

## 'Over smaak valt niet te twisten.'

Een onderzoek naar de representatie van sociale klasse in het *make-under* programma SNOG MARRY AVOID.

Masterscriptie door Lisa Vermeij



**Naam:** Lisa Vermeij

**Studentnummer:** 4129369

**Opleiding:** MA Film en Televisiewetenschappen

**Universiteit:** Universiteit Utrecht

**Begeleider:** Hanna Surma

**Tweede lezer:** Frank Kessler

**Inleverdatum:** 18-06-2015

**Aantal woorden:** 12.004

## **Abstract**

In deze masterscriptie is onderzocht op welke manier sociale klasse wordt gerepresenteerd in het Britse *make-under* programma SNOG MARRY AVOID (BBC, 2010). In dit programma ondergaan vrouwen die extreem veel make-up dragen een transformatie (*make-under*), waarbij het accent wordt gelegd op hun natuurlijke schoonheid. Het *make-under* format is een nieuw fenomeen binnen het populaire genre van *lifestyle* en *make-over* televisie. Het doel van dit onderzoek was om te analyseren hoe er binnen een bepaalde culturele en mediale context een betekenis over sociale klasse wordt geproduceerd. De kernconcepten binnen dit onderzoek zijn representatie naar de theorie van Stuart Hall, habitus en smaak beschreven door Pierre Bourdieu en de '*normative performative*' van Helen Wood en Beverley Skeggs. In de analyse is er gekeken op welke manier sociale klasse aanwezig is voor de *make-under* en na de *make-under*. Ook is er onderzocht op welke manier de experts (*Personal Overhaul Device*, mannelijk panel en de presentatrice) bijdragen aan het construeren van sociale klasse. In dit onderzoek is er een tekstuele als stilistische analyse gemaakt, waarbij zowel de visuele als de talige elementen in het televisieprogramma SNOG MARRY AVOID zijn geanalyseerd. Uit het onderzoek blijkt dat de deelnemers worden gerepresenteerd als vrouwen uit een lage sociale klasse. Door middel van de *make-under* wordt geacht om de norm van '*natural beauty*' te behalen, zodat de vrouwen bij de middenklasse zullen behoren. In het programma SNOG MARRY AVOID wordt sociale klasse gerepresenteerd als iets dat gemakkelijk te veranderen is met behulp van een *make-under*.

**Kernwoorden:** *make-under*, *make-over*, *normative performative*, sociale klasse, smaak, representatie.

## Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch Kader	8
2.1 <i>Make-over</i> in mediastudies	8
2.2 Make-over vs. Make-under	10
2.3 Sociale klasse is een relatie	12
2.4 Sociale klasse wordt kenbaar door middel van onderscheiding en is een kwestie van smaak	13
2.5 Cultureel kapitaal	14
2.6 Het lichaam is een weerspiegeling van smaak	15
2.7 Habitus is bepalend voor smaakontwikkeling	15
2.8 Sociale klasse is een handeling	16
2.9 Representatie	18
3. Methode	19
3.1 <i>Descriptive</i> en <i>Analytic Stylistics</i>	19
3.2 Een onderscheid tussen de voor- en na-situatie en de rol van experts	20
3.3 Verantwoording casus en deelvragen	22
4. Analyse	24
4.1 Programma beschrijving: SNOG MARRY AVOID	24
4.2 Representatie van sociale klasse voor de make-under: 'Done with fakery'	26
4.3 Transformatieproces: make-under	34
4.4 Constructie van sociale klasse door experts	41
4.4.1 POD: Personal Overhaul Device	41
4.4.2 It's a men's wor(l)d: mannelijke experts	44
4.4.3 Presentatrice Ellie Taylor	46
5. Conclusie	52
6. Bronnenlijst	56
7. Lijst met Afbeeldingen	59

## Inleiding

*Ellie: 'Next stop is a shoe-mad mum, who thinks she is very high heeled. It's up to POD to show that high heels do not mean high class.'*<sup>1</sup>

Wanneer deelnemer Lottie Lou wordt aangekondigd in het Britse *make-under* programma SNOG MARRY AVOID (BBC, 2008-), wordt benadrukt dat de deelnemster niet 'classy' genoeg is. Lottie Lou verhult zichzelf onder een dikke laag make-up, gebruikt nepwimpers, nephaar, nepnagels en ze draagt extravagante kleding. Haar zongebruinde teint heeft zij te danken aan de spray-tan die ze twee keer per week bezoekt. Lottie Lou's stijl wordt door de programmamakers omschreven als 'goedkoop en nep'. Dit oordeel wordt bevestigd door vrienden en familie van de deelnemer en zelfs door willekeurige mannen op straat. De redding is nabij, want de deelnemer krijgt een transformatie ofwel een *make-under*.

SNOG MARRY AVOID (BBC, 2008-) wordt aangeprezen als 's wereld eerste en enige *make-under* show'.<sup>2</sup> SNOG MARRY AVOID behoort tot het genre reality TV en zou kunnen worden gecategoriseerd onder het subgenre *make-over* televisie. In grote lijnen verschilt het *make-under* format niet veel van een *make-over* programma. *Make-over* programma's gaan over het veranderen en trainen van 'gewone' mensen op televisie. Deze verandering vindt plaats in de vorm van een transformatie, waarbij naar een betere versie van deze persoon wordt toegewerkt. De deelnemers worden bijgestaan door een team van experts bestaande uit stylisten, plastische chirurgen, visagisten, psychologen en personal trainers.<sup>3</sup> Het narratief van SNOG MARRY AVOID wordt net zoals bij *make-over* programma's gekenmerkt door het transformatieproces, dit proces wordt echter geheel geleid vanuit de normen rondom sociale klasse. Zo is de *make-under* er volledig op gericht om de deelnemers 'classier' te maken, aangezien zij nu niet aan het heersende schoonheidsideaal en verwachtingen van hun omgeving voldoen. Het doel van de *make-under* is dat de deelnemers hun 'natuurlijke schoonheid' terug vinden.

Bij reality programma's en dus bij *make-over* programma's is er een 'performance' van 'echte' mensen te zien. Hierdoor krijgt de kijker inzicht in het leven van de gewone burger en worden

---

<sup>1</sup> BBC, "Adrienne en Lottie Lou", SNOG MARRY AVOID. Seizoen 5, Aflevering 3, 28 mei 2012.

<sup>2</sup> Website BBC. "Snog, Marry, Avoid," laatst geraadpleegd 5 juni 2015,

<http://bbc.co.uk/programmes/bohtyc7> Laatst bezocht 01-04-2015. Echter zijn er in de *make-over* programma's (THE SWAN) wel eens spin-offs geweest waarbij deelnemers een *make-under* kregen in plaats van een *make-over*. Dit was vaak eenmalig. Het programma SNOG MARRY AVOID draait volledig om een *make-under*

<sup>3</sup> T. Lewis, "Introduction: Revealing the Makeover Show," in *TV Transformations: Revealing the Makeover Show*, red. T. Lewis (New York: Routledge 2009): 2.

de sociale relaties tussen deze mensen zichtbaar.<sup>4</sup> De representatie van deze relaties tussen gewone mensen is altijd verbonden met sociale klasse.<sup>5</sup>

Television in particular, with its stories of everyday lives and 'ordinary people', represents the structure of social relationships, from the most intimate to the most global, which are always in one way or another about class.<sup>6</sup>

Net zoals in vele reality programma's wordt het beeld van de middenklasse door zowel programmamakers als kijkers vaak gezien als iets om te evenaren en te ambiëren. "Withing reality TV, middle-class competency is recoded as 'neutral' skill to which everyone can and should aspire."<sup>7</sup> In het programma SNOG MARRY AVOID wordt er ook naar een bepaalde norm toegewerkt, namelijk die van de 'middle class' vrouw.

Binnen de mediastudies hebben auteurs als Gareth Palmer, Helen Wood, Beverley Skeggs, Rachel Moseley, Anita Biressi, Heather Nunn, Laurie Ouellete en James Hay al regelmatig onderzoek gedaan naar de relatie tussen make-over televisie en sociale klasse. Anita Biressi en Heather Nunn beargumenteren dat make-over programma's ook wel kunnen worden bestempeld als een cultureel fundament van een breder begrip van sociale klasse.<sup>8</sup>

Mede omdat het narratief van SNOG MARRY AVOID grotendeels voortbouwt op opvattingen over sociale klasse, wordt sociale klasse centraal gesteld in deze scriptie. In navolging tot bovenstaande auteurs is er voor gekozen om sociale klasse vanuit Marxistisch perspectief te benaderen.<sup>9</sup> Waarbij het werk van de Franse socioloog Pierre Bourdieu als uitgangspunt wordt genomen, net zoals bij de onderzoeken van bovenstaande theoretici is gedaan. Zijn werk biedt een frame om te begrijpen hoe sociale klasse en de bijbehorende begrippen als smaak, habitus en culturele consumptie werken.<sup>10</sup> Ook maakt Bourdieu zijn theorie het mogelijk om te begrijpen hoe bepaalde voordelen van de middenklasse besproken worden. Volgens Bourdieu kan er worden gesteld dat sociale klasse nauw samen gaat met een voorkeur voor een bepaalde smaak. De vrouwen in SNOG MARRY AVOID onderscheiden zich door hun extreme smaak wat betreft make-up. Bourdieu zijn begrip van smaak kan nuttig zijn om in te zien hoe de deelnemers in SNOG MARRY AVOID betekenis geven aan smaak. Om te begrijpen hoe een individu een bepaalde smaak ontwikkeld wordt het

---

<sup>4</sup>H. Wood en B. Skeggs, "Introduction: Real Class," in *Reality Television and Class*, red H. Wood en B. Skeggs (Londen: Palgrave Macmillan 2011): 1-3.

<sup>5</sup> Idem, 1.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> T. Lewis, 6.

<sup>8</sup> Anita Biressi en Heather Nunn. "Bad Citizens: The Class Politics of Lifestyle Television" in *Exposing Lifestyle Television: The Big Reveal*, (Hampshire: Ashgate Publishing 2008): 15.

<sup>9</sup> Karl Marx en Max Weber hebben het begrip sociale klasse vanuit de sociologie op verschillende manieren benadert. Volgens Marxisten bestaat klasse uit een aantal onderscheidende elementen. Klasse is altijd in relatie met andere groepen, deze relatie is vijandig te noemen omdat er om gaat welke klasse de meeste productiemiddelen heeft, er is sprake van een sociale productie. Weber beargumenteerd dat klasse uit verschillende lagen bestaan en samengaat met drie belangrijke onderdelen namelijk bezit, prestige en macht.

Wood en Skeggs, 8-15.

<sup>10</sup> Idem, 14-16.

begrip van *habitus* ingezet. De *habitus* bepaalt hoe mensen keuzes maken, denken en handelen. Deze acties vinden plaats binnen verschillende sociale velden: cultureel, sociaal en symbolisch.<sup>11</sup> Sociale klasse wordt door Bourdieu gezien als een cultureel manifest dat uiting vindt via het lichaam. De transformatie in SNOG MARRY AVOID bevat alleen een uiterlijke verandering die zichtbaar is via het lichaam. Wood en Skeggs gebruiken het concept '*normative performative*' om te omschrijven dat klasse kan worden beschouwd als iets dat performatief is.<sup>12</sup> In dit onderzoek zal het concept van '*normative performative*' worden ingezet om te begrijpen hoe sociale klasse via het lichaam tot uiting komt en hoe zo de norm kan worden gehandhaafd. Er wordt in dit onderzoek verondersteld dat in het make-under programma SNOG MARRY AVOID het idee gewekt wordt dat sociale klasse te veranderen is door middel van een make-under. Met de zojuist besproken concepten wordt het mogelijk om te analyseren hoe sociale klasse wordt gerepresenteerd in SNOG MARRY AVOID en in hoeverre sociale klasse transformeerbaar is en in hoeverre het een uitvoering van een performance is. In dit onderzoek zal de volgende vraag dan ook centraal staan:

Op welke manier wordt sociale klasse gerepresenteerd in het make-under programma SNOG MARRY AVOID?

Om deze vraag te beantwoorden zal er een onderscheid worden gemaakt tussen het moment voor en het moment tijdens en na de make-under. Er wordt verondersteld dat de *before* wordt gekarakteriseerd door kenmerken als 'fake' en 'cheap' waardoor er een lage klasse wordt gerepresenteerd. De *after* zal worden gekarakteriseerd door kenmerken die een '*natural beauty*' representeren, waarmee de '*middleclass*' wordt vertegenwoordigd.

Dit onderzoek kan om meerdere redenen relevant zijn, vanuit de academische context is er nog geen onderzoek gedaan naar het *make-under* format. Er is dan ook nog geen relevante literatuur over *make-under* televisie beschikbaar. Door het nieuwe *make-under* programma SNOG MARRY AVOID in dit onderzoek centraal te stellen en in relatie te brengen met sociale klasse kan dit onderzoek wellicht een aanvulling zijn op de huidige internationale academische discussies rondom *make-over* televisie. Door het televisieprogramma in een bredere algemene maatschappelijke context te plaatsen kan het *make-under* format als een handige tool worden gezien om te operationaliseren hoe er in de hedendaagse maatschappij tegen sociale klasse wordt aangekeken. Ook kunnen er uitspraken worden gedaan over de huidige trends rondom schoonheid en levensstijl.<sup>13</sup> De trend waarbij natuurlijke schoonheid als de norm wordt gezien is ook buiten het programma SNOG MARRY

---

<sup>11</sup> G. Palmer, "The New You: class and transformation in lifestyle television," in *Understanding Reality Television*, red. S. Holmes en D. Jermyn (Londen: Routledge 2004): 176.

<sup>12</sup> Wood en Skeggs, 16.

<sup>13</sup> Televisie is een weerspiegeling van trends in de maatschappij en deze trends kunnen dus op den duur ook weer leiden tot andere televisieprogramma's.

AVOID actueel, hieruit blijkt de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek. In SNOG MARRY AVOID wordt er naar een '*natural look*' toegewerkt waarbij de ware identiteit van de vrouwen niet langer wordt verhuld onder een masker van make-up. Het feit dat deze zogeheten '*No Makeup*' trend op verschillende media uitvoerig wordt besproken is omdat het de functie van make-up van belang is bij discussies over vrouwelijkheid, schoonheid en bijvoorbeeld sociale klasse.<sup>14 15 16</sup>

Dit onderzoek zal worden uitgevoerd door middel van een tekstuele analyse van televisiestijl en taal. Het werk van Jeremy Butler zal in deze scriptie als voorbeeld worden genomen. Er is voor deze methode gekozen omdat stilistische elementen binnen het medium televisie worden gebruikt om culturele betekenissen te construeren binnen een maatschappij. Het onderzoeksobject omvat twee afleveringen uit seizoen 5 van SNOG MARRY AVOID, waarbij de nadruk wordt gelegd op de deelnemers Adrienne, Kiya en Lottie Lou. Enerzijds zullen de stilistische elementen zoals cinematografie, mise-en-scene, montage en geluid worden geanalyseerd. Anderzijds zullen talige aspecten, zoals uitspraken van deelnemers, presentatrice en experts en voice-over worden onderzocht. Met behulp van afbeeldingen, schema's en tabellen wordt het mogelijk de visuele en talige aspecten in het programma te achterhalen en zo te onderzoeken hoe sociale klasse wordt gerepresenteerd in SNOG MARRY AVOID. In het methodehoofdstuk zal de aanpak van dit onderzoek en de uitwerking van de deelvragen verder worden toegelicht.

---

<sup>14</sup> Journalist en beauty redacteur Tara Rasmus beschrijft in het artikel 'The New York Times Declares #NoMakeup The Coolest New Beauty Trend' de no-makeup trend als volgt: "According to the paper of record, perfectly applied makeup had become passé among the fashion set-now, it's more desirable to simply appear confident in one's skin."

Refinery29. The New York Times Declares #NoMakeup The Coolest New Beauty Trend' Tara Rasmus. Gepubliceerd: 09-05-2014. <http://www.refinery29.com/2014/05/67587/new-york-times-no-makeup-trend>. Laatst bekeken: 07-06-2015.

<sup>15</sup> De zo geheten '*No Makeup*' trend- waarbij het de kunst is om er met zo min mogelijk make-up natuurlijk en fris uit te zien - is de laatste jaren steeds populairder en vaker aanwezig op de catwalk. Deze trend werd versterkt door de zogenaamde '*No Make-Up Selfies*' die door internationale beroemdheden werden gemaakt en waarmee uiteindelijk acht miljoen pond is opgehaald voor onderzoek naar kanker. Hadden als effect dat tags als #nomakeup #natural #wokeuplikethis trending topic werden op social media.

The Guardian. Nomakeupselfie Viral Campaign Cancer Research. Gepubliceerd 25 maart 2014.

<<http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/mar/25/nomakeupselfie-viral-campaign-cancer-research>.

<sup>16</sup> Deze natural trend is namelijk ook terug te vinden op andere leefstijl gebieden als fashion, voeding, productieprocessen en interieur.<sup>16</sup> Al deze trends hebben een gemeenschappelijke deler: de essentie is om terug te gaan naar de basis ('less is more'), zodat de consument de schoonheid en essentie van zichzelf en producten weer gaat waarderen.

## 2. Theoretisch Kader

In dit onderzoek wordt er geanalyseerd op welke manier sociale klasse wordt gerepresenteerd in het make-over programma SNOG MARRY AVOID. Eerst zal er een academische context worden geschetst over make-over televisie en sociale klasse in de mediastudies. Hierdoor wordt het mogelijk om dit onderzoek binnen het onderzoeksveld te positioneren. Vervolgens worden de kernconcepten sociale klasse, habitus, normatieve performative en representatie toegelicht. Het werk van de Franse Pierre Bourdieu zal in dit onderzoek een grote rol spelen en als leidraad worden gebruikt om te begrijpen hoe sociale klasse tot stand komt en wordt gerepresenteerd in SNOG MARRY AVOID.

### 2.1 Make-over in mediastudies

Make-over programma's zijn binnen de mediastudies een populair onderwerp dat vanuit meerdere invalshoeken kan worden onderzocht. Verschillende theoretici hebben opgemerkt dat niet alleen in de huidige maatschappij, maar ook in de media sprake is van individualisering. Er is steeds meer aandacht voor het individu en hoe hij de beste versie van zichzelf naar boven kan halen. Zo wordt er vanuit make-over programma's een visie gecreëerd dat alles maakbaar is en dat individuen door middel van hun deelname kunnen worden wat ze altijd al hebben geambieerd.<sup>17</sup> Aangezien make-over televisie altijd over echte mensen gaat, krijgen we door deze programma's een inzicht in sociale relaties.<sup>18</sup> Vanuit de neo-liberalistische benadering worden make-over programma's vooral geanalyseerd vanwege het zelf-disciplinerende aspect. Laurie Ouellette en James Hay stellen dat reality TV en expliciete make-over programma's een belangrijke functie hebben om het leven van burgers te optimaliseren. Deze programma's hebben een zekere macht om een bepaald ideaalbeeld van een deelnemer te construeren waardoor kijkers het idee krijgen, dat zij hun leven ook zo moeten inrichten. Het neoliberalisme stelt individuele verantwoordelijkheid boven gemeenschap, dit benadrukt de maakbaarheid van make-over programma's.<sup>19</sup> Ook Brenda Weber stelt dat make-over programma's de neo-liberale *self-care* promoot waarbij burgers zelf in hun behoeftes kunnen voorzien om hun ambities te vervullen.<sup>20 21</sup> Binnen deze benadering wordt er vooral de focus gelegd op hoe make-over programma's een bijdrage hebben aan hoe individuen zichzelf kunnen verbeteren en een nieuwe identiteit kunnen construeren.<sup>22</sup>

Onder andere Helen Wood, Beverley Skeggs, Gareth Palmer, Anita Biressi en Heather Nunn

---

<sup>17</sup> Laurie Ouellette en James Hay, *Better Living Through Reality Television. Television and Post-Welfare Citizenship* (Malden: Blackwell Publishing, 2008).

<sup>18</sup> Wood en Skeggs, 1-20.

<sup>19</sup> Idem, 3.

<sup>20</sup> Brenda Weber, *Makeover TV: Selfhood, Citizenship, and Celebrity*, (Londen: Duke University Press, 2009), 51-52.

<sup>21</sup> Gareth Palmer beargumenteerd dat er ook kritiek is op make-over programma's, aangezien er het idee wordt gewekt dat het leven van de deelnemers niet goed genoeg is. Palmer, *The New You*, 176.

<sup>22</sup> Weber stelt de deelnemers van make-over programma's vaak onzekere, verlegen mensen zijn die op zoek zijn naar zichzelf. Brenda Weber, "Makeover as takeover. Scenes of Affective Domination on MakeOver TV," *Configurations* 15.1 (2007):77-99.



stellen dat het creëren van een identiteit onlosmakelijk is verbonden met sociale klasse.<sup>23</sup> Zij stellen dat de keuzes die we maken op het gebied van levensstijl bepalend zijn voor onze identiteit. De keuzes die we maken op het gebied van leefstijl zijn altijd inherent aan sociale klasse en bepalen dan ook onze sociale klasse.<sup>24</sup> “In other words lifestyle programmes culturally underpin the broader social understanding of class position as determined by lifestyle choices and individual aspiration.”<sup>25</sup> Biressi en Nunn beschrijven dat als we onszelf als individu beter willen begrijpen en zodanig willen veranderen, we eerst moeten begrijpen op welke manier sociale klasse aanwezig is. De veranderingen die nodig zijn op het gebied van levensstijl zorgen ervoor dat de deelnemer een betere versie van zichzelf wordt.<sup>26</sup>

In make-over programma's gaat het om een verandering van levensstijl. Deelnemers worden bekritiseerd op hun uiterlijk, gedrag, gewoontes, leefstijl en consumpties, dit zijn allemaal elementen die verbonden zijn aan sociale klasse. De keuzes die de deelnemers maken op het gebied van uiterlijk en leefstijl worden afgekeurd en hebben een verandering nodig.<sup>27</sup> Bij deze verandering wordt er in make-over programma's altijd naar een bepaalde norm gestreefd. Verschillende theoretici bevestigen dat de middenklasse norm altijd wordt gezien als hetgeen dat moet worden nagestreefd binnen reality TV.<sup>28</sup>

“As Palmer (2008, 188) notes, one of the main functions of lifestyle television may be the teaching of middleclassness to participants by experts, but in the name of individual self-development.”<sup>29</sup>

Reality TV en daarmee dus ook make-over televisie kan worden gezien als een medium waarbij de normen en waarden die bij de middenklasse horen, worden doorgegeven. Juist door reality TV wordt het debat over sociale klasse opnieuw geopend, aangezien het over gewone mensen gaat.<sup>30</sup> Mede hierdoor is het relevant om onderzoek te doen naar sociale klasse. Palmer, Wood en Skeggs verwijzen naar het werk van Bourdieu om te begrijpen hoe sociale klasse tot stand komt. Zojuist benoemde theoretici veronderstellen dat sociale klasse tot uiting komt via het lichaam en tot stand komt door verschillen in smaak.<sup>31</sup>

In dit onderzoek sluit ik me aan bij de ideeën van onder andere Palmer, Wood, Skeggs en

---

<sup>23</sup> Bourdieu ziet sociale klasse als een proces van in-en uitsluiting. Individuen kunnen zich onderscheiden door middel van smaak, smaak wordt verkregen door economisch, cultureel en sociaal kapitaal.

Pierre Bourdieu, vertaald Richard, *A Social Critique of the Judgement of Taste* (Londen: Routledge, 1984)

<sup>24</sup> Wood en Skeggs, 10-18.

<sup>25</sup> A. Biressi en H. Nunn, “Bad Citizens: The Class Politics of Lifestyle Television,” in *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*, red. G. Palmer (Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2008): 15-24, 15.

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> Palmer, *The New You*, 174.

<sup>28</sup> Wood en Skeggs.

<sup>29</sup> G. Redden, “Economy and reflexivity in makeover television,” in *TV Transformations: Revealing the Makeover Show*, red. T. Lewis (Londen: Routledge 2009), 52.

<sup>30</sup> Tegenwoordig hebben media niet alleen de functie om culturele identiteiten te presenteren, ze hebben ook de macht om deze culturele identiteiten te vormen. Wood en Skeggs, 7.

<sup>31</sup> Idem, 7.

Bourdieu. Ik veronderstel namelijk dat het een eenzijdige blik op make-over televisie is om deze enkel vanuit neo-liberalistisch perspectief te bekijken. Make-over televisie gaat over de ontwikkeling van identiteit en deze programma's opperen vaak dat de deelnemers naar een authentieke identiteit moeten streven, maar tegelijkertijd ook aan de norm van middenklasse moeten voldoen. Naar mijn idee zit hier ook een tegenstrijdigheid in, namelijk dat er naar authenticiteit wordt gestreefd, maar daarvoor worden de deelnemers eerst afgekeurd op hun authentieke eigenschappen. Het make-under programma SNOG MARRY AVOID maakt deze tegenstelling zichtbaar en benadrukt in een extreme vorm dat de deelnemers niet voldoen aan de norm. Ze worden bekritiseerd vanwege hun extreme uiterlijk en krijgen door middel van een make-under de mogelijkheid om te voldoen aan de middenklasse norm. Echter worden dit extreme uiterlijk verwezenlijkt door bepaalde leefstijl keuzes. In het programma SNOG MARRY AVOID wordt het idee gewekt dat sociale klasse iets is dat heel gemakkelijk te veranderen is.

## 2.2 Make-over vs. Make-under

SNOG MARRY AVOID behoort tot het genre reality TV en kan in eerste instantie worden gecategoriseerd onder het subgenre lifestyle en make-over televisie.<sup>32</sup> Omdat er geen relevante literatuur beschikbaar is over make-under televisie, zal de bestaande literatuur over make-over televisie worden gebruikt doordat bepaalde programma onderdelen namelijk terug te zien zijn in het make-under format. Door het make-over format kort toe te lichten wordt het gemakkelijker om het make-under format te begrijpen en te analyseren.

Een make-over programma begint met een zogenaamde interventie (*intervention*) waarbij de deelnemer wordt verrast en zijn deelname aan het programma bekend wordt gemaakt. Vervolgens start de transformatie (extreme verandering) ofwel make-over dat bestaat uit cosmetische ingrepen, kleding- en stijladvies en eventueel psychische hulp. De deelnemers krijgen daarbij hulp van een deskundig team van stylisten, visagisten, plastische chirurgen en psychologen. Ten slotte volgt de '*big reveal*', ook wel onthulling genoemd waarbij de deelnemer wordt geconfronteerd met zijn 'nieuwe zelf', die hij/zij presenteert aan vrienden en familie.<sup>33</sup> Tijdens deze onthulling wordt het grote verschil tussen de voor- en na situatie duidelijk in beeld gebracht.

### **Before en After**

Om het verschil tussen de voor- en na situatie duidelijk te maken, gebruikt Weber het concept van '*before bodies*'; deze zijn nog niet in de gelegenheid om zich zelf te onderhouden en de '*after bodies*' die dat wel zijn (gepolijste, zelfverzekerde personen met behulp van de transformatie).<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Sinds 2000 is er een explosie van lifestyle en make-over programma's. THE SWAN (Fox, 2004-), EXTREME MAKEOVER (ABC 2002-2007) en WHAT NOT TO WEAR (BBC 2003-2013) zijn daar treffende voorbeelden van.

<sup>33</sup>Lewis, 2.

<sup>34</sup>Ibidem.

'The make-over suggest that there is really no choice to make about whether to engage in transformation since the difference between before and after is radical.'<sup>35</sup>

Brenda Weber beschrijft dat de make-over cultuur gekenmerkt wordt door het feit dat de kandidaten een betere versie van zichzelf kunnen worden en het ze de mogelijkheid biedt om zelf in hun behoeftes te voorzien en hun eigen ambities te vervullen.<sup>36</sup> Weber beschrijft namelijk dat de neo-liberalistische eigenschap van make-over televisie wordt vertegenwoordigd in de 'before' en 'after', waardoor de contradictie tussen falen en succes duidelijk zichtbaar wordt.

De contradictie tussen de *before* en *after* zal in deze scriptie niet worden gebruikt om de aspecten van neoliberalisme bloot te leggen, maar juist om te achterhalen hoe sociale klasse wordt gerepresenteerd voor en nadat de *make-under* heeft plaats gevonden. Doordat er een scheiding wordt gemaakt tussen de *before* en *after bodies* wordt het mogelijk om een eventuele verandering waar te nemen binnen sociale klasse. Binnen dit onderzoek zal enige afstand worden genomen van het werk van Weber. Zij heeft het fenomeen make-over televisie voornamelijk vanuit de gender studies onderzocht en richt zich daarbij met name op het aspect van de neo-liberale *selfcare*.<sup>37</sup>

In grote lijnen verschilt het make-under format niet veel van het make-over format; beide formats sturen aan op een transformatie met als doel de beste versie van de deelnemer naar voren te halen. Zo zou er kunnen worden gezegd dat er in *make-over* programma's sprake is van een *up-grade*, waarbij deelnemers wordt geacht om hun natuurlijke schoonheid te verstoppen onder lagen make-up, opvallende kleding en soms zelfs plastische chirurgie, zodat ze er uiteindelijk beter uit zien. In *SNOW MARRY AVOID* is er sprake van een *down-grade*, er wordt van de deelnemers verwacht om hun ware gezicht te tonen en zich niet langer te verschuilen onder lagen make-up opvallende kleding, er wordt gestreefd naar authenticiteit. Een belangrijk onderdeel van het make-under programma is de '*deep cleanse*', waarbij de deelnemers een actieve rol krijgen binnen het transformatieproces. Ook is het team van experts afwijkend dan bij make-over programma's, deze bestaat namelijk uit een

---

<sup>35</sup>Wood en Skeggs, 7.

<sup>36</sup>Weber, Makeover TV, 51

<sup>37</sup>Vanuit neo-liberalistisch perspectief wordt er gesteld dat reality TV en expliciet make-over programma een belangrijke functie hebben om het leven van burgers te optimaliseren. Deze programma's hebben een zekere macht om een bepaald ideaalbeeld van een deelnemer te construeren waardoor kijkers het idee krijgen, dat zij hun leven ook zo moeten inrichten. Het neoliberalisme stelt individuele verantwoordelijkheid boven gemeenschap, dit benadrukt de maakbaarheid van make-overs. Ouellette en Hay.

Weber sluit zich hierbij aan en stelt dat in make-over televisie de neo-liberale selfcare wordt gepromoot zodat de kandidaten een betere versie van zichzelf kunnen worden. Weber, Makeover TV

computer, een mannelijk panel en de presentatrice.<sup>38</sup>

### 2.3 Sociale klasse is een relatie

Om te analyseren op welke manier sociale klasse wordt gerepresenteerd is het noodzakelijk om het begrip sociale klasse verder toe te lichten. Verschillende theoretici binnen de mediastudies verwijzen naar het werk van de Franse socioloog Pierre Bourdieu en dan met name naar zijn boek *La Distinction: Critique Sociale Du Jugement*.<sup>39</sup> Zijn opvattingen bieden een frame om te begrijpen hoe sociale klasse tot stand komt en zichtbaar wordt. “He seeks to demonstrate how what social groups consume is part of a strategy for making a hierarchy of social space.”<sup>40</sup> Met het werk van Bourdieu kan worden verklaard “how the power of social class operates across the field of culture”<sup>41</sup> en anderzijds “how actions in the field of culture help reproduce the inequalities of social class”.<sup>42</sup> Uiteenlopende smaken en praktijken van verschillende klasse zijn ingebed in de logica van verschillende klassenculturen en staan hiermee in verband met de ‘strijd’ om culturele macht tussen deze klasse. Bourdieu benadert klasse vanuit een marxistisch perspectief en stelt dat klasse altijd kan worden gezien als een relatie en daarmee altijd in ‘strijd’ is met andere groeperingen.<sup>43</sup> Sociale klasse is een relatie omdat een individu kan zelf geen klasse produceren, hiervoor moet hij zich onderscheiden van andere groeperingen. Er zijn verschillende sociale klassen waarin een bepaalde hiërarchie plaatsvindt. Klasse wordt volgens Bourdieu bepaald door drie dingen: ‘volume of capital, composition of capital, and change in these two properties over time (manifested by past en potential trajectory in social space).’<sup>44</sup> Bourdieu onderscheidt vier soorten kapitaal: economisch, cultureel, sociaal en symbolisch. Deze soorten kapitaal hebben mensen nodig om macht en invloed te verwerven binnen een sociale klasse.

Klasse is dus geen standaard gegeven, maar een dynamisch proces dat plaatsvindt binnen verschillende kapitalen. Economisch kapitaal betreft inkomen, dit kapitaal is rechtstreeks om te zetten in geld en kan geïnstitutionaliseerd worden in de vorm van eigendomsrechten. Cultureel kapitaal kan onder bepaalde voorwaarden worden omgezet in economisch kapitaal en wordt geïnstitutionaliseerd in de vorm van educatieve kwalificaties.<sup>45</sup> Sociaal kapitaal is gebaseerd op

---

<sup>38</sup> In de analyse zal het programma SNOG MARRY AVOID uitvoerig worden beschreven.

<sup>39</sup> In deze scriptie is de Engels talige versie van zijn boek gebruikt: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, vertaald door Richard Nice. Bourdieu zijn boek is gebaseerd op een omvangrijk survey onderzoek naar smaken en voorkeuren van verschillende klassen in Frankrijk in de jaren zestig. Er is een steekproef uit de Franse bevolking genomen van ongeveer 1200 respondenten uit Parijs, Lille en een klein provinciestadje. In de vragenlijsten is aandacht besteed aan diverse culturele vormen zoals fotografie, muziek, musea, films, schilderkunst, literatuur, maar ook aan interieur, koken en kleding. Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Londen; Routledge, 1984)

<sup>40</sup> John Storey, *Inventing Popular Culture* (Oxford: Blackwell Publishing, 2003), 43.

<sup>41</sup> Ibidem

<sup>42</sup> Ibidem.

<sup>43</sup> Wood en Skeggs, 8-18.

<sup>44</sup> Bourdieu, 114.

<sup>45</sup> Beverley Skeggs, *Class, Self, Culture* (New York: Routledge, 2004), 16.

sociale verbintenissen binnen sociale netwerken en wordt geïnstitutionaliseerd vanuit relaties en kan onder bepaalde voorwaarde worden omgezet in economisch kapitaal.<sup>46</sup> Naast deze drie fundamentele vormen bespreekt Bourdieu nog het symbolisch kapitaal, dit is de vorm waarin de verschillende vormen van kapitaal kunnen worden gelegitimeerd. Prestige, status en autoriteit zijn vormen van symbolisch kapitaal en fungeren als een essentiële bron van macht.<sup>47</sup> Binnen dit onderzoek is vooral het cultureel kapitaal van belang. Dit concept zal in volgende subparagraaf worden besproken.

#### **2.4 Sociale klasse wordt kenbaar door middel van onderscheiding en is een kwestie van smaak**

Bourdieu ziet smaak als een maatstaf waarmee sociale klasse kan worden gemarkeerd: 'this predisposes tastes to function as markers of 'class'.<sup>48</sup> Smaak wordt dan ook gebruikt als een onderscheidingsmiddel. Een bekende uitspraak van Bourdieu is:

Taste classifies, and it classifies the classifier. Social subjects, classified by their classifications, distinguish themselves by the distinctions they make, between the beautiful and the ugly, the distinguished and the vulgar, in which their position in the objective classifications is expressed or betrayed.<sup>49</sup>

Met deze uitspraak wil Bourdieu duidelijk maken dat mensen zich door een specifieke voorkeur voor een bepaalde smaak kunnen onderscheiden en dat deze smaak bepaalt tot welke klasse mensen behoren.<sup>50</sup> Met behulp van zijn enquêtes concludeert Bourdieu dat smaak in bijvoorbeeld goederen en praktijken, niet enkel gebaseerd is op een persoonlijke voorkeur, maar samenhangt met de sociale klasse waartoe men behoort.<sup>51</sup> Door iets te ontkennen of te negeren ontstaat er een verschil van smaak, waardoor smaken een bevestiging zijn van een onvermijdelijk verschil. Smaakt wordt bewerkstelligd door culturele consumptie en daardoor wordt er een onderscheid gemaakt. Dit onderscheid in smaak bepaalt of mensen zich in een hogere sociale klasse of juist lagere sociale klasse bevinden.<sup>52</sup> Volgens Bourdieu komt sociale klasse in de praktijk pas echt tot uiting door culturele aspecten, zoals culturele consumptie. Sociale onderscheiding vindt dus niet alleen plaats vanuit economisch veld, maar wordt geconstrueerd door culturele consumptie.<sup>53</sup>

---

<sup>46</sup> P. Bourdieu, "The Forms of Capital," in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Red. J. Richardson (New York: Greenwood, 1986): 241-258,243.

<sup>47</sup> Skeggs, 16.

<sup>48</sup> Bourdieu, *Distinction*, judgement, 2.

<sup>49</sup> Bourdieu, *Distinction*, judgement, 6.

<sup>50</sup> Bourdieu, 6.

<sup>51</sup> Bourdieu, 114.

<sup>52</sup> Bourdieu, 2-5.

<sup>53</sup> Storey, 43.

'Consumption is, in this case, a stage in a process of communication, that is, an act of deciphering, decoding, which presuppose practical or explicit mastery of a cipher or code.'<sup>54</sup>

Consumptie wordt gezien als een manier van communiceren, aangezien het niet gaat om wat iemand consumeert, maar om hoe mensen dit consumeren. Dit proces van culturele consumptie wordt beïnvloed door smaak.<sup>55</sup>

## 2.5 Cultureel kapitaal

Bourdieu beschrijft dat cultureel kapitaal bestaat uit drie vormen: in de belichaamde staat, de geobjectiveerde staat en de geïnstitutionaliseerde staat.<sup>56</sup> De belichaamde staat omschrijft Bourdieu als 'long lasting dispositions of the mind and body'.<sup>57</sup> Hiermee refereert hij naar het concept habitus. De verzameling van cultureel kapitaal in de belichaamde staat wordt ook wel 'cultuur, cultivatie en *Bildung*' genoemd.<sup>58</sup> Dit proces kan worden gezien als 'self-improvement' en dit proces vergt tijd die persoonlijk door een individu geïnvesteerd moet worden.<sup>59</sup> Echter kan dit belichaamde kapitaal, ook wel externe rijkdom, niet zomaar worden overgedragen als een aankoop, erfenis, cadeau of uitwisseling, zoals dat bij geld, eigendomsrechten en nobiliteitstitels wel het geval is.<sup>60</sup> Kennis op het gebied van mode en uiterlijke verzorging die worden opgedaan door naar mode-programma's te kijken of bepaalde magazines te lezen, zijn een voorbeeld van de belichaamde staat van cultureel kapitaal. De tijd die een individu kan besteden aan dit verzamelproces van cultureel kapitaal gaat samen met de hoeveelheid vrije tijd die het individu heeft.<sup>61</sup> Als er in de geobjectiveerde staat over cultureel kapitaal wordt gesproken, dan worden culturele goederen zoals foto's, boeken en instrumenten bedoeld. Dit cultureel kapitaal in de geobjectiveerde staat heeft bepaalde eigenschappen die alleen gedefinieerd kunnen worden in relatie tot de belichaamde vorm. Culturele goederen kunnen zowel materieel als symbolisch worden toegeëigend. Materiële toe-eigening assumeert economisch kapitaal en symbolische toe-eigening assumeert cultureel kapitaal.<sup>62,63</sup> De geïnstitutionaliseerde staat is een vorm van verwezenlijking en bestaat uit institutionele erkenning. Dit is meestal in de vorm van academische kwalificaties van het cultureel kapitaal van een individu, bijvoorbeeld schooldiploma's en certificaten. De verwezenlijking maakt het verschil tussen het

---

<sup>54</sup> Bourdieu, *Distinction, Judgement*, 2.

<sup>55</sup> Bourdieu, 193.

<sup>56</sup> Skeggs, 16.

<sup>57</sup> *Ibidem*.

<sup>59</sup> Bourdieu, *The Forms of Capital*, 244.

<sup>60</sup> Bourdieu, *The Forms of Capital*, 244-246.

<sup>61</sup> Bourdieu, *The Forms of Capital*, 244-246.

<sup>62</sup> *Ibidem*.

<sup>63</sup> Stel dat iemand kasten vol met make-up heeft, dan kan de make-up als cultureel geobjectiveerde staat worden gezien. Echter kan dit slechts goed gebruikt worden als de persoon over de kennis en vaardigheden beschikt om deze te gebruiken.

kapitaal van het individu en het cultureel kapitaal dat is bevestigd door wettelijke gegarandeerde kwalificaties.<sup>64</sup>

## **2.6 Het lichaam is een weerspiegeling van smaak**

Zowel Wood, Skeggs, Palmer en Bourdieu veronderstellen dat sociale klasse tot uiting komt via het lichaam.

When we refer to class, we deploy these legacies to speak about class relations as: a process of inscription written on bodies, which may appear as individualized and psychological failure but is in fact bodily habitus, produced as a direct result of social positioning.<sup>65</sup>

Wood en Skeggs omschrijven klasse als een proces dat zichtbaar wordt via het lichaam en dit proces wordt volgens hen geleid door de habitus. Ons lichaam vertegenwoordigt onze smaak.

Veranderingen in smaak worden vertegenwoordigd via het lichaam. Elke klasse heeft verschillende opvattingen over het lichaam en de effecten die bijvoorbeeld voeding, cosmetica en sport hebben op het lichaam.<sup>66</sup> Sporten, consumeren en voeding zijn allemaal onderdeel van een levensstijl. Een individu maakt hier zelf keuzes in en kan zich daarmee onderscheiden. Op het gebied van levensstijl zijn er veel dingen te veranderen, echter zijn er ook een aantal zaken onveranderlijk. Zo worden strikt biologische ofwel 'natuurlijke' (aangeboren) verschillen benadrukt door bepaalde bewegingen, postuur en gedrag. Een lichaam heeft een natuurlijke bepaalde vorm die wordt vertegenwoordigd in lengte en gewicht en dit bepaalt bijvoorbeeld of iemand lang, klein, dun of dik is.<sup>67</sup> Het is complex om aangeboren handelingen te veranderen. Echter kan een individu voor een groot deel wel veranderingen in brengen en betekenis geven aan de manier waarop hij zijn lichaam onderhoud, namelijk door middel van cosmetica, kleding en haarstijl, maar ook voeding en beweging. De keuzes die zij hierin maken zijn afhankelijk van economische en culturele middelen van het individu, maar deze keuzes zijn wel bepalend voor een sociale positie. Voorkeuren voor een bepaalde smaak worden dus zichtbaar via uiterlijke kenmerken.<sup>68</sup>

## **2.7 Habitus is bepalend voor smaakontwikkeling**

De manier en de mate waarin iemand aandacht besteed aan deze uiterlijke veranderingen worden aangemoedigd door de habitus.<sup>69</sup> Om te begrijpen hoe een individu een bepaalde smaak ontwikkelt gebruikt Bourdieu het begrip habitus. Bourdieu stelt dat de sociale identiteit wordt gedefinieerd door

---

<sup>64</sup> Bourdieu, 247-248.

<sup>65</sup> Wood en Skeggs, 18.

<sup>66</sup> Bourdieu geeft als voorbeeld dat mensen in de 'working class' een sterk mannelijk lichaam prefereren boven een goed gevormd lichaam. Mensen uit de 'working class' geven de voorkeur aan goedkope en voedzame producten. In tegenstelling tot mensen uit hogere beroepen die juist dure, licht verteerbare, smaakvolle, gezonde producten prefereren. Bourdieu, 189.

<sup>67</sup> Bourdieu, 190.

<sup>68</sup> Bourdieu, Distinction, 190-192.

<sup>69</sup> Bourdieu, Distinction, 190-192.

middel van verschil. Volgens hem ontstaat smaak door alles wat het wel maar ook alles wat het vooral niet is.<sup>70</sup> Bourdieu stelt dat een individu niet geheel vrij is in de keuzes die hij/zij maakt op het gebied van stijl. Deze keuzes worden namelijk altijd geleid door een soort onderbewustzijn van een sociale structuur.

The habitus is both the generative principle of objectively classifiable judgements and the system of classification of these practices. It is in the relationship between the two capacities which define the habitus, the capacity to produce classifiable practices and works, and the capacity to differentiate and appreciate these practices and products (taste), that the represented social world, i.e. the space of lifestyle, is constituted.<sup>71</sup>

Deze structuur blijven mensen vanaf hun geboorte ontwikkelen en wordt geïnternaliseerd door onze ervaringen en sociale achtergrond in onze levensstijl. De habitus bepaalt uiteindelijk hoe mensen denken, handelen en keuzes maken.<sup>72</sup> De habitus vormt een soort onderliggend systeem van zogenaamde 'disposities'. Het is de manier waarop mensen geneigd zijn de wereld waar te nemen, te waarderen en daarbinnen te handelen. Elke habitus is anders en de handelingen van individuen worden niet volledig bepaald door de maatschappij, anderzijds bepaald de maatschappij ook niet direct de handelingen van het individu. Er vindt namelijk een zogeheten wisselwerking plaats, binnen verschillende sociale velden, ook wel kapitaal genoemd: cultureel, economisch, sociaal en symbolisch. Smaak bepaalt de bereidheid om vermogen uit deze velden te eigenen.<sup>73</sup> De begrippen smaak en habitus worden in dit onderzoek gebruikt om te begrijpen hoe de deelnemers van SNOG MARRY AVOID een bepaalde smaak hebben ontwikkeld en hoe zij hier door middel van hun lichaam betekenis aan geven

## 2.8 Sociale klasse is een handeling

Zoals eerder aangehaald, stellen Wood en Skeggs evenals Bourdieu dat sociale klasse iets is dat via het lichaam tot uiting komt. Wood en Skeggs stellen dat klasse kan worden beschouwd als iets dat performatief is en dat er wordt gestreefd naar een bepaalde norm. Om het begrip '*normative performative*' beter te begrijpen, verwijzen ze naar Judith Butler en haar theorie over '*gender performativity*'.<sup>74</sup> Om het begrip *normative performative* beter te begrijpen wordt eerst toegelicht hoe het begrip *performance* kan worden opgevat. Judith Butler stelt dat *gender* een oneindig proces

---

<sup>70</sup> Bourdieu, 171.

<sup>71</sup> Bourdieu, *distinction, judgement* 170.

<sup>72</sup> Palmer, *The New You*, 176.

<sup>73</sup> Bourdieu, 172.

<sup>74</sup> Judith Butler is een Amerikaanse wetenschapper en vooral bekend om haar boek *Gender Trouble*, haar theorieën zijn populair binnen de mediastudies, genderstudies, politicologie en sociologie.



is van handelingen en gebeurtenissen die nooit volledig gerealiseerd kunnen worden.<sup>75</sup> Gender is niet iets wat iemand is, het zijn de keuzes die een persoon maakt die zijn of haar gender bepaald. Daarmee is gender ook nooit af, we zijn altijd bezig met onszelf te 'genderen'.

"Gender is the repeated stylization of the body, a set of repeated acts within a highly rigid regulatory frame that congeal over time to produce the appearance of substance, of a natural sort of being."<sup>76</sup>

Dit concept van het constant herhalen van acties noemt Butler *performativity*. Butler ziet gender als het kopiëren van kopieën, we doen dingen waarvan we denken dat het mannelijk of vrouwelijk is omdat dit de normen zijn. Butler stelt dat gender kan worden gezien als het kiezen van de gendernormen die er al zijn, deze belevenissen en normen zijn door de maatschappij als het ware ingesteld en goedgekeurd. De mens is zich hiervan bewust en daarom worden deze belevenissen steeds herhaald.<sup>77</sup> Iemand vernieuwt de culturele historie door hem zelf weer te performen. Butler beschrijft dat de acties die iemand uitvoert en de keuzes die iemand maakt het gender bepalen van deze persoon.<sup>78</sup> Kortgezegd beargumenteerd Butler dat gender een actief proces is, waarbij het herhalen van de norm iemand zijn gender bepaald.

Wood en Skeggs sluiten zich aan bij de theorie van Butler en stellen dat ook sociale klasse kan worden gezien als een herhaling van de norm, waardoor uiteindelijk wordt bepaald in welke sociale klasse iemand zich bevindt. Wood en Skeggs beschrijven dat een individu bepaalde handelingen uitvoert omdat deze een gewoonte zijn. Het individu staat er dan ook niet bij stil dat hij deze handelingen (onbewust) uitvoert. Zij stellen dat sociale klasse kenbaar wordt gemaakt door een herhaling van acties en handelingen die het lichaam uitvoert. Daardoor kan sociale klasse ook worden beschouwd als iets wat routinegewijs door het lichaam wordt vormgegeven. Volgens Wood en Skeggs worden deze handelingen en gewoontes versterkt door de habitus.<sup>79</sup> Een individu voert bepaalde handelingen uit omdat die handelingen een gewoonte zijn. Deze eigenschappen en handelingen karakteriseren hiermee een bepaalde klasse kenmerken.

"We can see this manifested in particular, through what we call 'the normative performative, the iteration of the norm through bodily practices which enact the proper as if normal and habitual.'"<sup>80</sup>

De transformatie in SNOG MARRY AVOID bevat alleen een uiterlijke verandering die zichtbaar is via het lichaam. Het begrip 'normative performative' van Wood en Skeggs zal worden ingezet om te

---

<sup>75</sup> J. Butler, "Bodily Inscriptions, Performative Subversions," in *Feminist Theory And The Body. Reader*, red. J. Price en M. Shildrick (New York: Routledge 1999): 416-422, 418

<sup>76</sup> Judith Butler, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (New York: Routledge, 1990), 91.

<sup>77</sup> Idem, 114.

<sup>78</sup> Gender is namelijk geconstrueerd door vertogen. Dit linkt Butler aan Foucault zijn discourse-theorie. Vertogen zorgen dat bepaalde ideeën en waardes juist naar de voorgrond worden gebracht en andere waardes worden weggedrukt. Idem.

<sup>79</sup> Wood en Skeggs, 17.

<sup>80</sup> Idem, 15.

begrijpen welke handelingen en acties door de deelnemers van SNOG MARRY AVOID als een alledaagse handeling worden gezien en in hoeverre deze kenmerken sociale klasse benadrukken.

## 2.9 Representatie

In dit onderzoek wordt er geanalyseerd op welke manier sociale klasse in het tv- programma SNOG MARRY AVOID wordt gerepresenteerd. Volgens Myra Macdonald is het van belang om erbij stil te staan dat media niet een reflectie laten zien van de werkelijkheid, maar slechts één bepaalde representatie vertonen.<sup>81</sup> Dit neemt volgens haar niet weg dat media kan helpen bij het construeren van bepaalde versies van de realiteit.<sup>82</sup> Macdonald verwijst daarbij naar Stuart Hall, die beargumenteert dat de media representaties produceren van de sociale wereld. Door middel van deze representaties wordt er een bepaalde betekenis ontleend.<sup>83</sup> Volgens Hall geven we dus altijd en bij alles wat we doen betekenis aan dingen. Representatie hangt samen met 'performance' omdat door handelingen en acties te ondernemen betekenis wordt gegeven aan iets.<sup>84</sup> Hall beschrijft dat door middel van taal betekenis kan worden gegeven aan objecten in een samenleving, maar dat dit niet betekent dat er maar één betekenis per onderwerp is. Er kunnen meerdere betekenissen worden gegeven aan mensen en objecten en er is geen goed of fout.<sup>85</sup> Geluiden, woorden, gebaren, uitdrukkingen en kleding kunnen allemaal bijdragen aan het construeren van een betekenis. Door middel van betekenis kunnen mensen hun eigen identiteit vormen en bepalen wie ze zijn en bij wie ze horen in de samenleving.<sup>86</sup> Juist doordat er verschillende betekenissen aan een onderwerp worden gegeven, kan er worden bepaald wat wel normaal is en wat niet, waardoor sommige groepen in de samenleving buitengesloten kunnen worden. Hierdoor wordt het dus mogelijk om verschillen tussen diverse sociale klasse te ontdekken.

Ook John Storey benadrukt in *Inventing Culture Practice* dat door middel van representatie betekenissen zichtbaar worden. "Representation constructs the reality it appears only to describe".<sup>87</sup> Zo is er geen sprake van goed of fout, maar kunnen ideologieën vanuit meerdere perspectieven ofwel discourses worden bekeken. Dominante discourses zorgen ervoor dat bepaalde ideologieën de overhand nemen en dus meer macht en betekenis verheffen. Storey benadrukt dat cultuur (dus onder andere kunst, films, muziek, televisie) een actief proces is dat de mens helpt om betekenis te geven aan zichzelf en aan de wereld om hem heen. "To share a culture is to interpret the world."<sup>88</sup>

---

<sup>81</sup> Myra Macdonald, *Exploring Media Discourse* (Londen: Hodder Headline Group, 2003), 12.

<sup>82</sup> Idem, 13.

<sup>83</sup> Ibidem.

<sup>84</sup> S. Hall, "Introduction," *Cultural Representations and Signifying Practices*, red. S. Hall (Londen: SAGE Publications 2004): 1-12, 3.

<sup>85</sup> Idem, 9.

<sup>86</sup> Hall, 3

<sup>87</sup> Storey, 1.

<sup>88</sup> Storey.

### 3. Methode

#### Een tweezijdige analyse van talige en visuele elementen

In dit onderzoek wordt er zowel een tekstuele als een stilistische analyse gemaakt, waarbij zowel de visuele als talige elementen in het televisieprogramma SNOG MARRY AVOID worden geanalyseerd. Zo wordt het mogelijk om te achterhalen op welke manier deze aspecten invloed hebben op hoe sociale klasse wordt gerepresenteerd. Aangezien sociale klasse tot uiting komen via zowel beeld als taal, zullen in dit onderzoek enerzijds stilistische aspecten worden geanalyseerd zoals de cinematografie, mise-en-scene, montage en geluid en anderzijds zullen talige aspecten als uitspraken worden onderzocht. Met deze manier van onderzoeken wordt het mogelijk om inzicht te krijgen in de functie van de televisiestijl als het televisieprogramma. Door deze tweezijdige analyse kan er een link worden gelegd tussen de verbale en visuele aspecten en wordt het mogelijk om de gezamenlijke opvattingen over sociale klasse te onderzoeken. Myra Macdonald beschrijft dat door middel van taal en beeld betekenis wordt gegeven aan een onderwerp. Binnen een televisieprogramma vindt er een constante interactie plaats tussen beeld en taal. Macdonald stelt in haar boek *Exploring Media Discourse* dat het te beperkt is om enkel naar talige uitspraken te kijken.<sup>89</sup> Door beide aspecten te onderzoeken wordt het mogelijk om een link te leggen tussen de maatschappij en de perceptie van realiteit.<sup>90</sup>

#### 3.1 Descriptive en Analytic Stylistics

Om structuur aan te brengen en de visuele aspecten op een systematische manier te analyseren wordt de methode van Jeremy Butler gebruikt. Butler beschrijft dat de stijl van een televisieprogramma belangrijk is, omdat deze ervoor zorgt dat het programma textuur krijgt en het voor de kijker duidelijk wordt wat het plot is.<sup>91</sup> Volgens Butler worden stilistische elementen binnen het medium televisie gebruikt om bepaalde culturele betekenissen te construeren binnen de maatschappij.<sup>92</sup> Hij gebruikt vier verschillende niveaus ook wel '*media stylistics*' genoemd, waarop een televisiestijl kan worden geanalyseerd. Dit zijn de '*descriptive stylistics*', de '*analytic stylistics*', de '*evaluative stylistics*' en de '*historical stylistics*'. Butler richt zich vooral op de '*descriptive*' en '*analytic*' stylistics.<sup>93</sup> De aanpak van deze analyse zal ook descriptief als analytisch zijn.

De *descriptive stylistics* betreft het objectief beschrijven van hoe een televisietekst eruit ziet, dat wordt gedaan aan de hand van tabellen en shotframes.<sup>94</sup> Eerst wordt de televisietekst beschreven met behulp van decoupage, waarbij één scene wordt ingedeeld in een serie stilstaande

---

<sup>89</sup> Myra Macdonald, *Exploring Media Discourse* (Londen: Hodder Headline Group, 2003), 1-3.

<sup>90</sup> Myra Macdonald heeft vooral discourse onderzoek gedaan en gebruikt discourses om inzicht te krijgen in een tekst en de betekenissen achter deze tekst. In dit onderzoek zal geen discourseanalyse worden uitgevoerd.

<sup>91</sup> Idem, 3.

<sup>92</sup> Jeremy Butler, *Television Style* (New York: Routledge, 2010) 1-7.

<sup>93</sup> Idem, 11.

<sup>94</sup> Idem, 4-7.

beelden. Vervolgens wordt gekeken naar de mise-en-scène, dit betreft licht, make-up, locatie, kostuums, setting en het decor. Ook wordt het geluid, de cinematografie, de lengte van shots, de camerabeweging en het cameraframe (bijvoorbeeld close-ups) onderzocht.<sup>95</sup> In dit onderzoek is het van belang om naar de mise-en-scène, locatie, kostuums, make-up en setting te kijken, omdat deze onderdelen van invloed zijn bij het representeren van sociale klasse.<sup>96</sup> Daarnaast is het ook van belang om de cinematografie en het geluid (muziek) binnen *SNOG MARRY AVOID* te analyseren, omdat deze elementen wellicht een bijdrage hebben bij het representeren van sociale klasse. Voorbeelden van vragen die zo kunnen worden beantwoord zijn: Op welke manier draagt de mise-en-scène bij aan het construeren van een bepaalde sociale klasse? Hoe zorgt de camerapositie ervoor dat de deelnemers een autoritaire rol krijgen? Is er een verschil te ontdekken in de montage bij de voor- en na situatie? Door middel van focus op vorm en stijl wordt er op zoek gegaan naar een narratief waarin sociale klasse op een specifieke wijze geconstrueerd.

Butler gebruikt de *analytic stylistics* om te verklaren wat het doel en de functie van een televisietekst zijn en op welke manier stijl daar in bijdraagt. Zo wordt er gekeken naar de relaties tussen de verschillende evenementen, bijvoorbeeld hoe beeld wordt ondersteund door geluid.<sup>97</sup> Voorbeelden van vragen die zo kunnen worden beantwoord zijn: Op welke manier relateert het ene shot tot het andere shot? Waarom worden bepaalde shots begeleid met muziek? Door deze vragen te beantwoorden kunnen op overzichtelijke wijze elementen in het programma worden getraceerd waarin opvattingen over sociale klasse terugkomen. Ook wordt het zo mogelijk om kenbaar te maken hoe taal en beeld interacteren om sociale klasse op een specifieke wijze te construeren.

### **3.2 Een onderscheid tussen de voor –en na situatie en de rol van experts.**

Voor dit onderzoek zijn twee afleveringen met drie verschillende deelnemers geanalyseerd.<sup>98</sup> Per deelnemer wordt er een apart schema/tabel gemaakt. Eerst zullen de geselecteerde scènes worden getranscribeerd zodat inzicht wordt verkregen in de uitspraken van deelnemers, experts en de voice-over. Deze getranscribeerde uitspraken worden vervolgens ondergebracht in een schema en gekoppeld aan een shotlist. Er wordt gekeken naar de duur van het shot, de cinematografie, de mise-en-scène, de actie en de functies van de beelden. Hierbij worden de drie deelnemers met elkaar vergeleken om te kijken of de manier waarop sociale klasse wordt gerepresenteerd steeds op dezelfde manier gebeurt. De methode van Butler wordt ingezet om met de '*descriptive*' en '*analytic stylistics*' de visuele aspecten en de functies van deze aspecten van het programma *SNOG MARRY AVOID* te beschrijven. Hierdoor wordt het mogelijk om te zien in welke mate visuele aspecten bijdragen aan

---

<sup>95</sup> Ibidem.

<sup>96</sup> Als er naar setting (locatie) wordt gekeken dan construeert een balzaal bijvoorbeeld een andere sociale klasse dan een stripclub.

<sup>97</sup> Er zijn acht verschillende functies die een televisiestijl kan vervullen. Namelijk: aanduiden, uitdrukken, symboliseren, versieren, overtuigen, afvragen, onderscheiden of *liveness* uitbeelden. Butler, 11.

<sup>98</sup> Bij de casusomschrijving wordt dit verder besproken.

de manier waarop sociale klasse wordt gerepresenteerd in SNOG MARRY AVOID. Uiteindelijk zullen de resultaten van deze bevindingen worden gekoppeld aan de eerder besproken literatuur, waardoor het mogelijk wordt een antwoord te formuleren op de hoofdvraag en deelvragen.

Door middel van de volgende drie deelvragen wordt het mogelijk om een antwoord te geven op de vraag hoe sociale klasse wordt gerepresenteerd in SNOG MARRY AVOID.

- Hoe worden de vrouwen in beeld gebracht voordat zij een make-under ondergaan?
- Hoe worden de vrouwen in beeld gebracht tijdens het proces van de make-under en nadat zij een make-under hebben ondergaan?
- Op welke manier dragen de experts bij aan de constructie van sociale klasse?

In de eerste twee deelvragen wordt een onderscheid gemaakt tussen de *'before'* en *'after'*. Rachel Moseley en Brenda Weber zien de *'before'* en de *'after'* als een belangrijk moment van het make-over narratief, aangezien hier een progressie plaatsvindt van 'slecht' naar 'goed'.<sup>99</sup> Door een onderscheid te maken tussen de *before* en *after* wordt het mogelijk om te achterhalen op welke manier de transformatie zich heeft gemanifesteerd. Zo kan er een onderscheid worden gemaakt tussen de kenmerken die tot de lage klasse ofwel *'fake'* en *'cheap'* horen en de kenmerken die bij de *'middleclass'* ofwel *'natural beauty'* horen. Dit onderscheid tussen *before* en *after* maakt het mogelijk om de verandering binnen sociale klasse te waarnemen. Om de eerste twee deelvragen te beantwoorden zullen er vijf verschillende programma elementen centraal staan: de *'intervention'*, *'deep cleanse'*, *'make-under'*, *'big reveal'* en de *'review'*<sup>100</sup>. De reden dat voor deze elementen is gekozen, is dat ze in alle afleveringen worden herhaald en een belangrijke rol spelen in het proces waarin de deelnemers transformeren van een vrouw met te veel make-up naar een *natural beauty*. De selectie van de shotframes is daarom ook gebaseerd op de vier programma-elementen. Bij de eerste deelvraag wordt de *intervention* geanalyseerd, dit is het onderdeel waarin de deelnemer wordt overvallen en te horen krijgt dat ze een make-under zal ondergaan. Dit element is gekozen omdat de deelnemer hier wordt geïntroduceerd. Door deze vraag te beantwoorden wordt het mogelijk om een inzicht te krijgen op welke manier sociale klasse wordt gerepresenteerd voordat de deelnemers een make-under ondergaan.

Het moment dat de make-under daadwerkelijk plaatsvindt wordt behandeld in de tweede deelvraag. Dit is het moment waarop te zien is hoe het uiterlijk van de vrouwen wordt veranderd. Door deze vraag te beantwoorden wordt het mogelijk om te analyseren hoe sociale klasse wordt

---

<sup>99</sup> Rachel Moseley, "Make-over Takeover on British Television," *Screen* 41.3 (2000): 299-314, 307. Deze progressie is ook zichtbaar in het make-under format.

<sup>100</sup> De *review* is geen officiële titel, deze titel heb ik zelf gegeven aan het onderdeel waarbij presentatrice Ellie de deelnemer na 2 maanden bezoekt. Het doel van dit bezoek is om te zien of de deelnemer 'has kept her natural make-under look.' BBC, "Adrienne en Lottie Lou", SNOG MARRY AVOID. Seizoen 5, Aflevering 3, 28 mei 2012

gerepresenteerd nadat de deelnemers een make-under hebben gehad. Ook wordt het zo mogelijk om een verschil waar te nemen ten opzichte van de eerste deelvraag. De *deep cleanse*, *'make-under'* *'big reveal'* en *'review'* worden hier onderzocht.

Ten slotte wordt in de derde deelvraag de rol van de experts besproken om zo inzicht te krijgen op welke manier zij bijdragen aan de constructie van sociale klasse. De rol van experts is zeer belangrijk binnen make-over televisie, aangezien zij de specialisten zijn en hun kennis via het programma kunnen overbrengen op de deelnemers en kijkers.<sup>101</sup> Ook wordt het mogelijk om te achterhalen wat het belang is van de experts in make-under televisie. Door antwoord te geven op deze vraag wordt de machtsrelatie tussen de deelnemer en de experts duidelijk en zo wordt ook de superioriteit van de experts zichtbaar. Zo kan er worden geanalyseerd wie zich in de positie bevinden om dominante opvattingen over sociale klasse te verspreiden. Bij deze deelvraag zullen de experts één voor één worden besproken: de mannen op straat, rol van de POD (computer) en de presentatrice. Belangrijke programmaonderdelen die centraal zijn in deze deelvraag zijn de public analyse (oordeel van mannen op straat en de POD).

### 3.3 Verantwoording casus en deelvragen

Het onderzoeksmateriaal bestaat uit twee afleveringen van SNOG MARRY AVOID, waarbij de deelnemers Kiya, Adrienne en Lottie Lou centraal staan. De reden dat voor deze afleveringen met deze deelnemers is gekozen, is omdat het extreme voorbeelden zijn van een make-under, waarbij een goed verschil is waar te nemen tussen de voor- en na situatie. De deelnemers hebben alle drie een duidelijk doel voor ogen waarom zij een make-under nodig hebben: familie, de liefde of een carrière. De programmastructuur is in elke aflevering hetzelfde.<sup>102</sup>

In dit onderzoek is specifiek voor het Britse format gekozen omdat er in vergelijking met andere Europese landen in Groot-Brittannië een grotere discussie speelt rondom het klasse debat.<sup>103</sup> Daarnaast is het ook niet ongewoon dat er wel eens wordt beweerd dat klasse vooral een Britse aangelegenheid is.<sup>104</sup> In Groot-Brittannië zijn er in de politiek namelijk al jarenlang discussies geweest over klasse. De afgelopen dertig jaar hebben zowel Tony Blair als Margaret Thatcher veel werk verzet om de *'klassenstrijd'* te reduceren en ervoor te zorgen dat de *'middle class'* als norm wordt gezien.<sup>105</sup> Volgens Tony Blair is de *'klassenstrijd'* dan ook voorbij in Groot-Brittannië: *'Class war is over. We're*

---

<sup>101</sup> Palmer, *The New You*, 176.

<sup>102</sup> In totaal zijn er zes seizoenen van de Britse SNOG MARRY AVOID uitgezonden op de BBC. Een aflevering duurt ongeveer 28 minuten.

<sup>103</sup> Zoals in de inleiding is besproken wordt SNOG MARRY AVOID op de website van de BBC omschreven als 's werelds eerste make-under programma. Er zijn ook Nederlandse, Australische en Duitse versies van het programma.

<sup>104</sup> Wood en Skeggs, 2-3.

<sup>105</sup> Minister Tony Blair werd in 1994 gezien als de politieke leider van de *'labour party'*. Deze politieke bewindvoering, die ook wel de *'new labour'* wordt genoemd, bood een middenweg tussen de neoliberale vrije markteconomie en streeft naar sociale rechtvaardigheid namens de arbeidersklasse. Ian Adams, *Ideology and Politics in Britain Today* (Manchester: Manchester University Press, 1998), 140.

all middle class now'.<sup>106</sup> Mede vanwege deze uitspraak is het interessant om te zien op welke manier sociale klasse nu wordt vertegenwoordigd in reality tv.

---

<sup>106</sup> Skeggs en Wood, 3.

## Analyse

### 4.1. Programma beschrijving: SNOG MARRY AVOID

Het Britse programma SNOG MARRY AVOID werd in 2008 voor het eerst uitgezonden op de BBC.<sup>107</sup> Elke aflevering van SNOG MARRY AVOID heeft dezelfde structuur en kan zelfstandig worden bekeken. Het programma wordt gepresenteerd door Ellie Taylor, wie tevens kan worden gezien als een expert.<sup>108</sup> Ellie Taylor bezoekt elke aflevering een andere Engelse stad. Ellie vertelt iets over de desbetreffende stad en hoe de vrouwen zich daar kleden. Ook vraagt ze willekeurige mannen op straat naar hun mening over het uiterlijk van de vrouwen in die stad. Vervolgens wordt er een deelnemer geïntroduceerd.<sup>109</sup> De vrouw vertelt iets over zichzelf en haar smaak op het gebied van kleding, make-up en accessoires. Deze beelden worden afgewisseld met kritiek van familie en/of vrienden, die de deelnemer hebben opgegeven. Hierna vindt de *intervention* plaats: Ellie Taylor overvalt de vrouw in haar privé omgeving en vertelt dat ze mag deel nemen aan SNOG MARRY AVOID.<sup>110</sup> Daarna worden de deelnemers meegenomen naar de studio waar zij de computer 'POD' ontmoeten, die deelnemers gaat begeleiden in het transformatie proces. POD geeft een kritisch oordeel over het uiterlijk van de vrouwen en laat vervolgens beelden zien van de mannen op straat. De mannen krijgen een foto te zien van de deelnemer en aan de hand daarvan moeten zij een oordeel geven; 'snog' (kussen), marry (trouwen), of avoid (vermijden). In samenhang met deze oordelen van de mannen geeft de POD een veto, dit wordt ook wel de *public analysis* genoemd.

Nadat de vrouwen zijn geconfronteerd met deze oordelen start de *make-under*. Deze start met een 'deep cleanse', waarbij POD de vrouw de opdracht geeft om zich te ontdoen van make-up, nephaar, nepwimpers en nepnagels. Vervolgens start de *make-under*, waarbij de deelnemer binnen een paar seconden wordt voorzien van een nieuw uiterlijk. Na deze *make-under* geven zowel de POD als de mannen opnieuw hun oordeel en volgt er wederom een *public analyse*. Tenslotte volgt de *big reveal*, waarbij de vrouwen hun nieuwe 'ik' aan vrienden en familie laten zien. De aflevering eindigt met een moment waarbij de presentatrice na twee maanden wederom de deelnemer verrast met een bezoek. Dit is het moment waarbij er wordt gekeken in hoeverre de deelnemer zich aan haar nieuwe look heeft gehouden. In deze analyse staan deelnemers Kiya, Adrienne en Lottie Lou centraal.

---

<sup>107</sup> SNOG MARRY AVOID wordt geproduceert door Remarkable Television, dit is onderdeel van Endemol UK. Ten tijde van dit onderzoek is zes seizoenen al uitgezonden.

<sup>108</sup> De eerste vijf seizoenen werden gepresenteerd door Jenny Frost, daarna werd zij vervangen voor Ellie Taylor. Jenny Frost is oud-zangeres van de Britse popgroep *Atomic Kitten*. Elly Taylor is presentatrice en comédienne.

<sup>109</sup> In de meeste gevallen is de deelnemer een vrouw, een enkele keer is er sprake van een mannelijke deelnemer.

<sup>110</sup> Met privésfeer worden plaatsen bedoeld als het huis, werk of favoriete winkel van de deelnemer.



In onderstaande afbeeldingen is te zien hoe de deelnemers eruit zien voordat zij een make-under hebben gehad.



**Fig. 1A** 'Deelnemer Adrienne' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015,

[https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))



**Fig. 1B** 'Deelnemer Lottie Lou' Seizoen 5, afl.3. (Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))



**Fig. 1C** 'Deelnemer Kiya' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6. (Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

#### 4.2. Representatie van sociale klasse voor de make-under: 'Done with fakery':

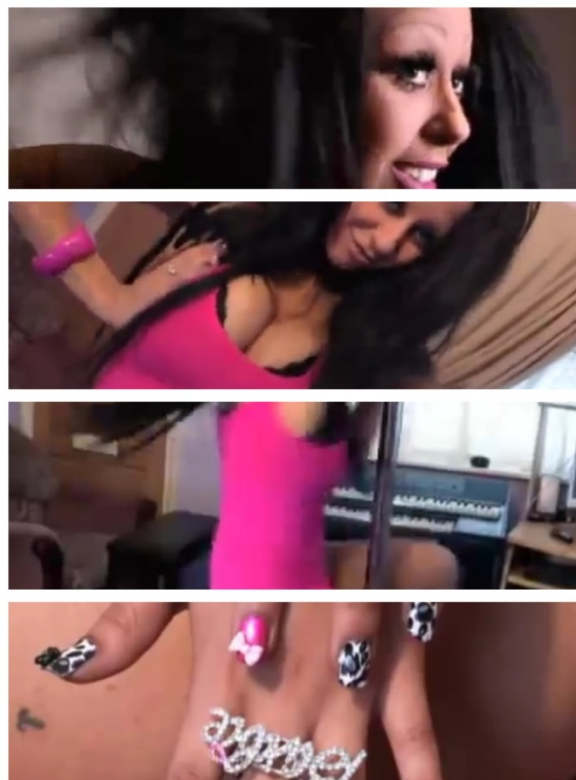
##### Kiya

Kiya: 'My style is really big hair, big eye lashes, lots of stuff on my nails, boobs pushed up. Definitely 'bum' out all the time.' (SNOG MARRY AVOID, seizoen 5, afl. 6, 3.59-4.22)

Deelnemer Kiya Jacobs, 21 jaar zit op haar bed in haar slaapkamer en omschrijft haar persoonlijke stijl als veel haar, grote nep wimpers, veel diamantjes op haar nagels en haar borsten zijn altijd aanwezig. Vervolgens zijn er verschillende shots te zien waar het beautyritueel van Kiya zichtbaar wordt, zoals te zien is in figuur 2.

**Fig. 2.** 'Introductie Kiya' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.

(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015,  
<https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)



Tijds code	Cinematografie/Montage	Mise-en-scene	Geluid/Tekst	Actie	Functie
1.43-1.53	<p>Medium shot</p> <p>Snelle montage, shots van Kaya die zich mooi maakt.</p> <p>Close-ups:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Benen/billen van Kiya terwijl ze paaldanst</li> <li>- Kiya die haar lippen stift</li> <li>- Kiya smeert benen in.</li> <li>- Billen-onderbroek Kiya</li> </ul>	<p>Slaapkamer</p> <p>Kiya.</p> <p>Muziek: dance-muziek</p> <p>Natuurlijk licht.</p>	<p>Voice-over</p> <p>E: "Coming up on tonight show.. we meet an poledancing prima donna, with a passion for posing.</p> <p>K: "I really like it when I walk into a room and everybody looks at me</p>	<p>Kaya hangt aan een paal in haar slaapkamer .</p> <p>Kaya poseert in een Minnie Mouse outfit</p> <p>Ligt op bed, praat over zichzelf</p>	<p>Introductie Kaya.</p> <p>Construere n van een <i>fake</i> en <i>cheap</i> beeld.</p> <p>Door middel van shots.</p> <p>Uitspraak van Ellie die haar een 'prima donna' noemt.</p>

Nadat Kiya haar persoonlijke stijl heeft omschreven, volgen er een aantal shots waarin we Kiya zien paaldansen. Kiya doet in haar vrije tijd graag aan paaldansen en heeft een paal in haar slaapkamer staan. De voice-over, in dit geval de stem van presentatrice Ellie Taylor noemt Kiya in haar aankondiging een 'prima donna', een prima donna is ook wel te vergelijken met een diva. Zowel het uiterlijk (nephaar, nepwimpers en nepnagels, weinig kleding) als de acties (paaldansen) en de uitspraak van de voice-over representeren een bepaald beeld van Kiya.

Kiya: 'Poledancing, it's amazing. I love it so much. I bought a pole for in my room.' (SNOG MARRY AVOID, seizoen 5, afl. 6, 3.59-4.22)

Er zou kunnen worden gesuggereerd dat Kiya een paaldanseres is, een beroep dat tot een lage sociale klasse kan worden gerekend. Kiya heeft echter andere ambities, ze werkt namelijk als verzekeringsmedewerker en studeert accountancy. Ze droomt van een goede baan als accountant, maar is zich ervan bewust dat haar extreme uiterlijk haar wel eens in de weg kan staan. Terwijl Kiya verteld over haar ambities en studie zijn er shots te zien van Kiya die aan het studeren is. Een studie en een baan als accountant kunnen behoren kunnen worden toegerekend aan mensen uit een hogere sociale klasse. Deze elementen worden echter pas later in beeld gebracht. Kiya is al zes jaar samen met haar vriend Vince. Hij vindt Kiya haar extreme uiterlijk niet zo mooi en ziet het als een ergernis dat hij overal nephaar en nepwimpers tegen komt. Door middel van uitspraak bevestigt hij dat hij graag de natuurlijke schoonheid van Kiya wil zien.

Vince: 'I hope POD gives Kiya a more natural look and more beautiful.'

(SNOG MARRY AVOID, seizoen 5, afl. 6, 5.21-5.31)

Nadat deelnemer Kiya is geïntroduceerd volgt de interventie. Presentatrice Ellie heeft met Kiya afgesproken in een nachtclub. Dit gesprek wordt afgewisseld met shots waarin te zien is hoe Kiya aan het paaldansen is. Op de achtergrond is er snelle dancemuziek te horen. Stijlelementen als geluid, licht en de setting (paaldansclub) construeren een bepaald beeld: Kiya wordt neergezet als een jonge vrouw die een wild leven heeft en in haar vrije tijd graag in een nachtclub staat te paaldansen.

### **Adrienne**

De 22-jarige Adrienne staat in een zilver glitterjurkje met een cocktail in haar hand te poseren. Ondertussen vertelt ze dat ze zichzelf als de blonde Cheryl Cole ziet en dat ongeveer alles aan haar nep is. Direct hierna zijn er een aantal close-ups te zien van Adrienne haar toilettafel die vol staat met beautyproducten en een openstaande toilettas. De montage is van belang, want door middel van close-ups wordt het nog duidelijk hoeveel producten Adrienne gebruikt.

**Fig. 3.** 'Introductie Adrienne, beautyritueel' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3. (Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))



Tijdsc ode	Cinematografie/ Montage	Mise-en- scene	Tekst/Geluid	Actie	Functie
4.09- 4.28	Medium/close van Adrienne  Snelle montage close-ups Close-ups: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mond en tanden</li> <li>- Poeder kwast</li> <li>- Diamantjes</li> </ul>	Locatie: slaapkamer r Adrienne  Muziek: dance- muziek	A: 'This is what keeps my teeth purely white.'  'These little 'glints' I stick on my nails.'	Adrienne laat haar beautyritueel zien.	Kijker ziet op welke manier het beautyritueel van Adrienne plaatsvindt. Het wordt duidelijk dat ze veel beautyproduct-en gebruikt.

Alhoewel Adrienne zelf erg tevreden is met haar uiterlijk, hebben haar moeder en vriend daar een kritische mening over. Haar moeder zou graag weer de authentieke Adrienne willen zien.

Moeder Adrienne: 'She was just a beautiful child, natural. I just can't keep up with her, I don't know what she got and were she uses it for.' (SNOG MARRY AVOID, seizoen 5, afl. 3, 4.06-4.15)

### **Lottie Lou**

De jonge moeder Lottie Lou wordt tijdens een van haar vele shop sessies over vallen in haar lievelingswinkel door presentatrice Ellie, die haar als volgt introduceert.

Ellie: 'Next stop is a shoe-mad mum, who thinks she is very high heeled. It's up to POD to show that high heels do not mean high class.' (SNOG MARRY AVOID, seizoen 5, afl. 3, 14.57-15.06)

Met deze uitspraak wordt er bijna letterlijk gezegd dat deelnemer Lottie Lou nog niet tot een hoge klasse behoort. Aan de hand van de daarop volgende shots wordt het duidelijk dat Lottie Lou tot een lagere sociale klasse behoort. Zo wordt er in beeld gebracht hoe Lottie Lou een spray tan neemt. Ze heeft thuis een spray tan en haar dochters moeten haar twee keer per week helpen bij het gebruik hiervan. Ook zijn er shots te zien van Lottie Lou die een discotheek bezoekt met haar vriendinnen, ze draagt weinig kleding en staat uitbundig te dansen op de bar. Dit zijn geen alledaagse kenmerken van een middenklasse moeder. Het zijn dan ook haar dochters die hopen dat Lottie Lou een make-under krijgt.

Paris (dochter Lottie Lou): 'She looks like an oempa-loempa. You can wear make-up, but not that much as she is wearing.' (SNOG MARRY AVOID, seizoen 5, afl. 3, 16.03-16.09)

Door middel van deze uitspraak wordt het duidelijk dat de dochters van Lottie Lou ontevreden zijn over het extreme make-up gebruik van hun moeder. Direct na deze uitspraak volgt er een scene die plaats vindt in een schoonheidssalon. De kijker ziet hoe Lottie Lou wordt opgemaakt. Tijdens deze scene wordt het nummer: 'Who's that chick?' van Rihanna afgespeeld. De stijlelementen geluid, setting en montage hebben als functie om aan te duiden hoeveel make-up Lottie Lou wel niet gebruikt.

### **Noodzaak make-under**

Nadat de interventie heeft plaats gevonden wordt de deelnemer doorgestuurd naar de studio, waar zij de Personal Overhaul Device (POD) ontmoeten, die een kritisch oordeel geeft over het uiterlijk van de deelnemer.

Pod: 'Time for POD's verdict. POD computes you are a Dodgy Day Globe Gourdie Glittered Mess and you need my plumber's dummy to Handyman Honey Make-under.' (SNOG MARRY AVOID, seizoen 5, afl.3 8.12-9.29)

Uit bovenstaande uitspraak wordt Adrienne haar *before body* beschreven als '*Dodgy Globe Gourdie Glittered Mess*'. Adrienne haar vriend is loodgieter, dit beroep kan tot een lage sociale klasse worden gerekend. Lottie Lou's *before body* wordt samengevat als 'Booby Mess' en haar nieuwe situatie ofwel de 'after body' zou zich moeten classificeren als '*style finesse yummy mummy*'. POD omschrijft Lottie Lou daarna als een '*fake addicted freak*' waarmee er direct wordt verwezen naar de hoeveelheid nep attributen die Lottie Lou gebruikt om betekenis te geven aan haar identiteit. Het woord 'freak' impliceert dat haar stijl niet iets is om trots op te zijn.

**Fig 4.** 'Graphic Adrienne'. SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 02-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))



Tijds code	Cinematografie/montage	Mise-en-scene	Tekst/Geluid	Actie	Functie
8.40-9.01	Drie dubbel shot: drie verschillende afbeeldingen van Adrienne die rond draait.	Graphics: Met titel: <i>Plumber's Dummy to Handyman Honey Make Under.</i>	"Time for Pod's verdict. Pod computes you are a dodgy day globe gourdie	Identiteit van voor de make-under wordt samengevat als 'Plumber's	In beeld brengen van de 'before body'. Deelnemer wordt van meerdere

		Licht: veel wit licht waardoor kleding van Adrienne extra wordt benadrukt	glittered mess and you need my plumber's dummy to handyman honey make under." "Can't promise that I like it but it's worth a try."	Dummy' en de identiteit na de make-under wordt samengevat als 'Handyman Honey Make-under'.	kanten in beeld gebracht, als het ware tentoon gesteld. Accent wordt gelegd op haar lichaam, wordt ten schande gezet.
--	--	---	--	--	---



**Fig. 5** 'Graphic Kiya'. SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 02-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

Deze graphics hebben als functie om zowel kenmerken van het oude uiterlijk de 'before' alsmede het nieuwe uiterlijk 'after body' te kenmerken. Met deze graphic wordt er naar het proces van de make-under verwezen, het laat namelijk zien wat de make-under kan bewerkstelligen. Hier wordt heel duidelijk met behulp van visuele aspecten in beeld gebracht wat de make-under kan



betekenen. De make-under kan oude kenmerken van de before body verwijderen (Lottie Lou wordt gezien als een slordige stripper) en de deelnemer laten veranderen in een welgestelde stijlvolle middenklasse vrouw.

### Deelanalyse

Uit bovenstaande tussenanalyses zijn een aantal dingen op te merken. In het *before* gedeelte wordt er door zowel stijlelementen als mise-en-scene, geluid en montage als door uitspraken duidelijk dat de deelnemers extreem veel make-up gebruiken. Door middel van de vele close-ups wordt de focus gelegd op kleine details die het extreme uiterlijk van de deelnemers vormgeven. Wood en Skeggs omschrijven de wijze waarop er aan de hand van visuele shots en scenes een negatief oordeel wordt gevormd over de deelnemers als een *judgemental shot*.<sup>111</sup> In de introductie wordt het accent gelegd op de dagelijkse activiteiten en rituelen van de deelnemers. Voor Kiya is het normaal om te paaldansen en Lottie Lou bezoekt wekelijks een spraytan. Zoals Wood en Skeggs stellen wordt sociale klasse kenbaar gemaakt door de acties en handelingen die een individu uitvoert.<sup>112</sup> Deze handelingen worden door het make-over programma bestempeld als handelingen die niet voldoen aan de norm en vanuit daar wordt de noodzaak van en transformatie aangetoond.

Class inequalities in access to resources are revealed by the TV 'producers demand for people in need of transformation: the abject are expected to perform their abjection and the excessive are asked to perform their excess in order to display their need for transformation.'<sup>113</sup>

Een belangrijk element is het beautyritueel. Het aanbrengen van make-up is voor de deelnemers een alledaagse handeling, dit kan dan ook als een 'act of performance' worden gezien. Door middel van close-ups wordt het duidelijk hoeveel beautyproducten en accessoires de deelnemers gebruiken om zich naar eigen zeggen mooi te maken. Bourdieu stelt sociale klasse tot uiting komt via sociale consumptie en dat de manier waarop men zijn lichaam verzorgd bepaald tot welke sociale klasse iemand behoort.<sup>114</sup> De beautyproducten kunnen worden gezien als culturele goederen. Ook wordt de sociale omgeving van de deelnemers in beeld gebracht. Vrienden en familie doen verschillende uitspraken en hopen dat de deelnemer haar natuurlijke schoonheid terug vindt. Er ontstaat een sociale distinctie tussen vrienden/familie en de deelnemers. De vrienden en familie hebben namelijk eenzelfde soort habitus, maar zij lijken wel een beter gevoel voor smaak te hebben. Sociale omgeving

---

<sup>111</sup> Wood en Skeggs, 215

<sup>112</sup> Wood en Skeggs, 17.

<sup>113</sup> Wood en Skeggs, 17.

<sup>114</sup> Bourdieu

is van groot belang bij het verkrijgen van cultureel kapitaal. Bourdieu stelt dat de tijd die een individu kan besteden aan het verzamelp proces van cultureel kapitaal afhangt van de hoeveelheid vrije tijd die de familie het individu kan geven. (Bourdieu, 244-246). De hoofdfunctie van de before is het bevestigen van de slechte smaak van de deelnemers. Door middel van visuele en talige aspecten wordt het accent gelegd op kenmerken die passen bij een 'fake' en 'cheap' uiterlijk, dit is dan ook hoe de before body kan worden gekenmerkt. De deelnemers lijken nog niet in de buurt te komen van een 'middleclass' vrouw, waarmee de noodzaak van de make-under kan worden bevestigd. Palmer stelt dat de 'before body' kan worden gezien als een startpunt waarbij er een crisis wordt gediagnosticeerd. Vanaf dat punt wordt het oude lichaam als geschiedenis gezien en kan het alleen maar beter worden.<sup>115</sup>

### **4.3 Transformatieproces: make-under**

#### ***Deep Cleanse***

POD: 'Please put on your deep cleanse dressing gown. That's it, cover yourself up. Tuck away all those tacky extensions.' (SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6. 20.41-21.58)

POD geeft hier aan deelnemer Kiya het bevel om haar extension te verwijderen, deze noemt zij 'tacky' dit kan het best worden vertaald als 'smakeloos' en 'ordinair'. Met deze uitspraak wordt de nadruk gelegd op de slechte smaak van Kiya. Vervolgens krijgen de deelnemer een actieve rol in het make-under proces. Zij moet namelijk zelf haar make-up, nepnagels, nepwimpers en extension verwijderen. Stijlelementen als licht, setting en kostuum hebben hier een belangrijke functie. De deelnemer is voor een witte achtergrond gezet en ze heeft een witte badjas aangekregen. De kleur wit staat symbool voor een klinisch, schoon, onbeschreven, blanco en een nieuw begin. Het lichtgebruik en de studio versterken dit effect aangezien er extra veel licht wordt gebruikt. Daarbij zijn er veel close-ups te zien. De witte en schone badjas staan in contrast met het gezicht van de deelnemers dat vol make-up zit. In onderstaande afbeelding is te zien hoe deelnemer Kiya haar witte reinigingsdoekje laat zien, doordat bijna de gehele omgeving wit is, wordt het contrast van haar oranjekleurige make-up extra benadrukt.

---

<sup>115</sup> G. Palmer, "Organic Branding: The Self, Advertising and Life-Experience Formats," in *Reality Television and Class*, red H. Wood en B.Skeggs (Londen: Palgrave Macmillan 2011):132-144, 142.



**Fig. 6.** 'Deep cleanse Kiya in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.

(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 03-04-2015,

<https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

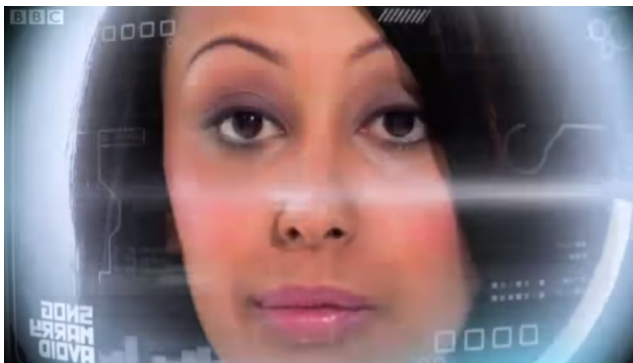
Tijdens de *deep cleanse* wordt de deelnemer gevraagd stapje voor stapje hun nepattributen te verwijderen. Hierdoor ziet de kijker letterlijk hoe de deelnemer laag voor laag zich zelf bloot geeft. Er wordt de deelnemers gevraagd om hun masker af te zetten, waardoor hun ware identiteit verschijnt. Wederom wordt er benadrukt hoeveel make-up en accessoires de deelnemer nodig heeft om zichzelf mooi te maken. De deelnemer wordt geconfronteerd met het beeld van zichzelf zonder make-up, waardoor zij in een kwetsbare situatie wordt gezet.

Tenslotte wordt de deelnemer geconfronteerd met het beeld van zichzelf zonder make-up, waardoor zij in een kwetsbare situatie wordt gezet. Echter is er geen weg meer terug want direct hierna start de make-under, die binnen drie seconden plaats vindt.

#### **Transformatieproces: make-under**

De make-under wordt volledig uitgevoerd door de POD. De deelnemers blijven in de studio staan en de kijkers zien hoe de deelnemers binnen een paar seconden veranderen naar een betere versie. In onderstaande afbeelding is te zien hoe de make-under plaats vindt. De deelnemer staat stil in de studio en het lijkt alsof er een soort *bodyscan* wordt uitgevoerd. Door middel van shotwissels zien we

verschillende lichaamsdelen van de deelnemer; eerst in de oude gelegenheid, vervolgens in de nieuwe belichaming. Door middel van geluid en graphics komt de make-under tot stand. Er verschijnt een witte balk in beeld langs het lichaam van de deelnemer gaat. Zodra deze balk een lichaamsdeel is gepasseerd heeft er een verandering plaats gevonden. Het geluid is te vergelijken met de geluiden die er te horen zijn als een computer een update uitvoert, het zijn elektronische geluiden. Ook is de montage van de make-under belangrijk, er is sprake van een snelle shotwisseling. Mede hierdoor kan er het idee worden gewekt dat er een soort update wordt uitgevoerd en een update verwijst weer naar een nieuwe betere versie.



**Fig. 7.** 'Makeunder Kiya' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.

(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015,

<https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

Tijds code	Cinematografie/montage	Mise-en-scene	Tekst/Geluid	Actie	Functie
9.45-09.50	Long shot POD Medium shot: Adrienne Dubbelshot: Medium close: before verandert langzaam in after. Close up: ogen Close up: haar Longshot: lichaam Medium shot: lichaam Longshot: Lichaam	Wit studio licht Graphic van make-under wordt ingezet. Er wordt afgeteld met 1,2,3.	Computer geluiden die het best omschreven kunnen worden als blieb blieb	Make-under wordt uitgevoerd.	In tegenstelling tot bij make-over programma's is er geen team van experts aanwezig. Er wordt de indruk gewekt dat de make-under binnen 3 seconde wordt uitgevoerd. Dit past bij de eigenschap van een computer. Deze apparaten werken vaak sneller dan mensen.

De mise-en-scene, cameravoering, setting en geluid zijn belangrijke stijlelementen bij de make-under omdat de make-under niet fysiek wordt weergegeven. Door middel van beeld en geluid wordt het idee gewekt dat de make-under binnen drie seconden kan worden uitgevoerd door een computer.

Hierdoor kan er worden verondersteld dat het heel makkelijk is om een persoon te veranderen. Het transformatieproces geeft de indruk dat binnen een paar seconde alle kenmerken van de *before* body kunnen worden gewist en dat er binnen een paar seconde een nieuwe identiteit worden

gerealiseerd. Terugkomend op Bourdieu zijn theorie; om van sociale klasse te veranderen is er kapitaal nodig. Het proces van de make-under veronderstelt dat de habitus binnen een paar seconde kan worden veranderd en dat het ook mogelijk wordt om de deelnemer van economisch, cultureel en sociaal kapitaal te voorzien. Want alleen hierdoor is het mogelijk om je als individu in een andere klasse te bevinden.

Anders dan bij de meeste make-over programma's wordt de make-under hier enkel door een computer uitgevoerd. Bij het make-under programma SNOG MARRY AVOID ontbreekt er een deskundig team van coaches, stylisten en visagisten. In het subhoofdstuk over de rol van experts zal de functie van experts verder besproken worden. Tania Lewis stelt in haar boek Smart Living dat experts in make-over programma's ook wel kunnen worden gezien als culturele bemiddelaars. De culturele bemiddelaars (in dit geval experts) zijn een product van de middenklasse en bemiddelen tussen de bourgeoisie cultuur en de groeiende petit-bourgeoisie.<sup>116 117</sup>

### **De after: een 'natural beauty' is geboren**

Na de make-under volgt de onthulling; de deelnemer wordt geconfronteerd met haar nieuwe uiterlijk.

Adrienne: 'Oh my god! \*laughs\* Oh wow, oh my god, I look so different. Ah I love it.'

POD: "You should do, you look stunning!"

Adrienne: \*laughs\* "Thank you, wow".

POD: "Adrienne did you think you could be a natural beauty?"

(SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, Aflevering 3, 10.07-10.18)

Kiya: 'Ow my gosh.. what.. I look really strange like a different person. I do actually quite like it.'

POD: 'POD competes that you delighted my databanks.'

Kiya: 'Thank You!'

POD: 'How does it feel to see yourself as a stunning natural beauty?'

Kiya: 'Uhm, I think it's very difficult seeing myself like this POD. Feel more grown up really.'

(SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, Aflevering 6, 10.04-10.35)

Uit bovenstaande reacties valt op te merken dat deelnemers Kiya en Adrienne verrast, maar tegelijkertijd ook blij zijn met hun nieuwe uiterlijk. POD stelt bij beide deelnemers direct de vraag of

---

<sup>116</sup> Lewis, 9.

<sup>117</sup> Bij de make-over programma's als THE SWAN (FOX, 2004) worden kijkers geconfronteerd met operaties waarbij er te zien is hoe een plastische chirurg borstimplantaten inbrengt. In het make-over programma WHAT NOT TO WEAR (BBC 2003-2013) wordt door de stylisten deskundig advies gegeven over welke kleuren en stoffen het beste bij de deelnemer passen, zodat haar goede kenmerken benadrukt worden.) Er wordt het idee gewekt dat de make-under geheel wordt gegenereerd door de computer en expert POD.

ze hadden verwacht dat ze eruit konden zien als een *'stunning natural beauty'*? 'Stunning' kan het beste worden vertaald als aantrekkelijk en overweldigend. Door middel van uitspraak wordt er sociale klasse gerepresenteerd. POD stelt namelijk dat de look van een 'natural beauty' kan worden gezien als knap en mooi. Dit doet zij waarschijnlijk omdat de vrouwen wellicht nog enigszins onzeker zijn over hun nieuwe look en de bevestiging nodig hebben dat deze *natural look* beter is. Hiermee wordt ook bevestigd dat *natural* als de norm kan worden gezien.

Nadat de deelnemer haar nieuwe look heeft gezien is het moment aangebroken om het nieuwe uiterlijk aan vrienden en familie te laten zien.

Vince: 'I'm actually excited cause hopefully she'll make a change. Just sorting it down a bit, a bit more natural and you know she'll look beautiful.' (SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, Aflevering 3, 11.46-12.01)

Friend 1: 'I think POD did an amazing job. It is even better than I thought it was going to be. She looks absolutely amazing.'

Friend 2: 'I never seen her natural look before so yeah she looks gorgeous.'

(SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, Aflevering 6, 12.12-12.22)

Uit bovenstaande citaten is op te maken dat vrienden en familie blij zijn met de nieuwe identiteit van de deelnemer Adrienne. De woorden 'amazing' (geweldig), 'gorgeous' (prachtig, schitterend) en beautiful (mooi, knap) worden direct in relatie gebracht met de natural look. Ook hier wordt er door middel van uitspraken bevestigd dat deze natural look kan worden gezien als mooi en als de norm. Zo wordt er dus door de POD, vrienden en familie benadrukt dat de *natural look* kan worden gezien als mooi. De onthulling vindt plaats in een chique restaurant. Na de onthulling drinkt Adrienne samen met haar vrienden en familie champagne om haar nieuwe lichaam te vieren. Dit chique restaurant en de champagne staan in contrast met de luidruchtige disco en cocktails die werden vertoond voordat Adrienne een make-under kreeg. Stijlelementen als mise-en-scene en setting zijn hier ook belangrijk bij het construeren van sociale klasse.

De mise-en-scene, cameravoering, setting en geluid zijn belangrijke stijlelementen bij de make-under omdat de make-under niet fysiek wordt weergegeven. Door middel van beeld en geluid wordt het idee gewekt dat de make-under binnen drie seconden kan worden uitgevoerd door een computer.

Hierdoor kan er worden verondersteld dat het heel makkelijk is om een persoon te veranderen. Het transformatieproces geeft de indruk dat binnen een paar seconde alle kenmerken van de *before*

body kunnen worden gewist. Echter kan er binnen een paar seconde een nieuwe identiteit worden gerealiseerd.

### **Review**

Twee maanden nadat de make-under heeft plaats gevonden gaat Ellie Taylor op bezoek bij de deelnemer om te kijken in hoeverre zij zich aan hun make-under hebben gehouden. In hoeverre heeft de make-under zin gehad. Stijlelementen als mise-en-scene, montage en geluid proberen bij te dragen in het middenklasse beeld. Zo werd er tijdens de interventie afgesproken op een plek die refereerde naar de vroegere levensstijl van de deelnemer: cocktailbar, paaldansclub of kledingwinkel. Nu tijdens het laatste bezoek wordt er afgesproken in een rustig café of restaurant. Door middel van stijlelementen wordt het idee geconstrueerd dat de deelnemer zich in een hogere sociale klasse bevindt. Tijdens dit programma onderdeel wordt het duidelijk dat sociale klasse niet zomaar te veranderen is. Dit blijkt uit onderstaande uitspraak.

Ellie: "So if you had a final message for POD, what would you say to her?"

Lottie Lou: "I'd say it's been an amazing experience, it's been an amazing ride. But fakery is here to stay so I think it's one-null to Lottie".

(SNOG MARRY AVOID , Seizoen 5, afl. 5, 27.00-27.07)

Deelnemer Lottie Lou laat weten dat 'fakery' ofwel de hoeveel make-up en gebruik van accessoires onderdeel zijn van haar identiteit. Lottie Lou heeft niet genoeg kapitaal in belichaamde staat om te voldoen aan het middenklasse beeld. Haar habitus blijft onveranderlijk: handelingen en eigenschappen die voor Lottie Lou als normaal worden gezien zijn niet ineens veranderd. Zij blijft zich nog steeds kleden en opmaken zoals zij voor de make-under deed. Bourdieu stelt dat de vergaring van cultureel kapitaal een vorm van zelfverbetering is die tijd kost. Het is dan ook niet opmerkelijk dat het voor de deelnemer niet mogelijk is geweest om in twee maanden tijd haar gehele levensstijl te veranderen.



## 4.4 Constructie van sociale klasse door experts

### 4.4.1 Personal Overhaul Device

POD: 'POD will never relax till the world get rid of fakery.'

(SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, Aflevering 6, 02.45-02.53)



**Fig. 8A.** 'Personal Overhaul Device' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 06-04-2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

**Fig. 8B.** 'Personal Overhaul Device' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 06-04-2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

POD (Personal Overhaul Device) (voetnoot vertaald als persoonlijke inspectie/revisie apparaat). POD is een robot en begeleidt de make-under. POD is een robot en haar bestaan krijgt vorm door middel van een blauw scherm en een voice-over. Dit is een vrouwelijke stem, maar er is verder geen persoon aan gekoppeld. Enerzijds is POD een robot die stijladvies geeft, anderzijds kan zij zichzelf ook transformeren in een spiegel waardoor het voor de deelnemers mogelijk wordt om zich zelf te zien. De fysieke eigenschappen van een computer worden in beeld gebracht door middel van de cinematografie, licht en geluid. De POD kan worden qua vormgeving worden omschreven als een soort oog. Robots zijn computers ofwel apparaten, dit maakt de rol van POD als expert om meerdere redenen bijzonder.

Ten eerste omdat zo de machtspositie van de POD wordt benadrukt. De POD is een computer en heeft dus geen empathie zoals mensen dit wel hebben. Hierdoor verwerft de POD een bepaalde anonimiteit en afstandelijkheid waardoor zij de mogelijkheid heeft om onaardige en harde uitspraken te doen.

POD: 'You are scary, now.'

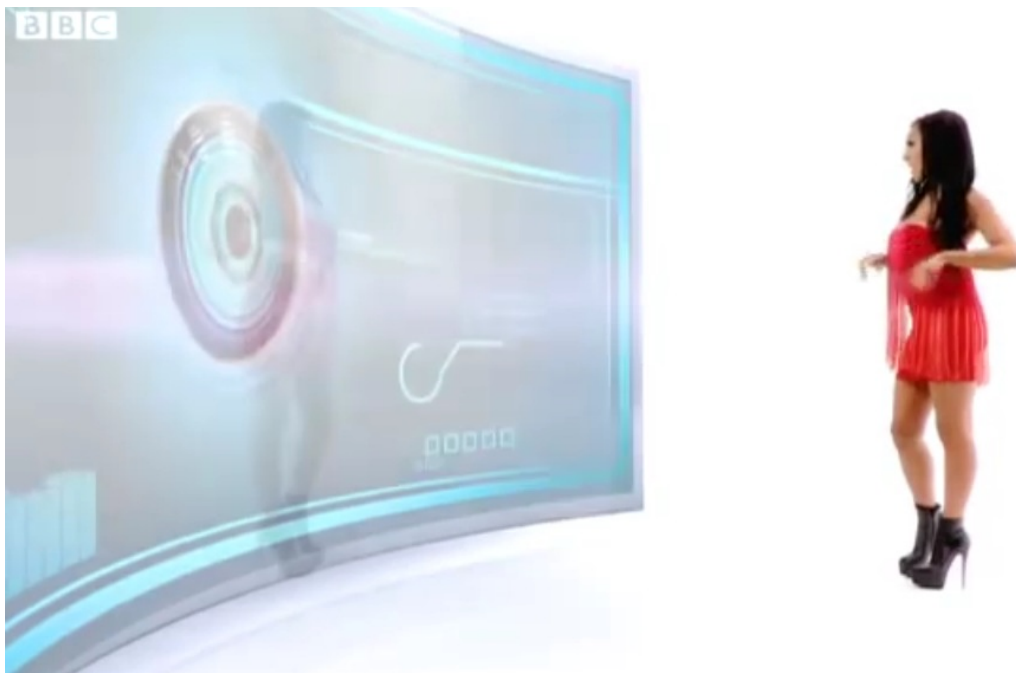
Adrienne: I'm not, I look pretty and girly.

POD: Pretty and girly? Are you ready to see if the public agrees?

(SNOG MARRY AVOID, seizoen 5, afl.3 8.01-8.07)

Uit bovenstaand citaat valt op te merken dat de POD deelnemer Adrienne tegenspreekt. Waarbij bij make-over programma's de experts juist de functie hebben om de deelnemers zelfverzekerder te laten voelen, probeert POD juist de deelnemers naar beneden te halen en benadrukt ze dat Adrienne er nu eng (*scary*) uit ziet. Dit heeft als doel om de deelnemer in te laten zien dat haar huidige uiterlijk niet aan de norm voldoet en dat ze daarmee niet de doelen gaat behalen die ze voor ogen heeft.

De machtsfunctie van POD wordt versterkt door uitspraken maar ook door montage, mise-en-scene en cinematografie. De POD kijkt namelijk letterlijk en figuurlijk op de deelnemers neer. Dit wordt bevestigd in de shotwissels. Zoals in onderstaande afbeelding is te zien, wordt er veel gebruik gemaakt van longshots, waarbij de POD veel ruimte in neemt en de deelnemer heel klein lijkt ten opzichte van de POD.



**Fig. 9** 'Afstand POD en deelnemer Lottie Lou' Seizoen 5, afl.3.

(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015,

[https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

Anderzijds wordt de machtsfunctie van de POD ook versterkt door het feit dat de POD een databank aan gegevens heeft. Deze databank vergrootte het expertisegebied van de POD. De POD heeft anders dan dat een mens zou hebben een veel groter geheugen met opslagen informatie. Volgens Ouellette en Hay hebben de experts in make-over programma's een alwetende functie. De experts hebben kennis over een bepaald element (bijvoorbeeld make-up of kleding) en dragen hun kennis over op de deelnemer, zodat deze een betere versie van zichzelf kan worden.<sup>118</sup>

POD: "POD competes that you delighted my databank."

(Snog Marry Avoid, Seizoen 5, aflevering 6 10.04-10.35)

In dit geval verkrijgt de POD ook door zijn grote hoeveelheid aan kennis, automatisch meer macht. POD beschikt over meer kapitaal dan de deelnemers en daarmee bepaald zij wat wel en niet goed is. Uit de volgende uitspraak kan het duidelijk worden dat de POD een alwetende functie heeft. Doordat er gesproken wordt over een berekening is er sprake van een vast staand gegeven. Computers maken over het algemeen geen fouten en doen dus ook geen miscalculaties. De hoeveelheid maar ook vooral concrete kennis geeft POD de mogelijkheid om sociale klasse te construeren.

POD: "POD computes you are definitely more plastic than fantastic. Are you a stripper?"

POD: "POD computes that you are a fake addicted freak and you need my booby mess to style finesse yummy mummy make under."

(Snog marry Avoid, seizoen 5, aflevering 3. 18.14-18.17)

POD haar uitspraken kunnen worden gezien als een herbevestiging van de slechte smaak van de deelnemers 'good taste contrast to the bad taste of the ordinary person'.<sup>119</sup>

In een interview met een Britse website omschrijft POD haar missie als volgt: 'I am on a mission to restore natural beauty and the nation are behind me on my mission. Without POD the streets of Great Britain would be paved with bling, and fake tan would run through our rivers. I'm a modern day superhero- saving the world from fakery. I'm looking after the children of Britain, working toward a bright future (not an orange one).'

POD heeft als missie om ervoor te zorgen dat alle mensen in Groot-Brittannië zich bewust worden van hun 'natural beauty'. POD missie is om cultureel kapitaal te verspreiden, zodat iedereen een

---

<sup>118</sup> Ouellette en Hay.

<sup>119</sup> Lewis, 10

'natural beauty' kan worden en zich daarmee tot de middenklasse kan rekenen. Dit kan worden gezien als een contradictie met Bourdieu's argument dat kapitaal onevenredig verdeeld is, wat vervolgens leidt tot distinctie: degenen met veel kapitaal kunnen zich onderscheiden van degenen met minder of weinig kapitaal.

#### 4.4.2 'It's a man's wor(l)d': de mannelijke experts

Man 1: 'I would avoid, because of her natural beauty and she looks to fake to me.'

Man 2: 'I would avoid this girl. Little bit too fake and I like the natural look.'

Man 3: 'I avoid this girl. She looks far too fake and she looks a bit nasty.'

(Snog Marry Avoid, Seizoen 5, afl. 6 8.00-8.43)

Bovenstaande uitspraken zijn gedaan door willekeurige mannen nadat ze een foto van deelnemer Kiya hebben gezien voordat zij een make-under heeft ondergaan. Aan de hand van deze uitspraken kan er worden opgemerkt dat deze mannen deelnemer Kiya liever willen vermijden. De mannen beschrijven Kiya als 'nasty' en 'fake' en geven als argument dat ze liever iemand zien met een 'natural look'. Deze uitspraken worden gedaan tijdens de *public analyse*, dit is het eerste onderdeel van de make-under. POD heeft willekeurige mannen op straat gevraagd een oordeel te geven.



**Fig. 10.** 'Mannelijk oordeel' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.

(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 03-04-2015,  
<https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

Taal is hierbij het belangrijkste stijlelement aangezien aan de hand van uitspraken er direct een oordeel wordt gecreëerd door de mannen. Aan de hand van uitspraken worden er specifieke

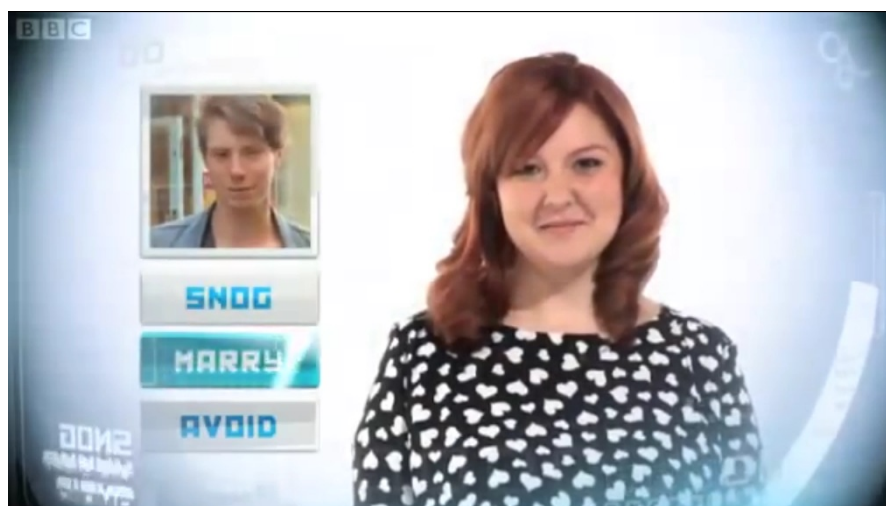
kenmerken als *'nasty'*, *'fake'* en *'cheap'* worden toegewezen aan de deelnemers, deze eigenschappen kunnen worden toegerekend aan mensen uit een lage sociale klasse en niet aan het beeld van een middenklasse vrouw. Ook nadat de deelnemers een make-under hebben gehad wordt om de mening van mannen gevraagd. Wederom krijgen zij een foto te zien van de vrouw. Dit zijn enkele voorbeelden van reacties

Man 1 : 'I would snogg her, she looks professional, well presented and articulated.  
(Snog Marry Avoid, seizoen 5, aflevering 6, 10.36)

Man 2: 'Ey yeah I'd give her a snog. She's got nice hair, good natural look.'  
Snog marry avoid, seizoen 5, aflevering 3 10.50-10.54

Man 3: 'I think I would marry her, cause's she's my type and I think she looks very pretty from the picture.' Snog marry avoid, seizoen 5, aflevering 6 10.40-10.48

Nadat de vrouwen een make-under hebben gehad zijn de reacties van de mannen veel positiever. Waarbij eerst geen enkele man met de vrouwen uit wilde, zijn ze nu ineens wel goed genoeg om mee uit te gaan of mee te zoenen en zelfs goed genoeg om sommige mannen geven aan dat hij zelfs best met de vrouw zou willen trouwen. Eigenschappen die nu aan de vrouwen worden toegerekend zijn: *'professional'*, *'well presented'*, *'articulated'* en *'natural'* dit zijn allemaal eigenschappen die in het plaatje passen van een middenklasse vrouw.



**Fig 11.** 'Mannelijk oordeel Adrienne. SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 02-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

Het oordeel van de mannen kan worden gezien als een publieke vernedering. Dit aspect van publieke beoordeling is vaker terug te zien in make-over programma's en heeft als doel om de deelnemer in te laten zien hoe andere mensen over haar denken. Hierdoor kan het de deelnemer stimuleren en motiveren om een bepaalde nieuwe look te behouden. (Voetnoot: Palmer)

Het is bijzonder dat in een make-under programma waarin alleen vrouwelijke deelnemers mee doen en (waarbij het gaat om een verandering op het gebied van haar en make-up) mannen als experts worden gezien. Mannen hebben over het algemeen weinig kennis van haar en make-up. Het feit dat er toch om hun mening wordt gevraagd maakt duidelijk hoe de programmamakers de machtsrelatie tussen man en vrouw zien. De vrouwen worden ondergeschikt aan de man en kunnen worden gezien als een object. De deelnemers maar ook POD zijn tevreden als een man aangeeft dat ze met de vrouw willen trouwen. De vrouwen worden zo gezien als 'marriage material'. Het huwelijk wordt als een van de hoogst haalbare doelen gesteld. Met het nieuwe natuurlijke uiterlijk van de deelnemers wordt het mogelijk om dit doel te behalen.

#### 4.4.3 Presentatrice: Ellie Taylor

Ellie Taylor is presentatrice en comédienne, ze presenteert SNOG MARRY AVOID vanaf 2012.<sup>120</sup> Ellie Taylor kleed zich netjes, draagt weinig make-up en andere accessoires, ze heeft gezond en glanzend haar. Hiermee past Ellie perfect in het plaatje van een 'natural beauty'. Ze heeft de juiste smaak, draagt de juiste kleding en heeft het juiste accent. Ellie is hiermee een goede representatie van een middenklasse vrouw.

**Fig. 12.** 'Presentatrice Ellie Taylor' SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 05-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))



<sup>120</sup> Eerder werd het programma gepresenteerd door oud-zangeres Jenny Frost. Aangezien het onderzoeksmateriaal programma's betreft uit 2012, zal in dit onderzoek alleen worden gekeken naar Ellie Taylor.

**Fig. 13.** 'Presentatrice Ellie Taylor' SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl6.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 12-06-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))



De machtsrelatie tussen de deelnemer en presentatrice wordt vooral duidelijk door de mise-en-scene, montage, kostuums en setting. Tijdens de interventie neemt Ellie de deelnemers mee naar een plek voor een kort interview. Gedurende dit interview wordt er veel gebruik gemaakt van shotwissels en close-up. Zo wordt er bijvoorbeeld een close-up gemaakt van het gezicht van Adrienne (veel make-up, platinablond haar) en daarna is er direct een close-up te zien van presentatrice Ellie (natural make-up, egaal bruin haar, weinig accessoires). Doordat er continu wordt gewisseld tussen Ellie en Adrienne wordt het verschil in uiterlijk tussen de twee vrouwen extra benadrukt.

**Fig 14.** 'Interview Ellie en Adrienne'. SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 05-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))



Tijd sco de	Cinematografie/Montage	Mise-en-Scene	Tekst/Geluid	Actie	Functie
5.57 - 7.15	<p>Medium Shot Ellie en Adrienne</p> <p>Medium Shot Ellie</p> <p>Close-up Adrienne</p> <p>Close-up Ellie</p> <p>Medium Shot Ellie en Adrienne</p> <p>Close-up Ellie</p>	<p>Locatie: Cocktailbar</p> <p>Licht: natuurlijk</p>	<p>Ellie: Can I get a Margarita please? Yeah</p> <p>Ellie: So who are your style icons then?</p> <p>Adrienne: I really love the 'WAG' look so people like Alex Curran,</p>	<p>Ellie neemt een vragenlijst af bij Adrienne.</p>	<p>De antwoorden die Adrienne geeft construeren haar voorkeur voor stijl en smaak en representeren zo de sociale klasse als</p>



	Close-up Adrienne		Cheryl Cole. Ellie: Posh?		working class.
	Medium shot Ellie		Adrienne: 'I don't really like her		
	Medium shot Adrienne		style, it's too classy.		
	Medium Shot Ellie		*laughs*		
	Medium Shot Adrienne		Ellie: Have you got a footballer		
	Medium Shot Ellie		as a boyfriend I should probably		
	Close-up Adrienne		ask that actually.		
	Medium shot Adrienne en Ellie		Adrienne: He's a plumber, he's		
	Medium shot Ellie		not a footballer.		
	Medium shot Adrienne		Ellie: That's a little bit different, isn't it?		

Volgens Lewis is het niet zomaar dat de rol van een expert vaak wordt toegewezen aan een beroemdheid. Juist doordat er een groot onderscheid is tussen deelnemer en presentatrice ontstaat er een sociale distinctie.

Alongside their celebrity and televisual 'presence', social distinction is central to the authority held by these figures, who legitimate themselves by passing on symbolic capital to others at the same time as they continue to mark out their own distinction from them. With their transformative power, make-over experts work to make good taste and discrimination seem effortless and therefore easily acquired.<sup>121</sup>

Ellie geeft geen direct advies aan de vrouwen, maar zij is zich wel bewust van haar voorbeeldfunctie. Ze drijft graag de spot met de vrouwen, het doel hiervan is om de vrouwen in te laten zien hoe belachelijk hun look is. In aflevering 5 ondergaat Ellie een make-over, zij wordt namelijk omgetoverd

---

<sup>121</sup> Lewis, 11.

van *natural beauty* naar Alleen wordt zij van *natural beauty* omgetoverd naar 'WAG lady'.<sup>122</sup> Ellie gaat zo de straat op om te vragen wat mensen van haar look vinden. Doordat zij deze transformatie ondergaat wordt het nog duidelijker dat de WAG look niet geaccepteerd is. Alleen wordt zij van *natural beauty* omgetoverd naar 'WAG lady'.<sup>123</sup> Ellie gaat zo de straat op om te vragen wat mensen van haar look vinden en de reacties zijn niet lovend. Hierdoor wordt het nog duidelijker dat deze look niet geaccepteerd is. Met dit onderdeel draagt Ellie ook bij aan het construeren van een norm, waarbij duidelijk wordt dat de WAG look sociaal niet geaccepteerd is. Deze look past namelijk niet bij het beeld van een middenklasse vrouw. Ellie kan ook wel worden gezien als een soort van 'scheidsrechter' van goede smaak. Het is opmerkelijk dat Ellie de spot drijft met de deelnemers, zij heeft namelijk een andere habitus.

**Fig 15.** 'Make-over Ellie –WAG look' . SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 05-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))



---

<sup>122</sup> 'WAG lady' refereert naar de term voetbalvrouw. Het is een look die erg populair is in Manchester. Deze look wordt gekenmerkt door veel make-up, bruiningscreme, veel haar, opvallende kleding en een overdaad aan sieraden.

In make-over programma's worden presentatrices vaak ingezet als een soort voorbeeldfunctie. Gareth Palmer stelt dat presentatoren kunnen worden gezien als de belichaming van hetgene waar de deelnemers naar streven. 'The presenters are those who have the cultural capital and the education to gracefully craft their own project of the self. They are the 'finished' product who can also speak to the ongoing project as they discuss themselves...' <sup>124</sup> Juist doordat de deelnemers zo verschillen van de presentatrice wordt de noodzaak van de make-over, of in dit geval de make-under benadrukt.

---

<sup>124</sup> G. Palmer, *Organic Branding*, 138.

## 5. Conclusie

In dit onderzoek is zichtbaar geworden dat in het make-under programma SNOG MARRY AVOID op verschillende manieren sociale klasse wordt geconstrueerd. Met behulp van het theoretische concept *normative performative* en de bestaande theorie over sociale klasse van Bourdieu is het mogelijk geworden om te analyseren hoe sociale klasse tot stand komt in SNOG MARRY AVOID. De methode bleek een waardevolle en overzichtelijke werkwijze om het televisieprogramma zowel op talig als visueel niveau te analyseren. Hierdoor werd het mogelijk inzicht te krijgen in de betekenis en functie van bepaalde stijlelementen en op welke manier deze bijdragen aan de constructie van sociale klasse. Zo is er enerzijds beschreven hoe de televisietekst vorm krijgt en is anderzijds verklaard wat de functie en het doel van deze televisietekst beoogd, waardoor het mogelijk werd om opvattingen over sociale klasse in context te plaatsen.

Door middel van het beantwoorden van de eerste twee deelvragen werd het mogelijk om het transformatieproces in beeld te brengen, waarbij er een onderscheid werd gemaakt tussen *before* en *after*. Zoals verondersteld werd de *before body* gekenmerkt door eigenschappen als *fake* en *cheap*. Dit zijn kenmerken die tot een lage sociale klasse behoren. Het programma-element *intervention* heeft als doel om de identiteit van de deelnemer in beeld te brengen. Hierdoor wordt de voorkeur voor smaak bekend en daarmee kan iemand waarde verheffen binnen een sociale klasse. Deze waarde kan alleen worden verheven door het gebruik of uitwisseling van eigendom of sociale contacten, dit wordt door het lichaam gedistribueerd.<sup>125</sup> Door middel van smaak en habitus kan men zich legitimeren binnen een sociale klasse. Daarbij worden de leefomgeving en de sociale contacten als vrienden en familie in beeld gebracht. Ook krijgen we inzicht in de alledaagse handelingen van de deelnemers. Hierdoor wordt de '*normative performative*' zichtbaar. De deelnemers gedragen zich naar wat voor hun als de norm voelt. Het is complex om direct een sociale klasse toe te eigenen aan de *before bodies*. Deze *bodies* vertonen kenmerken van een lage klasse. Stijlelementen als montage en setting leggen het accent op de '*fake*' en '*trashy*' kenmerken van de deelnemers, waardoor het duidelijk wordt dat zij nog niet tot de middenklasse behoren. De functie van de montage, mise-en-scene en het geluid is om de noodzaak van de make-under aan te tonen. Zo is er sprake van het zogeheten *judgmental shot*, waarbij er een negatief oordeel wordt gevormd over de deelnemer.

Het programma-element *deep cleanse* is een belangrijk onderdeel omdat de deelnemer hier een actief proces krijgt in de transformatie. Anders dan bij make-over programma's wordt er geen hulp aangeboden in de vorm van een team van psychologen, stylisten, coaches en artsen. De realisatie van de make-under impliceert dat het mogelijk is om binnen enkele seconden te transformeren naar een nieuwe identiteit. Deze *after body* wordt gekenmerkt als '*natural beauty*'.

---

<sup>125</sup> Wood en Skeggs, 13.

Dit wordt mede door uitspraken van de POD, de deelnemers zelf en de mannelijke experts bevestigd. Deze natuurlijke schoonheid wordt gezien als de norm. Make-over programma's worden vaak ingezet om mensen die buiten de middenklasse norm vallen te transformeren, zodat ze zich 'normaal' voelen.<sup>126</sup> Ook in het make-under programma SNOG MARRY AVOID wordt de middenklasse nagestreefd. De stijlelementen geluid, montage, setting en licht zijn hier belangrijk omdat deze elementen de make-under vormgeven. Ze wekken het idee dat kenmerken van een sociale klasse gemakkelijk zijn uit te wissen en er binnen een paar seconden een nieuwe sociale klasse kan worden geïnstalleerd. Hierdoor wordt er benadrukt dat sociale klasse performatief is. De manier waarop de make-under plaatsvindt, impliceert dat sociale klasse iets is dat veranderlijk is. Als de presentatrice na twee maanden opnieuw de deelnemers bezoeken, wordt het expliciet duidelijk dat de deelnemers toch weer zijn vervallen in hun oude gewoontes. Hierdoor wordt de kracht van de make-under onderuit gehaald, aangezien het de deelnemer niet helemaal is gelukt om zich te kleden en op te maken naar de richtlijnen van een *natural beauty*.

In het hoofdstuk waarin is onderzocht op welke manier de experts bijdragen aan de constructie van sociale klasse is naar voren gekomen dat de POD de meeste aanzien heeft ten opzichte van de mannelijke experts en de presentatrice. De POD construeert sociale klasse door middel van uitspraken, waarin duidelijk wordt dat de *before body* niet voldoet aan de norm van een *natural beauty*. Een *natural beauty* wordt door de POD als een gewenst eindresultaat gezien. Het is problematisch en uitzonderlijk te noemen dat in SNOG MARRY AVOID de rol van experts wordt toegewezen aan een mannelijk panel. Hierdoor wordt er namelijk een bepaalde gender ondergeschiktheid in werking gesteld: het uiterlijk van de vrouwen is afhankelijk van de mening van mannen. Ook wordt de noodzaak van de make-under bevestigd door de mening van de mannen. Voordat de vrouwen een make-under hebben gehad willen de mannen niet met de vrouw uit. Echter, nadat zij een make-under hebben gehad worden de vrouwen zelfs *toegeëigend* in de vorm van *marriage material*. Vanuit het programma wordt er verondersteld dat het huwelijk voor een vrouw iets is om te evenaren, dit biedt haar een beter leven en het past bij het beeld van de middenklasse. Bourdieu stelt echter dat het huwelijk niet kan worden gezien als iets waarmee men waarde kan verheffen. Volgens hem is het huwelijk niet iets dat sociale klasse kan legitimeren. (voetnoot blz, 10). Presentatrice Ellie Taylor heeft vooral een voorbeeldfunctie in haar rol als expert en kan zelf worden gezien als het toonbeeld van 'natural beauty'. De ongelijke positie in de shotframes tussen de experts en de deelnemers benadrukken de machtsfunctie en begeleidende rol.

Aan de hand van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat er in het make-under programma SNOG MARRY AVOID sociale klasse wordt neergezet als iets dat gemakkelijk te veranderen is door middel

---

<sup>126</sup> Weber, Makeover TV, 8.

van een make-under. In de *before* wordt de smaak en de identiteit van de deelnemers gezien als 'fake' en 'cheap'. Dit wordt mede geconstrueerd door de stijlelementen mise-en-scene, kostuums en montage. Bourdieu stelt dat sociale klasse een proces is van onderscheiding en in *before* wordt het duidelijk dat de deelnemers zich door middel van hun uiterlijk onderscheiden van wat ze nog niet zijn. In de *after* worden de nieuwe lichamen gerepresenteerd als 'natural beauty'. De deelnemers hebben zich moeten ontdoen van make-up en allerlei andere nep accessoires. Sociale klasse wordt gezien als iets dat transformeerbaar is. Bepaalde elementen zoals kleding en make-up zijn wel aan te passen. Hierdoor wordt het duidelijk dat er altijd een mogelijkheid is om over te stappen naar een andere sociale klasse. In dit geval wordt *natural* gerelateerd aan schoonheid. De *before body* wordt gekenmerkt als *cheap* en *trashy* en de *after body* als een *natural beauty*. Hierdoor wordt er geïmpliceerd dat als de deelnemer de uiterlijke *tools* heeft gevonden zoals nette kleding, dat het dan ineens mogelijk is om bij een andere sociale klasse te horen. Dit bevestigt dat sociale klasse een *performance* is. Sociale klasse is niet beperkt of vaststaand, maar door een *performance* worden elementen uit de voorgaande klasse *erased*, waardoor bepaalde uiterlijke kenmerken veranderen en daarmee kan iemand toetreden tot een hogere sociale klasse. Echter wordt sociale klasse voor een groot deel bepaald door de habitus en dit is een onderliggende structuur die niet zo gemakkelijk is te veranderen.<sup>127</sup> Volgens het programma biedt een verandering op uiterlijk de deelnemers een kans op een man en een succesvolle relatie. Concluderend kan er worden gesteld dat er in het programma SNOG MARRY AVOID wordt aangestuurd op een 'less is more' trend, de deelnemers worden aangemoedigd om hun natuurlijke schoonheid terug te winnen en deze eigen te maken. Dit past in de hedendaagse moderne maatschappij waarbij er vanuit verschillende terreinen wordt aangestuurd op natuurlijkheid.

## Reflectie

In dit onderzoek is geanalyseerd op welke manier sociale klasse wordt gerepresenteerd in SNOG MARRY AVOID. In dit onderzoek is ervoor gekozen om sociale klasse centraal te stellen en te benaderen vanuit de Marxistische benadering en de opvattingen van Bourdieu zijn hierbij als leidraad genomen. Echter moet er wel worden vermeld dat zijn onderzoek is gedaan in de jaren 70 in Frankrijk. Auteurs binnen de mediastudies gebruiken veelal de theorie van Bourdieu, maar ik vraag me af in hoeverre deze theorie nog toepasbaar is op de ideeën over sociale klasse in de huidige maatschappij. Er is onderzocht op welke manier sociale klasse is gerepresenteerd in SNOG MARRY AVOID. Aangezien er enkel vrouwelijke deelnemers mee doen en zij ook nog eens door een mannelijk panel worden bekritiseerd is het zeer relevant om het programma SNOG MARRY AVOID vanuit de genderstudies te onderzoeken. In een vervolgonderzoek zou er kunnen worden onderzocht op welke manier

---

<sup>127</sup> Bourdieu

vrouwelijkheid wordt gerepresenteerd in SNOG MARRY AVOID. Ook worden de deelnemers aangestuurd om minder make-up te gebruiken, eigenlijk worden zij aangezet om minder te consumeren. Dit is een interessant gegeven omdat er in de meeste make-over programma's juist wordt aangezet om meer te consumeren. In een vervolgonderzoek kan het daarom ook relevant zijn om te analyseren of er in huidige lifestyle programma's een trend aanwezig is waarbij wordt aangezet op anti-consumentisme. Daarnaast kan het voor vervolgonderzoek ook interessant zijn om naar de ervaring van de kijker te kijken, waarbij er gebruik kan worden gemaakt van receptie onderzoek.

## Bronnen

### Literatuur

Adams, Ian. *Ideology and Politics in Britain Today*. Manchester: Manchester University Press, 1998.

Butler, J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990.

Butler, J. "Bodily Inscriptions, Performative Subversions." *Feminist Theory And The Body. Reader*. Geredigeerd door Janet Price en Margrit Shildrick. New York: 416-422.

Biressi, Anita en Heather Nunn. "Bad Citizens: The Class Politics of Lifestyle Television," *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*, geredigeerd door Gareth Palmer, 15-24. Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2008.

Bordwell, David. *Narration in the Fiction Film*. London: Routledge, 1987.

Bourdieu, Pierre: *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Vertaald door: Richard Nice. Londen: Routledge, 1984.

Bourdieu, Pierre. The Forms Of Capital.' In: Richardson, J. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, 1986: p. 241-258.

Butler, Jeremy G. *Television Style*. New York: Routledge, 2010.

Davis, Kathy. *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge, 1995.

Hall, Stuart, red. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Londen: Sage Publications, 1997.

Heyes, Cressida J. "Cosmetic Surgery and the Televisual Make-over". *Feminist Media Studies* 7.1 (2007): 17-32.

Lewis, Tania. *TV Transformations: Revealing the Makeover Show*. New York: Routledge, 2009.

Lewis, Tania. *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise*. New York: Peter Lang, 2008.



Macdonald, Myra. *Exploring Media Discourse*. Londen: Hodder Headline Group, 2003.

Moseley, Rachel. "Make-over Take-over on British Television." *Screen* 41.3 (2000): 299-314.

Ouellette, Laurie en James Hay. *Better Living through Reality TV: Television and Post-welfare Citizenship*. Malden: Blackwell Publishing, 2008.

Ouellette, Laurie en James Hay. "Makeover Television, Governmentality and the Good Citizen." *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 22.4 (2008): 471-483.

Palmer, Gareth. "The New You': Class and Transformation in Lifestyle Television." *Understanding Reality Television*, geredigeerd door Su Holmes en Deborah Jermyn, 173-190. Londen: Routledge, 2004.

Palmer, Gareth. "Organic Branding: The Self, Advertising and Life-Experience Formats." *Reality Television and Class*, geredigeerd door Helen Wood en Beverley Skeggs, 132-143. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

Reddem, Guy. "Economy and Reflexivity in Makeover Television." *TV Transformations: Revealing the Makeover Show*, geredigeerd door Tania Lewis, 45-55. New York: Routledge, 2009.

Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. 3<sup>e</sup> editie. Essex: Pearson Education, 2006.

Sukhan, Tiara. "Bootcamp, Brides, and BMI: Biopedagogical Narratives of Health and Belonging on Canadian Size-Transformation Television." *Television & New Media* 14.3 (2013): 194-210.

Weber, Brenda R. "Make-over as Takeover: Scenes of Affective Domination on Make-over Television." *Configurations* 15.1 (2007): 77-99.

Weber, Brenda. R. *Make-Over TV: Selfhood, Citizenship and Celebrity*. Durham: Duke University Press, 2009.

Wood, Helen en Beverley Skeggs, red. *Reality Television and Class*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

### **Audiovisuele media**

“Adrienne and Lottie Lou.” Aflevering 3. SNOG MARRY AVOID. BBC. 28 mei 2012. 26 april 2015.  
<<http://www.bbc.uk/iplayer/episode/b01jb3mz/snog-marry-avoid-series-5-3-adrienne-and-lottie-lou>>

“Kiya en Adele.” Aflevering 5. SNOG MARRY AVOID. BBC. 18 juni 2012. 26 april 2015.  
<<http://www.bbc.uk/iplayer/episode/b01k2by6/snog-marry-avoid-series-5-6-kiya-and-adele>>

### **Websites**

BBC Three. Snog Marry Avoid. <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b00htyc7>> Laatst geraadpleegd: 18-04-2015

BBC Three. Hotter Than My Daughter. <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b00qnv1>> Laatst geraadpleegd: 01-04-2015

## Afbeeldingen Lijst

### Afbeelding Voorblad

'Make-under Kiya' SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.  
(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 10-06-2015,  
<https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

**Fig. 1A** 'Deelnemer Adrienne' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.  
(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015,  
[https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

**Fig. 1B** 'Deelnemer Lottie Lou' Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

**Fig. 1C** 'Deelnemer Kiya' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

**Fig. 2.** 'Introductie Kiya' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

**Fig. 3.** 'Introductie Adrienne, beautyritueel' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3. (Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

**Fig 4.** 'Graphic Adrienne'. SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 02-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

**Fig. 5.** 'Graphic Kiya'. SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 02-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

**Fig.6.** 'Deepcleanse Kiya' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 03-04-2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

**Fig. 7.** 'Makeunder Kiya' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

**Fig. 8A.** 'Personal Overhaul Device' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 06-04-2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

**Fig. 8B.** 'Personal Overhaul Device' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 06-04-2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

**Fig. 9** 'Afstand POD en deelnemer Lottie Lou' Seizoen 5, afl.3. (Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 01-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

**Fig. 10.** 'Mannelijk oordeel' in SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6. (Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 03-04-2015, <https://www.youtube.com/watch?v=XG8sRv4P64E>)

**Fig 11.** 'Mannelijk oordeel Adrienne. SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 02-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

**Fig. 12.** 'Presentatrice Ellie Taylor' SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 05-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

**Fig. 13.** 'Presentatrice Ellie Taylor' SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.6.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 12-06-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

**Fig 14.** 'Interview Ellie en Adrienne'. SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 05-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))

**Fig 15.** 'Make-over Ellie –WAG look' . SNOG MARRY AVOID, Seizoen 5, afl.3.(Screenshot door Lisa Vermeij, gemaakt op 05-04-2015, [https://www.youtube.com/watch?v=Uua\\_701X2oQ](https://www.youtube.com/watch?v=Uua_701X2oQ))