

Urszula Jarecka

Luksusowe smaki w doświadczeniu codziennym i retoryce potocznej

W filmie *Wall Street* para bohaterów zasiada do stołu. „Doskonałość... do przesady. Nie jedzmy – myślmy o tym tylko...” – mówi Bud do Darien, swojej dziewczyny, patrząc na stojące przed nimi potrawy. Nie ma większego znaczenia, co było na talerzach, liczyły się konstrukcje kulinarne, które przywoływały wyrafinowane piękno do tak zwyczajnej, codziennej czynności jak jedzenie¹. Luksus jest jakością nieuchwytną z natury, w każdej epoce historycznej inaczej był definiowany, ale mimo zmiennych okoliczności, jak zauważył Fernand Braudel, „nie zmienia się (...) komedia społeczna, której jest tematem i stawką”, a bogaci „wypробowują rozkosze, które prędzej czy później staną się udziałem mas” (Braudel 1992, t. 2: 158). Pod koniec XX wieku luksus staje się coraz częściej dobrem dostępnym nie tylko elicie, pojęcie „nowy luksus” wskazuje na kolejny etap zmian w konceptualizacji luksusu w kulturze (por. Tynan, McKechnie, Chhuon 2010; Thomas 2010: 321 i nast.). A jak postrzegany jest luksus smaku w polskiej świadomości potocznej? Próbę odpowiedzi na to pytanie stanowi analiza dwóch rodzajów źródeł: w drugiej części tekstu posłużę się materiałami prasowymi, analiza rozpocznie się od omówienia opinii respondentów w badaniach przeprowadzonych przez Zakład Badań Socjologicznych PTS w ramach grantu z IFiS PAN. *Postal survey* oraz wywiady rozpoczęto w roku 2011, kwestionariusz

¹ Konstrukcje tak uroczystych potraw jak tory weselne są typowe dla dyskursu medialnego: <http://www.we-dwoje.pl/tort;-weselne;dzielo;sztuki,artykul,20141.html>.

wypełniło 319 osób (ich charakterystyka znajduje się na końcu tekstu w tabelach).

Jedno z pytań kwestionariusza dotyczyło luksusowego jedzenia: „Jakie potrawy i produkty żywnościowe należą do dóbr luksusowych? Proszę wymienić kilka”. Nie dla wszystkich respondentów odpowiedź była łatwa, ponad 6 procent badanych w ogóle nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie; a 6 osób odpowiedziało, iż trudno im określić dania przynależące do tej kategorii. Natomiast 9 badanych próbowało komentować ten brak odpowiedzi, wyjaśniając, dlaczego trudno wybrać jakieś potrawy czy produkty żywnościowe, często stosowali unik, odwołując się do własnych doświadczeń, np. 66-letni mieszkaniec Wielkopolski zauważa: „Trudno mi powiedzieć jem to, co sprawdzone od pokoleń i co lubię”; 53-latką z województwa mazowieckiego stwierdza: „Nie wiem, bo nigdy nie jadłam”; podobnie ujmuje swoje doświadczenia jedna z najstarszych respondentek, 79-letnia mieszkanka województwa łódzkiego: „nie potrafię wymienić, bo nigdy luksusów nie poznałam”; czy też bardziej konkretnie rzecz ujmuje 62-letnia mieszkanka wsi w Wielkopolsce: „nie znam luksusowych potraw, bo ja jadam na śniadanie dżem, na obiad zupę, a rzadko chodzę do rzeźnika”. Wyjaśniano też, że trudność z dookreśleniem luksusu wynika z zamożności konsumenta²: „dla biednego chleb z masłem, dla bogatego np. owoce morza” (wypowiedź 52-letniej mieszkanki województwa lubelskiego); „chyba nie ma takich, bo kaszanka czy pasztetowa może być luksusem dla jednych, bo ją zdobyli, dla drugich, aby zobaczyć jak kiedyś było i co je plebs”

² Z badań przeprowadzonych przez CBOS w roku 2009 wynika, że „Tylko co siódmy ankietowany (14 procent) nie martwi się o zaspokojenie potrzeb oceniając, że jemu i jego rodzinie żyje się dobrze i stać ich na wiele, w tym jeden na stu (1 procent) twierdzi, że może sobie pozwolić nawet na pewien luksus” (Wciórka 2009: 11). Ale czy luksus jest stanem pożądanym? A stan pożądanym oznaczać może „a) to, co uważamy za potrzebne, b) na co zasłużyliśmy, c) czego oczekujemy, że moglibyśmy uzyskać, d) czego spodziewamy się uzyskać w przyszłości, e) czego nie mamy obecnie, a posiadaliśmy w przeszłości, f) co mają inni, a my tego nie mamy, g) czego pożądamy (chcemy mieć) z uwagi na preferowane wartości” (Kowalik 2000: 16). Badani w przeprowadzonych w 2011 roku w IFiS badaniach nie wskazywali na chęć korzystania z takiego właśnie stanu. Raczej skarżyli się na rzeczywistość i swoją sytuację materialną, niż wskazywali na rolę luksusu we własnym życiu.

(a to opinia 47-letniego mężczyzny z województwa mazowieckiego). Kolejny respondent, 56-letni mieszkaniec województwa wielkopolskiego zauważa, że „Dobrem luksusowym może być chleb, masło, szynka, kawior, ale również pasztetowa lub kaszanka”. Wypowiedzi jak te ostatnie, relatywizujące luksus, pojawiały się w wypełnionych ankietach nie tylko w odniesieniu do żywności.

Niektórzy respondenci wyjaśniali brak konkretnego wskazania w *kategoriach smaku i indywidualnych upodobań*, na przykład 60-latek z łódzkiego pisał: „Nie jestem smakoszem, dla mnie nie ma potraw i produktów, które uważałabym za luksus”; 77-latek ze śląskiego zauważa „zależy, kto co lubi”; czy bardzo konkretne nawiązanie do własnych upodobań smakowych: „nie umiem tego określić, (...) ale dla mnie luksusem jest ser pleśniowy jedzony codziennie” (wypowiedź 33-letniej kobiety z województwa świętokrzyskiego). Na indywidualne poczucie smaku zwraca uwagę kolejna z respondentek, 51-letnia mieszkanka Małopolski, która zaznacza: „zależy to od upodobań np. dla jednych może to być kawior, a dla innych szynka z wyrobów tradycyjnych”.

Wypowiedzi respondentów na temat jedzenia były bardzo spersonalizowane, ale też w pytaniach dotyczących wyznaczników luksusu badani starali się uogólniać swoje opinie, mimo że nawiązywano do własnych praktyk kulinarnych. Jedna z respondentek pisała: „odżywiam się zdrowo, ekologiczną żywnością, więc czynnik luksusu nie wchodzi w rachubę”, ale dodała, że jako luksusowe mogą być postrzegane „słodkie ananasy, obecnie truskawki” (50-letnia mieszkanka dużego miasta w woj. pomorskim). O swoich upodobaniach kulinarnych pisali też inni badani, na przykład 74-letni mieszkaniec województwa kujawsko-pomorskiego uważa, że „do potraw luksusowych należą te potrawy, które najbardziej smakują”; zaznacza też, że „tylko nieraz na to brak funduszy, a szczególnie [nie ma ich] rolnik emeryt”. Natomiast 46-letnia mieszkanka małopolskiego pisała, że luksus w kontekście kulinariów to „raczej styl życia: stołowanie się w drogich restauracjach”, dodając iż, „potocznie [jest to] kawior, dziczyzna, drogie części wołowiny, alkohole markowe”.

Luksusowe potrawy w opinii badanych

W kwestionariuszach respondenci wymieniali różne potrawy, były opinie z jedną jedynie potrawą, czy kategorią potraw (28 badanych udzieliło takich odpowiedzi). Poza jednowyrazowymi („kawior”, „sushi”), pojawiały się kategorie takie jak np. „dobrej jakości produkty mięsne”; „wszystkie z restauracji”; czy też jak „wykwintne dania, jakie są podawane w czasie uroczystości państwowych kosztem całego narodu” (jak zauważa 73-letnia mieszkanka województwa podlaskiego). Co ciekawe, wśród wypowiedzi dotyczących jedzenia pojawiły się także produkty, które nie należą do kategorii „żywność”, takie jak cygara, papierosy, używki, „droższe leki, zakup opału na zimę”; kosmetyki (w tym wymienione zostały marki Guerlain i Chanel).

Omawiając luksusową żywność, respondenci wybierali konkretne dania, np. „eskalopki cielęce z pomarańczami; schab z sosem grzybowym” (opinia 24-letniej kobiety z województwa łódzkiego), „homar w calvadosie, awokado z kawiozem i krewetkami, kalmary smażone, łosoś, mango, papaja, cielęcinka, polędwica wołowa” (wypowiedź jednego ze starszych respondentów, 80-letniego mężczyzny z województwa małopolskiego). Wyszukane dania były równie popularne co proste i swojskie, jak np. „młode ziemniaki z koperkiem + zsiadłe mleko, czysta woda, chleb, polska wódka, polskie piwo, nieoszukane przetwory mięsne” (luksus w opinii 51-letniego mieszkańca województwa łódzkiego), czy też „ugotowane ziemniaki, zapieczony chleb z mąki razowej bez utrwalaczy, nieprzetworzone owoce i warzywa” (74-letni mężczyzna z województwa małopolskiego).

Natomiast najpopularniejszą „samodzielną” potrawą wśród wymienionych przez respondentów dań był kawior: 41,4 procent badanych wskazało na kawior jako wyznacznik luksusu. W niektórych odpowiedziach był jedyną wybraną potrawą, w innych przynależał do grupy potraw („owoce morza, kawior, wędliny”) często kawiorowi towarzyszył np. szampan albo owoce morza. Na przykład 35-letni mężczyzna w województwa mazowieckiego pisał, że luksusowe potrawy to „kawior (z uwagi na cenę), owoce morza (cena i egzotyka), poza tym uważam, że potrawy i produkty żywnościowe (w mojej dość dobrej sytuacji majątkowej) nie stanowią dóbr luksusowych”. Wśród wypowiedzi znalazła się też

krytyczna ocena kawioru, potrawy uważanej „powszechnie” za luksusową – 47-letnia mieszkanka Mazowska stwierdza: „kawior jest luksusowy, a nie nadaje się do jedzenia”.

Wracając do statystyki wyborów: niemal jedna czwarta respondentów (ok. 23 procent) wymieniło dwie różne potrawy lub kategorie dań, np. określając lakonicznie „kawior, whisky” czy „trufle, szampan” jako potrawy luksusowe; bądź też wprowadzając bardziej opisowe kategorie „wysokogatunkowe alkohole, bardzo drogie produkty rzadkie (kawior, niektóre owoce morza itp.)”, czy jak w rozbudowanej wypowiedzi 59-letniego mieszkańca województwa śląskiego: „wysokiej klasy wędliny, owoce cytrusowe zimą, trudno podać więcej, bowiem większość jest w miarę dostępna (przy pensji dwa tysiące zł miesięcznie)”. Trzy potrawy lub kategorie dań luksusowych (w podobnym do powyższych wypowiedzi stylu) wymieniła nieco ponad jedna piąta respondentów; cztery dania, potrawy lub grupy potraw i produktów wymieniło 14,7 procent badanych; pięć – 8,8 procent respondentów; sześć różnych dań lub kategorii luksusowych potraw wymieniło 7,6 procent badanych; po kilka osób wymieniło aż 7–9 różnych dań. Zdarzały się też bardzo rozbudowane wypowiedzi, najwięcej potencjalnych luksusowych smakołyków, czyli 15 różnych potraw i produktów wymienia jedna z respondentek: „zupy: rosół, żurek, grochówka, szczawiowa itd.), pierogi, paszteciki, bigos, rolady, mielone, leczko, ryby, ser, masło, mleko, kakao, kawior, dżem, konfitury (wszystko «prawdziwe»)”. Tak duża różnorodność wskazywać może bardziej na codzienne lub ulubione menu uczestniczki badań, starszej, 80-letniej kobiety ze Śląska, niż na jej koncepcję luksusu. Warto zaznaczyć, iż niekiedy w wypowiedziach potrawy pojawiały się z dookreśleniami takimi jak „drogie”, „dobre”, „wykwintne” itp., na przykład: „kawa Jacobs, prawdziwa szynka, dobra czekolada”; „wędliny najwyższej jakości”.

W wypowiedziach respondentów ważnym punktem było mięso i wędliny (36,6 procent badanych pisało właśnie o tych dobrach). Niektórzy pisali bardzo ogólnie (mięso, wołowina – 17 razy, 11 razy cielęcina, drób itp.), w pozostałych zaś pojawiały się konkretne wskazania: szynka parmeńska, szynka dojrzewająca, kindziuk, także kabanosy, salami, paszтетowa itd. W wypowiedziach 6 procent respondentów pojawiła się „dżicyzna”.

Nie jest to jednak niewinny wyznacznik luksusu, jak zauważa 25-letni mieszkaniec województwa mazowieckiego: „«Czerwone» wędliny, kawior, dziczyzna (*sztucznie promowana na dobro luksusowe*), wschodnie makarony (tak jak dziczyzna), suszone kielbasy, żywność ekologiczna, żywność *fair-trade*»³. W tym zestawieniu dominują wędliny, aczkolwiek osoba badana wskazuje także na najnowsze tendencje w stylach żywienia, poprzez użycie dość enigmatycznego określenia „ekologiczny”. Ponad 10 procent badanych wskazało na szynkę, niekiedy z dookreśleniem (jak wspomniana już „parmeńska”). Z bardziej szczegółowych danych znalazły się takie wyjątkowe dania jak królik, renifer czy z ptactwa – bażant.

Wśród wypowiedzi aż 34 procent wskazań padło na alkohol: drogie, markowe (7 razy), „wieloletnie” itd., z tego w 37 ankietach pisano o szampanie. 13 procent respondentów wskazało ogólnie na „alkohol” bądź „alkohole”. Osiem razy w zestawieniu pojawia się koniak; 13 razy whisky i aż 42 wino z różnymi określeniami jakości: „drogie” (12 procent badanych), „z wyższej półki”, „markowe”, „stare”, „dobrych roczników” itd. Jakość tych alkoholi podkreślano także korzystając z przymiotnika „dobry” (w 18 wypowiedziach); „z wyselekcjonowanych roczników” (4 razy). Wspomniano także o „wykwintnych trunkach”, czy „wysokiej klasy alkoholach”; 6 razy pojawiło się określenie „fran-

³ Ten rodzaj żywności staje się stopniowo widoczny także na polskim rynku. W sklepach takich jak Bomi zaznaczone bywają w ten sposób konkretne towary (np. kawa) z dookreśleniem miejsca pochodzenia i bezpośrednich beneficjentów. Na świecie *fair trade* stanowi ważną „bron” ideologiczną, a także poważny sektor gospodarki światowej, w roku 2002 odnotowano sprzedaż takich produktów za 400 milionów dolarów (por. Nicholls, Opal 2008: 27). Handel ten rozwija się bardzo dynamicznie, o czym świadczą dane z prasowych relacji: w roku 2009 w USA sprzedaż takich produktów wyniosła ponad 1 miliard 200 milionów (w przełożeniu na euro wynosi to 863 milionów). W Wielkiej Brytanii natomiast przekroczyła w tym czasie jeden miliard funtów (w euro – 1.16 miliarda) w roku 2010 (dane z internetowej strony „The Independent”: <http://www.independent.co.uk/life-style/fairtrade-market-experiencing-explosive-growth-in-uk-and-us-2236449.html>). Warto wspomnieć tu o etyce konsumpcji, odwołującej się do zachowań konsumenta czy też do reguł rządzących społeczeństwem konsumpcyjnym. Jest to stosunkowo nowa dziedzina i często powiązana z ideologią zielonych lub z ruchami *fair trade* (por. Harrison, Newholm, Shaw [red.] 2006).

cuski” (głównie wobec szampana); raz w zestawieniu pojawił się absynt.

Prawie jedna czwarta respondentów (24 procent) wskazała na owoce morza jako luksusową żywność, czyli wspomniany w jednym z kwestionariuszy problem „lokalizacji” znalazł swoje odzwierciedlenie (24-letnia respondentka z województwa mazowieckiego napisała, że „w Polsce na pewno owoce morza, za granicą niekoniecznie”; wspomina też o innych produktach, takich jak „trufle, dobrej jakości wino, szampan”). Niektórzy badani szczegółowo pisali, co rozumieją przez owoce morza: na przykład 20 osób pisało o krewetkach, 22 razy wymieniono homary, 9 razy ostrygi, 6 razy – kraby, 6 razy przegrzebki i małże. Wypowiedzi nie były tu szczególnie rozbudowane, na przykład 56-letni mieszkaniec województwa podlaskiego pisał: „wyrafinowane owoce morza, snobistyczne potrawy z rzadkich roślin i zwierząt”; 64-letnia kobieta z województwa kujawsko-pomorskiego wymienia: „kawior, krewetki” (i jako uzupełnienie „dodatkowo potrawy z dzicyzny”).

Jeśli chodzi o inne konkretne dania i produkty, to 19,75 procent respondentów wskazało na różne gatunki ryb jako luksusowe, częstym wyborem był tu łosoś, połowa wskazań wśród ryb (a w ogólnej statystyce: łosoś wystąpił w 10 procent wszystkich wypowiedzi). Jedna z osób pisała o „wykwintnych rybach”, a inna o rybach „wiekowych”, nie rozwijając tematu. Poza tym 11,6 procent osób badanych wskazało szampan jako luksus, 10 procent na trufle (w tej grupie 10 osób wskazało łącznie i trufle i szampan). Sery to luksusowa żywność zdaniem 8,46 procent respondentów, często dookreślano, iż chodzi o sery „luksusowe”, „pleśniowe”, „francuskie” itd. Wśród nietypowych, niecodziennych potraw trzykrotnie w ankietach pojawiła się „płetwa rekina”, a także raz „mięso krokodyla, rzadkich gatunków zwierząt”. Egzotycznym luksusowym daniem jest również sushi, ale wskazało na nie jedynie 12 osób badanych; a 9 respondentów pisało o owocach cytrusowych lub południowych. Ta ostatnia kategoria może dziwić, gdyż owoce cytrusowe są dość popularne na polskim rynku, nie stanowią świątecznego rarytasu, jak to się działo w czasach PRL-u⁴. Poza tym zdarza się,

⁴ Na temat eksportu kubańskich owoców cytrusowych pisano wielokrotnie w PRL-owskiej prasie, wspominają o tym także opracowania albumowe, np. Dąbrowska i in. (red.) 2009: 92.

że cena mandarynek czy pomarańcz jest zbliżona do ceny jabłek, zwłaszcza wiosną (aby się o tym przekonać, można przejrzeć ceny w sklepach, gazetkach reklamowych albo na stronie internetowej ceny.fresh-market.pl).

Jakość, cena i inne wyznaczniki luksusowych dań

Dość oczywistym wskaźnikiem luksusu jest cena. Omawiając luksusowe potrawy, badani 60 razy w wypowiedziach uwypuklali aspekt cenowy, respondenci kojarzyli potrawy jako „drogie”, „bardzo drogie”, „droższe” lub „najdroższe”. I tu, wśród drogich dań i produktów znalazły się np. wędliny, szczególnie – szynki, sery czy dokładniej „drogie sery pleśniowe”; drogie alkohole (wina, szampany), owoce, „drogie herbaty lub kawy pochodzące z najdalszych zakątków ziemi”; „drogie ryby: łosoś, jesiotr”; „bardzo drogie produkty rzadkie (kawior, niektóre owoce morza itp.)”. Wskazywano tu również nie tyle na potrawy, ile na drogie restauracje. Jedna osoba zaznaczyła, że do potraw luksusowych należą „droższe leki”, najwyraźniej przyjmowane doustnie, ciekawe, że zostały potraktowane jako żywność.

Cena była tu jednoznacznym kryterium ani luksusu, ani też wartości danego dobra konsumpcyjnego. Badani wskazywali niekiedy na konkretne ceny, jako ważny wyznacznik dobra luksusowego, na przykład 30-letnia mieszkanka województwa łódzkiego wśród potraw „z natury” drogich takich jak kawior czy trufle wskazała na „wina powyżej 100 zł”. I tu już można mieć wątpliwości, od jakiej kwoty zaczyna się dla badanych „drogie wino”? Raj Patel przypomina, że „między ceną a wartością jakiejś rzeczy istnieje rozbieżność, której ekonomiści nie potrafią ustalić, problem bowiem wiąże się z samą koncepcją cen nastawionych na zysk. (...) cena jakiejś rzeczy w ogóle nie jest miernikiem jej wartości” (Patel 2010: 15). Podobne poglądy można odnaleźć w wypowiedziach respondentów: „W odpowiedniej formie i otoczeniu byle g... o może uchodzić za luksusowe, unikalne i rzadkie w danej lokalizacji potrawy nieznanie powszechnie” (opinia 25-letniego mężczyzny z województwa pomorskiego).

Oceniając żywność w kontekście jej luksusowych cech badani wskazywali na *jakość*, 14 procent respondentów zaznaczyło, że chodzi o potrawy „dobre”, „dobrej jakości”. 9 razy wskazano, że

luksusowe jedzenie powinno być „markowe”. Jeśli chodzi o klasę żywności, to poza bezpośrednim użyciem pojęcia jakości posługiwano się określeniami „wyższa półka” (czterokrotnie); „wysoka klasa” (trzykrotnie), jedna osoba stwierdziła, że luksus to „wszystko w kategorii I”. Połączenie różnych kategorii jak „np. sushi, czyli drogie i wyszukane”, pojawia się kilkakrotnie w zestawieniu, natomiast określenie „wyszukane”⁵ potrawy w całym zestawieniu opinii występuje 5 razy. Połączenie jakości i subtelności, czy też wyrafinowania smaku również zostało zauważone przez respondentów: 5 razy w wypowiedziach pojawiło się określenie „wykwintne”, tyleż samo „wyszukane”, a 6 razy posłużono się terminem „wymyślne” (np. „wymyślne potrawy regionalne”).

Niektórzy respondenci kojarzyli kilka aspektów – nie tylko cenę, ale i częstotliwość używania „drogie wina i napoje alkoholowe (np. koniak Hennessy) spożywane nie tylko od święta” (tak ujęła sprawę 61-letnia mieszkanka województwa zachodniopomorskiego); „kawior, homary, czyli tak naprawdę te drogie i na co dzień niedostępne” (opinia 44-letniej mieszkanki Wielkopolski). Luksus kojarzony z czymś wyjątkowym: „rzadkim”, „unikatowym” czy „nieдоступnym”; respondenci wskazywali na „bardzo drogie produkty rzadkie”, którymi są np. kawior czy wybrane owoce morza. Czy w tym samym duchu: „częste dania mięsne”, „częste jadenie w restauracjach” itd. Można uznać, że jakość oznacza też unikatowość, potrawy nietypowe i rzadkie: „rzadkie i trudne do sprowadzenia i osiągnięcia, o ciekawym i niespotykanym smaku” (opinia 35-letniego respondenta z Małopolski).

Jednakże warto zauważyć, iż troska producentów o sukces finansowy, czy konieczność dbałości o konkurencję dokłada się do problemów jakości wyrobów spożywczych. Salonem cukierniczym przedwojennej Warszawy był Blikle, a i w Polce po II wojnie światowej, w zupełnie innych okolicznościach ekonomiczno-politycznych był to także ważny punkt na Nowym Świecie⁶. Na przełomie XX i XXI wieku Blikle rozprzestrzenia się

⁵ Określenie to stanowi o niezwykłości danej potrawy, „wyszukany” – ktoś się poświęcił, by odnaleźć dany smak, danie, potrawę.

⁶ Na Nowy Świat cukiernia wróciła w roku 1948. O rozwoju firmy na jej stronie internetowej w dziale „Historia” czytamy: „W latach 1990–2006 firma urosła z jednej cukierni położonej przy Nowym Świecie w Warszawie

w całej Warszawie, powstają liczne punkty w różnych dzielnicach, rozprzestrzenia się także po całej Polsce, salony sprzedaży i kawiarnie powstają w Krakowie, Łodzi, Gdańsku. Można także złożyć zamówienie przez internet, albo zamawiając w jednym z salonów Warszawy, odebrać np. urodzinowy tort w innym miejscu w kraju. Luksusowe słodczyce Bliklego nie stanowią już wyjątkowych lokalnych atrakcji. Jednakże produkty Bliklego w dalszym ciągu mogą być zaliczane do dóbr luksusowych ze względu na cenę, lecz już nie ze względu na unikatowy smak, dostępny tylko w jednym miejscu na świecie.

Wspominałam już o „wykwintnych trunkach alkoholowych”; respondenci pisali też o „wysokiej klasy wędlinach”. Jakość określana jest także za pomocą pojęć takich jak „prawdziwy”, „prawdziwe” (12 razy); „oryginalny” (4 razy); 5 razy wspomniano tradycyjne, a swojskie – tylko raz.

Nie można się dziwić, że określenie „prawdziwy” pojawiło się w tym zestawieniu. „Autentyczność” potraw i produktów bywa bowiem jedynie figurą retoryczną⁷. Podam przykład z roku 2011, jedna ze spółdzielni mleczarskich (Krasnystaw) tak opisuje skład maślanek jagodowej: „mleko, wsad owocowy (jagody w gotowym produkcie 6 procent, cukier, skrobia kukurydziana modyfikowana, substancja zagęszczająca: pektyna; aromaty, koncentraty z marchwi, winogron i aronii, koncentrat soku z buraka ćwikłowego), mleko w proszku, żelatyna wieprzowa, żywe kultury bakteryjne” (jest to dosłowny cytat z opakowania 400 g). Na opakowaniu podana jest także wartość odżywcza maślanek: w 100 g 52 kcal, podana jest zawartość tłuszczu – 0,9 procent, a w 100g produktu: białko 3,0g, węglowodany – 8,0 g, tłuszcz – 0,9 g. Tego rodzaju produkty⁸ stanowią zaskoczenie dla klientów-wegetarian, wegan czy też klientów poszukujących produktów „naturalnych” i „eko-

do dwunastu placówek w Warszawie i dziewięciu w większych miastach kraju. Liczba personelu wzrosła z 40-tu osób do ponad 230-tu”, http://www.blikle.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=66&lang=pl.

⁷ O wymiarach autentyczności w dziedzinie jedzenia piszą m.in. Hedke (2005); Johnston i Baumann (2010: 69–96) i inni.

⁸ Nie tylko wspomniana spółdzielnia Krasnystaw produkuje maślanek z żelatyną wieprzową, w roku 2013 znaleźć można ten składnik w maślanec firmie Pilos czy Łowicz.

logicznych”. Zdziwienie jest tu uzasadnione, cóż bowiem robi żelatyna wieprzowa w maślanec? Czy taka „maślanka” należy jeszcze do produktów mlecznych? Na wieczku wspomnianej maślanki ulokowano napis „Poznaj dobrą żywność”, wpisany w stylizowane białoczerwone logo, wyraźnie nawiązujące do polskiego pochodzenia produktu. Mimo że trudno ustalić „jak smakowała dawna maślanka”, należy przypuszczać, iż „polski smak” został tu wyraźnie „zaśmiecony”, a każdym razie znacznie zmodyfikowany.

Niektórzy badani (7 procent) uwzględniali wśród luksusowego jedzenia *zdrową żywność*, w wypowiedziach pojawiał się też termin zamienny – żywność ekologiczna. Opinie były tu jednoznacznie pozytywne, lecz niezbyt rozbudowane. Respondenci pisali, że luksusowe potrawy to „takie, które zapewniają dobre i zdrowe odżywianie”; „produkty tzw. ekologiczne sprzedawane w specyficznych sklepach”; „produkty z gospodarstw ekologicznych”. Co ciekawe, połowa respondentów w tej grupie to osoby młode (w wieku 25–35 lat), również połowa – to mężczyźni.

Kuchnie regionalne i zagraniczne. Zagraniczne pochodzenie dań i produktów było częstym kryterium uznania potraw za luksusowe⁹, na przykład jak pisał 23-letni respondent z województwa lubuskiego: „potrawy w większości pochodzące z kuchni zagranicznych, owoce morza, drogie herbaty lub kawy pochodzące z najdalszych zakątków ziemi”. Podobnie ujmuje sprawę 39-letni mężczyzna z województwa dolnośląskiego, w jego opinii luksusowe jedzenie to „wszelkiego rodzaju potrawy pochodzenia zagranicznego jak owoce morza i inne produkty tego typu”. Na nieco inny aspekt niedostępności i niecodzienności zwraca uwagę jeden ze starszych respondentów, 83-letni mieszkaniec Mazowsza, w jego ujęciu luksus to „produkty *zamawiane indywidualnie z zagranicy*”. Podobny wątek rozwijała 52-letnia kobieta z województwa dolnośląskiego: „produkty niesprzedawane na rynku, sprowadzane” (dodała także „żywienie stosowane na co dzień w restauracjach” i „napoje wysoko gatunkowe”).

W kulturze popularnej dominuje przekonanie o niezwykłym zróżnicowaniu i wyrafinowaniu kuchni francuskiej, w wielu po-

⁹ W analizie wskazywałam już na popularność kawioru, truflii, win francuskich. W tym fragmencie tekstu interesowały mnie głównie świadome wskazania na obce, nie krajowe, pochodzenie konkretnych dań i smaków.

pularnych czy też drogich restauracjach i hotelach menu francuskie uchodziło do niedawna za najlepsze (por. Johnston, Baumann 2010: 5–7). Jak zauważa Fernand Braudel od mniej więcej XVIII wieku „Francja, a raczej Paryż, staje się wyrocznią kulinarnej mody” (Braudel 1992: 162). Także w naszych badaniach kuchnia zagraniczna była ważna, pisano ogólnie „potrawy francuskie”, ale też francuskie sery, szampany, a nawet woda mineralna. Typowa wypowiedź zawiera wskazania na różne zagraniczne luksusy, np. „sushi, kuchnia francuska”. Łącznie w około 10 procent wypowiedzi znalazły się określenia konkretnych zagranicznych kuchni lub smaków, z czego 12 wskazań stanowiła kuchnia francuska; zaś 24 głosy zyskały sobie kuchnie egzotyczne, orientalne, tropikalne. Wracając do francuskości, w XXI wieku prymat tej kuchni nie jest już taki oczywisty. Jak zauważają Josée Johnston i Shyon Baumann, w kulturze amerykańskiej nastąpiła „desakralizacja” kuchni francuskiej na rzecz specjałów lokalnych, sezonowych, zdrowej żywności i dań z różnych stron świata (Johnston, Baumann 2010: 9). Kuchnia ta jest w dalszym ciągu popularna, ale nie jedyna luksusowa. W badaniach przeprowadzonych w Polsce także wskazywano na różne pochodzenie luksusowych produktów.

Z konkretnych dań i produktów wymieniano tu „szynkę prowansalską”, „szynkę parmeńską”, „szynki westwalskie leżakujące”, a także „pasztet strasburski”. Niektóre osoby pisały jedynie o zagranicznych potrawach i stylach kulinarnych, na przykład 43-letnia mieszkanka Wielkopolski wskazała na „potrawy kuchni japońskiej, włoskiej, francuskiej”; podobnie rzecz ujmuje jedna ze starszych respondentek, 83-letnia mieszkanka Mazowsza, dla której luksus to „wina francuskie, wędliny hiszpańskie, słodczy belgijskie”. Niektórzy respondenci wymieniali bardziej ogólne kategorie: „potrawy kuchni śródziemnomorskiej i produkty żywnościowe charakterystyczne dla danych regionów świata” (opinia 32-letniego mieszkańca Mazowsza). Co ciekawe, respondenci łączyli niekiedy wiele kategorii wydawałoby się rozłącznych, jak np. „chińszczyzna” z „ekożywnością” (w polskiej rzeczywistości „chińszczyzna” może oznaczać różne dania „azjatyckie” serwowane w najrozmaitszych sieciach fast foodów, natomiast żywność ekologiczna nie gości w takich miejscach, jest zaprzeczeniem „śmieciowego” jedzenia). Nie tylko „zagraniczność” jest

tu istotna, ale też miejsce spożywania posiłków; jak pisał jeden z respondentów: 48-letni mieszkaniec województwa dolnośląskiego: „wszystkie potrawy niepolskie, serwowane w drogich restauracjach, hotelach pięciogwiazdkowych” (dodał także – „wszystkie produkty ze zdrowej żywności”).

Restauracje. W roku 2010 w ogólnopolskich badaniach poziomu życia przeprowadzonych przez CBOS prawie połowa respondentów „(45 procent) deklaruje, że przynajmniej raz w miesiącu zaprasza rodzinę albo znajomych na obiad lub kolację” (Wądołowska 2010: 5). W tej deklaracji chodzi jednak o zaproszenie do domu, najczęściej na własnoręcznie przygotowany posiłek. Natomiast „Co czwarty badany (25 procent) chciałby zapraszać gości, ale brakuje mu na to pieniędzy. (...) Zdecydowanie najmniej osób (15 procent) spędza przynajmniej jeden wieczór tygodniowo w restauracji, kinie, teatrze czy na dyskotecę. Ponad jedna trzecia respondentów (35 procent) nie chodzi tam, bo nie chce, ale dokładnie tyle samo osób (35 procent) twierdzi, że ich na to nie stać” (Wądołowska 2010: 5). Osoby korzystające z usług gastronomicznych mają wiele możliwości, propozycje firm cateringowych, luksusowych i przystępnych restauracji rozpowszechniane są wieloma kanałami, także poprzez internet.

O modnych lokalach piszą gazety codzienne (na przykład „Gazeta Wyborcza”), zamieszczone są reklamy restauracji i innych „jadłodajni” w dodatkach weekendowych, w przewodnikach po różnych miastach świata część kulinarna zazwyczaj zawiera zaproszenia do wybranych restauracji, kawiarni, pijalni wód czy win. Czasami trudno rozróżnić, co jest reklamą, a co charakterystyką regionu za pomocą typowego dla niego lokalu... Biura promocji różnych miast publikują ulotki i broszury zawierające modne i lubiane przez turystów lokale. Jednakże w polskiej rzeczywistości kulturowej wyjście do restauracji – samodzielne lub z rodziną – stanowi ważny wyznacznik luksusu. Tradycja „jedzenia na mieście” (*eating out*) jest charakterystyczna na przykład dla społeczeństwa amerykańskiego, ale i tam część lokali nosi znamiona niecodziennych, wyjątkowych czy niedostępnych. Nie jest to „odkryciem” naszych czasów, odpowiednio zaaranżowane miejsce wspomaga zmysły i sprawia, że prosta czynność jedzenia staje się wyrafinowana. W kontekście historycznym pisał o tym Fernand

Braudel: „Luksus to również stół, naczynia, srebra, obrus, serwetki, świece, wygląd jadalni. W XVI wieku w Paryżu istniał zwyczaj wynajmowania pięknych domów albo przekupywania stróży, żeby się dostać do środka, i goszczenia tam przyjaciół, którym podawano dania zamówione u szynkarza. Tymczasem gospodarz zasiadywał się czasem aż do chwili, gdy go wyrzucił właściciel” (Braudel 1992: 173).

Ponad 6 procent badanych pisało, iż wyjście do restauracji, kawiarni, „jadanie na mieście” stanowi wyznacznik luksusowego jedzenia (w innej części kwestionariusza 30 procent respondentów zaznaczyło też, iż w ogóle nie chodzi do restauracji). Wskazując na luksus lokali, niektórzy pisali o drogich restauracjach, inni o dobrych. Jak zaznacza 61-letni mieszkaniec Mazowsza: „Artykuły spożywcze nie są moim zdaniem dobrem luksusowym, a tylko warunki ich spożywania tj. lokal, obsługa”. 28-letnia mieszkanka Małopolski także zwraca uwagę na podobny aspekt luksu w dziedzinie żywności, jej zdaniem luksusowe potrawy to „takie, które serwowane są w drogich restauracjach. Trzeba mieć dużo «dużnych» pieniędzy, żeby pozwolić sobie na rodzinne wyjścia do restauracji”. Niektórzy wskazywali jako luksusowe potrawy „wykwintne jadła z jadłodajni”, „wszystkie z restauracji”; a inni zwracali uwagę na „częste jedzenie w restauracjach”, czy też „stołowanie się w drogich restauracjach”, „jadanie w 4-gwiazdkowych restauracjach”; czy jak zauważa 63-letnia respondentka z województwa pomorskiego, luksusowa żywność to np. „kawior, oryginalny szampan, drogie alkohole, chociaż nie zawsze dobre, z drogich restauracji”.

Ze wspomnianych we wstępie badań nie udało się wyodrębnić jednoznacznego obrazu stylów życia typowych dla badanych (nie było to celem), jeśli chodzi o ich rozumienie świata konsumpcji można stwierdzić już nieco większą spójność. Respondenci wykazali się dużą inwencją w omawianiu dóbr luksusowych. Proponuje przyrzeć się, jak ich opinie wyglądają na tle dyskursu prasowego uwzględniającego to, co proste, tanie, jednocześnie „pospolite” i „wykwintne”, a także to, co wyjątkowe i nadal „luksusowe”.

Kontekst kulturowy wypowiedzi badanych. Retoryka luksusowego jedzenia w dyskursie prasowym

„Kiedy mówimy o wielkiej kuchni w niegdysiejszym świecie, to zawsze mamy na myśli stół luksusowy. Jest jednak faktem, że ta wyrafinowana kuchnia, znana wszystkim starym cywilizacjom, chińskiej od V wieku, a muzułmańskiej od XI–XII, na Zachodzie pojawia się dopiero w XV stuleciu w bogatych miastach włoskich i staje się tam kosztowną sztuką rządzącą się własnymi regułami oraz wymagającą odpowiedniego decorum” (Braudel 1992: 161). Fernand Braudel podkreśla iż na przełomie XV i XVI wieku luksusy w zakresie posiłków były „udziałem niewielu uprzywilejowanych, którzy objadali się aż do przesytu rzadkimi potrawami. Tym, co zostało żywiła się następnie służba, a resztki, nawet nadpsute, sprzedawano drobnym handlarzom” Braudel 1992: 172). W XXI wieku rozpowszechnienie medialnych informacji na temat „wielkich kuchni” czy sposobów przyrządzania posiłków w różnych krajach sprawiło, iż wyrafinowana kuchnia może być dostępna także przeciętnemu obywatelowi. W pismach kulinarnych istnieje wszakże duża rozbieżność w propozycjach dietetycznych, a także cenowych przygotowywanych potraw. Może nie wchodzi w grę „resztki”, o których wspominał Braudel¹⁰, ale można znaleźć przepisy, które umożliwiają tanie i smaczne jedzenie „dla każdego”, niezależnie od zasobności portfela. Jako przykłady do analizy posłużą tu pisma kulinarne z roku 2012, od bardzo tanich („Przepis za grosik”) po stosunkowo kosztowne („Kukbuk”).

Na początku chciałabym się przyjrzeć słodyczom, które i w opinii badanych nie uchodziły za wyjątkowo luksusowe (z deserów badani częściej wspominali o owocach czy kawie niż o czekoladzie i tortach¹¹). Taki rozkład nie dziwi, gdyż desery w świecie rzeczywistym można przyrządzić stosunkowo tanim kosztem, o czym zapewniają rozmaite pisma dla kobiet, w tym także specjalistyczne „kulinarne”.

¹⁰ Aczkolwiek znaleźć można na rynku książki kucharskie, które zachwalają oszczędność, w tym na przykład *Smacznie i oszczędnie. Sztuka gotowania z resztek* (Bilgri, Gérard 2003).

¹¹ Do wyjątków należy opinia 23-letniej mieszkanki Małopolski, która wśród rozmaitych potraw wymienia „płonące lody, (...) produkty marki Ferrero, czekoladki Lindt”.

Poniższy zestaw przykładów pochodzi z pisma „Ciasta za grosik”, stanowiącego wydanie specjalne (09/2012) miesięcznika „Moje Gotowanie”. W pisemku tym ciasta (placki, ptysie, muffinki, babeczki, bułeczki z makiem, jabłkami, szarlotki itd.) reklamowane są jako „przepisy już od 50 gr”. Jak w rzeczywistości wygląda kwestia ceny? Otóż nie cały przepis można wykonać za reklamowe 50 groszy, lecz autorom zestawień chodzi o koszt jednej porcji, który, w opracowaniu redakcyjnym, zazwyczaj jest dość niski. Sprawdzając jednak rzetelność takiego pisma, bardzo trudno jednoznacznie ocenić, na jakiej podstawie mówi się o tym, że np. jedna porcja „szarlotki lukrowanej” (przepis na s. 9), kosztuje 2 zł? W składzie ciasta często występuje mąka, masło lub margaryna (i tu już możemy usprawiedliwiać niski koszt, gdyż masło zazwyczaj jest znacznie droższe niż margaryna). Poza tym niektóre produkty kupuje się w ilości większej niż w przepisie, co jest dość oczywiste – trudno kupić szczyptę soli, czy 2 i pół szklanki mąki. „Tłuszcz i mąka do formy” w nieokreślonych ilościach także przyczyniają się konstatacji, iż kalkulacja jest niezwykle nieprecyzyjna. Takie ujęcie może stanowić rodzaj gry z czytelnikiem, dla którego takie zabiegi powinny być klarowne.

W omawianym piśmie daniem „od 50 gr” okazały się bułeczki pszenno-żytnie, porcja kosztuje co prawda pół złotego, ale przepis jest na 10 do 12 sztuk, co oznacza, iż całość kosztuje 5 lub 6 zł (przepis na s. 18). Ale retoryka reklamowa wydaje się tu dość skuteczna, pisemko też nie kosztuje wiele. Co charakterystyczne, w kalkulacji nie są uwzględniane ceny energii elektrycznej czy gazu, a wypieki, czy złożone dania przygotowywane z różnych składników, wymagać mogą obróbki cieplnej. Nie uwzględnia się także czasu niezbędnego do przygotowania całości potraw czy dań. A czasami przepis wymaga wielu godzin pracy. Jaka zatem jest prawdziwa cena bułeczki za 50 gr? Patrząc na wybrane przepisy, można dojść do wniosku, iż są one typowymi daniami dla hobbystów, którzy tak widzą swoje spędzanie wolnego czasu. Choć czas niekiedy stanowi bardzo ważną zmienną, a także sposób przygotowania. Podkreśla się bowiem łatwość przygotowania ciast: „prosty jablecznik” (s. 5), „maksymalnie proste ciasto z jabłkami” (s. 7); „szybkie ciasto Agaty” (s. 17); „najprostszy chleb dla

początkujących” (s. 21); „najprostsze muffinki z lukrem” (s. 25); „szybki grzybek” (s. 30).

Warto przyrzeć się także retoryce luksusu propagowanej w takich pismach kulinarnych. Jak prezentowane są tu dania, które mogą stanowić przedmiot pożądania jako luksusowe? Nazwy potraw nawiązują do szlacheckiego pochodzenia, pochodzenia zagranicznego bądź też skojarzeń z kulturowo niedostępnymi obszarami. Np. „królewskie ciasto z morelami” (s. 16); „Chleb Hollywood” (s. 19), „tradycyjna amerykańska szarlotka” (s. 10); „szwedzki piernik jabłkowy” (s. 8) jako przykład ciasta „zagranicznego” może stanowić o atrakcyjności. Także w innych przepisach, pokazuje się obce pochodzenie potraw, np. „orientalny chleb z daktylami” (s. 20); „chleb fiński pszenno-żytny jogurtowy na miodzie” (s. 21) czy „naleśniki francuskie z czekoladą i owocami” (s. 34), przy czym to ostatnie, proste i wydawałoby się zwyczajne danie jest stosunkowo drogie, jedna porcja kosztuje tu aż 3 zł! Typowym zabiegiem nobilitującym przepis jest przywołanie tradycji, także przy przepisach na bardziej złożone ciasta, które mieszczą się w dziale „Ciasta i desery naszej babci” (s. 28–34). Reklama pisma-matki „Moje Gotowanie” (na 4 stronie okładki), także zawiera odniesienie do tego motywu. „Tradycja w nowym wydaniu!” – to slogan reklamowy pisma¹².

Nie tylko czasopisma i akcydensy typowo kulinarne podają szacunkowe ceny proponowanych przez siebie dań. Np. także popularny miesięcznik dla kobiet „Olivia” podaje czas przygotowywania, czas gotowania konkretnych potraw, ich kaloryczność, ilość porcji, jaką można uzyskać z proponowanych składników, a także właśnie cenę jednej porcji. Niektóre pisma typowo kulinarne, czy też działy kulinarne pism dla kobiet, podają jeszcze stopień trudności przygotowywanej potrawy. W nr 8 z roku 2012 kuchnia wakacyjna jest kuchnią szybką: „Na stole w 30 minut albo mniej” (s. 112 i nast.). W dziale zamieszczono przepisy na różnorodne dania warzywne, rybne, mięsne, zachęca się do korzystania z produktów sezonowych. Jeśli zaś chodzi o cenę, najtańsza porcja to 3,50 zł i mowa jest o „wątróbce z fasolką i makaronem”

¹² Dość drogim jak na to wydanie ciastem jest „piętrus czekoladowy” (s. 28), ciasto, którego porcja kosztuje 3,5 zł. Dania kosztują przeciętnie od 15 do 25 złotych, są też nieco droższe wypieki.

(s. 113). Najdroższe danie to ok. 10 zł za porcję „kotleta cielęcego w panierce z żurawiną” (s. 114). Część tych przepisów jest dość niedokładna, na przykład „ugotowany makaron” we wspomnianej powyżej „wątróbce z makaronem” (s. 113) nie został dookreślony, nie podano ani jaka ilość, ani jaki rodzaj, jak zatem można mówić o kaloryczności czy cenie dania? Ponownie można zastanawiać się nad grą „w wyrafinowanie” – czytelnik może poczuć się zachęcony do własnej działalności kulinarnej, która zaowocuje luksusowym smakiem tanim kosztem.

W jaki sposób przedstawia się dania w działach kulinarnych magazynów stylu życia? W piśmie „(Slow)” (korzystam z numeru 3, sierpień/wrzesień 2012) artykuły mówiące o potrawach nie ograniczają się do słów zachęty do gotowania, podania algorytmu wykonania i danych dotyczących czasu, stopnia trudności czy ceny. Zamieszczane są tu kilkuzpaltowe artykuły poświęcone kuchennej finezji, wszak podtytuł pisma to „Szkoda czasu na pośpiech. Magazyn ludzi świadomych”. Teksty są ozdobione całostronicowymi ilustracjami (fotografie lub rysunki, także reklamowe). Na przykład artykuł *Feijão com Arroz* autorstwa Andrzeja Czajki poświęcony jest kuchni brazylijskiej, omawiana jest m.in. „feijoada, czyli przysmak niewolnika”, a także przykłady innych dań typowych dla niższych klas społecznych, jak najemni robotnicy rolni. W retoryce tekstu występują określenia „najwspanialsze potrawy”, „wymyślne składniki”¹³, „pomysłowość” – w kontekście biednych krajów i ubóstwa składników. Autor pisze, że „Sztuka łączenia dostępnych produktów w przemyślany sposób oraz umiejętność przygotowywania potraw z wielką pieczołowitością sprawiają, że dania są niesamowite” (s. 28); przedstawiona jest także historia wspomnianej potrawy, zwyczajne kulinarne klasy robotniczej i typowe kulinaria publiczne.

Artykuły promujące rozmaite style życia, wywiady z celebrytami pod hasłem „jedzą z nami”, dużo reklam, a także duża liczba przepisów kulinarnych pojawia się w piśmie „Kukbuk (Magazyn Kulinaryny)” (korzystam z numeru 1, grudzień/styczeń 2012/2013). W numerze wykorzystane zostały pomysły kulinarnych blogerów, redakcja zapewnia, że blogerzy wypowiadają się „na wyłączność” w tradycyjnym, drukowanym medium: „Gwiaz-

¹³ Na podobne cechy zwracali uwagę respondenci.

dy blogosfery tylko u nas” (s. 22–27); jednakże odniesień do blogów i stron internetowych w innych działach pisma jest znacznie więcej. W magazynie zamieszczono wiele całostronicowych, stylizowanych, pięknych fotografii jedzenia. Promuje się za ich pomocą „proste” potrawy, „klasyczne” dania. Wspomniane słowa wydają się być tu kluczem do luksusu, choć słowo to nie pojawia się w treściach artykułów. Na przykład tekst *Kiedy wokół biało* jest reklamowany takimi wprowadzeniami „Klasyka podana na nowo, podlana winem i doprawiona świeżymi przyprawami to świetny sposób na obiad przy gasnącym dziennym świetle” (s. 172), ta klasyka to kluski śląskie w sosie z sera pleśniowego z tymiankiem. Inna potrawa – sałatka śledziowa z jabłkiem i czerwoną cebulą – wprowadzona jest przez zdanie „Zimowe barwy przenikają nasze talerze, które wypełnione są daniami prostymi, ale przywołującymi najlepsze wspomnienia rodzinnych i przyjacielskich biesiad” (s. 176–177). Przepisy, także pochodzące z bloga, zamieszczone są w dalszej części magazynu.

Prostota, stanowiąca jeden z wymiarów luksusu (por. Jarecka 2013: 90, 146), przejawia się tu w aranżacjach fotograficznych, gdzie „bohaterem” jest jedno danie, często w jednej tonacji kolorystycznej, tak jak w przypadku wspomnianego tekstu *Kiedy wokół jest biało* dominowała tonacja niebiesko-biała. Prostota przejawia się także w składzie potraw, przyrządzanych z niewielkiej liczby składników. Na przykład propozycje na lunch zawierają takie dania jak pieczone ziemniaki, humus z białej fasoli, miniserniczki (zestaw na poniedziałek, s. 46), podstawowe produkty (ziemniaki, fasola, ser są wzbogacane przyprawami i niewielką ilością dodatków. W bardziej skomplikowanych daniach takich jak np. minipizze na kruchym cieście (zestaw na środę, s. 47) najbardziej złożoną czynnością jest w tym przypadku przygotowanie blatu, zachęca się do korzystania z półproduktów (purée pomidorowe, małe kulki serowe).

Poza wspomnianymi daniami pojawiają się też „dania nieprzyzwoite” – odrębny dział. Tekst *Na bogato* (autorką jest Monika Walecka, Gotujebolubi.blox.pl) zawiera wyjaśnienia takich właśnie „nieprzyzwoitych” kulinariów: „Nieprzyzwoita liczba kalorii, rozpustna ilość masła, kopa jaj, garści mąki i kakao. (...) nic tak nie rozgrzewa w mrozy jak solidna porcja kulinarnych obfitości” (s. 84). Te nieprzyzwoite dania to „nadziany kurczak”, „zupa quat-

tro fromaggi” i „trójwarstwowy tort czekoladowy”. Co ciekawe, w retoryce tych tekstów pojawia się także przyjemność i odwołania do rozkoszy podniebienia. Poza tym wiele tytułów i nazw dań to zapożyczenia, głównie z angielskiego (co też może być wskaźnikiem wysublimowania¹⁴). Warto przypomnieć, że retoryka wypowiedzi respondentów z omawianych wcześniej badań, koresponduje z propagowanymi w różnych mediach postawami, szczególnie w poszukiwaniu przyjemności z gotowania.

Podsumowanie

Alan Warde i Lydia Martens zaznaczają, że „wiele osób nie oczekuje od pożywienia niczego prócz zabicia głodu, a kulinaria same w sobie nie są dla nich ani interesujące, ani warte refleksji¹⁵ (...). Jedzenie jest prawdopodobnie przykrą koniecznością, marnowaniem czasu, który mógłby być spędzony na innych zajęciach” (Warde, Martens 2008: 381). W pismach kulinarnych spotkać możemy podobne, ale i przeciwstawne opinie, jak np. w tym „manifeście” uwznioślającym jedzenie: „Bogata sztuka kulinarna, rytuały zasiadania przy stole i ucztowania, obecne we wszystkich kulturach świata – świadczą o tym, że chodzi nam, ludziom, o coś więcej niż zaspokojenie głodu” (Gawryś 2012/2013: 181). A zatem – o co chodzi „nam, ludziom”? Autor cytowanego artykułu prasowego wspomina następnie o wspólnotowym aspekcie jedzenia. I jest to pierwszy punkt wspólny retoryki różnych magazynów kulinarnych.

Poza tym w retoryce potocznej (na przykładach wypowiedzi respondentów, a także dyskursu prasowego) ważna jest przyjemność – i chodzi tu o przyjemność płynącą zarówno z przygotowywania potraw, jak i ze wspólnego spożywania posiłków. Różnice zaznaczają się w wykorzystywanych terminach, zwłaszcza w retoryce prasowej, na przykład wykorzystanie słowa „prosty” jest tu dobrym przykładem: w tanich pismach kulinarnych oznacza

¹⁴ Na temat obecności języka angielskiego i jego funkcji kulturowych, co prawda w tekstach reklamowych powstało opracowanie Władysława Cłopickiego i Jerzego Świątko (2000).

¹⁵ Autorzy cytowanego tekstu, Alan Warde i Lydia Martens, powołują się w tym miejscu na wyniki badań z lat 90. prowadzonych w Europie i Stanach Zjednoczonych (np. Lupton 1996).

łatwy, określenie to stosowane jest w odniesieniu do sposobu przyrządzania potraw, natomiast w droższych pismach „prosty” odwołuje się do smaku, oznacza smak „skromny”, a dzięki temu wartościowy i pożądany. Ponadto różnice w prezentacji konkretnych dań i posiłków dotyczą ilości przepisów, a także ilustracji – w najtańszych pismach kulinarnych aspekt estetyczny wydaje się być wyjątkowo nieistotny, potrawy są przedstawiane bardzo realistycznie, bez polotu. W przypadku działów kulinarnych magazynów dla kobiet dbałość o estetykę jest ważnym motywem, zdjęcia są starannie dobierane, potrawy są aranżowane w sposób atrakcyjny, niekoniecznie realistyczny. W przypadku pism kulinarnych, zwłaszcza tych droższych, estetyzacja staje się coraz bardziej wysublimowana.

Na zakończenie warto przypomnieć retorykę luksusu w doświadczeniu codziennym osób badanych. Luksus jest dookreślany poprzez kategorie takie jak drogi, najdroższy, markowy, z najwyższej półki, w kategorii I, wysokiej klasy, dobry, wykwintny, wyszukany, wymyślny; to potrawy, które są rzadkie, unikatowe, niedostępne na co dzień, prawdziwe, oryginalne. Zaznacza się także *demokratyzacja luksusu w dziedzinie żywności*. Przyglądając się produktom luksusowym, badacze obserwują „demokratyzację” luksusu¹⁶, niekiedy mówi się o drogich markach, a nie luksusowych. W analizach zjawiska wspomniany jest tzw. nowy luksus (por. Thomas 2010; Tynan, McKechnie, Chhuon 2010: 1158; Jarecka 2013). Podobną prawidłowość – dewaluacji luksusu – zauważyć można także w przypadku produktów żywnościowych, co nie umknęło uwagi badanych: 25-letnia mieszkanka województwa opolskiego stwierdza: „uważam, że teraz jest wiele produktów, które *kiedyś były luksusowe, ale teraz stały się pospolite*, np. krewetki, ślimaki”. Podobnie ocenia sprawę 26-letnia respondentka z Mazowsza, wymieniając sporo różnych dóbr potencjalnie luksusowych, zaznacza zmienność luksusowego smaku: „owoce morza (ostrygi, przegrzebki, homary), szynki dojrzewające, trufle, szparagi (rzadziej niż kiedyś); potrawy z egzotycznych mięs (struś, rekin) dzi-

¹⁶ Na zmiany rozumieniu demokratyzacji dostępu do wyjątkowej żywności w Stanach Zjednoczonych w latach tuż po kryzysie ekonomicznym 2008 roku zwracają uwagę Josée Johnston i Shyon Baumann (2010).

czynna, wieloletnie alkohole”. Luksus staje się zatem i w tej sferze kategorią z przeszłości...

Bibliografia

- Bilgri A. OSB, W. G. Klaus, 2003, *Smacznie i oszczędnie. Sztuka gotowania z resztek*, Wydawnictwo „M”, Kraków.
- Braudel F., 1992, *Struktury codzienności: możliwe i niemożliwe*, tłum. M. Ochab, P. Graff, PIW, Warszawa.
- Chłopicki W., J. Świątek, 2000, *Angielski w polskiej reklamie*, WN PWN, Warszawa–Kraków.
- Clark D., 2004, *The Rough Guide to Ethical Shopping*, Penguin, London.
- Dąbrowska A., J. Kasprzak, K. Jurek (red.), 2009, *Historia PRL*, t. 16 (1973–1975), konsultacja: J. Kochanowski, New Media Concept, Warszawa.
- Gulbicka B., 1996, *Spożycie żywności w Polsce w latach 1988–1995*, IERiGŻ, Warszawa.
- Harrison R., T. Newholm, D. Shaw (red.), 2006, *The Ethical Consumer*, Sage Publications, London.
- Heldke L., 2005, *But Is It Authentic? Culinary Travel and the Search for the Genuine Article*, w: Carolyn Korsmeyer, *The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink*, Berg, New York.
- Jarecka U., 2013, *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Johnston J., S. Baumann, 2010, *Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, Routledge, New York–London.
- Korsmeyer C., 2005, *The Taste Culture Reader: Experiencing Food and Drink*, Berg, New York.
- Kowalik S., 2000, *Jakość życia psychicznego*, w: R. Drebis (red.), *Jakość rozwoju a jakość życia*, Wyd. WSP w Częstochowie, Częstochowa, s. 11–31.
- Nicholls A., C. Opal, 2008, *Fair Trade. Market-driven Ethical Consumption*, Sage Publications, Los Angeles–London.
- Patel R., 2010, *Wartość niczego. Jak przekształcić społeczeństwo rynkowe i na nowo zdefiniować demokrację*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa.
- Thomas D., 2010, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, tłum. E. McIver, Muza SA, Warszawa.

Tynan C., S. McKechnie, C. Chhuon, 2010, “Co-creating value for luxury brands”, “Journal of Business Research”, t. 63, nr 11, s. 1156–1163.

Wądołowska K. (oprac.), 2010, *Poziom życia Polaków*, raport CBOS, BS/44/2010.

Wciórka B. (oprac.), 2009, *Materialny wymiar życia rodzin*, raport CBOS, BS/61/2009.

Strony internetowe

<http://ceny.fresh-market.pl/>

http://www.blikle.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=66&lang=pl

<http://www.independent.co.uk/life-style/fairtrade-market-experiencing-explosive-growth-in-uk-and-us-2236449.html>

<http://www.we-dwoje.pl/tort-;weselne;dzielo;sztuki,artykul,20141.html>

Czasopisma

„Ciasta za Grosik”

„Claudia”

„Kukbuk”

„Olivia”

„Pani domu”

„(Slow)”

Aneks

Badanie przeprowadzone w 2011 roku przez Zakład Badań Naukowych PTS dla grantu „Luksusowa bieda. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji” kierowanego przez Urszulę Jarecką (IFiS PAN). Charakterystyka badanych.

Wiek

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
do 30	68	21,3	21,3	21,3
31–50	98	30,7	30,7	52,0
51–65	89	27,9	27,9	79,9
od 66	64	20,1	20,1	100,0
Ogółem	319	100,0	100,0	

Płeć

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kobieta	187	58,6	58,6	58,6
Mężczyzna	122	38,2	38,2	96,9
brak odpowiedzi	10	3,1	3,1	100,0
Ogółem	319	100,0	100,0	

Region zamieszkania: województwo

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
dolnośląskie	25	7,8	7,8	7,8
kujawsko-pomorskie	25	7,8	7,8	15,7
lubelskie	19	6,0	6,0	21,6
lubuskie	11	3,4	3,4	25,1
łódzkie	15	4,7	4,7	29,8
małopolskie	25	7,8	7,8	37,6
mazowieckie	51	16,0	16,0	53,6
opolskie	8	2,5	2,5	56,1
podkarpackie	17	5,3	5,3	61,4
podlaskie	15	4,7	4,7	66,1
pomorskie	21	6,6	6,6	72,7
śląskie	22	6,9	6,9	79,6
świętokrzyskie	7	2,2	2,2	81,8
warmińsko-mazurskie	5	1,6	1,6	83,4
wielkopolskie	39	12,2	12,2	95,6
zachodniopomorskie	13	4,1	4,1	99,7
brak odpowiedzi	1	0,3	0,3	100,0
Ogółem	319	100,0	100,0	

Miejsce zamieszkania

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Wieś	80	25,1	25,1	25,1
Miasto do 10 tys. mieszkańców	26	8,2	8,2	33,2
Miasto (10 001 – 50 tys.)	57	17,9	17,9	51,1
Miasto (50 001 – 100 tys.)	37	11,6	11,6	62,7
Miasto (100 001 – 500 tys.)	59	18,5	18,5	81,2
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	57	17,9	17,9	99,1
brak odpowiedzi	3	0,9	0,9	100,0
Ogółem	319	100,0	100,0	