

Chuť previazanosti: diskurzy sociálnej a environmentálnej zodpovednosti v českých kulinárskych časopisoch

Michal Bočák

Inštitút slovakistiky a mediálnych štúdií, Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove
michal.bocak@ff.unipo.sk

Kľúčové slová: jedlo, kulinárske časopisy, diskurz, sociálna zodpovednosť, environmentálna zodpovednosť

Key words: food, culinary magazines, discourse, social responsibility, environmental responsibility

Úvod

Cieľom štúdie je preskúmať na materiáli súčasných kulinárskych časopisov základné rysy dvoch diskurzívnych formácií, ktoré vyjadrujú ideu zodpovednosti kulinárskych subjektov voči sebe navzájom aj voči societe ako celku, ako aj voči životnému prostrediu, v ktorom subjekty žijú a v ktorom a v závislosti od ktorého, napokon, kulinársku aktivitu realizujú. Prvý diskurz reprezentuje sociálnu zodpovednosť, druhý potrebu environmentálnej zodpovednosti.

Spomínané diskurzy (spolu s ďalšími diskurzmi) rámujú uvažovanie o jedle, jeho príprave a konzumácii. Obohacujú jedlo o význam, čím ho transformujú z prostriedku uspokojovania primárnej potreby na kultúrny objekt, a práve preto na ne možno nazerať ako na predmet sociálnovedného a humanitovedného bádania, ktoré cez analýzu kulinárskych diskurzov môže (pomôcť) zviditeľniť nielen chápanie jedla, ale vôbec charakter kultúry, v ktorej je jedlo vsádzané do kontextu každodennej sociálnej i diskurzívnej praxe.

Kulinárske diskurzy v rôznych autorských koncepciách

V štúdií nadväzujem najmä na foucaultovské ponímanie diskurzu (napr. Foucault, 1972), špecifickejšie najmä na jeho analytickú aplikáciu na kulinársku sféru, predostretú napr. v štúdiách Bugge, 2003; Bočák, 2012; resp. Bočák, 2015. Teoretické uvažovanie a z neho vyplývajúca pozornosť výskumu sa teda zameriava na to, v akých rámcach/kontextoch, akým spôsobom a prostriedkami (napr. jazykovými) je jedlo sémanticky ukotvované v kultúre, t. j. ako jedlo nadobúda kultúrny zmysel v súvislostiach označovacích (a sociálnych) praxí. Jednako sa vzhľadom na transdisciplinárny ráz štúdií/analýzy diskurzu (Bočák, 2008) nemožno úplne vyhnúť ani sporadickým presahom do lingvistického chápania diskurzu, a teda ani občasnému (tu skôr doplnkovému) použitiu súvisiacich pojmov.

Tabuľka č. 1 je pokusom o prehľadnenie diskurzov, rámcov, kľúčových tém či inak pomenovaných elementov štruktúrujúcich význam kulinárskej sféry, ktoré môžeme nájsť v dostupných vedeckých prácach venovaných problematike. Do prehľadu pritom boli zaradené také monografie, štúdie a pod., ktoré vymedzujú viacero významových štruktúr, nie tie, ktoré sa selektívne koncentrujú na jeden diskurz (napr. národný diskurz jedla). V prvom riadku tabuľky sú uvedené príslušné publikácie, v druhom kulinárska krajina (*foodscape*),¹ ktorou sa tá-ktorá práca zaoberá, a v treťom riadku sú vo forme zoznamu vymenované jednotlivé diskurzy. Zdroje sú usporiadané zľava doprava v chronologickom poradí podľa roku vydania.

Barthes	Warde	Bugge	Ferguson	Massa – Karisto	Bočák
---------	-------	-------	----------	-----------------	-------

1 Termín *foodscape* definujú napr. Johnston a Baumann (2010, s. 2 – 3); pozri aj Bočák, 2015, s. 19.

(2003) [1961]	(1997)	(2003)	(2004)	– Lillunen (2011)	(2012)
Francúzsko	Veľká Británia	Nórsko	Francúzsko	Fínsko	Česká republika
1. národná história 2. „antropo- logická situácia francúz- skeho/ej konzu- menta/ky“ 3. zdravie	1. novosť a tradícia 2. zdravie a pôžitkárstvo 3. úspornosť a márnosť 4. pohodlnosť a starostlivosť	1. gurmetský diskurz 2. diskurz zdravia 3. národný diskurz	1. varenie a riadenie (<i>chefing</i>) 2. domáce a verejné, 3. feminínne a maskulínne, 4. <i>bricoleur</i> a <i>homme de métier</i> , 5. profesionálne a domáce	1. ekologizácia 2. medikalizácia 3. moralizácia 4. kozmetizácia 5. re-ekonomizácia	1. gurmetský diskurz, 2. sociálna zodpovednosť, 3. environmentálna zodpovednosť, 4. zdravá výživa, 5. tradícia

Tabuľka 1: Kulinárske diskurzy – prehľad vybraných koncepcií

Nie všetky položky uvedené v tabuľke sú autormi a autorkami explicitne nazývané diskurzmi, ako to robia napr. Bugge (2003), Massa, Karisto a Lillunen (2011) či Bočák (2012). Barthes píše o „troch skupinách tém“ vo vtedajších francúzskych reklamách na jedlo (Barthes, 2003, s. 27); Warde i Ferguson v podstate identifikujú binárne opozície štruktúrujúce národnú kulinársku krajinu. Warde (1997, s. 55) označuje štyri citované protiklady ako antinómie chuti a zdôrazňuje ich systematizujúcu funkciu v kulinárskej sfére; Ferguson (2004, s. 147) svojich päť opozitných dvojíc obdobne chápe ako zdroje vnútorného pnutia vo „francúzskom kulinárskom diskurze“ (pojem používa v singulári).

Citované zdroje sa rôznia v objekte výskumu (napr. reklama, beletria, časopisy, biografie), metodologicky (od semiotickej analýzy cez analýzu diskurzu až po etnografiu) a jednotné nie sú ani svojím pôvodom v rôznych krajinách a obdobiach. Avšak, ako je zrejmé, aj napriek rozdielom sa na seba predostreté koncepcie navzájom v mnohom ponášajú, čo by mohlo poukazovať na prítomnosť istých všeobecných, interkultúrne zdieľaných črt v konceptualizácii jedla. Pravda, ide o európske krajiny, takže dôvodom podobnosti rôznych prostredí môže byť ich geografická či kultúrna blízkosť. Akokoľvek, vo viacerých prácach ide o abstrahované náčrty významovej štruktúry (určitej) kulinárskej krajiny a určite by sa dali identifikovať aj ďalšie diskurzy.

Jedlo a diskurzy zodpovednosti: metodika analýzy

Keďže cieľom analýzy bolo bližšie spoznať diskurzy reprezentujúce zodpovednosť, konkrétnejšie, sociálnu a environmentálnu, bol zvolený kvalitatívny výskumný prístup. Výskum predmetných diskurzov spočíval v identifikácii (častí) žurnalistických a nežurnalistických (napr. komerčných) textov, ktoré manifestovali predmetné diskurzy, a ich následnej multidimenzionálnej interpretácii a (re-)kategorizácii v súlade s princípmi zakotvenej teórie. Už selekcia textových fragmentov diskurzu bola založená na podrobnom čítaní časopisov s cieľom nájsť a vytriediť akékoľvek materiály, ktoré by so skúmanými konceptmi súviseli.

Takýto prístup si vyžaduje analytickú citlivosť, pestovanú oboznamovaním sa nielen s potenciálnym analytickým materiálom (časopismi), ale vôbec spôsobmi, akými sa téma jedla stvára v médiách (nielen printových) a spoločnosti. Je potom, samozrejme, do istej miery poznačený tým, že analytik/čka vopred vie alebo aspoň tuší, čo sa v materiáli bude vyskytovať, čo v ňom má hľadať. V tom súčasne spočívajú sila aj riziko obdobnej analýzy: predchádzajúca (dôsledná) znalosť diskurzu uľahčuje triedenie materiálu, no (vy-)budovaná percepčná selektivita zároveň môže „zastierať“ niečo, čo analytický subjekt v materiáli

nečakal. Pozornosť sa teda nesmie sústreďovať len na očakávané a neustále treba predpokladať, že diskurz analytika/čka môže prekvapiť. (Pozri napr. výklad teoretickej citlivosti v Strauss – Corbinová, 1999, s. 27n.)

Napr. v prípade environmentálneho diskurzu bolo pravdepodobné, že kľúčovú rolu bude zohrávať téma biopotravín. Hľadanie výrazu *bio* (ako samostatného slova či predpony, napr. bioprodukcia) bolo logické, no skoro sa ukázalo, že sa v periodikách využívajú aj jeho synonymá (*eko* – ekofarma a pod.), hoci nie všetky (napr. adjektívum *organický* sa vo vzorke neobjavilo; častejšie sa používa v angličtine). Súbežne sa však odhalilo, že nie každá „bio“ zmienka v časopise signalizuje environmentálnu zodpovednosť: slová *bio* či *eko* boli mnohokrát skôr „nosičmi“ diskurzu zdravia, resp. zdravého stravovania; pri ich používaní sa nekládol dôraz na šetrnosť produkcie k životnému prostrediu, ale predovšetkým na šetrnosť k zdraviu konzumenta/ky, a teda väčšmi na kvalitu potravín.

Ako výskumná vzorka boli zvolené januárové a júlové čísla kulinárskych magazínov *Apetit*, *F.O.O.D.* a *Gourmet*² z roku 2011.³ Jednoznačne definovať analytickú jednotku nie je možné: niekedy šlo o celé rubriky či sekcie, inokedy o jednotlivé články a reklamy, ale aj fragmenty článkov, napr. hoci len niekoľkoslovné zmienky v článku s inou primárnou tematikou. Podľa mňa, nakoniec, prísne ohraničovanie jednotiek ani nie je nevyhnutné, keďže diskurzy sa v princípe tiahnu textami ako sémantické „vlákna“,⁴ ktoré z komunikátov v každodennej recepcii aj teoretickej interpretácii (niekedy priam nečakane) „vystupujú“, stávajú sa viditeľnými, neignorovateľnými, a (re-)formujú celkový zmysel textu. V analyzovaných magazínoch šlo zväčša len o jednu drobnú poznámku, ktorá však svojou prítomnosťou odrazu otvárala čítanie textu smerom k predmetnému diskurzu.⁵ Rozmanitosť, no predovšetkým fragmentárnosť a heterogénna povaha výskumného materiálu tak vlastne implikuje štúdium, ktorého cieľom nie je kvantifikácia elementov skúmaného diskurzu, ale skôr pochopenie jeho logiky.

Diskurz sociálnej zodpovednosti

Všeobecne zhrnuté, rámec sociálnej zodpovednosti sa v skúmaných médiách prejavoval v témach sociálnych a ekonomických vzťahov, artikulovaných cez konkrétnejšie subtémy, ako sú lokálna produkcia potravín/surovín (najčastejšie na farmách), priamy predaj výrobkov (farmárske trhy, zriedkavejšie i debničkový systém) a spravodlivý obchod (*fair trade*). Niekoľkokrát sa vyskytlo aj prepojenie nákupu potravín s charitou, ale výhradne v reklame.

Za jednotiacu črtu tohto diskurzu sa dá považovať isté vedomie spolupatričnosti, uvedomovanie si toho, že človek je súčasťou spoločenstva/spoločnosti, ale tiež uprednostňovanie sociálnych záujmov nad osobnými, napr. v rozhodovaní o zdrojoch potravín (podobne v environmentálne zodpovednom stravovaní ľudia zvažujú – azda dokonca v prvom rade – environmentálny dosah svojej spotreby). Jedlo a jedenie sa tu teda v zásade de-individualizuje, očakáva sa, že subjekty na ne budú nazerat' z inštitucionálnej (t. j. „makro“)

2 Všetky tri kulinárske časopisy patria do drahšieho segmentu gurmetských, lifestyleových kulinárskych periodík, čím sa diferencujú od lacnejších titulov, ktorých obsahom sú hlavne recepty (napr. *Nejlepší recepty*, *Pošli recept!*). Zároveň sú svojím zameraním univerzálne, na rozdiel od etnicky špecializovanej českej mutácie titulu *La Cucina Italiana*. Z marketingovej perspektívy sú kulinárske periodiká orientované zákazníkcky (B2C – *business-to-customer*), čo ich odlišuje od odvetvových gastronomických periodík zameraných na profesijné/odborné publiká (B2B – *business-to-business*).

3 V prípade *Gurmetu* išlo o typické letné dvojčíslo júl-august.

4 Juraj Rusnák vo viacerých prácach naznačuje potrebu prechodu od skúmania mediálnych textov (ako izolovaných komunikátov) k analýze tkanív mediálnych textov, tzv. mediálnych textúr (Rusnák, 2010, s. 6; Rusnák, 2013, s. 20 – 25).

5 Jedine v čísle 01/2011 *F.O.O.D.*-u sa, na rozdiel od ostatných vydaní, nenašla žiadna zmienka, ktorú by bolo možné priradiť k analyzovaným diskurzom.

perspektívy. Tzv. etická spotreba (resp. etický konzumizmus) v tomto prípade počíta s intra- aj inter-etnickou solidaritou.

Ako kľúčový aspekt sociálnej zodpovednosti v stravovaní sa v časopisoch rysuje spotrebiteľská orientácia na lokálnu potravinársku produkciu, keďže tá je spravidla založená na priamom kontakte subjektov výroby a spotreby. Publikovaných bolo napr. viacero informácií o farmárskych trhoch, ktoré sa propagovali aj prostredníctvom zverejňovania harmonogramu nadchádzajúcich udalostí (miesto a čas konania trhov). Rok 2010 (a priamo skúmaný rok 2011) bol charakteristický expanziou farmárskych trhov v Českej republike, čo časopisy patrične oceňovali; Gourmet napr. v januárovom ohliadnutí sa za „labužníckymi zážitkami“ roku 2010 popri inom napísal:

- *Zajít si v sobotu ráno na trh a odnést si z něj čerstvou zeleninu, biovýrobky, sýry a mléčné produkty či pečivo od českých výrobců či farmářů už není ani pro Pražany nedostupný sen. Po trzích v Klátovicích stánky jedno sobotní ráno vyrostly i na dejsvicém „Kulaťáku“. Od té chvíle se na různých místech (a nejen v Praze) konají farmářské trhy a jejich oblíbenost stále stoupá.* (Gourmet 01/2011, s. 90)

Je bežné, že diskurzy označujú realitu pomocou vymedzovania: niektoré z praxí sú chápané ako pozitívne a tie sú propagované, zatiaľ čo iné sú znevažované, aby dovolili vyniknúť tým prvým. Deskripcie kvality lokálnych poľnohospodárskych a potravinárskych produktov tak v sebe zahŕňali napr. aj konfrontáciu s globálnou produkciou a distribúciou potravín, inštitucionalizovanou vo forme globálnych obchodných (i fast-foodových) reťazcov, pri ktorých akoby sa automaticky očakávala iba priemerná kvalita či priam nekvalita produktov. Dokladajú to napr. nasledujúce výroky, ktoré sa, mimochodom, v dvoch magazínoch z totožného mesiaca týkali rovnakého sezónneho ovocia, broskýň:

- *Kupujte tuzemské broskve, které dozrály na stromech, a ne až cestou do obchodu.* (Apetit 07/2011, s. 54)
- *... nejlepší broskev je utržená zralá přímo ze stromu – její cesta do vašich rukou je co nejkratší.* (Gourmet 07-08/2011, s. 57)

Lokálna produkcia a bezprostredná distribúcia jej výsledkov týmto spôsobom okrem posilňovania miestnej ekonomiky, hodnôt vzájomnej známosti a podpory subjektov vyjadruje aj ideu rezistencie voči globálnym sieťam distribúcie jedla. Na korešpondujúcej myšlienke je postavený aj advertoriál⁶ obchodného reťazca Globus, v ktorého reklame sa objavilo konštatovanie:

- *Jsme ti, kteří znají své dodavatele i zákazníky osobně.* (F.O.O.D. 07/2011, s. 61)

Čítanie citovaného reklamného posolstva si vyžaduje predpokladanie „znalosti“, že v globalizovanej modernite nie je bežné, aby vzťahy supermarketov s ostatnými ekonomickými subjektmi boli bezprostrednými vzťahmi známosti – vlastne až vďaka akceptácii uvedenej presupozície dáva reklama zmysel. Analogické vyznenie má odpoveď Michala Götha, šéfkuchára reštaurácie U Kastelána v Brne, na otázku, či pozná osobne svojich dodávateľov:

6 Advertoriál je žánrový hybrid reklamy ako novinárskeho prejavu (angl. *advertisement*, slang. *ad*) a redakčného textu ako novinárskeho prejavu (angl. *editorial*); je to komunikát s reklamným posolstvom, parazitujúci na forme redakčných článkov, na ktoré sa ponáša v snahe kamuflovať svoj skutočný komunikačný zámer (propagovať, nie žurnalisticky informovať).

- *Své dodavatele musím znát už proto, že nechci pracovat se surovinami, o kterých nevíím, kolikrát obletěli planetu a jak dlouho byly zmražené.* (Gourmet 01/2011, s. 61)

Na druhej strane, nemožno konštatovať, že by takto formovaný diskurz nevyhnutne priamo popieral kapitalizmus, spochybňuje totiž len jeho globalizačný rámec a neférové obchodné praktiky. (Súvislosti sú dobre interpretované napr. v Heath – Potter 2012.)

Systémom, ktorý je – na rozdiel od kapitalizmu – považovaný za „plne vinný“, zostáva aj po temer 30 rokoch socializmus. Pre české kulinárske časopisy je príznačný rámec rekonštrukcie tradície zdecimovanej socialistickou érou, akási postsocialistická renesancia českej kulinárskej krajiny, chápaná po prerušení jeho continuity ako nevyhnutnosť (Bočák, 2012, s. 6 – 7). Kulinárstvo (resp. gastronómia) sa podobne konceptualizuje napr. i v Maďarsku, kde sa k nástupu socializmu taktiež pristupuje ako k „východiskovému bodu kulinárskeho úpadku“, ako píše Egrý a Miklós (2015, s. 111), referujúc o ustanovení „diskurzu obrodzenia“ (*renewal*) národného kulinárstva po páde socializmu. O vnímanom probléme pritom postačuje referovať len v náznakoch (neurčitým časovým odkazom), ako napr. v článku *Vepřici z přirozeného výběhu* v *Apetite*:

- *... české plemeno přeštické prase vypadalo velmi podobně [ako kvalitné plemeno cinta senese chované v Taliansku] a ještě před padesáti lety se běžně chovalo.* (*Apetit* 07/2011, s. 32)

Rovnako v celostranovom advertoriáli kampane *Regionální potravina*, koncipovanom ako rozhovor s vtedajším ministrom pôdohospodárstva ČR Ivanom Fuksom, sa spomína európska tradícia trhov s priamym nákupom od farmára a dodáva sa:

- *U nás byla jejich tradice na desetiletí přerušena, obnovujeme ji teprve v posledních letech.* (*Gourmet* 01/2011, s. 33).

Diskurz environmentálnej zodpovednosti

Hlavnými komponentmi environmentálneho diskurzu jedla sú lokálne produkované bio/eko suroviny, no, ako už bolo naznačené, ich sémantické rámcovanie býva komplexné, interdiskurzívne, nie vždy musí ísť o rámec zodpovednosti. Do popredia veľa ráz vystupujú kvalita a/alebo zdravotné benefity jedla, ktoré je automaticky pokladané za kvalitné, „čisté“ (čo je vlastne efektom diskurzov, ktoré ho tak prezentujú, vytvárajúc opozíciu voči „bežnému“, ne-bio jedlu). Kvalita lokálnych a/alebo organických surovín a vôbec lokálny potravinový obchod sú legitimizované aj renomovanými kulinárskymi osobnosťami (napr. šéfkuchármi, ktorí pre časopisy potvrdzujú, že s farmami priamo spolupracujú a odoberajú od nich suroviny).

Osobitne v *Apetite* boli publikované dlhšie reportáže z ekofariem, podrobne a pozitívne vykresľujúce špecifiká organického pestovania rastlín a chovu zvierat. Tak ako sa delimitujú lokálna a globálna produkcia, ekologické hospodárenie sa negatívne definuje vo vzťahu ku konvenčnej agrikultúre:

- *... jatka vidět musíte! Pochopíte tady, že ani na konci života nejsou naše krávy stresované a maso neztrácí na kvalitě.* (*Apetit* 01/2011, s. 96; slová spolumajiteľa biofarmy Ecoproduct Zbyňka Pípala pri sprievode redakcie po jatkách v Sasove)
- *Zdaleka [biochov prasat v Sasove] vypadá jako dětský stanový tábor či škola v přírodě.* (*Apetit* 07/2011, s. 118)

Ako vidno, téma práv zvierat je v časopisoch udomácnená v rovine ich etického chovu a usmrčovania, nejde o generalizované pochybovanie o tom, či živočíšne produkty konzumovať – vegetariánstvo či vegánstvo sa vyskytli iba sporadicky.⁷ Kulinárske médiá napospol počítajú s mäsom (mliekom, vajcami a pod.) ako s kľúčovými surovinami, ale zdá sa, že ich začína väčšmi zaujímať, za akých podmienok sú „produkované“ (od chovu po usmrčovanie zvierat). Ilustruje to napr. časť editoriálu Gurmetu so subjektívizujúcou naráciou vtedajšej šéfredaktorky časopisu⁸ o obavách z účasti na príprave homára:

- *Když mi [...] šéfkuchař Radek Kašpárek [...] oznámil, že by ve své premiérové lekci rád předvedl přípravu humra, málem jsem účast na focení zrušila (a nebyla jsem sama). V hlavě mi totiž naskočila scéna z filmu Julie & Julia, v níž hlavní hrdinka nebyla schopna hodit živého humra do hrnce s vroucí vodou... Radek humra naštěstí usmrtil humánnějším způsobem.* (Gurmet 01/2011, s. 3)

Je zaujímavé – aj keď sa to nevymyká z princípu inter- a kontradiskurzivity súčasných médií –, že magazínmi všeobecne uznávané biopotraviny sa stali aj objektom (i keď ojedinelej) kritickej narážky, konkrétne v reportáži Gurmetu s názvom *Jižní Burgenland – tak trochu jiné Rakousko*:

- *Ačkoliv v jiných zemích je módní všechno s nálepkou „bio“, sem tento trend (naštěstí) ještě nedorazil. Pro lidi je důležité, že je produkt místní.* (Gurmet 07-08/2011, s. 141)

V článku viacnásobne vyzdvihoaná vlastná domáca produkcia kulinárskych surovín je oproti „módnemu bio-trendu“, zjavne spoluvytváranému marketingom, vnímaná ako tradičná, autentická, prirodzene zviazaná s prostredím a oddávna kvalitná aj „bez certifikátu“. Tieto a súvisiace významy pomáhajú vysvetliť použitie častice *naštěstí*, hoci uvedenej len v zátvorke: kraj(ina) so sebestačnou lokálnou produkciou, ideálne vlastnou, bioprodukty nepotrebuje.

Záver

Sociálna a environmentálna zodpovednosť sú vzájomne poprepájanými diskurzmi, ktoré majú v kulinárskych časopisoch na prvý pohľad nie veľmi výrazné, zato však pevné postavenie. Zdá sa tiež, že sú artikulované čoraz frekventovanejšie a pestrejšie. Nefungujú, samozrejme, izolovane a zlievajú sa s inými, nápadnejšími diskurzmi (napr. zdravie alebo kvalita potravín), čo v niektorých prípadoch mení význam posolstva a aspekt zodpovednosti odsúva z pozície primárneho dôvodu preferencie určitého spotrebiteľského správania, motivovaného potenciálnou zmenou kritizovanej praxe, do pozície etického doplnku.

Tak či onak, kulinárske časopisy vyzývajú svoje publiká, čitateľov a čitateľky, k participácii nielen na sociálne a environmentálne zodpovednej *diskurzívnej* praxi, lež aj *sociálnej* praxi: nepodporujú iba iné, zodpovedné *myslenie* (a rozprávanie) o jedle, lež aj odlišné, etické *konanie* – mimochodom, i tým, že sa samy snažia ísť príkladom, keď preferujú kulinárske suroviny so sociálno-etickou či environmentálnou dimenziou a na komunitných

7 Iba v *Apetite* (07/2011, s. 124) sa v článku *Vaříme pro vegany* vysvetľoval rozdiel medzi vegetariánstvom a vegánstvom, a to s uvedením rôznych dôvodov týchto stravovacích (lifestylových) preferencií (náboženské, zdravotné, etické). Špeciálne sa článok zamerával na potrebu skladby a vyváženosti vegánskej stravy vo vzťahu k zdraviu.

8 Marie Holobrádková sa v apríli 2011 stala šéfredaktorkou konkurenčného *Apetitu* a na uvedenej pozícii pôsobí doteraz.

podujatiach sa nielen zúčastňujú, ale ich aj (spolu-)organizujú.⁹

Z diskurzov zodpovednosti pri ich štúdiu neustále „presvitá“ téza o prepojenosti, previazanosti – človeka (a iných živých tvorov), komunity a životného prostredia –, ktorú na záver veľmi dobre ilustruje veta použitá pri opise libanonskej organizácie Souk el Tayeb, prevádzkujúcej bejrútsku reštauráciu Tawlet s výrazne komunitným charakterom:

- ... bez ohľadu na náboženství a region, odkud pocházíte, **to, co vás spojuje, je jídlo.**
Jinými slovy: Make food, not war! (Gurmet 01/2011, s. 94)

Literatúra:

- BARTHES, Roland: Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In: Food and Culture: A Reader. Ed. C. Counihan – P. Van Esterik. New York, London: Routledge 2013, s. 23 – 30.
- BOČÁK, Michal: Diskurz ako predmet transdisciplinárneho výskumu. In: 3. študentská vedecká konferencia. Eds. D. Slančová – M. Bočák – I. Žarnovská. Prešov: Prešovská univerzita 2008, s. 526 – 537. [online]. [citované: 2016-06-10]. Dostupné na: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova2/pdf_doc/bocak.pdf
- BOČÁK, Michal: Zlaté časy poctivých kuchýň: vybrané ingrediencie diskurzu tradicionalizmu súčasných českých kulinárskych časopisov. Jazyk a kultúra, 2012, roč. 3, č. 12. [online]. [citované: 2016-04-13]. Dostupné na: http://www.ff.unipo.sk/jak/12_2012/bocak.pdf
- BOČÁK, Michal: Ochutnávky dávno ochutnaného: Analýza diskurzov na titulných stranách kulinárskych časopisov. In: Média a text 5. Eds. M. Bočák – L. Regrutová – J. Rusnák. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2015, s. 19 – 28. [online]. [citované: 2016-04-15]. Dostupné na: <http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak4/subor/Bocak.pdf>
- BUGGE, Annechen Bahr: Cooking – As Identity Work. Paper to be presented at The 6th Conference of the European Sociological Association *Ageing Societies, New Sociology*, Murcia, September 23–26 2003. [online]. [citované: 2016-04-13]. Dostupné na: http://www.um.es/ESA/papers/St3_22.pdf
- EGRY, Gábor – MIKLÓS, Ágnes Kata: An Anti-Communist Revolution of Gastronomy: The Gastronomy Renewal Movement and Hungarian History. *Mediální studia/Media Studies*, 2015, roč. 9, č. 2, s. 104 – 119.
- FERGUSON, Priscilla Parkhurst: *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*. Chicago, London: The University of Chicago Press 2004.
- FOUCAULT, Michel: *The Archaeology of Knowledge and The Discourse on Language*. New York: Pantheon Books 1972.
- HEATH, Joseph – POTTER, Andrew: *Kup si svou revoltu! O mýtu kontrakultury aneb Proč revolta proti konzumnímu kapitalismu není pro systém hrozbou, ale naopak hnací silou*. Praha: Rybka Publishers 2012.
- JOHNSTON, Josée – BAUMANN, Shyon: *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York, Abingdon: Routledge 2010.
- MASSA, Ilmo – KARISTO, Antti – LILLUNEN, Anu: The Discourses on Food and Eating: A Study Based on Finnish Students' Environmental Biographies. *Environmentalica Fennica*, 2011, č. 30, s. 1 – 32. [online]. [citované: 2016-03-11]. Dostupné na: <http://www.helsinki.fi/ymparistotieteet/pdf/EF/EF30.pdf>
- RUSNÁK, Juraj: *Textúry elektronických médií: Vývoj a súčasný stav*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2010.
- RUSNÁK, Juraj: *Homo popularis: homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2013.
- STRAUSS, Anselm – CORBINOVÁ, Juliet: *Základy kvalitatívneho výskumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce – Boskovice: Nakladatelství Albert 1999.
- WARDE, Alan: *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage 1997.

9 Pochopiteľne, participácia periodík na skúmanej praxi je istotne podmienená aj snahou pozicionovať sa ako moderné médiá odrážajúce trendy v národnej (globálnej) kulinárskej krajine.

Summary

The taste of interconnectedness: Discourses of social and environmental responsibility in Czech culinary magazines

This paper presents the qualitative analysis of the discourses of responsibility in contemporary Czech culinary magazines *Apetit*, *F.O.O.D.* and *Gourmet*. A general responsibility frame is further specified as the social and environmental responsibility. Social responsibility is manifested in strengthening of various social and economic relations (e.g. fair trade, local farmers' markets) and the overall sense of community (interconnecting of culinary media and national/local foodscape). Environmental responsibility focuses on the environmental aspects of food and eating, mainly by promotion of organic and/or local food production. Culinary audiences are called for participation in both discursive and social practice of responsibility.

Táto štúdia bola vytvorená realizáciou projektov Vybudovanie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra a Dovybavenie a rozšírenie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra na základe podpory operačného programu Výskum a vývoj financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.