



Weronika Świerczyńska-Głownia<sup>1</sup>  
Edyta Żyrek-Horodyska<sup>2</sup>

## Transmedialne podróże ze smakiem. Historia i specyfika kulinarnego trawelebrytyzmu jako produktu kultury medialnej

### Streszczenie

Niniejszy artykuł poświęcony jest omówieniu transmedialnych projektów tworzonych przez kulinarnych trawelebrytów. Celem badań jest pokazanie, iż forma opowiadania transmedialnego, której istotą jest przepływ treści pomiędzy różnymi platformami (książkowe trawelogi, materiały wideo, programy telewizyjne), jest dla podróżujących kucharzy narzędziem budowania rozpoznawalnej i spójnej marki osobistej. Badaniu poddana została medialna aktywność trzech kulinarnych trawelebrytów: Jamiego Olivera, Anthony'ego Bourdaina oraz Roberta Makłowicza, których projekty łączą elementy warsztatu reportera, kucharza i podróżnika z dyskursem autobiograficznym. Za sprawą przyjęcia takiej strategii komunikowania skutecznie absorbują uwagę współczesnego odbiorcy mediów, budując przy tym rozpoznawalną i spójną medialną tożsamość. Nakreślone w artykule badania pokazały, iż kulinarny trawelebrytyzm skupia się przede wszystkim na odkrywaniu egzotycznej strony świata, a kucharze-celebryci w oryginalnej scenografii przygotowują swoisty medialny performans pozorujący autentyczność.

**Słowa kluczowe:** transmedialność, trawelebryta, mediatyzacja, konwergencja mediów, Robert Makłowicz, Jamie Oliver, Anthony Bourdain

---

<sup>1</sup> Dr hab. Weronika Świerczyńska-Głownia, prof. UJ, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-384 Kraków, e-mail: w.swierczynska-glownia@uj.edu.pl, nr ORCID: 0000-0001-8840-703X.

<sup>2</sup> Dr Edyta Żyrek-Horodyska, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-384 Kraków, e-mail: edytazyrek@wp.pl, nr ORCID: 0000-0002-7276-1736.

Prezentowanie w mediach problematyki kulinarnej ma bogate uwarunkowania historyczne i pod wieloma względami wyrasta z inspiracji pracami wcześniejszych twórców. Subtelne ślady turystyki kulinarnej pojawiały się już w XVI-wiecznych diariuszach z podróży, dostrzegalne były także w epoce romantyzmu wraz z narodzinami idei *Grand Tour*, gdy młodzi artyści i intelektualiści podróżowali do Włoch czy Francji, by poznawać te kraje także od strony ich kultury kulinarnej. W XX stuleciu wraz z rozwojem środków masowego przekazu i masowej turystyki doszło do ściślejszego połączenia obu tych obszarów tematycznych, a w konsekwencji do spopularyzowania tekstów i audycji dziennikarskich, w których problematyka kulinarna funkcjonowała już nie tylko w kontekście poradnikowym, ale często także jako klucz do poznania odmiennych kultur. Wiek XXI dodatkowo uzupełnił tego rodzaju publikacje o nową jakość w postaci konwergencji treści oraz budowania wyrazistej marki osobistej przez autorów kulinarnych publikacji.

Procesy celebrytyzacji, trwale zakorzenione we współczesnym pejzażu medialnym, coraz częściej obejmują dziś – obok środowiska polityków, sportowców, dziennikarzy, gwiazd estrady czy naukowców – także kucharzy i restauratorów (Hansen 2008). Zmediatyzowana rzeczywistość, uprzywilejowująca wyraziste osobowości, zachęca amatorów gotowania do wyjścia poza kuchenną przestrzeń, kusząc możliwościami szerokiego i rozłożonego w czasie przyciągania uwagi odbiorców. Walcząc o miejsce w kreowanym przez media panteonie sław, kulinarni celebryci dążą do zgromadzenia kapitału emocjonalnego, kluczowego z punktu widzenia procesów budowania marki osobistej (Antonik 2012). Wydaje się, iż uprzywilejowana przez nich forma opowiadania transmedialnego, zapewniająca przepływ treści pomiędzy różnymi platformami (książkowe trawelogi, materiały wideo, programy telewizyjne), staje się dla gotujących sław nie tylko strategią dotarcia do szerokiej grupy odbiorców, ale przede wszystkim narzędziem budowania rozpoznawalnego i spójnego wizerunku medialnego.

Przemysł kulturowy ponowoczesności wyraźnie dowartościował praktyki oparte na konwergencji, pozwalającej wytworzyć medialny „produkt” będący w stanie skuteczniej niż pojedyncze dzieło zakumulować kapitał uwagi (Antonik 2012: 71). Dlatego na poziomie warsztatowym transmedialne narracje podróżnicze tak skutecznie wspierają proces celebrytyzacji kucharzy, coraz odważniej eksplorujących przestrzenie zarezerwowane tradycyjnie dla reporterów. W efekcie zaistnienia tej kulinarno-podróżniczej synergii zaproszenie do poznawania transmedialnego świata otrzymują nie tylko odbiorcy zainteresowani sztuką kulinarną *en général*, ale również ci chcący nasycić swą ciekawość para-

dziennikarską opowieścią podróżniczą serwowaną przez kulinarnego celebrytę. Proces ten opiera się – jak wstępnie zakładamy – na ciągłym mediatyzowaniu wyobrażeń, czyli – jak wskazuje Małgorzata Lisowska-Magdziarz – na „wytwarzaniu zbiorowych reprezentacji rozmaitych ważnych zjawisk społecznych, miejsc, osób [...] na podstawie atrakcyjnych, ważnych dla odbiorców i przyjemnych tekstów medialnych dotyczących tych zjawisk, a stanowiących treść praktyk społecznych” (Lisowska-Magdziarz 2018: 82). Rzeczywistość przedstawiana przez kulinarnych trawelebrytów ma często charakter symulakryczny, silnie estetyzowany, a nawet – poprzez odpowiednio wykreowany *storytelling* – nierzadko upowszechniający postkolonialną perspektywę oglądu świata.

Anthony Bourdain percepcję materiałów tworzonych przez celebrytujących kucharzy określił dosadnie mianem „nowej pornografii”. Pisał: „Ludzie oglądają telewizję, obserwując, jak inni ludzie robią w niej rzeczy, których oni sami w najbliższym czasie nie będą robić; to jest jak pornografia” (Carman 2009)<sup>3</sup>. Analizując dorobek kucharzy-celebrytów, można zauważyć, że ich działalność – percypowana za pośrednictwem różnych kanałów medialnych – niekoniecznie prowadzi u odbiorców do pogłębienia kulinarniej wiedzy. Każdorazowo jednak uruchamia pokłady społecznych emocji, przyczyniając się do jeszcze wyraźniejszej ekspozycji celebryckiej marki.

W niniejszym artykule pragniemy przyjrzeć się bliżej sposobom projektowania kulinarnych wypraw przez trzech popularnych kucharzy-podróźników: pochodzącego z USA Bourdaina, Brytyjczyka Jamiego Olivera oraz Roberta Makłowicza, których medialna tożsamość budowana jest według zróżnicowanych paradygmatów komunikacyjnych. Wybór i zestawienie tych właśnie autorów wynika stąd, iż wszyscy oni – jak wstępnie zakładamy – stosują zbliżone strategie kreowania wizerunku kulinarnego trawelebryty. W sposób konsekwentny rozpisują swój przekaz na kilka platform medialnych, nie tylko eksponując elementy związane z kulinariami czy dyskursem podróżniczym, ale także budując przy tym wyrazistą markę osobistą. Wychodząc od analizy wybranych prac wskazanych tu autorów, warto zastanowić się nad tym, jakie miejsce w gronie celebrytów przypisywane jest obecnie gotującym trawelebrytom, posługującym się – co trzeba podkreślić – wyjątkowo sprawnie narzędziami typowymi dla warsztatu reportera. Przyglądając się dorobkowi amerykańskiego, brytyjskiego i polskiego podróżnika, warto poka-

---

<sup>3</sup> „the new pornography. It's people seeing things on TV, watching people make things on TV that they're not going to be doing themselves any time soon, just like porn” [tłum. nasze].

zać, w jaki sposób forma opowiadania transmedialnego staje się narzędziem kreowania rozpoznawalnej i spójnej marki osobistej. Proces rozciągania marki<sup>4</sup> (Mróz-Gorgoń 2014: 177), aktywizujący różne wymiary popularności, w przypadku Makłowicza, Bourdaina i Olivera sprowadza się – jak wstępnie zakładamy – do nasycania środowiska medialnego szeregiem paradiennikarskich aktywności, budujących wiarygodność i uwypuklających ekspercki charakter postaci. Uwagi domaga się ponadto tworzony przez kucharzy transmedialny projekt, skonstruowany przy pomocy zróżnicowanych (tradycyjnych i cyfrowych) komponentów pozwalających na dłuższe i bardziej intensywne obcowanie z kulinarną marką.

## 1. Zmediatyzowany przemysł kulinarny w dobie konwergencji

Kultura konwergencji, w jej wymiarze ekonomicznym, technologicznym i społecznym, sprzyja rozpowszechnianiu hybrydycznych form komunikacji. Ów zdiagnozowany przez Henry'ego Jenkinsa „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi” (Jenkins 2007: 9) pozwala na długotrwałe eksponowanie przekazów, które konsumowane mogą być w sposób nieliniarny, fragmentaryczny, przy wykorzystaniu zróżnicowanych nośników. Skonwergowane media przyczyniają się do przeobrażenia komunikatu rozpiętego pomiędzy cyfrowymi a tradycyjnymi środkami przekazu. Tak zagregowane treści wymuszają istotną zmianę przyzwyczajień odbiorcy, który prowokowany jest do ciągłego reagowania na wyzwania interaktywności. Mechanizm multiplikowania platform przekazu oraz upłynnienie granic pomiędzy poszczególnymi mediami sprzyjają postępującej hybrydyzacji gatunków medialnych, a także tworzeniu komunikatów paradiennikarskich, z którymi często mamy do czynienia w obszarze kulinarnego trawelebrytyzmu.

Opowieść transmedialna już dawno wykroczyła poza przestrzeń ludyczną i współcześnie wykorzystywana jest także w uniwersum form dokumentalnych. Jak pisał Jenkins, jej warunkiem *sine qua non* staje się multiplatformowość, odpowiadająca współczesnym praktykom rynkowym:

Opowieść transmedialna (*transmedia storytelling*) rozwija się na różnych platformach medialnych, a każdy tekst stanowi wyróżniającą się i ważną część całości. W idealnej formie opowiadania transmedialnego każde medium porusza się w sferze, w której jest najlepsze, tak aby historia mogła zostać wprowadzona w filmie, a rozwinięta przez telewizję, po-

<sup>4</sup> Mechanizm ten polega na włączaniu nowych produktów do tej samej, rozpoznawalnej już marki.

wieści i komiksy. (...) Każda forma dostępu do marki powinna być samowystarczalna, abyśmy nie musieli obejrzeć filmu po to, by cieszyć się grą, i odwrotnie. Każdy produkt jest punktem dostępu do marki jako całości (Jenkins 2007: 95–96).

Książki kucharskie, artykuły prasowe, telewizyjne reportaże, kulinarne blogi i vlogi to tylko niektóre z platform współtworzących wewnętrzną architekturę kreowanej przez kulinarnych trawelebrytów synergicznej narracji. Poszczególne jej elementy składowe pozostają ze sobą w relacji komplementarnej, choć ich autonomia zostaje w pełni poszanowana. Odbiorca – bez względu na to, od której z tych platform rozpocznie konsumpcję treści – porusza się wśród nich zgodnie z własnymi preferencjami i oczekiwaniami. Na każdym etapie prowadzony jest jednak przez tę samą, wyrazistą osobowość medialną, której elementy charakterystyczne (takie jak sposób mówienia, humor czy – jak w przypadku Keitha Floyda – gadżety: muszka i kieliszek wina) pozostają narzędziami spajającymi poszczególne części projektu w koherentną całość.

Obok procesu naznaczania dyskursu kulinarnego autorską sygnaturą kluczowym jego wyróżnikiem jest zaangażowanie publiczności. Paradigmat kultury uczestnictwa zakłada bowiem aktywny współudział odbiorców. Generowana przez nich wymiana informacji staje się często podłożem dla tworzenia kolejnych odsłon transmedialnego projektu. Doskonałym przykładem ilustrującym tę zależność jest kariera Julie Powell, która w 2002 r. zainicjowała Julie/Julia Project. Na stworzonym przez siebie blogu opisywała wrażenia, jakie towarzyszyły jej po przygotowaniu dań na podstawie przepisów zamieszczonych w książce *Mastering the Art of French Cooking* autorstwa Julii Child. Popularność bloga Powell przełożyła się na opublikowanie książki *Julie and Julia: 365 Days, 524 Recipes, 1 Tiny Apartment Kitchen*, z inspiracji której powstał kolejno film *Julie and Julia* w reżyserii Nory Ephron (Minta 2009).

## 2. Kultura medialna a kulinaria: wielopłaszczyznowe zależności

Właściwe współczesnym mediom łączenie tematyki kulinarnej z podróżniczą nie zawsze było oczywistością. W tekstach kultury zaczęło się ono pojawiać w połowie XIX stulecia. Wcześniej jedzenie traktowano nie tyle jako cel wyprawy, ile raczej jako niezbędny element pozwalający człowiekowi w nią wyruszyć. Uwagę podróżników przyciągały raczej budynki, ludzie czy przestrzenie aniżeli lokalne kulinaria, które – jak wskazują badacze – niejednokrotnie stawały się co najwyżej przyczyną

złego samopoczucia wędrowców (Frost, Laing, Best i in. 2016: 3). Dla historyków prasy zajmujących się kulinarnym dziennikarstwem do dziś jednym z najważniejszych dzieł pozostaje słynny *L'Almanach des gourmands* autorstwa Alexandre Laurenta Grimod de La Reyniéra. Osiem tomów rocznika, ukazującego się w latach 1803–1812, stanowiło dla mieszkańców Paryża nieoceniony poradnik dokumentujący miejsca warte odwiedzenia i wyznaczający najważniejsze kulinarne trendy (Abramson 2003: 101–135). W Polsce książki kulinarne drukowano już w epoce renesansu, by przywołać chociażby *Compendium ferculorum* Stanisława Czernieckiego, jednak prawdziwe rozpropagowanie tej tematyki dokonało się za sprawą publikacji Lucyny Ćwierczakiewiczowej, która w XIX wieku na szpaltach „Bluszcza” zamieszczała przepisy w rubryce „Sekreta domowe i gospodarskie”. Współcześnie śladami autorki *365 obiadów za pięć złotych* podążają kolejni amatorzy gotowania, zamieszczający swe teksty w jednym z kulinarnych magazynów, takich jak „Moja Kuchnia”, „Sól i Pieprz”, „Kuchnia”, „Kukbuk” czy „Moje Gotowanie” (Kozera 2019: 6–10), na licznych internetowych blogach i vlogach.

Już nawet te dość wąsko nakreślone przykłady pokazują, iż zmediatyzowana kultura kulinarna anektuje obecnie coraz szersze pola, ewoluując od luźnych, okazjonalnych dodatków do gazet, w których kluczową rolę odgrywał przepis na określone danie, w kierunku rozbudowanych transmedialnych projektów realizowanych przez znawców kuchni i kulinarnych showmanów, silnie eksponujących w swych przekazach autorskie „ja”. Jak zaznacza Janina Hajduk-Nijakowska, „wyjątkowa popularność programów kulinarnych wynika z programowych przeobrażeń współczesnej telewizji, która świadomie zmienia model opowiadania i kontaktowania się z widzami” (Hajduk-Nijakowska 2007: 403). Programy kulinarne odchodzą od schematu „jak przygotować/ugotować/podać” danie. Doskonałym przykładem jest tutaj chociażby medialna kariera Magdy Gessler, dbającej o wizerunek m.in. ekspertki kulinarnej, edukatorki (Piotrowska 2017), bezwzględnej recenzentki czy bizneswoman. Jej wizerunek medialny odzwierciedla kierunek rozwoju, jaki obiera dziś telewizja kulinarna, która „naśladuje to, co robią inne gatunki odnoszące sukcesy, i to, w czym ogólnie telewizja jest dobra: działa, by bawić, inspirować i kreować pożądanie” (Barnes 2017: 170)<sup>5</sup>. Tendencję tę otwarcie sformułowała już w 2000 r. Judy Girard, ówczesna dyrektor Food Network, twierdząc, że „im bardziej możemy przekonać ludzi, że nie jesteśmy kanałem kulinarnym,

---

<sup>5</sup> „Today, food television emulates what other successful genres do, and what more generally TV is good at: it works to entertain, inspire and create desire” [tłum. nasze].

tym lepiej. To dla widzów wspaniałe doświadczenie” (cyt. za: Hansen 2008: 58)<sup>6</sup>.

Kultura kulinarna – między innymi za sprawą procesów mediatyzacji – staje się ważną częścią przemysłu kulturalnego, o którym tak obszernie na kartach *Dialektyki oświecenia* pisali Theodor Adorno i Max Horkheimer. Podkreślali, iż wszelkie wytwory kultury – by stać się obiektem pragnień konsumentów – muszą zostać odpowiednio zestandaryzowane (Horkheimer, Adorno 1994: 141). Zjawisko to sygnalizował także badacz procesów mediatyzacji Winfried Schulz, wskazujący, że efektem masowej produkcji jest standaryzacja produktów medialnych (Schulz 2004: 87). Trawelebryckie kulinarne formaty telewizyjne, realizowane w różnych krajach na podstawie analogicznego schematu, są – jak można sądzić – doskonałym urzeczywistnieniem tej idei. Zastanawiając się nad fenomenem emitowanych w Polsce programów o gotowaniu, takich jak *MasterChef* (TVN) czy *TopChef* (Polsat), z których wiele opiera się właśnie na zagranicznych formatach, Magdalena Jaciow i Tomasz Wolny dochodzą do wniosku, że

medialna kultura *cuisine* jako zjawisko społeczno-kulturowe stanowi ważny wymiar społecznego konstruowania rzeczywistości. Dzięki mediom zostają spopularyzowane rozmaite praktyki konsumpcji, a nobilitację uzyskuje sam proces gotowania, jak również styl spożywania posiłków (Jaciow, Wolny 2018: 37).

Zmediatyzowana kultura kulinarna nie ogranicza się ramami jednego medium, lecz wykracza poza jego obszar. Bogata i atrakcyjna wydaje się także oferta stacji telewizyjnych, takich jak Food Network czy Kuchnia+, oferujących widzom zróżnicowane formaty prowadzone przez popularne osobowości telewizyjne. Ofertę uzupełniają blogosfera, wydawane przez celebrytujących kucharzy książki kucharskie, a także liczne witryny o tematyce kulinarnej, takie jak Kwestiasmaku.com, Smaker.pl oraz Doradcasmaku.pl. Budzące emocje nazwiska szczelnie wypełniają środowisko medialne: zwycięzcy kolejnych odcinków *MasterChefa* firmują swoją twarzą książki kucharskie, popularni restauratorzy w spotach reklamowych promują diety i narzędzia kuchenne, kucharze celebryci zasiadają w jury programów kulinarnych. Konsekwencją tego jest rozmycie granic między kulturą a rynkiem – kolejne ekspozycje marki kulinarnego celebryty (produkcja gadżetów, książek, filmów, *eventów*) służą bowiem przede wszystkim akumulowaniu uwagi i nadawaniu wspólnej tożsamości „towarom” sygnowanym jego nazwiskiem (Antonik 2012: 69).

---

<sup>6</sup> „more we can convince people that we’re not a cooking channel, the better. It’s become a great experience for viewers” [tłum. nasze].

### 3. Kucharz celebryta jako marka

Nazwiska popularnych XIX-wiecznych autorów książek kucharskich, jak Jan Szyttler, Wincenta Zawadzka, Rebeka Wolff czy Anna Ciundziewicka, dość mocno zatarły się już w społecznej świadomości. Wydaje się, że współcześni twórcy publikacji o tematyce kulinarnej aktywnie dążą do tego, by nie podzielić losów swych poprzedników. Swą marką osobistą zarządzają więc w sposób intencjonalny i świadomy. Ich wizerunek – zgodnie z wytycznymi *personal branding* – budowany jest na wiarygodności oraz popularności (Grzesiak 2019; Walczak-Skałeczka 2018). Co więcej, gotujące sławy bywają dziś nawet identyfikowane w oderwaniu od ich aktywności kulinarnej, która ustępuje miejsca szeroko zakrojonym praktykom (auto)promocyjnym: „wizytówce mogą sobie wybrać to, którego celebrytę chcieliby «skonsumować» ze względu na identyfikację z nim i aspirację, a nie styl gotowania czy rodzaj kuchni”<sup>7</sup> (Stringfellow, MacLaren, Maclean, O’Gorman 2013: 81). Badacze określają gotujące gwiazdy wprost mianem współczesnych *gatekeeperów* i arbitrów dobrego smaku (Nemeschansky, Neill, Wright, Brocx 2017: 379), sugerując nawet, że funkcjonujący w środowisku medialnym *chef-celebryta* jest obecnie zdecydowanie bardziej celebrytą niżeli *chefem* (Chen, Raab, Chen 2017: 502). Popularność nadaje mu bowiem status gwiazdy popkultury. Co znamienne, mierzona jest ona nie tylko liczbą gwiazdek Michelina, ale przede wszystkim liczbą obserwatorów w mediach społecznościowych, będących jednym z ważniejszych punktów dostępu do celebryckiej marki. W kulturze partycypacji aktywność w *social mediach* pozwala przede wszystkim na tworzenie relacji i budowanie sieci społecznej poprzez umożliwienie publiczności komentowania, recenzowania, wyrażania opinii. Celem jest także wywołanie u odbiorców poczucia bliskości i otwartości, co przekłada się w prostej linii na wzrost popularności celebryckiej marki.

W swych badaniach Jonatan Leer i Katrine Meldgaard Kjær wskazują, iż wśród kulinarnych celebrytów dominują współcześnie mężczyźni, co wywoływać może wrażenie, iż w przestrzeni medialnej ich kuchnia – bardziej niż ta kobieca (zamknięta w przestrzeni domowej lub studyjnej) – wykazuje predylekcję do otwartości związaną z eksplorowaniem świata (Leer, Meldgaard Kjær 2015: 309–327). Ów „męski dyskurs” dominuje chociażby w transmedialnych projektach Olivera, który konsekwentnie przekonuje, że gotowanie nie jest pracą, obowiązkiem, ale rozrywką

---

<sup>7</sup> „Viewers can choose which celebrity they want to «consume» via their identifications and aspiration rather than their cooking style or menu preference” [tłum. nasze].



praktykowaną w wolnym czasie (Matwick 2017: 534). Ciekawie na tym tle jawią się sposoby kreowania marki osobistej przez kulinarne celebrytki, które z jednej strony mierzą się ze stereotypami gotującej i dbającej o rodzinę pani domu, z drugiej – włączają nierzadko swój projekt w ramy dyskursu feministycznego (Matwick, Matwick 2018). Owo rozdarcie doskonale symbolizuje tytuł bodaj najśtywniejszej książki Nigelli Lawson *Jak być domową boginią*<sup>8</sup>.

Nazwiska kulinarnych celebrytów coraz częściej pojawiają się w tytułach telewizyjnych produkcji (by wskazać przykładowo takie jak: *Małkiewicz w podróży*, *Anthony Bourdain. Miejsca nieznanne*, *Okrasa łamie przepisy*, *Ewa gotuje*, *Gotuj z Oliverem*, *Paryskie gotowanie z Rachel Khoo*). Owo utowarowienie tożsamości, które na polskim rynku zasadza się w dużym stopniu na przyswojeniu zachodnich wzorców, należy wiązać z mechanizmami upodmiotowienia, a nawet autobiografizowania dystrybuowanych za pośrednictwem mediów treści. Szczególne zintensyfikowanie tych procesów obserwujemy w ostatnich latach. Jak pisała jeszcze niedawno Izabela Kuśnierek,

O nadawcy przepisu kulinarnego można mówić nie tylko z perspektywy książki kucharskiej, ale również samego przepisu kulinarnego. Objawia się on wówczas poprzez wypowiedź. Najczęściej jest ukryty, choć sporadycznie zdarza się, że nadawca mówi we własnym imieniu. Jest wówczas doradcą, który nie tylko chce przekazać swoją wiedzę, ale przede wszystkim osobiście pomóc (Kuśnierek 2015: 122).

Warto podkreślić, iż współcześnie w zmediatyzowanej rzeczywistości owo wspomniane przez badaczkę „mówienie we własnym imieniu” staje się nie tyle „sporadyczną”, ile immanentną, by nie rzec – konstytutywną – cechą dystrybuowanego przez media kulinarnego przekazu.

#### 4. Kim są kulinarni trawelebryci?

Anastasios Zopiatis i Yioula Melanthiou, starając się zdefiniować pojęcie kulinarnego celebryty, zwracają uwagę, że klasyczna już definicja Daniela Boorstina (celebryta jako osoba znana z tego, że jest znana) okazuje się w tym przypadku niewystarczająca. Sam atrybut popularności jest bowiem tylko jednym z wielu elementów współtworzących cele-

---

<sup>8</sup> Nie zmienia to oczywiście faktu, iż we współczesnych przekazach medialnych wizerunek wielu kulinarnych celebrytek kreowany jest także w kategoriach eksperckich. Przykładowo, Ewa Wachowicz czy Magda Gessler prezentowane są m.in. jako specjalistki, znawczynie kuchni, restauratorki oceniające pracę innych kucharzy w programach typu *MasterChef* czy *TopChef*.

brycką markę. Mediatyzacja sztuki kulinarnej – nawet w swym wysoce uproszczonym, popkulturowym wydaniu – często wywołuje bardzo konkretne pozytywne skutki: sprzyja propagowaniu odpowiednich nawyków żywieniowych i zdrowego stylu życia, promuje świadome wykorzystywanie produktów (Zopiatis, Melanthiou 2019: 538).

Kucharzy kreujących swoją markę osobistą poprzez motyw podróży można określić mianem kulinarnych trawelebrytów (od ang. *travel* – podróż; *celebrity* – osoba powszechnie znana). Do kategorii tej należy zaliczyć gwiazdy funkcjonujące na pograniczu dziennikarstwa, gastronomii i showbiznesu, których kulinarne wyprawy podlegają procesom mediatyzacji. Jak zauważa Barbara Koturbasz,

*travelebrity* to bohater-podróżnik, który ze względu na nową sytuację kulturową musiał przeistoczyć się w bohatera masowej wyobraźni i dostosować do panujących w magicznym świecie konsumpcji reguł gry. *Travelebrity* to ucieleśnienie wszystkich marzeń o podróżach, przygodach i egzotycznych krainach (Koturbasz 2009: 121).

Koncepcja ta wiąże się z istnieniem wyrazistych osobowości medialnych, w barwny, atrakcyjny i uproszczony sposób prezentujących egzotyczną stronę świata. Trawelebrytyzm kulinarny zawęża obszar eksploracji, profilując wojaże przede wszystkim w kontekście kultury jedzenia. Zmediatyzowana aktywność i demonstrowany na wizji entuzjizm kucharzy przypominają nierzadko zachowania turystycznych *foodies* – osób „które podróżują w celu gromadzenia niezapomnianych nowych doświadczeń kulinarnych” (Buczowska-Gołąbek 2015: 180). To właśnie ciekawość odkrywania nowych smaków oraz chęć poznania lokalnej kuchni stają się podstawą realizowanych przez kulinarnych trawelebrytów przekazów. Ich prace łączą w sobie (dodajmy: w różnych proporcjach) dwa podstawowe dyskursy: kulinarny (właściwy książkom kucharskim i nastawiony *de facto* na dzielenie się przepisami) oraz dziennikarski (posiadający walor rozrywkowy oraz informacyjny, skoncentrowany na właściwej dla reportażu podróżniczego chęci opisywania świata).

Publikacje książkowe powstające w paradygmacie kulinarnego trawelebrytyzmu zwykle nasycone są „żywołem autobiograficznym”. Warto w tym kontekście przypomnieć cykl Olivera pt. *Jamie's Great Italian Escape*, w którym kucharz wyrusza w podróż do Włoch z pobudek *par excellence* osobistych, chcąc na nowo odnaleźć tam pasję do gotowania. Autobiografizm, usytuowany obecnie w centrum medialnych praktyk, zostaje w tym przypadku skorelowany z romantycznym motywem podróży jako poszukiwania tożsamości. Chwył ten doskonale wpisuje się

w ramy globalnego przemysłu kulturowego, w którym autobiografizowanie dyskursu medialnego staje się ważną składową *storytellingu*.

Gatunkiem szczególnie uprzywilejowanym przez gotujących celebrytów jest (realizowany w formie książkowej lub telewizyjnej) trawelog, pozwalający zbliżyć ich opowieść do dziennikarskiego przekazu. Precyzyjnie ewokowane w tej paradokumentalnej formule wrażenia naturalności i autentyczności okazują się jednak wyłącznie rodzajem wyidealizowanego symulakrum:

Niewielu widzów będzie mogło zjeść ostrygi na starej łodzi na rzece lub wymienić się wspomnieniami na temat dawnego East End z właścicielem najstarszego pubu w Londynie, tak jak robi to Oliver. Większość z nich po prostu doświadczy tylko symulakrów przedstawionych w *show*<sup>9</sup> (Bucserni 2014: 48).

Transmedialne opowieści kulinarnych trawelebrytów wpisują się nierzadko w konwencję określaną jako *foodporn*, opierającą się na idealizacji przygotowywanych dań oraz szczególnej estetyzacji prezentowanych produktów. Również tło (sceneria), na którym rozgrywa się kulinarna *show*, musi zatem zostać przedstawione w podobnej estetyce. W trawelebrytyzmie kulinarnym zarówno danie, jak i przestrzeń stanowić mają bowiem przedmiot społecznego zaciekawienia, a często też pożądania, skutecznie przyciągając uwagę odbiorcy.

Intensywne doświadczenie trawelebryckiej marki staje się możliwe za sprawą specyficznego zaprojektowania okładek książkowych, sygnowanych nazwiskiem popularnych kucharzy. Wyraźny schematyzm ujawnia się zwłaszcza na płaszczyźnie ikonograficznej. Wydawcy stosują zazwyczaj skonwencjonalizowane zabiegi: okładki eksponują postać kucharza trawelebryty, przedstawiając zarówno jego twarz/sylwetkę, jak też mocno zaakcentowane poprzez odpowiednio dobraną, dużą czcionkę imię i/bądź nazwisko. Przedstawieniu temu może towarzyszyć określona sceneria, zazwyczaj indeksująca miejsce będące celem podróży. W tak skonstruowanym komunikacie kwestia kulinariów zdaje się schodzić na drugi plan; najmocniej uwypuklona zostaje bowiem owa autorska sygnatura. Przedstawione tu prawidłowości są niewątpliwie potwierdzeniem słuszności tezy Baudrillarda, który pisał, że „tym, na co obecnie jest największy popyt, nie są bynajmniej urządzenia techniczne, fortuna czy przedmioty, ale osobowość” (Baudrillard 2006: 103). Współcześnie, gdy

---

<sup>9</sup> „few members of the audience will be allowed to eat oysters on an old boat on the river or share memories of the old East End with the owner of the oldest pub in London, as Oliver does. The majority of them will just experience the simulacra represented in the show” [tłum. nasze].

podróże stają się zjawiskiem coraz bardziej powszechnym i dostępnym, kulinarni trawelebrycy urastają do rangi osobliwych przewodników po świecie. W mediatyzowanym przekazie ważne miejsca i budowle stają się tłem dla ich kulinarnych opowieści, prezentowanych w formie widowiskowego występu, realizowanego przy udziale przypadkowej publiczności.

Rozpisana na wiele głosów, amorficzna, transmedialna opowieść kulinarnych trawelebrytów jest niewątpliwie odpowiedzią na oczekiwania współczesnego odbiorcy. Za Erichem Frommem można go określić mianem *homo consumens* – „totalnego konsumenta, którego jedynym celem jest coraz więcej posiadać i coraz więcej używać” (Fromm 1996: 24). Emocjonalne relacje, jakie ów konsument wytworzy z trawelebrycką kulinarną marką, mogą przysłużyć się promowaniu określonych geograficznych lokalizacji uwiecznionych w książkach czy programach telewizyjnych. W dyskursie chefów-trawelebrytów kuchnia i turystyka zostają bowiem ściśle ze sobą zespolone. Jako takie w oczach odbiorcy mają jawić się jako zachęta do kolekcjonowania turystycznych i kulinarnych doświadczeń, w oczach reklamodawców – jako warte rozważenia narzędzie wykorzystywane w ramach tzw. marketingu miejsc.

## 5. Przepis na podróż według Olivera, Makłowicza i Bourdaina

Łączenie tematyki kulinarnej z podróżami jest zjawiskiem, które w popkulturze upowszechniło się chociażby za sprawą twórczości filmowej, by przypomnieć tylko takie tytuły jak *Jedz, módl się i kochaj* czy *The trip to Italy*. To jednak dopiero związani z przemysłem rozrywkowym kucharze-celebrycy, obdarzeni przez odbiorców szczególną uwagą, zaczęli odważnie przekraczać granice ról społecznych, włączając w zmediatyzowany dyskurs kulinarny tematykę kulturalną, historyczną czy edukacyjną. O krok dalej w 1980 r. poszedł Brytyjczyk Keith Floyd (Leer, Meldgaard Kjær 2015: 309–310), decydując się na przeniesienie kulinarnego *show* z przestrzeni kuchennej do otwartych, atrakcyjnych, często turystycznych lokalizacji. Zapoczątkował tym samym trend, który doczekał się w kolejnych dekadach licznych naśladowców.

W swych kulinarnych projektach Oliver, Bourdain i Makłowicz podążają śladem Floyda, twórczo rozwijając przy tym wypracowany przez niego schemat. Zespolenie tematyki kulinarnej i podróżniczej wyraźnie ujawnia się już w tytułach książek i programów telewizyjnych firmowanych ich nazwiskiem. Autorska sygnatura, widoczna w materiałach takich jak: *Podróże kulinarne Roberta Makłowicza*, *Makłowicz w podróży*,

*Wielka włoska wyprawa Jamiego, Jamie przemierza Amerykę, Kulinarne wyprawy Jamiego czy Anthony Bourdain: Parts Unknown*, pełni w transmedialnej opowieści funkcję integracyjną, włączając poszczególne komponenty w nadrzędne względem nich uniwersum kulinarnej marki.

Wielu kulinarnych trawelebrytów funkcjonuje dziś jako marka o globalnym zasięgu. Taki przywilej ma Oliver, który zyskał rozpoznawalność na gruncie brytyjskim, szybko jednak dał się poznać także szerszej publiczności (Rossolatos 2020: 109–120). Analizując jego medialny wizerunek, Izabela Jarosińska pokazuje, że budowany jest on w opozycji do dawnych kucharzy, którzy

celebrują każdy gest, szczegół i kwestię niczym w kiepskim teatryku. Ich warsztaty pracy lśnią czystością i nawet przez ekran telewizora pachną detergentami i odświeżaczami powietrza. Wszystkie składniki, ingrediencje i narzędzia mają bardzo porządnie poukładane i przygotowane do końcowej obróbki na naszych oczach (Jarosińska 2008: 202).

Prezentowany na ich tle Oliver burzy wyobrażenia na temat dobrze zorganizowanego szefa kuchni: „unieważnia wszelkie rytuały, nie potrzebuje żadnej pretensjonalnej scenografii, gotuje wszędzie i dla każdego, kuchnią jest cały świat” (Jarosińska 2008: 203). Kucharz nie stroni od wulgarnego słownictwa, nosi młodzieżowe stroje, budując w ten sposób poczucie wiarygodności. Jednocześnie wykazuje midasową wręcz umiejętność przemieniania wszystkiego w biznes. Swym nazwiskiem firmuje m.in. akcesoria kuchenne oraz produkty spożywcze. Jako założyciel Jamie Oliver Food Foundation z sukcesami angażuje się w promowanie zdrowego jedzenia wśród brytyjskich dzieci. Posiadając status kulinarnego celebryty, dysponuje władzą symboliczną – jego głos za sprawą mediów masowych stał się wyraźniej słyszalny, co dało mu możliwość stałego poszerzania granic marki.

Jednym z flagowych produktów trawelebryckiej marki pn. „Jamie Oliver” jest projekt *Jamie’s Great Britain*, którego ramą narracyjną jest podróż Olivera po Wielkiej Brytanii w celu poznawania „brytyjskości” nie tylko od strony kulinarnej, ale także kulturowej (Oliver 2011). Jak zauważa Francesco Buscemi, połączenie tych dwóch obszarów w jeden kulinarno-podróżniczy przekaz wydaje się w pełni uzasadnione: wszak jedzenie zawsze skądś pochodzi; kształtowane jest przez określony klimat, historię regionu i upodobania ludzi. Należy jednak zauważyć, iż w *Jamie’s Great Britain* zmediatyzowana przestrzeń, pełna urokliwych, wręcz pocztówkowych krajobrazów, choć z założenia portretowana jest w konwencji dokumentarnej, jawi się raczej jako „iluzja autentyczności” (Buscemi 2014: 46–50). Ów wyidealizowany obraz staje się narzędziem „gastronacjonalizmu” (Leer 2019) – pełni funkcję promocyjną zarówno

w odniesieniu do celebryckiej marki, jak i konkretnego regionu. W tym ujęciu projekt ten wpisuje się w ramy procesu mediatyzacji wyobraźni, opierając się na akumulowaniu nie tyle wiedzy, ile właśnie łatwych do konsumowania, określonych wyobrażeń (Lisowska-Magdziarz 2018: 82).

Jedną z kluczowych strategii wykorzystywanych w transmedialnym projekcie Oliviera jest docieranie do miejsc (pozornie przynajmniej) trudno dostępnych, odległych, „nieznanych” i wkładanie ich w „egzotyzującą” ramę. W takim ujęciu kulinarna wyprawa staje się tożsama z poszukiwaniem autentycznych, ukrytych przed masowym turystą lokalnych smaków. Chwył ten wyznaczył ramę koncepcyjną projektu *Jamie gotuje po włosku*, w którym kulinarnymi „przewodniczkami” stały się dla Olivera *nonny* – włoskie seniorki strzegące kulinarnych sekretów Italii. Projekt ten opierał się na zasadzie synergii: wirtualne reportaże emitowano na Chanel 4, do księgarni trafił tom *Jamie gotuje po włosku*, a sceny, które nie zmieściły się w telewizyjnej ani książkowej formule, udostępniono na platformie YouTube. Oliver wyjaśniał: „postanowiłem, że wykorzystam wszelkie dostępne mi środki przekazu – książki, telewizję, media społecznościowe, aby uchwycić wyjątkowość tej instytucji, jaką jest włoska nonna” (Olszewska 2018). Poszukując w przepisach swych bohaterki idei doskonałej „włoskości”, kucharz stworzył w istocie hiperrzeczywiste symulakrum. Jak pokazuje George Rossolatos, starsza kobieta dzieląca się z kucharzem gromadzonymi przez lata przepisami przedstawiona została jako postać niemal magiczna – strażniczka tradycji, depozytariuszka oryginalnego smaku, posiadająca unikalne receptury i całkowicie zżyta z miejscem, w którym mieszka. W przypadku tego projektu doszło do daleko idącej egzotyzacji Innego oraz interesującego odwrócenia ról: to kucharz-trawelebryta stał się uczniem; *nonna* natomiast odgrywała rolę nauczycielki, która dzieli się sekretami wyłącznie z wybrańcami, pokazując autentyczną stronę włoskiej gastronomii, której próżno szukać w schlebających gustom masowego turysty restauracjach.

Ciekawą strategię w realizowanych projektach przyjmuje Makłowicz, jako kierunek swych wypraw wybierający najczęściej miejsca dobrze znane z katalogów turystycznych. Na transmedialną opowieść sygnowaną jego nazwiskiem składają się: quasi-reportażowe telewizyjne cykle kulinarne (*Podróże kulinarne Roberta Makłowicza*, *Makłowicz w podróży*, *Makłowicz w drodze*), książki (*Podróże kulinarne Roberta Makłowicza*, *Smak Węgier czy Fuzja smaków*, *Podróże kulinarne Roberta Makłowicza*), materiały cyfrowe emitowane na portalu YouTube oraz – rzadko realizowana przez kulinarnych trawelebrytów – zainicjowana

w 2020 r. audycja radiowa (*Newonce radio*) (*Co takiego...*, 2020). Ostatnia z wymienionych tu aktywności koresponduje z ideą rozciągania marki. Makłowicz w programie *Od punk rocka do Bartóka* przedstawiany jest, co prawda, jako ktoś, kto „zajmuje się kulinariami, ale rozumie je li tylko jako klucz otwierający skarbczyki z lokalnymi kulturami” (*Od punk rocka...*, 2020). Duża rozpoznawalność zdobyta na gruncie kulinarnym pozwoliła mu skutecznie wejść w rolę dziennikarza muzycznego, by swą audycję poświęcić przede wszystkim muzyce.

Wyrazista trawelebrycka marka wypracowana przez Makłowicza opiera się na kilku filarach. Należą do nich konsekwentne przyjmowanie postawy podróżnika-gawędziarza, wielokrotnie deklarowane (i dostrzegalne w narracjach podróżniczych) zainteresowanie historią odwiedzanego regionu, erudycja, charakterystyczny, barwny język (Makłowicz 2006). W odróżnieniu od Bourdaina czy Olivera Makłowicz nie jest – co warto podkreślić – zawodowym kucharzem. W udzielanych wywiadach często to powtarza, czyniąc z tego konstytutywny element swej marki osobistej; swoisty atrybut wyróżniający go na tle innych gotujących gwiazd. Makłowicz podkreśla, że pozostaje przede wszystkim smakoszem, pasjonatem, gotującym podróżnikiem, o czym odbiorcom przypominać ma chociażby chętnie noszony przez niego charakterystyczny kapelusz:

Cóż, gotowanie może być pretekstem do wielu rzeczy. (...) Dla mnie wszakże jest to jedynie pretekst do pokazywania świata.

Nie jestem kucharzem, lecz historykiem z wykształcenia, dziennikarzem z zawodu i smakoszem z zamiłowania, a przy okazji globtroterem i kosmopolitą, lubię dzielić się tym, co sam Kocham, uczuciem do świata i jego kuchni (Badowski 2020).

Kluczową rolę w personalizowaniu dyskursu kulinarnego Makłowicza odgrywają jego elokwencja i kreatywność stylistyczna, niezwykle talent oratorski, zamiłowanie do historii, ale też wyjątkowa dbałość o językową poprawność. Mając świadomość, iż telewizja nie przekazuje smaków i zapachów, podróżnik stara się niejako „wygenerować” je za pomocą słowa. Umiejętnie wzbogaca swój dyskurs o archaizmy, inkrustuje go przysłowiami i powiedzeniami, tworzy kwieciste metafory, często łączące w sobie elementy podróży i kulinariów (np. „droga na dole wije się niczym makaron pappardelle”) (Soćko 2014: 87). Fakt ten – jak pokazuje Anna Soćko – pozwala mu wykreować wyrazisty wizerunek kucharza, podróżnika, ale też krytyka kulinarnego, dla którego gotowanie staje się przepustką do poznawania świata.

Spokojny ton i dżentelmeński szyk Makłowicza kontrastują z materiałami przygotowywanymi przez Bourdaina, w których wyraźnie uwi-

daczniają się dosadny, nierzadko wręcz wulgarny ton oraz przygodowa konwencja. Tematyka kulinarna nieustannie zderza się w nich z treściami o charakterze inforozrywkowym i autobiograficznym. Istotnym aspektem Bourdainowskiej marki jest ponadto wyróżniający kulinarnego trawelebrytę ironiczny dystans. Trawelebrycki przekaz kucharza wielokrotnie eksponował spojrzenie właściwe zachodniemu turyście w kontakcie z Innym. Włączony często w dramatyzującą ramę przygód i niebezpieczeństw, zapewniał odbiorcom iluzję doświadczenia nieznanego im kultury. Programy Amerykanina eksponowały podejmowane przez kulinarnego trawelebrytę pragnienie dotarcia do kulturowej „autentyczności”, „prawdziwości”, stąd – w odróżnieniu od Olivera czy Makłowicza – Bourdain, podróżując, rzadko sam gotuje, a raczej degustuje potrawy przygotowane przez lokalnych kucharzy. Jednocześnie otwarcie przyznaje się przed czytelnikiem do subiektywnego spojrzenia, odsłaniając przy tym mechanizmy procesu mediatyzacji: „Kamera kłamie. Pokazuje wszystko. Nie pokazuje niczego. Ukazuje wyłącznie to, co chcemy pokazać. Często to, co widzimy przez okno, mija, a potem znika. Przez jedno okno. Przez moje okno. Gdybyś tu był, istnieje szansa, że ty widziałbyś te rzeczy w odmienny sposób” (cyt. za: Henry, 2017: 517)<sup>10</sup>.

Nie bez powodu krytycy i komentatorzy wielokrotnie zwracali uwagę na wyrazistość wizerunku Bourdaina. Określali go mianem dziecka kontrkultury, kulinarnej „gwiazdy rocka”, nowego Huntera S. Thompsona. Podróżnik swą ewolucję od zawodowego kucharza do kucharza celebryty dosadnie skomentował na kartach *Świata od kuchni*:

Po kilku miesiącach podróży, weiskaniu wszystkim moich wypocin i udzielaniu jednakowych, głupich, trzyminutowych wywiadów nie byłem już tak istotnym ogniwem w codziennym działaniu mojej kuchni. Kucharze już dawno zaczęli nazywać mnie „Pinchay Famoso” i robili sobie jaja, gdy coraz częściej pokazywałem się w telewizji, wypudrowany, i dzielnie ostrzegałem przed „rybą w poniedziałek” i „niebezpieczeństwami czyhającymi w sosie holenderskim (Bourdain 2012: 16).

Trawelebrycki projekt Bourdaina przyciąga uwagę odbiorcy na różnych poziomach, zapewniając mu możliwość nieprzerwanego spotkania z kolejnymi aktualizacjami celebryckiej marki. Transmedialna

<sup>10</sup> „The camera is a liar. It shows everything. It shows nothing. It reveals only what we want. Often, what we see is seen only from a window, moving past and then gone. One window. My window. If you had been here, chances are you would have seen things differently” [tłum. nasze].



opowieść Amerykanina, realizowana pod hasłem poszukiwania „najlepszego dania na świecie” (Bourdain 2012: 17), rozwijana była w książkach (*A Cook's Tour: in Search of the Perfect Meal, No Reservations: Around the World on an Empty Stomach*) oraz programach telewizyjnych (*A Cook's Tour, Anthony Bourdain: Parts Unknown, Anthony Bourdain – bez rezerwacji, The Layover*). Istotnym punktem dostępu do kulinarnej marki Bourdaina jest także jego autobiografia pt. *Kitchen Confidential. Adventures in the Culinary Underbelly*, która doczekała się nawet ekranizacji w postaci serialu *Kill grill* (ang. *Kitchen confidential*). *Chef* skrupulatnie kreuje się w niej na heroicznego perfekcjonistę, outsidera aspirującego do roli bohatera masowej wyobraźni, który „nigdy się nie spóźnia, nie bierze zwolnienia lekarskiego i pracuje mimo bólu i ran” (Bourdain 2002: 55)<sup>11</sup>. Co istotne, wizerunek ten zostaje skrupulatnie powielony zarówno w książkowych, jak i telewizyjnych przekazach podróżniczych. Widać zatem, iż budowanie marki u Bourdaina zasadza się nie tylko na cyrkulacji treści, ale też na stosowaniu odpowiednich, zróżnicowanych strategii jej prezentowania.

Elementy autobiograficzne kulinarny celebryta włącza ponadto do swych trawelebryckich publikacji. Na kartach *Świata od kuchni* zabiera czytelników m.in. w niezwykle osobistą podróż do Francji – miejsca kojarzonego z czasami dzieciństwa. Przy tej okazji powraca nie tylko do smaku degustowanych tam ostryg, ale także do skomplikowanych relacji z bratem czy tęsknoty za ojcem. Odślaniając kolejne ślady swej biografii i sukcesywnie mnożąc perypetie, otwarcie wyznaje:

Zdałem sobie sprawę z tego, że nie wróciłem do Francji dla plaży, dla mojego dawnego miasteczka, dla ostryg. Tu nie chodziło wcale o zupę rybną, o *saucisson* ani o ciastka z rodzynkami. (...) Chciałem spotkać się z ojcem. Ale jego tam nie było (Bourdain 2012: 26).

Strategia autobiografizowania i ujawniania prywatnych sekretów jest niewątpliwie ważnym narzędziem budowania więzi z odbiorcami i relacji zaufania. Podróż, jedzenie i miejsce stają się generatorami wspomnień. Wyjawiając w swym trawelogu rodzinne tajemnice, Bourdain dopuszcza niejako odbiorcę do sfery prywatności; maskę profesjonalnego *chefa* zastępuje na moment wizerunkiem niesfornego syna i brata, który gdzieś wewnątrz siebie ciągle pielęgnuje to coś, co stanowi *clou* jego marki: młodzieńczą niesubordynację, bunt i ogromną ciekawość świata.

---

<sup>11</sup> „never shows up late, never calls in sick, and works through pain and injury” [tłum. nasze].

## Podsumowanie

W pracy pt. *Człowiek w teatrze życia codziennego* Goffman pisał, że jedzenie podlega w kuchni analogicznym przemianom jak ludzkie ciało w przestrzeni łazienki czy sypialni (Jarosińska 2008: 201; Goffman 2000). Analizując aktywność medialną współczesnych kulinarnych trawelebrytów, należy zauważyć, iż przestrzeń ta – traktowana przez badacza jako strefa kulis – w procesie mediatyzacji wyraźnie upodobniła się do frontonu; stała się przedmiotem ekspozycji, narzędziem kreowania potrzeb i rozbudzania konsumpcjonistycznych pragnień współczesnego odbiorcy. Funkcjonalnym sposobem do takiego właśnie jej prezentowania okazuje się rozpisana na wiele głosów transmedialna opowieść kulinarna, działająca jako uniwersum powiązanych ze sobą tekstów. Pozwala ona skutecznie walczyć o uwagę widza, dając mu możliwość wielokrotnego, rozciągniętego w czasie i dystrybuowanego przy pomocy zróżnicowanych kanałów obcowania z kulinarną marką.

Zdaniem Jenkinsa współczesną kulturę charakteryzuje „przemieszczanie treści lub marek między różnymi systemami medialnymi” (Jenkins 2007: 9), co przekłada się wprost na zwiększenie obszaru ich oddziaływania. Trzej przedstawieni przez nas kulinarni trawelebryci, łącząc elementy warsztatu reportera, kucharza i podróżnika z dyskursem autobiograficznym, stają się doskonałym przykładem ilustrującym uwagi przywołanego medioznawcy. Medialny rozgłos i rozpisanie opowieści na kilka platform czyni z nich gwiazdy, bohaterów masowej wyobraźni. Wielu z nich, osiągnąwszy sukces, decyduje się na rozszerzanie swej osobistej marki o działalność społeczną, dziennikarską czy edukacyjną. Pozwala to na zwiększenie rozpoznawalności, szeroko otwierającej drzwi chociażby do świata reklamy (warto przypomnieć, iż Oliver reklamował m.in. aparat fotograficzny i sieć supermarketów, Makłowicz sieć telefoniczną, usługi bankowe czy proszek do prania).

Przedstawione w artykule analizy uwypukliły specyfikę współczesnych transmedialnych projektów podróżniczo-kulinarnych, stanowiących kolejne stadium rozwoju medialnych narracji poświęconych kuchni różnych obszarów. Można zauważyć, iż współcześni kulinarni trawelebryci istotnie rozszerzyli właściwe chociażby XIX-wiecznym publikacjom podróżniczym i kulinarnym pojęcie cykliczności czy odinkowości, łącząc przy okazji oba interesujące ich tematy (kuchnię i podróżę) w spójną całość. W sposób szczególnie dowartościowali spersonalizowany ton oraz stronę wizualną komunikatów. W miejsce linearnych przekazów zaproponowali wieloplatformowe projekty opierające się na pokrewieństwie tematyki oraz konsekwentnym budowaniu

wyrazistej marki osobistej, scalającej poszczególne komponenty przekazu w koherentną całość.

Jak pokazały nakreślone w niniejszym artykule analizy, współczesny kulinarny trawelebryzm przyjmuje wiele postaci, budowany jest jednak przy pomocy pewnych uniwersalnych mechanizmów. Przypomina często odkrywanie tajemniczej, egzotycznej bądź naturalnej (w znaczeniu tradycyjnej, lokalnej) strony świata. Wymaga od podróżującego kucharza przede wszystkim wyrazistego języka oraz umiejętności dostrzegania na kulinarnej mapie świata „białych plam”. Kulinarni trawelebrycy w oryginalnej scenografii często sami gotują i przygotowują swoisty medialny występ (Oliver, Makłowicz) – angażujący, zaskakujący, pozorujący autentyczność. Nierzadko jednak pełnią tylko funkcję dokumentalistów podglądających pracę lokalnych kucharzy (Bourdain). Gotujący podróżnicy (Makłowicz, Oliver) występują w roli eksplorujących świat osobowości telewizyjnych i prezentują przepisy na lokalne dania bądź – jak Bourdain – dzielą się z odbiorcą przede wszystkim wrażeniami z kulinarnego podróży, nie przywiązując szczególnej uwagi do składników czy proporcji. Zdarza się (*casus* Amerykanina), iż w sposób niewybredny komentują lokalną kuchnię i obyczaje, mając świadomość, że tak uproszczony przekaz winien wpisać się przede wszystkim w ramy dokumentarnego *show*. Mogą – jak Oliver – wykorzystywać kulinarne podróże w celu promowania określonych miejsc, tworząc i upowszechniając pocztówkowe, hiperrzeczywiste wizje przestrzeni, zdecydowanie bliższe sferze wyobrażeń niż faktów. Ten kulinarno-turystyczny kolaż treści, uruchamiający proces mediatyzacji wyobrażeń, zazwyczaj nie przynosi pogłębionych informacji; jest raczej zlepkiem barwnych impresji na temat świata odpowiadających wymaganiom przemysłu rozrywkowego. Nie zmienia to jednak faktu, iż – jako taki – stanowi niewątpliwie ważny i zasługujący na uwagę badaczy element współczesnej mediasfery.

## Literatura

- Abramson J., 2003, *Legitimacy and Nationalism in the Almanach des Gourmands (1803–1812)*, „Journal of Early Modern Cultural Studies”, 3.
- Antonik D., 2012, *Autor jako marka*, „Teksty Drugie”, 6.
- Badowski M., 2020, *Robert Makłowicz zaczął nadawać z domu. „Kuchnia jest jednym z elementów do opisywania świata”*, <https://strefabiznesu.pl/robert-maklowicz-zaczal-nadawac-z-domu-kuchnia-jest-jednym-z-elementow-do-opisywania-swiate/ar/c3-14926224> (dostęp: 21.11.2020).
- Barnes Ch., 2017, *Mediating Good Food and Moments of Possibility with Jamie Oliver: Problematising Celebrity Chefs as Talking Labels*, „Geoforum”, 8.

- Baudrillard J., 2006, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Sic!, Warszawa.
- Bourdain A., 2002, *Kitchen Confidential. Adventures in the Culinary Underbelly*, Bloomsbury, London.
- Bourdain A., 2012, *Świat od kuchni. W poszukiwaniu posiłku doskonałego*, tłum. J. Środa, Carta Blanca, Warszawa.
- Buczowska-Gołąbek K., 2015, *Foodie w podróży* [w:] *Kultura i turystyka wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.
- Buscemi F., 2014, *Jamie Oliver and the Gastrodiplomacy of Simulacra*, „Public Diplomacy Magazine”, 11.
- Carman T., 2009, *Bourdain Declares Celebrity Chef Shows the “New Pornography”*, <https://washingtoncitypaper.com/article/369118/bourdain-declares-celebrity-chef-shows-the-new-pornography/> (dostęp: 16.11.2020).
- Chen Y.S., Raab C., Chen C.C., 2017, *The Influence of Celebrity Chefs on Restaurant Customers' Behavior*. “Journal of Hospitality Marketing & Management”, 26/5.
- Co takiego ma w sobie Robert Makłowicz, że wszyscy czekamy na jego program w Newonce.radio?*, 2020, <https://newonce.net/artykul/co-takiego-ma-w-sobie-robert-maklowicz-ze-wszyscy-czekamy-na-jego-program-w-newonce-radio> (dostęp: 23.11.2020).
- Fromm E., 1996, *Rewolucja nadziei. Ku uczłowieczonej technologii*, tłum. H. Adamska, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Frost W., Laing J., Best G. i in., 2016, *Gastronomy, Tourism and the Media*, Channel View Publications, Bristol, Buffalo, Toronto.
- Goffman E., 2000, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. P. Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Grzesiak M., 2019, *Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*, Helion, Gliwice.
- Hajduk-Nijakowska J., 2007, *Gotowanie na ekranie, czyli kulinarne fascynacje w kulturze masowej* [w:] *Pokarmy i jedzenie w kulturze. Tabu, dieta, symbol*, red. K. Leńska-Bąk, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Hansen S., 2008, *Society of the Appetite. Celebrity Chefs Deliver Consumers*, “Food, Culture and Society”, 11.
- Henry J., 2017, *Traveling Beyond Genre. Reviewing Anthony Bourdain Parts Unknown's Africa*, “Humanity & Society”, 4.
- Horkheimer M., Adorno T.W., 1994, *Dialektyka oświecenia*, przeł. M. Siemek, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.
- Jaciow M., Wolny R., 2018, *Telewizyjne programy kulinarne a zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – model koncepcyjny*, „Handel Wewnętrzny”, 1.
- Jarosińska I., 2008, *Jamie Oliver vs. reszta świata*, „Teksty Drugie”, 3.
- Jenkins H., 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, WSiP, Warszawa.
- Koturbasz B., 2009, *Multimedialne podróżopisarstwo, czyli narodziny travelebrity*, „Panoptikum”, 8.
- Kozera G., 2019, *Czasopisma dla smakoszy*, „Nasz Kolporter”, 256.
- Kuśnierek I., 2015, *Językowe wyznaczniki przepisu kulinarnego jako gatunku wypowiedzi*, „Językoznawstwo. Współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze”, 9.
- Leer J., 2019, *Monocultural and Multicultural Gastronationalism. National Narratives in European Food Show*, “European Journal of Cultural Studies”, 22.

- Leer J., Meldgaard Kjær K., 2015, *Strange Culinary Encounters. Stranger Fetishism in Jamie's Italian Escape and Gordon's Great Escape*, "Food, Culture and Society", 2.
- Lisowska-Magdziarz M., 2018, *Falszywe wiadomości, mediatyzacja wyobraźni. Odbiór doznaniowy a informowanie i obraz świata w mediach*, „Studia Medioznawcze”, 4.
- Makłowicz R., 2006, *Smak Węgieł*, Znak, Kraków.
- Matwick K., 2017, *Language and Gender in Female Celebrity Chef Cookbooks. Cooking to Show Care for the Family and for the Self*, "Critical Discourse Studies", 5.
- Matwick K., Matwick K., 2018, *Women's Language in Female Celebrity Chef Cookbooks*, "Celebrity Studies", 1.
- Minta M., 2009, *Odkrywanie szpiku smaku*, <https://www.rp.pl/artykul/368832-Odkrywanie-szpiku-smaku.html> (dostęp: 12.11.2020).
- Mról-Gorgoń B., 2014, *Rozciąganie marki – przykład marek modowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 337.
- Nemeschansky B., Neill L., Wright S., Brocx M., 2017, *His Own Kind of Honour: Reluctant Celebrity Chef Michael Van de Elzen*, "Celebrity Studies", 8.
- Od punk rocka Do Bartoka ft. Robert Makłowicz*, <https://newonce.net/podcast/od-punk-rocka-do-bartoka> (dostęp: 23.11.2020).
- Oliver J., 2011, *Jamie's Great Britain*, Penguin Books, London.
- Olszewska M., 2018, *Kiedy Jamie poznał nonny*, <https://kobieta.interia.pl/raporty/raport-jamieoliverodkuchni/artykuly/news-kiedy-jamie-poznal-nonny,nId,2654224> (dostęp: 20.11.2020).
- Piotrowska J., 2017, *Ekspert, nauczycielka czy tyran? Postać Magdy Gessler w programie „Kuchenne rewolucje” (studium przypadku)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 4.
- Rossolatos G., 2020, *The Supplement at the... Sau(r)ce: on Jamie Oliver's (Dis)placed Global Brand Identity*, "Place Branding and Public Diplomacy", 16.
- Schulz W., 2004, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, "European Journal of Communication", 19.
- Soćko A., 2014, *Kreatywność językowa Roberta Makłowicza. Styl językowy programu TV „Makłowicz w podróży”*, „Prace Językoznawcze”, 2.
- Stringfellow L., MacLaren A., Maclean M., O'Gorman K., 2013, *Conceptualizing Taste. Food, Culture and Celebrities*, "Tourism Management", 37.
- Walczak-Skałeczka A., 2018, *Granice pojęcia „marka osobista”*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 1.
- Zopiatis A., Melanthiou Y., 2019, *The Celebrity Chef Phenomenon. A (Reflective) Commentary*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", 2.

## Tasteful transmedia travels: the history and specifics of travelrebrity as a product of media culture

### Abstract

The article focuses on various transmedia projects developed by culinary travelrebrities. The aim of the research is to show that the form of transmedia storytelling, based on the flow of content between different platforms (book travelogues, videos, TV programs), is treated by traveling chefs as a tool for building a recognizable and coherent personal brand. The study covers the media activity of three culinary travelrebrities: Jamie Oliver, Anthony Bourdain and Robert Makłowicz, whose projects combine journalistic,

culinary and travel content with autobiographical discourse. Due to the adoption of such a communication strategy, they effectively influence the attention of the contemporary media audience, but also they build a recognizable and coherent media identity. The research outlined in the article demonstrates that culinary travelebrity focuses primarily on discovering the exotic side of the world. Celebrity chefs are presented in the original scenery where they prepare a kind of media performance simulating authenticity.

**Key words:** transmedia, travelebrity, mediatization, media convergence, Robert Makłowicz, Jamie Oliver, Anthony Bourdain