

**Ljubica Janjetović\***

Visoka škola Komunikološki koledž u Banjaluci Kapa Fi  
Bosna i Hercegovina

## **HRANA KAO MEDIJSKI SPEKTAKL (ILI GDJE JE NESTALO DŽEJMIJEVO BRASNO?)**

Originalan naučni rad  
UDC 641:316.77

Predmet istraživanja ovog rada je vizuelizacija hrane u medijima i njen značaj za društvo i pojedinca. Cilj rada bio je pokazati na koji način se pomenuta vizuelizacija hrane ostvaruje u različitim medijima te tako povećati kritičku vizuelnu pismenost korisnika sadržaja masovnih medija. Ovaj rad predstavlja u osnovi, pregledno teorijsko istraživanje o medijskim sadržajima koji se bave hranom, ali je pored toga izvršena analiza sadržaja pojedinih medija koji se bave hranom a koji su dostupni na medijskom tržištu BiH. U okviru analize, istraživani su najvažniji primarno vizuelni mediji – štampa, televizija i internet čiji je sadržaj namijenjen gledanju kao najvažnijem vidu savremene potrošnje, ne istinskom korištenju prikazanog znanja. Hrana prikazana u medijima gubi svaku vezu sa hranom u stvarnom životu i postaje spektakl, slika za gledanje čije je cilj iluzija zadovoljstva.

**Ključne riječi:** hrana, mediji, iluzija, spektakl, pasivni potrošač.

### **1. Uvod – savremeni mediji i hrana**

Medijski sadržaji, odnosno mediji čija je tema hrana postali su izuzetno popularni u posljednjih dvadesetak godina, a njihova popularnost i dalje raste. Ovi sadržaji narasli su do nivoa žanra te se danas može naći izuzetno veliki broj magazina, časopisa, knjiga, filmova, televizijskih emisija, televizijskih mreža i internet blogova koji govore o pripremi i dekoraciji hrane, odnosno o zdravoj ishrani i nutritivnim vrijednostima različitih hranljivih namirnica. Novi mediji kao što su na primjer „pametni telefoni“ i različiti „gadžeti“, imaju među svojim aplikacijama fabrički podešene softvere koji korisnicima omogućavaju pravljenje recepata (ili knjiga recepata) i njihovu distribuciju na blogove i onlajn društvene mreže.<sup>1</sup> Međutim, u pomenutim medijima hrana se pojavljuje kao spektakl za gledanje, a ne proizvod za konzumaciju. Priprema hrane u medijima predstavlja vid zabave, a ne neophodnu vještinu.

Sve veća prisutnost hrane u medijskim sadržajima ne djeluje uživaocima medija očigledna, primjetna i nametljiva, jer zadovoljavanje gladi, odnosno uzimanje hrane spada u egzistencijalne ljudske potrebe. Savremena naučna psihološka istraživanja motiva i potreba, dokazala su da se dijete po rođenju najviše plaši gladi.

---

\* Visoka škola Komunikološki koledž u Banjaluci Kapa Fi, Vojvođanska 2, 78 000, Banja Luka, BiH;  
e-mail: ljubica.janjetovic@kfbf.edu.ba

<sup>1</sup> *Samsung Galaxy Note II* ima aplikaciju za pravljenje knjige recepata, a neki *iPhone*-ovi imaju aplikaciju za direktni pristup Instagramovim blogovima o hrani.

Glad, odnosno nemogućnost zadovoljenja motiva gladi izaziva frustracije (Rot, 2004), a sitost zadovoljstvo. Ova iskustva se kasnije u životu, pozivaju u sjećanje pri svakom viđenju hrane, te tako gledanje hrane može izazvati trenutno, ali samo vizuelno čulno zadovoljstvo.

Hrana je, dakle kao „problem“, prisutna tokom cijelog života svakog čovjeka, te se prema hrani čovjek odnosi kao prema nečemu prirodnom i neutralnom. Gledaoci stoga postaju naviknuti na hranu u svakodnevnim medijskim sadržajima i smatraju hranu važnom temom kojoj, između ostalog, treba posvetiti medijsko vrijeme i pažnju, ali se prema ovim medijskim sadržajima najčešće nekritički odnose.

Rasprave o hrani, ishrani i zdravlju smatraju se važnim naročito u zemljama sa uvećanim problemom pretilosti i drugim zdravstvenim problemima prouzrokovanih nepravilnom ishranom. Međutim, većina medijskih sadržaja ne tretira hranu sa istinskim ciljem smanjenja pretilosti već u cilju imaju uvećanu gledanost ili prodaju medija i proizvoda koji su u datom mediju oglašeni. Pa ipak, borba protiv debljine i zdrava ishrana često se pojavljuju kao glavni moto emisija, članaka, knjiga i drugih medija koji govore o hrani.

Teorijska istraživanja koja se bave predstavom hrane u medijima i njenim efektima na posmatrača, traže uzroke popularnosti ovih sadržaja u različitim razlozima. Piterson (Peterson, 2012) navodi da istraživanja pokazuju da gledaoci rjeđe osjećaju grižu savjesti gledajući ove sadržaje, tj. hranu, nego kada gledaju sadržaje kao što su na primjer nasilni akcioni filmovi, istražiteljske i druge policijske televizijske serije i rijaliti emisije, dok Adima (Adema, 2000), Kečam (Kechum, 2005) i Hansen (2008) usvajajući psihoanalitički pristup, popularnost ovih medija vide u postizanju zadovoljstva kao osnovne pokretačke sile svakodnevnog života. Pored toga, današnji vizuelni mediji (dakle i oni koji se bave hranom) u kojima dominiraju fotografija i video, djeluju stvarno jer se fotografija pojavljuje kao „poruka bez koda“ (Barthes, 1977). Piterson (2012) tvrdi da fotografije hrane djeluju realistično, time i ubjedljivo, upravo stoga jer tehnike (digitalne) manipulacije nisu očigledne.

Sve više autora govori o važnosti medijske pismenosti kada je u pitanju hrana kao medijski sadržaj, jer mediji koji tretiraju hranu u svojim sadržajima podrazumijevaju predstavu objekata čiji je cilj manipulacija i zabava, a ne emancipacija gledalaca. Prema Pitersonu „krajnji cilj medija koji se bave hranom, posmatrajući iz ekonomske perspektive je, ne da pouče gledaoce ili čitaoce kako da pripremaju hranu, nego da ih natjeraju da neprestano gledaju, kupuju, klikaju i

čitaju" (2012, str. 25), te stoga zaključuje da je neophodno da ovi mediji i sadržaji (danas više nego ranije) budu dio naučnih i teorijskih istraživačkih radova.

### **1.1 Uvodne napomene**

Predmet istraživanja ovog rada je vizuelizacija hrane u medijima i njen značaj za društvo i pojedinca. Cilj je bio pokazati na koji način se pomenuta vizuelizacija hrane ostvaruje u različitim medijima, te ukazati na niz (ne tako primjetnih) tehnika kojima se pokušava izmanipulisati potrošač, odnosno cilj rada je povećati kritičku vizuelnu pismenost korisnika sadržaja masovnih medija. Ovaj rad predstavlja u osnovi, pregledno teorijsko istraživanje o medijskim sadržajima koji se bave hranom, ali je pored toga izvršena analiza sadržaja pojedinih medija koji se bave hranom a koji su dostupni na tržištu BiH. U okviru analize, istraživani su najvažniji primarno vizuelni mediji: štampa, televizija i internet. Od štampanih medija analizirani su časopisi koji se bave hranom u vidu glavne ili sporedne teme, a blogovi, internet stranice i televizijske emisije birani su tako da zastupe onlajn društvene mreže kao nove medije, kao i različita tržišta i produkcije.

Prilikom odabira časopisa trebalo je zadovoljiti niz kriterija koji su bili neophodni radi dobijanja potrebnih rezultata, kao što su: pokrivenost različitih tržišta (između ostalog bh regiona), dostupnost u štampanom i/ili elektronskom izdanju, zastupljenost i domaće i strane produkcije, žanrovska različitost, te različite ciljne grupacije. Časopisi *Let's Eat i Yummy* su strani časopisi koji se isključivo bave hranom, u *Elle-u i Cooking and More* hrana je samo jedna od temi kojima se pomenuti časopisi bave, *Women's Health i Men's Health* su namijenjeni ženama, odnosno muškarcima, a *Blic žena, Hrana i vino i Kuhinjica* su domaći časopisi koji se bave temom hrane kao sporednom temom (*Blic žena*), odnosno samo hranom (posljednja dva).

Nakon teorijskog uvoda, analizirano je i nekoliko televizijskih emisija kao što su *Hrana i vino, Kuhinjica, Mala škola kuhanja, Hell's Kitchen i Džejmijevi petnaestominutni obroci*, kao i internet blogovi i web stranice koji se bave hranom (kao što su *24Kitchen, Kuhinja i recepti, Coolinarka, Women's Health i Men's Health*) budući da su blogovi i sajtovi postali obavezni prateći mediji televizijskih emisija i časopisa, ali i samostalni mediji koji obrađuju hranu. Dodatna analiza ostalih televizijskih emisija dostupnih gledalačkoj publici BiH nije sprovedena budući da su ove analize već date u teorijskim i istraživačkim radovima pomenutim u radu.

Ovaj heterogeni korpus sastavljen je od izdanja pomenutih časopisa, epizoda televizijskih emisija i blogerskih postova od avgusta 2012. do avgusta 2013. U toku pregleda sadržaja pomenutih medija pažnja je posvećena sljedećim vizuelnim instancama: korištenje različitih boja u prikazu jela (kolorističnost), intenzitet boja, boja podloge na koju je prikazano jelo servirano, geometrizacija u serviranju jela, geometrizacija namirnica i korištenje ocakljene glazure; zatim, montažni postupci i različite vrste fotomontaže, specijalni efekti, kadriranje i osvjetljenje. Pored toga, istraženi su i tekstualni elementi (pisani ili govorni) pomenutih medijskih sadržaja (recepti, savjeti, članci i govor) koji se pojavljuju pored prethodno analiziranih vizuelnih, budući da je tekst taj koji najčešće određuje istinsko značenje slike (Barthes, 1977) i da vizuelne slike vrlo često djeluju u kombinaciji sa drugim vrstama predstava (Rose, 2001). Budući da gledanje dolazi prije riječi, vizuelni utisak ima jači efekat na gledaoca te je „vizuelnom“ posvećena veća pažnja.

Dobijeni rezultati su predstavljeni u vidu diskusije i primjera (odnosno studija slučaja), a ne kvantitativno (u vidu frekvencije i količine), ne samo zbog ograničenja rada, nego i zato što kvantitativna rezultata ne bi pomogla rasvjetljavanju problema vizuelizacije koji je u ovom radu analiziran. Opširna teorijska obrazloženja korištena su u svrhu ostvarenja validnosti i relevantnosti istraživanja, a pažnja je posvećena kvalitativnoj interpretaciji značenja slika sa različitih aspekata, teorijskim objašnjenjima, značaju i mogućim posljedicama, jer je kulturologija, kako tvrde istraživači koji se bave ovim studijama (Gray, 2003 i Rose, 2001), primarno kvalitativno polje. U uvodu je dat teorijski uvod o načinima doživljaja hrane u stvarnom životu i u vizuelnim medijima radi mogućnosti njihovog međusobnog poređenja i dobijanja dodatnih zaključaka.

Dakle, u radu se tvrdi da je predstava hrane u medijima namijenjena gledanju kao najvažnijem vidu savremene potrošnje, ne istinskom korištenju prikazanog znanja, te da u medijima (prikazana) hrana gubi vezu sa stvarnom hranom.<sup>2</sup> Hrana kao spektakl, iako je u njoj konstrukciji korišteno značenje hrane iz stvarnog života, briše prethodna značenja (biološka, rodna, klasna, nacionalna i druga) i postaje slika za gledanje čije je cilj iluzija zadovoljstva.

## **2. Hrana kao tema teorijskih analiza i istraživačkih radova**

Hrana se od polovine 20. vijeka sve češće pojavljuje u teorijskim raspravama različitih orijentacija i pristupa. Parasekoli (Parasecoli, 2008) tvrdi da je u

---

<sup>2</sup> U analizi se raspravljalo o hrani (ne piću) kao medijskom sadržaju, iako su ove dvije vrste namirnica praktično neodvojive (bilo u društvenom, bilo u smislu prikaza u medijskim sadržajima).

marketinški orijentisanoj popularnoj kulturi čiji je glavni pokretač konzumacija, budući da je hrana osnovni i glavni oblik konzumacije, bilo neizbježno ali i neophodno da hrana postane dio akademskih rasprava. Pristupi hrani u teorijskim analizama variraju od antropoloških, socioloških, psihoanalitičkih, ekonomskih, medicinskih i kulturoloških do semioloških i lingvističkih.

### **2.1 Teorijske rasprave o značenju hrane u stvarnom životu**

U društvu, odnosno u stvarnom životu, hrana ima različita značenja. Ona je povezana sa idejom klase, roda, nacionalnog i vjerskog identiteta. Foks (Fox, 2006) pronalazi da muškarci češće kuhaju napolju (oni pripremaju roštilj, pečenicu i razne vrste kotlarskih i lovačkih jela) dok su žene, kada je u pitanju priprema hrane, uglavnom vezane za unutrašnji, kućni prostor i šporet, što ima veze i sa podjelom na javnu i privatnu sferu koje su tradicionalno dodijeljene muškarcima, odnosno ženama. Pored toga, rodno gledano, hrana se može, podijeliti na mušku i žensku hranu – muškarci uglavnom jedu jaču hranu (roštilj ili odrezak) i piju pivo ili viski, dok žene češće naručuju bijelo vino, ribu i povrće (Anderson, 2005).

Kada je u pitanju klasna veza sa hranom, došlo je do nekih značajnih promjena tokom istorije. Priprema hrane nije više osobina radničke klase, već oni sa većim primanjima mogu da si priušte i vrijeme i svježije namirnice za pripremu „zdrave“ hrane koja se danas priprema u malim količinama, budući da je vitka linija poželjna slika vlastitog tijela (Parasecoli, 2008).<sup>3</sup> S druge strane, kada se govori o pojedinim namirnicama i jelima, viša klasa prisvaja određena jela kao i njihovu pripremu kao odliku klasne pripadnosti, a druge odbacuje kao nepoželjne jer značenjski zadržavaju jaku vezu sa proleterskom klasom (Fox, 2006). Na primjer, razne nacionalne kuhinje koje ulaze u sastav ishrane više klase (obično skupa i egzotična hrana) predstavljaju „modnu“ osviještenost po pitanju hrane, bez obzira na porijeklo namirnica i jela i njihovo originalno značenje. Foks (2006) navodi kako se kuskus, francuski ratatuj ili sumatranski rijstafel pripremaju na autentičan način jer tako označavaju društveni status visoke klase. Kavijar, šparoge, škampi, puževi i artičoke postaju „ukusni“, dok se knedle, pita od krompira, slanina i čips izbjegavaju kao nepoželjni u ishrani elite.

Jedan od prvih teoretičara koji je krajem pedesetih godina raspravljao o hrani kao odlici klasnog i nacionalnog identiteta bio je Rolan Bart (*Roland Barthes*). Prema Bartu, odrezak koji se priprema tako da ostane djelimično sirov, simboliše snagu francuske nacije, dok su pomfrit, sir i vino njena „prirodna obilježja“ – oni su oznaka

---

<sup>3</sup> Što je u prethodnim društvima bilo odlika siromašne klase, robova ili radnika.

„francuskosti“ (Barthes, 2009), kao što je mlijeko nacionalna oznaka Nizozemaca, a čaj Britanaca, dok su šljivovica i gibanica „emblemi“ srpske nacije (Kitller i Suchan, 2008). Hrana je dakle, kao i drugi semiološki sistemi u društvu, „predmet opšte upotrebe koje je društvo iskoristilo za označavanje“ (Bart, 1971, str. 343) i kojem je dodijelilo „supstancu izraza“.

U eseju „Psihologija savremenog konzumiranja hrane“, Bart (1997) hranu vidi kao polisemičan znak, a ishranu kao društveno i semiotičko „ponašanje“ koje se razvija nakon ispunjavanja primarne, prehrambene funkcije. Nešto slično tvrdi i Douglas (Douglas, 1971) kada kaže da se hrana, namirnice i različita jela mogu posmatrati kao kodovi kojim se izražavaju obrasci socijalnog ponašanja i odnosa u društvu, te da se hrana i društveni događaji u vezi sa njom mogu analizirati lingvističkim metodama. U eseju „Dešifrovanje obroka“ (1971), Douglas tvrdi da svaka porodica ima tačno utvrđene obrasce u strukturi dnevnih obroka, sedmične ishrane, kao i u jelima koja se služe u toku različitih proslava, praznika i svečanosti.<sup>4</sup> Pored toga, služenje obroka (i pića) gostima i posjetiocima ima svoje vrijednosti. Na primjer, bliskim rođacima i prijateljima obavezno se služi hrana, dok se samo piće (ili napici) služe manje bliskim osobama. Ako je društveni događaj značajniji, on obavezno uključuje raznovrsna i bogata jela pripremljena na tačno određen način, dok su pri manje svečanim trenucima posluženja prostija.

Douglas (1971) dalje raspravlja o vrstama namirnica koje se služe i jedu, odnosno koje su dozvoljene (analogno tome i zabranjene) u okviru ishrane određene religije. Na primjer, u Indiji se ne jede govedina; Muslimanima religija zabranjuje da piju alkohol; riba koja simboliše Hristovo ime, u hrišćanskoj religiji jede se u tačno određenim danima posta, dok Jevreji ne jedu svinjetinu i još neke vrste mesa, kao ni većinu morskih plodova, ali jedu posvećenu (košer) hranu. Hrana u ovim slučajevima, služi kao sredstvo ostvarenja religijskog identiteta.

Semiotička istraživanja hrane govore o posebnim značenjima koje hrana (u skladu s tim i pića) ima u svakodnevnoj komunikaciji. Pijenje kafe je poseban, prilično moderan društveni događaj koji često uopšte ne podrazumijeva ispijanje pomenutog napitka, već se često prilikom odlaska na kafu piju sok, pivo i drugi napici. Ovaj događaj prije označava susret i druženje osoba koje su se dogovorile da se nađu i razgovaraju o različitim temama, nego samu konzumaciju kafe. Pored toga, u svakodnevnom govoru hrana može poslužiti za izražavanje emocija. Na primjer, fin mladić ili djevojka zovu se kolačić, slatkiš ili bonbona; osoba koja je

---

<sup>4</sup> U proslavi srpskih krsnih slava, ali i drugih svečanosti, može se utvrditi stalna struktura u obliku služenja supe, sarme i mesa, tim redosljedom.

draga ili kojoj se želi otvoreno pokazati prisnost je šećer ili med, a crna i bijela čokolada su termini koji se, naročito u SAD, koriste za označavanje rasne pripadnosti.

## **2.2 Hrana kao medijski spektakl – teorijska razmatranja**

Bez obzira na širok spektar značenja koji hrana ima u stvarnom životu, u medijskim sadržajima hrana je svedena na vizuelnu dimenziju, tj. predstavljena je kao hrana za posmatranje, a ne za ishranu. U medijima, hrana gubi ne samo svoju biološku funkciju nego i sva kulturološka značenja koja joj se pripisuju – hrana kao društvena aktivnost (tema za razgovor i povod za okupljanje) ili oblik identiteta (nacionalnog, rodnog, religijskog i drugih) – te kao takva, prikazana u medijima, hrana može jedino da služi kao sredstvo otuđenja, a ne socijalizacije.

Gi Debor (*Guy Debord*) u *Društvu spektakla* (2003) takođe konstatuje da (vizuelni) spektakl otuđuje pojedinca. Prema Deboru, savremeno društvo je komodifikovano i posredovano spektaklom kao najvažnijom robom te se u svijetu spektakla život doživljava posredno preko medija, odnosno slika. Debor tvrdi da spektakl nije „puka vizuelna obmana“, već „vladajući oblik života“ (2003, str. 6), materijalizovana posredovana stvarnost koja se „pojavljuje u granicama spektakla“ (2003, str. 7), tj. sam spektakl jeste stvarnost u kojoj čovjek „postaje potrošač iluzija.“ (2003, str. 13). U takvom posredovanom iluzornom svijetu, prednost se daje čulu vida nad ostalim čulima. Prikazani svijet postoji da bi se gledao, a ne aktivno koristio. Budući da sloboda postoji jedino u aktivnosti, spektakl sprječava svaku aktivnost.

Pored stvarnosti, u društvu spektakla falsifikuju se i potrebe i želje, odnosno ne proizvodi se samo roba, nego i potreba za određenom robom. U tradicionalnom društvu roba se proizvodila radi zadovoljenja postojećih potreba, a u modernom društvu spektakla proizvode se potrebe da bi se povećala potrošnja postojeće robe. Spektakl je taj koji gradi želju, a svakodnevni život se oblikuje zahvaljujući imaginaciji i fantaziji koje su postale osnovne društvene prakse. Kultura kao način života postaje spektakularna roba, tj. globalna kultura spektakla, dok društva spektakla postaju vizuelni svijet spektakla, jedno globalno društvo. U kapitalističkom društvu, radnik je bio otuđen od svog rada, dok je u društvu spektakla radnik, pored toga, otuđen i od svog slobodnog vremena, prostora, potreba, života uopšte. Spektakl, dakle proizvodi otuđenje, a ne socijalizaciju.

Nešto slično tvrdi i Adima (2000) kada navodi da je osjećaj zadovoljstva glavni termin kojim se može objasniti savremeno potrošačko društvo i ponašanje, budući da zadovoljstvo potrošnje „ne dolazi iz *upotrebe* roba proizvedenih u ogromnim količinama“ (Debor, 2003, str. 18) koje služe za zadovoljenje potreba, nego u gledanju i zamišljanju. Savremeni potrošač prema Adimi, veće zadovoljstvo nalazi u gledanju, nego u korištenju posmatranih proizvoda, jer tako može da zamišlja ono što bi moglo da bude, ne samo ono što jeste.<sup>5</sup> U tekstu *Zamjenska potrošnja: hrana, televizija i dvosmislenost modernosti* (*Vicarious consumption: Food, television and the ambiguity of modernity*, 2000), Adima konstatuje da vizuelna potrošnja samo odlaže „pravo zadovoljstvo“ (str. 114), ali ne navodi šta se dalje dešava sa potrošačem, a prema savremenim psihološkim istraživanjima odlaganje zadovoljenja potreba i motiva izaziva frustracije (Rot, 2004), dakle i nezadovoljstvo. Potrošač je nezadovoljan stvarnom situacijom (na primjer svakodnevnim životom ili svojim izgledom), te postojeće nezadovoljstvo postaje pravi pokretač za dalju konzumaciju sadržaja i traženje zadovoljstva, iako samo trenutnog. Trenutno zadovoljstvo koje potrošač pronalazi u gledanju medijskih slika je samo prikaz zadovoljstva, iluzija zadovoljstva koja jedino može da produbi nezadovoljstvo, a nikako da ga ukine.

Kolin Kembel (*Colin Campbell*) u ranom djelu *Romantična etika i duh savremenog konzumerizma* (*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 1987) tvrdi da savremeni potrošač, za razliku od tradicionalnog koji je primarno vođen idejama fizičkih potreba i materijalnog zadovoljenja, užitak pronalazi u procesu imaginacije i emocijama koje fantazije mogu donijeti. Materijalna konzumacija koja slijedi nakon zamišljanja, nikad ne može donijeti onaj intenzitet zadovoljstva koji potrošač doživljava pri mentalnom zadovoljstvu što vodi frustraciji i nezadovoljstvu. Ovo nezadovoljstvo uzrokuje novu potragu za proizvodom koji bi mogao zadovoljiti postojeću isfantaziranu želju.

Upravo su traženje zadovoljstva i fantazija one dimenzije života koje se, sudeći prema Kečamovoj (Ketchum, 2005), nude u televizijskim emisijama, reklamama i drugim medijskim sadržajima koji se bave hranom. Nakon što konzumira robu (ako do toga uopšte dođe), potrošač može da procijeni da li će ponuđeni proizvod ispuniti

---

<sup>5</sup> Savremeni potrošač je u medijskim sadržajima suočen sa prikazima takvih odnosa kakvih nema i koji se ne mogu pojaviti u stvarnom životu. Na primjer, časopis *Yummy* iz decembra 2012. godine, nudi recept za novu poslasticu uz koju ide natpis „Vruća čokolada na štapiću“. Radi se zapravo, o *zamrznutoj* čokoladnoj poslastici koja je prethodno bila otopljena da bi se u nju stavili raznobojni štapići. (*Loco for Choco*, str. 11). Savršene kocke čokolade prikazane na slici nikako ne mogu predstavljati vruću čokoladu, budući da je topla čokolada u tečnom stanju. Međutim, cilj uredništva magazina *Yummy* jeste spojiti nespojivo, jer je to ono što stvara spektakl, a zadatak korisnika nije da razmišlja o mogućem, nego da uživa u ponuđenom i fantastičnom.



data očekivanja i zadovoljiti zamišljene želje. Obično se to ne desi te potrošač nastavlja tražiti novi proizvod koji će ispuniti njegova očekivanja, odnosno nastavlja gledati, jer mediji koji se bave hranom pružaju trenutno vizuelizirano zadovoljstvo. „Medijska hrana“ pruža trenutnu zabavu i konzumaciju, obje primarno vizuelnog karaktera.

Debor (2003) navodi da spektakl zarobljava ljude, krađuci im ne samo aktivno učešće, nego i vrijeme. Slobodno vrijeme i životni prostor postaju roba koja se prodaje istom onom proizvođaču od koga je oteta. Vrijeme koje bi konzumenti mogli provesti pripremajući hranu, sada mogu, kako navodi Adima, trošiti na druge „obaveze“ kao što je na primjer konzumacija različitih medijskih sadržaja (2000). Budući da čovjek ima sve manje vremena da kuha, domaća kuhinja, odnosno hrana (prikazana u medijima) postaje značajna kao roba (Adema, 2000), time i skupa što je u skladu sa ekonomijom spektakla. Pored toga, budući da sam više ne provodi vrijeme kuhajući, potrošač se zadovoljava (i smiruje svoju savjest) gledajući druge kako to čine umjesto njega što proizvodi otuđenje čovjeka od vremena i od stvarnog života.

Pozivajući se na Deborovu teoriju o prirodi savremenog konzumerskog društva, Douglas Kelner (*Douglas Kellner*) u *Medijskom spektaklu (Media spectacle, 2003)* razvija teoriju o društvu u kome trijumfuje spektakl, odnosno o hrani kao polju robnog spektakla. Kelner tvrdi da savremena industrija kulture radi po principu spektakla te da gledaoce svodi na posmatrače. Gledaoci se zadovoljavaju gledanjem medijskog sadržaja i ostaju pasivni po pitanju njegove upotrebe. Kelner (2003) navodi da je hrana kao spektakl prikazana u različitim medijima kao što su knjige, magazini i popularni filmovi koji često predstavljaju spoj erotike i kulinarskog užitka. Međutim, najpoznatiji i najveći savremeni primjer hrane kao robnog i medijskog spektakla, prema Kelneru jeste *McDonald's*. Bez obzira na sve veću prisutnost medijskih rasprava o zdravoj hrani, danas je sve više popularnih proizvođača i prodavnica brze hrane. Takozvana „džank fud“ bazirana je na masnoćama, bijelom šećeru i bijelom hljebu, ali proizvođači ovakve hrane ulažu mnogo truda i sredstava u nove marketinške tehnike i reklamu kojima prodaju stil života, te dizajn ambalaže kojim stimulišu pažnju i potiču na čin kupovanja, „zamagljujući“ stvarne osobine hranljivog sadržaja. *McDonald's* koristi veselu žutu boju znaka, vizuelno zanimljivu ambalažu, posebne nazive za proizvode,<sup>6</sup> neobičnu arhitekturu i maskote kojima učestvuje u sponzorstvima značajnih društvenih događaja i sa kojima se pojavljuje u

---

<sup>6</sup> Na primjer *happy meals* i *Big Mac* koji svojim imenom impliciraju osjećaj zadovoljstva.

popularnim filmovima i drugim sadržajima i medijima. Prema Kelneru (2003), *McDonald's* svojim reklamnim radnjama, dakle pretežno vizuelnim putem, promoviše ideologiju zapadne kulture, a zamagljuje pravu istinu o eksploataciji radnika, neetičnosti reklama za djecu, uništavanju šuma, nehumanom ponašanju prema životinjama i nezdravoj hrani. *McDonald's*, dakle prodaje spektakl, a ne hranu.

O mitološkoj dimenziji prikazane hrane raspravljao je i Rolan Bart u *Elementima semiologije* (1971) i *Mitologijama* (2009). Govoreći o slikovnom prikazu hrane u štampanim medijima, Bart ukazuje na primarno vizuelni karakter hrane u popularnim medijima. Analizirajući prikaz hrane u francuskom časopisu *Elle*, u eseju „Ukrasna kuhinja“, Bart navodi kako *Elle* redovno donosi „fotografije dotjeranog jela“, obavezno u boji da bi bile privlačnije za oko posmatrača, te da u pomenutom časopisu ulažu „vidan trud da se površine ocakle, zaoble, da se namirnica zaprete pod glatkom naslagom umaka, krema, preljeva i želea. Tome je očito razlog sama svrha pokrova, koja je vizualne naravi, a kuhinja časopisa *Elle* je kuhinja čistog vida“ (2009, str. 95). Ove fotografije „jelo hvataju jedino iz ptičje perspektive, kao predmet koji je istodobno i blizak i nedostižan, pa se konzumacija može do kraja obaviti i samim pogledom“ (Barthes, 2009, str. 96), a prikazana „kuhinja“, prema Bartu, ukrašavanjem hrane želi prodati san o otmjenosti.

Pored Bartovih *Mitologija*, jedan od ranih radova koji se bavi slikovnim prikazom hrane u medijima je kritička analiza fotomontaže ili kompozitne fotografije u novinskim reklamama, knjigama i umjetničkim djelima, Sali Stajn (*Sally Stein*, 1981) koja zaključuje da je nakon Drugog svjetskog rata došlo do promjene u prelomu stranice i aranžiranju grafičkih dijelova stranica ženskih časopisa i magazina. Razlog pomenutoj promjeni Stajnova vidi u pojavi industrijske kulture i novog načina predstavljanja i eksploatacije vremena. Fotomontaža (zasnovana na senzacionalizmu i mogućnosti realno nespojivog) i uvođenje šoka (zahvaljujući dadaizmu) postaju nov način korištenja fotografije kao ilustracije u štampanim medijima. Stajnova se, između ostalog, bavi analizom traktata *Novo vođenje domaćinstva* (*The New Housekeeping*) Kristin Frederik (*Christine Frederick*) iz 1913. godine u kojoj se promoviše vođenje domaćinstva bazirano na principima efikasnosti industrijskog društva. Gospođa Frederik, kako primjećuje Stajnova, promoviše vođenje domaćinstva kao čin ljubavi koji, dakle ne podrazumijeva novac, ali se u toj promociji koristi autoritetom objektivne nauke, odnosno terminima i zaključcima naučnog menadžmenta koji podrazumijeva novčanu dimenziju.

Sljedeće što Stajnova zamjera gospođi Frederik jeste način na koji je knjiga uređena. Tekst je prožet sjajnim, polutonskim fotografskim slikama koje su morale ostaviti snažan uticaj na tadašnjeg čitaoca nenaviknutog na takve inovativne grafičke elemente. Ovakva metoda uređenja stranice i proizvodnje knjiga zahtijevao je, kako tvrdi Stajnova, mnogo više rada u pripremi i štampi od uobičajenog, što opet nije u skladu sa idejom efikasne proizvodnje i uštede rada na koju se Frederik pozivala u svom djelu. U poglavlju pomenute knjige koje se upravo naziva „Novo vođenje domaćinstva“, a koje se bavi efikasnošću kuhanja, koriste se vizuelni argumenti u vidu otvorenog menija sa kombinacijom linijskih shematiziranih crteža, recepata i frontalnih snimaka spremljenih jela, dok se druge, bitne praktične informacije kao što su cijena, količina i vrijeme pripreme, ne daju. Fotografija se, u ovom slučaju pojavljuje kao logičan i prirodan način predstavljanja proizvoda (čak sama sebi dovoljna), a selektivna primjena fotografija i smišljena kompozicija ne prikazuju stvarne troškove i rad potrebni da se proizvede prikazani objekat, te „djeluju razoružavajuće na kritičku recepciju fetišizirane robe“ i mentalne procese čitalaca (1981, str. 43). Ovakvi pronalasci navode Stajnova da primijeti da se senzualističke fotografije i „kvazi-naučni stil dokumentovanja“ koriste prvenstveno radi svoje ideološke vrijednosti – radi povećanja konzumacije samog medija, odnosno kupovine knjige, te da se od čitalaca zahtijeva da gledaju i uživaju u viđenom, ali ne i da koriste i razmišljaju o prikazanom.

Slično tome, Frederikina knjiga iz 1929. *Selling Mrs. Consumer* (čiji je naziv teško prevesti), prema Stajnovoj, više govori o upravljanju domaćicama nego o upravljanju domaćinstvom što je navodno u osnovi njenog narativa. U ovom djelu Frederik navodi da svijetla i vesela kuhinja sa uredno složenim i ukrasnim priborom i ostalim kuhinjskim pomagalicama, djeluje isto tako razveseljavajuće na onoga ko u njoj boravi. Slične zaključke o smišljenoj vizuelnoj naravi same kuhinje, tj. prostorije u kojoj se odvija čin kuhanja (prikazanog u medijima) pronalazi i Kečamova (Ketchum, 2005) u istraživačkom radu o savremenim televizijskim emisijama koje govore o hrani.

Druga istraživanja medija (na primjer Adima, 2000 i Parasekoli, 2008) tvrde da pojam roda više ne igra bitnu ulogu u medijskim prikazima hrane. Adima (2000) zaključuje da televizijske emisije koje se bave hranom transformišu tradicionalno žensku sferu u nešto što postaje „glamurozni hobi za muškarce, žene i djecu“ (str. 116), dok Parasekoli (2008) tvrdi da ono što je doskora bilo „domen ženske psihologije“, tj. opsjednutost vlastitim tijelom, podjednako postaje važna dimenzija

sadržaja koji su namijenjeni muškarcima. Savremenu opsjednutost slikama, naročito slikom vlastitog tijela (koja je u bliskoj vezi sa hranom), Parasekoli (2008) objašnjava Lakanovom teorijom ogledala. U pomenutoj teoriji, slike vlastitog tijela su dio procesa identifikacije i odrastanja. Međutim, u medijskim sadržajima prikazane slike su, kako tvrdi Parasekoli, „pažljivo istkane“ sa ostalim sadržajima tako da se u procesu identifikacije stvori željena ličnost, u ovom slučaju ličnost potrošača. Odnosno, emisije koje se bave hranom brišu rodne i starosne granice s ciljem da oblikuju jedini postojeći identitet u savremenom društvu – identitet potrošača. Televizijske emisije koje govore o hrani razvijaju se u pravcu vizuelizacije zadovoljstva i zanemarivanja bilo kakvih dubljih potrošačkih angažmana sa prikazanim sadržajem, jer je vizuelno zadovoljstvo „najvažnije“ čulno iskustvo.

Hrana, dakle predstavlja komunikacijski sistem čiji elementi u određenim istorijskim, geografskim i društvenim kontekstima prenose ideološka, rodna, klasna i rasna značenja i poruke. Međutim, kada je u pitanju prikaz hrane u medijima, većina ovih društvenih značenja se gubi, a hrana se svodi na „vizuelnu narav“ (Barthes, 2009). Hrana postaje slika za gledanje, a ne proizvod za korištenje. U medijima, hrana postaje spektakl, ne aktivnost. Čak i kada su u pitanju televizijske emisije o pripremi hrane i knjige sa receptima, cilj ovih medijskih sadržaja je prodaja proizvoda i zabavljanje gledalaca (čitalaca), a ne njihova aktivacija. Radi ilustracije, slijedi primjer iz istraživačkog korpusa. U *Redbook* magazinu iz aprila 2013. godine nalazi se članak pod nazivom „Ispecite remek-djelo“ (*Bake a masterpiece*) uz koji je prikazana slika takozvanog Mondrijanovog kolača iz nove knjige *Moderni umjetnički dezerti* (*Modern Art Desserts*) autorke Kejtlin Frimen (*Caitlin Freeman*). Kolač vizuelno podsjeća na umjetničke kompozicije Pita Mondrijana (*Piet Mondrian*), a u tekstu članka savjetuje se čitaocima da ovaj recept pokušaju izvesti kod kuće samo ako imaju mnogo slobodnog vremena, kao i opsesivno-kompulzivni poremećaj, te da je bolje da samo gledaju slike upomenutoj knjizi pri čemu će se osjećati kao u muzeju (*Redbook*, 2013, str. 192). Čitaoci, dakle treba samo da gledaju i ne čine ništa sa ponuđenim.

Piterson (2012) tvrdi da savršene slike hrane „imaju jedinstvenu moć koja privlači publiku i utiče na njih na drugačiji način nego što to čine čisto tekstualni mediji“, te da su „glatki i sjajni“ prehrambeni proizvodi u medijima orijentisani na zabavu i da imaju tendenciju da „onesposobe“ pojedince koji ne razumiju kako se proizvodi ovakav sadržaj što može da podstakne pasivni spektatorski angažman. Nešto slično tvrde i Makinis i Prais u istraživanju o uticaju slika na ponašanje

potrošača, njihovu kogniciju i donošenje odluka (MacInnis i Price, 1987). Pomenuti autori zaključuju da slike služe kao zamjena za potrošnju kada je ova onemogućena (1987). Piterson (2012), takođe smatra da će mediji (naročito oni koji se bave hranom) u budućnosti biti još više vizuelno orijentisani, jer je tehnologija potrebna za proizvodnju visokokvalitetne slike postala mnogo dostupnija, te ističe da je neophodno uticati na povećanje vizuelne pismenosti koja se bavi hranom u medijima i da je o ovoj temi potrebno sprovesti naučna i teorijska istraživanja.

### **3. Reduktivna vizuelizacija hrane u medijima ili *Gdje je nestalo Džejmijevo brašno?***

U raspravi o savremenoj vizuelizaciji društva, pa tako i hrane, Anderson (2005) tvrdi da hrana (bar ona medijska) ima više veze sa vizuelnim umjetnostima i muzikom nego sa jezikom, kako su to tvrdili Stros (*Stross* u Greene i Cramer, 2011) i Daglas (1971) za hranu u svakodnevnom životu. Hrana se danas često pravi i servira (naročito ona u medijima) tako da bude vizuelno privlačna, a spektakl u aranžiranju hrane, tvrdi Anderson, može da varira od „divljeg i bujnog baroknog stila“ do „nježne i prefinjene“ japanske kuhinje (2005, str. 103).<sup>7</sup> Budući da se, kako tvrdi Anderson, estetika vizuelnih umjetnosti uglavnom zasniva na harmoniji, redu i simetriji postignutih upotrebom geometrijskih obrazaca sa ponekom varijacijom, ovakav način prikaza mora se tražiti i u pripremi i serviranju hrane, naročito one u medijima. U kuhanju kao vizuelnoj umjetnosti, prema Andersonu, podjednako važne postaju ne samo kompozicija hrane u tanjiru, nego i raspored pribora na stolu kao i svega oko stola. Stilisti hrane i fotografi, prodaju životni stil i slike, a ne prehrambene namirnice.

#### **3.1 Prikaz hrane u časopisima iz istraživačkog korpusa**

U časopisima koji se bave hranom bilo stručno, bilo kao sporednom temom, obavezna je upotreba fotografija u boji na kojima je prikazana hrana (najčešće gotova jela) uređena po pravilima estetike. Serviranje se najčešće vrši na bijeloj podlozi, a obavezne kombinovane boje hrane su zelena i crvena. Zelena je najčešća i najviše je ima na prikazima slanih jela, dok je crvena obično rezervisana za „ukrase“ i dodatke koji se prave komadima povrća, kečapom ili nekim drugim prelivom. U slučaju da se na fotografijama prikazuju pripremljena jela koja nisu zelene boje,

---

<sup>7</sup> U savremenim raspravama o hrani u medijima sve češće se koristi pojam „kuhinje“ (ne prosto hrane), da bi se označio značenjem opterećen pristup u izučavanju i shvatanju hrane u kome Bart prepoznaje stvaranje mita o hrani.

serviranje se vrši na podlogu od lista svježeg zelene salate (ili drugog zelenog lisnatog povrća čija namjena nije da se jede) ili se na površinu kuhanog jela dodaju grančice svježeg zelenog začina. Ovi zeleni ukrasi na površini (koji na fotografijama nikada ne upadaju u supu bez obzira na njenu gustoću) obavezni su na bijelim supama i čorbama i gulašima koji su obično crvenosmeđi kao što su na primjer prikazi *supe od goveđeg repa* u magazinu *Let's Eat* (Surf the Western Delight, septembar 2012, str. 32, 33) ili *supe od jogurta* u specijalnom uskršnjem izdanju *Blic žene* (april 2013, str. 41). Korištene boje u prikazu namirnica su izuzetno intenzivne, osim kada medij promoviše zdravu, dijetalnu i laganu ishranu. U ovom slučaju koriste se ili svjetlije nijanse boja (što je rjeđi slučaj) ili kombinacije intenzivnih svijetlih boja, na primjer kombinacije bijele, žute i zelene, sa manjim crvenim dodacima. Crvena se mnogo više koristi u prikazu poslastica, ali je i u tom slučaju obavezna bijela podloga.

Navedene metode prikaza hrane nisu slučajno odabrane, već se mogu teorijski utemeljiti. Prema Fruhtu, Rakiću i Rakiću (1992), bijela i zelena boja nalaze se na prvom i trećem mjestu po optičkoj težini te se mogu povezati sa laganim ukusima (pod uslovom da je to prirodna ili uobičajena boja prikazanih namirnica), dok crvena upućuje na jak ukus (i toplotu) zbog čega se uglavnom postavlja kao dodatak, dakle u malim količinama ili u prikazu slatkih jela, a izbjegava u predstavi „ljetnih“ jela. Pored toga, brojna istraživanja o psihološkom dejstvu boja govore da bijelo simboliše čistoću i pedanteriju, dok je zelena simbol prirode, svježine i života (Panić, 2005), implicitno i zdravlja. Crvena boja je takođe simbol života, a budući da je komplementarna zelenoj, poželjna je u vizuelnoj komunikaciji jer se upotrebom kontrastnih boja jasnije saopštavaju poruke (Fruht i ostali, 1992). Druga istraživanja o vezi između ukusa i boja pokazuju da se blijedo obojena hrana doživljava nedovoljno ukusnom (Garber, Hyatt i Starr, 2000) te da su, kada je hrana u pitanju, čiste boje dopadljivije od polutonova i da se žuta i zelena najčešće koriste u ambalaži za hranu, pa čak i za samu hranu kada se umjetno boji (Fruht i ostali, 1992).

Osim zelene, bijele i crvene, u prikazu hrane poželjne su i druge boje naročito ako časopis promoviše različitost i bogatstvo ukusa, jer što je više boja to je više različitih ukusa. Pored toga, raznolikost boja u pomenutim časopisima često se povezuje sa zdravljem ili užitkom. Na primjer, oktobarski broj časopisa *Let's Eat* iz 2012. koji se bavi indonežanskom kuhinjom, govori o „kolorističnoj opsesiji“ koja je „pogodila“ Bali te daje fotografiju kolorističnog kolača pod (jednako zvučnim i kolorističnim) imenom *Rainbow Cake* koji, sudeći prema pomenutom magazinu, zajedno sa „svojim prijateljem“ *Red Velvetom*, poziva goste hotela Aston Kuta na

jutarnju „zabavu“ (Red Velvet and Rainbow Party, str. 14), dok časopis *Blic žena* poručuje svojim čitaocima „Što šarenije, to ukusnije i zdravije“ (13–19. april, 2013, str. 25).

Istraživanja o vezi ukusa i slike, ukazuju na to da osim boje i oblika hrane, boja podloge, kao i oblik i boja pribora za jelo mogu uticati na ukus (Harrar i Spence, 2013). Hrana je na fotografijama u reklamama i časopisima, servirana ili minimalistički (u količinama nedovoljnim da bi se odrastao čovjek osjećao sitim kada bi konzumirao tek toliku količinu) na velikim pladnjevima ili u izuzetno velikim količinama koje impliciraju veliko zadovoljstvo. Raspored hrane na tanjiru je pravilan, geometrizovan, najčešće sa glazurom koja se cakli, a obrađene servirane namirnice su savršenog sjajnog izgleda, neobičnih geometrijskih oblika, identične veličine i različitih intenzivnih boja, budući da red, harmonija i kolorističnost pobuđuju emotivni odgovor posmatrača.<sup>8</sup>

Analizirajući potrošački spektakl na fotografijama, Ramamurti (2006) zaključuje da „fotografije prehrambenih proizvoda, zahvaljujući mogućim varijacijama boja i tekstura, [...] predstavljaju slike koje izazivaju želju, [te da su jela] na slikama obično jarko obojena ili [...] glazirana, što im pojačava izražajnost tekstore“ (str. 293) da bi „delovala što ukusnije“ (str. 294).

Fotografije prikazane hrane u časopisima za masovnu potrošnju su ili retuširane ili je prikazana hrana vještački obojena, dakle nejestiva. Ponekad hrana nije kuhana (iako se prikazuje kao da jeste) da bi zadržala izražajan izgled i boju, kako tvrde Stevanić i Šugić (2011). Takođe, Bellingem i Bibi (*Bellingham i Bybee*), iskusne stilistkinje hrane, tvrde da kada se rade fotografije hrane, treba napraviti takve snimke koji utiču na emocije i apetit (dakle, da izazovu potrebu i želju za hranom), te preporučuju niz tehnika, pravila i trikova za postizanje savršenog snimka hrane (2008).<sup>9</sup> Fotografije hrane za reklame i časopise prave se s ciljem što jačeg vizuelnog utiska na posmatrača, a ne radi realnog prikaza pripremljenog jela.

Iako se većina stilista odriče korištenja umjetnih materijala pri snimanju hrane (Fotografisanje hrane nekad i sad, 2012),<sup>10</sup> još uvijek se stilisti hrane koriste raznim

---

<sup>8</sup> Na primjer slika bijele supe od miješanog povrća u kojoj je povrće isjeckano na savršeno pravilne kocke, identične veličine, crvene, zelene i modroljubičaste boje u časopisu *Cooking and More (Mixed Veggie Raita, 2012, str. 28)*.

<sup>9</sup> Doduše, ove autorke navode kako napravljene fotografije hrane treba da utiču i na intelekt posmatrača, ali nisu dale primjer tehnike za postizanje ovog cilja.

<sup>10</sup> Na primjer dodavanje obične tinte radi pojačavanja boje, šelaka radi dobijanja sjaja, korištenje akrilnih kocki leda umjesto pravih i ljepila umjesto mlijeka (ili da se zalijepe sjemenke susama na hljeb), kao i drugih trikova.

trikovima radi bolje prezentacije.<sup>11</sup> Belingem i Bibi (2008) navode niz preporuka pri snimanju hrane od kojih je prvo pravilo da se hrana sa seta ne jede jer, kako tvrde autorke, ova hrana često je nejestiva budući da je tretirana radi snimanja. Pomenute autorke navode da stilista hrane mora kupiti i donijeti na set „savršene primjerke“, dok Karafoli (*Carafoli*, 2003), takođe stilista hrane, tvrdi da je neophodno imati više pripremljenih primjeraka namirnice ili jela koje se želi snimiti.

Pored navedenog, pri snimanju hrane koriste se uobičajene fotografske tehnike kao što su posebno osvjetljenje, neobični uglovi i planovi da bi fotografija mogla vizuelno prikazati osjete mirisa i ukusa (Stevanić i Šugić, 2011). Na kraju, ove fotografije se digitalno obrađuju da bi bile ubjedljivije (Mana, 2005), te se tako teško može govoriti o vezi između prikazane hrane i načina na koji je predstavljena na fotografijama, sa hranom u stvarnom životu.

Pomenuta teorijska istraživanja idu u prilog tezi da je ono što je lijepo i ukusno, te da, kako tvrdi Panić, ovo „prethodno“, estetsko zadovoljstvo, smanjuje napetost (2005, str. 158) nastalu usljed svakodnevnog nezadovoljstva (iako je ovo smanjenje trenutnog karaktera). Gledajući u savršene slike hrane, posmatrač može djelimično zadovoljiti potrebe, odnosno odgoditi njihovo zadovoljenje prizivajući u sjećanje prethodno iskustvo kušanja. Budući da služi samo kao čulno zadovoljstvo, hrana na fotografijama, dakle ne može biti shvaćena kao komunikacija (Panić, 2005),<sup>12</sup> kao što je to moguće i kao što se čini sa hranom u stvarnom životu, već čisto kao vizuelna manipulacija.

### **3.2 Analiza televizijskih emisija iz istraživačkog korpusa**

U reklamama i fotografijama za štampu, budući da su ovi mediji statični i primarno vizuelni i da je namjena reklame upravo gledanje, odnosno vizuelno privlačenje pažnje, hrana se svodi na vizuelnu dimenziju, na sliku za gledanje – spektakl. Međutim, čista vizuelna spektakularnost hrane primjetna je i u televizijskim emisijama koje se bave pripremom jela, odnosno koje govore o obradi hrane. Iako je na prvi pogled cilj ovih emisija praktično korištenje i sticanje vještina, dubljom analizom može se otkriti da to nije slučaj sa većinom savremenih televizijskih emisija koje se bave hranom. Ove televizijske emisije ne prikazuju istinsku i stvarnu pripremu hrane, niti su im zdravlje publike i pomoć pri njihovim svakodnevnim aktivnostima glavni cilj. Prikazani pripremljeni proizvod često nije proizvod date

---

<sup>11</sup> Umjesto sladoleda koristi se pire krompir, a tečna hrana se zgušnjava želatinom; hrana se boji jestivim bojama, a stakleni efekat se postiže piping gelom.

<sup>12</sup> Kao dvosmjerna interakcija u kojoj oba učesnika podjednako utiču jedan na drugog.



emisije, dok se u nekim emisijama fokus stavlja na ličnost kuhara, tj. domaćina i na odnose (sukobe) među učesnicima koji služe za vizuelnu zabavu publike, ne njihovu emancipaciju po pitanju pripreme i konzumacije hrane.

Polan (Pollan, 2009) tvrdi da su prvobitne televizijske emisije o pripremi hrane bile instruktivno, ne vizuelno orijentisane; prikazane kuhinje su bile neuredne, a kuharice neorganizovane i ponekad nespretne, što se moglo dovesti u vezu sa stvarnim situacijama u kuhinji, dok današnji mediji koji fokus stavljaju na vizuelni karakter, prikazuju savršeno čiste posude za kuhanje, kuhinju i namirnice koje nikada ne ispadaju iz ruku onoga ko hranu priprema. Ovakve „nepoželjne“ detalje producenti izbacuju u procesu montaže, a u konačnom proizvodu ostaju samo savršeno pripremljeni i aranžirani kulinarski proizvodi. Na primjer, u emisiji *Džejmijevi petnaestominutni obroci* u kojima Džejmi Oliver pokušava „spremiti“ jela za petnaest minuta (u koje ulaze i ostali dijelovi emisije koji nisu dio stvarnog vremena pripreme), Oliver dodaje sastojke (na primjer brašno) veoma brzim pokretima pri čemu rasipa namirnice po posudama, blenderu i radnoj ploči, ali se na kraju emisije nikada ne vidi brašno na njegovoj odjeći, rukama, radnoj ploči ili mikseru. Negdje između rezova za nove kadrove u petnaestominutnoj emisiji, nestalo je brašno Džejmija Olivera.

Savremeni televizijski kuhari često imaju nevidljive pomoćnike na setu koji im pomažu da lakše dohvate ili odlože potrebne namirnice ili prljave posude, a konačni proizvod koji se gledaocima prikazuje često je unaprijed pripremljen (Piterson, 2009 i Pollan, 2009). Savremene televizijske emisije koje se bave hranom fokus uglavnom stavljaju na vizuelnu dimenziju prikazane hrane i prostorije ili na ličnost kuhara koji zabavlja publiku, a ne na proces pripreme.

Slične zaključke nalazi i Kečamova (2005) u istraživanju televizijskih emisija koje se bave hranom. Kečamova pronalazi da vizuelni elementi i uređenje prostorije, tj. kuhinje-studija nisu prepušteni slučaju već smišljeno uređeni s obzirom na tip emisije i poruku koju urednici žele poslati ciljnoj publici. U emisijama koje se, kako Kečamova tvrdi, mogu kategorizovati kao tradicionalni domaći instruktivni programi, sve kuhinje su uređene u zemljanim tonovima i obasjane mekom toplom svjetlošću. Posuđe i ostala oprema su u tamnim zemljanim tonovima što čini dobru podlogu za kontrast sa pripremljenim koloristički bogatim jelima. Pokreti i akcije kuhara, tj. domaćina u ovim emisijama, prikazani su u ekstremno krupnim kadrovima koji se fokusiraju na pripremu i termičku obradu hrane, prelazi između kadrova nisu nagli, a kamera se kreće jako sporo da bi se sačuvao osjećaj kontinuiteta. U ovim emisijama

ugao snimanja kamere je uglavnom u nivou grudi domaćina, prikazanog frontalno u srednjem planu. Domaćin se neprestano obraća kameri direktnim govorom, mekim prijateljskim glasom što stvara osjećaj da je gledalac osoba prisutna u kuhinji, tj. da sjedi nasuprot domaćinu. Ovako uređena ugodna sredina koristi se, zaključuje Kečamova, radi stvaranja osjećaja bliskosti i intimnosti kod gledalaca što povećava njihov osjećaj zadovoljstva, time i gledalačku lojalnost. Kečamova (2005) se u svom istraživanju poziva na emisije Marte Stjuart (*Martha Stewart*), Rejčel Rej (*Rachel Ray*) i drugih, ali odličan primjer ovakve vrste televizijskih programa je hrvatska emisija *Kod Ane* koju je bh publika imala mogućnost pratiti na televizijskoj mreži Nova TV.

S druge strane, emisije koje je Kečamova (2005) okarakterisala kao nove domaće kulinarske emisije promovišu i generišu atmosferu zabave i festivala i odlikuju se „harizmatičnim“ domaćinom. U ovim emisijama se koristi *high-key* osvjetljenje, svjetlost je toplih iako ne nježnih tonova, a u cjelokupnom vizuelnom uređenju studija koristi se gornji dorski valerski ključ. Hrana (odnosno namirnice), kao i oprema i posuđe su naglašeni krupnim kadrovima, a domaćini koji često razvijaju vlastiti jezik postižu veliko uzbuđenje kod publike. Na primjer, Emeril Lagase (*Emeril Lagasse*) pokazuje „veliki entuzijizam“ dok je u studiju i ponaša se kao bokser koji ulazi u ring, trči između publike, rukuje se sa njima i odjeven je u svakodnevnu (ne tipičnu kulinarsku) garderobu (Ketchum, 2005). Prilikom snimanja ovih tipova emisija koriste se različiti uglovi, priprema hrane se snima u kratkim krupnim kadrovima, domaćin se prikazuje dugim kadrovima u srednjem planu, dok se publika i atmosfera u studiju snimaju u ekstremno dugim kadrovima u totalu (Ketchum, 2005). Instruktivnost u pripremi hrane bačena je u drugi plan, a u fokusu pažnje su zabava i druženje.

Treću vrstu televizijskih emisija koje prikazuju hranu iz udaljenih krajeva, karakteriše voditelj koji je, prema Kečam (2005), „najveći trgovac“ od svih voditelja. Pored hrane, voditelj „prodaje“ posječenu zemlju ili restoran (bez obzira na kulturološke specifičnosti same zemlje ili lokacije, pri čemu se preferiraju udaljene lokacije i luksuzni restorani, nedostupni običnim građanima), a svako probanje hrane praćeno je glasnim uzvicima oduševljenja koji su izrežirani. Primjer ovog tipa emisije je *Bez rezervacije* Antonija Burdena (*Anthony Bourdain*) koju bh gledalaštvo može pratiti na *24Kitchen*.

Na kraju, četvrtu kategoriju emisija Kečamova (2005) naziva avangardnim zbog neobičnih estetskih konvencija u produkciji. Ove emisije propagiraju

avanturistički konzumerski životni stil, koriste seksualne konotacije i ispituju „ekstremne“ slučajeve različitih jela. U pomenutim emisijama koristi se direktni govor uz često flertovanje sa kamerom, pri čemu je kamera dinamička te ostavlja utisak realnog prisustva i trenutnog zbivanja. Kuhinje su uređene u svijetlim i pastelnim (najčešće roze i plavim) tonovima, a pri snimanju se koriste neobični i promjenjivi uglovi snimanja koji kod publike izazivaju osjećaj voajerističkog prisustva. Primjer su emisije Džejmija Olivera koji ima „zadatak“ da svojim izgledom privuče pažnju mlađe publike. Način na koji Oliver probava hranu u svojim emisijama navodi Kečamova (2005) da zaključi da se radi o namjernim seksualnim konotacijama, a pažnja koja se poklanja estetici ovih televizijskih emisija navodi je da zaključi da je cilj ovih emisija da natjera gledaoce da počnu razmišljati o svijetu kao potencijalnom senzualnom iskustvu, te da vlastito tijelo počnu posmatrati kao objekat ljepote na kome treba „raditi“ i o kome se treba brinuti, između ostalog zdravom domaćom hranom.

Adima (2000) takođe tvrdi da je privlačna vizuelizacija hrane postala važnija od kuhanja te navodi primjer američkih emisija Emerila Lagasa koji je zanemario instruktivnu dimenziju pripreme hrane, a fokusirao se na zabavljačku. Lagase je usvojio interaktivni, agresivni nastup koji se navodno svidio publici; u toku emisije obično nije govorio tačne količine sastojaka koje je dodavao u jelo, niti je precizirao koliko se koje jelo treba pripremati i obrađivati, ali je neprestano podsticao gledaoce da kupuju njegove knjige u kojima mogu naći pomenute detalje, te da posjećuju njegove sajtove i restorane. Televizijske emisije koje se bave hranom a čiji je domaćin bio Emeril Lagase, imale su za cilj da naprave od Lagasa selebriti osobu koja će zabavljati publiku. Kao rezultat ovih emisija stvorena je grupa obožavatelja (tzv. emeriliti) koji su kupovali Lagasove knjige, gledali njegove emisije i koristili njegov posebni diskurs (tzv. lagasizam), odnosno rezultat ovih emisija bio je povećanje konzumacija medijskog sadržaja, a ne poboljšanje kulinarskih vještina kod gledalaca.

Istraživanja Kečamove (2005) i Adime (2000) bitno je navesti budući da su pomenute emisije ili emisije navedenog tipa, bile ili još uvijek jesu dostupne građanima BiH. Pojedine emisije u BiH bile su dostupne na televizijskim mrežama kao što su *Travel Chanel*, *National Geographic* i *24 Kitchen*, a ostale na programima RTL, Elta TV, Nova TV, Vikom, K3 i drugi. Samo preko *Fox*-ove mreže *24 Kitchen*, bh gledaoci mogu trenutno pratiti emisije kao što su *Bez rezervacije* Entonija Burdena, *Džejmijevi petnaestominutni obroci* Džejmija Olivera, *Rudolfova pekara* Rudolfa van

Vina (*Rudolph van Veen*) i druge. Pored toga, tu su emisije *Lako može svako* Nenada Veljkovića, takođe na *24 Kitchen*, bosanska *Mala škola kuhanja* BHRT-a, zatim *Hrana i vino* i *Kuhinjica*, kao i mnoštvo *masterchef*-ova i takmičarskih emisija koje se pojavljuju pod paravanom hrane, a više su o samoj osobi koja ih vodi ili osobama koje u datoj emisiji učestvuju. Primjer ovih emisija je *Hell's Kitchen* Gordona Remzija (*Gordon Ramsay*) koja se prikazuje na TLC programu. U prvom planu, u ovoj emisiji su odnosi i konflikti među učesnicima i Remsijev agresivni odnos prema takmičarima. Gotova jela prikazuju se u kadrovima između dešavanja u kuhinji, dok se proces pripreme najmanje (ako uopšte) vidi. U pomenutoj emisiji postoje sudije koje ocjenjuju spremljena jela, daju savjete učesnicima i govore publici kako su učesnici nešto naučili, ali ne preciziraju šta su to zaista naučili. *Hell's Kitchen* (kao i mnoštvo drugih modernih televizijskih emisija o hrani) ovako uređena, ima više veze sa popularnim voajerskim rijaliti emisijama (dakle sa gledanjem i zabavom) nego sa kuhanjem i ishranom.

Hansen (2008) tvrdi da iako su televizijski kuhari kao selebriti ličnosti proizvod medija, istinski proizvod je zapravo potrošač, tj. gledalac emisije, te da ličnost kuhara stvara potrebu i želju za potrošnjom „koja nikada ne može biti zadovoljena“ (str. 50). Moderni „prehrambeni“ mediji, prema Hansen, imaju zadatak da podstiču taj nedostatak kako bi natjerali gledaoce da neprestano traže nove proizvode koji bi eventualno zadovoljili njihove želje. Budući da je stvarna potrošnja onemogućena, posmatrač se zadovoljava gledanjem.

U okviru analize televizijskih emisija bitno je navesti emisije kao što su *Hrana i vino* i *Kuhinjica* koje, prema pomenutim obrascima izvedenim iz istraživanja Šeri Kečam (2005), ne odgovaraju u potpunosti ni jednoj kategoriji iako su najbliže onima koje Kečamova naziva tradicionalne instruktivne emisije.<sup>13</sup> Obje pomenute emisije su zaista instruktivno orijentisane, a kuhar, tj. domaćin obučen u kuharsku odjeću, potpuno je u drugom planu. U emisiji *Hrana i vino*, kamera veoma rijetko prikazuje lice kuhara. Slikovno, veći dio emisije rezervisan je za hranu i samu pripremu. Obje emisije daju tačne količine korištenih sastojaka i detaljne upute o tome kako spremiti neko jelo. Međutim, u ovim emisijama takođe se koriste montažni postupci za izbacivanje nepoželjnih detalja, kao i osnove vizuelne

---

<sup>13</sup> Pored ovih, tu je i *Mala škola kuhanja* BHRT-a koja je manje škola kuhanja, a više propagandni program *Vegete* i drugih proizvoda čiji su proizvođači sponzori emisije. Prilikom analize ove emisije treba uzeti u obzir i nešto lošiju produkciju. Krupni kadar gotovog jela na kraju emisije, kao i prikaz potrebnih namirnica iz gornjeg rakursa na početku, obično izostaje. Kamera uglavnom snima samog kuhara iako se za voditelje ovih emisija ne može reći da svojom ličnošću zabavljaju gledaoce. Karakteristika ovih emisija je otvorena propaganda proizvoda, najčešće Podravkinih koji se više nameću svojim kvantitetom nego kvalitetom slike.

komunikacije bojama, oblicima i kompozicijom koje se mogu naći u časopisima, emisijama i drugim medijima koji prikazuju hranu. Posude (najčešće bijele boje), radna površina, kao i korišteni pribor su uvijek čisti, a servirana hrana je pravilnog oblika. Prikazane namirnice na početku emisije, kao i servirano jelo na kraju, uvijek su uredno poslagani i savršeno ukomponovani, te ovakve situacije nemaju mnogo veze sa stvarnim stanjem u kuhinjama prilikom spremanja jela. Dalje, na kraju svake epizode ovih emisija voditelj poziva gledaoce da potraže recepte za prezentovana pripremljena jela u najnovijem izdanju njihovog časopisa ili na internet stranicama, dakle da nastave potrošnju medijskog sadržaja u nekom novom vizuelnom mediju. Na kraju svake epizode emisije *Hrana i vino*, narator uvijek poručuje gledaocima kako se nada da je emisija pomogla gledaocima da odluče kako i šta ukusno da spreme za sutrašnji ručak, jer je ovoj emisiji cilj postići zadovoljstvo gledalaca i uštedjeti vrijeme koje bi gledalac eventualno mogao potrošiti na razmišljanje o hrani, jer razmišljanje nije poželjno.

Na kraju, u ovim emisijama, kao između ostalog i u drugim prikazima hrane, obavezno je finalno ukrašavanje hrane prije „posluženja“. Pripremljenim slanim jelima obavezno se dodaju grančice zelenog začina, ukrasi od paradajza, mrkve, patlidžana ili drugog povrća različitih boja. Ukrašavanje hrane je jedina sličnost između hrane u medijima i hrane u stvarnom životu iako je ovakav način serviranja hrane zapravo rezervisan za luksuzne restorane. Međutim, pomenuti restorani su postali „luksuzni“ zahvaljujući prodaji spektakla, odnosno sami predstavljaju proizvod savremenog društva i sami prodaju spektakl za gledanje, prije nego hranu za ishranu. Pored toga, upitno je da li je insistiranje na ukrašavanju hrane nastalo prije vizuelizacije društva ili je ono njen proizvod.

Kada su u pitanju poslastice (na primjer kolači i torte) ukrašavanju se posvećuje još više pažnje. Glazure i ukrasi od šlaga, čokoladne spirale i raznobojne figure od pečenog šećera i brašna, kao i dodavanje različitih umjetnih boja u šlag i fondan, neizostavan su dio prikazanog pripremljenog dezerta, ali su isto tako u upotrebi i u svakodnevnom životu. Bez obzira na ovaj slučaj, ne može se tvrditi da je vizuelno predstavljanje hrane u medijama u bliskoj vezi sa hranom u stvarnom životu.

Nova estetika televizijskih emisija stvara kod publike osjećaj nezadovoljstva sobom i vlastitim stvarnim svakodnevnim životom, te ih navodi na potragu za fantazijom u kojoj će doživjeti iskustvo idealnog svijeta. Viziju novog idealiziranog

svijeta, drugačije budućnosti i novih različitih mogućnosti daju upravo ovakve televizijske emisije.

### **3.3 Prikaz hrane na internet blogovima i web sajtovima iz istraživačkog korpusa**

Zaključci analize časopisa koji se bave hranom mogu u potpunosti biti primijenjeni na internet stranice sa istom tematikom. Fotografije sa motivima hrane prikazane na internet stranicama predstavljaju krupne planove raznobojnih namirnica i pripremljenih jela. Jela su obično prikazana sa različitim prelivima, a mesa i druge namirnice su premazani staklastim sjajnim prelivima.<sup>14</sup> Dekoracija slanih jela obično se radi zelenim i crvenim začinima i povrćem, a vrlo često u pozadini slike postavlja se sirovo povrće radi pojačavanja vizuelnog utiska (dakle i ukusa, jer je ukus predstavljen vizuelno). Svjetlije boje, te kombinacija bijele i zelene koriste se u prikazu osvježavajućih i laganih ljetnih ukusa, dok se crvena više koristi u prikazima slatkih jela.<sup>15</sup> Raspored hrane prikazane na slikama je pravilan, a namirnice su obično geometrizovane.

Internet sajtovi koji se bave hranom obavezno pozivaju korisnike na učešće i interakciju slično kao i neki časopisi, s tim što su internet mediji brži i dostupniji. Korisnici i članovi blogova mogu postavljati svoje recepte te porediti izgled svoga jela sa drugim fotografijama. Bitno je samo učlaniti se i kliknuti nekoliko puta, dakle povećati potrošnju medijskog sadržaja.

Među analiziranim internet stranicama *Coolinarka.com* u potpunosti predstavlja spektakl hrane. Svaka postavljena fotografija je savršena slika savršenog jela. Ovaj *web* sajt nudi korisnicima „blaženstvo za oči“. Zanimljiv je podatak da na sajtu postoji poveznica pod nazivom „boje“ na kojoj korisnici mogu pretraživati recepte prema boji, jer boja je bitan faktor u prezentaciji hrane. Pritiskom miša na neku boju sa ponuđene palete boja, korisnik dobija listu sa prikazima svih recepata u izabranoj boji, a moguće su i kombinacije boja.<sup>16</sup> Pored toga, na ovom sajtu postoji još jedan „bitan“ kriterij za pretragu recepata, a to su „slike hrane“, jer slike „mnogo“ govore o hrani. *Coolinarka* omogućava korisnicima da sadržaj stranice pregledaju podjednako efikasno na različitim medijima. Ovaj sajt dostupan je korisnicima u različitim oblicima i na svakom mjestu. Dizajn *Coolinarke* prilagođen je različitim ekranima računara, tabletima i telefonima (*Coolinarika* prilagođena prikazu na svim uređajima,

---

<sup>14</sup> Kao što je prikaz za recept „Svinjetina sa šitaki pečurkama i povrćem“ na *Kuhinja i recepti* (23. novembar 2012) ili recepti za hamburgere na *Men's Health* blogu (The seven best burgers, avgust 2013).

<sup>15</sup> Na primjer „Ljetne salate“ (29. sedmica 2013) ili „Sladoled i šlag - savršeni spoj“ (24. sedmica 2013).

<sup>16</sup> Izborom bilo koje zelene boje dobija se lista sastavljena većinom od slanih jela, dok se izborom bilo koje crvene boje, naročito onih crvenih nijansi koje više djeluju vještačke, dobijaju većinom recepti za slatka jela.

27. jun 2013), a pored toga korisnici mogu (pod uslovom da se učlane u klub) pomoću posebne aplikacije, praviti vlastite „Coolerice“, tj. knjige recepata na sajtu. Ovaj sajt oglašava različite Podravkine proizvode, a najviše Vegetu kao najpoznatiji Podravkin brend. Pomoću pomenutih „Coolerica“, Vegeta se predstavlja kao dodatak hrani koji prevazilazi „evropske jezičke barijere“ (Okusi za sve jezike, 01. jul 2013) i koji briše društvene i kulturološke razlike. Kada je u pitanju prikaz hrane na *Kulinarci*, ali i ostalim vizuelnim medijima, ne postoje kulturološke niti jezičke granice, a nije važno ni kog roda su pripadnici ciljne grupe. Estetska pravila su neophodna u svakom slučaju, jer lijepo je poželjno u svijetu slika. Ukus, miris i nutritivne vrijednosti namirnica potrebno je stoga, prikazati bojama, oblicima i njihovim rasporedom na podlozi i u prostoru.

Internet blogovi i *web* sajtovi koji se bave hranom podrazumijevaju aktivno učešće korisnika, kao što to uostalom podrazumijevaju i drugi mediji koji se bave hranom. Međutim, ovaj angažman je fizičke, potrošačke prirode, ne kognitivne. Klikati, pregledati i postavljati sadržaj je ono što se zahtijeva od korisnika, ne razmišljanje o prikazanom. Ovaj angažman je stoga pasivan u kognitivnom smislu i usmjeren na stvaranje potrošača, jer je kako tvrdi Markuze (Marcuse, 1968), u savremenom konzumerskom društvu čovjek sveden na jednu, konzumersku dimenziju, dok velike korporacije gospodare ljudskim fantazijama da bi im ih kasnije mogle prodavati.

#### **4. Zaključak**

Hrana predstavlja jedan od najvažnijih robnih proizvoda u životu čovjeka budući da ima veze sa zadovoljavanjem osnovnih bioloških potreba. Značaj hrane u životu pojedinca predstavlja ujedno i njenu najveću manu, posmatrajući s aspekta savremenog potrošačkog društva, jer velike korporacije (pri tom se ne misli samo na one koje proizvode i prodaju hranu) grade mitove o hrani i prodaju ih potrošaču (zlo)upotrebljavajući njegovu svakodnevnu potrebu za ishranom.

Budući da je savremeni svijet, svijet slike i vizuelnog čulnog zadovoljstva, hrana u medijima predstavlja se primarno vizuelnim tehnikama. Još su rani radovi (Barthes, 2009 i Stein, 1981) o predstavi hrane u medijima ukazali na njenu vizuelnu orijentaciju. Metode i tehnike predstavljanja hrane koje su se koristile u doba kada masovni mediji nisu bili toliko razvijeni, koriste se i danas, ali su, logično, postale brojnije i složenije. Savremeni čovjek nije uvijek svjestan pomenutih

tehnika, te ih ne može uzeti u obzir pri svakodnevnoj procjeni posmatranog medijskog sadržaja.

Nesvjestan načina na koji se manipuliše sa njim, savremeni potrošač tako može biti uvučen jedino u pasivni angažman sa medijskim sadržajem. Pojam pasivnog potrošača je termin koji su koristili brojni autori (na primjer Debor, 2003 i Kelner, 2004) u svojim raspravama o implikacijama svakodnevnog korištenja medijskih sadržaja. Ovaj konstrukt je paradoksalan sam po sebi budući da pojam konzumacije podrazumijeva aktivno stanje. Međutim, ako se uzme u obzir da je i popularna kultura, kako tvrdi Fisk (2001), paradoksalna onda ovaj termin postaje više nego adekvatan. Aktivnost koju ovaj konstrukt podrazumijeva je aktivnost potrošnje, dok je pasivnost predodređena za mentalne procese pojedinca-potrošača.

Cilj ovog rada bio je upravo da ukaže na tehnike vizuelizirane predstave hrane u medijima i njeno svođenje na primarno vizuelno čulno zadovoljstvo. Prikazane namirnice u medijima su savršenog, najčešće geometrijskog oblika, pravilno raspoređene na podlozi. Boje koje se koriste (bilo da se radi o namirnicama, bilo o pomoćnom priboru) su intenzivne (da bi i sam doživljaj bio jačeg intenziteta) i uvijek smišljeno odabrane. Plan prikaza je krupni, sa malom dubinskom oštrinom, u čijoj pozadini se nalazi sve ono što pojačava vizuelni utisak prikazanog na datoj slici, a izbačeno sve što bi moglo da ukaže na stvarnost. Plitki planovi kompresuju prostor slike u kome postoji i bitno je samo ono što je na površini. Posmatrač, stoga ne mora da se trudi da pronikne bilo u značenjsku, bilo u „fizičku“ dubinu slike. Dodatna kognitivna obrada čulnog doživljaja viđenog, nije potrebna. Potrošač je samo posmatrač koji, bez aktivnosti razmišljanja, treba da prihvati ponuđeno.

Ne samo što je prikaz hrane u medijima vizueliziran, nego je prikazani svijet (u kome se hrana pojavljuje) idealiziran. Ponuđene slike nude predstavu savršenih namirnica i jela koje ne odgovaraju stvarnoj pojavi hrane, ali iluzija koja se prodaje u medijima mora da bude bolja od svakodnevnog života da bi stvorila žudnju kod posmatrača. Stvarni svijet je nezadovoljavajući, te potrošač rado kupuje fantaziju koja nema veze sa stvarnim životom.

Hrana je u stvarnom životu povezana sa osjećajem zadovoljstva, ali se ova čulnost konzumiranja hrane iz stvarnog života transponuje u medijske sadržaje i na medijske slike hrane. Slike hrane u medijima tako imaju više veze sa sjećanjima i prethodnim osjećanjima nego sa stvarnim čulnim utiskom što za posljedicu može da ima jedino otuđenje čovjeka od stvarnog života, jer ono što čovjek gleda u medijima nije stanje hrane iz stvarnog života. Budući da svakodnevno korištenje ovakvih



slikovnih sadržaja ne može a da nema posljedice na pojedinca, neophodne su njihove analize i ukazivanje na njihove tehnike, što je i jeste suština ovog rada.

### **Literatura**

- Adema, P. (2000). Vicarious consumption: Food, television and the ambiguity of modernity. *The Journal of American Culture*, 23 (3), 113–123.
- Anderson, E. N. (2005). *Everyone eats: understanding food and culture*. New York: New York University Press.
- Bart, R. (1971). *Književnost, Mitologija, Semiologija*. Beograd: Nolit.
- Barthes, R. (1977). *Image/Music/Text*. London: Fontana Press.
- Barthes, R. (1997). Psychosociology of Contemporary Food Consumption. U: Counihan, C. i Van Esterik, P. (ur.), *Food and culture: A reader* (str. 20–27). New York: Routledge.
- Barthes, R. (2009). *Mitologije*. Zagreb: Pelago.
- Bellingham, L. i Bybee, J. A. (2008). *Food styling for photographers: A guide to creating your own appetizing art*. Burlington, MA: Focal Press.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Carafoli, J. F. (2003). Tempting the Palate: The Food Stylist's Art. *Gastronomica* 10(2), 94–97.
- Debor, G. (2003). *Društvo spektakla*. Beograd: anarhija/blok 45.
- Douglas, M. (1971). Deciphering a Meal. *Myth, Symbol, and Culture, Daedalus – Journal of the American Academy of Arts and Sciences*, 101(1), 61–81.
- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Fotografisanje hrane nekad i sad (2012). Preuzeto sa <http://www.hranazadusu.com/FOTOGRAFISANJE-HRANE-NEKAD-I-SAD/>
- Fox, R. (2006, 16. novembar). Food and Eating: An Anthropological Perspective. *Social Issues Research Centre*. Preuzeto sa [http://www.sirc.org/publik/food\\_and\\_eating\\_0.html](http://www.sirc.org/publik/food_and_eating_0.html)
- Fruht, M., Rakić, M. i Rakić, I. (1992). *Grafički dizajn: Kreacija za tržište*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Garber, L. L. Jr., Hyatt, E. M. i Starr, R. G. Jr. (2000). The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 59–72.
- Gray, A. (2003). *Research Practice for Cultural Studies: Ethnographic Methods and Lived Cultures*. London: Sage.

- Greene, P. C. i Cramer, J. M. (2011). Beyond mere sustenance: Food as communication/Communication as food. U: Greene, P.C., Cramer, J.M. i Walters, L.M. (ur.) *Food as communication / Communication as food* (str. ix–xviii). New York, NY : Peter Lang Publishing.
- Hansen, S. (2008). Society of the Appetite Celebrity Chefs Deliver Consumers. *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, 11(1), 49–67.
- Harrar, V. i Spence, C. (2013). The taste of cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. *Flavour* 2(5), 21–33. doi:10.1186/2044-7248-2-21
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. London, New York: Routledge.
- Ketchum, C. (2005). The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry* 29(3), 217–234. doi: 10.1177/0196859905275972
- Kittler, P. G. i Sucher, K. P. (2008). *Food and Culture*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, Fifth Edition.
- Manna, L. (2005). *Digital food photography*. Boston: Thomson Course Technology.
- Marcuse, H. (1968). *Čovjek jedne dimenzije*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Panić, V. (2005). *Psihologija i umetnost*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Parasecoli, F. (2008). *Bite me: food in popular culture*. New York: Berg.
- Peterson, T. L. (2012). *Seeing, Believing, And Cooking: Visual Communication, Food-Media Literacy, And Self-Efficacy* [doktorska disertacija, Kingston: Temple University Library]. Preuzeto sa <http://digital.library.temple.edu/cdm/ref/collection/p245801coll10/id/181001>
- Pollan, M. (29. juli 2009). Out of the kitchen, onto the couch. Preuzeto sa [http://www.nytimes.com/2009/08/02/magazine/02cooking-t.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/08/02/magazine/02cooking-t.html?pagewanted=all&_r=0)
- Ramamurti, A. (2006). Spektakli i iluzije: fotografija i potrošačka kultura. U: Vels, L. (ur.) *Fotografija, kritički uvod* (str. 261–331). Beograd: Clío.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Rot, N. (2004). *Opšta psihologija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Stein, S. A. (1981). The Composite Photographic Image and the Composition of Consumer Ideology. *Art Journal*, 41(1), 39–45.

Stevanić, D. i Šugić, M. (20. decembar 2011). Fotografisanje hrane. Preuzeto sa <http://www.slideshare.net/lensenses/fotografisanje-hrane>

MacInnis, D. J. i Price, L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 473–491.

### **Izvori iz korpusa istraživanja**

Bake a masterpiece (april, 2013). *Redbook*. Preuzeto sa

<http://magazine3k.com/magazine/for-women/87392/redbook-april-2013.html>

*Džejmijevi petnaestominutni obroci* [Televizijska emisija]. (2012). London: Fresh One Productions.

Čavić, D. (autor i producent). (2013). *Kuhinjica* [Televizijska emisija]. Novi Sad: Kuhinjica.

Bradica, K. (izvršni producent) i Hap, Z. (režiser). (2011). *Kod Ane* [Televizijska emisija]. Zagreb: Drugi plan.

Bourdain, A. (izvršni producent). (2004). *Bez rezervacije* [Televizijska emisija]. New York: Zero Point Zero Production Inc.

Hladna supa od jogurta (april, 2013). *Blic žena*, 6(12).

*Hrana i vino* [Televizijska emisija]. (2013). Skoplje: Medfocus.

Loco for Choco (decembar, 2012). *Yummy*. Preuzeto sa <http://www.yummy.ph/magazine/2012/12>

Ljetne salate (29. sedmica 2013). Preuzeto 26. avgusta 2013. sa <http://www.coolinarika.com/magazin/clanak/ljetne-salate/>

*Mala škola kuhanja* [Televizijska emisija]. (2013). Sarajevo: UG Gastro kutak.

Mixed Veggie Raita (septembar/oktobar, 2012). *Cooking and More*, 10(3). Preuzeto sa <http://www.tarladalal.com/September-October-2012-Issue-by-Tarla-Dalal-360r>

Okusi za sve jezike (01. juli 2013). Preuzeto 25. avgusta sa <http://www.coolinarika.com/coolerica/okusi-za-sve-jezike/>

Ramsay, G. (izvršni producent). (2013). *Hell's Kitchen* [Televizijska emisija]. London: ITV Studios.

Red Velvet and Rainbow Party (oktobar, 2012). *Let's Eat*, 38. Preuzeto sa <http://www.letseatmag.com/emagz.html>

Sladoled i šlag - savršeni spoj (24. sedmica 2013). Preuzeto 26. avgusta 2013. sa

<http://www.coolinarika.com/magazin/clanak/sladoled-i-slag-savrсени-spoj/>

Surf the Western Delight (septembar, 2012). *Let's Eat*, 39. Preuzeto sa

<http://www.letseatmag.com/emagz.html>

Svinjetina sa šitaki pečurkama i povrćem (23. novembar 2012). Preuzeto 26.

avgusta 2013. sa <http://kuhinjarecepti.com/2012/11/svinjetina-sa-sitaki-pecurkama-i-povrcem/>

Što šarenije, to ukusnije i zdravije (13–19. april 2013). *Blic žena*, 439(9).

The seven best burgers (avgust 2013). Preuzeto 26. avgusta 2013. sa

<http://www.menshealth.com/nutrition/best-burger-recipes>

### **Abstract**

This research described in this paper was focused on visualization of food in the media and its importance for society and the individual. The aim of the paper is to show how this visualization is realized in different media and thus improve critical visual literacy of media consumers. Furthermore, this paper provides an overview of theoretical research on food media content, but in addition, there is also an analysis of the content of some media that deal with food that are available in the media market of Bosnia and Herzegovina. The analysis was focused on the most important primary visual media – press, television and the Internet, whose content is intended for watching as the most important form of contemporary consumption, instead of being for actual use of presented knowledge. Food presented in the media loses all connection with the food in real life and becomes a spectacle, an image for watching whose aim is to create an illusion of pleasure.

**Keywords:** food, media, illusion, spectacle, passive consumer.