

»Po zdravi pameti«

Analiza družbenospolnih, razrednih in nacionalnih reprezentacij v oddaji *Ljubezen skozi želodec*

Ljubezen skozi želodec je prva izvorna slovenska življenjskostilna kuharska oddaja, v kateri kuhata zakonca, založnika in foodieja Valentina Smej Novak ter Luka Novak. V povezavi z analizami podobnih oddaj iz angleško govorečega območja (Jamie Oliver in Nigella Lawson), so v članku s pomočjo konceptov življenjskega stila, kulturnega kapitala in kulinarčnega okusa identificirane reprezentacije družbenega spola, razreda in nacionalnosti. Analiza oddaje *Ljubezen skozi želodec* je pokazala, da sta moškost in ženskost konstruirani prek tradicionalnih vlog, pri čemer je bistvena ideologija družine in skrbi za otroke, ki se sklada s slovenskim družbeno-kulturnim okoljem, zaznamovanim s katolicizmom. Razredne identitete so refleksija bourdieujevskega okusa luksuza in pa sodobnega omnivornega okusa okoljsko osveženega potrošnika. Na nacionalni osi so bile bolj kot slovenska poudarjena predvsem srednjeevropska ter francoska in italijanska identiteta, kar Slovenijo postavlja na družbeno-kulturni zemljevid Srednje Evrope in obenem zanika kulinarčni vpliv republik nekdanje skupne države.

Ključne besede: kuhanje, življenjski stil, kulturni kapital, foodie, televizija

Kristina Meršak, magistrica kulturologije. Polje raziskovanja: življenjsko-stilni mediji, televizija in kulture prehranjevanja. (kristina.mersak@gmail.com)

»According to Common Sense«: Gender, Nationality and Class in Cooking Show *Ljubezen skozi želodec*

»*Ljubezen skozi želodec*« is the first Slovenian lifestyle cooking show hosted by spouses, publishers and foodies Valentina Smej Novak and Luka Novak. The aim of the article 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, in regard to social class and gender, »*Ljubezen skozi želodec*« can be compared to similar shows abroad, such as those hosted by Jamie Oliver or Nigella. Masculinity and femininity are constructed through traditional roles where the ideology of family and care for the children is vital. All this corresponds to the Slovenian socio-cultural 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. As for the national angle, 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 negates the culinary influence of the former Yugoslav republics.

Keywords: cooking, lifestyle, cultural capital, foodie, television

Kristina Meršak, MA in cultural studies. Her research interests include lifestyle media, TV and food cultures. (kristina.mersak@gmail.com)

Ljubezen skozi želodec (v nadaljevanju LSŽ) je TV-oddaja, ki je v slovenskem medijskem prostoru povzročila pravo ekspanzijo obsedenosti s kuharijo. Kmalu po začetku LSŽ so po nekajletnem zatišju začele prihajati nove kuharske oddaje, kot je slovenska različica Masterchefa *Gostilna išče šefa* (Pop TV); glasbeno-kulinarična pogovorna oddaja *Ugani, kdo pride na večerjo* (RTV Slovenija); *Zabeljeno po ameriško* (Pop Tv), v kateri ameriška kuharja v stilu Anthonyja Bourdaina odkrivata tradicionalne slovenske jedi; prva kuharska oddaja z blogerko v glavni vlogi *Ana Kuha* (Pop TV) in pa predelava britanskega kuharskega dvoboja Ready Steady Cook, *Sol in poper* (TV3 Medias). Hkrati z oddajami so se namnožili tudi spletni portali z recepti in nasveti za kuhanje. Največji premik je bilo zaznati v sklopu uveljavljenih novičarskih portalov različnih medijskih hiš, ki so se na trend kuhanja odzvali z ustvarjanjem kulinarično specializiranih podstrani (kot sta Okusno.je, ki je podstran strani 24ur, in pa Jaz kuham, ki je del podjetja Žurnal Media). Hkrati se je na spletu pojavilo čedalje več kulinaričnih blogov kuharjev amaterjev, ki so povečini specializirani za določene segmente jedi (npr. blog z brezglutenskimi jedmi *Culinary journey by me*, vegansko-presna *Uglašena kuhinja* in *Cinnamon and Thyme s sladnicami*).

Ljubezen skozi želodec je prva oddaja domače produkcije, ki se uspešno spogleduje s tujimi življenjskostilnimi kuharskimi šovi, kot so oddaje Jamieja Oliverja in Nigelle Lawson. V LSŽ kuhata, nakupujeta in svetujeta založnika in intelektualca Valentina Smej Novak in Luka Novak. Sta *foodieja*¹ in lastnika nekdanje založbe Vale-Novak, ki je izdajala tudi kuharske knjige Jamieja Oliverja,² Gordona Ramsaya in drugih TV-kuharjev. Samo oddajo so začeli predvajati leta 2009 na Pop TV, do zdaj pa je bilo v produkciji podjetja Felina Films posnetih pet sezon LSŽ. Kot se spodobi za televizijske kuharje, so oddajam sledile kar tri knjige z recepti, ki so bile (vsaj v tržnem pogledu) izjemno dobro sprejete: *Ljubezen skozi želodec 1* in *Ljubezen skozi želodec 2* sta bili leta 2010 umeščeni med pet najbolje prodajanih knjig v državi. Se pa zakonca Novak v medijih pojavljata tudi zunaj konteksta lastnega kuharskega šova: leta 2012 sta bila s svojo produkcijsko ekipo izbrana na razpisu Ministrstva za kmetijstvo,³ da s celovito oglaševalsko kampanjo Slovence sprašujeta, ali so danes že jedli ribe.

Fenomen življenjskostilne kuharske oddaje, kot je bilo že omenjeno, ni nov. Mejnik v razvoju žanra je bila leta 2000 predvajana oddaja Jamieja Oliverja *The Naked Chef*, s katero so ustvarjalci podrli prej uveljavljene predstave o tem, kako naj bi bila videti in o čem naj bi pripovedovala neka kuharska oddaja. V letih, ki so sledila, je to obliko oddaje posnemalo in priredilo nešteto ustvarjalcev, ki so bolj kot kuhanje poudarjali umetnost življenjskega stila voditelja.⁴ Ta življenjski stil pa je v analizah oddaj Jamieja Oliverja in Nigelle Lawson po navadi koncipiran preko dveh osi: družbenopolne in razredne (Hollows, 2003a in Hollows, 2003b). Pri analizi Oliverja je osrednje vprašanje konstrukcije moškega kot kuharja v domačem okolju, kjer je kuhanje pristočasna življenjskostilna aktivnost, odvisna od habitusa (Hollows, 2003a: 229). Analiza oddaj Nigelle Lawson pa se osredinja na postmoderno ženskost skozi kulinarične prakse, ki se je obrnila od tradicionalne skrbi za druge s kuhanjem k užitkom kuhanja, ki jih ženski lahko daje ta praksa, spet s posebnim poudarkom na družbenem sloju Lawsonove (Hollows, 2003b: 179). Vodilno raziskovalno vprašanje pričujoče

¹ Foodiji so posamezniki, ki do prehranjevanja, učenja o hrani in priprave hrane gojijo dalj časa trajajočo strast, vendar pa se s tem ne ukvarjajo poklicno – nimajo formalne izobrazbe s tega področja, temveč so pretežno amaterji. Pojem kultura foodie bo razumljen kot novo, ominovorno zanimanje za širok spekter hrane, ki sega od »visokih« klasičnih jedi do bolj »nizkih« jedi, ki predstavljajo okus nižjih slojev (Cairns, Baumann in Johnston, 2010: 592). Ker se v slovenščini do zdaj še ni uveljavil ustrezen prevod pojma, bomo uporabljali prvoten koncept.

² Knjige Jamieja Oliverja in Gordona Ramsaya je v slovenščino prevedel prav Luka Novak.

³ Spozoril ga je Evropski sklad za ribištvo.

⁴ 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.

⁵ V času pisanja magistrskega dela, na katerem temelji pričujoči članek, se je na malih zaslonih še predvajala peta sezona LSŽ.

⁶ Te bomo razumeli kot 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) ter kot »kulturno komunikativno konstrukcijo družbenih razlik« (Luthar, 2002: 88).

⁷ Več v Featherstone, 1991.

⁸ Zgovorna je predvsem Cambellova pripomba, da je rast kreativne porabe med srednjim in visokim srednjim razredom pravzaprav le dokaz, kako so ti posamezniki uspeli v prilagajanju na postmoderno potrošniško družbo in da lahko tako še naprej v tradicionalnem smislu izražajo svojo kulturno večvednost. »Medtem ko je poraba obrtnih izdelkov dojeta kot znak zdrave, izobražene dobre presoje in »dobrega okusa«, je poraba masovno izdelanih dobrin po navadi dojeta tako kot simptom in prispevek k splošnemu stanju »odtujitve«.« (Cambell, 2005: 38)

⁹ Gre za sistem internaliziranih dispozicij, klasifikacijskih shem in zdravorazumskih preferenc, ki se manifestirajo v posameznikovem občutku o ustreznosti in veljavnosti lastnega okusa za kulturne dobrine (Bulc, 2004: 75–79).

¹⁰ Tako delavci pogosto izbirajo mastno, redilno in nasitno hrano, okus luksuza, tipičen za intelektualce in direktorje, pa pooseblja težnjo po lahkih, rafiniranih in delikatnih živilih (Bourdieu, 2004).

analize bo tako naslednje: Kakšne spolne, nacionalne in razredne identitete se reproducirajo v slovenski življenjskostilni kuharski oddaji *Ljubezen skozi želodec*? Identitete bodo razčlenjene s pomočjo semiotičnega konceptualnega okvira (Hall, 2003), v samo analizo pa bodo vključene prve štiri sezone oddaje.⁵

Ozadje kuharskih šovov

Za razumevanje sodobnih kuharskih oddaj so bistvenega pomena razprave o življenjskih stilih in njihova vloga v potrošni družbi. Razredne neenakosti in družinska ozadja so danes namreč zakrita z življenjskimi stili,⁶ ki so popolnoma odvisni od prostega časa, kulturnih industrij in potrošniških vzorcev (Beck, 2001; Chaney v Taylor, 2002: 481). Življenjski stili so postali temeljni načini socialne kategorizacije in samouvrščanja posameznika; z nakupom določene dobrine se izražamo, poudarjamo svojo individualnost in posredno ustvarjamo socialne razlike; posledica prakticiranja življenjskega stila pa je segmentacija ljudi (Ule, 1998: 27). Življenjski stili so le del širše estetizacije vsakdanjega življenja:⁷ osnova za odločanje v vsakdanjem življenju ni več kvaliteta, temveč estetika produktov (Featherstone v Ule, 1998: 29). Od potrošništva pa imajo posamezniki največ, ko gredo korak dlje od rekontekstualizacije produktov in ko surove izdelke uporabijo za konstruiranje unikatnega izdelka. Tipična dejavnost te vrste je kuhanje. Colin Campbell (2005) ga opredeli kot kreativno porabo, ki se širi v novem srednjem razredu⁸ – ta ima dovolj sredstev, različnih vrst kapitala in prostega časa, da se pri konstrukciji življenjskega stila angažira v največji meri. A v samem bistvu diferenciacije stilov leži okus. Najodmevnejša publikacija, ki tematizira okus, je slovita *La Distinction* Pierra Bourdieuja (1979), v kateri francoski sociolog z empirično raziskavo dokaže, da je družbeni razred tisti, ki vpliva na kulturne izbire. Prav okus je sredstvo subtilnega ločevanja »sofisticiranih« in »uglajenih« individuumov od tistih bolj »vulgarnih« (Lupton,

1996: 95). Okus pa je odvisen predvsem od habitusa.⁹ Pri proučevanju okusov Francozov v 60. letih prejšnjega stoletja je Bourdieu opazil, da sta okus luksuza in okus nuje tista, ki zapovedujeta kulinarične prakse ljudi, ne pa zgolj nizek ali visok prihodek. 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 razmer, medtem ko se okus nuje izraža prav v svoji materialni prilagojenosti ekonomskemu položaju¹⁰ (Bourdieu, 2004: 174–177). Vendar pa je v sodobnosti pretirano strukturalni princip lahko problematičen, saj predvideva, da so posamezniki zgolj ujetniki struktur, ki do podrobnosti izoblikujejo še tako »banalno« vedenje, kot je prehranjevanje. Zato je danes bolj plodno govoriti o kulturni omnivornosti, trendu, ko se skupine z visokim družbenim statusom nagibajo stran od snobovskega

ekskluzivizma proti kulturnemu eklekticismu. V obdobju omnivornosti tako ni več efektivna delitev na visoko in nizko kulturo.¹¹ Tradicionalna meja med njima postane nepomembna, hkrati pa se ohranja in reproducira razlikovanje med kulturo, ki jo odobravajo institucije ali posamezniki s kulturno avtoriteto, in med kulturo, ki takšnega odobravanja nima (Johnstone in Baumann, 2007: 197–198).

Kuharske (življenjskostilne) oddaje

Sodobne kuharske oddaje so pretežno življenjskostilne, kot take pa so del naraščajočega segmenta življenjskostilnih medijev. Gre za oddaje, revije, spletne medije in oglaševalska gradiva, ki obravnavajo cel spekter tem: od kuhanja, mode, stila, opreme za dom, vrtnarjenja do telesnih in psihičnih samoizboljšav in potovanja. Poglavitni značilnosti tovrstnih medijev sta hibridizacija in žanrsko mešanje, kjer postaja ločnica med zabavno in izobraževalno funkcijo čedalje bolj nejasna (Bell in Hollows, 2005: 9–10). Za življenjskostilno televizijo pa sta ključni dve prvini: pripovedovalna struktura preobrazbe oz. transformativna estetika, ki prikazuje pretvorbo hrane od surovih sestavin do stiliziranih jed (Solier, 2005: 467) ter običajnost, ki izhaja iz voditeljev oz. »strokovnjakov«, ki so postali zgolj potrošni svetovalci. (Taylor, 2002: 487)¹²

Kljub raznovrstnosti kuharskih oddaj številni avtorji ugotavljajo, da še vedno temeljijo na konsistentni in tradicionalni logiki družbenega spola. Food Network, najvplivnejši kuharski kanal, skladno z družbenospolno hierarhijo dela na področju *haute cuisine* in predstavlja moške kot ekspertne *chefe* ženske pa kot vsakdanje kuharice (Nathanson, 2009: 315). Sodobne kuharske oddaje prek prenosa kuharskega znanja torej prenašajo tudi različne reprezentacije in s tem uprizarjajo implicitno ideološko delo oz. »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 kulinaricnega znanja oziroma praktičnih kuharskih veščin, temveč za reprodukcijo kulinaricnega okusa. Kuharski šovi tako gledalce informirajo o zadevah okusa in o načinih, kako uporabiti svoj okus v procesih družbenega razlikovanja med posamezniki (Solier, 2005: 468–470).

Reprezentacije moškosti in ženskosti: Testo je za »babe«

V oddaji LSŽ hkrati najdemo reprezentaciji moškosti in ženskosti, kar je svojevrstna posebnost med kuharskimi oddajami. Ženskost je povezana z *materinstvom in skrbjo za blagor in zdravje družine*. Valentina je tista, ki poudarja, kaj je primerno za otroke, ki Luko brzda, ko na jedi vsuje čili, razlaga gledalcem, kako prepričati otroke, da določeno jed pojedjo, ipd. Nekaj epizod pa je posvečenih celo otroškemu okusu¹³ in v teh kuha izključno mama. To se ujema s tradicionalno podobo žensk, ki »delajo za druge«, ko svojo skrb prek priprave jedi investirajo v zamišljenega drugega. To žensko brezplačno delo je izraz ljubezni in nekakšno darilo za moža in otroke, v družbi pa je videno kot naravno izražanje »posameznikove družbenospolne povezave z delom in svetom« (DeVault v Swenson, 2009:

¹¹ A tudi tu obstaja specifična hierarhija okusov. Johnstone in Baumann, ki sta proučevala omnivornost v ameriških gurmanskih revijah, sta na primer ugotovila, da na uredniški izbor jedi vplivata »avtentičnost« in »eksotičnost« s poudarkom na lokalnih, preprostih in svežih sestavinah.

¹² Taylorjeva, ki je proučevala vrtnarske oddaje v Veliki Britaniji, je zaznala, da čeprav so voditelji reprezentirani kot strokovnjaki, jih večina nima nikakršnega strokovnega znanja o vrtnarjenju. »Strokovnjaki« so namreč postali zgolj prijateljski in dobro seznanjeni potrošniki, ki interpretirajo življenjskostilne nakupovalne ideje (Taylor, 2002: 487).

¹³ Npr. *Najljubše otroške jedi*.

¹⁴ V raziskavi uprizarjanja družbenega spola med foodiji v Združenih državah so bile prav tako ženske intervjuvanke tiste, ki so pogosto omenjale vidik zdravja družine (npr. odločitev za nakup organske hrane). Nasprotno pa je tema zdravja med moškimi foodiji pretežno manjkala; o njem so govorili individualno in ga niso povezovali s svojimi otroki (Cairns, Johnston in Baumann, 2010: 597–604).

¹⁵ Luka na nekem mestu gledalce poučuje, da je uživanje kaviarja boljše kot kupovanje različnih vitaminov in drugih prehranskih dodatkov.

¹⁶ Je že delal krhko testo, a je potem ugotovil, da je to za »babe«.

¹⁷ Čeprav v oddaji, posvečeni veliki noči, čebulne olupke kupi pri branjevki.

¹⁸ V tej in naslednji sezoni uporabljata izključno olje Monini in balzamični kis Ponti, pri čemer je treba dopustiti možnost, da gre zgolj za *product placement*.

¹⁹ Zloglasni zvezdniški chef Anthony Bourdain je javno kritiziral pristop Rayeve, ki ga opisuje kot »sprožajoč bruhanje« (Nathanson, 2009: 317).

²⁰ Med letoma 1946 in 1960 se je v ZDA pojavilo vsaj trinajst kuharskih knjig, ki moške učijo, kako naj si pripravijo meso na žaru, kar predpostavlja prirojeno, človeku iz jame podobno, povezavo med moškimi in ognjem. Glavno sporočilo moškim v kuharski literaturi v prvi polovici 20. stoletja je bilo, da čeprav so mojstri v profesionalni kuhinji, zasebna kuhinja ni njihov »brlog«. Če so moški morda le zašli v domačo kuhinjo, so si morali kuhanje priboriti 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 redke dogodek in vzrok za aplavz; če želi ženska obdržati moškega, mora svoj okus prilagoditi njemu in ne nasprotno (Inness v Swenson, 2009: 40).

38). Tudi *skrb za zdravje*¹⁴ je domena Valentine, ki sadne lučke za otroke pripravi doma, saj je v kupljenih zelo veliko konzervansov in e-jev, ter poudarja koristi živil za človeški organizem. Voditeljica igra vlogo ozaveščene potrošnice, ki gledalcem svetuje pri nakupu izdelkov, kot je sojina omaka, in jih poučuje o tveganosti uživanja umetnih dodatkov, občasno pa navrže še kakšen lepotni nasvet, kot je uživanje svinjske kožice za napeto kožo. Vse to njeno ženskost reprezentira bližje naravi. Skrb za zdravje bi lahko umestili tudi na področje razreda,¹⁵ saj sta voditelja pripadnika razreda, ki je najbolj ozaveščen o pomembnosti zdravega življenja. Z ženskostjo povezana aktivnost pa je tudi *peka slaščic*. Luko priprava slaščic »spravlja v obup«¹⁶ in je v njegovem kulinaricnem repertoarju hierarhično nižje kot kuhanje slanih jedi. Valentina pa mu ne dovoli pripravljati testa tudi zato, ker potem umaže celo kuhinjo. Tako je tudi *domače delo* reprezentirano kot tipično žensko. Kot takšna je opredeljena tudi *varčnost*, še ena Valentinina domena, saj venomer ponavlja, da je iz ostankov pametno skuhati jušno osnovo, pri pripravi čebulne juhe pa shrani olupke za barvanje pirhov.¹⁷ Varčuje tudi s časom, kar jo reprezentira kot polno zaposleno mamo in jo postavlja v opozicijo z Lukom, ki se kuhanja loteva bolj študijsko. Vendar je varčnost pogosto zgolj življenjskostilna floskula srednjega razreda, ki povzdiguje sam koncept varčevanja. V oddaji *Reciklaža*, kjer poskušata porabiti čim več živil iz hladilnika in shrambe, uporabita orehe, da naredita pečenko iz teletine (ki jo pred tem kupita) s smetano. Zahteva po »varčevanju« je stopnjevana v tretji sezoni LSŽ s podnaslovom *Po zdravi pameti*, kjer je varčevanje izrazito selekcijsko; že v prvi epizodi Luka gledalce poučuje, da »ni treba šparati pri oljčnem olju,¹⁸ kadar opekamo kruh«. Podobna ideologija varčevanja je bila poudarjena pri ameriški TV-kuharici Rachel Ray, ki v svoji oddaji *30 Minutes Meals* zaradi varčevanja s časom uporablja oprano solato ali pa nastrgano korenje,¹⁹ ki pa sta dražja od nepripravljenih živil (Nathanson, 2009: 320–322). Kot zadnje z ženskostjo povezano vrlino velja poudariti samozadrževanje, ki se sicer ne pojavlja pogosto, ko pa se, je reprezentirano kot discipliniranje telesa, pri čemer gre za problematiko uživanja pretirane količine majoneze, olja in masti.

Na področju moškosti je izrazito kozmopolitanstvo, ki se kaže kot nenehno omenjanje različnih mest v okviru osebne popotniško kulinaricne izkušnje (pice na kos v Rimu, pice v San Franciscu, rebrca iz Londona). Osrednja identiteta pa je žar-čili moškost, ki je vzpostavljena že na začetku LSŽ z izjavama, da je jedro spora vsakega pravega zakona žar in da je moški lovec, ki ima rad ogenj in ki ljubi žar. Zadnjemu je namenjenih kar nekaj oddaj, kjer Luka poveljuje »obred žara«. Reprezenacija moškosti prek žara in ognja je pogosta tudi v kuharskih knjigah.²⁰ Podobno kot žar Luka poveljuje tudi čilije, ki jih, ko Valentina ne gleda, občasno skrivaj

»vtakne« v kakšno jed. Včasih pa je moškost reprezentirana prek nagajivosti in mantre o moških, ki nikoli ne odrastejo. Izogibanje vsakišni resnosti in poudarjanje ironije je ena od značilnosti novega lada²¹ v moških revijah, ki je opazna tudi pri Jamieju Oliverju (Hollows, 2003a: 233–234). Luka na primer ob steno meče špagete, da bi preveril, ali so že kuhani, norčuje se iz Valentininega neznanja izgovarjanja črke r ter ženi občasno nagaja s skrivanjem čilijev v jedi. Z identiteto novega lada se ujema tudi hedonizem, ki se v LSŽ manifestira kot zahteva moškega protagonista po uživanju v dobri hrani in vinih. Pri družbenem spolu velja omeniti še *družinskost*, ki je reprezentirana kot ideologija družinskega obroka in vključevanje otrok v proces kuhanja, skrb za blagor družine pa je v LSŽ manifestacija naravnega in altruističnega dejanja matere.

Razredne reprezentacije: »dunajc«, ocvrt na maslu

Na področju razreda pa je osrednji koncept kulinarični kapital, ki v prvi vrsti sploh opravičuje nastanek oddaje LSŽ. Pod pojmom *kulinarični kapital* bomo razumeli pridobljeno znanje o živilih, postopkih priprave, kuhanju, restavracijskem kuhanju in slavnih *chefih*, ki prežema slehermo oddajo. Manifestira se kot nenehno poučevanje gledalcev o pravih postopkih kuhanja, pravilni izbiri živil, izvoru jedi, etimologiji imen ipd., vzpostavljena pa je že v prvi epizodi: »Pri dunajcu ima smisel, da je res najboljše meso ...

morda enkrat, dvakrat na leto, ampak da so zelo dobri.«²² Primerov pravilne rabe in ravnanja z živili je res nešteto: boljša je bivolja mozzarella kot navadna, oris pravih postopka pitja aperol šprica v Italiji, prikaz pravih rezanja česna, poziv gledalcem, naj se izogibajo siru brez skorje, saj to sploh ni sir, ipd. V kontekst kulinaričnega kapitala se uvrščajo tudi reference na slavne svetovne kuharje, ki jih omenja Luka, ter številni izleti družine Novak v kakšno priznano restavracijo.²³ Močno povezana s kulinaričnim kapitalom je *profesionalnost*. Gre za pristop do kuhanja, ki ga uporablja predvsem Luka, in za uporabo profesionalnih kuharskih pripomočkov, in to vkljub pritrjevanju protagonistov, da kuhata v domači kuhinji »brez profesionalne opreme²⁴«. Kot bistvena kriterija pri nakupovanju in konzumiranju živil pa sta se izkazala *bioložnost* in *kakovost živil*. Prva se navezuje na zahtevo po ekološki neoporečnosti uporabljenih živil, zato sta Novakova pogosto reprezentirana med nakupovanjem na ljubljanski tržnici, večkrat pa jo zaradi skrbi za zdravje poudarja Valentina. Druga pa se manifestira kot poziv gledalcem, naj uporabljajo le najboljše in najbolj izbrane sestavine²⁵, npr. redna uporaba oljčnega olja in masla ali kombinacije obeh za pečenje, praženje in cvrtje. Zahteva po kakovosti pa je ves čas v protislovju z ideologijo varčevanja. Tipičen primer tega je zgodba z ribo, ko nas Valentina pouči, da gojena orada ali brancin nista dovolj samozadostna, da bi ju zgolj vrgli na žar. A protagonista ne uživata zgolj hrane, povezane z okusom luksuza. Njun kulinarični okus močno zaznamuje omnivornost. V oddaji je nekaj epizod²⁶ namenjenih pripravi hitre hrane, ki pa je obogatena, bolj »žlahnta« in kulinarično povzdignjena.²⁷ Bolj »žlahnten« je lahko tudi navaden ocvrti piščanec, ki spada v repertoar slovenskega nedeljskega kosila, a le, če ga cvremo na oljčnem olju.

²¹ Izraz 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, spolnost, popivanje in šport, skratka lastnosti, ki označujejo tudi novega lada.

²² Pozneje jih ocvreta kar na maslu, saj pravita, da je to najbolj zdravo. Če bi vprašali kakšnega kemika ali biokemika, bi nam povedal, da maslo pri toplotni obdelavi izgubi večino esencialnih vitaminov. Podobno velja za cvrtje na deviškem oljčnem olju, saj se pri toplotni obdelavi vezi med molekulami spremenijo tako, da olje iz nenasičene maščobne kisline postane nasičena in s tem bolj škodljiva maščobna kislina.

²³ Npr. La Subida in Hiša Franko.

²⁴ Uporabljata bakrene lonce, japonske nože, profesionalni štedilnik ipd.

²⁵ In naj nikakor ne uporabljajo npr. jušne kocke, saj je to »kulinarični greh«.

²⁶ Npr. Pizza Party, McNovaks, Sendiviči, New York.

²⁷ Ali kot pravi Luka »Burger je delikatesa, gurmanska hrana.«

²⁸ 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 konotira londonsko (Hollows, 2003a: 234–235).

²⁹ Pravi, da sta kumina v zelju in regrat tipični jedi, ki jih uživamo v srednji Evropi.

³⁰ Na tem mestu pa ne smemo zanemariti niti dejstva, da je lahko ta srednjeevropskost povezana s poreklom voditeljice, ki prihaja iz Prekmurja, ki je kulturno-geografsko res bliže srednji Evropi.

³¹ Npr. Allo Allo, Bouillaibaisse in Rata-touille.

³² Pri tem moramo omeniti, da je leta sezona oddaje, ki ni bila vključena v analizo, namenjena kuhanju slovenskih jedi. Zadnja sezona je bila naslovljena kot *Preprosto slovensko*, po koncu predvajanja pa je izšla tudi istoimenska knjiga. A naj naslov ne zavede, že pregled kazala vključenih jedi da vedeti, da gre tudi tu pretežno za ali globalizirane slovenske jedi ali pa za stereotipno prikazovanje slovenske kulinarike. Poleg tega knjiga vsebuje tudi poglavje Skok čez plot, ki se konceptualno ne ujema z naslovom knjige, saj so tu zbrani recepti za suši, *macaroni and cheese* ipd.

³³ Večinoma kuhata s teletino, govedino in jagnjetino.

³⁴ V tej epizodi ne spečeta sladice, temveč na koncu na mizo položita napolitanke, Luka pa sarkastično pripomni, da zdaj lahko pridejo obiski in da se lahko skuha turška kava.

Od bolj »eksotične hrane« se na njunih jedilnikih večkrat pojavlja kitajska, japonska, občasno pa tudi kakšna severnoafriško obarvana jed. Omnivornost je reprezentirana tudi prek referenc iz popularne in »visoke« kulture (Boter, Dobri fantje, Rolling Stonesov, Hegel, Dostojevski ipd). Takšna kulturna omnivornost pa je, kot v primeru Nigelle Lawson, zgolj ponovna potrditev razlikovanja novega srednjega razreda (Hollows, 2003b: 182). Poleg teh štirih značilnosti je treba v sklopu razreda omeniti še estetizacijo jedi in stila voditeljev, sproščen odnos do kuhanja, imperativ po čim več kuhanja ter doje-manje kuhinje kot avtonomne cone, kamor država nima vstopa.

Nacionalnoetnične reprezentacije: pesto na kremenateljcih in kranjska klobasa

Te so bile podane prek jedi in jezika. Najbolj očitna identiteta v LSŽ pa ni ne nacionalna ne etnična; gre za reprezentacijo *ljubljan-skosti*, ki preveva celotno oddajo. Kaže se v kadrih nakupovanja na ljubljanski tržnici in v ribarnici, v sprehajanju po središču mesta in po Lukovem slengu. Ljubljanskost je, podobno kot londonskost za Jamieja,²⁸ tesno vpeta v življenjski stil, ki ga reprezentirata Novakova. Veliko bolj kot slovenska je v celotni oddaji poudarjena *srednjeevropska identiteta*. Reprezentirana je prek hrane, poudarja pa jo Valentina, in to pri tistih jedeh, ki bi lahko bile reprezentirane kot slovenske.²⁹ Gre za konstruiranje slovenske identitete kot bližje evropski, kar je podaljšan, kulinarčni del siceršnje politične konstrukcije Slovenije po osamosvojitvi,³⁰ ko se (je) poskuša(lo) slovensko identiteto distancirati od nekdanje skupne države in jo predstaviti kot izvorno bolj evropsko oziroma v našem primeru *srednjeevropsko*. Prav tako je pogosto v ospredju francoska identiteta, ki zavrača iz osebne zgodovine protagonista, ki je otroštvo preživel v Franciji. Reprezentirana je tudi prek govornice Luke, ki pogosto uporablja izraze, kot so *gratin*, *blanquette* iz zelenjave, *pain bagnan*, ter prek posebnih epizod, namenjenih francoski kuhinji.

Še več, zelo veliko jedi ima nekakšen francoski pridih. Tudi italijanska identiteta je, tako kot francoska, vezana na Luko in njegove osebne izkušnje iz Italije, ki je močno vpeta v kulinarčni vsakdan Novakovih (*bruskete*, *fritto misto*, *salsa verde*, *tramezzini*, *suffritto*), tudi tu pa obstajajo epizode, namenjene izključno italijanski kuhinji. Slovenska identiteta je v LSŽ precej manjkrat bodisi izrecno poudarjena bodisi posredno reprezentirana prek t. i. »tipičnih slovenskih« jedi in je namesto tega posredovana prek pretežno prekmurskih in primorskih vplivov.³² Izrecno je reprezentirana le v dveh epizodah: v *Vse o pujsu*, kjer Novakova pripravljata različne jedi s svinjskim mesom, kar je redkost,³³ ter *Nedeljsko kosilo*. V prvi so jedi globalizirane: kračo skuhati po francosko, »dunajce« po japonsko, na kremenateljce pa položita pesto. V drugi pa je reprezentiran edini primer stereotipnega slovenskega kosila, sestavljenega iz goveje juhe, ocvrtega piščanca, praženega krompirja in krompirjeve solate,³⁴ kjer pa spet ne gre brez francoskega pridiha. Modernizacija jedi

je prisotna tako rekoč pri vsaki omembi slovenske kuhinje, kot najpomembnejšo jed na slovenskem kulinaricnem zemljevidu pa povzdigujeta kranjsko klobaso. Na nacionalnoetničnem področju je tu še ameriška identiteta. Izhaja iz popotniških izkušenj in spogledovanja s kulinaricno izkušnjo iz ZDA.³⁵ V manjši meri so prisotne še azijska, alpska, severnoafriška in japonska. Dokaj presenetljiv za slovenski družbeno-kulturni prostor pa je popoln manko reprezentacij kulinarik iz nekdanjih jugoslovanskih republik in negacija njihovega vpliva na slovensko kulinaricno izkušnjo oz. izrazita selekcijska omnivornost (npr. da viški pogači, ne bureku).

Sklep

Analiza slovenske življenjskostilne oddaje *Ljubezen skozi želodec* je pokazala, da sta reprezentaciji moškosti in ženskosti v klasični kuharski opoziciji, saj je prva vezana na profesionalizem, druga pa je bliže domačnosti in je vezana na skrb za blagor družine. Oddaja slovenskemu občinstvu ugaja prav zato, ker slavi vrednote družine in ljubezen do otrok, skratka vrednote, ki se tako rekoč v popolnosti skladajo s katoliškimi. Rimskokatoliški imperativ družine³⁶ je pomemben element prilagoditve življenjskostilnega žanra na slovenski družbenokulturni kontekst, saj ni pretirano reči, da je ta vidik odigral ključno vlogo pri sprejetju in poznejši popularnosti tako oddaje kot tudi izjemno dobre prodaje njunih knjig.

Razredne reprezentacije v LSŽ odkrivajo, da gre resnično za življenjskostilno oddajo, saj so vezane na habitus srednjega in višjega srednjega razreda. V samem jedru razumevanja oddaje pa je njena odvisnost od kulinaricnega kapitala protagonistov in njune razširjene družine.³⁷ Prav kulinaricni kapital je tisti, ki oddajo dela življenjskostilno; Novakova sta po bourdieuevsko rečeno pripadnika nove buržoazije³⁸ in kot taka »*taste makerja*«, saj njuna naloga ni proizvajanje izdelkov, temveč ustvarjanje potreb in potrošnikov. Sta kulturna posrednika v klasičnem pomenu, poskušata demokratizirati veliko nekoč z višjim razredom povezanih jedi ter gledalce pozivata, naj ju posnemajo tudi oni. Hrana kot znak je konstruirana kot običajna in dostopna, a le za tiste, ki imajo dovolj ekonomskega, kulturnega in kulinaricnega kapitala, da si jo lahko prisvojijo. Staro razlikovanje na okus forme in nuje v LSŽ ne velja več; Novakova sta omnivora, ki sicer res uživata jedi iz celotne hierarhične lestvice okusov, vendar so te jedi skrbno elaborirane in šele nato prisvojene.

Na nacionalnoetnični osi pa 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.

A čeprav nacionalnost v LSŽ ni reprezentirana v domoljubnem pomenu privzdigovanja pomena praženega krompirja, je v oddaji jasno uprizorjeno državljanstvo. Življenjskostilne oddaje, kar LSŽ tudi je, gledalcem ponujajo identitete in praktične nasvete, kako živeti, saj so jim na mikroravni vsakdanjega življenja posredovane predstave o tem, kako biti dober državljan.

³⁵ Pripravljata jedi, kot so tekšaška rebrca, hamburgerji, hot dogi, *mac'n'cheese*, sirčkova pita ipd.

³⁶ K temu spada tudi zunajtekstualna značilnost, saj se oddaja predvaja ob nedeljah pred osrednjim dnevnikom, torej takrat, ko so po navadi vsi družinski člani doma.

³⁷ Lukova mama Edvina Novak je »odkri-la« sestro Vendelino, skupaj z Valentino Orsini je napisala Sončno kuhinjo, prvo slovensko knjigo o testeninah, med bivanjem v Parizu pa je prevedla kulturno francosko kuharico Znam kuhati.

³⁸ 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).

LSŽ namreč vsebuje jasen poziv h konzumiranju lokalno pridelane hrane in k uporabi domačih in torej slovenskih izdelkov. Tako ima oddaja v komunikološkem pogledu močnejšo sporočilno vrednost kot katerakoli kampanja (tudi njuna *Ste danes že jedli ribe?*) pristojnega ministrstva, saj daje posamezniku občutek svobodne izbire in v paketu ponuja še celoten življenjski stil, ki deluje kot »navodilo za uporabo« porabljenih živil in izdelkov. Z zahtevo po lokalnosti in kakovosti živil pa se LSŽ odlično prilega v novodobne *nazaj k naravi, bio* in *eko* diskurze, zavoljo katerih naj si posameznik kot kreativni potrošnik znova prisvoji naravo, zemljo in stroje, prideluje naj sam ali pa naj vsaj podpira lokalnega kmeta. A tisti z manjšim kulturnim in ekonomskim kapitalom si v trenutnem času, v katerem je recesija močno načela kupno moč srednjega razreda, prav tistega, ki je osrednjega pomena za življenjskostilne medije, ne morejo več privoščiti razkošja ekološke solate, jajc srečnih kokoši in mesa planinske krave.

Literatura

- BECK, ULRICH (2001): *Družba tveganja: Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- BELL, DAVID in HOLLOWES, JOANNE (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.
- BULC, GREGOR (2004): *Proizvodnja kulture. Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- CAMPBELL, COLIN (2005): The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society. *Journal of Consumer Culture* 5(1): 23–42.
- FEATHERSTONE, MIKE (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- HALL, STUART (ur.) (2003): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage Publications.
- HOLLOWES, JOANNE (2003a): Oliver's Twist: Leisure, Labour and Domestic Masculinity in The Naked Chef. *International Journal of Cultural Studies* 6(2): 229–248.
- HOLLOWES, JOANNE (2003b): Feeling Like a Domestic Goddess: Postfeminism and Cooking. *European Journal of Cultural Studies* 6(2): 179–202.
- JOHNSTON, JOSE in BAUMANN, SLYON (2007): Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. *American Journal of Sociology* 113(1): 165–204.
- 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* 18(39): 87–108.
- NATHANSON, ELIZABETH (2009): As Easy as Pie: Cooking Shows, Domestic Efficiency, and Postfeminist Temporality. *Television & New Media* 10(4): 311–330.
- SOLIER, ISABELLE (2005): Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 19(4): 465–481.
- SWENSON, REBECCA (2009): Domestic Divo? Televised Treatments of Masculinity, Femininity and Food. *Critical Studies in Media Communication* 26(1): 36–53.
- TAYLOR, LISA (2002): From Ways of Life to Lifestyle: The 'Ordinari-ization' of British Gardening Lifestyle Television. *European Journal of Communication* 17(4): 479–493.
- ULE, MIRJANA (1998): Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14(27/28): 26–32.