

Polona Sitar

ANALIZA DISKURZA O SPOLU IN RAZREDU NA PRIMERU RESNIČNOSTNEGA ŠOVA LJUBEZEN NA SENIKU

IZVLEČEK: Pričujoči članek temelji na analizi romantičnega resničnostnega šova Ljubezen na seniku. Čeprav se zdijo klasični miti o romantični ljubezni osrednjega pomena, avtorica podari prednost razumevanju tega, s kakšnimi diskurzi šov uprizarja spol in razred, na podlagi česar poskuša razumeti, s kakšnimi diskurzi se v šovu Ljubezen na seniku konstruira identiteta ženske spodnjega družbenega razreda. Takšni diskurzi so pomembni, ker zgodbe, ki jih lahko gledalci spremljajo v okviru resničnostnega šova, niso več samo del zasebne domene, ampak postanejo del diskurza, ki oblikuje odločitve o javni politiki in demokratični civilni družbi. Avtorica išče vzroke za visoko gledanost šova tudi v takratni slovenski družbeni klimi, na katero je imel velik vpliv ideološki vzpon tradicionalne in konservativne desnice.

KLJUČNE BESEDE: analiza diskurza, ženski spol, razred, resničnostni šov

Analysis of discourse about gender and class in the case of the reality show Love in the Hayloft

ABSTRACT: This article is based on an analysis of the romantic reality show Love in the hayloft. Although it seems as if classical myths of romantic love carry the central meaning, the author's primary focus is on understanding what kind of discourses the show uses to depict gender and class. Based on this, the author tries to offer an explanation of how the reality show Love in the hayloft constructs the identity of women from a lower social class. Such discourses are important because the stories that can be seen in the reality show are no longer just a part of the private domain, but have become a part of the discourse forming decisions about public policy and democratic civil society. The causes of the show's high ratings lie in the Slovenian social climate, which during the broadcasting of the show was strongly under the influence of the ideological rise of a conservative and traditional right-wing political party.

KEY WORDS: analysis of discourse, female gender, class, reality show

1 UVOD¹

We do not judge the people we love.

Ljudi, ki jih ljubimo, ne sodimo.

J. P. Sartre

To breathe is to judge.

Če dihaš, sodiš.

A. Camus

»Govorim o tisti ljubezni, ki ti spodnese tla pod nogami,« pravi voditeljica resničnostnega šova *Ljubezen na seniku* (TV3, 2011f), v katerem je ljubezen opisana kot tista, ki vedno preseneča in traja do konca življenja. Po njenih besedah gre za najbolj romantičen resničnostni šov, v katerem fantje s podeželja iščejo sorodno dušo v mestu. »To je tist, kar si vsak želi,« meni udeleženec Jure (TV3, 2011c). Zraven je pripis, da ljubezen ne pozna meja in da se včasih skriva tudi tam, kjer jo najmanj pričakujemo, s čimer se predpostavlja, da je ljubezen med fantom s podeželja in mestnim dekletom skoraj nemogoča, vsekakor pa nepričakovana. *Ljubezen na seniku* lahko umestimo med igralne resničnostne šove (angl. *game-shows*), kamor uvrščamo tudi *Big Brotherja*, *Kmetijo* in *Bar*. Temelji na medsebojnem tekmovanju žensk, ki upajo, da jih bo moški s pomočjo predstavitvenega pisma in kratkega zmenka izbral ter povabil živeti k sebi na kmetijo, kjer se bo na podlagi enega tedna skupnega življenja dokončno odločil zanjo.

Ljubezenski resničnostni šovi podobnega kova v tujini so: *The Bachelor* (*Sanjski moški*), *For Love or Money* (*Za ljubezen ali denar*) in *Farmer Wants a Wife* (*Kmet išče nevesto*). Slednja je avstralska resničnostna televizijska serija iz leta 2007, ki se je kot licenčna oddaja razširila po Evropi in ZDA. Pri nas smo jo gledali v obliki uspešnega šova *Ljubezen na seniku*, ki ga je predvajala komercialna televizija TV3.

Ljubezen na seniku je nekakšen hibrid resničnostne televizije, ki simulira idilično kmečko življenje in nam priskrbi vpogled v intimno življenje udeležencev. Šov je opisan kot najbolj romantičen resničnostni šov, njegov slogan v oglasu za oddajo se glasi: »Pravljичno, a resnično.«² Čeprav se zdijo klasični miti o romantični ljubezni v njem osrednjega pomena, saj služijo gradnji zgodbe o Pepelki, pa predvidevamo, da

-
1. Zahvaljujem se Dejanu Jontesu za pomoč pri pisanju v obliki pripomb in nasvetov, ki temeljijo na večkratnem skrbnem branju, prav tako pa gre moja zahvala tudi obema anonimnima recenzentoma za izjemno koristne in konstruktivne pripombe, s katerimi sta precej izboljšala pričujoči prispevek.
 2. Resničnostni zmenkarski šovi, med katere umeščamo tudi šov *Ljubezen na seniku*, po Grayevem mnenju (2004: 263) prikazujejo kopico ženskih stereotipov in etos patriarhalne pravljičnice, v skladu s katerim punca spozna moškega v čarobnem okolju, on pa jo izbere izmed drugih tekmovalk in ji omogoči, da postane princesa v deželi resničnostne televizije. V predstavitvenem oglasu za šov *Ljubezen na seniku* je po vzoru zgodbe o Pepelki snubec poskušal nataktni gumijast škorenj vsakemu izmed dveh deklet, dokler ni naposled tretji punc škorenj ustrezal. Nato je kamera v ozadju prikazala kravo, ki je pomahala z repom, glas pa je dejal: »Pravljичno, a resnično. Najbolj neverjetna ljubezenska zgodba se začne v petek ...«

bomo z analizo diskurza veliko izvedeli tudi o spolnih razlikah in spodnjem družbenem razredu,³ zato je naš cilj članka razkriti, s kakšnimi diskurzi šov uprizarja spol in razred, na podlagi tega pa bomo poskušali odgovoriti na raziskovalno vprašanje: s kakšnimi diskurzi se v šovu *Ljubezen na seniku* konstruira identiteta ženske spodnjega družbenega razreda? Na spolno identiteto bomo pogledali kot na družbeni konstrukt, ki se v precejšnji meri konstruira v vsakdanjih diskurzih, razred pa bomo razumeli kot simbolni označevalec, ki nudi odgovore na vprašanja o univerzalnih moralnih vrednotah v družbi.

Od zgodnjih 80. let prejšnjega stoletja dalje so mnogi sociologi napovedovali konec razredov zaradi družbenih sprememb, povezanih s postmodernizmom, globalizacijo in individualizacijo,⁴ vendar pa je v zadnjih letih mnogo avtorjev zavzelo stališče, da je danes analiza razreda še vedno aktualna (npr. Goldthrope 1980 in 1992; Bourdieu 2002; Morley 2006; Sayer 2005a in 2005b, Savage 2000; Reay 2005; Eder 1993; Wynne 1998; Skeggs 1997 in 2005; Skeggs in dr. 2008). Nollmann in Strasser (2007: 390–391) menita, da bo razredni koncept pridobil pojasnjevalno moč z raziskavami o tem, kar se nekemu pripisuje kot tipično in služi kot objektivni vzrok za družbeno neenakost, saj se moramo, kot opozarja Couldry (2011: 34), osredotočiti ne le na reprodukcijo razreda, ampak tudi na njeno »naturalizacijo«. Po mnenju Sayerja (2005a: 14) lahko kapitalizem prenese spolno, rasno in seksualno enakost, ne pa tudi odprave razreda. V članku predvidevamo, da je danes uporaba koncepta razreda utemeljena in da bomo z analizo diskurza veliko izvedeli tudi o razredni klasifikaciji v družbi.

Analiza temelji na časovnem intervalu predvajanja prve sezone, v katero je zajetih 11 oddaj. Predstavitvena oddaja kandidatov, ki so nepoznani, običajni ljudje, prikazani med opravljanjem vsakdanjih opravil, se je odvila junija 2011, preostale pa so se tedensko zvrstile od oktobra do decembra 2011. Za razkrivanje diskurza o spolu in

3. V našem prispevku smo se odločili, da bomo sledili razredni klasifikaciji Bourdieuja (2002: 448), ki družbene razrede deli na spodnji, srednji in zgornji razred, pri čemer v spodnji razred spadajo kmečki delavci, kmetje ter nekvalificirani, polkvalificirani in kvalificirani delavci, v srednji razred obrtniki, tehniki in pisarniški delavci, v višji razred pa Bourdieu uvršča komercialne in industrijske delodajalce ter inženirje. Goldthorpe (2000: 209) podobno klasificira družbene razrede glede na poklice in našteje devet razredov, pri čemer agrikulturni delavci, nekvalificirani in kvalificirani rutinski delavci ter nižji uslužbenci prav tako spadajo v spodnji družbeni razred. Luthar in Kurdija (2011: 985) se v svoji raziskavi o odnosu med razredno stratifikacijo in kulturnimi distinkcijami opirata na Goldthorpovo klasifikacijo, pri čemer devetstopenjsko klasifikacijo združita v štiri enotne kategorije: 1. spodnji razred, kamor spadajo rutinski delavci; 2. srednji razred, kamor spadajo uslužbenci in samozaposleni s srednjo zaposlitveno strukturo; 3. višji srednji razred, ki vsebuje nižje in srednje menedžerje, višje zaposlene kategorije in strokovnjake, ter 4. zgornji razred, kamor spadajo višji menedžerji in direktorji. Tudi mi bomo v članku sledili tej razredni lestvici, ki jo je treba, kot opozarjata Luthar in Kurdija (2011: 985), razumeti predvsem kot delovni instrument, ne pa kot dokončno razredno družbeno strukturo; kandidate v šovu smo tako umestili v spodnji družbeni razred, saj gre za kmečke delavce.
4. Po mnenju Skeggs in Wood (2011: 3) je v posocialističnih državah vsaka omemba razreda zaradi hitre družbene transformacije videna kot regresija v narodnem napredku, zato s koncem socializma pride tudi do konca analize razredov.

razredu v resničnostnem šovu *Ljubezen na seniku* bomo izvedli kritično analizo diskurza. Obstajata dva osrednja načina analize diskurza. Prva je netekstualno, druga pa tekstualno orientirana; v slednjo umeščamo kritično analizo diskurza (v nadaljevanju KAD). Zaradi pomanjkanja prostora v članku izpostavljam pristop ključnega avtorja te metode, Normana Fairclougha. KAD predpostavlja, da obstaja dialektičen odnos med jezikom in družbenim življenjem, zato se trudi združiti oba osrednja načina analize diskurza. V svojem pristopu se KAD osredotoča na jezikovno analizo besedil in interdiskurzivno analizo redov diskurza, še posebej pa jo zanima razmerje med jezikom in močjo.

Pristop KAD vključuje diskurzivne in jezikovne analize besedil, pri čemer Fairclough ne predlaga reduciranja zgolj na besedilno analizo, poudarja pa, da bomo z njo premagali nekatere slabosti nebesedilno usmerjene analize diskurza, kot je pomanjkanje »prakse« v analizi, ki predstavlja resnične primere tega, kar ljudje počnejo in govorijo.⁵ KAD ne analizira le jezikovnih oblik besedilne analize, ampak tudi diskurzivne procese tvorbe besedila ter interpretacijo in družbeno analizo diskurzivnega »dogodka« v smislu njegovih družbenih pogojev in učinkov na različnih ravneh, npr. situacijski ali institucionalni (Fairclough 1992: 56–57), ter vključuje tudi sistematične transdisciplinarne analize in analize odnosov med diskurzi ter drugimi elementi družbenih procesov (Fairclough 2010: 10–11).

O razkrivanju povezave med resničnostnimi oddajami, ideologijo in diskurzi, s poudarki na razredu in ženskem spolu, govori mnogo literature (glej Volčič in Erjavec 2011, 2012; Imre 2009; Banet-Weiser in Portwood-Stacer 2006; Franco 2008; Skeggs in Wood 2011; Holmes in Jermyn 2004 idr.).

Pričujoča študija zapolnjuje raziskovalno vrzel, saj je v slovenskem prostoru občutiti velik primanjkljaj raziskav, ki bi obravnavale resničnostne šove ter medsebojno povezanost med spolom in razredom, pri čemer je bilo, gledano širše, empiričnim raziskavam posvečene manj pozornosti kot teoretičnim (Bryant in Hoon 2006). Pomembna je raziskava, ki sta jo naredili Volčič in Erjavec (2011), saj analizirata šov *Kmetija*, ki je konceptualno najbolj podoben šovu *Ljubezen na seniku* in konceptu razreda v njem. Pričujoči članek tako dopolnjuje in nadgrajuje obstoječe raziskave, saj predstavlja analizo resničnostnega šova, s katerim se ni še nihče ukvarjal, in tudi metodološko novost, ker gre za prvo študijo, ki diskurze o razredu v šovu analizira s kritično analizo diskurza; slednji lahko zaradi njenega specifičnega fokusa za pomanjkljivost pripišemo necelovit pregled.

5. KAD zajema analizo besedišča, kamor spada tako analiza tipov besed (glagol, prislov), ki nosijo konotativni pomen, kot tudi poimenovanje akterjev v besedilu. Prav tako vključuje analizo retoričnih figur. Metafora, ki je slikovita in večpomenska, poimenuje pojav z izrazom, ki v običajni rabi označuje drugi, podoben pojav. Metonimija poimenuje pojem z izrazom za drugi pojem, ki je predmetno ali količinsko povezan. Eksklamacija ali vzklik predstavlja ekspresivno izraženo misel ali čustvo. Sinekdoha omogoči poimenovanje celote z njenim delom, s čimer nek pojav posplošimo. S personifikacijo oziroma poosebljenjem nečloveškim objektom in pojavom pripišemo človeške lastnosti. Znotraj analize slovnice velja izpostaviti modalnost, ki se izraža z modalnimi glagoli, kot je »bi moral«, ki izraža oblikacijo in normativnost.

2 Rezultati analize diskurza na primeru resničnostnega šova *Ljubezen na seniku*

V tem poglavju bomo predstavili rezultate analize, in sicer z apliciranjem uvodoma predstavljenih metodoloških izhodišč na konkretno analizo diskurza resničnostnega šova *Ljubezen na seniku*, in poskušali razumeti, kako resničnostna televizija uprizarja posameznike. Pri tem bomo pozorni predvsem na to, kaj je kdo izjavil in v kakšnem kontekstu.

2.1 Diskurz o ženskem spolu

V analizi diskurza o ženskem spolu v resničnostnem šovu *Ljubezen na seniku* nas zanima, kako so v njem reprezentirane ženske, saj so, kot ugotavljata Bryant in Pini (2009: 53), ki analizirata prevladujoče pripovedke skupnosti na podeželju, ruralni prostori spolno označeni, ker imajo moški in ženske različne naloge in položaje. Analiza diskurza v šovu *Ljubezen na seniku* je pokazala hrepenenje žensk po ustvarjanju doma in družine. Tudi moški iščejo partnerico, ki bi bila z njimi do konca življenja in s katero bi si lahko ustvarili družino. Takole kandidat Robert spregovori o doživljanju ljubezni in družinskih vrednotah, ki jih postavi na prvo mesto, s čimer šov sporoča, da je družina ultimativna vrednota:

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

Glede vizualne podobe kandidati niso bili natančni, le najmlajši je izrazil željo po elegantni, vitki puncici. Preostali so poudarjali, da so značaj ter lastnosti, kot so nežnost, prijaznost in poštenost, pomembnejše od lepote. Moški kandidati želijo, da se ženske ne obremenjujejo preveč z videzom in se ne ličijo, saj »šminka v kmečko delo ne spada« (TV3 2011b, Florjan). Ustvarjanje ženskosti skozi zgodovino vključuje tudi razredne razsežnosti, pravi Skeggs (1997). Stradajoči meščani so si lastili ženo, katere vitko telo je postalo modni izraz moškega aristokratskega okusa (Bordo 2000: 113). Ob koncu 19. stoletja je ženskost kot »lastnina« pripadala ženskam srednjega razreda, ki so jo lahko pokazale z videzom, ženske iz delavskega razreda pa so bile označene za zdrave po naravi, odporne in robustne ter vpete v delo, ki jim je preprečevalo, da bi lahko kdajkoli postale ženstvene (Skeggs 1997: 99). Kot opozarja Walkerdine (2011: 226–228), ženske delavskega razreda skozi vso zgodovino in še danes opredeljuje občutek sramu ter potreba po transformaciji, ker živijo svoja telesa kot preveč seksualna, umazana in vpadljiva, kljub temu pa vsaj poskušajo izgledati kot dame.

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

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

Medtem so fantje v hiši gledali fotografije deklet, ki so jim pisale, in prikimavali Marku (TV3, 2011c), ki je podal komentar: »Ja lušna, lušna.« Šov nam sporoča, da je videz še vedno eden najpomembnejših adutov, s katerimi lahko ženska osvoji moškega. Ko so punce prispele, jih je kamera snemala od čevljev navzgor, pri čemer se je počasi sprehodila po njihovem telesu. Kot pravi Luka: »Ženska more skozi ogenj v tebe netit, kadarkoli jo pogledaš« (TV3, 2011f). Besedna zveza »ženska mora« izraža modalnost, prek katere avtor besedila izraža svoje mnenje kot obliko. V tem kontekstu konotira, da je naloga vseh žensk z videzom vzbujati poželenje moškega. Fairclough (2003: 57) tak način izražanja opredeli kot »vrednotne predpostavke«, ki predstavljajo domnevo o tem, kaj je družbeno zaželeno. Kot opozarja Skeggs (1997: 82–83), je telo povsod navzoči označevalec razreda, ženske pa vidijo investicijo v svoja telesa kot obliko kulturnega kapitala. Bartky (2006: 71) ugotavlja, da ima žensko telo tudi vlogo okrasnega videza, ki ga ženske dosežejo z disciplino in delom. V sodobni patriarhalni kulturi se v ženski zavesti nahaja panoptičen moški opazovalec, ki njihovo telo sodi s svojim pogledom, zato ženska svoje telo živi prek patriarhalnih Drugih.

V šovu se ustvarja stereotipna podoba žensk. Voditeljica parfumerijo opiše kot »prostor, kjer se ženske po navadi zelo dobo počutimo« (TV3, 2011i), nakupovanje pa kot dejavnost, ki jo ženske obvladajo. Tudi tekmovalke same rade navržejo kakšno opazko, kot je tale Esmeraldina, ko je pomerjala kopalke, spremljevalec pa jo je vprašal, ali je že končala: »Ne, pa veš, da to traja pri ženskah« (TV3, 2011h). Fairclough (2003) govori o konceptu intertekstualnosti oziroma interdiskurzivnosti, ki nam pomaga razumeti artikulacijo različnih diskurzov v besedilu ter nastopa kot most med jezikovno analizo besedila in družbenimi praksami.⁶ Takšne izjave lahko razumemo kot zdravo-razumske predpostavke in implicitne trditve, pri čemer moramo imeti za smiselno izjavo določene stvari za samoumevne, kot je dejstvo, da ženske rade nakupujejo, to dejavnost obvladajo in se ji dolgo posvečajo.

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

»Tale je pa hit padla.«

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

Voditeljica: »Kot punce« (TV3, 2011a).

6. Intertekstualnost oziroma interdiskurzivnost predpostavlja holistično gledanje na tekst. Fairclough (1992) pravi, da se moramo pri tem osredotočiti na pomen, ki ga pripišemo stavkom in celotnim besedilom. Z intertekstualnostjo lahko razumemo implicitni pomen besedila, posredovani govori, ki povzema dejanske besede, ironijo, zanikanje, metadiskurz, predpostavke, okoliščine in ton izgovorjave.

Voditeljica boža kravo in ji reče:

»Ti maš pa dolg jezik.«

Robert: »Kot ženske.«

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

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

Ženske kot družbene akterke so v besedilu poimenovane z besedami »breskvica iz mesa in krvi« (TV3, 2011b, voditeljica), »cvet deklet« (TV3, 2011c, voditeljica), »roža« (TV3, 2011č, Marko), »vrtnica« (TV3, 2011h, voditeljica), »kraljica« (TV3, 2011g, voditeljica) in z »diva« (TV3, 2011i, voditeljica). Laro je voditeljica poimenovala s »primorsko sireno, katere jezika njen snubec ne razume« (TV3, 2011h). Na konotativni ravni to pomeni, da morajo ženske ugajati estetsko, biti lepe, nasmejane, celo okusne. Je pa prisotna še ena podoba, in sicer ženska kot čarovnica. Nikjer ni eksplicitno tako poimenovana, vendar pa je z implicitnimi izjavami voditeljice (TV3, 2011g), kot je »Ga je ali ga ni uspela zacoprati?« ženska postavljena v vlogo čarovnice z nadnaravnimi močmi. Takole je voditeljica komentirala Esmeraldino zanimanje za življenje rimskih gladiatorjev v koloseju v Veroni, ko je rekla, da si živo predstavlja krike in vzdusje v njem: »Zgodovinski duh mesta v Esmeraldi prebuja skorajda nadnaravne sposobnosti« (TV3, 2011i).

Mnogo pridevnikov nakazuje na domnevno posebno žensko naravo, na primer: »ženski aduti« (TV3, 2011h, voditeljica), »ženska roka« (TV3, 2011č, Lara), »ženska komplikatorska žilica« (TV3, 2011č, Tina) in »ženski firbec« (TV3, 2011c, Damjan). Obstajale naj bi tudi »ženske vonjave«, ki so po opisu tekmovalca Marka »kopasta oblačnost na nebu, moške vonjave so pa bolj ravne, bolj ostre, bolj robate« (TV3, 2011i), pri čemer z nazorno metaforo opiše razliko med spoloma. Velik poudarek je na nepremostljivi ločenosti med moškim in ženskim svetom ali, kot pravi oče kandidata Marka (TV3, 2011č): »Ženska kot ženska ima drugačen pogled in dojem.«

Ženske sebe opisujejo kot ljubiteljice glasbe, risanja in kot tiste, ki »imajo oko za lepoto«, poleg tega pa pravijo, da so tudi romantične in nežne. Dojemajo se kot preproste, potrpežljive, vztrajne in samosvoje. Željka sebe opiše celo kot upornico: »Na en način zlo tradicionalna, hkrati pa totalno uporniška« (TV3, 2011č). Vendar njihovo uporništvo v šovu ne pride do izraza.

Tradicionalna vloga ženske je v tem resničnostnem šovu izjemnega pomena. Pozitivne lastnosti, ki jih moški iščejo pri ženskah, so komunikativnost, dobrovoljnost in nasmejanost, pripravljenost priskočiti na pomoč, vedoželjnost, ne smejo pa biti preveč

konfliktne in pustolovske. Poudarjajo, da se mora punca umiriti, ko si najde resnega fanta, in si ustvariti družino. Tekmovalec Marko vpraša Laro, kaj si želi in pričakuje od življenja v družinskem smislu. Izbere jo predvsem na podlagi njenega odgovora:

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

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

Besedni zvezi »v sušnih obdobjih« in »mokrih« predstavljata metonimijo, saj opisujeta obdobje blagostanja in njegovo nasprotje, pri čemer ta preprosta metaforika služi za nazoren opis lepega in manj lepega obdobja v življenju. Kot je razvidno iz zgornjega dialoga, se ustvarja ideja, da ženska sodi v intimno, zasebno sfero doma, moški pa v javno, saj zapusti družino, da zasluži kruh. Moška aktivna družbena vloga je opisana z glagoloma »izbral« in povečal«. S tem se ohranja tradicionalna ženska identiteta, ki temelji na skrbi za dom in bližnje. Prisotna je tudi pomembna konotacija, saj ženska »skrbi za dom«, moški pa je tisti, ki s svojim delom preživlja družino, s čimer je žensko neplačano delo neenakovredno plačanemu.

Tudi tekmovalnost je v šovu izrazitega pomena, kar lahko razberemo predvsem iz načina komentiranja določenih situacij s strani voditeljice, ki pravi, da si ženske prizadevajo »zasesti prvo mesto v srcu svojega moškega« in da se »borijo za trenutke njegove pozornosti«, ko so »na potezi, da ga prepričajo« (TV3, 2011d). Voditeljica ustvarja večjo tekmovalno atmosfero tudi z opisovanjem vsakodnevnih opravil kot »preizkus deklet«, v katerih lahko »popravijo ali pa podrejo vse, kar so doslej zgradile«, saj se zavedajo, da gre zdaj »na vse ali nič« (TV3, 2011g). Prvo medsebojno spoznavanje kandidatov voditeljica napove takole:

Dekleta, vse boste imele natanko enako časa, da spoznate in očarate svojega fanta.

Potrudite se in v tem kratkem času pokažite, kdo ste (TV3, 2011c).

S tem naznani začetek osvajalnega boja. Ženske so torej tiste, ki morajo moškega očarati in se zanj potruditi.

2.2 Diskurz o razredu

Družbeni razred se ne vzpostavlja samo z moralnimi pozicijami resničnostne televizije, ampak tudi skozi način artikuliranja odgovorov udeležencev, zato je z analizo diskurza pomembno razumeti vsebino njihovih odgovorov. Pri tem nas bo najbolj zanimalo, s kakšnimi diskurzi se v šovu *Ljubezen na seniku* konstruira identiteta ženske spodnjega družbenega razreda. Vezovnik (2011) se v svojem članku sprašuje, kaj lahko pojem razreda prispeva k preučevanju današnje družbe, v kateri je izgubil svojo vidno identiteto. Meni, da moramo zamenjati raziskovalno perspektivo in namesto kategoričnega preučevanja razredov preučevati »logike« artikulacije ter razumeti razrednost skozi politike in identifikacijske procese (Vezovnik 2011: 1053–1054).

V šovu *Ljubezen na seniku* se nikoli eksplicitno ne pove, da udeleženci prihajajo iz spodnjega družbenega razreda, vendar pa se ravno s poudarjanjem vrednot, kot so pridnost, delavnost in skrbnost, o tem ves čas govori implicitno. Zgovorna je izjava

Esmeralde na romantičnem popotovanju v Veroni: »Če bi imela službo, bi si dala vsak mesec na stran nekaj denarja, da bi si privoščila luksuz« (TV3, 2011h), ki priča o tem, da ne gre za ljudi iz bogatega, višjega razreda. Ali kot pravi Marko v enem izmed kratkih posnetkov, ki niso bili objavljeni v nobeni izmed oddaj: »Js pečem črn kruh, bel je za gospode, so včasih rekl.« Fairclough (2003) s konceptom intertekstualnosti oziroma interdiskurzivnosti razume artikulacijo različnih diskurzov v besedilu. Intertekstualnost nastopa kot most med jezikovno analizo besedila in družbenimi praksami, saj se z intertekstualnostjo poustvari že obstoječe znanje o nečem, kar se tukaj skriva za besedno zvezo »so včasih rekl«. To izjavo lahko razumemo kot zdravorazumsko predpostavko in implicitno trditev, pri čemer moramo za smiselno razumevanje izjave samoumevno predpostavljati, da je bel kruh »za gospode«, torej za ljudi iz višjega družbenega razreda.

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

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

Juretova mama dodaja:

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

Iz besedne zveze »on počitka skor ne pozna« je jasno razvidno, da je Jure delaven človek, celo tako močno, da se odreka počitku. Njegovi starši zato pričakujejo, da bo tudi bodoče dekle kos njegovi marljivosti. Poleg delavnosti moški zelo poudarjajo skromnost in mirnost deklet. Pomembno jim je, da ženske poznajo red. Tudi same so med pripovedovanjem o sebi poudarjale svoje delovne navade, da bi se izkazale pred moškimi. V oddajah so moški hvalili pridnost kandidatke: »Znano se obrnit za delom« in »Nobeno delo jim ne smrdi«. Všeč so jim bile, ker so pokazale zanimanje za delo na kmetiji. Pohvalili so jih, da se pridno učijo, so prilagodljive in se hitro znajdejo. Anja takole pojasnjuje pričakovanja, ki jih imajo moški do žensk:

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

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

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

Na kmetiji obstaja stroga delitev dela po spolu:

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

Ko Jure skupaj z materjo postilja posteljo, izjavi:

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

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

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

Kandidatke so dejale, da se na kmetiji najbolj vidijo v gospodinjstvu, tu in tam je katera pripomnila, da »ne bi bla cele dneve za šporhetom«, ampak si želi opravljati tudi druga opravila izven doma, kot je nabiranje zelišč ali obiranje sadja. Kljub temu so se vse poskušale najbolj izkazati ravno pri gospodinjskih opravilih, še posebno pri kuhanju, ki je po mnenju nekaterih izmed njih najboljša pot do moškega srca.

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

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

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

Voditeljica ves čas poudarja, da gre za dekleta iz mesta, ki se navdušeno spoznavajo s kmečkimi opravili, kamera pa prikazuje, kako obešajo perilo, pobirajo jajca in hranijo prašiče. Same so rade poudarjale, da niso fine in da so večše delovnih opravil; tako so se skušale dokazati kot boljše od sotekmovalk. Pogosto tudi sama dekleta s svojimi izjavami pokažejo, da kmečko življenje presoja iz mestne perspektive, saj v krmljenju krav vidijo zastoj fitness. Šov zgodbo gradi na tem, da mestne ženske ne poznajo življenja na podeželju, saj pogosto izpadejo nadvse neumno. Tale prigoda lepo povzame predstave, ki jih imajo mestna dekleta o življenju na kmetiji: Mateja pride v belem mini krilu, gumijastih škornjih in mrežastih nogavicah ter v roza majici z dekoltejem v hlev in reče:

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

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

Kot ugotavljata Bryant in Pini (2009, 54–55), je predvsem trdo delo najpomembnejša lastnost za sprejetje v ruralno skupnost. Šov se osredotoča na nepoznavanje kmečkega življenja mestnih žensk, pri čemer moški nastopajo v vlogi učiteljev, kar ženske ves čas drži v podrejeni vlogi. Močno je prisotno distanciranje od življenjskega sloga v mestu od življenja na kmetih:

Lahk sam tut ja vzela salonarje iz Ljubljane, da pridem na kmetijo. Kako bi to zgledalo? Salone pa krava al pa kosa al pa ne vem kaj, to ne gre. Nisam ja taka fina! (TV3, 2011d, Esmeralda).

Pripadnika spodnjega razreda najbolj prepoznamo prek njegove najpomembnejše vrednote, ki je delavnost, se pa skozi spremljanje življenja na kmetiji v šovu pokažejo tudi drugi atributi spodnjega razreda, ki ne pomeni samo trdega dela, ampak tudi uživanje, iz česar lahko razberemo okus in življenjski stil udeležencev. Takole pravi voditeljica (TV3, 2011f): »Tudi fantje morajo dokazati svojim dekletom, da kmečko delo ni samo trdo delo, temveč da sem spadajo tudi sladki trenutki v družbi iskrivih in toplih ljudi.« Ob tem kamera prikazuje, kako udeleženci jedo torto, plešejo in se zabavajo ob narodno-zabavni glasbi. Voditeljica vse dogodke poveže v eno veliko zabavo: »Od veselice do veselice, od polke do polke, hrane ni zmanjkalo ...« (TV3, 2011f). Kandidat Jure (TV3, 2011e) Anji na kavi razloži: »Vidiš, da ni sam del, da znamo tut mal uživat.« Beseda »mal« pri tem implicitno sporoča, da užitek ni veliko, saj je življenje posvečeno delu. Pri tem gre za specifičen način uživanja, in sicer ob poslušanju narodno-zabavne glasbe in tudi »dobri domači hrani« (TV3, 2011a, voditeljica), iz česar se zrcali specifičen glasbeni okus, ki je značilen atribut spodnjega razreda. S pojmom »habitus« Bourdieu (1997, 2002) opiše sistem ponotranjenih dispozicij, ki usmerja vsakdanje prakse posameznikov v obliki tipičnih vzorcev posameznikovega vedenja in delovanja, kot je življenjski stil. Uravnava temeljne spretnosti in veščine, na primer način hoje, prehranjevanja ali govorjenja, na drugi strani pa vzpostavlja temeljna načela konstrukcije in vrednotenja družbenega sveta. Pojem ne označuje samo individualnega, ampak tudi razredni »habitus«, pri čemer je ta zbirka individualnih »habitusov« znotraj istih razredov. Okus po mnenju Bourdieuja (2002) izhaja iz »habitusa« in je skupek preferenc, ki opredeljujejo posameznikove izbire. Družbeni subjekti, ki klasificirajo in ki se s svojim klasificiranjem sami klasificirajo, se razlikujejo med seboj skozi razlikovanje lepega, grdega, prefinjenega in vulgarnega. Okus in sodbe o okusu drugih so prostor simbolnega konflikta in reprodukcije neenakosti. Prek glasbenega okusa se namreč vzpostavljajo distinkcije do zgornjih razredov, ki poslušajo drugačno glasbo in uživajo na drugačen način.

Kot ugotavljata Luthar in Kropivnik (2004: 938–939), poteka v Sloveniji razlikovanje znotraj različnih kategorij popularne kulture, saj obstaja ločevalna razlika med občinstvom »visoke popularne kulture«, ki posluša alternativni rock, ter med občinstvom lokalne »razvedrilne« kulture, ki posluša narodno-zabavno glasbo in popevke. Menita, da je slovenska družba skozi perspektivo kulturne potrošnje razdeljena na dva tabora, in sicer na »lokalne tradicionaliste« in »globalne posttradicionaliste«. Slednji so za razliko od prvih najbolj izobraženi in najbogatejši.

Življenjski nazor spodnjega družbenega razreda oblikujejo različne ljudske modrosti v obliki rekov in pregovorov: »Veš, kaj pravjo: če so orehi polni, bo tisto leto veliko otrok« (TV3, 2011g, Damjan). »Kot si boš postlal, tako boš spal, pravijo« (TV3, 2011h, voditeljica). Še najbolj zgovorna izjava o tem, v čem se kmetje razlikujejo od preostalih, je izjava Željke o svojem zaročencu (TV3, 2011j): »Tud on je s kmetov, vendar velik modrec, umetnik, filozof, ne boji se nežnosti.« To implicitno pomeni, da je tisti, ki

prihaja s podeželja, nekdo, ki ni najbolj bister, je nenadarjen za umetnost in filozofijo, celo robustnež, ki ne zna izkazovati nežnosti. Visoko izobraženo občinstvo z več ekonomskega in kulturnega kapitala (Bourdieu 1986), premore »estetsko dispozicijo« oziroma sposobnost estetskega pogleda, ki ga imajo le tisti s kulturnim kapitalom za distanciranje od tistih, ki ga nimajo, s čimer se ustvari razredna endogamija, ki pomeni, da ima razredni položaj določen okus in kulturne prakse, ki ustvarjajo naš položaj v družbi in jo stratificirajo. Distinkcija se aplicira na vsa življenjska področja, saj je kulturna potrošnja del kulturnih bojev (Bourdieu 1990).

Rezultati kritične analize diskurza kažejo, da lahko iz šova *Ljubezna na seniku* veliko izvemo o spolnih razlikah in spodnjem družbenem razredu. Ker nas v članku podrobneje zanima, s kakšnimi diskurzi šov uprizarja spol in razred, s čimer bomo poskušali razumeti konstrukcijo identitete ženske spodnjega družbenega razreda, je treba rezultate kritične analize diskurza umestiti v širši teoretski okvir.

3 Razprava

Rezultati kritične analize diskurza o ženskem spolu kažejo, da so v šovu najbolj zaželene družinske in tradicionalne vrednote. Prikazana je stroga, tradicionalna delitev dela po spolu kot nekakšno »naravno« stanje, uprizorjeni pa so tudi najbolj nazadnjaški in tradicionalni ideali spola, saj ženska opravlja gospodinjsko delo, mož pa težje, fizično. Prav tako se ustvarja podoba o možu, ki je hranilec družine. Dom in družina sta ključna prostora, kamor je ženska umeščena, prikazati pa se jo skuša predvsem v njeni tradicionalni vlogi skrbnice.

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

Ženske so v šovu poimenovane kot »nežnejši spol«, poudarjena je njihova ženska »naravnost« v smislu neponarejenosti, preprostosti in čustvene ranljivosti, s čimer se družbeni spol pojmuje esencialistično. S procesom naturalizacije, ko ženske poimenujemo z »nežnejšim spolom«, njihov položaj v družbi, ki je zgodovinsko proizveden, umestimo v njihovo naravo. S takšnim diskurzom se ženska identiteta esencializira, saj diskurz trdi, da se nanaša na njeno pravo bistvo, ki je nespremenljivo in večno. Naturalizacija je ključni element ideologije, saj se obstoječi odnosi konstruirajo kot neizogibni in naravni. Reprezentacija je, kot ugotavlja Hall (2004), konstitutivna za

dogodke in ljudi, ki jih reprezentira, zato ženske in matere sebe razumejo skozi prevladujoče diskurze v družbi, ki ustvarjajo njihovo identiteto. Kot opozarja Foucault (1991), šele ko se védenje vzpostavi kot nekaj naravnega, lahko deluje kot oblast, ki je vedno opredmetena v ritualih, institucijah in tudi v vsakdanji govorici. Abbott (2003: 64) pravi, da diskurzi uokvirjajo prepričanja moških in žensk, ko razmišljajo ali govorijo drug o drugem, s čimer se odnosi med spoloma ponovno potrdijo in rekonstruirajo na način, da ohranijo moško moč.

Konstruktivisti gledajo na spol kot na identiteto, ki se nenehno na novo proizvaja skozi jezikovno izmenjavo in družbene prakse. Uveljavil se je izraz »doing gender«, ki pomeni, da spol oblikujemo s kulturnimi praksami. Kot ugotavlja Pollock (1998: 78), ženstvenost ni naravno stanje, ampak je zgodovinsko spremenljiv ideološki konstrukt pomenov za znak W*O*M*A*N, ki ni nič drugega kot beseda. Ta ideološki konstrukt je proizveden od druge družbene skupine in za njo, ki svojo identiteto in zamišljeno premoč črpa s proizvodnjo tega fantastičnega Drugega. »Ženskost« in stanje ženskosti sta le kategoriji, ustvarjeni v spolnih znanstvenih diskurzih in družbenih praksah (Haraway 2004: 14). Identitete niso nekaj, kar bi »resnično« obstajalo v svetu izven jezika, ampak so kulturno relativna kategorija, ki ni večna, ampak se ves čas spreminja. Ta neesencialistični pogled trdi, da identitete v nekem zgodovinskem trenutku niso nekaj, kar bi se nanašalo na naše pravo bistvo, niti nekaj, kar bi bilo nespremenljivo in večno (Stankovič 2002: 53).

Rezultati kritične analize o razredu kažejo, da se o njem v šovu ne govori eksplicitno, vendar pa prek poudarjanja vrednot, kot so pridnost, delavnost in skrbnost, implicitno izvemo, da udeleženci pripadajo spodnjemu družbenemu razredu. Skeggs v svoji knjigi *Formation of Class and Gender* (1997) pravi, da je razred redko eksplicitno izražen; predstavlja osrednjo »strukturno odsotnost« pri izgradnji subjektivitete mladih žensk. Jontes (2011) ugotavlja, da se v popularni kulturi zgodi »premostitev« razreda na druge kategorije, kot sta spol ali rasa, saj teme, ki zadevajo razred, niso neposredno artikulirane, s čimer razrednih razlik ne dojemamo kot kategorije, ki igrajo ključno vlogo v življenju posameznikov. Taylor (2011) meni, da šovi vzdržujejo neoliberalni mit o mobilnosti posameznika in hkrati zakrivajo strukturne neenakosti v družbi, brezrazrednost pa je družbeni mit. Še več, danes je razred po njenem mnenju bolj kot kdajkoli prej pomemben za razumevanje družbene dinamike Zahoda.

V resničnostnem šovu *Ljubezen na seniku* si moški udeleženci ob sebi želijo delovno, preprosto in pošteno dekle, ki je tudi skromno, mirno in vzdržuje red. Ženske so se jim zato poskušale prikupiti s poudarjanjem svojih delovnih navad. Na kmetiji obstaja stroga delitev dela po spolu, pri čemer so najtežja fizična opravila rezervirana za moške. Vse tekmovalke so se poskušale najbolj izkazati pri gospodinjskih opravilih – še posebno pri kuhanju –, ki po mnenju obeh spolov veljajo za »žensko« delo, in tako osvojiti svojega moškega. Oakley (2005: 11) pravi, da družbena organizacija spolnih vlog temelji na delitvi dela po spolu, torej na »moško industrijsko delovno silo« in »žensko domačijsko delovno silo« gospodinji, pri katerih je bila ekonomska neproduktivna vloga nujna za uspeh zahodnega kapitalizma. Diskurzi o ženski kot delavki poudarjajo njeno pridnost, skromnost in vajenost opravljati vsakršno delo.

Z diskurzi, ki so prisotni v šovu *Ljubezen na seniku*, šov ignorira kompleksnost razreda in spola ter zanemarija spremenljivost spolnih vlog v prid domišljjskega pogleda mitične preteklosti, kjer so bile spolne norme absolutne, nuklearna patriarhalna družina pa je odlično delovala zato, da pomaga ljudem premagati družbene strahove s ponujanjem normaliziranih ritualov, ki zabrišejo dvoumnosti (Stephens 2004: 206–207). S šovom lahko namreč začasno pobegnemo od negotovosti sodobnega časa v čas, ko so bile spolne vloge stereotipne in hkrati nedvoumne. Šov ustvarja nostalgichen občutek do preteklosti, ki skuša spolne vloge prikazati kot nespremenljive in statične, saj se ženske s tem, ko skušajo moškimi ugajati z videzom in delovnimi navadami, ter med seboj tekmujejo zanje, drži v »njihovem prostoru« in spodbuja njihovo vrnitev iz javne v domačo sfero, kar pa kapitalistični ekonomski sistem ob sodobnem krhanju patriarhalnih vrednot nujno potrebuje za svoj obstoj, ki je odvisen od poceni delovne sile.

4 Sklep

Zgodbe, ki jih gledalci spremljajo v tem resničnostnem šovu, postanejo del širšega družbenega diskurza, pri tem pa prevladujoči politični diskurzi spolne politike držijo izven področja politike in jih umeščajo v zasebnost, zato jih moramo, kot opozarja Stephens (2004: 194), umestiti v njihov širši družbeno-politični kontekst. Kakšno je bilo torej družbeno vzdušje v Sloveniji v času predvajanja šova in ali gre vzrok za njegovo visoko gledanost delno pripisati tudi njemu?

Začetek prejšnjega leta je slovenski družbeno-politični prostor zaznamoval ideološki vzpon desnice, saj je z novim letom postal novi slovenski mandatar predsednik desnosredinske Slovenske demokratske stranke, ki je v marsikaterem pogledu, vsaj kar zadeva spolne vloge in družino, tradicionalna in konservativna. Zgovoren je tudi podatek, da je upadlo število žensk, izvoljenih v parlament. Spomladi 2012 je na referendumu padel Družinski zakonik, ki je skušal rešiti vprašanje o izenačitvi pravic istospolnih parov s heterospolnimi in podati novo, netradicionalno definicijo družine. Najbolj so mu nasprotovale ravno desnosredinske stranke s katoliškim vrhom na čelu, ki zagovarjajo tradicionalno družino in spolne vloge. Zakonik je dobil največjo podporo v mestih, najmanjšo pa na ruralnih območjih, kjer imajo desnosredinske stranke volilno večino. Družbeno-politično ozračje je zaznamovalo tudi naraščajoče število ločitev, revščina in brezposelnost.

Družbeno blagostanje se torej drastično manjša, s čimer se razredna neenakost povečuje, toda ob gledanju šova dobimo občutek, da so vsi posamezniki enako družbeno mobilni, saj šov sporoča, da je vsak odgovoren za svojo usodo. Na tem mestu se lahko vprašamo, zakaj nam šov prikazuje takšne zgodbe. Zakaj nas seznanja z idiličnim kmečkim življenjem in z ustvarjanjem nostalgije slavi njegovo lepoto v nasprotju z mestnim načinom življenja in njegovimi vrednotami? Po mnenju Rösenerja (2007: 259) je danes življenjski svet kmeta ogrožen zaradi eksistenčne krize. Stare vasi hitro izginjajo, kmečke družine pa so preobremenjene z delom. Njihov dohodek se je precej zmanjšal, zato jih pestijo tudi negotovost in psihosocialne bolezni. Ravno zaradi svoje ogroženosti danes kmečko življenje pridobiva javno pozornost, tudi v obliki resničnostnega šova

Ljubezen na seniku, ki posameznikom sporoča, naj se oprejo na sorodstvena omrežja in slavijo trdo delo, ki ga obravnava kot moralno kategorijo. Gotovo gre uspešnost šova pripisati tudi pomembnosti podeželskega območja v Sloveniji, saj živi na njem skoraj polovica slovenske populacije (Verbole 2000: 35).

V članku smo ugotovili, da je danes analiza razreda še vedno aktualna, saj je razred ves čas implicitno prisoten, in sicer s poudarjanjem vrednot, kot so pridnost, delavnost in skrbnost, prek katerih izvemo, da udeleženci pripadajo delavskemu razredu. Taylor (2011) pravi, da z vpletenostjo občinstva v posamezne zgodbe resničnostnih šovov razred postane neviden, pri čemer se vzdržuje neoliberalni mit o mobilnosti posameznika. S tem brezrazrednost postane družbeni mit, ki zanika obstoj razredne družbene neenakosti.

V diskurzih udeležencev je delo ves čas prisotno kot najvišja vrednota, kar ustreza neoliberalnemu kontekstu sodobne družbe, v kateri delo služi kot alibi za razlike v zaslužku. Težava tega neoliberalnega političnega diskurza je, da razredne razlike navidezno ne obstajajo več, v ospredje pa se postavljajo individualizirane identitete posameznikov, ki lahko z marljivostjo in podjetnostjo navidezno dosežejo vse. Kot opozarjata Skeggs in Wood (2011: 2), je trenutno pomembno razpravljati o načinu televizijskega prikazovanja razreda, saj politična retorika krivdo za strukturno neenakost preusmerja na neuspeh posameznika. Pomembno je torej demistificirati in dekonstruirati kategoriji razreda in spola, ki se na prvi pogled kažeta kot samoumevni in naravni, vendar pa temeljita na razredni neenakosti.

Na tem mestu se lahko vprašamo, ali šov družbeno realnost samo prikazuje ali pa jo tudi ustvarja. Kot ugotavlja Tyler (2011: 2011), resničnostna televizija ni samo reprezentacija prevladujočih družbenih odnosov, sistemov in vrednot, ampak družbeno življenje tudi konstituira. Pomembna je zaradi načinov, na katere ukaluplja in legitimira našo pripadnost razredu (Palmer 2004: 188–189) in s predstavljanjem »resničnih« ljudi predpostavlja prikazovanje družbene, politične in zgodovinske resnice ter vsakdanjih struktur (Biressi in Nunn 2005: 3).

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

Če primerjamo naše ugotovitve z ugotovitvami britanskih resničnostnih šovov, potem se lahko strinjamo s Skeggsovo (2004), ki ugotavlja, da sta spol in razred vgrajena v družbene strukture in odnose moči, pri čemer je tako v britanskih resničnostnih šovih kot tudi v našem, ki smo ga analizirali, poudarek na običajnih, navadnih ljudeh (Biressi in Nunn 2005). Za razliko od britanske resničnostne televizije, ki prikazuje ljudi iz delavskega razreda (mi ga imenujemo spodnji razred) kot tiste, ki potrebujejo transformacijo po vzoru standardov srednjega razreda ter s tem uprizarja delavski

razred brez vrednosti in kot tisti, od katerega se je treba distancirati (Skeggs 1997; 2009; Wood in Skeggs 2008), kar legitimira srednji in višji razred kot večvreden (Lyle 2008), pa se na našem obravnavanem šovu kaže drugačna težnja, saj se spodnji razred prikazuje kot normativen in bolj zaželen od srednjega, kar lahko razberemo iz diskurzov o konstrukciji identitete ženske spodnjega družbenega razreda.

Literatura

- Abbott, Pamela (2003): *Gender*. V G. Payne (ur.): *Social Divisions*: 55–90. Basingstoke, New York: Palgrave.
- Banet-Weiser, Sarah, in Portwood-Stacer, Laura (2006): "I just want to be me again!": Beauty pageants, reality television and post-feminism. *Feminist Theory*, 7 (2): 255–272.
- Bartky, Sandra Lee (2006): Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta*, 12 (1–2): 59–86.
- Beck, Ulrich, in Beck-Gernsheim, Elisabeth (2006): *Popolnoma normalni kaos ljubezni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Biessi, Anita, in Nunn, Heather (2005): *Reality TV: Realism and Revelation*. London, New York: Wallflower Press.
- Bordo, Susan (2000): *Hunger as Ideology*. V J. B. Schor in D. B. Holt (ur.): *The Consumer Society Reader*: 99–114. New York: The New Press.
- Bourdieu, Pierre (1986): *The Forms of Capital*. V J. Richardson (ur.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*: 241–258. New York: Greenwood.
- Bourdieu, Pierre (1990): *The Aristocracy of Culture*. V R. Collins, J. Curran, N. Graham, P. Scannell, P. Schlesinger in C. Sparks (ur.): *Media, Culture, Society: A Critical Reader*: 164–193. London: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: University Press.
- Bourdieu, Pierre (2002): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bryant, Lia, in Hoon, Elizabeth (2006): *How Can the Intersections between Gender, Class, and Sexuality Be Translated to an Empirical Agenda?* *International Journal of Qualitative Methods*, 5 (1): 1–12.
- Bryant, Lia in Pini, Barbara (2009): *Gender, Class and Rurality: Australian Case Studies*. *Journal of Rural Studies*, 25: 48–57.
- Castells, Manuel (1997): *The Power Identity*. Malden in Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Couldry, Nick (2011): *Class and Contemporary Forms of 'Reality' Production or, Hidden Injuries of Class 2*. V B. Skeggs in H. Wood (ur.): *Reality Television and Class*: 33–44. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Eder, Klaus (1993): *The New Politics of Class: Social Movements and Cultural Dynamic in Advanced Societies*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage.
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge in Malden: Polity Press.
- Fairclough, Norman (2003): *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London, New York: Routledge.

- Fairclough, Norman (2010): *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Harlow: Longman.
- Foucault, Michel (1991): *Vednost - oblast - subjekt*. Ljubljana: Krt.
- Franco, Judith (2008): *Extreme Makeover: The Politics of Gender, Class and Cultural Identity*. *Television New Media*, 9: 471–486.
- Goldthorpe, John (1980): *Social Mobility and Class Structure in Modern Britain*. Oxford: Clarendon.
- Goldthorpe, John H., in Marshall, Gordon (1992): *The Promising Future of Class Analysis: A Response to Recent Critiques*. *Sociology*, 26 (3): 381–400.
- Goldthorpe, John H. (2000): *On Sociology: Numbers, Narratives, and the Integration of Research and Theory*. Oxford: University Press.
- Gray, Jonathan (2004): *Cinderella Burps: Gender, Performativity, and the Dating Show*. V S. Murray in L. Ouellette (ur.): *Reality TV: Remaking Television Culture: 260–277*. New York, London: University Press.
- Hall, Stuart (2004): *Delo reprezentacije*. V B. Luthar, V. Zei in H. Hardt (ur.): *Medijska kultura: 33–96*. Ljubljana: Študentska založba.
- Haraway, Donna J. (2004): *The Haraway Reader*. London in New York: Routledge.
- Holmes, Su, in Jermyn, Deborah (ur.) (2004): *Understanding Reality Television*. London, New York: Routledge.
- Imre, Anikó (2009): *Gender and Quality Television: A Transcultural feminist project*. *Feminist Media Studies*, 9 (4): 391–407.
- Jontes, Dejan (2011): *Razred v popularnih televizijskih žanrih*. *Teorija in praksa*, 48 (4): 968–81.
- Lury, Celia (1996): *Consumer Culture*. Cambridge in Oxford: Polity Press.
- Luthar, Breda, in Kropivnik, Samo (2004): *Država svetovljanov in dežela lokalcev: Tipologija kulturnih razredov v Sloveniji*. *Teorija in praksa*, 41 (5/6): 921–946.
- Luthar, Breda, in Kurdija, Slavko (2011): *Razred in kulturne razlike*. *Teorija in praksa*, 48 (4): 982–1003.
- Lyle, Samantha A. (2008): *(Mis)recognition and the Middle-Class/Bourgeois Gaze: A Case Study of Wife Swap*. *Critical Discourse Studies*, 5 (4): 319–330.
- Morley, David (2006): *Unanswered Questions in Audience Research*. *The Communication Review*, 9: 101–121.
- Nollmann, Gerd, in Strasser, Hermann (2007): *The Twofold Class Concept: Traditional Limitations and New Perspectives of Class Research*. *The Canadian Journal of Sociology*, 32 (3): 371–397.
- Oakley, Ann (2005): *The Ann Oakley Reader: Gender, women and social science*. Great Britain: Policy Press.
- Palmer, Gareth (2004): *'The New You': Class and Transformation in Lifestyle Television*. V S. Holmes in D. Jermyn (ur.): *Understanding Reality Television: 173–190*. London, New York: Routledge.
- Pollock, Griselda (1998): *Modernity and the Spaces of Femininity*. V N. Mirzoeff (ur.): *The Visual Culture Reader: 74–84*. London, New York: Routledge.
- Reay, Diane (2005): *Beyond Consciousness?: The Psychic Landscape of Social Class Sociology*, 39: 911–928.
- Rösener, Werner (2007): *Kmetje v evropski zgodovini*. Ljubljana: *cf.

- Savage, Michael (2000): *Class Analysis and Social Transformation*. Buckingham: Open University.
- Sayer, Andrew (2005a): *The Moral Significance of Class*. Cambridge: University Press.
- Sayer, Andrew (2005b): Class, Moral Worth and Recognition. *Sociology*, 39(5): 947–963.
- Skeggs, Beverley (1997): *Formation of Class and Gender: Becoming Respectable*. London, Thousand Oaks in New Delhi. Sage.
- Skeggs, Beverley (2004): *Class, Self, Culture*. Routledge: London.
- Skeggs, Beverley (2005): The Making of Class and Gender Through Visualising Moral Subject Formation. *Sociology*, 39: 965–982.
- Skeggs, Beverley, in dr. (2008): »Oh goodness, I am watching 'reality' television«: How Methods Make Class in Audience Research. *European Journal of Cultural Studies*, 11 (1): 5–24.
- Skeggs, Beverley (2009): The Moral Economy of Person Production: The Class Relations of Self-performance on 'Reality' Television. *The Sociological Review*, 57 (4): 626–644.
- Stankovič, Peter (2002): Kulturne študije: Pregled zgodovine, teorij in metod. V A. Debeljak, P. Stankovič, G. Tomc in M. Velikonja (ur.): *COOLTURA – Uvod v kulturne študije*: 11–70. Ljubljana: Študentska založba.
- Stephens, Rebecca L. (2004): Socially Soothing Stories: Gender, Race and Class in TLC's *A Wedding Story* and a *Baby Story*. V S. Holmes in D. Jermyn (ur.): *Understanding Reality Television*: 191–210. London, New York: Routledge.
- Taylor, Lisa (2011): »I'm a girl, I should be a princess«: Gender, Class Entitlement and Denial in *The Hills*. V H. Wood in B. Skeggs (ur.): *Reality Television and Class*: 119–131. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- TV3, (2011a): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 17. junij.
- TV3, (2011b): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 29. september.
- TV3, (2011c): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 6. oktober.
- TV3, (2011č): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 13. oktober.
- TV3, (2011d): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 20. oktober.
- TV3, (2011e): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 27. oktober.
- TV3, (2011f): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 3. november.
- TV3, (2011g): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 10. november.
- TV3, (2011h): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 17. november.
- TV3, (2011i): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 24. november.
- TV3, (2011j): Ljubezen na seniku. Ljubljana, 1. december.
- Tyler, Imogen (2011): *Pramfaced Girls: The Class Politics of Maternal TV*. V H. Wood in B. Skeggs (ur.): *Reality Television and Class*: 211–224. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Verbole, Alenka (2000): *A Case Study of Slovenia*. V M. Pajnik (ur.): *Rural Women in the Process of Accession to the European Union: A Collection of Essays*: 35–51. Ljubljana: Open Society Institute.
- Vezovnik, Andreja (2011): »Kaj z razredom?«: Postmarksistični obrat v razumevanju razreda. *Teorija in praksa*, 48(4): 1039–1056.
- Volčič, Zala, in Erjavec, Karmen (2011): *Fame on the Farm: Class and Celebrity on Slovene Reality TV*. V H. Wood in B. Skeggs (ur.): *Reality Television and Class*: 73–87. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.

- Volčič, Zala, in Erjavec, Karmen (2012): Commercial and sexualised nationalism on Serbian reality TV. *International Journal of Cultural Studies*, 13. april: 1–18.
- Walkerdine, Valerie (2011): Shame on You! Intergenerational Trauma and Working-Class Femininity on Reality Television. V H. Wood in B. Skeggs (ur.): *Reality Television and Class*: 225–236. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Wood, Helen, in Skeggs, Beverley (2008): The Labour of Transformation and Circuits of Value 'Around' Reality Television. *Journal of Media & Cultural Studies*, 22 (4): 559–572.
- Wood, Helen, in Skeggs, Beverley (ur.) (2011): *Reality Television and Class*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Wynne, Derek (1998): *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class: A Case Study*. London in New York: Routledge.

Summary

The study draws attention to the romantic reality show *Love in the hayloft*, where the candidates from the countryside are looking for their soul mate from the city. It is based on the mutual competition of women who are hoping that on the basis of their presentational letter and one short date a male candidate will invite them to live with him on his farm and will, after one week of common living, finally make a decision and choose her. *Love in the hayloft* was placed among other Slovenian reality shows such as *Big Brother*, *Bar and Farm*. *Farmer Wants a Wife* is an Australian reality television series from 2007, which has been licensed as broadcast and has spread through Europe and the USA. We have seen it in Slovenia in the form of the successful reality show *Love in the hayloft*, which was broadcasted on commercial television *TV3*. It represents a hybrid of reality television which simulates an idyllic rural life and gives us some insight into the intimate life of the participants.

The study focuses on the understanding of different kinds of discourses the show uses to depict gender and class, because based on such study, an explanation of how the reality show *Love in the hayloft* constructs the identity of the women of lower social class can be understood. The study is built on the research question: with what kind of discourses does the show *Love in the hayloft* construct the identity of the women of lower social class? Discourses that can be seen in the reality show become part of the discourse that forms decisions about public policy and democratic civil society. Gender identity is understood in the discussion as a social construct, which is largely constructed in everyday discourse and the class can be seen as a symbolic marker that provides answers to questions about universal moral values in the society.

The study analysis is based on the time interval screening the first season including eleven broadcasts. The presentation broadcast depicts the unknown candidates, who are ordinary people, shown while performing everyday tasks. It took place in June 2011, while others were weekly lined up from October to December 2011. For analysing discourse about gender and class in the reality show *Love in the hayloft* a critical analysis of discourse (KAD) was performed and it highlighted the approach of the key author of this method, Norman Fairclough. KAD assumes that there is a dialectical

relationship between language and social life trying to combine the two main ways of discourse analysis. In its approach the KAD focuses on linguistic analysis of text and interdiscursive orders of discourse analysis, particularly interested in the relationship between language and power.

Although the social well-being is drastically reduced and by that the class inequality is increasing, we get the feeling while watching the show that all individuals are equally socially mobile, because the show indicates that each is responsible for their own destiny. The show acquaints us with idyllic rural life and the creation of nostalgia celebrates its beauty as opposed to the urban lifestyle and its values, because of its treats to rural life and tells the individuals to rely on sibling network and celebrate the hard work that is considered as a moral category. The success of the show is certainly also due to the importance of rural areas in Slovenia, because almost half of the Slovenian population is living there.

On the basis of the empirical results we can conclude that despite the fact that since the early 80s of the past century many sociologists have predicted the end of social classes due to social changes associated with postmodernism, globalization and individualization, the class analysis is still relevant today, because class is constantly implicitly present in the show by emphasizing values such as diligence and hard work through which we learn that the participants belong to the working class. Classless society is a social myth that denies the existence of social class inequalities. The reality show *Love in the hayloft* co-creates social reality and contributes to the construction of the class structure of society, because it articulates the neo-liberal values while it masks class and gender as categories to stratify society and prioritize the myth of romantic love. It is also important to point out that the results of the analysis of discourses dealing with the identity construction of women of lower social class indicate that unlike the British reality television that shows working class people (we named it lower class) without value and distances itself from it, which legitimizes the middle and upper class as superior, the reality show *Love in the hayloft* shows a different trend because it depicts the lower class as normative and more desirable from the middle class.

Podatki o avtorici:

Polona Sitar, mlada raziskovalka

Znanstvenoraziskovalni center SAZU

Novi trg 2, 1000 Ljubljana, Slovenija

e-mail: polona.sitar@zrc-sazu.si