

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URŠKA PRISLAN ŽORŽ

**RAZRED IN SPOL V KULINARIČNEM DISKURZU:
PRIMER JAMIE OLIVER**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URŠKA PRISLAN ŽORŽ

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

Somentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

**RAZRED IN SPOL V KULINARIČNEM DISKURZU:
PRIMER JAMIE OLIVER**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2008

RAZRED IN SPOL V KULINARIČNEM DISKURZU: primer Jamie Oliver

Povečana samorefleksivnost posameznikov v sodobni potrošniški družbi omogoča, da posamezniki sami oblikujejo svoj življenjski stil, ki temelji na užitku, samoekspresiji, kreativnosti, raziskovanju subjektivnosti. Posamezniki v skladu s temi vrednotami konstruirajo lastne estetizirane identitete skozi potrošnjo. Popularni, medijski kulinarični diskurz v kuharskih knjigah in kuharskih oddajah je tudi življenjsko diskurz. Predstavlja sredstvo stilizacije in estetizacije vsakdanjega življenja, posebno aspekta potrošnje hrane. Jamie Oliver predstavlja primer kulinaričnega diskurza, ki z reprezentacijami okusa, ki je po Bourdieuju določen z razrednim habitusom ter z reprezentacijami moškosti sporoča, da je estetizacija in stilizacija življenja socialno in spolno diferencirana kulturna praksa. Jamie Oliver namreč konstruira kuhanje kot užitek, zabavo, prostočasno, življenjskostilno, prepoznavno moško aktivnost, kar je pogled, ki vsem posameznikom ni enako dostopen. Dosegljiv je predvsem novemu srednjemu razredu, ki poseduje potreben kapital ter moškim, ki se lahko distancirajo od ideologije kuhanja kot obveznosti in dela.

Ključne besede: okus, kulinarični diskurz, moškost, življenjski stil, kuharski zvezdniki

CLASS AND GENDER IN CULINARY DISCOURSE: A Case of Jamie Oliver

Increased individual self-reflexivity in modern consumer culture enables individuals to self create their lifestyles, which are based on pleasure, self-expression, creativity, exploring of subjectivity. Individuals according with these values construct their own aestheticized identities through consumption. Popular, media culinary discourse in cookbooks and television cookery shows is also a lifestyle discourse and appears as means of stylization and aesthetization of everyday life, especially the aspect of food consumption. Jamie Oliver represents a case of culinary discourse, that through representations of taste, which is according to Bourdieu class based, and through representations of masculinity, communicates that aesthetization and stylization of life is classed and gendered cultural practice. That is to say Jamie Oliver constructs cooking as pleasure, fun and leisure, lifestyle activity, which is recognizably masculine activity. In this respect it is a position not equal to all individuals. Mainly the new middle classes, who have acquired capital and men, can establish distance to ideology of cooking as an obligation and work.

Keywords: taste, culinary discourse, masculinity, lifestyle, celebrity chefs

KAZALO

1. UVOD	5
2. STILIZACIJA IN ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA.....	8
2.1. NOV TIP POTROŠNJE	10
2.2. ESTETIZIRANJE POTROŠNJE HRANE	12
2.3. KULINARIČNI OKUS.....	14
3. KULINARIČNI DISKURZI	17
3.1. KUHARSKE KNJIGE	17
3.2. GASTRONOMSKA LITERATURA	19
3.3. ŽIVLJENJSKOSTILNA TELEVIZIJA	21
3.3.1. <i>ESTETIKA PREOBRAZBE</i>	24
3.4. KUHANJE NA TELEVIZIJI	25
3.4.1. <i>KLASIČNA VS. ŽIVLJENJSKOSTILNA KULINARIČNA TELEVIZIJA</i>	26
3.4.2. <i>"KULINARIČNI EDUTAINMENT"</i>	29
3.4.2.1. Posredovanje kulinaričnega okusa	31
4. MEDIJSKA INDUSTRIJA IN KUHARSKO ZVEZDNIŠTVO	34
4.1. JAMIE OLIVER KOT OZNAMČENI ZVEZDNIK	37
5. GOLI KUHARSKI MOJSTER	39
6. ANALIZA KULINARIČNEGA DISKURZA JAMIEJA OLIVERJA	40
6.1. REPREZENTACIJA "KULINARIČNE" MOŠKOSTI.....	41
6.2. JAMIEJEVA ETNIČNA IDENTITETA	46
6.2.1. <i>ITALIJANSKOST</i>	47
6.3. JAMIEJEV KULINARIČNI OKUS	48
6.3.1. <i>MOŠKI DOMAČI VS. MOŠKI PROFESIONALNI KULINARIČNI DISKURZ</i>	48
6.3.2. <i>MOŠKI DOMAČI VS. ŽENSKI DOMAČI KULINARIČNI DISKURZ</i>	52
6.3.3. <i>JAMIE KOT KULTURNI POSREDNIK</i>	56
6.4. "GASTRONAVT".....	59
6.4.1. <i>NOSTALGIČNI KOZMOPOLITIZEM</i>	62
7. SKLEP.....	65
8. SEZNAM VIROV	67

1. UVOD

»... skuhati določeno jed je tako kot napisati razpravo, ali narobe: napisati razpravo je kot pripraviti obed; tako je, kot bi uporabljali isto kuhalnico za mešanje omake, le da je konica široka ali zaobljena, ali za pisanje, le da je konica zašiljena in črna« (Rigotti 2005: 14).

Kulinarični teksti kot kulturna oblika že dolgo niso več zgolj minimalistični teksti, ki zgolj asistirajo posameznikom pri pripravi hrane v obliki napotkov in navodil. Postali so sestavni del potrošniške družbe in jih danes uporabljajo posamezniki, ki želijo artikulirati določen življenjski stil. Zadnje desetletje smo priča neustavljivemu razvoju kulinaričnega diskurza v popularnih medijih, kot so kuharske knjige, revije, časopisi, televizijski programi. Kulinarični diskurz pojmuje kot specifični način sporočanja o hrani in kulinariki, kamor uvrščamo kulinarične tekste, ki se ukvarjajo s kulinarično produkcijo in potrošnjo. Zanima nas predvsem popularni kulinarični diskurz, ki predstavlja del popularne kulture oziroma sinergijo popularne in potrošne kulture.

Cilj naše diplomske naloge je izpostaviti pomen kulinaričnega diskurza v konstruiranju subjekta v zasebni sferi vsakdanjega življenja in opozoriti na oblikovanost subjektov skozi prosti čas, potrošniške prakse in ne zgolj skozi delo. Za predmet naše podrobnejše analize smo si izbrali kulinarični diskurz angleškega kuharskega zvezdnika Jamieja Oliverja, ki je dosegel status pop ikone sodobnega časa in je dobro poznan tudi slovenski javnosti. Jamie predstavlja novo generacijo televizijskih kuharjev z novimi reprezentacijami spola, razreda, prostorov in diskurzov skozi katere je predstavljen. V nasprotju s klasičnim pristopom zgodnjih kuharskih mojstrov (stereotipne podobe kuharja s kuharsko kapo) je njegov pristop mladosten, dinamičen, sproščen ter avtobiografski, poudarek je na dostopu, ki ga ima gledalec ali bralec do njegovega zasebnega življenja. Njegov diskurz je primer popularnega življenjskostilnega kulinaričnega diskurza, ki predlaga na kakšne načine lahko uporabljamo hrano in kulinarične prakse za konstruiranje in izražanje določenega življenjskega stila, uprizarjanje določene identitete. Navodilom in napotkom kako kuhati so se tako pridružili še napotki kako živeti. Kulinarični teksti so tako postali pomemben dejavnik v oblikovanju lastne identitete.

Zanima nas v kakšnem kulturnem kontekstu se tak popularni kulinarični diskurz pojavi. Gre namreč za preoblikovanje "kulture receptov" v življenjskostilno kulturo, kot nek širši trend v postmoderni potrošnji. Kako torej preko teh procesov, diskurzov oblikujemo ideje o okusu,

statusu in identiteti. Če torej konkretiziramo na primeru Jamieja Oliverja, ki predstavlja nov, drugačen kulinarični diskurz, nas zanima kakšne ideje o okusu, identiteti promovira in pri tem kakšne subjektivitete konstruira. Za identificiranje teh diskurzivnih tehnik smo uporabili tekstualno analizo kuharskih knjig in televizijskih oddaj Jamieja Oliverja, ki so dostopne na slovenskem tržišču oziroma so prevedene v slovenski jezik. Najprej smo postavili teoretski okvir, ki služi za umestitev Jamieja Oliverja oziroma njegovega diskurza v logiko konstrukcije modernosti. Na začetku torej predstavimo družbeni kontekst in ideološke spremembe, ki so imele pomembne posledice za oblikovanje subjektivitete 21. stoletja. Kot pomembne izpostavimo procese destabilizacije tradicionalnih hierarhij in individualizacije, kot pogoje za oblikovanje življenjskih stilov in večji vnos kreativnosti v sam proces potrošnje, ki predstavlja del širšega procesa estetizacije vsakdanjega življenja. Skušali smo prikazati, da kulinarični teksti igrajo pomembno vlogo v kultiviranju življenjskega stila kot identitetnega projekta ter predstavljajo enega izmed glavnih nosilcev estetizacije vsakdanjega življenja, še posebej estetizacije potrošnje hrane. Kulinarični teksti estetizirajo potrošnjo preko posredovanja vedenja o stilu in okusu, zato v nadaljevanju pojasnimo dejavnike oblikovanja okusa in se pri tem nanašamo predvsem na Bourdieuev koncept okusa.

V nadaljevanju predstavimo raznolikost kulinaričnih diskurzov, ločimo dva načina pisanja o hrani: kuharske knjige in gastronomsko literaturo. Nato se osredotočimo na življenjskostilni diskurz kot prevladujoč trend govorjenja in pisanja o hrani. Pri tem izpostavimo kulinarično televizijo in njeno evolucijo od klasičnega, didaktičnega, avtoritarnega diskurza k neformalnemu, življenjskostilnemu diskurzu, za katerega je značilna hibridna narava, rahljanje mej med informacijo in zabavo, drug komunikativni etos, drugačna narava impliciranega bralca/gledalca ter drugačna vloga t.i. ekspertov oziroma kulturnih posrednikov stila in okusa, ki reproducirajo določene ideologije spola, razreda in nacionalnosti.

V mediatizirani družbi narašča zanimanje za kulinarične tekste in tako je veliko kuharskih mojstrov pridobilo status zvezdnikov, primerljivih z ostalimi medijskimi zvezdniki. Pojasniti skušamo fenomen kuharskega zvezdnštva ter pri tem predstavimo vlogo kulturne industrije. Zanima nas, kako so kuharski zvezdniki postali znamke in kako je njihova kulturna pomembnost povezana z zahtevami industrije ter kakšen odnos se vzpostavi med njimi. Vse to bomo konkretizirali na primeru Jamieja Oliverja, ki predstavlja reprezentativen primer oznamčenega televizijskega kuharja.

Identificirali smo ključne diskurzivne strategije, ki so uporabljene za konstruiranje "kulinaričnih" subjektnih pozicij v sferi doma. Zanima nas, kako so konstruirane moške identitete na področju in prostorih, ki so prežeti z žensko identiteto. Področje doma, posebno kuhinja in znotraj nje nekatere prakse, kot je priprava hrane za družino in spremljajoče gospodinjsko delo, so prevzele žensko identiteto. Kako se torej moškost uveljavi na področju in v praksah, ki so tradicionalno feminizirane. Nadalje nas zanima vprašanja mobilnosti, spola in potrošnje hrane oziroma diskurzivna konstrukcija kulinarične moškosti izven domače sfere. Poleg reprezentacij spola in razreda smo kot pomembne identificirali še reprezentacije nacionalne identitete in ideologijo kozmopolitizma, kot pomemben del orientacije postmodernega urbanega subjekta. Jamieja pojmuje kot kulturnega posrednika, frakcije novega srednjega razreda, ki izraža sodbe o okusu. Zanima nas, kakšne strategije uporablja za legitimiziranje določenih okusov ter se sprašujemo ali njegov kulinarični diskurz destabilizira hierarhije razrednih kultur okusa ali pa predstavlja sredstvo nove socialne diferenciacije in razkazovanja družbenega statusa.

2. STILIZACIJA IN ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA

Proces stilizacije in estetizacije bomo najprej kontekstualizirali, pri tem se bomo najprej naslonili na Beckovo teorijo individualizacije družbenega. Beck (1991) ugotavlja, da se z razvojem družb iz industrijske v postindustrijske (ali iz moderne v postmoderne), individuumi osvobajajo vnaprej določenih, fiksnih, tradicionalnih navezav (razreda, družine, itd) in postajajo vedno bolj odvisni od sami sebe. Proces detradicionalizacije in individualizacije, o katerem govorimo, lahko pojmujeemo kot predpogoj stilizacije in estetizacije življenja, vzpostavil je namreč pogoje za vzpostavitev in vzpon nove družbene oblike - življenjskega stila. Beck ugotavlja, da individualizacija sicer ni pojav, izum druge polovice dvajsetega stoletja, saj so individualizirani življenjski slogi obstajali tudi prej. Individualizacijo bomo na tem mestu razumeli kot »določene subjektivno-biografske aspekte civilizacijskega procesa, posebej na njegovi zadnji stopnji industrializacije in modernizacije« (Beck 2001:188), stopnji, ki jo mnogi strokovnjaki označujejo za postmoderno družbo. V tej družbi, družbi poznega kapitalizma, tradicionalne vezi in družbene bledijo. Nastajajo nove individualizirane eksistenčne oblike, položaji, ki individuum postavlja v središče svojega lastnega načina življenja. Posamezniki tako postanejo akterji lastne življenjske poti. Beck pravi, da modernizacija vodi do trojne individualizacije: osvoboditev iz zgodovinsko vnaprej danih družbenih oblik in vezi; izguba tradicionalne varnosti, stabilnosti (»dimenzija odčaranja«) ter nova vrsta vključevanja v družbo (»dimenzija nadzorovanja oz. reintegracije«). Proces individualizacije in vzporedno diverzifikacija življenjskih položajev in slogov torej poleg številnih možnosti za posameznika, prinaša tudi protislovja in tveganja. Posameznik, ki je na eni strani osvobojen tradicionalnih, družinskih, sosedskih, poklicnih in kulturnih vezi, postane odvisen od sekundarnih instanc in institucij, kot so trg delovne sile, izobrazba, potrošnja, itd. Gre za t.i. institucionalizacijo in standardizacijo življenjskih položajev. Individualizacija gre z roko v roki s poenotenjem in standardizacijo eksistenčnih oblik. Sodobna družba naj bi torej manj kot kdajkoli prej dopuščala individualno osamosvojevo eksistenco (Beck 2001:193).

Razvoj nove eksistenčne oblike – življenjskega stila je v nasprotju s tradicionalnim pojmovanjem načina življenja v celoti odvisen od potrošnje. Življenjski stil se razlikuje od načina življenja, ki je »zgolj kulturni odraz življenjskih pogojev« in se ne ukvarja s pomenom praks, artefaktov (Luthar 2002: 88). Sodobno potrošnjo označuje ekspresivna, simbolna vrednost dobrin v nasprotju z njihovo funkcionalno oziroma instrumentalno vrednostjo.

Življenjski stil je po Chaneyu (1996) pojem, ki se uporablja za novo potrošniško senzibiliteto, ki je prežeta z etično, moralno in estetsko pomembnostjo. Skozi življenjski stil namreč potrošniki prinesejo večjo stilistično zavest v proces potrošnje oziroma »občutek za razlikovalno vrednost simbolnih dobrin in storitev« (Bulc 2004: 115). V nasprotju z množično potrošnjo fordistične dobe, ki ni dopuščala veliko možnosti za diferenciacijo življenjskih stilov, sodobni življenjski stil hkrati označuje »individualnost, samoizražanje in stilistično samozavest« (Featherstone 1991: 83). Pomembna postane hedonistična potrošnja oziroma moralnost užitka kot dolžnosti, kar pomeni, da je užitek ne samo dovoljen, ampak zapovedan (Bourdieu 1984) in sicer v vsakem segmentu posameznikovega vsakdanjega življenja. Featherstone (1991) govori o kalkulativnem hedonizmu, za katerega je značilno, da sodobni potrošnik preračunano sprošča svoje emocije in pri tem uživa v nadzorovanem suspenzu prisil. Lury (1996: 100) meni, da ta hedonizem lahko razumemo v povezavi s procesom »heroizacije« potrošnika, ki je pripravljen eksperimentirati s svojo samo-identiteto in strateško preračunati tveganja, ki so vključena v začasni opustitvi omejitev v potrošnji. Gradnja življenjskih stilov je torej postala junaški projekt.

Subjekt potrošnje se oblikuje okrog gradnje individualnih življenjskih stilov, ki so igrivo in refleksivno konstruirani s strani tistih, ki investirajo v njih. Vendar, kot poudarja Luthar (2002: 91), to še ne pomeni, da so individualno poljubni in samo odraz osebne ekspresivnosti, ampak so tudi kolektivno tipični. To pomeni, da stile komuniciramo z drugimi, da bi vzpostavili pripadnost, identifikacijo in razlikovanje. Chaney (v Luthar 2002: 91) trdi, da so življenjski stili (samo)naracije, ki jih oblikujemo o sebi, da mi (in drugi) lahko vidimo, kako bi radi, da nas drugi vidijo. S tem, ko uporabljamo vire (denar, kulturni kapital, itd.) pripovedujemo sebi in drugim, kdo smo.

Življenjski stili so postali glavni označevalci identitete in stiliziranje vseh življenjskih praks osrednji življenjski, identitetni projekt. Posameznik aktivno uporablja potrošniške dobrine (oblačila, pohištvo, notranji dekor, avtomobile, počitnice, hrano in pijačo, kulturne dobrine...) na načine, ki kažejo na njegov okus ali občutek za stil in nastopajo kot sredstva izražanja njegove identitete ter nastopajo v funkciji razlikovanja od drugih identitet in življenjsko stilnih izbir (Lupton 1996). Posamezniki imajo večjo možnost, svobodo kot kdajkoli prej stilizirati lastno biografijo, ki ni zgolj dana ali pripisana, vendar to še ne pomeni, da je popolnoma neodvisna od objektivnih pogojev.

Kulturni in družbeni premik, ki se je zgodil od načina življenja do življenjskega stila ima pomembne posledice za subjektiviteto. Taylor meni, da so tradicionalne kulturne oblike ponujale visoko stopnjo socialne stabilnosti svojim subjektom, medtem ko procesu gradnje življenjskih stilov iz svobodnega igranja kulturnega simbolizma manjka trdna družbena osnova in je relativno nezanesljiva (Taylor 2002: 481-482). Chaney (1996) nasprotno trdi, da je za posameznike in skupine, ki so postali relativno destabilizirane zaradi pomanjkanja trajnosti, ki jo je nudila tradicija, lahko praksa konstrukcije življenjskega stila postane sredstvo obvladovanja novih družbenih sprememb (spremembe v zaposlovanju, pojmovanje družine, spolne vloge, razvoj množične družbe, naraščajoča sekularizacija, novi urbani prostori v obliki predmestij...). Življenjski stili so funkcionalni odzivi na modernost, ponujajo zbirko pričakovanj, ki delujejo kot »dekontrolirana kontrola« (Featherstone 1991) oziroma kot nova samokontrola v okolju polnem negotovosti. Življenjski stili imajo torej neprecenljivo vlogo za ljudi v postindustrijskih družbah. Delujejo namreč kot viri stabilnosti oziroma predstavljajo obvladovalne mehanizme, ki pomagajo ljudem, da razvijejo svoj odnos do družbene spremembe. Identiteta je tako postala veliko bolj stvar relativizacije, kar pa predstavlja hkrati možnost emancipacije posameznika od tradicionalnih družbenih struktur, kot tudi pritisk. Imperativ izbirstnosti nas stalno postavlja pred odločitve, ki prinašajo s seboj tudi številna tveganja. Življenjski stili v tem oziru ponujajo »obliko urejene kontrole«.

2.1. NOV TIP POTROŠNJE

Colin Campbell (2005) razvije svojo tezo o potrošniku heroju še dlje. Na prizorišče postmoderne namreč stopi nov tip potrošnika – "sam svoj mojster, nekdo, ki v potrošnji ne išče več priložnosti za ustvarjanje podobe, življenjskega stila ali identitete, ampak ima že izdelan, stabilen občutek identitete. Prav slednji predstavlja pogoj za razvoj nove oblike potrošnje, ki jo Campbell imenuje "kreativna" potrošnja (*craft consumption*). Nanaša se na aktivnosti v katerih posamezniki sami oblikujejo in ustvarjajo produkte, ki jih trošijo. Koncept je oblikovan na podlagi distinkcije med dvema različnima načinoma proizvodnje (ročne in industrijske). Kreativna potrošnja¹ tako kot ročna proizvodnja zahteva določene ročne spretnosti in veščine, vendar pri tem ne gre za popolno odsotnost strojev, ampak za to, da delavec ali potrošnik obvladuje stroj in ne obratno. Stroj predstavlja zgolj pomagalo za vse

¹ Campbell opozarja, da kreativno potrošnjo ne moremo enačiti s potrošnjo rokodelskih izdelkov in s personalizacijo, saj pri slednji ne moremo govoriti o večji modifikaciji nečesa, kar je še vedno standardiziran izdelek.

amaterske naredi-si-sam navdušence (na primer kosilnica za vrtnarje ali električni mešalnik za amaterske kuharje). Motiv za tovrstno potrošnjo je ustvarjalna uporaba izdelkov, uresničevanje lastnih potencialov in investiranje lastnega sebstva v kreacijo. Gre za proces, ki vključuje spretnosti in znanja in je po naravi ustvarjalen. Ni pomembno, kako je dobrina izdelana, ampak možnost, ki jo ponuja za samoizražanje in ustvarjalnost. Pri kreativni potrošnji je torej ključna estetska dimenzija. Potrošnik-"sam svoj mojster" uporablja produkte množične proizvodnje kot "surov material" za ustvarjanje novih produktov, ki so nato namenjeni za njegovo lastno porabo. To kar je ustvarjeno niso direktne modifikacije končnih produktov na trgu, ampak bolj skupek produktov - »sestavljene estetske entitete« med katerimi je lahko vsak od njih standardiziran, množično proizveden izdelek. Primer takega sestavljanja je opremljanje sobe s pohištvom in dekorativnimi predmeti za ustvarjanje določena stila (na primer predelava žaklja za žito v prevleko za stol za ustvarjanje rustikalnega stila). Potrošnik-rokodelec prilagodi množično proizvedene izdelke na tak način, da izražajo njegovo individualnost ali služijo kot sredstvo samoizpolnitve. Te aktivnosti lahko identificiramo kot naredi-si-sam dejavnosti, opremljanje doma, vrtnarjenje, kuhanje, itd. Na tem mestu si poglejmo primer priprave hrane, ki jo Cambell definira kot kreativno dejavnost. Vedno več potrošnikov je pripravljenih vložiti veliko njihovega truda in časa v izbiro sestavin, njihovo (pogosto kompleksno) pripravo, kuhanje in predstavitev. Vse te aktivnosti so vključene v konstrukcijo končne entitete-jedi, ki ponavadi ni namenjena za prodajo pa tudi ne vedno le za lastno porabo. Priprava hrane je tako proizvodna kot potrošniška aktivnost, ki zahteva določene veščine in znanja. Slednje so vključene že pri izbiri »surovega materiala« (sestavin) pa vse do končnega izdelka kot produkta teh rokodelskih veščin. Kljub temu, da lahko osnovna oblika lahko izvira od drugod, na primer iz kuharskih knjig, priprava hrane (če jo razumemo kot inovativno obliko potrošnje) v principu omogoča veliko prostora za ustvarjalnost in improvizacijo.

Alternativo kreativni potrošnji predstavlja potrošnja že izdelanih produktov na trgu (kot so na primer gotove jedi) ali storitev strokovnjakov, ki oblikujejo in nadzorujejo izdelavo končnega produkta (na primer profesionalni kuharji v restavracijah). Vse več potrošnikov pa zavrača te možnosti in se raje odloča za ustvarjanje njihovih lastnih estetsko pomembnih končnih produktov. To pomeni, da jim izbere obliko in izdela končni produkt. O privlačnosti tovrstne potrošnje priča tudi popularnost življenjsko stilnih medijev.

Campbell pravi, da so razlogi za naraščanje tovrstne potrošnje različni. Lahko jo razumemo kot način upora proti standardizirani množični potrošnji, njenimi odtujitvenimi učinki.

Kreativna potrošnja v tem primeru nastopa kot »oaza osebnega samoizražanja in avtentičnosti v vedno širši puščavi poblagovljenja in trženja« (Campbell 2005: 37). Vendar se tudi sama kreativna potrošnja ne more izogniti poblagovljenju, naraščanje rokodelskih dejavnosti namreč povzroča povečano povpraševanje po vedno več potrošniških dobrinah in storitvah (od kuharskih knjig, tv oddaj do novih kuharskih orodij, itd.). V večini so najbolj navdušeno sprejeli to vrsto potrošnje novi srednji razredi in intelektualci, ki razpolagajo z dovolj kulturnega kapitala in materialnih sredstev, da lahko uporabljajo izdelke na vedno bolj ekspresivne in ustvarjalne načine ter hočejo realizirati svoje potenciale in izraziti svoj resnični jaz. Ti razredi se vračajo v privatiziran svet, kjer imajo več možnosti za samoizražanje, ustvarjalnost, kot v svojih poklicnih vlogah. V zasebni sferi iščejo tiste zadovoljitve, ki niso več dosegljive v javni sferi. Gre za preusmeritev ustvarjalne energije iz področja dela v področje prostega časa. Potrošnjo so preoblikovali na način, ki izraža njihove kulturne vrednote, in sicer iz sfere v kateri prevladujejo motivi pohlepa, zavisti, tekmovanja za status, v sfero okusa, lepote, avtentičnosti in osebnega izražanja. Cambell meni, da je kreativna potrošnja v postmoderni družbi postala ne zgolj prevladujoča oblika potrošnje, ampak tudi glavni način posameznikovega izražanja in del splošno razširjene estetizacije vsakdanjega sveta. Cambellovo teorijo bomo poskušali uporabiti pri razlagi širšega procesa estetiziranja vsakdanjega življenja.

2.2. ESTETIZIRANJE POTROŠNJE HRANE

Featherstone (1991) družbeni fenomen estetizacije vsakdanjega življenja pojmuje na tri načine. Prvič, nanaša se na umetniške subkulture zgodovinske avantgarde, ki so skušale porušiti meje med umetnostjo in vsakdanjim življenjem. Pod vprašaj so postavljale uveljavljeno estetiko in institucionalizacijo umetnosti. Banalni predmeti vsakdanjega sveta (na primer Duchampov pisoar ali potrošniške dobrine, kot je znamenita pločevinka juhe Campbell's) in vsakdanje prakse postanejo umetnost. Drugič, estetizacijo vsakdanjega sveta lahko razumemo, kot projekt spreminjanja življenja v umetniško delo, ki se nikoli ne konča (nikoli končan projekt samo-konstrukcije), zato je potrebno odkrivati vedno nove okuse in senzacije. Za postmoderno družbo je zato značilna refleksivna neofilična potrošnja, ki spodbuja nove okuse, izkušnje, vznemirjenja. Tako so na primer sodobni kulinarični neofili vedno na preži za novimi okusi, iščejo eksotične kulinarične kulture, eksperimentirajo z različnimi kuharskimi tehnikami, nevsakdanjimi sestavinami, vse v funkciji estetiziranja in po

Bourdieuju uveljavljanja razlik. Po Chaneyu je estetizacija vsakdanjega življenja posplošitev nekdanjega ideala dandija (oziroma boemske oblike življenja) na vse družbene sloje, še posebej na t.i. nov srednji razred, ki ima dovolj prostega časa (oziroma si lahko "kupi" več časa) in materialnih sredstev za tovrstno poigravanje s stilizacijo življenjskih stilov in estetizacijo potrošnje (Ule 1998). Ti novi dandiji ali novi srednji razredi ali kulturni posredniki estetskega védenja investirajo v umetnost življenjskega stila. Tretjič pa estetizacijo lahko definiramo tudi kot rastoče obilje znakov in podob, ki prežemajo strukturo vsakdanjega življenja v postmodernej družbi. Realnost se transformira v podobe, govorimo lahko o hiperealnosti, stopnjevanju produkcije podob v medijih in potrošni družbi, kjer se meje med realnim in podobo brišejo.

Bourdieu (1984: 3-5) opiše estetsko nagnjenje, kot postavljanje oblike nad funkcijo, kar ne velja zgolj za legitimna umetniška dela, ampak za vse na svetu. Estetizacija vsakdanjega življenja je po njegovem zmožnost dodelitve estetskega statusa objektom, ki so banalni ali navadni oziroma zmožnost uporabljanja principov čiste estetike v najbolj vsakdanjih odločitvah v vsakdanjem življenju, torej tudi pri kuhanju, oblačenju, itd. Hkrati pa estetizacija deluje kot pomemben razločevalni mehanizem novega srednjega razreda. Bourdieu (v Bulc 2004) je pri tej družbeni skupini zaznal tendence k estetizaciji življenja. Novi srednji razred (ki sicer ni homogen) vključuje vse poklice, ki se ukvarjajo s proizvodnjo simbolov in posedujejo veliko kulturnega in socialnega kapitala. Za novi srednji razred je značilna specifična potrošniška etika, ki temelji na razkazovanju, stilu, videzu ter individualnosti, značilnosti, ki jih avtorji označujejo za postmoderne. Njihov življenjski stil se osredotoča na pojavnost, identiteto, dekoracijo. Hepworth (v Bulc 2004: 103) jih imenuje »dizajnerska«. To pomeni da posamezniki stalno »stilizirajo in re-stilizirajo lastno telo, življenjske prakse in potrošniške dobrine, ki jih obkrožajo.«

Estetizacija potrošnje hrane se nanaša na »projekt oblikovanja življenja v estetsko prijetno celoto in kaže na oblikovanje kolektivnih identitet, ki presegajo tradicionalne okvire. Pomeni iskanje razlike in predstavlja del konstrukcije osebne identitete skozi estetsko refleksijo« (Tivadar in Luthar 2005: 218).

Za estetski pristop do potrošnje hrane je značilno zanimanje za hrano kot estetsko, kreativno substanco, ki daje užitek. Diametralno nasproten temu (ekstrem) je utilitarni pristop, ki hrano dojema zgolj kot sredstvo za preživetje, gorivo za vzdrževanje telesa. Priprava hrane in prehranjevanje torej ne predstavlja vir užitka in je le v funkciji zadovoljitve bioloških potreb.

Posamezniki, za katere je značilen utilitaren pristop gojijo konzervativnost v prehranjevalnih navadah in preferencah. To pomeni, da se izogibajo novostim in eksperimentiranju pri potrošnji hrane. V nasprotju z njimi se v sodobnih zahodnih družbah vse bolj pojavlja »gurmanska kultura med ekonomsko privilegiranimi« (Lupton 1998: 145) ali po Campbellu (2005) kultura gurmanskih amaterskih navdušencev, ki prakticirajo visoko estetiziran pristop do hrane. Valorizirana je umetniška, rafinirana inovativna kuhinja in prezentacija jedi, kar se manifestira v rednem prehranjevanju v prestižnih, modnih restavracijah, ki ponujajo nove kulinarične užitke, kot tudi v pripravi posebnih jedi doma. Razcvet "domače" kulinarične potrošnje spremlja naraščajoče število televizijskih kuharskih šovov (predvsem v času največje gledanosti), "glossy" vinskih, gurmanskih revij in kuharskih knjig. Lupton piše o senzualnem pristopu, ko priprava in zaužitje jedi postane vir zabave, čutnega in družabnega ugodja, užitka in ne banalnega gospodinjskega dela (Lupton 1998: 145). Potrošnja hrane tako postane estetizirana prostočasna aktivnost in ključna komponenta identitetnega projekta.

Kuhanje se osvobodi banalnih, vsakdanjih vidikov in postane posebno estetsko in intelektualno izkustvo, ki zahteva veliko časa, vloženega truda in denarja. To pa pomeni, da je visoko estetiziran pristop do hrane močno povezan tako z ekonomskim kot kulturnim kapitalom, ki ga posamezniki posedujejo. To potrjujejo tudi številne empirične raziskave (Bourdieu 1984, Lupton 1998, Tivadar in Luthar 2005). Poleg tega so raziskave pokazale, da estetizacija variira tudi glede na spol. Luptonova raziskava (1998) je pokazala večji estetiziran pristop med ekonomsko privilegiranimi moški, medtem ko je slovenska raziskava pokazala, da je estetizacija potrošnje hrane predvsem domena žensk, tudi pri skupinah, ki posedujejo največ ekonomskega in kulturnega kapitala (Tivadar in Luthar 2005).²

2.3. KULINARIČNI OKUS

Hrana, ki jo jemo ni zgolj izraz naših individualnih okusov, ampak je odraz razrednih kultur in življenjskih stilov. Okusi niso samo odraz naše identitete, ampak tudi konstruirajo našo kulturno identiteto: »smo, kar jemo, ampak tudi to, kar jemo nas naredi to kar smo« (Ashley in drugi 2004: 59). Z raziskavo o okusih in preferencah različnih razrednih skupin v Franciji v 60. letih 20. stoletja prišel do sklepa, da posameznikov okus za dobrine in prakse ni nekaj »neotipljivega, fluidnega in subjektivnega«, ampak nanj lahko gledamo kot na družbeni

² Podrobneje o ključnih dejavnikih, ki oblikujejo zgoraj omenjene "okuse nuje" (utilitarni, instrumentalni, nerefleksivni pristop) in "okuse svobode" (estetski pristop) pa v nadaljevanju.

pojavnost. Okus torej ni samo posledica individualnih izbir (Lury 2006:83), ampak predvsem odraz razrednega položaja. Posameznikov razred pa določa količina in vrsta kapitala, ki ga posameznik poseduje. Bourdieu (v Bulc 2004) trdi, da družbeno strukturo razreda ni mogoče razložiti le na osnovi ekonomskega kapitala (bogastva), ampak sta pomembni vsaj še drugi dve obliki kapitala: kulturni kapital ali kulturno znanje in kompetenca ter socialni kapital, ki se nanaša na socialna omrežja, povezave. Naš okus je odvisen od vrste in količine kulturnega kapitala, ki ga posedujemo in habitusa. Bourdieu definira habitus kot posameznikov sistem trajnih, ponotranjenih dispozicij, klasifikacijskih shem in zdravorazumskih preferenc, ki se manifestira v posameznikovih izbirah in samoumevnih preferencah na različnih družbenih področjih. Habitus je razredno pogojena dispozicija, ki se »reproducira skozi generacije in ustvarja sheme po katerih so kulturni objekti klasificirani« (Bulc 2004: 75). Kot posledica objektivnega družbenega položaja je habitus praktično utelešen v posameznikovo telo, načine prehranjevanja, geste, načinu govora, itd. in deluje izven nadzora zavesti. Posamezniki kot nosilci razrednega habitusa se razlikujejo od drugih posameznikov, ki skozi okus, način delovanja, prakse, odražajo drug razredni habitus. Škerlep (v Bulc 2004:79) razvije formulo iz katere je razvidno, da iz habitusa, ki je pomnožen s posameznikovim kapitalom v okviru določenega družbenega polja, izhaja okus kot skupek preferenc, ki rezultira v specifični praksi. Razredni habitus po Bourdieuju določa življenjski stil in posameznikov okus. Habitus torej predstavlja povezavo med objektivnostjo družbene realnosti in subjektivnostjo osebne izkušnje.

Po Bourdieuju (v Ashley in drugi 2004: 65) kulinarični okus delavskega razreda torej oblikuje njegov habitus, ki je zaznamovan z delovno izkušnjo (težko, fizično delo) in negotovostjo glede osnovnih sredstev za življenje. To se manifestira v okusu za izdatno, nasitno hrano, ki nudi takojšnjo, čutno zadovoljitev. Habitus pa ne vpliva zgolj na izbiro hrane, ampak tudi na odnos do hrane, načine priprave, prezentacije, itd. Buržoazija v nasprotju z delavskim razredom goji distanco do osnovnih potreb, njihov okus temelji na spoštovanju in želji po abstraktnem, oddaljenem, formalnem in se odreka takojšnji zadovoljitvi »biološke« potrebe po hrani. Jedilnik buržoazije torej sestavlja predvsem lahka hrana, kot so ribe in zelenjava, prednost daje kvaliteti nad kvantiteto ter stilu, prezentaciji in estetiki jedi. Njihovo uživanje hrane je rafinirano in kodificirano oziroma formalizirano.

Bourdieu pravi, da z okusom klasificiramo in hkrati nas naš okus klasificira. Družbeni akterji uporabljajo okus kot razločevalen, klasifikacijski mehanizem, in sicer za razlikovanje od drugih in za pridobitev razlike skozi konstrukcijo estetskih hierarhij. Gre za uveljavitev

legitimnosti njihovega lastnega okusa, ki temelji hkrati na zavrnitvi in občutku različnosti od ostalih okusov. Kot smo videli, buržoazni okus temelji na zavrnitvi preprostih, vulgarnih užitkov, ki označujejo okus delavskega razreda. Vendar tudi habitus delavskega razreda temelji na zavrnitvi okusa buržoazije, njegovi domišljavosti, zadržanosti ter eksplicitno postavlja pod vprašaj njegovo legitimnost. Po Bourdiejevi teoriji vsak razred izraža estetsko netoleranco do drugih razredov, vendar ima buržoazija večjo simbolno moč za definiranje kaj je legitimno in kaj je neprimerno ali deviantno (Ashley in drugi 2004:66-67).

Ashley (in drugi 2004:67) meni, da je Bourdieu prikazal, da je lahko nekaj, kar velja za banalno, manj pomembno življenjsko sfero, torej zasebna sfera področje razrednih neenakosti in razrednih bojev, kjer se različne skupine udeležujejo simbolnih bojev, tekmujejo za uveljavitev njihovih lastnih okusov kot legitimnih okusov. Mnogi kritiki (že omenjeni Beck in drugi) pa tak razredni determinizem zavračajo in se sprašujejo ali je družbeni razred sploh še tako temeljni dejavnik pri oblikovanju okusa in življenjskega stila v sodobni družbi. Mennell namreč ugotavlja, da je za sodobne kulinarične kulture na zahodu značilna ne samo naraščajoča raznolikost okusov, prehranjevalnih navad, ki ima za posledico »kulinarični pluralizem«, nobenega dominantnega kulinaričnega stila (Mennell v Ashley in drugi 2004: 63), ampak tudi iskanje novosti naj bi slabili moč razrednih hierarhij. Drugi avtorji poudarjajo, da čeravno so hierarhije okusov pojenjale, niso izginile. Iskanje novosti, preizkušanje novih jedi je lahko povezano z naraščanjem novih družbenih razredov, saj to navdušenje nad novostmi lahko predstavlja znak sofisticiranosti in razlikovanja od okusa širših množic. Novi srednji razredi, t.i. novi izdelovalci okusa zavračajo vrednote kulture delavskega razreda ter treznost in abstinenco stare buržoazije in povečujejo hedonistično etiko potrošnje. Na ta način si prizadevajo braniti svojo različnost in potrditi svoje okuse za legitimne skozi proces, ki ga Featherstone (1991) imenuje estetizacija vsakdanjega življenja. Ashley tako meni, da kulinarična praksa predstavlja sredstvo skozi katero novi srednji razredi prakticirajo razlikovanje od ostalih razredov. Vzporedno s tem tudi narašča participacija moških srednjega razreda v tem novem hobiju, ki temelji na nasprotovanju razumevanja kuhanja kot obliki gospodinjskega dela.

3. KULINARIČNI DISKURZI

Ogrodje kulinarčnega diskurza predstavljajo štiri področja predmetov ali dejanj: sestavine, kot neobdelane snovi; orodja, gospodinjski aparati (sredstva); besede izvršitve, dejanja in opisi spretnosti (metode); dokončani izdelki in imenovanje doseženih rezultatov. Ti štirje registri so osnova vseh, tudi najkrajših kuharskih receptov. Potrebni so za pisanje opisa v ukazni obliki, ki usmerja k delovanju in nato povzroči obljubljen rezultat z uporabo navedenih metod (Giard 1998: 215).

Mennell (v Ashley in drugi 2004: 153) razločuje med dvema načinoma pisanja o hrani: gastronomsko literaturo in kuharskimi knjigami. Zadnjo kategorijo povezuje z domesticnostjo oziroma z vlogo žensk v domači sferi. Gastronomska literatura pa predstavlja izraz razvijajoče se javne sfere in zatorej povezana z moškostjo. Vprašanja spolov so namreč ključna za tekstualno politiko pisanja o hrani. Poleg teh lahko kot pomembne identificiramo še politike razreda in nacionalnosti.

3.1. KUHARSKE KNJIGE

Kuharske knjige veljajo za ene izmed prvih natisnjenih knjig. Prva kuharska knjiga z naslovom *Kuchenmeisterey* je bila natisnjena leta 1485 v Nurembergu (Ashley in drugi 2004). Slovenci smo dobili prvo kuharsko knjigo "šeše" leta 1799. To so bile *Kuharske bukve* Valentina Vodnika, napisane po nemški predlogi. Veljajo za »prvo slovensko napisano navodilo za prehranjevanje in kuhanje.« Vodnik je veliko pripomogel k ureditvi slovenske kuharske terminologije, ki je bila v tistem času dokaj neurejena in pod vplivom nemških izrazov (Šifrer 1981). Prva izvirna slovenska kuharska knjiga z naslovom *Slovenska kuharica ali Navod okusno kuhati navadna in imenitna jedila*, avtorice Magdalene Pleiweis, je izšla leta 1868 v Ljubljani. Knjiga je nagovarjala izključno ženske, gospodinje ali kot se je izrazila Magdalena Pleiweis, ki je svojo knjigo namenila »svojim ljubim slovenskim tovarišicam«. Knjiga je bila od začetka uspešnica, doživela je pet ponatisov, potem pa je v menjavah časa in navad že nekoliko zastarela in pokazala se je potreba po njeni posodobitvi in razširitvi. Šesto izdajo (leta 1912) je tako izpopolnila in predelala Terezija Kalinšek, sestra Felicita. Nova šesta izdaja je bila opremljena z mnogimi slikami, črno-belimi in barvnimi, kar je bilo za tisti čas razkošje svoje vrste. Osemnajsto izdajo *Slovenske Kuharice* (1980) je nato znova

posodobila Marija Ilc, sestra Vendelina, najbolj priljubljena slovenska učiteljica kuhanja, ki je vpeljala sodobnejše jedi in kuharske tehnike. *Velika Slovenska kuharica* je vsega skupaj tako doživela 27 izdaj in velja za nekakšen slovenski "longseller" in najbolj popularen kuharski priročnik pri nas. Med prodajne uspešnice se uvrščajo tudi kuharske knjige sestre Vendeline (*Kuharica sestre Vendeline, Zmeraj sestra Vendelina...*), ki se osredotočajo na tradicionalno slovensko kuhinjo. Lahko torej vidimo, da slovensko kulinarično izročilo v veliki meri zaznamujejo recepti kuharic redovnic, kar je gotovo svojevrstna značilnost slovenske kulinarične kulture (Bratož 2007).

Sodobne kuharske knjige zavzemajo pomembno mesto v založniški industriji, ki pogosto izdaja knjige z znanimi kuharskimi mojstri ali tv osebnostmi, kar prinaša večji dobiček. Poleg tega je vseprisoten trend, ki kuharske knjige pozicionira kot spremljajoči del televizijskih kuharskih oddaj, kar priča o pomembnem položaju kuharskih knjig v širših strukturah moderne medijske industrije³ in ne zgolj v založništvu (Ashley in drugi 2004: 154). Poleg velike komercialne vrednosti postaja vse bolj pomembna tudi estetska vrednost kuharskih knjig, ki pogosto vključujejo sofisticiran dizajn in fotografske tehnike. Kuharski priročniki ali knjige receptov v klasičnem pomenu se vse bolj umikajo estetiziranim kuharskim knjigam s poudarkom na vizualnosti (bogatimi ilustracijami in fotografijami). Postmoderna značilnost, primat stila nad vsebino je torej prisotna tudi v kuharskih knjigah, ki vse večji del prostora namenjajo fotografiji in prezentaciji jedi (izgled hrane je tako pomemben kot njen okus). Pri ustvarjanju knjige zato sodeluje širok krog ljudi; od kuharjev, založnikov, oblikovalcev, stilistov hrane do priznanih fotografov hrane.⁴ Dizajn kuharske knjige je postal posebna profesionalna disciplina s svojo literaturo in študijami dizajna kuharskih knjig (na primer knjiga *The Art of Cookbook Design*). Dokaj uveljavljen in uspešen trend oblikovanja kuharskih knjig je princip avtobiografskosti, katerega se poslužujejo predvsem kuharski zvezdniki (*celebrity chefs*). Kuharske knjige (in nenazadnje tudi kuharske oddaje) razkrivajo drobce njihovega zasebnega življenja (člane družine, prijatelje), tako v sliki kot besedi.⁵ (Bratož 2007).

³ Več o tem glej poglavje o fenomenu kuharskega zvezdnitva.

⁴ Primer visoko stilizirane kuharske knjige je slovenska knjiga *Cubo slaščice*, ki je bila zastavljena in izvedena kot *image* izdelek s sofisticiranim dizajnom in fotografijami. Knjiga je namenjena tudi tistim, ki ne kuhajo, so pa esteti. O njeni ekskluzivnosti priča tudi podatek, da je izšla le v tisoč izvodih v slovenskem in petsto v angleškem jeziku; kupiti jo je možno zgolj v restavraciji *Cubo* in preko interneta. Med drugim je prejela nagrado *Gourmand World Cookbook Award* za najboljšo kuharsko knjigo na svetu v kategoriji slaščice. Kljub visoki estetski vrednosti, poudarku na predstavitvi hrane ne gre zanemariti njene praktične, uporabne vrednosti, saj recepte lahko izvede tudi vsak ljubiteljski kuhar. (vir: www.gurman.eu)

⁵ Tak princip je zastavila ekipa odgovorna za uspeh Jamieja Oliverja.

Moderne kuharske knjige so našle novo mesto v gospodinjstvih, preselile so se namreč iz kuhinjskih pultov na police in mizice dnevne sobe. Kuharske knjige so postale t.i. namizne knjige (*coffee table* knjige) velikega formata z bogato opremljenimi, visoko kvalitetnimi fotografijami, ki spominjajo na estetiko "glossy" revij. To so knjige, ki jih predvsem gledamo, listamo in ne toliko uporabljamo. Branje kuharskih knjig torej ni nujno vedno le funkcionalno, ampak je v moderni vizualni kulturi predvsem in najprej užitek, razvedrilo. Branje kuharskih knjig postane primerljivo z branjem leposlovne literature. Izoblikuje se tudi poseben segment zbiralcev kuharskih knjig, ki uživajo v podobah lepo stiliziranih jedi, ki jih sami najverjetneje nikoli ne bodo preizkusili⁶. »Kuharske knjige kot zbirke receptov zadovoljujejo vsakdanje potrebe s tem, ko nam pomagajo pri pripravi hrane«. So pa tudi mnogo več kot to. »Njihova pomembnost ne leži zgolj v reprodukciji receptov. Avtorje kuharskih knjig lahko razumemo kot posrednike, ki oblikujejo in komunicirajo védenje o okusu ljudem, ki to védenje uporabijo za oblikovanje življenjskega stila. Te ideje vključujejo tudi produkcijo moralnega subjekta, kot so: "dober" kuhar/ica, "dober" starš, "dober" državljan... (Gallegos 2005: 99). Kuharske knjige ne odražajo zgolj spremembe v okusu, ampak jih lahko razumemo tudi kot pomembna sredstva za konstruiranje nacionalnosti oziroma kulinarične nacionalne identitete in domestičnosti (Ashley in drugi 2004: 156).⁷

3.2. GASTRONOMSKA LITERATURA

Gastronomska literatura je pretežno francoska tekstualna oblika, ki se pojavila v začetku 19. stoletja in se od kuharskih knjig, ki naj bi bile le zbirke receptov, razlikuje v štirih elementih. Prvič, vključuje pravilno vedenje oziroma pravila etikete; drugič, zanjo je značilen dietetičen diskurz, ki se ukvarja z zdravju koristno in škodljivo hrano ter načini njene priprave; tretjič, ponuja kratko zgodovino in mite ter četrtič, nostalgичno obuja znamenite jedi (Mennell v Jones in Taylor 2001: 173). Vendar je nekatere izmed teh elementov mogoče najti tudi v kuharskih knjigah, zato ne moremo potegniti tako jasne ločnice med gastronomsko literaturo in kuharskimi knjigami. Slednje danes niso zgolj zbirke receptov, ampak jih je mogoče brati tudi kot kulinarično, zgodovinsko literaturo (Ashley in drugi 2004: 166).

⁶ vir: www.answers.com/topic/cookbook

⁷ Vloga kulinaričnega diskurza pri konstruiranju kolektivne identitete je v promociji nacionalne (etnične) kuhinje, kot sredstva za legitimiziranje določene narodnosti ali nacionalnosti. Primer je konstruirana narava "indijske kuhinje" (sistematično kodificiranje in organiziranje indijske hrane z recepti, ki imajo strukturo menija, kljub temu, da za indijske jedi ni značilno zaporedje...). Postavlja se vprašanje ali lahko govorimo o enotni nacionalni kuhinji s tako različnimi regionalnimi kulinaričnimi tradicijami.

Najbolj znamenito delo zgodnje gastronomske literature je Brillat-Savarinova Fiziologija okusa, prvič izdana leta 1825. Delo sestoji iz serij gastronomskih meditacij s predgovorom, ki vsebuje provokativne aforizme, kot je eden bolj poznanih: »Povej mi, kaj ješ, povedal ti bom, kdo si«. Brillat-Savarin v svojem delu kulinarične vrednote gurmana, kot je socialni položaj buržoazije, postavi nasproti okusom delavskega razreda in aristokracije. Tako kot zadržanost ločuje gurmana od razuzdanosti delavskega razreda, tako ga preprostost loči od aristokratske našemljenosti. Razredne značilnosti tega gastronomskega diskurza so neločljivo povezane z moškostjo (Ashley in drugi 2004: 160-162). Gre za maskuliniziran diskurz, ki je dobil izraz z razvojem profesionalnega kuharstva, ki je bilo na začetku 18. stoletja izrazito moško področje, medtem ko je domače kuharstvo veljalo za domeno žensk. Avtorstvo gastronomske literature na eni strani in domačih kuharskih priročnikov na drugi, odraža to spolno delitev dela (Jones in Taylor 2001: 175). Maskuliniziran gastronomski diskurz zavrača domače feminizirane tradicije in pojmuje domačo sfero pejorativno. Po Brillat-Savarinu gurmana poleg družbenega položaja in spola označuje tudi čutnost. Tak senzualni pristop do sveta lahko primerjamo z dandijevstvom. Dandy, kot nov tip javne moškosti na začetku 19. stoletja, za katerega je bil značilen neinstrumentalen, visoko estetiziran pristop k potrošniškim izbiram. Gastronomsko literaturo torej lahko razumemo kot tekstualno obliko, ki legitimizira in reproducira sodbe o okusu in kulturno avtoriteto meščanskih moških.

Danes je gastronomski diskurz vendarle nekoliko bolj liberaliziran, pojavljajo se hibridne oblike gastronomske literature in drugih literarnih oblik, z zasnovano zgodbo in običajno brez receptov, kot so na primer kulinarična romantična fikcija, kulinarično popotniško pisanje⁸. Pisanje o »visoki« stopnji kulinarike oziroma o *haute cuisine* ni več izključno domena moških, ampak se pojavljajo tudi ženske avtorice, ki prestopajo nekoč strogo zarisane meje med žensko kuharsko tradicijo in gastronomsko literaturo. Domača sfera ni več reprezentirana na pejorativen način, pač pa se pojavljajo alternativne oblike ženske domestičnosti. Ženske avtorice (kot je na primer Nigella Lawson) skušajo kulinarično domestičnost ločiti od drugih oblik domačih opravil, kot so brisanje prahu, likanje, pranje, itd. z namenom, da kuhanje dobi privilegirano mesto med njimi. Prav tako predstavljajo kuhinjo, ki je *par excellence* prostor žensk, kot zasebni in javni prostor. Kuhanje torej predstavljajo kot dejavnost, »ki se ne osvobaja zgolj domišljavosti okusa 19. stoletja, ampak tudi vsakodnevnih, pogosto dolgočasnih gospodinjskih opravkov« (Ashley in drugi 2004: 163-169).

⁸ Primer kulinarične romantične fikcije so knjige britanske pisateljice Joanne Harris (Čokolada, Pet četrtn pomaranče). Kulinarično popotniško pisanje predstavlja kuharski zvezdnik Anthony Bourdain, ki zavrača feminizirano domestičnost.

3.3. ŽIVLJENJSKOSTILNA TELEVIZIJA

Vzpon, pohod etike življenjskega stila moramo razumeti v povezavi z družbenimi, ekonomskimi in kulturnimi spremembami, ki so se začele v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja, kot del prehoda iz moderne v postmoderno družbo ali iz fordizma v postfordizem, iz množične proizvodnje, potrošnje k pristopu usmerjenemu k posameznim življenjsko stilnim skupinam. Pomembna postane povezanost med potrošniškimi dobrinami, artikulacijo določenih življenjskih stilov in vlogo tržnega blaga pri konstruiranju in izražanju posameznikove identitete (Bell in Hollows 2005). Posledica tega širšega kulturnega premika je tudi obstoj in naraščajoča popularnost življenjsko stilnih medijev⁹, ki igrajo pomembno vlogo v kultiviranju življenjskega stila kot identitetnega projekta. Življenjskostilni mediji utelešajo mnoge značilnosti sodobne kulture potrošnje: »osredotočanje na osebna vprašanja estetike in okusa; poudarjanje spektakla in hedonizma; spodbujanje kultiviranja potrošniške senzibilitete ter skrb za razvoj posameznikovega stila« (Attwood 2005: 91). Vsebina življenjsko stilnih medijev oziroma televizije obsega dom, posameznika in širše okolje in pri tem ponuja lekcije, nasvete o učinkovitem stilističnem upravljanju ter preobrazbi telesa, zdravja, mode, doma, kuhanja, vrtnarjenja, domačih živali, potovanj, počitnic, lastnine, itd. (Bell in drugi 2005: 30-31). Gledalci življenjsko stilne televizije lahko izvedo, kako si lahko v trenutku izboljšajo življenje, če prepleskajo sobne stene rumeno, odvržejo staro preprogo, izbirajo le najboljšo svežo hrano, se naučijo, da je kuhanje v voku hitro in zdravo in izbirajo oblačila primerna njihovi postavi (Pavlikowski v Brunsdon 2003: 9). Bell in Hollows (v Matheson 2007: 36) trdita, da je za življenjskostilne medije značilno poudarjanje vsakdanjega, običajnega (to pomeni običajnih ljudi v njihovih vsakdanjih življenjskih rutinah). Poleg tega je značilen aspiracijski diskurz o samoizboljšanju in preobrazbi (posamezniki si želijo, da bi se spremenili na boljše, da bi živeli dobro življenje...). Govorimo lahko o »aspiracijski resničnosti televiziji«, kjer prevladuje pozitiven, optimističen ton (Brunsdon 2003). Kot pomembno Bell in Hollows označujeta kategorijo razreda (in se pri tem sklicujeta na Bourdieuja) v povezavi s prikazovanjem okusa in življenjskega stila. Pri razširjanju idej o okusu in življenjskem stilu namreč življenjskostilni mediji konstruirajo predstave o pravih življenjskostilnih izbirah, posredujejo navodila, kako razločevati med različnimi vedenji in okusi povezanimi z razrednim položajem in posredujejo napotke za vrednotenje, presojanje,

⁹ Življenjsko stilni mediji so sredstva, ki ustvarjajo, širijo, promovirajo ideje o okusu in življenjskem stilu. Sem uvrščamo celotno življenjsko stilno industrijo psevdo-ekspertov: televizijske, radijske programe, tiskane medije (knjige, revije, časopisne članke in priloge), internet, oglaševanje, itd (Bell in Hollows 2005:9).

razločevanje posameznikovega okusa in okusa drugih, kot se kaže skozi telo, stanovanje, hrano, itd. (Matheson 2007: 36) Pomagajo nam torej pri oblikovanju sodb o okusu.

Življenjskostilna televizija je žanr 90. let 20. stoletja. Poleg konteksta družbeno kulturnih sprememb, ki smo jih že omenili, ne smemo pozabiti na spremembe v televizijski industriji. Premik se je zgodil predvsem v času največje gledanosti (t.i. *prime-time*), ko je »resničnostna zabava« - krovni pojem, ki vključuje tudi življenjskostilno televizijo - nadomestila situacijsko komedijo ter žanre visokega statusa, kot so dokumentarni filmi in družbeno-aktualni politični programi. Slednji so se morali umakniti v manj prestižne televizijske termine in odstopiti prevlado življenjskemu stilu. Večerni sporedi televizij so tako delno sestavljeni iz programov ali žanrov, ki so se premaknili iz dnevnega sporeda, ki je bil vrsto let domena gospodinj, mater z otroki, upokojencev in ljudi s hobiji. Glavni razlog za rekonfiguracijo *prime-time*-a pa je predvsem prilagoditev medijske industrije širšim kulturnim in ekonomskim premikom (npr. rast "naredi si sam" industrije). Govorimo lahko o sinergiji potrošne in popularne kulture. Brunsdon (2003: 7,8) je identificirala tri ključne dejavnike rasti življenjsko stilne televizije v Veliki Britaniji. Prvič, rast deleža lastnikov nepremičnin med prebivalstvom, kar je pomenilo, da je postala posest in dekoriranje splošno razširjena in ekonomsko pomembna kulturna praksa. S tem pa je povezana tudi konsolidacija in razširjanje televizijskih programov oziroma oddaj, ki se eksplicitno ukvarjajo z nakupom in prodajo nepremičnin. Drugi dejavnik je večanje ženske zaposlenosti, kar pomeni večji nadzor nad lastnim dohodkom. Posledica je feminizacija življenjskostilne televizije. Medtem ko so bili hobiji domena moških, življenjski stil obvladujejo bele, izobražene ženske srednjega razreda. Tretji dejavnik je večanje deleža samskih oseb ter privatizacija prostega časa¹⁰. Dom je postal glavno prizorišče privatiziranega prostega časa, potrošniškega življenjskega stila in pomemben označevalec osebne identitete. Tukaj posamezniki izražajo svojo potrošno moč in kulturne okuse (Taylor 2002). Medhurst (v Gorman-Murray 2006) pravi, da so tudi posameznikovi sanjski svetovi postali domestificirani, posamezniki namreč fantazijo in pobeg iščejo na svojih vrtovih in na jedilnih mizah.

Dom in posameznik, ki sta že od nekdaj ekspresivni področji tako postajata področji v katere se vloži več časa in denarja, kot kdajkoli prej. Življenjsko stilna televizija ima pri tem precejšen vpliv na trženje in potrošnjo izdelkov, sestavnih delov potrošniškega življenjskega

¹⁰ Popularnost življenjskostilnih oddaj, ki se ukvarjajo z vrtnarjenjem lahko razumemo v povezavi s privatizacijo prostega časa. Vrtnarjenje je namreč popularen način preživljanja prostega časa, hobi, ki igra pomembno vlogo v celotnem paketu življenjskega stila. Od 90. let naprej je zabeležena rast vrtnarskega prodajnega sektorja: vrtnarski centri, prodaja vrtnarskih pripomočkov.

stila. Vsi ti pogoji ustvarjajo potrošnike, gledalce, dojemljive za sporočila življenjsko stilne televizije, ki nagovarja gledalce kot potrošnike, raje kot državljane. Diskurz javne televizije, kjer dominirajo eksperti in bolj formalen način govora, se je spremenil iz avtoritarnega, paternalističnega v bolj demokratiziranega, kjer splošno znanje in vsakdanje izkušnje pridobijo večjo vlogo (Bondebjerk v Brunsdon 2003). Frances Bonner (2005: 37) govori o »navadni televiziji«, ki se ukvarja z banalnimi problemi, običajno vključuje navadne ljudi in nagovarja gledalce v njihovi vsakdanjosti. Tudi Taylor (2002: 489) opozori na trend odpiranja in demokratiziranja življenjsko stilnega diskurza, kar pomeni, da vključuje navadne ljudi, ljudi iz različnih družbenih skupin, ki so bili prej izključeni iz *mainstream* medijev, na primer homoseksualci¹¹, invalidi, starejši, ljudje različnih etničnosti, ras, itd. Obstaja večja raznolikost navadnih ljudi v smislu starosti, spola, rase, seksualnosti, nekoliko manjša pa v okviru družbenih razredov, kjer še vedno bolj ali manj prevladuje višji srednji razred. Z vključevanjem navadnih subjektov življenjsko stilna televizija načeloma dela življenjski stil dostopen vsem.

Življenjsko stilna televizija je pojav, ki ga nekateri avtorji (Brunsdon 2001, Atwood 2001) opredeljujejo tudi kot »resničnostna zabava« in združuje hibridne oblike potrošništva, preobrazbe, tekmovalne oddaje; privilegira posameznika nad družbo, zasebno nad javno sfero in osebno nad političnim. Ta pojav nekateri označujejo za privatizacijo in tabloidizacijo javne sfere. »"Ženska" vprašanja (zasebno, telo, družina, čustva, zunanji videz, razmerja in opravljanje) so reartikulirana kot zadeve javnega interesa« (Attwood 2005: 93). Attwood (2005: 87) opozarja tudi, da imperativ zabave preoblikuje zasebne zadeve v javni spektakel. Nekateri kritiki opozarjajo na te spremembe, kot premik od trdih vrednot novinarstva in resnega dokumentarnega filma, k mehkim vrednotam zabave ter s tem opozarjajo na izgubo kvalitete televizije. Na drugi strani so argumenti, ki zavračajo tak pogled in postavljajo pod vprašaj pogled na javno sfero kot izključno meščansko in pejorativni pogled na zadeve zasebnega interesa (kot je na primer kuhanje, opremljanje doma, oblačenje, vrtnarjenje...). Dejstvo je, da je svet življenjsko stilne televizije postal izrazito pluralen z bolj ali manj kvalitetno vsebino (Brunsdon 2003).

¹¹ Prisotnost homoseksualcev na življenjsko stilni televiziji narašča v anglosaških državah, kjer so priljubljene oddaje (tipa *Queer Eye for the Straight Guy*), ki vključujejo homoseksualne moške bodisi kot strokovnjake ali kot udeležence. Reprezentirani so kot arbiterja dobrega okusa s prirojeno skrbjo, občutkom za modo in stiliziranje doma (Gorman-Murray 2006).

3.3.1. ESTETIKA PREOBRAZBE

Sodobni življenjski stilni programi, oddaje temeljijo na estetiki preobrazbe. Za tako imenovane *makeover* oddaje je značilna zgoščena naracija "prej in potem", ki se osredotoča na prenovo, predelavo, preobrazbo subjektov ali njihove lastnine (na primer preobrazba telesa, oblačil, doma, prehrane itd.). Zgodba običajno vsebuje tri elemente: voditelja in strokovnjaka (lahko v isti osebi), subjekt ali objekt preobrazbe in občinstvo. Začne se tako, da prikaže subjekta ali kraj pred preobrazbo in nato s posredovanjem nekega strokovnega znanja, končni rezultat (potem). Estetika preobrazbe je sicer že dolgo stalnica ženskih revij in se je prvotno pojavljala v obliki navodil in nasvetov za domača opravila. Pred življenjsko stilnimi oddajami je princip preobrazbe uporabljal tudi žanr *hobby* oddaj, ki je vključeval poučno-vzgojni moment v t.i. "naredi-si-sam", "pomagaj-si-sam" ideologiji, pri dejavnostih kot so vzdrževanje doma, vrtnarjenje in kuhanje. V nasprotju s sodobnimi *makeover* oddajami je *hobby* žanr temeljil na pridobivanju veščin, spretnosti, poudarek je bil na prikazanem postopku. *Hobby* žanr v didaktičnem tonu nagovarja amaterskega navdušenca¹², ki išče nasvete, navodila za popravilo ali izboljšanje stvari. in prikaže, kako lahko sam naredi stvari in na koncu ve, kako narediti določeno stvar (Brunsdon 2003). Potrpežljivo, trezno kultivacijo teh tehnik je nadomestila instantna in emocionalna estetika preobrazbe (Philips 2005).

Z vključevanjem potrošniške etike, estetike preobrazbe in spektakla se je tradicionalni žanr hobija preoblikoval v nove hibridne oblike sodobne življenjsko stilne televizije, ki zabrisujejo meje med dejstvom in fikcijo, navodilom in zabavo ter vsakdanjim svetom in televizijo. Spreminjajo bolj strogo didaktičnost v zabavo ter spektakel z dodatkom presenečenja, razburjenja in pričakovanja (Brunsdon 2003:9). Gledalca nagovarjajo kot potrošnika in slavijo akt potrošnje. Konec oddaje namreč običajno zaznamuje identifikacija produktov uporabljenih v preobrazbi in poveličevanje strokovnjaka in njegovega znanja o potrošniških izdelkih (Philips 2005). Čeprav je didaktični element navzoč, je ta pogosto podrejen razkazovanju preobrazbe. Poudarek je na razkritju, ko je preobrazena oseba ali kraj razkrit njihovim najbližjim in gledalcem. Gre za strukturo dvojnega občinstva, na eni strani notranje občinstvo, ki pozna preobrazeno osebo ali kraj in kateremu preobrazba predstavlja presenečenje, na drugi strani pa zunanje občinstvo – gledalci televizije. Notranje občinstvo, ki pri tem izraža vrsto čustev, od šoka, veselja do presenečenja, je za zunanjega gledalca pomembno, saj mu predstavlja emocionalni okvir za razumevanje tega kar vidi. Pomemben je

¹² Glej Campbell, The Craft Consumer.

torej končni rezultat in ne več sam proces. Kamera se osredotoča na obraze, emocionalne reakcije in ne več na objekte, postopek (kot pri "vzgojnem" hobby žanru).¹³ Pomembna je reakcija, ne akcija. Gre za prehod iz realističnega v melodramatičen način prikazovanja. Brunsdon (2003: 11) meni, da je sodobna življenjsko stilna televizija je v veliki meri postala »melodramatična televizija«.

3.4. KUHANJE NA TELEVIZIJI

Kuhanje na televiziji je staro skoraj toliko, kot sam pojav televizije. Prvo kuharsko oddajo je predvajal BBC leta 1937. Svoj razcvet pa so kuharske oddaje v zahodnem svetu doživele po drugi svetovni vojni. Za to povojno obdobje je bila značilna rast srednjega razreda in spolno označeno razlikovanje javne in zasebne sfere. Ženske iz srednjega razreda so bile po končani vojni zopet potisnjene nazaj v domačo sfero, da poskrbijo za reprodukcijo populacije. Nov medij televizije je ponujal obliko druženja za gospodinje na domu tekom dneva. Poleg tega je nov medij prevzel nekatera domača opravila, kot je čuvanje otrok, za kar si je prislužil naziv "tetka" in s tem zasedel osrednje družinsko mesto (De Solier 2005: 469).

V slovenskem prostoru predstavlja prvo in edino ime televizijskega kuhanja kuharski mojster Ivan Ivačič, ki je leta 1960 začel z rednimi kuharskimi oddajami na Televiziji Slovenija. Trajale so neprekinjeno 15 let, potekale pa so v živo tako, da so se jedi pripravljale med samo oddajo, kar je bilo za tisti čas nedvomno velik podvig. Poleg tega so ga gospodinje lahko poslušale tudi preko radijskih valov, velikokrat pa je nastopil tudi na avstrijski televiziji. Leta 1965 je izšla njegova prva Kuharska knjiga, ki je doživela velik uspeh in številne ponatise (Ivačič 2004). Svetovno priznani mojster Ivan Ivačič še danes ostaja edina prepoznavna slovenska medijska (kulturna) osebnost na področju kulinarike.

Na širšem območju Jugoslavije (tudi pri nas) je bila popularna kuharska oddaja *Male tajne velikih majstora kuhinje*. Petnajst minutno oddajo sta vodila Oliver Mlakar (prvotno Ivo Serdar) in kuharski mojster Stevo Karapandža. Oddaja je bila prvič predvajana leta 1974, oblikovana kot propagandna oddaja hrvaške prehrambene industrije Podravka za njihov najbolj poznan proizvod Vegeto. Vsaka jed, ki jo je pripravil kuharski mojster je imela ključno sestavino – Vegeto. Koncept oddaje, temelječ na umeščanju izdelka, se je že takrat

¹³ Vrhunec oddaj, kot je na primer preobrazba doma, ni bližji posnetek hiše, ampak lastnika hiše. Glej npr. Popolna preobrazba doma.

izkazal za zelo uspešnega. Lahko vidimo, da je za "slovensko kulinarično televizijo" značilna prevlada kuharskih mojstrov moškega spola¹⁴, v nasprotju z omenjenim anglosaksonskim kulturnim prostorom (ki je že od vsega začetka vključeval tudi gospodinje) ter slovensko založniško literaturo, ki je bogata s knjigami receptov ženskih avtoric.

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja pa do danes na slovenskih televizijskih ekranih prevladujejo predvsem uvožene in licenčne oddaje iz tujine (*Kuharski dvoboj*, *Jamie Oliver...*). Slovenski kuharski medijski prostor, v nasprotju s preostalim zahodnim svetom, kjer kulinarična televizija doživlja pravi boom, tako ostaja bolj ali manj prazen, brez kuharske oddaje lastne produkcije in zvenečega kuharskega imena.

3.4.1. KLASIČNA VS. ŽIVLJENJSKOSTILNA KULINARIČNA TELEVIZIJA

De Solier (2005: 469) trdi, da je bila kulinarična televizija prvenstveno namenjena novim gospodinjam srednjega sloja iz predmestja, gonilnim silam povojne baby boom generacije. Cilj kulinarične televizije pa ni bilo le feminizirano občinstvo, ampak je tudi vključevala »diskurzivno konstrukcijo socialne identitete«. Kuharske oddaje so ponudile eno izmed prvih reprezentacij gospodinje na sploh. Te so bile pogosto anglikanske gospodinje srednjega razreda in bele rase.¹⁵ »Kuharske oddaje so tako izvrševale ključno ideološko funkcijo: izobraziti ženske v spolnih vlogah, še posebej, kako postati "prava" gospodinja. Za dosego tega statusa je bila pomembna spolnitev različnih oblik domačih, gospodinjskih opravil, med katerimi je bilo kuhanje bistvenega pomena. Primat kuhanja nad ostalimi dolžnostmi gospodinje se je kazal tudi v prostorski postavitvi televizije, ki je bila pogosto postavljena v kuhinjo ali v nekaterih primerih tudi na gospodinjskih aparatih (na primer na pečici). Tako je torej kulinarična televizija učila ženske veščin, ki so bile potrebne za izpolnitev gospodinjskih dolžnosti in na ta način kuhanje reprezentirala, kot obliko dela, ki zahteva veliko vloženega truda in časa, v nasprotju s prostim časom ter kot sredstvo izkazovanja ljubezni, skrbi do drugih članov družine.¹⁶

¹⁴ Ta prevlada "patriarhata" v slovenski kulinarični televiziji lahko pomeni, da so kuharske oddaje podpirale strukturo moči in ne odražale dnevno realnost tistih, ki kuhajo (v večini žensk).

¹⁵ To podobo so utelešale prve voditeljice kuharskih oddaj: Delia Smith v Veliki Britaniji, Julia Child v ZDA in Margaret Fulton v Avstraliji.

¹⁶ Več o tem v poglavju o kulinarični ženskosti.

Ketchum (2005: 223-231) je identificirala štiri ključne kategorije kulinarične televizije¹⁷, ki kažejo njen razvoj: tradicionalni, domačijski kulinarični diskurz; novi domačijski kuharski šovi; kulinarično-popotniške oddaje ter avantgardni kuharski šovi. Analogno s tem tudi Niki Strange (1998) poda podobno tipologijo oziroma kategorizacijo kuharskih oddaj, ki vključujejo tri aspekte izobraževanja (*Cook-Ed.*, *Tour-Ed.* in *Raw-Ed.*). Posej izpostavi osebnostno kategorijo. Dejstvo je, da je že od samega začetka kulinarična televizija organizirana okrog osebnosti predstavljenega kuharja, vendar na drugačen način. Če uporabimo prvo kategorizacijo, je za tradicionalni domačijski kulinarični diskurz značilno, da temelji na osebnosti kuharja in poudarja praktična navodila in napotke, kako kuhati. Prevladujejo ženske kuharice, ki gledalce, predvsem gledalke vzgajajo v vloge gospodinj in mater. Svetujejo jim, kako skrbno pripraviti jedi, ki bodo zadovoljile člane družine in bližje prijatelje. Način predstavitve je zadržan, umirjen, premišljen. Gledalec je nagovorjen direktno, vendar distanco med gledalcem in voditeljem vzpostavlja formalen način govora, ki razkriva njen/njegov družbeni položaj srednjega razreda. Prostor je praviloma domače okolje, to je domača kuhinja, v kateri prevladujejo umirjeni barvni toni (zemeljski toni, največkrat rumena barva) in blaga razsvetljava. Postavitev scene je skrbno premišljena tehnika, ki gledalca intimno povabi v zasebno kuhinjo ter ga pritegne k nakupu vseh uporabljenih dobrin (od kuharskih pripomočkov do kuhinjskega pohištva). Slednje se pogosto pojavljajo v oglasnih blokih med oddajo.

Za tradicionalni kulinarični diskurz je značilna statičnost, saj je kuhar omejen na domače okolje – zasebno sfero, kljub temu, da je znotraj nje lahko gibljiv. V nasprotju s tradicionalnimi kuharskimi oddajami so novi domačijski kuharski šovi¹⁸ po stilu sorodni pogovornim oddajam, t.i. talk šovom, saj pogosto vključujejo priložnostne pogovore in interakcijo z občinstvom v studiu. Pri tej vrsti kuharskih oddaj dominirajo moški kuharji (*chefs*), ki nagovarjajo navdušeno studijsko občinstvo ter gledalce pred ekrani. Velik del vsebine je prilagojen zabavi (zato govorimo o "šovih"). Kuhanje tako ni več resno, umirjeno opravilo, kot ga prikazuje tradicionalna kulinarična televizija, ampak postane spektakel. Začetek kuharskega šova označuje prihod kuharskega mojstra v studio, kar lahko primerjamo s prihodom boksarja v ring.¹⁹ Dinamičnost postane ključna sestavina kuharskih šovov. Kuhar nenehno vzpostavlja stike z občinstvom, se z njimi rokuje, pogovarja. Ta dvosmerna

¹⁷ Gre za prikaz razvoja kuharskih oddaj na primeru ameriškega televizijskega programa Food Network.

¹⁸ Ta tip oddaj je zelo priljubljen v zahodnem svetu, kjer kuharski zvezdniki hodijo na turneje (pogosto razprodane) s svojimi kuharskimi šovi, ki se odvijajo v velikih dvoranah s številnim občinstvom.

¹⁹ V tem smislu je pomenljiv naslov nekega nemškega kuharskega šova: Die Koch-Arena (Kuharska arena).

komunikacija (reakcije občinstva) vzpostavlja skupen družbeni prostor, v katerem prevladuje sproščena, zabavna atmosfera, ki gledalce pred televizorjem vabi, da se ji pridružijo. Govorimo lahko o diskurzu dostopnosti. Zadržanost, umirjenost tradicionalnega kulinaričnega diskurza nadomesti spontanost, igrivost in nekontrolirano vedenje chefa, ki se upira omejenosti receptov ter spodbuja improvizacijo pri pripravi jedi. Poleg kulinaričnih spretnosti je pomemben tudi smisel za animiranje zabave željno občinstvo. Spremeni se torej odnos do kuhanja. Kuhar - zabavljak v kuharskih šovih pripravlja posebne, nevsakdanje jedi za občinstvo, v nasprotju z kuharskimi mojstricami tradicionalne kulinarične televizije, ki svetujejo pripravo jedi za vsakdanjik. Reproducira torej ideologijo o moških, ki imajo možnost izbire, da kuhajo samo za posebne priložnosti, medtem ko je skrb žensk omejena na vsakodnevno prehrano članov družine.

Naslednja kategorija, podžanr kulinarične televizije – kulinarično-popotniške oddaje²⁰ - je najmanj domačijski in najmanj statičen. Dogajanje je namreč postavljeno v javno sfero, v svet oddaljenih krajev. Gre za »uprizorjen gastroturizem« oziroma kulinarični turizem pri katerem kuhar potuje, srečuje ljudi in spozna kulinariko gostujoče dežele (Bell in Hollows 2007: 27). V tem žanru prevladujejo moški kuharji, bele rase in višjega srednjega razreda, kar se kaže skozi oblačila in način govora. Kuharji so konstruirani kot pustolovci, ki se učijo in poizkušajo "avtentično" kuhinjo lokalnih prebivalcev. Ključna je izobraževalna komponenta (informacije o kulinarični tradiciji, kulturi neke dežele ali regije), kar kulinarično-popotniške oddaje že približuje gastronomskemu diskurzu. Vendar pa je v nasprotju s slednjim kuhanje reprezentirano, kot zabava, brez kuharskih navodil, pogosto v okoliščinah, ki zahtevajo nekaj iznajdljivosti in prilagodljivosti, kot je kuhanje v ad hoc kuhinjah ob cesti, v džungli, itd. (Ketchum 2005) in v nepredvidljivem okolju (vremenske razmere). Bell in Hollows (2007: 27) trdita, da kulinarično-popotniške oddaje, tako kot druge popotniške oddaje ponujajo gledalcem obliko namišljenega ali virtualnega potovanja, t.i. »turizem iz naslanjača ("*armchair tourism*")«. S spremljajočimi recepti pa tako, kot kuharske knjige ponujajo možnost tudi za »turizem s kuhinje mize ("*kitchen table tourism*")«. Vsak kulinarični diskurz tako, kot samo kuhanje in prehranjevanje, torej omogoča ljudem virtualno mobilnost. To pomeni, da lahko ostanejo doma in so kljub temu mobilni.

Zadnjo stopnjo v razvoju kulinarične televizije predstavljajo t.i. "avantgardne" kuharske oddaje. Avantgardnost se kaže predvsem v neobičajnih estetskih konvencijah, ki jih te oddaje

²⁰ Glej Travel Channell (oddaje Anthony Bourdain: Brez zadržkov, Žejni popotnik...)

uporabljajo (surrealistična scena, koti kamere...) Mednje spada tudi kuharska oddaja Triki Jamieja Oliverja, ki vključuje nekatere estetske konvencije MTV-ja, kot so hitri premiki kamere in hitri rezi. Poleg tega so vključene tehnike, ki ustvarjajo pri gledalcih občutke socialne interakcije in surrealističnosti: neposreden nagovor v kamero in tresoči gibi kamere ustvarjajo vtis neposrednosti, da vse poteka v živo, pred gledalčevimi očmi; zrnata, realistična estetika namiguje, da gre za domač video, itd. Pozicija kamere ni fiksna, ampak se nenehno spreminja ter tako sproža intimne in voajeristične občutke. Gledalec ima občutek, da je kot gost ali voajer, prisoten v kuharjevem surrealističnem domu. Kuhar, ki je praviloma moškega spola je vizualno erozitiviran (frizura, mišičasto telo, oprijeta majica...) hkrati pa reprezentiran kot "običajni fant", s katerim se lahko gledalci poistovetijo.

3.4.2. "KULINARIČNI EDUTAINMENT"

Sodobno kulinarično televizijo bi težko definirali kot ločen televizijski žanr, saj pogosto obsega različne vsebine. To je delno posledica vedno večjega mešanja, hibridizacije televizijskih žanrov in brisanja mej med njimi. V dobi *infotainmenta* in *edutainmenta* se ideali javne televizije (informirati, izobraževati in zabavati) vse bolj postavljajo pod vprašaj. Tradicionalne ločnice med informacijo, dejstvom na eni strani in zabavo na drugi izginjajo. Nekoč nezdružljive, bipolarne kategorije se sedaj združujejo v hibridne oblike »resničnostne zabave« (Brunsdon in drugi 2001). Fenomen, ki smo mu priča je bil označen, kot stilistično znamenje postmoderne televizije. Tako lahko v kompleksno področje kulinarične televizije, ki je svoj razcvet in diverzifikacijo doživela v 90. letih prejšnjega stoletja, umestimo kuharske oddaje, poučne narave; življenjsko-stilne oddaje (*Jamie Oliver: Kuhinja do nazga*); docu-soap oddaje (*Jamiejeva kuhinja*²¹); resničnostne šove; popotniške oddaje (*Kuhinjska avantura*) in tekmovalne oddaje (*Kuharski dvoboj*). Sodobna oblika kulinarične televizije je tako v mnogih pogledih rezultat razmaha življenjskostilnega diskurza na medijsko produkcijo, oblike, žanre ter trge (Bell in Hollows 2005).

Bonner pravi, da se princip preobrazbe, značilnost življenjskostilnega diskurza, pogosto uporablja tudi v kuharskih oddajah. V obeh primerih gre za transformacijo, v *make-over* oddajah poleg voditeljev, materiali govorijo in predstavljajo fokus za identifikacijo. V kuharskih oddajah je glavna oseba, ki govori in predstavlja fokus za gledalca (ne nujno

²¹ Jamiejeva kuhinja (orig. Jamie's Kitchen) predstavlja hibrid kuharske oddaje, docu-soap in resničnostnega talent šova, kjer Jamie skuša iz 15 nezaposlenih mladih ljudi narediti bodoče kuharje (Ashley in drugi 2004).

identifikacijski) kuhar (Bonner 2005: 40). Kulinarična televizija torej uporablja isto narativno strukturo kot *make-over*, pri tem pa pokaže proces kuhanja prej, med in potem. Uporablja torej »estetiko preobrazbe«, ki prikazuje popolno spremembo hrane, ne zgolj iz surovih sestavin v pripravljeno jed, ampak bolj pomembno, iz surovih sestavin v stilizirano jed. »Kulinarična televizija estetizira hrano na način tako stilizacije kot tudi simulacije, ko spreminja materialno hrano v prijetno podobo, ki se jo uživa z očmi« (De Solier 2005: 467). Nekateri avtorji označujejo ta pojav za kulinarično pornografijo oziroma gastro-pornografijo. Chan (2003: 47) trdi, da se kuharske oddaje tako, kot pornografija dotikajo osnovnih človeških potreb, pri tem pa oboji ustvarjajo fantazije in nas zapeljujejo v željo po virtualnem. Glede na to, da gledalec kuharskih programov ne more okusiti jedi, ki se jih pripravlja, so te razvile različne tehnike, načine prikazovanja hrane tako, da razvnemajo gledalčeve čute. »Priprava jedi predstavlja obliko predigre, v kateri je ritual kuhanja naznanjen s senzoričnimi namigi, kot so cvrčanje olja v ponvi, kipenje loncev, crescendo sekljanja, rezanja... *Chef* začne dvigovati gledalčeva pričakovanja in lakoto z mešanjem, stepanjem - vsaka gesta, dvignjena obrv in oblizovanje je znak tega, kar še prihaja.«

Bistveno vprašanje, ki se pojavlja pri razpravah o pojavu "kulinaričnega edutainmenta" je ali sploh lahko še govorimo o izobraževalni funkciji ali pa je vse podrejeno dikatatu zabave. Nekateri kritiki trdijo, da prioriteta kuharskih programov ni učenje kuhanja, vzgajanje kulinarične kulture, temveč so postali zgolj zabava in spektakel, pogosto insciniran okrog kuharjeve osebnosti - kulta osebnosti. Finkelstein je poimenovala ta fenomen »*foodatainment*« (De Solier 2005: 468) oziroma kot ta pojav opiše eden izmed producentov kuharskih programov: »*Ne gre samo za hrano. Gre za hrano in zabavo*« (Chao 1998: 22). Nigella Lawson, angleška kuharska zvezdnica pa opredeli »kuhanje kot novi rock 'n' roll« (Ashley in drugi 2004: 172).

Empirična raziskava (De Solier 2005: 468) o vplivu kuharjev zvezdnikov na angleško javnost konec prejšnjega stoletja je pokazala, da večina gledalcev kuharske oddaje gleda primarno zaradi zabave, 19 odstotkov razmišlja o kuharskih oddajah kot uporabnih sredstvih za učenje kuhanja kasneje v življenju (v nasprotju s prvim učenjem kuhanja v družinskem okolju), kar je takoj za kuharskimi knjigami. 30 odstotkov gledalcev je izjavilo, da se bo obrnilo na kuharske oddaje, ko bodo v prihodnosti iskali, potrebovali več kuharskega znanja. Nagnjenje k uporabi kuharskih oddaj za učenje kuharskih spretnosti se razlikuje glede na razred in spol. Naklonjenost k uporabi kuharskih oddaj kot vira znanja je bila večja pri ženskah in intelektualcih kot pri moških in nekvalificiranih delavcih. Raziskava je torej pokazala, da

kljub temu, da gledalci gledajo kuharske oddaje primarno zaradi zabavnega aspekta, za nekatere (ženske in višje izobražene gledalce) predstavljajo tudi vir kuharskega znanja. Ta empirični podatek si lahko razlagamo z dejstvom, da ženske dojemajo kuhanje kot praktično dejavnost, delo, ki zahteva veliko truda in veščin, medtem ko je moški pogled na kuhanje bolj sproščen in manj obremenjujoč. Ženske se bolj kot moški poslužujejo tudi drugih virov praktičnega kuharskega znanja, kot so na primer kuharske knjige. Ženske so namreč največje potrošnice kuharskih knjig. Višji razredi pa so pripravljeni investirati več v kulturni kapital, zato tudi kuharske oddaje dojemajo kot vir kulturnega kapitala, znanja in ne zgolj zabave, v nasprotju z nižjimi razredi.

Posredovanje praktičnega kuharskega znanja še zdaleč ni edina funkcija kulinarične televizije. Kuharske oddaje namreč predstavljajo »prostor za prenos družbenega in kulturnega znanja, med katerim je najbolj očitno praktično kuharsko znanje.« Vsaka razprava, ki se osredotoča le na to vrstno znanje pa spregleda še veliko »drugih oblik kulturnega poučevanja«, ki ga kulinarična televizija ponuja gledalcem. Gre za »zakodirane oblike vedenja o spolu, razredu, etničnosti in nacionalni identiteti, ki izvršujejo določene vrste ideološkega dela« (De Solier 2005: 468). Omenili smo že ideološko delo, ki ga opravlja kulinarična televizija pri vzgoji "pravih" gospodinj. V nadaljevanju se bomo osredotočili le na spol in razred, saj sta ti dve kategoriji zelo dobro povezujeta med seboj, poleg tega pa bi si kategoriji nacionalne identitete in narodnosti zaslužili bolj poglobljeno, ločeno obravnavo, za katero tukaj ni prostora.

3.4.2.1. Posredovanje kulinaričnega okusa

V nadaljevanju nas bo zanimalo, kako so kulinarični okusi posredovani skozi kulturno obliko kuharskih oddaj, predmeta našega zanimanja. Kot smo že omenili kuharske oddaje posredujejo gledalcem dve obliki kulinaričnega znanja: prvič, praktično znanje kuharskih sposobnosti in drugič, znanje o okusu oziroma ideologijo. Kopičenje teh dveh oblik znanja lahko razumemo kot kopičenje dveh medsebojno povezanih oblik kulinaričnega kulturnega kapitala. Na eni strani bolj praktičen kulinarični kapital, ki vključuje kopičenje kuharskih sposobnosti in veščin, na drugi strani pa bolj estetski kulinarični kapital, ki vključuje kopičenje kulturno legitimnih sistemov kulinaričnega okusa. Gledanje kuharskih oddaj lahko torej razumemo kot obliko produktivnega prostega časa, saj gledalci svoj prosti čas namenjajo iskanju kulinaričnega kulturnega kapitala, kot sredstvu samoizpopolnitve. Nakopičeni

kulinarični kulturni kapital lahko gledalci uporabijo v projektih razrednega razločevanja, temelječem na kulinaričnem okusu. »Televizijski gastronomi pripisujejo hrani kulturne vrednote in konstruirajo estetske hierarhije kulinaričnega okusa, ki so v bistvu utemeljeni s predstavami o razredu« (de Solier 2005: 471). Analize televizijskih kuharskih oddaj v ZDA so pokazale, da so te eksplicitno buržoazne, saj so voditelji pogosto iz buržoaznega razreda in promovirajo buržoazne okuse buržoaznim gledalcem. V nasprotju s tem pa so analize kuharskih oddaj v avstralskem kontekstu pokazale bolj zapletene razredne dimenzije in razlikovanja. Cilj zgodnjih kuharskih oddaj so bile namreč, kot smo že omenili povojni vzpenjajoči se srednji razred predmestnih gospodinj, ki so estetski kulinarični kapital buržoaznega okusa in praktični kulinarični kapital potrebovale za pripravo dobrega buržoaznega družinskega kosila ter na ta način izrazile in konsolidirale njihov status kot pripadnice srednjega razreda. De Solier (2005: 471-472) meni, da čeprav so kuharske oddaje predstavljale buržoazne razredne identitete pa gledalci, katere so nagovarjale, niso bili nujno elita, zato bi lahko rekli, da so popularizirale oziroma demokratizirale sisteme kulinaričnega okusa.

Za sodobno kulinarično televizijo je značilna večja kompleksnost dimenzij razreda in okusa. Vzrok za to gre iskati v množenju in diverzifikaciji kuharskih oddaj in njihovih gledalcev. Kuharske oddaje so se iz tradicionalnega dnevnega časa predvajanja premaknile v večerni spored, čas večje gledanosti (*prime time*). Razvila se je tudi cela vrsta javnih, komercialnih in plačljivih televizijskih programov specializiranih posebej za hrano, kot so Food Network v ZDA, UKTV Food v Veliki Britaniji, Cuisine TV v Franciji, itd. V primerjavi s prvimi kuharskimi oddajami, ki so se predvajale na komercialnih mrežah podnevi ter bile namenjene gospodinjam srednjega razreda, sodobna kulinarična televizija doseže veliko bolj raznoliko publiko. Gre za pojav pluralizacije gledalcev kulinarične televizije, še posebej na osnovi spola, razreda in poklica (De Solier 2005). Moseley (2001:35) opozarja na povečanje števila moških gledalcev, saj se tudi diskurzi in prostori, ki so bili tradicionalno feminizirani odpirajo moškim. Moški so tako postali reprezentirani kot nakupovalci, subjekti preobrazbe, potrošniki mode in negovalnih kozmetičnih izdelkov, kuharji, skratka državljani-potrošniki, zaposleni s skrbjo s samim seboj.

Medtem ko kulinarična televizija kot celota privlači zelo širok spekter gledalcev, tega ne moremo trditi za posamezne oddaje. Na kuharske oddaje so vplivali trendi, ki sledijo oženju, fragmentaciji gledalcev, značilni za sodobno televizijo. Cilj posameznih kuharskih oddaj tako ni množično občinstvo, ampak niše, manjši segmenti gledalcev, ki jih definirajo demografski

dejavniki, kot so starost, spol, razred in življenjski stil. Osredotočajo se torej na različne »kulture okusa (*taste cultures*)« oziroma zadovoljujejo okuse določenih skupin. De Solier (2005: 472) zatorej meni, da pri tem podpirajo še večji obseg socialnih razlik in tvorb okusa kot kdajkoli prej, ne zgolj na podlagi razreda, ampak tudi spola, starosti, nacionalne identitete, itd.

Sodobna kulinarična televizija ni podvržena samo promociji buržoaznega kulinaričnega okusa. Posamezne oddaje nagovarjajo različne skupine množičnega srednjega razreda. Tako obstaja razpon oddaj, med katerimi nekatere promovirajo okus nižjega srednjega razreda, na nasprotnem polu pa oddaje, ki promovirajo okus višjih srednjih razredov. Za kuharske oddaje, ki nagovarjajo »nižje«, »preproste« kulture okusa na splošno velja, da so kuharski recepti sestavljeni iz sestavin, ki so cenovno ugodne, kupljene v nizko cenovnem supermarketu, ki je tudi sponzor oddaje. Prisotna je torej ideologija varčnosti, ekonomičnosti. Kuhar pogosto uporablja že pripravljeno, industrijsko proizvedeno hrano (kot so majoneza, omake...) iz trgovine in se pri pripravi osredotoča na vsakodnevne družinske obroke, ki morajo nasititi, biti cenovno ugodni in ne prezahtevni za pripravo. Del družinskega obroka sestavlja tudi prehrana za otroke, zato je segment oddaje posvečen tudi pripravi te hrane. Čeprav so kuharji v oddaji profesionalni kuharski mojstri, oddaja ne mobilizira te znake profesionalnosti za konstrukcijo kuharjeve podobe. Namesto tega je reprezentiran na način domestične moškosti, kar se kaže v izbiri lokacije - zasebna sfera, pogosto domača kuhinja ter v njegovih sproščenih oblačilih, namesto uniformiranosti (De Solier 2005).

Na nasprotnem polu spektra kuharskih oddaj se nahajajo kuharske oddaje, ki zadovoljujejo bolj »vzvišen« kulinarični okus, predvsem okus za *haute cuisine* ali visoko kuhinjo. Kulinarične demonstracije se ne odvijajo v domači sferi, ampak v javnem okolju restavracij. V tem industrijskem okolju kuhar uprizarja svojo profesionalno identiteto, katere označevalec je med drugim tudi njegova oprava. Za najbolj elitno obliko kulinaričnega okusa, ki jo predstavljajo te oddaje, je značilna uporaba visoko kvalitetnih, pogosto dragih, svežih, lokalnih sestavin. Gledalce izobražujejo o receptih, tehnikah in estetiki visoke kuhinje. Praktično kulinarično znanje, ki ga posredujejo je torej na najvišji ravni in omogoča gledalcem, da si pridobijo najbolj elitno obliko praktičnega kulinaričnega znanja, katerega lahko kasneje uporabijo kot vir razlike pri pripravi obeda za goste. Tovrstne kuharske oddaje lahko torej razumemo, kot ključne posredovalce profesionalizacije domačega kuhinja. En vidik te profesionalizacije je poudarjanje estetike hrane nad njeno funkcionalnostjo, kar se razlikuje od kulinaričnega diskurza oddaj namenjenim gospodinjam. Za slednje je značilen

funkcionalni pristop do kuhanja - namen kuhanja je preskrbeti hranljiv obrok za celo družino. Vendar pa tudi ne moremo reči, da so brez vsakršne estetike. Poleg revij, so prve kuharske oddaje orale ledino na področju stilizacije in spektakla hrane, tako značilnih komponent sodobne kulinarične televizije. Seveda pa je treba povedati, da tudi povzdigovanje kuhanja v obliko umetnosti, ni nekaj novega. Izdelovalci, potrošniki visoke kuhinje estetski pristop uporabljajo že stoletja, še posebno je povezan z figurami francoskih gastronomov in gurmanov 19. stoletja ter novodobnih *foodie*-jev.²² Kar je novost, je promocija tega odnosa v kulinarični televiziji in uporaba estetskega pristopa v domači kuhinji. Kulinarična televizija pripomore k razširjanju ideologije estetizacije domačega kuhanja (domače kuhanje mora biti umetnost). Visoka kuhinja je prvič po propadu francoske aristokracije zopet našla okrilje v domači sferi, le da tokrat vanjo niso vključeni le hišni služabniki, temveč postmoderni potrošniki hrane. De Solier (2005: 476) trdi da je estetizacija hrane postala nekaj, čemur moramo slediti v vsakdanjem življenju, v domači kuhinji in ne samo v domeni javne sfere prestižnih restavracij. Vključevanje "visokih" kulinaričnih okusov v polje televizijskega kuhanja lahko torej interpretiramo kot popularizacijo in demokratizacijo tega sistema okusa. Za okušanje visoke kuhinje ni potrebno več obiskati restavracije, ampak si jo lahko pripraviš sam (ideologija "naredi si sam").

4. MEDIJSKA INDUSTRIJA IN KUHARSKO ZVEZDNIŠTVO

»Recept, ki vam ga bom tukaj predstavil, je hiter in preprost: moje življenje ni potekalo čisto po načrtu.« (Marie Antoine (Antonin) Carême, prvi kuharski zvezdnik)

Kuharje - zvezdnike lahko v principu definiramo na enak način, kot ostale zvezdnike kulturne industrije. Na tem mestu lahko uporabimo Marshallovo (1997) definicijo zvezdnika: To so posamezniki v javni sferi, ki so deležni večje pozornosti od ostale populacije. Rojek (2001: 17) razlikuje tri oblike zvezdniškega statusa: pripisan (*ascribed*), dosežen (*achieved*) in pridobljen (*attributed*). Pripisan zvezdniški status izhaja iz krvnega nasledstva, je torej podedovan. Doseženo zvezdništvo izhaja iz opaznih dosežkov posameznika, na podlagi lastnih sposobnosti, dejanj, itd. Vendar zvezdništvo ni vedno stvar posebnega talenta ali

²² *Foodie*: oseba, ki se zanima za sodobne kulinarične trende oziroma tisti, ki se posveča rafiniranemu, čutnemu užitku, še posebej dobri hrani in pijači. (vir: www.thefreedictionary.com)

sposobnosti. V nekaterih primerih je posledica koncentrirane reprezentacije posameznika kot izjemnega s strani kulturnih posrednikov. V tem primeru govorimo o pridobljeni slavi. Marshall (1997: 37) pravi, da zvezdnštvo ni last specifičnih posameznikov, temveč je osnovano z načinom, na katerega je posameznik reprezentiran. Zvezdnštvo je torej medijsko konstruirano. Rojek (2001: 16) podobno ugotavlja, da je reprezentacija množičnih medijev ključni princip, osnova za oblikovanje zvezdniške kulture. Zvezdnštvo moramo razumeti kot moderni kulturni pojav, pojav množičnega širjenja časopisov, televizije, radia in filma. Pojav zvezdnštva si Rojek razlaga kot posledico treh medsebojno povezanih zgodovinskih procesov: demokratizacije družbe, upadanje organizirane religije in komodifikacije vsakdanjega življenja. Zvezdniki naj bi zapolnili praznino, ki je nastala s propadanjem vere v božanske pravice kraljev in s pojavom sekularizacije. Zvezdnštvo pa je tudi tesno povezano s potrošno kulturo. Trg je spremenil javno podobo zvezdnikov v blago. Zvezdniki so postali blago, v smislu, da jih potrošniki želijo posedovati (Rojek 2001: 13-15).

Fenomen kuharskega zvezdnštva se je uveljavil v 90. letih prejšnjega stoletja z naglim širjenjem in popularnostjo kulinarčne televizije ter kulinarčnih vsebin v tiskanih medijih. Danes obstaja več kot deset različnih programov, specializiranih za kulinariko, ki predvajajo kuharske oddaje 24 ur na dan. Na svetu je okrog 100 televizijskih programov, ki predvajajo kuharske oddaje lastne produkcije, z dvajsetimi produkcijskimi podjetji, ki dominirajo na svetovnem televizijskem trgu kuharskih oddaj. Glavni trg predstavlja ZDA in Velika Britanija, ki tudi izvozita največ kuharskih oddaj. Velika Britanija vodi v kulinarčni televiziji z največjim številom kuharskih zvezdnikov (več kot 15 procentov od 200 kuharskih zvezdnikov na svetu). Kuharski zvezdniki imajo lahko le nacionalno ali regionalno prepoznavnost, zunaj njihovega jezikovnega okolja pa so nepoznani, če ne govorijo angleški jezik. Angleško govoreči *chefs* imajo v tem smislu večje možnosti za izvoz njihovih oddaj. Slednji predstavljajo skoraj 40 procentov vseh tv *chefov*. Prednjačijo torej britanski kuharski zvezdniki, ki izvozijo največ kuharskih oddaj po svetu (Jamie Oliver prevladuje), sledijo jim avstralski in ameriški kuharski zvezdniki z bolj lokalnim vplivom. Nemške in francoske kuharske zvezdnike v večini ne izvažajo zunaj njihovih držav.²³

Ko še ni bilo televizijskih mrež in mediatiziranih podob kuharjev zvezdnikov, je bil Francoz Antonin Carême, osnovelec *haute cuisine*, prvi *chef*, ki je v 19. stoletju dosegel status zvezde mednarodnega slovesa. Bogastvo in slavo je dosegel z izdajanjem svojih receptov v kuharskih

²³ Vir: http://www.cookbookfair.com/html/celebrity_chefs.html

knjigah, kar je bilo za tisti čas novost. Danes kuharske knjige²⁴ predstavljajo samo del celotnega procesa graditve zvezdniške podobe. Eden izmed najbolj učinkovitih korakov v tem procesu je gotovo znamčenje (*branding*) kuharskih mojstrov znotraj televizijske industrije. Sodobni kuharski zvezdniki (*celebrity chefs*) promovirajo obsežne lastne linije izdelkov (kuharski pripomočki, prehrambeni izdelki...), lastne restavracije, kavarne, trgovine, hotele, itd. Če pa še to ni dovolj lahko podoživljamo kulinarično izkustvo, kar v udobju domačega fotelja z njihovimi knjigami, video posnetki in glasbo iz kuharskih oddaj (Ashley in drugi 2004). Kuharski zvezdniki, ki jih lahko primerjamo z ostalimi zvezdniki iz kulturne industrije, so postali tržno blago sami na sebi. Preden se posvetimo znamčenju kuharskih zvezdnikov, si pogledjmo, kako deluje znamčenje kulinarične televizije.

Mnoge korporacije, še posebno prehrabena industrija izražajo interes za ustvarjanje reprezentacij hrane. V smislu sponzorstva je prehrabena industrija zelo pomembna za televizijo in obratno, saj hrana predstavlja največjo oglaševalsko kategorijo v televizijskem oglaševanju. Hrana pa postaja tudi pomemben segment televizijske programske vsebine, ki se vse bolj prepleta z oglasi. Meja med vsebino in oglasi se zabrisuje, oglasi postajajo del vsebine s t.i. umeščanjem izdelkov. Televizijski kuharji v svojih kuharskih oddajah tako posredujejo znanje o tem, kje lahko dobimo najboljše sestavine za pripravo jedi (na primer določene špecerije, trgovine na drobno ali velike trgovske verige) in katera znamka kuhinjskih pripomočkov je najboljša. Prototip znamčenja per se nedvomno predstavlja MTV, prva oznamčena televizijska mreža, ki jo lahko primerjamo z Food Network, televizijsko mrežo izključno posvečeno hrani in vse kar je povezano z njo. Cilj Food Networka (kot tudi MTV-ja) je promocija dobrin in fantazij, ki podpirajo njihovo uporabo in potrošnjo (Ketchum 2005). Vsebina kuharskih oddaj je torej močno povezana z trženjem dobrin, kar pa ne ustvarja dobiček le za sponzorje, ampak tudi za samo medijsko industrijo, ki s trženjem dobrin in medijskih osebnosti preko različnih medijskih oblik ustvarja dobiček. Televizijski kuharji postajajo blagovne znamke, ki jih televizijska industrija trži s produciranjem njihovih oddaj, izdajanjem njihov knjig, DVD-jev in ostalega blaga.²⁵ Uspešnost prodaje televizijskih kuharjev skozi niz medijskih oblik je odvisna od njihovega prepoznavnega imidža, ki temelji ali na prepoznavnem vizualnem stilu ali katerem koli drugem aspektu njihove identitete (npr. narodnosti...). Znamčenje kuharskih mojstrov znotraj televizijske industrije je povezano tudi

²⁴ Obstaja močna povezava med kuharskimi knjigami, ki postanejo bestsellerji in kuharskimi oddajami. Namreč avtorji mnogih najbolj prodajanih kuharskih knjig so televizijski kuharji.

²⁵ Primer take medijske sinergije predstavlja Delia Smith, ena najbolj prodajanih televizijskih kuharic v Veliki Britaniji. Predstavlja pomembno tržno znamko za angleško televizijsko mrežo BBC, ki producira njene kuharske oddaje, knjige in videe ter hkrati trži njeno pojavnost v medijih, ki so v lasti BBC-ja (na primer radio, revije...).

z njihovim znamčenjem v zelo kompetitivnem okolju restavracij. Namreč, za uspeh v tej kompetitivni panogi je zelo pomembna medijska slava in publiciteta, še posebej, če je *chef* lastnik restavracije (Ashley in drugi 2004).

Ashley in drugi (2004: 178-179) opozarjajo, da lahko zvezdnštvo na drugi strani pomeni tudi veliko tveganj. Za številnimi prednostmi medijskega izpostavljanja (predvsem ekonomskimi) namreč leži nevarnost zmanjševanja njihove legitimnosti kot »resnih« kuharskih mojstrov, še posebej, če se pojavljajo na televiziji v času, ki velja za feminiziranega - podnevi. Kuharski mojstri so namreč veliko vložili v njihov kulinarični kulturni kapital in njihova legitimnost »arbiterev kulinaričnega okusa« izhaja iz posedovanja kulturnega kapitala. Tako lahko vdajanje množičnemu okusu in diktatu zabave za dosego zvezdnškega in ekonomskega uspeha vodi v kulturno delegitimacijo znotraj kulinaričnega področja, ki se je predvsem s pojavom *nouvelle cuisine* legitimiralo kot prominentno kulturno področje, kot umetnost raje kot obrt. Mnogi televizijski kuharski mojstri se tako distancirajo od medija, ki jim je prinesel slavo in bogastvo in na ta način poskušajo braniti njihovo kulturno legitimnost.²⁶

Če je v času Antonina Carêma veljalo, da je kuharjeva slava stvar njegovega posebnega talenta ali kuharskih sposobnosti (in je torej dosežena), bi težko enako trdili za sodobni čas, ko je slava predvsem posledica koncentrirane reprezentacije posameznika kot spoštovanja vrednega ali izjemnega s strani kulturnih posrednikov in množičnih medijev. Kuharski zvezdniki so produkt medijske industrije tako, kot njihovi sodobniki, športni, filmski, glasbeni... zvezdniki.

4.1. JAMIE OLIVER KOT OZNAMČENI ZVEZDNIK

Jamie Oliver predstavlja trenutno enega izmed najuspešnejših primerov znamčenja televizijskega kuharja. Nastopil je v oglaševalski kampanji za britansko verigo supermarketov Sainsbury, nastopa v vlogi svetovalca za dizajn kuhinjskih pripomočkov, namiznega pribora znamke Royal Worcester, trži lastne linije izdelkov oz. znamke (posode in druge kuhinjske pripomočke, prehrambene izdelke) in je lastnik neprofitne restavracije Fifteen v Londonu in v

²⁶ Kot primer naj navedemo priznanega britanskega kuharja Gordona Ramseya, dobitnika Michelinovih zvezdic (znak odličnosti na kulinaričnem področju), ki odločno zavrača, da je kuharski zvezdnik, čeprav je nastopil v nekaj resničnostnih šovih in napisal kar nekaj kuharskih knjig.

drugih svetovnih metropolah, kjer usposablja, uči kuharske veščine mlade ljudi, ki so izključeni iz izobraževalnega sistema.²⁷

Njegovo zvezdniško podobo sestavljajo njegova mladost, neformalnost, način oblačenja, jezikovnega izražanja, stil kuhanja... Ashley (in drugi 2004: 176) definira njegove oddaje kot visoko konceptualne, kar pomeni, da je velik poudarek na stilu in konceptu, ki ga je mogoče tržiti. Jamie Oliver uteleša mladostniški življenjski stil, kar je zelo podobno sodobnemu življenjsko stilnemu oglaševanju, ki spodbuja potrošnike, da uporabljajo dobrine, produkte za ekspresivno razkazovanje življenjskega stila. Kuharske oddaje in tudi knjige Jamieja Oliverja spodbujajo gledalce, da prevzamejo podoben odnos do hrane in kuhanja,

Uspešen format oddaj Jamieja Oliverja je prevzela britanska veriga supermarketov Sainsbury v svoji oglaševalski kampanji tako, da je uporabila vizualni stil oddaj v seriji oglasov v katerih je nastopil Jamie Oliver. Gre za popularno strategijo promocije ali ustvarjanja imidža znamke z uporabo zvezdniških kuharjev (ali drugih zvezdnikov), ki sodelujejo v oglaševalski kampanji.²⁸ Naomi Klein (2004: 46) govori o procesu »soznamčenja« - pretočnega partnerstva znamenitih ljudi in znamenitih znamk (v našem primeru Jamieja in Sainsburyja). Glavni razlog za uporabo zvezdnika v oglaševalski kampanji je bolj učinkovit način prenosa pomenov na znamke. Zvezdniki prenesejo na znamko njihovo osebnost in vrednote, zato je pomembno najti primerno, kredibilno zvezdniško osebnost, ki uteleša vrednote, katere oglaševalci prenesejo na produkte oziroma znamko. Sainsbury je hotel poudariti kvaliteto njihovih izdelkov z izbiro Jamieja Oliverja, ki velja za utelešenje kvalitete, saj pri pripravi jedi vedno uporablja sveže, kvalitetne sestavine. Kampanja Jamieja Oliverja se je izkazala kot zelo uspešna. Prvič, potrošniki vseh starostnih skupin so se zaradi njegovega neformalnega stila lahko poistovetili z njim in drugič, predstavlja kredibilen vir, ki mu potrošniki lahko zaupajo. Uspešen format kuharskih oddaj (kot je Kuhinja do nazga) je ponudil popolno platformo za uspešno oglaševalsko kampanjo. Jamieja lahko vidimo, ko v Sainsburyju kupuje sveže sestavine in jih kasneje doma pripravi svojim prijateljem (Byrne in drugi 2003). Prav tako so v Sainsburyju namenili posebni prostor v trgovini, kjer lahko kupci na enem mestu dobijo vse sestavine, ki jih potrebujejo za pripravo Jamiejevih jedi. V tem oziru je torej Jamie Oliver postal močna medijska znamka.

²⁷ Vir: <http://www.jamieoliver.com>

²⁸ Ang.: celebrity endorsement

5. GOLI KUHARSKI MOJSTER

Vsi kuharski programi so bili posneti v studiu, s trapasto glasbo v ozadju, skledami že nasekljane čebule, segreto ponvijo... Rekel sem si, da to že ni kuhanje. In še tiste trapaste kape so nosili. Pa saj je samo kosilo ali večerja. (Jamie Oliver)

Britanski kuharski zvezdnik Jamie Oliver je svetovni medijski fenomen in eden izmed tistih kuharjev zvezdnikov, ki jih danes imenujejo le z imeni. Kultni status je dosegel s televizijskimi oddajami, ki so vnesle nova merila v format kulinarčne televizije. Nad njegovim kuhanjem se navdušuje na milijone ljudi po vsem svetu, njegove tv oddaje prikazujejo v več kot 40 državah. Ključ do njegovega televizijskega pojavljanja predstavlja njegova zaposlitev v legendarni londonski restavraciji The River Café, kjer je ekipa BBC-ja snemala dokumentarec o restavraciji. Tam ga je opazilo oko kamere in leta 1999 je sledila njegova prva televizijska oddaja Kuhinja do nazga (*The Naked Chef*), ki je definirala njegov kuharski slog kot preprost in nepretenciozen (od tod naslov). Sledili sta še dve seriji Kuhinje do nazga (*Return of the Naked Chef*, *Happy Days with the Naked Chef*). Leta 2001 se je Jamie s svojim popularnim kuharskim šovom odpravil na turnejo po Veliki Britaniji, Avstraliji in Novi Zelandiji, kjer je v živo pred občinstvom pripravljaj jedi (t.i. kuharski šovi v živo). Leta 2002 je začel s projektom Fifteen, restavracije, ki bi zaposlovala družbeno deprivilegirano mladino, ki je iz različnih razlogov izključena iz izobraževalnega sistema. Jamie je izbral skupino mladih in jim ponudil priložnost, da postanejo profesionalni kuharji. Projekt, ki ga je spremljala docu-soap kuharska serija Jamiejeva kuhinja (*Jamie's Kitchen*), se je izkazal za uspešnega, saj se je končal z odprtjem restavracije Fifteen v Londonu, Amsterdamu, Cornwallu in Melbournu. Ustanovljena je bila fundacija Fifteen, ki vsako leto daje priložnost novi skupini mladih, da postanejo profesionalni kuharji. Istega leta je sledila kuharska serija Triki Jamieja Oliverja (*Oliver's Twist*). Leta 2005 je začel z novim projektom, kampanjo za izboljšanje kakovosti prehrane v britanskih šolah. Nastala je nova serija Jamiejeva šolska kosila (*Jamie's School Dinners*), v kateri se spopada s sistemom šolske prehrane in izboljšanjem prehranjevalnih navad otrok. Za njegov trud ga je britanska kraljica Elizabeta II. nagradila z redom britanskega imperija.

Istega leta se je Jamie odpravil na kulinarično popotovanje po Italiji. Rezultat je bila nova kuharska oddaja Jamie v Italiji (Jamie's Great Italian Escape) in kuharska knjiga.²⁹ Vse kuharske oddaje, serije so spremljale kuharske knjige, ki so takoj postale bestsellerji v Veliki Britaniji in v svetu. V slovenskem jeziku je bilo do zdaj izdanih pet njegovih knjig (Kuhinja do nazga, Še več kuhinje do nazga, Nepreklicno Jamie, Srečna kuhinja ter Jamie v Italiji). Kot smo že omenili je Jamie Oliver postal močna znamka, ki se uporablja za prodajo video, dvd-jev, namiznega pribora, kuharskih pripomočkov, Jamiejevega kuhanja, življenjskega stila, itd. Poleg kuhanja, njegove največje strasti, v prostem času igra na bobne v svojem bendu Scarlet Division, ki se pojavlja tudi v njegovih oddajah, posneli so tudi naslovno pesem za serijo Triki Jamieja Oliverja. Jamie trenutno živi v Londonu, z ženo Jools in hčerkama Poppy in Daisy, vse so pogosto navzoče v njegovih tv oddajah in knjigah.

6. ANALIZA KULINARIČNEGA DISKURZA JAMIEJA OLIVERJA

Podrobneje si bomo pogledali nekatere vidike kulinaričnega diskurza, kot se pojavlja v Jamiejevih kuharskih knjigah in kuharskih oddajah. Predmet analize predstavljajo kuharske oddaje, ki so bile prikazane na slovenski televiziji ter kuharske knjige, ki so bile prevedene v slovenski jezik ter tako jezikovno dostopne slovenski javnosti.³⁰ Skušali bomo identificirati ključne stilistične elemente kulinaričnega diskurza, ki ob dejstvu, da je vizualizacija oziroma vizualni stil postal osrednji vir pomena v modernih urbanih, potrošniških družbah (Chaney 1996), ne morejo in ne smejo ostati spregledani. Še posebej, ker se ukvarjamo s tako vizualno formo, kot je televizija oziroma kuharske oddaje. Stilistično obravnavo bomo povezovali z analizo narativne strukture kulinaričnega diskurza. Namen analize kulinaričnega diskurza Jamieja Oliverja je identificirati kakšne postmoderne subjektne pozicije (moške subjektivitete) se lahko oblikujejo v domačem kontekstu (sferi doma) ter na kakšen način so reprezentirane v Jamiejevih oddajah in knjigah.

²⁹ Sledile so še kuharske oddaje: Jamie's Return to School Dinners (2006), Jamie's Chef (2007), Jamie at Home (2007).

³⁰ V analizo smo vključili knjige: Srečna kuhinja (2002), Kuhinja do nazga (2002), Še več kuhinje do nazga (2003), Nepreklicno Jamie (2003), Jamie v Italiji (2006) ter TV serije: Kuhinja do nazga, Triki Jamieja Oliverja, Jamiejeva kuhinja, Jamiejeva šolska kosila ter Jamie: Potepanje po Italiji.

6.1. REPREZENTACIJA "KULINARIČNE" MOŠKOSTI

Za razumevanje kulinarične moškosti, kot jo konstruira kulinarični diskurz Jamieja Oliverja sta ključnega pomena reprezentaciji dveh tipov uveljavljenih, prepoznavnih moških identitet: "novi moški" in "novi fant". Gre za družbene konstrukte, ki predstavljajo stereotipske podobe, idealne moškosti.³¹

Nastanek in razširjanje podobe novega moškega lahko postavimo tudi v kontekst potrošniške družbe. Z razmahom potrošništva po drugi svetovni vojni in oblikovanju novih trgov za rekonstrukcijo moškosti skozi potrošnjo (posebno trg moških življenjskostilnih revij) v 80. letih prejšnjega stoletja, se je začel vzpon moškega, urbanega potrošnika, ki je v ideologiji aspiracijskega individualizma našel novo sredstvo oblikovanja lastne identitete. Moškost postane potrošniška kategorija in potrošnja glavna značilnost življenjskega stila novega moškega. Komercializacija moškosti je povzročila, da so moškosti, ki so temeljile na družbenih razredih zamenjale moškosti, ki temeljijo na stilu. V središču so zasebni, intimni aspekti moškega življenjskega sveta, ki so jih tradicionalni diskurzi moškosti zanemarjali, kot je moško telo, moda, zdravje, itd. V tem kontekstu se je pojavila podoba novega moškega oziroma podobe, ki so reprezentirale moške kot narcisoidne, samozavestne, čustveno ekspresivne in feminizirane, v nasprotju s konvencionalno ikonografijo patriarhalne avtoritete. Novi stilistično zavedni moški je prevzel nekatere ženske aspekte potrošništva (zanimanje za modo, oblačila, kozmetiko...), ki v ospredje postavljajo vidljivost ženskega telesa. Zdaj se je voajeristična seksualizacija ženskega telesa prenesla tudi na moško telo, ki postane erotizirano, objektivizirano blago. Novi moški predstavlja rahljanje binarnih opozicij med homoseksualnimi in heteroseksualnimi identitetami ter razširja prostor v reprezentaciji za bolj ambivalentno moško identiteto (Beynon 2002, Crewe 2003).

V 90. letih se v Veliki Britaniji pojavi nov tip moškosti – "novi fant", ki je neločljivo povezan z ustanovitvijo nove moške revije *Loaded*.³² V njej se prvič pojavi podoba novega fanta, ki predstavlja antipod novemu moškemu. Če novi moški predstavlja odgovor na feminizem, je novi fant reakcija proti feminizmu, regresija v politikah spola, ponovno oživljanje nekaterih aspektov arhetipskega delavskega razreda (kot je seksizem, mačizem). Beynon meni, da pojav novega fanta ni bila samo reakcija na pritiske feminizma, ampak udarec dušečemu

³¹ Koncept nove moškosti (novi moški kot rahločutni, čustveni, skrbeči, profeministični moški, ki podpira enakost med spoloma, ne zgolj v javni, ampak tudi zasebni sferi) predstavlja sodobno obliko hegemonске moškosti urbanega novega srednjega razreda.

³² Kasneje tudi tv oddaje, "brit-pop" skupine.

metropolitanskemu šiku in elitizmu, ki je prežemal trg moških revij v 80. letih. Novi fant se je vrnil h golim osnovam, kot so nogomet, sproščenost, neodgovornost, zabavanje, popivanje, rock in ženske. Če je novi moški "udomačen", pozoren, skrben mož in oče, je novi fant neukrotljiv, podivjani mladi moški. Vendar kljub njegovi sebičnosti, neotesanosti, brezobzirnosti, se tudi on zanima za potrošnjo, prav tako kot njegov starejši brat novi moški. Razlika je le v stilu, težnja po trošenju pa ostaja ista (Beynon 2002: 111-112), potrošnja namreč predstavlja alternativo odgovornosti in čustveni obvezi ter tako ostaja v središču življenjskega stila. Življenjski stil samskega novega fanta temelji na izogibanju pritiskom in pastem zakonskega življenja, vključno z domačimi opravki. Podoba materinske avtoritete tako igra ključno vlogo pri konstruiranju novega fanta kot porednega fanta, čigar življenjski stil je izraz napetosti med domačimi opravki (kulturno kodirani kot ženski) in moškimi službenimi opravki. Novi fant skuša pobegniti pritiskom domačih opravil, vendar je hkrati v njih tudi soudeležen. Kulinarično manifestacijo te napetosti predstavlja industrijsko pripravljena hrana, ki je proizvedena in kupljena v javni sferi, medtem ko je zaužita v domači sferi. (Hollows 2003: 232-233).

Novi fant zavrača feminizirano in feministično identiteto novega moškega. Goji binarno, polarizirano razumevanje spolov, moškost in ženskost namreč obravnava kot strogo ločena področja (Benwell 2004). Stevenson in drugi ga označujejo za poosebljeno proti-modernost ali kar Beck imenuje »konstruirana gotovost«. Novi fant namreč ne pušča nobenega prostora dvomu, spraševanju, dvoumnosti ali negotovosti njegove identitete (Stevenson in drugi 2000: 380). Seksualno ambivalentnost novega moškega zamenja trdna heteroseksualna drža ter seksističen odnos do žensk, ki jih novi fant objektivizira (ženska kot pornografski objekt), hkrati pa se boji resne zveze, odnosa in prevzemanja odgovornosti. Omeniti velja novo reprezentacijo novega fanta ("*dad lad*"), ki je na prelomu tisočletja odrasel, se ustalil in postal očka (Beynon 2002).

Eden izmed pomembnejših atributov novega fanta je tudi humor in ironija, ki je v samem bistvu njegovega diskurza. Podoba novega fanta temelji na zavračanju prevelike resnosti in politične korektnosti, ki je povezana s feminizmom in skrbečim novim moškim (Hollows 2003, Benwell 2004). Benwell trdi, da ironičen diskurz služi za destabiliziranje pojmovanja koherentne in vidne moškosti. V nasprotju z zgoraj omenjeno tezo o gotovosti moške identitete, Benwell (2004:17) meni, da ironični diskurz odpira prostor dvoumnosti in je tako delno odgovoren za nestabilno, fragmentarno moško identiteto. Fragmentacija je prilagoditvena strategija na potrošniške imperitive (kot je na primer spodbujanje feminizacije

moških s propagiranjem negovalnih preparatov) in politične vrednote feminizma. Oboji namreč grozijo moškemu obstoječemu statusu. Novi fant je nastal v specifičnem kulturnem okolju, kjer se je izkazal ne le za uspešen komercialni projekt, ki se je razširil tudi izven izvirnega kulturnega okolja, ampak kasneje postal tudi središče kulture mladih moških v 90. letih prejšnjega stoletja. Njegov učinek predstavlja enega izmed ključnih kulturnih vplivov desetletja (Ross v Beynon 2002: 110).

Podoba Jamieja Oliverja sloni na dveh omenjenih antagonističnih moških identitetah. Prvič, značilnosti novega fanta se kažejo v uporabi jezika (Hollows 2003a). Jamie uporablja za opisovanje receptov, jedi sleng mladih oziroma londonski sleng (mešanica besed, izrazov različnih kulturnih vplivov – etničnih skupin, predvsem indijske). V njegovem besednjaku lahko zasledimo izraze: hudo, noro, kul, mega, zakon, žur, filing, bejbe, frendi, našpona, napalilo, skeširajte...³³ Poleg tega Jamie kombinira mladostniški jezik z obliko govora, jezika, imenovanega "*mockney*". Slednji predstavlja imitacijo govora cockney ali dialekta vzhodnega dela Londona (East End). Gre za tradicionalno obliko govora delavskega razreda iz tega področja.³⁴ Mockney se je začel uporabljati predvsem v medijih (tudi moških revijah, ki so odgovorne za konstrukt novega fanta), kjer pripadniki srednjega razreda skušajo z imitacijo *cockney* govora pridobiti večjo popularnost in kredibilnost. Hollows (2003a: 233) meni, da Jamie ustreza podobi novega fanta srednjega razreda, ki je preferira moškost delavskega razreda, moškost, ki naj bi predstavljala avtentičnost in stabilnost. Vendar pa po drugi strani hrana, ki jo pripravlja ne odraža delavskega razreda, uporablja namreč kvalitetne, pogosto drage sestavine za pripravo kozmopolitanskih gurmanskih jedi. De Solier (2005: 478) ugotavlja, da je njegova novo fantovska podoba artikulirana skozi označevalce »gentrificirane³⁵ urbanosti«: njegov stil oblačenja, ki ponazarja urbano ulično modo (kavbojke, majica, jakna, športni copati priznanih blagovnih znamk), dodatki (skuter), njegovo industrijsko stilizirano stanovanje, metroseksualna frizura, privlačen videz ter stil kuhanja (»kuhanje je žurka«).

Že omenjeni atributi novega fanta, kot so šport, glasba, pijača in bejbe, sestavljajo tudi Jamiejevo podobo. Jamie igra nogomet, se udeležuje športnih tekem in igra v rock bendu.

³³ Prevajalec je uporabil besede, ki so prisotne v slengu slovenske mladine, za poudarjanje njegovega mladostniškega stila.

³⁴ Vir: Oxford English Dictionary (www.oed.com)

³⁵ Gentrifikacija – proces regeneracije in revitalizacije postindustrijskih predelov mestnega središča - je povezana z novim urbanim srednjim razredom, ki mesta gentrificira, jih spreminja v prostore za kulturno potrošnjo in turizem. Gentrifikacija pa tudi pomeni elitiziranje določenih mestnih predelov, kar pomeni, da se tja naseljujejo bogatejši sloji prebivalstva (primer četrti Soho) (glej Bulc 2004:108,109).

Pijače oziroma "drinki" so sestavni del njegovega repertoarja receptov v kuharskih knjigah (t.i. drink poglavja), žurke, zabave s "frendi" pa sestavni del njegovega življenjskega stila. Jamie v kuharski knjigi med drugim predstavi nekaj nasvetov za žurko:

- specite odojka
- najemite "elvisa"
- zmiksajte koktejle
- pa še ta plesne čevlje in hop!« (Oliver 2003b: 238)

Jamie z recepti alkoholnih koktajlov, pijač ter jedi, ki jih pripravi za žurke s prijatelji predstavlja, kako se lahko kuhanje vključi v življenjski stil novega fanta. Za jedi, kot so »polnočna ponev za po žuru« (Oliver 2003a: 27), »žurerski zajtrki z družbo« (Oliver 2003a: 23), je pomembno, da so pripravljene hitro, brez »prevelikih kolobacij ne s kuharijo ne s pomivanjem posode«. Lupton (1998) pravi, da gre za odnos do kuhanja, hrane, ki je kulturno konstruirana kot tipično moška. Jamie, kadar je v družbi moških kolegov pripravlja hrano, ki velja za tipično moško - nogometni tip hrane, hrano, ki jo poplaknemo s pivom (moško pijačo). Značilne so velike porcije hrane, predvsem rdečega mesa kot so: stejki, klobasice, hamburgerji, hitra hrana, meso na žaru, ki velja za moško hrano, medtem ko so zelenjava in solate ženska hrana. Podobe Jamieja in njegovih prijateljev prikazujejo moški način prehranjevanja – veliki grižljaji, goltanje – ki je v nasprotju z ženskim načinom prehranjevanja (majhni grižljaji, počasno žvečenje).

Hollows pravi, da bejbe predstavljajo nekoliko problematično kategorijo za podobo Jamieja kot novega fanta. Jamie je namreč poročen, njegova žena Jools in tudi hčerki, njegova družina se stalno pojavljajo v njegovih oddajah in knjigah. Družinske vrednote so pogosto v ospredju njegovega diskurza in tudi zunaj njega, v drugih medijskih diskurzih. Vendar pa se vizualni stil njegovih kuharskih knjig na nekaterih mestih spogleduje z vizualnim stilom moških revij, ki objektivizirajo žensko podobo. Hollows (2003: 233) navede primer slike, ki prikazuje Jools, kot objekt moškega poželenja (zgolj njeno telo, brez glave, z oprijeto majico).

Izogibanje resnosti, ironija in samoironija kot značilnosti novega fanta sta vključeni tudi v konstrukcijo Jamiejeve podobe. Jamie sam sebe in kuhanje ne jemlje preveč resno. Zase

pravi, da je »usekan« na zelišča: »Na zelišča sem enostavno nor – nor do te mere, da dobesedno sanjam, kako me obraščajo veliki šopi bazilike in timijana. In mi je neskončno seksi, da so mi v vsakem trenutku na voljo za moje kulinarične fantazije (malo čudno, ne?).« (Oliver 2003a: 16) Iz svoje obsedenosti z zelišči se pogosto norčuje: » Če ste mi količkaj podobni in radi pokažete svojo žensko plat, vzemite vejico timijana in takole...Srčkano.« Njegova maksima se glasi »kuhanje je mala malca«, kar pomeni, da njegov konstrukt kulinarične moškosti temelji na objektivni in subjektivni distanci do sveta (in njegovimi pritiski), ki je značilna za novi srednji razred in stilizacijo, estetizacijo življenja. Ravno ta distanca omogoča, da se potencialno banalne prakse, kot je kuhanje in prehranjevanje spremenijo v »malo malco« in vir zabave, užitka (Hollows 2003a). Njegov odnos do kuhanja je pogosto povezan z otroškim zanosom, navdušenjem. Za mnoge jedi uporablja "otroške" pomanjševalnice: marmeladica, čebulica, paradajzek, solatka, fenomenalen sladkast kruhek (Oliver 2002b: 253), krhke flancate poimenuje »male pupike« (Oliver 2002b: 264). Ko seklja čebulo pravi: »Pred fanti se ne smem zjokati.« Kot rešitev predlaga: »Če se zlahka razjochete, si nadenite plavalna očala.« (Oliver 2003b: 267)

Jamie zavrača resnost tudi z zavračanjem različnih oblik ženske avtoritete. Za novega fanta je pomembna predvsem materinska avtoriteta, saj omogoča, da njegov upor postane smiseln. Novi fant se noče ločiti od svoje matere, prav nasprotno potrebuje jo, da mu pritrjuje, da je poreden fant. (Hollows 2003: 234) Jamie se izkaže kot nabrit fant: »Vse od tistih časov, ko smo kot mladoletniki s puhcem na bradi v domačem pubu s frendi spili kakšen pir s pomočjo ponarejenih osebnih.« (Oliver 2003a: 27). V eni izmed kuharskih epizod nam razkrije, da je v šoli prodajal sendviče, ki mu jih je naredila mama. Z denarjem si je kupil sladkarije in priboljške. Materinska avtoriteta se pokaže na njegovem 28. rojstnem dnevu. Jamie: »Mama je prišla sem pred mano. Prinesla je zastavice, balone in sveče. Lepo, a kaj si bodo mislili delavci? 28 let imam.«

Avtoriteto drugih žensk (babice, tašče, žene Jools...) Jamie zavrača. Predmet kritike in posmeha predstavljajo predvsem njihove kuharske (ne)sposobnosti oziroma ženska kuharska praksa prekuhane zelenjave. Njegova babica »trpinči zelje v loncu na pritisk.« »Krop je naraven vir toplote, tako da se zelenjava res hitro skuha, ampak paziti morate, da je ne razkuhate, kot se to posreči moji babici, ki se potem znajde pred zeleno vodo in sivo zelenjavo!« (Oliver 2003b: 69) Njegova tašča špinačo prav tako »skuha do onemoglosti in se nazadnje znajde s sivkasto zeleno vodo in kvazi zeleno špinačo.« (Oliver 2003a: 210) Svoji

ženi pa pogosto pripravi zajca, vendar ona ob pomanjkljivem kulinaričnem kapitalu misli, da je piščanca.

Novemu fantu se Jamie približuje tudi z reproduciranjem odnosa do feminizma, ki je artikuliran v moških revijah. »Feminizem uporablja kot model ženske resnosti in avtoritete, ki ga je potrebno zavrniti« (Hollows 2003: 234) v slogu, ki je značilen za novega fanta. Jamie izjavi: »Če si hočete dvigniti rejting in ste tip, potem toplo priporočam, da svoji misici zajtrk prinesete v posteljo, tako da si pripravite teren, če pa ste kot moja madame, oziroma sorry, moja krasna Jules, je fajn, če tudi ve svojemu žrebцу prinesete malo zajtrka v posteljo, in to preden ga prosite, naj vam kupi tisto fancy oblekco iz Top Shopa. No, pa brez heca, še preden me napadejo feministke...(Oliver 2003a: 23) Zavračanje resnosti v tem oziru deluje hkrati tudi kot zavračanje nekaterih oblik ženskosti.

6.2. JAMIEJEVA ETNIČNA IDENTITETA

Jamie v svoji konstrukciji novega fanta uporablja označevalce britanske nacionalne identitete. Britanskost predstavlja osrednjo značilnost njegove podobe in se odraža skozi njegov kulinarični okus na eni strani in skozi elemente njegovega življenjskega stila. Njegov kulinarični repertoar predstavljajo adaptacije tradicionalnih britanskih jedi, kot je na primer angleški zajtrk in kriketburger ter s tem povezan nostalgичen pogled na jedi iz otroštva: »Skupno vsem tem receptom je, da jih na nek način povezujem z otroštvom; spomin na večere, ko smo se zbrali za družinsko mizo...« (Oliver 2002b:20) ali ko »sem hodil z dedijem loviti postrvi« (Oliver 2003b:216)... Omenili smo že Jamiejev cockney govor, ki predstavlja poskus obnovitve londonske figure moškosti delavskega razreda in hkrati "avtentične", "naravne" moškosti 60., 70. let prejšnjega stoletja. Preferiranje te vrste moškosti se kaže v njegovem stilu oblačenja (pogosto z značilnimi britanskimi označevalci, kot je britanska zastava) in izbiri glasbe (Britpop), ki spremlja Jamiejeva potepanja po Londonu. Gre za novo reprezentacijo britanske identitete, ki predstavlja prelom s tradicionalno reprezentacijo britanskosti kot znakom meščanske sofisticiranosti. Nasprotno, Jamie gradi svojo identiteto v zavračanju te prefinjenosti, tako v stilu kuhanja kot tudi življenjskemu stilu, ki ga uteleša in se navezuje na britansko kulturno gibanje "Cool Britannia". Britanska prestolnica je osrednji označevalec njegove identitete. Povezave z Londonom so vizualno vzpostavljene skozi prizore, ki prikazujejo utrip mestnega življenja in Jamieja, ki se giblje po mestu, obiskuje

ulične prodajalce sadja, zelenjave in specializirane prodajalne. Ti zunanji hitri prizori, skupaj z značilno britansko zvočno kuliso so blizu estetiki video spotov, medtem ko je za prizore v domači, zasebni sferi (kuhinja) značilna estetika dokumentarnega realizma (Ashley in drugi 2004). Vizualno kuliso predstavljajo tipični globalni označevalci Londona, kot so Temza, rdeči avtobusi, kozmopolitska londonska predela Soho in Notthing Hill. London je predstavljen kot prizorišče metropolitanske in kozmopolitske moškosti. Jamiejevo pohajkovanje po mestnih ulicah pa ga približuje *flâneurju* in s tem narcističnemu novemu moškemu (Hollows 2003a, De Solier 2005).³⁶

6.2.1. ITALIJANSKOST

Poleg britanskosti, osrednji značilnosti Jamiejeve podobe, je za njegovo konstrukcijo domače kulinarične moškosti prav toliko pomembna italijanskost. Ta italijanskost utrjuje njegovo povezanost z mladinskimi kulturami delavskega razreda 60. let, preko navezovanja na subkulturo modov. Elementi njihovega stila, ki si prisvaja označevalce Italije (še posebej ena izmed struj modov – fanti z vespami) se kažejo v Jamiejevem dodelanem imidžu, kot so njegova oblačila – vetrovka, široke kavbojke in platneni čevlji ter njegovim prevoznim sredstvom - skuter oziroma Vespa italijanskega izvora (Hollows 2003a).³⁷

Italija predstavlja tudi temelj njegovega kulinaričnega repertoarja, večina njegovih profesionalnih izkušenj namreč izvira iz italijanskih restavracij. Naj spomnimo, da so ga televizijci "odkrili" v sloviti italijanski restavraciji River Cafe, ko je pripravljajl testenino. V knjigi Jamie v Italiji poda recept za to jed, ki mu je še posebej pri srcu, saj kot pravi: »Konec koncev so me zaradi enega takih štrukljev odkrili in zaradi njega sploh pišem knjige, kuham na televiziji in sploh počnem vse te reči: prav takšen štrukelj sem zvijal pred leti, ko me je ujela in odkrila kamera tistega dokumentarca, zaradi katerega se je vse skupaj začelo« (Oliver 2006:96). Večina njegovih receptov očitno označuje italijanskost, čeprav ne gre vedno za

³⁶ Flâneur (fr.) predstavlja novo senzibiliteto, habitus mestnega prebivalca Pariza 19. stoletja, pohajkovalca, ki se neobremenjeno in svobodno sprehaja po mestnih ulicah med množico ljudi. Užitek mu predstavlja počasno sprehajanje po mestu, brez posebnega interesa. Večino časa preživi v opazovanju mestnega življenja (mode, trgovin, stavb, novosti, ljudi...) in klasificiranju le tega. Zanj je značilna estetska senzibilnost, kultivacija življenjskega stila in stilizacija življenja.

³⁷ "Fascinacija" Britancev nad Italijo izvira še iz časa Grand Toura v 17. in 18. stoletju. Grand Tour je predstavljal nepogrešljiv del izobrazbe mlade angleške elite (predvsem plemičev), obdobje potovanja po Evropi, ki je trajalo od nekaj mesecev do nekaj let. Primarni cilj potovanja so bila tedanja glavna središča kulture (Pariz, Rim, Benetke, Firence, Neapelj...), posebno italijanska mesta z bogato kulturno dediščino. Okus 18. stoletja je namreč cenil antično kulturo.

"avtentične" italijanske jedi. Da je Jamiejeva etnična identiteta konstruirana kot britansko - italijanski hibrid dokazuje nenazadnje tudi prisotnost njegovega kuharskega mentorja Gennara (Italijana), ki ga Jamie imenuje »moj londonski "ata"« (Oliver 2002b: 240). Poleg tega se Jamiejeve družinske vrednote bolj navezujejo na imaginarne italijanske tradicionalne vrednote, kot pa na britanski vrednostni sistem. Jamiejeva britanskost torej vsebuje »elemente italijanskosti kot prisvojene etničnosti, ki je sama postala fetišiziran objekt potrošnje«. Pred Jamijem so si označevalce Italije prisvajali modi in življenjsko stilne revije, povezane z narcističnim novim moškim (Hollows 2003a: 235).

Jamiejeva italijanska identiteta pa se do popolnosti izrazi med njegovim potovanjem po Italiji, kjer se, kot sam pravi počuti kot Italijan: »Jaz bi se moral roditi kot Italijan – zakaj, zaboga, zakaj sem se rodil v Southendu – on – Sea? Saj ne, da ne spoštujem svojih korenin, se razume!« (Oliver 2006: x). Kljub pomanjkljivemu znanju italijanskega jezika, ga z Italijani povezujejo skupne vrednote: Zato, ker imam tudi sam, kot vsi Italijani, rad svojo družino v dobrem in slabem in zato, ker sem odrasel s kuharijo« (Oliver 2006: x).

6.3. JAMIEJEV KULINARIČNI OKUS

Domača kulinarčna moškost Jamieja Oliverja je konstruirana v odnosu do profesionalne kulinarčne moškosti na eni strani in domače kulinarčne ženskosti na drugi. Njegov kulinarčni stil temelji na opoziciji do teh diskurzov, ki predstavljajo osnovo za reprezentacijo legitimnih in nelegitimnih okusov.

6.3.1. MOŠKI DOMAČI VS. MOŠKI PROFESIONALNI KULINARIČNI DISKURZ

Opozicija med tema diskurzoma je tudi opozicija med zasebno in javno sfero ter skladno s tem pojmovanje kuhanja kot moško življenjsko stilno prakso (zabava) na eni strani in kuhanja kot moško profesionalno prakso (delo) na drugi. Jamiejev konstrukt domače kulinarčne moškosti temelji na razlikovanju od profesionalne kulinarčne moškosti, vendar se od slednje v celoti ne distancira. Še več predstavlja nujni pogoj za vzpostavitev distance. Jamie je namreč izšolani, profesionalni kuhar s kulinarčnim kulturnim kapitalom in torej konstantno niha med diskurzi domače (laične) in profesionalne sfere.

Jamijevo zavračanje profesionalnega diskurza se kaže v njegovem kuharskem stilu, za katerega je značilno, da hrano »sleče« do samega bistva sestavin (od tod naziv kuhar do nazga). Jamie verjame »v dve stvari, po katerih je nastalo tudi ime "Do nazga": uporabiti je treba osnovne surovine iz hladilnika, restavracijsko kuharijo pa je treba sleči do te mere, da je uporabna doma« (Oliver 2003a: 12-13). Zavrača finost, prenapetost v kuhanju, njegova hrana je za »normalne ljudi, ki imajo radi finte in bližnjice... za tiste, ki bi radi kuhali okusno, žmohtno, preprosto hrano in pri tem uporabljali zdravo pamet, zraven se pa še zabavali« (Oliver 2003a:11). To enostavnost, zdravo pamet v kulinarinem stilu še dodatno poudari njegov preprost, vsakdanji jezik, ki predstavlja nasprotje profesionalni, tehnični, resni terminologiji, značilni za profesionalni kulinarčni diskurz.

Namesto tega je njegovo besedišče polno težkih, drznih izrazov: treskniti, treščiti, vreči, našponati, itd. (Moseley 2001). »**Vrzite** jih še na solato...« »...meni se na primer zdi, da je čičerika mega, treba pa jo je pošteno **brcniti v rit**, da pride njen okus zares do izraza« (Oliver 2003a:39,40). »...**butneš** na mizo in vsak si bo postregel sam.« »Kupiti morate dobro flašo gina... **Bobnite** ga za kako uro v frizer, zraven pa še kozarčke« (Oliver 2003b: 61,66). Jamie večkrat ponovi, da njegov stil kuhanja ni resen in tog, njegove kuharske knjige pa niso »klinično nadresni kuharski učbeniki« (Oliver 2003b: 8-10). To zavračanje resnega, formalnega kulinarčnega stila pomeni predvsem zavračanje hegemonije profesionalne kulinarčne moškosti in visoke kuhinje restavracij, za katero je značilna visoko stilizirana vizualna estetika jedi in kuhanja. Elegantnost, skrbno pripravo jedi, dovršenost, ki se jo povezuje s francosko *haute cuisine*, skušajo mnogi kuharski zvezdniki prenesti v kontekst domače sfere. Jamie pa s svojim pristopom "do nazga" zavrača francosko kuhinjo oziroma njene konotacije in se bolj nagiba k italijanski kuhinji, ki jo označuje manj formalna in bolj robustna tradicija, primernejša za domače kuhanje. Opozicija med tema dvema nacionalnima kuhinjama, oziroma tem kar označujeta, je postavljena v središče njegovega diskurza (Hollows 2003). Neformalnost, robustnost (kot označevalec italijanske kuhinje) se kaže v njegovem jeziku, načinu oblačenja ter načinu pripravljanja in serviranja jedi. V načinu oblačenja v domači kuhinji nikoli ne mobilizira znake profesionalnosti, kot je uniformiranost. Prav tako ne uporablja posebnih profesionalnih kuharskih pripomočkov, temveč pogosto improvizira; testo na primer razvalja s steklenico. Njegovi kuharski gibi niso prefinjeni, hrano vrže, zmeče v lonec, čokolado razlomi s tolčenjem ob delovni pult. Od profesionalnega kulinarčnega moškega se razlikuje tudi po tem, da ne posveča veliko pozornosti dekorativnemu, stiliziranemu serviranju hrane. Tako na primer predlaga: »Pršut razporedimo

po 4 krožnikih – naj kar visi čez rob in sploh ga še malo nagubajte in zvijte, da ne bo preveč polikan in pošlihtan.« (Oliver 2003b: 41) Mozarelo na primer ne nareže z nožem, ampak jo natrga na kose, kar deluje bolj domače, avtentično in manj industrijsko.

Jamie torej s svojim pristopom slačenja kulinarike njene formalnosti skuša povrniti legitimnost domačemu kuhanju. Poleg tega pa poudarja avtentičnost, ki ustreza splošno razširjenemu pojmovanju italijanske kuhinje - prvinskost, pristnost, preprostost, domačnost. Hollows (2003: 235) pravi, da je Jamieja zaradi navezave na italijansko kulinariko, mogoče razumeti kot moda z novo kulinarčno razsežnostjo.³⁸ Vendar tak pristop do kuhanja zavzema le v kolikor ne ogrozi njegove profesionalne kredibilnosti. Del Jamiejeve legitimnosti televizijskega kuharja namreč izhaja iz njegove vpetosti v profesionalni diskurz oziroma iz njegovega položaja šefa restavracije. Podobo profesionalne kulinarčne moškosti pomagajo konstruirati določene črno-bele fotografije v njegovih knjigah z označevalci te profesionalne identitete (javna kuhinja, uniformiranost...), še posebej pa je slednja poudarjena v tv seriji *Jamiejeva kuhinja*. Ashley (in drugi 2004: 62) serijo označuje za hibrid med kuharsko oddajo, docu-soap in resničnostnim talent šovom. Prikazuje Jamiejevo iskanje bodočega osebjja njegove nove restavracije Fifteen. Izmed na tisoče prijavljenih nezaposlenih mladih ljudi izbere petnajst bodočih kuharjev. Oddaja vključuje Jamiejeve kuharske demonstracije namenjene njegovim učencem in gledalcem. Hkrati pa služijo tudi kot demonstracija superiornosti Jamiejevega okusa oziroma profesionalnega kulinarčnega diskurza. Oddaja namreč jasno razločuje okus deprivilegirane mladine iz delavskega razreda, čigar najljubšo hrano predstavlja pizza, čips, in Jamiejev okus za tempuro, zrezek v rdečem vinu, itd. Temelj tega diskurza predstavlja *make-over* oziroma preoblikovanje inferiornih, neizoblikovanih okusov njegovih učencev.

Jamie torej ohranja nekatere elemente profesionalnega kuharja. Lahko na primer opazujemo njegove kuharske spretnosti - obvladanje rezanja z nožem in način kako obvlada ponev. Superiornost profesionalne kulinarčne moškosti demonstrira tako, da pripravi tudi tako enostavne jedi, kot so žemlje z ribjimi palčkami, kajzerica s klobaso, topljenim sirom in kečapom, jedi, ki označujejo preprost, množičen okus. Razliko do slednjih ohranja tako, da preveč preproste kulinarčne okuse nadgradi s sestavinami, ki se tipično povezujejo s kuhinjo restavracij, kot je na primer balzamični kis in rukola. Ashley pravi, da je balzamični kis v Veliki Britaniji postal »sredstvo zgoščevanja podob o foodie-ju srednjega razreda«, ki želi

³⁸ To še posebej pride do izraza v njegovem potovanju po Italiji, dokumentiranem v kuharski knjigi in seriji.

demonstrirati povezanost s kuhinjo restavracij, potovanji in znanjem o kulinaričnih trendih (Ashley in drugi 2004:61).³⁹ Za primer naj navedemo recept za preprost sendvič z ribjimi palčkami: »Na sliki boste opazili, da sem v svoj sendvič dal še malo rukole, kar sicer ni nujno, vsekakor pa deluje bolj nobel. Malo mi je bilo nerodno, da bi fotografu rekel, naj slika sendvič z ribjimi palčkami, pa sem mu rekel, da so to fileji ribjega lista...« (Oliver 2002b: 39). Prav tako pa je nekaj pogumnega v pripravljanju takih preprostih jedi. Lupton namreč poudarja, da je za višje srednje razrede včasih značilen mačizem prehranjevanja oziroma obrnjen kulinarični snobizem. Bolj ko, je hrana nepriljubljena, več točk si lahko pridobiš za svoj kulinarični pogum in pustolovstvo. Slednje se lahko manifestira kot uživanje eksotične hrane ali hrane zunaj mainstreama kulinarične kulture, ki podira norme čistosti/umazanosti, užitnosti/neužitnosti, itd., (na primer bikova jajca, sir s črvi, žuželke, itd.) ali pa se razširi tudi na druge aspekte "kulturne požrešnosti", ki presega meje znotraj kot tudi med nacionalnimi kuhinjami, kar je ne samo generator razlike, ampak tudi užitka (Ashley in drugi 2004). Peterson (v Johnston in Baumann 2007: 167) je prvi uporabil izraz »kulturni omnivor« ("vsejedec") za ljudi z višjim družbenim statusom, ki so naklonjeni različnim oblikam popularne (ne-elitne) kulture. Gre za »odmik od snobovskega ekskluzivizma h kulturnemu eklekticismu«. Johnston in Baumann (2007: 167) zagovarjata tezo, da je omnivornost nova strategija razkazovanja distinktivnega statusa, ki zamenja tradicionalno delitev visoke/nizke kulture kot statusnega označevalca. Kulinarično omnivornost lahko razumemo kot del tega širšega trenda, pomeni odprtost do prej nelegitimnih kulinaričnih oblik - številnih etničnih in razrednih kuhinj oziroma razširitev kulinaričnega repertoarja legitimne in visoko statusne hrane. Jamie je konstruiran kot kulturni omnivor skozi niz popularnih kulturnih referenc, po Italiji na primer vozi hipijevsko prevozno sredstvo Volkswagen kombi. Omnivornost se razširi tudi na njegove kulinarične okuse: pripravlja hitro hrano, kakršne se ne bi branil niti sam kralj rock'n'rolla Elvis Presley, »woodstockovske hipijevske kolačke«, treviški radič je zanj »mercedes med radiči«, romb pa »rolls royce med ribami«.

Čeprav Jamie pripravlja nekatere jedi, ki se jih povezuje z množičnim okusom, to še ne pomeni rahljanje zveze med razredom in okusom. Njegovo omnivornost lahko razumemo kot strategijo razločevanja od okusov nižjih razredov, strategijo, ki jo uporablja novi srednji razred (Hollows 2003b). Jamie vzpostavlja distinktiven status s poudarjanjem kvalitete sestavin: »Pravi kuharji uporabljajo samo lokalne, sveže in sezonske sestavine« (Oliver 2006: 2), kot je kakovostno najdražje oljčno olje, ekološko meso, jajca, doma narejena majoneza,

³⁹ Te sestavine lahko razumemo kot trenutni kulinarični fetiš (glej Valenčič 2004).

itd. »in naj vam ne pade na pamet, da bi uporabili tisti parmezan iz vrečke , ker bo grozno« (Oliver 2006: 36) ali govori o »presunljivi razliki med bivoljo mocarelo in pa tisto žvakačo od kravje« (Oliver 2003b: 310). Zelo kritičen je do mesno predelovalne industrije: »Tako nam seveda lahko ponudijo masovno spitana piščančja bedra ali prsa, ali pa pripomorejo, da svoje otroke hranimo s predelanim, spremenjenim, preoblikovanim ali drugače pakiranim mesom, ki ni več ničemur podobno« (Oliver 2006: 210).

Jamie zavrača legitimnost profesionalne kulinarične moškosti, vendar se ji v celoti ne more izogniti, saj ga tudi zaznamuje. Hollows (2003a) meni, da jo zavrača le, dokler ta ne ogrozi njegove profesionalne identitete. Njegov kulinarični kulturni kapital zahteva določeno stopnjo resnosti, kar pa v njegovo podobo novega fanta, vnaša napetosti. Nekatere njegove kulinarične vrednote in okusi, ki niso vedno v skladu z nagnjenji novega fanta in namigujejo na ženskost (na primer obsedenost z zelišči, "solatkami"), ga postavljajo v ambivalenten položaj. Indikativen je stavek: »S toliko ljudmi sem se že pogovarjal o tem, kaj radi jejo, in sigurno se ne boste čudili, če večina tipov odgovori »meso« ali pa »meso pa dvakrat krompir« - to pomeni pomfri pa pire. No, super – meni tudi. Ampak ni ga čez dobro solato« (Oliver 2003a: 54).

6.3.2. MOŠKI DOMAČI VS. ŽENSKI DOMAČI KULINARIČNI DISKURZ

V tem poglavju si bomo ogledali, kako je konstruirana kulinarična moškost Jamieja Oliverja glede na kontekst doma, ki tradicionalno velja za žensko področje delovanja in oblikovanja identitete. Temeljna opozicija je reprezentiranje kuhanja bodisi kot prosti čas, bodisi kot delo. Ženski domači kulinarični diskurz predstavlja kuhanje kot praktično in družbeno veščino, za katero je potrebno veliko časa in truda. Čeprav je kuhanje banalna, vsakdanja spretnost, se ji je potrebno posvečati s skrbnostjo, resnostjo in odgovornostjo. Z didaktičnim tonom ženski kulinarični diskurz reprezentira kuhanje kot moralno dolžnost in pripravo dostojnega obroka kot sredstvo izkazovanja ljubezni in skrbi do drugih članov družine. To delo je ključnega pomena za žensko identiteto preko katerega se ženska uveljavi kot prepoznavno žensvena (kot žena in mati). V nasprotju z razumevanjem subjekta, ki izraža skrb do drugih preko kuharske prakse, moški domači kulinarični diskurz konstruira subjekta, ki ima diametralno nasproten odnos do kuhanja. To je reprezentirano kot vir užitka in zabave ter estetizirane prostočasne prakse. Od subjekta, ki mu užitek predstavlja kuhati za nekoga, do subjekta, ki

doživlja kuhanje kot užitek sam na sebi. Pri slednjem gre za moški odnos do kuhanja, vendar to še ne pomeni, da so ženske iz te ideologije hedonizma izključene. Primer Nigelle Lawson,⁴⁰ ki predstavlja alternativo reprezentacijam domače ženskosti, dokazuje, da tudi ženske lahko zavzamejo podoben pristop do kuhanja (Hollows 2003b).

Jamie reproducira moški odnos do domačega kuhanja. Kuhanje spremeni v poseben dogodek in predstavo, ki se dogaja v prostem času. Njegove oddaje namreč ponujajo vpogled v njegov prost dan, brez službe, ki je v celoti posvečen pripravi neformalnih jedi njegovim prijateljem in družini. Večina njegovih jedi je pripravljena za zabave in slavlja. Vsakdanje aktivnosti, kot so pohajkovanje po mestu, izbiranje, nakupovanje sestavin in njihova priprava se dvignejo nad ponavljajočo rutino vsakdanjih opravkov in pridobijo status posebnega dogodka, ki doseže vrhunec z zaužitjem pripravljenih jedi. Jamiejevo darilo njegovim gostom pa ni samo hrana, ki jo pripravi, temveč tudi nastop oziroma predstava, ki jo uprizori v kuhinji, kar kuhanje še bolj povzdigne v posebni dogodek. Tak odnos do kuhanja še podkrepi podoba njegovega stanovanja v katerem kuhinja ni zaprta, tako da lahko njegove kulinarične spretnosti spremljajo njegovi gosti (Hollows 2003a). Poleg tega Jamie povezuje kuhanje s konteksti - prepoznavnimi situacijami v vsakdanjem življenju, kot je na primer hrana za poroko, po obisku puba, »hrana za lene večere, ko se pred TV zvijemo v klobčič in se samo še kuliramo« (Oliver 2002b: 20), ali gnetenje testa kot sredstvo za odpravo stresa. Ne samo da je priprava hrane reprezentirana kot prijetna aktivnost, temveč je v užitek tudi zaužitje jedi. Vrhunec oddaje predstavljajo bližji posnetki gostov, ko zaužijejo Jamiejeve jedi in prikazujejo njihove nasmejane, zadovoljne obraze. Jamie tako poudarja tudi senzualne aspekte kuhanja, kar se kaže tako na verbalni ravni in kot na ravni gestikulacije. V nasprotju s tradicionalno domačo gospodinjo, ki ne preizkuša jedi, ki jih pripravi, Jamie v svojih oddajah poizkuša svoje kreacije in demonstrira veselje in užitek, ki ga sprožajo okusi. Na verbalni ravni nas prepričuje v okusnost določene jedi, njegove geste pa to še podkrepijo (poizkuša s prsti, oblizuje prste, meša z rokami...). Vse to služi kot sredstvo erotiziranja kuhanja. Chan (2003: 49) ga zato umešča v kategorijo kuharskih oddaj, ki si sposojajo določene elemente pornografije. Že sam naslov oddaje Kuhinja do nazga oziroma v dobesednem prevodu Goli kuharski mojster namiguje na to in nam podžge našo domišljijo. Seksualni scenariji se

⁴⁰ Nigella Lawson, avtorica kuharskih bestsellerjev, televizijska kuharica v Veliki Britaniji, kjer je pridobila status ikone, gospodinje -boginje (Domestic Goddess). Hollows (2003b) meni, da njen diskurz pozicionira žensko identiteto med pogosto polarizirani figuri feministke in gospodinje. Njena konstrukcija postfeministične kuharice vključuje reprezentacijo doma kot področja dela in hkrati prostega časa, obliko ženskosti srednjega razreda, ki temelji na drugačnem odnosu do kuhanja in prehranjevanja, življenjskega stila (giblje se med vlogami žene, matere, partnerice, itd).

manifestirajo z vsako njegovo gesto ali, ko z besedami izraža svoje želje in preference za določene kombinacije sestavin: »Vražja mala kombinacija, nabita z okusi, svežino in zdravjem. Če je kaj ostane, jo nasekljamo in brez težav spreobrnemo v seksi paštico,...« ali »Idealno bo, če bomo postregli s hrustljivo zeleno solato-jaz ostanek pečenih drobtin potreseš tudi še kar po solati (kako je pa šele to orgazmično?!)« (Oliver 2002b: 223,166). Jamie je konstruiran kot objekt poželenja. To se še podkrepi, ko gledalec ugotovi, da Jamie ne nagovarja direktno njega, ampak osebo za kamero, ki je gledalec ne vidi. Gledalčeva vloga je vloga voajerja, ki zasleduje Jamieja, ko nakupuje, prisluškuje njegovim zasebnim pogovorom in pregleda njegove goste. To še poudari položaj kamere, ki je vedno na distanci, se giblje (sunkoviti gibi), vendar kljub vsemu ne razkrije vsega. Prav ta frustracija zaradi nepopolnega razkritja drži gledalca v hrepenenju po objektu poželenja.

Za Jamiejev kulinarični diskurz je torej značilna ideologija hedonizma, ki nalaga moralno dolžnost izveči zabavo in užitek iz vseh aspektov vsakdanjega življenja, tudi tradicionalno ženskih aspektov, kot so kuharske prakse. Jamie večkrat ponovi, da je kuhanje enostavno, »vsak tepec bi to zmožel, »mala malca« in žurka. Kuhanje enači z glasbo, z igranjem v bendu, tako ga lahko vidimo, ko vrti kuhalnico kot bobnarske palice, repa, sestavine so njegovi glasbeni inštrumenti, Jamie pa je skladatelj. Pripravo curryja opiše kot skladanje simfonije:

»Osnova bodo gorčična semena, recimo jim basovski boben, potem pa še kumina, recimo da je to hihat. Potem pa še karijevi listi oziroma mali boben. Dodal bom še tri zrna kardamoma, kot tihi ritem na malem bobnu. Košček korenike ingverja kot bas kitara. Vem, da se vam zdim čisto nor, kar tudi sem, ampak res gre za sorodne reči. Ko Lee sede za mešalno mizo, lahko nadzoruje glasbila, kot jaz nadzorujem sestavine. Če se ti posreči, je odlično, če pa ne, je bolj žalostno, ker ne okušaš vsake sestavine ali ne slišiš posameznih glasbil. Slišite, kako se praži? To je igranje v živo. Ni boljšega od tega. Že slišim končno melodijo. Bas, kitaro, vokale pa bobne in violončelo. Slišite glasbo. Čista simfonija«.⁴¹

Kuhanje kot nudenje zabave drugim, kot sredstvo izkazovanja ljubezni in skrbi za druge se umakne predstavljanju kuhanja kot vira zabave za kuharja samega, kot sredstvo izkazovanja ljubezni samemu sebi. To pomeni, da skrb, ki je vključena v pripravo jedi ni produkt domačega dela, ampak produkt estetiziranega prostega časa. Raziskave so pokazale, da je ta odnos do kuharskih praks bolj pogost pri moških, ki kuhanje smatrajo kot hobi (Ashley in drugi 2004).

⁴¹ Triki Jamieja Oliverja, "Vaja".

Tudi Jamiejev dom oziroma njegova domača kuhinja je konstruirana kot »področje prakticanja moralnosti užitka in igre« (Hollows 2003b: 187). Jamie zavračajo idejo kuhinje kot domače delavnice, kot področje dela, odgovornosti, uslužnosti, ki konstituira ženstvenost. Njegova kuhinja ni prostor banalnega, nekvalificiranega dela, v katerem je hrana pripravljena pod kontroliranimi, sterilnimi pogoji, temveč prostor igre in zabave. Na to opozarjajo številni igralni pripomočki: mini košarkarski koš, namizni nogomet, pikado in svetleči napis bar. Kuhinja in celotna domača sfera je prežeta z dinamičnostjo in zunanjo športno aktivnostjo (Jamie na primer prisopiha iz košarkarskega igrišča direktno v kuhinjo in takoj začne kuhati) ter tako konstruirana kot moški prostor, kjer kuhanje ni ločeno od drugih pristočasnih aktivnosti. Janet Floyd (2004) govori o kuhinji v žanru kulinarične televizije kot o improvizirani kuhinji, dvoumnem, pol definiranem prostoru z označevalci domače kuhinje na eni strani, vendar je od nje tudi ločen. To pomeni, da ne predstavlja prostora rutinske odgovornosti za prehrano ljudi.

Jamie je vedno bolj postavljen v domač, družinski kontekst, ko postane očka in prevzame starševsko odgovornost oziroma nekatere tradicionalno ženske kompetence, kot je skrb za prehrano otrok. V eni izmed oddaj pove: »Otroci te spremenijo. Organizirati si moraš življenje, ne moreš pohajkovati okoli. Toda ključna je hrana. Nahraniti jih moraš«. To pa tudi pomeni, da je v diskurz vključena določena mera resnosti (Jools se na primer transformira iz bejbe v ženo), še posebej, kadar se ukvarja s prehrano otrok. Tej temi je posvečeno celotno poglavje v knjigi Srečna kuhinja in kampanja za izboljšanje šolske prehrane, ki jo pospremi oddaja Jamie Oliver kuha šolarjem. Čeprav se skuša vzdržati pridigarstva in se distancira od položaja avtoritarnega strokovnjaka, postane resen in kritičen, ko govori o prehranjevalnih navadah otrok: »Saj ne, da bi bil kakšen pridigar, ampak večina otroške prehrane v Angliji in tudi drugod po svetu je naravnost katastrofalna« (Oliver 2002b: 67). V posebnem poglavju v svoji knjigi poudari: »vključiti otroke v prehrano je danes edini napredni način kuharije. Kupovati najboljše surovine in jih potem kuhati in jesti z njimi je izjemno pomembno« (Oliver 2002b: 65). Meni, da je otroke potrebno vključiti v vse faze družinskega kuharskega procesa, od zanimanja za hrano, do nakupovanja in kuhanja. Odgovornost je na strani staršev, hrana je reprezentirana kot »družinska stvar«, konstitutivna za družinsko življenje: »Lepo je, če se vsi zberejo za mizo in se ugasne televizija (razen, seveda, če ni ravn svetovno prvenstvo v nogometu) in preprosto uživajo v skupni hrani« (Oliver 2002b: 75). Jamie torej vključuje nekatere elemente, ki tradicionalno pripadajo ženski domači praksi v domačo kulinarično moškost, kot je skrb za prehrano otrok ter koordiniranje vsakdanjih družinskih

obrokov, kar pa je povezano z določenimi praktičnimi omejitvami, ki zahtevajo določeno mero ekonomičnosti in racionalizacije. To vse bolj odraža tudi njegov diskurz: na začetku se distancira od naprav, ki skrajšajo čas priprave, potem pa vse bolj priznava pomembnost časovnih omejitev in potrebe po smotrni porabi časa in denarja pri pripravi vsakodnevnih obrokov. »Če imamo časa na pretek, lahko sami naredimo piščančjo jušno osnovo. Odkar pa sem pred tremi leti postal očka, tudi sam kupujem jušno osnovo kar v trgovini ali pa uporabljam bio zelenjavno juho...« (Oliver 2006: 129). Tudi pripomočki, ki prihranijo čas postanejo del njegovega kulinarичnega repertoarja. O loncu na pritisk na primer pove: »Posmehoval sem se babici, ki je kuhala v njem. Povežeš ga z groznimi golaži, v resnici pa je mega.«⁴² Da potreba po organiziranju in nadziranju časa postaja vedno bolj pomembna v njegovem diskurzu je razvidno tudi iz stavka: »Za kosilo ali večerjo skuham malce več. To nato zamrznem. Ko sem v službi, ima mama pripravljeno razno hrano.«⁴³ Da principu racionalizacije daje vse večji pomen dokazuje tudi posebno poglavje v knjigi Srečna kuhinja, ki je namenjeno izključno hitri pripravi hrane »ne da bi pri tem zamujali ali pustili za sabo goro posode« (Oliver 2002b: 44).

Kljub temu, da Jamie prevzame nekatere značilnosti konstitutivne za domačo kulinarico ženskost pa zunaj njegovega diskurza ostaja občutek zaskrbljenosti, ki spremlja materinsko odgovornost za hranjenje otrok in družine. Uspešna izvršitev domače ženskosti se namreč pogosto povezuje prav z delom zagotavljanja vsakodnevnih družinskih obrokov. Konstrukcija domače kulinarice moškosti ne vključuje teh skrbi in tveganj. Dokaz, da Jamieja te obveznosti in zahteve ne determinirajo je njegova zmožnost prehajanja med vlogama starša in otroka. Kot smo prikazali včasih prevzame vlogo porednega fanta v odnosu do figur materinske avtoritete in vlogo otroka, ki z otroškim entuziazmom opisuje svoje jedi. To podobo še podkrepijo ponavljajoči posnetki njegove otroške razigranosti, ko se spušča po stopniščni ograji (v začetnih serijah Kuhinje do nazga). Vse to okrepi pojmovanje domače sfere kot področja igre in zabave bolj kot področje dela (glej tudi Hollows 2003a).

6.3.3. JAMIE KOT KULTURNI POSREDNIK

Jamieja lahko razumemo kot kulturnega posrednika, ki izreka sodbe o okusu ter posreduje znanje o okusu navadnim ljudem, ki ga uporabljajo pri prakticiranju določene oblike življenjskega stila znotraj kulinaricega področja. Bourdieu (1984) je prvi uporabil izraz

⁴² Triki Jamieja Oliverja, "Očkova punčka"

⁴³ Triki Jamieja Oliverja, "Očkova punčka"

kulturni posredniki ali novi kulturni posredniki za frakcijo novega srednjega razreda (najbolj tipični so producenti kulturnih programov na televiziji in radiu ali kritiki kvalitetnih časopisov, revij in novinarji), ki se udeležuje simbolnih bojev za (re)definiranje kulturnega, estetskega, resničnega, legitimnega, itd. Poleg izraza kulturni posredniki (*cultural intermediaries*) to družbeno skupino imenujejo tudi: kulturni specialisti, kulturni podjetniki (*cultural entrepreneurs*), oblikovalci okusa (*taste-makers*), kreatorji okusa (*taste creators*), itd. Kulturni posredniki so posamezniki, ki »sodelujejo v procesu produkcije, reprodukcije in distribucije simbolnih dobrin in storitev« (Bulc 2004: 96). Bourdieu pravi, da so iznašli niz žanrov med legitimno kulturo in množično produkcijo. Sem lahko pozicioniramo tudi popularni kulinarični diskurz. Kulturni posredniki so se torej razširili preko "visoko kulturnih" televizijskih programov in časopisov tudi v popularno kulturo. Kljub temu, da skušajo obdržati prestiž in kulturni kapital visokih kulturnih oblik, jih hkrati skušajo tudi popularizirati, demokratizirati, skratka narediti bolj dostopne za širše občinstvo. Vloga kulturnih posrednikov je v popularizaciji in promociji potrošniško, stilsko-orientiranega, postmodernega življenjskega stila, za katerega je značilno, da se osredotoča na identiteto, prezentacijo, samoprezentacijo, videz, dekoracijo (Featherstone v Bulc 2004), torej estetizacijo življenja. Featherstone (1991: 91) trdi, da ne gre za to, da promovirajo poseben stil, ampak bolj za kultiviranje splošnega interesa za stil, ki je fleksibilen, razločevalen in zmožen slediti množici novih stilov, izkusiti nove senzacije, itd. Kulturni posredniki poučujejo nove potrošnike o pomembnosti okusa. Zanje je značilna posebna življenjska orientacija: »investicijska orientacija«, ki skuša iz posameznikovega življenja narediti umetniški projekt (Bulc 2004: 101). Kulturni posredniki so torej postali vsakdanji eksperti subjektivitet, ki ponujajo nasvete, ki niso samo čisto tehnične narave (na primer nasveti kako filirati ribo), ampak so tudi nasveti, kako naj živimo, o načinih bivanja.

Jamie promovira cel življenjski stil skozi »diskurz dostopnosti, dosegljivosti«, ki običajnemu gledalcu ponuja možnost preobrazbe ne zgolj kuhanja, ampak preobrazbo celotnega subjekta. Skozi način oblačenja, videz, oblike moškosti, itd. ponuja določene ideale okusa, stila, spola, družinskih vrednot in moralnosti, ki so potrebni za kultiviranje njegovega življenjskega stila (Moseley 2001: 39, Hollows 2003a: 240). Kot primer navajamo Jamiejev nasvet v katerem je kuhanje povezano z določenim načinom življenja in samokultiviranja:

»Po mojem ta moj stil lahke, sveže in pisane hrane izhaja prav iz mojega značaja in reči, ki jih počnem, čeprav niso nujno povezane s hrano. Sem kar neposreden človek in imam svoje prijatelje, družino in življenjski stil prav tako rad kot kuharijo. Dostikrat vidim, da vsi ti ljudje

zelo vplivajo na moje recepte, tako kot tudi obleke, ki jih nosim, muzika, ki jo vrtim, in sploh vse živo. Moj stil kuhanja ni resen in tog, ker jaz pač nisem tak zadržan tip in tega moja kuhinja pač ne odraža. V bistvu vam hočem povedati to, da je treba dati rečem osebni pečat. Ko kupiš hišo ali stanovanje, si ga urediš po svoje; ko greš na poroko, si ne boš nujno zavijal kravate ali nadeval klobuka; ko ješ običajen sendvič s stejkom, si boš mogoče zaželel kozarec res hudo dragega bordojca. Življenje je polno pravil in predpisov, prepovedi, zapovedi in zahtev, jaz pa hočem biti malo poseben, malo nagajiv, malo nabrit in (vsaj upam!) malo zabaven. Tako je tudi v loncih (Oliver 2003b:16).

Njegovi nasveti so hkrati tudi etični, saj privilegira določeno vedenje nad drugimi in vključuje klasifikacijo določenih vedenj kot dobrih. Jamie nas torej nagovarja naj se odločamo za pravilne izbire, ki niso zgolj estetske narave. Jamie poudarja pomembnost svežih sestavin, domačega kuhanja, medtem ko uživanje predpakirane, industrijsko predelane hrane klasificira kot moralno inferiorno.

Jamie kot kulturni posrednik demokratizira "vzvišene" kulture okusa (po Bourdieju visoki legitimni okus), vendar hkrati ohranja razliko do "preprostih" kultur okusa (okus nuje). Hollows (2003a: 240) meni, da tu leži paradoks v njegovem kulinaričnem diskurzu. Razliko ohranja na način, da predstavlja »kuhanje kot nenaporno in dostopno vsem«, kar pomeni, da »zanika delo, ki je potrebno za pridobitev kulinaričnega kulturnega kapitala« ter za ustvarjanje in ohranjanje življenjskega stila novega srednjega razreda. Sprva se zdi, da gre pri demokratizaciji oziroma demistifikaciji kuhanja za določen egalitarizem kultur okusa, vendar je okus, ki ga promovira povezan z okusom novega srednjega razreda, saj temelji na hedonistični etiki, estetika kuhanja kot zabave, čutnega in družabnega užitka in zavračanju formalnosti okusa starega srednjega razreda. Hollows trdi, da ta estetika novega srednjega razreda v kateri distanca od vsakdanjih napetosti omogoča potencialno banalnim aktom kuhanja in potrošnje hrane, da postanejo vir zabave in kreativnega prostega časa. Jamie sprejema preproste užitke, ki jih nudi domače kuhanje ter hkrati zavrača to preprostost s tem, da jih naredi posebne. »Razlikovanje uveljavlja z demonstriranjem, da lahko zasede področje vsakdanjega ženskega domačega kuhanja, vendar se lahko tudi dvigne nad njim, ga preseže« (Hollows 2003a: 242). Jamiejeva kulinarična moškost je torej produkt distance od domačih obveznosti in dela, ki so povezana z ženskim položajem v spolni delitvi dela. Jamie zaseda področje domačega kuhanja, vendar ga ta ne definira in omejuje. Domače kuhanje lahko predstavlja užitek le v kolikor temelji na možnosti pobega in prehajanja meja, kar pa je položaj, ki je bolj dosegljiv moškim kot ženskam.

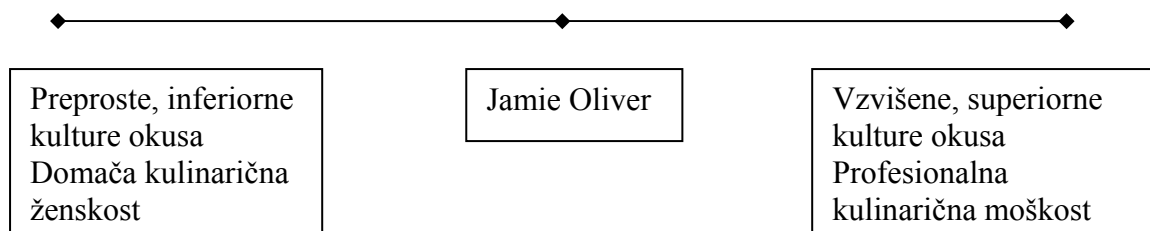


Diagram 1. Kulture okusa

6.4. "GASTRONAVT"

Moška subjektiviteta je diskurzivno povezana z naracijami potovanja, pustolovščine in odkritja, torej z mobilnostjo. To je v nasprotju z žensko subjektiviteto, ki je fiksirana tako v času kot prostoru. Ena izmed pogostih podob kulinarične moškosti je zato podoba kozmopolitskega popotnika-pustolovca. Figure kulinarične ženskosti pa pogosto ostanejo tradicionalne, lokalne in nemobilne. Jamiejev diskurz reproducira moško, profesionalno in moderno mobilnost z možnostjo preseganja vsakdanjega ženskega domačega kuhanja in pobega iz domače sfere (Bell in Hollows 2007, Hollows 2003a).

Bell in Hollows (2007: 27) trdita, da sprva lahko govorimo o »mobilni domači moškosti« (prve kuharske oddaje: Kuhinja do nazga, Triki Jamieja Oliverja), ki temelji na mobilnosti med domačim, zasebnim prostorom in metropolitanskimi javnimi prostori (londonske ulice, trgovine...). Dinamični kadri s glasbeno spremljavo prikazujejo Jamiejevo premikanje po urbani pokrajini s svojim obveznim označevalcem – skuterjem ali prehajanje iz ene sfere v drugo, ko med kuhanjem skoči v trgovino in kupi prijatelju darilo. Mobilnost se kaže tudi v njegovem kulinaričnem okusu, namreč njegova kulinarika je večinoma globalna, kozmopolitska, fuzijska, zbrana iz različnih svetovnih kuhinj (italijanske, indijske in azijske). Izraz tega je njegova hibridna kulinarična identiteta.

V seriji Jamie v Italiji in spremljajoči kuharski knjigi pa bolj uveljavljeno »mobilno domačo moškost« zamenja »nomadska domača moškost«. ⁴⁴ Jamie tako začasno zapusti svoj fizični, družinski (ženo, otroke), nacionalni dom (Anglijo), katerih pritiski ga vse bolj omejujejo in utesnjujejo ter odpotuje v njegov kulinarični duhoven dom, Italijo. ⁴⁵ Potovanje je predstavljeno kot odmor od Jamiejevega običajnega življenja in življenjskega stila. Za sabo pušča stresno delo, tura po Italiji pa je reprezentirana kot prosti čas. Na pot se odpravi z namenom, da ponovno odkrije pravi pomen, avtentičnost (italijanskega) domačega kuhanja: »Hotel sem najti tisto pravo Italijo...« (Oliver 2006: xi). Po Italiji potuje z bivalnikom na kolesih, mobilnim domom - retro volkswagen kombijem, ikono pop kulture, del hipijevske ikonografije, kot tudi del ikonografije novega fanta, ki se spogleduje z moškostjo šestdesetih in sedemdesetih let. To nomadsko potovanje z mobilno kuhinjo je pomembno, saj potniku s kuhinjo omogoča določeno stopnjo kulinaričnega članstva v lokalni skupnosti, kar je navadnemu turistu brez mobilne kuhinje onemogočeno (Bell in Hollows 2007). Njegovo nomadskost odraža kuhanje in uživanje hrane na prostem, v podeželskem okolju, z improvizirano kuhinjo, na primer improviziran štedilnik, žar v kamnitih tleh, mešanje testenin na tleh. Tudi nekatere jedi, ki jih pripravlja označuje kot mobilne: »Najlepše pri ocvrti pašti pa je njena mobilnost. Lahko je krasna malica, lahko je predjed ali pa super priloga. Da o branchu ne govorim« (Oliver 2006: 36).

Jamie v Italiji identificira, slavi domače in lokalne kulinarične prakse kot področje tradicije in avtentičnosti v globaliziranem svetu. Pomembno vlogo ima v reprezentaciji kulinarične avtentičnosti konstrukcija "etničnega, eksotičnega drugega", v tem primeru so to "pravi" Italijani. Bell in Hollows (2007: 29) menita, da Jamie reproducira stereotipno podobo italijanske kulture delavskega razreda, ki predstavlja eksotično vsakdanjost. Diskurz je prežet z vizualnimi označevalci italijanske kulture: katoliški simboli (slike svetnikov na uličnem zidu), pizzerije, mestni trgi, plakati nogometašev, številna družina zbrana pri kosilu... Črnobele fotografije prikazujejo portrete ljudi iz delavskega razreda: ribiči, mesar, kmet, trgovci, stari čudak na tržnici v Rimu, mame in none, ki delajo testenine na ulici, itd. Jamie fetišizira eksotično vsakdanjo kulinariko, za katero je značilna preprostost, enostavnost. Jamie slavi preprostost kuhinje revnih (*cucina povera*), ki izvira iz pomanjkanja izbire: »Zato se mi

⁴⁴ Nomadska kulinarična moškost se nakazuje tudi v knjigi *Nepreklicno Jamie*: »ni nujno, da je kuhinja zmeraj samo doma, v hiši – jaz kuham vsepovsod... na pokrovu od motorja sem si celo že spekel steak« (Oliver: 2003b:42). Vidimo lahko sliko Jamieja in njegovega kombija, v ozadju marina. Jamie kuha na improvizirani mizici (s priključkom na plin), podloženi z avtomobilskimi gumami.

⁴⁵ Več pove izvirni naslov serije - *Jamie's Great Italian Escape*. Eskapizem torej postane nujni predpogoj, da lahko Jamie ponovno odkrije pravi pomen doma.

zdi, da se je v Italiji ohranilo mnogo sijajnih reči – ker niso imeli veliko izbire» (Oliver 2006: uvod xiv). Pomanjkanje izbire naj bi imelo pozitiven vpliv na kreativnost italijanskega kuhanja. Vendar pa po drugi strani ta preprostost okusov zanj včasih predstavlja manjši problem, saj so glede na njegov kulinarični kulturni kapital preveč preprosti, kot je na primer recept za skuhano zelenjavo: »Najbrž se vam bo zdel ta recept preveč enostaven, da bi si zaslužil mesto v knjigi, pa vseeno...], Jasno mi je, da je to recept na prvo žogo...« (Oliver 2006: 11). Zato jim doda vrednost, da lahko demonstrira svoje kulinarične spretnosti in napravi eksotično vsakdanje jedi še bolj eksotične. Tako je na primer trik perfektne kuhane zelenjave v pozornem kuhanju in začinkanju. Prav tako poulična hrana in pice dobijo dodatno vrednost z vključitvijo v knjigo - »Tega poglavja se iskreno veselim, ker se mi zdi, da se taki hrani še ni zares posvetil noben kuhar oziroma nobena knjiga« (Oliver 2006: 32) - in s poudarjanjem njihove prvinskosti: »prvinska hitra hrana«. Dodajanje novih okusov pa ni vedno sprejeto z odobravanjem s strani "ekstičnih drugih", kar Jamieja pogosto spravlja v zadrego ter postavlja pod vprašaj njegovo kulinarično članstvo v italijanski kulturi in njegov kulinarični kapital. Tako na primer niso navdušeni nad njegovim receptom za pečeno jagnjetino. Jamie obžaluje dejstvo, da Italijani niso odprti za novosti in doda: »Čeprav je to ena izmed mojih najljubših držav na svetu (upam, da bom nekoč tam živel), me včasih res moti, da znajo biti domačini trmasti in nikakor nočejo poskusiti kakšne jedi ali drugačne kombinacije okusov samo zato, ker ni iz njihove vasi ali okolice, ali pa ni točno taka, kot bi jo naredila mama. Meni, da je življenje prekratko, da ne bi poskušali različnih stvari – ne glede na to, kako dober je tvoj recept, ni nujno, da je vedno najboljši« (Oliver 2006: uvod xv). Čeprav Jamie valorizira tradicionalno (»Pri Italijanih pa mi je najbolj kul to, da jim je, ... , uspelo ohraniti edinstven občutek za tradicijo in vaški filing« (Oliver 2006: uvod)), vsakdanje in lokalno meni, da so etnični drugi (njihova kulinarika) včasih preveč togi, lokalni, fiksirani in tradicionalni.

Bell in Hollows (2007: 29) ugotavljata, da so etnični drugi (in vse kar pri njih občuduje, slavi) pogosto feminizirani preko povezovanja z domom in družino. Jamie v Italiji fetišizira dom in domače kuhanje, ki ga identificira z ženskostjo, kar se nenazadnje pokaže tudi, ko pusti za sabo dom in svojo ženo v njem. Ženskost je nepremična zato, da lahko drugi potujejo. Njegov diskurz mitologizira domačo kulinarično ženskost v Italiji. To »mitologizirano kulinarično figuro« poosebljajo mame in none, ki omogočajo dostop do italijanskih kulinaričnih tradicij ter vrednot družine in skupnosti ter predstavljajo idealizirano podobo "avtentičnosti" lokalne kulinarične kulture – to kar Jamie išče: »Hotel sem na lastni koži

doživeti tisto Italijo, v kateri sta kuhanje in hrana osrednji del družinskega življenja, ne glede na pokrajino« Celotna serija in kuharska knjiga potrjuje njegovo predstavo o italijanskih gospodinjah, ki utelešajo vrednote, kot so avtentičnost, tradicija, skupnost, družinskost, gostoljubnost in predvsem skrb. Njegov diskurz ponuja slavospev italijanski domači kulinarični ženskosti, opisuje jo kot »mojstrice, najboljše kuharice, neverjetne žene, krasne gospe«. Njihove recepte, kot so mečarica na žaru z omako gospe Giovanne, tuna none Fangitte, kuskus z ribo po metodi none Giusy, Nadina pogača, pogača mlade Sare, ozaljša s pridevniki »božansko, čudovito, noro dobro« (Oliver 2006). Priprava njihovih jedi pa je lahko bralcem v čast. Vendar se ob zakladnici znanja, ki jo predstavljajo te kuharice, Jamiejeva avtoriteta na področju kulinaričnega kapitala pogosto postavlja pod vprašaj. Njegovi recepti, kot je na primer recept za ragu omako se namreč pogosto izkažejo za neustrezne in povsem napačne. Jamie se zato odloči, da osvoji nekatere ženske kuharske veščine (na primer none ga naučijo pripravo ragu omake).

Jamiejevo predstavo o italijanskih gospodinjah pa spodkopava ženska predstavljena kot najboljša kuharica v mestu, ki zavrača reduciranje na »mitološko kulinarično figuro«. Jamieju namreč zabrusi, naj jo neha klicati nona. Nekatere figure kulinarične ženskosti se torej upirajo fiksiranju.

6.4.1. NOSTALGIČNI KOZMOPOLITIZEM

Nekateri avtorji (Hollows 2003b, Bell 2007) ugotavljajo, da je popularni kulinarični diskurz (predvsem podžanr kulinarično-popotniškega diskurza), postal tudi nostalgichen diskurz, v katerem se pojavlja nostalgija po konstruiranih »zlatih starih časih« in zahteve po bolj enostavnemu, avtentičnemu življenjskemu stilu. Jamiejev diskurz reproducira ideologijo urbanega kozmopolitizma z elementom nostalgčnosti. Hannerz je definiral kozmopolitizem kot multikulturno orientacijo, orientacijo odprtosti za potrošnjo novega in tujega, kar je nato preoblikovano v kulturni kapital, ki se lahko trži v igri razlikovanj, v katero so udeležene različne družbene skupine, predvsem je povezan z višjimi srednjimi razredi in njihovimi življenjskimi stili. Kozmopolit je »popotnik, ki vedno išče nova doživetja in priložnosti za (kulturno) potrošnjo« (Hannerz v Bell in Hollows 2007: 29), torej tudi potrošnjo hrane.⁴⁶ V *Jamie v Italiji* predstavlja temelj opozicija med kozmopolitskim, ki uteleša mobilnost in

⁴⁶ Johnston in Baumann (2007: 167) pravita, da lahko kozmopolitizem primerjamo s pojavom omnivornosti. Pri obeh pojavih gre za širitev interesov in premoščanje mej.

lokalnim kot utelešenjem statičnosti. Jamie v Italiji je konstruiran kot kozmopolit, potnik, omnivor, ki vedno išče nova izkustva in priložnosti za potrošnjo hrane. Bell in Hollows (2007: 30) menita, da je kozmopolitizem odvisen od konstruiranja nekoga kot lokalnega, ki uteleša nepremičnost. Kozmopoliti ne morejo obstajati brez etničnih ali lokalnih drugih, kar se odraža v potrošnji hrane. Lokalni je fiksiran v času in prostoru kot proizvajalec avtentične hrane, ki je namenjena za potrošnjo kozmopolita, ki vedno išče avtentično izkustvo (Jamie išče "pravo" domače kuhanje, ki govori o družini in skupnosti). Prav zaradi tega morajo biti lokalni drugi ločeni od modernosti, saj mora biti njihovo predstavljanje tradicije kar se da avtentično in ne odigrano, lažno. Jamie fiksira, mitologizira etnične druge - Italijane v predmoderno, manj moderno stanje – moderne stvari, kot so mobiteli in računalniki so prisotni, vendar »ne zdijo se jim bistven del življenja in ima jih manj ljudi kot pri nas« (Oliver 2006: xiii). Občutek, kot da se je ustavil čas ustvarjajo tudi vizualne podobe delavskega razreda in uporaba rustikalnih posod, obrabljenih kuharskih pripomočkov. Jamie kot kozmopolit ohranja svojo mobilnost, vendar na račun nemobilnosti drugih.

Jamiejevo slavljenje "ženskih kuhinjskih kultur" in konstrukcija italijanske kulture delavskega razreda temelji na naraciji o kulturnem in kulinaričnem padcu, ki se naslanja na nostalgijo za časom pred kapitalistično industrializacijo. Gre za t.i. »kulinarični ludizem« (Hollows 2003b), ki je uperjen zoper kulinarični modernizem in neavtentični sistem industrijske množične proizvodnje hrane. Globalno, ki predstavlja področje zunanjega, umetno vsiljenega ali neavtentičnega (industrijska, predelana, globalna, hitra, urbana, homogena, nezdrava, umetna hrana) je konstruirano kot grožnja tradiciji in lokalnemu. Kulinarični ludizem kot postmoderna filozofija se torej zavzema za vrnitev k tradicionalni kulinariki, ki naj bi bila avtentična, sveža, zdrava, lokalna, ruralna, ročno izdelana, počasna, raznolika, okusna, itd. Kulinarični ludizem se manifestira v *slow food* gibanju, ki nostalgичno poskuša upočasniti hiter tempo modernosti s promoviranjem počasnega prehranjevanja. Gibanje poudarja estetske kvalitete hrane kot del splošne kritike industrializacije in standardizacije proizvodnje, potrošnje hrane (Laudan 2000).

Glede na omenjeno lahko prepoznamo nekatere elemente kulinaričnega ludizma ali pa vsaj nostalgичnosti tudi v Jamiejevem diskurzu. Jamie uporablja italijanske tradicije kot podlago za raziskovanje problemov modernih postindustrijskih družb. Slednje je prvič izpostavil v kampanji za izboljšanje šolske prehrane v britanskih šolah (serija Jamie Oliver kuha šolarjem), kjer je podal ostro kritiko prehranjevalnih navad v Veliki Britaniji in na sploh v sodobni družbi. Jamie obsoja upad domačega kuhanja, ki vodi v erozijo družinskega življenja.

Italijanska tradicionalna kulinarična kultura, ki hrano postavlja v središče družinskega in družabnega življenja, naj bi po njegovem ponujala magične rešitve problemov sodobnega življenja. Tako njihovo kulturo ponuja za zgled in predlaga če si ne moremo privoščiti meso, ki je vzgojeno na prostem ali biološko vsak dan, naj počnemo tako kot Italijani – varčujemo in ga kupimo trikrat ali štirikrat tedensko (Oliver 2006).

7. SKLEP

Za kulinarične prakse je veljalo, da se nahajajo na najbolj rudimentarni, najbolj obvezni in najbolj nepriznani stopnji človeške kulture. Odraz tega je tudi relativno nezanimanje akademskih krogov za te vsakdanje kulturne oblike. Slednje so se premaknile iz obrobja popularne kulture v samo središče. Sodobni kulinarični diskurz je spremenil predstavo o kulinaričnem subjektu, kot o nevidnem subjektu, skritem za tihimi, ponavljajočimi, vsakdanjimi praksami in ga postavil na piedestal potrošne družbe. Kulinarični subjekt smo tudi mi postavili v središče diplomske naloge z namenom opozoriti na njegovo središčno vlogo v procesu estetizacije vsakdanjega življenja, ki postaja ključni element samokreacije posameznikove subjektivitete. Neskončno število modnih, kulinaričnih podob ki krasijo naš svet prispevajo k estetizaciji vsakdanjega življenja. Njihova pomembnost leži v izobraževanju potrošnikov v različnih družbenih znanjih, tako praktičnih kot estetskih kulinaričnih znanj, kot tudi ideologij spola, razreda, etničnosti in nacionalne identitete. Hkrati pa s posredovanjem in kultiviranjem okusov predstavlja sredstvo družbenega razlikovanja in projektov samostilizacije. Torej nam ponuja tehnologije praktičnega oblikovanja subjekta, kako vidimo sebe in kam se pozicioniramo tako individualno kot kolektivno.

Pomembnost popularnega kulinaričnega diskurza leži tudi v njegovih demokratičnih impulzih, ki rušijo tradicionalne meje med visoko in nizko kulturo, s svojo inkluzivnostjo in odprtostjo za nekoč nelegitimne kulinarične oblike. Namreč ravno s tem, ko estetizira običajno hrano, hrano nizkega statusa, ki se je nekoč nahajala na obrobju, izven legitimne kulinarične kulture (etnične in nižje razredne kuhinje) ji podeljuje vrednost kot legitimne kulturne možnosti. Predstavlja torej okvir za demokratiziranje kulinaričnega področja na temelju razreda, spola in nacionalnosti. V osnovi vsak lahko obvlada zapletenosti v kuhinji, če si to le želi: moški ali ženska, heteroseksualec ali homoseksualec, delavec ali intelektualec, Anglež ali Slovenec, itd. Vendar ali res lahko govorimo o popolnem egalitarizmu in uveljavljanju postmoderne maksime *anything goes*? Ali lahko govorimo o zatonu kulinaričnega snobizma? Ali ni popularni kulinarični diskurz le alternativno, novo sredstvo razlikovanj znotraj popularne kulture, kjer tudi obstajajo razlike med bolj in manj elitnimi oblikami, med moralno superiornimi in inferiornimi kulturnimi izbirami? Popularni kulinarični diskurz demokratizira, vendar simultano na implicitni ravni tudi izključuje. Izključuje predvsem "neavtentični" mainstream, v katerega sodi množično, industrijsko

proizvedena in predelana hrana ter potrošniki te hrane, ki posedujejo premalo ekonomskega in kulturnega kapitala. Valorizira se avtentično, neindustrijsko, naravno proizvedeno hrano, ki je primarno dostopna potrošniku kozmopolitu s prepotrebnimi resursi. Gre za subtilno uveljavljanje statusnih razlik, ki zahteva določeno mero kulturnega kapitala, znanja, ki ni dostopno vsem enako.

Kakšen je Kulinarični subjekt, kakršnega smo identificirali skozi analizo Jamiejevega diskurza. Je tipizirano moški potrošnik, ki se zanima za zadeve stila in okusa, tradicionalno feminizirana področja. To je tudi razlog, da se v njegovi spolni identiteti pojavljajo določene napetosti in ambivalentnosti. Skrb za zunanji videz, družinske vrednote ga približujejo preobčutljivemu novemu moškemu, zato skuša najti protiutež v antifeminističnem novemu fantu, tako da kulinarične prakse in vse kar je povezano z njimi (na primer kupovanje) poskuša preoblikovati v prepoznavno moško aktivnost. Gre torej za heteroseksualca, ki je v stiku s svojo žensko platjo. Poleg tega je omnivor, kozmopolitan, ki izkoristi vsako priložnost za poizkušanje in zbiranje znanja o novi hrani in kulinaričnih kulturah, izkustvih. Izbira iz obsežnega, raznolikega, globalnega, kulinaričnega repertoarja in s tem investira v kulinarični kulturni kapital, ki je udeležen v subtilnih procesih statusnega razlikovanja.

V diplomski nalogi smo se omejili predvsem na dimenzije individualne identitete, vendar sodobni kulinarični diskurz odpira prostor za raziskovanje njegove vloge pri konstruiranju kolektivne identitete, predvsem razvoja identitete nekega naroda. Kulinarični diskurz odraža spremembe v pojmovanju neke nacionalne identitete ter je hkrati tudi soudeležen pri njenem oblikovanju. Poleg tega se z razvojem novih informacijskih tehnologij, kot je internet vzpostavljajo tudi nove možnosti za raziskovanje kulinaričnega diskurza. Nastajajo namreč nove tekstualne oblike, ki odpirajo nove možnosti za razvoj novih kulinaričnih identitet, t.i. *foodie-jev*. Virtualna kulinarika na svetovnem spletu je v polnem zagonu v obliki kulinaričnih blogov in virtualnih skupnosti. Kot primer naj navedemo novoustanovljeno virtualno skupnost *Foodsville*, ki združuje vse, ki si delijo zanimanja s področja kulinarike ter ponuja svojim prebivalcem knjige, članke in recepte ter priložnost druženja in »potovanja iz naslonjača«. Prebivalec *Foodsvilla*, nekakšnega virtualnega kulinaričnega mesta lahko obišče kuharsko univerzo, si sposodi knjige v knjižnici, se potepa po etnični četrti, oazi pijač, kulturnem centru, itd. Priča smo torej novemu pojavu kulinarizacije sebstva in prostorov, ki nas obdajajo. Kulinaričnemu subjektu na tem mestu napovedujemo še dolgo življenje.

8. SEZNAM VIROV

Ashley, Bob; Hollows, Joanne; Jones, Steve; Taylor, Ben (2004): Food and cultural studies. London: Routledge.

Attwood, Feona (2005): Inside Out: Men on the 'Home Front'. *Journal of Consumer Culture* 5(1), 87-107.

Beck, Ulrich (2001): *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.

Bell, David in Hollows, Joanne ur. (2005): *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*. Maidenhead (England), New York: Open University Press.

Bell, David in Hollows, Joanne (2007): Mobile Homes. *Space and Culture* 10(1), 22-39.

Benwell, Bethan (2004): Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Men and Masculinities* 7(1), 3-21.

Beynon, John (2002): *Masculinities and culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

Bonner, Francis (2005): Whose lifestyle is it anyway?. V David Bell in Joanne Hollows (ur.): *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*, 35-46. Maidenhead (England), New York: Open University Press.

Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bratož, Igor (2007): »Nate jih, tu so!«. *Delo* 49(27), 18.

Brunsdon, Charlotte; Johnson, Catherine; Moseley, Rachel; Wheatley, Helen (2001): Factual entertainment on British television: The Midlands TV Research Group's '8-9 Project'. *European Journal of Cultural Studies* 4(1), 29-62.

Brunsdon, Charlotte (2003): Lifestyling Britain: The 8-9 Slot on British Television. *International Journal of Cultural Studies* 6(1), 5-23.

Bulc, Gregor (2004): *Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.

Byrne, Angela in Whitehead, Maureen (2003): The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal* 105(4/5), 288-296.

Campbell, Colin (2005): The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture* 5(1), 23-42.

Chan, Andrew (2003): 'La Grande Bouffe': Cooking Shows as Pornography. *Gastronomica* 3(4), 47-53.

Chaney, David (1996): *Lifestyles*. London: Routledge.

Chao, Phebe (1998): TV cook shows: Gendered cooking. *Jump Cut: A Review of Contemporary Media* 42, 19-27.

Crewe, Ben (2003): *Representing Men, Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*. Oxford, New York: Berg.

De Solier, Isabelle (2005): TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 19(4), 465-481.

Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Floyd, Janet (2004): Coming out of the kitchen: texts, contexts and debates. *Cultural Geographies* 10, 61-73.

Gallegos, Danielle (2005): Cookbooks as manuals of taste. V David Bell in Joanne Hollows (ur.): *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*, 35-46. Maidenhead (England), New York: Open University Press.

Giard, Luce (1998): Doing – Cooking. V Luce Giard (ur.): *The Practice of Everyday Life. Vol.2, Living and Cooking*, 151-247. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Gorman-Murray, Andrew (2006): Queering home or domesticating deviance? Interrogating gay domesticity through lifestyle television. *International Journal of Cultural Studies* 9(2), 227-247.

Hollows, Joanne (2003a): Oliver's Twist: Leisure, labour and domestic masculinity in The Naked Chef. *International Journal of Cultural Studies* 6(2), 229-248.

Hollows, Joanne (2003b): Feeling like a Domestic Goddess: Postfeminism and Cooking. *European Journal of Cultural Studies* 6(2), 179-202.

Johnston, Josée in Baumann, Shyon (2007): Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. *American Journal of Sociology* 113(1), 165-204.

Jones, Steve in Taylor, Ben (2001): Food Writing and Food Cultures: The Case of Elizabeth David and Jane Grigson. *European Journal of Cultural Studies* 4(2), 171-188.

Ketchum, Cheri (2005): The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry* 29(3), 217-234.

Klein, Naomi (2004): *No logo*. Ljubljana: Maska.

Lupton, Deborah (1998): *Food, the body and the self*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Lury, Celia (1996): *Consumer Culture*. Cambridge, Oxford: Polity Press.

Luthar, Breda (2002): Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave* XVIII(39), 87-108.

Marshall, P. David (1997): *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Matheson, Sarah (2007): "The Cultural Politics of Wife Swap: Taste, Lifestyle Media, and the American Family". *Film & History: An Interdisciplinary Journal of Film and Television Studies* 37(2), 33-47.

Moseley, Rachel (2001): Real lads do cook...but some things are still hard to talk about: the gendering of 8-9. *European Journal of Cultural Studies* 4(1), 29-62.

Oliver, Jamie (2002a): *Kuhinja do nazga*. Ljubljana: Vale-Novak.

Oliver, Jamie (2002b): *Srečna kuhinja*. Ljubljana: Vale-Novak.

Oliver, Jamie (2003a): *Še več kuhinje do nazga*. Ljubljana: Vale-Novak.

Oliver, Jamie (2003b): *Nepreklicno Jamie*. Ljubljana: Vale-Novak.

Oliver, Jamie (2006): *Jamie v Italiji*. Ljubljana: Vale-Novak.

Philips, Deborah (2005): Transformation Scenes: The Television Interior Makeover. *International Journal of Cultural Studies* 8(2), 213-229.

Rojek, Chris (2001): *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.

Stevenson, Nick; Jackson, Peter; Brooks, Kate (2000): The politics of 'new' men's lifestyle magazines. *European Journal of Cultural Studies* 3(3), 366-385.

Strange, Niki (1998): Perform, Educate, Entertain: Ingredients of the Cookery Programme Genre. V Christine Geraghty in David Lusted (ur.): *The Television Studies Book*, 301-315. London: Arnold.

Šifrer, Jože (1981): *Vodnikove Kuharske bukve: spremna beseda k reprintu Vodnikove knjige*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Taylor, Lisa (2002): From Ways of Life to Lifestyle: The 'Ordinari-ization' of British Gardening Lifestyle Television. *European Journal of Communication* 17(4), 479-493.

Tivadar, Blanka in Breda Luthar (2005): Food, ethics and aesthetics. *Appetite* 44, 215-233.

Ule, Mirjana (1998): Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* XIV(27/28), 26-32.

Valenčič, Jana (2004): Iz serije pri mizi z Britanci. *Emzin: revija za kulturo* XIV(3-4), 113-115.

INTERNET

Laudan, Rachel (2000): *A World of Inauthentic Cuisine*. Dostopno na <http://food.oregonstate.edu/ref/culture/laudan.html> (12. marec 2008).

Gourmand World Cookbook Award (2008): Celebrity Chefs and Food Television, 10.januar. Dostopno na http://www.cookbookfair.com/html/celebrity_chefs.html (11. marec 2008).

<http://www.jamieoliver.com>

<http://www.urbandictionary.com>

<http://www.foodsville.com>

<http://www.answers.com/topic/cookbook>

<http://www.gurman.eu>

<http://thefreedictionary.com>

<http://www.oed.com>

VIDEO IN DVD

Oliver, Jamie (2003): *Naked chef (Kuhinja do nazga: Rock v pečici: 180 minut kuharskih trikov Jamieja Oliverja)*. [video]. Ljubljana: Videoart.

Oliver, Jamie (2003): *Naked chef (Kuhinja do nazga: Poročni zvonovi: 180 minut kuharskih trikov Jamieja Oliverja)*. [video]. Ljubljana: Videoart.

Oliver, Jamie (2007): *Jamie Oliver v Oliver's twist (Triki Jamieja Oliverja 1-4)*. [DVD]. Škofljica: BLITZ Film & Video Distribution d.o.o.

TELEVIZIJSKE ODDAJE

Jamie's Great Italian Escape (Jamie: Potepanje po Italiji)

Jamie's School Dinners (Jamieje Oliver kuha šolarjem)

Jamie's Kitchen (Jamiejeva kuhinja)