

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Meršak

Spol, nacionalnost in razred v kuharski oddaji Ljubezen skozi želodec

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Meršak

Mentor: izr. prof. dr. Peter Stanković

Spol, nacionalnost in razred v kuharski oddaji Ljubezen skozi želodec

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvala

Najprej bi se rada zahvalila staršem, obema babicama in dedku, ki so mi že v otroštvu vzbudili zanimanje za hrano in kuhanje – brez njih pričujočega magistrskega dela sploh ne bi bilo. Zahvaljujem se tudi fantu Primožu in prijateljem, ki so bili pripravljeni poslušati moje nakladanje tudi ob petkih zvečer, ter sestri Ines, ki že od malih nog pokuša moje (ne)uspele kulinarične podvige. Posebna zahvala velja tudi podjetju Felina Films, še posebej režiserju Petru Bratuši in producentu Alešu Loborcu, ki sta mi omogočila dostop do vseh posnetih epizod oddaje Ljubezen skozi želodec. Ne nazadnje pa se zahvaljujem tudi mentorju, ki me je opogumil, da sem se lotila te tematike.

Spol, nacionalnost in razred v kuharski oddaji Ljubezen skozi želodec

Trend življenjskostilnih kuharskih oddaj tipa Jamie Oliver je iz angleško govorečega okolja po desetletju prišel tudi v Slovenijo. Kuharska oddaja Ljubezen skozi želodec je prva izvorno slovenska tovrstna oddaja, v kateri kuhata zakonca in založnika Valentina Smej Novak ter Luka Novak. Cilj magistrskega dela je bil ugotoviti, kakšne družbenospolne, razredne in nacionalne reprezentacije reproducira oddaja Ljubezen skozi želodec. Analiza štirih sezon oddaje je pokazala, da je oddaja Ljubezen skozi želodec na ravni družbenega spola in razreda primerljiva s podobnimi oddajami iz tujine. Moškost in ženskost sta konstruirani prek tradicionalnih vlog, kjer je bistvenega pomena ideologija družine in skrbi za otroke, ki se sklada s slovenskim družbenokulturnim okoljem, zaznamovanim s katolicizmom. Razredne identitete so refleksija bourdieuevskega okusa luksuza in pa sodobnega omnivornega okusa okoljsko osveščenega potrošnika, ki je pripadnik srednjega ali višjega srednjega razreda. Na nacionalni osi pa je bila bolj kot slovenska poudarjena srednjeevropska, francoska in italijanska identiteta, kar Slovenijo postavlja na družbenokulturni zemljevid Srednje Evrope in obenem zanika kulinarični vpliv republik nekdanje skupne države.

Ključne besede: kuhanje, življenjski stil, kulinarika, reprezentacija.

Gender, Nationality and Class in Cooking Show Ljubezen skozi želodec

After a decade, a trend of lifestyle cooking shows following the example of Jamie Oliver from an English-speaking environment came also to Slovenia. »*Ljubezen skozi želodec*« is the first originally Slovenian cooking show hosted by spouses and publishers Valentina Smej Novak and Luka Novak. The aim of the thesis is to determine what gender, class and national representations are reproduced by the show. The analysis of four seasons of the cooking show demonstrates that, from the point of view of the social class and gender, »*Ljubezen skozi želodec*« can be compared to similar foreign shows. Masculinity and femininity are constructed through traditional roles where of key importance is an ideology of family and care for the children, which is in line with the Slovenian sociocultural environment characterized by Catholicism. Class identities are the reflection of Bourdieu's taste of luxury and a contemporary omnivorous taste of an environmentally conscious consumer who belongs to the middle or upper-middle class. As for the national axis, the Central-European and partially also the French and Italian identity are stressed rather than the Slovenian one, which puts Slovenia on the socio-cultural map of the Central Europe and at the same time denies the culinary influence of the former Yugoslav republics.

Key words: cooking, lifestyle, culinary culture, representation.

KAZALO

1	UVOD	7
2.1	ROJSTVO ŽIVLJENJSKEGA STILA	10
2.1.1	Estetizacija vsakdanjega življenja	12
2.1.2	Kreativna potrošnja	14
2.2	KULINARIČNI OKUS	15
2.2.1	Razredna dimenzija okusa	16
2.2.2	Družbenospolna in telesna dimenzija okusa	18
2.2.3	Onkraj Bourdieuja: kulinarčni okusi v sodobnosti	19
3	KULINARIČNA POPULARNA KULTURA IN NJENI (KON)TEKSTI	20
3.1	KULINARIČNA LITERATURA	21
3.2	KUHARKE (ŽIVLJENJSKOSTILNE) ODDAJE	25
3.2.1	Jamie Oliver	29
3.2.2	Nigella Lawson	35
3.2.3	Drugi pomembni TV-kuharji	38
3.3	<i>FOODIE</i> KULTURA	40
3.4	SLOVENSKA KULINARIČNA POPULARNA KULTURA	42
4	ANALIZA ODDAJE LJUBEZEN SKOZI ŽELODEC	46
4.1	METODOLOGIJA	46
4.2	O ODDAJI IN NJENIH USTVARJALCIH	47
4.3	ANALIZA	48
4.3.1	Družbenospolne reprezentacije: moškost in ženskost	48
4.3.2	Razredne reprezentacije	56
4.3.3	Nacionalnoetnične reprezentacije	61
4.4	UGOTOVITVE	65
5	SKLEP	69
6	LITERATURA	71

PRILOGA A: Podatki o kuharskih oddajah, predvajanih na TV Slovenija.....	74
PRILOGA B: Podatki o kuharskih oddajah, predvajanih na kanalih Pro Plusa	75

1 UVOD

Kuhanje je blazno »in«. Pogovarjanje o hrani, nakupovanje živil, kuhanje, prebiranje, še bolj pa pisanje kuharskih blogov, fotografiranje hrane, kupovanje estetiziranih kuharskih knjig, uporabljanje kulinarčnih portalov in spremljanje različnih kuharskih oddaj, ki jih na televizijskih postajah kar mrgoli, so le ene izmed dejavnosti t. i. *foodijev*¹, kar je angleški izraz za osebo, ki ji s kuhanjem povezane dejavnosti zavzemajo večino prostega, vse bolj pogosto pa tudi delovnega časa. Skupaj s številom *foodijev* in njihovih blogov raste tudi število kuharskih oddaj, ki so v zadnjem desetletju postale izjemno popularen televizijski žanr. Vendar pa pri sodobnih kuharskih oddajah ne gre le za posredovanje različnih tehnik in načinov obdelave živil ter priprave obroka, temveč za nekaj veliko več – gre za posredovanje življenjskega stila s kuhanjem kot središčno točko. Trend življenjskostilnih kuharskih oddaj je po skoraj desetletju prišel tudi na slovenske male ekrane, in sicer kot oddaja zakoncev Luke Novaka in Valentine Smej Novak, ki se imenuje Ljubezen skozi želodec. Gre za prvo izvirno oddajo takšnega formata pri nas, saj je s produkcijskega vidika tako vsebinsko kot stilsko in narativno zelo primerljiva s podobnimi (pogosto zelo uspešnimi) tujimi oddajami tipa Jamie Oliver ter Nigella Lawson. Zakonca Novak sta svetovljana in omnivora, lastnika založbe, ki med drugim izdaja tudi kuharske knjige že omenjenega Jamieja Oliverja, Gordona Ramsaya in ostalih kuharjev/zvezdnikov, kar seveda pomeni, če se izrazimo po bourdiujevsko, da imata precej *kulinaričnega* kapitala. Novakova sta tako ljubljena kot osovražena na spletnih forumih², obenem pa avtorja kar dveh najbolje prodajanih kuharskih knjig v preteklem letu, ki nosita istoimenski naslov kot njuna oddaja. In ne, nista profesionalna kuharja, sta *foodija*.

Izjemna popularnost oddaje Ljubezen skozi želodec in z njo povezanih izdelkov, kot so knjige in DVD-ji, kar kliče po akademski obravnavi slovenskega fenomena te (kuharske) življenjskostilne oddaje. Le-te so namreč v zahodnih, še posebej v angleških kulturnih študijah, uveljavljen predmet analize, ki se je pojavil na koncu dvajsetega stoletja, nekje leta 2000. Mejniki v razvoju žanra kulinarčnih življenjskostilnih oddaj predstavlja *The Naked Chef*, prva oddaja danes globalnega kuharja/zvezdnika Jamieja Oliverja, s katero so ustvarjalci podrli prej uveljavljene predstave o tem, kako naj bi bila videti in o čem naj bi

¹ Ker se v slovenskem jeziku za enkrat še ni uveljavil ustrezen slovenski prevod pojma, bo v magistrskem delu uporabljen izvorni angleški izraz.

² Na največjem slovenskem kulinarčnem portalu Kulinarična Slovenija ima tema Ljubezen skozi želodec na forumu kar sedeminštirideset strani.

pripovedovala neka kuharska oddaja. V letih, ki so sledila, je formo oddaje kopiralo in priredilo ogromno število ustvarjalcev, ki so žanr privedli že do te mere, ko kuhanje sploh ni več osrednja tematika, temveč je poudarek predvsem na življenjskem stilu samega voditelja³. V luči poplave sodobnih kulinaričnih tekstov in trendov pa je treba koncipirati tudi oddajo Ljubezen skozi želodec.

Izhodiščno raziskovalno vprašanje magistrskega dela je: Kakšne spolne, nacionalne in razredne identitete se reproducirajo v slovenski življenjskostilni kuharski oddaji Ljubezen skozi želodec? Vprašanje je oprto na predhodno raziskovanje in analiziranje življenjskostilnih kuharskih oddaj v tujini, kot sta Jamie Oliver in Nigella Lawson (Hollows 2003a, Hollows 2003b). Pri analizi Jamieja Oliverja je tako v osrednjo točko postavljeno vprašanje konstrukcije moškega kot kuharja v domačem kontekstu, kjer kuhanje predstavlja pristočno življenjskostilno aktivnost, odvisno od habitusa (oziroma razredne pripadnosti) posameznika (Hollows 2003a, 229). Prav tako se analiza oddaj Nigelle Lawson osredotoča na postmoderno ženskost skozi kulinarične prakse, ki se je obrnila stran od tradicionalne skrbi za druge s kuhanjem k užitkom kuhanja, ki jih ženski lahko daje ta praksa, spet s posebnim ozirom na družbeni sloj, ki mu pripada avtorica oddaje (Hollows 2003b, 179). Koncepta družbenega spola (moškost, ženskost) in razreda se torej konstantno pojavljata v analizah tujih avtorjev, zato se zdi že zaradi same primerjave slovenske oddaje s tujimi smotrno uporabljati enak konceptualni okvir in ga aplicirati na slovenski kulturni kontekst. Da pa bi bilo razumevanje oddaje bolj prilagojeno slovenski družbeni stvarnosti, bo dodan še koncept nacionalne identitete. S pomočjo semiotičnega konceptualnega okvirja bodo torej na vsebinskem in vizualnem nivoju sistematično razčlenjene spolne, nacionalne ter razredne identitete, ki se pojavljajo, vzpostavljajo in reproducirajo v tej slovenski življenjskostilni oddaji.

Pričujoče magistrsko delo bo razdeljeno na tri sklope. V prvem delu, ki bo bolj teoretski, bodo predstavljeni koncepti, kot so individualizacija, življenjski stil, estetizacija vsakdanjega življenja, nekoliko večji poudarek pa bo na habitusu in kulinaričnem okusu, ki bo pomemben za samo analizo oddaj. Drugi sklop bo vse naštetje koncepte postavil v kulinarični (kon)tekst: predstavljena bo kulinarična popularna kultura, kamor sodijo tako tuje kot slovenske kuharske knjige in oddaje. Na tem mestu bo nekaj pozornosti posvečeno tudi novi, pretežno internetni

³ Tipičen primer tega je oddaja *The Delicious Miss Dahl* s Sophie Dahl, vnukinjo slavnega Ronalda Dahla, ki so jo predvajali tudi na slovenskem kanalu POP BRIO. Dahlova je sicer že pred tem izdala knjigo, v kateri so zbrani njeni recepti.

foodie kulturi. Tretji del magistrskega dela bo bolj empiričen, saj bo tu predstavljena analiza oddaje Ljubezen skozi želodec.

2 TEORETSKA IZHODIŠČA

2.1 ROJSTVO ŽIVLJENJSKEGA STILA

Vzniku življenjskih stilov je botroval cel spekter različnih družbenih sprememb, kot sta destabilizacija tradicionalnih družbenih vezi in individualizacija, še posebej pa pojav potrošne kulture, ki pravzaprav generira življenjske stile. Te koncepte, ki so med seboj tesno prepleteni, tematizira Ulrich Beck v knjigi *Družba tveganja*, kjer med drugim piše o t. i. *individualizaciji družbene neenakosti*. Ker so družbene spremembe v moderni razrahljale družbene spono, kot so razred, sloj, spolne vloge moških in žensk ter vpliv družine na posameznika, je le-ta postal čedalje bolj odvisen od samega sebe. K temu procesu so pripomogli tudi vse višji materialni življenjski standard, množično izobraževanje, posledično pa tudi povišana socialna varnost (Beck 2009, 107–114). Z drugimi besedami, posameznik je v postmodernosti bolj kot v katerem koli predhodnem zgodovinskem obdobju postal »krojač svoje usode«.

Zgornji premiki so se odražali tudi na spremenjeni strukturi porabe finančnih sredstev in na preživljanju prostega časa. Beck navaja, da so nekje do leta 1950 okoli petinsedemdeset odstotkov družinskega proračuna predstavljali hrana, obleka in stanovanje, leta 1973 pa je ta številka padla za petnajst odstotkov. Hkrati pa je prišlo do »demokratizacije simbolno zaznamovanih potrošnih dobrin« (Beck 2009, 115), kot so radio, televizor, hladilnik in avtomobil. Spremenili so se tudi bivalni prostori; stanovanja in hiše so postopoma postajale vse večje in bolj urejene, družinsko življenje pa se je iz proletarske bivalne kuhinje premaknilo v dnevno sobo. Poleg tega so večji družinski proračuni pomenili tudi več možnosti za mobilnost, razmahnil se je množični turizem, saj potovanja več niso bila stvar luksuza. In kar je za življenjske stile morda najpomembnejše: »Narasla je varčevalna kvota: ljudje niso več varčevali za slabe čase, temveč za nabavo dragih potrošnih dobrin« (Beck 2009, 115).

Beck trdi, da so položaj, ki so ga nekoč zavzemali različni razredni svetovi, danes prevzeli različni potrošni slogi, ali morda bolje rečeno, različni stili oblačenja, opremljanja, osebne inscenacije ipd. (Beck 2009, 116). Družbeno grupiranje glede na življenjske stile je po Chaneyju funkcionalni odgovor na modernost, življenjski stili so tako »nova sredstva integracije v anomičnih svetovih predmestja in odgovor na sekularizacijo in posledično

izgubo pomena vsakdanjega življenja« (Chaney 1996, 11). Kljub navidezni nepomembnosti razrednih razlik in družinskega ozadja le-ta med posamezniki ter družbenimi skupinami niso razveljavljena, temveč le zakrita z življenjskimi stili, zaradi česa je tudi osvoboditev posameznika zgolj navidezna. Z besedami Ulricha Becka:

V razviti moderni se individualizacija odvija v okvirnih pogojih procesov podružbljanja, zaradi katerih ravno individualna osamosvojitve postaja vedno bolj nemogoča: posameznik je sicer izločen iz tradicionalnih vezi in preskrbovalnih navezav, vendar to zamenja za prisile trga dela in potrošne eksistence ter standardizacije in kontrol, ki so v njih vsebovane. Na mesto tradicionalnih vezi in družbenih form (družbeni razred, mala družina) stopijo sekundarne instance in institucije, ki zaznamujejo življenjsko pot posameznika, ki ga v nasprotju z individualnim samo-razpolaganjem, ki se uveljavi kot forma zavesti, naredijo za igračo mode, razmerij, konjunktur in trgov (Beck 2009, 194).

Podobno pozicijo zavzema Chaney, ki trdi, da je ideja kulture kot celotnega načina življenja, ki temelji na skupnih tradicijah in skupnostni identiteti, izgubila zmožnost definiranja družbene eksistence kot totalitete. Danes družbeno življenje označuje predvsem prekinitev povezave med kulturo in skupnostjo. Medtem ko je bila kultura nekdaj dojeta kot serija trdnih prepričanj in normativnih pričakovanj, ki si jih deli relativno stabilna skupnost, je v množičnih družbah moč opaziti številčne, prekrivajoče se kulture. Zato je v sodobnosti bolj primerno govoriti o »simbolnem repertoarju«, ki je serija praks, prek katerih ljudje simbolno reprezentirajo identiteto in razliko. Chaney meni, da je eden izmed najbolj pomenljivih primerov nove družbene forme, ki tipizira družbeno spremembo, rast življenjskih stilov. Le-ti namreč črpajo iz virov, ki jih priskrbijo potrošne izbire iz simbolnih repertoarjev iz ponudbe sodobne kulture. Tako je življenjski stil v popolnem nasprotju s tradicionalnimi koncepti »načina življenja«, saj je povsem odvisen od prostega časa, kulturnih industrij in potrošniških vzorcev (Chaney v Taylor 2002, 481).

V postmodernosti se ljudje ne diferencirajo več toliko po statusnih razlikah, temveč po življenjskem stilu, torej po različnih okusih po specifičnih potrošnih dobrinah. Pri tem ima pomembno vlogo prav popularna kultura, ki predstavlja skupne referenčne točke posameznikom po celem svetu. Tako kulinarčna popularna kultura funkcionira kot vezivo posameznikov s podobnimi življenjskimi stili, ki jim je skupno to, da prosti čas najraje preživljajo v kuhinji, da imajo doma vse knjige Jamieja Oliverja in da na njihovem seznamu želja visoko kotira oprema, kot sta profesionalen štedilnik ali pa mali gospodinjski aparat v

retro preobleki proizvajalca Kitchen Aid. Na tak način navidezno vsakdanja praksa, kot je kuhanje in izdelovanje slaščic, postane visoko estetizirana.

2.1.1 Estetizacija vsakdanjega življenja

Uporaba pojma življenjski stil je zelo razširjena in popularna, še posebej v tržnem komuniciranju, kjer se izdelki v vse večji meri oglašujejo v povezavi z življenjskim stilom, ki naj bi ga te dobrine posebljale. V tržnem raziskovanju se o stilu govori kot o posebnem vzorcu življenja specifične statusne skupine ali kot o enkratnem vzorcu življenja, ki vpliva na posameznikovo potrošniško obnašanje (Luthar 2002, 89).

Z operacionalizacijo pojma življenjski stil so se ukvarjali številni avtorji. Sobel pravi, da so življenjski stili kateri koli razločevalni in torej prepoznavni načini življenja (Sobel v Chaney 1996, 11). Chaney doda, da si ta način običajno deli primerno število ljudi, saj sicer zapade v ekscentričnost in poudarja vlogo, ki jo stili igrajo v diferenciranju ljudi. Življenjski stili so bolj ali manj koherentne naracije, ki jih oblikujemo o sebi, da »mi (in relevantni drugi) lahko vidimo (čeprav nejasno), kako bi radi, da nas drugi vidijo, in kako uporabljajo vire, da bi pripovedovali sebi in drugim, kdo smo« (Chaney v Luthar 2002, 91). Naslednja, skorajda bistvena dimenzija življenjskih stilov, pa je njihova odvisnost od potrošnje. Mirjana Nastran Ule piše: »... življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi« (Ule 1998, 26). Prav tako meni, da so »sodobni življenjski stili možni le ob naslonitvi na sodobno porabniško naravnano tržno družbo« (prav tam). Dejansko so življenjski stili postali temeljni načini socialne kategorizacije in samouvščanja posameznika; z nakupom določene dobrine tako več ne kažemo socialne pripadnosti določeni družbeni skupini, temveč se izražamo in poudarjamo svojo individualnost, kar pa seveda pomeni, da z nakupovanjem ustvarjamo socialne razlike. Potemtakem je posledica prakticiranja življenjskega stila segmentacija ljudi (Ule 1998, 27). Podobnega mnenja je Lutharjeva, ki trdi, da so življenjski stili načini performativne konstrukcije simbolne neenakosti in da je bolj plodno, če življenjske stile namesto kot različne načine življenja koncipiramo kot »kulturno komunikativno konstrukcijo družbenih razlik« (Luthar 2002, 88).

Vseprisotnost in pomembnost življenjskih stilov, vezanih na potrošništvo, je vodila v t. i. *estetizacijo vsakdanjega življenja*. Le-to Featherstone opredeli na tri različne, a med seboj

prepletene načine. Najprej govori o artističnih subkulturah (dadaizem, historične avantgarde in nadrealistična gibanja), ki so se pojavile v prvi svetovni vojni in v dvajsetih letih dvajsetega stoletja, njihova glavna značilnost pa je bila brisanje meje med umetnostjo in vsakdanjim življenjem. Nadalje pravi, da se lahko estetizacija vsakdanjega življenja nanaša na projekt posameznika, ki življenje spreminja v umetniško delo (Featherstone 1991, 66). Prvi takšni posamezniki so bili dandyji, ki so iz svojega telesa, obnašanja, čustev in strasti ali pa kar same eksistence ustvarili umetniško delo. Dadaizem je namreč prvi poudaril »iskanje posebne superiornosti prek konstrukcije brezkompromisnega zglednega življenjskega stila, v katerem se aristokratski duh manifestira v preziru do množic in z junaško skrbjo z doseganjem originalnosti ter superiornosti pri oblekah, obnašanju, osebnih navadah in celo stanovanjski opremini« (Featherstone 1991, 67). Gre torej za tisto, čemur danes pravimo življenjski stil. Featherstone sugerira, da je ta osredotočenost na življenje kot estetsko potrošnjo in izoblikovanje estetsko ugajajoče celote povezana s splošnim razvojem množične potrošnje ter s konstrukcijo značilnih življenjskih stilov, ki so postali osrednjega pomena v potrošni kulturi (Featherstone 1991, 67). Kot tretje pa se estetizacija vsakdanjega življenja nanaša na hiter tok znakov in podob, ki so nasičili vsakdanje življenje v sodobni družbi (Featherstone 1991, 68).

Prav ta tretji način estetizacije vsakdanjega življenja Featherstonu predstavlja centralni pomen za razvoj potrošne kulture, saj meni, da je treba potrošnjo primarno razumeti kot potrošnjo znakov. Dejstvo namreč je, da »nobena družba doslej še ni bila tako zasičena z znaki in podobami kot današnja« (Jameson v Featherstone 1991, 85). Osnova za odločanje v vsakdanjem življenju zato postane estetika, saj ni več vprašanje, ali je kaka stvar dobra, temveč ali izgleda dobro (Featherstone v Ule 1998, 29). »Bolj kot nerefleksirano prevzemanje življenjskega stila preko tradicije ali navade novi heroji potrošne kulture iz življenjskega stila naredijo življenjski projekt in svojo individualnost prikazujejo preko občutka za stil, preko assemblagea dobrin, oblačil, praks, izkušenj, videza in telesnih dispozicij, ki jih oblikujejo v življenjski stil« (Featherstone 1991, 86). Seveda pa ni vsak stil pravi stil, potrebna je zvrhana merica dobrega okusa in vsaj majhen delež kreativnega vložka, ki posameznika izolira iz »mase« in mu daje pečat unikatnosti.

Posamezniki imajo od potrošništva največ prav takrat, ko izdelke priredijo na način, ki se ujema z njihovim slogom – torej je izkupiček največji pri aktivnem potrošništvu (Ule 1998, 30). Še en korak dlje od rekontekstualizacije dobrin gredo posamezniki takrat, ko (pretežno v prostem času) uporabljajo surove izdelke in lastno kreativnost za konstruiranje unikatnega

izdelka, ki ga potem tudi sami potrošijo. Ena izmed tipičnih dejavnosti te vrste je prav kuhanje, ki ga Campbell definira kot kreativno potrošnjo in ki ga je treba razumeti v kontekstu zgoraj opredeljene estetizacije vsakdanjega življenja. Kreativna potrošnja je namreč v porastu prav v novem srednjem razredu, ki ima dovolj sredstev, različnih vrst kapitala in prostega časa, da se pri konstrukciji življenjskega stila angažira v največji možni meri.

2.1.2 Kreativna potrošnja

Kot kreativnega potrošnika Colin Cambell definira tisto osebo, ki »vzame število masovno produciranih produktov in jih uporabi kot »surove materiale« za ustvarjanje novih »produktov«, ki so namenjeni lastni potrošnji« (Cambell 2005, 27–28). Kreativni potrošnik je torej nekdo, ki dobrine transformira v humanizirane, personalizirane objekte (Cambell 2005, 27–28). Tipične primere kreativne potrošnje lahko najdemo znotraj prostočasnih dejavnosti, kot so vrtnarjenje, notranje oblikovanje, kuhanje in izbira oblačil. Sodobnega kreativnega potrošnika se lahko primerja s predmodernim rokodelcem oziroma obrtnikom, ki v opoziciji s tovarniškimi delavcem ustvarja z lastnimi rokami, pri tem pa si pomaga s stroji, torej ima kontrolo nad njimi. Cambell piše, da so si kreativni potrošniki ponovno prisvojili stroje, ki jim vračajo avtonomijo. »Moč orodja je postala ključna pomoč vseh DIY⁴ entuziastov, električni mešalnik za amaterske kuharje in električni škarje ter kosilnica za entuziastične vrtnarje« (Cambell 2005, 28). Prav izjemna popularnost televizijskih oddaj, ki tematizirajo kuhanje ali notranje in zunanje oblikovanje, je po mnenju Cambella eden izmed dokazov, da obstaja velik delež potrošnikov, ki si želijo uspešno producirati (in tudi trošiti) svoje lastne, estetsko pomembne izdelke (Cambell 2005, 33).

Kreativni potrošniki torej niso čisto vsi potrošniki, saj morajo imeti posamezniki zato, da bi se angažirali v tej »kreativni opciji«, določeno količino kulturnega kapitala, da lahko opazijo dobrine kot potencialne »surove materiale« in jih estetsko predelajo. Takšni potrošniki so v večji meri tisti ljudje, ki jih skrbi odtujitev in homogenizirajoči efekti množične potrošnje (Cambell 2005, 35–36). Skratka, gre za posameznike, ki jih skrbi predvsem vse manj avtentičnosti v množični potrošnji, kar je po mnenju Cambella eden izmed osrednjih razlogov za porast nove vrste potrošnje. »Arena kreativne potrošnje je lahko visoko cenjena, saj se jo

⁴ Do-it-yourself (DIY) ali v prevodu »naredi si sam«. Izraz izhaja iz punkerske subkulture iz sedemdesetih, ki je postala sinonim za DIY slogan.

lahko smatra kot oazo osebnega samo-izražanja in avtentičnosti v širjajoči se puščavi poblagovljenja in trženja« (Cambell 2005, 37). To vrsto potrošnje so tako najbolj entuziastično sprejeli intelektualci in srednji razred, torej tiste družbene skupine, ki so na delovnih mestih doživele povečano birokratizacijo, deprofesionalizacijo in formalne ocene uspešnosti na delovnem mestu. Cambell na tem mestu poda zanimivo opazko, da je porast kreativne potrošnje med srednjim in visokim srednjim razredom pravzaprav le dokaz, kako so ti posamezniki uspeli v prilagajanju na postmoderno potrošno družbo, in da lahko tako še naprej v tradicionalnem smislu izražajo svojo kulturno večvrednost. »Medtem ko je potrošnja obrtnih izdelkov dojeta kot znak zdrave, izobražene dobre presoje in "dobrega okusa", je potrošnja masovno izdelanih dobrin običajno dojeta tako kot simptom in prispevek k splošnemu stanju "odtujtve"« (Cambell 2005, 38). Prav zato Cambell kreativno potrošnjo razume kot široko razširjeno estetizacijo vsakdanjega življenja, kjer so potrošni imperativi, ne več produkcijski, tisti, ki oblikujejo sodobno kulturo. »Še več, potrošne potrebe tistih z razpoložljivim dohodkom in dovolj prostega časa diktirajo naravo sveta dobrin in načine, kako so ti produkti označeni in uporabljeni« (Cambell 2005, 39–40).

Do konstruiranja estetiziranega življenjskega stila vsi družbeni razredi nimajo enakega dostopa, saj je poleg ekonomskega kapitala nujno posedovanje tudi določene mere kulturnega. V sami srži diferenciacije življenjskih stilov namreč leži okus. Vsi okusi pa v družbi nimajo enake vrednosti, saj so se v historični perspektivi za najvišje in najbolj cenjene vzpostavljali okusi najvišjih družbenih razredov. Za razumevanje predmeta analize je torej nujna razprava o kulinarinem okusu, ki neposredno vpliva na kulturne izbire. Tako bo v naslednjem poglavju osrednje vprašanje, kaj nam lahko o družbenem ozadju posameznikov povedo njihovi krožniki in nakupovalni vozički.

2.2 KULINARIČNI OKUS

Ena izmed najbolj odmevnih publikacij, ki tematizirajo okus, je nastala izpod peresa slavnega francoskega sociologa Pierra Bourdieuja. V svoji znameniti *La Distinction* z empirično raziskavo dokazuje, kako je družbeni razred tisti, ki v največji meri vpliva na naše kulturne izbire, preference do različnih vrst umetnosti in različnih vrst hrane. Prav okus je sredstvo subtilnega ločevanja »s sofisticiranih« in »uglajenih« individuumov od tistih bolj »vulgarnih« (Lupton 1996, 95). Ali kot pravi Bourdieu: »Družbeni subjekti, ki klasificirajo in se s svojim klasificiranjem sami klasificirajo, razlikujejo drug od drugega skozi razlikovanje lepega in

grdega, prefinjenega in vulgarnega. To razlikovanje izdaja in razkriva njihov položaj v objektivni klasifikaciji« (Bourdieu 2004, 6). Tako torej ne gre zgolj za ločevanje dobrega in slabega okusa, temveč za hierarhizacijo različnih okusov, kjer ima določen okus vedno večjo družbeno veljavo od drugih. Sofisticiran okus do elaborirano pripravljene restavracijske hrane tako kotira višje na lestvici okusov kot pa okus, kjer kulinarčni višek predstavljata pražen krompir in dunajski zrezek.

2.2.1 Razredna dimenzija okusa

Kot že omenjeno, na okus v največji meri vpliva družbeni razred oziroma habitus, ki ga Bourdieu razume kot celoten spekter naučenih družbenih aktivnosti in ravnanj, ki jih pogosto določa prav razred.

Habitus je nujnost, ki je internatilizirana in pretvorjena v dispozicijo, ki ustvarja pomenske prakse in pomen-dajajoče percepcije; je splošna, prenosljiva dispozicija, ki opravlja sistematično, univerzalno aplikacijo – onkraj omejitev tistega, kar je bilo neposredno naučeno – nujnosti, ki je neločljiva od naučenih pogojev. Zato je celoten set agentovih praks (ali celoten set praks, ki so produkt podobnih pogojev) tako sistematičen, ker so produkt aplikacije identičnih (ali zamenljivih) shem in sistematično razločevalnih od praks, ki konstituirajo drug življenjski stil (Bourdieu 2004, 170).

Habitus je sistem internaliziranih dispozicij, klasifikacijskih shem in zdravorazumskih preferenc, ki se manifestirajo v posameznikovem občutku o ustreznosti in veljavnosti lastnega okusa za kulturne dobrine. Ker imajo razredi različne habituse, imajo posledično tudi različne okuse in življenjske stile, saj sisteme internaliziranih dispozicij, ki jih ima posameznik, vedno oblikujejo družbene razmere, v katerih je posameznik resocializiran v določen tip družbenega bitja. »Življenjski stili so zatorej sistematični produkti habitusa, ki (...) postanejo znakovni sistemi, ki so družbeno klasificirani (kot "visoki", "vulgarni" itd.)« (Bourdieu v Bulc 2004, 75). Habitus se reproducira skozi generacije, posamezniki pa prav s svojim okusom reproducirajo sisteme dispozicij in klasifikacijskih shem ter razlike med pripadniki različnih razredov. Manifestacija habitusa so izbire in preference, ki so usklajene z ostalimi člani razreda in ki jih najdemo na celotnem družbenem področju, in sicer od vsakdanjih potrošnih praks, odnosov in preferenc do različne vrste hrane. Prav zaradi habitusa se po mnenju Bourdieuja vzpostavi celoten življenjski stil in z njim povezan razredni okus za določene izdelke ter prakse, ki se vseskozi reproducira (Bulc 2004, 75–79).

Pri empiričnem proučevanju okusov Francozov v šestdesetih letih prejšnjega stoletja je Bourdieu opazil dve diametralno nasprotni vrsti okusa. Meni, da sta okus nuje in okus luksuza tista dejavnika, ki zapovedujeta kulinarčne prakse ljudi, ne pa zgolj nizek ali visok prihodek. Sociolog izhaja iz predpostavke, da so nekatere frakcije sicer revnejše v ekonomskem kapitalu, a zato bogatejše v kulturnem, in obratno. Pri okusu nuje in okusu luksuza gre za opozicijo med formo in substanco, med svobodo in nujo. Okus luksuza izhaja iz posedovanja kapitala in je produkt distanciranja od materialnih pogojev, medtem ko se okus nuje izraža prav v svoji materialni prilagojenosti ekonomskemu stanju (Bourdieu 2004, 174–177). To ne pomeni le, da se z dvigovanjem proračuna hkrati zmanjšuje tudi delež sredstev, ki ga posamezniki potrošijo za mastno, redilno in nasitno hrano, saj je kulturni kapital tisti, ki poleg stanja na računu diktira vzorce potrošnje.

Okusa nuje tako ne gre zreducirati zgolj na ekonomsko nujo, saj delavci ne jedo fižola zgolj zato, ker si drugega ne bi mogli privoščiti. »Okus je *amorf ati*, izbira usode, ampak prisiljene usode, je ustvarjen s pogoji preživetja, ki nadvladajo vse alternative kot zgolj sanjarjenje in ne puščajo nobene druge izbire kot okusa nuje« (Bourdieu 2004, 178). Tako delavci pogosto izbirajo mastno, redilno in nasitno hrano, kot so svinjina, delikatesni izdelki, siri, kruh in ostali pekovski izdelki ter maščobe. Okus luksuza, ki je tipičen predvsem za intelektualce in direktorje, je negacija okusa po težki in mastni hrani, saj ga poseblja predvsem teženje po lahkih, rafiniranih in delikatnih živilih. Po mnenju Bourdieuja okus po hrani, kot so sveža zelenjava, ribe in neredilno meso, kot je teletina, kaže na tradicionalno aristokratsko kuhinjo, ki vsebuje pretežno drage in redke izdelke (Bourdieu 2004, 185).

Meja med dvema vrstama okusov se po podatkih Bourdieuja vzpostavlja že med industrijskimi delavci in pisarniški delavci, saj le-ti kljub razmeroma nizkemu prihodku potrošijo več sredstev za meso, kot so govedina, teletina, jagnjetina, in za ribe ter sveže sadje. Zanimiv je predvsem primer učiteljev, ki imajo sicer veliko kulturnega kapitala in manj ekonomskega, saj so njihove nakupovalne košarice strukturirane podobno kot tiste od pisarniških delavcev. Tako učitelji potrošijo izrazito manj za drago meso in več za svežo zelenjavo ter sadje. Poleg tega so prav zaradi majhnega ekonomskega kapitala nagnjeni k bolj asketski potrošnji in k originalnosti ter eksotiki tujih kuhinj, kot sta kitajska in italijanska (Bourdieu 2004, 180–185). V opoziciji z učitelji pa so »novi bogati«, torej tisti družbeni sloji, ki imajo dovolj ekonomskega, a manj kulturnega kapitala, zato so njihove prehranjevalne prakse in življenjski stil bližje delavskemu. Za naš družbenokulturni prostor je na tem mestu

primerna metafora »mesarja, ki vozi mercedes«. Gre torej za posameznika, ki je s svojim poklicem sicer hitro obogatel, kar pa ne velja tudi za njegov življenjski stil, ki ostaja na isti ravni, saj mu kulturnega kapitala, ki bi mu omogočal bolj »sophisticirano« življenje, manjka.

2.2.2 Družbenospolna in telesna dimenzija okusa

Okus ni povezan le z družbenim razredom, ki mu posameznik pripada, temveč ga generira tudi različno dojetje (tradicionalne) ženske vloge in delitev dela v gospodinjstvu. Tako je po mnenju Bourdieja okus za jedi, ki zahtevajo velik vložek časa in interesa, povezan s tradicionalnim konceptom ženske vloge. Le-ta je prisoten predvsem v delavskem razredu, kjer je glavna naloga ženske skrb za družino, ki se manifestira kot pospravljanje in kuhanje za druge družinske člane. Tipičen primer takšne jedi naj bi bil *pot-au-feu*, jed, ki jo lahko primerjamo z golažem in ki je narejena iz relativno dostopnega mesa z metodo dolgotrajnega kuhanja. Diametralno nasprotno se postavlja vloga ženske v srednjih in višjih razredih, kjer ima delo žensk višjo tržno vrednost; tu se več trošijo živila in jedi, ki so lahke in kjer je pomembno to, da ne zavzamejo prevelikega dela prostega časa: na žaru pečeno meso in ribe, surova zelenjava, zamrznjena hrana, jogurti ter drugi mlečni izdelki (Bourdieu 2004, 186).

Kulinarični okus se diferencira tudi glede na različne ideje o telesu in o vplivu hrane na telo, kjer pomembno vlogo igrajo predstave o moči, zdravju in lepoti. Tako so na primer delavski razredi bolj pozorni na moč moškega telesa (meso kot hranljivo živilo *par excellence*) in ne toliko na obliko (kar pa ne velja za ženske), zato v večji meri izbirajo živila, ki so tako poceni kot tudi hranljiva, medtem ko novi srednji razred bolj pazi na telesno obliko, zato tudi posega po zdravi, lahki in neredilni hrani (Bourdieu 2004, 190–192). Še več, Bourdieu meni, da ne le telesna oblika, temveč da celoten fizični pristop k prehranjevanju prav tako usmerja izbire določenih vrst hrane. Tak primer je riba, ki je v delavskih razredih dojeta kot popolnoma neprimerna hrana za moške, saj ni le lahka in premalo hranljiva, temveč gre za živilo, ki med prehranjevanjem zahteva preveč pozornosti. Ribo je treba pojesti na način, ki je popolnoma nasproten moškemu načinu hranjenja, tj. z zadrževanjem, saj jo je treba v majhnih grizljajih na konicah zob prežvečiti s sprednjim delom ust (Bourdieu 2004, 190). Različni fizični pristopi k prehranjevanju se tako znova ujemajo z opozicijo med formo in substanco, saj je v enem primeru hrana koncipirana kot substanca, ki ohranja telo in daje moč (poudarek na težki, mastni in močni hrani, pri kateri je paradigma svinjina, antiteza pa so ribe), v drugem pa

je prioriteta dana formi (na primer obliki telesa), kjer je v ospredju asketizem (Bourdieu 2004, 199).

2.2.3 Onkraj Bourdieuja: kulinarčni okusi v sodobnosti

Bourdieujeva analiza kulinarčnega okusa je izjemna predvsem zato, ker pokaže vpetost posameznika v družbeno strukturo pri vsakdanjih prehranjevalnih praksah. Vendar pa je lahko prav ta strukturalni princip precej problematičen, saj predpostavlja, da so posamezniki zgolj ujetniki struktur, ki do podrobnosti izoblikujejo še tako »banalno« vedenje, kot je prehranjevanje. Poleg razredne dimenzije, ki jo Bourdieu poudarja, sta pri kulinarčnem okusu in odnosu do kulinarike ter prehranjevanja pomembni še dve spremenljivki: družbeni spol, delno pa tudi starost⁵. Tako so lahko ugotovitve francoskega sociologa z nekaj dodanimi koncepti, kot je na primer omnivornost, zelo uporabne tudi v sodobnosti.

Kulturna omnivornost je po Richardu Petersonu splošen trend, ko se skupine z visokim družbenim statusom (na primer nova buržoazija ali novi srednji razred) nagibajo stran od snobovskega ekskluzivizma proti kulturnemu eklekticizmu. V dobi omnivornosti tako ni več efektivna delitev na visoko in nizko kulturo, kjer je bila prva običajno označevalec statusa (Johnstone in Baumann 2007, 167). Družbene skupine z veliko ugleda in kulturnega kapitala danes tako posegajo po mnogoterih kulturnih dobrinah, ki se nahajajo na različnih koncih hierarhije legitimnih okusov; ne poslušajo več zgolj klasične glasbe, temveč tudi pop, rock in »svetovno« glasbo. Povedano v kulinarčnem diskurzu: višji razredi ne posegajo več le po elaborirani francoski kuhinji, temveč tudi po jedeh, kot so falafel, pica, hamburger in kari.

A tudi na kulinarčnem področju vztraja specifična hierarhija okusov. Johnstone in Baumann sta proučevala omnivornost v sodobnih ameriških gurmanskih revijah. Ugotovila sta, da ne gre za vključevanje vseh vrst jedi kar povprek, ampak da sta ključna dejavnika, ki vplivata na to, ali bodo določene jedi prišle v izbor, »avtentičnost« in »eksotičnost« s poudarkom na lokalnih, preprostih in svežih sestavinah. V tem kontekstu postane tradicionalna meja med

⁵ Prätälä je na Finskem raziskovala potrošnjo hrane med najstniki in ugotovila, da so adolescenti soočeni z dvojnostjo. Po eni strani se zavedajo, kaj je »prava« hrana njihovih staršev, kot tudi nutricionističnih nasvetov, ki zapovedujejo uživanje živil z malo sladkorja in majhno vrednostjo »slabih« maščob, po drugi strani pa se jim zdi hitra hrana veliko bolj mamljiva. Avtorica pokaže, da to dvojnost rešujejo v skladu z družbenim kontekstom: doma in v prisotnosti učiteljev jedo »pravo hrano«, z vrstniki pa hitro hrano (Mennell 1992, 59).

»nizko« in »visoko« kulturo nepomembna, hkrati pa se ohranja in reproducira razlikovanje med legitimno ter nelegitimno kulturo, torej med kulturo, ki jo odobravajo ali posvečujejo institucije ali posamezniki s kulturno avtoriteto (kulturni posredniki, kot so na primer tudi kritiki), in med kulturo, ki takšnega odobravanja nima (Johnstone in Baumann 2007, 197–198). Tako so na primer v Združenih državah Amerike avtentični in eksotični kulturni okusi legitimni, medtem ko so kulturno (množično) dostopni izdelki nelegitimna oblika potrošnje. Na tak način elite še vedno ohranjajo osrednji položaj kot arbitri dobrega, omnivornega okusa (Johnstone in Baumann 2007, 200).

Nadalje gre omeniti tudi simbolno dimenzijo potrošnje in konzumiranja določenih vrst hrane. Kot pravi Luptonova, »hrano kot dobrino ne konzumiramo zgolj zaradi hranljive in energijske vrednosti oziroma zato, ker smo lačni, temveč zaradi kulturnih vrednosti, ki jo obkrožajo« (Lupton 1996, 23). S kupovanjem in uživanjem specifičnih jedi posamezniki vrednote, za katere menijo, da jih ta jed vsebuje, prenašajo na sebe. Tako je pri simbolni potrošnji hrane okus obrobne pomena, saj je najbolj pomembna prav podoba okoli samega izdelka. Tipičen primer predstavlja potrošnja hitre hrane, ki jo poseblja McDonald's, in uživanje Coca-Cole, saj ti dve blagovni znamki simbolizirata Združene države Amerike in ameriški uspeh (Lupton 1996, 26, 27).

Vsi procesi in koncepti (estetizacija vsakdanjega življenja, povezava življenjskega stila in okusa z družbenim razredom ...), ki so bili opredeljeni v teoretskem izhodišču, so vidni tudi na mikronivoju, kot je produkcija kuharskih oddaj. Tako bo v naslednjem poglavju vzeta pod drobnogled razvoj kulinarične popularne kulture, in sicer s poudarkom na življenjskostilni televiziji, kamor spada tudi oddaja zakoncev Novak.

3 KULINARIČNA POPULARNA KULTURA IN NJENI (KON)TEKSTI

Kuharske knjige, kuharske oddaje, kuharski dvoboji *kvazizvezdnikov* in podobni, s kuhanjem povezani teksti predstavljajo čedalje večji prostor na policah knjigarn ter v programskih shemah. Fascinacijo nad kuhanjem kot novo/staro obliko preživljanja prostega časa bi lahko s površnim pogledom napačno percipirali, kot da ljudje tudi dejansko več kuhajo. V resnici pa

je ta fascinacija sorodna tisti nad resničnostnimi šovi⁶, ko gre zgolj za užitek v opazovanju, listanju in gledanju lepih slik ter ne toliko v dejanski praksi. Eden izmed napačnih sklepov pri spremljanju kuharskih oddaj bi recimo bil tudi ta, da se zaradi večje prisotnosti moških kuharjev, kot je Jamie Oliver, lomijo tudi tradicionalne družbenospolne hierarhije in da skrb za družino ni nujno več domena žensk. Ravno obratno, večina študij življenjskostilnih kuharskih oddaj namreč kaže, da so družbenospolne dimenzije v oddajah pogosto zgolj reprodukcija ustaljenih vzorcev v družbi. S tem pa se počasi že približujemo jedru pričujoče naloge, tj. analizi reprezentacij v slovenski življenjskostilni kuharski oddaji. Zato bodo v tem poglavju podrobno predstavljene predvsem življenjskostilne oddaje in razredna, družbenospolna, ponekod pa tudi nacionalna oziroma etnična dimenzija same kulinarčne popularne kulture. Sprva bo pozornost posvečena kuharskim knjigam, ki so prvi medij kulinarčne popularne kulture, pri katerem so že prisotne različne spolne, razredne in nacionalne reprezentacije. Sledil bo osrednji del poglavja, kjer bodo tematizirane življenjskostilne kuharske oddaje s pregledom nekaterih zanimivih študij iz Združenih držav Amerike in Velike Britanije. Zatem bo podan oris kulture foodijev in kuharskih blogov, ki predstavljajo naraščajoči segment kulinarčne popularne kulture in ki to kulturo umeščajo na polje vsakdanjega življenja. V zaključku poglavja pa bo kot uvod v analizo oddaje Ljubezen skozi želodec na kratko orisana slovenska kulinarčna scena, predvsem pa slovenske kuharske oddaje, ki so bile v zadnjih desetih letih predvajane na slovenskih televizijskih kanalih.

3.1 KULINARIČNA LITERATURA

V grobem lahko kulinarčno literaturo razdelimo na dve vrsti, in sicer na gastronomsko literaturo in na kuharske knjige. To razlikovanje je vzpostavil Stephen Mennell, ki kuharske knjige povezuje predvsem z domačnostjo in torej z ženskostjo, gastronomsko literaturo pa z javno sfero in posledično z moškostjo. Ravno zato Ashley trdi, da so prav vprašanja družbenega spola centralnega pomena v tekstualni politiki pisanja o hrani, pri čemer pa poudarja tudi pomembnost politik razreda in nacionalnosti (Ashley in ostali 2004, 153).

Prva kuharska knjiga je bila *Kutchenmeisterey*, ki je bila leta 1485 objavljena v Nürnbergu. Leto zatem je izšla tudi prva francoska tiskana knjiga, in sicer *La Viander*, ki je temeljila na

⁶ To še posebej velja za življenjskostilne kuharske oddaje, ki pogosto prikazujejo tudi delček zasebnega življenja protagonistov.

rokopisu iz štirinajstega stoletja in je bila med letoma 1486 ter 1615 ponatisnjena kar triindvajsetkrat. Do sredine šestnajstega stoletja so bile kuharske knjige natisnjene v večini jezikov Zahodne Evrope (Ashley in ostali 2004, 153–154). Prva slovenska, sicer prevedena iz nemščine, je bila leta 1799 izdana knjiga Kuharske bukve, ki jo je napisal Valentin Vodnik. Skoraj sedemdeset let kasneje pa je izšla prva izvorno slovenska knjiga Magdalene Pleiweiss, tj. Slovenska kuharica (Godec 2006). Tiskane kuharske knjige se tako ujemajo s pojavom profesionalne elite kuharjev, ki služijo višjemu razredu. V tem obdobju se prav tako vzpostavi razlika med angleškimi in francoskimi knjigami: angleške ciljajo na domače, žensko občinstvo, na gospodinje iz nižjih družbenih razredov, francoske pa na profesionalne kuharje iz srednjega razreda, ki kuhajo za višje sloje (Ashley in ostali 2004, 155). Takšna delitev je bila pravzaprav posledica razvoja elitne kuhinje. Mennell ugotavlja, da se je visoka kuhinja, ki je še danes na kulinaricnem prestolu, razvila v Franciji zaradi posebne strukturiranosti plemstva. Francoska aristokracija je bila namreč zbrana na kraljevem dvoru, plemstvo pa je bilo vse manj vključeno v vladanje in je vse bolj postajalo osebna služinčad kralja. Nasprotno pa je aristokracija v Veliki Britaniji po državljanski vojni pridobila na politični moči, ki je bila skoncentrirana regionalno. Omenjene razlike so se odražale v francoski preferenci do elaborirano pripravljenih jedi in omak, ki so bile »potratne« v času, delu in sestavinah. Ravno obratno je bilo v Veliki Britaniji, kjer so bile jedi bolj preproste; dominantna kuhinja je ostajala bolj kmečka, torej odvisna od sezonskih pridelkov na vrtu. Francoska kuhinja pa je črpala iz živil na mestnih, urbanih tržnicah, kjer je bila izbira večja, zato je bila sama kulinarika že po karakterju bolj urbana, pa čeprav je bila Anglija v osemnajstem stoletju bolj urbanizirana kot Francija. Po francoski revoluciji so začeli nekdanji dvorni, zatem pa tudi restavracijski kuharji med seboj tekmovati za naklonjenost širše gurmanske publike (Mennell 1992, 23). Pariz postane kulinaricni in kulturni center; narava javnosti, ki se prehranjuje zunaj, se oblikuje v pretežno buržoazno (Ashley in ostali 2004, 161). Takrat si višji razredi »prisvojijo« francoske kuharje in francoske jedi, ki postanejo prisposoba za »pravi« kulinaricni okus.

Današnje kuharske knjige založbam predstavljajo precejšnji tržni delež, so zelo estetizirane, uporabljajo dovršeno fotografijo in pogosto opisujejo zgodbe ter spomine okoli določenih receptov. Ashley navaja, da je Delia Smith, ena izmed najbolj priljubljenih britanskih TV-kuharic, decembra leta 1999 že v prvem dnevu prodala 110.000 knjig *How to Cook: Book II*. Kuharske knjige namreč zavzemajo pomembno pozicijo znotraj integriranega medijskega paketa, saj so televizijski kuharji prav s knjigami, spletnimi stranmi, članki v specializiranih

revijah ipd. umeščeni v širšo strukturo sodobne medijske industrije (Ashley in ostali 2004, 154–159).

Kot v vsakem kulturno popularnem tekstu je tudi iz kuharskih knjig moč razbrati različne razredne, družbenospolne in etnične reprezentacije. Tu velja kot zanimivo študijo omeniti Appaduraijevo analizo indijskih/angleških kuharskih knjig, ki so med letoma 1970 in 1980 izhajale v Veliki Britaniji. Ugotovil je, da so kuharske knjige ustvarjale nove kategorije, ki so jasne le v kozmopolitanski perspektivi: kuharice so bile napisane v »severnjaški« perspektivi, ni bilo nobenega ločevanja med različnimi regijskimi kuhinjami, kar pa bralcu daje občutek unificirane indijske kuhinje. Njegova raziskava kaže, da so med drugim tudi kuharske knjige pomembna polja pri vzpostavitvi kulinarčnih nacionalnih identitet (Appadurai v Ashley in ostali 2004, 156).

Poleg etničnih se od samega začetka ekspanzije kuharskih knjig pojavljajo tudi družbenospolne reprezentacije. Ena izmed najbolj razširjenih in utrjenih predstav je na primer ta, da je za ženske priprava hrane zabavna in prijetna ter da je neplačano delo matere ali žene za družino nekaj naravnega, altruističnega, kar vodi predvsem materinski instinkt. Tako na primer Neuhaus opisuje, kako so kuharske knjige v poznih štiridesetih in petdesetih letih dvajsetega stoletja spodbujale ženske, naj se popolnoma osredotočijo na dobrobit njihovih družin in države. Tudi Marjorie DeVault v knjigi *Feeding the family* piše o podobi žensk, ki »delajo za druge« – gre za podobo, močno zakoreninjeno predvsem v zahodnih družbah, o tem, kakšna naj bi bila ženska. Le-ta tako svojo skrb prek priprave jedi investira v zamišljenega drugega, to žensko brezplačno delo pa je izraz ljubezni in neke vrste darilo za moža ter otroke. DeVault meni, da so gospodinjske obveznosti, kot je kuhanje, dogodki, prek katerih sami sebe označujemo kot sprejemljive moške in ženske. Gospodinjske naloge so torej pogosto kontinualno povezane z enim družbenim spolom in postanejo videne kot naravno izražanje »posameznikove družbenospolne povezave z delom in svetom« (DeVault v Swenson 2009, 38).

Tako kot o ženskosti kuharske knjige vsebujejo tudi reprezentacije moškosti, ki je bila običajno postavljena v opozicijo vlogi ženske v kuhinji. Tako se je na primer med letoma 1946 in 1960 v Združenih državah Amerike pojavilo vsaj trinajst kuharskih knjig, namenjenih moškim. Večina omenjenih knjig moške uči, kako naj si pripravijo meso na žaru, kar predpostavlja prirojeno, človeku iz jame podobno, povezavo med moškimi in mesom na žaru.

Tako sta bila predvsem v Združenih državah Amerike meso in žar izraz moškosti; če ni bilo zraven žara, je bil moški kuhar običajno karakteriziran kot posameznik, ki se s kuhanjem ukvarja zgolj za hobi – kako zlahka in kreativno pripravlja jedi za občasno zabavo ter ne kot vsakodnevno obveznost. Glavno sporočilo moškim v kuharski literaturi med prvo polovico dvajsetega stoletja je bilo, da čeprav so mojstri v profesionalni kuhinji, privatna kuhinja ni njihov »brlog«. Če so moški slučajno zašli v domačo kuhinjo, so si morali kuhanje izpogajati na zelo specifične načine, da so zaščitili koncept moškosti. »Moška kuharska mističnost«, kot jo poimenuje Inness, temelji na naslednjih predpostavkah o odnosu med moškimi in kuhanjem: če se moški odloči kuhati, se mora prepričati, da njegova moškost ni zmanjšana; okus moških do hrane je ravno nasproten ženskemu; moški morajo kuhati moško hrano, kot so divjačina in druge vrste mesa; če moški kuha jedi poleg mesa, mora to biti redek dogodek in vzrok za aplavz; če želi ženska obdržati moškega, mora svoj okus prilagoditi njemu in ne obratno (Inness v Swenson 2009, 40).

Gastronomska literatura je, kot že prej omenjeno, pretežno francoska tekstualna oblika, ki se je pojavila v devetnajstem stoletju. Vključuje štiri elemente: pravilna praksa, ustvarjanje menijev in vrstni red jedi; nutricijski diskurz jedi; nostalgичno obujanje ljudi, ki si jih bomo zapomnili; pisanje o hrani kot zmesi zgodovine, mita in zgodovine, ki služi kot mit (Ashley in ostali 2004, 160). Ena izmed prvih takšnih knjig je Brillat-Savarinova knjiga *Pysiologie* iz leta 1826, kjer se vzpostavi korelacija med diskriminacijo in razredom – kulinarične vrednote gurmana so definirane nasproti delavskemu razredu in aristokraciji, sodbe o okusu in kulturni avtoriteti buržoaznega moškega pa so prek gastronomske literature legitimizirane ter reproducirane (Ashley in ostali 2004, 161–163). Predstavnik nasprotnega pola razumevanja vpliva gastronomske literature pa je Mennell, ki gastronomo definira kot osebo, ki ne kultivira le lastnega izbranega okusa za užitke na mizi, temveč s pisanjem o tem pomaga kultivirati tudi okus drugih ljudi. »Gastronom je več kot le gurman – je tako teoretik kot propagandist kulinaričnega okusa« (Mennell 1992, 84). Mennell zavzema stališče, da navkljub dejstvu, da ima gastronomija pogosto predznak ohranjanja elite in poučevanja ljudi o »pravem okusu«, je njena funkcija pri oblikovanju okusa demokratizacijska, saj tiskane publikacije presegajo meje ekskluzivnih družbenih krogov (prav tam).

Primer sodobne verzije gastronomske literature s fokusom na kulinaričnem popotovanju je knjiga *A Cook's Tour*, ki jo je napisal newyorški *chef*⁷ Anthony Bourdain. Gre za publikacijo, ki je namenjena pretežno srednjemu razredu, vsebuje maskulinizirane povezave med kuhinjo, užitki tveganja in diskurzom akcije, potovalni diskurz in pridih trilerja pa le še povečujeta distanciranje od vsega, kar je povezano z domačim kuhanjem (Ashley in ostali 2004, 165).

Vendar pa danes takšna groba delitev na dve vrsti kuharske literature ni najbolj ustrezna, saj je zaradi hibridizacije žanrov praktično nemogoče potegniti ločnico. Pri »običajnih« kuharskih knjigah je tako moč zaznati pronicanje profesionalizma. Vse več kuharic⁸ namreč vsebuje zelo natančna navodila priprave, razlage, zakaj so določene sestavine pomembne, in navodila za pravilno kombiniranje različnih jedi, skratka prvine, ki so običajno vsebovane v gastronomski literaturi. Poleg tega pa, če se osredotočimo predvsem na kuharske knjige, recepti, fotografije in način priprave niso več tako suhoparni ter eksaktni, saj so vse bolj pogosti tudi opisi spominov in otroštva, pripovedovanja o zanimivih dogodkih, kar pa daje vpogled v delček življenja samega avtorja. V tem smislu so tudi knjige, podobno kot televizijske kuharske oddaje, postale življenjskostilno obarvane.

3.2 KUHARSKE (ŽIVLJENJSKOSTILNE) ODDAJE

Za večino sodobnih kuharskih oddaj velja, da so življenjskostilne in kot take del naraščajočega segmenta življenjskostilnih medijev. Med le-te sodijo zelo različni produkti, kot so oddaje, revije, tiskani in spletni mediji ter promocijsko-oglaševalski materiali, ki pokrivajo cel spekter tem: od kuhanja, mode, stila, stanovanjske opreme, vrtnarjenja do telesnih in psihičnih samoizboljšav ter potovanj. Ena izmed poglobitnih značilnosti tako življenjskostilnih medijev nasploh kot tudi tovrstnih oddaj je izrazita hibridizacija in žanrsko mešanje, kjer postaja ločnica med zabavno in izobraževalno funkcijo čedalje bolj nejasna. V samem jedru razumevanja življenjskostilnih medijev pa je predvsem vprašanje razreda (Bell in Hollows 2005, 9–10).

Kot poglobitni vzrok za sunkovito rast življenjskostilnih oddaj v britanski družbi (torej tam, kjer so tovrstne oddaje pravzaprav nastale) Charlotte Brundson navaja tri ključne dejavnike.

⁷ Ker se slovenska različica nadkuhar ne uporablja v vsakdanjem življenju in ker posledično tudi konotacija prevedene besede ni enaka, bo v nadaljevanju magistrskega dela uporabljena beseda *chef*.

⁸ Še posebej tiste, ki jih pišejo kuharji zvezdniki, kot je na primer Gordon Ramsay.

Prvi je povečan delež lastništva nepremičnin, saj v Veliki Britaniji okoli dve tretjini ljudi živita v lastniški hiši oziroma stanovanju. Kot drugi dejavnik avtorica navaja nadaljevanje trenda vse večjega vključevanja žensk na trg dela, saj se zaposlovanje žensk, pogosto s krajšim delovnikom, še vedno povečuje, prav tako pa je opazen prodor žensk pri bolj intelektualnih poklicih. Ta trend je pomemben zato, ker imajo ženske povečan nadzor nad lastnimi dohodki. Kot tretji dejavnik hitrega širjenja življenjskostilnih oddaj pa Brundsonova izpostavlja preložitve rojstva prvega otroka. Zaradi teh treh dejavnikov avtorica sklepa, da niso življenjskostilni mediji zgolj tisti, ki so sproducirali specifično občinstvo, temveč da velja tudi obratno. Pri vzponu življenjskostilnih oddaj je veliko vlogo odigrala sprememba pozicije žensk, kar se kaže tudi v sami produkciji. Veliko tovrstnih oddaj vodijo prav ženske, pogosto pa predstavljajo tudi prevladujoči delež v sami produkcijski ekipi. »Medtem ko so v hobi oddajah dominirali moški, so življenjskostilne oddaje polne belih, izobraženih žensk iz srednjega razreda. Vsi napori feminizma drugega vala so udarili nazaj – na način, tako paradoksen, kot je bila Margaret Thatcher – preko legij precej ukazovalnih belih žensk, ki dobro služijo s tem, ko nam govorijo, kako naj preobrazimo domačo sfero« (Brundson 2003, 8).

Preusmeritev programskega *prime timea* (čas največje gledanosti na televiziji, običajno med 19. in 21. uro) stran od preiskovalnega, »trdega« novinarstva na bolj izobraževalno/zabavno produkcijo reprezentira večji poudarek na vsakdanje življenje, zato so nekateri avtorji, kot sta Brundsonova in Taylorjeva, mnenja, da je sodobna televizija postala običajna, navadna (Brundson 2003, 18). Podobnega mnenja je tudi Isabelle de Solier, ki med tovrstne hibridne programe, ki izpodbijajo tradicionalno ločnico med faktualnim in zabavnim programom, uvršča tudi nove kuharske oddaje. Le-te namreč kombinirajo »trde« vrednote informacij in realističnih značilnosti novic ter dokumentarcev z bolj »mehkimi« zabavnimi temami, ki v splošnem privilegirajo individualno namesto družbeno, privatno sfero namesto javne in osebno namesto političnega (Solier 2005, 466).

Ena izmed temeljnih prvin, na kateri gradi praktično vsaka življenjskostilna oddaja, je »pripovedovalna struktura preobrazbe«, ki prikazuje stanje pred, med in po kuharskem procesu. Gre za neke vrste transformativno estetiko, ki prikazuje pretvorbo hrane; vendar ne le tisto od surovih sestavin do kuhane ali pečene jedi, temveč morda bolj pomembno – od surovih sestavin do stiliziranih jedi. »Kulinarična televizija estetizira hrano v pogojih tako

stilizacije kot simulacije, saj transformira materialno hrano v zaznavne podobe, v obliko pornografije hrane, oblikovane za konzumiranje z očmi« (Smart v Solier 2005, 467).

Tako pri kuharskih kot življenjskostilnih oddajah je moč opaziti še en trend, in sicer gre za običajnost, ki izhaja iz voditeljev/vodilnih »strokovnjakov«. Taylorjeva, ki je proučevala vrtnarske oddaje v Veliki Britaniji, je zaznala, da čeprav so voditelji naslovljeni in prikazani kot strokovnjaki, jih večina nima nobenega strokovnega znanja o vrtnarjenju, kar kaže na diskurz dostopnosti, ki preveva življenjskostilne oddaje. Dejansko naj bi bilo pomanjkanje znanja o vrtnarstvu skoraj zaželeno. Tako je postala pomembna funkcija ekspertov predvsem izkoriščanje zunanjih virov idej, torej dobrin, ki jih lahko gledalci kupijo v hobi in vrtnarskih centrih. »Na ta način so nekateri življenjsko-stilni strokovnjaki manj avtoritarni zakonodajalci, ki ne posredujejo »trda« dejstva o vrtnarjenju, temveč bolj prijateljski, dobro seznanjeni potrošniki, ki interpretirajo zadnje življenjsko-stilne nakupovalne ideje za bodočega vrtnarja« (Taylor 2002, 487). Tu se lahko vzporednico potegne z vse večjim vplivom foodie kulture na kuharske oddaje, saj foodieji prav tako niso izšolani profesionalni kuharji, temveč amaterji, ki v prostem času kuhajo za zabavo in užitek. Tako je tudi v oddaji Ljubezen skozi želodec, kjer protagonista nista eksperta, temveč ljubiteljska kuharja, ki gledalcem med drugim delita tudi potrošnike kuharske nasvete.

Kuharske oddaje niso homogena skupina enakih produktov, temveč tako kot ostali življenjskostilni mediji žanrsko mešan spekter različnih formatov, kjer je osrednja skupna točka priprava hrane. Cheri Ketchum, ki je analizirala televizijski kanal *Food Network* in njegovo vlogo pri konstruiranju potrošniških fantazij, je kuharske oddaje razdelila na štiri osnovne kategorije: tradicionalne domače poučevalne oddaje, nove domače kuharske oddaje, oddaje o kulinariki in potovanjih ter avantgardne kuharske oddaje (Ketchum 2005, 223). Tradicionalne domače poučevalne oddaje tako sledijo konvencijam, ki sta jih vzpostavila James Beard in pionirka kuhanja na televiziji Julia Child ter ki jih nadaljujeta Martha Stewart, morda najbolj poznana ameriška TV-kuharska zvezda, in Rachel Ray, še ena izjemno priljubljena ameriška kuharica, ali pa njuna britanska kolegica Delia Smith. Gre torej predvsem za ženske voditeljice, ki so običajno same in so umeščene zgolj v kuhinjo, obarvano in opremljeno v slogu poznih petdesetih, šestdesetih let. Nadalje sledijo nove domače kuharske oddaje, ki so že bolj podobne talk-showom, pogovornim oddajam, saj kuharji/voditelji nagovarjajo tako gledalce za televizijskimi sprejemniki kot tudi studijsko občinstvo. V nasprotju s prvima dvema kategorijama oddaj so kuharski šovi, ki se ne dogajajo

nujno v kuhinji, saj je potovanje poleg kulinarike ena izmed osrednjih prvin, ki definira tovrstne oddaje. Voditelji kuharsko-potovalnih oddaj so večinoma prikazani kot pustolovski, zanimivi in avanturistični moški, ki na izbranih destinacijah nakupujejo in jedo, samega kuhanja in poučevanja o kuhanju pa je v teh oddajah bolj malo. Zadnji tip oddaj Ketchumova poimenuje avantgardne kuharske oddaje, ki so avantgardne predvsem zaradi neobičajnih estetskih konvencij. Sem uvrsti oddaje Jamieja Oliverja in Anthonyja Bourdaina ter šov *Iron Chef*. Omenjenim je skupno to, da so voditelji atraktivni moški, ki slavijo potrošnjo na način, da jo prikazujejo kot seksualno in ekstremno ter ciljajo na tiste skupine, ki želijo bodisi pobegniti bodisi najti pomen v pustolovskem potrošniškem življenjskem stilu. Tako na primer newyorški kuhar Anthony Bourdain v oddaji *Adventures in the Culinary Underbelly* išče ekstreme, kar ga vodi v mnoge »eksotične« dežele. Svoje izkušnje v drugih državah uporablja predvsem za filozofiranje o ameriški kulturi in hrani ter s tem sledi stilu, ki ga je razvil že v svoji knjigi *Kitchen Confidential*, omenjeni v prejšnjem poglavju. V sami oddaji Bourdain neposredno in iskreno nagovarja občinstvo. Producenti oddaje z venomer tresočo kamero ustvarjajo občutek neposrednosti, Bourdain pa intimnost ustvarja prek konstantne uporabe direktnega nagovarjanja in s flirtajočim očesnim stikom s kamero. V nasprotju z ostalimi kuharskimi voditelji je Bourdain pogosto prikazan kot neurejen oziroma »nepolikan«. Gledalci ga lahko opazujejo, kako kadi, preklinja (in to necenzurirano); skratka, gre za žilavega, trdnega Newyorčana, ki mu zaradi same narave šova ni treba igrati samozavestnega ali profesionalnega kuharja. Podobno »nepolikan« je Jamie Oliver, ki gledalce pritegne s hiperaktivnim kuharskim nastopom in z lahkotnim pristopom do samega procesa kuhanja (več o Jamieju Oliverju sledi v naslednjem poglavju) (Ketchum 2005, 225–230).

Navkljub navideznemu razponu in raznovrstnosti pa številni avtorji ugotavljajo, da kuharske oddaje še vedno temeljijo na konsistentni in tradicionalni logiki družbenega spola. Tako na primer najvplivnejši televizijski kanal, posvečen hrani in kuhanju, Food Network skladno z družbenospolno hierarhijo dela na področju *haute cuisine* predstavlja moške kot ekspertne *chefe* in ženske kot vsakdanje kuharice. Moški voditelji so običajno vedno profesionalci, ki vodijo svoje lastne, s hrano povezane posle in restavracije že pred kariero televizijskega kuharja. Svoje kuharske sposobnosti uprizarjajo v prostoru, ki pogosto spominja na televizijski studio in ne na domačo kuhinjo. Voditelji, kot so Emeril LaGasse, Bobby Flay, Mario Batali in v nekaterih oddajah tudi kontroverzni Gordon Ramsay, stojijo pred studijskim občinstvom ali pa se pojavljajo skupaj s prijatelji, ki jih gledajo, kako kuhajo, in tako učinkovito delujejo kot občinstvo. Nasprotno pa so oddaje, ki jih vodijo ženske, umeščene v

bolj zasebno sfero. Še več, ženske voditeljice v nasprotju s svojimi moškimi kolegi postanejo slavne šele prek televizije in niso poslovne ženske ali lastnice restavracij pred samim predvajanjem oddaj. Tako po stilu kot po retoriki so te ženske bolj trdno umeščene v domačo sfero (Nathanson 2009, 315).

Sodobne kuharske oddaje prek prenosa specifičnega kuharskega znanja prenašajo tudi različne reprezentacije družbenega spola, razreda, etničnosti in nacionalne pripadnosti. Na ta način kuharske oddaje uprizarjajo implicitno ideološko delo, ali kot pravi Solierova, »indoktrinacijo gledalcev v hegemonске režime družbenega spola ter tudi nacionalne identitete, etničnosti in razreda« (Solier 2004, 470). Ideološka funkcija kuharskih programov sugerira, da ne gre zgolj za prenos kulinarčnega znanja oziroma praktičnih kuharskih veščin, temveč za reprodukcijo kulinarčnega okusa. Kulinarčna televizija je torej agent izobraževanja v estetiki, saj gledalce informira o zadevah okusa in o načinih, kako uporabiti svoj okus v procesih družbenega razlikovanja med posamezniki (Solier 2005, 468–470). Ideološka funkcija kuharskih oddaj je torej, kot je bilo predvideno na začetku naloge, neizogibno povezana z razredom. Povedano z besedami prvega in morda najbolj slavnega francoskega gastronomista Brillat-Savarina: »Povej mi, kaj ješ: Povedal ti bom, kdo si.«

Za to zelo zgoščeno in kratko predstavitev osnovnih značilnosti življenjskostilnih kuharskih oddaj sledita nekoliko podrobnejši predstavitvi analiz oddaj Jamieja Oliverja in pa Nigelle Lawson, ki vsebujeta vse tri ključne vrste reprezentacij. Poleg Lawsonove in Oliverja bodo omenjene tudi nekatere druge TV-kuharske osebnosti, ki so na tem mestu pomembne zaradi specifičnih reprezentacij, ki jih ti kuharji ali kuharice podajajo.

3.2.1 Jamie Oliver

Jamie Oliver je z lastno oddajo *The naked Chef* začel leta 1999, sledili sta še dve sezoni omenjene serije, hkrati pa še štiri izjemno dobro prodajane kuharske knjige. Jamie Oliver je tako v Veliki Britaniji kot tudi drugod po svetu postal močna blagovna znamka, saj se njegov obraz uporablja za prodajo DVD-jev, albumov z živimi nastopi in za prodajo raznovrstnih kuhinjskih pripomočkov ter jedilnega pribora. Prav tako pa je njegov obraz postal zaščitna znamka trgovske verige Sainsbury (Hollows 2003a, 230).

Ena izmed prvih in odmevnejših študij fenomena Jamie Oliver ter njegove prve oddaje *The Naked Chef* je bila objavljena leta 2001 v okviru raziskave *The Midlands TV Research Group's '8–9 Project*, v kateri so s prispevki s področja novih življenjskostilnih oddaj sodelovale Charlotte Brunson, Catherine Johnson, Rachel Moseley in Helen Wheatley. Omenjene avtorice so proučevale spremenjeno programsko shemo med 20. in 21. uro, ki v britanski družbi označuje most med družinskim gledanjem televizije, ko so do 20. ure na sporedu novice in domače ali avstralske soap opere ter ameriške situacijske komedije, 21. ura pa predstavlja mejnik za prikazovanje eksplicitnega seksa in nasilja (Brunson 2001, 30). Avtorice menijo, da življenjskostilne oddaje, ki so prikazane med 20. in 21. uro, reprezentirajo privatizacijo javne sfere, saj sta osebna in pa zasebna sfera oblikovani kot pomembni mesti, kjer se državljan lahko na lokalnem nivoju nauči, kako se spremeniti, nekaj narediti, izboljšati osebno za nacionalno dobro (Moseley 2001, 34).

Oddajo Jamieja Oliverja analizira Rachel Moseley, ki meni, da Oliver reprezentira novo vrsto televizijskega kuharja; od ostalih kuharjev se razlikuje po starosti, saj je precej mlajši, po razredu, saj je konstruiran kot običajen, po uporabi slenga in na področju same umeščenosti v prostor, saj kuha v prostoru, ki je po vsej verjetnosti tudi njegov resnični dom. Prav ta zadnja dimenzija odločno vpliva na koncept oddaje, saj imajo gledalci neoviran dostop do kuharjevega osebnega življenja, poleg tega pa sama struktura oddaje temelji prav na Jamiejevih domnevno osebnih dogodkih: kuha za svoje prijatelje, sestro, zaročenko, nečake in nečakinje. To je po mnenju Moseleyjeve glavna novost v reprezentaciji TV-kuharjev/osebnosti in v popolnem nasprotju z uveljavljenimi kuharskimi zvezdniki, kot je slavna Delia Smith (Moseley 2001, 36).

Delia Smith je z besedami Moseleyjeve »ultimativna instanca k javnosti orientiranega televizijskega kuharja« (njene oddaje so bile namreč predvajane na nacionalnem BBC-ju). Njena podoba, predstavitev in intonacija govora sugerirajo, da je pripadnica srednjega razreda, sam način prezentacije in načina kuhanja pa temelji na inštrukcijah, je kontroliran, zmeren, poleg tega pa Delia svoje občinstvo nagovarja neposredno. Recepti in zaključene jedi so pogosto prikazani brez njene intervencije, spremlja pa jih breztelesen voice-over. Čeprav sta oba kuharja prikazana, kot da kuhata v domačem okolju, je Delia v primerjavi z Jamiejem neprimerno bolj statična v prostoru. Izrazito nasprotje se kaže tudi v naslavljanju gledalcev: Delia govori direktno v kamero, medtem ko je Jamiejev odziv gledalcem posredovan; ne

nagovarja jih direktno, temveč prek režiserke, ki ga med kuhanjem sprašuje in kateri Jamie pravzaprav namenja svoje odgovore (Moseley 2001, 36).

The Naked chef je kuharska oddaja, ki pa po mnenju Moseleyjeve vključuje vrednote dokumentarne limonade. Gre za kombinacijo trdo-mehkega žanra, ki obenem vsebuje »trda« dejstva, informacije in vrednote realistične produkcije, kot so televizijske novice, ter »mehke« limonadne vrednote, ki jih označuje predvsem dostop do Jamiejevega zasebnega življenja, saj so odnosi s prijatelji in družino »goli« znotraj ter okoli njegove domače sfere. Jamie je znotraj te domače sfere konstruiran kot idealen moški: idealen brat, ljubimec, prijatelj in oče. Jamie Oliver je konstantno reprezentiran kot »dober z otroki«, saj je oddaja mnogokrat osredotočena na Jamieja, ki pazi na otroke, njim in z njimi kuha, jih pelje ven ali pa kuha za svoje prijatelje in družino, pogosto pa je prikazan tudi, ko objema in poljublja moške prijatelje ter kolege. Ti trenutki, ki so večinoma zelo zasebni, so prikazani brez posredništva režiserke, prek zrnate, realistične estetike, ki sugerira avtentičnost, podobno tisti pri domačih VHS videoposnetkih. Zgolj vizualno gledano pa je Jamie Oliver visoko eroticiziran. Moseleyjeva meni, da je v oddaji moč zaslediti mnogo dogodkov, ko je Jamie konstruiran kot »dekle«, ko na primer nakupuje (in se med tem pritožuje) in pleše s *puncami*, skrbi za otroke ter kuha. Vendar pa je ta reprezentacija izrazito ambivalentna, saj so ji ob bok postavljene še druge, bolj »tipično moške« reprezentacije. Med le-te spadajo kadri, podloženi z retro britpopom, v katerih Jamie igra v bendu, se s skuterjem pelje po Londonu, nakupuje in obiskuje svoje dostavljavce hrane. Tudi njegov način govora je bolj »možat«, močan in predrzen; Jamie uporablja besede, kot so vrži, zmečkaj, trešči. Z besedami britanskega komentatorja je Jamie »heteroseksualen, vendar je prišel v stik svojo žensko stranjo« (Walker v Moseley 2001, 38). Omenjena ambivalenca in pogajanja med stereotipično ženskostjo in moškostjo delujejo tudi na estetskem nivoju. Jamiejeva »mehkost«, ki jo označujeta kuhanje in zasebno življenje, je reprezentirana prek »težkih« estetskih strategij dokumentarnega realizma v kuhinji, ki jo producenti kombinirajo s stilom videospotov: kamera deluje odrezavo, je izven fokusa, montaža pa je dinamična. The Naked Chef se vedno zaključí s skupnim obedom, kar kaže na poudarjanje družinskosti in skupnosti. Moseleyjeva zaključí, da oddaja prek diskurzov dostopnosti in dosegljivosti prodaja »običajnemu« gledalcu celoten življenjski stil oziroma način, kako *biti* prek nakupa specifičnih oblačil, videza, opremljenosti domačega prostora, idej o okusu, stilu, družbenem spolu, družinskih vrednotah in moralnosti (Moseley 2001, 38–39).

Bolj razdelano in podrobno analizo fenomena Jamie Oliver s poudarkom na reprezentacijah družbenega spola, razreda in etničnosti je leta 2003 objavila Joanne Hollows, ki je istega leta izdelala prav tako uporabno analizo Nigelle Lawson (glej naslednje poglavje). Hollowsova se v svojem članku *Oliver's Twist: Leisure, Labour and Domestic Masculinity in The Naked Chef* opira na knjigo *Feeding the Family*, avtorice Marjorie DeVault, v kateri trdi, da je kuhanje način, prek katerega ženske same sebe konstruirajo kot »prepoznavno ženstvene«. Podobno meni tudi Hollowsova, ki pravi, da je v oddaji *The Naked Chef* kuhanje konstruirano kot »prepoznavno moško«, ki je obenem oblika dela, prostočasna in življenjskostilna aktivnost. Poleg tega pa se pri sami analizi Hollowsova opira na Bourdieujevo delo, saj meni, da je posameznikova možnost, da izkusi kuhanje kot prostočasno aktivnost, odvisna od ekonomskih in časovnih omejitev ter od razredne in družbenospolne pozicije posameznika (Hollows 2003a).

Hollowsova se v članku osredotoča predvsem na konstrukcijo kuhanja kot pomembnega dela moške življenjskostilne aktivnosti v oddaji *The Naked Chef*. Jamie Oliver namreč pogojuje »napetost« med »novim moškim« in »novim *ladom*«⁹ (Hollows 2003a, 230). Poleg tega Jamie pogojuje tudi napetost med figurami domače kuharice in profesionalnega kuharja (Hollows 2003a, 230). Raziskave s področja družbenega spola in kuhanja sugerirajo, da je kuhanje moškega znotraj domače sfere pogosto razumljeno kot prostočasna aktivnost in ne kot domače delo. Kot je bilo moč videti v poglavju o kulinarčni literaturi, tudi kuharske knjige za moške pogosto predstavljajo kuhanje kot nekaj, česar se lahko preprosto naučijo in obenem ohranjajo moško nekompetenco kot vrlino. Znotraj teh raziskav gre razumeti tudi oddajo *The Naked Chef*, ki vključuje kuhanje kot del »kul« moškega življenjskega stila in obenem zanika možnost, da je lahko kuhanje doživeto kot delo in ne zgolj zabava. Hollowsova meni, da prav ta poudarek na kuhanju kot prostočasni aktivnosti ponovno potrjuje vlogo in umeščenost kuhanja moških v sfero prostega časa kot tudi značilnost, povezano z novim srednjim razredom, kjer obstaja »moralnost užitka kot zabave« (Bourdieu v Hollows 2003a, 231).

⁹ Novi moški se pojavi v osemdesetih letih dvajsetega stoletja kot medijska reprezentacija bolj »poženščenega« narcističnega moškega, ki je sprejel nekatere predpostavljeno ženske značilnosti, kot sta občutljivost in čustvenost, ter spretnosti, kot sta skrb za otroka in zanimanje za odnose ter dom (Attwood 2005, 98). Izraz novi lad pa označuje reprezentacijo moškosti iz devetdesetih let, ki jo slavijo različne moške revije, kot sta *Loaded* in *For Him Magazine* (FHM). Prevladujoče teme teh revij, ki svoje heteroseksualne bralce nagovarjajo v prijateljskem in humornem tonu, so avtomobili, ženske, seks, popivanje in šport, skratka karakteristike, ki označujejo tudi novega lada (Wheaton 2003, 195).

Hollowsova ugotavlja, da so v oddajo *The Naked Chef* vključene mnoge značilnosti, povezane z »novim ladom«. Primarno je to uporaba jezika, saj Jamie tako recepte kot sestavine pogosto označi z besedami »pukka« (izjemno, izvrstno, prvorazredno; beseda izhaja in hindujščine in dobesedno pomeni kuhanje), »funky«, »odtrgano«. Nadalje se Jamie Oliver prilega podobi novega lada kot pripadnik srednjega razreda, ki je »zaljubljen v moškost delavskega razreda«, moškost, ki reprezentira tako avtentičnost kot stabilnost (Hunt v Hollows 2003a, 233). Kot opažajo Jackson in ostali, so druga lastnost medijske razprave, ki se pogosto nagibajo k strnitvi novega lada v serijo lastnosti, kot so nogomet, glasba, pijača, *bejbe*. Tako na primer Jamie ponuja kuhanje polnočnega zajtrka za svoje kolege po prihodu iz puba in sugrira, da je kuhanje lahko nevidno vključeno v življenjski stil novega lada in se pri tem zdi celo »naravno«. Tretja lastnosti, ki je prisotna v konstrukcijah novega lada v moških revijah, vključuje izogibanje vsakršni »resnosti« in poudarjanje ironije, kar je prisotno tudi v Jamiejevem zatrjevanju, da sebe ali kuhanja ne jemlje preveč resno in v njegovi mantri, da »kuhanje mora biti smeh«. Resnost je prav tako zavrnjena prek pogosto otroškega zavračanja različnih oblik ženske avtoritete.

Novi lad se ne želi ločiti od svoje matere – ravno nasprotno, potrebuje jo, da mu pove, da je zelo poreden fant. Avtoriteta drugih žensk je zanikana prek zavračanja njihovih kuhinjskih sposobnosti: »moja tašča "hudičevo prekuha" špinačo« in »moja gospodična mi naredi fantastično pretlačeno zelenjavo, čudovito sezonsko in poškopljeno z oljčnim oljem – edina stvar je, da naj bi bila ta zelenjava postrežena ločeno kot kuhano korenje in mladi krompir (Oliver v Hollows 2003a, 234).

Citat je zelo zgovoren, saj implicitno namiguje na to, da je veliko bolj kulinarično kompetenten kot povprečna gospodinja oziroma da se distancira od ženske domače kuhe, kjer, kot pravi Hollowsova, prekuhana zelenjava predstavlja britansko tradicijo (Hollows 2003a, 233–234).

Reprezentacija kuhanja kot oblike preživljanja prostega časa je v oddaji razširjena tudi na druge vidike domačega dela. Jamie se namreč izogiba tistim vidikom domačega dela, ki ne morejo biti posneti kot prosti čas (pomivanje, čiščenje), nasprotno pa je nakupovanje razumljeno kot tipično moška prostočasna dejavnost, ki je zlahka vključena v njegov življenjski stil. Hollowsova pravi, da prav v njegovih nakupovalnih praksah in ne toliko v kuharskih, Jamie zelo spominja na »narcističnega novega moškega« (Hollows 2003a, 241). Ko so s svojo vespo pelje po ulicah Londona in se giblje med »množičnimi« supermarketi ter »popularnimi« uličnimi trgovinami, etničnimi trgovinami in prijatelji iz restavracijskega

trgovanja, ki ga oskrbujejo s kakovostnimi izdelki, je Jamie konstruiran kot metropolitanski omnivor. Poleg tega pa je z narcističnim novim moškim povezan »prek zapravljanja časa, ko se giblje med urbanimi spektakli, ki promovirajo idejo potrošnje kot užitka, s povezavo, ki je v *The Naked Chefu* okrepljena vizualno z življenjsko-stilnimi sekvencami, ki podobe urbanega življenja postavljajo ob bok potrošnim dobrinam« (Nixon v Hollows 2003a, 241).

Kot že omenjeno, je za oddajo značilna vključitev določenih, predpostavljeno »ženskih« komponent, ki pa niso statične. Jamie zavzema domače kuhanje, vendar pa ni omejen ali pa definiran z njim, saj se konstantno giblje med zasebnimi in javnimi prostori. Moškost je namreč pogosto povezana z mobilnostjo, ki je »antidomača«, saj dom (in znotraj tega tudi domača kuha) označuje ženskost in torej družinskost, dolgočasnost ter statičnost. »Če je, kot pravi Beverley Skeggs, ženskost fiksirana tako, da drugi lahko potujejo, Jamiejeva domača moškost temelji na zmožnosti uživanja ženskih užitkov domače sfere med prostim časom, saj temelji na zmožnosti pobega« (Hollows 2003a, 242).

Poleg družbenospolne *The Naked Chef* vsebuje tudi določene nacionalne reprezentacije. Hollowsova opaza, da je za samo strukturo in naracijo oddaje pomembna centralnost Londona kot mesta metropolitanske, kozmopolitanske moškosti. Sekvence, v katerih Jamie doma pripravlja hrano, so pogosto prekinjene s sekvencami, ki spremljajo Jamiejevo gibanje po okolici (Soho, Notting Hill), s posnetki rdečih avtobusov in podobne ikonografije, ki konotirajo londonsko. Ta občutek londonskega pa je pogosto prisoten tudi v širšem občutku britanskosti. Nekatere jedi, ki jih pripravlja Jamie, vključujejo adaptacije »tradicionalne« britanske hrane, kot sta sendvič s slanino in angleški zajtrk, »tolažilna hrana« (*comfort grub*) pa je povezana z nostalgijo po »britanskih« jedeh in z otroškimi spomini (Oliver v Hollows 2003a, 234–235).

Naslednja etnična reprezentacija, ki je ključnega pomena v konstrukciji Jamieja kot moškega kuharja, je italijanskost. Le-ta ga namreč povezuje z moškostjo iz šestdesetih let prejšnjega stoletja prek referenc na *mod* stil, in sicer od vespe, ki jo vozi, do nošenja oblačil *Duffer of St. George*. Prav tako pa je Italija temelj njegovega kulinaričnega repertoarja: večino profesionalnih kuharskih izkušenj je pridobil v italijanskih restavracijah in čeprav njegovi recepti niso nujno »avtentično« italijanski, jasno konotirajo italijanskost. Jamie tudi pogosto omenja Gennara, svojega italijanskega kulinaričnega mentorja oziroma kot pravi sam, »londonskega očeta«, kar po mnenju Hollowsove še bolj izostri občutek, da je Jamiejeva

etničnost zamišljena kot britansko-italijanski hibrid. Ker Jamie otroke pogosto naslavlja kot *bambinose*, mu to služi kot verbalizacija družinskih vrednot skupaj z namišljeno italijansko tradicijo družine. Nasprotno pa Jamie zavrača francosko hrano, kar deluje v njegovi konstrukciji domače kulinarične heteroseksualne moškosti. Popularne asociacije francoske kuhinje imajo v britanskem kontekstu konotacijo restavracijske, »*posh*« kuhe, medtem ko je italijanska kuhinja že bolj vključena v vsakdanjo britansko domačo kuho in kot taka označuje tudi manj formalno ter bolj rustikalno tradicijo (Hollows 2003a, 235).

Povezava z italijanskostjo se sklada tudi z namero Jamieja po demistifikaciji kuhanja in prehranjevanja ter po utrditvi vrednosti domače kuhe. Njegov »goli« kuharski stil naj bi bil tako primeren za običajne ljudi, ki si želijo bližnjic in praktičnih nasvetov. Občutek preprostosti in »zdravorazumskosti« pa je še okrepljen z jezikom, ki ga Oliver uporablja (glej Moseley 2001) (Hollows 2003a, 236). V okviru težnje po demokratizaciji kuhanja Jamie prevzema prijateljski, klepetajoč stil in predstavlja »kulske« lastnosti začimb. Kot sam pravi, kuhanje »mora biti smeh, mora biti enostavno, mora biti okusno in mora biti zabavno« (Hollows 2003a, 241).

Ker Moseleyjeva pravi, da *The Naked Chef* ponuja tudi možnost preoblikovanja jaza gledalcev, Hollowsova nadaljuje, da lahko s te perspektive na Jamieja Oliverja gledamo kot na »kulturnega posrednika«, ki tako prakticira kot popularizira določeno obliko življenjskega stila znotraj kulinaričnega polja. Za Bourdieuja so namreč kulturni posredniki produkt novega srednjega razreda, ki znake tistih z višjim kulturnim in ekonomskim kapitalom, ki so bili prej povezani s habitusom intelektualne elite, naredijo dostopne *skoraj* za vsakogar (Bourdieu v Hollows 2003a, 240).

3.2.2 Nigella Lawson

Kot drugi primer življenjskostilne kuharske oddaje bo opisana ženska kuharica, ki pa v nasprotju z Jamiejem Oliverjem nima nobene formalne kuharske izobrazbe in je, tako kot protagonista slovenske oddaje, *foodie*. Nigella Lawson je prav tako angleška televizijska kuharica, pred tem pa je bila svobodna novinarka, ki je za različne časopise in revije pokrivala zlasti tematike kulinarike ter literature. Leta 1998 je izdala svojo prvo kuharico *How to Eat*, ki je hitro postala prodajna uspešnica. Dve leti kasneje je izdala še *How to be a Domestic Goddess* in istega leta pričela z vodenjem lastne oddaje *Nigella Bites*. Nigella Lawson je

znana predvsem po svojem flirtajočem načinu nastopanja, zato so jo nekateri kritiki označili za kraljico »*food porna*«. Poleg naštetega je znana po uglednem družinskem ozadju: njen oče lord Nigel Lawson je bil znani politik in med drugim tudi finančni svetovalec nekdanje britanske premierke Margaret Thatcher.

Kot je že bilo omenjeno v poglavju o Jameiju Oliverju, je kuhanje in pisanje Nigelle Lawson znova analizirala angleška avtorica Joanne Hollows, ki se je TV-kuharico pozicionirala znotraj feminizma. Knjiga *How to be a Domestic Goddess* je v Veliki Britaniji namreč izzvala množično debato o odnosu med feminizmom, ženskostjo in kuhanjem. Tako so Nigello različni avtorji različno pozicionirali: kot predfeministično gospodinjo, kot antifeministično stepfordsko ženo, kot rešiteljico h karieri usmerjene ženske srednjega razreda in kot obenem negativen ter pozitiven produkt postfeminizma (Hollows 2003b, 180). Hollowsova je proučevala Niggelline knjige in njene televizijske oddaje z namenom, da bi ugotovila, kakšna vrsta postfeministične identitete lahko nastane v domačem kontekstu. Poleg družbenospolne se avtorica dotakne tudi razredne dimenzije Nigelle kot kuharice. Medijsko pokrivanje oddaje in knjig je poleg pozicioniranja Nigelle znotraj različnih obdobjev feminizma kazalo tudi veliko mero obsedenosti z njenim privilegiranim družinskim ozadjem ter z življenjskim stilom, ki ga reprezentira (Hollows 2003b, 181).

Nigelline tri televizijske oddaje, in sicer *Nigella Bites*, *Nigella Bites 2* ter *Forever Summer* (2002), v nekaterih elementih močno spominjajo na Jamiejevo prvo oddajo *The Naked Chef*. Tako kot pri Jamieju tudi tu kuhanje poteka v kontekstu vsakodnevnega življenja v njenem domu. Med podobe kuhanja in prehranjevanja z družino ter prijatelji so umeščeni posnetki življenjskega stila Nigelle Lawson: kako vozi otroke, nakupuje, piše knjige, piše članke, se igra z otroki in družni s prijatelji. Omenjene tri oddaje so konstruirane kot pripoved o Nigellinem zasebnem življenju, ko se v *Nigella Bites* giblje od vloge žene in matere do samske matere ter vdove v *Nigella Bites 2* in do bolj brezskrbne ter znova zaljubljene partnerice v rekonstruirani družini v *Forever Summer* (Hollows 2003b, 182).

Kuharski stil, ki ga reprezentira Nigella, predstavlja, podobno kot Jamiejev (če ne celo še večji), odmik od zmernih in preciznih profesionalnih kuharjev, prav tako pa se Nigella distancira od zadržane efektivnosti ženske kuharice, katere tipična predstavnica je Delia Smith. Tako kot pri Jamieju je tudi pri Nigellini kuhariji močno prisoten občutek, da mora biti kuhanje uživaško in da mora izhajati iz same želje po hranjenju. Nigella je v kuhinji precej

neorganizirana, ali kot pravi Hollowsova, iz razmetanosti ustvari vrlino (jajčne lupine meče v korito in raztrosi semena čilija po tleh), priznava lastno lenobo in demonstrira lastno nekompetentnost kot znak užitka do kuhanja. Tako je v popolnem nasprotju s top britansko televizijsko kuharico Delio Smith, ki na primer svoje gledalce informira o lastnostih pšenice, da bi bolje razumeli pripravo kruha, medtem ko Nigella sploh ne ve, od kod izvira losos, saj pravi, da je mestno dekle, od katere se ne pričakuje, da ve te stvari. Druga značilnost, po kateri se razlikuje od uveljavljenih »starih« kuharjev, pa je, da za razliko od le-teh, ki gledalcem zgolj govorijo in opisujejo, da je neka jed dobra, Nigella svoj užitek demonstrira pred kamero in medtem ko je, stoka od zadovoljstva (Hollows 2003b, 183).

Tako med kuhanjem kot tudi v samih knjigah Nigella pogosto omenja reference iz popularne in bolj »visoke« kulture, kar pripomore h konstrukciji Nigelle kot kulturnega omnivora: na televiziji svoje koničasto sito poimenuje »moj Jean-Paul Gaultier«, v *Domestic Goddess* primerja majhne oznake na kolaču s površnimi šivi, ki so ob pamet spravljali Gregoryja Pecka v *Spellboundu*, v oddaji *How to Eat* pa pripravo majoneze primerja z branjem Henryja Jamesa. Kulturna omnivornost je razpotegnjena tudi na njen kulinarični okus. Knjiga Nigella Bites vsebuje sekcije, namenjene bolj ceneni in hitri hrani, kot sta ocvrti piščanec v Roseanninih kvantitetah in Elvis Presley sendvič z arašidovim maslom ter banano. Takšna omnivornost po mnenju Beverly Skeggs omogoča srednjemu razredu, da se predela prek uporabe in asociacij z okusi, ki so jih nekoč povezovali z delavskim razredom. Tako torej Nigellin okus do cenene hrane ne služi toliko kot razrešitev odnosa med razredom in okusom, temveč bolj kot ponovna potrditev razlikovanja novega srednjega razreda (Hollows 2003b, 182).

Pomemben in pomenljiv element, ki je prisoten tako v knjigah kot tudi v televizijskih oddajah Nigelle, je poudarjanje užitkov ob kuhanju in prehranjevanju, saj gre za prelom s pomeni, ki jih, sodeč po analizah feministične sociologije, ženske običajno prinašajo v kuhinjo. Razprave o delitvi dela glede na družbeni spol namreč kažejo, da so ženske običajno zgolj dobaviteljice hrane za druge, s samim prehranjevanjem pa imajo težaven odnos: hrano pogosto uporabljajo zato, da bi svojim družinskim članom zagotovile zadovoljstvo, obenem pa imajo, še posebej znotraj domačega okolja, težave pri doživljanju hrane kot vira užitka (Charles in Kerr v Hollows 2003b, 184). Tako naj bi si ženske zanikale užitek in ga pridobivale prav prek dajanja užitkov ostalim družinskim članom prek samega kuhanja. Kot pravita Charles in Kerr, »ženske fundamentalno kuhajo zato, da bi zadovoljile prav moške« (Charles in Kerr v

Hollows 2003b, 184). Vendar pa so se nekatere ženske v njuni študiji tudi razvajale, še posebej takrat, ko so bile same doma. Tu se lahko vzpostavi vzporednica z *guilty pleasures*, ki so jih občutile ženske, ki so se »vdajale« gledanju limonadnic ali pa branju romantičnih romanov v času, ko družine ni bilo doma. Skratka, užitek, ki naj bi ga ženska pridobila iz *kuhanja zanj*, je del širše skrbi za druge, ki po mnenju Marjorie DeVault cementira vez med kuhanjem in ženskostjo; skrb za druge je namreč nedefinirana, pogosto nepriznana dejavnost, ki je centralnega pomena za žensko identiteto (Hollows 2003b, 184).

Prav Nigella naj bi ponujala alternativni model zgoraj predstavljenim užitkom, ki izvirajo iz zadovoljevanja lastne družine, saj primarno skrbi za zadovoljevanje lastnih kulinarčnih užitkov. Tako v oddajah kot v knjigah je prisotna reprezentacija določene oblike ženskosti, ki temelji na kuhanju in hranjenju kot užitku ter tako nudi alternativne pomena reprezentacijam ženskega odnosa do hrane, ki so v nasprotju s tistimi, ki jih običajno ponujajo feministične kritičarke. Z besedami Nigelle: »So časi, ko se želim počutiti kot feministka, in so tudi drugi časi, ko se želim počutiti kot domača boginja« (Lawson v Hollows 2003b, 197).

3.2.3 Drugi pomembni TV-kuharji

Še en zanimiv primer sodobne postfeministične kuharice, ki prihaja iz Združenih držav Amerike, je Rachel Ray, ki na Food Networku vodi oddajo *30 Minutes Meals* in ki je tako v sferi televizije kot tudi potrošne kulture postala močna znamka. Elizabeth Nathanson se v študiji Rayeve osredotoča predvsem na žensko izkušnjo časa v postfeminističnem kontekstu, v katerem ženske stremijo k temu, da »imajo vse«. Teksti Rayeve ciljajo na srednjerezredno občinstvo, ki skrbno ravna z denarjem in išče zadovoljstvo ter ki ima morda dovolj časa in denarja, da potuje po svetu, vendar to počne varčno (Nathanson 2009, 316).

Nathansonova ugotavlja, da se oddaja Rayeve, torej *30 Minutes Meals*, od ostalih kuharskih oddaj na *Food Networku* razlikuje po tem, da uporablja estetiko realnega časa. Tako na primer Rayeva vsako jed pripravi pred kamero in nima nobene sestavine pripravljene vnaprej. Za razliko od drugih programov, kjer so kuharju na voljo majhne steklene posodice, napolnjene z nasekljano zelenjavo, ki je pripravljena zato, da jo lahko skuhamo pred kamero, si Rayeva vse pripravi sama. Uprizarja vse vidike procesa kuhanja, od umivanja, čiščenja in rezanja do samega kuhanja, in tako ne demonstrira le s kuhanjem povezane prakse, kot je pravilna kombinacija sestavin, temveč tudi delo, ki predhodi kuhanju. Rayeva brez premisleka

uporablja v trgovini kupljeno hrano in povečuje delno pripravljeno hrano, ki jo lahko najdemo v večini supermarketov. Poleg tega gledalcem pogosto razlaga, kako se lahko privarčuje veliko časa, če kuhar kupi že oprano solato, narezane gobice ali pa nastrgano korenje¹⁰. Medtem ko je na deklarativnem nivoju sicer res varčna (kupi zrezke takrat, ko so v akciji, in jih zamrzne, da jih lahko uporabi kasneje), sam pristop do varčevanja odkriva mentaliteto srednjega razreda: ima dovolj sredstev, da kupi dražjo, že oprano solato in narezano solato v vrečki, ampak še vedno promovira pomembnost varčevanja (Nathanson 2009, 320–322).

Poudarjanje čim večje stopnje učinkovitosti v oddaji *30 Minutes Meals* po mnenju Nathansonove demonstrira logiko specifičnega zgodovinskega konteksta oddaje – konteksta, v katerem mnogo mladih žensk dela in dejansko nima časa oziroma ima na voljo res malo časa. Tako sociologi kot kulturni zgodovinarji so namreč pokazali, da je premik žensk na trg delovne sile vplival na njihov odnos do doma in domačega dela. Nathansonova v tej maniri sklepa, da oddaja reflektira prav posledično industrializacijo doma. Gre za termin, ki ga je vpeljala Ruth Schwartz Cowan v knjigi *More work for mother*, kjer opisuje, kako so od leta 1920 naprej ženskam pospešeno prodajali gospodinjske pripomočke, ki so obljubljali svobodo od gospodinjskih opravkov in posledično več prostega časa. Dejansko pa so prav ti pripomočki ustvarili višje standarde v gospodinjstvu in zahtevali še dodatno delo, ki je absorbiralo prosti čas (Nathanson 2009, 321).

Poleg učinkovitosti in varčnosti je pomemben element oddaje *30 Minutes Meal* nostalgija. Že sama kuhinja, v kateri je Rayeva posneta, je oblikovana v skladu s povojno retro estetiko v rdečih, rumenih in zelenih tonih, ki obujajo spomin na tehno-color film iz petdesetih let prejšnjega stoletja. Nostalgija se kaže tudi v procesu in načinu kuhanja, ki obujata spomin na preteklo čase. Rayevi kuhanje vzbuja spomine na obdobje, ko je bila kot deklica v kuhinji s svojo babico, mamo in ostalimi družinskimi člani, ki so jo učili kuhati. V eni epizodi tako pripravljanje kokošje juhe vzbudi spomine na podoben način kot Proustova magdalenica, saj vonjave juhe sprožijo obujanje spominov o časih, ko ji je mama v otroštvu kuhala testenine in zelenjavno juho. »Kuhinja ponuja prostor za svobodne nostalgične asociacije, ki

¹⁰ Zloglasni zvezdniški chef Anthony Bourdain je javno kritiziral pristop Rayeve, ki ga opisuje kot »sprožajoč bruhanje«. Obstajajo tudi spletne strani, kot je Rachael Ray Sucks Community, kjer uporabniki izražajo ogorčenje nad vsakdanjim in domačnim pristopom Rayeve do kuhanja, torej nad tistim pristopom, ki ga sovražijo skupine, ki cenijo profesionalno, večinoma elitno maskulinizirano kuhinjo (Nathanson 2009, 317).

kontradiktirajo časovni logiki oddaje in njenemu odraslemu, strokovno učinkovitemu vedenju. Kuhanje ji nudi priložnost pobega od omejitev racionalnega časa in umik v zaseben, neproduktiven svet spominov in nostalgije» (Nathanson 2009, 326). Ta nostalgičnost pa je v ambivalentnem odnosu s skorajda tovarniško učinkovitostjo, na kateri oddaja tudi temelji, kar je lahko dojetje kot artikulacija napetosti med domačo in proizvodno kulturo (Nathanson 2009, 327). Sama oddaja je tako pozicionirana med v prihodnost usmerjenim trgom in nazaj gledajočim pogledom Reyeve v nostalgično fantaziranje po preteklosti, ko so imele ženske časa na pretek (Nathanson 2009, 328–329).

3.3 *FOODIE* KULTURA

Kot je bilo možno opaziti v zgornjih poglavjih, so v analizah življenjskostilnih kuharskih oddaj še posebej jasno opazne predvsem reprezentacije družbenega spola in pa z njim povezane ženske ter moške vloge v kuhinji in na splošno pri domačem delu. Ker pa te oddaje ne nudijo nujno vpogleda v dejanske odnose onkraj televizijskih kamer, velja na tem mestu omeniti tudi študije *foodie* kulture. Kot je bilo omenjeno že v samem izhodišču, so *foodiji* tisti posamezniki, ki do prehranjevanja, učenja o hrani in priprave hrane gojijo dalj časa trajajočo strast, vendar pa se s tem ne ukvarjajo profesionalno – nimajo formalne izobrazbe s tega področja, temveč so pretežno amaterji. Pojem *foodie* kultura bo razumljen kot novo, ominovorno zanimanje za širok spekter hrane, ki se razteza od »visokih« klasičnih jedi do bolj »nizkih« jedi, ki predstavljajo okus nižjih slojev. V splošnem tu ni nobene razlike v družbenem spolu, saj se tako moški kot ženske vedejo kot *foodieji*, kot individuumi, ki kažejo strasten odnos do dobre hrane (Cairns, Baumann in Johnston 2010, 592).

V raziskavi, ki so jo Cairns, Baumann in Johnston s *foodieji* opravili v Združenih državah Amerike¹¹, so se osredotočili prav na uprizarjanje in prakticiranje družbenega spola med *foodie* kulturo, in sicer s posebnim ozirom na privilegirani družbeni status večine *foodiejev*. Intervjuvanci so tako večinoma imeli nadpovprečne stopnje izobrazbe, delali so v višjerazrednih poklicih (odvetniki, novinarji) in so bili večinoma belci. Velik delež udeležencev piše t. i. *food bloge*, kjer svoje kuharsko znanje delijo z drugimi, vsi pa posedujejo precej kulinaričnega znanja, in to bodisi o kuharskih spretnostih, o dragih in

¹¹ Raziskavo je treba razumeti tako znotraj razrednih pozicij samih udeležencev kakor tudi znotraj širšega socialnokulturnega konteksta Združenih držav Amerike, ki je zaznamovan z ostrimi prihodkovnimi neenakostmi in prepogosto spregledanimi, a pomembnimi razrednimi delitvami (Cairns, Baumann in Johnston 2010, 596).

tehnično dovršenih restavracijah ter chefih, o različnih etičnih vprašanjih v zvezi s hrano ali pa o specifičnih živilih (Cairns, Johnston in Baumann 2010, 597).

Avtorji so ugotovili, da *foodieji* družbeni spol uprizarjajo prek treh praks, povezanih s hrano: prek užitka, skrbi in znanja. Užitek je bil edina praksa, kjer med družbenim spolom praktično ni bilo razlike, saj so tako moški kot ženske hrano konstantno opisovali kot vir izrazitega zadovoljstva v njihovem življenju in se, podobno kot je to opazil že Bourdieu, distancirali od »okusa nuje«. Kljub temu da je bila ženskost historično povezana z zadrževanjem do užitkov, povezanih s hrano, so ženske v tej študiji, podobno kot Nigella Lawson, aktivno sprejemale uživanje v hrani. Nasprotno od užitka so se prav pri skrbi, ki so jo intervjuvanci zelo pogosto povezovali z materinstvom, najbolj jasno videle razlike v družbenem spolu. Kot del skrbi je tako prisotna zaščita zdravja družine, ki so jo omenjale predvsem ženske in ki se kaže na primer pri argumentiranju odločitve za nakup organske hrane, ki je bolj zdrava od industrijske. Nasprotno pa je tema družinskega zdravja občutno odsotna med moškimi *foodieji*. Tistih nekaj redkih intervjuvancev, ki so omenili zdravje, so o njem govorili individualno in ga niso povezovali s svojimi otroki ali pa so omenjali zdravje družine kot območje relevantnosti v njihovih *foodie* identitetah. Drugi vidik skrbi, ki se je pojavil v intervjujih z ženskami, je pogosto izražen užitek v kuhanju za druge, ki pa je občasno prišel v konflikt s *foodijevim* idealom uživanja. Podobno je kar nekaj moških govorilo o kuhanju za druge, vendar pa njihovi odgovori niso bili povezani s temo skrbi, temveč s kuhanjem kot prostočasno aktivnostjo, saj je njihov odnos do hrane bolj hobi kot pa obveznost. Razlike v dojemanju kuhanja za druge tako zgolj reflektirajo zgodovinsko dominantne načine prakticiranja družbenega spola, ko ženske kuhanje opisujejo prek idealov skrbi, moški pa kot prostočasno dejavnost. Tretji in zadnji vidik prakticiranja družbenega spola, tj. znanje, pa je bolj kot za žensko pomemben za moško *foodie* identiteto, saj so na primer bili moški tisti, ki so pogosteje govorili o kakšnem znanem, pogosto evropskem kuharju in podrobno opisovali uporabo različnih tehnik ter kombinacij (Cairns, Johnston in Baumann 2010, 597–604).

Raziskava pokaže, da je po eni strani *foodie* diskurz, sicer pogosto v nasprotju s historično dominantnimi načini prakticiranja moškosti in ženskosti, vendar pa ga še vedno omejujejo širše konvencije družbenospolnih odnosov in seveda ekonomski ter kulturni vidiki razrednega položaja posameznikov. Bolj identitetno »naporno« je na tem mestu uprizarjanje ženske *foodie* identitete, saj udeleženske pogosto lovijo ravnotežje med užitkom in skrbjo. Prav zaradi

tega avtorji menijo, da je takšen odnos refleksija postfeminističnega diskurza, ki trdi, da imajo lahko ženske danes vse (Cairns, Johnston in Baumann 2010, 610).

3.4 SLOVENSKA KULINARIČNA POPULARNA KULTURA

Pred samo analizo oddaje Ljubezen skozi želodec bo na tem mestu na hitro orisana slovenska kulinarčna popularna kultura, kot so različne kuharske knjige in priljubljene spletne strani, nekaj več pozornosti pa bo namenjene predvsem kuharskim oddajam, ki se pojavljajo v zadnjih desetih letih. Tako bo oddaja Ljubezen skozi želodec umeščena v kontekst slovenske kulinarčne popularne kulture, kar bo omogočalo večjo stopnjo razumevanja analize in razvoja tovrstnega žanra pri nas.

Hiter pregled vsebine knjigarn da vedeti, da so kuharske knjige, podobno kot v tujini, tudi v Sloveniji eden izmed najbolj priljubljenih in posledično tudi najbolj prodajanih žanrov. To je moč razbrati predvsem iz mesečno objavljenih lestvic najboljše prodajanih knjig, na katerih se običajno nahajata vsaj dve kuharski knjigi. Slovensko kuharsko literaturo je pomembno zaznamovala že prva izvorno slovenska kuharska knjiga Slovenska kuharica, ki jo je leta 1868 napisala Magdalena Pleiweiss. Knjigi so v naslednjih letih sledili še štirje razširjeni ponatise, šesto izdajo leta 1912 pa je pomagala prirediti redovnica Felicita Kalinšek, ki je bila že navedena kot soavtorica. Leta 1978 je Slovensko kuharico sestre Felicite Kalinšek priredila in posodobila Marija Ilc, širši javnosti bolj poznana kot sestra Vendelina. Poleg tega je sestra Vendelina izdala kar nekaj samostojnih kuharic (na primer Kuharica sestre Vendeline – Slovenska meščanska kuhinja, Pecivo sestre Vendeline ...), ki so zelo popularne še danes. Drugi pomemben avtor kuharskih knjig na Slovenskem je profesionalni kuhar Ivan Ivačič. Njegova prva kuharska knjiga z istoimenskim naslovom je izšla leta 1965 in kasneje doživela številne ponatise, v letu 2004 pa tudi posodobitev. Ivačič je postal poznan predvsem po svojih kuharskih oddajah na TV Slovenija, bil pa je tudi Titov osebni kuhar.

Poleg Vendeline, ki je ena izmed najvidnejših kuharic pretežno meščanske kuhinje, in Ivačiča, prvega medijsko znanega profesionalnega kuharja, so svoje knjige v zadnjih dvajsetih letih izdajali tudi pomembni profesionalni kuharji, kot so Andrej Goljat, Andrej Kuhar ali pa slaščičarka Alenka Kodele, ki pa niso dosegle z Vendelino primerljive popularnosti. Lahko bi torej trdili, da so slovensko kuharsko pisanje v večji meri zaznamovale predvsem ženske oziroma natančneje redovnice, kar je svojevrstna posebnost. Na tem mestu velja omeniti še

leta 2010 izdano knjigo Kuhinja za prave moške, avtorja Boštjana Napotnika, saj gre za prvo slovensko knjigo, ki jo je napisal avtor kuharskega bloga. Napotnik, ki že nekaj let piše blog kruh & vino, je sicer že od leta 2008 prisoten v sferi kulinarčne pop kulture, saj je skupaj s kuharjem Urbanom Demšarjem ustvarjal oddajo Desetka (več v nadaljevanju). Seveda pa pri knjigah ne gre spregledati tudi obeh do sedaj izdanih knjig zakoncev Novak, Ljubezen skozi želodec, ki sta sledili televizijskim oddajam in se rekordno hitro povzpeli na sam vrh lestvic najbolje prodajanih knjig.

V sodobnosti poleg klasičnega medija, kot je knjiga, vse pomembnejši, če ne celo najpomembnejši, postajajo spletni portali. Največji kuharski portal v državi je tako Kulinarčna Slovenija. Gre za izjemno priljubljeno spletno stran, na kateri uporabniki objavljajo svoje recepte, jih ocenjujejo, komentirajo in objavljajo fotografije pripravljenih jedi. Neke vrste protiutež Kulinariki predstavlja spletna stran Gurman, ki nastaja pod taktirko Društva Gurman. Usmerjena je malce bolj gastronomsko in je kot taka v večji meri namenjena »naprednim« amaterjem kot tudi profesionalcem. Tako na primer na strani lahko najdemo seznam za optimalno kombiniranje živil, nasvete somelierja in podobno. Vendar pa spletna stran ni interaktivna, saj ne omogoča neposredne izmenjave informacij in izkušenj med uporabniki.

Vse večje zanimanje za kuhanje in z njim povezane prakse pa so zaznale tudi večje medijske hiše, k čemur je nedvomno pripomogel uspeh oddaje Ljubezen skozi želodec. V začetku leta 2011 sta tako podjetje Žurnal Media, ki izdaja brezplačnika Žurnal24 in tednik Žurnal, ter Pro Plus, lastnik največje komercialne televizije POP TV, lansirala kuharska portala Jazkuham.si in Okusno.je. Oba portala sta promovirana prek »matične« spletne strani, prvi prek Žurnal24.si, drugi pa prek 24ur.si, saj so tu pogosto objavljeni članki, ki pa so običajno zgolj povezave na Jazkuham.si oziroma Okusno.je. Po konceptu interaktivnosti portala precej spominjata na že omenjeno Kulinarčno Slovenijo, vendar s to razliko, da v uredništvih obeh portalov članke, predvsem pa recepte, večinoma pišejo (še pogosteje pa povzemajo po tujih spletnih straneh) tamkajšnji novinarji. V Pro plusov Okusno.je je vključena tudi sekcija z videorecepti, kjer so prikazani odlomki iz paradne kuharske oddaje medijske hiše, torej oddaje Ljubezen skozi želodec.

Za podoben korak se je prav tako v prvi polovici leta 2011 odločil največji slovenski trgovec – Mercator. Portal Mmm ... recepti je promoviran predvsem prek oglasnih letakov v poštnih

nabiralnikih, saj je vključen v tedensko akcijsko ponudbo trgovca, kjer je moč z mobilnim telefonom skenirati kode, ki se nahajajo poleg posamičnih živil in ki vodijo do predlaganega recepta. Na portalu sodeluje tudi znani kuhar Andrej Goljat, ki z Mercatorjem sodeluje že dlje časa (uporabniki kartice Pika imajo na primer popust pri Goljatovih kuharskih tečajih). Poleg profesionalcev pa je kot kuhar na spletni stran naveden tudi glasbenik Robert Pešut oziroma Magnifico, ki je bil pri lansiranju portala vpet predvsem v oglaševanje. Šlo je torej za ustvarjanje kredibilnosti podjetja prek oznamčenega zvezdnika na enak način, kot je potekalo oglaševanje trgovske verige Sainsbury s podobo Jamieja Oliverja, saj »oglaševanje izdelkov s pomočjo slavnih reprezentira efektiven način transformacije pomenov na znamke« (Bryrne in ostali 2003, 291).

Druga forma, prav tako internetni medij, so spletni dnevniki oziroma blogi o hrani (*food blog*). Teh je v Sloveniji že kar nekaj, vendar pa podobnega razcveta kot v tujini (glej na primer *Foodgawker*, kjer so zbrane povezave na različne estetske in *food porn* bloge iz celega sveta, ali pa *Tasteologie* in *Tastespotting*) pri nas še ni zaznati. Tako je eden izmed bolj priljubljenih blogov *kruh & vino* zgoraj omenjenega Boštjana Napotnika, zelo stilističnega *foodista*, ki ga piše profesionalna stilistka hrane, potem je tu še nekaj specializiranih veganskih in vegetarijanskih blogov, kot je *Uglašena kuhinja*, in blog s pretežno brezglutenskimi jedmi, tj. *Culinary journey by me*.

Tretji in zadnji pomembni element kulinarične pop kulture pa so kuharske oddaje, ki so bile do oddaje Ljubezen skozi želodec predvsem klasično kuharske oziroma so imele zelo malo elementov življenjskostilne televizije. Od leta 1960 je imel profesionalni kuhar Ivan Ivačič svojo kuharsko oddajo na TV Slovenija, ki je trajala kar 15 let. V slovenskem medijskem prostoru je bila prisotna tudi hrvaška oddaja *Male tajne velikih majstora kuhinje*, ki se je začela predvajati leta 1974. Vodil jo je Oliver Mlakar, kuhal pa je Stevo Karapandža. Obvezna sestavina vsake pripravljene jedi je bila začimbna mešanica Vegeta, zato je oddaja funkcionirala kot podaljšek oglaševanja jugoslovanske prehranske industrije.

Kuharske oddaje so v Sloveniji zacvetele predvsem po letu 2000 oziroma celo nekje po letu 2007, ko se tudi pri nas razmahne kulinarična televizija domače produkcije. Na nacionalni televiziji se tako leta 2007 pojavi oddaja Kuhajmo z Damijanom. Pred tem so na RTV Slovenija sicer prav tako producirali nekaj kuharskih oddaj (Kulinarika z Leonom, Coolinarika in Kuham z zvezdami), vendar pa je šele oddaja Kuhajmo z Damijanom trajala

več kot le eno sezono in hkrati dosegla gledanost nad 100.000 gledalcev (glej prilogo 1). Kuhar Damijan je umeščen v kontekst oddaje Sobotno popoldne, kjer v tipični kuharski opravi kuha v televizijskem studiu skupaj z voditeljicama oddaje in z občasnimi znanimi gosti.

Na komercialni mreži televizij Pro Plusa pa so v zadnjih dvajsetih letih producirali le dve kuharski oddaji, in sicer Desetko¹² leta 2008, leto zatem pa še Ljubezen skozi želodec, ki se predvaja še danes. Oddaja Desetka je trajala le eno sezono. Vodil jo je že omenjeni foodie Boštjan Napotnik, sicer kreativni direktor agencije Futura, kuhal pa je profesionalni kuhar Urban Demšar. Desetka je sicer še vedno precej »klasična« kuharska oddaja, vendar pa že vsebuje tudi nekaj življenjskostilnih elementov. Oddaja tematizira ekonomično kuhanje, saj Demšar in Napotnik v vsaki oddaji skuhata predjed, glavno jed in sladico za štiričlansko družino z živili, ki ne presegajo vrednosti desetih evrov. Napotnik živila nakupuje zgolj v trgovini Mercator (ki je tudi sponzor oddaje), glavni faktor pri odločanju o nakupu tako ni kakovost, temveč cena; kupuje na primer zamrznjene jagode in jogurt, moko ter jajca blagovne znamke trgovca, ki je seveda ugodnejša od znamk priznanih proizvajalcev. Med samim kuhanjem Demšar pogosto razlaga o postopkih priprave, o izvoru živil in gledalcem deli nasvete. Izvenkuharski element je predvsem nakupovanje in Napotnikova vožnja v trgovino s starim fiatom 500, vendar pa v oddaji še vedno ni prisotnega pogleda v zasebno življenje, ki je bistven za življenjskostilne kuharske oddaje.

¹²Za produkcijo Desetke je poskrbela ista ekipa, ki producira Ljubezen skozi želodec: Felina Films z režiserjem Petrom Bratušo.

4 ANALIZA ODDAJE LJUBEZEN SKOZI ŽELODEC

4.1 METODOLOGIJA

Pristop k proučevanju oddaje bo kvalitativen. Pojem kvalitativno raziskovanje je sicer »skupni pojem za zelo različne teoretične, metodološke in metodične pristope k družbeni resničnosti« (Kardorff v Mesec 1998, 22). Natančneje, »kvalitativne tehnike so zbirke interpretativnih tehnik, ki skušajo opisati, dekodirati, prevesti ali drugače odkriti pomen, ne frekvence določenih bolj ali manj naravno nastalih pojavov v družbi« (Van Maanen v Easterby - Smith in drugi 2005, 111). Ena izmed takšnih tehnik je tudi semiotika, ki bo vzeta kot temeljna metoda analize. Gre za študijo znakov v kulturi, ki tudi samo kulturo obravnava kot neko vrsto jezika. Utemeljena je na naslednji tezi: »Ker vsi kulturni objekti nosijo pomene in ker so vse kulturne prakse odvisne od pomena, morajo uporabljati znake« (Hall 2003, 36). Semiotika bo uporabljena zato, ker je najbolj primerna metoda za proučevanje pomena tekstov (Stokes 2003, 24).

S pomočjo semiotičnega konceptualnega okvirja bodo na vsebinskem in vizualnem nivoju sistematično razčlenjene spolne, nacionalne ter razredne identitete, ki se pojavljajo v tej življenjskostilni oddaji. S tem namenom se bo magistrsko delo opiralo tudi na nekatere semiotične koncepte, kot so reprezentacija, ki je v kulturnih študijah razumljena kot »produkcija pomena skozi mentalne koncepte v jeziku« (Hall 2003, 17), znaki, konotacija in binarne opozicije. Konkretizirano bo to pomenilo, da se bo analiza ukvarjala z vprašanjem, kako se v oddaji vzpostavljajo in reproducirajo spolne, razredne ter nacionalne identitete (spolna identiteta: kako poteka delitev dela med avtorjema oddaje, ali se reproducira ali ruši normativna spolna hierarhija med njima, kakšno ženskost in moškost reprezentirata; nacionalna identiteta: kako se slovenska etnična identiteta kaže v jedeh, so le-te prilagojene slovenskemu kulturnemu kontekstu ali pa izvirne, ali se poleg slovenske etnične identitete pojavlja še kakšna druga; razredna identiteta: kateri družbeni sloj reprezentirata Novakova, kako se razredna identiteta kaže v njenem diskurzu in kuhanju ...). Vzorec bodo predstavljale vse štiri do sedaj predvajane sezone, ki so se zvrstile med letoma 2009 in 2011¹³. V analizo bo

¹³ V času pisanja pričujočega magistrskega dela je produkcijska ekipa že snemala 5. sezono oddaje, ki bo po besedah režiserja tematizirala predvsem slovenske jedi.

torej zajetih štiriinšestdeset epizod¹⁴ oddaje Ljubezen skozi želodec, ki so bile predvajanje ob nedeljah ob pol sedmi uri zvečer na komercialni televiziji POP TV.

4.2 O ODDAJI IN NJENIH USTVARJALCIH

Oddajo Ljubezen skozi želodec sta ustvarila voditelja, scenarista in zakonca Luka Novak ter Valentina Smej Novak, ki sta bila pred lansiranjem oddaje bolj poznana kot lastnika založbe Vale-Novak. Ker sta se pred samo oddajo oba pojavljala v medijskem diskurzu¹⁵, bi lahko trdili, da je to znatno pripomoglo k uspehu oddaje in z njo povezanih produktov. Luka Novak je namreč komparativist in romanist, publicist in pisatelj, ki se med drugim ukvarja s prevajalstvom in založništvom. Poleg tega je član nekaterih državnih komisij s področja kulture in soustanovitelj založbe Vale-Novak, od leta 1993 pa tudi njen direktor. Omembe vredno je tudi dejstvo, da je prav Luka Novak prevedel vseh pet v slovenščini dostopnih knjig Jamieja Oliverja in eno Gordona Ramsaya. Njegova žena Valentina Smej Novak pa je filozofinja, ki je bila v družinski založbi aktivna kot direktorica mode in komunikacij¹⁶ ter kot prevajalka pretežno kuharskih knjig, širši javnosti pa je poznana tudi kot redna kolumnistka Delove priloge Ona. Poleg založbe Vale-Novak sta zakonca direktorja in lastnika založbe Totaliteta ter avtorja dveh kuharskih knjig, ki so sledile televizijskim oddajam: leta 2009 je izšla Ljubezen skozi želodec 1, leto kasneje pa še Ljubezen skozi želodec 2¹⁷. Obe knjigi sta bili med najbolje prodajanimi knjigami v letu 2010.

Produkcijo oddaje je prevzelo podjetje Felina Films, ki ga vodi režiser Peter Bratuša, ki je obenem tudi režiser oddaje Ljubezen skozi želodec. Oddaja je večinoma¹⁸ posneta pri Novakovih doma v kuhinji, kjer pri pripravi hrane pomagajo njuni otroci, občasno pa tudi bližnji sorodniki – sestra, mama in prijatelji. Poleg kuhanja so prikazane tudi bolj življenjskostilne prvine, kot so na primer nakupovanje na ljubljanski tržnici, skupni obedi

¹⁴ V prvi sezoni je bilo posnetih petindvajset, v drugi deset, v tretji in četrti pa po petnajst epizod. V analizo zaradi težav z dostopom ni bila zajeta le ena epizoda, in sicer osma epizoda iz tretje sezone oddaje.

¹⁵ Luka Novak je med drugim leta 2006 kandidiral za ljubljanskega župana.

¹⁶ Poleg založništva in prodaje knjig je podjetje upravljalo tudi modne trgovine, kot sta bila sedaj že nekdanja modna Trgovina s konceptom in pa butik z italijansko znamko Liu Jo.

¹⁷ Prvo knjigo je izdala založba Vale-Novak, drugo pa omenjena Totaliteta. Konec leta 2010 je namreč Mladinska knjiga kupila knjigarne Vale-Novak, njen direktor Luka Novak pa je takrat napovedal, da se podjetje umika iz prodaje, vendar pa se bo še naprej ukvarjalo z založništvom in avtorskimi projekti.

¹⁸ Nekaj oddaj se dogaja tudi drugod, na primer v Prekmurju, od koder prihaja Valentina, v Kobaridu, kjer družina obiše priznana restavracijo Hišo Franko, na jadrnici na slovenski obali in po različnih okoliških restavracijah.

družine, ki se jim občasno pridružijo tudi prijatelji in člani razširjene družine, nakupovanje oblačil ... Oddaja glede na opis tematizira kuhanje, ki temelji »na sestavinah, ki jih dobimo dobesedno za vsakim vogalom, no, v sleherni lokalni trgovini, saj te jedi pripravljamo doma, v vsakdanjih okoliščinah: v loncih, v katerih smo že kaj zažgali, še večkrat pa v njih kaj dobrega skuhali. V kuhinji, kjer se kuharija zares dogaja: brez profesionalne opreme, vendar z veliko dobre volje, z dobrimi domačimi in lokalnimi sestavinami« (Novak in Smej Novak 2009, 13). Eno izmed osrednjih sporočil oddaje je, da mora biti kuhanje dostopno tako cenovno kot časovno, kar je še potencirano v tretji in četrti sezoni oddaje ter v knjigi Ljubezen skozi želodec 2, ki nosi podnaslov »Po zdravi pameti«.

4.3 ANALIZA

Na tem mestu bodo pod drobnogled vzete tri bistvene reprezentacije, prisotne v vseh oddajah: družbenospolne oziroma reprezentacije moškosti in ženskosti, reprezentacije razreda ter različne nacionalnoetnične reprezentacije. Vendar pa je takšna členitev na omenjene tri ravni v kontekstu vseh pregledanih epizod zgolj shematična, saj se v praksi te tri ravni, še posebej pa družbenospolna in razredna, med seboj prepletajo in povezujejo.

4.3.1 Družbenospolne reprezentacije: moškost in ženskost

V povezavi z ženskostjo so bile v času analize identificirane naslednje reprezentacije: skrb za zdravje, priprava slaščic, varčnost, domače delo, materinstvo in skrb za družino ter samozadrževanje. Z moškostjo pa so se prekrivale naslednje: kozmopolitanstvo, žar-čili moškost, nagajivost in uživanje. Kot mejna, vendar pogosto v večji meri povezana z ženskostjo, pa se je izkazala družinskost.

Skrb za zdravje je z nekaj redkimi izjemami v oddaji pretežno domena Valentine. Tako na primer sadne lučke za otroke v drugi epizodi prve sezone pripravi doma, saj je v kupljenih »ogromno konzervansov in različnih e-jev«. Tudi pšeničnih tortilj v devetnajsti epizodi prve sezone oddaje ne kupuje v trgovini, čeprav jo to zaradi varčevanja s časom zamika, temveč jih raje zamesi doma, ker jo povsem »mine«, ko na etiketi vidi »vse tiste e-je«. Skrb za zdravje se pogosto kaže tudi kot poudarjanje koristnosti določenega živila za človeški organizem, kot na primer v triindvajseti epizodi prve sezone oddaje, ko Valentina gledalcem svetuje, naj jedo beluše, saj so zdravi za ledvice. Takšno svetovanje je pogosto, saj gledalcem redno predlaga,

kakšno živilo naj izberejo na trgovski polici ali pa pri branjevki; tako v prvi epizodi druge sezone oddaje gledalce poučuje o umetnih dodatkih, še posebej pa o ojačevalcih okusa v kitajski kuhinji, in svetuje, kakšna mora biti sojina omaka. Iz tega sledi, da Valentina zelo pogosto igra vlogo ozaveščene potrošnice, ki gledalcem, torej ostalim potrošnikom, svetuje pri nakupovanju različnih izdelkov. Ena izmed oddaj je posvečena prav skrbi za zdravje; gre za drugo epizodo četrte sezone, naslovljeno Hrana, ki nas zdravi, v kateri gledalcem predstavi stara in nova živila, ki so zdrava, protivnetna, preprečujejo nastanek raka ipd. Občasno se v oddaji pojavi tudi kakšen nasvet o skrbi za lepoto; v tretji epizodi četrte sezone Valentina razlaga, da ima svinjska kožica veliko kolagena, zato ženskam svetuje, naj jo jedo, saj pomaga tudi od znotraj in ne zgolj v kremi. V kontekstu skrbi za zdravje velja omeniti še reprezentacijo odnosa med ženskostjo in naravo. Skozi celotno oddajo je moč opaziti, da je običajno Valentina tista, ki premore več znanja o vrstah zelenjave, sadja in nasploh vseh naravno pridelanih živil. Tako na primer v sedmi epizodi druge sezone oddaje, ki je posvečena pomladanski zelenjavi, Valentina razlaga, kakšna je razlika med bučkami s cvetovi in cvetovi bučk, spet v drugem primeru pa se posmehuje Luki, ki zamenja vrt s sadovnjakom. Ti primeri kažejo, da je v oddaji ženskost konstruirana bližje naravi kot moškost. Vendar pa samo skrb za zdravje občasno poudarja tudi Luka, na primer v četrti epizodi druge sezone, ko govori o teflonskih ponvah, ki so lahko ob neprimerni rabi kancerogene, in o blagodejnih značilnostih meda, ki je bolj zdrav od belega sladkorja, saj ima nižji glikemični indeks. Skrb za zdravje bi lahko poleg ženskosti umestili tudi na polje razreda, saj sta prav srednji razred in novi srednji razred tista, ki sta najbolj ozaveščena o prvinah zdravega življenja. To je moč opaziti tudi v peti epizodi druge sezone oddaje, kjer Luka razlaga, kako je uživanje kaviarja boljše kot kupovanje različnih vitaminov in drugih prehranskih dodatkov.

Priprava slaščic je že v čisto prvi oddaji vzpostavljena kot z ženskostjo povezana aktivnost. Ko v drugi oddaji prve sezone Valentina govori o pripravi slaščic, pove, da se pri sladica dostikrat pretirava z natančnostjo, Luka pa se z izjavo o tem, kako ga slaščičarska umetnost spravlja v obup, postavlja v opozicijo Valentini in utrjuje predstavo o tem, da je domača priprava slaščic pretežno domena žensk. Še več, priprava slaščic je po njegovem podrejena kuhanju slanih jedi in se tako umešča hierarhično nižje; v tretji oddaji prve sezone po tem, ko Valentina pripravi testo, izjavi: »Sedaj gremo na bolj resne zadeve.« Ne le sladice, temveč tudi različne vrste testa vedno pripravlja Valentina, saj po vsej verjetnosti priprava testa konotira neko neprijemljivo ženskost in pa materinstvo, ki se prenaša iz roda v rod (v šesti epizodi prve sezone pri pripravi vlečenega testa razlaga, kako je priprava *štrudla* zelo

nervozno početje, kjer ni recepta in tehtanja, vendar »mami vedno rata«). Zanimivo je, da Valentina sama poudarja, da testo ni moška zadeva, kot na primer v dvajseti epizodi prve sezone, ko med pripravo krhkega testa za pito reče: »Z vsem spoštovanjem, ampak moški in testo ... Jaz spoštujem to prebujanje tradicije, ampak mi gre na živce, ko vse pol po tleh pada.« Podobno se zgodi v petnajsti epizodi tretje sezone, ko Luka razlaga, da je že delal krhko testo, ampak je potem ugotovil, da je to za »babe«, Valentina pa povezavo moških s testom znova poveže z domačim delom, saj »moški bistveno več zapacajo, ko delajo testo, kot pa ženska«. Testo torej v tem primeru ni moška zadeva zato, ker je stereotipno ženska tista, ki opravi večino domačega dela in zatorej rajši kakšno jed pripravi sama ter pri tem skrbi, da si s tem ne naloži še več domačega dela. Podobno v štiriindvajseti epizodi prve sezone oddaje, ki je posvečena veliki noči, k Novakovim pride Valentinina mama, ki pomaga pri pripravi prekmurske gibanice, Luka pa se odstrani iz kuhinje, češ da je to »babja zadeva«. Valentina mu takoj zatem pritrdi, da je to res ženska zadeva.

Varčnost je v oddaji reprezentirana kot z ženskostjo povezana vrlina. Valentina je namreč tista, ki stroka vanilije ne zavrže, ampak ga vstavi v sladkor, in ki med pripravo ražnjičev pogleda v hladilnik, če je ostalo kaj mesa od prejšnjega dne. Ostanke hrane, kot so glave osličev, kar je vidno v šesti epizodi prve sezone, shrani v hladilniku za pripravo ribje osnove. Varčnost poudarja praktično v vsaki oddaji. V enajsti oddaji prve sezone pove, da je iz ostankov mesa vedno pametno skuhati jušno osnovo, pri pripravi čebulne juhe pa shrani čebulne olupke za barvanje pirhov za veliko noč (čeprav v oddaji, posvečeni veliki noči, čebulne olupke kupi pri branjevki na mestni tržnici). V trinajsti oddaji prve sezone, kjer kuhata po receptih slavnih kuharjev, pri odpiranju konzerve z gosjimi jetri pove, da so to dobili za darilo in da je »fajn, da se porabi«. Da je ekonomičnost izključno ženska vrlina, protagonista tudi sama pogosto in izrecno poudarjata. Tako v peti epizodi tretje sezone oddaje Valentina pokaže hitrejšo verzijo recepta za *ratatauille*, ki je bolj racionalna tako energetsko kot ekonomično, saj vse zloži v pekač in potisne v pečico, Luka pa ji odvrne, da je to parodija na *ratatauille*. Zelo pogosto se varčnost kaže tudi tako, da Valentina »počisti« oziroma do popolnosti izprazni posodo, kjer pripravlja kakšno omako, biskvit ali kaj podobnega. V triindvajseti epizodi prve sezone to naredi s skledo, kjer so bila jajca s parmezanom in smetano, »da ne gre v nič«, ali pa v četrti epizodi tretje sezone, ko gledalcem razlaga, da je treba sladko smetano dobro pretresti, da »pade dol vsa maščoba, ki se nabere na embalaži«, saj ji, kot pravi v sedmi epizodi četrte sezone, »grejo na živce stvari, ki ostanejo v skledi«. Pri varčevanju je prisotna tudi časovna dimenzija varčevanja s časom, tipična za sodobno družbo.

Valentina pogosto poudarja, da je treba »vedno uporabiti zdravo pamet in kdaj kako bližnjico usekat«, kar jo reprezentira kot polno zaposleno mamo in jo postavlja v opozicijo z Lukom, ki običajno ne pristaja na bližnjice. Ena izmed epizod je celo posvečena varčnosti s časom, saj tematizira vprašanje, kaj skuhati, ko ni časa. V tej štirinajsti epizodi četrte sezone oddaje, naslovljeni Konzerve, skuhata nekaj jedi, pri čemer si veliko več kot običajno pomagata s konzerviranimi živili.

Vendar pa je vsa ta varčnost zelo pogosto zgolj floskula, saj ne gre vedno za dejansko varčnost, temveč bolj za srednjerazredni življenjski stil, ki povzdiguje sam koncept varčnosti. Tako na primer v deveti epizodi prve sezone oddaje po pripravi lazanje Valentina reče, da je pečica še vedno vroča od lazanje in da bi bilo škoda, da ne bi izkoristila te toplote, zato naredi bananin kolač. Na tem mestu gre tako za energetske učinkovitost po eni strani in za lažno varčnost po drugi strani, saj je treba, če želimo varčevati, narediti še eno jed, kar pa spet ni ekonomično s sredstvi. Da je varčnost le navidezna, potrjuje tudi dvajseta epizoda prve sezone oddaje, naslovljena Reciklaža. Valentina poudarja, da gre pri kuhanju tudi za to, da kuhamo po zdravi pameti in da res porabimo vse, kar imamo v hladilniku. V praksi pa v omenjeni oddaji iz hladilnika porabita orehe, da naredita pečenko iz teletine (ki jo pred tem kupita) s smetano. Varčnost je tudi tu navidezna in je bolj zadeva življenjskega stila kot pa dejanskega varčevanja. V tej isti oddaji pripravita tudi skutno pito, za katero priznata, da ni ravno reciklaža (sestavine sta pred tem prav tako kupila v trgovini). Ta zahteva po »varčevanju« je še dodatno stopnjevana v tretji sezoni oddaje, ki nosi podnaslov Po zdravi pameti, kar pa je, kot že omenjeno, precej privlečeno za lase, saj je trenutkov »po zdravi pameti« v naslednjih dveh sezonah bolj malo; bolj kot za varčevanje s finančnimi in energetskimi sredstvi gre zgolj za ideologijo varčevanja, zgolj deklarativno značilno za višji srednji sloj, ki mu pripadata protagonista oddaje. Že v prvi epizodi tretje sezone se namreč pokaže to selekcijsko varčevanje, ko Luka gledalce poučuje, da »ni treba šparati pri oljčnem olju, kadar opekamo kruh«; še več, v naslednjih epizodah, vključno z omenjeno, zakonca uporabljata izključno olje znamke Monini¹⁹, ki se uvršča v višji cenovni razred.

Domače delo je spet ena izmed tipičnih, z ženskostjo povezanih opravil. Valentina Luko pogosto ošteje, če pri kuhanju umaže preveč posode ali pa če pri pripravi živil vse »leti« po

¹⁹ Tu ne gre izključiti možnosti, da sta tako uporaba olj Monini kot balzamičnega kisa Ponti v oddaji del t. i. *product placement*, saj v prihodnjih dveh oddajah Novakova z ekipo obiščeta tovarni Monini in Ponti.

tleh kuhinje. V tretji epizodi prve sezone celo pove, da je umetnost kuharije tudi v tem, da umažemo čim manj posode, kar nakazuje na povezanost koncepta varčnosti z domačim delom. Valentina zelo pogosto poudarja, da je treba po zdravi pameti delati tudi s posodo, da je čim manj umažemo. Povezanost domačega dela z ženskostjo je prav tako moč razbrati iz samih postopkov priprave in praks, ki predhodijo samemu procesu kuhanja, kot je na primer tolčenje zrezkov ali mešanje testa. Valentina tako v tretji epizodi druge sezone Kitchen Aid pokrije s krpo, da moka ne »zleti« po celi kuhinji, in pred tolčenjem zrezke pokrije s folijo, da ne »šprica« vse naokoli. Prav tako pa Luko pogosto opominja, naj na primer pazi pri mečkanju paradižnika, da ne »leti« vse naokoli, ali ga opozarja, naj rdeče pese ne reže na pultu, temveč da uporabi desko.

Materinstvo in skrb za dobrobit družine se manifestira predvsem pri skrbi za otroke in poudarjanje njihove dobrobiti, včasih pa tudi kot izrecno samopredstavljanje Valentine kot matere dveh otrok. Tako na primer v deseti epizodi prve sezone oddaje pri premazovanju ananasa z metino omako Luki pove: »Veš, da sem pravična, ker sem mama in znam razdeliti za vse.« Pogosto se materinstvo manifestira tudi pri skrbi o tem, kaj bodo izmed skuhanega jedli otroci, oziroma pri pripravi posebnih jedi, prilagojenih za njihov okus. V dvanajsti epizodi prve sezone, naslovljeni Miklavž, Valentina za otroke pripravi riževe ocvrte kroglice z mocarelo. Tudi v triindvajseti epizodi prve sezone oddaje pri pripravi testenin z makom poudari, da imajo otroci to jed zelo radi in da bodo zvečer zaradi maka lepo spali. Skozi celotne štiri sezone je namreč prav Valentina tista, ki poudarja, kaj je primerno za otroke, ki Luko brzda, ko na jedi vsuje čili, razlaga gledalcem, kako prepričati otroke, da določeno jed oziroma živilo pojedjo ipd. Nekaj redkih epizod pa je celo posvečenih otroškemu okusu, kot na primer četrta epizoda tretje sezone oddaje, naslovljena Najljubše otroške jedi. V omenjeni epizodi je znova Valentina tista, ki skuha večino jedi, Luka pa ji pri tem zgolj pomaga, saj že na začetku pove: »Js tuki nimam več kej za povedat, to so otroške jedi, pa tvoje jedi.« Valentina mu v šali odvrne, da lahko gleda in se uči, da bo končno skuhal kaj takega, kar bodo otroci imeli radi. Pri tem je pomenljivo predvsem povezovanje ženskega in otroškega okusa ali stereotipne predstave, da je ženski kulinarčni okus bližje otroškemu in je tako v opoziciji z normativnim moškim okusom, ki ga označujeta besedi moč in meso. Skupaj s skrbjo za dobrobit družine gre tudi pregovorno tipična ženska požrtvovalnost, ki se manifestira v tretji epizodi tretje sezone pri vnaprejšnji pripravi slaščice za prihodnji dan; ker se družina zjutraj odpravi na kampiranje nekje ob Soči, Valentina zvečer, »ko že vsi spijo«, s hčerkinjo pomočjo pripravi kokosove kocke.

Samozadrževanje se ne pojavlja najbolj pogosto v času vseh štirih sezon, ko pa se, pa je stereotipno povezano z ženskostjo in ujemajočim se discipliniranjem telesa. V dvaindvajseti epizodi prve sezone Valentina pri pripravljanju sendvičev Luki reče: »Dovolj te majoneze, nočem imeti jutri za eno številko večjih hlač.« Hrana mora biti v tem vidiku dobra tako za zdravje kot tudi za telesno konstitucijo, kar nakazuje na tipično pomembnost ženske telesne oblike. Podobno se zgodi tudi v osmi epizodi druge sezone oddaje, ko se Valentina mršči nad količino olja, ki jo Luka daje v polivko. Problematika prevelike količine maščobe se pokaže tudi v petnajsti epizodi tretje sezone oddaje, ko Valentina med pripravo slane pite pove, da je treba obvezno scediti maščobo iz prepražene slanine. Odnos ženskosti in uživanja v oddaji se lahko v luči navedenih primerov koncipira kot »uživanje z zadrževanjem«.

Kozmopolitanstvo se kaže predvsem kot konstantno omenjanje različnih mest in držav v okviru osebne popotniške izkušnje. Tako na primer Luka v drugi epizodi prve sezone oddaje gledalcem razlaga: »Te pašte sva prvič jedla v New Yorku v restavraciji Babbo, kjer kuha Mario Batali.« Ali pa v šestnajsti epizodi prve sezone oddaje, ko gledalcem razlaga o picah na kos v Rimu, kako se je pice naučil delati v neki restavraciji v San Franciscu, ko je opazoval picopeka, in o posodi za centrifugiranje solate iz Pariza. Podobno v prvi epizodi druge sezone razlaga o rebrih, ki jih je prvič jedel v Londonu v eni restavraciji, še pred tem pa med kupovanjem tahinija v trgovini gledalcem pove, da bo za kosilo naredil nekaj, kar je enkrat jedel v Pekingu. Iz navedenih primerov sledi, da se pravzaprav vse reference na tujino povezujejo z določeno kulinarično izkušnjo, ki jo je Luka doživel bodisi sam bodisi skupaj z Valentino, pri tem pa je bistveno, da te izkušnje poudarja in z gledalci deli prav Luka. Sicer pa je kozmopolitanstvo v močni korelaciji s spodaj opredeljenim kulinaričnim kapitalom, umeščenim na polje razreda.

Žar-čili moškost je vzpostavljena že v drugi epizodi prve sezone oddaje z Lukovo izjavo, da je jedro spora vsakega pravega zakona žar, kar podkrepi s trditvijo, da je moški lovec, ki ima rad ogenj in posledično tudi ljubi žar. Le-temu je posvečenih kar nekaj oddaj, začevši s peto epizodo prve sezone oddaje, kjer gre za nadaljevanje zgodbe iz Prekmurja, v kateri Luka peče na žaru. Skozi celotno oddajo Luka povečuje žar oziroma z njegovimi besedami »obred žara«, ki je, tako kot za »večino moških«, tudi njegova strast: »Žar je moška zadeva. Če bi danes živel Hegel, ne bi napisal znanosti logike, ampak znanost žara.« Poleg tega Luka poudarja tudi integracijsko funkcijo žara, saj povezuje vse ljudi in religije, ker se z žarom

ukvarjajo vsi narodi. Podobno kot žar Luka povečuje tudi čilije, ki jih, ko Valentina ne gleda, občasno tudi na skrivaj »vtakne« v kakšno jed. Žar-čili moškost pride lepo do izraza v osmi oddaji druge sezone, kjer Luka peče na žaru in ima veliko opraviti z roastbeefom, ki se »mora sprostiti«, nekaj minut za tem pa že gledalcem razlaga, da zbira čilije. Uprizarjanje moškosti in z njo povezane moči je prisotno zelo pogosto, četudi zgolj tako, da si Luka pečen fižol, ki ga je pripravila Valentina, posuje s tremi vrstami *tabasca*. Znotraj konteksta žar-čili moškosti sodi tudi povečevanje mesa in uživanja mesnih izdelkov. Tako v oddaji, v kateri kuhata vegetarijanske jedi, Luka svetuje, da »če ste že vegetarijanci, dajte zraven vsaj vino pit«, in si tudi sam odpre buteljko.

Nagajivost – občasno se zgodi, da je moškost v oddaji reprezentirana prek nagajivosti in mantre o moških, ki nikoli ne odrastejo in v sebi še vedno ohranjajo določeno mero nagajivosti ter igrivosti. Že v tretji epizodi prve sezone je vključen posnetek, na katerem si Luka pri stojnici s suho robo nadene kavbojski klobuk in oponaša ameriškega »južnjaka«, v triindvajseti epizodi prav tako prve sezone pa na primer ob steno meče špagete, da bi preveril, če so že kuhani, in se ob tem zabava. Poleg tega pa se Luka pogosto norčuje iz Valentinine izgovarjave črke r in napačnega naglaševanja besed. Ženi običajno nagaja tudi s skrivanjem čilijev v jedi, tako kot v deseti epizodi druge sezone, kjer čilije skrije pod brancina, ki se bo pekel v pečici. Igrivost pride najbolj do izraza v sedmi epizodi tretje sezone, kjer Novakova kuhata testenine. Luka je oblečen v črno obleko in belo srajco z metuljčkom, lase pa ima »polizane«. Skozi celotno oddajo Luka iz rokava stresa različne reference na filma Boter in Dobri fantje ter govori angleško z italijanskim naglasom, Valentina pa medtem negoduje zaradi njegovega »afnanja«. Tudi v dvanajsti epizodi tretje sezone gledalci lahko opazujejo igrivost Luke, ki se v silvestrski oddaji igra z artičokami in poplesuje v kadru.

Uživanje – hedonizem je v okviru oddaje reprezentiran kot bližje moškosti kakor ženskosti, saj se manifestira predvsem kot zahteva moškega protagonista po uživanju v dobri hrani in vinih. V drugi epizodi druge sezone, kjer Valentina za punce pripravlja piščance, se Luka rajši odpravi v Žmauc s prijatelji, kar je dejansko tudi prikazano v oddaji (s kolegi se smejejo, pijejo in debatirajo). Luka pride ponoči domov rahlo okajen, kamera pa ga snema v kuhinji, v kateri si brez kakršnega koli govorjenja pripravi prigrizek. V tretji in četrti sezoni je moč v praktično vsaki oddaji opaziti, da Luka za vsako jed odpre drugo buteljko vina in poznavalsko razloži, katero vino se ujema z določeno jedjo. Poleg tega pa je v omenjenih epizodah tretje in četrte sezone prav Luka pogosto reprezentiran med nakupovanjem vina v vinskem baru, kjer

se o pravih kombinacijah vina in hrane, ki jo bosta pripravljala v oddaji, posvetuje z lastnikom Gašperjem. Koncept uživanja se namreč zelo prekriva z reprezentacijo razreda, ki sledi v nadaljevanju. Še vseeno pa je uživanje kot ključni element oddaje izražen, ko zakonca poskusita skuhan jed in pri tem (podobno kot Nigella) ječita od ugodja.

Družinskost se kaže predvsem kot ideologija družine in družinskega obroka (v prvi in drugi sezoni oddaje v praktično vsaki epizodi cela družina na koncu skupaj obeduje, pogosto pa so v scenarij vključeni tudi člani razširjene družine in prijatelji), ki jo sicer poudarjata oba, vendar pa je zaradi prej identificiranih konceptov materinstva, skrbi za otroke in skrbi za zdravje bolj kot z moškostjo povezana z reprezentacijo ženskosti. Skrb za dobrobit družine je na več mestih v oddaji prikazana kot naravno in altruistično dejanje matere. V deveti epizodi prve sezone med pripravo glazure za bananin kolač Valentina pove, da ga »z glazuro ne prevlečemo vsak dan, samo ko smo res dobre volje in hočemo pocartat družino«. Družinskost je reprezentirana tudi kot pogosto vključevanje njunih otrok v oddajo, kjer staršema pomagata v kuhinji; v osemnajsti oddaji prve sezone tako hčerka Pavla pomaga Luki, v četrti epizodi četrte sezone njun sin Nikolaj sam pripravi sendvič s tuno, pri pripravi različnih kolačev in slaščic pa (mami) običajno pomaga hčerka Pavla.

V zvezi z ženskostjo in moškostjo je bilo moč opaziti še eno opozicijo: moškost se v večji meri povezuje s konceptom profesionalnosti, medtem ko je ženskost bližje domačnosti. V triindvajseti oddaji prve sezone se tako na primer Valentina huduje nad konceptom testenin al dente: »To al dente je čisto pretiravanje! Komu pa paše surove rezance jest? Naj bodo kuhani, ampak ne razkuhani!« Ali pa ko v šesti epizodi druge sezone oddaje pravi, da so jezni peresniki »tipičen moški recept, ko iz navadnega paradajza in testenin morajo delati nekaj vročega«. Valentina namreč gledalcem bolj pogosto kot Luka ponuja bližnjice za pripravo določene jedi, saj je, kot sama pove gledalkam, lažje, ko so same v kuhinji, saj lažje uberejo kako bližnjico kot pa takrat, ko imajo zraven moža, ki »skoz nekaj komentira« (tipičen primer je ratatauille v peti epizodi tretje sezone), medtem ko se Luka kuhanja pogosto loteva veliko bolj študijsko (to je izrecno izraženo v trinajsti epizodi prve sezone, ko Valentina pove: »Danes je tvoj dan. Kuhamo po receptih, pogooglamo, naredimo načrt, se držimo črke zakona.«, in v 24. oddaji iste sezone, ko v oddaji, posvečeni veliki noči, Luka sam prizna, da je kuhanje tudi študijska zadeva). Takšna reprezentacija moške kuhe, ki je bolj profesionalna in bližje restavracijski, chefovski logiki, in ženske kuhe, ki je prilagojena za domačo uporabo gospodinje, ki nima vedno dovolj časa, da pripravi »tapravo« bolonjsko omako, se popolnoma

ujema s siceršnjimi reprezentacijami moškega in ženskega kuhanja v domači sferi. V oddaji sta torej ženskost in moškost reprezentirani precej normativno, kar se kaže kot konstantno poudarjanje pomembnosti kuhanja za družino, tipično (kot sta tudi protagonista) sestavljeno iz heteroseksualne ženske in moškega ter njunih potomcev. S tem je oddaja dobro umeščena v slovensko družbenokulturno podobo, zaznamovano z rimskokatoliškim imperativom družine.

4.3.2 Razredne reprezentacije

V zvezi z razredom so bili identificirani naslednji koncepti: kulinarčni kapital, bioloikalnost in z njo povezana zahteva po kakovosti živil, profesionalnost ter omnivornost. Razredne reprezentacije je bilo moč razbrati pretežno posredno iz živil, uporabljenih v procesu kuhanja, in iz odnosa do kuhanja, ki je, kot je bilo že omenjeno, življenjskostilni.

Kulinarčni kapital je eden izmed osrednjih konceptov na razrednem polju. Zakonca Novak, kot že rečeno, nista profesionalna kuharja, vendar pa premoreta izjemno veliko kulinarčnega kapitala, ki v prvi vrsti sploh opravičuje nastanek oddaje Ljubezen skozi želodec. Pod pojmom *kulinarčni kapital*, ki se navezuje na različne vrste kapitala posameznika po Bourdieuju, bo v kontekstu analizirane oddaje razumljeno pridobljeno znanje o živilih, postopkih priprave, kuhanju, restavracijskem kuhanju in slavnih chefih, ki prežema sleherno oddajo. Kulinarčni kapital se manifestira kot konstantno poučevanje gledalcev o pravih postopkih kuhanja, rezanja, o izvoru določenih jedi in etimologiji imen ter kot podajanje nasvetov, kako izbrati primerno živilo. Vseprisotnost kulinarčnega kapitala se opazi že v prvi epizodi oddaje, ko Novakova gledalce poučujeta o tem, kakšen je »pravi« dunajski zrezek, ali kot pravi Valentina: »Pri dunajcu ima smisel, da je res najboljše meso ... mogoče enkrat, dvakrat na leto, ampak da so zelo dobri²⁰.« Ali pa v sedmi epizodi prve sezone, ko razlaga, kako gleda srednješolce v trgovini, ki naročijo pol štruce s posebno salamo, in si misli, zakaj si ne dajo notri kaj bolj domiselnega, ter v 16. epizodi, ko pravi, da na pici »šampinjoni nimajo kaj delati s paradižnikovo omako«. Kulinarčni kapital v oddaji zelo pogosto zavzema poučevalno funkcijo, saj Novakova gledalce konstantno poučujeta o umetnosti kuhanja kot osrednjega dela življenjskega stila. Zelo pogosto je tudi Lukovo prikazovanje pravih rezanja česna, ki se pojavi prvič v drugi epizodi prve sezone in se nadaljuje skozi celotno

²⁰ Izjavo je med drugim treba razumeti tudi v kontekstu recesije, ki se je leta 2009, ko je bila oddaja lansirana, že doobna razmahnila tudi v slovenskem gospodarstvu.

oddajo. Takšnih primerov o pravilni rabi in rokovanju z živili je iz epizode v epizodo res ogromno: bolje je mleti v možnarju in zelišča sam tolči kot pa kupovati že zmleta, pripravljena (Luka, peta epizoda prve sezone), boljša je bivolja mozzarella kot običajna (Luka, šesta epizoda prve sezone), kateri losos je najboljši in na kaj je treba biti pozoren pri nakupu lososa (Luka, petnajsta epizoda prve sezone), kako se v Italiji pije aperol špric (Luka, šestnajsta epizoda prve sezone), kakšni tipi paele obstajajo, kakšne morajo biti sveže školjke in kako sta koromač ter pomaranča klasična mediteranska kombinacija (Luka, petindvajseta epizoda prve sezone), kako se pravilno prerežejo artičoke in da se jih cvre na oljčnem olju (Valentina, druga epizoda druge sezone), kaj daje tipičen vonj po ribah v stanovanju (Valentina, peta epizoda druge sezone), da se je treba izogibati siru brez skorje, saj to sploh ni sir (Luka, sedma epizoda četrte sezone), kaj je tisto, kar smrdi pri jagenjčku (Valentina, štirinajsta epizoda četrte sezone), kako se pravilno skuha špagete in segreje oljčno olje (Luka, ista epizoda) ... Luka tudi sam v šesti epizodi prve sezone izrecno poudari, da je večina kuharije odvisna od surovin. Poleg tega avtorja oddaje (predvsem Luka) pogosto razlagata, od kod izvirajo kakšne jedi. Tako na primer v sedmi epizodi prve sezone Luka gledalcem razloži, od kod izvira *cassulet*, francoski pasulj, in v povezavi z njim omenja francoskega igralca Gerarda Depardiueja, ki je izdal svojo kuharico in ki ima restavracijo v Parizu, v deveti epizodi prve sezone pa na primer pojasni, kako se naredi bešamel, in pri tem pove še nekaj o izvoru te omake. V kontekst kulinarичnega kapitala se uvrščajo tudi reference na slavne svetovne kuharje, ki jih, kot je bilo moč opaziti pri reprezentaciji moškosti, omenja večinoma Luka. Poleg tega velja na polje kulinarичnega kapitala umestiti tudi mnogotere izlete zakoncev Novak v kakšno priznano restavracijo, kot so Hiša Franko, La Subida ali pa dunajska korejska restavracija; voditelja tamkajšnjim kuharjem običajno zgolj asistirata in tako razširjata svoje kulinarično znanje.

Professionalnost se nanaša na sam pristop do kuhanja in bi lahko bila koncipirana kot del kulinaričnega kapitala, vendar bo zaradi večje shematičnosti analize predstavljena posebej. Pri profesionalnosti gre tako za profesionalen pristop do kuhanja (ki ga uporablja predvsem Luka) in za uporabo profesionalnih kuharskih pripomočkov, in to navkljub pritrjevanju protagonistov, da kuhata v domači kuhinji »brez profesionalne opreme«. Novakova pri kuhanju uporabljata bakrene lonce, aparat Kitchen Aid, ki ga je moč najti tudi v profesionalnih kuhinjah, in japonske nože, ki jih prav tako uporabljajo profesionalci, v četrti sezoni pa med drugim tudi profesionalen štedilnik z dvema pečicama in žarom. V kontekstu profesionalnosti je predvsem Lukov odnos do kuhanja, ki je v primerjavi z Valentinim bolj

študijsko usmerjen, kar je bilo že opredeljeno pri družbenospolnih reprezentacijah. Sem sodi tudi njegovo poznavanje vin, ko k vsaki jedi odpre drugo buteljko in tako reprezentira celosten odnos do prehranjevanja.

Bioloikalnost in kakovost živil sta se izkazali za bistvena kriterija pri nakupovanju ter konzumiranju živil in sta v močni korelaciji z že opredeljeno skrbjo za zdravje. Bioloikalnost se navezuje na zahtevo po ekološki neoporečnosti uporabljenih živil, predvsem sadja in zelenjave, zato sta Novakova pogosto reprezentirana med nakupovanjem na ljubljanski tržnici. Poleg tega pa oba voditelja pogosto tudi izrecno poudarjata in gledalcem svetujeta, naj kupujejo lokalno pridelano hrano in naj uživajo tisto, kar bi tudi »naše babice prepoznale kot hrano«. Bioloikalnost zaradi močne povezave z zdravjem v večji meri poudarja prav Valentina, saj je ženskost v oddaji tesno prepletena s tema dvema konceptoma. Tako na primer v prvi epizodi druge sezone, kjer kuhata azijsko hrano, Valentina razloži: »V čem je štos kitajske kuhinje? Oni pač uporabijo tisto, kar imajo, in tudi mi zato ne rabimo kupovat neke eksotične, čudaške sestavine. Porabit moramo to, kar dobimo v lokalni trgovini. Dobro, kupimo kake šitake pa kakšen avokado, da podpiramo globalno gospodarstvo, ampak v glavnem pa nadomestimo z lokalnimi sestavinami.« Lokalnost je torej tudi pri tujih in bolj eksotičnih kuhinjah sveta v oddaji reprezentirana kot nuja, kar pa ni le zadeva življenjskega stila, temveč tudi zadeva profesionalizma, saj večina vrhunskih restavracij uporablja prav čim bolj lokalne in sveže sestavine. Ali pa v sedmi epizodi druge sezone, ko govori o oznakah na jajcih in pravi, da so »najboljša tista, ki so brez števil in so kuri padla z riti« oziroma t. i. jajca »srečnih kokoši«, ki prosto tekajo po travniku.

Kakovost živil pa se manifestira predvsem kot poziv gledalcem, naj uporabljajo le najboljše in najbolj izbrane sestavine. Osrednji primer kakovosti živil v oddaji je konstantna uporaba oljčnega olja in masla oziroma kombinacije obeh za pečenje, praženje ter celo za cvrtje. Najboljši primer tega je spet čisto prva oddaja, ko Novakova za cvrtje dunajskih zrezkov uporabita kar maslo, saj je to, kot v enajsti epizodi prve sezone pravi Valentina, »naravno živilo, ki nima hidrogeniziranih maščob, ki so v Ameriki itak že prepovedane«. Drugi primeri zahteve po čim večji kakovosti surovin za kuhanje, kar svetujeta tudi gledalcem, so na primer izrecen ne uporabi jušne kocke in kupovanju tatarske omake, kar je kulinarčni greh, kupovanje vanilijevega sladkorja s pravimi delci vanilije, uporaba res dobrega oljčnega olja, nakup res kakovostnega kosa mesa pri lokalnem mesarju itd. Zahteva po kakovosti pa je pogosto v protislovju z zahtevo po varčnosti. Tako v prvi epizodi četrte sezone Valentina med

pripravo rib pojasni: »Velikokrat se soočimo z izzivom gojene ribe orade ali brancina, ki nista dovolj samozadostna, da bi jih le vrgli na žar.« Po njunem mnenju je za žar torej edina res dobra riba divja, posledično tudi izrazito dražja riba, kar dobro reprezentira srednjerazredni habitus, kjer se po eni strani zavoljo življenjskega stila na deklarativni ravni varčuje, po drugi strani pa nakup dražjega in kakovostnejšega živila zaradi zadostne količine ekonomskega kapitala ne predstavlja nikakršne težave.

Omnivornost je, kot je bilo opredeljeno že v teoretičnem delu, še ena izmed osrednjih značilnosti srednjega in višjega srednjega sloja, ki mu pripadata tudi Novakova. Ta omnivornost pa, podobno kot sta ugotovila že Johnstone in Baumann, ne pomeni slepega sprejemanja vsakršne hrane, temveč je skrbno selekcionirana. Tako je v njuni oddaji nekaj epizod (na primer v prvi sezoni so take Pizza Party – šestnajsta epizoda, McNovaks – devetnajsta epizoda, Sendiviči – dvaindvajseta epizoda, v četrti sezoni pa New York – sedma epizoda) namenjenih bolj stereotipni hitri hrani. Vendar pa so doma pripravljene hitre jedi nekoliko bolj obogatene oziroma »žlahtne«, če ne celo kulinarično povzdignjene (kot pravi Luka v epizodi New York: »Burger je delikatesa, gurmanska hrana.«). Bolj »žlahten« je lahko tudi običajen ocvrt piščanec, ki sodi v repertoar slovenskega nedeljskega kosila – piščanca tako ocvreta v olivnem olju, da bo »dobil vsaj malo žlahtnosti«. Ostali primeri povzdigovanja hitre hrane na gurmansko raven so, ko na primer Valentina ne kupi že pripravljenih tortilj, ampak jih sama zamesi, ko v oddaji o pizzah poleg ne pijeta piva, ker je to »srednjeevropski pristop«, ampak vino, ipd. Skratka, sporočilnost reprezentacij njune kulinarične omnivornosti je, da je hitra hrana povsem zdrava, če jo pripravljamo doma. Od bolj »eksotične hrane« se na njunih jedilnikih večkrat pojavlja kitajska, japonska, občasno pa tudi kakšna bolj severnoafriško obarvana jed. Tu je treba poudariti, da gre pogosto za pri slavnih kuharjih navdahnjene različice jedi in ne toliko za stremenje po čim večji avtentičnosti eksotičnih jedi, kot je bilo v zvezi z omnivornostjo prehranjevanja ugotovljeno v študiji Johnstona in Baumanna. Omnivornost je reprezentirana tudi prek pop kulturnih referenc Luke – ena tipičnih je že omenjena oddaja o testeninah, kjer ne manjka referenc na Botra in Dobre fante, spet drugod pa zakonca omenjata Johna Wayna, Rolling Stonese, Beatlese, prisotne pa so tudi bolj »visokokulturne« reference na Metternicha, Hegla, Gogolja, Dostojevskega, ki izvirajo predvsem iz njune poklicne usmeritve.

Poleg teh štirih značilnosti je treba v sklopu razreda omeniti še estetizacijo končnega kuharskega izdelka in zunanosti obeh voditeljev, sproščen odnos do kuhanja, imperativ po

čim več kuhanja (ki je pravzaprav samo jedro življenjskostilne dimenzije oddaje) ter dojemanje kuhinje kot avtonomne cone. Imperativ po čim več kuhanja je prisoten skozi celotno serijo oddaj. V štirinajsti epizodi četrte sezone, naslovljeni Konzerve, gledalcem predlagata, kaj skuhati, ko ni časa. Pri tem je zanimivo dejstvo, da v oddaji ni postavljeno vprašanje, zakaj sploh kuhati, če ni časa, kar kaže na t. i. imperativ kuhanja, eno osrednjih značilnosti oddaje Ljubezen skozi želodec. Podobno se zgodi tudi v zadnji epizodi druge sezone oddaje, ki se dogaja na jadrnici, ko Valentina reče naslednje: »Vsak misli, da bi mogli na ladji jesti nekaj preprostega. Pa zakaj? Če je kuhinja, jo izkoristimo do konca.« Gledalcem je torej v oddaji ponujen življenjski slog, ki temelji na zahtevi po kuhanju, in to ne glede na prostor, čas ter sredstva.

Nadalje je oddaja izjemno estetizirana, kar se kaže kot stilsko ujemanje zakoncev (ki, kot pritiče življenjskostilni oddaji, z redkimi izjemami kuhata brez predpasnikov), kot estetika umestitve oddaje v prostor in ne nazadnje kot estetizacija samih jedi. Glavni vzrok za tak estetiziran pristop do oddaje gre po vsej verjetnosti iskati v trženju oddaje izven okvira televizijske oddaje na druge medijske forme. Sem spadata obe izdani knjigi Ljubezen skozi želodec, ki sta, kot je mogoče opaziti iz fotografij, nastajali vzporedno s samo produkcijo oddaj. Po drugi strani pa je estetizacija kot del estetizacije vsakdanjega življenja tipična značilnost sodobnega potrošnika iz srednjega ali višjega srednjega razreda in je kot taka znaten del življenjskega stila zakoncev Novak. Manifestira se predvsem v izboru oblačil, saj se protagonista zelo pogosto ujemata oziroma medsebojno usklajujeta v izbranih barvah oblačil in modnih dodatkih, posebno v kadrih, kjer sta reprezentirana med kuhanjem. Estetizacija voditeljev je stopnjevana iz sezone v sezono; tako je na primer Luka v prvi in drugi sezoni sicer vedno trendovsko oblečen, vendar pa je, podobno kot newyorški chef Anthony Bourdain v oddaji *No reservations*, reprezentiran malce »nepolikano« zaradi razmršene pričeske in nekaj dni stare brade, kar se spremeni v tretji in četrti sezoni, ko si brado obrije, medtem ko Valentina spremeni barvo las. Estetizacija se kaže tudi v pogostem nošenju blagovnih znamk višjega cenovnega razreda, kot sta Burberry in Fred Perry, ki jih nosi Luka, občasno pa tudi njegov sin.

Avtorja oddaje svojo kuhinjo dojemata kot neke vrste avtonomno cono, kjer država nima vstopa. To v osemnajsti epizodi prve sezone izrecno poudari Valentina:

Ker vsak ma svoje, to se tako dela, tisto se ne more tako, pa bog ne daj, da bi pri sacherci namazal marmelado tam, pol pa cele generacije ne kuhajo, ker so čist obupani, in rečejo, saj itak naša stara mama zna najboljše in boljše da mi nič ne pripravljamo. Treba je si je vzeti sproščeno, po svoje narediti, pa tu če daš not v filane paprike tofu, kaj, saj sam delaš v lastni kuhinji, to je intimen prostor, tu ne država ne sistem nič ne morejo.

Avtonomnost in intimnost kuhinje gre, kot je razvidno iz zgornjega citata, z roko v roki s pozivanjem gledalca h kuhanju ter s poučevalno funkcijo oddaje Ljubezen skozi želodec in se tako prekriva z že identificiranim imperativom po kuhanju. Kuhinja predstavlja prostor svobode, prostor, ki je neodvisen od državnih vzvodov, in prostor, kamor trenutna politika nima vstopa. Je avtonomen prostor srednjega razreda, ki svoj življenjski stil gradi prav na kuhanju.

Za konec velja omeniti še sproščen odnos do kuhanja (tudi izrecno razviden iz zgornjega citata), ki izvira iz premise, da mora biti že samo kuhanje uživaško. Tako se voditelja pogosto ne obremenjujeta s preciznostjo pri tehtanju, gledalcem svetujeta, naj kakšno jed naredijo po svoje oziroma naj uporabijo tisto, kar imajo pri roki. Vendar pa je treba dopustiti možnost, da je ta sproščenost zgolj navidezna, saj je v protislovju tako s kulinarčnim kapitalom, ki ga posedujeta, kot tudi s profesionalnim pristopom, ki zahteva upoštevanje določene serije pravil.

4.3.3 Nacionalnoetnične reprezentacije

Nacionalnoetnične reprezentacije so bile večinoma podane prek jedi, ki sta jih Novakova pripravljala. Tu so bile prepoznane naslednje identitete: ljubljanska, srednjeevropska, francoska, italijanska, ameriška in slovenska (vključno s prekmursko in primorsko). Te se namreč dokaj redno pojavljajo v času vseh štirih sezon. V manjši meri pa so prisotne še azijska, severnoafriška, alpska, dalmatinska in japonska.

Za začetek velja omeniti identiteto, ki ni ne nacionalna ne etnična, temveč urbana – gre namreč za **reprezentacijo ljubljanskosti**, ki preveva celotno oddajo. Kaže se predvsem v kadrih nakupovanja na ljubljanski tržnici in v ribarnici, v sprehajanju po centru mesta ter po Lukovem slengu. Zakonca se običajno pred samim kuhanjem odpravita po nakupih, in to predvsem na tržnico (glej zahteva po biološkosti živil), v zimskih mesecih pa ju je moč videti v trgovini Maximarket, ki se prav tako nahaja v centru mesta. Poleg tega sta v bolj

praznično obarvanih oddajah prve in druge sezone prikazana, kako se družita s prijatelji ob božično-novoletnih stojnicah ob Ljubljani. Skratka, ljubljanskost je, podobno kot je londonskost za Jamieja Oliverja, tesno vpeta v življenjski stil, ki ga reprezentirata Novakova.

Srednjeevropska identiteta je v analizirani oddaji mnogo bolj izrecno poudarjena kot pa na primer slovenska identiteta. Poudarja jo predvsem Valentina, kar je opazno že v prvi epizodi oddaje: »Poklonimo se naši srednjeevropski tradiciji in naredimo dunajce.« Srednjeevropskost, kamor se po mnenju voditeljev umešča tudi slovenstvo, je tako kot ostale nacionalnoetnične identitete reprezentirana prek hrane. Tako Valentina v dvanajsti epizodi prve sezone okara Luko, saj »to, da on v zelje ne da kumine, je nasilje nad našo kulinarčno tradicijo – v kisló zelje sodi kumina in da ta tipičen srednjeevropski okus«. Ali pa v božični oddaji prve sezone, ko pove, da je »Esterhazy krona srednjeevropskega peciva«, in v četrti epizodi druge sezone, ko gledalce pouči, da je »regrat zelenjava, ki jo poznamo Slovenci v Srednji Evropi«. Spet ob neki drugi priložnosti, ko pripravljata sendviče in Luka razlaga o različnih angleških sendvičih, poudari:« Ampak mi smo srednjeevropski in bomo dali kaj drugga not.« Zanimivo je, da v štirinajsti epizodi druge sezone Luko sprašuje, če ve, kje je Srednja Evropa, nato pa mu razloži, da tudi malo Hrvaške spada pod Srednjo Evropo. Ta vseprežemajoča srednjeevropska identiteta torej zavzema tudi tisto, kar bi bilo lahko reprezentirano kot slovensko, kar lahko izvira iz dveh možnosti. Kot prvo se vzpostavlja samo poreklo voditeljice, saj izhaja iz Prekmurja, ki je geografsko-kulturno bližje srednjeevropskosti. Drugi razlog pa lahko iščemo v samem konstruiranju slovenske identitete kot bližje evropski, kar je kulturnopolitična reprezentacija, ki se je začela poudarjati predvsem po slovenski osamosvojitvi.

Francoska identiteta v največji meri izvira iz osebne zgodovine avtorjev, natančneje iz Lukovega otroštva v Franciji. Reprezentirana je tudi prek govorce Luke, ki pogosto uporablja francoske izraze, kot na primer *gratin* (gratinirati), *blanquette* iz zelenjave, *pain bagnan* ... Oddaja Allo Allo v prvi sezoni je na primer celo posvečena francoski kuhinji, za katero Luka pravi, da je ena boljših poleg azijske. V okviru oddaje se odpravita k »lokalnemu Francozu« v supermarket E.Leclerc, kjer kupujeta tipične francoske sestavine, kot so siri in vina, v času oddaje pa je šef v kuhinji seveda Luka. Pojavi se tudi njegov spomin iz otroštva, ko so se starši vračali iz Pariza z vlakom in je vse smrdelo po sirih. Tudi epizoda *Bouillaibaisse* je poklon francoskosti, kjer pripravljata znamenito ribjo juho, in epizoda *Ratatouille*, kjer kuhata provansalsko zelenjavno jed. Vendar pa ni nujno, da je celotna oddaja posvečena francoskosti, saj kuhata francoske jedi tudi kar tako, na primer govedino stroganov, majonezo (ki je »eden

največjih užitkov v kuhariji«), *cassulet* – francoski pasulj, dulfineški krompir ... Skoraj vsaka jed, ki ju Novakova skuhata, ima nek francoski pečat, na primer regrat s slanino in popečenim kozjim sirom, za katerega Luka pravi, da je francosko-slovenska klasika, ali pa ko naredi francoske školjke po mornarsko. Ta francoskost je konceptualno povezana tudi z omenjeno zahtevo po kakovosti živil, saj na primer uporabljata majonezo in gorčico od izključno francoske znamke *Maille*.

Italijanska identiteta je prav tako kot francoska vezana na Luko in njegove osebne izkušnje Italije. Skozi vse štiri sezone se pojavljajo tudi oddaje, posvečene nekaterim tipičnim italijanskim jedem, kot so različne vrste testenin (te na več načinov skuhata v kar dveh oddajah) in pa pice. V epizodi Pašte skuhata najznamenitejše italijanske testenine, kot so *carbonara* in *alio-olio*, kjer med drugim stereotipizirata italijanskost prek reference na mafijske filme in celotno ikonografijo oddaje (glej družbenospolne identitete). Italijanskost je tako kot francoskost močno vpeta v kulinarčni kontekst Novakovih, saj so italijansko navdahnjene jedi stvar kulinarčnega vsakdana (*bruskete*, *fritomisto*, *salsa verde*, *tramezzini*, različne vrste testenin ...). Tako kot reprezentacije francoskosti in ameriškosti se tudi italijanskost reprezentira prek jezika, saj Luka pogosto uporablja izraze, kot so *suffrito*, *aqua pazza* ipd. Italijanskost je še intenzivirana v epizodama Po poti balzamičnega kisa in v Umbrijski torklji, ko se ekipa odpravi v tovarni podjetja Ponti in Monini. Oddaja Po poti balzamičnega kisa je v celoti zaznamovana z italijanskimi jedmi, ki jo pripravljata z izdelki znamke Ponti²¹.

Slovenska identiteta je v oddaji precej manjkrat bodisi izrecno poudarjena bodisi posredno reprezentirana prek t. i. »tipičnih slovenskih« jedi in je namesto tega posredovana prek pretežno prekmurskih ter primorskih vplivov. Poleg tega je slovenskost bolj kot prek jedi v oddaji Ljubezen skozi želodec reprezentirana prek same pokrajine, ko družina kampira ob Soči, se odpravi v Dekane k noni ali pa v Prekmurje. Slovenska identiteta je izrecno poudarjena le v dveh oddaja, in sicer v Vse o pujsu, kjer Novakova pripravljata različne jedi s svinjskim mesom, kar je v oddaji redkost (večinoma kuhata s teletino, govedino, tudi jagnjetino). Vendar pa tudi v tej epizodi ne gre za prežvečene slovenske klasike, temveč za globalizirane jedi, saj kračo skuhata po francosko, »dunajce« po japonsko, na kremenateljce pa položita pesto. Takšna modernizacija slovenskih jedi je prisotna praktično pri vsaki

²¹ Ti dve oddaji sta verjetno bili promocijski.

omembi slovenske kuhinje, na primer v oddaji Miklavž v prvi sezoni, kjer Valentina pove, da ne bosta ubrala preproste verzije in pripravila klobase z zeljem, temveč bosta naredila sodobne hot doge. Pravzaprav se reprezentacija kranjske klobase skozi celotno oddajo pojavlja kot ena pomembnejših jedi na slovenskem kulinaricnem zemljevidu. Klobasi je namenjena celotna oddaja v tretji sezoni, ko se ekipa odpravi na Dunaj na stojnice, zatem pa doma pripravita še različne verzije kranjskih klobas. Druga oddaja, posvečena slovenskosti, je Nedeljsko kosilo, kjer pripravita stereotipno slovensko kosilo, sestavljeno iz goveje juhe, ocvrtega piščanca, praženega krompirja in krompirjeve solate. Tudi tu brez francoskega dodatka ne gre, saj Luka za kuhano govedino pripravi francosko omako. V tej oddaji ne spečeta sladice, temveč na koncu položita na mizo napolitanke, Luka pa ironično pripomni, da sedaj lahko pridejo obiski in da se lahko kuha turška kava.

Ameriška identiteta izhaja iz popotniških izkušenj in spogledovanja s tamkajšnjo kulinaricno izkušnjo. Lukova prva izkušnja z ameriško kulinariko je javorjev sirup, ki ga je prvič poskusil še v otroštvu, kar razodene v oddaji o palačinkah, ko pripoveduje, kako je ameriške palačinke jedel, ko je bil še čisto majhen, in kako kasneje nikjer ni našel javorjevega sirupa, saj je bil takrat socializem²². Reprezentacija ameriškosti se sicer prvič v oddaji pojavi v epizodi o Prekmurju v povezavi z žarom, ko na primer Luka razlaga o teksaških rebrcih na žaru. Ameriškost je tako kot druge identitete reprezentirana prek jezika, saj Luka zelo pogosto uporablja ameriške izraze (na primer v epizodi McNovaks: »To ni samo ameriška specialiteta, to je v bistvu *way of life*.«). Ameriškim jedem je na primer posvečena oddaja New York, kjer kuhata čikaške hot doge, *mac'n'cheese* (testenine s sirom), hamburgerje in *cheesecake* (sirčkovo pito), izven te oddaje pa so prisotne reference na ameriškost in povezovanje nekaterih jedi s tamkajšnjo kulturo, na primer jajca po rančersko, ki so »rustikalna, kmečka hrana, ki jo jedo tudi rančerji«.

Pri nacionalnoetnični osi reprezentacije velja omeniti še tisto, kar v oddaji ni reprezentirano: v času vseh štirih analiziranih sezon se v oddaji pravzaprav ne pojavljajo nikakršne omembe vpliva kuhinj nekdanjih jugoslovanskih republik na slovensko kulinaricno izkušnjo. To je dokaj presenetljivo, saj je zaradi kulturne bližine in pa same demografije nekaj vpliva bosanskih, srbskih, makedonskih, kosovskih ter hrvaških kuhinj le bilo na slovenskem

²² Gre za enega izmed redkih spominov na obdobje socializma v času vseh štirih sezon; socializem je v obeh primerih reprezentiran prek pomanjkanja večjega izbora živil in sestavin (v eni drugi epizodi Valentina pripoveduje, kako jo je mama poslala v trgovino po testenine in da se je v tistem času dobilo zgolj to eno vrsto).

prostoru. Bolj kot vpliv naštetih kultur se zdi, da avtorja oddaje poudarjata srednjeevropskost in slovensko vlogo v tej srednjeevropskosti, kar pa kaže na konstituiranje Slovenije kot bližje evropskim integracijskim procesom. To pa ni nič novega, saj gre zgolj za podaljšan, karikirano rečeno, »kulinarični del« siceršnje politične konstitucije Slovenije po osamosvojitvi, ko se (je) poskuša(lo) slovensko identiteto distancirati od nekdanje skupne republike in jo predstaviti kot izvorno bolj evropsko oziroma *srednjeevropsko*.

4.4 UGOTOVITVE

V oddaji Ljubezen skozi želodec sta moškost in ženskost reprezentirani precej tradicionalno ter prek opozicije moškega in ženskega principa kuhanja. Moškost je vezana na profesionalnost, medtem ko sta ženskost in kuhanje konceptualno bližje domačnosti. To se ujema s siceršnjo družbenospolno hierarhijo v tujih kuharskih oddajah, kjer so voditelji običajno chefi, voditeljice pa domače kuharice. Pri oddaji Ljubezen skozi želodec je tako moč najti obe reprezentaciji naenkrat, kar je svojevrstna posebnost med kuharskimi oddajami.

Moškost v Ljubezni skozi želodec je primerljiva z moškostjo v oddajah Jamieja Oliverja, kjer je kuhanje reprezentirano kot zabava in ne kot delo (ki je v oddaji Ljubezen skozi želodec povezano z ženskostjo). Razlika pri teh dveh moškostih se vzpostavlja predvsem pri odnosu do kuhanja. Pri Jamieju Oliverju, ki je sicer profesionalni kuhar, je ta sproščen in neobremenjen, v Ljubezni skozi želodec pa le prekrit s sproščenostjo – čeprav Luka ni profesionalni kuhar, je njegovo kuhanje pogosto »študijska zadeva«. Po drugi strani pa je ženskost v Ljubezni skozi želodec nekje na pol poti med reprezentacijo v oddajah Nigelle Lawson in reprezentacijo v oddajah Rachel Ray. Ženskost v oddajah Rachel Ray, ki je dober primer sodobne, polno zaposlene posameznice z malo časa za domače opravke, je z ženskostjo v Ljubezni skozi želodec povezana z vsesplošno ekonomičnostjo: s časom, s sredstvi in celo z energijo. Valentini in Nigelli pa je skupna skrb za dobrobit družine ter otrok. Ženskost v slovenski oddaji ni reprezentirana tako uživaško brezskrbno, kot je v oddajah Nigelle Lawson, temveč bolj samozadržujoče in z občasnimi pregrehami, kar pa ne spodkopava trdno ukoreninjene predstave o nujnosti discipliniranja lastne telesne oblike.

Pri družbenospolni osi velja omeniti še poudarjanje družinskosti. Oddaja slovenskemu občinstvu ugaja prav zato, ker slavi vrednote družine, povezanost družine in ljubezni do otrok, torej vrednote, ki se praktično v popolnosti skladajo s katoliškimi. Prav ta družinskost²³ kot vrednota je pomemben element prilagoditve življenjskostilnega žanra na slovenski družbenokulturni kontekst, saj ni pretirano dejati, da je ta vidik odigral ključno vlogo pri sprejetju in kasnejši popularnosti tako oddaje kot tudi izredno dobre prodaje njenih knjig. Zaradi osrednje vloge družinskosti tudi ni moteča reprezentacija neslovenskih etničnih in nacionalnih identitet prek vsebine Novakovih krožnikov, ki so globalizirani.

Razredne reprezentacije v oddaji Ljubezen skozi želodec so v največji meri zaznamovane s poudarkom na kulinaricnem kapitalu protagonistov in njune razširjene družine²⁴, kar je glede na dejstvo, da voditelja nista vpeta v kulinaricni svet kot profesionalca, še bolj stopnjevano. Gre torej za svojevrsten fenomen na področju kuharskih oddaj, saj oddaja Ljubezen skozi želodec temelji prav na kulinaricnem kapitalu. Vendar, gledano skozi prizmo življenjskostilnih medijev in Bourdieujeve teorije, to niti ni tako presenetljivo: prav njun kulinaricni kapital in okus sta tista, ki oddajo naredita življenjskostilno. Novakova sta, po bourdieujevsko rečeno, pripadnika nove buržoazije²⁵ in kot taka »*taste makerja*«, ustvarjalca okusa, saj njuna naloga ni proizvodjanje izdelkov, temveč proizvodjanje potreb in potrošnikov. »Nova buržoazija zavrača asketsko etiko proizvodnje in akumulacije, utemeljeno na varčevanju in kalkuliranju, v prid hedonistični morali potrošnje, utemeljeni na kreditih, zapravljanju in užitku. Živi v svetu, ki ocenjuje ljudi glede na njihovo sposobnost trošenja, življenjski standard in življenjski stil« (Bulc 2004, 91).

Če se še nekoliko ustavimo pri Bourdieuju, velja omeniti tudi, da sta protagonista oddaje Ljubezen skozi želodec konstruirana kot kulturna posrednika. Ti so produkt novega srednjega razreda; kulturni posredniki tiste znake, ki so bili prej povezani s habitusom intelektualne elite z višjim ekonomskim in kulturnim kapitalom, naredijo dostopne *skoraj* za vsakogar (Bourdieu v Hollows 2003a, 240). Tako na primer skušata demokratizirati mnogo, nekoč z višjim

²³ K temu sodi tudi izventekstualna značilnost, saj se oddaja predvaja ob nedeljah pred osrednjim dnevnikom, torej takrat, ko so običajno vsi družinski člani doma.

²⁴ Lukova mama Edvina Novak je »odkrila« sestro Vendelino, skupaj z Valentino Orsini je napisala Sončno kuhinjo, prvo slovensko knjigo o testeninah, v času bivanja v Parizu pa je prevedla kultno francosko kuharico Znam kuhati.

²⁵ Ti se ukvarjajo s poklici, ki vključujejo produkcijo in reprodukcijo simbolnih dobrin ter storitev in na teh poklicih zasedajo vodstvene položaje. Gre predvsem za direktorje in vodilne delavce v turizmu, novinarstvu, založništvu, filmu, modi ter v oglaševanju in opremljanju (Bourdieu v Bulc 2004, 91).

razredom povezanih jedi, kot so račja jetra, in v kulinarični repertoar vključujeta veliko teletine, jagnjetine ter najboljših kosov govedine, skratka tistih vrst mesa, ki ga konzumirajo višji razredi. Še več, gledalce pravzaprav tako neposredno kot posredno pozivata, naj ju posnemajo tudi sami doma, kar je ena osrednjih značilnosti življenjskostilnih oddaj. Hrana kot znak je torej konstruirana kot običajna in dostopna, vendar s poudarkom na *skoraj za vsakogar*. Ti znaki so dostopni za pripadnike novega srednjega razreda, ki imajo dovolj ekonomskega in kulturnega, morda celo kulinaričnega kapitala, da si jih lahko prisvojijo. Tudi ta vidik je še ena izmed prvin življenjskostilnih medijev, ki so ciljno usmerjeni na srednji razred, ki ima dovolj veliko potrošniško moč. Voditelja kot kulturna posrednika prek oddaje reproducirata specifičen kulinarični okus. Pri tem ne velja več staro razlikovanje na okus nuje in okus forme, saj sta reprezentirana kot kulinarična omnivora, ki sicer res uživata jedi s celotne hierarhične vrednotne lestvice okusov, vendar so te skrbno selekcionirane na način, da si vse družbene skupine tega kulinaričnega okusa ne morejo zlahka prisvojiti. Tem skupinam še vedno ostaja »pravi« McDonald'sov hamburger in ne domača verzija hamburgerja kot gurmanske hrane. Omnivornost se kaže tudi kot vključevanje bolj »delavske« hrane in mesa, kot je svinjina, a so te jedi zato toliko bolj elaborirane in šele nato prisvojene.

Oddajam Jamieja Oliverja, Nigelle Lawson in zakoncev Novak je v razrednem kontekstu skupna predvsem kulturna ter kulinarična omnivornost, vendar pa je le-ta v Ljubezni skozi želodec bližje Nigelli kot Jamieju, saj je habitus vseh treh protagonistov soroden, posledično pa imajo akumuliranega tudi več kulturnega kapitala. Če parafraziramo, je Jamie navsezadnje le preprost fant z delavskim *backgroundom* (ozadjem), ki sicer res premore veliko znanja o kuhanju, vendar (pre)malo o umetnosti življenjskega stila. Omnivornost kulturnega okusa v oddaji Ljubezen skozi želodec in pri Nigelli funkcionira le kot ponovna vzpostavitev razlikovanja med nižjim in srednjim razredom, češ, mi to počnemo bolj prefinjeno, »žlahčno«.

Na nacionalnoetnični osi je osrednja značilnost oddaje Ljubezen skozi želodec gledanje onkraj meja Slovenije in ideološka navezava na izročilo Srednje Evrope, pri čemer je morebiten vpliv nekdanjih jugoslovanskih republik zanikan. Nacionalnost v oddaji je refleksija tistih teorij, ki poudarjajo, da je nacionalizem v sodobnem postmodernem kapitalizmu že preživeta forma; namesto uprizarjanja nacionalne pripadnosti protagonista uprizarjata pripadnost pokrajinam in urbanim prostorom, ki so razpotegnjeni od Pekinga, New Yorka, Pariza, Ljubljane, Prekmurja in Primorske.

Nacionalne reprezentacije oddaje Ljubzen skozi želodec so primerljive le z analizo oddaj Jamieja Oliverja, saj te identitete pri Nigelli niso bile tematizirane. Pri Jamieju Oliverju je bila močno poudarjena centralnost Londona, kar se ujema s ključno vlogo Ljubljane in ljubljanske identitete v oddaji Ljubzen skozi želodec. Na nacionalni osi pa se že kažejo razlike pri reprezentaciji slovenstva in britanskosti, saj se v Ljubzen skozi želodec slovenska identiteta uvršča nekje na rep »lestvice« pomembnosti etničnih identitet, medtem ko je britanskost pri Jamieju postavljena v ospredje zaradi pogoste priprave »tradicionalne«, a adaptirane hrane (prilagoditve »slovenske« hrane so bile sicer prisotne tudi v oddaji Ljubzen skozi želodec). Kot druga, če ne celo prva najpomembnejša kulinarična identiteta pri Jamieju Oliverju, je bila italijanskost, ki izhaja iz intimnih izkušenj in pridobivanja kulinaričnega znanja v italijanskih restavracijah ter pri italijanskem kuharju, medtem ko v oddaji Ljubzen skozi želodec to vlogo najpomembnejše tuje kulinarične identitete odigra francoskost, ki prav tako izhaja iz osebne zgodovine voditelja.

5 SKLEP

Analiza slovenske življenjskostilne oddaje Ljubezen skozi želodec je pokazala, da so reprezentacije družbenega spola, razreda in nacionalnosti precej podobne tistim, ki jih je moč najti v sorodnih angleških oddajah. Oddaja Ljubezen skozi želodec funkcionira kot hibrid med Jamiejem Oliverjem, Nigello Lawson, delno pa tudi Rachel Ray, saj vsebuje pretežno konvencionalne reprezentacije ženskosti in moškosti, posreduje podoben kulinarični okus, vezan na habitus srednjega in višjega srednjega razreda, ter ponuja prerez svetovnih trendov kulinarike, jih z domačimi sestavinami lokalizira, obenem pa ne pozablja na kulinarično dediščino slovenskih pokrajin.

V magistrskem delu žal ni bilo dovolj prostora za bolj poglobljeno analizo odnosa med slovensko in zahodno kulinarično kulturo. V tem kontekstu bi bilo treba raziskati, ali so zahodni kulinarični teksti v slovenskem medijskem prostoru zgolj prevzeti, delno prilagojeni ali povsem lokalizirani. Za oddajo Ljubezen skozi želodec bi na primer lahko dejali, da je delno prilagojena slovenskemu družbenokulturnemu kontekstu. Tisto, kar oddajo povezuje z zahodnimi kulturnimi teksti, so podobne estetske in vsebinske konvencije, kot sta uprizarjanje zasebnega življenja v javni, medijski sferi in estetizacija voditeljev. Poleg tega so primerljive tudi reprezentacije družbenega spola in razreda. Je pa oddaja Ljubezen skozi želodec v nekih vidikih prilagojena slovenski kulturni realnosti, in sicer predvsem zaradi ideologije družine, skladne z religijsko strukturo slovenske družbe, ki je pretežno katoliška.

Oddaja Ljubezen skozi želodec je v slovenskem medijskem prostoru odprla pot pri prepoznavanju kuhanja kot nove/stare prostočasne tematike. Prav ta oddaja je »predramila« tudi druge medijske in celo trgovske hiše, da so začele intenzivneje spremljati razvoj zahodne kulinarične medijske sfere in da so v letu 2011 vzpostavile nove interaktivne ter visoko estetizirane kulinarične portale. Poleg tega se lahko oddaja koncipira tudi kot nekakšen mejnik v razvoju tovrstnega televizijskega žanra, saj je njen uspeh spodbudil tudi druge televizijske kanale bodisi k nakupu licenčnih oddaj iz tujine (na primer Riba na oko na TV3) bodisi k produkciji lastnih oddaj (na primer pogovorna oddaja Ugani, kdo pride na večerjo na TV Slovenija). Nekateri ponudniki digitalne televizije (na primer Siol) pa so se letos odločili kar za uvrstitev (v pričujočem delu večkrat omenjenega) Food Networka v svojo programsko shemo. In ne nazadnje, priljubljenost oddaje in posledična izjemna uspešnost obeh knjig Ljubezen skozi želodec kaže na pregovorno znano zanimanje Slovencev za kuhanje, ki

posameznikom predstavlja obliko aktivnega preživljanja prostega časa. Malce karikirano lahko rečemo, da so Slovenci bili narod *foodiejev*, preden so *foodieji* sploh obstajali.

Zdi se, da imajo prav življenjskostilne oddaje, kot je oddaja Ljubezen skozi želodec, v kateri so gledalcem ponujene identitete in praktični nasveti, kako živeti, v sodobnosti pomembnejšo vlogo pri uprizarjanju državljanstva kot pa politični programi strank in politične elite. Gledalcem so namreč na mikronivoju vsakdanjega življenja na posreden način podane predstave o tem, kako biti dober državljan. Jasen poziv h konzumiranju lokalno pridelane hrane in k potrošnji domačih, slovenskih izdelkov, ki je praktično vodilna ideja oddaje Ljubezen skozi želodec, ima v komunikološkem smislu močnejšo sporočilno vrednost kot pa katera koli kampanja pristojnega ministrstva, saj daje posamezniku občutek svobodne izbire in v paketu ponuja še celoten življenjski stil, ki funkcionira kot »navodilo za uporabo« potrošenih živil in izdelkov. Novakova prek življenjskega stila podajata praktične primere, kako uspešno uprizarjati državljanstvo v intimnem prostoru – v kuhinji.

S to zahtevo po lokalnosti in kakovosti živil pa se oddaja Ljubezen skozi želodec dobro prilega v novodobne *nazaj k naravi*, *bio-* in *ekodiskurze*, zavoljo katerih naj si posameznik kot kreativni potrošnik znova prisvoji naravo, zemljo in stroje, prideluje naj sam ali pa naj vsaj podpira lokalnega kmeta. Parafrazirano rečeno: če že ne moremo vplivati na globalno krizo in velike težave, kot sta recesija in sesuto gospodarstvo, imamo lahko nadzor vsaj nad vsebino svojih krožnikov, s katero storimo nekaj na lokalnem nivoju za globalno dobro, pri tem pa še skrbimo za lastno zdravje. »*It's a win win situation*«. Vendar ta zmaga nikakor ne velja za vse družbene sloje; tisti z manjšim ekonomskim in kulturnim kapitalom si razkošja ekološko pridelane solate ter jajc srečnih kokoši ne morejo prisvojiti. Namreč, kot pravita Bell in Hollows, v samem jedru razumevanja življenjskostilnih medijev je vprašanje razreda. In to vsekakor velja tudi za slovensko oddajo Ljubezen skozi želodec.

6 LITERATURA

Ashely, Bob, Joanne Hollows, Steve Jones in Ben Taylor. 2004. *Food and cultural studies*. London, New York: Routledge.

Attwood, Feona. 2005. Inside Out: Men on the Home Front. *Journal of Consumer Culture* let. 5, št. 1, 87–107.

Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.

Bell, David in Joanne Hollows. 2005. *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*. Maidenhead: Open University Press.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Brundson, Charlotte, Catherine Johnson, Rachel Moseley in Helen Wheatley. 2001. Factual entertainment on British television: The Midlands TV Research Group's'8–9 Project. *European Journal of Cultural Studies*, let. 4, št. 1, 29–62.

Brundson, Charlotte. 2003. Lifesyling Britain: The 8–9 slot on british television. *International journal of cultural studies*, let. 6, št. 1, 5–23.

Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture. Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.

Byrne, Angela, Maureen Whitehead in Steven Breen. 2003. The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, let. 105, št. 4/5, 288–296.

Campbell, Colin. 2005. The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, let. 5, št. 1, 23–42.

Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London, New York: Routledge.

Cairns, Kate, Josée Johnston in Shyon Baumann. 2010. Caring About Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society*, let. 24, št. 5, 591–615.

Featherstone, Mike. 1991. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.

Godec, Borut. 2006. Znanje naj premaga slabo hrano. *Finance*, 2. oktober. Dostopno prek http://www.finance.si/164359/Znanje_naj_premaga_slabo_hrano (8. junij 2011).

Hall, Stuart, ur. 2003. *Representation: cultural representations and signifying practice*. London: Sage Publications.

Hollows, Joanne. 2003a. Oliver's Twist: Leisure, Labour and Domestic Masculinity in The Naked Chef. *International Journal of Cultural Studies* let. 6, št. 2, 229–248.

--- 2003b. Feeling Like a Domestic Goddess: Postfeminism and Cooking. *European Journal of Cultural Studie*, let. 6, št. 2, 179–202.

Inness, A. Sherrie, ur. 2001. *Kitchen culture in America: popular representations of food, gender, and race*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Johnston, Jose´in Shyon Baumann. 2007. Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. *American Journal of Sociology*, let. 113 št. 1, 165–204.

Ketchum, Cheri. 2005. The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, let. 29, št. 3, 217–234.

Lupton, Deborah. 1998. *Food, the body and the self*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Luthar, Breda. 2002. Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave*, let. 18, št. 39, 87–108.

Mennell. 1992. *The sociology of food: eating, diet and culture*. London: Sage.

Moseley, Rachel. 2001. 'Real lads do cook ... but some things are still hard to talk about': the gendering of 8–9. V Charlotte Brundson, Catherine Johnson, Rachel Moseley in Helen Wheatley, Factual entertainment on British television: The Midlands TV Research Group's 8–9 Project, *European Journal of Cultural Studies*, let. 4, št. 1, 32–39.

Nathanson, Elizabeth. 2009. As Easy as Pie: Cooking Shows, Domestic Efficiency, and Postfeminist Temporality. *Television & New Media*, let. 10, št. 4, 311–330.

Novak, Luka in Valentina Smej Novak. 2009. *Ljubezen skozi želodec: sodobna družinska kuharija*. Ljubljana: Vale-Novak.

--- 2010. *Ljubezen skozi želodec: po zdravi pameti*. Ljubljana: Totaliteta.

Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.

Solier, Isabelle de. 2005. Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, let. 19, št. 4, 465–481.

Swenson, Rebecca. 2009. Domestic Divo? Televised Treatments of Masculinity, Femininity and Food. *Critical Studies in Media Communication*, let. 26, št. 1, 36–53.

Taylor, Lisa. 2002. From Ways of Life to Lifestyle: The 'Ordinari-ization' of British Gardening Lifestyle Television. *European Journal of Communication*, let. 17, št. 4, 479–493.

Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave*, let. 14, št. 27/28, 26–32.

PRILOGA A: Podatki o kuharskih oddajah, predvajanih na TV Slovenija

Leto predvajanja	Naslov oddaje	Država proizvajalka	Trajanje v minutah	GLEDANOST ODDAJE		Delež
				v %	število gledalcev	
1992	Dober tek	Nemčija	20	ni podatkov o gledanosti		
1999/2000	Kulinarična Slovenija: Okus po cvetju – Jelena de Belder	TV Slovenija	30	1,7 %	30.481	9 %
2002	Dober tek vam želi ...	Francija	13	1,5 %	26.895	18 %
	Kuhinja do nazga (Jamie Oliver)	Velika Britanija	29	2,6 %	46.618	26 %
2003	Kulinarika z Leonom	TV Slovenija	13	1,4 %	26.203	5 %
2004	Kulinarika z Leonom	TV Slovenija	13	2,0 %	38.743	25 %
2005	Coolinarika	TV Slovenija	15	7,8 %	149.664	33 %
2006	Kuham z zvezdami	TV Slovenija	30	4,2 %	80.738	27 %
2007	Kuham z zvezdami	TV Slovenija	30	4,6 %	87.208	22 %
	Z Damijanom	TV Slovenija	30	8,1 %	156.321	31 %
2008	Z Damijanom	TV Slovenija	30	7,3 %	139.951	34 %
2009	Z Damijanom	TV Slovenija	30	6,2 %	120.001	28 %
	Za prste obliznit: Nigella Lawson	Velika Britanija	30	5,2 %	101.268	25 %
2010	Z Damijanom	TV Slovenija	30	5,6 %	108.540	25 %

Vir: AGB Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 4 leta

Podatke je pripravila in po elektronski pošti posredovala Marija Kač iz oddelka Programski kontroling RTV SLO – Evidenca predvajanega TV-programa.

PRILOGA B: Podatki o kuharskih oddajah, predvajanih na kanalih Pro Plusa

Odgovori na vprašanja, poslana po elektronski pošti. Odgovore je pripravila Katja Kovačič, predstavnica za odnose z javnostmi na Pro Plusu.

Katere slovenske kuharske oddaje ste v zadnjih dvajsetih letih predvajali in katere soustvarjali na Pro Plusu? Bi se dalo za vsako takšno oddajo izbrskati tudi nekaj stavkov opisa vsebine?

Na Pro Plusu smo prvo slovensko kuharsko oddajo začeli predvajati leta 2008. Oddaja **Desetka** je v družbi voditelja Boštjana Napotnika in profesionalnega kuharja Urbana Demšarja gledalcem prikazala, kako na ekonomičen način doma pričarati pravo gurmansko in zdravo pojedino.

OPIS: Predstavlajte si, da v soboto še vedno ne veste, kaj bi skuhal zase, domačim ali prijateljem, in imate v žepu le 10 €! V novih kuharskih oddajah na POP TV boste spoznali, da je to popolnoma dovolj, da svojim najbližjim pričarate gurmansko, kakovostno in zdravo pojedino. Boštjan in Urban bosta pred vsakim kuharskim podvigom najprej naredila seznam, Boštjan se bo nato odpravil po nakupih glavnih sestavin za le 10 € in v polurnih oddajah bosta pripravila zanimiva kosila ter večerje za štiričlansko družino. Gledalci bodo spoznali, da so lahko vodenje gospodinjstva, načrtovanje jedilnika, nakupovanje in kuhanje tudi zabavna ter zanimiva opravila.

Leta 2009 pa je na POP TV prišla kuharska oddaja, ki jo gledalci z veseljem spremljajo še danes, **Ljubezen skozi želodec** z voditeljema Luko Novak in Valentino Smej Novak. Oddaja je na zabaven, sproščen način gledalce popeljala v svet sodobne družinske kuharije in vse do danes tedensko predstavlja številne nove recepte, mojstrske nasvete. Kajti pri kuhariji ne gre samo za hrano, gre za druženje, družinske povezanosti, okoljsko ozaveščenost in načela zdrave prehrane. Preprosti gurmanski užitki, ki potrjujejo, da gre ljubezen skozi želodec.

OPIS: Kuhanje v Ljubezni skozi želodec temelji na sestavinah, ki jih dobimo dobesedno za vsakim vogalom, no, v sleherni lokalni trgovini, saj je posneta doma, v vsakdanjih okoliščinah. V kuhinji, kjer se kuharija zares dogaja: brez profesionalne opreme, vendar z veliko dobre volje in dobrimi lonci, z domačimi in lokalnimi sestavinami. Kuharija se dogaja pri nas, v Sloveniji, z recepti iz svetovne klasike, ki pa so v domači kuhinji takšni, kot bi v njej dobesedno zrastle ali pa bili presajeni na domači zelnik. Kot je rekla sestra Vendelina, se

testo prav ne zamesi, če ga ne vzame v roke ljubeča roka, in tudi najbolj vsakdanja solata lahko postane pravi mali praznik, če nanjo položimo rahlo popečeno školjko in jo prelijemo z limonovo polivko. Kuharija mora biti dostopna tako cenovno kot časovno. In življenje je preprosto, preživimo ga vsak dan z otroki v kuhinji. In zato vsujemo tiste testenine v lonec, dodajmo jim še malo brokolija, popecimo česen na oljčnem olju, potresimo s parmezanom – in uživajmo v življenju.

Oddaja je izjemno priljubljena in vsi kuharski navdušenci jo lahko spremljajo tudi na našem programu POP BRIO od ponedeljka do petka. Na voljo je tudi na popplus.si, na prvem slovenskem videu na zahtevo (S-VOD), kjer ponujamo tudi njen bogat arhiv.

– Katere licenčne kuharske oddaje ste v zadnjih dvajsetih letih predvajali na televizijskih kanalih Pro Plusa?

JAMIE AT HOME: JAMIE – OSNOVE KUHANJA, POP TV

Kuharski zvezdnik Jamie Oliver bo razkril, kako s preprostimi recepti do pravih gurmanskih užitkov.

JAMIE OLIVER: NEVARNOST NA KROŽNIKU (Jamie's Eat to Save Your Life), POP TV

Kuharski zvezdnik Jamie Oliver bo tokrat razkril vse nevarnosti nezdrave prehrane. Podatki o slabih prehranjevalnih navadah so nadvse skrb vzbujajoči. Čedalje več ljudi umira zaradi nezdrave prehrane, mnogi si zaradi pomanjkanja časa, volje in idej zelo redko pripravijo svež, zdrav ter hranljiv obrok. Jamie bo razkril vso resnico o hamburgerjih, čipsu, kokakoli in drugih nezdravih stvareh, ki jih mečemo vase. Oddaja vam lahko celo reši življenje!

JAMIE OLIVER: ETIČNA VZREJA? (Jamie's Fowl Dinners), POP TV

Jamie Oliver nas vabi na gala večerjo. Prikazal bo šokantno zgodbo o tem, kako na naših krožnikih pristane piščančje meso. Kaj se dogaja v ozadju? Kaj je skrito našim očem? Kako piščanci živijo, preden umrejo? Jamieju se bodo pridružili tudi rejci piščancev, potrošniki in trgovci. Pogled na hrano, ki se bo znašla na vašem krožniku, gotovo ne bo nikoli več tak, kot je bil.

JAMIE: OBROKI V POL URE (Jamie's 30 Minute Meals), POP TV

Ko se po dolgem in napornem dnevu vrnete domov, vam zagotovo ni do tega, da bi se zapodili v kuhinjo in skuhalo večerjo. Toda slavni angleški kuhar Jamie Oliver bo pokazal, da lahko z malo truda v 30 minutah zase in za svojo družino pripravite pravo poslastico. Poleg slastnih receptov za solate, glavne jedi in sladice bo Jamie spotoma postregel še s praktičnimi nasveti, ki vam bodo olajšali kuhanje. In morda boste v kuhanju začeli celo uživati.

JAMIE OLIVER: KUHINJA DO NAZGA (The Naked Chef), POP TV

Kuštravi Jamie Oliver, ki izgleda kot rock zvezdnik in kuha kot angel, še vedno z enakim navdušenjem vrti kuhalnico. Tokrat ga bomo spremljali, ko se bo z ženo preselil v novo hišo, ko bo obiskal pevca skupine Jamiroquai, odpotoval na Škotsko in preživljal čas na plaži ter na rečni ladjici. Seveda pa bo ob vsem tem veselo razdajal svoje kuharsko znanje.

ANNABEL LANGBEIN: KUHAJMO PO DOMAČE (Annabel Langbein: The Free Range Cook), novozelandska kuharska serija, POP TV

Annabel Langbein je znana kuharska mojstrica, ki lahko tudi v najbolj skromnih kuharskih okoliščinah pripravi izredno okusne jedi. Njen sveži in svobodomiselni pristop h kuhanju ji je prinesel občudovanje javnosti in kolegov, ki se vsi po vrsti strinjajo z njeno željo, da bi kuhanje, pa tudi življenje samo, spet postalo enostavnejše. V svoji preprosti kuhinji, ki se nahaja sredi čudovite novozelandske pokrajine, polne svežih pridelkov in vrhunskega vina, bo pripravila vrsto gurmanskih jedi, ob katerih se bodo tudi vam poredile sline.

OTROŠKA KUHARIJA (Cooking For Kids With Luis), sinhronizirana otroška kuharska oddaja, POP TV

Luis je navihan šestletni deček, ki obožuje kuhanje. Je pravi kuharski mojster in ima celo svojo kuharsko oddajo. S tem si je tudi prislužil mesto v Guinnessovi knjigi rekordov. V seriji spremljamo Luisa, kako pripravlja najrazličnejše poslastice, ki jih še posebno otroci naravnost obožujejo. Vas zanima, kakšni so njegovi recepti za tortilje, cmoke, torte, ribe, palačinke, sadne sokove, polento? Njegovi recepti so preprosti, sveži in zdravi. Prav taki, kot jih otroci potrebujejo.

BRADATA MOTORISTA V KUHINJI (Hairy Bikers' Cookbook), angleška kuharska serija, POP TV

Dave Myers in Si King sta verjetno najbolj nenavadna kuharja, kar ste jih kdaj videli. Dolgolasa, bradata in vedno na motorju ne dajeta vtisa, da rada kuhata. Dave in Si sta že

dolga leta najboljša prijatelja, ki ju ljubezen do motorjev, hrane in potovanj popelje na vse konce sveta. Avtentične kulinarične specialitete bosta iskala v Afriki, Aziji, Srednji Ameriki in Evropi. Prav gotovo se bosta zaradi svojih nasmejanih obrazov in nalezljivega navdušenja nad lokalno kulturo ter kulinariko povsod takoj prikupila domačinom.

NEBEŠKA KUHARIJA (Heaven's Kitchen Cookbook), kuharska serija, POP TV

V seriji se nam predstavi kuharski mojster Mike Robinson, ki nas bo popeljal v svet organske kuhinje. Med njegovimi desetimi recepti bo vsak našel nekaj zase. Mike ima seveda tudi polno vrečo kuharskih trikov, ki jih bomo brez težav uporabili tudi sami.

RAMSAY: VRAŽJA KUHARIJA (Hell's Kitchen USA), ameriška kuharska serija,

Kanal A

Priznani kuharski mojster Gordon Ramsay je znan kot neizprosen perfekcionista. Tokrat se odpravi v Los Angeles, kjer bo odprl novo restavracijo. A pot do cilja bo dolga in težka. Najti mora kuharje, ki bodo zadovoljili njegove standarde, in restavracijo spremeniti v najbolj priljubljen lokal v mestu. Kamere bodo 24 ur na dan spremljale skupino mladih kuharjev, ki jih pod Gordonovim okriljem čakajo mnogi dramatični trenutki, solze in obup. Zmagovalec bo na koncu postal lastnik restavracije. Kdo bo obupal in kdo bo psihično dovolj močan, da bo preživel Gordonov pekel, poln garaškega dela?

JAMIE: ZA BOŽIČ KUHAMO DOMA (Jamie at Home – Christmas Special), Kanal A

Kuharski mojster Jamie Oliver se loti organiziranja in priprave božične večerje. Tako vidimo, da so prave sestavine ključni dejavnik. Jamie nas popelje skozi pripravo popolne večerje. Kako pripraviti in speči purana? Kako narediti popoln pečen krompir in odlično omako? Z upoštevanjem Jamiejevih nasvetov se vam ne bo treba nikoli več obremenjevati z malenkostmi pri pripravi božične večerje.

KUHARSKI MOJSTER (TOP CHEF), POP BRIO

V zanimivi resničnostni oddaji se bo pomerilo dvanajst poklicnih kuharskih mojstrov, ki bi si radi pridobili naziv vrhunskega kuharskega mojstra. Izziv bo vse prej kot lahek, saj bodo kuharji na lastni koži spoznali stres, ki ga morajo vsakodnevno prenašati najboljši kuharski mojstri in lastniki prestižnih restavracij. Tekmovalce čakajo zahtevni urniki, zahtevne stranke, zahtevne jedi in zahtevni šef kuhinje Tom Colicchio, pod budnim očesom katerega bo

dvanajst kandidatov pokazalo svoje kuharsko znanje in predvsem psihično ter fizično vzdržljivost.

- *Ali imate podatke o gledanosti slovenskih kuharskih oddaj v tem obdobju in če jih imate, kakšna je bila gledanost tovrstnih oddaj?*

Kuharske oddaje na POP TV so v zadnjih treh letih najbolj priljubljene različice tovrstnega žanra na slovenskih televizijah. Oddaje so v terminih, ki so najprimernejši, tj. ob vikendih, ko smo doma in ko z veseljem v krogu družine tudi poprimemo za kuhalnico. Obe oddaji, tako Desetka kot sedaj Ljubezen skozi želodec, sta tako (bili) ob predvajanju med najbolj gledanimi vsebinami (Vir: AGB Nieleesen Media Research, 2008–2011).