

O SZTUCE (PO)WOLNEGO JEDZENIA W ERZE GLOBALIZACJI

— KOMENTARZ SOCJOLOGA

...nie da się ukryć, że jedzenie jest dobre
by nim ‘myśleć globalnie’.
(Bell, Valentine, 1997, 190)

WPROWADZENIE

W ostatnich latach widoczne są dynamiczne zmiany sektora usług gastronomicznych, zarówno pod względem popytu jak i podaży. Konsumenci chętniej i częściej korzystają z możliwości tego segmentu rynku, wydając na cele żywieniowe jednorazowo coraz większe kwoty pieniężne (Dziadkowiec, 2014, 63). Dzięki wzrastającej świadomości społeczeństwa, większej dostępności produktów oraz częstszym podróżom widoczne jest odmienne od dotychczasowego podejście do kwestii żywienia i żywności. Zmianom ulega nie tylko sposób produkowania, przygotowania i serwowania jedzenia. Więcej miejsca i uwagi poświęca się zjawiskom społecznym, jak *social cooking* (z ang. wspólne gotowanie) oraz implementowanym na grunt polski zawodom, jak *sushi master*¹, *sommelier*² czy *barista*³. Świadczy to o zainteresowaniu innymi niż narodowe zwyczajami kuchennymi oraz potrzebie rozwoju wąskich specjalizacji branży gastronomicznej.

Choć do niedawna tematyka dotycząca kwestii kulinarnych była zbyt trywialna i pomijana w kontekście znaczeń społecznych czy kulturowych (Łeńska-Bąk, 2010, 7), to jednak należy podkreślić, że w wielu aspektach jedzenie wykracza daleko poza swoją podstawową funkcję czyli zaspokajanie głodu. Obecnie jest to obszar estetyczno-hedonistyczny, którego zadaniem jest dostarczenie jak największej ilości smakowych i wizualnych przyjemności oraz narzędzie ideologiczne i polityczne (Muniak, 2014, 18), czego dowodem są coraz liczniejsze ruchy żywieniowe. Takie podejście ma zarówno wielu zwolenników jak i przeciwników. W świecie, którego mieszkańcy

¹ *Sushi master* — osoba zawodowo zajmująca się przygotowaniem i podawaniem *sushi* czyli japońskiej potrawy złożonej z gotowanego ryżu zaprawionego octem ryżowym oraz dodatków (najczęściej surowych): owoców morza, wodorostów nori, kawalków ryb, warzyw, grzybów, jajek itp.

² *Sommelier* — zawód o charakterze usługowym. Celem pracy *sommelierra* jest obsługa gościa w lokalu gastronomicznym, ze szczególnym uwzględnieniem doradzania przy wyborze wina oraz jego serwowanie.

³ *Barista* — osoba zawodowo zajmująca się selekcją ziarna, parzeniem oraz podawaniem napojów na bazie kawy.

z jednej strony żyją w dostatku, marnotrawiąc pożywienie, z drugiej rzesze ludzi cierpią głód, niezwykle istotne i aktualne pozostaje podjęcie tematyki miejsca jednostki, a także jej wyborów dotyczących żywienia i żywności w zglobalizowanym świecie.

(PO)WOLNOŚĆ JEDZENIA

W realiach współczesnego świata społeczeństwo z powodzeniem cieszy się wolnością wyboru. Wolność ta dotyczy różnych sfer życia: materialnej, duchowej, intelektualnej. Swoboda dokonywania wyborów obejmuje również codzienne czynności, jak choćby selekcję żywności. Nie chodzi tylko o decydowanie się na konkretne, dostępne na półkach sklepowych produkty. Wolność wyboru ukazuje także dostępne za pomocą jedzenia wymiary poznawcze, które w poprzednich latach nie były rozpowszechnione na tak szeroką skalę. Wynikało to między innymi z mniejszej mobilności społeczeństwa i słabiej rozwiniętej sieci dystrybucji. Obecnie ogólna dostępność szerokiej gamy surowców i produktów sprawia, że są one wykorzystywane do różnych czynności związanych z jedzeniem oraz ich znaczenie zmienia się w zależności od przyjętego kontekstu. Za przykład mogą posłużyć przyprawy i produkty przywożone z podróży przez turystów, w ich odczuciu oryginalne, które pozwalają w zaciszu domowym na odtwarzanie poznanych niedawno i zapamiętanych smaków. Interesującym pozostaje fakt, że w dobie globalizacji i dostępności zdobyte lub zakupione osobiście produkty stanowią pamiątki-trofea, które często wplatane są w rodzimą kuchnię. Przebiegająca w ten sposób wymiana kulturowa pozwala łączyć smaki i doświadczenia kulinarne na gruncie międzynarodowym, czego przykładem może być kuchnia *fusion*⁴ (Gołębiowska, 2015, 50).

Doświadczenie turystyczne związane z jedzeniem, coraz częściej występuje także w kategorii zjawiska społecznego, określanego jako *social cooking*⁵ (z ang. wspólne gotowanie). Spotkaniom tego rodzaju, organizowanym w prywatnych (własna kuchnia) bądź komercyjnych warunkach (np. wynajem sali kuchennej z wyposażeniem), towarzyszą wspomnienia z wakacyjnych wyjazdów, przywołujące określone smaki i nawiązujące do potraw kuchni innych krajów. Dzielenie się kulinarnymi doświadczeniami turystycznymi coraz chętniej przenosi się na grunt kuchenny, gdzie zdecydowanie łatwiej o eksperymentowanie i poszukiwanie nowych smaków. Jednym z przejawów takiej działalności, podobnie jak w przypadku opisanym powyżej jest kuchnia *fusion*.

⁴ Kuchnia fusion — umiejętnie, często zaskakujące dla odbiorcy połączenie różnorodnych tradycji i składników kulinarnych w jednym daniu.

⁵ Na potrzeby artykułu autorka przywołuje w tym miejscu definicję *social cooking* — wspólnego gotowania, rozumianego jako gotowanie z przyjaciółmi, rodziną lub znajomymi po powrocie z podróży, w odróżnieniu od *cooking class* (lekcji gotowania), odbywających się najczęściej podczas wyjazdu, w miejscu destynacji turystycznej.

Kulinarne spotkania w celu wspólnego przygotowania, konsumowania czy wręcz celebrowania posiłków cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Świadczy to o dużej otwartości i śmiałości uczestników, chęci poznania stylu życia i zainteresowań innych przez gotowanie, w końcu o wolności wyboru — możliwości spędzenia czasu w określony sposób, co dla niektórych pozostaje niezrozumiałe i niejednokrotnie w ich ocenie stanowi zbędną rozrywkę „na wyrost”. Odzwierciedlenie zainteresowania tematem można odnaleźć w ofertach biur podróży, firm oferujących usługi organizacji szkoleń czy restauratorów, którzy przygotowują liczne propozycje wspólnego gotowania dostosowane dla różnych segmentów odbiorców.

Wspominane „doświadczenie kulinarno-turystyczne ma być przerwą w ‘normalnym życiu’, okazją do tego, by rozluźnić rygory narzucane przez codzienność, a jednocześnie poszerzyć spektrum doznawania” (Wieczorkiewicz, 2004, 216).

Wymiar poznawczy omawianego zjawiska pozostaje niezwykle cenną cechą współczesnego świata. Zarówno dla poszczególnych jednostek jak i całych społeczności wspólne gotowanie i doświadczanie poprzez smak świata w podróży staje się ważnym elementem kulturo- i opiniotwórczym. Powrót do znanej od wieków czynności gotowania, a następnie biesiadowania, definiowanych często jako „wspólnota stołu” wydaje się niezbędne dla określenia tożsamości każdej osoby. Budowanie, czy też poszukiwanie własnego „ja” we współczesnych realiach zmakdonaldyzowanego świata jest niekończącym się procesem. Problem tożsamości stanowi cenę, jaką należy zapłacić za nieograniczoną możliwość wyboru z ofert supermarketu kultury (Łeńska-Bąk, 2010, 96). To przykład jednego z dylematów, stojących przed współczesnym konsumentem dóbr i usług gastronomicznych, pamiętając, że jedzenie stanowi o przynależności społecznej. Temat jest tym bardziej ważny, że „kwestie związane z wyznaczaniem dystansów i budowaniem tożsamości, zwłaszcza narodowych czy społecznych, nabierają szczególnego, nowego znaczenia w kulturze współczesnej, w której gra między makdonaldyzacją, a więc globalizacją smaku i uprzejwym broniem kuchni regionalnych roztopia się stopniowo w spluralizowanym świecie, gdzie lokalne może okazać albo znakiem politycznej (czy nacjonalistycznej) identyfikacji, albo atrakcją turystycznych wojaży (Łeńska-Bąk, 2010, 43).

Wolność wyboru w odniesieniu do kwestii żywieniowych stanowi nie lada wyzwanie w natłoku codziennych komunikatów i sprzecznych informacji, napływających z otoczenia społecznego i mediów. Z jednej strony człowiek słyszy komunikat żeby jeść, bo jedzenie może stanowić źródło przyjemności, z drugiej strony zostaje pouczony: nie jedz, bo nadmierne jedzenie może doprowadzić do niekoniecznie pożądanego, pulchnej sylwetki. Charakterystyczny dla współczesnej epoki jest brak jednoznacznych przekazów. Wszystko pozostaje płynne, pozbawione fundamentu,

bo też upadły wszystkie autorytety, jak na przykład religia czy państwo (Łeńska-Bąk, 2010, 283, por. Mathews, 2005, 256).

Nie brakuje głosów krytyki dla ogólnie zaprezentowanego powyżej stanowiska. Zwolennicy odmiennej dla „wolności wyboru” teorii twierdzą, że to „światowy rynek steruje ludzkimi potrzebami, narzucając jednocześnie ludziom styl życia nastawiony na konsumpcję (...). Ludziom tylko się wydaje że są wolni, lecz nacisk ze strony konsumpcji jest tak duży, że podporządkowują się tyranii” (Micał, 2008, 157).

Wachlarz dostępnych możliwości jeśli chodzi o sposób nabycia lub indywidualizację jedzenia jak: zakupy z dostawą przez Internet, personalizowane produkty na zamówienie, czy półfabrykaty kuchni egzotycznych odległych krajów do samodzielnego przygotowania dań, zdają się w pewien sposób potwierdzać powyższe sformułowanie. Faktem jest, że dostępna na rynku usług gastronomicznych oferta prezentuje coraz śmielsze względem konsumentów rozwiązania, zapraszając w ten sposób do skorzystania z często niedostępnych i nieznanych do tej pory produktów spożywczych.

Niezależnie od przyjętego stanowiska, należy podkreślić, że procesy globalizacyjne nie zawsze stanowią zagrożenie dla lokalności, także w kontekście praktyk kulinarnych. Mogą one powodować pewnego rodzaju impuls do wzmacniania kultur i społeczności. Przykładem takiego zjawiska jest glocalizacja, ogólnie rozumiana jako działania spajające lokalność i globalność (Burdzik, 2013 za Wellman, 2002, 11-25).

Za przykład działań glocalizacyjnych posłużyć może organizacja i jednocześnie ruch społeczny *Slow Food*, założony w 1986 roku we Włoszech, w Polsce istniejący od 2002 roku. Głównym celem organizacji jest ochrona prawa do smaku, promocja lokalnego dziedzictwa kulinarnego, a także wspieranie regionalnych producentów, promocja zdrowego stylu życia i walka z żywnością modyfikowaną genetycznie⁶. Filozofia *slow food* zdaje się trafnie korespondować z dzisiejszym kompletnym podporządkowaniem cywilizacji przemysłowej, zniewolonej przez prędkość, której przejawem stały się *fast foody*. To zawrotne tempo życia odwraca naszą uwagę od detali, które stanowią o prawdziwym smaku — pozwalamy sobie zapomnieć o zmysłowej przyjemności, chwili wytchnienia, odpoczynku i smakowania — zarówno jedzenia jak i różnorodności życia (Wieczorkiewicz, Marek, 2014, 271).

Jak twierdzi Carlo Petrini, założyciel tego międzynarodowego ruchu, „smak to przyjemność, smak to wiedza”⁷. Dzięki powolnemu odkrywaniu, a przede wszystkim respektowaniu innych niż znane nam smaki, mamy szansę odkryć nowe kulinarne światy i kultury. Zawarte w manifestie

⁶ Statut i manifest organizacji dostępny na stronie: <http://www.slowfood.pl/>

⁷ <http://povoli.pl/stylowo/carlo-petrini-smak-cwiczenie-umyslu>

organizacji „zachowanie prawa do smaku” w domyśle pozwala wnioskować, że ktoś (lub coś) niszczy, odbiera bądź zniekształca dane wszystkim prawo. W istocie chodzi o skutki globalizacji, które prowadzić mogą do zachwiania równowagi w zachowaniu lokalnych tradycji kuchennych. Zdaniem sympatyków idei *slow food* za zwyczajami kulinarnymi danego regionu, kraju, stoją ludzie, ich historia, pamięć i tożsamość budowana latami. Koncepcja ujednoczonego, ponadnarodowego jedzenia zagraża tym wartościom.

W dobie procesów globalizacyjnych refleksja nad rolą tradycji, także kulinarnej, w kształtowaniu tożsamości pozostaje nurtującą kwestią. Wynika to przede wszystkim z obaw co do ochrony dziedzictwa kulturowego, które na skutek dyfuzji dóbr i usług ulega ciągłej zmianie (por. Burdzik, 2013).

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, by odpowiedź na globalizację, czyli wzmocnienie lokalnych tradycji (również kulinarnych) przez społeczność nie doprowadziło do skrajnego fundamentalizmu czy też etnocentryzmu, co może mieć miejsce w przypadku zbyt radykalnie pojmowanej ochrony dziedzictwa kulturowego (por. Burdzik, 2013).

Dostępność szerokiego asortymentu produktów spożywczych pozwala na dostrzeganie wyróżniających się na tle pozostałych artykułów, między innymi oznaczonych logo *Fair Trade*⁸. Popyt na produkty Sprawiedliwego Handlu badany jest przez przedstawicieli wielu dziedzin nauki i rozpatrywany jest pod różnym kątem, dla przykładu jako: działanie wspierające rozwój rynku żywności ekologicznej, działanie wspierające zrównoważoną konsumpcję bądź jako działanie wspierające drobnych producentów pochodzących z krajów rozwijających (Szubska-Włodarczyk, 2014, 40). Celem omawianego programu jest przede wszystkim wzrost zamożności ludności krajów ubogich, ze zwróceniem uwagi na drobnych producentów rolnych. Idea ruchu zakłada budowanie systemu porozumień partnerskich, opartych na współpracy oraz przejrzystych i sprawiedliwych względem miejscowych zasadach, a dotyczących kooperantów biznesowych⁹.

Do najczęściej występujących w Polsce i znajdujących odbiorców produktów *Fair Trade* należą: kawa, herbata, czekolada i kakao. W tym miejscu należy nadmienić, że nie brakuje przeciwników idei podkreślających, że *Fair Trade* pozostaje specyficznym rodzajem marketingu, budującego szczególną markę, a znak organizacji służy jedynie jako pretekst do podnoszenia detalicznych cen¹⁰. Faktem jest, że ceny omawianych produktów bywają większe od cen ich niecertyfikowanych

⁸ Fair Trade — Sprawiedliwy Handel to zorganizowany ruch społeczny, który wykorzystuje podejście rynkowe aby poprawiać sytuację mieszkańców krajów rozwijających się oraz promować zrównoważony rozwój.

http://www.fairtrade.org.pl/s1_co_to_jest_sprawiedliwy_handel_fair_trade.html

⁹ <http://wfto.com/>

¹⁰ http://www.sprawiedliwyhandel.pl/c/document_library/get_file?uuid=2e6465a3-f4fc-46e0-88df-d1461473faca&groupId=10758 (s. 23).

odpowiedników. Należy jednak zauważyć, że wybór tego rodzaju asortymentu z założenia gwarantuje przynajmniej niewielką zmianę poziomu życia mieszkańców krajów ubogich. W tym wypadku świadomy wybór jednostki pozwala zmienić losy mieszkańców „po drugiej stronie świata”. Podsumowując ten temat „wydaje się, że koncepcja Sprawiedliwego Handlu rozszerza kryteria wyboru, jakimi kierują się odpowiedzialni konsumenci” (Szubska-Włodarczyk, 2014, 49).

Kupując żywność człowiek powinien wykazać się większą uwagą i troską o jakość jedzenia, świadomość powiązania żywności i sposobu żywienia ze zdrowiem, powinien mieć także większe oczekiwania nie tylko co do walorów sensorycznych żywności, ale także co do zawartości składników odżywczych, stosowanych metod utrwalania żywności czy rodzaju stosowanego opakowania. Ponadto wybierając żywność konsument powinien uwzględnić swoje realne potrzeby, nie nabywać nadmiernych ilości, czy produktów, których nie będzie w stanie spożyć przed obowiązującym terminem przydatności (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2013, 23).

Rzeczywistość każdego dnia wymaga dokonywania wyborów, także tych związanych z czynnością jedzenia. Naszym obowiązkiem jako świadomych możliwości i zagrożeń współczesnego świata konsumentów, jest dbałość o selekcję pożywienia, które będzie zgodne z naszymi wartościami i przekonaniem. Nie należy też zapominać, że przywołana w tytule podrozdziału powolność, w pędzie życia może być pozytywna, bo „oznacza nawiązywanie prawdziwych i znaczących więzi — z ludźmi, kulturą, pracą, ze wszystkim” (Nacher, 2012, 284).

BO SZTUKĄ JEST JEDZENIE...

Mnogość elementów, technik i możliwości, które składają się na proces przygotowania, serwowania czy eksponowania potraw sprawia, że przez niektórych specjalistów gastronomii, ale też odbiorców usług tej branży, zarówno gotowanie jak i jedzenie określane jest pewnego rodzaju sztuką. Jeśli dodać odpowiednio efektowne podanie i kompozycję uzyskaną finalnie na talerzu, widoczne dzieło urasta do rangi sztuki wizualnej.

We współczesnych przestrzeniach sztuki jedzenie pojawia się od dawna, funkcjonując w jej różnych dyskursach, od wątków genderowych estetyzacji, życia codziennego, przez performatywne w wymowie artystyczne odtwarzanie codzienności, po estetykę relacyjną¹¹ (Jeśman, 2014, 113).

Rzeczywistość fotografii żywności i specjalizacja w jej kierunku wskazuje na duże zainteresowanie tą tematyką. Cyfrowe zdjęcia kulinarne, obecne między innymi na blogach internetowych, można wpisać w szeroko pojętą kulturę designu, jeżeli ta zostanie potraktowana jako kultura stylizacji, układ określonych strategii estetycznych. Podkreślić należy, że obrazy są w większości stylizowa-

¹¹ Estetyka relacyjna — teoria estetyczna zakładająca ocenę dzieła sztuki pod względem relacji międzyludzkich, które ono obrazuje, wytwarza lub podtrzymuje.

ne; ogromną wagę autorzy przywiązują do szczegółów. Potrawa staje się rekwizytem, nie jest „obiektem do zjedzenia”, jedynie „obiektem do podziwiania” (Nieszczerzewska, 2014, 434).

Wizualnie poprzez fotografię jedzenia następuje próba wyobrażenia sobie przez odbiorcę obrazu smaku, zapachu i unikatowego charakteru prezentowanej potrawy. Aby uzyskać taki efekt, fotografię należy odpowiednio zaprojektować, tak by codzienna czynność gotowania i przedstawiania jedzenia postrzegana była nie jako dokument ale dzieło sztuki. Fotografia kulinarna pozostawia widoczny ślad czegoś nienamacalnego i nieuchwytnego, czyli smaku i zapachu, głównych zmysłów w kulturze smaku. Zatem, niczym dzieło sztuki rozbudza określone emocje i doznania estetyczne (Nieszczerzewska, 2014, 434, 439).

W wielu pracach poświęconych omawianej tematyce podkreśla się, że „często zaspokajanie głodu kończy się na wizualnej percepcji oferowanych odbiorcy potraw” (Łeńska-Bąk, 2010, 288). Wspomina się także o kolekcjonowaniu doznań, smaków, niż ich doświadczaniu (Sztandara, 2007).

Przyglądając się różnym czynnościom i zabiegom w obszarach estetyczno-wizualnych należy zwrócić uwagę na językowy aspekt jedzenia. Angielskie słowo *food* (tł. jedzenie), podobnie jak inne czteroliterowe terminy np. *jażż*, *love* czy *rock*, jest lingwistycznie atrakcyjne i tworzyć może „zgrabne” wyrażenia rzeczownikowe (np. *junk food*, *good food*) (Czerniewska, 2011). Idąc tym tokiem myślenia natrafimy na inny, popularny w odniesieniu do jedzenia termin językowy, o szerokim spektrum znaczeń. *Food design*, wyrażenie tłumaczone jako projektowanie jedzenia/kulinariów, cieszy się dużą popularnością i traktowane jest jako jeden z elementów promowania nowatorskiego podejścia do kwestii kuchennych.

Uznaje się, że w obszarach stricte projektowych po raz pierwszy termin związany z *food design*, został użyty przez Martiego Guixé. Zdefiniował on osobę zajmującą się zjawiskiem w następujący sposób: „*Food designer* to ktoś, kto pracuje z materiają jedzenia, ale nie ma pojęcia o gotowaniu”. Autor twierdzenia starał się w ten sposób pokazać, że jedzenie traktowane jako produkt należy prawidłowo zaprojektować, za pomocą „odpowiednich rąk” — niekoniecznie kucharza, aby nadać mu cechy nie tylko jadalności ale też funkcjonalności i praktyczności. Przez serwowanie w swoim autorskim barze futurystycznych przekąsek — *techno snacks*¹², Guixé. dążył by jedzenie stało się komunikatem, wymuszało reakcję, a przede wszystkim znalazło się poza całym systemem tradycyjnego pojmowania jego istoty. Spośród najciekawszych prac Katalończyka wymienia się czekoladowe ciastka inspirowane częściami różnych maszyn, torty „*I-Cakes*” przypominające kształtem przestrzenne wykresy kołowe z proporcjami między poszczególnymi składnikami,

¹² http://www.guixe.com/exhibitions/1997_spamt techno tapas_bar/index.html

czy produkt — nośnik informacji, czekoladę „Fittes”, na której kostkach o różnej wielkości nadrukowano informację o zawartości kalorycznej (Czerniewska, 2011, Sokółowska, 2014)

Przykładów projektowania jedzenia w świecie gastronomii wymienia się coraz więcej. Rzeźby tworzone z masła, sztuka malowania mlekiem wzorów na kawie określana jako *latte art.*, wycinanie kształtów za pomocą odpowiednich narzędzi w owocach i warzywach — tzw. *carving*, to tylko wybrane elementy innowacyjności w podejściu do jedzenia, pretendujące do miana sztuki, a przez wielu tak właśnie określane.

W ten sposób *food design* przelamuje pewne stereotypy związane z jedzeniem, przeciwstawia się sakralizowanej jego roli jako nośnika tożsamości, lokalnej lub narodowej historii kultury (Czerniewska, 2011).

Projektowanie jedzenia niewątpliwie pozostaje też obszarem pracy i możliwości konstruktywnego i twórczego myślenia dla architektów, grafików i innych grup zawodów związanych z kreowaniem wizerunku marki czy produktów. Jak zauważa Ezio Manzini, nadszedł już czas i należy nauczyć się patrzeć na projektantów jako twórców pozostających na usługach społeczeństwa, w którym — jak podkreśla współczesna socjologia — „wszyscy projektują”. Jednocześnie będąc częścią tej zbiorowości dizajnerzy muszą zauważyć, że nie mają już monopolu na projektowanie we własnych profesjonalnych studiach (Manzini, 2012), bowiem dzieła sztuki powstają także w świecie kulinariów pod okiem mniej lub bardziej doświadczonych kucharzy.

Food design to nie tylko praca z kształtem i funkcjonalnością pożywienia, jego opakowania, to także umiejętność łączenia w zaskakujący dla odbiorcy sposób składników i wydobywanie nowych smaków. Łączenie tradycyjnych, często odchodzących powoli w zapomnienie receptur z egzotycznymi, zapożyczonymi z innych niż narodowe czy lokalne kuchni smaków, pozwala z jednej strony na nowatorskość, z drugiej na być może „ocalenie” wartości kulinarnych.

Projektowanie powoduje przełom w myśleniu o jedzeniu. Nowoczesne technologie i innowacyjność obserwowana w tym obszarze to niewątpliwie skutki globalizacji. Przewartościowanie znanych nam dobrze, między innymi z dzieciństwa przyzwyczajień związanych z jedzeniem i wdrożenie ich do nieco innej przestrzeni współczesnego życia stanowi duże wyzwanie. Należy jednak podkreślić, że projektowanie jedzenia wpisuje się w koncepcję obecnej wizji człowieczeństwa, która nadal operuje symbolami kulturowymi i zdobyczami naukowymi, co cytując za Lilianą Religą „dowodzi funkcjonalności jedzenia w charakterze dzieła sztuki, opakowania, narzędzia, obiektu kontemplacji, gadżetu, aktu społecznego, happeningu, instrumentu politycznego”. To z kolei świadczy o przeniesieniu jednostki na wyższy poziom ewolucji, tym samym przekształcając człowieka w artystę (Religa, 2012).

Podążając tym tokiem myślenia można zaryzykować tezę, że we współczesnej „sztuce” kulinarnej wszystko jest możliwe i dozwolone. Sposobność taka mogła mieć miejsce dlatego, że odkład weszliśmy w nowoczesność i ponowoczesność ważnym elementem ludzkiego życia (Łeńska-Bąk, 2010, 285) „są pragnienia, pożądanie i przyjemności, nie zaś zaprzeczenie ich istnieniu, odraczenie w nieskończoność ich zaspokajania” (Krajewski, 2005, 42).

Należy w tym miejscu podkreślić, że metafora sztuki w odniesieniu do jedzenia może określać jeszcze jedną przestrzeń. W kontekście omówionych do tego miejsca możliwości i problemów związanych z pojmowaniem i rozumieniem jedzenia, sztuką pozostaje dokonanie właściwego, świadomego wyboru pożywienia, czyli takiego, dzięki któremu być może zmieniają się losy ludności w innych krajach (idea *Fair Trade*), czy nasze dotychczasowe zwyczaje żywieniowe (np. za sprawą ruchu *Slow Food*).

W dobie globalizacji światowe imperium smaku musi być nieustannie tworzone — inaczej rozpadło by się w gruzy. Dlatego ciągle poszukuje się inspiracji, łączy znane elementy na coraz to nowe sposoby, zmienia aranżacje przestrzeni konsumpcyjnej (Wieczorkiewicz 2014, 203-204). Są to przyczyny, za sprawą których jedzenie dla wielu osób pozostaje płaszczyzną artystyczną.

Wątek odnoszący się do jedzenia pojmowanego jako sztuki może wydawać się z różnych przyczyn odległy i nienaturalny. Tematyka, o której mówi się i pisze coraz chętniej pokazuje, że rozmaite dziedziny życia nakładają się na siebie i krzyżują. Prozaiczna z pozoru czynność i jej składowe, czyli szeroko rozumiane jedzenie urastać może do rangi ważnego społecznie i kulturowo zjawiska lub wydarzenia artystycznego.

SOCJOLOGIA W SŁUŻBIE JEDZENIA

Pożywienie, jako jeden z głównych elementów kultury, doskonale nadaje się do badania społeczności i tożsamości. Za sprawą socjologii, nauki studiującej życie społeczne ludzi, grup i społeczeństw (więc kulturalnych tożsamości i wymiany między różnymi kulturami), dostarcza bogatego i szerokiego zestawu informacji oraz narzędzi analitycznych, dzięki czemu można posługiwać się nią (socjologią) jako podstawą do badań. W powiązaniu z antropologią obie dyscypliny naukowe pozwalają objąć złożoność decyzji dokonywanych przez człowieka, jednocześnie ułatwiają zrozumienie sytuacji dotyczącej zwyczajów żywieniowych z perspektywy historycznej (Petrini, 2007, 106).

Mimo oczywistych korzyści wynikających z omawianej tematyki, badacze społeczni od niedawna przyglądają się zwyczajom żywieniowym. W ramach nowej na gruncie polskim subdyscypliny — socjologii żywienia, jedzenia i żywności, uczeni zainteresowali się obszarem, który dostarcza wiedzy na temat ważnych elementów funkcjonowania życia społecznego. Powiązanie

wzorów odżywiania z wiekiem, płcią, statusem społecznym, grupą etniczną czy religią daje obraz społecznych i kulturowych uwarunkowań (Tobiasz-Adamczyk, 2013, 14).

Reasumując, przedmiotem zainteresowań socjologów w obszarze jedzenia pozostaje społeczność, rodzina, wzory konsumpcji, indywidualne i grupowe zachowania żywieniowe, do których zaliczyć można na przykład modele i wzory konsumpcji (Tobiasz-Adamczyk, 2013, 14). Uwaga przedstawicieli naukowych socjologii w obszarze jedzenia wyraźnie dzieli się na dwa obszary. Pierwszy, określany jako prozdrowotny, którego tematyka skupia się wokół kultu ciała, świadomości problemów żywieniowych oraz chorób i zaburzeń jedzenia. Drugi, definiowany jako społeczno-kulturowy, który związany jest z modelami konsumpcji, rolą zdobywania, a następnie przygotowywania pożywienia oraz hedonistycznego odczuwania przyjemności z jedzenia. Badania socjologiczne, mogą stanowić cenne uzupełnienie badań z zakresu etnografii, antropologii czy geografii turystyki. Interdyscyplinarność, posiada tą zaletę, że pozwala przyjrzeć się analizowanemu zjawisku właśnie w różnych naukowych ujęciach, z zastosowaniem różnorodnej metodologii.

Należy podkreślić, że socjologia pozostaje częścią gastronomii, za pomocą której można eksplorować kulturę człowieka i tym samym udowodnić własne tezy badawcze związane z jedzeniem. Twierdzenie to uznaje Kopczyńska, podkreślając, że przestrzeń wytwarzania i konsumpcji pożywienia jest dla socjologów oraz antropologów jedną ze ścieżek, prowadzących do zrozumienia kultury. To w jaki sposób następuje konsumpcja, mówi wiele o społeczeństwie nie tylko na poziomie życia codziennego. W trywialnym dla wielu obszarze łączą się najróżniejsze aspekty społecznego funkcjonowania człowieka: jego wartości i cele, jego tradycje i nawyki, przynależność grupowa (Kopczyńska, 2014, 133). W opinii autorki ten nowy dla jedzenia badawczo obszar z założenia służyć powinien analizie zmieniających się zachowań i nawyków żywieniowych. Dostrzeżenie w coraz szybszym tempie życia tychże zmian z pewnością będzie trudne i pracochłonne. Jednak wartością takich badań może być szansa uchwycenia procesów globalizacyjnych, w kontekście zmieniających się praktyk kulinarnych.

Zrozumienie i dyskusja zarówno o dylematach i możliwościach związanych z pożywieniem pozostaje mądrością ludzi, którzy tą tematyką się interesują, zajmują. W dzisiejszych czasach ma to szczególne znaczenie, bo jak zauważa Carlo Petrini „tylko nieliczni mają świadomość tego, co spożywają i cieszą się tą wiedzą, źródłem przyjemności łączącej złotą nicią ludzi, którzy myślą tak samo” (Petrini, 2007, 352).

Zaprezentowane w kwestii socjologii jedzenia stanowisko z pewnością nie wyczerpuje tematu, jedynie sygnalizuje pewne możliwości wynikające ze stosowania interdyscyplinarnych rozwiązań badawczych.

PODSUMOWANIE

W pracach o charakterze naukowym podkreśla się, że globalizacja obejmuje swym zasięgiem wiele aspektów od ekonomicznych i społecznych po kulturowe, nie wykluczając tych związanych z szeroko rozumianymi kulinariami. Skoro uważa się, że globalizacja jest „nieuniknionym losem świata” (Bauman, 2000, 5), może wystarczy się z nią pogodzić? Przyjąć z pełną konsekwencją jej następstwa, pamiętając, że poprzez świadomość i wolność wyboru jesteśmy w stanie decydować o sobie, ale też częściowo o losach innych. Na wybranych przykładach autorka starała się pokazać dylematy i możliwości płynące z codziennego konsumowania sfery kulinarnej. Za pomocą nieco „innych” niż zazwyczaj praktykowane zjawisk i idei, jak *Fair Trade*, *social cooking*, *slow food*, doświadczenia kulinarno-turystyczne, mamy możliwość — wolność wyboru; możemy degustować otaczający nas świat, dbając o własne przekonania, zdrowie i tożsamość. Przez pryzmat smaku i praktyk kulinarnych poznajemy nie tylko siebie, ale też inne kultury.

Bez wątpienia na skutek globalizacji kultura kulinarna ulega zmianie, jednak jej rola w kształtowaniu tożsamości pozostaje niezmienna, służąc integracji społecznej oraz kształtowaniu własnej odrębności od innych zbiorowości (por. Burdzik, 2013).

Jedzenie pojmowane i przedstawiane jest coraz częściej jako sztuka. Zjawisko to, choć nadal uznawane za snobizm, pozwala na kontrę względem powtarzalności i unifikacji form pożywienia. To często rodzaj manifestu i sposób wyrażania własnej tożsamości.

Jedzenie pozostaje nieograniczonym poligonem badawczym nie tylko dla socjologów. Wspólny z geografiami rozwój analiz nad turystyką kulinarną może pozwolić na odkrywanie i badanie zależności między poszczególnymi grupami podróżujących, ich majątnością, wykształceniem, płcią, itp. Uzupełniając badania etnograficzne i antropologiczne, socjologia jedzenia ma szansę przyjrzeć się istocie współczesnych procesów tożsamościowych, które tak wielu autorów uważa za problematyczne (por. Bucholc, 2012,12).

Odpowiednią konkluzją dla podjętych w artykule rozważań zdaje się być cytata: „Jedzenie to doznanie estetyczne, przygoda, podróż w czasie lub przestrzeni; to także doświadczenie poznawcze” (Wieczorkiewicz, 2004, 215). Warto o tym pamiętać.

Literatura:

- Bauman, Zygmunt; 2000, *Globalizacja — i co z tego dla ludzi wynika*, przeł. Ewa Klekot, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy
- Bell David, Valentine Gill; 1997, *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*, London: Routledge

- Bucholc, Marta; 2012, "Kto nie pracuje, ten niech nie je" O socjologicznych interpretacjach jedzenia, w: Roman Chymkowski, Anna Jaroszuk, Małgorzata Mostek (red.), *Antropologia praktyk kulinarnych. Szkice*. Pongo Tom V, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, ss. 11-26
- Burdzik, Tomasz; 2013, Tradycja z kształt kultury w czasach globalizacji, *Kultura i Historia*, tom 23 (2013), Lublin: Instytut Kulturoznawstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
- Zakład Teorii Kultury i Metodologii Nauk o Kulturze, [online], [pobrano: 30.04.2016], [dostępny: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/4715>]
- Czerniewska, Klara; 2011, Food design w Katowicach, w: *Dwutygodnik.com*, nr 9/2011, wyd. 64, [online], [pobrano: 30.04.2016], [dostępny: <http://www.dwutygodnik.com/artukul/2577-food-design-w-katowicach.html>]
- Dąbrowska Anna, Janoś-Kresło Mirosława; 2013, Marnowanie żywności jako problem społeczny, w: „Handel Wewnętrzny”, nr 4, ss. 14-26
- Dziadkowiec, Joanna; 2014, Preferencje konsumentów usług gastronomicznych, *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, z. VIII, ss. 63-74, [online], [pobrano: 30.04.2016], [dostępny: <http://dlibra.bg.ajd.czest.pl:8080/Content/2288/6.pdf>]
- Gołębiowska, Justyna; 2015, Socjologia jedzenia — niezbędne uzupełnienie badań nad turystyką kulinarną; w: Beata Krakowiak, Andrzej Stasiak (red.), *Kultura i turystyka — wokół wspólnego stołu*, Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, ss. 43-54
- Jeśman, Joanna; 2014, Sztuka kulinarna postczłowieka, czyli bioartystyczny Master Chef, w: A. Drzał-Sierocka (red.), *W garnku kultury. Rozważania nad jedzeniem w przestrzeni społeczno-kulturowej*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra, ss. 113-130
- Kopczyńska, Ewa; 2014, Stare i nowe smaki lokalnego wina: o lubuskiej winorośli, winnicach i winiarzach, w: U. Jarecka, A. Wieczorkiewicz (red.), *Terytoria smaku. Studia z antropologii i socjologii jedzenia*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, ss. 133-151
- Krajewski, Marek; 2005, *Kultury kultury popularnej*, Poznań: Wyd. Naukowe Uniwersytetu A. Mickiewicza w Poznaniu
- Łeńska-Bąk, Katarzyna; 2010, *O pokarmach, smakach i utraconych znaczeniach. Historia kultury sub specie culinaria*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego
- Manzini, Ezio; 2004, Teoria dizajnu. Alternatywne światy, tł. M. Kalka, w: *2+3D kwartalnik*, nr 13 (IV/2004), [online], [pobrano: 30.04.2016], [dostępny: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/alternatywne-swiaty>]
- Mathews, Gordon; 2005, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, przeł. Ewa Klekot, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy
- Micał, Małgorzata; 2008, Proces globalizacji we współczesnym świecie, *Zeszyty Naukowe Zakładu Europeistyki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie*, nr 3/2008 (8), ss. 148-171
- Muniak, Radosław; 2014, Jeść Kulturowe konteksty jedzenia (zapis debaty); w: A. Drzał-Sierocka (red.), *W garnku kultury. Rozważania nad jedzeniem w przestrzeni społeczno-kulturowej*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra, ss. 17-26
- Nacher, Anna; 2012, *Rubież kultury popularnej. Popkultura w świecie prędkich wpływów*, Poznań: Galeria Miejska Arsenal
- Nieszczerzewska, Małgorzata; 2014, Nie tylko kwestia smaku. O estetyce fotografii kulinarnej, w: U. Jarecka, A. Wieczorkiewicz (red.), *Terytoria smaku. Studia z antropologii i socjologii jedzenia*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, ss. 429-446
- Petrini, Carlo; 2007, *Slow Food. Prawo do smaku*, przeł. Jan Jackowicz, Warszawa: Wyd. Książkowe Twój Styl

- Religa, Liliana; 2012, Jedzenie inspiracją artystyczną. O food designie, w: „Filozofia i antropologia”, nr 1 (43)/2012
- Sokolowska, Zuzanna; 2014, Food design, czyli jedzenie dobrze zaprojektowane, w: *Artpapier*, nr 20 (260)/2014, [online], [pobrano: 30.04.2016], [dostępny: <http://artpapier.com/index.php?page=artykul&wydanie=210&artykul=4583>]
- Sztandara, Magdalena; 2007, Jeść oczami. O pokarmach na fotografii, w: *Pokarmy i jedzenie w kulturze. Tabu, dieta, symbol*, K. Łeńska-Bąk (red.), Opole 2007, ss. 383-394
- Szubska-Włodarczyk; 2014, Analiza popytu na produkty Sprawiedliwego Handlu, w: „Konsumpcja i Rozwój”, tom 9, nr 4, ss. 40-51, [online], [pobrano: 30.04.2016], [dostępny: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-54482969-fe01-471e-b7e5-0dfa2581d69b/c/4.Szubska-Wlodarczyk_Analiza_popytu_na_produkty_Sprawiedliwego_Handlu.pdf]
- Tobiasz-Adamczyk, Beata (red.); 2013, *Od socjologii medycyny do socjologii żywienia*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Wellman, Barry; 2002, Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism, w: red. Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar, Toru Ishida, *Digital Cities II. Computational and Sociological Approaches*, Berlin: Springer-Verlag, ss. 10-25
- Wieczorkiewicz, Anna; 2014, Cały świat w zasięgu smaku; w: Małgorzata Jacyno, Aldona Pawłowska, Marian Kempny (red.), *Kultura w czasach globalizacji*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, ss.201-218
- Wieczorkiewicz Anna, Marek Magdalena; 2014, Przyprawianie życia smakiem. Sympatycy slow food w poszukiwaniu dobrego życia; w: Małgorzata Jacyno, Aldona Pawłowska, Marian Kempny (red.), *Kultura w czasach globalizacji*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, ss.269-292

Strony internetowe:¹³

http://www.fairtrade.org.pl/s1_co_to_jest_sprawiedliwy_handel_fair_trade.html

http://www.guixe.com/exhibitions/1997_spamt techno_tapas_bar/index.html

<http://povoli.pl/stylowo/carlo-petrini-smak-cwiczenie-umyslu>

<http://www.slowfood.pl/>

<http://wfto.com/>

http://www.sprawiedliwyhandel.pl/c/document_library/get_file?uuid=2e6465a3-f4fc-46e0-88df-d1461473faca&groupId=10758

¹³ [dostęp do wymienionych stron internetowych 30.04.2016]