

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klavdija Fišer

**Kuharski resničnostni šovi: primerjava formatov Gostilna išče šefa in Hells
Kitchen**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klavdija Fišer

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

**Kuharski resničnostni šovi: primerjava formatov Gostilna išče šefa in Hells
Kitchen**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Kuharski resničnostni šovi: primerjava formatov Gostilna išče šefa in Hells Kitchen

Resničnostna televizija je svojevrsten žanr, ki gledalcem ponuja drugačne občutke in izkušnje ob spremljanju kot ostale vsebine. Ta format oziroma žanr se je izkazal za zelo uspešnega širom po svetu, tudi v Sloveniji. To je razvidno že iz tega, da imamo vsaj dvakrat na leto na komercialnih televizijah enega od resničnostnih šovov, ki vselej dosegajo visoko gledanost in tako ustvarjalcem prinašajo dobiček ter uspeh. V Sloveniji se odločamo bodisi za licenčne bodisi za »uvožene« šove iz tujine. Resničnostni šovi zajemajo tematike iz vsakdanjega življenja, zato ni nič nenavadnega, da jih veliko obravnava tematiko kuhanja, saj brez hrane vsakodnevno ne gre. Seveda pa le priljubljena tematika ni dovolj. V ozadju je cel spekter različnih družbenih, kulturnih in medijskih dejavnikov, ki so dozoreli in omogočajo uspeh tako kuharskih kot drugih resničnostnih šovov. V diplomskem delu se posvečam kuharskim resničnostnim šovom, natančneje primerjavi formatov dveh resničnostnih oddaj: Gostilna išče šefa in Hells Kitchen (ZDA). Ukvarjam se s ključnimi značilnostmi formatov obeh šovov in se osredotočam na kulturne specifikke, ki kažejo na kulturno ozadje obeh (med seboj precej podobnih) oddaj.

Ključne besede: televizijski format, kuharski resničnostni šovi, Gostilna išče šefa, Hells Kitchen.

Cooking reality shows: Comparison of formats Gostilna išče šefa and Hells Kitchen

Reality tv is a unique genre that offers to its viewers different feelings and experiences than other tv content. This format or genre has proved to be very successful around the world, including Slovenia. That is evident in fact, that we have at least twice a year, at one of the commercial television, reality show, which always achieves high ratings and brings profit and success to creators. In Slovenia, we have both, licensed and imported shows from abroad. Reality shows covers topics from everyday life and because of that it is not uncommon that many of them deals with the topic of cooking, which is basic in human everyday life. Of course, only a popular topic is not enough. In the background there is a whole range of different social, cultural and media factors, that have reached maturity and enable success for both cooking and other reality shows. In my diploma thesis I am dedicating time to cooking reality shows, more precisely I am comparing two reality show formats: Gostilna išče šefa and Hells Kitchen (USA). I deal with the key characteristics of the two formats and focus on the cultural specifics that show the cultural background of both shows, which are otherwise quite similar.

Key words: television format, cooking reality shows, Gostilna išče šefa, Hells Kitchen.

KAZALO

| | |
|---|----|
| 1 UVOD | 5 |
| 2 FORMATI..... | 7 |
| 2.1 OPREDELITEV | 7 |
| 2.2 IZVOZ FORMATOV | 8 |
| 2.2.1 (NE)USPEŠNA ADAPTACIJA UVOŽENIH FORMATOV | 9 |
| 3 KUHARSKI (RESNIČNOSTNI) ŠOVI | 12 |
| 3.1 ŽIVLJENJSKOSTILNE ODDAJE | 12 |
| 3.2 KUHARSKI (TEKMOVALNI) ŠOVI..... | 14 |
| 3.3 HIBRIDIZACIJA ŽANROV..... | 15 |
| 4 PREGLED KUHARSKIH ODDAJ IN KUHARSKIH RESNIČNOSTNIH ŠOVOV..... | 17 |
| 4.1 SLOVENIJA..... | 17 |
| 5 EMPIRIČNI DEL – PRIMERJAVA FORMATOV | 19 |
| 5.1 HELLS KITCHEN (ZDA) | 19 |
| 5.2 GOSTILNA IŠČE ŠEFA..... | 20 |
| 5.3 PRIMERJALNA ANALIZA..... | 20 |
| 5.3.1 KONCEPT ŠOVA | 20 |
| 5.3.2 MIZANSCENA | 24 |
| 5.3.3 TEKMOVANJE | 26 |
| 5.3.4 GLAVNI LIK | 27 |
| 5.3.5 NOMINACIJE IN IZLOČANJE | 28 |
| 5.3.6 VODITELJICA IN ŽIRIJA | 29 |
| 6 SKLEP..... | 30 |
| 7 LITERATURA..... | 32 |

1 UVOD

Resničnostna televizija se pojavlja v številnih različnih žanrih in zajema najrazličnejše tematike. Od različnih družbenih eksperimentov do najrazličnejših tekmovanj, v prav vseh je prisoten element drame. Gledalcem opazovanje drugih ljudi v prav specifičnih situacijah in okoljih predstavlja edinstven užitek in prav zato je ta žanr po svetu in tudi v Sloveniji tako popularen. V svetu in pri nas število formatov resničnostne televizije narašča. Povečan je tako pojav novih formatov kot izvoz uveljavljenih formatov izven okvirov države nastanka. V Sloveniji se odločamo tako za uvožene kot za lastne, svoje formate. Prvi izmed resničnostnih šovov pri nas je bil Bar, gledali pa smo tudi že kar nekaj ponovitev vsem znanega Big Brotherja in Kmetije. Pri nas so priljubljeni tudi kuharski resničnostni šovi, od katerih gre vsekakor izpostaviti šov Gostilna išče šefa, ki je plod slovenske produkcije. Letos smo dobili tudi slovensko različico kuharskega resničnostnega tekmovanja MasterChef.

Uvoženi formati sledijo tujim navodilom, vsak pa dodaja specifične kulturne elemente okolja, v katerega je pripotoval, saj se mora čim bolj približati gledalcem, ki jim je namenjen. Kljub temu da so formati narejeni tako, da dopuščajo možnost prilagajanja in preoblikovanja za namene potreb različnih kulturnih okolij, pa to včasih ni dovolj. Nekateri formati so preveč specifični, da bi se lahko uporabljali v drugih, povsem drugačnih okoljih. Tako formati, ki nekje uspejo, ne bodo nujno uspeli na drugem koncu sveta. Mogoče je zato boljša izbira razvoj lastnega formata, ki ima podobno tematiko kot uveljavljeni formati v tujini. Formate bom podrobno predstavila skozi teoretski okvir, ki bo nadalje vodil do obravnave kuharskih resničnostnih šovov. Skozi oris življenjskostilnih oddaj bom poskušala pojasniti vzpon kuharskih resničnostnih šovov. Ponujen bo tudi pregled razvoja kuharskih oddaj in kuharskih resničnostnih šovov v Sloveniji.

V empiričnem delu diplomskega dela se bom posvetila primerjavi formatov dveh kuharskih resničnostnih šovov: Gostilna išče šefa in Hells Kitchen (ZDA). Predpostavljam, da se v Sloveniji ne bi lotili resničnostnega projekta, ki ne bi zagotovo prinašal uspeha, zato bom raziskala (kljub temu da je slovenska oddaja licenčna), kje so tiste podobnosti (ali razlike), ki zagotavljajo gledanost in ki so slovenske ustvarjalce gnale k temu, da so ustvarili format, primerljiv ameriškemu, a kljub temu drugačnemu od njega.

Osredotočila se bom predvsem na kulturne specifike, ki kažejo na to, v kakšnem kulturnem okolju sta bila formata ustvarjena, in predvsem, kateri so unikatni elementi obeh resničnostnih šovov. Do ugotovitev bom skušala priti skozi analizo elementov obeh formatov.

Moje diplomsko delo bo temeljilo na študiju strokovne literature in na primerjalni analizi formatov resničnostnih šovov Gostilna išče šefa in Hells Kitchen (ZDA). Skušala bom odgovoriti na naslednji raziskovalni vprašanji:

- Kako se skozi formate kažejo kulturne specifike okolja?
- Zakaj so na Pro Plusu šli v razvoj svojega formata (Gostilna išče šefa) in niso uvozili že uveljavljenega?

Metoda raziskovanja bo analiza formatov Gostilna išče šefa in Hells Kitchen (ZDA). Čeprav so formati šova narejeni tako, da se lahko zvrsti več sezon, pa skozi nastanek novih sezon prihaja do sprememb znotraj formata, ki sicer niso ključnega pomena. Format še vedno v glavnem ostaja isti. Sama sem se odločila, da v glavnem analiziram in primerjam obe prvi sezoni kuharskih resničnostnih šovov, čeprav dopuščam možnost navezovanja tudi na preostale sezone obeh formatov.

2 FORMATI

2.1 OPREDELITEV

Format je možno razložiti na več načinov. Eden od teh je, da se vrnemo k samemu bistvu termina in razložimo njegov izvor ter s tem njegov prvinski pomen. Moran in Malbon razložita, da je termin format latinskega izvora, nanaša pa se na knjigo, oblikovano na tak ali drugačen način. Izven konteksta knjige lahko termin vežemo na vrsto drugih medijev, med njimi na televizijo. V tem kontekstu format razložimo kot stil ali način ureditve ali predstavitve (Moran in Malbon 2006, 19).

Še ena od razlag termina se skriva v naslednjih vrsticah: »Format je večdelni programski koncept, ki je v svoji vsebini, v svoji notranji strukturi in svojem načinu predstavitve osredotočen na specifično občinstvo in programsko umestitev« (Meckel v Lantzsche in drugi, 80).

V splošnem je »televizijski format skupek vseh karakteristik predvajanega programa ali ponavljajoče se produkcije, ki se ponavlja v vsaki novi epizodi« (Lausen v Lantzsche in drugi 2009).

Če je torej format način in oblika kako zapakirati, predstaviti in prikazati nek medijski tekst in ta način v enaki meri uporabiti iz epizode v epizodo z dodatkom majhnih sprememb, lahko rečemo, da je format zelo podoben terminu žanr, za katerega Fiske (1979, 89) pravi, da ustvarja red med medijskimi teksti, ki pa je v splošnem po godu tako oblikovalcem medijskih vsebin kot gledalcem. Medij, kot je televizija, takšen red in vnaprej določeno strukturo še posebej potrebuje in zahteva. Z vzpostavitvijo žanrskih kategorij (šovi, drame, komedije, kvizi itd.) so bili dejansko ustvarjeni vzorci, po katerih se televizijske in druge vsebine ustvarjajo vedno znova in znova.

Kljub vsemu pa je med žanrom in formatom velika razlika. Format je lahko prisposoba za okvir, v katerega lahko vstavimo različne žanre. Prav tako kot se okvirji na slikah in slike

same med seboj razlikujejo (bodisi po velikosti, barvah, motivih, stilih), se razlikujejo tudi formati, upoštevajoč ne le žanr, temveč tudi vrsto drugih dejavnikov.

V enaki meri so okvirji tudi različni žanri, ki nekako zapovedujejo, na kakšen način bo vsebina povedana, da bo upoštevala vse žanrske konvencije. Oba pojma sta tako močno povezana, brez njiju pa si skoraj ne gre več zamišljati televizije, kot jo poznamo danes. Kot pravi Chalaby, so danes že skoraj vsi šovi, ki dosegajo visoko gledanost, formatizirani. Popularnost pri različnih segmentih občinstva lahko hitro dosegajo, saj pokrivajo večino televizijskih žanrov, med njimi kuharske ali življenjskostilne oddaje, pa tudi različna tekmovanja talentov (Chalaby 2012, 37).

Doseganje velikih množic gledalcev pa je možno tudi zaradi še ene lastnosti formatov, ki je pravzaprav ključna pri opredeljevanju termina – to je možnost mednarodnega trgovanja z njimi. A. Esser povzame številne definicije termina format in zapiše, da format ni le skupek karakterističnih elementov nekega programa. Ta skupek so le sestavine, ki spadajo v celoten recept, brez katerega celotnega medijskega izdelka ne gre zamišljati. Uspešne in preizkušene »recepte oziroma formate« je možno zaščititi ter z njimi trgovati. Ideje, izražene v formatu, vsebujejo celoten načrt za konkretno televizijsko produkcijo. V tem skupku so najpodrobnejše informacije, ki zadevajo samo tehniko, snemalne sheme, sezname potrebnih ljudi, finančne izračune, grafiko, postavitve, skripte itd. (Esser 2010, 274).

Še zadnja definicija, ki upošteva možnost mednarodnega izvoza formatov, pravi, da je format lahko razložen kot okvir za televizijsko produkcijo, ki kupcem licence oziroma pooblastila za uporabo tujega formata dopušča možnost ustvarjanja več različic naracije, da bi tako lažje osvojili lokalno občinstvo (Chalaby 2012, 37).

2.2 IZVOZ FORMATOV

Chalabyjev članek o trgovanju s televizijskimi formati razkriva, da so prva potovanja čez mejo formati opravili že na prelomu prve polovice dvajsetega stoletja. Še pred letom 1950 je ameriški format za zabavno komedijo pripotoval čez lužo do Velike Britanije, kjer so ga uspešno adaptirali. Sprva so se plačevale le pristojbine oziroma nekakšne odkupnine za skripte, a kaj kmalu se je pojavila potreba po vzpostavitvi uradnega pravnega

okvirja glede trgovanja formatov. Prvo pogodbo o pravicah v zvezi s formati so podpisali Američani in Britanci leta 1951 za televizijski kviz *Whats my Line?*. Ta pogodba je bila začetek ustanovitve trga s formati in pravicami, povezanimi z njimi. Prav zaradi vpletenih strani Chalaby pravi, da je trgovina s formati anglo-ameriška iznajdba. Seveda so tema dvema državama hitro sledile tudi druge. Sploh po letu 1990 je trgovina s formati dobila prave razsežnosti. Ustvarila so se velika globalna podjetja, industrija formatov je zacvetela, z njo so prišla tudi varovalna telesa, kot je FRAPA – organizacija, ki se ukvarja s priznavanjem in varovanjem formatov. Trgovanje s formati televizijskih kvizov in nagradnih šovov se je razširilo na številne druge žanre. Številni formati so postali globalni produkti in uspešne blagovne znamke (Chalaby 2012).

Formati kot sta *Big Brother*, *Pop Idol* in številni drugi, so danes razširjeni po vsem svetu. V svojih poročilih jih omenja tudi FRAPA (2011), ki z leti beleži vedno večjo razpršenost in intenzivnost trgovanja s formati. Med leti 2002 in 2004 je bilo tako 259 originalnih formatov izvoženih v tuje države, trgovanje s formati je navrglo 6,4 bilijone evrov. Druga študija FRAPE, ki je bila izvedena med leti 2006 in 2008, kaže, da se je število izvoženih formatov povečalo na 445, dobiček s tovrstno prodajo pa povečal na 9,3 bilijone evrov. Teh 445 formatov je omogočilo 1262 adaptacij na 57 različnih teritorijih (FRAPA 2011, 5). Prav zaradi teh velikih števil ima FRAPA veliko dela, saj se najde tudi prostor za goljufe, ki bi radi služili na tujih idejah, zanje pa ne bi plačali.

2.2.1 (NE)USPEŠNA ADAPTACIJA UVOŽENIH FORMATOV

Zdi se, da velike države narekujejo globalne trende tudi na področju medijskih vsebin in s tem tudi na področju televizijskih formatov, pa vendar obstaja določeno tveganje, da določeni formati v različnih okoljih ne bi prinesli uspeha. Prav zato se producenti premišljeno lotevajo projektov in prevzemajo formate, za katere so prepričani, da bodo delovali v lokalnem okolju. »Noben format ne ponuja jamstva za uspeh, vendar pa omogoča producentom obvladovanje tveganja« (Chalaby 2012, 40).

Včasih se zgodi, da adaptacije enostavno ne zmorejo tekmovati z originali. O enem primeru govori C. Quail, ki je raziskovala produkcijo resničnostne televizije v Kanadi. Njeni izsledki kažejo, da je ameriška televizijska industrija tako močna in vplivna, da uspe kreirati njihovo lokalno televizijsko industrijo in »ne dovoli«, da bi uvoženi, adaptirani formati

zaživali. Kljub temu da v Kanado uvažajo preizkušene formate, ti velikokrat ne dosegajo tako velike gledanosti in uspeha, kot ga dosegajo ameriške oddaje istega formata, prav tako predvajane v Kanadi (Quail 2015).

Še ena izmed možnosti, da format ne uspe, so lahko prevelike kulturne razlike. Običajno so te vidne že v samem začetku, zato se lokalna produkcijska hiša sploh ne odloči za uvoz formata. Tak primer, ki bi ga lahko vezali na Slovenijo, bi bil resničnostni šov *Wife Swap* oziroma *Zamenjava žena*, kjer dve ženski za en teden zamenjata svoji družini, tako moža kot otroke in hišo. V velikih državah, kjer so med samimi prebivalci zelo velike kulturne razlike, takšna oddaja zelo dobro deluje. Pa bi v enaki meri delovala v Sloveniji, kjer je kulturnih razlik med ljudmi bolj malo?

Če se producenti že odločijo za nakup tujega formata, za katerega seveda želijo uspeh, morajo, kot predlaga Moran, prilagoditi uvožen format lokalnemu okolju. Pri adaptaciji je potrebno upoštevati lingvistične, intertekstualne in kulturne kode ter jih po tehtnem premisleku opustiti, vključiti ali zamenjati ali preoblikovati, da bi kar najbolj ustrezali kulturnim specifikam lokalnega okolja (Moran 2009, 46).

Če razdelamo tri različne vrste kodov, lahko za lingvistične kode rečemo, da so zelo kompleksni, saj zadevajo številne dejavnike. Med njimi so oblika, stil, scenska postavitve, načini fotografiranja in snemanja, zvok (Bordwell in Thompson v Moran 2009, 46). Moran k temu pripiše še pomen izbire barv in svetlobe, ki znata biti v različnih državah problematični in zahtevata določene prilagoditve (Moran 2009, 46).

V skupino intertekstualnih kodov spadajo štiri podskupine. Prva se nanaša na televizijsko industrijo oziroma institucijo, v kateri je format nastal. Ta format zaznamuje s svojimi organizacijskimi normami, rutinami in načini dela, ki ne bodo nujno ustrezali lokalni instituciji, ki je format uvozila. Druga podskupina se nanaša na tehnične zahteve in osebne odločitve producentov (Moran 2009, 46). Tretja in četrta podskupina pa se nanašata na žanrsko prilagoditev formata za lokalne prebivalce in teritorij (Moran 2009, 49).

V zadnjo skupino spadajo kulturni oziroma družbeni kodi, ki zadevajo vprašanja jezika, etničnosti, zgodovine, vere, kulture in geografske lege. Vsi ti dejavniki znotraj različnih okolij variirajo, zato jih je prav tako pomembno upoštevati (Moran 2009, 50).

Le s preišljenim nakupom in dobro adaptacijo lahko uvoženi formati dosežejo uspeh na novih teritorijih. Veliko je uspešnih zgodb, nekaj pa tudi takih s slabim koncem. O uspehu odločajo številni dejavniki. Ker je teh dejavnikov veliko, se nekateri raje sploh ne odločijo za nakup licenčnega formata, temveč ustvarijo svojega, ki pa se vseeno malo (navadno do meje legalnega) zgleduje po uveljavljeni formatirani različici iz tujine.

3 KUHARSKI (RESNIČNOSTNI) ŠOVI

V zadnjem času je po televizijskih kanalih zaslediti vedno več kuharskih vsebin. Od različnih kuharskih oddaj, ki so bolj izobraževalne narave, do kuharskih resničnostnih šovov, ki gledalcem poleg hrane ponujajo še dramo. Kot ugotavljata avtorici Matwick, je kuhinja tista, ki (navadno) v zasebni sferi ljudi zbližuje in privablja skupaj, saj predstavlja tisti del doma, kjer se vsi dobro počutijo in kjer si vsi želijo biti. Ob hrani se ljudje povezujejo in pogovarjajo, vzbuja nam prijetne občutke. Ta zasebna sfera, ki med ljudmi sproža občutke varnosti in udobja, tudi s pomočjo televizije postaja vse bolj javna (Matwick in Matwick 2015, 314).

Kuharska tematika je v povezavi z mediji zelo široko področje, kuharski resničnostni šovi pa predstavljajo le en delček v tem mozaiku. Do pojava slednjih ni prišlo kar spontano, zato je pomembno, da najprej razjasnimo pomembne mejnike in razvoj produkcije, ki so vodili v oddaje in šove, kot jih poznamo danes.

3.1 ŽIVLJENJSKOSTILNE ODDAJE

Življenjski stil je del vsakega posameznika. Kot pravi C. Ketchum, se izraža skozi posameznikov stil oblačenja in urejenost, načine izražanja ter skozi njegovo delo in preživljanje prostega časa. Seveda ne gre pozabiti na vsakdanje navade, med katere sodi tudi prehranjevanje. Pomembno je poudariti, da je življenjski slog zbirka naučenih navad, naši učitelji pa so lahko tudi mediji. Življenjskostilni program na televiziji je usmerjen k poučevanju in dajanju navodil za doseg različnega življenjskega sloga (Ketchum 2005, 219).

Palmer obravnava življenjskostilne vsebine od njihovega nastanka v zgodnjih šestdesetih letih. Njihov prvotni namen je bil gospodinjam priskrbeti informacije, obenem pa ponuditi razvedrilo oziroma zabavo. Sodijo med prve televizijske žanre, ki pa so se od svojega pojava do danes drastično spremenili. Kuhanje, vrtnarjenje, modne preobrazbe, opremljanje hiše in druge vsakdanje teme, ki jih lahko zajamemo pod življenjskostilne vsebine, so zaradi številnih dejavnikov sorodne resničnostni televiziji. V devetdesetih letih je nov tržni model prižgal zeleno luč hitremu vzponu življenjskostilnih formatov, vse večja

konkurenca med ponudniki televizijskih vsebin in nujnost prilagajanja novim tržnim razmeram so producente silili k varčevanju. Življenjskostilna produkcija je bila še posebej primerna za nove razmere. Snemanje istih (ponovljivih) formatov, v katerih se kuha ali daje druge nasvete na vedno istih lokacijah, je vzelo malo časa, predvsem pa je povzročilo malo stroškov. Ker so bile teme blizu ljudem in so jih zato vedno raje gledali, pa je privabila tudi oglaševalce. Življenjskostilne vsebine so začele narekovati modne smernice na različnih področjih, ponujati so začele podobe popolnosti, ljudi pa učile, kako postati dober potrošnik. Danes nam ponujajo vpogled v »popolna življenja drugih«, dajejo nasvete, kako postati boljši, lepši, popolnejši ... Ponujajo nam obljubo lepšega in boljšega življenja, poudarjajo nujnost sprememb iz starega in slabšega v novo in boljše (Palmer 2008, 1–13).

Tovrsten televizijski program se ukvarja s » ... preoblikovanjem širših vprašanj o tem, kako bi morali živeti in bivati, v tehnične nasvete. Kako naj bomo v svojem vrtu, kakšen naj bo naš odnos do hrane, do naših dragih, do naših živali? Ta tehnični nasvet ni nikoli čisto tehničen – je tudi etičen, saj nekaterim dejanjem pripisuje privilegije nad drugimi, klasificira določena dejanja kot dobra« (Hawkins 2001, 418). Na nek način nas uči »pravilnega življenja«, uči nas, kakšno družbeno vedenje je zaželeno, dobro.

O vse večji prisotnosti življenjskostilnih oddaj in šovov na televiziji piše tudi C. Brundson. Svojo ugotovitve sicer postavlja predvsem v okviru Velike Britanije, čeprav se jih zdi smiselno implicirati tudi na druge države, o čemer piše tudi I. Solier (2005). C. Brundson ugotavlja, da je vedno več življenjskostilnih oddaj in šovov prisotnih in predstavljanih v najbolj gledan zgodnje večerni čas predvajanja, kjer so prej dominirale predvsem komentatorske oddaje. Za to vidi tri vzroke. Prvi izmed njih je ta, da je v Veliki Britaniji vse več lastniških domov, kar s seboj prinese nujnost po urejanju hiše ter okolice. Drugi vzrok se skriva v vse večjem zaposlovanju ženske populacije. Vedno več žensk lahko zaradi možnosti dela razpolaga s svojim denarjem. Vedno več je tudi žensk, ki delajo na televiziji in ustvarjajo medijske vsebine (Brundson 2003, 6–8). Tretji vzrok najde v rojstvih prvorojencev, ki jih pari načrtujejo vedno bolj pozno, v poznejši starostni dobi kot pred leti (Family Policy Studies Centre v Brundson 2003, 8). Preden si ustvarijo družino, imajo veliko časa, ki ga lahko namenijo tudi gledanju tovrstnih vsebin.

S tem, ko C. Brundson ponudi družbene vzroke za porast življenjskostilnih oddaj, jasno pove, da ni le televizija s svojim programom tista, ki ustvarja občinstvo, temveč so tudi spremembe v družbi pomemben graditelj medijske produkcije, ki prevladuje danes. Vse več je potrošnikov, ki imajo denar in čas za življenjskostilne televizijske vsebine in produkte, ki jim jih le-te predlagajo (Brundson 2003, 8).

Ker so medijski ustvarjalci prepoznali potrebe (in jih hkrati ustvarili), ni nič čudnega, da so šli v ustvarjanju življenjskostilnih vsebin še korak dlje. Ne le, da se ustvarjajo samo oddaje in šovi na to temo, nastali so tudi tematski televizijski programi, kjer je na voljo določena življenjskostilna tematika. Programi namenjeni hrani so še posebej razširjeni in priljubljeni med gledalci. Na to kaže tudi podatek, da kuharska televizijska programa »Food Network in Cooking Channel dosegata več kot 100 milijonov ameriških gospodinjstev in imata več kot 9,9 milijonov posameznih spletnih uporabnikov mesečno« (Food Network v Matwick in Matwick 2015, 314). Podoben uspeh doživljajo druge življenjskostilne vsebine, kar se navsezadnje kaže tudi v vedno večjem izboru le-teh na televizijskih programih.

3.2 KUHARSKI (TEKMOVALNI) ŠOVI

Kot del širšega trenda življenjskostilne produkcije, resničnostne televizije in zabavnih vsebin produkcija na temo hrana danes zaseda več časa na televiziji kot kdajkoli poprej. V povezavi z eksponentnim povečanjem števila programov o hrani smo priča tudi porastu različic šovov v sodobno popularnih formatih. Tako polje hrane na televiziji danes vključuje kuharske oddaje (kot je Hueys Cooking Adventures), "docu-soaps" (npr. Jamies Kitchen), resničnostno televizijo (npr. My Restaurant Rules), renovacijske programe (npr. Ramseys Kitchen Nightmares), tekmovalne šove (npr. Ready Steady Cook)-in tudi melodrame (npr. The Cooks) (Solier 2005, 465).

Kuharski program postopoma vstopa v različne televizijske formate in še zdaleč ni njegov namen več le izobraževalne narave. Z vedno bolj dovršenimi televizijskimi tehnikami, ki omogočajo nadrealističen in popoln prikaz hrane, se tudi sama izobraževalna nota kuharskih oddaj in šovov umika užitku, ki so ga zmožni televizijski producenti ob pomoči tehnike ustvariti in ponuditi gledalcem.

Kot ugotavlja C. Ketchum, kuharski programi ponujajo gledalcem fantazijo – tako, ki si jo želijo uresničiti ali pa v njej le vizualno uživati. Seveda ponudijo tudi recepte za uresničitev fantazij, a nekaterim je dovolj, da jo že vizualno doživijo (Ketchum 2005, 217).

P. Adema dodaja, da gledalec ob gledanju kuhinjskih vsebin uživa v vizualnem in obenem podoživlja prijetne občutke ob kuhanju, okušanju, zadovoljivosti lakote. Ko nekoga gleda, kako mu brezhlebno uspeva vse, kar se loti v kuhinji, ko gleda njegovo strast in hkrati spoznava novo in eksotično znotraj okvirov domačega in poznanega, mu to sproža posebej prijetne občutke, ki se jim je voljan prepustiti. Vse se dogaja na psihološki bazi, ki jo sprožijo vizualni dražljaji. Poleg vseh prijetnih občutkov, ki jih doživlja, ga kuharski šovi tudi zabavajo (Adema 2000, 114).

Prav zaradi elementov zabave in raznovrstnosti, ki ju mnogi gledalci iščejo, televizijski ustvarjalci ponujajo vedno nove in nove formate. Tekmovalni kuharski šovi so le ena izmed različnih vrst formatiranih vsebin na temo hrane. V takih šovih tekmovalci tekmujejo v tem, kdo je boljši kuhar. Načini tekmovanja, pravila in nagrade se iz šova v šov spreminjajo. Običajno gre za skrbno načrtovan potek igre, ki ne dopušča veliko možnosti za improvizacijo. Nekateri šovi ponujajo tekmovalcem mentorstvo izkušenega kuharskega mojstra in bogato končno nagrado (taka šova sta tudi Hells Kitchen in Gostilna išče šefa), spet drugi v ospredje bolj postavljajo element razvedrila (npr. razni kuharski tekmovalni šovi, kjer za gledalčevo razvedrilo tekmujejo zvezdniki).

3.3 HIBRIDIZACIJA ŽANROV

Že sama ponudba kuharskih vsebin na televizijskih programih dokazuje, da gre za del življenjskostilne tematike, ki lahko pokriva številne formate in žanre, zato jo lahko upravičeno imenujemo za hibridno področje (Solier 2005, 466). Življenjskostilni programi po Turnerju zaobjemajo »naslednje televizijske žanre: "gameshowe" (tekmovalne šove), telenovele, resničnostno televizijo ali "fly on the wall dokumentarce", izpovedne pogovorne oddaje, dnevne pogovorne oddaje in vrtnarske oddaje« (Turner v Hill 2005, 49).

Žanri se v številnih različnih formatih z življenjskostilnimi vsebinami prepletajo ter tvorijo raznoliko kompleksno ponudbo. Če gledamo življenjskostilno produkcijo, lahko ugotovimo, da v njej »novi hibridni formati iščejo načine, kako transformirati navodila v zabavo skozi uporabo elementov presenečenja, navdušenja in napetosti« (Brundson 2003, 9).

Ne le da življenjskostilna produkcija pod svoje okrilje sprejema različne žanre, tudi posamezni žanri znotraj te produkcije ne delujejo nujno samostojno, temveč vse bolj postajajo mešanica različnih stilov. A. Hill izpostavi resničnostno televizijo znotraj življenjskostilne produkcije. Poudari, da nanjo, kakor tudi na preostale žanre, ne gre gledati kot na nekaj novega, saj je vsak format oziroma žanr, ki se na televiziji pojavi, posledica različnih formatov, žanrov in stilov iz pretekle produkcije. Ti novi formati so hibridi oziroma mešanice različnih stilov iz preteklosti. Zelo pogosto je mešanje »factual« programa (programa, ki zajema dejanske življenjske vsebine in realne ljudi, npr. dokumentarni filmi in novice) s fiktivnim programom (gameshowi, telenovele). To mešanje realnega življenja ali le ljudi iz realnega življenja z umetno ustvarjenimi elementi tvori »popular factual television«, ki se lahko udejstvuje v različnih žanrih. Z dodatkom resničnostne televizije, ki prav tako deluje v različnih žanrih, dobimo zanimive »nove« primerke produkcije, kot so pevsko tekmovanje Pop Stars in resničnostni šov The Osbournes, ki kaže življenje slavne družine (Hill 2005, 14).

Tudi kuharski šovi postajajo vse bolj hibridne forme oziroma primerki »factual entertainment«, saj združujejo povsem realen program (kot že prej omenjeno značilen za novice in dokumentarce) z zabavnimi, poustvarjenimi elementi (Solier 2005, 466).

Če želimo dosedanje razlage vezati na kuharske resničnostne šove, kot sta Hells Kitchen in Gostilna išče šefa, moramo k vsemu dodati še žanr resničnostne televizije, da tako dobimo subžanr pod imenom »gamedocs«. Zanj je značilna igra (tekmovanje) in hkrati nadzor nad sodelujočimi. Couldry razloži, da se »v "gamedocs" šovih posamezniki iz resničnosti podredijo nadzoru, analizi in selektivnemu prikazu v namene zabave in okrepljene participacije občinstva« (Couldry 2009, 97). Seveda jih v to žene možnost osvojitve glavne nagrade, ki je običajno precej velika. Med pomembnimi razlogi za sodelovanje v takih šovih pa je tudi obljuba nepozabne in edinstvene izkušnje (Couldry 2009, 88).

4 PREGLED KUHARSKIH ODDAJ IN KUHARSKIH RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

4.1 SLOVENIJA

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je pojav kuharja Ivana Ivačiča na jugoslovanskih malih ekranih naznanil začetek kuharskih televizijskih oddaj na naših tleh. Ivančiču je kmalu sledil Stevo Karapanda, ki je v oddaji Majhne skrivnosti velikih kuharskih mojstrov svojim jedem dodajal vegeto, po čemer se ga večina gledalcev spominja še danes. Njegova oddaja se je predvajala od leta 1974 pa vse tja do časa, ko se je Slovenija osamosvojila. Proti koncu devetdesetih let sta za kuhalnico prišla profesionalna igralca Bojan Emeršič in Gregor Baković, ki sta svojo kuharsko oddajo Čari začimb popestrila s humornimi vložki. V njunem času je postajal popularen tudi angleški kuhar Jamie Oliver, ki smo ga prav tako lahko spremljali v več različnih oddajah (malce kasneje) na slovenski televiziji (Klemenčič 2015).

V zadnjih petnajstih letih se zdi, da je slovenski televizijski program preplavila kuharska tematika. Od tujih oddaj, ki jih predvajajo slovenski televizijski programi, so med najbolj prepoznavnimi kuharskimi voditelji prav gotovo že omenjeni Jamie Oliver, pa novinarka in ljubiteljska kuharica Nigella Lawson ter Anna Olson.

Med prepoznavne slovenske kuharske televizijske pare sodita zakonca Valentina Smej Novak in Luka Novak, ki sta leta 2009 začela z vodenjem oddaje Ljubezen skozi želodec. Njuna kuhinja, ki živi tudi v številnih knjigah, se je na televiziji pojavila po oddaji Desetka, v kateri sta profesionalni kuhar in voditelj pripravila obrok za deset evrov. Nekaj let kasneje sta kulinarčno kulturo Slovenije v oddaji Okusi brez meja odkrivala Matevž Slokar in Joe Gray. Tuja naveza je bila več kot očitno uspešna tudi v kuharski oddaji Zabeljeno po ameriško. V njej sta Američana kuhala slovenske jedi. Zadnji dve sodita med novejšje na slovenskih tleh, prav tako kakor klasična oddaja Krožnik okusov na NET TV, pa Ana kuha in Gorazdova slaščičarna na POP TV ter Z vrta na mizo na RTV, ki je še čisto sveža. Vse te oddaje poudarjajo pomen voditeljev, kuharska oddaja Kuhinjica, ki se predvaja na eni izmed slovenskih komercialnih televizij, pa je namenjena bolj objektivnemu informiranju o zdravi prehrani.

Vse zgoraj naštetje oddaje so klasične poučevalno-razvedrilne oddaje, ki na tak ali drugačen način informirajo gledalce. Mednje bi lahko prišteli tudi različne kuharske vložke znotraj oddaj, ki so mišljeni kot dopolnilo in popestritev programa. Tak primer je še danes aktualno kuhanje različnih kuharskih gostov v živo v oddaji Dobro jutro, pa tudi kuhanje Damjana Babiča v oddaji Sobotno popoldne, ki pa se je sicer z letom 2013 nehala predvajati. Tudi kuharsko obarvana oddaja Ugani, kdo pride na večerjo?, ki je bila sicer samostojna, se na RTV ne predvaja več.

Bogato je tudi področje bolj tekmovalno-zabavnih kuharskih oddaj, ki poleg informiranja (ki ni nujno potreben element oddaje) predvsem zabavajo. Ena izmed prvih takih oddaj pri nas je bil Kuharski dvoboj, ki se je začel predvajati nekje po prelomu tisočletja. V oddaji sta dve strani tekmovali med seboj v kuhanju. Dosti kasneje so sledile še bolj zabavne oddaje, kot sta Kdo je pravi kuhar in Riba na oko. V slednji je družina zvezdnikov izmenično gostovala pri enem od sodelujočih doma in si podarjala ocene za pripravljeno večerjo in druženje. Ocene za kuharski slog je podeljeval tudi voditelj, sicer priznan kuhar Danilo Ivanuša. Zvezdniki so pokazali svoje znanje tudi v resničnostni oddaji Skriti šef, ki je krst doživela leta 2013. Kuhali so za goste, med katerimi je bila tudi komisija, ki jih je na koncu ocenila. Povabljeni niso vnaprej vedeli, kdo kuha za njih, gledalce pa je zabavalo njihovo ugibanje.

Poleg raznovrstnih kuharskih oddaj smo Slovenci vajeni tudi kuharskih resničnostnih šovov. Od številnih tujih različic, ki so se in se nekatere tudi še predvajajo pri nas (med njimi Hells Kitchen, MasterChef, Ramsey rešuje restavracije ...), imamo Slovenci tudi dva svoja kuharska resničnostna šova. Najbolj aktualna je slovenska različica MasterChefa, katerega prva sezona se je pred kratkim zaključila. Kljub svoji aktualnosti pa je gledalcem še bolj poznan povsem slovenski proizvod Gostilna išče šefa, ki se jeseni vrača s četrto sezono in ga tudi sama obravnavam v svojem diplomskem delu. Tako pri MasterChefu kot pri Gostilni išče šefa gre za tekmovalna kuharska resničnostna šova, kjer postopoma z izločevanjem pridemo do zmagovalca.

5 EMPIRIČNI DEL – PRIMERJAVA FORMATOV

V tem delu bom predstavila in analizirala dva različna formata kuharskih tekmovalnih šovov. Za vzorčni model sem si izbrala obe prvi sezoni šovov Gostilna išče šefa in Hells Kitchen ZDA, čeprav se delno navezujem tudi na ostale sezone. Po kratki predstavitvi obeh šovov bom analizirala glavne drobne elemente, ki skupaj tvorijo večjo sliko formatov. Zanimalo me bo, kakšne so kulturne specifike obeh formatov, ki kažejo na to, v kakšnem okolju določeni formati dosegajo uspeh. Z analizo elementov v obeh formatih bom ugotavljala, kakšne so njune razlike in na podlagi tega skušala pojasniti, zakaj se je Pro Plus odločil za vpeljavo lastnega formata kuharskega tekmovalnega šova in zakaj ni uvozil že uveljavljenega in uspešnega formata iz tujine.

5.1 HELLS KITCHEN (ZDA)

Prva asociacija na televizijsko kuharsko resničnostno tekmovanje Hells Kitchen je prav gotovo Gordon Ramsay, neizprosen kuharski mojster in glavna figura tega resničnostnega šova. Leta 2004 se je v Veliki Britaniji pridružil ekipi ustvarjalcev na ITV in začeli so z ustvarjanjem novega resničnostnega šova, ki je od leta 2004 do 2009 doživel štiri sezone. Gordon Ramsay se je pojavil le v prvi sezoni (IMDB 2015). Še pred ITV-jem so šov z istim imenom predvajali na Novi Zelandiji, resnično pa je zaživel šele s prihodom Ramseyja v ZDA. Britanska oblika šova se je skozi sezone močno spreminjala, kot bi lovila ravnotežje. Njena glavna značilnost so bili zvezdniški tekmovalci.

Hells Kitchen ZDA je postal sinonim za uspešen kuharsko-tekmovalni resničnostni šov. Predvajati se je začel leta 2005, pred kratkim pa se je končala že štirinajsta sezona. Gordon Ramsay ima glavno vlogo v vseh sezonah, v katerih se tekmovalci borijo za glavni nagradi – postati glavni kuhar v eni izmed Ramseyevih številnih restavracij in denarni znesek. Do nagrade se prebijajo skozi številne izzive in naloge (IMDB 2015).

5.2 GOSTILNA IŠČE ŠEFA

Gostilna išče šefa je slovenski kuharsko-tekmovalni resničnostni šov, ki je luč sveta ugledal jeseni 2012, za letošnjo jesen pa je napovedana že četrta sezona. Lastništvo formata pripada televizijski hiši Pro Plus. Če je Gordon Ramsey glavni lik resničnostnih oddaj Hells Kitchen, je v slovenskem kuharskem tekmovanju glavni mentor Bine Volčič, ki je do sedaj sodeloval v vseh sezonah.

Ustvarjalci oddaje prijavljenim kandidatom ponujajo trimesečno kuharsko šolanje, ki se odvija znotraj resničnostnega šova. Poudarjajo edinstveno možnost učenja od najboljših v panogi in možnost osvojitve končne nagrade, katere oblika in višina se je skozi sezono spreminjala. V četrti sezoni bo zmagovalec prejel najvišjo nagrado doslej, to je 100.000 EUR (Gostilna.24ur 2015).

5.3 PRIMERJALNA ANALIZA

Ker bo pogosto uporabljeno ime obeh resničnostnih šovov, bom v nadaljevanju uporabljala zgolj kratice. Hells Kitchen ZDA bo v nadaljevanju HK, Gostilna išče šefa pa GIŠ.

5.3.1 KONCEPT ŠOVA

HK

Format HK sestavljajo vnaprej posnete oddaje, brez oddaj v živo. Vsako sezono sestavlja okrog deset vnaprej pripravljenih oddaj. V prvi sezoni jih je enajst, vsaka pa traja okrog 40 minut. 12 tekmovalcev z različnimi izkušnjami na področju kuhanja (v prvi sezoni jih je dvanajst, v nekaterih drugih sezonah pa več) se bori za glavno nagrado in stanuje v isti stavbi, kjer je šov posnet. V spodnjih prostorih je kuhinja z restavracijo, zgoraj pa so preurejeni bivalni prostori. Vse je opremljeno z več kot sedemdesetimi kamerami, ki posnamejo vso dogajanje in dramo. Že od vsega začetka tekmovalci tekmujejo v dveh skupinah (modri in rdeči). V ekipe so razdeljeni takoj po tem, ko v prvi epizodi za glavnega kuharja Gordona Ramseya pripravijo vsak svojo predstavitevno jed. To je tudi prvi izziv tekmovalcev, saj jih Ramsey tako spozna in na podlagi svojih ocen razvrsti.

Epizode so sestavljene iz dveh tekmovanj, ki potekata med dvema oblikovanima skupinama. Prvo tekmovanje navadno poteka zgodaj zjutraj, ko tekmovalci prispejo v kuhinjo. To tekmovanje je prvi izziv skupin, ki zmagovalni skupini prinese nagrado in prednost v tekmovanju, poražencem pa kazen. Vse izzive koordinira Ramsey, ki tudi določi zmagovalce. Skozi te izzive Ramsey tekmovalce uči kuharskih tehnik in priprave hrane, za na konec pa jih preizkusi, kako natančno so poslušali in kdo se je naučil največ. Primeri nalog iz prvih izzivov prve sezone so: čiščenje mehkužcev, izdelava testenin, priprava pogrinjkov na mizah itd. Zmagovalci prvega izziva običajno prejmejo za nagrado preživljanje prostega časa z Ramseyem (druženje v baru, skupna večerja ...) ali pa kako drugo razvajanje, kot so na primer masaže itd. Poražena skupina dobi kazensko delo, kot je predpriprava hrane za odprtje restavracije, čiščenje stanovanja itd. Drugi del kazni poražena skupina prejme, ko je na vrsti drugi in hkrati glavni izziv epizode, to je odprtje restavracije. Tekmovalci kuhajo v dveh skupinah za goste, ki napolnijo restavracijo. Vsaka ekipa kuha za petdeset ljudi. Poraženci iz prejšnjega izziva dobijo še dodatno mentalno in/ali fizično otežitev, kot je na primer kuhanje v prostoru z ugasnjeno klimo ali manj časa za predpripravo kot druga skupina.

V glavnem izzivu tekmovalci iz vsake skupine zasedejo svoje mesto v kuhinji in pripravljajo obroke. Nadzoruje jih strog in neizprosni Ramsey, ki preveri vsako jed, preden ta zapusti kuhinjo. Njegovi standardi so zelo visoki, zato se ne obotavlja pri kritikah. Tekmovalci imajo v kuhinji in restavraciji strokovno pomoč Ramseyevih zaupanja vrednih pomočnikov. Skupini se trudita izpolniti vsa pričakovanja in postreči vse goste, ampak jim to vsaj v začetku ne uspeva. Kaos, drama, solze, preklinjanje in stres so gledalcem vidni skozi vsako epizodo. Če dogajanje uide preveč iz nadzora, Ramsey zapre kuhinjo in goste pošlje lačne domov. Ob koncu postrežbe Ramsey določi zmagovalno ekipo, katere člani so varni pred izločitvijo. Določi tudi najboljšega tekmovalca v poraženi skupini, ki mora nominirati dva najslabša. Za to ima nekaj časa za premislek. Ko se tekmovalci vrnejo iz stanovanj (kjer je določen član moral premisliti o nominirancih), se Ramsey po tem, ko sliši zagovor obeh najslabših, odloči, kdo bo zapustil tekmovanje. Zgodí se tudi, da nominiranca izbere kar Ramsey sam. Najslabši člen preda suknjič, ki ga Ramsey simbolično preluknja z obešanjem na klin v svoji pisarni.

Ko ostane le še pet tekmovalcev, se skupini rdečih in modrih združita v eno samo skupino črnih. Prve izzive skupin zamenjajo individualni izzivi, ki zmagovalcu in še enemu tekmovalcu po zmagovalčevem izboru prinesejo nagrado, drugim pa, kot že poznano, kazen. Prav tako kot prej, zdaj najboljši iz glavnega izziva nominira dva najslabša člana.

Ko ostaneta le še najboljša dva, ju čaka finalni izziv. V prvi sezoni sta finalistka dobila možnost, da postavita in opremita svojo polovico restavracije ter postaneta vodji svoje kuhinje, v kateri sta sama sestavila menije in vodila osebje. V končnem izzivu so pod taktirko finalistov kuhali izpadli kandidati. Zmagovalca je na podlagi vseh opazovanj izbral Ramsey.

GIŠ

Format GIŠ sestavljajo vnaprej pripravljene oddaje in studijske oddaje v živo. V prvi sezoni je bilo vnaprej pripravljenih petdeset oddaj, ki so skupaj z enajstimi studijskimi tvorile celotno sezono enainšestdesetih oddaj. Oddaje so bile na sporedu v glavnem večernem času. Celotno tekmovanje prve sezone je potekalo deset tednov, v katerih je dvanajst tekmovalcev iz cele Slovenije živelo skupaj v bivalnih prostorih, opremljenih s kamerami in v prav tako s snemalnimi napravami opremljeni kuhinji v Gostilni pod mentorstvom Bineta Volčiča kuhalo za goste ter se borilo za končno nagrado – denar in najem gostilne. Dolžina vnaprej pripravljene oddaje je bila šestdeset minut, studijska oddaja pa je trajala sto dvajset minut.

Sezono otvori studijska oddaja, v kateri gledalci spoznajo komentatorje, voditeljico in tekmovalce. Koncept resničnostnega šova zajemata izolirano življenje tekmovalcev in vsakodnevno delo v gostilni, kjer se pod mentorstvom izkušenega kuharja učijo in preizkušajo v kuhanju. Gledalci jih lahko spremljajo 24 ur na dan, saj so povsod nastavljene kamere. Po studijski oddaji, ki je na sporedu v ponedeljek, sledi šest vnaprej pripravljenih oddaj. V prvih dveh tednih se v oddajah učijo od Bineta, ki jim pripravlja izzive znotraj in zunaj kuhinje gostilne. Sprva tekmujejo posamično, nato v skupinah. V prvih tednih so vsi vajenci in se predvsem učijo, čeprav jih vsak teden čaka tudi tedenski izziv, ki loči boljše učence od slabših. Skupina slabših ni varna pred nominacijami ostalih članov. Nominacije za izločitev potekajo prvič že v šesti oddaji. Vsak izmed tekmovalcev lahko podeli glas najslabšemu po svojem mnenju in tisti, ki zbere največ minusov, zasede prvi vroči stol v naslednji studijski oddaji. Nominacije potekajo v hiši, vodi jih voditeljica studijskih oddaj Lili Žagar.

V vsaki naslednji studijski oddaji se na odru zberejo tekmovalci in komentatorji, spremlja pa jih občinstvo. Prvi nominiranec izbere še enega iz slabše ekipe, ki zasede poseben stol poleg njega. Gledalci v oddaji v živo glasujejo za svojega favorita, ki si zasluži ostati v tekmovanju, medtem pa sledi pregled preteklega tedna, komentiranje in sproščeno druženje, vse do konca, ko se razglasi, kdo bo ostal v tekmovanju. Tekmovalci že prej zapustijo studio in v hiši čakajo, kdo od nominiranih se bo vrnil nazaj.

V vnaprej pripravljeni oddaji, ki se predvaja naslednji dan po studijski, se izpadli tekmovalci v Gostilni sreča z Binetom, kjer se poslovita. V drugem tednu na podlagi njihovega znanja Bine dodeli vloge in testno odprejo Gostilno. V štirinajsti oddaji Bine tekmovalce razdeli v dve skupini (črno in rdečo), ki tekmujeta med seboj. Bine vsak teden določi tudi vodjo skupine, ki razdeli delo ostalim članom. Vsak teden tekmovalce čaka tedenski izziv (povezan s kuhanjem na dan odprtja Gostilne), ki določi zmagovalno skupino, varno pred nominacijami. To je glavni izziv tedna, ki poleg varnosti pred izločitvijo prinese tudi dodatno nagrado zunaj kuhinje (razni izleti in sprostitev). Poražena skupina poleg možnosti izločitve dobi še kazen v obliki dodatnega dela. Mini kreativni izzivi tedna zmagovalni skupini prinesejo prednost na dan glavnega izziva. Prvi izziv je hkrati svečana otvoritev Gostilne, ki se zgodi v 17. oddaji. Bine tekmovalce nadzoruje, njegova visoka merila ne dopuščajo veliko napak. V tretjem tednu je v eno izmed vnaprej pripravljenih oddaj dodan nov element – Halo šef. Eden od tekmovalcev gre na željo gledalcev na njihov dom in za zbrane pripravi obrok.

Tekmovalci v nadaljevanju vodijo Gostilno, konec vsakega tedna pripravljajo večerje za posebne skupine gostov (otroke, nosečnice, posebne skupine ...), predvsem pa tekmujejo v obvladovanju kuhinje in kuhalnice. Ko jih je v tekmovanju vedno manj, dobijo v kuhinji tudi pomoč. V finalni teden vstopijo trije finalisti. Vsak dobi na voljo en dan (eno oddajo), ko se mora preizkusiti kot šef gostilne in postreči goste. Bine v družbi dveh vrhunskih kuharjev opazuje, pomaga in ocenjuje vsakega šefa dneva posebej. V zadnji predstudijski oddaji finalisti še zadnjič kuhajo skupaj. Po zaprtju kuhinje in restavracije jim Bine sporoči, kdo od vseh treh se je najslabše odrezal na testu Šef za en dan in ta mora takoj spakirati. V zadnji oddaji, ki je studijska, so zbrani vsi izpadli tekmovalci in dva finalista. Finalista zasedeta vroča stola in gledalci odločijo o zmagovalcu.

PRIMERJAVA HK IN GIŠ

Največja razlika med obema šovoma je dolžina. Medtem ko ima HK le deset vnaprej posnetih oddaj, ima GIŠ petdeset vnaprej posnetih oddaj, poleg enajstih studijskih v živo (oba podatka sta za prvi sezoni). V obeh kuharskih tekmovanjih sodeluje dvanajst tekmovalcev in obe tekmovanji se delita na kuhinjo z restavracijo in na bivanjski del, kjer tekmovalci živijo izolirano od svoje družine, pod očmi kamer.

Format GIŠ sledi drugim formatom resničnostnih šovov v Sloveniji, kar kaže na neke kulturne specifike. Tudi drugi resničnostni šovi pri nas (Bar, Big Brother, Kmetija, Kmetija slavnih) so imeli studijske in vnaprej pripravljene oddaje. Pri vseh je tekmovanje trajalo več tednov in gledalci so imeli veliko možnosti za interakcijo (do tega dela podrobneje še pridemo). Tako kot v Baru in v Big Brotherju, so gledalci tudi v GIŠ stanovalce lahko spremljali 24 ur na dan. Slovenski resničnostni šovi so veliki spektakli, okrog katerih se govori mesece pred pričetkom, medtem ko potekajo in še potem, ko se končajo. Resničnostni šovi v Sloveniji trajajo dolgo, ker jih tudi ni veliko, ko pa se že kakšen pojavi, okoli njega izbruhne velik bum. Po drugi strani je HK le eden izmed mnogih resničnostnih šovov v ZDA in je verjetno čisto dovolj, če ima sezona le deset oddaj. V poplavi resničnostnih oddaj, kjer gledalci šove spremljajo le površno, je sezona z manjšim številom epizod povsem primerna.

V GIŠ je velik poudarek na opazovanju življenja tekmovalcev izven kuhinje, medtem ko je šov HK zaradi manjšega števila oddaj ta del malo zanemaril. Tam je glavno dogajanje v kuhinji.

5. 3. 2 MIZANSCENA

KUHINJA Z RESTAVRACIJO

Kuhinja in restavracija v HK sta razdeljeni na dva dela. En del je moder, drugi pa rdeč. Obe barvi sta del ameriške zastave, kar, če upoštevamo Moranove lingvistične kode (Moran 2009), ni naključje. Oba dela sta opremljena enako (z enako moderno kuhinjsko opremo in enako ureditvijo v restavraciji), razlikujejo ju le modri in rdeči dekoracijski elementi. Vsak del restavracije je opremljen za postrežbo petdesetih ljudi. V kuhinji so skrite kamere. Vsi prostori so zatemnjeni, dnevne svetlobe ni. Pred restavracijo je rdeča preproga, ki vodi po stopnicah do vhoda. Pred vhodom je znak HK, ki z efekti ognja zagori, kadar je odprto.

Pri GIŠ je koncept povsem drugačen. Prostori so predvsem manjši, svetlejši, domači in prijetni. Kuhinja je le ena, od restavracije jo loči steklena stena, skozi katero lahko gosti kuharje gledajo pri delu. Na steklo lahko tudi pišejo sporočila. Restavracijski del je razdeljen na odseke, kot so »Pri šeflji«, »Pri žlici«, »Pri ribežnu«, kar še bolj poudarja majhnost in domačnost. Po stenah so kot dekorativni elementi pritrjeni kuharski pripomočki, (žlice, vilice, krožniki, skodelice itd.). Koncept je svež, moderen in deluje pozitivno. V restavraciji je poseben del, kjer stoji šefova miza. Ta del je kot svetišče, rahlo povzdignjen nad ostalimi.

Kuhinja in restavracija v obeh šovih sta po izgledu povsem različni. Ameriška poudarja tekmovalnost, po kateri je njihova kultura poznana, slovenska pa majhnost in domačnost, kar tudi ni naključje. Ameriški prostori v restavraciji nimajo tako osebne note kot slovenski, kar je tudi razumljivo, saj sta šova posneta v povsem različnem okolju. Ameriški v večmilijonskem mestu, slovenski pa v komaj dvomilijonski državi. Restavraciji morata nuditi izkušnjo za goste iz različnih okolij, zato se mora slovenska veliko bolj truditi s posebnostjo in domačnostjo kot ameriška, ki je ljudem zanimiva predvsem zaradi kamer, ne pa toliko zaradi doživetja samega.

STANOVANJSKI DEL

V HK stanovalci stanujejo v isti stavbi, kjer se nahajata tudi kuhinja in restavracija, v GIŠ pa imajo na razpolago celotno hišo. Stanovanja v HK so podobna apartmajem oziroma hotelskim sobam, kar asociira na veliko mesto, medtem ko je hiša v GIŠ moderna, razkošna in prostorna. Oba stanovanjska dela v šovih sta opremljena s kamerami, pri čemer GIŠ veliko več časa posveti dogajanju v hiši kakor v HK. Stanovalce v GIŠ snemajo tako stacionarne kamere kot kamermani, ki izvablajo komentarje. V epizodah HK so uporabljeni le tisti deli dogajanja iz stanovanja, ki so relevantni za dogajanje v kuhinji in šovu, medtem ko je v GIŠ uporabljeno vse. V prvi sezoni je bila izpostavljena ljubezenska zgodba med tekmovalcema Tejo in Janijem, ki sta se v šovu spoznala in zaljubila. Tako GIŠ veliko bolj spominja na Big Brother in na ostale šove, kjer ima opazovanje veliko vlogo, HK pa je v veliki meri predvsem tekmovanje. V GIŠ je bolj poudarjen element »docu« kakor v HK, kjer je v ospredju »game«.

STUDIO

V HK studia ni, vso glavno dogajanje je skoncentrirano na kuhinjo, restavracijo in na stanovanjski del. To je še en dokaz, da je HK bolj usmerjen v tekmovanje in v manjši meri vključuje gledalce kot GIŠ, kjer je studio pomemben del. Studijske oddaje so posnete enkrat na teden v živo in trajajo enkrat dlje kot vnaprej pripravljene oddaje. Studio scenograf in hkrati režiser GIŠ Marjan Kučej opiše tako:

Studio, scenografija je, kot že rečeno, izredno svetla in prijetna za oko. "Eye candy", kot bi rekli Angleži. Osnova je bela, dodane so pastelne barve, ki se lahko s pomočjo LED-tehnologije spreminjajo glede na vsebino oddaje, recimo ob lahkotnem pogovoru nežno modra, ob izločanju tekmovalcev, kjer se čuti napetost, pa rdeča ali oranžna.

V scenografijo so vkomponirane tudi videostene, na katerih projeciramo različne videovsebine, na primer vodo ali ogenj, torej elementa, ki sta prisotna v vsaki kuhinji. Oder scenografije je nivojsko zelo razgiban, s tem smo se izognili velikim ravnim površinam, ki znajo na televizijskem zaslonu izpasti zelo dolgočasno. Stopnice so podsvetljene z LED-tehnologijo, kar prav tako razbije monotonost (Kučej v J. M. 2012).

5.3.3 TEKMOVANJE

Sami tekmovanji v obeh obravnavanih kuharskih šovih sta si precej podobni. V obeh mora na začetku 12 tekmovalcev pripraviti svojo značilno jed in se z njo predstaviti šefu. Pomembna razlika med šovoma je ta, da so tekmovalci v HK že od začetka razdeljeni na dve skupini (rdeče in modre) in da se restavracija odpre takoj po prihodu tekmovalcev v šov. V GIŠ so tekmovalci najprej dva tedna vajenci, šele potem se restavracija za obiskovalce odpre. To kaže na pomembno kulturno razliko. Zaradi velikega mesta, kot je Los Angeles (v katerem je 1. sezona HK posneta), se producenti niso rabili močno truditi, da bi napolnili restavracijo. Ljudje v velikem filmskem mestu so vajeni kamer, vajeni restavracij na visokem nivoju in tako so se prostovoljci, ki bi večerjali v restavraciji, kjer poveljuje »velika kuharska zvezda« Gordon Ramsey, hitro našli. Popolno nasprotje je mala, precej ruralna Slovenija, kjer se je v restavracijah večinoma le za posebne priložnosti (tudi v Gostilno, ko se je ta že odprla, so večinoma prihajale zaključene skupine ob posebnih priložnosti). Še sami tekmovalci so se morali za promocijo Gostilne pošteno potruditi. Tako so v prvi sezoni na ulicah promovirali otvoritev in delili kolačke. Tekmovalci v Gostilni so morali biti prej primerno usposobljeni, da so bili sposobni odpreti restavracijo, ker bi razočaranje gostov pomenilo preveč negativne reklame zanje. V HK so si na drugi strani lahko privoščili, da gostje niso bili postreženi, saj je bilo še vedno zelo veliko ljudi pripravljenih večerjati pri njih. Ob naslednjem odprtju se je restavracija brez problema zopet napolnila.

Zaradi velikega števila oddaj je element učenja s šefom pri GIŠ veliko bolj izpostavljen kot v HK, kjer ga je sicer tudi zaslediti, a ne v tako veliki meri. Ko Bine uči tekmovalce, se obenem učijo tudi gledalci, saj je posneto na dolgo in podrobno. To je vseč slovenskim gledalcem, ker so vajeni kuhanja doma, ameriško občinstvo pa bolj zanima tekmovanje samo. Tekmovalci so v obeh šovih razdeljeni na dve skupini. V HK kot rečeno že od začetka, v GIŠ pa ko se primerno usposobijo in preden odprejo Gostilno. Obe skupini v obeh šovih tekmujeta druga

proti drugi, a kljub temu morata v GIŠ skupini na glavnem izzivu tedna kuhati druga ob drugi, medtem ko v HK vsaka skupina vodi svojo kuhinjo in svoj del restavracije.

V obeh šovih sta v ospredju dva izziva. Na eno epizodo HK se zgodi mini izziv, ki prinese eni skupini sprostivno nagrado in prednost v glavnem izzivu zvečer, ko se restavracija odpre. Takrat zmaga ekipa, ki se bolje odreže, postreže več gostov, bolje funkcionira kot celota itd. Zmagovalce določi Ramsey, ti so varni pred nominacijami. Zelo podobno je v GIŠ, kjer sta dva glavna izziva na teden. Prvi je kreativni, ki tekmovalcem zmagovalne skupine prinese določene prednosti, drugi pa je glavni tedenski izziv in je prav tako povezan s kuhanjem in zadovoljitvijo gostov na dan odprta Gostilne. Tudi tu zmagovalce določi Bine. Ti so varni pred nominacijami kot v HK.

Čeprav v tekmovanju v GIŠ vlada bolj sproščeno in bolj prijateljsko vzdušje kot v HK, je v obeh šovih glavna nagrada le za enega najboljšega.

5.3.4 GLAVNI LIK

V HK (ZDA) je glavni Gordon Ramsey, velika kuharska zvezda škotskega rodu, ki je s svojo kuharsko izjemnostjo in podjetnostjo uspel postati lastnik številnih prestižnih restavracij po celem svetu. Znan je po svojem kuharskem talentu, pa tudi po vročerkvnem temperamentu in agresivnemu načinu izražanja. Preklinjanje je del njegovega besednjaka, ki ga odkrito in pogosto uporablja tudi v resničnostnih šovih, kjer se pojavlja – tudi v HK (Nilsson 2013, 647–648).

V obravnavanem šovu je njegovo zvezdnitvo še posebej poudarjeno. On je šef nad šefi. Ima številne pomočnike, ki pomagajo tekmovalcem, on le nadzoruje. Da je on zvezda, kažejo tudi načini njegove pojavnosti v posameznih epizodah. Večkrat drugi napovedo njegov prihod, ki se v stilu rahle zamude izvrši nekaj minut zatem. V HK ima tudi svojo pisarno, ki spada v naracijo, ko želijo pokazati, kdo je glavni.

Na drugi strani je v GIŠ glavni Bine Volčič, kuhar z manj svetovne slave kot Ramsey, ki slovensko občinstvo osvaja s preprostostjo in prijaznostjo. Ustvarjalci GIŠ poudarjajo Binetovo srčnost in strast do kuhanja, zaradi katere se je v življenju marsičemu odrekel. Izobraževal se je na elitni šoli v Parizu in uresničil svoje sanje – postati vrhunski kuhar (B. T. 2013). Njegova zgodba o predanosti je slovenskemu občinstvu inspiracija. Da je kljub trdemu

delu in odrekanju Bine Volčič vseeno ostal prijazen in prav nič aroganten, je ljudem všeč. Preklinjajočega in arogantnega Volčiča bi gledalci prav gotovo drugače sprejeli.

Največja razlika med njima je zvezdnštvo, ki ga uživa Ramsey. To je zopet mogoče zaradi okolja, v katerem deluje, zaradi neprimerno večje množice ljudi, ki ga preko televizijskih ekranov spremlja in ga je vzljubila. Kljub temu da je Slovencev malo, pa je Bine med ljudmi tudi zelo priljubljen. Je prijazen, simpatičen in čeprav zna biti strog kritik, svoje nezadovoljstvo vedno izrazi na lep način. Po drugi strani Ramsey izbruhne prav po zvezdniško. Ne obotavlja se pri zmerljivkah in ne ustavi se niti, ko se mu približajo nezadovoljni gosti. Že v prvi sezoni HK se je nazorno videlo, kako zna ozmerjati goste, ki so preveč neučakani, če ne dobijo večerje. Po drugi strani Bine poseblja prijaznost.

5.3.5 NOMINACIJE IN IZLOČANJE

Zvezdniški staž in glavni lik HK, Gordon Ramsey, ima tudi pri nominacijah in izločitvah iz šova glavno vlogo. On določi, katera skupina je varna pred nominacijami, določi pa tudi najboljšega člana najslabše skupine, ki ima to čast, da nominira dva sotekmovalca iz svoje skupine. Gordon njegovo odločitev pretehta, a vedno poudari, da je odločitev samo njegova in ni nujno, da jo bo upošteval. Tudi zmagovalca izbere on. Na drugi strani Bine Volčič v GIŠ določi le zmagovalno skupino iz tedenskega izziva, ki je varna pred nominacijami. Tu je njegova možnost odločanja končana. Tekmovalci nato javno medsebojno v hiši podeljujejo nominacijske glasove. Izbirajo le med člani poražene skupine, nominacije pa vodi voditeljica studijskih oddaj Lili Žagar.

Tisti, ki prejme največ glasov, zasede prvi vroči stol v prihodnji studijski oddaji. Prvi nominiranec tudi določi, kdo se mu bo na stolu pridružil. Od tu naprej je vse v rokah gledalcev, ki tako aktivno sodelujejo v kreiranju šova. Gledalci izglasujejo, kdo ostaja v tekmovanju šova GIŠ in kdo na koncu zmaga. To je slovenskim gledalcem všeč, saj so tega že navajeni iz ostalih resničnostnih šovov, ki imajo v Sloveniji kar nekakšen univerzalen sistem izločanja iz tekmovanja. Omogočena je tudi kar se da največja vključenost gledalcev, ki se zato počutijo še bližje šovu. Glasovi, ki jih gledalci oddajo prek sms sporočil ali s klicem, seveda niso brezplačni, zato se tu tudi polni proračun ustvarjalcev oddaj, kar je v našem medijskem sistemu nuja, za razliko od ZDA.

5.3.6 VODITELJICA IN ŽIRIJA

Še ena posebnost, ki je HK ne premore, GIŠ pa, so voditeljica studijske oddaje, ki je tudi drugače delno vpeta v dogajanje šova, ter komentatorji. Voditeljica Lili Žagar je tista, ki skrbi, da pogovor v studijskih oddajah nemoteno teče. Lik mlade, urejene, privlačne in prijazne voditeljice je mogoče srečati v večini slovenskih resničnostnih šovov, kar je še ena od skupnih značilnosti resničnostnih spektaklov pri nas. Voditeljica nima osrednje vloge v vnaprej pripravljenih oddajah, večji je njen pomen v studijskih. Vselej se poudarja njena fizična privlačnost (tako skozi napoved njenega prihoda na oder, kot skozi komentarje tekmovalcev in komentatorjev). Poleg tega, da povezuje dogajanje v studijski oddaji (ki pa je vnaprej pripravljeno in dopušča malo možnosti za improvizacijo), njena vloga ni izredno pomembna. Njene pozitivne vrline v gledalcih vzbujajo zaupanje in pozitivne občutke, njena prijaznost in simpatičnost pomagata pri še večjemu vključevanju gledalcev v samo dogajanje, saj je ona tista, ki ljudi spodbuja, naj glasujejo za favorita ali obiščejo Gostilno. Njen lik pomaga pri promociji, tako kot v drugih slovenskih resničnostnih šovih. Na nek način z izbiro ženskih voditeljic, katerih skupna glavna značilnost je fizična privlačnost, producenti resničnostnih vsebin poglobljajo spolne stereotipe. Ženske še vedno povezujemo z bolj vsakdanjimi, zabavnimi tematikami (kuhanje, odnosi, trači, lepota ...) kot pa z resno tematiko.

Programski čas prve sezone pa so pomagali, kakor je navada tudi v vseh ostalih slovenskih resničnostnih šovih, krpati trije komentatorji. V prvi sezoni GIŠ so bili to Angelca Likovič, upokojena učiteljica, ki kot komentorka skoraj ni manjkala v kakem od resničnostnih šovov, nutricionistka Savina Atai in udeleženec prvega resničnostnega šova pri nas (Bar), Mišo Stevanovič. Angelca je bila (kot je gledalcem že znano) komentorka morale, Savina prehrane in zdravja, Mišo pa dogajanja med tekmovalci, saj je sam doživel izkušnjo tekmovanja pred televizijskimi zaslani. Od vseh treh bi izpostavila Angelco Likovič, »varuhinjo tradicionalnih vrednot« v slovenskih resničnostnih šovih, ki so z modernimi resničnostnimi vsebinami morebiti ogrožene. Z njeno prisotnostjo in strogo kritiko nemorale se tudi bolj konservativnim gledalcem morebiti zdijo vsebine resničnostnih oddaj primernejše za gledanje. Splošni namen komentatorjev je zabavati gledalce s svojimi komentarji in polniti čas dolge studijske oddaje, katere glavni namen pa je privabiti čim več gledalcev pred zaslone. Format HK že zaradi dolžine trajanja tega ni izbral.

6 SKLEP

V diplomskem delu sem izvedla primerjalno analizo formatov dveh tekmovalnih kuharskih resničnostnih šovov: Gostilna išče šefa in Hells Kitchen. Skozi raziskovanje sem prišla do odgovorov na zadani raziskovalni vprašanji:

- Kako se skozi formate kažejo kulturne specifike okolja?
- Zakaj so na Pro Plusu šli v razvoj svojega formata (Gostilna išče šefa) in niso uvozili že uveljavljenega?

Ugotavljam, da se skozi formate kažejo številne specifike okolja. Kažejo se kultura, navade in načini življenja gledalcev oziroma ljudi iz okolja, v katerem je format uporabljen. Na konkretnem primeru Hells Kitchen vidimo, da v velikem mestu tak format funkcionira, saj so ljudje vajeni jesti v restavracijah, hlepijo po stiku z zvezdami (kot je Gordon Ramsey), vseč so jim ekstravagantnost, blišč in kamere, zato je bil gostov v restavraciji vedno dovolj (tudi če so vedeli, da mogoče ne bodo postreženi ali bodo ozmerjani). V slovenskem okolju sta nujni večja prijaznost in domačnost, saj so ljudje bolj zaprti. Slovenski gledalci rabijo tudi več časa in veliko vključenosti v sam resničnostni šov, zato pri nas resničnostni šovi trajajo veliko dlje. Tako je tudi zaradi tega, ker je ameriška televizija poplavljen z resničnostnimi šovi in tako dolgi šovi, kot so pri nas (trajajo po 10 tednov, oddaja je 6 dni v tednu), ne bi bili primerni. Več oddaj v Sloveniji polni programski čas, medtem ko je ta v ZDA že tako precej pester. Kuharji v slovenskem šovu GIŠ so se tudi morali izobraževati dlje časa, da so lahko odprli restavracijo, saj bi ob slabem otvoritvenem izidu slab glas o njih prehitro zaokrožil, česar pa si v tako malem okolju, kot je Slovenija, ne smejo privoščiti. V ZDA tega problema ni, saj je neprimerno več ljudi. HK si tudi lahko privoščiti element zvezdnštva in arogance, saj je že miselnost ljudi drugačna kot pri nas, kjer bi bili hitro užaljeni ob preklinjajočem in agresivnem šefu. Ljudem je tudi vseč, če lahko odločajo o izidu tekmovanja in v mali Sloveniji možnost interakcije pomeni več gledalcev, zato se formati oblikujejo na tak način, da to dopuščajo. Skozi formate se kaže tudi miselnost ljudi. HK izpostavlja tekmovanje, kako doseči svoje sanje, medtem ko GIŠ dopušča več prostora voajerizmu ter sočasemu dogajanju izven kuhinje, tračem itd.

Razlaga, zakaj so na Pro Plusu šli v razvoj svojega formata (GIŠ) in niso uvozili že uveljavljenega (HK), je kompleksnejša. Kot sem ugotovila skozi raziskovanje, prenos televizijskega formata ne zagotavlja nujno enakega uspeha, kot ga je ta morebiti dosegel v okolju, v katerem je bil prvotno ustvarjen. Temu botrujejo številni dejavniki, eden pomembnejših so prevelike kulturne specifike. Po Moranu (2009) je kulturnih kodov, ki definirajo format, veliko, kot pa sem sama ugotovila, so tako v HK in GIŠ preveč specifični, da bi HK deloval v slovenskem okolju. Drug odgovor se skriva v intertekstualnih kodih (Moran 2009). V GIŠ se močno kažejo norme, načini produkcije in zahteve ustvarjalcev resničnostnih šovov, ki v Sloveniji dobivajo univerzalno obliko: več oddaj za polnjenje programskega časa, studijske oddaje za večjo vključenost gledalcev, manj tekmovanja, večji pomen na vsakodnevnih dramah (24 urno spremljanje s strani gledalcev ...). Večina resničnostnih šovov pri nas ima podobno obliko. In bodisi je to posledica navad institucij, ki ta program ustvarjajo, bodisi posledica kulturnih specifik ali pa mešanica obojega, očitno pa deluje, saj resničnostni šovi pri nas uspevajo kot gobe po dežju.

Kljub podobnosti slovenskih resničnostnih šovov pa obstajajo tudi izjeme. Pro Plus se je letos odločil za uvoz kuharskega resničnostnega formata MasterChef, ki je po svoji obliki precej drugačen od ustaljenih form ostalih resničnostnih spektaklov pri nas. Šov je sestavljalo manj vnaprej pripravljenih oddaj kot GIŠ, gledalci so bili v manjši meri vključeni, studijskih oddaj v živo ni imel. Že zaradi svoje oblike ni bilo pričakovati, da bo dosegal tako visoko gledanost kot GIŠ. Bolj pomembno se je zdelo, da ustvarjalci vsebin na Pro Plusu ponudijo gledalcem nekaj drugačnega, priročno ravno v istem času, ko se je na konkurenčni televiziji predvajal drug slovenski resničnostni šov. MasterChef je očitno še dovolj ustrezal kulturnim zahtevam, da je pri nas uspel, ni pa dosegel tako velikega uspeha kot GIŠ, kar je bilo tudi pričakovati.

Odločitev o uvozu formata ali o realizaciji ideje o lastnem formatu resničnostnega šova je sprejeta po tehtnem premisleku. Tu so relevantni tako kulturni kot ekonomski razlogi, pomembna je kompleksnejša celota. Dejstvo je, da se slovenski producenti niso odločili za uvoz HK v Slovenijo, saj je (kot sem skozi analizo ugotovila) na številnih nivojih neprimeren za slovensko okolje in tudi za Pro Plus. Lasten format GIŠ je lahko bolje zagovarjal interese producentov in pričakovanja slovenskih gledalcev.

7 LITERATURA

1. Adema, Pauline. 2000. Vicarious consumption: Food, television and the ambiguity of modernity. *Journal of American and Comparative Cultures* 23 (3): 113–123.
2. Brunsdon, Charlot. 2003. Lifestyle in Britain: The 8–9 Slot on British Television. *International Journal of Cultural Studies* 6(1): 5–23.
3. B. T. 2014. Bine Volčič si bo izpolnil sanje o kuharski šoli! *24 ur.com*, 2. december. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/bine-volcic-si-bo-izpolnil-sanje-o-kuharski-soli.html> (20. junij 2015).
4. Chalaby, K. Jean. 2012. At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention. *Media Culture and Society* 34 (1): 36–52.
5. Couldry, Nick. 2009. Teaching Us To Fake It: The Ritualized Norms of Televisions »Reality« Games. V *Reality tv: Remaking Television Culture*, ur. Susan Murray in Laurie Ouellette, 82–99. New York: New York University Press.
6. Esser, Andrea. 2010. Television Formats: Primetime Staple, Global Market. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* 8 (4): 273–292.
7. Fiske, John. 1997. *Television culture*. New York: Routledge.
8. FRAPA. 2011. *The FRAPA Report 2011: Protecting Formal Rights*. Dostopno prek: http://eprints.bournemouth.ac.uk/19517/1/Singh%2C_2011_Frapa_Report_2011_Excerpt.pdf (7. junij 2015).
9. *Gostilna*. *24 ur*. 2015. Dostopno prek: <http://gostilna.24ur.com/> (24. julij 2015).

11. Hawkins, Gay. 2001. The ethics of television. *International Journal of Cultural Studies* 4(4): 412–426.
12. Hill, Annette. 2005. *Reality Tv: audiences and popular factual television*. London: Routledge.
13. *MDB*. 2015. Dostopno prek: <http://www.imdb.com/> (17. junij 2015).
14. J. M. 2012. FOTO in VIDEO: Razkrivamo studio šova Gostilna išče šefa. *24 ur.com*, 27. september. Dostopno prek: http://www.24ur.com/ekskluziv/film_tv/foto-in-video-razkrivamo-studio-sova-gostilna-isce-sefa.html (20. junij 2015).
15. Ketchum, Cheri. 2005. The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry* 29 (3): 217–234.
16. Klemenčič, Iztok. 2015. Resničnostni kuharski spektakli: Od Ivana Ivačiča do Rudolpha van Veena in naprej. *Dnevnik*, 5. junij. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042714172/magazin/aktualno/od-ivacica-do-rudolpha-van-veena-in-naprej> (13. junij 2015).
17. Lantzsch, Katja, Klaus Dieter Altmepfen in Andreas Will. 2009. Trading in Tv Entertainment: An Analysis. V *TV Formats Worldwide: Localising Global Programs*, ur. Albert Moran, 77–95. Bristol: Intellect Books.
18. Matwick, Kelsi in Keri Matwick. 2015. Inquiry in television cooking shows. *Discourse & Communication* 9 (1): 313–330.
19. Moran, Albert in Justin Malbon. 2006. *Understanding the Global Tv Format*. Bristol: Intellect Books.
20. Moran, Albert. 2009. When TV Formats are Translated. V *TV Formats Worldwide: Localising Global Programs*, ur. Albert Moran, 39–54. Bristol: Intellect Books.

21. Nilsson, Gabriella. 2013. Balls Enough: Manliness and Legitimated Violence in Hells Kitchen. *Gender, Work and Organization* 20 (6): 647–663.
22. Palmer, Gareth. 2008. Introduction – The Habit of Scrutiny. V *Exposing Lifestyle Television*, ur. Gareth Palmer, 1–13. Bodmin: MPG Books.
23. Quail, Christine. 2015. Producing Reality: Television Formats and Reality TV in the Canadian Context. *Canadian Journal of Communication* 40 (2):185–201.
24. Solier, Isabelle de. 2005. Tv Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. *Journal of Media & Cultural Studies* 19(4): 465–481.