

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Polona Sitar

**»Ampak, iskrce pa ni blo«: Analiza diskurza o spolu in razredu na primeru  
resničnostnega šova *Ljubezen na seniku***

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Polona Sitar

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

**»Ampak, iskrce pa ni blo«: Analiza diskurza o spolu in razredu na primeru  
resničnostnega šova *Ljubezen na seniku***

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*We do not judge the people we love.*

*Ljudi, ki jih ljubimo, ne sodimo.*

*J. P. Sartre*

*To breathe is to judge.*

*Če dihaš, sodiš.*

*A. Camus*

**»Ampak, iskrce pa ni blo«: Analiza diskurza o spolu in razredu na primeru resničnostnega šova *Ljubezen na seniku***

Avtorica se v svojem prispevku ukvarja s preučevanjem romantičnega resničnostnega šova *Ljubezen na seniku*, ki prikazuje idilično kmečko življenje in v katerem fantje iz podeželja iščejo sorodno dušo iz mesta. Na podlagi poveličevanja poroke, materinstva in romantične ljubezni v šovu poskuša avtorica razumeti konstrukcijo identitete ženske delavskega razreda. Čeprav se zdijo klasični miti o romantični ljubezni osrednjega pomena, pa avtorica daje prednost razumevanju tega, s kakšnimi diskurzi šov prikazuje spol in razred. Z analizo diskurza poskuša razložiti, kako se s pomočjo resničnostne televizije diskurzi o moralnih vrednotah pretvarjajo v moralne sodbe o ljudeh. Takšni diskurzi so pomembni, ker zgodbe, ki jih lahko gledalci spremljajo v okviru resničnostnega šova, niso več samo del zasebne domene, ampak postanejo del diskurza, ki oblikuje odločitve o javni politiki in demokratični civilni družbi.

**Ključne besede:** analiza diskurza, ženski spol, razred, resničnostni šov.

**»Except there was no sparkle«: Analysis of discourse about gender and class in the case of reality show *Love in the hayloft***

Authoress intends to study romantic reality show *Love in the hayloft* which portrays country life in idyllic manner and in which boys from the countryside are searching their urban soul mate. On the basis of glorifying marriage, motherhood and romantic love in the show the authoress tries to understand the identity construction of working class women. Despite the fact that classical myths about romantic love seem to carry central meaning in the show, authoress prefers to understand the kind of discourses show shows about the gender and class. By analysing the discourse she tries to explain how reality television discourses about moral values become moral judgements about people. Such discourses are important because the story that viewers may be watching through the reality show are no longer part of the private domain, but become part of the discourse which formulates decisions about public policy and democratic civil society.

**Key words:** analysis of discourse, female gender, class, reality show.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>ŽANRSKA UMESTITEV RESNIČNOSTNEGA ŠOVA <i>LJUBEZEN</i> <i>NA SENIKU</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>TEORETSKA OPREDELITEV KONCEPTA DISKURZ.....</b>	<b>10</b>
	1.3 Foucaultov doprinos k razumevanju diskurza.....	10
	2.3 Fairclough in kritična analiza diskurza .....	13
<b>4</b>	<b>ANALIZA DISKURZA NA PRIMERU RESNIČNOSTNEGA ŠOVA <i>LJUBEZEN NA SENIKU</i> .....</b>	<b>15</b>
	1.4 Diskurz o romantični ljubezni .....	15
	2.4 Vas vs. mesto .....	18
	3.4 Diskurz o ženskem spolu.....	21
	4.4 Diskurz o razredu .....	28
<b>5</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>38</b>

# 1 UVOD

*Ti in jaz sva preprosto eno. Nikogar izmed naju ni mogoče opisati brez drugega.*<sup>1</sup>

S. de Beauvoir (2006, 17)

»Govorim o tisti ljubezni, ki ti spodnese tla pod nogami«, pravi voditeljica resničnostnega šova *Ljubezen na seniku*, v katerem je ljubezen opisana kot »prava ljubezen«, ki vedno preseneča in traja do konca življenja. »To je tist kar si vsak želi«, menijo udeleženci. Po besedah voditeljice gre za najbolj romantičen resničnostni šov, v katerem fantje iz podeželja iščejo sorodno dušo v mestu. Zraven je pripis, da ljubezen ne pozna meja in da jo včasih najdemo tudi tam, kjer jo najmanj pričakujemo, s čimer se predpostavlja, da je ljubezen med fantom iz podeželja in mestnim dekletom skoraj nemogoča, vsekakor pa nepričakovana. Iz tega je razviden potencialni konflikt med vrednotami ljudi, ki živijo v mestu in tistimi iz podeželja.

Na primeru tega resničnostnega šova, ki povečuje poroko, materinstvo in romantično ljubezen, bomo poskušali razumeti konstrukcijo identitete ženske delavskega razreda. Z analizo diskurza bomo razložili, kako se s pomočjo resničnostne televizije diskurzi o moralnih vrednotah pretvarjajo v moralne sodbe o ljudeh. Takšni diskurzi so pomembni, ker predstavljajo sodbe, ki ne delujejo le v zasebni domeni, ampak postanejo del širšega diskurza, ki oblikuje odločitve o javni politiki in civilni družbi.

*Ljubezen na seniku* predstavlja nekakšen hibrid resničnostne televizije, ki simulira idilično kmečko življenje. Ustvarja občutek neposrednosti, saj gledalce močneje umesti v televizijski tekst. Priskrbi nam vpogled v intimno življenje udeležencev, katerih vedenje je ves čas podvrženo vrednotenju in morali širše družbe. Pod drobnogled bomo vzeli diskurze o romantični ljubezni v resničnostnem šovu *Ljubezen na seniku*, še posebej pa bomo pozorni na to, kaj nam imajo ti diskurzi povedati o ženski delavskega razreda. V analizo bo zajetih vseh 11 oddaj prve sezone. Pri tem bomo poskušali razumeti, kaj nekdo izjavi in v kakšnem kontekstu. Poleg tega si bomo pomagali tudi z analizo relevantne znanstvene literature.

Šov je opisan kot »najbolj romantičen resničnostni šov«, njegov slogan se glasi: »Pravljичno, a resnično«. Čeprav se zdijo klasični miti o romantični ljubezni v njem osrednjega pomena, saj služijo gradnji zgodbe o pepelki, pa predvidevamo, da bomo z analizo diskurza veliko izvedeli tudi o spolnih razlikah in delavskem razredu. V nalogi nas bo torej

---

<sup>1</sup> V izvorniku se citat Beauvoirjeve (2006, 17) glasi: »You and I are simply one. Neither of us can be described without the other.«

podrobneje zanimalo, s kakšnimi diskurzi šov uprizarja spol in razred. Predpostavljamo, da resničnostna televizija predstavlja posameznike na načine, ki posnemajo, kako se o razredu in spolu govori v širši družbi oziroma javnosti, s svojim sodelovanjem pa udeleženci reproducirajo oblikovanje vrednot delavskega razreda. Na spolno identiteto bomo pogledali kot na družbeni konstrukt, ki se v precejšnji meri konstruira v vsakdanjih diskurzih, razred pa bomo razumeli kot simbolni označevalec, ki nudi odgovore na vprašanja o univerzalnih moralnih vrednotah v družbi.

## 2 ŽANRSKA UMESTITEV RESNIČNOSTNEGA ŠOVA *LJUBEZEN NA SENIKU*

*Ljubezen na seniku* lahko umestimo med situacijske resničnostne šove, kamor uvrščamo tudi *Big Brotherja*, *Kmetijo* in *Bar*.<sup>2</sup> Temelji na medsebojnem tekmovanju žensk, ki upajo, da jih bo moški s pomočjo predstavitvenega pisma in kratkega zmenka izbral ter povabil živeti k sebi na kmetijo, kjer se bo na podlagi enega tedna skupnega življenja dokončno odločil za svojo izbranko. Ljubezenski resničnostni šovi podobnega kova v tujini so: *The Bachelor (Sanjski moški)*, *For Love or Money (Za ljubezen ali denar)* in *Farmer Wants a Wife (Kmet išče nevesto)*. Slednja je avstralska resničnostna televizijska serija iz leta 2007, ki se je kot licenčna oddaja razširila po Evropi in ZDA. Pri nas smo jo gledali v obliki šova *Ljubezen na seniku*, ki ga je predvajala komercialna televizija TV3.<sup>3</sup> Šov je presenetljivo dosegel izjemno gledanost, saj je prvo oddajo gledalo 315 tisoč gledalcev, rating pa je bil 8,2 % (AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o.).

Kot ugotavljata Skeggsova in Woodova (2008), je resničnostna televizija žanr televizijskega programa, v katerem si lahko ogledamo dramatične situacije, ki niso del vnaprej napisanega scenarija. Prikazuje resnične dogodke običajnih ljudi in ne profesionalnih igralcev, pri čemer Skeggsova in Woodova (2011, 1) razumeta izraz 'običajen' kot evfemizem

---

<sup>2</sup>Za pramater vseh resničnostnih žanrov velja *Skrita kamera* (angl. '*Candid Camera*'), ki se je leta 1948 pod vodstvom Alana Funta pojavila v Ameriki. Predstavlja prvi resničnostni televizijski program in še danes velja za enega najbolj dolgotrajnih in popularnih šovov (Clissold 2004, 33). V obdobju med leti 1999–2001 se začnejo snemati prve resničnostne serije globalnega formata, kot so *Big Brother*, *Popstars* in *Survivor*. Takrat pojem resničnostne televizije pridobi širšo medijsko pozornost (Holmes in Jermyn 2004, 3). Tudi slovenska produkcija resničnostne televizije je sledila mednarodnemu vzoru in tako so se na slovenski televiziji po letu 2000 zvrstili najuspešnejši resničnostni šovi, kot so: *Popstars* (2002), *Sanjski moški* (2004), *Sanjska ženska* (2005 in 2006), *Bar* (2005), *Big Brother* (2007 in 2008), *Kmetija* (2007, 2008, 2009), *Kmetija slavnih* 2009, *Kmetija išče lastnika* (2011) in *Ljubezen na seniku* (2011).

<sup>3</sup>Švedska medijska družba *Modem Times Group (MTG)* je zaradi nekonkurenčnega okolja in neodzivnosti državnih organov 31. marca 2012 ukinila televizijo TV3. Tako je pod vprašajem druga sezona *Ljubezni na seniku*, ki se je vrtela na tej televiziji.

za 'delavski razred', s čimer razredne identifikacije ostanejo implicitne. Širše lahko v kategorijo resničnostnih žanrov umestimo video dnevnike, igrane šove s skupinskimi izzivi, pogovorne šove... Vseprisoten fenomen postanejo po letu 1999 z *Big Brotherjem* in *Survivorjem*, ki so jih lahko gledalci spremljali 24 ur dnevno. Biressijeva in Nunnova (2005, 2) vidita razloge za uspeh pri občinstvu v vsevidni prisotnosti navadnih ljudi in v zmožnost slišati njihove glasove znotraj nenačrtovanih situacij ter v družbeni mobilnosti, ki jo obljublja pojavljanje na televiziji.

Na mestu je vprašanje, od kod izvira vedno večja popularnost resničnostne televizije? Kaj je tisto, kar nas mami, da voajersko kukamo v življenja neznanih ljudi in zakaj se ti razgaljajo na televiziji, vsem na očeh? Bignell (2005, 93) ugotavlja, da je v resničnostni televiziji ključen trenutek, ko tekmovalcem odpadejo maske in jih gledalci vidijo kot sebi enake. Mamljivo je gledati udeležence šovov, kako jedo, jočejo in se prepirajo zjutraj, ko so še brez ličil, ko se komaj prebudijo ali v drugih neprimernih okoliščinah. Holmesova in Jermynova (2004, 1) menita, da je resničnostna televizija hitro postala paradni konj sodobne televizijske kulture, od koder narekuje načine, kako doseči ogromna občinstva v množtvu televizijskih kanalov. Na povečanje števila življenjsko stilnih programov na televiziji so vplivale tako spremembe televizijskega programa, kot tudi spremembe družbe in televizijske industrije (Brunsdon 2004).

Toda kako resničnostna televizija ustvari občutek resničnosti? Bignell (2005, 115) ugotavlja, da je program natančno in podrobno časovno koordiniran, s čimer ustvari vtis, da gre za oddajanje v živo in prikrije čas, ki je minil od snemanja programa do njegovega prenosa, pri tem pa ne potrebuje odvijanja v živo. Nemudnost in intimnost sta ključni karakteristiki resničnostne televizije, saj omogočata stapljanje bližine 'tukaj' in 'zdaj', s čimer lahko gledalci prečkajo prostor kot bi mignil (Kavka in West 2004, 136–7).

Oddaje resničnostne televizije so sestavljene iz mnogih različnih televizijskih žanrov, ki so se med seboj spojili v nove hibridne žanre resničnostne televizije (Hill 2005). Tudi oddaja *Ljubezen na seniku* predstavlja hibrid resničnostne televizije, pri čemer imamo s pojmom 'hibrid' v mislih kompleksnost in večpomenskost resničnostne televizije, ki je preveč raznolika, da bi jo lahko omejeval specifičen žanr, saj vsebuje tehnike lahke zabave, življenjskega stila, pogovornih šovov, dokumentarnosti in melodrame (Holmes in Jermyn 2004). Izraz 'hibridna oblika' po mnenju Highta (2004, 233) predstavlja poigravanje z mejami med resničnostnimi in fiktivnimi žanri. Med hibridne oblike žanrov tako spadajo »docu-drame« (mešanice dokumentarca in drame), »soap opere«, dokumentarni film, zmenkarski šovi, televizijske serije in kvizi, pri čemer se z mešanjem teh žanrov ustvari nova oblika



žanra. *Ljubezen na seniku* bi lahko opredelili kot hibrid med »soap opero«, »docudramo«, melodramo in filmsko dramo, vsebuje pa tudi elemente zmenkarskih in pogovornih šovov. S temi konvencijami šov ustvarja občutek neposrednosti, saj gledalce bolj neločljivo umesti v televizijski tekst. Priskrbi nam vpogled v intimno življenje udeležencev, katerih vedenje je ves čas podvrženo vrednotenju in moralnosti širše družbe, pri tem pa simulira idilično kmečko življenje.

Resničnostni zmenkarski šovi,<sup>4</sup> med katere umeščamo tudi šov *Ljubezen na seniku*, po Grayevem mnenju (2004, 263) prikazujejo kopico ženskih stereotipov in etos patriarhalne pravljice, v skladu s katerim punca spozna moškega v čarobnem okolju, on pa jo izbere izmed drugih tekmovalk, jo dopolni in ji omogoči da postane princesa v deželi resničnostne televizije. V predstavitvenem oglasu za šov *Ljubezen na seniku* je po vzoru zgodbe o Pepelki snubec poskušal natakniti gumijast škorenj vsakemu izmed dveh deklet, dokler ni naposled tretji punc škorenj ustrezal. Nato je kamera v ozadju prikazala kravo, ki je pomahala z repom, glas pa je dejal: »Pravljичno, a resnično. Najbolj neverjetna ljubezenska zgodba se začne v petek...«

*Sanjski moški* (angl. *The Bachelor*) je po ugotovitvah Manninga (2011) postavil standarde paradigmi sodobnih zmenkarskih šovov. Od predhodnih šovov se razlikuje v tem, da v njem samski moški išče pravo ljubezen in izbira med petindvajsetimi ženskami. Romanco postavi na piedestal in vzpostavi predstavo, da prava ljubezen čaka vsakogar, konča pa se s snubitvijo. S svojo strukturo šov upodobi moškega kot sanjskega in ga postavi za nagrado ženskam, ki morajo svojo tradicionalno ženskost še dokazati s tem, ko v kamero pripovedujejo, kako bodo spremenile svojo osebnost, da bodo izpolnile njegove potrebe in ga osvojile (Manning 2011, 175).

Gray (2008, 115–16) pravi, da so zmenkarski šovi najpogosteje kritizirani zaradi prikazovanja heteroseksualnosti kot normativne ter idealne podobe moškosti in ženskosti v njih. Prav tako ustvarjajo prepričanje, da romanca za samske ženske predstavlja njihovo najpomembnejšo življenjsko nalogo, saj potrebujejo moško potrditev, pri čemer so ženske v haremski strukturi šova zaradi tekmovalnosti pripravljene storiti marsikaj. Zreducirane so na

---

<sup>4</sup> Šov *Ljubezen na seniku* uvrščamo med zmenkarske šove (angl. *dating shows*). Ta žanr po mnenju Graya (2008, 113) datira v sedemdeseta leta s šovom *Zmenkarska igra* (angl. *The Dating Game*) in v osemdeseta leta prejšnjega stoletja s šovom *Ljubezenska povezava* (angl. *Love Connection*). Na tem mestu velja opozoriti, da Hoerschelman (2006, 149) idejo o iskanju partnerja na televiziji datira v davno leto 1949, ko se na televiziji prvič pojavi oddaja *Zmenek na slepo* (angl. *Blind Date*). V teh šovih so morali samski tekmovalci iz skupine treh snubcev na podlagi vprašanj pred občinstvom v studiu izbrati svojega partnerja. Nova oblika zmenkarskih šovov se pojavi v devetdesetih letih prejšnjega stoletja z resničnostno televizijo, v katerih so kamere sledile udeležencem na slepih zmenkih, producenti pa so vanje umestili tudi smešne komentarje. Kasneje so šovom dodali še element tekmovalnosti s tem, ko so se udeleženci videvali istočasno z večimi snubci.

seksualne objekte in na »koristnost« moškemu, kar je razvidno tudi iz šova *Ljubezen na seniku*, v katerem za enega moškega tekmuje več žensk. Moški na svojo kmetijo povabi živeti tri izmed njih, ki jih izbere po predhodnih zmenkih glede na to, katera mu bolj ugaja.

V zmenkarskih šovih, kot je *Ljubezen na seniku*, so prisotni spolni stereotipi tudi skozi komentiranje fizičnega izgleda ženske, pri čemer pa je poudarek na moškem videzu zanemarljiv, saj se pri njih komentarji bolj osredotočajo na njihov zaslužek, službo in kariero, kar ustreza vlogi moških kot hraniteljev družine. Prav tako so ženske v zmenkarskih šovih prikazane kot odvisne od moških in neuke, pogosto pa se jih niti ne jemlje resno. Gray (2004, 260) ugotavlja, da nam zmenkarski šovi ponujajo smešne in sarkastične komentarje in ohranjajo najbolj nazadnjaške ideje in ideale o spolu ter uprizarjajo parado patriarhalne romantične pravljice in poblagovljenje ljudi, hkrati pa so tako čudovito privlačni za gledanje.<sup>5</sup> Resničnostna televizija, ki v sami osnovi predpostavlja »resničnost«, še bolj utrjuje spolne stereotipe ravno zaradi poudarjanja svoje »resničnosti«.

Kot opozarja Stephensova (2004, 194), je treba te šove umestiti v širši družbeno-politični kontekst, da bi razumeli dialektičen proces med idejami, ki jih šov predstavlja in družbenimi prepričanji, ki postanejo del državnega aparata in javnega življenja. Zgodbe, ki jih lahko gledalci spremljajo v okviru resničnostnega šova, niso več samo del zasebne domene, ampak postanejo del diskurza, ki oblikuje odločitve o javni politiki in demokratični civilni družbi.

### **3 TEORETSKA OPREDELITEV KONCEPTA DISKURZ**

#### **1.3 Foucaultov doprinos k razumevanju diskurza**

Menimo, da je Foucault relevanten za našo analizo, ker opredeli diskurz, ki ga je prej preučevalo jezikoslovje, v okviru širšega kontekstualnega družbenega pomena. Po njegovem mnenju se preko diskurza proizvajajo oblast, vednost in resnica. Ne skuša razumeti samega subjekta, ampak procese, ki proizvajajo subjektivnost, kar nam lahko služi za osnovo razumevanja, kako resničnostna televizija proizvaja subjekte, kar vključuje spolne in razredne pozicije. Rabinow (1986) okliče Foucaulta za 'ustanovitelja diskurzivnosti'. Raziskovalna smer, ki jo je v svojem arheološkem obdobju načrtoval, predstavlja alternativo semiotiki in

---

<sup>5</sup> Kot opozarja Gray (2008, 117), občinstvo zmenkarskih šovov ne dojema le kot romance, ampak predvsem kot komedije, v katerih se lahko posmehujejo udeležencem, saj se pari najpogosteje sploh ne ujemajo, zato voajerski užitek izhaja iz zmenkarskih katastrof, kar pa nudi gledalcem uteho, saj tekmovalci s svojo nerodnostjo na zmenkih pokažejo, da gre nekaterim še slabše (Gray 2004, 261).

hermevtiki, pri čemer se arheologija nahaja med strukturalističnim teoretskim okvirjem in historičnim materializmom (Vezovnik 2009, 54).

Kot ugotavlja Hall (2004), je Foucault pomemben, ker ga zanima proizvodnja vednosti, ne le njen pomen, kar omogoča, da gledamo na diskurz kot na sistem reprezentacije. Foucault je poudaril, da diskurz konstruira temo in opredeli ter proizvede objekt našega vedenja. Nadzira načine, na katere o nekemu smiselno govorimo, opredeli sprejemljiv način govorjenja, pisanja, vedenja, prav tako pa omeji druge načine konstruiranja vednosti o določeni temi (Hall 2004, 65). Ali kot ugotavlja Fairclough (1992, 41–2) – diskurz konstituira svoje objekte in je v aktivnem odnosu z resničnostjo, s čimer jezik to resničnost tudi ustvarja.

Foucault (1997: xiv) ni preiskoval znanstvenega diskurza iz stališča posameznikov, ki govorijo, niti iz stališča formalnih struktur tega kar govorijo, ampak iz stališča pravil diskurzov. Takole je Foucault (2001, 128) opredelil diskurz:

Diskurz bomo imenovali celoto izjav, kolikor te izhajajo iz iste diskurzivne formacije; diskurz ne formira retorične ali formalne enotnosti, ki je neskončno ponovljiva in katere pojavitev ali rabo bi lahko naznačili (ter po potrebi pojasnili) v zgodovini; diskurz je konstruiran iz omejenega števila izjav, za katere lahko definiramo celoto pogojev eksistence /.../; diskurz je skozi in skozi zgodovinski – je zgodovinski fragment, enotnost in diskontinuiteta v sami zgodovini /.../.

Tudi Burrova (1998) se strinja s Foucaultom glede tega, da je diskurz sestavljen iz omejenega števila izjav, s čimer ovrže idejo o naključnosti identitet. Identitete so namreč ustvarjene iz kulturno dostopnih diskurzov, saj je identiteta produkt prepletanja mnogih »niti« kot je recimo spol, razred ali nacionalnost, pri čemer imamo za vsak del identitete na voljo omejeno število diskurzov. Kot ugotavlja Hall (2004, 65), Foucault trdi, da stvari nimajo smisla izven diskurza, čeprav realno obstajajo v svetu, saj imajo zanj stvari pomen in veljajo za resnične znotraj določenega zgodovinskega obdobja, ko so določeni diskurzi v določenih zgodovinskih trenutkih prišli skupaj in proizvedli seksualnost (Foucault 2000) ali norost (Foucault 1984). Homoseksualec kot poseben družbeni subjekt je bil 'proizveden' znotraj moralnih, pravnih in medicinskih diskurzov, praks in institucionalnih aparatov (Hall 2004, 67). Določeni diskurzi, ki se tvorijo skozi čas, se torej vpišejo v telo in proizvajajo spolne ter razredne subjekte.

Čeprav je navidezno diskurz postranskega pomena, pa se iz prepovedi zrcali njegova odkrita zveza z željo in oblastjo, saj diskurz predstavlja oblast, ki si jo želimo lastiti (Foucault 1991, 4). Disciplina je tista, ki nadzira proizvodnjo diskurza, saj omejuje diskurz z identiteto, ki jo sestavlja neprestana reartikulacija pravil (Foucault 1991, 13). Foucault (2009) pravi, da

diskurz proizvaja vednost in ne subjekt ter ugotavlja, da subjekt zares živi v diskurzu, saj ga opredeljujejo besede, ki jih izreka sam, kot tudi besede, ki jih izrekajo drugi, še posebno tisti z avtoriteto, ki jim jo daje vednost.

Za Foucaulta je mikro enota vednosti izjava, torej tisto, kar je bilo dejansko izjavljeno. Izjave tvorijo svoje izjavno polje, ki je popolnoma disperzen prostor in v katerem izjave določajo svoje subjekte in objekte (Dolar v Foucault 1991, xii–xiii). Kot pravi Foucault (2001, 108), ne obstaja izjava na splošno, nevtralna in neodvisna, ampak vsaka izjava vedno sestavlja nove celote in se opira na druge izjave. Fairclough (1992, 55) ugotavlja, da je Foucaultov bistveni doprinos tudi v tem, da podarja primarnost interdiskurzivnosti in intertekstualnosti, saj je vsaka diskurzivna praksa opredeljena v odnosu do druge.

Če na kratko povzamemo, za Foucaulta je diskurz sistem reprezentacije, skupina izjav v različnih tekstih in način reprezentacije o določeni temi znotraj določenega zgodovinskega trenutka. Med diskurzi obstaja boj, saj vsako osebo ali dogodek obkroža več diskurzov. Diskurz v vsakem obdobju proizvede oblike in objekte vednosti, ki so si različni glede na obdobje. Diskurzivne formacije podpirajo režim resnice, zato Foucault zanika obstoj resnice v absolutnem smislu. Diskurzivni dogodki podpirajo določeno strategijo in pripadajo isti diskurzivni formaciji. V določeni dobi nek diskurz prevlada in sebe predstavi kot resničen, v družbi pa se ustvari konsenz, ki podeli legitimnost političnemu delovanju.

Foucault tudi pravi, da ne obstaja vednost, ki ne bi hkrati proizvajala odnosov oblasti, pri čemer pa opozarja, da moramo fokus preučevanja usmeriti v vprašanja uporabe, k oblikam podrejanja in k materialnim učinkovitostim oblasti in vednosti, ne pa v njeno resničnost. Foucault je pomemben, ker pravi, da je vednost tista, ki proizvaja diskurz in ne subjekt. Subjekt je namreč proizveden v diskurzu, saj je vse, kar subjekt lahko misli, vedno znotraj meja diskurzivnih formacij. Diskurz je pravzaprav tisti, ki za gledalca ustvari subjektivni položaj.

Foucaultov doprinos k razumevanju diskurza je nedvomno velik, saj je ponudil razlago historizacije diskurza, proizvodjanja vednosti in odkril prepletenost diskurza z odnosi moči, vendar pa je doživel tudi precej kritik. Rabinow (1986, 12) ugotavlja, da Foucault nikoli ni obravnaval diskurzov od znotraj in preizpraševal njihovo resničnost, ampak ga je bolj zanimalo učinkovito delovanje teh disciplin. Očitajo mu tudi, da je popolnoma zanemaril aktivno vlogo in delovanje človeka kot subjekta, s čimer je izključil njegovo aktivno družbeno delovanje. Fairclough (1992, 25) zato predlaga dialektično razumevanje subjekta, ki ga diskurzivne prakse sicer oblikujejo, hkrati pa je zmožen preoblikovati in prestrukturirati te prakse. Foucaulta kritizirajo tudi zaradi zanemarjanja ekonomskih in političnih strukturnih

dejavnikov, problematičen pa je tudi zaradi relativizma, saj se nam ob njegovem branju postavlja vprašanje, kaj je sploh res, če je vse družbeni konstrukt. Kot ugotavlja Vežovnikova (2009, 61), Foucault ne poda enotne opredelitve izjave kot osnovnega koncepta opredelitve diskurzivne formacije, niti pri njemu ne najdemo natančnega odnosa med 'zunanji dogodki' in diskurzom, zato ne vemo, kaj je lahko v zunanjem dogodku dano kot objekt diskurzov, kaj sestavlja povezavo med dogodki in diskurzi ter omejitve povezave. Brown in Cousins (v Vežovnik 2009, 61) zato predlagata, da se moramo pri analizi osredotočiti na posamezni diskurz, dogodek pa pustiti v ozadju, saj so zunanji dogodki diskurzivno organizirani.

### **2.3 Fairclough in kritična analiza diskurza**

Obstajata dva osrednja načina diskurzivne analize. Prva je ne-tekstualno orientirana, kamor prištevamo Foucaultov pristop, druga pa je tekstualno orientirana analiza diskurza, kamor umeščamo Faircloughov pristop in kritično analizo diskurza (v nadaljevanju KAD), ki predpostavlja, da obstaja dialektičen odnos med jezikom in družbenim življenjem, zato se trudi združiti oba osrednja načina diskurzivne analize. V svojem pristopu se KAD osredotoča na lingvistično analizo tekstov in interdiskurzivno analizo redov diskurza.

Po mnenju Fairclougha je največja razlika med pristopom KAD in Foucaulta v tem, da njegova analiza ne vključuje diskurzivne in jezikovne analize tekstov, pri čemer Fairclough ne predlaga reduciranje zgolj na tekstualno analizo, poudarja pa, da bomo z njo premagali nekatere slabosti Foucaultovega dela, kot je pomanjkanje 'prakse' v analizi, ki pomeni resnične primere tega, kar ljudje počnejo in govorijo. KAD ne analizira le jezikovnih oblik tekstualne analize, ampak tudi analizo teksta, diskurzivnih procesov proizvodnje teksta in interpretacijo ter družbeno analizo diskurzivnega 'dogodka' v smislu njegovih družbenih pogojev in učinkov na različnih nivojih, kot je situacijski ali institucionalni (Fairclough 1992, 56–7).

KAD ima po mnenju Fairclougha (2010, 3–4) tri osnovne lastnosti: je relacijska (njen primarni fokus ni na entitetah ali posameznikih, ampak na družbenih odnosih), dialektična (dialektični odnosi so odnosi med objekti, ki so med seboj različni, toda ne popolnoma ločeni v smislu, da se med seboj izključujejo) in transdisciplinarna (analiza prečka konvencionalne meje med disciplinami in omogoča dialoge med njimi). KAD ne analizira le diskurza in konkretnih tekstov, ampak je del sistematičnih transdisciplinarnih analiz in odnosov med

diskurzi in drugimi elementi družbenih procesov, vključuje pa tudi obliko sistematične analize tekstov in je normativna, saj naslavlja družbene krivice (Fairclough 2010, 10–11).

KAD se poslužuje metode z dvojnim karakterjem. Gre za 'interdiskurzivno' analizo, ki analizira poudarjenost diskurzov, žanrov in stilov v tekstu ter skupno artikulacijo. Intertekstualnost oziroma interdiskurzivnost predpostavljata holistično gledanje na tekst. Fairclough (1992) pravi, da se moramo pri tem osredotočiti na pomen, ki ga pripišemo stavkom in celotnim tekstom. Intertekstualnost oziroma interdiskurzivnost povezuje tekst z diskurzivno prakso in pomeni, da so teksti ustvarjeni z elementi drugih tekstov, tako na primer tekst gradi na prejšnjem tekstu ali pa predela prejšnje tekste in s tem izdeluje zgodovino (Kristeva v Fairclough 1992, 102). Z intertekstualnostjo lahko razumemo implicitni pomen teksta, posredovani govor, ki povzema dejanske besede, ironijo, zanikanje, metadiskurz, predpostavke, okoliščine in ton izgovorjave (Fairclough 1992).

Obenem je KAD za Fairclougha (2010, 7) tudi 'lingvistična' ali 'multimodalna' analiza različnih semiotičnih 'načinov' (jezik, vizualne podobe, telesne geste, glasba in zvočni učinek) in njihova artikulacija. Tekstualno analizo Fairclough (1992, 75) nadalje deli na 'besednjak', 'slovnico', 'kohezijo' in 'strukturo teksta', pri čemer se besednjak ukvarja s posameznimi besedami, slovnica z besedami, združenimi v stavke, kohezija s tem, kako so stavki povezani skupaj, tekstualna struktura teksta pa z organizacijskimi lastnostmi teksta. KAD zajema analizo besedišča, kamor spada tako analizo tipov besed (samostalnik, glagol, prislov), ki nosijo konotativni pomen, kot tudi poimenovanje akterjev v tekstu. Vključuje analizo retoričnih figur, kot so metonimija, metafora, eksklamacija, personifikacija in sinekdoha. Metafora, ki je slikovita in večpomenska, poimenuje pojav z izrazom, ki v običajni rabi označuje drug podoben pojav. Metonimija poimenuje pojem z izrazom za drug pojem, ki je predmetno ali količinsko povezan. Eksklamacija ali vzklik predstavlja ekspresivno izraženo misel ali čustvo. Sinekdoha omogoči poimenovanje celote z njenim delom, s čimer nek pojav posplošimo. S personifikacijo oziroma posebljenjem pripišemo nečloveškemu objektu in pojavom človeške lastnosti. Znotraj analize slovnice velja izpostaviti modalnost, ki se izraža z modalnimi glagoli, kot je »bi moral«, ki izraža obligacijo in normativnost.

Sedaj pa bomo aplicirali ta teoretična izhodišča na konkretno analizo resničnostnega šova *Ljubezen na seniku* in poskušali razumeti, kako resničnostna televizija uprizarja posameznike.

## 4 ANALIZA DISKURZA NA PRIMERU RESNIČNOSTNEGA ŠOVA *LJUBEZEN NA SENIKU*

*Ah, ta lubezen!*

(TV3 2011i, Esmeralda)

Analiza diskurza, v kateri bomo pozorni predvsem na to, kaj je kdo izjavil in v kakšnem kontekstu, temelji na časovnem intervalu predvajanja prve sezone resničnostnega šova *Ljubezen na seniku*, v katero je zajetih 11 oddaj. Predstavitvena oddaja kandidatov se je odvila junija 2011, preostale pa so se tedensko zvrstile od oktobra do decembra 2011. V tem šovu nastopajo nepoznani, običajni ljudje, ki so prikazani med opravljanjem vsakdanjih opravil. Analiza bo obsegala diskurze o romantični ljubezni, zanimalo pa nas bo tudi, kako se govori razredu in spolu, pri čemer bomo še posebej pozorni na to, kako je v šovu predstavljena ženska delavskega razreda.

### 1.4 Diskurz o romantični ljubezni

*Življenje brez ljubezni je prazno.*

(TV3 2011a, Marko)

*Ljubezen na seniku* je v uvodni oddaji opisan kot »najbolj romantičen resničnostni šov«, ki prikazuje, kako fantje iz podeželja iščejo sorodno dušo v mestu, pri tem pa povečuje poroko, materinstvo in romantično ljubezen. Voditeljica zase pravi, da je zaljubljena v ljubezen. Ker šov najbolj poudarja mite o klasični romantični ljubezni in na njih gradi zgodbo o Pepelki, si bomo sedaj поблиže pogledali diskurze o romantični ljubezni, ki jih lahko v njem zasledimo.

Ljubezen, ki jo je odkrilo 12. stoletje, sprva ni imela ničesar opraviti z zakonom. Pravzaprav se je nahajala samo izven njega. V tem času se je v aristokratski hiši odvijala živahna promiskuiteta, hkrati pa se je pojavila tudi viteška ljubezen do žene svojega gospoda (Pagon 1991, 86–7). Romantična ljubezen postane vseprisotna od poznega 18. stoletja naprej, ko se jo začne povezovati s svobodo in se ideali romantične ljubezni vrinejo neposredno med svobodo in samo-realizacijo (Giddens 1992, 39–40). Badiou (2002, 183) ugotavlja, da ljubezen 'dopolnjuje' in nikakor ni razmerje, ampak 'produkcija resnice', ki pravi, da v situaciji deluje Dvoje, ne Eno.

Čeprav ljubezen temelji na iluzornosti, pa ne pomeni, da je sama ljubezen iluzija. Pripada intimni sferi posameznika in mu omogoča, da se skozi občutenje sveta odpre lepemu (Adam 2009, 39). Giddens (1992, 46) zatrjuje, da je bil subverziven karakter romantične ljubezni dolgo nadzorovan s poroko in materinstvom ter z idejo o večnosti poroke, s čimer je izginilo soglasje med romantično ljubeznijo in seksualnim partnerstvom. Pri tem je pomembno vlogo odigrala omejitev ženske seksualnosti kot znak njene čistosti in spoštovanja, kar je najbolj idealizirala katoliška religija (Accati 2001).

V predindustrijski družbi je bil zakon zveza dveh družin in ne dveh posameznikov, saj se niso poročali iz ljubezni, ampak glede na ekonomske interese družin in stanovskih skupnosti (Beck 2006, 91). Poroka je veljala najprej za 'ekonomsko' dejanje, usmerjeno na delitev premoženja in dediščine ter bila v soodvisnem razmerju z družbenim položajem (Verhaeghe 2002, 43). Pojem romantične ljubezni v 19. stoletju meščanstvo razširi na vse družbene sloje, tudi s pomočjo ljubezenskih romanov. Z razširitvijo idealov romantične ljubezni so poskušali zakonsko zvezo osvoboditi širših sorodstvenih vezi in ji dati poseben pomen, moške in žene pa so postali emocionalni delavci v domu kot posebnem okolju, ločenem od delovnega (Giddens 2005).

Industrializacija je z ločitvijo meznega in gospodinjskega dela podelila ženskam nove naloge, saj so se morale specializirati v nudenju emocionalne podpore svojim družinskim članom in v zadovoljevanju čustvenih potreb ter v dajanju ljubezni (Šadl 2002), s čimer je romantična ljubezen pomagala ženske umestiti v sfero doma. Čeprav so ženske danes bolj svobodne, saj se stare patriarhalne vrednote krhajo, pa 'disciplinarna oblast' nenehno obnavlja in širi te patriarhalne vzorce (Adam 2009, 28). Kot ugotavlja Šadlova (2000, 203–4), metafora ljubezni v ženskih revijah prelaga odgovornost za emocionalno delo na ženske, kar zavira razvoj njihove subjektivizacije, s čimer se povečuje spolna neenakost. Čustvena ekonomija se kaže v »pol-ironični razpostavitvi tradicionalnih vlog« z geslom, ki kliče trojno obremenjene ženske »nazaj h gospodinjstvu, k ognjišču« (Pagon 1991, 89).

V šovu prevladujejo klasični miti o romanci, saj se o začetku zveze govori kot o »ljubezni na prvi pogled«, kjer so pari namenjeni drug drugemu. Na ustreznega partnerja se čaka, dokler ne pride »ta prava« ali »ta pravi«, ki je samo eden oziroma ena. Poroka je potrditev prave ljubezni in nanjo se nazdravlja. Življenje brez ljubezni je prazno, saj ti ob tem »mozaiku čustev zaigra srce«. Vsak išče tisto »pravo ljubezen«, ki ti »spodnese tla pod nogami« in za katero ni nadomestila: »Lej, to je tist kar si vsak želi.« (TV3 2011c, Jure). »Ljubezen te prebudi in odpre k življenju« (TV3 2011č, Željka). Iz besednih zvez, ki



opisujejo ljubezen, je razvidno pretiravanje z uporabo hiperbole za bolj nazoren opis in močnejše čustveno poistovetenje občinstva.

Udeleženec šova Luka takole opisuje pravo ljubezen:<sup>6</sup>

Prava ljubezen zame pomen, da uživaš vsakdan s človekom skupaj, da se maš rad, da se spoštuješ, da se ceniš, da če kej ni v redu, poveš. Mislim, da je tko, da morš se trudet bit uspešen v ljubezni. Tko k pr delu, tko k v službi tut v ljubezni morš bit uspešen. (TV3 2011a)

Besedna zveza »v ljubezni morš biti uspešen« se izraža v obliki modalnosti, ki izraža obligacijo in moralno zapoved, da morajo biti določeni dogodki ali stanja doseženi. V tem kontekstu pomeni biti zaljubljen ali ljubiti tudi formulo za srečno življenje, s tem pa implicitno nakaže zdravorazumsko domnevo, ki ji Fairclough (2003, 57) pravi vrednotna predpostavka, ki predpostavlja družbeno zaželeno, kar v našem primeru pomeni, da če nisi zaljubljen, potem v življenju nisi srečen in uspešen. Tudi iz tega, ko voditeljica moškega kandidata postavi v pravljичno vlogo »skodranega princa na belem konju«, ki upa, da ne bo več dolgo »osamljeni jezdec«, lahko razberemo, da so samski ljudje osamljeni in upajo, da to stanje ne bo dolgotrajno.

Med romantične stvari po prepričanju voditeljice stereotipno sodijo jagode in šampanjec, saj se mora romantično vzdušje »pričarati«, romantika pa je nalezljiva, pravi voditeljica. Nato s pomočjo okrasnega pridevnika »golobčka« pesniško poimenuje ljubezenski par. V oddaji je mnogo »romantičnih« prizorov. V enem se na obzorju sončnega zahoda pojavi zaljubljen par ob spremljavi romantične glasbe. Erika se izpove v kamero: »Še ena punca naj kdaj reče, da to ni možno, da se pravljice ne dogajajo. /.../ Pravlca je, čista pravlca!«. S tem vzklikom ali eksklamacijo, ki v sebi nosi močan čustveni naboj, se gledalec še močnejše poistoveti s srečo protagonistke v tem prizoru, hkrati pa ga prepričuje, da se »pravljica« lahko zgodi vsakomur. Nato sledi posnetek, ko par objet odide v sončni zahod, Damjan pa na koncu zavriska od sreče (TV3 2011i).

Ljubezen se poseblja ali personificira, s čimer se ji pripisuje konkretne človeške lastnosti, saj »potrka na tvoja vrata«, »vedno preseneča«, »razpira krila«, »čaka nate« in ti »spodnese tla pod nogami«. Prav tako se poseblja tudi srce, ki »je zmedeno« in »kaže pravo pot«. Ko si pripravljen na ljubezen, »odpreš srce«, pred tem pa ga poslušaj, saj ti »prišepne«, če ti je nekdo všeč. S tem se ljubezni podarja človeško obliko, zato se bralec z njo lažje identificira in do nje vzpostavi osebni odnos. Za ljubezen je potreben pogum in z njo se ne

---

<sup>6</sup> Pri analizi diskurza smo poskušali zapisati zvočni zapis tega, kar so udeleženci šova govorili, s čimer smo se trudili ohraniti čim večjo izvirnost teksta, tudi v obliki različnih dialektov.

igra. Ne smeš je jemati zlahka in da jo doživiš, moraš biti pripravljen tudi tvegati. Kljub večkratnim razočaranjem pogumni ljudje vanjo še vedno verjamejo. Pogosto se za opisovanje ljubezni uporabi primera ali komparacija, pri čemer se ljubezen primerja z ognjem, saj se ljubezen neti in je zmožna »ogreti srce«. Ko si zaljubljen, se »ogrej ljubezni širi«.

Ljubezen v šovu *Ljubezen na seniku* se pogosto povezuje z nadnaravnim, saj je usojena, zaljubljeni so rojeni pod srečno zvezdo in ko se zaljubiš, te »zadane Amorjeva puščica«. Voditeljica se sprašuje, kateri bog bo prevzel vajeti - Dioniz ali Eros - in zaključi, da je vse v božjih rokah (TV3 2011h). Romantična ljubezen je v šovu predstavljena kot tisto, kar daje ljudem smisel v življenju, kot nekaj usodnega in pravljičnega. Pravo ljubezen lahko dosežeš samo z enim človekom, poroka pa je njena končna potrditev.

V družbi, ki ne spodbuja enakopravnosti med spoloma, je romantična ljubezen najbolj učinkovit politični stabilizator, ki utrjuje konservativne vrednote in hierarhično razdelitev vlog. S pomočjo romantične ljubezni se žensko podrejeno pozicijo v družbi idealizira in utrjuje (Adam 2009, 27) ter se ji pridaja osrednjo vlogo v nuklearni družini, za katero smo prepričani, da je edina prava in večna oblika (Verhaeghe 2002, 42–3). Kot ugotavlja Beck (2006, 36–7), se danes odnosi med spoloma, ki jih je povezovala ločitev proizvodnje in reprodukcije ter tradicija male družine z občutki pripadnosti in čustvene varnosti, krhajo. Vse je podvrženo občutku negotovosti, tudi način skupnega življenja in dela, zakon ter družina, ljubezen pa nastopa kot izhod iz stisk, ki jih sama povzroča.

Danes zakonska zveza ženskam ni več samoumevna in njihovo delo ni več omejeno samo na gospodinjstvo na račun odpovedi poklicu in mobilnosti. V svobodni družbi, ki temelji na čustvih, strasteh in samouresničevanju, je zakonska zveza izgubila prejšnjo stabilnost, ne pa tudi privlačnosti, saj se danes družina in ljubezensko partnerstvo v družbi idealizira, ne glede na dohodek, izobrazbo in starost ljudi (Beck 2006, 194) na način, da ljudje ponovno kombinirajo sestavine tradicionalnih ureditev v svoj življenjski stil (Ule v Beck 2006, 229).

## 2.4 Vas vs. mesto

*Salonarji pa krava al pa kosa, to ne gre.  
Nisam ja taka fina.*

(TV3 2011d, Esmeralda)

Leta 2007 smo si lahko na slovenski komercialni televiziji *POP TV* ogledali šov *Kmetija*, ki je konceptualno najbolj podoben šovu *Ljubezen na seniku*. Volčičeva in Erjavčeva

(2011) ugotavljata, da je zaradi resničnostnega šova *Kmetija* prišlo do ponovnega oživljenja hitro izginjajoče družinske kmetije, kot jo poznamo iz slovenske folklore. Temelji namreč na predstavitvi kmečkega življenja, tradicionalnega slovenskega kmetovanja in na slovenski nacionalni identiteti, ki korenini v vrednotah kmečkega življenja. Uspešnost obeh šovov gre pripisati tudi pomembnosti podeželskega območja v Sloveniji, saj na njem, kot pravi Verbole (2000, 35), živi skoraj polovica slovenske populacije.

Trenutno se slovenska družba nahaja v procesu retradicionalizacije, ki pomeni zapiranje v sorodstvena omrežja in obravnavo dela kot moralne kategorije, ne pa v kontekstu materializma. Ljudje danes težko vzdržujejo pričakovano raven življenja, zato se vedno bolj opirajo na tisto, kar se je kot zadovoljivo izkazalo že v preteklosti. V resničnostnih šovih *Kmetija* in *Ljubezen na seniku* predstavlja opora na družinsko mrežo in trdo delo izhod iz trenutne krize, tako finančne, kot tudi moralne, s čimer pa se zavira procese modernizacije slovenske družbe.

*Ljubezen na seniku* je opisan kot resničnostni šov, v katerem fantje iz podeželja iščejo sorodno dušo v mestu. Iz tega je razviden potencialni konflikt med vrednotami ljudi, ki živijo v mestu in tistimi iz podeželja. Zraven je pripis, da ljubezen ne pozna meja in se včasih skriva tudi tam, kjer jo najmanj pričakujemo, s čimer se predpostavlja, da je ljubezen med fantom iz podeželja in mestnim dekletom skoraj nemogoča, vsekakor pa nepričakovana. Voditeljica to v prvi oddaji implicitno nakaže, ko vpraša podeželskega moškega, če misli, da obstaja dekleta, ki bi ga lahko odtrgalo iz narave in odpeljalo v mesto? Pri tem se glagol »odtrgati« nanaša na nekaj, kar zraste v naravi. To implicitno pomeni, da podeželski moški pripada naravi in v njej zraste kot roža ali drevo, hkrati pa »odtrgati« pomeni tudi grob poseg vanjo in odtujitev iz nje. K poudarjanju razlik med vasjo in mestom pogosto pripomore tudi način snemanja, ko se na primer kamera najprej ustavi na bližnjem hribu s cerkvijo, potem pa obstane na voditeljici in kandidatu Benu, ko iz hriba zreta v oddaljeno mesto, na katerega voditeljica pokaže s prstom in vpraša Bena: »Kaj pa bi sporočil dekletom, ki se zdajle odločajo da ti bodo pisale?« (TV3 2011a). S prikazom dejanske fizične distance med vasjo in mestom so implicitno prikazane tudi razlike med mestnim in kmečkim življenjem kot izjemno velike, ki pa jih prava ljubezen lahko premaga.

Tosja: Če se pač res zgodi tista prava ljubezen ... Js sem iz mesta, ti si iz tuki. Kako bi to uskladila?

Luka: A se sploh vidš na kmetiji?

Tosja: Iskreno povedano, malo je pač težko iz mesta na kmetijo, sam če je res tista prava ljubezen, pač premaga tut to. (TV3 2011d)

Jure: Bi lahko zamenjala Ljubljano za vas?

Petra: Ja, bi. Kuj.

Jure: V šolo sem v Lublano hodo. Vem, kaj je mest. Zmir sem najraj vido, da sem se dam pelu. Dam je čist drug zrak. (TV3 2011e)

Z besedno zvezo »čist drug zrak« Jure s pomočjo metonimije, ki omogoča pomenski prenos, opisuje domač, kmečki način življenja, ki je popolnoma drugačen od mestnega, s čimer so razlike med mestnim in kmečkim načinov življenja prikazane kot izjemno velike. Kot opozarja Rösener (2007, 8), je takšen konservativen pogled nastal pod vplivom znanstvenikov, ki so v modernem mestnem življenju videli anonimnost, odtujenost, komercializacijo, v stari vasi pa medsebojno složnost in pomoč, ki temelji na sorodstvenih in sosedskih odnosih ter na povezanosti človeka z naravo.<sup>7</sup>

V šovu se pokaže tudi drug vidik življenja na kmetiji, ki ne pomeni le trdega dela, ampak tudi uživanje, ko kamera prikazuje, kako kandidati plešejo, jedo in se zabavajo ob narodno-zabavni glasbi. Voditeljica vse dogodke poveže v eno veliko zabavo: »Od veselice do veselice, od polke do polke, hrane ni zmanjkalo...« (TV3 2011f).

Kmetije, na katerih prebivajo udeleženci šova, so predstavljene kot »zeleni raj, »raj na zemlji« ali »raj na obrobju Slovenije«, ki je zelo oddaljen. Ogromno je okrasnih pridevnikov in metafor, s katerimi so opisane domačije: »dom pod veliko staro lipo«, »dežela Cvička«, »prostrana polja pšenice in sončnic«, »topel dom«. Tudi pri opisu prostora, kjer se nahajajo, opisi ne skoparijo z okrasnimi pridevniki: »v osrčju Alp« in v »objemu koroških gora«. Voditeljica predstavi kandidata Luko kot »z gozdovi in travniki in konji obdan«, potem pa se pozornost iz enega kandidata premesti na drugega: »Iz Florjanovega raja v Jožetov raj«, kar ustvari občutek, da je povsod enako lepo, rajsko. Še več, lastnike kmetij se povečuje v »samske junake slovenskih kmetij«, v »prisrčne puščavnike« in v »sinove tolminskih planin«.

Ena izmed sotekmovalk se je iz drugih dveh pošalila na račun njunega nepoznavanja kmečkega življenja in ju zaničevalno poimenovala »mestni dekleti brez salonarjev«. Ko je ena izmed sotekmovalk po telefonu poklicala za nasvet teto o tem, kako naj skuha dobro mineštro, je moški tekmovalec dejal, da to za mestno dekle res ni nič nenavadnega in zaključil, da je mnogo punc, ki niso vešče kuhanja (TV3 2011g, Florjan). To je bil zanj znak, da se ženska ni pripravljena odpovedati mestnemu življenju.

---

<sup>7</sup> Kot ugotavlja Rösener (2007, 9), lahko v nemški, francoski, italijanski in angleški literaturi 19. in 20. stoletja zasledimo pričevanja, ki idealizirajo kmečko življenje v nasprotju z dekadentnimi tokovi modernega sveta, pri čemer je prisotna nostalgija po stari kmečki kulturi kot bolj človeški v nasprotju s sodobno industrijsko družbo, ki je izpodrinila tradicionalne oblike življenja na vasi.

Voditeljica ves čas poudarja, da gre za dekleta iz mesta, ki se »navdušeno spoznavajo s kmečkimi opravili«, kamera pa prikazuje, kako obešajo perilo, pobirajo jajca in hranijo prašiče. Same so rade poudarjale, da niso fine in so večje delovnih opravil ter se na takšen način skušale dokazati kot boljše od sotekmovalk, vsemu, kar je povezano z načinom bivanja v mestu, pa so skušale pridati zaničevalni podton. Pogosto tudi sama dekleta s svojimi izjavami pokažejo, da kmečko življenje presojajo iz mestne perspektive, saj v krmljenju krav vidijo »zastonj fitness«. Dekleta pred selitvijo na kmetijo opisujejo, da si sebe predstavljajo kot »kmečko dekle v tistem lepem krilu, dekolte, kitke...« (TV3 2011b), pri čemer šov gradi zgodbo na nepoznavanju mestnih žensk življenja na podeželju, saj pogosto izpadejo nadvse neumno. Tale prigoda nekako lepo povzame predstave, ki jih imajo mestna dekleta o življenju na kmetiji. Mateja pride v belem mini krilu, gumijastih škornjih in mrežastih nogavicah ter v roza majici z dekoltejem v hlev in reče:

»Damjan, a sem ti všeč?« (zapeljivo pozira in se obrača pred njim).

Damjan (v smehu): »Ja, ja, seveda! V redu bo za gnoj kidat.« (TV3 2011d).

Kot ugotavljata Bryantova in Pinijeva (2009, 54–5), se pri moških, ki kmetujejo, razred kaže v obliki moralnih dimenzij vrednosti, med katere sodijo: trdo delo, poštenost, odkritosrčnost in splošno znanje kmetovanja. Predvsem trdo delo je najpomembnejša lastnost za sprejetje v ruralno skupnost, s sprejetjem pa se moškim pripišejo tudi drugi atributi, kot je poštenost. Delovne navade so torej najpomembnejša lastnost, ki jo mora ženska imeti, ko se preseli na kmetijo. V resničnostnem šovu so prikazana mestna dekleta, ki vidijo lepoto življenja na kmetiji v tem, da je daleč od hrupa mesta in zato miren in romantičen prostor, odklop od mestnega vrveža in betona, skratka dopust. Kljub zabavi in lepim trenutkom na kmetiji udeleženke ugotavljajo, da je delo naporno in da se težko znajdejo, ker zanje živeti na kmetiji pomeni velik preobrat v življenju. Šov se osredotoča predvsem na njihovo nepoznavanje kmečkega življenja in gradi zgodbo na spoznavanju z njim, pri čemer pogosto izpadejo smešno, neumno in nevedno, moški pa nastopajo v vlogi učiteljev, kar ženske ves čas drži v podrejeni vlogi. Več o diskurzih, ki opredeljujejo oba spola, pa bomo izvedeli v naslednjem poglavju.

### **3.4 Diskurz o ženskem spolu**

*In pomislila sem, da je morda še bolj neprijetno biti zaklenjen notri; in razmišljati o varnosti in blaginji enega spola in revščine ter negotovosti drugega in na učinke tradicije ...*

Sedaj si bomo podrobneje ogledali analizo diskurza o ženskem spolu v resničnostnem šovu *Ljubezen na seniku*, kjer nas bo predvsem zanimalo, kako so ženske v njem reprezentirane, saj so, kot ugotavljata Bryantova in Pinijska (2009, 53), ki analizirata prevladujoče pripovedke skupnosti na podeželju, ruralni prostori spolni, ker imajo moški in ženske različne naloge in položaje, še prej pa bomo poskušali opredeliti razliko med družbenim in biološkim spolom ter priskrbeti konstruktivističen in neesencialističen pogled na identiteto.

Beauvoirjeva v svoji knjigi *Drugi spol* (2000) zatrjuje, da se lahko moški kot posameznik opredeli samo glede na žensko, ki je »Drugi«. Pravi, da se ženska ne rodi, ampak to postane, saj njene ženskosti ne opredeljuje nič biološkega. Meadova (1962) je družbeni spol (angl. *gender*), ki ga je imenovala temperament, opredeljevala kot družbeni, psihološki in vedenjski del moškosti ali ženskosti, ki ga je ločevala od biološkega spola (angl. *sex*). Če družbeni spol sestavljajo družbeni pomeni, potem biološki spol (angl. *sex*) ne nastane iz družbenih pomenov, ampak je nadomeščen z družbenimi pomeni, ki jih privzema (Butler 1993, 5). Družbeni spol v odnosu s kulturo ni to, kar je biološki spol do narave, ampak je tudi diskurzivno in kulturno sredstvo (Butler 1999, 11).

Kot ugotavlja Pollockova (1998, 78), ženstvenost ni naravno stanje, ampak je zgodovinsko spremenljiv ideološki konstrukt pomenov za znak W\*O\*M\*A\*N, ki ni nič drugega kot beseda. Ta ideološki konstrukt je proizveden od in za drugo družbeno skupino, ki črpa svojo identiteto in zamišljeno premoč s proizvodnjo tega fantastičnega Drugega. »Ženskost« in stanje ženskosti sta le kategoriji, ustvarjeni v spolnih znanstvenih diskurzih in družbenih praksah (Haraway 2004, 14).

Konstruktivisti gledajo na spol kot na identiteto, ki se nenehno na novo proizvaja skozi jezikovno izmenjavo in družbene prakse. Pravijo, da družbeno opredeljena ženskost in moškost ustvarjata človeško dejavnost. Uveljavil se je tudi izraz »*doing gender*«, ki pomeni da spol oblikujemo s kulturnimi praksami. To, kar smatramo za naravno in kulturno, je posledica našega delovanja (Haraway 1991). Identitete niso nekaj, kar bi »resnično« obstajalo v svetu izven jezika, ampak so kulturno relativna kategorija, ki ni večna in se ves čas spreminja. Ta neesencialistični pogled trdi, da identitete v nekem zgodovinskem trenutku niso

---

<sup>8</sup> V izvorniku se citat Woolfove (2005, 578) glasi: »And I thought how it is worse perhaps to be locked in; and thinking of the safety and prosperity of the one sex and of the poverty and insecurity of the other and of the effect of tradition ...«.

nekaj, kar bi se nanašalo na naše pravo bistvo, niti nekaj, kar bi bilo nespremenljivo in večno (Stankovič 2002, 53).

Ženske v šovu *Ljubezen na seniku* hrepenijo po tem, da si ustvarijo dom in družino. Tudi moški iščejo partnerico, ki bi bila z njimi do konca življenja in s katero bi si lahko ustvarili družino. Takole kandidat Robert spregovori o doživljanju ljubezni in družinskih vrednotah, ki jih postavi na prvo mesto, pred materialnimi dobrinami, s čimer šov sporoča, da je družina ultimativna vrednota:

Prej sem u bistvu ... Mel sem seveda rad punce, lepe, nisem pa smatral pomembno, da bi si ustvaril družino. Zdaj pa je to čisto drugače. Zdaj na prvo mesto postavljam družino. Žensko, ki me bo mela rada, ki bo z mano pripravljena živeti. Ki bo z mano vse skup delila in s kiro boma mela otroke pa skrbela za to familio. Če tega ni, ti ne pomaga noben mercedes ali karkoli. (TV3 2011a, Robert)

Glede vizualne podobe kandidati niso bili natančni, le najmlajši je izrazil željo po elegantni, vitki puncici. Preostali so poudarjali, da so karakter in lastnosti, kot so nežnost, prijaznost in poštenost, pomembnejše do lepote. Moški kandidati želijo, da se ženske ne obremenjujejo preveč z videzom in se ne ličijo, saj »šminka v kmečko delo ne spada« (TV3 2011b, Florjan). Ustvarjanje ženskosti skozi zgodovino vključuje tudi razredne razsežnosti, pravi Skeggs (1997). Stradajoči meščani so hoteli biti aristokrati, zato so si lastili ženo, katere vitko telo je postalo modni izraz moškega aristokratskega okusa (Bordo 2000, 113). Ob koncu 19. stoletja je ženskost kot 'lastnina' pripadala ženskam srednjega razreda, ki so jo lahko pokazale z izgledom, ženske iz delavskega razreda pa so bile označene za zdrave po naravi, odporne in robustne ter vpletene v delo, ki jim je preprečevalo, da bi lahko kdajkoli postale ženstvene (Skeggs 1997, 99). Kot opozarja Walkerdinova (2011, 226–8), ženske delavskega razreda skozi vso zgodovino in še danes opredeljuje občutek sramu in potreba po transformaciji. Sedanje prakse resničnostne televizije delujejo na že utelešene sramote, generacijsko posredovane preko družine in širše družbe. Ženske delavskega razreda živijo svoja telesa kot preveč seksualna, umazana in vpadljiva, kljub temu pa vsaj poskušajo izgledati kot dame.

V šovu je videz žensk, predvsem kot sredstvo za osvojitve moškega, poudarjen. Voditeljica takole opiše priprave žensk, ki se bodo kmalu prvič predstavile moškemu kandidatom: »Pred njih hočejo stopiti čim lepše in očitno je, da bodo streljale z vsemi naboji«, pri čemer kamera prikazuje ženske, ki preverjajo svoj make-up, nanašajo šminko in se pri tem kritično ocenjujejo (TV3 2011c). Kot ugotavlja Skeggs (1997, 108), je ženskost običajno

obravnavana v kontekstu fizičnega videza in najpogosteje sredstvo tistih, ki nimajo svoje vrednosti legitimirane kje drugje. Besedna zveza »streljati z vsemi naboji« spada v vojaško terminologijo in v tem kontekstu konotira vojno med ženskami in njihov boj, da osvojijo moškega, s čimer se ustvarja dramatičnost šova in tekmovalna atmosfera.

Medtem so fantje v hiši gledali fotografije deklet, ki so jim pisale in na glas komentirali: »Ja lušna, lušna.« Šov nam sporoča, da je videz še vedno eden izmed najpomembnejših adutov, s katerimi lahko ženska osvoji moškega. Ko so punce prispele, jih je kamera snemala od čevljev navzgor, pri čemer se je počasi sprehodila po njihovem telesu. Kot pravi Luka: »Ženska more skos ogenj v teb netit, kadarkol jo pogledaš.« (TV3 2011f). Besedna zveza »ženska mora« izraža modalnost, preko katere avtor teksta izraža svoje mnenje kot obligacijo. V tem kontekstu konotira, da je naloga vseh žensk z videzom vzbujati poželjenje moškega. Fairclough (2003, 57) tak način izražanja opredeli kot 'vrednotne predpostavke', ki predstavljajo domnevo o tem, kaj je družbeno zaželeno. Kot opozarja Skeggs (1997, 82–3), je telo povsod navzoči označevalec razreda, ženske pa vidijo investicijo v svoja telesa kot obliko kulturnega kapitala. Bartkyeva (2006, 71) ugotavlja, da ima žensko telo tudi vlogo okrasnega videza, ki ga ženske dosežejo z disciplino in delom. V sodobni patriarhalni kulturi se v ženski zavesti nahaja panoptičen moški opazovalec, ki sodi njihovo telo s svojim pogledom, zato ženska živi svoje telo preko patriarhalnih Drugih.

V šovu se ustvarja stereotipna podoba žensk. Voditeljica parfumerijo opiše kot »prostor, kjer se ženske po navadi zelo dobo počutimo« (TV3 2011i), nakupovanje pa je dejavnost, ki jo ženske obvladajo. Tudi tekmovalke same rade navržejo kakšno opazko, kot je tale Esmeraldina, ko je pomerjala kopalke, spremljevalec pa jo je vprašal, če je že končala: »Ne, pa veš, da to traja pri ženskah.« (TV3 2011h). Fairclough (2003) govori o konceptu intertekstualnosti oziroma interdiskurzivnosti, ki nam pomaga razumeti artikulacijo različnih diskurzov v tekstu, ki nastopa kot most med jezikovno analizo teksta in družbenimi praksami. Takšne izjave lahko razumemo kot zdravorazumske predpostavke in implicitne trditve, pri čemer moramo imeti določene stvari za samoumevne, da je izjava smiselna, kot je dejstvo, da ženske rade nakupujejo, to dejavnost obvladajo in se ji dolgo posvečajo.

Vmesni dialogi, ki jih ima voditeljica s kandidati, nam razkrijejo marsikatero stereotipno podobo o ženskah. Voditeljica se približuje kandidatu Jožetu, ki podira smreko, rekoč:

»Tale je pa hit padla.«

Jože: »Ja, kr ja. Včasih nagaja, včasih ne.«



Voditeljica: »Kot punce.« (TV3 2011a)

Voditeljica boža kravo in ji reče:

»Ti maš pa dolg jezik.«

Robert: »Kot ženske.«

*Voditeljica ga v smehu okara:* »No Robert, no, no.« (TV3 2011a)

V tem primeru s pomočjo sinekdohe del reprezentira celoto, pri čemer besedni zvezi »kot punce« in »kot ženske« služita stereotipnemu posploševanju, ki velja za vse ženske, to splošno znanje pa podaja moški. Tudi takšne izjave lahko razumemo v kontekstu Faircloughove (2003) intertekstualnosti kot zdravorazumske predpostavke in implicitne trditve, pri katerih moramo imeti za samoumevno dejstvo, da ženske ne skoparijo z besedami in da so nepredvidljive v svoji nagajivosti. V prvi izjavi se žensko primerja s smreko, ki jo moški gozdar osvoji oziroma »podre«, s čimer se implicitno namiguje na spolnost. Pri tem je kontekst izjave humoren, kar omili njeno neposrednost in krutost, ko voditeljica Roberta v smehu okara, da menda vendar ne misli čisto resno, ampak se najbrž samo šali, s čimer omili odgovornost avtorja teksta.

Ženske kot družbene akterke so v tekstu poimenovane z »breskvicami iz mesa in krvi«, s cvetom in rožami, najpogosteje z vrtnico. Dekleta se primerja s »soncem, ki se smeje« in s »primorsko sireno, katerega jezika njen snubec ne razume«. Ženska je poimenovana tudi kot »diva« ali pa »kraljica moškega sveta«. Na konotativni ravni to pomeni, da morajo ženske ugajati estetsko, biti lepe, nasmejane, celo okusne. Je pa prisotna še ena podoba in sicer ženska kot čarovnica. Nikjer ni eksplicitno tako poimenovana, vendar pa je z implicitnimi izjavami voditeljice, kot je: »Ga je ali ga ni uspela zacoprati?« ženska postavljena v vlogo čarovnice z nadnaravnimi močmi. Takole je voditeljica komentirala Esmeraldino zanimanje za življenje rimskih gladiatorjev v koloseju v Veroni, ko je rekla, da si živo predstavlja krike in vzdusje v njem: »Zgodovinski duh mesta v Esmeraldi prebuja skorajda nadnaravne sposobnosti.« (TV3 2011i).

Mnogo pridevnikov nakazuje na domnevno posebno »žensko naravo«, kot je na primer »ženski firbec«, »specifični ženski glas«, ki ni hripav in »ženske vonjave«. Te so po opisu tekmovalca Marka »kopasta oblačnost na nebu, moške vonjave so pa bolj ravne, bolj ostre, bolj robate« (TV3 2011i), pri čemer z nazorno metaforo opiše razliko med spoloma. Vsaka ženska naj bi imela »komplikatorsko žilico«, drugačen pogled in dožemanje glede

vzdrževanja doma in prehrane. Velik poudarek je na nepremostljivi ločenosti med moškim in ženskim svetom.

Ženske so poimenovane kot »nežnejši spol«, ki ni zanimiv, če se popolnoma razkrije (TV3 2011c), zato morajo ostati malo skrivnostne. Poudarjena je ženska »naravnost« v smislu neponarejenosti, preprostosti in spontanosti, ki pa je hkrati zelo čustvena in ranljiva. S procesom naturalizacije, ko poimenujemo ženske z »nežnejšim spolom«, njihov položaj v družbi, ki je historično proizveden, umestimo v njihovo naravo. S takšnim diskurzom se žensko identiteto esencializira, saj diskurz trdi, da se nanaša na njeno pravo bistvo, ki je nespremenljivo in večno. Naturalizacija je ključni element ideologije, saj se obstoječi odnosi konstruirajo kot neizogibni in naravni. Reprezentacija je, kot ugotavlja Hall (2004), konstitutivna za dogodke in ljudi, ki jih reprezentira, zato ženske in matere razumejo sebe skozi prevladujoče diskurze v družbi, ki ustvarjajo njihovo identiteto. Kot opozarja Foucault (1991), šele ko se védenje vzpostavi kot nekaj naravnega, lahko deluje kot oblast, ki je vedno opredmetena v ritualih, institucijah in tudi v vsakdanji govorici.

Ženske sebe opisujejo kot ljubiteljice glasbe, risanja in kot tiste, ki »imajo oko za lepoto«, poleg tega pa pravijo, da so tudi romantične in nežne. Če jih svojci opišejo s pridevniki »filozofinja« ali »idealistka, ki skuša spremeniti svet na bolje«, vedno zraven dodajo tudi, da je delavna ali dobra kuharica, kot da bi hoteli popraviti vtis. Punce zase pravijo, da so preproste, potrpežljive in zanikajo svojo tekmovalnost. Opišejo se kot vztrajne, samosvoje, tudi takšne, ki se »razkurijo« in »povzdignejo glas«. Željka sebe opiše celo kot upornico: »Na en način zlo tradicionalna, hkrati pa totalno uporniška.« (TV3 2011č), vendar njihovo uporništvo v šovu ne pride do izraza.

Tradicionalna vloga ženske je v tem resničnostnem šovu izjemnega pomena. Pozitivne lastnosti, ki jih moški iščejo pri ženskah, so komunikativnost, dobrovoljnost in nasmejanost, pripravljenost priskočiti na pomoč, vedoželjnost, ne smejo pa biti preveč konfliktni in pustolovski. Poudarjajo, da se mora punca umiriti, ko si najde resnega fanta in si ustvariti družino. Tekmovalec Marko vpraša Laro, kaj si želi in pričakuje od življenja v družinskem smislu. Izbere jo predvsem na podlagi njenega odgovora:

Lara: Če bi mene izbral, bi si želela, da bi js skrbela za hišo, domačijo, za te živalce pa otroke. Pa da bi ti povečal promet z drvi in bi od tega živeli. Hodit v službo mi ni najbolj všeč. Rajši bi bla doma.

Marko: Če se dva odloča, da bosta živela skupaj, je skupna postla in tut dnar. Drug drugmu pomagata skos življenje v sušnih obdobjih, pa tut v mokrih. (TV3 2011g)

Besedni zvezi »v sušnih obdobjih« in »mokrih« predstavljata metonimijo, saj opisujeta obdobje blagostanja in njegovo nasprotje, pri čemer ta preprosta metaforika služi za nazoren opis lepega in manj lepega obdobja v življenju. Kasneje, ko se Marko na podlagi tega odgovora odloči zanjo in jo povabi na romantično potovanje, pa dobi hladen tuš, saj mu Lara prepove spati z njo v isti postelji, ker upošteva nasvet svoje matere, ki ji je dejala, da ženska ne sme spat s fantom pred poroko (TV3 2011g).

Kot je razvidno iz zgornjega dialoga, se ustvarja ideja, da ženska sodi v intimno, zasebno sfero doma, moški pa v javno, saj hodi v službo in zapusti družino, da zasluži kruh. Moška aktivna družbena vloga je opisana z glagoloma »izbrak« in povečal«. S tem se ohranja tradicionalna ženska identiteta, ki temelji na skrbi za dom in bližnje. Prisotna je tudi pomembna konotacija, saj ženska »skrbi za dom«, moški pa je tisti, ki s svojim delo preživlja družino, s čimer je žensko neplačano delo neenakovredno plačanemu. Castells (1997, 134) meni, da mora za izvajanje avtoritete patriarhizem prežemati vso družbeno organiziranje – od proizvodnje in potrošnje do politike, kulture ter seveda medsebojnih družbenih odnosov. Če je v patriarhizmu obstajala stroga delitev dela med spoloma znotraj tradicionalne domače proizvodnje, pa nova ekonomija zahteva od žensk nove sposobnosti.

Od leta 1960 smo priča ključni spremembi, saj je, kot ugotavlja Castells (1997, 135), prišlo do množičnega vključevanja v plačano delo, ki je spodkopalo legitimnost moških kot hraniteljev družine, vendar pa se, kot pravi Luryeva (1996), z vstopom žensk na trg dela v 20. stoletju vzorci domače delitve dela niso spremenili in ni prinesel enakosti med spoloma. Beck (2006, 162) pravi, da se danes skuša družino rešiti po vzgledu male družine iz 19. stoletja, ki idilično predpostavlja podobo moškega kot tistega, ki služi kruh, ženska pa ga namaže z maslom njunima dvema otrokoma. S tem se ohranja tradicionalen pogled na svet in družbeni spol, kjer ženske ostajajo podrejene, saj so brez institucionalne in družbeno priznane moči. Status in položaj starejših kmečkih žensk se po mnenju Verbolejeve (2000, 44) namreč povezuje z ekonomsko odvisnostjo, pomanjkanjem prostega časa, osamljenostjo, izoliranostjo, nesamozavestnostjo, neizobraženostjo, nizkimi dohodki in s tradicionalnimi vrednotami, ki podpirajo moško superiornost nad ženskami.

Tudi tekmovalnost je v šovu izrazitega pomena, kar lahko razberemo predvsem iz načina komentiranja določenih situacij s strani voditeljice, ki pravi, da si ženske prizadevajo »zasesti prvo mesto v srcu svojega moškega« in se »borijo za trenutke njegove pozornosti«, ko so »na potezi, da ga prepričajo« (TV3 2011d). Tekmovalke o sebi pravijo, da »igrajo na odprte karte«. Voditeljica vsakodnevna opravila komentira kot »preizkus deklet«, v katerih lahko »popravijo ali pa podrejo vse, kar so doslej zgradile«, saj se zavedajo, da gre zdaj »na

vse ali nič« (TV3 2011g). Vse te besedne zveze bi lahko bile nadomeščene z bolj nevtralnimi, vendar pa se na takšen način pri gledalcih ustvarja občutek, da gre za tekmovalni resničnostni šov. Prvo medsebojno spoznavanje kandidatov voditeljica napove takole:

Dekleta, vse boste imele natanko enako časa, da spoznate in očarate svojega fanta. Potrudite se in v tem kratkem času pokažite, kdo ste. (TV3 2011c)

S tem naznani začetek osvajalnega boja. Ženske so torej tiste, ki morajo moškega očarati in se zanj potruditi. Če povzamemo, v šovu *Ljubezem na seniku* sta dom in družina ključna prostora, kamor je umeščena ženska. Prikazati se jo skuša predvsem v njeni tradicionalni vlogi skrbnice v zasebni sferi družine. Poudarjajo se družinske in tradicionalne vrednote v nasprotju z materialnimi. Ženske moške zapeljujejo in zanje tekmujejo. Poleg že poznanih stereotipnih podob o ženski kot zgovorni, jim je v šovu podeljen tudi dostop do nadnaravnih moči. Imenovane so kot »nežnejši spol«, poudarjena je njihova »naravnost«, ki je čustvena in ranljiva, s čimer se družbeni spol pojmuje esencialistično. Abbottova (2003, 64) pravi, da diskurzi uokvirjajo prepričanja moških in žensk, ko razmišljajo ali govorijo drug o drugem, s čimer se odnosi med spoloma ponovno potrdijo in rekonstruirajo na način, da ohranijo moško moč. Z vsemi opisanimi elementi se ustvarja nostalgичen občutek za preteklostjo, ki skuša prikazati spolne vloge kot nespremenljive. S pomočjo šova lahko torej začasno pobegnemo od negotovosti sodobnega časa v čas, ko so bile moške in ženske vloge sicer stereotipne, toda nedvoumne.

#### 4.4 Diskurz o razredu

*Ženske sebe nikoli ne vidijo kot samo ženske; vedno jih določa razred.*<sup>9</sup>

(Skeggs 1997, 91)

*»Katja je bla pridna punca. Mislim, da je to tak karakter punce, ki na kmetijo res paše.«*

(TV3 2011j, Luka)

Od zgodnjih 80. let prejšnjega stoletja dalje so mnogi sociologi napovedovali konec razredov zaradi družbenih sprememb, povezanih s postmodernizmom, globalizacijo in individualizacijo. Eder (1993, 6) s 'krizo razredne politike' poimenuje današnje stanje razreda, ki je kot pojasnjevalna kategorija izgubil svojo pojasnjevalno moč. Če želimo razumeti

---

<sup>9</sup> V izvorniku se citat Skeggsove (1997, 91) glasi: »The women never see themselves as just women; it is always read through class.«

razredno razlikovanje v družbi, se moramo, kot opozarja Couldry (2011, 34), osredotočiti ne le na reprodukcijo razreda, ampak tudi na njeno 'naturalizacijo'. Da bi razumeli ustroj resničnostne televizije v vsej njeni 'simbolični' sili, moramo pogledati ne le televizijski tekst, ampak tudi reakcije posameznikov in kolektivnega občinstva. Tako kot socializem, tudi post-socializem predpostavlja, da v družbi ni razrednih razlik, saj naj bi vsi ljudje pripadali istemu družbenemu razredu, zato pride s koncem socializma tudi do konca razredne analize, kar pa ne pomeni, da razredna klasifikacija ni več prisotna.<sup>10</sup> Po mnenju Skeggsove in Woodove (2011, 3) je posocialističnih državah vsaka omemba razreda zaradi hitre družbene transformacije videna kot regresija v narodnem napredku.

V zadnjih letih je mnogo avtorjev zavzelo stališče, da je danes analiza razreda še vedno aktualna (Goldthorpe 1980 in 1992, Bourdieu 2002, Morley 2006, Sayer 2005a in 2005b, Savage 2000, Reay 2005, Eder 1993, Wynne 1998, Skeggs 1997 in 2005 etc.). Nollmann in Strasser (2007, 390–1) menita, da bo razredni koncept pridobil na pojasnjevalni moči z raziskavami o tem, kar se nekomu pripisuje kot tipično in služi kot objektivni vzrok za družbeno neenakost. Po mnenju Sayerja (2005a, 14), lahko kapitalizem prenese spolno, rasno in seksualno enakost, ne bi pa bil kos odpravi razreda.

V prispevku trdimo, da je danes uporaba in analiza koncepta razreda utemeljena in nujna, saj predvidevamo, da bomo z analizo diskurza veliko izvedeli tudi o delavskem razredu, pri čemer razred razumemo kot simbolni označevalec, ki nudi odgovore na vprašanja o univerzalnih moralnih vrednotah v družbi. Vezovnikova (2011) se v svojem članku sprašuje, kaj lahko pojem razreda doprinese k preučevanju današnje družbe, v kateri je pojem razreda izgubil svojo vidno identiteto. Meni, da moramo zamenjati raziskovalno perspektivo in namesto kategoričnega preučevanja razredov preučevati 'logike' artikulacije in razumeti razrednost skozi politike in identifikacijske procese (Vezovnik 2011, 1053–4).

Na televiziji je prisotnih mnogo razrednih stereotipov, pri čemer se o razredu govori posredno, zato je potrebno pozornost posvetiti subjektivni izkušnji razreda (Sayer 2005), saj je predstavitev sebe aktivnost, ki reproducira družbene razlike (Skeggs, Wood in Thumim 2008). Danes se analiza razreda osredotoča na moralnost in vrednost, ki sta značilna označevalca razreda, občutek sramu pa je po mnenju Sayerja (2005b) ključen. Še več, razred

---

<sup>10</sup> Lutharjeva in Kurdija (2011) v svojem članku zavrneta teze o zatonu razredne strukturiranosti kulturnih preferenc in praks, saj ugotovita, da je tudi v Sloveniji prisotna razredna klasifikacija z jasnimi kulturnimi dimenzijami. Na osnovi Goldthorpeove razredne sheme, ki je nastala na podlagi klasificiranja poklicev, analizirata odnos med razredno stratifikacijo in kulturnimi distinkcijami ter na podlagi razredno-poklicne delitve in delitve po izobrazbi klasificirata štiri kategorije: 1. spodnji razred, kamor spadajo rutinski delavci; 2. srednji razred, kamor spadajo uslužbenci in samozaposleni z srednjo zaposlitveno strukturo; 3. višji srednji razred, ki vsebuje nižje in srednje menedžerje, višje zaposlene kategorije in strokovnjake in 4. zgornji razred, kamor spadajo višji menedžerji in direktorji (Luthar in Kurdija 2011, 985).

je globoko vpisan v našo psiho, razredno razmišljanje in občutenje pa Reayeva (2005, 912) imenuje »psihična pokrajina družbenega razreda«.

Resničnostna televizija ni samo reprezentacija prevladujočih družbenih odnosov, sistemov in vrednot, ampak družbeno življenje tudi konstituira (Tyler 212, 2011). Pomembna je zaradi načinov, na katere ukaluplja in legitimira našo pripadnost razredu (Palmer 2004, 188–9). Obstoj razreda se namreč zrcali skozi okus, kar je razvidno v oddajah življenjsko stilne preobrazbe, ko se udeleženci učijo biti srednji razred, pri čemer je ta izziv vedno obsojen na propad. Odgovor na vprašanje, zakaj resničnostna televizija na televiziji prikazuje običajne ljudi, se skriva v diskurzih o razredu, s čimer lahko koncept resničnostne televizije kot ničvredne, postane sodba, ki opravičuje svoje moralne in estetske kriterije znotraj ideoloških diskurzov (Holmes in Jermyn 2004, 9–10).

Skegsova v svoji knjigi *Formation of Class and Gender* (1997) pravi, da je razred redko eksplicitno izražen, vendar pa je nenehno prisoten. Predstavlja celo osrednjo »strukturno odsotnost« pri izgradnji subjektivitete mladih žensk. Jontes (2011) ugotavlja, da se v popularni kulturi zgodi 'premestitev' razreda na druge kategorije, kot sta spol ali rasa, saj teme, ki zadevajo razred, niso neposredno artikulirane, s čimer razrednih razlik ne dojemamo kot kategorij, ki igrajo ključno vlogo v življenju posameznikov. Kot opozarja Skegsova (1997, 95), se ženske poskušajo distancirati od delavskega razreda z investicijo v svoja telesa, oblačila, potrošne prakse in domove ter s tem skušajo postati del srednjega razreda. Lylova (2008) pravi, da je »pogled srednjega razreda« podprt z delavskim razredom kot manjvrednim, patološkim in nizkotnim drugim, kar legitimira srednji in višji razred kot večvreden.

Visoko izobraženo občinstvo z več ekonomskega in kulturnega kapitala (Bourdieu 1986), premore 'estetsko dispozicijo' oziroma sposobnost estetskega pogleda, ki ga imajo le tisti s kulturnim kapitalom za distanciranje od tistih, ki ga nimajo, s čimer se ustvari razredna endogamija, ki pomeni, da ima razredni položaj določen okus in kulturne prakse, ki ustvarjajo naš položaj v družbi in jo stratificirajo (Bourdieu 1990). Razred je strukturalen, saj vsebuje institucionalizacijo kapitalov, ki vplivajo na naše delovanje in odzive, zato identitete niso odsevi objektivnih družbenih pozicij, ampak so ves čas v procesu reproduciranja skozi dostop do reprezentacijskih sistemov in v pretvorbi kapitalov (Skeggs 1997, 94). Resničnostni šovi kot medijski žanri imajo v družbi nizek status, ki se pripíše tudi njenemu občinstvu. Iz družbenih žanrov se torej zrcali sistemu kulturne klasifikacije in okusa, pri tem pa se distinkcija aplicira na vsa življenjska področja, saj je kulturna potrošnja del kulturnih bojev (Bourdieu 1990). Bourdieu (2002) namreč ugotavlja, da prakse kulturne potrošnje, ki

vključujejo ustvarjanje in vzdrževanje družbenih razlik, pomagajo legitimirati oblike moči in dominacije, ki izhajajo iz ekonomskih neenakosti.

Resničnostna televizija s predstavljanjem »resničnih« ljudi predpostavlja prikazovanje družbene, politične in zgodovinske resnice ter upodabljanje vsakdanjih struktur (Biressi in Nunn 2005, 3). Osredotoča se na prikazovanje domačijskega neuspeha žensk, ki pri gledalcih izzove sodbe o njihovem domačijem in emocionalnem delu, predvsem preko vsiljevanja buržujskih standardov domačnosti in samo-nadzora delavskega razreda (Skeggs in Wood 2008). Walkerdinova (2011, 226) opozarja, da postane razred viden v kontekstu posameznikove odgovornosti, ko se ta ne obnaša pravilno, kar se zrcali v umazani kuhinji, debelih otrocih, v nezdravi prehrani in v neprizadevanju za spremembo.

Družbeni razred se ne vzpostavlja samo z moralnimi pozicijami resničnostne televizije, ampak tudi skozi način artikuliranja odgovorov udeležencev, zato je z analizo diskurza pomembno razumeti vsebino njihovih odgovorov. V šovu *Ljubezna senika* se nikoli eksplicitno ne pove, da udeleženci prihajajo iz delavskega razreda, vendar pa se ravno s poudarjanjem vrednot, kot so pridnost, delavnost in skrbnost, o njem pravzaprav ves čas govori implicitno. Tudi izjava Esmeralde na romantičnem popotovanju v Veroni, ko je rekla: »Če bi imela službo, bi si dala vsak mesec na stran nekaj denarja, da bi si privoščila luksuz« (TV3 2011h), priča o tem, da ne gre za ljudi iz bogatega, višjega razreda. Ali kot pravi Marko v enem izmed kratkih posnetkov, ki niso bili objavljeni v nobeni izmed oddaj: »Js pečem črn kruh, bel je za gospode, so včasih rekl.« Fairclough (2003) s konceptom intertekstualnosti oziroma interdiskurzivnosti razume artikulacijo različnih diskurzov v tekstu, ki nastopa kot most med jezikovno analizo teksta ter družbenih praks, saj se z intertekstualnostjo poustvari že obstoječe znanje o nečem, ki se tukaj skriva za besedno zvezo »so včasih rekl«. To izjavo lahko razumemo kot zdravorazumsko predpostavko in implicitno trditev, pri čemer moramo za smiselno razumevanje izjave samoumevno predpostavljati, da je bel kruh »za gospode«.

Udeleženci šova si želijo najti dekle, ki bo pomagalo pri domačih opravilih, moralo pa bo biti tudi pošteno in delavno. Oče o tem, kakšno punco privošči sinu Juretu:

»Preprosta, živahna. De ji del ne smrdi.«

*Juretova mama dodaja:*

»Mogla bi bit taka živahna, pa da bi razumela njega... Pa vrjetn bi mogla bit tut tak pridna k je on, ker on počitka skor ne pozna.« (TV3 2011a)

Iz besedne zveze »on počitka skor ne pozna« je jasno razvidno, da je Jure delaven človek, celo tako močno, da se odreka počitku. Njegovi starši zato pričakujejo, da bo tudi bodoče dekline kos njegovi marljivosti.

Poleg delavnosti moški zelo poudarjajo skromnost in mirnost deklet. Pomembno jim je, da ženske poznajo red. Tudi same ženske so med pripovedovanjem o sebi poudarjale svoje delovne navade, da bi se izkazale pred moškimi. Tekom oddaj so moški hvalili pridnost kandidatke: »Znajo se obrnit za delom.« in »Nobeno delo jim ne smrdi.«. Všeč so jim bile, ker so pokazale interes za delo na kmetiji. Pohvalili so jih, da se pridno učijo, so prilagodljive in se hitro znajdejo. Anja takole pojasnjuje pričakovanja, ki jih imajo moški do žensk:

Vrjetn bo kej hoto videt, kok znamo punce delat na kmetiji. A obvladamo? A sploh znamo kej? (TV3 2011č)

Pogosto so moški svoje dame podučili o delovnih navadah na kmetiji. Ko je ena izmed njih spala predolgo, jo je Florjan takole okaral:

Dolgo spanje na kmetiji ni primerno, ker je vedno polno dela. Na kmetiji se jutro začne z dnevom. (TV3 2011g)

Na kmetiji obstaja striktna delitev dela po spolu ali kot pravi Laura:

Moški dela tista najtežja opravila, ženska mu pa pomaga. (TV3 2011c)

Ko Jure skupaj z materjo postilja posteljo, izjavi:

»Sam a ne bi blo boljš, da bi to same, da b' vsaj vido, kuk so vajene?«

Mati: Ja, js tut mislim, da bi to mogle punce delat. (TV3 2011č)

Iz te izjave je razvidno, da tako Jure, kot tudi njegova mama menita, da je postiljanje postelje žensko delo, ki bi v tem šovu lahko služilo kot preizkušnja znanja gospodinjskih opravil.

Kandidatke so dejale, da se na kmetiji najbolj vidijo v gospodinjstvu, tu in tam je katera pripomnila, da »ne bi bla cele dneve za šporhetom«, ampak si želi opravljati tudi druga opravila izven doma, kot je nabiranje zelišč ali obiranje sadja. Kljub temu so se vse



tekmovalke poskušale najbolj izkazati ravno pri gospodinjskih opravilih, še posebno pri kuhanju, ki je po mnenju nekaterih izmed njih, najboljša pot do moškega srca.

Ko so prišle na kmetijo, je Katarina pripomnila, da gre za neurejeno gospodinjstvo, v katerem »pogreša žensko roko«, saj izgleda kot »moško gospodinjstvo« (TV3 2011č) in pri tem z metonimijo izvedla pomenski prenos, pri čemer je žensko gospodinjstvo poimenovala z besedno zvezo »ženska roka« ter s tem ponudila nazornejši opis. Kot opozarja Skeggsova (1997, 90), sta dom in telo prostora, kjer se zrcali ugled in kjer je razred živet kot vseprisoten in poraja nadzor nad samim seboj, saj točno tukaj okusi izvajajo simbolično nasilje. Udeleženka Lara pripomni, da ne glede na to, da je moškega spola, bi lahko kandidat Marko poskrbel za bolj urejeno gospodinjstvo, pri tem pa predlaga, naj naprosi kakšno sorodnico. Torej je gospodinjsko delo po mnenju obeh spolov »žensko« delo. Katarina se sicer spusti v spor z Laro in zahteva, da moški tudi pomaga pri pospravljanju kuhinje, kar Marko (TV3 2011č) kasneje komentira: »Katarina je zelo avtoritativna, dominantna.« Katarina se je takole izpovedala v kamero:

Od začetka je to zgledal tako, da je Marko mislu, da bo dela razdelil, potem bo pa on veliki nadzor. Men se zdi, da je zlo fajn, če je vsaj majčken soudeležen pr zadevah, da ve, kaj to pomen pa kolk naporov je potrebno v to uložiti. (TV3 2011e)

Seveda pa samo »majhna udeležnost pri opravilih« ne more pomeniti enakopravnosti med spoloma. V spoznavni oddaji, ko so se moški odločali, katere tri punce bodo popeljali na svojo kmetijo in so jih preko pogovorov spoznavali, so jih najpogosteje spraševali, če znajo kuhati in peči, če pa so jih ženske kdaj povprašale o tem, so redko naletele na pritrdilen odgovor, vendar pa se to nikomur ni zdelo zares presenetljivo.

Oakleyeva (2005, 11) pravi, da družbena organizacija spolnih vlog temelji na delitvi dela po spolu, torej na »moško industrijsko delovno silo« in »žensko domačijsko delovno silo« gospodinj, pri katerih je bila ekonomska neproduktivna vloga nujna za uspeh Zahodnega kapitalizma. Diskurzi o ženski kot delavki poudarjajo njeno pridnost, skromnost in vaječnost opravljanja vsakršnega dela, pri čemer delo velja za najvišjo vrednoto. Vse tekmovalke se skušajo najbolj izkazati pri gospodinjskih opravilih, še posebno pri kuhanju in pospravljanju. V šovu se torej prikazuje stroga, tradicionalna delitev dela po spolu kot nekakšno »naravno« stanje.

Če povzamemo, v resničnostnem šovu *Ljubezna na seniku* si moški udeleženci ob sebi želijo delovno, preprosto in pošteno dekle, ki je tudi skromno, mirno in vzdržuje red. Ženske so se jim zato poskušale prikupiti s poudarjanjem svojih delovnih navad. Na kmetiji obstaja

striktna delitev dela po spolu, pri čemer so najtežja fizična opravila rezervirana za moške. Vse tekmovalke so se poskušale najbolj izkazati pri gospodinjskih opravilih, ki veljajo po mnenju obeh spolov za »žensko« delo, še posebno s kuhanjem, in tako osvojiti svojega moškega. O razredu se v šovu ne govori eksplicitno, vendar pa preko poudarjanja vrednot, kot so pridnost, delavnost in skrbnost implicitno izvemo, da udeleženci pripadajo delavskemu razredu. Taylorjeva (2011) pravi, da s tem, ko občinstvo postane vpleteno v posamezne zgodbe resničnostnih šovov, razred postane neviden, pri čemer ti šovi vzdržujejo neoliberalni mit o mobilnosti posameznika in hkrati zakrivajo strukturnih neenakosti v družbi. Brezrazrednost je torej družbeni mit, ki zanika družbene neenakosti razrednih odnosov. Še več, danes je razred po mnenju Taylorjeve bolj kot kdajkoli prej pomemben za razumevanje družbene dinamike Zahoda.

## 5 SKLEP

*Ne morem razumeti, da me imaš rada  
ti, ki veš, da sem norec.  
Ne morem razumeti, kako je prišlo do tega,  
da sva – jaz in ti – eno.  
Gre. Čeprav tega ne razumem.  
Ti veš, kaj imajo skupnega otroci, umetniki in norci.  
To, da je vsaka stvar na svetu prvič, da ni ponovitev.  
Zato prenašaš svojega norca.  
Imejva se rada brez politike.  
Rumeni žafran je med nama.  
Ne želi manj, kakor je treba. In dvom pusti meni.*

V. Zupan (2007, 28)

V prispevku smo se osredotočili na diskurzivno reprezentacijo spola in razreda v resničnostnem šovu *Ljubezen na seniku*, ki simulira idilično kmečko življenje in gledalcem omogoča vpogled v intimno življenje udeležencev, katerih vedenje je ves čas podvrženo vrednotenju in moralnosti širše družbe. Poudarjajo se miti o klasični romantični ljubezni, na katerih se gradi zgodba o Pepelki. S pomočjo romantične ljubezni se ženske tudi danes drži v podrejenem družbenem položaju in znotraj zasebne sfere nuklearne družine, saj so prikazane v tradicionalni vlogi skrbnic. V obdobju industrializacije so se ženske specializirale v nujenju emocionalne podpore svojim družinskim članom, romantična ljubezen pa jih je pomagala umestiti v sfero doma. V družbi, ki ne spodbuja enakopravnosti med spoloma, je romantična ljubezen najbolj učinkovit politični stabilizator, ki utrjuje konservativne vrednote in hierarhično razdelitev vlog.

V šovu so najbolj zaželeni družinske in tradicionalne vrednote. Ženske so imenovane kot »nežnejši spol«, poudarjena je njihova »naravnost«, ki je čustvena in ranljiva, s čimer se družbeni spol pojmuje esencialistično. Prikazana je stroga, tradicionalna delitev dela po spolu kot nekakšno »naravno« stanje, uprizorjeni pa so tudi najbolj nazadnjaški in tradicionalni ideali spola. Ženska opravlja gospodinjsko delo, mož pa težje, fizično. S tem se zamegljuje področje javnega in zasebnega, poleg tega pa se podpira ideja o možu, ki je hranilec družine. Ženske so tiste, ki se morajo odreči mestnemu načinu življenja in se preseliti na podeželje k moškemu ter sprejeti tamkajšnje vrednote in navade. Šov spodbuja pare k poroki in k skupnemu življenju, pri čemer od žensk zahteva, da kariero in službo potisnejo na stranski tir.

Z diskurzi, ki so prisotni v šovu *Ljubezna senika*, šov ignorira kompleksnost razreda, spola in zanemarija spremenljivost spolnih vlog v prid domišljivega pogleda mitične preteklosti, kjer so bile spolne norme absolutne, nuklearna patriarhalna družina pa je odlično funkcionirala zato, da pomaga ljudem premagati družbene strahove s ponujanjem normaliziranih ritualov, ki zabrišejo dvoumnosti (Stephens 2004, 206–7). S pomočjo šova lahko namreč začasno pobegnemo od negotovosti sodobnega časa v čas, ko so bile spolne vloge stereotipne in hkrati nedvoumne. Šov ustvarja nostalgičen občutek za preteklostjo, ki skuša prikazati spolne vloge kot nespremenljive in statične, saj se ženske s tem, ko skušajo ugajati moškim z videzom in z delovnimi navadami ter med seboj tekmujejo zanje, drži v »njihovem prostoru« in spodbuja njihovo vrnitev iz javne v domačo sfero, kar pa kapitalistični ekonomski sistem ob sodobnem krhanju patriarhalnih vrednot nujno potrebuje za svoj obstoj, ki je odvisen od poceni delovne sile.

Zgodbe, ki jih gledalci spremljajo v tem resničnostnem šovu, postanejo del širšega družbenega diskurza, ki oblikuje odločitve o javni politiki in civilni družbi, pri tem pa prevladujoči politični diskurzi držijo spolne politike izven področja politike in jih umeščajo v zasebnost, zato jih moramo, kot opozarja Stephensova (2004, 194), umestiti v njihov širši družbeno-politični kontekst. Kakšna je torej trenutna družbena klima v Sloveniji in ali gre vzrok za visoko gledanost šova delno pripisati tudi njej?

V zadnjem času je Slovenski družbeno-politični prostor zaznamoval ideološki vzpon desnice, saj je z novim letom postal novi slovenski mandatar predsednik desnorsredinske *Slovenske demokratske stranke*, ki je v marsikaterem pogledu, vsaj kar zadeva spolne vloge in družino, tradicionalna in konservativna. Zgovoren je tudi podatek, da je upadlo število žensk, izvoljenih v parlament. Spomladi je na referendumu padel *Družinski zakonik*, ki je skušal rešiti vprašanje o izenačitvi pravic istospolnih parov s heterospolnimi in podati novo, netradicionalno definicijo družine. Najbolj so mu nasprotovale ravno desnorsredinske stranke,

s katoliškim vrhom na čelu, ki zagovarjajo tradicionalno družino in spolne vloge. *Zakonik* je dobil največjo podporo v mestih, najmanjšo pa v ruralnih območjih, kjer imajo desnosredinske stranke volilno večino. Trenutno družbenopolitično klimo zaznamuje tudi naraščajoče število ločitev, revščina in brezposelnost.

Družbeno blagostanje se torej drastično manjša, s čimer se razredna neenakost povečuje, toda ob gledanju šova dobimo občutek, da so vsi posamezniki enako družbeno mobilni, saj šov sporoča, da je vsak odgovoren za svojo usodo. Na tem mestu se lahko vprašamo, zakaj nam šov prikazuje takšne zgodbe? Zakaj nas seznanja z idiličnim kmečkim življenjem in z ustvarjanjem nostalgije slavi njegovo lepoto v nasprotju z mestnim načinom življenja in njegovimi vrednotami? Po mnenju Rösenerja (2007, 259) je danes življenjski svet kmeta ogrožen zaradi eksistenčne krize. Stare vasi hitro izginjajo, kmečke družine pa so preobremenjene z delom. Njihov dohodek se je precej zmanjšal, zato jih pestijo tudi negotovost in psihosocialne bolezni. Ravno zaradi svoje ogroženosti danes kmečko življenje pridobiva na javni pozornosti, tudi v obliki resničnostnega šova *Ljubezen na seniku*, ki posameznikom sporoča, naj se oprejo na sorodstvena omrežja in slavijo trdo delo, ki ga obravnava kot moralno kategorijo, življenje na kmetiji pa kot izhod iz trenutne krize, tako finančne, kot tudi moralne.

V nalogi smo ugotovili, da je danes analiza razreda še vedno aktualna, saj je razred ves čas implicitno prisoten. O razredu se v šovu ne govori eksplicitno, vendar pa preko poudarjanja vrednot, kot so pridnost, delavnost in skrbnost, implicitno izvemo, da udeleženci pripadajo delavskemu razredu. Taylorjeva (2011) pravi, da z vpletenostjo občinstva v posamezne zgodbe resničnostnih šovov, razred postane neviden, pri čemer se vzdržuje neoliberalni mit o mobilnosti posameznika. S tem brezrazrednost postane družbeni mit, ki zanika obstoj razredne družbene neenakosti. V diskurzih udeležencev je delo ves čas prisotno kot najvišja vrednota, kar ustreza neoliberalnemu kontekstu sodobne družbe, v kateri delo služi kot alibi za razlike v zaslužku. Problem tega neoliberalnega političnega diskurza je, da razredne razlike navidezno ne obstajajo več, v ospredje pa se postavljajo individualizirane identitete posameznikov, ki lahko z marljivostjo in podjetnostjo navidezno dosežejo vse. Kot opozarjata Skeggsova in Woodova (2011, 2), je trenutno pomembno razpravljati o načinu televizijskega prikazovanja razreda, saj politična retorika preusmerja krivdo za strukturno neenakost na neuspeh posameznika. Pomembno je torej demistificirati in dekonstruirati kategoriji razreda in spola, ki se na prvi pogled kažeta kot samoumevni in naravni, vendar pa temeljita na razredni neenakosti.

Na tem mestu se lahko vprašamo ali šov družbeno realnost samo prikazuje ali pa jo tudi ustvarja? Kot opozarjata Skeggsova in Woodova (2011), resničnostna televizija s svojim načinom produkcije in kulturne pripovedi občinstvo vedno bolj vpleta v proizvodnjo tekstov, vrednot, moči in etike, ki je za kapitalizem nujna, saj v družbi, v kateri družbena mobilnost upada, neenakosti pa se večajo, oživlja idejo o neoliberalni družbeni mobilnosti. Šov *Ljubezen na seniku* družbeno realnost tudi soustvarja in prispeva h konstrukciji razredne strukture družbe, saj artikulira neoliberalne vrednote, pri čemer pa razred in spol kot kategoriji, ki stratificirata družbo, prikrije in v ospredje postavi mit o romantični ljubezni.

## 6 LITERATURA

- Abbott, Pamela. 2003. Gender. V *Social Divisions*, ur. Geoff Payne, 55–90. Basingstoke in New York: Palgrave.
- Accati, Luisa. 2001. *Pošast in lepotica: Oče in mati v katoliški vzgoji čustev*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Adam, Alja. 2009. Od romantične ljubezni do prostora subverzije: Analiza Anouilhove drame 'Evridika' in filma 'Pred zoro'. V *Ženske na robu*, ur. Maja Sunčič, 23–47. Ljubljana: ISH publikacije.
- AGB Nielsen. Dostopno prek: <http://www.agbnielsen.net/> (29. september 2011).
- Badiou, Alain. 2002. Kaj je ljubezen? *Filozofski vestnik* XXIII (1): 181–96.
- Bartky, Sandra Lee. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12 (1–2): 59–86.
- Beauvoir, Simone de. 2000. *Drugi spol 2*. Ljubljana: Delta
- 2006. *She Came to Stay*. London, New York, Toronto in Sydney: Harper Perennial.
- Beck, Ulrich in Elisabeth Beck – Gernsheim. 2006. *Popolnoma normalni kaos ljubezni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bignell, Jonathan. 2005. *Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century*. London: Palgrave.
- Biressi, Anita in Heather Nunn. 2005. *Reality TV: Realism and Revelation*. London in New York: Wallflower Press.
- Bordo, Susan. 2000. Hunger as Ideology. V *The Consumer Society Reader*, ur. Juliet B Schor in Douglas B. Holt, 99–114. New York: The New Press.
- Bourdieu, Pierre. 1990. The Aristocracy of Culture. V *Media, Culture, Society: A Critical Reader*, ur. Richard Collins, James Curran, Nicholas Garnham, Paddy Scannell, Philip Schlesinger in Colin Sparks, 164–93. London: Sage.
- 1986. The Forms of Capital. V *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ur. John Richardson, 241–58. New York: Greenwood.
- 2002. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.
- Brunsdon, Charlotte. 2004. Lifestyling Britain: The 8–9 British Television. V *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, ur. Lynn Spigel in Jan Olsson, 75–92. Durham: Duke University Press.

- Bryant, Lia in Barbara Pini. 2009. Gender, Class and Rurality: Australian Case Studies. *Journal of Rural Studies* 25: 48–57.
- Burr, Vivien. 1998. *An Introduction to Social Constructionism*. London in New York: Routledge.
- Butler, Judith. 1993. *Bodies that Matter: Discursive Limits of »Sex«*. New York in London: Routledge.
- 1999. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York in London: Routledge.
- Castells, Manuel. 1997. *The Power Identity*. Malden in Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Clissold, Bradley. 2004. Candid Camera and the Origins of Reality TV: Contextualising a Historical Precedent. V *Understanding Reality Television*, ur. Su Holmes in Deborah Jermyn, 33–53. London in New York: Routledge.
- Couldry, Nick. 2011. Class and Contemporary Forms of 'Reality' Production or, Hidden Injuries of Class 2. V *Reality Television and Class*, ur. Beverley Skeggs in Helen Wood, 33–44. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan.
- Eder, Klaus. 1993. *The New Politics of Class: Social Movements and Cultural Dynamic in Advanced Societies*. London, Newbury Park in New Delhi: Sage.
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge in Malden: Polity Press.
- 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London in New York: Routledge.
- 2010. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Harlow: Longman.
- Foucault, Michel. 1984. *Nadzorovanje in kaznovanje: Nastanek zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- 1991. *Vednost - oblast - subjekt*. Ljubljana: Krt.
- 1997. *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. London: Routledge.
- 2000. *Zgodovina seksualnosti 1: Volja do znanja*. Ljubljana: ŠKUC.
- 2001. *Arheologija vednosti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- 2009. *Neustrašni govor*. Ljubljana: Sophia.
- Giddens, Anthony. 1992. *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Oxford: Polity Press.

- 2005. '...Kot volja do moči'. *Internetni časopis – Zofijini ljubimci* (3). Dostopno prek: [http://www.zofijini.net/online\\_giddens.html](http://www.zofijini.net/online_giddens.html) (5. februar 2012).
- Goldthorpe, John. 1980. *Social Mobility and Class Structure in Modern Britain*. Oxford: Claredon.
- Goldthorpe, John H. in Gordon Marshall. 1992. The Promising Future of Class Analysis: A Response to Recent Critiques. *Sociology* 26 (3): 381–400.
- Gray, Jonathan. 2004. Cinderella Burps: Gender, Performativity, and the Dating Show. *Reality TV: Remaking Television Culture*, Susan Murray in Laurie Ouellette, 260–77. New York in London: University Press.
- 2008. Dating Shows. V *Battleground: The Media*, ur. Andersen, Robin in Jonathan Gray, 113–8. Westport: Greenwood Press.
- Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
- Haraway, Donna J. 1991. *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. London in New York: Routledge.
- 2004. *The Haraway Reader*. London in New York: Routledge.
- Hight, Craig. 2004. »It isn't always Shakespeare, but it's genuine«: Cinema's Commentary on Documentary Hybrids. V *Understanding Reality Television*, ur. Su Holmes in Deborah Jermyn, 233–51. London in New York: Routledge.
- Hill, Annette. 2005. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
- Hoerschelman, Olaf. 2006. *Rules of the Game: Quiz shows and American Culture*. New York: State University of New York Press.
- Holmes, Su in Deborah Jermyn. 2004. Introduction: Understanding Reality TV. V *Understanding Reality Television*, ur. Su Holmes in Deborah Jermyn, 1–32. London in New York: Routledge.
- Jontes, Dejan. 2011. Razred v popularnih televizijskih žanrih. *Teorija in praksa* 48 (4): 968–81.
- Kavka, Misha in Amy West. 2004. Temporalities of the Real: Conceptualising Time in Reality TV. V *Understanding Reality Television*, ur. Su Holmes in Deborah Jermyn, 136–53. London in New York: Routledge.
- Ljubezen na seniku*. Dostopno prek: <http://www.ljubezennaseniku.si/> (25. januar 2012).
- Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge in Oxford: Polity Press.



- Luthar, Breda in Slavko Kurdija. 2011. Razred in kulturne razlike. *Teorija in praksa* 48 (4): 982–1003.
- Lyle, Samantha A. 2008. (Mis)recognition and the Middle-Class/Bourgeois Gaze: A Case Study of Wife Swap. *Critical Discourse Studies*. 5 (4): 319–30.
- Manning, Jimmie. 2011. Masculinities in Dating Relationships: Reality and Representation at the Intersection of Race, Class and Sexual Orientation. V *Performing American Masculinities: The 21 st-Century Man in Popular Culture*, ur. Marc E. Shaw in Elwood Watson, 167–91. Bloomington: Indiana University Press.
- Mead, Margaret. 1962. *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*. New York: New American Library.
- Morely, David. 2006. Unanswered Questions in Audience Research. *The Communication Review* 9: 101–21.
- Nollmann, Gerd in Hermann Strasser. 2007. The Twofold Class Concept: Traditional Limitations and New Perspectives of Class Research. *The Canadian Journal of Sociology*, 32 (3): 371–97.
- Oakley, Ann. 2005. *The Ann Oakley Reader: Gender, women and social science*. Great Britain: Policy Press.
- Palmer, Gareth. 2004. 'The New You': Class and Transformation in Lifestyle Television. V *Understanding Reality Television*, ur. Su Holmes in Deborah Jermyn, 173–90. London in New York: Routledge.
- Rabinow, Paul. 1986. Introduction. *The Foucault Reader. An Introduction to Foucault's Thought, with Major Mew Unpublished Material*, ur. Paul Rabinow, 3–29. London: Penguin.
- Pagon, Neda. 1991. Družbena gibanja in ženske v zgodovini. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 136/7: 77–91.
- Pollock, Giselda. 1998. Modernity and the Spacs of Feminity. V *The Visual Culture Reader*, ur. Nicholas Mirzoeff, 74–84. London in New York: Routledge.
- Reay, Diane. 2005. Beyond Consciousness?: The Psychic Landscape of Social Class. *Sociology* 39: 911–28.
- Rönblom, Malin. 2009. Bending Towards Growth. Discursive Constructions of Gender Equality in an Era of Governance and Neoliberalism. V *The Discursive Politics of Gender Equality: Stretching, Bending and Policy Making*, ur. Emanuela Lombardo, Petra Meier in Mieke Verloo, 105–20. London in New York: Routledge.
- Rösener, Werner. 2007. *Kmetje v evropski zgodovini*. Ljubljana: \*cf.

- Sayer, Andrew. 2005a. *The Moral Significance of Class*. Cambridge: University Press.
- 2005b. Class, Moral Worth and Recognition. *Sociology* 39 (5): 947–63. Savage, Michael.
- 2000. *Class Analysis and Social Transformation*. Buckingham: Open University.
- Skeggs, Beverley. 1997. *Formation of Class and Gender: Becoming Respectable*. London, Thousand Oaks in New Delhi. Sage.
- 2004. *Class, Self, Culture*. Routledge: London.
- 2005. The Making of Class and Gender Through Visualising Moral Subject Formation. *Sociology* 39: 965–82.
- Skeggs, Beverley in Helen Wood. 2008. The Labour of Transformation and Circuits of Value 'Around' Reality Television. *Journal of Media & Cultural Studies*, 22 (4): 559–72.
- 2011. Introduction: Real Class. V *Reality Television and Class*, ur. Beverley Skeggs in Helen Wood, 1–29. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan.
- Skeggs, Beverley, Helen Wood in Nancy Thumim. 2008. »Oh goodness, I am watching 'reality' television«: How Methods Make Class in Audience Research. *European Journal of Cultural Studies*. 11 (1): 5–24.
- Stankovič, Peter. 2002. Kulturne študije: Pregled zgodovine, teorij in metod. V *COOLTURA – Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 11–70. Ljubljana: Študentska založba.
- Stephens, Rebeca L. 2004. Socially Soothing Stories: Gender, Race and Class in TLC's A Wedding Story and a Baby Story. V *Understanding Reality Television*, ur. Su Holmes in Deborah Jermyn, 191–210. London in New York: Routledge.
- Šadl, Zdenka. 2000. Zadeve srca na prepihu tranzicije: Reprezentacije ljubezni v ženskih revijah. *Družboslovne razprave* 34–5: 198–205.
- 2002. Emocionalno delo in intimni odnosi v pozni moderni. V: *Družboslovne razprave* 39: 59–71.
- Taylor, Lisa. 2011. »I'm a girl, I should be a princess«: Gender, Class Entitlement and Denial in *The Hills*. V *Reality Television and Class*, ur. Helen Wood in Beverley Skeggs, 119–31. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan.
- TV3. 2011a. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 17. junij.
- 2011b. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 29. september.
- 2011c. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 6. oktober.
- 2011č. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 13. oktober.
- 2011d. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 20. oktober.

- 2011e. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 27. oktober.
- 2011f. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 3. november.
- 2011g. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 10. november.
- 2011h. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 17. november.
- 2011i. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 24. november.
- 2011j. *Ljubezen na seniku*. Ljubljana, 1. december.

Tyler, Imogen. 2011. Pramface Girls: The Class Politics of Maternal TV. V *Reality Television and Class*, ur. Helen Wood in Beverley Skeggs, 211–24. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan.

Verbole, Alenka. 2000. A Case Study of Slovenia. V *Rural Women in the Process of Accession to the European Union: A Collection of Essays*, ur. Mojca Pajnik, 35–51. Ljubljana: Open Society Institute.

Verhaeghe, Paul. 2002. *Ljubezen v času osamljenosti: Trije eseji o gonu in želji*. Ljubljana: Orbis.

Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2011. »Kaj z razredom?«: Postmarksistični obrat v razumevanju razreda. *Teorija in praksa* 48(4): 1039–56.

Volčič, Zala in Karmen Erjavec. 2011. Fame in the Farm: Class and Celebrity on Slovene Reality TV. V *Reality Television and Class*, ur. Helen Wood in Beverly Skeggs, 73–87. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan.

Walkerdine, Valerie. 2011. Shame on You! Intergenerational Trauma and Working-Class Femininity on Reality Television. V *Reality Television and Class*, ur. Helen Wood in Beverly Skeggs, 225–36. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan

Woolf, Virginia. 2005. *Selected Works of Virginia Woolf*. London: Wordsworth Editions.

Wright, Erik Olin. 1979. *Class Structure and Income Determination*. New York: Academic Press.

Wynne, Derek. 1998. *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class: A Case Study*. London in New York: Routledge.

Zupan, Vitomil. 2007. *Pesmi s »prostosti«*. Ljubljana: Samozaložba Ifigenija Simonović.