celotne kraljičine podobe potencialno nosi še poslednje skrito sporočilo, namreč da je vinska kraljica pripravljena na konzumacijo, podobno kot vino, ki ga predstavlja. To je povezano z obredom transformacije, ki ga lik vinske kraljice prav gotovo dobro pooseblja. Pri tem ne gre samo za prehod iz adolescence v obdobje mlade ženske, in obdobje, ko je mlada ženska bolj vidna v svojih vlogah, pač pa tudi za prehod v obdobje seksualno zaželene ženske. Razsežnost celotne kostumografske metaforike vinskih kraljic je vedno kulturno specifična, ponekod so tem elementom dodani še drugi, denimo taki, iz katerih je mogoče



Obleke vinskih kraljic Slovenije (2013, 2012, 2011, 2010).

Foto: Arhivsko gradivo Pomurskega sejma

sklepati na nacionalno identiteto, klimatske razmere⁴ ipd., zelo redko pa iz njih sklepamo na morebitne individualne posebnosti vinskih kraljic. Tudi vinska kraljica mora zastopati vzorec lepote in ženstvenosti, ki velja za normalnega v njenem okolju, in ne svojih prepričanj, ki od njih odstopajo.

V zvezi z obleko četrte ptujske vinske kraljice je modna oblikovalka povedala:

Zgodba obleke je prav tesno povezana s poslanstvom, ki ga opravlja vinska kraljica. Obleka iz svile že po barvi spominja na jesensko naravo, obsijano s soncem, in še prav posebej gričevnata pobočja, na katerih se vijejo dolge, mehke linije trtnih nasadov. Med viticami, ki ovijajo bogat ovrtnik, se lesketajo biserčki v barvah zrelih grozdnih jagod. Različne barve perl ponazarjajo različne sorte trt, ki jih v tej deželici ni malo. Obleka in kraljica bosta skupaj pripovedovali zanimive zgodbe o vinu (slp 2011: 18).

Sprva so si slovenske vinske kraljice obleko, krono, lento ipd. priskrbele same in po svojem občutku, sčasoma pa je to postal pomemben stranski posel pri kronanju vinskih in drugih kraljic. Ena od svečinskih vinskih kraljic, ki se spominja svoje obleke in ceremoniala, pravi:

Obleko za sam ceremonial kronanja sem si izposodila v Slovenskem narodnem gledališču Maribor. Bila je drap barve, obogatena s čipko ter naborki na rokavih, segala je do tal. Na prizorišče dogajanja sem prišla v spremstvu štirih deklet, ki so v rokah nosile simbole, ki jih zastopa vinska kraljica; bokal z vinom, košaro s sadjem, košaro s kruhom in košaro s cvetjem. Sam ceremonial kronanja je vodil priznan mlad vinogradniški strokovnjak, oblečen v frak in s cilindrom na glavi. Na odru je bil postavljen prestol. Na vsaki strani sta stala dva fanta, paža, ki sta držala plašč in krono. Okronal me je vaški starosta – moj tast. Po pozdravnem nagovoru navzočim, v katerem sem se zahvalila za zaupanje ter strnila misli o nadaljnjem povezovanju, razvoju in promociji vin ter kraja samega, po

4 Npr. v deželah z bolj blago klimo so lahkotnejše tudi obleke. Kjer je lepota eden od sinonimov nacionalne identitete, so tudi vinske kraljice skoraj brezhibne (Brazilija); nacionalna identiteta v oblekah vinskih kraljic pa se kaže tudi v detajlih, ki spominjajo na nošo (Nemčija), kroni s simboli nacionalne heraldike (Avstrija), ipd.



Mlečni kraljici Zelene doline 2011 in 2012.

Foto: Internetni vir 1

prejemu čestitk in šopka od predstavnika vinogradnikov iz sosednje Avstrije, sem se s svojim spremstvom odpeljala s kočijo na grad, kjer je sledil ogled razstav ter druženje z obiskovalci (Svečinska vinska kraljica 1994).

Za mlečno kraljico Zelene doline 2012 je modna oblikovalka izdelala dolgo svileno obleko v belini z zelenimi detajli in biseri, ki naj bi predstavljali čistost in svežino mlečnih izdelkov. Dodala je mehek suknjič v beli barvi, ki dopolnjuje njeno obleko (internetni vir 1). Sama kraljica je simboliko obleke razložila s simboliko čiste narave, belino z mlekom, ki je tudi bele barve, zelene podrobnosti pa so ji predstavljale naravno bogastvo slovenske pokrajine in slikovito krajino podeželja, ki jo je treba ohranjati, saj se s tem ohranjajo delovna mesta v slovenskem kmetijstvu in živilstvu (Marot 2012: 13).

Paradigmatske razlike med vinsko kraljico in mis lepote

Razlike in bližine med vinskimi in drugimi kraljicami pridelkov ter lepotnimi misicami izpričujejo značilnosti lokalnih identitet, zato razlaga vizualnih reprezentacij ni trivialnega pomena. Kandidatke za kraljice so postale del popularne kulture, ki nam veliko povedo o strukturah moči, spolnih vlogah in nacionalni identiteti. Izbori za kraljice česar koli z idealiziranimi predstavitvami žensk kar kličejo k pojasnilu. Na eni strani se dozdeva, da gre pri izborih kraljic za nacionalne ali lokalne izbore ženske lepote, toda pri tem gre za več kot zgolj za naslov lepote zmagovalke. Izbori kraljic so ritual, skozi katerega si pripovedujemo zgodbe o samem sebi, so spektakel, ki je pod drobnogledom medijev in

je vpet v konkreten čas, kulturo, družbene pomene in potrošnjo (Banet-Weiser 1998).

Različni lokalni lepotni izbori so se v ZDA pojavili v dvajsetih letih prejšnjega stoletja, čeprav je bil prvi moderni lepotni izbor že leta 1854. Zlasti popularni so bili izbori lepotic v kopalkah, ki so javno razkrile žensko telo in povzročile navdušenje ter preplah hkrati. K promociji lepotnih izborov so v dvajsetih letih 20. stoletja pripomogle rastoče filmska, fotografska in časopisna industrija. Večina svetovno znanih lepotnih tekmovanj pa je nastala v petdesetih letih 20. stoletja in kasneje (npr. Mis sveta leta 1951, Miss Universe leta 1952, Miss International 1960) iz česar se je razvila cela paleta lepotnih izborov, kot tudi modna, kozmetična, prehranska in kirurška industrija, ki podpirajo idejo, da se dekleta in ženske ocenjujejo predvsem po lepoti. V tem času so se pojavili tudi lepotni izbori v posameznih kmetijskih panogah in restavracijah s hitro hrano, npr. leta 1956 *Dairy Queen Beauty Contest* in *Miss Rodeo America*, leta 1965 *Pumpkin Queen* itd. Vsako leto se po svetu kakih tričetr milijona žensk udeleži raznih lepotnih tekmovanj, od mis krompirjevega cveta iz Maina, ZDA (*Miss Potato Blossom*), do angolske mis pehotnih min (*Miss Landmine*), od teksaške kraljice krotilcev klopotč (*Rattlesnake charmer queen*), do filipinske kraljice transvestitov. Pri lepotnih tekmovanjih so dobro razvidne ideologije spola, kulturna pojmovanja lepote in ženskosti, strateške in celo politične rabe lepote ter ideologije moči, znotraj katerih delujejo in ki jih posredujejo tako sponzorji kot same kandidatke (prim.: Cohen idr. 1996; Sherk Savage 1998; Stein 2006). Lepotna tekmovanja promovirajo določen tip lepote, ožijo pojmovanje različnosti in zmanjšujejo možnosti za individualno izražanje. Zlasti pa manjšim interesnim skupinam dajo možnost, da govorijo v imenu večine (Cohen idr. 1996: 7).

Tudi oglaševanje vina z ženskimi liki sodi v dvajseta leta 20. stoletja. Japonski poster za rdeče vino Akadama Port Wine Poster iz, domnevno, leta 1907, je prva znana marketinška poteza, kjer je vino oglaševala napol gola ženska. Ta plakat, ki je propagiral evropsko vino in ga z oglasom pojaponil, je eden najbolj presenettljivih primerov oglaševanja na Japonskem. Na sliki je ženska kavkaškega videza, ki ne deluje zelo japonsko; je lascivno-senzualna, ima napol odprta usta, deloma kaže zobe, v roki pred seboj drži kozarec rdečega vina (Berndt 2008: 334–342; Wade in Sharp 2011: 164).

Prireditve in festivali, ki izbirajo in častijo vinske kraljice, so dogodki, kjer se na ogled postavi skrbno izbrana prehransko-pivska ter lokalno-nacionalna identiteta, ki privablja turiste v manjše, sicer morda slabše obiskane kraje. Ti identitetni simboli se prestavijo iz zasebnih ali družinskih sfer, kot so krst, poroka, pogreb, rojstni dan, družinska srečanja, prazniki itd., v javno sfero, in so panorama okusa, ki simbolično povezuje preteklost s sedanostjo, zasebnost z odprtostjo v svet. Semiotika dogodkov podeljevanja naziva vinske kraljice je usmerjena v poudarjanje in utrjevanje lokalne identitete z neprikritimi gospodarskimi, političnimi in velikokrat tudi verskimi interesi, kjer se seksualizirani mladosti vinskih kraljic legitimno pridruži tudi krog cerkvenih imenitnežev (npr. ob blagoslavljanju vina ob liku škofa ali s pravim duhovnikom, ponekod pa poleg tega tudi sodelovanje duhovnika v folklornem programu).

V igri in manipulaciji hrane in vina kot pomembnih identitetnih simbolov se kot tretji senzualni element pojavi še lik vinske kraljice. Njena javna podoba je kostumografska in dramaturška

manipulacija osebne, družinske, lokalne in nacionalne identitete. Zunanje obiskovalce naj bi nagovarjala z lepoto, s poznavanjem vin, z izbranostjo, različnimi spretnostmi in veščinami, domačinom pa pomenila potrditev skladnosti tradicije in sodobnih izzi-
vov gospodarstva.

Izbor vinske kraljice, po besedah kandidatke in zatrjevanjih organizatorjev, ni enak kot pri izboru za mis lepote, saj pri izboru vinske kraljice poleg privlačnega videza komisija upošteva tudi njihovo znanje, znanje jezika, spretnosti in komunikativnost. Vinske in druge kraljice ter organizatorji podelitev teh nazivov poudarjajo, da nikakor ne gre za izbor misic, ampak da z njihovo pomočjo širijo kulturo pitja in uživanje drugih slovenskih prehranskih izdelkov. Ne glede na to pa jih mediji vztrajno predstavljajo kot zgolj lepe (npr. »zeleno-bela mis« za mlečno kraljico), pa tudi v stroki so izbori vinskih kraljic včasih označeni kot »trend izbiranja vinskih lepotic«. Razlogi za to, da so se izbori vinskih in drugih kraljic v naši zavesti zasidrali kot izbori vinskih misic, so večplastni. K temu razmišljanju nas nagovarja sam koncept izbora kraljic, ki je narejen po vzoru konstrukcije ženske tekmovalnosti in voajerizma. Pri tem sodelujejo seksualizirane in erotizirane mlade ženske,⁵ vsa ikonografija lepote in tekmovalnosti pa je v spregi s promocijo nacionalne identitete.

Prav gotovo, da je katerakoli oseba, ki je oblečena v kraljico, opazna povsod, kamor pride. Lepo je, ko pridemo v odprte družbe, kjer te ljudje najprej gledajo spoštljivo, nato pa si v pogovoru ustvarijo sliko o simbolu vinske kraljice. Manj prijetno je, ko te gledajo le od daleč, ko ne pride do medsebojnega kontakta in ko ljudje marsikdaj iz kakšne prireditve odidejo z vtisom, da so vinske kraljice kot nekakšne misice, ki se samo pokažejo in nimajo česa povedati. Zavedam se, da kot aktualna kraljica nisem tako podklovana, da bi znala odgovoriti na vsa vprašanja, povezana z vinom in vinogradništvom in s časom sem se začela zavedati, da nisem bila izvoljena zaradi tega, saj imamo strokovnjake, ki so postavljeni za to, ki so se šolali za to. Jaz pa sem se z vinogradništvom začela spogledovati šele pred devetimi leti in o njem vem malo, še manj o vinarstvu, znam pa razložiti aktualne probleme vinogradnikov, znam širiti kulturo pitja vina in znam izpostaviti lepote našega kraja (Svečinska vinska kraljica 2010).

Vse več ljudi na srečo mojega naziva nima za lepotnega, temveč vedo, da z njim predstavljamo nekaj, kar je slovensko, domače (Mlečna kraljica 2012 v: Marot 2012: 139).

Prizadevamo si, da mlečna kraljica Slovenije ne bi postala še ena v nizu lepotnih kraljic. Njena vloga je namreč pomembnejša, saj je njeno poslanstvo ozaveščati ljudi o pomenu uživanja zelo kakovostnih mlečnih izdelkov (Organizator izbora 2012 o mlečni kraljici v: internetni vir 1).

premalo kritičnega odnosa in domišljije. Glede na to, da imamo v Sloveniji tako številne vinske kraljice na lokalni ravni in da potreba po izumljanju novih kraljičinih nazivov še kar narašča, je jasno, da s tem ugled in promocijska teža vinskih kraljicam padata. Edina kraljica z veliko prepoznavnostjo je vinska kraljica Slovenije, zato se ponekod dogaja, da dekleta na lokalni ravni ne želijo kandidirati in si morajo vinarji izmišljevati nove pogoje in pravila. Najpogosteje dvignejo starostno mejo za kandidatke ter odpravijo samski stan kot kriterij za kandidiranje, ponekod pa vinsko kraljico kar delegira kak lokalni moški vinski odbor, pride nenapovedano k njej domov in ji na videz svečano podeli novo odgovornost, ki jo potem potrdijo na javnem kronanju. Včasih lokalni vinarji izberejo le med dvema ali tremi prijavljenimi kandidatkami, zgodi pa se tudi, da se prijavi le ena kandidatka. Sublimno oglaševanje skozi blagovno znamko vinskih in drugih kraljic je še najmanj dodelano pri kraljici buč in kraljici suhe robe, verjetno zato, ker se za ta naziva poteguje manj kandidatke brez starostne omejitve in ker sta prireditvi še mladi; prvi podelitvi sta bili leta 2010 v Lipovcih in leta 2011 v Ribnici. Pri kraljici buč gre tudi bolj za pustno kot estetsko dovršeno kostumografsko podobo, kraljica suhe robe pa sploh nima posebnega kostuma. Majhno število prijavljenih kandidatke pri lokalnih izborih kraljic priča ne samo o pomanjkanju kandidatke in vztrajanju za vsako ceno pri novih promocijskih ritualih, pač pa tudi o previdnosti deklet. Dekleta, od katerih se pri kandidaturi pričakuje kar precejšnja razgledanost in samostojnost, pač ne želijo pasti v mlin izbiranja lokalnih misic, ker se jim to zdi žaljivo, podcenjujoče, kičasto in slaboumno, še zlasti, če od blizu poznajo tragikomično podobo lokalnih zamer in afer. Veliko deklet se zaveda, da mora biti promocija vina ali drugih pridelkov bolj domišljena in kvalitetna, kot jo dosegajo nekateri lokalni vinski in drugi izbori kraljic. Po drugi strani pa so tudi dekleta, ki jih ne moti, če je le ena prijavljena kandidatka, ki potem postane kraljica, ker potrebujejo izkušnjo medijske izpostavljenosti in prepoznavnosti pri oblikovanju svoje osebnosti.

Izbrane kraljice večinoma bolj nevede kot hite privolijo v medijske podobe, kjer jih predstavijo v podrejeni, pasivni govornici telesa, slikane z vrha, torej s pozicije moči fotografa ali v stiliziranih pozah pri kmečkih opravilih oziroma v vinogradu, po možnosti z dolgo ceremonialno obleko in drugo pripadajočo dekoracijo, s sponzorskim avtomobilom, na nogometnem igrišču v popolni slavnostni opravi, vključno s petami, kjer jih postavijo v pozicijo objekta, ki privablja poglede, zbuja poželenje ipd. Estetizirane podobe vinskih kraljic, npr. v dolgi svetleči svečani obleki s krono na glavi ali lento čez torzo in pri delu v vinogradu ali vinski kleti, prevladujejo nad podobami istih opravil v vsakdanji delovni obleki.

Popredmetenje ženskega telesa v oglaševanju je problematično, ker spreminja ženske v stvari brez lastnih želja, čustev in preferenc. Predmeti nimajo mnenja in se ne morejo ne strinjati. Če jih kdo želi, jih lahko dobi, njihovo vrednost determinirajo moški. Popredmetena ženska je objekt za nekoga, največkrat za heteroseksualnega moškega. Seks se prodaja s prezentacijo konvencionalno atraktivne in seksualno dostopne ženske. Njene lastne spolne želje in edinstvena osebnost so nepomembne (Wade in Sharp 2011: 163–167). Na podlagi oglaševanja vinskih kraljic bi lahko rekli, da je oglaševanje vina in kulturnega pitja vina bolj namenjeno moškim, saj so vinske kraljice uporabljene kot sredstvo za pritegnitev pozornosti, povezava s predmetom

84 Komercializacije in pornografizacije mladih žensk s statusom vinskih kraljic

Fotografije v medijih in sponzorske fotografije vinskih kraljic pričajo, da se dober namen organizatorjev marsikje sprevrže v izrabljanje deklet v promocijske namene. Projekti izbiranja vinskih kraljic, še zlasti na lokalni ravni, so velikokrat pripravljene s

⁵ Nekateri se preskušajo tudi v manekenstvu, ena od vinskih kraljic pa je bila tudi mis Štajerske leta 2005.

oglaševanja pa je majhna. Tudi dinamika moči pri ritualu kronanja vinskih kraljic sledi tej logiki moči moških, ki kronajo, podeljujejo, imajo pomembne govore, izročajo sponzorska darila in, na drugi strani, submisivnosti in pasivnosti žensk, ki dobijo krono, poslušajo, sprejemajo. Vinske kraljice spremenijo v tržna sporočila, ki so simbolno usmerjena in ki skozi svojo podobo sporočajo družbene pomene, šele na drugem mestu pa poskušajo zadovoljiti željo potrošnikov po vinu. Bolj kot je vinska kraljica stilizirana in estetizirana, manjšo povezavo ima s svojo specifično vinsko-vinarsko ozaveševalno funkcijo. Na ta način celotna podoba vinskih kraljic postane oglaševanje življenjskega stila, kjer potrošnja vina skozi identifikacijo z ženskim likom postane družbeni spektakel, ki združuje mladost, lepoto, kultivirano pitje vina. S posrednim vinskim marketingom ima lik vinske kraljice možnost, da zbudi pozornost v nasičenem medijskem prostoru. Način, s katerim je bistvo oglaševanja – prodaja vina – predstavljeno z likom vinske kraljice, pa ne zadeva samo spolnih vlog, pač pa nagovarja tudi naše razumevanje medsebojnih odnosov, občutka izpolnjenosti, prijateljstva, uspeha, tradicije, identitet, vloge dela in osebne avtonomije v družbi, okusa in še marsikaj drugega. Vinske kraljice ne prodajajo vina, ampak družbenokulturne pomene. Najhujša konkurenca vinskemu marketingu niso drugi pridelovalci, ampak tisti, ki vina ne konzumirajo ali ga le redko, ter tisti, ki raje pijejo pivo in druge alkoholne pijače. Zato vinski marketing poskuša prek lika vinske kraljice nagovarjati potencialno vinsko občinstvo, ki je bolj naklonjeno ideji druženja ob scensko-glamuroznih svečanih dogodkih s klubskim vzdušjem degustacij, kjer je pitje vina posebno doživetje.

Identifikacija z likom vinske kraljice spodbuja tudi ženske k idealiziranju tega lika in percepciji ženskega telesa, kjer je tudi pri podeželskih ženskah krepko delovno telo izrinjeno in nadomeščeno z vseprisotnim idealnim vitkim telesom. Zato ni prav nič nenavadno videti vinske kraljice v večerni obleki in s krono na traktorju oziroma ob različnih oblikah kmečkega dela. Pri tem gre za iznajdljivo recikliranje seksualizacije mladih žensk, postavljenih ob kmetijsko mehanizacijo, ter erotizacijo težkega fizičnega, pretežno moškega dela v kmetijstvu.

Lik vinske kraljice pri ženskah spodbuja potrošnje dobrin, ki so povezane s preoblikovanjem in treniranjem telesa, kar je razvidno tudi iz sponzorskih daril, ki jih prejmejo nekatere kraljice. Za vinsko kraljico ob podarjeni fitness opremljeni, na trenažerju, bi težko rekli, da nas spominja na njeno primarno protokolarno funkcijo spodbujanja kulturnega pitja slovenskih vin. Bolj nas spominja na to, da mora identiteta kandidatke za vinske kraljice ustrezati prevladujočim normam pornografizirane ženske zapeljivosti, ki se giblje med spolno privlačnimi in dostojnimi kodi obnašanja.

Iz medijskih, sponzorskih in samopodob vinskih kraljic so razvidne zaželene telesne prakse samonadzora, ki so usmerjene k vitki obliki, ustreznosti okrašenosti in navsezadnje določeni drži in gestam. Tudi vinske kraljice so plen prehranske, kozmetične in modne industrije, brez katerih telesnih praks samonadzora in s tem pričakovane podobe ter kraljevskega čaščenja ne bi mogle obdržati. Kmetijske panoge se poskušajo spretno promovirati z žensko lepoto, ki jo, vsaj na videz, postavljajo ob bok njanju, socialnim veščinam in samozavesti. Čeprav se vinske kraljice in nekateri organizatorji podeljevanja kraljičnih nazivov načeloma ograjujejo od popredmetenja vinskih kraljic kot spolnih objektov in njihove izrabe v promocijske namene, pa jim mediji vztrajno

dodajajo seksualno eksplicitne in rumene vsebine, s čimer vulgarizirajo institut vinskih kraljic, medijem povečujejo branost oziroma gledanost, vinarjem pa izkupiček.

Moj namen v dobrodelni akciji ni bil, da bi bila izzivalna ali pa karkoli v tem smislu. Bilo je zelo vroče in na sebi sem imela kopalne hlače, ker smo pač prali avtomobile. Zdi se mi, da je danes toliko še manj ali nič oblečenih punc v časopisih, da ljudje preprosto ne reagirajo na to. Bi me pa vsekakor zmotile kakršnekoli izjave ali pa komentarji na to temo, ker cvičkova princesa oziroma katerakoli druga princesa ali kraljica ni izbrana na podlagi obraza ali postave, kar je seveda pravilno. Kar se pa tiče medijev – vsi hočejo zanimive zgodbe z zanimivimi naslovi, tako pač danes je in videzu pripisujemo velik pomen. Sama sem se nekako sprijaznila s tem, je pa vsekakor tukaj neka meja, do katere sem pripravljena iti, in ta meja je pokrito telo (Cvičkova princesa 2012).

Organizatorji kraljičnih nazivov v kmetijstvu bi morali tudi razmisliti o sestavi komisij, ki izbirajo vinske kraljice. Vsaj polovica presojevalcev bi morala biti žensk, zdaj je namreč razmerje na večini prireditev v korist moškim. Tako bi bile vinske kraljice morda sčasoma manj v vlogi dekoracije vinskega marketinga in bolj v funkciji dejanskih promotork vina in kulture njegovega pitja.

Čeprav je institut vinskih kraljic format, ki je prenesen od druge in ker je privlačnost kandidatke zelo visoko v hierarhiji, ponekod pa se je institut celo razvil iz vinskih lepotnih tekmovanj, je njegova naslednja diskriminacija žensk v dejstvu, da se vinska kraljica pojavi zgolj kot neplačana prostovoljka, redko pa kot profesionalka, ki ima dovolj znanja in samostojnosti za opravljanje promocijske dejavnosti. Medijski mačizem in mizoginost z vsemi prikritimi ali neposredno žaljivimi in pokroviteljskimi artikulacijami to stanje seveda krepko utrjuje (prim.: Šribar 2012: 38). Neplačano in karitativno delo vinskih kraljic sodi v koncept t. i. domačega dela (prim.: Renner 2000: 284–290; Švab 2001, 144–145; Hrženjak 2007: 24), znotraj katerega se umešča med odnosno ali relacijsko delo ter potrošniško delo. Pri tem se vinske kraljice ukvarjajo s čustvi drugih (npr. vzgajajo mlade h kvalitetnemu pitju vina), z organizacijo potrošnje vina, priučijo se obvladovanja komunikacij z institucijami, ki sodelujejo v pridelavi, proizvodnji in distribuciji vina (npr. z nastopi na vinskih sejmi in drugih dogodkih). Vinske kraljice očitno vstopajo v javno sfero s svojim neplačanim delom, kar je vprašljiva popotnica za emancipacijo žensk na podeželju.

Estetizirane podobe vinskih kraljic na neki način krepijo tradicionalno žensko identiteto, kjer je pričakovana samskost deklet v pravilnikih o podeljevanju kraljic le prehodna faza v njihovem življenjskem poteku. Nove funkcije in mreženje, ki jih prinese zmaga na izboru za kraljico, ki naj bi dekletom odpirale »vrata v svet«, so uporabljene in zlorabljene z idejo prinašanja dobička vinski industriji. Vsi drugi želeni atributi, ki so onkraj lepote, torej znanje, komunikacijske sposobnosti ipd., ki se posredno oglašujejo kot napredni vidiki izbora, nimajo namena ostati trajna alternativa. Taka pozitivna reprezentacija samskosti kandidatke, kjer ima dekle možnost spoznavanja sebe in pridobivanja izkušenj, kar je v medijih obilno poudarjeno z opisi kandidatkinih drugih dejavnosti, kot so študij, konjički, delo, sodelovanje v raznih organizacijah in ki jih dekle opravlja neodvisno od morebitnega partnerja, so navsezadnje izničeni v pričakovanju, da je to

le obdobje priprave na kasnejše razmerje z moškimi, estetizirana podoba pa jo bo za vedno spominjala na obdobje, ko je bila vinska kraljica (prim.: Kobal 2011: 35).

Sklep

Ob vseh navedenih pomislekih v zvezi s podeljevanji ženskih kraljičinih nazivov v kmetijstvu ostaja vprašanje, ali ti izbiri sploh na kakršenkoli način dejansko koristijo ženskam in jim dajejo večjo moč. Znano je, da so vloge in razsežnosti ženskega vključevanja v kmetijski sektor uspešne, če ženske lahko v večji meri same odločajo o kmetijski produkciji, imajo dostop in možnost odločanja o virih, kontrolirajo prihodek, jim je omogočeno vodenje v skupnosti oziroma aktivno članstvo v gospodarskih združbah in je njihova moč sorazmerna z močjo moških (Women's Empowerment in Agriculture Index 2012: 2–3). Pri izborih vinskih in drugih kraljic v kmetijstvu bi bil edini zaznaven napredek v smislu javne izpostavljenosti in možnosti javnega nastopanja mladih žensk, pa še ta je pretežno protokolarne narave. Le redkokatera vinska kraljica je dejansko so/lastnica zemlje ali vinograda in kmetijske mehanizacije za pridelavo vina. Ob odsotnosti teh ključnih elementov, zlasti avtonomije kmetijske proizvodnje in lastništva virov, pa napredka v katerikoli od omenjenih točk izbiri za kraljice žal ne prinašajo. Razmisliti pa bi bilo tudi treba, ali projekti vinskih kraljic, v katere je vložena veliko truda vseh sodelujočih in stroškov, ki se dolgoročno nikoli ne povrnejo, res dovolj popularizirajo vse to, kar promovirajo vinske kraljice, torej kulturo pitja vina, zlasti med mladimi. Slovenske statistike o čezmernem pitju mladih so namreč vse bolj zaskrbljujoče.

Literatura

- BANET-WEISER, Sarah: Figures of beauty, figures of nation: Global contests of femininity. *American Quarterly* 50/1, 1998, 166–174.
- BERNDT, Jacqueline: Nationality naked? The female nude in Japanese oil painting and posters (1890s–1920s). V: Croissant, Doris idr. (ur.), *Performing »nation«: Gender politics in literature, theater, and the visual arts of China and Japan 1890–1940*. Leiden, Netherlands: Koninklijke Brill NV, 2008, 307–346.
- [bž]: Kmečki praznik z razstavo. *Večer*, 11. avgust 2011, 21.
- COHEN, Collen Ballerino idr. (ur.): *Beauty Queens on the Global Stage: Gender, Contests, and Power*. New York: Routledge, 1996.
- CURK, Janja: *Vinska kraljica kot promocijsko orodje destinacije* (zaključna projektna naloga). Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Portorož, Turistica, 2011.
- HRŽENJAK, Majda: *Nevidno delo*. Ljubljana: Mirovni inštitut, 2007.
- KOBAL, Vesna: Čakajoč na »pravega«: Reprezentacija samskih žensk v reviji *Cosmopolitan*. *Medijska preža* 39, maj 2011, 34–35.
- KULJAJ, Ivo: *Trte in vina na Slovenskem. / Vines and Wines in Slovenia*. Ljubljana: Magnolija, 2005.

- LOZICA, Ivan: Kraljice u Akademiji. *Narodna umjetnost* 37/2, 2000, 67–85.
- MAROT, Mojca: Študentka z lepoto krono mleka. *Nedeljski dnevnik*, 26. avgust 2012, 13.
- PAVČEK, Tone idr.: *Kronika svečinske vaške trte* [Ljubljana, Svečina], 2003. (Tipkopis s fotografijami vezan v platno.)
- RAMŠAK, Mojca: Slovenske vinske kraljice: Dokumentarno-vizualna razlaga identitetnih simbolov. *Časopis za zgodovino in narodopisje* 48/2–3, 2012, 100–133.
- RENER, Tanja: O delu »iz ljubezni«. V: Ann Oakley: *Gospodinja*. Ljubljana: Založba/*cf., 2000, 279–298.
- SHERK SAVAGE, Candace: *Beauty Queens: A Playful History*. New York: Abbeville Press, 1998.
- slp [Podbrežnik Slavko]: Naj živi četrta ptujska vinska kraljica! *Večer*, 15. november 2011, 18.
- STEIN, Elissa: *Beauty Queen: Here She Comes*. San Francisco: Chronicle Books, 2006.
- ŠOŠTARIČ, Miha [mš]: Vinsko krono bo nosila Sandra Vučko. *Večer*, 14. november 2011, 9.
- ŠRIBAR, Renata: Diskretne medijske diskriminacije in prisilni androcentrizmi. *Medijska preža* 43, december 2012, 38.
- ŠVAB, Alenka: *Družina: Od modernosti k postmodernosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 2001.
- TOPLAK, Marta: *Zahvala jeseni: Juršinci – dežela kraljic 2003–2007*. Juršinci: Društvo za ohranjanje in razvijanje dediščine, 2010.
- TOPLAK, Marta: *Zahvala jeseni. Juršinci 1993–1997*. Juršinci: Občina, 1997.
- TOPLAK, Marta: *Zahvala jeseni. Juršinci 1998–2002*. Juršinci, 2004.
- WADE, Lisa in Gwen Sharp: *Selling Sex*. V: Lester Paul in Susan Ross (ur.), *Images that Injure: Pictorial Stereotypes in the Media*. Westport, Connecticut: Praeger, 2011, 163–172.
- Women's Empowerment in Agriculture Index*. Washington, DC: International Food Policy Research Institute, 2012.

Drugi viri

- Arhivsko gradivo Pomurskega sejma d. d., Gornja Radgona.
- Osebna pričevanja devetih vinskih kraljic in princes iz Dragoviča, Gabrnika in Senčaka pri Juršincih, Cerkenjaka, Svečine, Špičnika pri Svečini, Studenca pri Sevnici in Brestovice pri Komnu, pridobljena leta 2012 in 2013.

Internetni viri

- Internetni vir 1: Okronali mlečno kraljico Slovenije 2012. *24ur.com*, 1. 4. 2012; <http://www.24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/okronali-mlecno-kraljico-slovenije-2012.html>, 30. 8. 2012.
- Internetni vir 2: Košti Branko, Kraljica kraljic Slovenskih goric je postala Marta Toplak. *Prlekija-on.net*, 14. 10. 2012; <http://www.prlekija-on.net/lokalno/4765/kraljica-kraljic-slovenskih-goric-je-postala-marta-toplak.html>, 10. 1. 2013.
- Internetni vir 3: Facebook stran Vinska kraljica Slovenije 2012 (odprt profil).

Wine Queens within the Magic Circle of Promotion and Beauty Pageants

By 2013, at least forty royal titles were bestowed in Slovenia, mostly in relation to food and drink; nearly a half of these titles went to wine queens. Even though organizers usually claim that such local contests are truly original and the result of their own creative efforts it is safe to say that in Slovenia, the institution of the Wine Queen had sprouted from a foreign seed. This so-called invented tradition, or an invention of tradition after a foreign model, is based on the concept of beauty pageants and on fear that despite its increasing quality and production, wine will eventually be edged out by other, more fashionable alcoholic beverages. Far from being old, most of the Slovene traditions associated with wine queens have been newly invented, mainly during the period after Slovenia's independence. This indicates that at that time, there was an increased need for greater social cohesion and for belonging to a shared Slovene identity associated with the new Slovene state and with the heritage of Slovenes in general. The invented tradition of the Wine Queen, which had likely come from German-speaking countries, has evolved rather haphazardly. Initially organized by local initiatives, it was largely the result of the lack of any joint promotion of small-scale wine growers. Over the years, as the tradition has become well established and the title of the Wine Queen has acquired a certain prestige, such coronation rituals multiplied. The number of wine queens in Slovenia has increased in proportion with the march of capitalist values and with the needs of the newly rich who have emerged after Slovenia's independence. The winegrowers and viniculturists of today feel the need to further develop the image of the Wine Queen, which is indicated by a number of additional activities that support the institution of the Wine Queen but are only superficially based on the Slovene heritage. A mere secondary component in the many rituals and events related to the Wine Queen, heritage has been largely replaced by modern requirements of the winemaking business and marketing, in particular the marketing of wine as a prestigious commodity. Although the Wine Queens identify with their newly-acquired identity of promoters of wine and the wine-drinking culture, and are frequently in the spotlight during their term of office, they cannot transcend their role of a visual prop with very little public influence; once they hand their crown to their successor, even that vanishes. In view of the veritable multitude of coronations of Wine Highnesses in Slovenia, critical voices of experts have abated. As a result, the prevalent attitude toward our viticultural and vinicultural heritage is permeated with tawdriness, notions of our national identity are frequently false, perception of the Wine Queens largely sexist, and our wine kingdom too large. It may be said that the only significant progress in the selection of wine and other queens of agricultural activities is that young women have acquired more public exposure and better opportunities of speaking in public, but even this is mostly of protocolary nature. Very few Wine Queens actually own land, a vineyard, or agricultural machinery for the production of wine. In the absence of these key elements, in particular the autonomy of agricultural production and ownership of resources, such contests unfortunately cannot bring any progress in any of these points. A question needs to be raised whether enthronements of wine queens, which require a great deal of effort from all involved and expenses that in the long run do not yield any significant profit, truly and sufficiently popularize all that is being promoted by the Wine Queens, namely the wine drinking culture – particularly among the young. Slovene statistics on excessive drinking of teenagers and young adults indicate that there are certainly ample reasons for concern.

