

OCHUTNÁVKY DÁVNO OCHUTNANÉHO

Analýza diskurzov na titulných stranách kulinárskych časopisov

Michal Bočák

Abstrakt

V štúdiu sú analyzované diskurzy na titulných stranách súčasných českých kulinárskych časopisov (*Apetit*, *F.O.O.D.* a *Gourmet* z roku 2011). Kvalitatívna analýza tituliek sa zameriava na identifikáciu diskurzívnych rámcov, do ktorých sú vpisované jedlo, jeho produkcia, konzumpcia atď. Autor sa výberovo sústreďuje na tri najzásadnejšie identifikované kategórie: 1. jedlá/suroviny a ich kontextualizáciu (napr. adjektívnymi kvalifikátormi), 2. subjekty (kulinárske osobnosti/celebrity, redakcia, publikum) a 3. sezónnosť kulinárskych magazínov. Ukazuje sa, že popri niektorých rozdieloch v diskurzívnom rámcovaní jedla či spôsoboch osločovania publika sa časopisy v mnohom podobajú. Hoci si konkurujú, fungujú v zdieľanom kultúrnom rámci, a tak ich v určitých obdobiach prestupujú a ovládajú totožné diskurzy.

Kľúčové slová

kulinárske časopisy – jedlo – titulné strany – titulky – diskurz – analýza

TEORETICKÝ RÁMEC

Kulinárske (gastronomické) časopisy a kulinárske médiá vôbec sú podstatným prvkom/prostriedkom modernej kulinárskej krajiny (*foodscape*), časopriestorovo viazanej totality kultúrnych významov a praktík vzťahovaných na jedlo.¹ Vonkoncom nie sú iba zdrojmi receptov, praktických návodov na výrobu jedál; poskytujú mnoho informácií o surovinách, jedlách, ich príprave, konzumácii, čím vlastne jedlo veľmi komplexne ukotvujú v kultúre.

Vo svojich doterajších analýzách kulinárskych diskurzov, ako aj v tejto štúdiu, vychádzam z Foucaultovho chápania diskurzu. Podľa Foucaulta (1972)

¹ Foodscape možno preložiť ako „kulinársku krajinu“ či „kulinársky priestor“. José Johnston a Shyon Baumann (2010, s. 2 – 3) ho definujú ako „dynamickú sociálnu konštrukciu, ktorá vzťahuje jedlo na špecifické miesta, ľudí a významy“. Zavádzajúc ho ako terminologickú i konceptuálnu analógiu pojmu *landscape* v geografických a sociologických významoch, konštatujú dve prednosti pojmu: sociokultúrna mediovanosť jedla (sprostredkovanosť jeho chápania cez zvyky, inštitúcie vrátane médií a pod.) a ekologická usúvzťažnosť jedla (jeho väzby na prostredie). Autorská dvojica v uvedenej publikácii síce deklaruje zúženie analytickej pozornosti na „gourmet foodscape“, teda „kultúrne priestory gurmetského jedla“, no zároveň poznamenáva, že foodscape má aj širší význam (preto je v citovanej monografii ako kontext analýzy načrtnutý prehľad „širšieho amerického foodscapu“). (Johnston – Baumann, 2010, s. 2 – 3) Diskutabilná je, pravdaže, lokalizácia foodscapu, keďže ten sa dnes formuje aj v priestorovo difúznom virtuálnom prostredí (napr. foodblogy, foodvlogy).

diskurz nie je prostým „odrazom“ referentov v jazyku či iných kódach (ba dokonca inštitúciách): táto systematická artikulácia vedenia je zásadným a neoddeliteľným formovačom svojich objektov. Kulinárske diskurzy teda nechápem len ako pridanie významu – akejsi „sémantickej príchute“ – k jedlu; naopak, sú jeho „esenciálnou surovinou“. Ak akákoľvek požívatina vstrebe kultúrne významy, stáva sa kultúrne interpretovaným jedlom, a teda (radikálne) odlišným pokrmom, než by bola bez nich. Je diskurzívne transformovaná, a tým pevne integrovaná do kultúry.²

- Kulinárske médiá sú multidiskurzívne a kontradiskurzívne, rôzne diskurzy sa v nich dopĺňajú i vzájomne si konkurujú. Analýzu spôsobov rámcovania jedla nájdeme u viacerých autorov/iek, napr.:
- Annechen Bahr Bugge na základe analýzy diskurzívnych konceptualizácií jedla v Nórsku na sklonku 20. storočia označuje za tri „prominentné nórske diskurzy jedla“ 1. gurmánsky diskurz, 2. diskurz zdravia a 3. národný diskurz. (Bugge, 2003, s. 5)
- Alan Warde identifikuje štyri všeobecné „protirečenia chuti“³ predstavujúce systém v navonok „nekoherentnej a nekonzistentnej“ kulinárskej sfére: 1. novosť a tradícia, 2. zdravie a pôžitkárstvo, 3. úspornosť a márnosť, 4. pohodlnosť a starostlivosť. (Warde, 1997, s. 55)
- V mojom skúmaní českých kulinárskych magazínov sa ako základné rysujú diskurzy: 1. kulinárskej kultivácie (gourmetstva, resp. gurmánstva),⁴ 2. (kulinárskej) tradície a nostalgie, 3. sociálnej a ekologickej zodpovednosti a 4. zdravej výživy a fyzickej krásy. (Bočák, 2010; Bočák, 2012b)

METODIKA ANALÝZY

Ako analytickú vzorku som použil titulky na titulných stranách⁵ ročníka 2011 českých kulinárskych mesačníkov *Apetit* (BURDA Media 2000), *F.O.O.D.* (Mladá fronta) a *Gourmet* (Astrosat). Okrem pragmatického aspektu selekcie

² Konzumácia mnohých surovín/jedál je v skutočnosti možná (sú jedlé), ale je sociálne/diskurzívne limitovaná, ba až zakazovaná (zatiaľ čo iným etnikom môžu byť tie isté suroviny/jedlá považované za lahôdky).

³ Angl. *antinomies of taste* (antinómie chuti); *taste* však v angličtine okrem chuti znamená i vkus. Ako ma v diskusii na konferencii upozornila Nikoleta Mertová, podobný lexikálny vzťah jestvuje aj v ruštine.

⁴ Etymologicky príbuzné slová *gurmán* a *gourmet* sa zväčša diferencujú tak, že gurmánstvo znamená všeobecne lásku k dobrému jedlu a popritom konotuje nestriedme jedenie, kým gourmetstvo odkazuje na „vysoký vkus“ v kulinárskej oblasti, na *haute cuisine* (pozri napr. Jackson, 2013). Istým spochybnením kulinárskeho elitárstva je novovzniknutá subjektivita *foodie*, balansujúca na hrane „demokratickej inklúzie [...] a na statusе založenej exklúzie a kultúrnej dištinkcie“ (Johnston – Baumann, 2010, s. 3). Kultúra *foodies* stiera rôzne protiklady kulinárskej sféry, najmä medzi elitným (gurmetským) a bežným.

⁵ Sémanticky čiastočne odlišný výraz *obálka* v texte pracovne používam ako synonymný.

materiálu (uvedený ročník som mal zozbieraný kompletne) bola motiváciou môjho výberu kompatibilita a komparabilita s už uskutočneným výskumom kulinárskej tradície (Bočák, 2012).

Za výskumnú paradigmu som si zvolil foucaultovsky orientovanú analýzu diskurzov. Doplnkom je lingvistická analýza diskurzu, zameriavajúca sa napr. na gramatickú dimenziu posolstiev vo vzťahu k ich pragmatickým funkciám.⁶ Diachrónny rozbor jedného titulu v rámci stanoveného ročníka som kombinoval so synchronnou komparáciou rôznych titulov v konkrétnom mesiaci.⁷ Prvý prístup umožnil identifikovať logiku periodika, zatiaľ čo druhý ju preskúmaval vo vymedzení voči konkurenčným médiám.

Na načrtnutie analytického postupu, relevancie jednotlivých elementov⁸ a toho, ako i „semiotické drobnosti“, zdanlivo bezvýznamné, „nesú“ diskurz, využijem v nasledujúcich odsekoch niekoľko príkladov z obálok zo septembra 2011 (pozri obrázok č. 1), ktoré naznačia rozmery diskurzivistického bádania.

Už jedno slovo môže z hľadiska analýzy diskurzu vypovedať mnoho: napr. na titulnej strane *Apetitu* nachádzame titulok *Tažený štrúdl, // ktorý se vám konečne povede*.⁹ Pri letmom pohľade by sme azda nezaregistrovali viac než recept na *štrúdl*, no zásadné je tu použitie príslovky *konečně*, odkazujúcej na rozšírenú charakteristiku tohto múčnika ako náročného na prípravu, ako produktu kulinárskeho „umenia“.

⁶ Sľubným presahom z diskurzívnej analýzy kulinárskych médií do iných metodológií sú lingvokulturologické prístupy, podľa ktorých lingvokulturémy, referencie zásadných elementov/hodnôt (etno-) kultúry v jazyku (Sipko, 2011), fungujú ako precedentné jazykové jednotky: predchádzajú konkrétne jazykové vyjadrenia, a tak si ich interpretácia – a vôbec identifikácia – vyžadujú predchádzajúcu kultúrnu kompetenciu (Virostková, 2005; Blaho, 2006, s. 298n.). O potrebe hĺbkového ponoru do kultúrneho kontextu som sa osobne presvedčil napr. v momente, keď som temer prehliadol kultúrny odkaz v jednom z titulkov časopisu F.O.O.D. (10/2011) *Naší furianti: 3 šéfkuchaři // a jejich tradiční kuchařská škola*. Prvá časť titulku je totiž názvom realistickej hry Ladislava Stroupežnického z roku 1887 s ľudovými motívmi a podtitulom „obraz života v české vesnici o čtyřech dějstvích“. Podobných odkazov (na literárne, filmové diela a pod.) bolo v materiáli viacero.

⁷ Analýza viacerých magazínov môže byť vzdialená od každodennej recepcie; čitatelia/ky prsto nemusia kupovať všetky tri tituly (ako to ja robím už niekoľko rokov), resp. môžu čítať aj iné kulinárske časopisy. Môj postup teda môže byť (a v záujme uskutočniteľnosti analýzy vlastne i musí byť) do istej miery umelý.

⁸ Selekcia prvkov závisí od komplexnosti a zámeru analýzy, ako aj obmedzenia rozsahu štúdie. V tejto stati som vybrané prvky titulnej strany (celková kompozícia, fotografie a ich vzťah k verbálnej zložke, farebnosť atď.) zámerne vynechal, podrobnejšie ich rozoberiem v ďalších prácach.

⁹ Titulky uvádzam v texte kurzívou, bez úvodzoviek. Dvomi lomkami zaznačujem zlom riadku v titulku, ktorý je spravidla aj zmenou vo veľkosti, reze či farbe použitého písma. Hviezdička v prepise reprezentuje odrážku v zozname položiek. Podčiarknutím zvyrazňujem analyticky podstatnú časť titulku.

Obrázok č. 1: Titulné strany kulinárskych časopisov *Apetit*, *F.O.O.D.* a *Gourmet* (september 2011)



Zdroj: BURDA Media 2000 (*Apetit*), Mladá fronta (*F.O.O.D.*), Astrosat (*Gourmet*) – skeny titulných strán

Titulok *SVAČINY DO ŠKOLY* (umiestnený hneď nad „štrúdlovým“) zas nastoľuje tému prípravy jedla pre školopovinné deti. Zaujímavejšie je však až jeho diskurzívne „roztvorenie“ podtitulkom *Vtipné a chutné. Ty v koši ne-skončí!*, načrtávajúcim (rodičmi obávanú) priberčivosť v detskom stravovaní, odmietanie a vyhadzovanie pripravovaného jedla, a možnosti, ako sa jej brániť – urobiť „obyčajné“ („nudné“) jedlo „vtipným“.

Na obálke *Gurmetu* nájdeme obdobný podtitulok ako na *Apetite* – *báječné svačinky pro mlsné školáky*. Súzvuk časopisov poodhaľuje sezónnosť témy (začiatok školského roka). *Gurmet* používa aj titulok *Kouzlo podzimu*; titulná strana *F.O.O.D.*-u zas otvára ústrednú tému *Krásna podzimu*.

Kvalitatívnu analýzu som realizoval s využitím programu *Qualyzer*.¹⁰ Z procesu otvoreného kódovania a mnohonásobnej priebežnej (re)kategorizácie materiálu ako najvýznamnejšie¹¹ postupne vykryštalizovali kategórie, ktoré bližšie rozoberiem: 1. jedlo/surovina, 2. subjekt a 3. sezónnosť. V texte predkladám náčrt hlavných zistení analýzy, ktorých podrobnejšia charakteristika a interpretácia bude objektom pripravovanej monografie.

¹⁰ Bezplatný program na jednoduchú kvalitatívnu analýzu, dostupný na stránke <http://qualyzer.bitbucket.org/>.

¹¹ Významnosť je čiastočne signalizovaná aj frekvenciou výskytu; i keď kvantitatívne charakteristiky v kvalitatívnom výskume nie sú zásadné, predsa len pomáhajú pochopiť štruktúrovanie javu.

JEDLO/SUROVINA: ÚSTREDNÝ OBJEKT KULINÁRSKÝCH DISKURZOV

Prirodzene centrálna kategória *jedlo* je diferencovaná na tri subkategórie:

1. konkrétne pomenovanie jedla (názov receptu, napr. *jablkové palačinky s cidrovou omáčkou*),
2. pomenovanie typu jedla (napr. *sladkosti, pečínky a řízná jídla* či výraz *Asie* súčasne označujúci aj etnicitu),
3. všeobecné pomenovanie časovo zaraďujúce pokrm do štruktúry dňa a/alebo inak ho vsádzajúce do sociálneho kontextu (napr. *svačina, večere* či ešte všeobecnejšie *menu*).

V temer rovnocenných súvislostiach ako *jedlo* sa vyskytuje kategória *surovina* (napr. *bylinky, olivy*) – obe vlastne len podľa titulku na obálke mnohokrát ani nemožno rozlíšiť (napr. *Křen jako luxus* v *Apetit* 02/2011; *Houby, švestky, hrušky a jablka – slané i sladké recepty připravené s láskou* v *Gurmet* 09/2011). Konkrétne názvy receptov nezvyknú byť sprevádzané ďalším (kon-)textom, čo sa ukazuje byť, naopak, nevyhnutným pri všeobecnejších pomenovaniach jedál (*Saláty mnoha barev a chutí* v *Gurmet* 06/2011) a surovín (*Chřest a máta v plné polní* či *ČAROVNÁ MOC KVĚTENSTVÍ BEZU* vo F.O.O.D. 05/2011).

Okrem obrazných kontextualizácií, prítomných v predchádzajúcich dvoch príkladoch, zvyknú byť jedlá i suroviny doplnené nejakým kvalifikátorom, najčastejšie adjektívom/adverbiom so superlativizačnou, až exkluzivizačnou funkciou (napr. *Božsky dobré dezerty* v *Apetit* 06/2011; *luxusní svičková* v *Apetit* 10/2011). Tieto významové obohatenia však nie sú výlučne signalizátormi kvality jedla a vôbec univerzálnej sympatie kultúry k nemu; samy totiž evokujú určité diskurzy: napr. *Kouzelná tabule* (F.O.O.D. 12/2011) opisujúca štedrovečerný stôl je odkazom na „čarovnosť“ Vianoc a *Žhavé Mexiko na vašem talíři* (*Gurmet* 01/2011) v sebe nesie nielen referenciu pikantných chutí, ale aj kultúrnych konotácií etnicity/regiónu. Aj (jednoslovná) charakteristika jedla teda má potenciál niesť mnoho významov – a poväčšine to robí –, vyžadujúc si kultúrne poučené čítanie. Evidentná rozšírenosť takejto sémantickej lokalizácie jedla v kultúre zároveň podporuje teoretické východiško o relevancii extenzívnej kultúrnej kompetencie v kulinárskej krajine.

KTO VIE VARIŤ... A KTO SA TO MÁ UČIŤ: KULINÁRSKE SUBJEKTY

Ďalšou dôležitou kategóriou je *subjekt*, členiaci sa na tri odlišne konštruované subkategórie:

1. Kulinárske osobnosti/celebrity¹² ako jediné kompletne nominované subjekty (meno a priezvisko) legitimizujú diskurz (a rovnako sú ním legitimizované). Ich expertný status je jednak pomenúvaný substantívami ako *šéf-kuchař*, jednak charakterizovaný obrazne (*Nigella Lawson // Co na Vánoce vaří a peče bohyně domácí kuchyně* v *Apetit* 12/2011; uvedené označenie Lawson je v kulinárskej sfére široko známe; de facto ide o už globálne pochopiteľnú lingvokulturému). Kým populárni/e kuchári/ky sú plne nominovaní/é (čo vlastne vnútri diskurzu samo naznačuje ich známosť), pomenovania osôb z „pomocných“ kulinárskych profesií sa, ako sa zdá, redukujú: na profesiu a priezvisko (napr. *řezník Kšána* v *Apetit* 02 a 12/2011) či výhradne na profesiu (v *Gurmet* 02/2011 je mäsiar František Kšána na obálke „skrytý“ za doplnujúce + *řady od řezníka*).¹³
2. Redakcia je v periodiku s preskriptívnym zameraním konštruovaná ako subjekt expertný (disponujúci znalosťami a zručnosťami, a teda schopnosťou radiť). Popri explicitnom sebaopozicionovaní ako subjektu disponujúceho vedením (*Víme, jak...*) zaujíma pozíciu hľadača či testovača surovín, postupov a pod. (*Našli jsme..., Otestovali/Vyzkoušeli jsme...*).
3. Publikum, ktoré je v porovnaní s redakciou prezentované ako subjekt laický (znalosti a zručnosti, naopak, potrebuje získať), býva do textu vpísované kontaktným inštruktívnym oslovením. Priamo sa naň obracajú hlavne *Apetit* a *Gurmet*.¹⁴ V titulkoch *Gurmetu* sa viackrát vyskytlo povzbudivé sloveso *zvládnete*, zdôrazňujúce (na rozdiel od výzvy *vyzkoušejte* v *Apetite*) úspešnosť výsledku, čo inak korešponduje aj so sloganom *Gurmetu*.¹⁵

Pre publikum a redakciu (ako kolektívne subjekty) je spoločné to, že jazykovo nebývajú zastúpené plnovýznamovým pomenovaním, lež iba implicitne (osobnými zámenami, gramatickými tvarmi slovies a pod.). Subjektom opozície *my (redakcia) – vy (publikum)* sa navyše jednoznačne a systematicky prísudzujú vyhranené diskurzívne/sociálne roly, čo sa dá ilustrovať titulkom *De-*

¹² Celebritizácia sa dotýka aj kulinárskej sféry. Už na titulných stranách sa objavujú osoby známe predovšetkým z kulinárskych televíznych staníc/relácií alebo autori/ky kulinárskych publikácií, a to pomocou opisovanej verbálnej nominácie i vo vizuálnom móde (na fotografiách).

¹³ Porov. napr. aj neurčitosť subjektu v titulku *PROFITEROLKY OD NAŠÍ ČTENÁŘKY* (*Gurmet* 11/2011).

¹⁴ Využívanie výzev v imperatívnej forme a princípu „odhaľovania“ („tajnej“ receptúry, súkromia kulinárskych celebrit a pod.) či všeobecná personalizácia a familiarizácia (mená, fotografie osôb a pod.) pripomínajú diskurz tabloidných médií. Uvedené prvky najvýraznejšie využíva *Apetit*.

¹⁵ Slogany zvolených magazínov z roku 2011, dopĺňajúce názov v podobe nadtitulku či podtitulku, naznačujú positioning média: *Apetit – Napsáno s chutí*, F.O.O.D. (v podtitule rozpísané na *fascinující obyčejné okouzlující dobré*) – *Jídlo a ještě mnohem víc*, *Gurmet – Nejlepší škola vaření*.

zerty // *Vyzkoušeli jsme pro vás nejlepší sladkosti ze salka* (Apetit 01/2011). Presne takáto distribúcia kompetencií/rol významne formuje diskurz kulinárskej kultivácie.

ČO A KEDY VARIŤ: SEZÓNNOŠŤ V KULINÁRSKYCH ČASOPISOCH

Kľúčovým rysom kulinárskych médií je dôraz na sezónnosť surovín, jedál a pod., zreteľný aj navzdory čoraz väčšej (a de facto priebežnej) dostupnosti surovín, pôvodne obmedzenej výlučne na isté obdobie roka. Foodscape je, prinajmenšom diskurzívne, stále silne viazaný na (lokálnu) poľnohospodársku produkciu a jej prirodzenú časovú organizáciu.

Spolu s priemetom podnebia/počasia do miestnej produkcie sa v sezónnosti dozaista odráža i snaha časopisov reprezentovať kultúrne zvyklosti svojich publik, ako sú sviatky, dovolenky, školské prázdniny a pod. Januárové číslo tak býva „silvestrovské“, februárové „valentínske“ atď.¹⁶

Sezónnosť sa viaže aj na ďalšie diskurzy, ako to výborne vidno na titulkoch z jarného obdobia, použitých na titulných stranách marcových a aprílových vydaní všetkých troch magazínov:

- *Oslavte jaro* pažitkou // Nejlepší jídla s prvními bylinkami (Apetit 03/2011)
- *VÍTÁME JARO!* // * *odlehčené přílohy* // * *polévky na detox* // * *křupavé saláty* (Apetit 04/2011)
- *Jarní hity* // *TRADIČNÍ POSTNÍ JÍDLA PRO LABUŽNÍKY* // *SVĚŽÍ KŘUPAVÉ ŘEDKVIČKY* (F.O.O.D. 03/2011)
- *Oslava svěžesti* // *Saláty, lehká jídla & křehká rukola* (F.O.O.D. 04/2011)
- ... * *JARNÍ SALÁTY A CIBULKY* (Gurmet 03/2011)
- *V ZAJETÍ JARA* // * *lehké a rychlé večere* // * *divoké byliny z vaší zahrádky* (Gurmet 04/2011)

Jar je systematicky reprezentovaná ako ročné obdobie hodné víťania, oslavovania. Jedlo sa stáva médiom čerstvosti, sviežosti, krehkosti – konotácií (ak nie priam denotácie) jari. Výzvy na nadšené víťanie jari, zriedkavé pri iných ročných obdobiach, sú, pravdaže, odkazmi na súvisiace ľudové/religiózne rituály (pôst, očista a pod.). Titulné strany tak, aspoň nepriamo, vypovedajú viac o kultúre než o jej jedle, hoci to robia práve cez jedlo.

¹⁶ Periodiká vychádzajú v mesačnom predstihu, aby mohli naplňať svoju preskriptívnu funkciu. Napr. decembrové číslo je distribuované už v novembri, aby si čitatelia/ky mohli naplánovať vianočné varenie (zohnať si suroviny uvedené v recepte, vyhradiť si dostatok času na prípravu jedál, ktoré si to vyžadujú a pod.).

Na jar a v lete dochádza k aktivácii sémantických polí *zdravá strava* (ľahké, odľahčené jedlo), v lete aj *rýchlosť prípravy* (súvis s trávením voľného času a pod.) a *osvieženie/ochladenie*.

- Báječne *letní rychlá jídla* // *Odlehčené saláty & 10 tipů pro vaši imunitu* (F.O.O.D. 08/2011)
- *Chut' prázdnin* // *OSVĚŽUJÍCÍ NÁPADY PRO ŽHAVÉ LETNÍ DNY* // *CHLADIVÉ ZMRZLINY & ČERSTVÉ OBĚDY* (F.O.O.D. 07/2011)

Naproti tomu zima sa vyznačuje „povolením“ jedál „ťažších“ (z hľadiska prípravy i trávenia) a „zahrievacích“, t. j. potláčajúcich „pocit zimy“ (napr. *52 JÍDEL PROTI ZIMĚ* // *ŽHAVTE SPORÁKY* v *Apetit* 02/2011).

ZÁVER

Kulinárske časopisy možno čítať pre záujem o jedlo a jeho prípravu, čo je, nepochybne, primárnou čitateľskou motiváciou. Takisto však prostredníctvom nich možno pozorovať (či už zámerne v analýze, alebo nevdojak pri bežnej recepcii), ako sa utvára uvažovanie o jedle aj mnohých ďalších aspektov kultúry. Magazíny ustavične presuponujú pomerne rozsiahle vedenie, bez ktorého ich texty nemajú (zamýšľaný) zmysel.¹⁷

Fakt neustáleho smerovania čitateľskej pozornosti do rozmanitých diskurzívnych priestorov je argumentom v prospech uplatnenia analýzy diskurzu vo foucaultovskej paradigme. Vzhľadom na jej príklon k významovej stránke (mediálnych) posolstiev je vhodné doplniť výskum o lingvisticky profilované prístupy k analýze diskurzu, ktoré pomáhajú odhaľovať organizáciu jazyka vo vzťahu k inskribovaným významom.

Analyzované časopisy si navzájom konkurujú, pričom positioning jednotlivých médií sa premieta aj do odlišnej formulácie ich titulkov (grafickej úpravy atď.). No akokoľvek sú magazíny na prvý pohľad rozdielne, konfrontácia ich obálok preda len ukazuje, že konkurenčné tituly sa niekedy tematicky (ale dokonca aj vizuálne, napr. farebnosťou) prekrývajú, čo odzrkadľuje, že v určitých časoch do nich prenikajú totožné (kulinárske) diskurzy, teda

¹⁷ Z predostretých výsledkov analýzy i na jednotlivých príkladoch vidno, že na dekodovanie mnohých z analyzovaných významov je okrem špecifickej kulinárskej (diskurzívnej) kompetencie osožná skôr univerzálna znalosť kultúry. Kulinárska (diskurzívna) kompetencia je, samozrejme, taktiež dôležitá, no nie vždy nevyhnutná, keďže všetky skúmané časopisy sú aj napriek svojej tematickej špecializácii médiami mainstreamovými, a tak zložitejšie (užšie) kódy zvyknú „prekladať“ do zrozumiteľnej podoby (napr. vysvetľovaním pojmov) – obzvlášť na obálke, ktorá má osloviť čo najväčšie publikum.

spôsoby uvažovania o jedle i o svete vôbec – a to poukazuje na existenciu a zdieľanie jednotného kultúrneho rámca, v ktorom (tieto) médiá operujú.¹⁸

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- Blaho, Martin: Metodologická a kognitívna báza lingvokulturológie ako vedy. In: Slančová, Daniela – Bočák, Michal – Žarnovská, Iveta (eds.): 2. študentská vedecká konferencia. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2006, s. 294 – 301.
http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Slancova1/subor/2svk06_blaho.pdf
 (3. 12. 2014)
- Bočák, Michal: Tradícia, skúsenosť, zdravie, gurmánstvo a štipka ekológie: diskurzívne ingrediencie súčasných časopisov o jedle a varení. Príspevok na výročnom kolokviu Centra kultúrnych, mediálnych a komunikačných štúdií pri KŽ FF UP v Olomouci s medzinárodnou účasťou *Kultura-média-komunikace*, Olomouc, 25. 11. 2010.
- Bočák, Michal: Diskurz – koncept kritický: nereflektované riziká používania výrazu mediálny diskurz. *Jazyk a kultúra*, 2012a, 3, č. 10. http://www.ff.unipo.sk/jak/10_2012/bocak.pdf
 (12. 12. 2012)
- Bočák, Michal: Zlaté časy poctivých kuchýň: vybrané ingrediencie diskurzu tradicionalizmu súčasných českých kulinárskych časopisov. *Jazyk a kultúra*, 2012b, 3, č. 12.
http://www.ff.unipo.sk/jak/12_2012/bocak.pdf (3. 12. 2014)
- Bugge, Annechen Bahr: Cooking – As Identity Work. Štúdia prezentovaná na 6. konferencii European Sociological Association *Ageing Societies, New Sociology*, Murcia, 23. – 26. 9. 2003.
http://www.um.es/ESA/papers/St3_22.pdf (12. 12. 2012)
- Flusser, Vilém: *Komunikológia*. Bratislava: Mediálny inštitút 2002.
- Foucault, Michel: *The Archaeology of Knowledge and The Discourse on Language*. New York: Pantheon Books 1972.
- Jackson, Peter: *Gourmet*. In: Jackson, Peter and CONANX group: *Food Words: Essays in Culinary Culture*. London – New York: Bloomsbury Academic 2013, s. 95 – 96.
- Johnston, Josée – Baumann, Shyon: *Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing*. *American Journal of Sociology*, 2007, 113, č. 1, s. 165 – 204.
- Johnston, Josée – Baumann, Shyon: *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York – Abingdon: Routledge 2010.
- Sipko, Jozef: *Teoretické a sociálno-komunikačné východiská lingvokulturológie*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2011.
- Virostková, Alžbeta: *Klasifikácia precedentných textov v súčasnej ruskej tlači*. In: Rusnák, Juraj – Bočák, Michal (eds.): *Médiá a text*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2005, s. 185 – 190.
- Warde, Alan: *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage 1997.

¹⁸ Médiá zvykneme považovať za zámerne konajúcich aktérov diskurzu, vedomé šíritele ideológie, predpokladáme o nich, že diskurzy samy aktívne artikulujú. Avšak zrejme skôr isté diskurzy, ktoré neraz preexistujú médiám, „prehovárajú“ prostredníctvom (určitých) médií (teoreticky rozvinuté v štúdiu Bočák, 2012a).

Tasting of Tasted Long Ago: Discourse Analysis on the Front Pages of Culinary Magazines

Abstract

The paper analyses the discourses on the front pages of current Czech culinary magazines (*Apetit*, *F.O.O.D.* and *Gourmet* from 2011). Qualitative analysis of headlines aims to identify the discursive frames into which food, its production, consumption, etc. are inscribed. The author focuses on the most important categories: 1. dishes/foodstuffs and their contextualisations (e.g. by qualifying adjectives), 2. subjects (culinary personalities/celebrities, editorial team, audience) and 3. seasonality of the culinary magazines. It turns out that in addition to some differences in the discursive framing of food and ways of addressing their audiences the magazines are similar in many respects. Despite competition, they operate in a shared cultural context, and thus the identical discourses permeate and dominate them at certain times.

Keywords

culinary magazines – food – front pages – headlines – discourse – analysis

Michal Bočák (1982) je odborným asistentom na Inštitúte slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove, kde od roku 2012 vedie Katedru komunikačných a mediálnych štúdií. Medzi hlavné oblasti jeho výskumného záujmu patria: reprezentácie identít v médiách a popkultúre, (webová) pornografia ako diskurzívny priestor konštrukcie identít (osobitne maskulínit), diskurzívna štruktúra kulinárskych časopisov, televízne spravodajstvo z perspektívy spravodajských formátov a teoretické vymedzenie diskurzu a mediálneho diskurzu.

Mgr. Michal Bočák, PhD.

Inštitút slovakistiky a mediálnych štúdií
Filozofická fakulta
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra 1
080 78 Prešov
Slovenská republika

michal.bocak@ff.unipo.sk

<http://michalbocak.weebly.com/>

<http://www.unipo.sk/filozoficka-fakulta/michal-bocak>

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