

Małgorzata Bogunia-Borowska
Uniwersytet Jagielloński

OBRAZ NOWEJ KLASY ŚREDNIEJ W TELEWIZYJNYCH PROGRAMACH KULINARNYCH

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku w Polsce obserwowano nasilenie procesów o charakterze strukturalnym. Wraz z pojawieniem się nowych społecznych i ekonomicznych reguł życia zaczęła się wyłaniać klasa średnia. Nowa zbiorowość okazała się kategorią silnie heterogeniczną i niejednorodną. Z owej zbiorowości wyodrębniła się specyficzna kategoria, którą można określić jako nową klasę średnią. Jej obraz jest silnie reprezentowany w polskich mediach, szczególnie w telewizyjnych programach o charakterze kulinarnym. Choć w sensie socjologicznym nowa klasa średnia nie stanowi klasy społecznej, a jest jedynie traktowana jako kategoria deskryptywna, to umożliwia ona opis przemian społecznych i kulturowych.

Kultura kulinarna jest przestrzenią, umożliwiającą ukazanie charakterystycznych właściwości i wartości istotnych dla nowej klasy średniej. Programy kulinarne nie traktują o gotowaniu, ale mają rozbudzać ambicje przynależności do tej klasy społecznej. Promują przekaz, że właściwie każdy z widzów przy odrobinie wysiłku jest w stanie wieść atrakcyjne życie i przynależać do owej uprzywilejowanej części polskiego społeczeństwa. Dziedzictwo kulinarne i przemiany kulinarne podobnie jak struktura społeczna ulegają przekształceniom. Kultura kulinarna jest ściśle powiązana z życiem społecznym i kulturowym, a kulinaria stanowią jeden z czynników strukturyzujących.

Główne pojęcia: nowa klasa średnia; kultura kulinarna; struktura społeczna; style życia; telewizyjne programy kulinarne; zmiana społeczna; zmiana kulturowa.

Wprowadzenie. Zmiany w strukturze społecznej i znaczenie kultury kulinarnej po transformacji ustrojowej 1989 w Polsce

Wraz ze zmianami systemowymi w Polsce po roku 1989 zaczęła powoli wyłaniać się nowa struktura społeczeństwa polskiego. Proces ten był związany z adaptowaniem kapitalistycznych zasad rynkowych, które reorganizowały nie tylko organizację stosunków pracy i funkcjonowania państwa, ale także dostarczały nowych wartości kulturowych. Procesy, które pojawiły się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku w polskim społeczeństwie, miały dwojaki charakter.

Z jednej strony bowiem był to czas przeobrażeń struktury społecznej i adaptacja wzorców organizacyjnych, istniejących w dojrzałych krajach Zachodu. Z drugiej zaś był to czas intensywnej emergencji nowej kategorii określanej jako klasa średnia, której w Polsce istniał jedynie załazek.

W przypadku polskiej rzeczywistości po transformacji nakładały się zatem na siebie w tym samym czasie dwa procesy strukturotwórcze i adaptacyjne o charakterze ustrojowym, ekonomicznym, jak i kulturowym. Nowa kategoria klasy średniej w dość szybkim tempie zaczęła się rozwijać w polskim społeczeństwie, co jedynie przyspieszyło przeobrażanie się całej struktury społecznej. W pierwszym etapie przemian zwracano uwagę przede wszystkim na kategorię klasy średniej, z czasem jednak zaczęto dostrzegać właściwości i zachodzące w jej obrębie zmiany, które umożliwiły mówienie o nowej klasie średniej.

Stara klasa średnia, czy też tradycyjna klasa średnia, charakteryzowała się myśleniem długofalowym i perspektywicznym, koncentrowała na wieloletnich inwestycjach, wykazywała się umiejętnościami odraczania przyjemności i oczekiwania na zysk w przyszłości. Bliższe jej było oszczędzanie i inwestowanie niż rozrzutność i nadmierna konsumpcja. Tradycyjna stara klasa średnia składała się z rzetelnie wykonujących swoją pracę kupców, bankierów, urzędników czy przedsiębiorców. Przedstawiciele tej klasy wykazywali się sporą zapobiegliwością i myśleniem przyszłościowym.

Gospodarka tego okresu skoncentrowana była wokół produkcji. Wraz z rozwojem gospodarczym i społecznym pojawiają się nowe wymagania wobec rynku pracy i zmienia się charakter produkcji. Wzrasta zapotrzebowanie na pracowników wykwalifikowanych, którzy mogą podjąć pracę najemną, a przeobrażenia gospodarcze powodują, że na plan pierwszy wysuwa się sektor usług. Rozrasta się grupa tak zwanych „białych kołnierzyków”, czyli sektor administracji oraz usług. Cenione stają się też takie cechy jak: innowacyjność i kreatywność, zaangażowanie, profesjonalizm i entuzjazm. Znaczenia nabierają kwestie tożsamości, stylu życia, sposobów spędzania wolnego czasu, konsumpcji. Rozrasta się branża usług i mediów. Szczególnie ważny staje się obszar mediów, co wynika z rozwoju nowoczesnych technologii i możliwości komunikacyjnych. Wzrasta znaczenie kompetencji kulturowych i umiejętności kreowania oraz kierowania własnym życiem. Wszystkie te zmiany powodują, że zmienia się również profil klasy średniej. Dla podkreślenia owej transformacji zaczyna się mówić o nowej klasie średniej.

Dla badaczy struktury społecznej polskiego społeczeństwa „najbliższym odpowiednikiem [...] i prawdopodobnie ośrodkiem nowej klasy średniej jest inteligencja” (Domański 2012: 115). Opisując nową klasę średnią w Polsce zwraca się uwagę, iż są to przede wszystkim wysoko wyspecjalizowani profesjonaliści, a także przedstawiciele zawodów twórczych i artystycznych oraz szkolnictwa wyższego. Specyficzną właściwością nowej klasy średniej jest pewna

umiejętność radzenia sobie w nowych sytuacjach, adaptowanie się do zmieniających się warunków czy też bezproblemowe poruszanie się w różnych kontekstach społecznych. Edmund Mokrzycki zwracał uwagę na tę właściwość inteligencji w analizach z początku lat dziewięćdziesiątych, gdy pisał, że „tradycyjna wschodnioeuropejska inteligencja jest przedmiotem prawdziwej szokowej terapii przystosowawczej” (Mokrzycki 1994: 42). Posiadanie wiedzy, kompetencji oraz postawa otwartości na zmienne warunki współczesnego życia umożliwia dostosowywanie się do świata, który się ciągle zmienia i pędzi naprzód.

Generalnie istnieją cztery główne wyznaczniki przynależności do klasy średniej, a mianowicie własność, pozycja zawodowa, zamożność i styl życia. Wszystkie one są równie istotne (Domański 2012: 27). W dojrzałych i zamożnych społeczeństwach zdecydowana większość zbiorowości osiąga zadowalający poziom zamożności, wysoką pozycję zawodową i dysponuje pewną własnością. Zbliżony poziom w zakresie owych trzech czynników powoduje, że czwarty z nich staje się tym, który dywersyfikuje nieco tę zbiorowość. To styl życia umożliwia realizację indywidualistycznego wyrażania siebie i różnicowania się od innych. Ze stylem życia wiąże się rodzaj preferowanej estetyki i decorum przestrzeni prywatnej, pasje życiowe, aktywność pozazawodowa, która wymaga przemyślanego planowania i wiąże się z licznymi wyborami. Przedstawiciele nowej klasy średniej charakteryzują się aktywną postawą wobec rzeczywistości. Zmiana stylu życia silnie koreluje z rodzajem wykonywanego zawodu, pasjami, gustem, wyborami w zakresie kultury materialnej, tożsamością, zainteresowaniami, profesjami, sposobem bycia, postawami życiowymi. W szczególności zaś istotne w procesach kulturowych i strukturalnych okazały się cechy charakterystyczne dla owej nowej klasy średniej, takie jak styl życia, normy i orientacje, które mają zasadniczy wpływ na zachowania reprezentantów tej kategorii. To one w nowoczesnym kapitalizmie są fundamentem nowej klasy średniej, na co zwracał uwagę Mokrzycki, „nowa klasa średnia jest klasą średnią nie przez swoje podobieństwo do drobnej burżuazji, ale przez swoje miejsce w nowoczesnym kapitalizmie” (Mokrzycki 1994: 40). Styl życia wyrażający się w wykonywanym zawodzie, pasji życiowej, preferencjach konsumpcyjnych i kulturowych, sposobach spędzania czasu wolnego stanowi to, co łączy lub dzieli ludzi. To styl życia ostatecznie definiuje przynależność do nowej klasy średniej, choć, aby mógł być realizowany w nowoczesny sposób, muszą mu towarzyszyć: odpowiedni stan majątkowy, wykształcenie oraz zawód. Nie będzie przesadą konstatacja, że ów ostatni czynnik uzyskuje dominujący status, w przypadku analizy nowej klasy średniej, wpływając na pozostałe elementy charakteryzujące przynależność klasową.

Warto jeszcze w tym miejscu dodać, że stara klasa średnia, podobnie jak nowa klasa średnia, jest traktowana jako kategoria społeczna, która jest wykorzystywana do opisywania przemian świata społecznego i toczących się procesów

kulturowo-społecznych (Domański 1999: 21–25). Zwraca się uwagę, że klasę charakteryzuje to, że stanowi dużą zbiorowość, która wyróżnia się swoim położeniem klasowym, systemem wartości, wewnętrzną spójnością. Tych cech nie posiada klasa średnia, ani nowa klasa średnia, „kategorii tej brakuje wewnętrznej spójności w takim stopniu, by można było mówić o jej odrębnym usytuowaniu w strukturze społecznej. Klasa średnia zawiera zbyt różne segmenty. Mają one ze sobą zbyt mało wspólnego, aby tworzyły odrębną klasę” (Domański 1999: 20). Pogląd na temat klasy średniej i jej oceny wyrażony przez badacza w roku 1999 nie ulega właściwie zmianie w późniejszym czasie. Po upływie ponad dekady Domański zauważa nawet, że kategoria ta nie wykryła swojej formy, ale wręcz przeciwnie – uległa większej różnorodności i obecnie składa się ona z jeszcze większej liczby rozmaitych kategorii, które uniemożliwiają stosowanie wobec owej zbiorowości terminu klasy średniej, „największą osobliwością klasy średniej jest właśnie to, że nazywana jest klasą, mimo że obejmuje ludzi o różnym poziomie wykształcenia, niejednakowym standardzie materialnym, uzyskujących niejednakowe dochody, mających różne preferencje w zakresie konsumpcji i obdarzanych niejednakową estymą” (Domański 2012: 13). Klasa średnia jest zatem zbiorowością na tyle niejednorodną, że trudno ją w związku z tym faktem traktować jako klasę społeczną. W krajach rozwiniętego systemu kapitalistycznego i demokracji zbiorowość ta obejmuje zdecydowaną większość społeczeństwa¹. W polskim społeczeństwie coraz więcej ludzi coraz lepiej postrzega swoje miejsce w strukturze społecznej. Dwie piąte z nas już sytuuje siebie i swoją rodzinę pośrodku drabiny społecznej².

Choć w sensie socjologicznym nowa klasa średnia nie stanowi klasy społecznej, a jest jedynie traktowana jako kategoria deskryptywna, to jej zastosowanie w celach opisowych i analitycznych jest uzasadnione. Dzięki kategorii nowej klasy średniej można bowiem dokonać charakterystyki przemian społecznych i kulturowych, a także ukazać model konsumpcji wyrażający się w stylu życia, spędzaniu wolnego czasu, wykonywanych profesjach, zainteresowaniach, wyborach estetycznych i tych dotyczących kultury materialnej.

Znaczenie tożsamości klasy inteligentnej oraz robotniczej ulega rozpadowi. Kultura przestaje w prosty sposób odzwierciedlać strukturę społeczną i procesy społeczne. Zaczyna ona raczej przekształcać strukturę i mieć coraz większy wpływ na procesy z tym związane. W efekcie klarowna dotychczas klasowa struktura społeczna zmienia się. Istotą podziałów klasowych stają się

¹ Prowadząc wykład na temat rodzącej się w Polsce klasy średniej na Uniwersytecie Katolickim w Mediolanie i pytając studentów o to, do jakiej klasy subiektywnie się zaliczają, odpowiadali, że do klasy średniej dodając przy tym, że we Włoszech właściwie większość społeczeństwa włoskiego stanowi klasę średnią.

² Komunikat z badań CBOS, październik 2013 *Postrzeganie struktury społecznej* (dostęp: 16.10.2014). Opracowanie Beata Roguska.

symbolicznie wyrażające się style życia. To one stają się fundamentem nowych podziałów klasowych i są głównym strukturyzującym czynnikiem stratyfikacji społecznej” (Giddens 2005: 114).

Nowa klasa średnia zrodziła się zatem jako efekt procesów kulturowych i przemian systemowych oraz rozwój kultury symbolicznej. Zasadniczo wzrosła popularność i znaczenie wytworów kultury popularnej. Rosła ekspansja mediów i całego przemysłu kreowania kultury symbolicznej, którego przejawem jest przypadek omawianej tutaj w szczególności kultury kulinarnej. W konsekwencji zwiększa się produkcja programów, audycji i publikacji poświęconych tematyce kulinarnej, sposobom odżywiania się, odchudzania, wspólnotowym formom przygotowywania posiłków, wielokulturowości kuchni, podróżom kulinarnym czy gotowaniu na co dzień. Media bowiem bardzo szybko odkryły, że kulinaria są atrakcyjnym tematem społecznym i czynnikiem kształtującym procesy społeczne. Znaczenie smaku i kulinariów w przypadku opisu nowych klas społecznych dostrzega także Domański zauważając znaczenie „wzorów konsumpcji i upodobań w dziedzinie kuchni czy smaku” (Domański 2012: 21). Przyjrzyjmy się zatem kulturze kulinarnej, jej społecznej i kulturowej funkcji oraz obrazowi nowej klasy średniej konstruowanej w ramach owej kultury.

Dwadzieścia pięć lat po zmianie ustroju i dokonujących się przeobrażeniach struktury społecznej pojawiły się nowe obszary badania klas społecznych. Nowa klasa średnia pojawia się w konsekwencji toczących się procesów o charakterze ekonomicznym i społecznym, ale w sposób szczególnie staje się obecna w domenie medialnej, która staje się jej „naturalnym środowiskiem”. Poza tym, po zaspokojeniu potrzeb pierwszego rzędu, które dokonywały się w pierwszych latach rozwijania się wolnorynkowej gospodarki i budowy państwa demokratycznego, następuje etap bardziej zaawansowany. Nasyceń materialnymi dobrami i zajęci wcześniej dokonywaniem strategicznych wyborów w celu osiągnięcia korzystnej pozycji w hierarchii nowej struktury społecznej przedstawiciele klasy średniej stają przed koniecznością tworzenia własnej tożsamości. Nie jest to już tożsamość oparta wyłącznie na bogactwie, prestiżu i wykształceniu. Nie wystarczy już być bogatym, wykształconym i wykonywać prestiżowy zawód.

Nowa klasa średnia a kultura kulinarna w telewizji

Spółczesność demokratyczne i wolnorynkowa gospodarka stworzyło szansę, ale także ostrzejsze wymagania przed przedstawicielami klasy średniej, a właściwie nowej klasy średniej. Nowa klasa średnia jest jako kategoria nieco bardziej pojemna, ale stawia nowe wymagania przynależności do niej. Mają one charakter symboliczny, kulturowy i społeczny. Pojawiają się bowiem nowe obszary życia codziennego, które wymagają „nowych kompetencji i wiedzy”.

Są to takie dziedziny jak kultura sportu, kulinariów czy estetyka, które stają się polem rywalizacji i pozycjonowania jednostek w społeczeństwie. Trudno we współczesnych społeczeństwach nie docenić symbolicznej roli mediów, w tym portali społecznościowych, blogów, programów telewizyjnych, audycji radiowych, magazynów prasowych, w tych obszarach. Media, w tym w szczególności telewizja, dostarczają „produktów” – wzorców czy wyobrażeń na temat określonych klas społecznych. Są jak katalogi pełne gotowych podpowiedzi, co trzeba zrobić, by dołączyć do atrakcyjnej nowej klasy średniej. Ta nowa zbiorowość doskonale „czuje” media. Są one częścią ich świata. Potrafią z nich korzystać, ale także je wykorzystywać do własnych celów, na przykład autopromocji lub zabawy.

Nowa klasa średnia czerpie z programów telewizyjnych wzorce, ale także skutecznie ich używa dla własnych potrzeb. W poniższej analizie postaram się także wykazać, że programy kulinarne wykorzystując informację i rozrywkę dostarczają wiedzy na temat istoty porządku społecznego i organizacji społeczeństwa. Dostarczają one wiedzy na temat dającej się wyraźnie wyodrębnić z klasy średniej zbiorowości określanej jako nowa klasa średnia, która charakteryzuje się specyficznymi właściwościami. Nadrzędnym zadaniem owych programów jest dążenie do utwierdzenia widzów w przekonaniu, że warto dążyć do bycia członkiem nowej klasy średniej. Z tego powodu jest ona przedstawiana jako atrakcyjna grupa społeczna. Jej przedstawiciele prowadzą interesujące życie, rozwijają rozmaite pasje, mają wiele zainteresowań, spędzają ciekawie wolny czas, podróżują, mają ciekawe życie, różne doświadczenia i wiedzę. Są zadbani, atrakcyjni i świadomi swoich wyborów. Mieszkają w przytulnych miejscach, mają atrakcyjnie zlokalizowane apartamenty i są generalnie ludźmi sukcesu. Nawet jeśli w niektórych programach kulinarnych pojawiają się ci, którym coś nie wychodzi i muszą pokonywać problemy, to zaangażowanie w przemiany mentalne i rewolucje zawodowe kończy się zazwyczaj dużym sukcesem. Pracowitość, zaradność, kompetencje i wiedza są nagradzane dobrym życiem, satysfakcjonującym zawodem, udanym życiem osobistym, pasjami, ciekawymi przeżyciami, dobrym samopoczuciem, atrakcyjnością zewnętrzną oraz akceptacją innych ludzi.

Programy kulinarne nie traktują zatem o samym gotowaniu. One mają rozbudzać ambicje przynależności do tej klasy społecznej, której przedstawiciele wiodą niebanalne życie, podróżują, mają pasje, elegancko się ubierają, pięknie mieszkają, mają atrakcyjną pracę, udane życie osobiste, otaczają się pięknymi przedmiotami i pamiątkami z wielu krajów. Programy kulinarne promują przekaz, że właściwie każdy z widzów przy odrobinie wysiłku jest w stanie wieść podobne życie i przynależać do owej uprzywilejowanej części polskiego społeczeństwa. Dziedzictwo kulinarne i przemiany kulinarne podobnie jak struktura społeczna ulegają przekształceniom. Kultura kulinarna jest ściśle

powiązana z życiem społecznym i kulturowym. Jest ona powiązana z praktykami codzienności, ze społeczną praxis. Programy kulinarne są „dokumentami” codzienności, ale także „przewodnikami” po niej. Ukazując życie, specyficzne praktyki społeczne i kulturowe bohaterów tworzą i odzwierciedlają model określonej zbiorowości. Zbiorowości, która zajmuje istotne miejsce w strukturze społecznej i jest ważnym elementem kapitalistycznego i demokratycznego świata.

Kultura kulinarna wymaga kompetencji oraz wiedzy. Jest to jednak ten rodzaj wiedzy kulturowej i społecznej, którą jest w stanie przyswoić większość ludzi. Kulinarium mogą być sposobem na zaprezentowanie kultury danej grupy społecznej, kultury narodowej, stosunku do kwestii na przykład ekologicznych, stylów życia określonych środowisk, higieny, nastawienia do klientów restauracji, filozofii traktowania kulinariów, różnicowania smaków i gustów, i wielu innych kwestii. Kultura kulinarna jest również idealnym obszarem do promowania pożądanych społecznych wartości, takich jak rywalizacja, indywidualizm, tożsamość, hedonizm konsumpcyjny, otwartość kulturowa. Kultura kulinarna jako element telewizyjnego dyskursu, z jednej strony, odwołuje się i wzmacnia kulturowo istotne wartości społeczne. Z drugiej zaś kreuje właściwości i prezentuje charakterystykę zbiorowości określanej nową klasą średnią. W tym sensie kultura kulinarna i jej medialny dyskurs nie jest wolny ideologicznie i służy on kształtowaniu określonego porządku społecznego oraz wzmacnianiu kreowania nowej klasy średniej o ściśle określonych kulturowo właściwościach.

Parafrazując słowa wybitnej teoretyczki filmu Alicji Helman można powiedzieć, że nie tylko kino, ale również telewizja „jest maszyną ideologiczną z samej swej natury” (Helman 1988: 75). Oznaczałoby to, że nawet w niewinnie prezentujących się obrazach medialnych ukryte są niewidoczne i niezauważalne dla przeciętnego widza treści. Natomiast sama ideologia „manifestuje się zawsze w formach niewyraźnych, rozproszonych, polimorficznych, działa przez infiltrację, insynuację, przenikanie. Nie ma własnego języka, nie sięga po przemoc, brak jej agresywności, a jej zdolność do metamorfoz sprawia, że potrafi udawać neutralność, a przede wszystkim mieszać się z rzeczywistością. Działa na dwu obszarach: codziennego życia oraz snu i wyobrażeń [...]. Główna praca ideologii polega na pozbawieniu poczucia odpowiedzialności, a zatem na podporządkowaniu jednostki” (Helman 1991: 89). Tworząca się nowa klasa średnia jest podporządkowana określonej wizji porządku społecznego, a jej przedstawiciele realizują kulturowe cele kapitalistycznego systemu. Programy kulinarne sprawiające wrażenie dalekich od jakiegokolwiek ideologii, w rzeczywistości jednak doskonale realizują postawione przed nimi cele. Aby lepiej ów mechanizm zrozumieć, proponuję spojrzeć na to zagadnienie z jeszcze innego punktu widzenia, a mianowicie funkcji, jakie pełni kultura kulinarna manifestująca się

w telewizyjnych programach kulinarnych. Wiele polskich produkcji telewizyjnych tego typu pełni bowiem dwojakiego rodzaju funkcje: jawne i ukryte.

Zazwyczaj funkcją jawną kultury kulinarnej jest edukowanie społeczeństwa polskiego w zakresie szeregu kompetencji związanych z produktami spożywczymi, zdrową dietą, racjonalnością odżywiania. Przy czym ma to czynić w ramach dyskursu rozrywkowego. Jednak zdecydowanie bardziej ciekawa, z socjologicznego punktu widzenia, jest funkcja ukryta kultury kulinarnej. Ma ona bowiem duże znaczenie społeczne i kulturowe. Sama zaś kategoria nowej klasy średniej ma charakter opisowy, dzięki czemu umożliwia deskrypcje medialnego obrazu nowej klasy średniej i elementów składających się na jej styl życia w kontekście dokonujących się przemian strukturalnych, społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Przedmiotem zainteresowania uczynimy zatem obraz nowej klasy średniej prezentowanej w dwóch popularnych programach kulinarnych „Kuchennych rewolucjach” oraz „Ugotowanych”. W szczególności zaś analizie poddany zostanie wyznacznik nowej klasy średniej, którym jest styl życia.

Medialny obraz i dyskurs na temat nowej klasy średniej reprezentowany na obszarze telewizyjnej kultury kulinarnej stanowi rodzaj konstrukt społeczno-kulturowego. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że po pierwsze jako konstrukt może, ale niekoniecznie musi mieć charakter wzorotwórczy. Po drugie, jego zakotwiczenie w świecie realnym również może, ale nie musi mieć miejsca. Kulturę telewizyjną charakteryzuje bowiem znakotwórcza i symboliczna rola. Niemniej jednak, w przypadku analizowanych programów telewizyjnych, bohaterami są zgłaszający się do wzięcia w nich udziału ludzie. Ukazują oni siebie, swoją przestrzeń życia, relacje społeczne, sytuację materialną, a także do pewnego stopnia sytuację osobistą. Nawet przyjmując założenie o konstruktywistycznej roli telewizji, to w tym przypadku jest ona do pewnego stopnia ograniczona. Autentyzm postaci i przestrzeń ich życia nie są fikcją telewizyjnego świata.

Telewizja jest dostarczycielką atrakcyjnego modelu życia nowej klasy średniej. Jest to model specyficzny dla instytucji telewizji. Z jednej strony stanowi on bowiem pewne wyobrażenie na temat nowej klasy średniej wraz z kryteriami, które ją konstytuują. Z drugiej zaś strony prezentuje autentycznych reprezentantów nowej klasy średniej. Są oni realizacją wyobrażonego modelu nowej klasy średniej. Można zadać pytanie, jak realizują oni wyobrażony model będąc przedstawicielami nowej klasy średniej? O istnieniu modelu, wyobrażeniu owej klasy zaświadczać sytuacje, w których bohaterowie wyrażają aprobatę i akceptację dla „koleżanek i kolegów” z programu, bądź wręcz przeciwnie odrzucają prezentowany styl życia i sposób zachowania. Dokonują oni selekcji i weryfikacji kandydatów. Istnieje zatem coś, co można nazwać za Bronisławem Baczko wyobrażeniami społecznymi, które skryształizowane zamykają się właśnie w modelu. To właśnie „dzięki wyobrażeniom społecznym zbiorowość określa swoją

tożsamość, wytwarzając przedstawienie samej siebie, wyznacza podział ról i pozycji społecznych, wyraża i narzuca pewne wspólne wierzenia, w szczególności ustalając wzorce” (Baczko 1994: 40). Naturalnie taki proces ma na celu ustalenie bądź podtrzymanie porządku społecznego poprzez indywidualne, ale także zbiorowe określenie tożsamości. Nowa klasa średnia na obszarze kultury kulinarnej i dzięki instytucji telewizji określa, reprodukuje i utrwala swoją tożsamość. Prezentacja siebie jako większej całości czy też klasy sprzyja kształtowaniu zbiorowej świadomości. „Określić swoją zbiorową tożsamość to jednocześnie wyznaczyć swoje „terytorium” i jego granice, określić swoje stosunki z „innymi”, stworzyć obrazy przyjaciół i wrogów, rywali i sojuszników” (Baczko 1994:40).

Model nowej klasy średniej prezentowany w telewizji musi być wiarogodny, aby stać się wzorcem realistycznie osiągalnym dla aspirujących do niego jednostek. Wzorzec klasy średniej nie może być tylko atrakcyjny i zaprezentowany w sposób rozrywkowy. Taki model musi charakteryzować się także pewną pojemnością wyrażającą się w akceptacji różnych stylów, zawodów, sposobów spędzania czasu wolnego, designu, dekorowania mieszkania, które jednak będą mieściły się w definicji nowej klasy średniej oraz będą podtrzymywały porządek społeczny. Porządek społeczny, który promuje samodzielność, indywidualne pasje, rywalizację, dążenie do celu, akceptuje sukces społeczny i promuje sukces zawodowy. Pamiętajmy, że właściwością telewizji nie jest obalanie istniejącego porządku, ale jego podtrzymywanie. Programy kulinarne świetnie nadają się do realizacji tego zadania. Realizują one ów postulat w całości dostarczając zarówno informacji, zabawy i, co najważniejsze, wiedzy społeczno-kulturowej.

Nowa klasa średnia a porządek społeczny

Porządek społeczny i zasady przynależności do określonej zbiorowości są definiowane poprzez cztery, wspomniane wcześniej, zasadnicze wymiary struktury społecznej, które są systematycznie reprezentowane w programach kulinarnych, a mianowicie: własność, pozycja zawodowa, zamożność i styl życia powiązany z kulturą materialną. Obecność wszystkich tych właściwości nowej klasy średniej, reprezentowanych przez bohaterów pretendujących do bycia nową klasą średnią, jak i już spełniających te kryteria wyrażające się we wspomnianych wcześniej czterech wymiarach, stanowi podstawę do ich analizy.

Własność jest terminem szeroko rozumianym. Nie chodzi bowiem jedynie o własność materialną, ale również intelektualną. Przedstawiciele nowej klasy średniej są właścicielami dóbr takich, jak wiedza, która umożliwia im adaptację do warunków zewnętrznych dynamicznie zmieniającego się świata. Jednak istotny jest również inny aspekt owej własności. Posiadając własność wytwarza się nowa kultura zachowań, „ludzie czują się wolni i zachowują się inaczej”

(Domański 2012: 28). Ludzie dysponując własnością intelektualną i materialną, mając poczucie sprawstwa zmieniają sposób myślenia o sobie i świecie, który wyraża się w codziennych praktykach. Wyposażenie materialne i intelektualne czyni z przedstawicieli nowej klasy średniej jednostki mogące dokonywać ryzykownych zmian związanych chociażby ze zmianą miejsca pracy, przekwalifikowaniem się i nowym sposobem życia. Własność i znajomość kulturowych i społecznych reguł systemu zapewnia przedstawicielom nowej klasy średniej swobodę w podejmowaniu decyzji i ponoszeniu ryzyka.

Pozycja zawodowa przedstawicieli nowej klasy średniej jest ściśle związana z wykształceniem. Jednak wykonywany zawód jest niezwykle ważnym aspektem nowej klasy średniej. Wynika to z faktu, że współcześnie na skutek rozwoju technologii, sektora rozrywki, branży komunikacyjnej i sektora usług pojawiło się wiele zupełnie nowych profesji. Mieszczące się w ramach definicyjnych nowej klasy średniej zawody są związane z pracą umysłową i małym oraz średnim biznesem. Jednak ten obszar wypełnia się dzisiaj także nowymi specjalnościami szczególnie powiązаныmi ze światem biznesu rozrywkowego, rynkiem muzycznym, filmowym, światem artystycznym. Generalnie z zawodami, których przedstawiciele świadczą pracę o charakterze usługowym i conceptualnym. Nowa klasa średnia zdaje się rozszerzać i wchłaniać nowe pozycje zawodowe.

Zamożność jest kolejnym wyznacznikiem nowej klasy średniej. Jest ona zazwyczaj konsekwencją posiadanych własności intelektualnych i materialnych. Zamożność jest również ważna w kontekście wyborów związanych ze stylem życia. Wolność w dostępie do rozmaitych dóbr intelektualnych i konsumpcyjnych oraz możliwości swobodnego z nich wybierania są powiązane z zamożnością. Przedstawiciele nowej klasy średniej żyją na dość wysokiej stopie życiowej. Ich dochody i stan posiadania umożliwiają im przede wszystkim dokonywanie swobodnych wyborów, czyniąc ich tym samym beneficjentami systemu konsumpcyjnego.

Ostatnim wyznacznikiem nowej klasy średniej jest **styl życia**. Jest to czynnik szczególnie ważny dla określenia miejsca, jakie zajmuje w strukturze stratyfikacyjnej. To styl życia jednostki definiuje przynależność bądź nie do nowej klasy średniej. Styl życia jest czymś, na co ma się wpływ i co można wybrać. Styl życia oznacza „wybór spośród wielu możliwości i jest czymś, co się »przyjmuje«, a nie »przejmuje«” (Giddens 2001: 113). Wybór dotyczy podejmowania decyzji w licznych codziennych kwestiach takich jak strój, sposób odżywiania, miejsca spotkań ze znajomymi, wybór pracy, miejsca zamieszkania, wystroju mieszkania, miejsc spędzania wakacji i wielu innych. Polskie programy telewizyjne poświęcone kulinariom są źródłem szerokiej wiedzy społecznej i kulturowej na temat sposobów spędzania czasu wolnego, wartości społecznych, mody, designu, makijażu, produktów żywnościowych, wzorców komunikacyjnych, modeli

towarzyskości, zasad tego, jakie tematy nadają się do dyskusji przy stole, tego co jest w dobrym i złym tonie w kontaktach towarzyskich.

Podstawowe okazują się tu kompetencje i wiedza kulturowa o tym, jakie wybory zapewnią jednostce miejsce w nowej klasie średniej. Wydawać by się mogło, że nie ma w tej kwestii jasnych wskazówek, albo, że trendy zbyt szybko się zmieniają, aby jakaś kulturowa wiedza dłużej obowiązywała. Nowa klasa średnia jest niezbędna do utrzymania porządku społeczeństwa konsumpcyjnego i wolnorynkowego systemu. W przypadku funkcji ukrytych kulinaria są jedynie pretekstem do opowiadania i prezentowania takich modeli, które są adekwatne dla życia społecznego, w którym dominuje tworząca się klasa średnia. A zatem programy kulinarne atrakcyjnie prezentują zestaw wymagań i obligujących wzorów, które składają się na obraz nowej klasy średniej po 1989 roku w Polsce.

Generalnie nowa klasa średnia jest przedstawiana jako ludzie sukcesu, beneficjenci systemowych przemian, ludzie nowocześni i podążający za swoimi pasjami. Charakteryzuje ich samodzielność, zaradność, pracowitość i konsekwencja w działaniu. Tych, którzy nie radzą sobie z rzeczywistością, wyposaża się w odpowiednią wiedzę i kompetencje oraz wskazuje rozwiązania. Proszenie o pomoc eksperta jest przeciwieństwem w kulturze poradnictwa i usług zabiegiem mieszczącym się w zakresie porządku kapitalistycznego świata. Nieodłącznym elementem nowej klasy średniej są także kompetencje i wiedza zdobywana dzięki różnym zainteresowaniom. Owa kompetencja i wiedza nie ma wyłącznie charakteru wysoce profesjonalnego i uniwersyteckiego.

Przedstawiciele nowej klasy średniej wykazują się wysokimi kompetencjami społecznymi i kulturowymi. To one w dużym stopniu decydują o ich atrakcyjności dla innych. Potrafią zazwyczaj nie tylko świetnie gotować, ale co równie ważne, ciekawie opowiadać o miejscach, ludziach, zwyczajach, obyczajach, kulturze, z których owe potrawy pochodzą. Z dumą przedstawiają swoje pasje czy opowiadają o swoich sprawach zawodowych. Są jednocześnie zwykli i niezwykli. Jest to niezbędny warunek, aby stać się medialnym wzorem. Wzorem, który znajduje się w zasięgu aspiracji przeciętnego Polaka, przeciętnego telewidza. Telewidzowie powinni w tych postaciach móc dostrzec nieco atrakcyjniejszych siebie. To warunek, aby wzór był osiągalny i realistyczny, nie zaś jedynie idealistyczny i pozostający w sferze marzeń. Jak wspominałam już wcześniej, dydaktyczna i społeczna rola programów kulinarnych pełni niezwykle ważną ukrytą ich funkcję, chodzi w nich bowiem „o potwierdzenie porządku społecznego, w którym wiedza zostaje nagrodzona i opłaca się być mądrym; wysiłek przynosi rezultaty, z wiedzą, talentem, umiejętnościami wiąże się prestiż i szacunek” (Lisowska-Magdżiarz 2008: 279), a w kontekście klasy średniej dodaje „to tekst o sukcesie za cenę pracy i wytrwałości, o nagrodzie za kompetencje, o możliwości osiągnięcia sukcesu za pomocą wiedzy i wykształcenia, o konieczności

wykazania własnej inicjatywy dla odniesienia sukcesu” (tamże, s. 279), dlatego historie bohaterów programów kulinarnych mają pokazywać, jakie wartości stanowią fundament życia społecznego i kulturowego we współczesnej Polsce. Mają one utwierdzać w przekonaniu, że istnieje pewien ład społeczny oparty na cennych wartościach, takich jak: pracowitość, ciekawość świata, rywalizacja, dążenie do doskonalenia własnych umiejętności i kompetencji. Sukcesem nagradzani są ci, którzy realizują owe kulturowe wartości w życiu społecznym. To ci, którzy ponoszą pewien wysiłek i ryzyko, nie bojąc się realizować swoich pasji, otwierają się na inne kultury, są konsekwentni w działaniu okazują się atrakcyjni dla innych i są beneficjentami współczesności. To oni zasilają szeregi nowej klasy średniej w Polsce.

Analizowane tutaj programy kulinarne nie dekonstruują istniejących zasad, ale je legitymizują i umacniają pokazując zwyczajnych – niezwykłych bohaterów. Telewizja ze swojej natury nie jest medium dążącym do zmian społecznych czy kulturowych. Wedle ustaleń Johna Fiske programy telewizyjne oprócz zapewniania zabawy dostarczają wiedzy na temat funkcjonowania społecznych zasad i istniejących hierarchii życia społecznego (Fiske 1997). Na ten aspekt telewizyjnych programów zwraca także uwagę Wiesław Godzic, gdy opisuje jeden z programów „show rozpoczyna się tak, jakby był rytuałem: zawodnicy w trakcie przedstawienia pokazani są jako różne postaci – różnią się zainteresowaniami, miejscem zatrudnienia, wyglądem, charakterami. Ale jednocześnie podlegają tym samym regułom – żadne z nich nie dysponuje większą liczbą trafień ze względu na swoje walory. Istnieje żelazna zasada fair play, która potwierdza kapitalistyczną zasadę: oto wszyscy mamy równe szanse i tylko od ciebie zależy, co osiągniesz” (Godzic 2004a: 46).

Konkludując, po roku 1989 programy kulinarne uzyskują nobilitację. Dzieje się tak z wielu powodów. Z jednej strony mają na to wpływ makroprocesy, takie jak otwarcie granic, zwiększenie mobilności ludzi na świecie, globalizacja, konsumpcja, moda na poznawanie innych kultur, a w tym zainteresowanie kulinariami. Z drugiej strony telewizja odkrywa, że kulinaria są doskonałym sposobem na upowszechnianie wartości nowej klasy średniej, która stanowi fundament młodej demokracji oraz działa wedle reguł kapitalistycznego systemu. Poprzez programy kulinarne upowszechnia się system wartości i cech społecznie istotnych dla demokratycznego i kapitalistycznego porządku w polskiej rzeczywistości po transformacji, który realizuje nowa klasa średnia.

Program „Kuchenne rewolucje” – implementacja wzorców nowoczesnego stylu życia

„Kuchenne rewolucje” to pierwszy program, który zostanie przeanalizowany. Schemat każdego odcinka zasadza się na idei dokonania zmiany w sposobie prowadzenia jednej z polskich restauracji, których właściciele zgłosili się do programu. Zmiana ma zazwyczaj spektakularny charakter i dotyczy nie tylko restauracji, jej zarządzania, ale także menu, sposobu podejścia do klienta, stosunków międzyludzkich, estetyki i dekoracji wnętrza. Rewolucja ma zatem bardzo szeroki charakter i dotyczy kwestii obyczajowych, normatywnych, etycznych, estetycznych, biznesowych i personalnych oraz mentalnych. Można powiedzieć, że pojawiający się w restauracji ekspert w postaci Magdy Gessler proponuje kompleksowe transformacje, które mają uzdrowić restaurację³. Jest to funkcja jawna, jaką ma wykonać ekspert. Natomiast funkcją ukrytą jest implementacja określonej wiedzy na temat wartości kulturowych i funkcjonowania systemu kapitalistycznego.

Ekspert uzdrawia estetykę miejsca, stosunki międzyludzkie, zarządzanie firmą, ocenia cennik i finanse, rozliczenia i zamówienia, bada stan zaplecza kuchennego, przestrzeganie higieny i warunków sanitarnych. W efekcie stawia diagnozę, proponuje rozwiązywanie problemów estetycznych, ekonomicznych, psychologicznych, dystrybucyjnych, marketingowych oraz proponuje specyficzny dla regionu rodzaj kultury kulinarnej. Rola eksperta ma zatem dwojaki wymiar. Z jednej strony jest to dostarczyciel nowoczesnej wiedzy z wielu dziedzin. Z drugiej, jest to kontroler weryfikujący i sprawdzający, czy wprowadzone przez niego zmiany są praktykowane i czy nowy rodzaj wiedzy oraz reguł dotyczących prowadzenia nowoczesnej restauracji w danym miejscu się sprawdza. Celem zaś jest stworzenie nowego miejsca pracy i nowej tożsamości właścicieli, opartej na wartościach i regułach funkcjonowania nowego systemu w nowej rzeczywistości. Liczy się wysoka jakość produktów, kultura osobista personelu, znajomość sztuki kulinarnej, ale także organizacja miejsca pracy, zarządzanie personelem.

Przedstawiciel nowej klasy średniej musi spełniać kilka warunków: posiadać własność materialną i wiedzę, umieć budować pozycję zawodową, dysponować środkami finansowymi lub umiejętnością ich zdobywania oraz mieć własną tożsamość i styl. Przeciętny uczestnik programu to właściciel małego biznesu w postaci restauracji, mający problemy z budowaniem rynkowej pozycji, dysponujący ograniczonymi środkami finansowymi niezbędnymi dla rozwoju restauracji oraz mającymi deficyt interesującego stylu życia. Do tego często dochodzi brak wiedzy na temat zarządzania personelem, sztuki kulinarnej, prowadzenia

³ *Kuchenne rewolucje* są programem opartym na brytyjskim formacie *Kitchen Nightmare*.

finansów czy stylizacji siebie i miejsca pracy. Rozwiązanie tych kwestii zazwyczaj skutkuje sukcesem, jaki odnosi restauracja i jej właściciel. W pierwszej fazie uderzają niedoskonałości i braki z zakresu znajomości owych kulturowych i społecznych zasad, które decydują o sukcesie i miejscu człowieka w strukturze stratyfikacyjnej.

Schemat programu jest zawsze taki sam. Znana restauratorka – medialny ekspert – pojawia się w restauracji, w której za zgodą właścicieli ma dokonać rewolucji. Rewolucja ma polegać na przygotowaniu profesjonalnie działającej restauracji. Radykalne zmiany dotyczą ulepszeń w karcie dań, wystroju pomieszczenia, przeszkolenia pracowników, przygotowania promocji, które mają spowodować ożywienie i rewitalizację restauracji. Nie trzeba już chyba dodawać, że lokale, w których pojawia się ekspert, znajdują się zazwyczaj w opłakanym stanie i wymagają poważnych zmian. Zastaje je ona w sytuacji, kiedy zazwyczaj przynoszą straty, nie mają klientów, a pracownicy nie otrzymują wynagrodzenia, często pozostając ze sobą w konflikcie. Metamorfoza restauracji jest tym bardziej spektakularna, im więcej wymaga zmian. Istotą programu jest jednak wskazanie norm etycznych wymaganych przy prowadzeniu restauracji, dobrych i niezbędnych kulturowych obyczajów, które są wymagane w przypadku prowadzenia działalności restauracyjnej. Przy okazji całej operacji widz zapoznaje się ze sposobem prowadzenia restauracji, z zachowaniami pracowników, stosunkiem do klienta, znajomością i wiedzą na temat konkretnej kuchni, normami i etyką, jaką kieruje się właściciel restauracji i jego pracownicy. Jest to sytuacja niezwykła dla widza, bowiem udaje mu się wejść za kulisy, zobaczyć i zaobserwować to, co dzieje się w miejscu zazwyczaj zasłoniętym przed wzrokiem przeciętnego klienta. Ekspert w programie realizując zadanie transformacji dokonuje modernizacji szeregu aspektów działania restauracji. Pod lupę idą procesy przygotowywania pożywienia, planowania, dokonywania zakupów, jak i serwowania ich w odpowiedniej atmosferze i estetyce konkretnego miejsca. Istotne stają się zatem zasady i procedury przygotowywania posiłków, ale ważniejsze okazują się praktyki kulturowe i obyczajowe, normy i zasady etyczne żywienia ludzi. Najważniejszy wydaje się aspekt kulturowo-obyczajowy oraz normatywno-etyczny, nie zaś czysto kulinarny.

Przykładem może być restauracja „Pod żaglami” w Olsztynie, która specjalizowała się w kuchni rybnej, toteż ekspert zaproponował przygotowanie zupy rybnej oraz pulpety rybne po mazursku. Następnie uczył zatrudniony personel praktyki przygotowywania tych potraw. W trakcie nauki podpowiada zazwyczaj drobne informacje w celu usprawnienia czynności i polepszenia smaku potrawy. W przypadku tej restauracji mówi: *pierwsza rzecz naostrzyć noże. Kucharz bez ostrego noża, to nie kucharz*. Ekspert skupia się na kwestiach ogólnych, ale także na szczegółach. Pokazuje na przykład, jak przygotowuje się cebulkę do śledzia, radzi, aby sól podawać na końcu przygotowywania ryby, bowiem zamyka

ona jej rybi smak. Interesuje ją praca personelu, ich wzajemne stosunki, podział zadań, rozłożenie odpowiedzialności. Każdy z tych elementów składa się na kompleks ostatecznego efektu. Dlatego każdy z nich jest traktowany przez nią jako priorytet. Zależy jej na dobrych relacjach wśród personelu, na indywidualnej konieczności dbania o higienę i czystość. Motywuje do zamawiania najlepszych jakościowo półproduktów. Uczy zasad etyki i dobrego obyczaju, które nie powinny być narzucane, ale które powinny stanowić immanentną i zintegrowaną część osób przygotowujących posiłki dla innych. Dużą wagę przykładą do estetyki wnętrza i dekoracji, która charakterem musi pasować do profilu restauracji. Planuje akcję promocyjną wśród lokalnej społeczności. Metamorfoza na tym etapie kończy się wielką ucztą i zazwyczaj sukcesem. Jednakże prawdziwy i ostateczny sukces zostaje potwierdzony dopiero po weryfikacji działań kulinarnego przybytku kilka tygodni później, kiedy to ekspert odwiedza restaurację, aby sprawdzić, jak funkcjonuje. Jest to już ostatni etap dokonującej się rewolucji o charakterze obyczajowym, normatywnym i etycznym. Dopiero trwała zmiana w owych trzech wskazanych wymiarach jest uznana za autentyczny i długoterminowy sukces. Wizyta eksperta jest zawsze niezapowiedziana. W jej trakcie dochodzi do ostatecznego testu i weryfikacji stopnia trwałości wprowadzonych norm, reguł etycznych i zmiany obyczajowości niezbędnej do profesjonalnego prowadzenia restauracji. W przypadku restauracji „Pod żaglami” ekspert zakomunikował zwycięstwo słowami *Bardzo im się udało. Pyszna zupa. Zapraszam.*

Jednak nie każda rewolucja, jakiej dokonuje ekspert, kończy się sukcesem. Zdarza się, że zaproponowane i wprowadzone przez nią zmiany wymagają zbyt wielkiego codziennego wysiłku w odczuciu właścicieli restauracji. Wysiłek ów nie dotyczy tylko kwestii finansowych, ale mentalnej zmiany postawy wobec wykonywanej przez siebie pracy i autentycznego zaangażowania w przygotowywanie kulinariów na najwyższym poziomie. Pojawia się zatem przekaz, że jednak nie każdy może stać się członkiem powstającej nowej klasy średniej. Nie każdy jest bowiem w stanie przyswoić zestaw nowych kulturowych zasad i przestawić się ze starego systemu na nowy. Okazuje się, że aby być członkiem nowej klasy średniej należy spełnić więcej warunków niż tylko posiadanie małego biznesu – restauracji. Przedstawiciele nowej klasy średniej muszą spełniać więcej strukturalnych wymagań. W sytuacji, gdy zmiana stosunku do kulinariów, a przede wszystkim do konsumentów wymaga zmian w postawie i etyce wykonywania pracy oraz prowadzenia tego typu działalności, okazuje się zbyt wielkim wyzwaniem dla właścicieli restauracji, to pozostają oni bez strukturalnego awansu. Reorganizacja kończy się porażką. Nie każdy właściciel restauracji jest gotowy na modernizację swojej restauracji i zgodę na przyjęcie nowych zasad jej prowadzenia. Porażka ma charakter przede wszystkim personalny, oznacza bowiem, że taka osoba nie jest w stanie przyjąć oferowanej przez eksperta nowej tożsamości dla restauracji, ale przede wszystkim nie jest w stanie

przyjąć nowej tożsamości i stylu życia dla siebie. A przecież „zmiana sposobu myślenia o sobie pozwala na zmianę wszystkiego. Przez styl życia można zmienić pozycję w hierarchii społecznej” (Jacyno 2005: 147). Niestety, część osób pretendujących do zmiany statusu społecznego i stania się częścią nowej klasy średniej nie jest w stanie zmienić sposobu myślenia i działania. Nie jest w stanie przyjąć nowego zestawu kulturowych wartości, tym samym nie staje się beneficjentem systemu i przemian ustrojowych. Współczesny system stwarza pewne warunki zmiany oraz dostarcza wiedzy, jak tej zmiany dokonać i jak ją następnie utrzymać. Ci, którzy potrafią z tej oferty skorzystać, odnoszą zazwyczaj sukces zmieniając miejsce na drabinie stratyfikacyjnej na swoją korzyść.

Porażką kuchennej rewolucji okazała się restauracja „Jesz Burger” z Lublina, gdzie mentalność właścicieli restauracji i ich kultura osobista uniemożliwiła odniesienie sukcesu. Aby zmiana zakończyła się sukcesem, musi dojść do głębszego zinternalizowania nowych norm i wartości etycznych prowadzenia restauracji oraz przygotowywania potraw. Nowa obyczajowość i normy muszą stać się częścią pracującego w restauracji personelu, czyli nie tylko właścicieli, ale również kucharzy, kelnerów, a nawet dostawców współpracujących z restauracją. Wewnętrzny imperatyw norm musi się włączać automatycznie w każdej sytuacji, a nie tylko pod okiem i w obecności eksperta, który czuwa nad atmosferą i jakością potrawy oraz oferowanej usługi.

W przypadku restauracji „Jesz Burger”, gdzie nie zastosowano długoterminowo zaproponowanych przez nią zmian, ekspert poinformował o tym telewizorów. Podany jej w trakcie kontrolnej wizyty burger, który miał być wizytówką restauracji, okazał się nie tylko niesmaczny, ale również śmierdzący. Podano jej bowiem zepsute, odrażające mięso wołowe. Nie zastosowano się także do innych zaleceń eksperta, a mianowicie z menu zniknęły zaproponowane przez nią dania, a w witrynie ulicznej lodówki straszyły nadpsute pseudoprodukty. Właściciele nie zamierzali poddać się rygorowi stawiania na jakość, ani na uczciwość wobec klientów. Brak wewnętrznego przekonania z ich strony o konieczności stosowania najwyższych norm higieny, podnoszenie standardu, kultury i estetyki, a nawet atmosfery wśród pracowników restauracji zaowocował w tym przypadku spektakularną porażką.

Niezwykle istotną kwestią, którą ujawnia program „Kuchenne rewolucje”, jest mentalność wyrażająca się chociażby w postawie wobec pracy, dotycząca zagadnienia podziału pracy i ról społecznych, jakie pełnią pracownicy w restauracjach, postrzegania klienta, szacunku do innych kultur oraz zrozumienia tradycji ich smaków. Zwyczaje przygotowywania i serwowania potraw są często traktowane ze sporą dozą lekceważenia. Zachowania bohaterów poszczególnych odcinków programu rodzą refleksje, że zmiany transformacyjne i ustrojowe naszego kraju dokonały się raczej na poziomie instytucji i kultury korporacji, ale wciąż mentalność wielu przedstawicieli naszego społeczeństwa znajduje się

w czasach sprzed wielkiej systemowej zmiany. Program kulinarny obnaża słabości i silne strony polskiego społeczeństwa. Ważnym aspektem programu jest również potwierdzenie istnienia reguł porządku społecznego, w którym ciężka praca, kooperacja, solidność, rzetelność, uczciwość wobec pracowników i klientów, profesjonalizm i zaangażowanie przynoszą pozytywne rezultaty i kończą się sukcesem. Natomiast brak tych cech powoduje odwrotne skutki, to znaczy skutkuje porażką, utratą prestiżu, brakiem klientów i satysfakcji z wykonywanej pracy.

Formuła tego typu programu uczy, jak ważne w odniesieniu sukcesu restauracyjnego są wielorakie aspekty tej działalności. Finalne spożywanie posiłku w restauracji jest częścią długiego procesu kulturowego i społecznego związanego z tradycją, przyzwyczajeniami, normami i obyczajami. Od stopnia zinternalizowania norm kulturowych, estetycznych i etycznych zależy smak i jakość końcowego produktu. Nawet przybytki PRL-owskiej świątyni konsumpcji uległy w ostatnich latach transformacji nie stawiając warunków klientom, tylko o tych klientach żywo zabiegając. Ci restauratorzy, którzy nie zauważają zmian i konieczności koncentracji na wieloaspektowym projekcie działania prowadzenia restauracji, skazani są na porażkę.

Bycie właścicielem prywatnego interesu jest postrzegane jako atrakcyjne i niewymagające wielkiego wysiłku i specjalistycznej wiedzy. Jak zauważa Domański, „każdy komu na tym zależy, kto posiada kwalifikacje i odpowiednie zdolności, ma szansę wejścia do odpowiedniego zawodu” (Domański 2007: 15). Bycie restauratorem i prowadzenie restauracji zapewnia dość wysoką pozycję społeczną, ale tylko wówczas gdy ów przybytek jest prowadzony z wykorzystaniem profesjonalnej wiedzy i wysokich kompetencji z zakresu wiedzy kulinarnej, zarządzania personelem czy prowadzenia działań marketingowych. Zajęcie wysokiej pozycji społecznej wymaga wysiłku i pracy oraz kompetencji i wiedzy. Wielu przedstawianych w programie właścicieli restauracji decyduje się prowadzić restaurację bez odpowiedniego doświadczenia, wiedzy i tożsamości licząc na szybki zysk. Nie doceniają zmian ostatnich lat i przemian świadomości oraz wiedzy nabytej przez polskich konsumentów, którzy coraz lepiej znają oryginalne kuchnie włoskie, francuskie czy hiszpańskie dzięki odbywanym podróżom i spędzaniem za granicami kraju wakacjom. Nie akceptują potraw udających włoską czy hiszpańską kuchnię. Doskonale rozróżniają makaron al dente od rozgotowanego. Poza tym, coraz częściej doceniają polskie produkty, potrawy przygotowywane z dziczyzny czy dostępne w różnych regionach ryby lub grzyby. Coraz liczniejsza i zamożniejsza nowa klasa średnia jest coraz bardziej wymagająca. Klienci posiadają coraz większą wiedzę i oczekują produktów wysokiej jakości, odpowiednio przygotowanych, świeżych oraz podanych w odpowiedniej atmosferze kultury osobistej i serdeczności. Doceniają także estetykę miejsca konsumpcji i specyficzną tożsamość, która jest im oferowana.

Coraz częściej jednak dostrzegają i weryfikują autentyczność owej tożsamości. Udawanie i fuszerka oraz fałsz i pozory nowoczesności odróżniają od tego, co autentyczne i prawdziwe. Kuchnia włoska czy rosyjska nie może udawać takiej kuchni, ona musi nią być w szerokim aspekcie znaczeń, bo tylko wówczas zostanie doceniona przez klientów nowej klasy średniej. Nowa klasa średnia pragnie eksperymentować i doświadczać nowości, ale będąc wyposażoną w odpowiednie kompetencje kulturowe odrzuca wszelkie próby oszustwa i dyletancstwa. Zmiana, jeśli jest prawdziwa, jest szansą na sukces, bo zarówno właściciele, jak i klienci, którzy pragną stanowić część nowej klasy średniej, doceniają pozytywne modyfikacje w ich stylu życia.

Programy typu „Kuchenne rewolucje” przekazują istotny komunikat, mówiący o tym, że konsumpcja finalnych produktów jest częścią skomplikowanego procesu, który wykracza poza granice gotowania. Przygotowywanie posiłków jest bowiem częścią szerszych działań kulturowych i społecznych. Jest częścią procesów modernizacyjnych, które pozwalają budować indywidualną tożsamość właścicieli restauracji, jak i jej klientów. Jest także istotnym elementem stylu życia tych dwóch grup społecznych. Jest także ważnym aspektem porządku społecznego. Ekspert reprezentujący instytucję telewizji dostarcza wiedzy na temat gustów i estetyki nowej klasy średniej. Jest to dość szeroki zakres wiedzy kompetencyjnej, którą przyswajają pretendenci do pozostania członkami klasy średniej, albo dołączenia do niej. Kompetencje te i wiedza dotyczą estetyki miejsca, trendów w modzie, sposobów zarządzania personelem i prowadzenia biznesu, a nawet zachowań i sposobów spędzania czasu wolnego właścicieli restauracji i ich klientów. Jest to zatem kompleksowa wykładnia na temat tego, jakie aspekty są istotne dla nowej klasy średniej w Polsce, jakie reguły i normy stanowią jej podstawę.

Program „Ugotowani” – weryfikacja wzorców stylu życia nowej klasy średniej

W przypadku programu „Ugotowani” wyznaczniki nowej klasy średniej takie jak: własność, pozycja zawodowa, zamożność i styl życia także stanowią podstawę zdefiniowania bohaterów i ich sytuacji społecznej i ekonomicznej. Na plan pierwszy jednak, jako najistotniejszy w tym zestawie, wysuwa się zdecydowanie styl życia i tożsamość uczestników. Własność intelektualna i materialna, pozycja zawodowa czy stan posiadania są ważne w obrazie nowej klasy średniej, ale są postrzegane z perspektywy ich znaczenia dla stylu życia. Odnosi się wrażenie, że owe trzy właściwości są pewnym oczywistym warunkiem, który muszą spełniać uczestnicy programu. Mając odpowiednią wiedzę i wykształcenie, pozycję zawodową i stan posiadania koncentrują się na kwestiach

związanych z tożsamością, spędzaniem wolnego czasu, pasjami żywymi. Jeżeli pojawia się w programie kwestia wykonywanego zawodu i w ogóle profesjonalnych doświadczeń uczestnika czy też wątek dotyczący estetyki mieszkania, jego lokalizacji, standardu wyposażenia, to zazwyczaj w kontekście stylu życia. Sam stan posiadania jest oczywisty i drugorzędny⁴. Podobnie jest z wiedzą i kompetencjami. Każdy je posiada, jednak istotne staje się raczej, jak są one wykorzystane. Znaczenia nabierają także predyspozycje uczestników do podejmowania wyzwań w społeczeństwie konsumpcyjnym. Cechy osobowe bohaterów programu wydają się bowiem skorelowane z wymaganiami współczesnej kultury i społeczeństwa. Generalnie styl życia wydaje się w programie „Ugotowani” najważniejszym wyznacznikiem kształtującym obraz nowej klasy średniej. Przyjrzyjmy się zatem konstrukcji programu i jej bohaterom.

Program „Ugotowani” ma nieco inny schemat niż „Kuchenne rewolucje”⁵. W każdym odcinku występuje czterech bohaterów. Są to zazwyczaj dwie kobiety i dwóch mężczyzn. Pochodzą oni na ogół z tej samej miejscowości, jednak nic o sobie nie wiedzą. Poznają się dopiero pierwszy raz na kolacji w mieszkaniu jednego z bohaterów. Każdy z czterech bohaterów jest zobligowany przygotować kolację, na której spotykają się wszyscy uczestnicy danego odcinka. Wcześniej, każdy z nich zapoznaje się z menu wieczoru, które przygotowuje gospodarz kolacji. Menu składa się zazwyczaj z oryginalnie brzmiących nazw potraw, które są autorstwa gospodarza. Przed mającą się odbyć kolacją bohaterowie za każdym razem próbują odgadnąć rodzaj potraw, które będą serwowane i składniki, z jakich będą wykonane.

Zabieg przewidywania charakteru i smaku poszczególnych potraw ma, po pierwsze, sprawdzić wiedzę i kompetencje bohaterów na temat kulinariów. Uczestnicy usiłują domyślić się, jaki rodzaj kuchni będzie serwowany, z jakiej kultury mogą pochodzić proponowane dania i z jakich produktów będą przygotowywane posiłki. Jest to rodzaj testu sprawdzającego ich pomysłowość i wiedzę na temat kultury kulinarnej.

Przewidywania dotyczące potraw z menu pozwalają zapoznać się z gustami poszczególnych uczestników programu. Jak się okazuje, kulinarne smaki nie są homogeniczne, wręcz przeciwnie, bardzo się od siebie różnią. Co więcej, preferencje smakowe są w wysokim stopniu kompatybilne ze stylami życia i sposobami spędzania wolnego czasu bohaterów programu. Ujawnia się tym samym różnorodność indywidualnych wyborów, które manifestują się w świadomych

⁴ Kryje się tutaj jednak interpretacyjna pułapka. Uczestnicy w programie rywalizują, a nie tylko się bawią, choć takie wrażenie program ma sprawiać. Ostatecznie w każdym odcinku jest jeden zwycięzca, który wygrywa pięć tysięcy złotych. Celem jest zatem materialny sukces. Status ekonomiczny uczestników programu może być zatem pozorny. Iluzja życia na wysokim poziomie może stanowić kreację.

⁵ *Ugotowani* są programem opartym na brytyjskim formacie *Come Dine with Me*.

praktykach i wyznawanych poglądach poszczególnych postaci. Okazuje się, że bohaterowie w swej różnorodności zazwyczaj mieszczą się w tym, co definiuje nową klasę średnią. Charakteryzuje ich przede wszystkim świadomość i refleksja nad wybranym stylem życia, który wyraża się w wykonywanym zawodzie, stosunku do kulinariów, preferencjach żywieniowych, postawach wobec ekologii i sportu, stosunku do obcych kultur. Przedstawiciele nowej klasy średniej z reguły dysponują wiedzą na temat zdrowego odżywiania, ekologii, sportu, medycyny, mają pasje, cenią sobie wykonywany zawód, mają wiele planów i celów do zrealizowania, cenią kontakty międzyludzkie, nowoczesną estetykę. Przywiązują wagę do wyglądu zewnętrznego i są raczej zadowoleni z życia. „Styl życia charakterystyczny dla „nowej klasy średniej” to praktyki, które oddają doświadczenie nowej wolności oraz nowej konieczności – konieczności wybierania i stwarzania siebie” (Jacyno 2007: 47). Przy okazji omawiania menu bohaterowie programu opowiadają o sobie i swoim stylu życia.

Uczestnicy programu mają okazję zaprezentować się w otoczeniu i środowisku, które ich definiuje. Wybór miejsca i dekorum prezentacji samego siebie jest jednym z licznych wyborów, których dokonują przedstawiciele nowej klasy średniej w codziennych praktykach. Uprawiający z zamiłowaniem sporty Paweł chętnie pokazuje się w scenerii parku w stroju sportowym i rowerem lub na profesjonalnej bieżni podczas treningu. Bohaterowie doskonale zdają sobie sprawę, że styl życia trzeba umiejętnie „zagrać” w teatrze społecznych interakcji. Nie wystarczy wyłącznie deklaracja dotycząca stylu życia, konieczna jest zdolność i umiejętność jego zaprezentowania i przekonania innych do autentyczności tego wyboru. Ta świadomość i umiejętność eksponowania stylu życia w praktykach społecznych jest cechą przedstawicieli nowej klasy średniej.

Jeśli chodzi o aspekt kompetencji kulinarnych, to nie pojawia się w tym programie żaden zewnętrzny ekspert, który poddawałby ocenie potrawy, rzetelność ich przygotowania, dobór składników czy też smak. Uczestnicy oceniają się sami. Są dla siebie zazwyczaj dość surowymi jurorami. Istnieje co prawda narrator, który komentuje zdarzenia, ale nie pełni on roli eksperta-kontrolera tak charakterystycznej dla programu „Kuchenne rewolucje”. Występuje on raczej w roli podglądacza, który z zaciekawieniem przygląda się bohaterom i zachodzącym między nimi relacjom. Istnieje w tym przypadku ukryta sugestia, że uczestnicy tego programu przeszli już zmianę i mają świadomie wybrane style życia. Bohaterowie „Ugotowanych” są barwni, atrakcyjni i świadomi swojej tożsamości. Ich już nie trzeba zmieniać czy modyfikować. Z tego też powodu udział w programie jest przez nich traktowany jako forma zabawy, pretekst do zdobycia nowego doświadczenia, poznania innych ludzi, wejścia w nowe relacje. Program to szansa na nowe emocje. Nową klasę średnią cechuje głód wrażeń i doznań. Kierują się zasadą, że w życiu cały czas musi się coś zdarzać, bo tylko ruch gwarantuje rozwój. Bohaterowie „Ugotowanych” znajdują się

w innym punkcie rozwoju własnego „ja” i określania tożsamości niż bohaterowie „Kuchennych rewolucji”.

Niemniej jednak obecność niewidzialnego narratora, który obserwuje bohaterów i ma dostęp do ich prywatnej przestrzeni, świadczy o istnieniu społecznych mechanizmów, które jednak sprawują funkcje kontrolne nad jednostkami w społeczeństwie konsumpcyjnym. Co więcej, jednostka jest kontrolowana zarówno w sferze publicznej, jak i prywatnej. Jej wybory, choć autonomiczne i samodzielne, pozostają silnie skorelowane z organizacją życia społecznego. Nie powinno to zresztą dziwić, skoro styl życia jest elementem hierarchizującym i decydującym o przynależności do nowej klasy średniej.

Kontrola społeczna wyraża się także w inny sposób, a mianowicie sprawują ją przedstawiciele nowej klasy średniej wobec siebie. Smak przygotowanych potraw jest weryfikowany gustem uczestników spotkania. Wyłącznie oni decydują czy potrawy, które przygotował i serwował im gospodarz, były dla nich smaczne. Kontrola smaku i ocena potraw, która jest zawłaszczona przez profesjonalistów i uogólnione standardy w programie „Kuchenne rewolucje”, tutaj staje się domeną prywatnych gustów i przyzwyczajęń zwykłych uczestników programu. Dokonuje się tu bardzo ciekawy kulturowy zabieg. Wydaje się bowiem, że gust z kategorii publicznej i uniwersalnej będącej pod kontrolą społeczną i kulturową profesjonalistów staje się kategorią prywatną o mniej uniwersalnych właściwościach. Warto w tym miejscu odwołać się do koncepcji gustu, która dla wielu badaczy ma charakter społeczny i jest uznawana za czynnik strukturyzujący. Thorstein Veblen analizując zjawisko klasy próżnowania na pokaz stwierdza, że w pewnym momencie zmienia się ono w „skomplikowaną tresurę, w mozolne kształcenie dobrego smaku” (Veblen 1971: 48). Jest to stanowisko bliskie także Annie Wiczorkiewicz, która zauważa, że „smak indywidualny jest warunkowany smakiem kulturowym, nakładającym ryzy na normy odczuwania” (Wiczorkiewicz 2010: 67). Pierre Bourdieu traktuje jako wypracowane narzędzie klasowe, które pozwala ujawniać różnice klasowe między poszczególnymi jej przedstawicielami. Jednak w przypadku omawianej tutaj kategorii nowej klasy średniej sytuacja jest bardziej skomplikowana.

Specyfika nowej klasy średniej polega na tym, że nie ma ona jeszcze wypracowanej wyraźnej historii i kultury. Nie posiada wypracowanych i gotowych obyczajów, norm i reguł, do których mogą odwoływać się jej reprezentanci, choć najczęściej odwołuje się do tradycyjnej klasy średniej, choćby w celu tworzenia odmiennych wzorców. Są naturalnymi kontynuatorami procesu formowania się zbiorowości klasy średniej. Nie buntują się przeciw niej, nie dokonują rewolucji na miarę tej z lat sześćdziesiątych XX wieku, nie kontestują swojej kulturowej i społecznej roli. Nowa klasa średnia staje przed faktem wypracowania nowych wzorców i własnych reguł działania. Co najważniejsze, dokonuje tego także poprzez i dzięki mediom, w społecznym procesie negocjowania tego,

„co to znaczy być przedstawicielem nowej klasy średniej”. Nowatorstwo tej wyłaniającej się zbiorowości polega raczej na nowej fazie rozwoju zbiorowości określanej generalnie jako klasa średnia, co wiąże się z uelastycznieniem jej granic i stworzeniem miejsca dla nowych członków. Stawia to jej reprezentantów w wyjątkowej sytuacji. Z jednej strony mają oni bowiem szansę na korzystanie z wielu opcji i możliwości. W tym sensie są bardziej wolni niż członkowie starej klasy średniej. Nie muszą sięgać po gotowe i wypracowane przez wcześniejsze pokolenia spetryfikowane wzorce. Z drugiej jednak strony granice nowej klasy średniej są bardziej płynne i trudne do określenia, a jej członkowie mają za zadanie stworzyć, a właściwie skompletować własną, najlepiej niepowtarzalną tożsamość. To tożsamość jako pewna elastyczna koncepcja własnego „ja” stwarza nową przestrzeń dla jednostki.

Nowa klasa średnia stwarzając swoją kulturową ramę ma na celu odrzucenie opresywności, przymusu, kontroli w stosowaniu pewnych praktyk. Życzeniem nowej klasy średniej jest chęć wyrwania się ze wszelkich dotychczasowych zobowiązań i obligatoryjnych postępowań wynikających właśnie z przynależności klasowej (Bourdieu 2005: 451–456). Z tego też powodu nowa klasa średnia, z jednej strony, wyłoniła się ze środowiska nowych symbolicznych profesji, z drugiej zaś – jest szczególnie z tymi profesjami łączona, gdyż oferują one możliwości kreowania świata i własnej tożsamości w większym stopniu niż kiedykolwiek wcześniej. Wcale jednak to nie oznacza, że owe życzenia nowej klasy średniej się zrealizują. Najpewniej wytworzy ona bardziej precyzyjne narzędzia do kontroli swoich reprezentantów.

W programie „Ugotowani” smak jest kategorią indywidualną i prywatną, dlatego często zdarza się, że w jednym odcinku jedna z bohaterek zachwyci się smakami przygotowanej kolacji, a inna jest niezwykle zawiedziona. Jedni bohaterowie doceniają szpinak gotowany lub podawany na surowo jako element sałatki czy też jako dodatek do ryby, a inni tego typu potrawy uważają opozycyjnie jako niesmaczne i takie, które nie przypadły im w ogóle do gustu. Jedni bohaterowie doceniają potrawy mięsne, inni wolą ryby i owoce morza. Jedni preferują potrawy pikantne, drudzy delikatne. Smak w przypadku nowej klasy średniej jest przedmiotem indywidualnego wyboru. W tym sensie odzyskuje on do pewnego stopnia właściwość bycia czymś naturalnym. Nie jest on już narzędziem dyscyplinującym, ale elementem, który się posiada indywidualnie i wedle którego dokonuje wyborów. Powrót do sfery natury stał się możliwy dla nowej klasy średniej, gdyż smak stał się częścią wolnej oferty rynkowej, elementem kultury konsumpcyjnej w ramach, której jednostki są zobligowane czy też raczej mają szansę tworzyć własne tożsamości.

Odwołując się do pozostałych wyznaczników nowej klasy średniej warto przyjrzeć się także wykonywanym przez uczestników programu zawodom. Przecież jak zauważa Giddens, „wybór pracy i środowiska pracy w warunkach

niesłuchanie złożonego podziału pracy stanowi podstawowy czynnik wyboru stylu życia” (Giddens 2001: 114). Bohaterowie programu wykonują rozmaite zawody, jednak zdecydowana większość z nich ma cechy profesji charakterystycznych dla nowej klasy średniej. Ich fundamentalną cechą jest to, że wytwarzają dobra symboliczne. Często są to zawody związane z projektowaniem, doradzaniem, nauczaniem, stylizowaniem, estetyzowaniem przestrzeni, komunikowaniem, rozrywką, edukacją czy prowadzeniem szkoleń. Większość z nich polega na poprawianiu jakości życia. Z tego powodu w programie pojawiają się właściciele rozmaitych firm często wytwarzających dobra o charakterze symbolicznym, na przykład właściciel firmy marketingowej, właściciel sklepu z dekoracjami, właściciel agencji PR, agencji kreującej reklamę w Internecie, agencji eventowo-koncertowej, szef fundacji wspierającej artystów, właściciel salonu mody dla psów, studia fotograficznego, studia nagrań, trener asertywności, właściciel szkoły tańca, improwizator teatralny czy instruktorka teatralna. Sporo wśród przedstawicieli nowej klasy średniej jest stylistów, projektantów wnętrz, artystów, fotografów, malarzy, instruktorów fitness czy taekwondo, a nawet cheerleaderka czy wróżka. Większość tych profesji łączy to, że wytwarzają oni specyficzny rodzaj dóbr o charakterze symbolicznym lub służą wiedzą, która ma poprawić jakość życia innych. Często są to dość wąskie specjalizacje, a nawet wątpliwe z punktu widzenia tradycyjnego porządku społecznego profesje, takie jak bycie wróżbitą. Nawet jeżeli pojawiają się w tym zestawie tradycyjne zawody, takie jak nauczyciel, architekt, krawcowa, to wyróżniają się oni wąską specjalizacją. Za przykład niech posłuży jedna z bohaterek, która jest krawcową, ale wyjątkową, bo nazywa siebie twórczynią strojów ludowych, albo specjalista od marketingu, ale medycznego.

Wielokrotnie bohaterowie łączą kilka profesji i pasji mających charakter nowych zawodów. Może to być na przykład właściciel zakładu fryzjerskiego, który oprócz tego, że zajmuje się stylizacją włosów, to także ma zainteresowania artystyczne. Jest wokalistą oraz tancerzem, albo dziewczyna, która pracuje jako sprzedawca i jest także propagatorką zdrowego odżywiania wśród dzieci. Z kolei prawnik pasjonuje się prowadzeniem ogrodu oraz gotowaniem. Każda z tych profesji wymaga indywidualnego zaangażowania wedle zasady, że „zawody są tym rodzajem pozycji, jakie muszą być osiągnięte indywidualnym wysiłkiem, na podstawie własnych umiejętności, treningu, doświadczenia i wiedzy” (Domański 2007: 15). Umiejętność łączenia wielu zainteresowań i pasji bohaterów w rozmaite unikatowe konfiguracje jest ważną cechą nowej klasy średniej i nowoczesnego stylu życia.

Cechą nowoczesnego stylu życia nowej klasy średniej jest także stosunek do kultury materialnej i posiadanie dóbr materialnych. Kultura materialna stanowi ważny aspekt nowoczesnego stylu życia nowej klasy średniej. Dzięki niej z jednej strony mogą wyrażać swoje preferencje i manifestować tożsamość. Z drugiej

zaś demonstrować status społeczny. W tym celu spotkania i serwowane kolacje odbywają się w prywatnych przestrzeniach mieszkań bohaterów programu. Istnieje rytuał ukazywania gospodarzy w ich kuchniach, które są zazwyczaj nowoczesnie urządzone. Znajduje się w nich wiele użytecznych sprzętów, przypraw, dodatków. Wiele z tych kuchni jest do siebie podobnych. Są one urządzone zgodnie z aktualnymi trendami. Jednak kolejne pomieszczenia zdecydowanie więcej mówią na temat ich właścicieli.

Zainteresowania bohaterów zdradzają książki, obrazy, pamiątki z podróży, sprzęty do ćwiczeń, sztalugi do malowania, medale sportowe, dziecięce zabawki, zdjęcia na ścianach. Historię człowieka i jego tożsamość wyrażają przedmioty, jakimi się otacza i z jakimi żyje przecież „w sposobie aranżowania przestrzeni, w której żyjemy, zawartych jest wiele informacji na temat naszych cech charakteru czy osobowości [...]. Sprzęty, do których się przywiązujemy, czy miejsca, których formę lub nastrój kształtujemy, są jakby przedłużeniem nas samych” (Budrowska 2003: 86). Nie dziwi zatem rytuał przychodzących na kolację gości. W czasie, gdy gospodarz kończy przygotowywać potrawy, goście zwiedzają mieszkanie. Przy okazji komentują interesujące przedmioty starając się zdobyć jak najwięcej informacji o gospodarzu. W jednym z odcinków bohaterowie zauważając skłonność gospodarza płci męskiej do dekoracji ze sztucznych kwiatów stwierdzali, że *dom jest zimny, dużo sztucznych kwiatów, jak w sklepie z meblami*. W innych przypadkach znajdujące się ozdoby i bibeloty nawiązują do kultury danego kraju, z którym gospodarz w jakiś specjalny sposób jest związany. Podróżowanie i bywanie w świecie jest stałym elementem prezentacji siebie. Zresztą już samo otoczenie i miejsce, w którym mieszkają bohaterowie, jest istotne. Bardzo często są to nowe osiedla zbudowane w ostatniej dekadzie czy dwóch. Nawet jeśli mieszkanie jest położone w nieco starszym budynku, to wówczas jest ono całkowicie wyremontowane. Zdarza się, że bohaterki programu usprawiedliwiają się, że mieszkają na razie w małych mieszkaniach. Są z nich jednak dumne, gdyż stanowią ich własność, namacalny dowód ich samodzielności i odniesionego sukcesu. Udostępniają gościom oraz telewizjom nie tylko swoje nowoczesne kuchnie, ale także łazienki i sypialnie.

Przestrzeń prywatna jest nie tylko sposobem na zaprezentowanie siebie, ale także dowodem zajmowanej w hierarchii społecznej pozycji. Rodzaj podanego podczas kolacji menu, przedmioty materialne, estetyka prywatnej przestrzeni są wskaźnikami stylu życia nowej klasy średniej. Gospodarze swoją prywatną przestrzenią i miejscem zamieszkania komunikują się z innymi i nawiązują z nimi relacje społeczne. Te wszystkie elementy są nie tylko właściwościami tożsamości tych postaci, ale są także sposobem na kontakt ze światem.

Nowa klasa średnia weryfikuje swoją klasową przynależność poprzez ocenę stylu życia. Bourdieu zauważył, że „niechęć do innych stylów życia prawdopodobnie stanowi jedną z najsilniejszych barier pomiędzy klasami” (Bourdieu

2005: 75). Doskonale obrazuje to przykład jednego z odcinków, kiedy to jeden z gospodarzy zaprasza gości na kolację do pałacu w Warszawie, w którym mieszka z dziewczyną i jej rodzicami. Pałac jest urządzony w stylu tradycyjnym i dalekim od tego, co jest nowoczesnym designem. Przestrzeń wypełniają antyki, ogromne obrazy w złotych ramach, zastawa stołowa jest również stylowa. Pałac okala ogromny park, a wewnątrz znajduje się basen. Bohaterowie nie czują się jednak w tym miejscu komfortowo, co wyrażają na wiele sposobów. Mówią o gospodarzu „hrabia Paweł”, komentują miejsce i wyrażając swój stosunek do miejsca stwierdzeniami *nie przywykłam do przebywania w muzeum, nie wiem jak się zachować*, albo *no co tu może robić wrażenie? Dla mnie pomieszczenia muzealne powinny być zamknięte po 18tej lub zamek to godnym tu wejść czy niegodnym?* Poprzez deprecjacje miejsca i stylu życia gospodarza Pawła oraz krytykę przygotowanych przez niego potraw, ujawniają swoją niekompatybilność z owym stylem, który wykracza poza standardowe warunki socjoekonomiczne przeciętnego przedstawiciela nowej klasy średniej oraz kompetencje kulturowe. Innymi słowy, goście Pawła utracili poczucie ontologicznego bezpieczeństwa, które wynika ze znajomości stylu życia i związanych z nim praktyk, które składają się na całość, w której „różne opcje tworzą mniej lub bardziej uporządkowany wzór” (Giddens 2005: 114). Najwyraźniej goście Pawła zetknąwszy się z odmiennym od ich własnego stylem utracili poczucie ontologicznego bezpieczeństwa i zakotwiczenia w znanych praktykach, bo „osoba o jakimś stylu życia doskonale widzi, że „nie przystają” do niej pewne opcje i niektórzy ludzie, z którymi ma styczność” (Giddens 2005: 114). Tego typu przypadek w programie „Ugotowani” jest dowodem na to, że zdecydowana większość postaci tego programu przynależy do nowej klasy średniej i się w niej rozpoznaje. Gdy pojawia się przedstawiciel innego stylu życia, innej klasy, którego własność materialna, majątkowa czy intelektualna wykracza poza akceptowalny standard, natychmiast zostaje zdemaskowany jako „obcy”. Jako osoba nieprzystająca do określonej zbiorowości zostaje z niej wykluczony poprzez brak akceptacji.

Bohaterów „Ugotowanych” wyróżniają też cechy charakteru. Są to cechy, które wydają się skorelowane z wymogami kulturowymi i społecznymi. Większość z nich określa się jako osoby silne, asertywne, zdeterminowane, uparte, konsekwentne w działaniu, dążące do wyznaczonego celu. Są to bohaterowie, którzy lubią eksperymentować zgodnie z zasadą nowej klasy średniej, że „eksperymentowanie, uziemnianie stylu życia, zmiana przyzwyczajzeń służyć mają poszukiwaniu nowych sposobów wyrażania siebie i nowych pomysłów na siebie przez jednostkę” (Jacyno 2005: 148). Dlatego uczestnicy tego programu przedstawiają się jako osoby otwarte, niezależne, zachłanne na wszelkiego rodzaju emocje i doświadczenia, mający rozliczne pasje, wielu przyjaciół, odwiedzający najdalsze części świata, spragnieni wrażeń i smaków. W części, w której oceniają smak potraw konsumowanych podczas odbywających się kolacji,

otwarcie i bez zahamowań oceniają kolegów wystawiając im oceny wedle własnego uznania i gustu. Jest to zresztą moment kontroli, ale także świadomego poddawania się ocenie dokonywanej przez innych. Nadrzędną cechą systemu kultury konsumpcyjnej jest przecież rywalizacja, bycie najlepszym, osiąganie sukcesu. Za odbywającym się na oczach widzów sympatycznym spektaklem gotowania i zabawy stoją reguły kultury i systemu kapitalistycznego.

Gra w gotowanie zakończy się zwycięstwem jednej osoby i porażką kilku innych. O nieubłaganych zasadach owej kulturowej zabawy, która odtwarza zasady praktyki życia w kulturze konsumpcyjnej i systemie kapitalistycznym, przypomina na koniec nagroda. Nagrodą jest pięć tysięcy złotych. Sukces we współczesnym świecie jest bowiem mierzony bardzo wymiernym narzędziem, a mianowicie pieniądzem. Rozrywkowy program nie tylko przekazuje wiedzę na temat kulturowych wartości, ale ma na celu utrzymanie istniejącego porządku społecznego. Nowa klasa średnia jest atrakcyjna, kolorowa, ciekawie żyje, uprawia rozmaite zawody, jednak jej sukces jest wciąż mierzony sukcesem finansowym. Podobne przesłanie płynie zresztą z programu „Kuchenne rewolucje”, gdzie celem dokonania transformacji w restauracji jest przede wszystkim sukces finansowy. Właściciele restauracji decydujący się na rewolucje nie tyle marzą o nowej dekoracji wnętrza i nowej nazwie dla restauracji, ile o sukcesie finansowym. Ich zasadniczym celem jest zarabianie większej ilości pieniędzy. Cel ekonomiczny dominuje nad psychologicznym i kulturowym.

Konkluzje

Nowa klasa średnia to nie tylko nowa kategoria opisowa, medialna grupa wzorotwórcza, ale także istotna socjologicznie zbiorowość ludzi. Istotą omawianych w tej pracy programów telewizyjnych jest przecież to, że jej bohaterami są osoby, które bądź to aspirują, bądź już są reprezentantami nowej klasy średniej. Wielu badaczy dostrzega potrzebę nieco innego spojrzenia na tę zbiorowość „zewnątrzne utrwalone sposoby opisu jednostek za pośrednictwem stopni, funkcji, zawodów, dyplomów nie pozwalają już zrozumieć ich działań (Boksański 1999: 59).

Medialne programy kulinarne stwarzają warunki prezentacji bohaterów – aspirujących, bądź stanowiących przedstawicieli nowej klasy średniej – w szerszym społecznym, kulturowym, materialnym, ekonomicznym i indywidualnym wymiarze. Bohaterowie ukazując swoją prywatność i codzienne życie, mimo pewnego stopnia różnorodności mają wiele cech wspólnych. Dzięki owym cechom wspólnym, jak również różnicującym w dopuszczalnych granicach dla definicji tej zbiorowości ukazani są jako dająca się wyodrębnić specyficzna zbiorowość. Zbiorowość osób, które mimo sukcesu życiowego, wysokiego prestiżu,

wykształcenia, zadowalających dochodów, wiedzy i kompetencji oraz wyposażenia w kulturowe umiejętności ponoszenia ryzyka, rywalizowania i współzawodnictwa poszukują doświadczeń w relacjach międzyludzkich. Wymiana i dzielenie się doświadczeniami z innymi ludźmi, bycie razem, poszukiwanie nowych wyzwań i obszarów prezentowania siebie innym jest niezwykle ważne dla przedstawicieli nowej klasy średniej. Kultura kulinarna doskonale nadaje się do realizacji owych potrzeb. Zapewnia przestrzeń, w której można się wykazać umiejętnościami, wiedzą, wyczuciem stylu, preferowaną estetyką, zainteresowaniami przed innymi ludźmi.

Biesiadowanie to idealny sposób na realizowanie wszystkich potrzeb nowej klasy średniej, stąd bierze się ogromna popularność kultury kulinarnej w dzisiejszych czasach. Warto jednak pamiętać, że owa medialna zabawa w gotowanie okazuje się często fasadą bardziej poważnej „kulturowej i społecznej” walki o uznanie, akceptację, podziw, docenienie i sukces finansowy, które są tak bardzo pożądane. W tej grze w gotowanie czyni się z własnego życia spektakl, w którym obsadza się w jednej z ról. Telewizyjny „teatr”, w którym prywatność zostaje wystawiona na publiczne spojrzenie, czyni z uczestników komediantów, którzy dramatycznie starają się odegrać współczesny spektakl. Pragną spodobać się innym dostosowując się do społecznych wymogów współczesnej kultury. Próbując zdystansować się do tradycyjnej i konserwatywnej struktury starej klasy średniej, w której ludzie podobnie myśleli, ubierali się i zachowywali, stwarzają siebie poprzez barwne życiorysy i niebanalne style życia. Pragną się od siebie różnić, ale jednak być do siebie podobni.

Podsumowując, członkowie nowej klasy średniej wyodrębnili się jako zbiorowość o określonych właściwościach z tradycyjnej klasy średniej. Wykonują liczne zawody, często reprezentują nowe profesje, łączą rozliczne pasje z zaangażowaniem w życie społeczne, kulturowe. Są otwarci, ciekawi świata i innych kultur. Mają własne gusta i wyraziste tożsamości wyrażające się w stylach życia, estetyce czy sposobach spędzania wolnego czasu.

Kultura kulinarna jest jedną z dziedzin, która wymaga kompetencji i wiedzy, ale doskonale nadaje się do ekspresji własnego „ja” i potwierdzania znajomości społecznie cenionych wartości i obowiązujących reguł. Ponadto jest to zbiorowość wytwarzająca dobra i znaki symboliczne, które stają się elementami strukturyzującymi społeczne hierarchie oraz kształtującymi organizację i porządek społeczny. Ich status materialny jest wysoki, a dochody na tyle duże, iż pozwalają realizować marzenia i ambicje. Atrakcyjność bohaterów analizowanych powyżej programów jest konsekwencją odniesionego przez nich sukcesu życiowego, który manifestuje się w czterech wymiarach, a mianowicie: materialnym, stratyfikacyjno-prestiżowym, emocjonalno-afiliacyjnym oraz samorealizacyjnym (Firkowska-Mankiewicz 1997: 304–305). Każdy z tych wymiarów jest równie ważny, aczkolwiek szansa na samorealizację i samodoskonalenie

stanowi niezwykle ważny obszar i cenną wartość w życiu przedstawicieli nowej klasy średniej. Konstruowanie spersonalizowanego stylu życia jest dzisiaj sposobem w wielu przypadkach na samorealizację człowieka. Pozostawienie mu przestrzeni dla własnej kreatywności, nawet jeśli ma ona wymiar daleki od tego, co tradycyjnie uznajemy za wartościową twórczość i kojarzy się raczej z trywialnością i banałem, jest demokratycznym osiągnięciem. Każdy bowiem na swoją miarę po spełnieniu minimum dotyczącego wykształcenia, własności i dochodu ma szansę i miejsce na indywidualną kreację własnej przestrzeni. Pojawienie się takiej przestrzeni i uelastycznienie struktury przynależności do nowej klasy średniej, nawet jeśli wiąże się z pewną banalizacją codzienności, jest społecznie istotne.

Medialne prezentacje kultury kulinarnej służą promowaniu wartości nowej klasy średniej oraz utrzymaniu określonego porządku społecznego, w którym więcej ludzi ma szansę realizować własną wizję siebie i swojego życia. To właśnie indywidualne życie i związany z nim styl staje się najważniejszym aspektem nowej klasy średniej. Własne życie staje się przedmiotem kreacji a kultura kulinarna areną dla jego prezentacji. Kulinarium stanowią ważny społeczny i kulturowy czynnik strukturyzujący i ładotwórczy dla kształtowania się nowej kategorii jaką jest nowa klasa średnia.

Literatura

- Baczko, Bronisław. 1994. *Wyobrażenia społeczne. Szkice o nadziei i pamięci zbiorowej*. Warszawa: WN PWN.
- Bogunia-Borowska, Małgorzata i Marta Śleboda. 2003. *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Bokszański, Zbigniew. 1999. *Tożsamość aktora społecznego a zmiana społeczna*. W: J. Kurczewska (red.). *Zmiana społeczna. Teorie i doświadczenia polskie*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Bourdieu, Pierre. 2005. *Dystynkcja: społeczna krytyka władzy sądenia*. Przeł. Piotr Biłos, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Budrowska, Bogusława. 2003. *Ukryte obszary kobiecej kreatywności*. „Kultura i Społeczeństwo” nr 4: 63–89.
- Domański, Henryk. 1994. *Spółczeństwa klasy średniej*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Domański, Henryk. 1999. *Klasa średnia*. W: *Encyklopedia socjologii*, t. 2, K-N. Kom. red. Z. Bokszański, red. nauk. H. Domański i inni. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Domański, Henryk i Aleksandra Dukaczewska. 2007. *Samodzielność i chęć polegania na sobie*. W: H. Domański, Z. Sawiński i K.M. Słomczyński (red.). *Nowa klasyfikacja i skale zawodów. Socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

- Domański, Henryk. 2007. *Dlaczego zawód jest wskaźnikiem pozycji społecznej?* W: H. Domański, Z. Sawiński i K.M. Słomczyński (red.). *Nowa klasyfikacja i skale zawodów. Socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Domański, Henryk. 2012. *Polska klasa średnia*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Fiske, John. 1997. *Postmodernizm i telewizja*. W: A. Gwóźdź (wybór, wstęp i opracowanie). *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Firkowska-Mankiewicz, Anna. 1997. *Czym jest sukces życiowy dla współczesnego Polaka? Kontekst socjodemograficzny i psychospołeczny*. W: H. Domański i A. Rychard (red.). *Elementy nowego ładu*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Giddens, Anthony. 2001. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Tłum. A. Szulżycka. Warszawa: WN PWN.
- Jacyno, Małgorzata. 2005. *Rewolucja konsumencka*. W: A. Jawłowska i M. Kempny (red.). *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Jacyno, Małgorzata. 2007. *Kultura indywidualizmu*. Warszawa: WN PWN.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. 2008. *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Godzic, Wiesław. 2004. *Telewizja na krawędzi rzeczywistości*. W: W. Godzic (red.). *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Godzic, Wiesław. 2004a. *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Helman, Alicja. 1977. *Film faktów i film fikcji. Dialektyka postaw i poetyk twórczych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mokrzycki, Edmund. 1994. *Nowa klasa średnia?* „Studia Socjologiczne” nr 1: 37–52.
- Wieczorkiewicz, Anna. 2010. *Piękna kuchnia w smacznym świecie*. W: A. Wieczorkiewicz i M. Kostaszuk-Romanowska (red.). *Spektakle zmysłów*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Veblen, Thorsten. 1971. *Teoria klasy próżniaczej*. Przeł. Janina i Krzysztof Zagórscy. Warszawa: PWN.

Netografia

- „Kuchenne rewolucje”, odcinek „Pod Żaglami” w Olsztynie,
<http://kuchennerewolucje.tvn.pl/restauracje,851,n/pod-zaglami-w-olsztynie,36241.html> (data wejścia na stronę 15.10.2014)
- „Kuchenne rewolucje”, odcinek „Jesz Burger” w Lublinie
<http://kuchennerewolucje.tvn.pl/restauracje,851,n/pod-zaglami-w-olsztynie,36241.html> (data wejścia na stronę 15.10.2014)

„Ugotowani”, sezon 3, odcinek 12, Warszawa <http://ugotowani.tvn.pl/odcinki-online,3/warszawa-odcinek-12,16676,o.html> (data wejścia na stronę 15.10.2014)
<http://kuchennerewolucje.tvn.pl/> (sezon 1-10)
<http://ugotowani.tvn.pl/odcinki-online> (sezon 1-7)
Komunikat z badań CBOS, październik 2013 *Postrzeżenie struktury społecznej* (data wejścia na stronę 16.10.2014). Opracowanie Beata Roguska.

The Image of the New Middle Class in the Cooking Show

Summary

In the aftermath of 1989 Polish society faced many changes. The first changes were associated with the processes of implementing ready products of the western economy and culture. The implants presented new form of organization of social life. The implants provided designs, new styles of life, Western movies, popular television series, fast food restaurants, supermarkets, malls, Western corporations, and even new occupations and professions. I would like to examine the result of all these changes in Polish society, namely: how all of them changed people's individual and collective lives and how the City changed under the influence of culinary culture and cooking shows on TV. I am also interested in how nowadays culinary culture is used to promote the values of consumerist society like competition, rivalry, pleasure and entertainment.

I would like to present the examples of popular TV series “Cooked” and “The Kitchen Revolutions”. Both of them play very important roles in changing Polish attitudes to cuisine and its meaning in social life. They present the image of the new middle class which can be observed in culinary culture – the culinary television programs.

Key words: new middle class; culinary culture; social structure; lifestyles; television cookery programs; culinary programs; social change; cultural change.