

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Stepančič

Reprezentacija drugega v resničnostnem šovu Pechino Express

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Stepančič

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Reprezentacija drugega v resničnostnem šovu Pechino Express

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Reprezentacija drugega v resničnostnem šovu Pechino Express

Avtorica se v svojem delu ukvarja s preučevanjem resničnostnega šova Pechino Express, ki prikazuje tekmovalce, ki brez denarja potujejo po azijskih državah ter spoznavajo lokalno kulturo in običaje, ob tem pa med seboj tekmujejo za glavno nagrado. Na podlagi teorije reprezentacije, značilnosti oddaj resničnostne televizije ter konteksta turistične industrije avtorica analizira reprezentacijo drugih, torej domačinov, v resničnostnem šovu Pechino Express. S pomočjo kritične diskurzivne analize poskuša predstaviti celovit vpogled v način, na katerega so drugi reprezentirani v oddaji. Reprezentacije, ki jih vidimo v oddajah resničnostne televizije so namreč pomembne, saj resničnostna televizija, kljub svojim koreninam v dokumentarizmu, zaradi katerih naj bi v svojem bistvu prikazovala pristno dogajanje pred kamero, temelji na posebni obliki reprezentacije dogajanja, ki se sklada s konvencijami televizije, in izraža subjektivne izkušnje udeležencev. Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretskega prvega dela, v katerem so predstavljeni glavni koncepti ter drugega dela, v katerem je analizirana prva sezona resničnostne oddaje Pechino Express.

Ključne besede: resničnostna televizija, drugi, reprezentacija.

Representation of the Other in the reality show Pechino Express

The author in its work is dealing with the analysis of the reality show Pechino Express, which shows the contestants that travel around Asian countries without money. While travelling they are getting to know the local culture and customs as well as competing with one another for the final prize. Based on the theory of representation, the characteristics of reality television programmes and the context of tourism industry the author analyses the representation of others, that is the local people, in the reality show Pechino Express. With the help of critical discursive analysis the author tries to present the comprehensive insight in the way the others are represented in the show. Representations, which we see in the reality television programmes are important, because reality television, although having its roots in documentarism which should lead to presenting the authentic action in front of the camera, is based on a special form of representation based on the conventions of television and expresses the subjective experience of the contestants. The thesis consists of the theoretical part, where major concepts are presented and the analytical second part.

Key words: reality television, the Other, representation.

KAZALO

1	UVOD	5
2	RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA	6
2.1	Značilnosti oddaj resničnosti televizije	8
2.2	Zgodovina resničnosti televizije	9
2.3	Raznolikost resničnosti televizije	10
2.4	Avtentičnost resničnosti televizije	10
2.5	Kritike resničnosti televizije	13
3	REPREZENTACIJA	14
4	DRUGI	16
5	REPREZENTACIJA DRUGIH V ODDAJAH RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	17
5.1	Medkulturna resničnostna televizija	17
5.2	Turizem	18
5.3	Reprezentacija drugih v medkulturni resničnosti televiziji	19
6	METODOLOŠKI NAČRT	21
7	PECHINO EXPRESS	23
8	ANALIZA	24
8.1	Eksotičnost	24
8.2	Nevarnost	28
8.3	Pokrajina	28
8.4	Stereotipi	29
8.5	Osebnost	29
8.6	Kultura	30
9	SKLEP	31
10	LITERATURA	33

1 UVOD

Oddaje resničnostne televizije spadajo v zadnjem obdobju med najbolj gledane in priljubljene na televizijskih postajah. Kljub veliki trenutni priljubljenosti pa ta zvrst ni popolnoma nova, saj ima svoje korenine že daleč v preteklosti. Resničnostna televizija je sama po sebi hibridni žanr, v svojih značilnostih združuje lastnosti in vplive številnih drugih žanrov, ki jo tako definirajo kot tudi vseskozi spreminjajo.

Poleg vsega je žanr resničnostne televizije zelo raznolik, saj v to kategorijo uvrščamo številne med seboj tudi zelo drugačne in raznolike oddaje. Tako med oddaje resničnostne televizije prištevamo tudi tiste, ki prikazujejo tuje in eksotične kraje v kontekstu turizma in turistične industrije, kar bo tudi prikazano in analizirano v pričujoči nalogi.

Resničnostna televizija ima svoje korenine v dokumentarizmu, saj naj bi v svojem bistvu prikazovala pristno dogajanje pred kamero in izkušnje ljudi, ki so bili dani v neko situacijo. Hkrati pa temelji na idealu avtentičnosti, kjer naj dogajanje ne bi bilo usmerjeno s scenariji producentov. Ker pa gre pri vsaki oddaji v resnici za posebno obliko reprezentacije dogajanja, ki se sklada s konvencijami televizije, in za izražanje subjektivnih izkušenj udeležencev, sem se odločila analizirati italijansko resničnostno oddajo Pechino Express. Oddaja namreč prikazuje deset parov, ki deset tednov potujejo po azijskih državah in spoznavajo tamkajšnjo kulturo, vero, način življenja in običaje. Glavni cilj diplomskega dela je odgovoriti na raziskovalno vprašanje in ugotoviti, kako so "domačini", iz našega vidika "drugi", reprezentirani v oddaji.

V diplomskem delu bom preverjala dve hipotezi. Prva hipoteza pravi, da so "drugi prikazani kot predmoderni"; druga pa, da so "drugi prikazani znotraj imperialističnega diskurza".

Diplomsko delo, v katerem bom poskusila odgovoriti na raziskovalno vprašanje, bo sestavljeno iz dveh delov. V prvem, teoretskem delu, bom predstavila teoretsko ozadje, podkrepljeno s strani ključnih avtorjev s področja resničnostne televizije. V drugem delu pa bom s pomočjo kritične diskurzivne analize na vzorcu prve sezone resničnostne oddaje Pechino Express analizirala reprezentacijo drugih v oddajah.

2 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

Resničnostna televizija predstavlja eno izmed najbolj popularnih oblik zabave, ki je "atraktivna oblika televizijskega programa zaradi svoje cenovne ugodnosti, enostavnosti za distribucijo izven nacionalnih meja in neodvisna od združenja igralcev in piscev" (Orbe 2008, 345). Enotne definicije resničnostne televizije ni, saj je definicij skoraj toliko, kot je avtorjev, ki se s to tematiko ukvarjajo. Hillova tako pravi, da je resničnostna televizija "besedna zveza, ki označuje široko paleto zabavnih programov o resničnih ljudeh" (Hill v Orbe 2008, 345). Roseova in Woodova menita, da je za resničnostne oddaje značilno, da brišejo mejo med realnim življenjem in zabavo. Tako naj bi danes življenje postalo oder, torej "zmes resničnosti in mediatizirane izkušnje, ki predstavlja življenje kot film, v katerem ljudje igrajo sami sebe" (Rose in Wood 2005, 284). Tako trdita, da resničnostna televizija "prikazuje običajne ljudi, ki se znajdejo v neobičajnih (preživetje v divjini, mednarodna potovanja) in običajnih (zmenki, obnova doma) situacijah, s čimer dajejo gledalcem možnost primerjanja svojih življenj z življenji protagonistov" (prav tam). Baker resničnostno televizijo definira kot "nefikcijski program, v katerem so predstavljeni aktualni ali zgodovinski dogodki in okoliščine" (Baker v Orbe 2008, 346). Goddard doda, da resničnostno televizijo sestavljajo "montirani posnetki nenapisanih interakcij, predvajani kot televizijska serija o normalnih stvareh, ki se dogajajo v življenju nastopajočih" (Goddard v Orbe 2008, 346). V kontekst nenapisanih interakcij resničnostno televizijo postavlja tudi Leslie Steeves, ki jo definira kot "programe, ki prikazujejo običajne ljudi v nenapisanih situacijah (Steeves 2008, 426). Povezavo običajnih ljudi z nenapisanimi situacijami identificirata tudi Smith in Wood, ki pravita, da žanr resničnostne televizije vključuje "pozicioniranje običajnih ljudi pred kamero in daje zabavno vrednost iz percepcije, da je njihovo delovanje nenapisano" (Smith in Wood v Orbe 2008, 346). Po drugi strani se Dowd pri svoji opredelitvi resničnostne televizije dotakne resničnosti. Pravi, da je to žanr, ki napisan ali nenapisan gledalcem ponuja navidezno resnično upodobitev posameznikov in zadev. Tako je po njegovem mnenju glavna značilnost žanra ta, da so gledalci pozvani, naj posameznike v oddajah vidijo kot resnične osebe, ne pa kot igralce (Dowd v Orbe 2008, 346).

John Bignell resničnostno televizijo definira kot "programe, kjer je nenapisano delovanje in obnašanje "navadnih" ljudi v centru pozornosti" (Bignell 2005, 1). Sam pravi, da že samo poimenovanje tega žanra nakazuje, da je tem oddajam skupna povezava z realnostjo, kar je

tudi inherentna značilnost, ki oddaje resničnostne televizije razlikuje od fiksijskih oddaj (Bignell 2005, 61). Značilnost se v večini oddaj resničnostne televizije kaže v tem, da udeleženci niso profesionalni igralci, dogajanje ni vnaprej napisano, je pa linearno in dokaj podobno dogajanju, ki se dogaja v vsakdanjem življenju ljudi (prav tam). Seveda pa se pri tem pojavljajo vprašanja, kaj naj bi v praksi ta resničnost/realnost pomenila? V tem kontekstu je realnost uporabljena kot diametralno nasprotje imaginarnega. Realno v tem primeru pomeni materialno prisotnost nečesa v nasprotju z neresničnim oziroma fantazijskim svetom (prav tam).

Wood in Skeggs žanr resničnostne televizije umestita med zmes melodrame in dokumentarizma, saj je resničnostna televizija hibridni žanr, ki združuje značilnosti obeh zgoraj omenjenih žanrov. Zmes obeh žanrov je učinkovita, saj "resničnostna televizija uporablja dokumentarne tehnike, da nam približajo realne odnose, intimnost in domačnost; hkrati pa se naslanja na melodramatično tradicijo, s čimer daje vsebini pomen in dela vsakdanje življenje senzacionalno ter intenzivno, posledično pa tudi bolj zanimivo za gledalce" (Wood in Skeggs 2008, 183). Po eni strani lahko v resničnostni televiziji najdemo elemente melodrame, ki so vidni v pretiranem poudarjanju emocij in veliki moralni polarizaciji; pomembna značilnost pa je tudi ustvarjanje dramatičnosti (Wood in Skeggs 2008, 182). V oddajah se dramatičnost ustvarja s tehnikami snemanja, kar je najbolj očitno v kritičnih in kaotičnih situacijah v oddajah, ki jih komentirajo strokovnjaki ali drugi za to namenjeni komentatorji in udeležencem delijo nasvete. Poleg samega ustvarjanja dramatičnosti je navadno močno prisotno še stopnjevanje le-te z uporabo ironične glasbe, ponavljanja odlomkov ter montaže ločenih izsekov (prav tam). Avtorja pravita, da "uporaba melodramatičnih tehnik za ustvarjanje dramatičnosti in napetosti ni presenetljiva; je preizkušena in preverjena metoda, s katero se vsakdanjost in domačnost naredi bolj zanimivo" (Wood in Skeggs 2008, 183). S takimi tehnikami se namreč vsebino lahko še lažje približa intimnemu življenju gledalcev. Za večjo in učinkovitejšo dramatičnost ustvarjalci resničnostnih oddaj postavijo udeležence v situacije, ki jim niso domače. Posledično udeleženci v nepoznanih situacijah izgubijo nadzor tako nad seboj kot nad situacijo ter padejo v proces transformacije. Proces transformacije sproži med udeleženci negotovost, neudobje in humor, zaradi česar so oddaje priljubljene med občinstvom, saj se to rado gleda in opazuje (Wood in Skeggs 2008, 184).

2.1 Značilnosti oddaj resničnostne televizije

Čeprav obstaja veliko različnih vrst oddaj, ki spadajo v žanr resničnostne televizije, imajo vse oddaje tudi nekaj skupnih značilnosti. Tako so za oddaje značilni hitri rezi med scenami, s katerimi poskušajo ustvarjalci zadržati interes gledalcev. Ob tem tudi vsi akterji, ki nastopajo v oddajah, vedo, da so snemani, kljub temu pa se od njih pričakuje, da se bodo vedli pristno in avtentično, kot da niso pod neprestanim nadzorom video kamer (Bignell 2005, 63). V samih oddajah se veliko uporablja metonimija, pri kateri posamezniki ali majhne skupine ljudi predstavljajo širše družbene vzorce. Tako se denimo prikaz enega dneva v življenju ljudi uporablja za ponazoritev vseh dni. S takim načinom prikazovanja oddaje "izražajo implicitnost, da predstavljajo celotno družbo in povezujejo specifične subjekte oddaj s širšim družbenim kontekstom" (prav tam).

V oddajah resničnostne televizije se pojavljajo vsakdanji zapleti, kot so ločitve, rojstva otrok, težave v medosebnih odnosih, govorice itd., preko takih vsakdanjih zapletov se namreč kažejo osebnosti ljudi. Bignell pravi, da oddaje s svojo vsebino odgovarjajo na glavno vprašanje, in sicer "kakšne osebe so ljudje". S tem so oddaje resničnostne televizije "arene za mediatizirano debato o moralnosti in družbenem obnašanju v modernih družbah, v katerih so vprašanja realizma postala razdeljena v vzorce osebnih identitet in medosebnih odnosov" (Bignell 2005, 64). Ustvarjalci v svojih oddajah ustvarijo situacije, ki drugače ne bi obstajale, da jih lahko potem nadzorovano posnamejo. Dejstvo, da se v oddajah pojavljajo navadni ljudje, ni naključje, saj je z njimi omogočena lažja identifikacija. Navadno se pojavljajo ljudje iz srednjega sloja; nikoli se denimo ne pojavljajo elite, hkrati pa se nikoli tudi ne pojavljajo ljudje z dna družbene lestvice (migranti, in brezdomci). S tem želijo ustvarjalci pokazati, da so ti ljudje taki kot mi, s čimer se dosega občutek domačnosti (Bignell 2005, 66). Benyahia in drugi pravijo, da je identifikacija ena ključnih komponent vseh pripovednih tehnik, saj si s tem gledalci lahko sebe lažje predstavljajo v sami zgodbi. Tako lahko boljše razumejo zgodbo, pa tudi samo delovanje likov in njihove motive. Identifikacija je v zgodbah pomembna tudi za samo interpretacijo dogajanja (Benyahia in drugi 2006, 282).

2.2 Zgodovina resničnostne televizije

Oddaje, v katerih lahko zasledimo elemente resničnostne televizije, se na televizijah pojavljajo že vse od 50. let prejšnjega stoletja. Vendar se jih ob njihovi pojavitvi na televiziji ni obravnavalo kot take, saj takrat pojem resničnostne televizije, kot ga poznamo danes, še ni bil razvit. Huff tako pravi, da so bile v 50. letih prejšnjega stoletja priljubljene televizijske oddaje, ki so združevale kompilacije dokumentarnih posnetkov, ki jih je med sabo smiselno povezoval pripovedovalec. Najbolj pogosto so prikazovale posnetke nadzornih kamer. Čeprav lahko v takih oddajah najdemo prve zametke resničnostnih oddaj, Huff izpostavi dejstvo, da to ni bila prava resničnostna televizija, saj so "posnetki bili samo nabor izsekov dejanskega dogajanja, ne pa namensko ustvarjeni scenariji, na katere bi se ljudje odzvali" (Huff 2006, 17). Korenine resničnostne televizije segajo v 90. leta prejšnjega stoletja, žanr pa je svoj pravi in dokončni razcvet doživel po letu 2000. Prva oddaja, ki jo avtor uvršča k resničnostni televiziji, je bila oddaja 'The Real World' iz leta 1992. Omenjeno oddajo prištevajo k resničnostni televiziji, saj je bila med prvimi, ki niso zgolj dokumentirale realnosti, pač pa je ustvarila poseben svet, v katerem so se ljudje obnašali brez vnaprej napisanih pravil (Huff 2006, 13).

Samo poimenovanje resničnostna televizija se je pojavilo z oddajo Survivor. Survivor je bila ena izmed prvih oddaj, ki je ljudi postavila na skupen prostor in testirala, kako bodo preživeli; pri tem pa je seveda v ospredje postavila medosebne odnose, torej kako se bodo ljudje sporazumeli, kakšni konflikti se bodo pojavili med njimi ter kako jih bodo rešili (Huff 2006, 3). Huff pravi, da je bila glavna značilnost Survivorja v tem, da je bila "nefikcija v naravi, zgrajena okoli navadnih ljudi, ki niso bili igralci v glavni vlogi" (prav tam).

Če so pred tem oddaje resničnostne televizije večinoma prikazovale smešne domače video posnetke, policijske akcije in živali, je Survivor vnesel številne spremembe. Tako so neznani vsakdanji ljudje čez noč postali veliki zvezdniki, ki se jih je posledično vabilo na številne družabne dogodke. Poleg tega je resničnostna televizija postala jedro televizijskega programa, tako da so počasi oddaje našle svoje mesto na vseh televizijskih postajah. Huff pravi, da "je posledično resničnostna televizija spremenila način, na katerega so ustvarjalci gledali na prime-time televizijo in kako so ustvarjalci ostalih programov gledali na medij. Učinek uspeha Survivorja se je občutil na vseh delih televizije, od filmov in igranih serij do športnih dogodkov" (Huff 2006, 10). Čeprav je Survivor ameriška oddaja, izvira sam

koncept oddaj, pri katerih ljudi postavijo v kontekst, v katerem morajo pred kamerami živeti drug z drugim, iz Evrope. Podobne oddaje kot je Survivor so namreč na Švedskem posneli že nekaj let prej, natančneje leta 1997. To je bila oddaja Expedition Robinson, pri kateri so skupino ljudi pustili na samotnem otoku z zelo malo hrane (Huff 2006, 18).

2.3 Raznolikost resničnostne televizije

Hillova pravi, da je resničnostna televizija koncept, ki se nenehno spreminja, saj vsebuje številne različne programe in formate (Hill v Orbe 2008, 347). Sama pravi, da lahko pri resničnostnih oddajah identificiramo štiri glavne kategorije. Večina je tako tekmovalnih oddaj, kamor spadajo igre (denimo Lepo je biti milijonar), talent šovi (Slovenija ima talent), šovi, kjer so ljudje postavljeni v neko situacijo in tekmujejo drug proti drugemu (Big Brother, Survivor) ali šovi, kjer iščejo ljubezen (The Bachelor). V drugo kategorijo spadajo oddaje, ki so bližje dokumentarcem, v tretjo pa oddaje, kjer se ljudi snema na skrivaj, denimo skrite kamere. Raznovrstnost resničnostnih šovov dopolnjujejo oddaje, ki se ukvarjajo s transformacijami in spremembami, recimo 'makeover' oddaje, hujšanje, zamenjave družin in terapije (prav tam).

Chalabyjeva pravi, da oddaje resničnostne televizije niso zaključeni programi, pač pa so fluidni koncepti, ki se jih lahko prilagaja različnim okoljem in kulturam (Chalaby 2012, 37). Pri glavnih formatih resničnostne televizije lahko identificiramo temeljne štiri t.i. 'super formate', po katerih je narejenih in prilagojenih večina ostalih formatov in programov. Štirje super formati so WhoWants to Be a Millionaire?, Survivor, Big Brother in Idols. Pri tem Chalabyjeva formate definira kot "programe, ki lahko generirajo različne naracije in so licencirani izven države izvora ter prilagojeni za lokalno občinstvo" (prav tam). Pri ustvarjalcih so formati zelo priljubljeni, saj jim omogočajo, da naredijo uspešne programe z nižjo stopnjo tveganja in nižjimi stroški. Nižja stopnja tveganja izhaja iz tega, da se je koncept, ki so ga prevzeli, že izkazal na tujih tržiščih, stroški so pa nižji zato, ker je produkciji okvir določen vnaprej. Tako je večina najbolj priljubljenih programov resničnostne televizije, ki jih spremljamo, prevzetih formatov (prav tam).

2.4 Avtentičnost resničnostne televizije

Resničnostna televizija se močno povezuje s pojmom avtentičnosti in pristnosti. Trilling avtentičnost definira kot "funkcijo dojete pristnosti in pozitivnega vrednotenja" (Trilling v Rose in Wood 2005, 284). Grayson in Shulman pa avtentičnost povežeta z

indeksikalnostjo, saj pravita, da so prikazane stvari kot indeksi, zato ker "imajo faktično, prostorsko povezavo z določenimi dogodki in ljudmi, ki jih predstavljajo" (Grayson in Shulman v Rose in Wood 2005, 184). Tako naj bi pri resničnostni televiziji avtentičnost bila povezana z življenjskimi izkušnjami gledalcev, saj ljudje opazujejo, kaj se dogaja v njihovem življenju in si na podlagi tega ustvarijo sliko o razlikovanju med avtentičnostjo in fikcijo.

Hillova avtentičnost resničnostne televizije poveže z občinstvom, saj pravi, da je občinstvo tisto, ki verjame, da v oddajah dobi vpogled v pristno delovanje in življenje akterjev (Hill v Bignell 2005, 149). V podoben kontekst avtentičnost postavitata tudi Roseova in Woodova, ki resničnostno televizijo postavljata v "širšo kategorijo potrošnikov praks iskanja avtentičnosti v postmodernem kulturnem kontekstu" (Rose in Wood 2005, 284). Hkrati pa pravita, da v ozadju obsesije z avtentičnostjo leži postmoderen paradoks, ki pravi, da "čeprav je avtentičnost zaželena in promovirana, potrošniki resničnostne televizije uživajo v ironični zmesi faktičnosti in spontanosti" (Rose in Wood 2005, 286). Za ponazoritev tega lahko navedemo primere iz turizma, ko potrošniki namensko ignorirajo vse neavtentične elemente ter se osredotočajo samo na avtentične ter tako verjamejo, da bodo vseeno doživeli avtentično in pristno izkušnjo (prav tam). To je na primer vidno, ko turisti verjamejo, da bodo doživeli pristno izkušnjo določenega kraja, kulture ali znamenitosti, kljub vsej masovni reprodukciji izdelkov, ki so tam na voljo in množici turističnih avtobusov. Baudrillard pravi, da lahko zmes masovne produkcije in faktičnosti prenesemo tudi na področje resničnostne televizije, saj gledalcev resničnostnih oddaj "ne zanima, ali so oddaje resničnostne televizije resnične v objektivnem smislu, pač pa jih zanima subjektivna izkušnja realnosti, ki vključuje kompleksno interakcijo med sporočilom in občinstvom" (prav tam). Baudrillard dejansko govori o načinu branja medijskega teksta kot takega, pri čemer ni pomembno, ali je medijski tekst sam po sebi resničen ali ne, temveč ali ga gledalci interpretirajo kot resničnega. Gledalci so namreč tisti, ki aktivno sodelujejo pri ustvarjanju avtentičnosti medijskega teksta s svojimi pogledi in interpretacijami.

Roseova in Woodova v svoji analizi avtentičnosti oddaj resničnostne televizije ugotovita, da gledalci resničnostno televizijo dojemajo kot mešanico avtentičnega in neavtentičnih elementov ter pri tem razvijeta pojem avtentičnosti, ki zadovoljuje (Rose in Wood 2005, 287). Avtentičnost, ki zadovoljuje, definirata kot "funkcijo uspešnega pogajanja med paradoksi, ki so inherentni žanru – uskladitev napetosti med subjektivno resničnim in

fantazijskim" (Rose in Wood 2005, 288). Avtentičnost, ki zadovoljuje, je oblika osebne avtentičnosti, odvisna od treh dejavnikov:

- Situacije

Pri situaciji je pomembna lokacija, na kateri se oddaje odvijajo. Pri situaciji je vselej prisotna in pomembna mešanica fantazije in avtentičnosti oziroma mešanica tega, kar gledalci dejansko vidijo na televiziji ter tega, kar bi si želeli videti. Pri pretvorbi ene v drugo je veliko bolj zaželena pretvorba fantazije v resničnost kot pa resničnosti v fantazijo. Njuna raziskava je namreč pokazala, da gledalci veliko raje gledajo, če je dogajanje postavljeno v tropska okolja kot pa v mesta, obdana s stolpniciami. Gledalci raje gledajo kraje, o katerih imajo v mislih romantično in fantazijsko predstavo ter kraje, pri katerih lahko pobegnejo v svoj fantazijski svet. Nadalje pravita, da užitek ob gledanju oddaj resničnostne televizije ne izhaja toliko iz dogajanja samega, pač pa iz tega, kako si gledalci sebe predstavljajo v dogajanju (Rose in Wood 2005, 288–290).

- Identifikacije

Pri identifikaciji je pomembno, da se v oddajah pojavljajo akterji, ki so tipične osebnosti, so torej taki, "kot smo mi", saj se s takimi osebnostmi gledalci lažje identificiramo. Pri tem je seveda pomembno izpostaviti, da gre za identifikacijo s tipičnimi liki na osebnostnem nivoju ne pa za identifikacijo s točno določeno osebo (Rose in Wood 2005, 290).

- Produkcije

Produkcija je glavni element, preko katerega poteka konstrukcija avtentičnosti. Vse, kar gledalci vidijo v oddajah na televiziji, je potrebno ustvariti in zgraditi, zaradi česar sta montaža in izbor pravih udeležencev ključnega pomena. V oddajah namreč ni pomembno zgolj to, kar udeleženci povedo, pač pa je pomembno, kako je celotna zgodba dogajanja predstavljena. Pri produkciji se pokaže, kako pomembna je izbira pravih udeležencev oddaj. Glavni cilj dogajanja v vseh oddajah je prikazati konflikte in probleme, ki se dogajajo v vsakdanjem življenju, vendar bo do slednjih prišlo le, če ustvarjalci na enem mestu zberejo take vrste karakterjev, ki bodo med seboj ustvarili konflikte (Rose in Wood 2005, 293). Ustvarjalci namreč udeležencem ne napišejo, kaj morajo reči, ampak zberejo take tipe ljudi, za katere se že vnaprej pričakuje, da se bodo med njimi vneli konflikti.

2.5 Kritike resničnostne televizije

John Bignell kot glavno kritiko izpostavlja dejstvo, da so številne scene v oddajah resničnostne televizije zlagane in umetno konstruirane, s čimer se kršijo pravila, da naj bi oddaje resničnostne televizije prikazovale posneto dogajanje, brez da bi se v le-to vpletali producenti in ustvarjalci oddaj (Bignell 2005, 66). Huff v svojih kritikah tudi izpostavi kritiko vsebine oddaj. Pravi, da so se pojavile številne kritike, da so oddaje resničnostne televizije zelo opolzke, saj velikokrat odkrito namigujejo na spolnost, s čimer naj bi imele slab vpliv na mlajše gledalce (Huff 2006, 22).

V svojem delu se Huff obenem osredotoči tudi na kritiko ustvarjalcev, za katere pravi, da jih pri njihovem delu žene izključno želja po čim večjem dobičku, zaradi česar ponujajo zgolj ceneno vsebino, ki pa se odlično prodaja v televizijskih terminih, v katerih ostale predvajane vsebine niso bile uspešne. Tako se začne spraševati, kakšne dolgoročne učinke na zabavno industrijo bi lahko imele take oddaje (Huff 2006, 21). Dejstvo, da resničnostna televizija deluje v izjemno tekmovalni in tržno usmerjeni ekonomiji, poudarja tudi Bilteryerst (Bilteryerst 2004). Tako v najbolj negativni različici resničnostno televizijo označi kot oddaje, ki prikazujejo "posebno zanimanje za kontroverzne družbene tematike, ki dajejo glas deviantnim pogledom in s tem ustvarjajo platformo za ekscentrične čudake" (Bilteryerst 2004, 118). Tak pogled na oddaje resničnostne televizije izhaja iz nekaterih najbolj priljubljenih formatov, kot je denimo Big Brother, ki je tudi sprožil večino kritik, ki se nanašajo na oddaje resničnostne televizije.

Oddaje se v prikazovanju vsakdanjega življenja osredotočajo na prikazovanje treh glavnih tematik: prikazovanje identitete posameznikov, medosebnih odnosov in odnosov med posameznikom in širšim družbenim okoljem. Zagovorniki resničnostne televizije pravijo, da "take oddaje pomembno izpostavljajo mejo med zasebno in javno sfero ter pomen izkušenj v življenju" (Bilteryerst 2004, 119). Po drugi strani pa kritiki tako prikazovanje intimnih odnosov, ali do sebe ali do drugih, označujejo kot pretiran vojerizem ali ekshibicionizem (prav tam). Kritiki namreč pravijo, da resničnostna televizija ne zgolj nedolžno prikazuje in raziskuje odnos ljudi s samimi seboj ter z družbo, pač pa izkorišča in izrablja aktualne družbene in moralne tematike za lastne namene. Tematike, ki se pojavljajo v oddajah, so legitimne, saj ne odstopajo od družbenih norm, iz česar izhaja, da ni problematično, *kaj* se prikazuje, temveč *kako* je to prikazano. V oddajah se namreč večkrat pojavljajo resne in pomembne družbene teme, iz katerih se ne razvije resna, strokovna

debata, saj služijo zgolj za zabavo občinstva. Tako oddaje ne spodbujajo mobilizacije ljudi in njihovega aktivnega civilnega udejstvovanja (Bilteyerst 2004, 120–121). Curran tako jasno izpostavi, da oddaje resničnostne televizije služijo zgolj za komercialne namene, zabavi in tabloidizaciji, zaradi česar stvari prikazujejo stereotipno in ozko. Tako so po njegovem mnenju glavne tehnike reprezentacije v oddajah subjektivizacija, fragmentacija in personalizacija (Curran v Bilteyerst 2004, 122).

3 REPREZENTACIJA

Reprezentacija je "podoba, podobnost ali reprodukcija nečesa v resničnem svetu. Lahko je objekt, oseba, skupina ali dogodek, ki je na nek način *reprezentiran* ali *mediatiziran*" (McQueen 1998, 139). Ob tem McQueen pravi, da so vse reprezentacije vselej selektivne, omejene oziroma okvirjene, univokalne ter rezultat mehanskega procesiranja ali mediacije (McQueen 1998, 140). Poleg tega reprezentacije nikoli ne prikazujejo celotne slike, pač pa samo izseke oziroma dele celotne slike. Koncept reprezentacije razkriva, da so medijski teksti konstrukcije, saj re-reprezentirajo svet občinstvu. Vsak medijski tekst je mediacija, je interpretacija sveta in proizveden z različnimi umetniškimi, ekonomskimi in družbenimi razlogi. Reprezentacije temeljijo na skupnih idejah. Kljub temu pa se lahko pojavijo nestrinjanja glede reprezentacij, sploh ko jih je potrebno razumeti kot negativne ali pozitivne. Pomen reprezentacij je v tem, da vplivajo na to, kako ljudje vidijo neko določeno družbeno skupino in kaj si o njej mislijo (Benyahia in drugi 2006, 265).

"Temeljno vsem medijskim procesom je, da so reprezentacije omejene, poenostavljene in narejene z uporabo prepoznavnih kodov. Brez teh kodov oziroma konvencij bi bile reprezentacije "neberljive", ker bi vsaka od njih bila unikatna" (McQueen 1998, 141). Reprezentacije so osnovane na ponavljajočih se elementih, ki ravno zaradi ponavljanja postanejo značilne in prepoznavne za določeno skupino ljudi. Pri ponavljajočih se elementih gre navadno za določene načine vedenja ali določen fizični videz. Postopoma taki elementi, ki se pogosto ponavljajo, postanejo prepoznani kot stereotipi. McQueen stereotipe namreč definira kot "stalno ponavljajoče se ideje o skupinah ljudi v medijih" (McQueen 1998, 141). Le-ti nastanejo tako, da določena značilnost, ki pripada skupini ljudi, postane reprezentativna za celotno skupino ljudi. To značilnost je enostavno opaziti, saj se stalno ponavlja, poleg tega je vezana na fizični videz oziroma na ostale elemente, ki jih je moč opaziti že s prostim očesom. Stereotipi se tako najbolj pogosto pojavljajo v

odnosu do nacionalnosti, rase, spola, razreda, starosti, seksualnosti, zaposlitve in deviantnih družbenih skupin (McQueen 1998, 142).

Stuart Hall pravi, da imajo "mediji moč reprezentirati svet na določene načine. In ker obstaja veliko različnih in konfliktnih načinov, na katere se lahko konstruira pomen, je zelo pomembno, kaj in kdo je izključen in kako so stvari, ljudje, dogodki in odnosi reprezentirani" (Stuart Hall v McQueen 1998, 139). Podobno se strinja tudi Fuersichova, ki pravi, da je medijska reprezentacija dogodkov pomembna, saj preko nje poteka družbena konstrukcija realnosti. Fuersichova namreč pravi, da so "mediji pomembni agenti v javnem procesu konstrukcije, izpodbijanja ali vzdrževanja civilnega diskurza družbene kohezije, integracije, tolerance in mednarodnega razumevanja" (Fuersich 2010, 1). Mediji imajo moč vplivanja na tematike, ki jih bo družba percipirala kot pomembne, hkrati pa imajo tudi moč ignoriranja tematik. Množični mediji imajo namreč že vse od svojega nastanka veliko vlogo pri definiranju nacionalne države, saj so mediji tisti, ki "oblikujejo mediatizirano nacionalno identiteto z definiranjem mej skupnosti, ki naj bi bila del nacije in z izključevanjem manjšin kot 'drugih'" (prav tam). Pri tem trčimo na Andersonov pojem imaginarne skupnosti, ki je s procesom oblikovanja nacije in vlogo prikazovanja drugih pri tem, neločljivo povezan. Anderson namreč pravi, da je "nacija imaginarna politična skupnost – imaginarna je tako v smislu omejenosti kot suverenosti" (Anderson 1991, 7). Pravi, da je nacija imaginarna, ker člani, tudi najmanjše skupnosti, ne bodo nikoli poznali vseh ostalih članov skupnosti, vseeno pa v svojih mislih vsi živijo v enaki skupnosti. Na podlagi tega pravi, da so vse skupnosti, v katerih se člani ne poznajo med seboj, imaginarne. Anderson pravi tudi, da je vsaka nacija omejena, saj ima meje, čeprav so slednje lahko zelo fleksibilne in spreminjajoče, za katerimi se nahajajo druge nacije. Nadalje je nacija imaginarna kot suverena, ker temelji na uporabi razuma ljudstva, ne pa na religijsko določenem plemstvu. Ne nazadnje je nacija imaginarna kot skupnost, ker jo sestavljajo posamezniki, ki so med seboj povezani, ne glede na razlike, ki vladajo med njimi (Anderson 1991, 7–8). Jensen povzema Andersenovo delo in pravi, da gre pri imaginarni skupnosti za "kulturno in diskurzivno formacijo", s čimer želi povedati, da se samo preko medijskega diskurza oblikuje nacija in ideja o njej (Jensen 2002, 173). Le-ta je namreč konstruirana glede na diskurz, ki se o njej oblikuje in glede nato, kako naj bi se na podlagi tega diskurza razlikovala od drugih nacij (Grant 2007, 102). Z drugimi besedami lahko rečemo, da preko medijev oblikujemo idejo, kdo smo mi in kdo so drugi ter se v

odnosu do drugih tudi definiramo. Znotraj procesa oblikovanja imaginarne skupnosti gre predvsem za ustvarjanje stereotipov o nas samih in drugih.

V kontekstu medijev so ključne reprezentacije dogodkov. Namreč, "mediji ustvarjajo reprezentacije kot centralne prakse za produkcijo mnenj, ki si jih ljudje delijo" (Fuersich 2010, 3). Pri reprezentaciji gre za ustvarjanje pomena preko jezika, pri čemer ne gre za predstavitev oziroma odsev realnosti, pač pa njeno interpretacijo, saj je čisto vsaka reprezentacija nekega dogodka že njegova interpretacija. Reprezentacije so namreč "sestavljene iz kulture, pomena in znanja, ki ga imamo o nas in svetu okoli nas" (prav tam). Vidimo torej, da gre pri reprezentaciji za ustvarjanje realnosti in normaliziranje določenih pogledov na svet. Reprezentacija je tako ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo (Hall 2004). Reprezentacija je zelo pomembna, saj z njeno pomočjo postavimo stvari v kontekst in čeprav je močno povezana z jezikom, preko katerega se primarno proizvaja pomen, je povezana tudi z vizualnim materialom.

4 DRUGI

Drugi oziroma konstitutivni drugi je miselni koncept, ki ga ljudje uporabljamo, da definiramo sebe. Ljudje se namreč težko definiramo kot kaj smo, saj je veliko lažje izpeljati negativno definicijo, torej se definirati kot kaj nismo. Enak proces definiranja poteka tudi pri večjih kategorijah ljudi oziroma skupnostih. Skupnost ljudi se namreč vedno konstituira v odnosu do drugih skupnosti, zato lahko rečemo, da vsaka skupnost nujno potrebuje nekega 'drugega', v kolikor se želi definirati in obstajati; praktičen primer tega bi bil, da rečemo: "Smo Slovenci, ker nismo Hrvati." Elfriede Fuersich¹ v svojem delu med 'druge' uvrsti "etnične, rasne, spolne ali seksualne manjšine in mednarodne druge" (Fuersich 2010, 4). Pravi, da lahko pri reprezentaciji v medijih identificiramo dve vrsti drugih. V prvo skupino uvrščamo "druge znotraj nacije", torej etnične, jezikovne, rasne, religijske in seksualne manjšine. V drugo skupino pa sodijo mednarodni drugi, pri katerih gre v večini za medijsko razlaganje mednarodnih afer, konfliktov in kulture (prav tam). V kolikor bolj podrobno pogledamo medijske reprezentacije drugih znotraj nacije vidimo, da "mediji stereotipizirano predstavljajo ne-bele, ne-elitne skupine in druge manjšine tako, da jih izključijo iz novic ali jim dajo samo postransko vlogo", pravi Fuersichova (prav tam). V

¹ElfriedeFuersich se v svojem delu 'MediaandtherepresentationofOthers' ukvarja z vlogo množičnih medijev pri konstrukciji diskurza drugega. Primarno se ukvarja z vprašanjem, na kakšen način mediji promovirajo ali ovirajo pozitiven vpliv kulturne raznolikosti. Ob tem pa predstavi ovire, ki po njenem mnenju onemogočajo pravično medijsko reprezentacijo.

splošnem lahko rečemo, da se manjšine prikazujejo kot drugačne, eksotične, posebne in nenormalne. V splošnem lahko takšno prikazovanje manjšin pogosto povežemo z zgodovinsko vzpostavljeno rasistično imagerijo. Predvsem lahko tako predstavljanje razumemo s pomočjo vpliva kolonializma in orientalizma. Čeprav se danes mediji poskušajo izogibati stereotipnemu prikazovanju manjšin, se temu ne morejo popolnoma izogniti, saj stereotipi še vedno niso popolnoma izginili iz naše zavesti (prav tam). Rečemo lahko, da se manjšine prikazujejo zelo tradicionalno in Fuersichova poda tudi razloge, zakaj je temu tako. Tradicionalno prikazovanje manjšin utemelji s pomočjo treh razlogov. Najprej pravi, da do tega pride, ker "vseprisotnost, nasičenost in periodičnost množičnih medijev krepí dolgoročnost teh reprezentacij" (Fuersich 2010, 5). Kot drugo navaja komercializacijo, ki medije sili k stremenju k dobičku. Ne nazadnje pravi, da so mediji preveč povezani z družbenimi elitami, da bi sploh lahko stremeli k statusu quo (Fuersich 2010, 5). Pri medijskih reprezentacijah mednarodnih drugih se analiza osredotoča na predstavljanje kulturnih razlik med državami oziroma nacijami v medijih. Fuersichova pravi, da naj bi novinarji favorizirali 'kulturno bližino', torej da predstavljajo zgodbe na načine, ki so blizu njim in občinstvu, torej blizu glede na kulturo, ki si jo delijo. Pravi, da se novice močno nanašajo na konflikte, fokus pa je na elitnih nacijah, torej da imamo zelo omejen nabor novic, ki se vseskozi pojavlja. Lahko bi rekli, da so novice zelo etnocentrične, torej da se novice predstavljajo in interpretirajo z vidika naše kulture (prav tam). Kot je za novice značilno, so kulture tretjega sveta predstavljene znotraj kriz in katastrof (tako družbenih kot naravnih). Hkrati so omenjene kulture navadno predstavljene skladno s klimo, ki vlada v mednarodni politiki države v odnosu do omenjene druge kulture/države. Fuersichova zaključí, da tako medijsko poročanje vodi v simbolno anihilacijo. To pomeni, da se ignorira prikazovanje neke kulture ali pa se ignorira poglede te kulture, lahko pa gre tudi za stereotipsko prikazovanje kulture ali nacije, pri čemer so drugi eksotični, nenormalni ali deviantni (Fuersich 2010, 9).

5 REPREZENTACIJA DRUGIH V ODDAJAH RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

5.1 Medkulturna resničnostna televizija

Kuppensova in Mast pravita, da je v zadnjih letih prišlo do povečanja števila oddaj, ki se ukvarjajo s prikazovanjem kulturnih drugih oziroma eksotičnih v oddajah resničnostne televizije, s čimer se uveljavi pojem 'medkulturna resničnostna televizija' (Kuppens in Mast 2012, 799–800). Pri takih oddajah gre za prikazovanje situacij, kjer se združujejo različne

kulture. Glavna ideja takih oddaj je, da vzamejo ljudi iz njihovega okolja, jih dajo v neko drugo okolje in opazujejo, kaj se bo z njimi zgodilo, kako bodo odreagirali na spremembe in kako se bodo prilagodili (Kuppens in Mast 2012, 808). Kuppensova in Mast med glavne razloge za priljubljenost medkulturnih resničnostnih oddaj uvrščata mediatizacijo turizma. Pravita namreč, da oddaje odražajo naraščajočo industrijo mednarodnega turizma, predvsem vejo "neodvisnega" in "alternativnega" potovanja, za katero je značilno iskanje avtentičnosti in boljšega razumevanja drugih (Kuppens in Mast 2012, 800).

Mediatizacija turizma je prvotno potekala preko konstruiranih medijskih tekstov, kot so bili turistični katalogi in razglednice, kasneje pa tudi preko medijev kot sta film in televizija. V zadnjem obdobju se je fokus premestil na internet ter ustvarjanje mediatiziranih podob s strani samih turistov (Scarles in Lester 2013, 1). Tako Urry pravi, da so danes "ljudje ves čas turisti, ne glede na to, ali so dobesedno mobilni ali izkusijo zgolj simulirano mobilnost preko elektronskih podob" (Urry v Jansson 2002, 430). Sodobni turisti tako nikoli ne doživijo turistične izkušnje kraja iz prve roke, saj je njihov pogled vedno pod vplivom mediatiziranih reprezentacij, ki jih ustvarja turistična industrija. Tako danes postopoma prehajamo v fazo, v kateri je fizična mobilnost drugotnega pomena. Namesto fizičnih pokrajin tako pomembnejše postanejo medijske krajine. Fizični prostori so pri tem pomembni le za zagotavljanje surovega materiala, s katerim se ustvarja medijske reprezentacije (Urry v Jansson 2002, 431–432). Vse pomembnejše medijske krajine so sestavljene iz različnih mediatiziranih tekstov, ki nas obkrožajo v vsakdanjem življenju in reprezentirajo različne turistične destinacije. Za turizem je značilno, da bolj kot je organiziran, bolj mediatiziran postane in se posledično spremeni v simulacijo. Pri tem medijske reprezentacije "niso simulacije realnosti, ampak simulacije že simuliranih okolij – torej bolj ali manj standardiziranih turističnih resortov" (Urry v Jansson 2002, 439). Težava pa nastane, ko take mediatizirane objave postanejo "originali", po katerih se sodi in ocenjuje fizične pokrajine.

5.2 Turizem

Turizem je tako glavni kontekst, znotraj katerega lahko razumemo in interpretiramo oddaje medkulturne resničnostne televizije. Turizem je danes ena od najbolj razširjenih industrijskih panog in alternativni turizem je ena od bolj priljubljenih oblik turizma. T.i. alternativni turizem, pri katerem turisti iščejo kulturno unikatne izkušnje med potovanji v države v razvoju, predstavlja že več kot tretjino vsega mednarodnega turizma. Tako je

poznavanje fenomena alternativnega turizma nujno za razumevanje popularnosti tovrstnih resničnostnih oddaj ter njihove vsebine (Steeves 2008, 417). Steevesova pravi, da alternativne oblike turizma predstavljajo "postmoderni obrat od potrošnje dobrin do potrošnje storitev, pri čemer uporabnike bolj definirajo vrednote in življenjski slog, kot pa imetje" (Steeves 2008, 421). Tako pravi, da je skupni motiv potrošnikov v turizmu iskanje avtentičnosti. Njihova glavna želja pa je odmik od zahodnjaške hegemonije, čaščenje drugačnosti in težnja, da bi postali boljši ljudje (prav tam). Obenem pa pravi, da je motiv paradoksalno pogosto komodificiran in hegemoniziran preko oglaševanja, s čimer je avtentičnost nedosegljiva. Pomemben aspekt turizma je izpostavljenost drugačnim življenjskim slogom, saj s tem prihaja do osebne rasti posameznikov. Tako pri resničnostnih oddajah turistična izkušnja lahko spodbudi osebno rast za udeležence in ostale člane ekipe, spodbudi željo po potovanju pri gledalcih in ustvarja možnosti za dobiček pri lokalnem prebivalstvu (Steeves 2008, 422).

Ko govorimo o turizmu in prikazovanju le-tega v kontekstu resničnostne televizije, se je zelo pomembno dotakniti vprašanja avtentičnosti, ki je skupno tako turizmu kot tudi resničnostni televiziji. Roseova in Woodova namreč glede na odnos do avtentičnosti turiste razvrščata v pet kategorij. Tako so (a) eksistencialni turisti tisti, ki striktno iščejo avtentičnost v svojih potovanjih; (b) eksperimentalni turisti si tudi želijo najti avtentičnost, vendar so k temu manj zavezani, ker se zavedajo težav in omejitev, ki so jim postavljene na pot iskanja avtentičnosti. Med (c) izkušnjske turiste prištevamo tiste, ki avtentičnost iščejo tako, da sodelujejo v določenih aspektih avtentičnega življenja obiskane kulture. Za (d) rekreacijske turiste je značilno, da ne dajo veliko poudarka avtentičnosti in kulturne produkte trošijo bolj za zabavo. Še korak dlje najdemo (e) nezainteresirane turiste, ki jih avtentičnost sploh ne zanima (Rose in Wood 2005, 286).

5.3 Reprezentacija drugih v medkulturni resničnostni televiziji

V medkulturnih resničnostnih oddajah obstaja veliko razlikovanje med obiskovalci, ki so v tem primeru "mi", in gostitelji oziroma domačini, ki so vselej predstavljeni kot "oni". Celoten diskurz oddaj je grajen na dihotomiji "mi" – "oni", pri čemer se najbolj poudarja ekstreme. Navadno se namreč iščejo kraji, kjer so drugi popolno nasprotje "nas", kjer so čim bolj eksotični, drugačni in vse, kar zahod ni.

Razlikovanje med nami in njimi se tako kaže na več premisah. Kot prvo lahko izpostavimo eksotičnost, saj so drugi v oddajah medkulturne resničnostne televizije prikazani kot eksotični. Huggan pravi, da eksotičnost "ni značilnost, ki bi bila inherentna ljudem ali objektom" (Huggan v Kuppens in Mast 2012, 804). Pri tem ga dopolni Mason, ki pravi, da eksotično pred svojim "odkritjem" ne obstaja, saj "je ravno akt odkritja tisti, ki nekaj producira kot eksotično" (Mason v Kuppens in Mast 2012, 804). Tako pridemo do eksotizacije, torej do procesa, ki stvari dela eksotične. Natančneje je eksotizacija praksa, "ki nastane v diskurzu o drugem in reprezentaciji drugega in vključuje dekontekstualizacijo in rekontekstualizacijo" (prav tam). Preko eksotizacije nato pridemo do pojma eksotičnosti, torej do želje po objektu eksotizacije. Iz zahodnjaškega vidika gledano so taki objekti želja navadno kulture, ki so ali enostavne in preproste, ali kulture, ki so bolj kompleksne. Kuppensova in Mast v nadaljevanju pravita, da je želja po drugem del poskusa pridobiti vrednote, za katere velja prepričanje, da so se izgubile v procesu modernizacije zahodne družbe in je tako eksotičnost na nek način nostalgija najti izgubljeni raj (prav tam). Pri eksotičnosti je v prvi vrsti vseprisotno razlikovanje med nami in njimi, saj "eksotičnost vselej vsebuje dihotomijo med sabo in drugim, pri čemer je drugi vedno vrednoten kot primitiven, divji, nerazvit, preprost, avtentičen, blizu naravi, umazan, poživaljen; sestvo pa je njegovo popolno nasprotje (moderen, civiliziran, razvit, kompleksen, neavtentičen, odtujen od narave, čist, človeški)" (prav tam).

Večina raziskav pri prikazovanju drugih je bila narejena na primeru Afrike, in sicer na podlagi resničnostne oddaje Survivor. Afrika (kot celoten kontinent) je tukaj prikazana kot homogena regija, ki jo sestavlja samo dih jemajoča pokrajina, horde divjih živali in idilične scene. Afrika je znotraj neokolonialne ideologije predstavljena kot primitivna regija, ki nujno potrebuje nadzor in podporo zahodnih nacij (Kuppens in Mast 2012, 800). Delisle pravi, da so v programu prisotni narativni diskurzi iz 19. stoletja. To pomeni, da se zelo podobno kot takrat namreč prikazuje srečanja med "primitivnimi" kulturami in modernim svetom, saj so ti kraji predstavljeni kot "kraji, kjer se osebe lahko spomnijo izgubljene preteklosti preprostih ljudi. Prostora, kjer se je čas ustavil" (Delisle v Kuppens in Mast 2012, 800).

V resničnostnih oddajah se vselej išče ekstreme, kar pomeni, da morajo biti drugi popolno nasprotje nas, morajo biti čim bolj eksotični in čim bolj drugačni (Kuppens in Mast 2012, 806). Tako se v oddajah prikazujejo bizarne navade ljudi. Pri tem velja, da bolj kot so

navade tamkajšnjih ljudi bizarne, večja je možnost za kulturni šok. Kulturni šok pa je v oddajah najbolj zaželen, saj ustvarja dramo in s tem dviguje gledanost.

Kot drugo lahko izpostavimo pomoč zahoda in kolonialni diskurz. V mednarodnih resničnostnih oddajah, ki prikazujejo stik zahodnih kultur s pripadniki drugih kultur, je zelo prisotna "potreba" zahodnjakov po pomoči domačinom. Domačini so vselej prikazani kot žrtve, kot nebogljeni ljudje, ki za preživetje nujno potrebujejo pomoč zahodnjakov (Hubbard in Mathers 2004, 449–450). Udeleženci oddaj se tako čutijo pozvane, da jim po svojih najboljših močeh pomagajo. Tak primer je bil po mnenju Hubbardove in Mathersove najbolj očiten pri oddaji *Survivor*, ki je nekajkrat potekal v Afriki. V eni izmed oddaj so tekmovalci odnesli pakete zdravil za aids v lokalno bolnišnico. Pri tem se pokaže ideologija nujno potrebne pomoči Zahoda, saj diskurz oddaje nagovarja, da so zahodnjaki "poklicani", da na področju zdravja, higijene in boja proti spolno nalezljivim boleznim pomagajo Afriki. Taki prizori se zaradi čustvenega naboja tekmovalcev zelo dotaknejo, jih prizadenejo in se jim tako usedejo v zavest, da tudi po koncu oddaj sami sodelujejo v aktivnostih, s katerimi pomagajo krajem, ki so jih med tekmovanjem obiskali. Tako vidimo, da oddaje za rešitev problema spodbujajo diskurz stalne potrebe po mobilizaciji za pomoč manj razvitim krajem (Hubbard in Mathers 2004, 451). Zahodnjaki so v oddajah prikazani kot kozmopoliti, kot veliki svetovljani in popotniki, ki veliko potujejo po svetu in imajo veliko znanja, domačini pa so prikazani kot zelo ujeti v svoje lokalno okolje (Hubbard in Mathers 2004, 449). Tako diskurz mestoma prehaja v kolonialistični diskurz, pri čemer so tekmovalci večkrat prikazani kot popotniki, ki grejo v svoje kolonije (prav tam).

6 METODOLOŠKI NAČRT

Za analizo medijskega teksta bom uporabila metodo kritične diskurzivne analize. Kot je razvidno iz imena metode, izhaja le-ta iz diskurza, ki ga je med prvimi razvil Foucault. Čeprav obstaja veliko definicij, se diskurz v splošnem nanaša na konceptualni okvir, znotraj katerega govorimo o nekem pojavu; gre torej za vrsto zgodb, ki proizvajajo poseben pomen (Hall 2004). Titcher tako pravi, da diskurz "integriira celotno paleto pomenov, od jezikovnih, socioloških, filozofskih in drugih" (Titcher v Al-Quran 2013, 220). Fairclough ga definira kot "celoten proces družbene interakcije, pri čemer je tekst samo en del" (prav tam). Van Dijk pa pravi, da je diskurz "tekst znotraj konteksta, v katerem so podatki pripravljene za analizo" (prav tam). Jensen diskurz definira kot "pomenske celote z argumentativnimi, narativnimi in ostalimi razlogi" (Jensen 2002, 251). Diskurzi tako

predstavljajo najširšo enoto podatkov kvalitativne analize. Kritična diskurzivna analiza torej izhaja iz teorije diskurza in je kvalitativna metoda, pri kateri se analizira implicitne pomene, torej pomene, ki ležijo v ozadju jasno izrečenega teksta. Sama analiza se deli na mikro in makro nivo. Pri mikro nivoju se preučuje uporabo jezika, diskurz, verbalne interakcije in komunikacijo; pri makro nivoju pa moč, dominanco ter neenakost med družbenimi skupinami (Van Dijk 2001). Diskurzivna analiza tako poudarja, da ni pomembno samo, kaj se pove, ampak tudi način, na katerega se to pove. V analizi je najpomembnejši diskurz moči, predvsem izkazovanje družbene moči skupin ali institucij; posledično pa tudi moč nad nadzorovanjem misli in mišljenja. Ravno zaradi te sposobnosti vplivanja je pomemben tudi sam odnos med diskurzom in močjo. Van Dijk nadalje navaja, da gre pri analizi medijskih vsebin za analizo lingvističnega diskurza, pri katerem so zelo pomembne sintaksa, zgradba povedi, uporabljene besede in implicitno izražene stvari (Van Dijk 2001, 8). Ob tem Van Dijk pravi, da je diskurzivna analiza, analiza ideologije, saj je ideologija, sicer ne nujno, ampak največkrat, izražena in reproducirana preko diskurza in komunikacije, tudi preko neverbalnih semiotskih sporočil kot so slike, fotografije in filmi (Yang 2013, 84). Zaradi tega je pomembno diskurz povezati z vprašanjem moči v družbi, saj je "vsak diskurz produciran in interpretiran zgodovinsko, znotraj družbe, v kateri dominantne skupine dominirajo diskurzivne strukture" (Van Dijk 2001, 85). Ravno zaradi tega se znotraj kritične diskurzivne analize govori o konceptu moči, konceptu zgodovine in konceptu ideologije. Al-Quran pravi, da se diskurzivna analiza zaveda svojega položaja in svoje moči v družbi. Zaveda se neenakosti, ki v družbi obstajajo; ne ignorira teh težav, pač pa ravno obratno, saj se ukvarja z analizo in razlago teh neenakosti, da bi se jih v prihodnje lahko odpravilo (Al-Quran 2013, 221).

Fairclough pravi, da je analiza po opisani metodi sestavljena iz treh delov. Najprej je deskriptivna raven, torej analiza formalnih značilnosti teksta oziroma analiza diskurza kot teksta. Drugi del predstavlja diskurzivna raven, ki se osredotoča na odnos med teksti in interakcijo, torej analiza diskurza kot diskurzivne prakse. Na koncu pa imamo še razlagalno raven, ki se osredotoča na odnos med interakcijo in družbenim kontekstom in torej analizira diskurz kot družbeno prakso (Al-Quran 2013, 222).

Vidimo torej, da diskurzivna analiza analizira tekst v detajle, osredotoča se torej na tematski kontekst, uporabo specifičnih besed, način upovedovanja in podobno. V grobem lahko rečemo, da gre za analizo jezika (Jensen 2002, 250).

7 PECHINO EXPRESS

Pechino Express je oddaja resničnostne televizije, ki se predvaja na drugem programu italijanske nacionalne televizije RAI. Do sedaj so bile predvajane tri sezone, četrta sezona se bo pričela septembra 2015. Analizirana prva sezona je bila predvajana med 13. septembrom in 15. novembrom 2012.

Pechino Express je licenčna oddaja, posneta po belgijsko-nizozemskem formatu Peking Express. V oddaji je predstavljena tekma med desetimi pari, ki za končno zmago tekmujejo na poti dolgi približno 10.000 kilometrov. Pot do cilja je sestavljena iz več tro- ali štiridnevnih etap, v katerih morajo tekmovalci priti do vmesnih ciljev. Tekmovalci imajo lahko pri sebi zgolj en nahrbtnik z omejeno količino osebnih predmetov ter denar v višini enega evra v domači valuti, s katerim si lahko kupijo zgolj hrano in pijačo. Tekmovalci si s tem denarjem ne smejo plačati prevozov ali prenočitev, lahko pa se zanašajo na gostoljubnost domačinov, ki jih ali gostijo pri sebi doma ali jim plačajo prevoz. Ob koncu vsakega tekmovalnega dne voditelj po radiu tekmovalce obvesti o koncu tekmovanja za tisti dan. Tekmovalci morajo tako nemudoma zapustiti vozilo, s katerim potujejo, ter pot nadaljevati peš. Od tistega trenutka tudi ne smejo več uporabljati denarja za nakup hrane in pijače. Naslednje jutro z novim radijskim sporočilom voditelj sproži nadaljevanje tekme. Približno na polovici vsake etape se nahaja vmesni cilj, na katerem se med najboljše uvrščenimi pari odvije tekma za imuniteto (kar pomeni, da je par, ki dobi imuniteto, avtomatično uvrščen v naslednjo etapo) ali za prednost pred nadaljevanjem etape. Zmagovalni par vsake etape dobi medaljo in 5.000 evrov v zlatnikih, ki jih mora podariti v dobrodelne namene lokalni organizaciji po lastnem izboru. Dva para, ki prideta na cilj kot zadnja, tvegata izključitev. Kateri od zadnjih dveh parov bo moral zapustiti tekmovanje, odloči zmagovalni par tiste etape.

Prve sezona resničnostne oddaje Pechino Express s podnaslovom Avventura in Oriente je potekala od Haridwara do Pekinga, tako da so tekmovalci na svoji poti prečkali Indijo, Nepal in Kitajsko. Zmagovalca prve sezone sta postala igralca Alessandro Sampaoli in Debora Villa. Prva sezona je bila sestavljena iz desetih približno dvournih oddaj, ki so bile na sporedu ob četrtek zvečer po dnevni poročili (Pechino Express 2015).

Resničnostna oddaja Pechino Express je v času predvajanja zabeležila dobro gledanost. Po podatkih italijanske agencije Auditel, ki se ukvarja z merjenjem gledanosti televizijskih

oddaj, si je posamezno oddajo v povprečju ogledalo 2.039.000 ljudi, kar predstavlja 7,81 % delež v predvajanem terminu (Auditel 2015).

8 ANALIZA

Za potrebe diplomskega dela sem s pomočjo kritične diskurzivne analize analizirala vseh deset oddaj prve sezone resničnostnega šova Pechino Express. Glavne ugotovitve o reprezentaciji domačinov v oddajah so zbrane v pričujočih sklopih.

8.1 Eksotičnost

Glavna značilnost, ki jo lahko opazimo pri reprezentaciji domačinov v resničnostnem šovu Pechino Express, je ta, da so domačini prikazani kot eksotični. V odnosu do domačinov prevladuje prikazovanje drugačnosti, na podlagi katere se gradi ključna dualnost in razlikovanje na "nas" in "njih", kar je razvidno na različnih ravneh. Najprej je potrebno poudariti, da prikazovanje eksotičnosti in drugačnosti ni bilo konsistentno preko vseh oddaj, pač pa je moč opaziti veliko razlikovanje med prikazovanjem domačinov v Indiji in Nepalju na eni strani ter na Kitajskem na drugi strani. Tako prikazovanje domačinov v Indiji in Nepalju temelji na razlikovanju med modernostjo in predmodernostjo, na Kitajskem pa na podlagi primitivnih prehranjevalnih praks in tradicionalizma.

Pri Indiji in Nepalju lahko poudarjanje predmodernosti tamkajšnjega prebivalstva razdelimo v nekaj večjih sklopov:

- Higiiena

Po higienskih standardih, na katere smo navajeni prebivalci Evrope, lahko zaključimo, da je pri prikazovanju Indije in Nepala prisotna predvsem zelo velika stopnja umazanije. Tako je bilo v oddajah prikazanih veliko odpadkov, ki ležijo na ulicah, ljudi, ki se umivajo sredi ulice z vedri vode in ljudi, ki tudi perilo perejo v rekah in jezerih. Tekmovalci so predvsem v Indiji izražali svoje zgražanje nad dejstvom, da se ljudje umivajo in kopajo v rekah, ki so po naših standardih zelo onesnažene. Tako je ob pogledu na odpadke in umazanijo na ulici Simone dejal: "Kako gnusen kraj, to je vse ena greznica, raje spim zunaj kot v takem. Usran kraj" (RAI 2 2012a, Simone). Njegovemu mnenju se je pridružila tudi Debora, ki je dejala: "To so zelo umazani in revni kraji. Ni problem samo revščina, ampak celotno okolje, ki je v zelo slabem stanju. Domov se želim vrniti zdrava" (RAI 2

2012b, Debora). Nad pogoji, v katerih so spali pri domačinih, se je pritoževal tudi Costantino, ki je ob pogledu na polulano posteljnino postelje, v kateri bi moral spati, dejal: "Higiensko stanje je nevhvaležno" (RAI 2 2012č, Costantino). Pri temi higijene se lahko dotaknemo še vprašanja boleznih. V eni od oddaj tekmovalce pot zanese v neposredno bližino bolnišnice, v kateri se zdravijo ljudje z gobavostjo. Tekmovalci se ne želijo zadržati v bližini in želijo čim prej oditi, saj se bojijo, da se bodo okužili (RAI 2 2012č).

- Infrastruktura

Če pri infrastrukturi najprej pogledamo prebivališča domačinov, vidimo, da so le-ta zelo skromna. Večkrat so v oddajah namreč prikazane hiše, ki so nedokončane, zgrajene približno do polovice in nič ne kaže, da bi jih domačini imeli namen dokončati; veliko je bilo lesenih hiš, ki so bolj spominjale na kolibe. Večkrat so prikazane tudi porušene hiše, s katerih odpada omet. Slabo stanje prebivališč ni razvidno samo navzven, pač pa je situacija zelo podobna tudi znotraj prebivališč. Hiše, v katerih tekmovalci uspejo dobiti prenočišče, so namreč zelo preproste, slabo opremljene, nekatere pa tudi v zelo slabem stanju. Tako so nekateri tekmovalci morali spati kar na tleh in na ležalnikih, saj v hišah ni bilo postelj. Nekateri so se pritoževali tudi nad čistočo hiš, saj so včasih morali spati med insekti, žuželkami in kokošmi, ali pa so spali v hišah, ki niso imele stranišča in kopalnice, zaradi česar so potrebo opravljali na vrtu.

Prevozna sredstva, s katerimi so se po Indiji in Nepalju prevažali tekmovalci, so se močno razlikovala od tistih, na katere so tekmovalci doma navajeni. Večina avtomobilov, tovornjakov in avtobusov je bila starejših generacij. Prevozna sredstva so bila v veliko primerih tako dotrajana, da za vožnjo po naših cestah ne bi bila več homologirana. Tekmovalci so se včasih peljali tudi na prevoznih sredstvih, ki jih niti ne bi mogli uvrstiti v kategorijo vozil, saj so se prevažali na vozovih živalskih vpreg. V svojih komentarjih so zelo poudarjali slabo stanje prevoznih sredstev, Giorgio je denimo enega od prevozov komentiral takole: "Najbolj neudoben prevoz na svetu" (RAI 2 2012b, Giorgio). Z roko v roki s slabimi prevoznimi sredstvi gre tudi slabo razvita cestna infrastruktura v deželah, zaradi česar so ceste mestoma bile slabo vzdrževane ali pa jih sploh ni bilo.

- Tehnologija

Pri tehnologiji bi se podrobneje dotaknili tehnologizacije oziroma mehanizacije prikazane družbe. V več pogledih sta Indija in Nepal prikazana kot predmoderna družbi. Po prikazanem je stopnja mehanizacije v državah zelo nizka, saj vsa prikazana obrtniška in kmetijska dela opravljajo ročno. Tako je denimo bilo prikazano, da pletene košare ročno izdelujejo ob cesti, kamenje za nadaljnjo uporabo ročno tolčejo in obdelujejo, šivajo na roke, zemljo obdelujejo z lesenim orodjem in živalskimi vpregami, brez kakršne koli mehanizacije in uporabe strojev.

- Živali

Preko prikazovanja živali se na več točkah kaže primitivnost domačinov. Tako imajo za svoje domače živali tiste, ki jih pri nas kot take ne bi nikoli dojemali, denimo bike in krave, saj so to pri nas živali, ki so locirane v ločenih, posebej za njih zgrajenih in vzdrževanih delih posesti. Zanimiva je tudi povezava živali s higienskimi standardi, predvsem na tržnicah, saj imajo tudi ob zelo visokih temperaturah ozračja mrtve živali obešene kar na stojnicah.

Pogledali smo, v katerih pogledih lahko prebivalce Indije in Nepala označimo kot predmoderne, sedaj pa moramo prikazati še, kako so tekmovalci na drugi strani kot udeleženci tekmovanja in kot zahodnjaki prikazani kot moderni. Predvsem so prikazani kot moderni, ker so navajeni na artefakte, ki se jih povezuje z modernostjo in napredkom družbe, torej denimo novimi in kvalitetnimi avtomobili, klimatskimi napravami in podobnimi artefakti. Materialne stvari, na katere so tekmovalci sicer navajeni iz svojega vsakdanjega življenja, so komentirali z izjavami v slogu: "Tukaj nimajo niti klimatske naprave" (RAI 2 2012a, Simona).

Pri izjavah tekmovalcev o stanju infrastrukture in tehnološkem napredku je moč zaznati zelo vzvišeno držo. Tekmovalci namreč v več točkah poudarijo, da oni prihajajo iz modernega in naprednega okolja, saj imajo na voljo materialne dobrine, za katere verjamejo, da so znak modernosti in razvitosti. Zaradi bolj enostavne tehnologije in bolj zdravorazumskih pristopov k življenju na domačine gledajo kot na nerazvite in zaostale. Pri takem razmišljanju pozabijo, da materialne dobrine, ki ih tako zelo cenijo ne nujno izkazujejo večvrednosti. V več pogledih bi lahko namreč za domačine dejali, da so

naprednejši, saj so veliko bolj iznajdljivi in kreativni, saj so z omejenimi sredstvi sposobni narediti veliko več.

Pri reprezentaciji Kitajske na drugi strani je glavna ločnica ustvarjena preko prikazovanja primitivnosti in tradicionalizma. Primitivnost je izjemno in v določenih trenutkih pretirano potencirana preko prikazovanja prehranjevalnih navad. Celoten prikaz prehranjevanja Kitajcev se prične z nagovorom voditelja, ki pravi, da se "na Kitajskem najde najbolj neobičajna hrana, ki si jo lahko predstavljamo" (RAI 2 2012f, Emmanuele). Verbalni razlagi o kitajski kulinariki sledi tudi vizualno gradivo, ki kaže domačine kako na tržnici pripravljajo in jedo žuželke, škorpijone, pajke, črve, kuščarje in stonoge. Tekmovalci morajo v enem izmed izzivov pojesti nekatere od zgoraj navedenih jedi, kar Baru komentira takole: "Je ogabno" (RAI 2 2012i, Baru) Tekmovalci se s hrano, ki je zanje neobičajna, ne srečujejo zgolj v izzivih, ki jim jih pripravijo producenti, pač pa tudi pri domačinih, pri katerih najdejo gostoljubnost. Tako so tudi pri njih doma dobili postrežene žuželke. Ena izmed gostiteljskih družin je Costantinu in Baruju postregla z mesom osla, kar je Costantino pospremil z besedami: "Ti si uspel jesti osla, meni ni uspelo, ker je imel okus po sranju, zelo nehvaležen okus" (RAI 2 2012h, Costantino) Ob tem se je ta isti tekmovalec zgražal nad dejstvom, da so na bencinski črpalki prodajali stara jajca in ob tem dejal: "Ne vem, kako jih lahko jejo" (RAI 2 2012h, Costantino). Pri takih izjavah tekmovalcev se lepo kaže kulturni relativizem, ko tekmovalci drugo kulturo vrednotijo in sodijo na podlagi svoje. Kar je za tekmovalce pri domačinih nenavadno in čudno, je za domačine nekaj najbolj vsakdanjega. Tekmovalci ob tem večkrat pozabijo, da se tudi domačinom nekatere njihove navade zdijo čudne in bi se, v kolikor bi zamenjali destinacije potovanja, čudili našim prehranjevalnim navadam.

Kitajska v oddajah ni predstavljena zgolj kot država z vprašljivimi prehranjevalnimi navadami, pač pa tudi kot država, ki je zelo tradicionalna in se močno drži svojih običajev. Po tradiciji na Kitajskem moški in ženska ne smeta spati pod isto streho, v kolikor nista poročena, kar je razlog, zaradi katerega je dvojec Andres in Anastasia moral spati ločeno. Anastasia je spala v hiši, Andres pa zunaj, v garaži. Po prikazanem je za Kitajsko značilna tudi zelo močna hierarhičnost v družini. Velikokrat je namreč bilo prikazano, kako so člani družine morali najprej vprašati glavo družine, če lahko ponoči gostijo tekmovalce. Včasih pa so za tako dovoljenje morali vprašati še celo višjo instanco, torej vodjo okoliša oziroma skupnosti.

8.2 Nevarnost

Neprestana nevarnost, ki po mnenju tekmovalcev stalno preži nanje, je pri reprezentaciji držav Indije, Nepala in Kitajske močno prisotna. Že takoj ob prihodu v Indijo Malvina reče Simoneju "Nikoli me ne izgubi" (RAI 2 2012a, Malvina) V velikem mestu se namreč med množico ljudi počuti ogroženo. Podoben prvi vtis je Andres dobil o Kitajski, kar je pospremil z besedami: "Ni zelo varna država" (RAI 2 2012f, Andres). Tekmovalci se počutijo ogrožene zaradi velikih mest in velike gostote prebivalstva, na katero niso navajeni. Ob tem pa tudi zaradi občutka nemoči in izgubljenosti, saj se nahajajo v državah, katerih jezika ne razumejo in imajo zaradi tega občutek izgubljenosti. V povezavi z varnostjo je v ospredje postavljeno tudi vprašanje položaja žensk, predvsem v Indiji. Dvojica manekenk, ki je edini par, ki sta ga sestavljali dve ženski, je to na svoji koži najbolje občutila. Tako je Francesca dejala: "Sva edini par, ki ga sestavljajo samo ženske. Zato nama je trikrat težje" (RAI 2 2012b, Francesca) Omenjena dodatna zahtevnost je do izraza najbolj prišla pri iskanju prenočišča. Tako je Francesca nekega večera pri iskanju nastanitve izjavila: "Samo moški, niti ene ženske. Jaz tukaj ne bom spala. Absolutno ne" (RAI 2 2012b, Francesca). Težave, ki sta jih dekleti imeli, so prepoznali tudi drugi sotekmovalci, kar je moč razbrati iz komentarja Alessandra, ki je dejal, da je za ženske veliko težje. Mnogo težav z nezaupanjem domačinov je imel tudi dvojec plesalcev, tako sta ob pogledu na eno izmed mest, kjer sta si morala poiskati prenočišče, dejala: "Ne zaupam temu kraju. Preveč nevarno se je sprehajati tukaj" (RAI 2 2012b, Anastasia). Dejstvo, da so se nad (ne)varnostjo bolj pritoževale ženske tekmovalke ni presenetljivo, saj v očeh zahodnjakov te države slovijo kot zelo nevarne in neprijetne. Po vsem medijskem poročanju o posilstvih turistk, to še posebej velja za Indijo.

Neprijetno izkušnjo s strahom je Andres doživel tudi na Kitajskem, ko je moral spati v garaži: "Spal sem v garaži med kokošmi. Spiš zelo negotovo, ker se lahko zgodi karkoli" (RAI 2 2012f, Andres).

8.3 Pokrajina

Tekmovalci so vsi izjemno navdušeni nad pokrajino držav, ki jih obiskujejo. Tako Costanza že ob začetku pove: "Zaenkrat zelo lep kraj, popolnoma drugačen svet od našega, ena popolnoma drugačna resničnost" (RAI 2 2012a, Costanza). Zelo zanimivi so tudi posnetki

pokrajine, ki je prikazana v oddajah. Tako so vsi posnetki pokrajine posneti v tehniki počasnega posnetka, prikazana narava pa je zelo romantična in nostalgичna.

Povezava med vizualno in verbalno ravno pri prikazu pokrajine se vselej ujema. Ko namreč tekmovalci opisujejo značilnosti in lepote pokrajine, se njihovi opisi pojavljajo v voice-over tehniki, na sliki pa so istočasno predvajani dejanski posnetki krajev, ki jih oni opisujejo. Pri posnetkih prevladuje pokrajina, predvsem neokrnjena narava, in pa seveda glavne turistične znamenitosti, s čimer se nakazuje povezava s pomembno turistično panogo.

8.4 Stereotipi

Pri reprezentaciji domačinov v resničnostnem šovu Pechino Express je prisotnih zelo veliko jasno izraženih stereotipov, ki bi naj veljali za prebivalce držav, po katerih potujejo tekmovalci. Tako so se v Indiji, v kateri živi več kot milijarda ljudi in ima zelo gosto poseljenost prebivalstva, obregnili ob stereotip o tem, koliko je Indijcev. Dvojec zaročencev je to pospremil z besedami: "Koliko jih je!" (RAI 2 2012a, Malvina). Obenem so se dotaknili še velikega pretoka ljudi in vozil na cesti, kar so komentirali z besedami: "To je kaos" (RAI 2 2012a, Baru). Izražanje stereotipov je bilo najbolj prisotno pri reprezentaciji Kitajske. Tako so se dotaknili stereotipa, da bi naj vsi Kitajci "bili enaki". To je v največji meri povzel Andres, ko je dejal: "Vse je isto, vse je enako, ljudje so vsi isti, hiše so iste, vse je isto" (RAI 2 2012h, Andres). Baru in Costantino pa sta se na drugi strani obregnila ob pridnost in marljivost Kitajcev: "To avtocesto so zgradili v zadnjih petih minutah ... Kitajci ... zelo učinkoviti. So zelo industrijski. Naredijo 200 kilometrov avtoceste na uro" (RAI 2 2012h, Baru in Costantino). Pri stereotipih ob katere so se obregnili tekmovalci ni bistvo v samih izrečenih besedah, pač pa v kontekstu in tonu, v katerem so besede bile izrečene. Tako Baru in Costantino s svojim komentarjem nista imela namena pohvaliti delavnost in pridnost študentov, pač pa se jim posmehovati, saj so bile besede izrečene v zelo sarkastičnem tonu.

8.5 Osebnost

Osebnost in karakter domačinov v oddajah spoznamo izključno preko izjav udeležencev, saj domačini nikoli nimajo možnosti biti slišani. Domačine, ki v oddajah govorijo v svojem domačem jeziku, se sliši, vendar njihovo govorjenje nikoli ni prevedeno, zaradi česar nikoli ne moremo vedeti, kaj so dejansko povedali. Tako se moramo zanašati izključno na izjave

tekmovalcev in na njihovo presojo. Domačini so vselej predstavljeni kot veseli in nasmejani: "Veliko ljudi, ljudi, ki se smejejo, ljudi, ki so veseli. Ljudje so tako veseli, da prenesejo nate svoje veselje" (RAI 2 2012b, Anastazia). Poleg veselja in dobre volje naj bi zanje bilo značilno še, da so zelo prijazni. Ob tem je Federica izjavila, da so tudi "ljudje tukaj veliko bolj vedri in iskreni" (RAI 2 2012d, Federica). Vsi so v en glas izpostavili gostoljubnost, dobrodušnost in uslužnost ljudi. Tako so pohvalili, da jim domačini veliko ponudijo, čeprav jim je to v veliko breme, saj dobrin niti zase nimajo v izobilju: "Prideš k njim, ki nimajo ničesar, in ti dajo vse" (RAI 2 2012c, Malvina). Ravno ta gostoljubnost je nekaterim tekmovalcem za zgled in pravijo, da bi se lahko tudi mi iz nje kaj naučili. Simone tako pravi: "Tudi če nimaš ničesar, lahko živiš in lahko daš" (RAI 2 2012b, Simone). V nekaj besedah je značilnost domačinov lepo povzela Anastazija: "Stvar, ki se me je najbolj dotaknila, so ljudje. Zelo odprti, zvesti, ustrezljivi, vedno nasmejani in vedno, vedno zelo radovedni. Ljudje se slabo počutijo, ker nekateri od njih nimajo obutve, ampak vsi so nasmejani. Vsi nam poskušajo pomagati, zelo so prijazni" (RAI 2 2012b, Anastazija). Domačini pa niso zgolj gostoljubni, ampak tudi zelo ponižni, saj ne glede na to, kako malo imajo, v zameno ne želijo sprejemati daril. Kljub temu pa prikaza domačinov v različnih državah, ki so predstavljene, ne smemo preveč enačiti, saj so tudi med prikazanimi narodi opazne velike razlike. Tako Simona ugotavlja, da so v primerjavi z Indijo in Nepalom ljudje na Kitajskem "veliko bolj nezaupljivi, veliko bolj podobni nam. Zanje so značilni strah, nezaupanje, nezmožnost pogovarjanja" (RAI 2 2012f, Simone).

8.6 Kultura

Kultura ljudi iz držav, ki so jih obiskali tekmovalci, je v največji meri predstavljena preko religije in obredov oziroma običajev. Religija je predstavljena preko prikazovanja navad ter vmešavanja lokalnih verskih predstavnikov v oddajo. Tako so recimo lokalni menihi večkrat pomembni akterji v nalogah, ki jih morajo tekmovalci opraviti. Poleg tega tekmovalci v oddajah večkrat obišejo tudi templje ter lokalne svete kraje.

Med glavnimi rituali, ki so predstavljeni v oddaji, je tako kopanje v sveti reki Ganges v Indiji ter prikazovanje značilnosti hinduizma, denimo položaj živali. Prevladuje položaj krave, ki je sveta žival, sveto pa je tudi vse, kar je z njo povezano, denimo kravji iztrebki. Tako sta za boljši vpogled v pomen, ki ga imajo krave (in vse z njimi povezano) v Indiji, dva tekmovalca morala en del poti s sabo nositi kravje iztrebke.

Vpliv religije je razviden tudi pri najtežjem opravilu, ki ga imajo tekmovalci na svoji poti, in sicer pri iskanju gostiteljev za spanje ter večerjo. Domačini hinduizem predstavljajo z besedami: "V Indiji je gost bog, v hinduizmu je tradicionalna obveza ponuditi obrok" (RAI 2 2012b, Emmanuele).

Tekmovalci poleg tega sodelujejo tudi v drugih aktivnostih, ki niso neposredno povezane z religijo, največ takih dejavnosti zasledimo na njihovi poti čez Kitajsko. Tako so tekmovalci sodelovali pri darovanju hrane bogovom, nabiranju riža, taichiju, učenju kitajskega jezika, kungfuju, obešanju lampiončkov ter tradicionalnem zvonjenju za napovedovanje časa.

9 SKLEP

Na podlagi ugotovitev iz analize lahko potrdimo obe v uvodu zastavljeni hipotezi. Kot prvo lahko potrdimo, da so drugi, v našem primeru torej domačini, prikazani kot predmoderni. Njihova predmodernost je v veliki meri prikazana preko njihove eksotičnosti. To je lepo vidno na primeru prikazovanja njihovega vsakdanjega življenja. Pri čemer pa moramo posebno razlikovati med reprezentacijami na eni strani Indije in Nepala ter na drugi strani Kitajske. Preko reprezentacije higienskih standardov ter odnosa do higiene, infrastrukture, tehnologije, živali, prehranskih navad ter splošnega vzdušja v državi je prikazana ne zgolj njihova drugačnost in eksotičnost, temveč iz zahodnjaškega vidika gledano, tudi njihova predmodernost. Producenti oddaje so konstantno na različnih življenjskih področjih domačine prikazovali kot predmoderne, čeprav se v vseh v analizi navedenih primerih najde tudi primere, ko so domačini dejansko bolj napredni od zahodnjaških obiskovalcev, ki jih gostijo. Pri celotni debati o prikazovanju domačinov kot predmodernih in eksotičnih lahko sklenemo, da eksotičnost domačinov služi predvsem za prikazovanje zahodnjaške nostalgčnosti nad življenjem v stiku z naravo, ki ga je naša družba nekoč imela, vendar se je od njega v času modernizacije oddaljila in ga naposled tudi izgubila. Tako gre pri reprezentaciji eksotičnosti in drugačnosti pri tekmovalcih predvsem za ultimativno iskanje samega sebe in lastne identitete v vse hitreje spreminjajočem se svetu.

Druga postavljena hipoteza pravi, da so domačini reprezentirani znotraj kolonialističnega diskurza. Tudi to hipotezo lahko potrdimo, saj smo preko celotne analize ugotovili, da so udeleženci v šovu, torej zahodnjaki predstavljeni iz izrazito nadrejenega položaja, saj so oni tisti, ki vodijo pravila igre. Njihov odnos nadrejenosti se vidi preko izjav, ki jih imajo o domačinih ter o njihovem vsakdanjem življenju. Znotraj debate o kolonialističnem diskurzu

je močno prisotna tudi ideologija nujne pomoči zahoda državam, po katerih potujejo tekmovalci. Dejstvo, da ustvarjalci oddaje domačine vidijo kot nebogljene ljudi, ki jim je nujno potrebno pomagati, je najbolj razvidno na koncu vsake posamezne oddaje, ko zmagovalni par podari 5.000 evrov v dobrodelne namene organizaciji, ki deluje v tamkajšnjem lokalnem okolju.

Tako kot pri ostalih resničnostnih šovih, je tudi pri Pechinu Express v ospredju vprašanje avtentičnosti in pristnosti. Med analiziranjem oddaj se mi je namreč večkrat pojavil pomislek, koliko je obnašanje tako udeležencev kot tudi domačinov pristno in koliko je manipulirano s strani producentov ter koliko je na samo obnašanje ljudi vplivala konstantna prisotnost televizijskih kamer. Udeleženci oddaje so se z udeležbo seveda zavedali, da bodo pod 24-urnim nadzorom video kamer in so se temu lahko bolj privadili in prilagodili. Veliko bolj bi me zanimalo, koliko je prisotnost kamer vplivala na domačine. Slednji so se namreč v vseh pogledih izkazali kot zelo dobrosrčni in gostoljubni ljudje. Pri tem pa je vselej v ozadju pomislek, ali je ta njihova gostoljubnost pristna, ali pa je bila vsaj delno pogojena s strani prisotnosti televizijskih kamer. Pomembno je namreč vprašanje, ali bi domačini na enak način medse sprejeli tuje popotnike tudi v primeru, da jim ne bi sledila celotna snemalna ekipa. Pri avtentičnosti pa seveda ni problem zgolj avtentično obnašanje ljudi, ki jih vidimo v oddajah, pač pa tudi avtentična in pristna izkušnja krajev, ki jih udeleženci oddaj doživijo. Večkrat se je namreč pokazalo, da so bili tekmovalci tako zelo osredotočeni samo na tekmo ter na željo premagati druge sotekmovalce, da sploh niso zaznali okolice in stvari, ki so spolzele mimo njih.

Pri reprezentaciji krajev v resničnostnem šovu Pechino Express gre za reprezentacijo mediatiziranih podob, pri čemer lahko pri reprezentaciji tako krajev kot ljudi naletimo na dve težavi. Prva težava je v tem, da so tekmovalci že pred odhodom in začetkom snemanja oddaje vedeli kam se podajajo in so tako bila njihova pričakovanja že pred odhodom pod vplivom mediatiziranih podob. Drugo težavo pa predstavlja samo mediatiziranje podob v oddaji, saj so preko reprezentacije krajev na televiziji sproti ustvarjali mediatizirane podobe. Tako so te nove mediatizirane podobe vplivale ne gledalce, na njihovo dojetje v oddaji prikazanih destinacij ter pričakovanja, ki bi jih ob morebitnem potovanju v prikazane kraje imeli. Tako pridemo do sklepa, da je mediatizacija podob krožni proces, ki se nikoli ne konča.

10 LITERATURA

1. Al-Quran, Alaa, Marwan A. Jarrah, Hammouri M. Yazeed in Saif Al-Deen Al-Ghammaz. 2013. Investigating the Messenger's Letters: Critical Discourse Analysis. *International Journal of Linguistics* 5 (3): 218–244.
2. Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London in New York: Verso.
3. *Auditel*. 2015. Dostopno prek: <http://www.auditel.it/> (25. avgust 2015).
4. Benyahia, Sarah Casey, Freddie Gaffney in John White. 2006. *Film Studies – The Essential Introduction*. London in New York: Routledge.
5. Bignell, Jonathan. 2005. *Big Brother: Reality TV in the twenty-first century*. New York: Palgrave Macmillan.
6. Bilteyerst, Daniel. 2004. Media Audiences and the Game of Controversy: On Reality TV, Moral Panic and Controversial Media Stories. *European culture and the media* 117–137.
7. Chalaby, K. Jean. 2012. At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American Invention. *Media Culture Society* 34 (1): 36–52.
8. Fuersich, Elfriede. 2010. Media and the representation of Others. *International Social Science Journal* 113–130.
9. Grant, Barry Keith. 2007. *Film Genre: From Iconography to Ideology*. London in New York: Wallflower.
10. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije V *Medijska kultura*, ur. Breda Luhtar, Vida Zei in Hanno Hardt. Ljubljana: Študentska založba.
11. Hubbard, Laura in Kathryn Mathers. 2004. Surviving American empire in Africa: The anthropology of reality television. *International Journal of Cultural Studies* 7 (4): 441–459.
12. Huff, M. Richard. 2006. *Reality Television*. Westport: Praeger Publishers.
13. Jansson, André. 2002. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience. *European Journal of Communication* 17 (4): 429–443.
14. Jensen, B. Klaus. 2002. Media Effects: Quantitative traditions V *A Handbook of Media and Communication Research*, ur. Klaus B. Jensen, 138–155. London, New York: Routledge.

15. Kuppens, An in Jelle Mast. 2012. Ticket to the Tribes: culture shock and the 'exotic' in intercultural reality television. *Media Culture Society* 34 (7): 799–814.
16. McQueen, David. 1998. *Television: A Media Student's Guide*. London: Arnold.
17. Orbe, P. Mark. 2008. Representation of Race in Reality TV: Watch and Discuss. *Critical Studies in Media Communication* 25 (4): 345–352.
18. *Pechino Express*. Dostopno prek: <http://www.pechinoexpress.rai.it> (25. avgust 2015).
19. RAI 2. 2012a. *Pechino Express*. Milano, 13. september.
20. --- 2012b. *Pechino Express*. Milano, 20. september.
21. --- 2012c. *Pechino Express*. Milano, 27. september.
22. --- 2012č. *Pechino Express*. Milano, 4. oktober.
23. --- 2012d. *Pechino Express*. Milano, 11. oktober.
24. --- 2012e. *Pechino Express*. Milano, 18 oktober.
25. --- 2012f. *Pechino Express*. Milano, 25.oktober.
26. --- 2012g. *Pechino Express*. Milano, 1. november.
27. --- 2012h. *Pechino Express*. Milano, 8. november.
28. --- 2012i. *Pechino Express*. Milano, 15. november.
29. Rose, L. Randall in Stacy L. Wood. 2005. Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of consumer research* 32: 284–296.
30. Scarles, Caroline in Jo-Anne Lester. 2013. *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*. Surrey: Ashgate.
31. Steeves, H. Leslie. 2008. Commodifying Africa on U.S. Network Reality Television. *Communication, Culture & Critique* 1: 416–446.
32. Van Dijk, Teun. 2001. Critical Discourse Analysis V *The Handbook of Discourse Analysis*, ur. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen in Heidi E. Hamilton, 352–371. Oxford: Blackwell.
33. Wood, Helen in Bev Skeggs. 2008. Spectacular Reality V *The Media and Social Theory*, ur. David Hesmondhalgh in Jason Toynbee, 177–191. London, New York: Routledge.
34. Yang, Pei-Ling. 2013. A critical discourse analysis of Taiwan's national debate on economic ties with China. *Taiwan Journal of Linguistics* 11 (2): 83–104.