

Mojca Ramšak

VINSKE KRALJICE MED ČASTNIM POSLANSTVOM IN NEPLAČANIM DELOM

I.

Uspešnost vinogradništva in vinarstva je odvisna od globalnih tržnih in političnih razmer. V Sloveniji je vinogradništvo pomembna gospodarska panoga, ki poleg hmeljarstva, sadjarstva in vrtnarstva zasede 2,9 % kmetijskih tal in daje 2,4 % ustvarjenega družbenega proizvoda. Slovenija v svetovnem merilu pridelava 0,03 % vina. Vino se prideluje v devetih vinorodnih okoliših, ki so združeni v tri vinorodne dežele (Podravje, Posavje in Primorska). Na letni ravni pridelamo od 70 do 100 milijonov litrov vina. Poraba na prebivalca je 36 litrov, kar nas umešča na 5. mesto v EU. Pred nami so Francozi, Španci, Luksemburžani, ki popijejo prek 40 litrov na leto. V Sloveniji je slabih 21.500 ha vinogradov, v register pridelovalcev grozdja in vina jih je vpisanih 16.000 ha.

Razlog za velik del neregistrirane pridelave je deloma v veliki razdrobljenosti pridelovalcev in zakonski obvezi, da morajo biti registrirani le tisti, ki obdelujejo več kot 0,05 ha vinograda oziroma tudi manj, če pridelek tržijo, deloma pa tudi v izogibanju prijavam s ciljem izogibanja administrativnim postopkom, predvsem pa obdavčitvi. Veliko težavo predstavlja prenizka odkupna cena grozdja, ki ubija panogo in povečuje delež sive ekonomije. Prodaja vina na domačem trgu upada za več kot 3 % na leto, izvoz je nezadosten. Mnogi krčijo vinograde in opuščajo pridelavo, tudi propad velikih kleti je že prisotno dejstvo. Količina uvoženih vin se je skoraj podvojila, kar povečuje pritisk na domače pridelovalce, ki so večinoma usmerjeni na domači trg. Vinogradniki in vinarji se soočajo tudi s spremenjenimi potrošniškimi navadami mlajše generacije in vedno večjo ponudbo vin na trgu EU, ki prihaja iz novega sveta.²²⁰

Vse te gospodarske okoliščine, zlasti pa konkurenčnost globalnega vinskega trga so razlog, da vinarji poskušajo na različne načine povečati prodajo in dobiček. Za doseg tega cilja povezujejo vino tudi z nacionalnimi, regionalnimi ali lokalnimi identitetami, s čimer poskušajo poudariti pomen svojih blagovnih znamk. Ena od blagovnih znamk, ki je neposredno povezana z identiteto, je vinska kraljica. Vinske kraljice so se razširile iz Evrope v Ameriko in Azijo. V vinorodnih območjih Evrope, v Nemčiji, Avstriji, Franciji in Španiji, so izbori vinskih kraljic skoraj obvezni spremljevalni dogodki ob trgatvi. V drugih državah, kjer začetki vinskega turizma koreninijo v 19. stoletju, lahko sledimo pojavu vinskih kraljic na začetku 20. stoletja. V državah, ki so postale neodvisne ob izteku 20. stoletja, kot so Slovenija, Slovaška in Hrvaška, so vinske kraljice novejši pojavi.²²¹

II.

Vinske kraljice so sodoben marketinški pojav, ki je nastal s porastom vinogradništva in vinarstva v zasebnem sektorju. V osnovi so namenjene vinskemu marketingu, torej pospeševanju prepoznavnosti vin, širjenju kulture pitja vina, vključno z razločevanjem vin in povezovanjem s hrano, ohranjanju starih in ustvarjanju novih ritualnih dogodkov, povezanih z vinom, kot so npr. obredni rez vaške trte, praznik pomladi, postavitve klopotca,²²² trgatev, martinovo, ledena trgatev, predstavitev vin, turistični ogled kleti, dan odprtih vrat vinskih kleti, vinski sejem in mednarodna promocija vin in Slovenije, vinogradniške igre, dnevi turizma z veselico ali brez nje, srečanje vinskih in drugih kraljic iz celotne Slovenije, kronanje kraljic v drugih krajih, pohod po vinski cesti, sprejem

²²⁰ Štajersko vinogradništvo in vinarstvo potrebuje ta regijo, str. 5.

²²¹ Ramšak, *Wine Queens*.

²²² V Slovenskih goricah, vključno s Prlekijo in mariborsko okolico, ter v Halozah.

pohodnikov po vinskih goricah ob polni luni in pogostitev s kraljičinim vinom, društveno ocenjevanje vin, degustacije, otvoritev vinogradniško-vinarskih objektov, blagoslov vina v cerkvi, potop po penino, kraljičino rebulo ali metliško črnino v tolmunu, snemanje videospotov in televizijskih oddaj, fotografiranje njenega visočanstva, obiski v vrtcih, predstavljanje simbolov vinskih kraljic študentom, dobrodelno pranje avtomobilov, sprejem pri županu, predstavitev kmečkega praznika v radijskih oddajah, grajski večer, poroka vinskih kraljic v okviru kmečkega praznika, organizacije in udeležba na kraljičinem plesu, sponzorsko pokriti športni dogodki (raftanje in smučanje vinskega kraljestva) ipd. Nekatere vinske kraljice se med kraljevanjem udeležijo do 150 prireditvev, same se srečujejo tudi v okviru Kluba vinskih kraljic Martina ter promovirajo vino, vinske dogodke in sebe na socialnih omrežjih. Vinske kraljice z nastopi na številnih prireditvah in s pojavljanjem v medijih komunicirajo z javnostjo, da bi opozorile na vino in pospeševale njegovo prodajo. Naziv vinska kraljica in obveznosti, ki iz njega izhajajo, jim postanejo med trajanjem mandata, pa tudi kasneje, način življenja.

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

III.

Prvo lokalno vinsko kraljico – kraljico terana – so na območju nekdanje Jugoslavije kronali leta 1979, potem pa so lokalne nazive začeli podeljevati še druge. 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 pa leta 1987 svečinsko vinsko kraljico. V tem času so svoje kraljice, princese 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 goric, cvičkova princesa, ambasador cvička in moštna dečva; od leta 2005 ptujška vinska kraljica; od leta 2006 do 2008 kraljica vina zelen, 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 kralji-

ce. Mandat slovenske vinske kraljice in drugih tovrstnih kraljic traja eno leto, razen pri vseh štajerskih in prekmurskih kraljicah (mariborska,²²³ ptujska, kogovska, cerkvenjaška, radgonsko-kapelska, prekmurska vinska kraljica), kjer traja dve leti, pri svečinski vinski kraljici pa velja, da mora biti 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.²²⁴

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

-
- 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 gor (od 1999)
 - cvičkova princesa (od 1999)
 - ambasador cvička (od 1999)
 - moštna dečva v Ravnah na Koroškem (od 1999)
 - ptujska 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)
-

Množičnost podeljevanja vinskih naslovov je verjetno tudi posledica težav s sistemskimi zakoni o vinu, kmetijstvu in dohodnini, ki se v praksi že dve desetletji slabo izvajajo, zato vinogradništvo in vinarstvo izgubljata značaj gospodar-

²²³ Dve mariborski vinski kraljici sta imeli izjemoma daljši mandat: ena od leta 2001 do 2005 in druga od leta 2005 do 2008.

²²⁴ Prim.: Kuljaj, *Trte in vina na Slovenskem*, str. 186; Šoštarič [mš], *Vinsko krono bo nosila Sandra Vučko*; Curk, *Vinska kraljica kot promocijsko orodje destinacije*, str. 17–25; Pavček idr., *Kronika svečinske vaške trte*; Ramšak, *Slovenske vinske kraljice*, str. 101.

ske dejavnosti, glavni pridelovalci in ponudniki vina na slovenskem trgu, ki predstavljajo 50 % javnega trženja vina in izvedejo 90 % vsega slovenskega vinskega izvoza, pa so na robu preživetja.²²⁵ Tudi Zakon o omejevanju porabe alkohola²²⁶ iz leta 2003, ki je omejil oglaševanje in prodajo alkohola, je verjetno prispeval k temu, da so se zlasti mali vinogradniki začeli spraševati, s čim še lahko pritegnejo pozornost kupcev, in po tem letu so si izmislili vsaj še šest novih nazivov vinskih kraljic (glej kronologijo zgoraj). Podobno se je zgodilo tudi drugod po svetu, npr. v ZDA, kjer so vinske kraljice vzniknile ravno v času prohibicije v dvajsetih letih 20. stoletja.²²⁷

Časovnica s pregledom prvih nacionalnih vinskih kraljic po svetu, vključno s posebnimi tipi vinskih kraljic, ki se pojavijo prvič

19. stol.	HRVAŠKA Ružice Vinodola ? - 1880			
ok. 1920	KALIFORNIJA Grape Day Queen 1923			
ok. 1930	NEMČIJA Deutsche Weinkönigin 1931 (1949)	FRANCIJA Reine des Vins de France 1933	BRAZILIJA Rainha da Festa da Uva 1933	ARGENTINA Reina Nacional de la Vendimia 1936
ok. 1940	ŠPANIJA Reina de la Vendimia 1948			
ok. 1950	KALIFORNIJA Vintage Queen 1950	LUKSEMBURG Lëtzebuenger Wäikinnigin 1950		
ok. 1960				
ok. 1970	AVSTRIJA Weinkönigin 1971	SLOVENIJA Vinska kraljica (1979) 1995		
ok. 1980				
ok. 1990				

225 Šoštarič, Vinogradništvo in vinarstvo se utapljata.

226 *Uradni list RS*, št. 15/03, Zakon o omejevanju porabe alkohola.

227 Ramšak, *Wine Queens*, str. 6–14.

ok. 2000	SLOVAŠKA Kráľovná vína 2003	HRVAŠKA Vinska kraljica (2003) 2006	NEMČIJA Deutsche Glühweinkönigin 2009
ok. 2010	INDIJA The Wine Queen of India 2013		

Vir: Ramšak, Wine Queens, str. 10

IV.

Čeprav je institut vinskih kraljic pojav, ki je prenesen od druge, in je privlačnost kandidatk zelo visoko v hierarhiji, ponekod pa se je institut celo razvil iz vinskih lepotnih tekmovanj, je diskriminatoren, ker se vinska kraljica pojavi zgolj kot neplačana ali slabo plačana 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.²²⁸ Neplačano in karitativno delo vinskih kraljic sodi v koncept t. i. domačega dela,²²⁹ 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 sejmih in drugih dogodkih). Da bi delo vinskih kraljic lahko ostalo neplačano, je opredeljeno kot družbena čast. Neplačano delo se sicer deloma kompenzira z dostopom do nekaterih dobrin: npr. vinska kraljica lahko po preteku mandata odkupi sponzorski avto po ugodni ceni, slavnostna obleka ji je podarjena v trajno last, ostanejo ji nekatera sponzorska darila, npr. športne naprave, na simbolni ravni ji ostane mreža ljudi, ki jih je srečala v svoji kraljičini karieri ipd. Vinske kraljice neplačano delo večinoma sprejmejo kot dejstvo. Vse pogosteje se neplačanemu delu za primarno funkcijo vinskih kraljic, torej vzgoji za kulturno pitje in promociji vin, pridružijo še druge neplačane funkcije, ki promovirajo kozmetično in modno industrijo. Tako vinske kraljice kar same razširjajo informacije o veččinah svojih kozmetičark, frizerk ali stilistk, ki jih urejajo za vinske dogodke, kar se jim celo zdi stvar prestiža. Vinske kraljice očitno vstopajo v javno sfero s svojim neplačanim delom in nezadostnim zavedanjem

²²⁸ Prim.: Šribar, Diskretne medijske diskriminacije, str. 38.

²²⁹ Prim.: Rener, O delu 'iz ljubezni', str. 284–290; Švab, Družina, str. 144–145; Hrzenjak, Nevidno delo, str. 24.

o tem, da se vinski idr. kapitalizem krepi na njihovih plečih, kar je vprašljiva popotnica za emancipacijo žensk na podeželju.

V.

V nasprotju z institutom vinske kraljice obstaja še priznanje za kralja cvička, ki se podeljuje od leta 1992 v okviru prireditve Teden cvička maja v Novem mestu.²³⁰ Drugače od vinskih kraljic pri njem ne ocenjujejo veččin, splošnega in posrednega znanja o vinu ter regiji, zunanjšega videza ter starosti, temveč le kvaliteto cvička zadnjega vinskega letnika. Kralj cvička lahko postane le tisti vinogradnik iz dolnjskega vinorodnega okoliša, ki ima najboljše ocenjeni cviček zadnjega vinskega letnika, ki ustreza določbam pravilnika o registru pridelovalcev grozdja in vina,²³¹ pravilnika o vinu z oznako priznanega tradicionalnega poimenovanja – cviček²³² ter pogojem pravilnika Zveze društev vinogradnikov Dolenjske o ocenjevanju vin v okviru prireditve Teden cvička. Zato je naziv kralj cvička priznanje za kvalitetno delo in ima tudi ekonomski pomen, zlasti če vinogradnik živi le od prodaje vina. Zanimivo je, da si je prvi naziv kralj cvička leta 1992 prislužila ženska (in nato ista še enkrat leta 1996), vendar ni dobila naziva kraljica cvička. Poleg nje je naziv kralj cvička dobila samo še ena ženska, in sicer leta 2004.

Poleg kralja cvička, ki si naziv prisluži s kvaliteto vina, sočasno oziroma od leta 1999 podeljujejo naziv tudi za ambasadorja cvička, ki se prav tako izkaže gospodarsko, s tem ko postavi cviček na višjo raven, npr. pridelava cvičkovo penino ipd. Tudi med ambasadorji cvička je bila ena ženska, in sicer leta 2002.

Cvičkovo princeso (tudi ta naziv se podeljuje od leta 1999) pa žirija izbere podobno kot druge vinske kraljice in pri tem upošteva njeno znanje o cvičku in cvičkovi deželi ter na osnovi prepričljivosti in vtisa, ki ga dekleta na ocenjevalce naredi z odgovori.

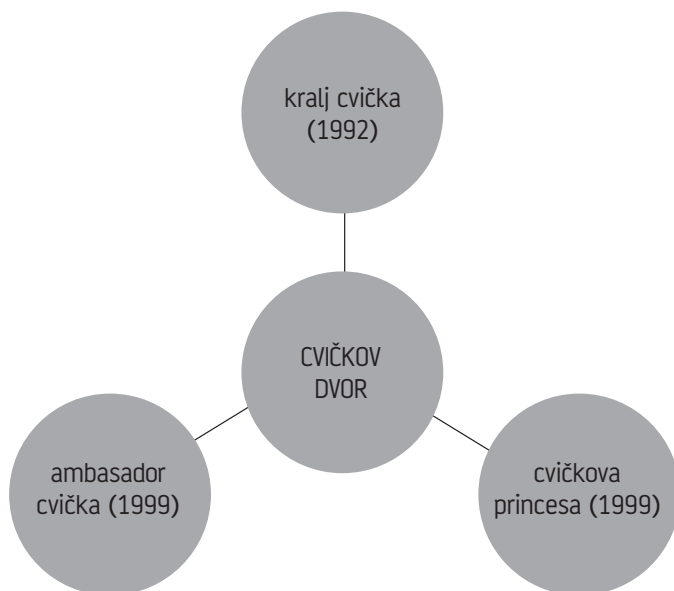
Vsi trije nazivi – kralj cvička, ambasador cvička in cvičkova princesa – tvorijo cvičkov dvor, katerega poslanstvo je promocija cvička.

230 Do leta 2012 je bilo priznanje cvičkova kraljica podeljeno dvema ženskama.

231 *Uradni list RS*, št. 16/07.

232 *Uradni list RS*, št. 3/00 in 66/04.

Cvičkov dvor sestavljajo kralj cvička (od 1992), ambasador cvička in cvičkova princesa (od 1999), ki promovirajo cviček



Vir: Ramšak, Wine Queens, str. 28

Dopolnjen *pravilnik o izvolitvi in delovanju cvičkove princese* iz leta 2014 določa tudi obveznosti in višino honorarja za opravljeno delo cvičkovih princes.

Cvičkova princesa, ki jo izbere Zveza društev vinogradnikov Dolenjske (ZDVD) na Tednu cvička, mora imeti znanje s področja vinogradništva, vinarstva, vinske kulture, vsaj enega tujega jezika, sporazumevanja in javnega nastopanja, vozniški izpit B-kategorije, v družini morajo imeti vinograd oziroma mora poklicno delati v vinogradništvu, vinarstvu ali v sommelierstvu. Če zadosti tem pogojem in jo komisija izbere, mora cvičkova princesa brezplačno nastopiti na letni skupščini ZDVD, na ocenjevanju vin v okviru Tedna cvička, pri obisku novega kralja cvička in na letnem zboru cvičkovnega dvora. Za potrebe ZDVD in društev članic ZDVD v vinorodnem okolišu dolenjska cvičkova princesa prejme nadomestilo za izgubo časa in potne stroške v skupnem znesku 50 evrov. Za nastope za potrebe ZDVD zunaj vinorodnega okoliša je nadomestilo ustrezno višje in ga sproti določi predstavnik vodstva ZDVD.

Nadomestilo za druge prireditve v dolenjskem okolišu, katere organizatorji niso ZDVD ali vinogradniška društva, znaša približno 100 EUR. Za prireditve zunaj okoliša je nadomestilo lahko ustrezno višje. Višino nadomestila za nastope cvičkove princese na njen predlog potrdi predstavnik vodstva ZDVD, pristojen za cvičkov dvor (12. člen).²³³

²³³ *Pravilnik o izvolitvi in delovanju cvičkove princese.*

VI.

Gospodarski vidik, ki ga morajo izkazati kralji cvička z najboljšim vinom v svojem okolišu, lahko predstavijo tudi druge aktualne vinske kraljice, in sicer s t. i. protokolarnim kraljičinim vinom, večinoma v duhu trženja vina iz domače kleti. Kraljičino vino pomeni tudi tisto vino, ki je v letu ali dveh kraljevanja vinski kraljici najbolj pri srcu in ga v protokolarno-izobraževalne ali domoljubne namene predstavlja na različnih dogodkih.²³⁴ Kraljičino vino je tržna niša za manjše vinogradnike, s katerim oglašujejo vino v času kraljevskega mandata svojih hčera. Zato mora to vino imeti poleg vrhunske kakovosti grozdja avtohtonih sort še simbolno in kulturno vrednost, ki se kaže zlasti v fantazijskem imenu in stilističnem oblikovanju embalaže,²³⁵ ceni in prestižnosti, ki mu pripada zaradi neposredne povezave z vinskimi kraljicami. Kraljičino vino je luksuzna dobrina, ki odraža povečane potrebe po razlikovalni potrošnji in samopotrjevanju, to pa daje porabnikom občutek večvrednosti, ekskluzivnosti in elitizma. Poleg tega kraljičina vina gradijo svojo razpoznavno identiteto na občutkih nacionalne pripadnosti in domoljubja.

Kraljičino vino je tržna niša, ki nagovarja pretežno ženske pivke, saj glede na embalažo in izbor kraljičinih vin lahko rečemo, da se te verjetno prej identificirajo z zgodbo, dogodki v vinskem kraljestvu in življenjskim stilom posameznih vinskih kraljic kot moški. Poleg tega imeti tržno nišo v kraljičinem vinu pomeni, da ga bo opazilo več vinskih snobov, saj je znano, da ime in embalaža produkta vplivata na okus, posledično pa tudi na ceno. Če bi isto vino ponudili z imenom vino iz domače kleti ali pa kraljičino vino, bi ugotovili, kako forma bistveno vpliva na percepcijo ljudi, ki se na vino ne spoznajo veliko, želeli pa bi si, da bi bili videti kot »connoisseurji«.

Ne obstaja eno samo pravilo, kaj ugaja pivcem, saj imajo le-ti glede vina različna pričakovanja. Vseeno pa so študije potrdile nekaj skupnih opornih točk, npr. o pomenu embalaže, etikete in podatkov na njej. Če na vse troje gledamo kot na eno od oblik oglaševanja, je treba upoštevati tudi spol pivcev. Moške na etiketi recimo bolj privlačijo drzne, izrazite barve, medtem ko ženske dajejo več poudarka prehranskim podatkom o vinu in predlogom, h kateri hrani ga je najboljše postreči. Kalifornijske moške npr. bolj zanimajo konkretni podatki o vinu, s katerimi se radi postavljajo, medtem ko se ženske ob vinu rade sprostitjo v prijateljski družbi. Barvne in unikatne vinske etikete so med potrošniki obeh spolov bolj zaželeni, prav tako etikete znanih proizvajalcev.²³⁶

234 Ramšak, Slovenske vinske kraljice, str. 118.

235 V skladu s Pravilnikom o označevanju in embalaži vina. *Uradni list RS*, št. 37/2010.

236 Lombardo, *Gender preferences in wine marketing*; Thatch, *Time for wine?*.

Tudi kraljičina vina nagovarjajo več vrst potrošnikov, najbolj pa tiste, ki izberejo vino kot statusni simbol in so voljni plačati za kvaliteto, ali pa tiste, ki radi eksperimentirajo in jih zanima tudi zgodba vina. Kraljičino vino delno nagovarja tudi družabne pivce, največkrat tiste, ki se znajdejo ob istih vinskih dogodkih kot vinske kraljice. Bolj tradicionalni potrošniki ali masovna vinska prodaja v supermarketih se manj zanimajo za kraljičina vina, deloma tudi zato, ker se to vino tam ne prodaja. V Sloveniji kraljičino vino prodajajo pretežno zasebni vinarji ali zadruge, ki ga tudi pridelujejo. Včasih je vino del protokolarnih dogodkov v hotelih in restavracijah ali ga v butičnih količinah prodajajo v vinotekah. Kraljičino vino potrebuje posebno vrsto marketinga, saj je povezano s čustvi in spomini. Tako imenovani emocionalni marketing tržnih znamk poskuša vplivati na obnašanje potrošnikov s povezovanjem potrošnikov in tržnih znamk, s poudarjanjem lojalnosti na zelo osebni ravni, pri čemer je najuspešnejša metoda identificiranje z zgodbo o vinu.²³⁷

Kraljičino vino, belokranjska metliška črnina druge kraljice metliške črnine iz leta 2009. Idejo za kraljičino vino je Kmetijski zadrugi Metlika predlagal kraljičin oče, ki je tudi vinogradnik.



Vir: Kraljična 2009

²³⁷ Ramšak, *Wine Queens*, str. 30.

Kraljičino vino, polsuhi rose mariborske vinske kraljice (2012–2014), je vino, ki ga prideluje njena vinogradniško-sadjarska družina na Plaču v Svečini.



Vir: Vinogradništvo 2013

VII.

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, je navsezadnje izničena v pričakovanju, da je to le obdobje priprave na kasnejše razmerje z moškim, estetizirana podoba pa jo bo za vedno spominjala na obdobje, ko je bila vinska kraljica.²³⁸

Ob vseh navedenih pomislekih o podeljevanju ženskih kraljičinih nazivov v kmetijstvu ostaja vprašanje, ali ti izbori sploh kakorkoli dejansko koristijo

²³⁸ Prim.: Kopal, Čakajoč na »pravega«, str. 35.

ženskam in jim dajejo večjo moč. Znano je, da so vloge in razsežnosti ženskega vključevanja v kmetijski sektor uspešne, če:

- ženske lahko bolj same odločajo o kmetijski produkciji (same ali pridruženo ter so avtonomne pri proizvodnji vina);
- imajo dostop in možnost odločanja o virih (kot so zemlja, kmetijska mehanizacija, krediti);
- kontrolirajo prihodke in odhodke kot vinogradniško-vinarske menedžerke;
- jim je omogočeno vodenje v skupnosti oziroma aktivno članstvo v gospodarskih združbah;
- je njihova moč sorazmerna z močjo moških.²³⁹

Pri izborih vinskih in drugih kraljic v kmetijstvu bi bil edini zaznaven napredek pri javni 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 obdelavo vinograda, nekatere ga prevzemajo šele po svojem mandatu. 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. Edina prava emancipacija vinskih kraljic bi bila v zavedanju struktur simbolne dominacije, v kateri preveč zaupljivo ali lahkomišelnost sodelujejo. Simbolne moči ni mogoče udeležati brez sodelovanja tistih, ki se ji podrejujejo, podrejujejo pa se ji samo zato, ker jo pravzaprav *konstruirajo*.²⁴⁰

Razmisliti pa bi bilo treba tudi, ali projekti vinskih kraljic, v katere je vloženega 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.

Organizatorji kraljičinih 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 moških, čeprav na mnogih izborih sodelujejo poleg enologin tudi nekdanje vinske kraljice. Tako bi bile vinske kraljice morda sčasoma manj v vlogi dekoracije vinskega marketinga in bolj v funkciji dejanskih promotork vina in kulture njegovega pitja. Za zdaj pa – z vidika vinske industrije – svoje neplačano ali premalo plačano delo odlično opravljajo. V mislih je treba imeti tudi paradoks med njihovo funkcijo, torej privzganjem kulturnega pitja vina in zmanjševanja prekomernega pitja alkohola na eni strani ter pričakovanji vinske industrije, ki gredo v nasprotno smer, torej v čim večjo prodajo vina.

239 *Women's Empowerment in Agriculture Index*, str. 2–3.

240 Bourdieu, *Moška dominacija*, str. 47.

Vinske kraljice se med svojim kraljevanjem naučijo veččin javnega nastopanja in govorjenja, postanejo sommeljerke, aktivne so v vinski pedagogiki. Manj pa si prizadevajo, da bi bile avtorice besedil o vinu, katerih delo bi se upoštevalo pri zgodovini vinarstva in bi nakazovalo nove smeri. Kljub temu pa nekatere vinske kraljice po prenehanju mandata ostanejo v vinskem poslu ali v vinskem turizmu. Specializirajo se za promocijo vina, oglaševanje in prodajo, njihova prisotnost je pomembna še zlasti za manjše vinogradnike in regije, kjer je pridelava vina gospodarsko pomembna panoga. Na ta način se zdi, da le prispevajo k izboljšanju stanja vinske kulture in njihove pretekle vloge vinskih kraljic postanejo bolj smiselne.