

# Obnavljanje moškosrediščnega nacionalizma skozi oglaševanje piva

## Abstract

### Revival of Androcentric Nationalism through Beer Advertising

The world is becoming increasingly interconnected in the economic field. In order to find new profitable niches, capitalism uses all the available discourses to attract consumers. Transnational corporations have to differentiate their products on a local level in order to reach the broadest public possible. The aim of this article is to explore, through the use of the method of discourse analysis, how this differentiation is apparent in the Slovenian advertising space, where two different approaches for branding beer are used. The advertising approaches employed by both of the analysed beer brands, Laško and Union, use Slovenian national myths and images of masculinity that consumers can identify with. The advertising of beer through masculinity contributes to the public sphere being gendered as masculine, especially when it comes to its most prestigious positions.

**Keywords:** hegemonic masculinity, nationalism, consumerism, advertising

*Martin Gramc is a student of Sociology at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana. (gramatin@gmail.com)*

*Sabina Janičijević is a student of the Sociology of Culture at the Faculty of Arts, University of Ljubljana. (sabina.janicijevic@gmail.com)*

## Povzetek

Svet je danes v gospodarskem pogledu čedalje bolj in bolj povezan in ker kapitalizem potrebuje nove tržne niše za povečevanje dobička, za dosego tega cilja uporabi vse razpoložljive diskurze, da pritegne potrošnike. Zato morajo transnacionalna podjetja na lokalni ravni diferencirati lastne proizvode, da pridobijo čim širšo publiko. Namen pričujočega članka je skozi diskurzivno analizo proučiti, kako se to kaže v slovenskem oglaševalskem prostoru, z uporabo dveh različnih pristopov v oglaševanju znamk piva Laško in Union. Pri oglaševalskih pristopih obeh pivskih znamk so upoštevani slovenski nacionalni miti in prikazi moškosti, da bi pritegnili potrošnike, ki se na podlagi oglasa identificirajo v prikazu različnih moškosti ob podpori nacionalnih mitov. Oglaševanje piva skozi moškost in z obujanjem maskulinih nacionalnih mitov tudi ohranja spolno zaznamovanost javne sfere kot moškega prostora, predvsem tistih najbolj prestižnih mest.

**Ključne besede:** hegemonia moškost, nacionalizem, potrošništvo, oglaševanje

*Martin Gramc, študent sociologije na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. (gramatin@gmail.com)*

*Sabina Janičijević, študentka sociologije kulture na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. (sabina.janicijevic@gmail.com)*

## Uvod

Hegemona moškost in moškosti kot samostojni koncept so relativno novi pojmi v družboslovnih znanostih, saj so prve konceptualizacije nastale konec osemdesetih let 20. stoletja. Prispevka feministične teorije ne moremo zanemariti, saj je razkrinkala moškosrediščnost konceptualizacije subjekta v zahodnem družboslovju in humanistiki: moška spolna zaznamovanost (in moškost) je bila nevidna, ker je bila norma. Sodobno proučevanje moškosti se danes ukvarja z vsemi spektri človeškega življenja moških, tako diskurzivnimi (npr. jezik) kot tudi nediskurzivnimi praksami (npr. športne aktivnosti). V pričujočem članku se bova ukvarjala predvsem z diskurzivno prakso oglaševanja piva skozi moškosti in nacionalizem. Moškosti imajo dolgo zgodovino prepletanja z nacionalizmom, natančneje rečeno z razvojem nacionalne javne sfere, ki je, kot poudarja Pateman (2016: 32–35), patriarhalna javna sfera, v kateri so ženske potisnjene v sfero zasebnega. Oglaševanje piva je, kot bova skušala dokazati na primeru oglaševanja pivskih znamk Laško in Union, spolno zaznamovana praksa, ki jo v globaliziranem svetu skušajo transnacionalne korporacije diferencirati na lokalni ravni skozi lastne proizvode, da bi privabile čim več potrošnikov. Naloga, ki sva si jo zadala, je ugotoviti, kako so v te namene uporabljeni nacionalni miti in moškosti, ki s pomočjo znanih kodov privabijo potrošnike, saj se ti lahko poistovetijo z oglaševanim, in kako ti isti oglasi ohranjajo in transformirajo določene mite ter kaj sporočajo o javni sferi.

## Hegemona moškost

Raewyn Connell in James Messerschmidt (2005: 836–841) opredelita moškosti kot konfiguracije, ki so dosežene skozi družbeno delovanje in se zato razlikujejo glede na spolne relacije v določenih družbenih in časovnih umeščenostih. Prav tako moškost ni fiksna identiteta, vstavljena v telo, saj telo sodeluje pri oblikovanju moškosti. Pri tem je treba razumeti razmerje oseb, ki se identificirajo kot moški, do kolektivnih podob ali modelov moškosti.

Raewyn Connell, ki je definirala koncept hegemonne moškosti v osemdesetih letih 20. stoletja, je po tridesetih letih in številnih kritikah, ki jih je bila definicija deležna, koncept preoblikovala. Skupaj z Messerschmidtom (2005: 844–846) definira hegemono moškost kot kulturno normo in konfiguracijo diskurzivnih praks, ki »po eni strani omogočajo, da o nečem govorimo in na to delujemo, hkrati pa na to šele konstruirajo« (Stanković, 2006: 117), in nediskurzivnih praks, pri čemer ne obstaja ena sama oblika takšne moškosti, ampak historični blok raznolikih hibridnih vzorcev, ki so del strategije doseganja hegemonije v razmerju do podrejenih moškosti in modelov ženskosti; hegemonna moškost je utemeljena kot trenutni odgovor patriarhata na feministične zahteve in boj za enakopravnost (Connell, 2012). Hegemona moškost ni vzorec dominacije, ampak hegemonije, kjer vod-

stva določena družbena skupina ne doseže s silo ali prisilo, ampak s strinjanjem podrejenih, torej temelji na družbenem konsenzu v določenem družbenem času, ki se opira na diskurzivno centralnost in institucionalizacijo; hkrati povzroča in se utemeljuje na marginalizaciji in delegitimaciji nehegemonih moškosti (Connell in Messerschmidt, 2005: 846). Ni nujno, da je hegemon moškost najpogostejši del vsakdana fantov ali moških, saj hegemonija deluje bolj na ravni proizvodjanja primerov, simbolov moškosti; večina fantov ali moških nikoli ne doseže ideala hegemon moškosti, hkrati je lahko hegemonija dosežena tudi z vključitvijo nehegemonih vzorcev moškosti v delovanje spolnega reda in ne nujno z njihovim aktivnim zatiranjem ali diskreditacijo (ibid.).

Christine Beasley (2008: 95–96) poudarja, da v konceptualizaciji hegemon moškosti Raewyn Connell in James Messerschmidt še vedno strogo ločujeta diskurzivne od nediskurzivnih praks in zato globalno hegemono moškost vidita predvsem v ekonomskem smislu – prednost dajeta materialnemu. Na podlagi empirije (2005: 848–849) razdelita hegemono moškost na tri ravni, in sicer na:

- lokalno, ki vključuje osebne stike, družino, organizacije in neposredne skupnosti;
- regionalno, ki je simbolno skonstruirana na ravni nacionalne države in reprezentirana skozi vzajemno delovanje specifičnih lokalnih maskulinih praks, ki imajo regionalni pomen (spreminja se skozi čas in družbe), oblikuje družbeno širok smisel realnosti moškosti in tako operira v kulturni domeni kot material; lokalna hegemon moškost daje kulturni okvir, ki je lahko materializiran v dnevni praksah in interakcijah;
- globalno, ki je skonstruirana v transnacionalnih arenah, kot sta svetovna politika in transnacionalno trgovanje. Christine Beasley (2008: 93–94) kritizira Raewyn Connell in Jamesa Messerschmidta, ker globalno hegemono moškost utemeljujeta na globalizaciji, ki jo obravnavata kot enosmerni proces, kot tudi pojmovanje globalne hegemon moškosti, ki ne vključuje spolne zaznamovanosti globalizacije kot take in izključuje vlogo žensk v globalizaciji. Ta je opredeljena, kot da gre za primarno uniformni in ekonomski *top-down* fenomen. Christine Beasley (2005: 98) še dodaja, da avtorja v pojmovanju globalne hegemon moškosti izgubita vlogo in vpliv lokalnih kultur v formiranju globalnega pojmovanja spola.

Connell in Messerschmidt (2005: 850–853) pojasnjujeta, da so hegemon moškosti v precejšnji meri skonstruirane v interakciji z ženskimi spolnimi praksami in tako proizvajajo konvergenco med moškimi/moškostmi, vendar med dominantnimi skupinami moških obstaja tokokrog utelešenja, ki vključuje institucije, skozi katere se utemeljujejo njihovi privilegiji. Spolne relacije so tako vedno arene napetosti in hegemon moškost je hegemon do te mere, da zagotavlja razrešitev teh napetosti tako, da jih stabilizira s patriarhalno močjo, ki jo prestrukturira v nove oblike. Beasley (2008: 93) zavrača utemeljevanje hegemon moškosti v političnem

pogledu kot politične funkcije, temelječe na solidarnosti med različnimi družbeno dominantnimi moškostmi, ki imajo natančno določene značilnosti, torej dejanske skupine. Po njenem mnenju (2008: 94–95) je treba hegemono moškost obravnavati kot politični ideal za mobiliziranje legitimnosti in solidarnosti med moškimi, saj je takšno pojmovanje bolj vključujoče tudi za moške, ki nimajo dejanske družbene moči. Hegemona moškost je spekter več različnih moškosti, osredotočenih okoli politične mobilizacije in ne dominacije, vključuje suprahegemone in subhegemone moškosti, kar omogoča o njej razmišljati v vertikalni in horizontalni smeri, kot tudi konceptualizacijo hegemone moškosti kot *top-down* procesa, to omogoča analizo medsebojno tekmujočih in spreminjajočih se spolnih identitet na globalni in lokalni ravni; omogoča osvetliti načine pogajanja različnih hegemonih moškosti in tudi načine upora proti njim, pojasnjuje Christine Beasley (2008: 97–98). Obenem poudarjava, da pri hegemoni moškosti ni prisotno le tekmovanje z marginaliziranimi in podrejenimi moškostmi, ampak tudi sodelovanje in podpora v razmerju do žensk in ženskosti oziroma oseb, ki se ne identificirajo kot moški. Sodelovanje in podpora med moškostmi se kaže v homosocialnosti.

Obstaja torej več med seboj tekmujočih hegemonih moškosti, ki delujejo na različne načine, da bi dosegle politično legitimnost moške hegemonije. Politična legitimnost je v preteklosti temeljila na ekonomski podstati, vendar pride v 70. letih 20. stoletja v tem sektorju do tektonskih sprememb. Fordistični produkcijski način se je izpel (Mattick, 2011; Cohen, 2011; Harvey, 2012) in z njim tudi zagotavljanje legitimnosti tradicionalne hegemone moškosti, ki je opredeljevala moškega kot delavca in primarnega hranilca družine (Fernandez-Kelly, 2005: 70). Obenem so po drugi svetovni vojni na trg delovne sile čedalje bolj vstopale ženske, ki pa niso bile prepoznane kot delavke oziroma njihova identiteta ni bila ekvivalentno priznana kot delavska, kot je bila moškimi. Z razpadom fordističnega produkcijskega načina pride do spodkopavanja utemeljevanja in legitimnosti tradicionalne hegemone moškosti, ki v vse manj gotovih ekonomskih razmerah (za večino prebivalstva in predvsem za moške), ki so bile njen temelj, išče nove vire legitimiranja in utemeljevanja. Treba je poiskati nov vir ohranjanja hegemonnega položaja moškosti. Politična sfera je, kot poudarjata Starck in Sauer (2014: 4), obeležena kot moška, a ni pripoznana kot taka. Kje torej lažje utrditi in zagotoviti *status quo* hegemoni moškosti kot v politični sferi? Nacionalizem pa je, kot bova pokazala v nadaljevanju, inherentno povezan z moškostjo, in zato zelo priročna ideologija utrjevanja regionalne hegemone moškosti, kar počne s pomočjo obujanja nacionalnih mitov in idealiziranjem preteklosti. Ker so oglasili ekonomsko-politični in družbeni artefakti, lahko v njih razberemo trenutne ideologije, ki se na primeru oglaševanja piva berejo skozi prakso pitja piva, ki simbolizira ukrotitev narave, premagovanje ovir. Zadnje simbolizira družbeno mobilnost in moško zблиževanje – homosocialnost (State, 1991: 116–118). Pitje piva tako ponazarja premagovanje ovir, ki moškimi v trenutnih razmerah dajejo občutek hegemone moškosti na simbolni ravni, če ne že na ekonomski, saj s tem ohranjajo svoj patriarhalni privilegij in

hegemono moškost. Na nacionalni ravni oglaševanje, ki je tudi ekonomsko-politično zaznamovano, kot del javne sfere daje prostor za ohranjanje in utrjevanje regionalne hegemonie moškosti. Pri pivskih znamkah Laško in Union se zastavlja vprašanje, kako oglaševalske prakse transnacionalnih korporacij izkoriščajo simbolno skonstruiranost moškosti in njene regionalne oziroma nacionalne prakse, da bi privabile potrošnike, in kako s tem soustvarjajo regionalno hegemono moškost.

## Nacionalizem in moškost

Kot pravi Mosse (2005: 21), je nacionalizem skoraj zagotovo najmočnejša ideologija, ki je zaznamovala moderno dobo. Nacionalizem ima tako ideološke kot politične posledice, saj hkrati brani in promovira interese naroda (Kellas, 2002: 5). Smith (2005: 19) je nacionalizem opredelil kot »ideološko gibanje za doseganje in ohranjanje samostojnosti, enotnosti in identitete prebivalcev, ki po mnenju njenih članov tvorijo dejanski ali potencialni narod«. Čeprav se pri pojmu nacionalizma teoretiki srečujejo s številnimi različnimi definicijami, naj bi vsaj teoretično nacionalne in etnične »zamišljene skupnosti« premagovale razlike, tudi spolne. A ravno te pogosto niso odpravljene, saj so v nacionalističnih diskurzih ženske neredko izključene iz javne sfere, njihov položaj pa je omejen na raven objekta (Yuval-Davis, 2009: 75). Kot je ugotovil Bourdieu (2010: 11), se je spol skozi zgodovino izkazal za eno najvztrajnejših in najpomembnejših strukturirajočih struktur in se zato sprejema kot nekaj naravnega. Ravno zato tudi ni presenetljivo, da so številni evropski avtorji v 19. stoletju populacijo v diskretne, homogene nacionalne skupnosti razdelili kar na podlagi domnevne spolne karakteristike – ženskost so tako povezali s kulturnim konceptom nacionalnosti, medtem ko sta moškosti pripadla državnost in politični nacionalizem (Maxwell, 2005: 266). Ženskost je splošno gledano simbolizirala lingvistično/kulturno nacionalnost, ne pa politične (ibid.: 281). Podobno ugotavlja tudi Čakardić (2005: 845), ki pravi, da je država povsem urejena po bioloških predsodkih in zato ustvarja spole, simulira moško-ženski svet in krepi moško-ženske vloge. Ženski svet je svet družine, moški je svet javnosti. Država je zgolj navidezna zastopnica vseh državljanek in državljanov, saj stoji na lažnih temeljih, ki ženskam dajejo občutek, da jim je zagotovljeno mesto državljana. Carole Pateman (2016: 32) namreč ugotavlja, da državljanske svoboščine niso univerzalne, temveč so posledica patriarhalne pravice in atribut moškosti. Iz družbene pogodbe je bila že v osnovi izključena zasebna sfera, torej sfera, povezana z žensko, ki ni politično pomembna, saj je ves politični interes usmerjen v javno sfero. Družbeni dogovor patriarhatu ne nasprotuje, ampak se z njim šele zares vzpostavi, saj je dogovor hkrati tudi spolni pakt, tako v patriarhalnem pomenu (utrjevanje politične pravice moških do žensk) kot v spolnem pomenu (omogoča dostop moških do ženskih teles). Prav tako ni zanemarljivo dejstvo, da so družbeno pogodbo sestavili moški, ki so spolno razliko postavili za politično razliko in jo ute-

meljili z biologijo (Pateman, 2016: 35). Spolna pogodba je tako po Carole Pateman (2016: 32–35) pogodba, ki utrjuje moško oblast nad ženskami in njihovimi telesi, jih zadržuje v sferi zasebnega in jih tako konstituira kot drugorazredne državljanke.

Kot poudarja Mosse (2005), moški in ženski nacionalni stereotipi izhajajo z začetka 19. stoletja, ko si jih je prilastil nacionalizem. Moškost je sama po sebi normativ že vse od antike. V začetku 19. stoletja se ta preoblikuje, in sicer tako, da označuje resnost in globino, medtem ko se ženskosti pripisujeta plitkost in lahkomiselnost. Za strukturo družbe in nacije sta bili namreč izjemno pomembni nespremenljivi spolni vlogi (Mosse, 2005: 30–31). Medtem ko je bila moškost prikazana kot »temelj nacije in družbe, so žensko, ki so jo pogosto obtoževali zaradi plitkosti in lahkomiselnosti, hkrati opevali kot varuhinjo morale in varuhinjo javnega in zasebnega reda« (Mosse, 2005: 31). Nacionalni spolni stereotip, ki je olajšal vsiljevanje družbenih norm, se je kot izjemno priročen izkazal tudi po mnenju Maxwella<sup>1</sup> (2006: 268). Stereotipna nacionalna ženska – gre za vzorčni primer – je morala biti krepostna, čedna, vzdržna, stereotipni moški pa herojski, asertiven in samopožrtvovalen. Hkrati so stereotipi o moških označevali mejo med nacionalnimi moškimi – njihova seksualnost, ki je bila temelj definicije moškosti, je bila definirana v kontekstu poguma, potentnosti in dominacije nad ženskami – in tujimi moškimi (Maxwell, 2005: 282–283).

Nacionalne države za proizvodnjanje kulturnih pomenov vključujejo imaginarije skupnosti, skupne nacionalne identitete in pripadnosti; to počnejo s pomočjo naracij, medijskih podob in ritualov, pravi Tarja Väyrynen (2013: 139). Zamišljanje nacionalnih držav vključuje prilaščanje teles kot objektov, v katere sta vpisani želja po nacionalni enotnosti in nacionalna identiteta. Prilaščanje moškega telesa je pogosto pospremljeno s hegemonimi oblikami moškosti, ki so konstruirane za nacionalno identiteto (ibid.: 147). Kot bomo v videli v nadaljevanju, je prepletenost (regionalne) hegemonie moškosti in nacionalističnega diskurza zelo priročna praksa, ki jo v oglaševanju s pridom izkoriščajo transnacionalne korporacije.

## Moškosti v oglaševanju

Skoraj vse potrošne dobrine so oznamovane, utrjene in vzdrževane skozi prakso normativnega spolnega binarizma v prepletajočih se sistemih kulturnih institucij marketinške potrošnje in segmentacije, trdita Schroeder in Zwick (2004: 21). Oglasi so namreč estetski in sociopolitični artefakti in oglaševanje del sistema vizualne reprezentacije, ki ustvarja pomen znotraj kulturnih krogotokov ter reflektira in ustvarja družbene norme. Oglaševanje kot reprezentacija vpliva na kulturno in individualno pojmovanje identitete in mora biti razumljeno kot rezul-

---

<sup>1</sup> Maxwell analizira konstrukcijo moškosti in ženskosti v nacionalističnem diskurzu v Avstro-Ogrski monarhiji v devetnajstem stoletju.

tat spreminjajočih se družbenih in kulturnih praks (ibid.: 24). Schroeder in Zwick ne opredelita oglasov tudi kot ekonomske artefakte, kar zagotovo so, saj je njihov glavni cilj prodaja izdelka.

Oglaševalski diskurz kljub transgresivnim branjem kulturnega sporočila še vedno utrjuje tradicionalne spolne vloge (Gee, 2014: 919; Kervin, 1990: 68; Schroeder in Zwick, 2004: 21) in jih omejuje na spolni binarizem v potrošništvu. Oglasi vsebujejo pojmovanje moškosti, ki je povezano z življenjskim slogom; podobe potrjujejo moškost z umeščanjem moških v (stereotipno) moške situacije (npr. igranje nogometa, zbiranje in pitje v pivnici), pri čemer se pojavlja subtilno opozorilo, da je moškost začasna, šibka in da za lastno potrjevanje nenehno potrebuje potrošniške prakse (Schroeder in Zwick, 2004: 21). Kervin (1990: 68–69) dodaja, da nestereotipnega kodiranja oglaševanja ne smemo razumeti kot nadomestek tradicionalnih vlog, ampak kot nenehno potrebo oglaševanja po novih sredstvih, ki bodo pritegnila potrošnikovo pozornost; takšno kodiranje preprečuje kakršne koli spremembe spolne ideologije, saj je vse skupaj namenjeno prodaji proizvoda, pri čemer so potrošniki definirani na podlagi izdelkov, ki jih kupujejo in uporabljajo.

Kako lahko potemtakem soobstajata konvencionalna in nekonvencionalna upodobitev spolov? V oglaševanju sta osnovni cilj prodaja izdelka in monetariziranje ciljne skupine, ki so v tem primeru osebe, ki se identificirajo kot moški. Oglaševalski diskurz tako uporabi že znane podobe moškosti, da bi ciljnemu občinstvu približal oglaševani izdelek, poudarja State (1991: 115). Nekonvencionalne podobe pa so namenjene zbujanju pozornosti, ki oglaševalcem omogoča privabljanje novih potrošnikov in maksimizacijo dobička. Na eni strani se utrjuje spolni binarizem, na drugi pa ga razbijajo nove, na prvi pogled morda nevidne nekonvencionalne podobe spolov, saj prodaja in oglaševanje izdelka zahtevata inovacijo, da se potrošniki/ce ne naveličajo izdelka, hkrati pa samo potrošniško telo ne bere in razpozna oglasov enoznačno, ampak polisemično. Spolni binarizem je z novimi nekonvencionalnimi podobami spolov, tj. moškosti, le razširjen, ni pa tudi presežen, saj se prilagaja obstoječim družbenim razmeram, iz katerih oglaševalci črpajo gradivo za oglaševanje svojega izdelka.

Susan Alexander (2003: 536–540) pojasnjuje, da je podoba maskuliniteti ustvarjena z namenom prodaje določenega izdelka in da tako oblikuje način, kako moški vidijo sebe in druge; eno od področij, na katerih je ta sprememba neizpodbitna, so spolne vloge in spolne identitete. Ko moški konzumirajo popularno kulturo in oglase, konzumirajo tudi maskuline spolne ideale, povezane s specifičnimi izdelki; empirični podatki kažejo, da ideali moškosti vplivajo na moško in fantovsko razumevanje identitete in vedenja. Susan Alexander (ibid.) opredeli moškost kot znamko (ang. *brand*); gre za koncept, zakoreninjen v potrošniškem kapitalizmu, ki omogoča, da se dobiček ustvarja skozi generiranje negotovosti v zvezi s telesno podobo, kar rezultira v potrošniških odločitvah za nakup oglaševanih izdelkov, ki naj bi odstranili vire te negotovosti. Avtorica mnogoterost moških spolnih reprezentacij v sodobni popularni kulturi označi za sredstvo kapitalistične hegemonije,

ki se kaže v proizvodnji moškosti kot znamke; multinacionalna podjetja računajo na večjo prodajo in dobiček, v ozadju pa ni nikakršnega poglobljenega razumevanja, kaj naj bi moškost dejansko pomenila (ibid.). Moški so zaradi velikega družbenega pritiska kulturnega ideala moškosti še posebej dojemljivi za nakupovanje izdelkov, ki jih izberejo v svoji potrebi po utrjevanju prave moškosti, sploh če čutijo, da ne bodo kos predpisanim družbenim standardom, dodaja Denise Kervin (1990: 69). Martha Wörsching (2007: 200–217) pravi, da je v samem jedru komercialne logike poudarjanje identitete, saj je spolna identiteta temelj človeške identitete na splošno. Ker se je v zadnjih desetletjih trg delovne sile<sup>2</sup> spremenil (vključevanje več žensk na trg dela, naraščanje moške brezposelnosti, prekarizacija dela ipd.) in pritisk na državo blaginje povečal, se mora tradicionalni spolni red pod pritiskom modernizacije redefinirati, na novo legitimirati in racionalizirati. V takšnih razmerah so se moški prisiljeni potrditi zunaj sfere tradicionalnega poklicnega dela, ki je sicer eden od temeljev spolne identitete. Susan Alexander (2003: 551–552) pojasnjuje, da moškost danes ni več definirana s tem, kar moški proizvede v sferi produkcije, ampak s tem, kar moški troši: zmožnost slediti kateremu koli od mnogoterih slogov omogoča oblikovanje mnogoterih moškosti; potrošnja v postmoderini družbi postaja središčna tudi za izvajanje moškosti. Harrison (2008: 56) poudarja, da doživlja koncept moškosti pomembne družbene spremembe, ker veliko moških ponovno ocenjuje lastni videz, repozicionirajo sami sebe, saj kot potrošniki mode in stilskih izdelkov v končni posledici rekonstruirajo idejo, kaj pomeni biti moški; oglaševanje je eno primarnih orodij kapitalizma za nadzor, usmerjanje in oblikovanje potrošnika, pri čemer oglaševanje ni le pasivno sprejeto, ampak je lahko tudi zavrjeno.

Osgerby (2003: 60–76) opaža, da je potrošniška praksa kot kulturna praksa v globalnem pogledu še vedno feminizirana, vendar so moške identitete z apetiti potrošniške industrije postale sprejemljive in izražene. Moški so bili sicer od samega začetka potrošniške kulture potrošniki, vendar je bilo blago, ki so ga kupovali za osebno uporabo, obravnavano kot strošek (*expenditure*). Dvajseto stoletje je na področju potrošnje prineslo velike spremembe, saj je prostočasno orientirani potrošniški etos postal dobro zasidran v življenjskih slogih. Spremembe v sferi potrošnje so prinesle tudi artikulacijo moškosti, ki ni bila več vezana na osebno, ampak na hedonistično potrošnjo (ibid.). Moške identitete, orientirane okoli potrošništva, so spremenile in izzvale uveljavljene kode moškosti, vendar moški potrošnik ni radikalni, transgresivni fenomen, temveč transformativni, kaže pa na nastanek nove srednjerezredne frakcije, ki časti hedonizem in slog, ki sta bila ustvarjena na zahtevo modernega kapitalizma v smislu neskončne regeneracije potrošniškega trga (ibid.: 83). Sarah Gee (2014: 927) to poimenuje fleksibilna moškost, ki je oblika identitete, ki se prilagaja in obsega različen spekter domi-

---

<sup>2</sup> Avtorica analizira oglaševanje moških in izdelkov za moške v Nemčiji, vendar je analiza zaradi zgodovinske, kulturne in geografske povezanosti relevantna tudi za Slovenijo.



nantnih moških stereotipov in bolj alternativnih oblik moškosti, da bi se tako pogajala o spremembi sodobnih spolnih razmerij v kontekstu globalizacije in medijsko gnane potrošniške kulture poznega kapitalizma. Alternativne moškosti so vključene v prevladujoče ideale moškosti, ker v postmodernem kapitalizmu spodbujajo nenehno segmentacijo trga, zagotavljajo dobiček in povzročajo neskončno fluidnost potrošnje, ki je bistvenega pomena za poganjanje kapitalistične potrošniške identitete, saj je identiteta čedalje bolj povezana s potrošniškimi praksami. Hkrati komodifikacija moške identitete podpira prespraševanje te identitete, širi njene meje in ustvarja fleksibilno moškost (ibid.: 928–932). Fleksibilna moškost je orodje hegemonne moškosti, saj skozi spekter različnih moškosti in proces kolažiranja v sferi potrošnje poznega kapitalizma zagotavlja nove oblike političnega legitimiranja hegemonne moškosti.

## Študija primera

Obravnavala bova tri oglase, in sicer dva za pivo znamke Union in enega oziroma en večdelni oglas za Laško. V prvem analiziranem oglasu za Union se kralj Matjaž po dolgih letih spanja prebudi pod Peco, zapusti svoje domovanje in se odpravi pogledat, kako se godi njegovim zanamcem. Na poti po slovenskem podeželju na cesti zaustavi avtomobil, ki ga skoraj zbije. Trije prijatelji ga vzamejo v avtomobil in ga na poti do pivnice seznanijo z mobilnimi telefoni in selfiji. Ko prispejo v pivnico, kralj Matjaž gostom plača pivo.

Zgodba drugega Unionovega oglasa je precej podobna, v njem pa nastopa Povodni mož. Ta se dvigne iz Ljubljane, nakar se sprehodi do pivnice v Ljubljani. Na poti do tja od njegove lepote omedlevajo ženske, pa tudi kakšen moški. Na koncu se v gostilni nonšalantno podrsa po klopi ob točilnem pultu do natakarice Urške, ki jo je očitno že očaral. Urška ga vpraša, ali je prišel na ples. Sledi vmesni prizor, ki prikaže nevihtno noč, v kateri Urška in Povodni mož plešeta. Kamera se nato vrne v pivnico in Povodni mož odgovori, da je prišel na pijačo.

Oglas za Laško se ves čas odvija v gledališkem zaodru, osrednja junaka pa sta sin in oče, Sebastijan in Boris Cavazza, ki skozi besedni dvoboj, ki ga generirajo potrošniki oglasa s pošiljanjem rim, tekmujeta za zmago. Gre torej za klasično moško petelinjenje, v katerem nazadnje zmaga sin, pri čemer oče dvomi o rezultatu glasovanja.

Oba Unionova oglasa lahko beremo kot oglaševanje moškosti s prizivanjem moških arhetipov iz nacionalističnih bajk in kanonske literature avtorjev 19. stoletja, torej stoletja prebujanja evropskih narodov, s čimer se sklada uporaba Prešernove poezije. Arhetipi, ki so jih avtorji uporabili v oglasu, igrajo na karto nacionalizma, ko uporabljajo slovenske junake, ki jih brez dodatnih pojasnil lahko že na prvi pogled prepoznajo zgolj »pravi« Slovinci (torej tisti, ki si delijo skupno kulturno ozadje in poznajo mite o prednikih). Pitje piva kot prispodobe za pre-

magovanje ovir v Unionovih oglasih, vključeno v oglase, ponazarja simbolni primat moškosti in hkrati družbeno mobilnost in težnjo po ohranjanju družbenega *statusa quo*. Prav tako oglasa sporočata, kaj naj bi bila prava moškost, torej moški kot aktivni posameznik, ki se ob pravem času postavi zase in za svoje bližnje, da bi jih zaščitil v času negotovosti ali nesreče.

Pri oglasu za Laško se reprezentacija moškosti riše skozi tipični moški dvoboj med sinom in očetom. Dvoboj je v oglasu prikazan kot boksarski dvoboj v ringu, ki pa je bolj sofisticiran, saj se namesto z udarci drug proti drugemu borita z besedami. Oče in sin sta znana na nacionalni ravni, kar omogoča širok doseg oglaševanja piva potrošnikom. Vsem trem oglasom sta skupni redefinicija in legitimacija hegemonne moškosti, le da je dialektika med staro in novo hegemono moškostjo pri Laškem umeščena znotraj istega oglasa, pri Unionu pa razdeljena na dva oglasa. Kralj Matjaž in Boris Cavazza s svojo bradatostjo, starostjo in bahaštvom uprizarjata staro hegemonijo, bolj tradicionalno moškost, iz katere Povodni mož in Sebastijan Cavazza, oba (zgodovinsko) mlajša, črpata svoj simbolni kapital, ki je temelj novi hegemoni moškosti. Kot sva že omenila, je v sodobnosti sfera produkcije izgubila središčno vlogo v definiranju moške identitete in je stabilnost identifikacije omajana, utemeljevanje novih hegemonih moškosti pa se premešča v sfero potrošnje, kjer išče vedno nove tržne niše, da poganja kapitalistični sistem proizvodnje in vzpostavlja alternativne moškosti, ki fleksibilizirajo pojmovanje hegemonih moškosti. Dva različna oglaševalska pristopa skozi uprizarjanje dveh različnih hegemonih moškosti omogočata ugajanje segmentiranemu trgu, pri čemer druga drugo podpirata in legitimirata tako na diskurzivni ravni kot tudi pri razdelitvi potrošnikov.

Matjaževa in Borisova hegemonna moškost je subhegemonna, ker je stvar preteklosti. Svoje hegemonne pozicije zaradi strukturnih in družbenih sprememb namreč ne moreta več uveljavljati, kot sta jo lahko nekoč. Boris kot stari patriarh s svojimi igralskimi dosežki iz preteklosti kljub asertivni vlogi v oglasu ne more prevzeti hegemonnega položaja, ker so se načini utemeljevanja in potrjevanja hegemonne moškosti spremenili v prid Sebastijana. S predajanjem simbolnega kapitala novi suprahegemoni moškosti (Sebastijanu in Povodnemu možu), ki se utemeljuje na lepoti, skrbi za telesni videz in modi (Sebastijan zastoka, ko ugotovi, da si je med prepirom umazal majico), subhegemonna moškost zagotavlja solidarnost in legitimizacijo moške moči nad ženskami. To se kaže v izključenosti žensk iz samega diskurza oglaševanja dveh proizvajalcev piva, ki sta v večinski lasti transnacionalne korporacije Heineken<sup>3</sup> in ki za prodajo uporabljata različne nacionalne simbole in segmente nacionalnega diskurza. V želji po dobičku transnacionalna korporacija svoje oglaševanje lokalizira, pri čemer za konstrukcijo moškosti uporablja različne

---

<sup>3</sup> Leta 2004 je pivovarna Laško postala večinska lastnica Pivovarne Union (MMCRTV, 2004), leta 2015 pa je nizozemska transnacionalna pivovarna Heineken postala večinska lastnica pivovarne Laško (SIOL, 2015). S tem ima Heineken v večinski lasti obe večji pivovarni na Slovenskem.

nacionalne mite in simbole, da bi s pomočjo razpršitve oglaševalskega pristopa pridobila čim širši krog potrošnikov, državljanov. Tako Jackson (2014: 901–902) opozarja na pogosto prakso transnacionalnih korporacij, ki koncept naroda in njegove simbole unovčijo kot vir kolektivne diferenciacije in identifikacije, s čimer se na lokalni ravni približajo potrošniku, ki ga skozi oglase nagovarjajo tudi kot državljana. Tako pridobivajo čedalje večji pomen tudi pri oblikovanju lokalnega nacionalizma. In kje je v tej zgodbi prostor za pivo? Moškost in nacionalna identiteta sta pobjavljeni, zato je to lokalizacijo najlaže učinkovito doseči s pomočjo piva, ki tudi skozi poudarjanje svoje naravnosti – povezava oglasov za pivo in narave ni nova, saj pivo pogosto nastopa kot ustekleničena narava in simbolizira ponovno povezavo z njo (State, 1991: 116) – omogoča artikulacijo celega spektra družbenih institucij, razmerij in blag – ter hkrati utrjuje svoj privilegirani položaj in skozi simbolno rabo performira in potrjuje moškost. Potrjuje dominantno obliko moškosti, in sicer tako, da jo skozi nostalgično lečo visokokonkurenčnega trga vključuje v oblikovanje nacionalističnih diskurzov, pogosto z vpeljevanjem marginaliziranih tarč, pojasnjuje Jackson (2014: 902–904), ki sicer govori o dominantni moškosti, vendar pa sama raje upošteva hegemono moškost, saj se oglaševanje legitimira z uspešno interpelacijo potrošnikov državljanov, ne pa prisilo.

Ko kralj Matjaž in Povodni mož v pivnici naročita pivo, reprezentirata hegemono moškost, s svojo zgodovinsko prtljago pa obudita in utrdita nacionalistični diskurz prebujanja slovenskega naroda. Ponovno obujanje njihovih likov lahko v trenutnem družbenopolitičnem kontekstu beremo kot vrnitev junakov, ki morata svoj narod opomniti, da je zašel s poti. Po Andersonu (1998: 35) je ena od značilnosti nacionalizma pojmovanje naroda kot enotnega organizma, ki se linearno premika skozi prazen časovni trajektorij, da bi dosegel določen cilj – emancipacijo. Prebujanje kralja Matjaža in Povodnega moža ter njuno potovanje lahko tako razumemo kot (ponovno) prebujanje slovenskega naroda, ki se poenoti skozi potrošnje piva.

Oče in sin Cavazza na drugi strani z igralsko prepoznavnostjo na nacionalni ravni in simbolnim kapitalom, ki ga imata kot seksimbola svoje generacije, uprizarjata sodobnejšo obliko hegemonih moškosti. Tudi ta se utrjuje skozi oglaševanje piva.

Obenem se z obujanjem nacionalnih mitov in izbiro maskulinega nacionalističnega diskurza obuja in utrjuje izključevanje žensk iz javne sfere in njihov status drugorazrednih državljanek, ki so še vedno ujete v okvire spolne pogodbe, izrinjene iz javne sfere in priklenjene na zasebno. V analiziranih oglasih so namreč ženske postavljene v ozadje, njihove vloge so pasivne, so vloge spremljevalk, če pa se že postavijo v ospredje (kadra) – to stori Urška –, potem jih povsem prevzame moški subjekt, ki svojo hegemono moškost ohranja prek heteronormativnosti.

## Sklep

Transnacionalne korporacije, kot je Heineken, z izkoriščanjem nacionalističnega diskurza, ki soustvarja regionalno hegemono moškost, iščejo nove načine za pritegnitev potrošnikov, ki naj prav skozi proces potrošnje oblikujejo svojo (moško) identiteto. Oglaševanje pivskih znamk Laškega in Uniona kot nacionalnih potrošniških znamk lahko beremo na več načinov, saj ta proces ni enoznačen, sporočilo je namreč pri različnih družbenih skupinah različno sprejeto in interpretirano. A jasno je, da v času splošne negotovosti obujanje slovenskih mitičnih in literarnih junakov, ki jih nacionalna publika dobro pozna, služi kot poziv k vrnitvi starih, tradicionalnih (moških) vrednot, kot so trdnost, varnost, avtoriteta in prijateljstvo.

Analizirani oglasi s pomočjo nacionalističnega diskurza hegemonne moškosti s poudarjanjem moške homosocialnosti (bratenja/kameradstva) hkrati nakazujejo izključenost žensk iz javnega življenja, tako na reprezentativni kot tudi na simbolni ravni. Že res, da so ženske danes vedno bolj prisotne v javni sferi (tudi v oglaševanju), vendar najbolj prestižna in simbolno nabita mesta ostajajo moško zaznamovana.

## Literatura

- ALEXANDER, SUSAN M. (2003): Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine. *Sociological Perspectives* 46(4): 535–554.
- ANDERSON, BENEDICT (1998): *Zamišljene skupnosti: O izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- BEASLEY, CHRISTINE (2008): Rethinking Hegemonic Masculinity in a Globalizing World. *Men and Masculinities* 11(1): 86–103.
- BOURDIEU, PIERRE (2010): *Moška dominacija*. Ljubljana: Založba Sophia.
- CONNELL, RAEWYN (2012): *Moškosti*. Ljubljana: Založba Krtina.
- CONNELL, RAEWYN W. IN JAMES W. MESSERSCHMIDT (2005): Hegemonic Masculinity: Rethinking Concept. *Gender and Society* 19(6): 829–859.
- ČAKARDIĆ, ANKICA (2005): Država kao bratska zajednica, Težnja zajednici bez zajednice. *Filozofska istraživanja* 25(4): 841–848.
- FERNANDEZ-KELLY, PATRICIA (2005): Reforming Gender: The Effects of Economic Change on Masculinity and Femininity in Mexico and the U. S. *Women's Studies Review* (jesen): 69–101.
- GEE, SARAH (2014): Bending the Codes of Masculinity: David Beckham and the Flexible Masculinity in the New Millennium. *Sport in Society* 17(7): 917–936.
- JACKSON, STEVEN (2014): Globalization, Corporate Nationalism and Masculinity in Canada: Sport, Molson Beer Advertising and Consumer Citizenship. *Sport in Society* 17(7): 901–916.
- KELLAS, JAMES G. (2002): *The Politics of Nationalism and Ethnicity*. New York: St. Martin's

- Press.
- KERVIN, DENISE (1990): Advertising Masculinity: The Representation of Males in Esquire Advertisements. *Journal of Communication Inquiry* 14(1): 51–70.
- MAXWELL, ALEXANDER (2005): Nationalizing Sexuality: Sexual Stereotypes in the Habsburg Empire. *Journal of the History of Sexuality* 14(3): 266–290.
- MMCRTV (2004): *Laško večinski lastnik Uniona*. Dostopno na: <http://www.rtv slo.si/gospodarstvo/lasko-vecinski-lastnik-uniona/26659> (10. oktober 2016).
- MOSSE, GEORGE L. (2005): *Nacionalizem in seksualnost*. Ljubljana: cf\*.
- OSGERBY, BILL (2003): A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American 'Leisure Class'. *The Sociological Review* 51(S1): 57–85.
- PATEMAN, CAROLE (2016): *Spolna pogodba*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- SCHROEDER, E. JONATHAN IN DETLEV ZWICK (2004): Mirros of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture* 7(11): 21–52.
- SIOL.NET (2015): *Nizozemski pivovar Heineken je novi lastnik Pivovarne Laško*. Dostopno na: <http://siol.net/novice/gospodarstvo/nizozemski-pivovar-heineken-je-novi-lastnik-pivovarne-lasko-video-143072> (10. oktober 2016).
- SMITH, ANTHONY DAVID (2005): *Nacionalizem: teorija, ideologija, zgodovina*. Ljubljana: Krtina.
- STANKOVIĆ, PETER (2006): *Politike popa. Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- STARCK, KATHLEEN IN BRIGIT SAUER (2014): *A Man's World? Political Masculinities in Literature and Culture*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- STATE, LANCE (1991): The Cultural Meaning of Beer Commercials. *North American Advances in Consumer Research* 18: 115–119.
- VÄYRYNEN, TARJA (2013): Keeping the Trauma of War Open in the Male Body: Resisting the Hegemonic Forms of Masculinity and National Identity in Visual Arts. *Journal of Gender Studies* 22(2): 137–151.
- WÖRSCHING, MARTHA (2003): Race to the Top: Masculinity, Sport and Nature in German Magazine Advertising. *Men and Masculinities* 10(2): 197–221.
- YUVAL-DAVIS, NIRA (2009): *Spol in nacija*. Ljubljana: Založba Sophia.