

Piotr Małczyński

ORCID: 0000-0002-2488-5515

## Nie tylko kiełbasa wyborcza. Wątki jedzenia w komunikacji politycznej

### Wstęp

W polszczyźnie występuje wyrażenie „kiełbasa wyborcza”. W przerośnym znaczeniu jest to „obietnica składana w trakcie kampanii wyborczej, która po wygranej nie jest dotrzymywana”<sup>1</sup>. W bardziej dosłownym rozumieniu wyrażenie odnosi się do form przekupywania wyborców prostymi środkami. Frazeologizm powstał na przełomie XIX i XX w. w Galicji, gdzie dość powszechnie organizowano pikniki przedwyborcze, na których częstowano darmową kiełbasą i wódką<sup>2</sup>. Jedzenie może odgrywać istotną rolę w komunikacji politycznej, nie tylko jako materialne uatrakcyjnienie spotkań z wyborcami. W końcu tematyka jedzenia bywa dość często poruszana w debacie publicznej. Wystarczy wspomnieć powracający wątek cen żywności, który pełni funkcję papierka lakmusowego różnych zjawisk gospodarczych. Kuchnia ma również istotne znaczenie symboliczne. Gust kulinarne stanowi element dystynkcji: odróżnienia i wyróżnienia klasy wyższej na tle niższych klas<sup>3</sup>. Poszczególne potrawy służą za markery tożsamościowe: za ich pomocą zostają oznaczone międzygrupowe granice. Inaczej mówiąc, kuchnia staje się elementem budowania rozróżnienia „swój” – „obcy”, stąd przywiązanie do określonych dań lub tabu kulinarnego. Wreszcie zwierzę polityczne jest także istotą konsumującą. Jedzenie stanowi nieodłączny element życia codziennego wyborców. Dlatego też mają stosunkową łatwość w rozumieniu wątków kulinarnych wplatanych w komunikaty polityczne.

---

<sup>1</sup> *Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *kiełbasa wyborcza*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/31017/kielbasa-wyborcza> [dostęp: 16.03.2025].

<sup>2</sup> M. Łuczewski, *Odwieczny naród: Polak i katolik w Żmiącej*, Toruń 2012, s. 286; M. Semczyński, *Galicyjskie wybory. Działalność Centralnego Komitetu Wyborczego dla Galicji Wschodniej 1867–1906*, Warszawa 2014, s. 124.

<sup>3</sup> Zob. P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, Warszawa 2022.

Niniejszy tekst poświęcony jest tematyce wykorzystania szeroko rozumianych wątków jedzenia w komunikacji politycznej. W celu zilustrowania zjawiska omówione zostaną dwa przypadki: wywiad Jarosława Kaczyńskiego w telewizji śniadaniowej oraz treści nadawane w mediach społecznościowych przez Sławomira Mentzena. Analiza tych dwóch przypadków pozwala na ukazanie przykładowych sposobów funkcjonowania motywów kulinarnych w przekazie medialnym, którego (współ)twórcą jest polityk. Jednocześnie umożliwia dokonanie interpretacji znaczeń, jakie niesie ze sobą jedzenie, które pojawiło się w analizowanych komunikatach.

### Polityk i jego gust w telewizji śniadaniowej

13 maja 2019 r. Jarosław Kaczyński gościł w magazynie porannym *Pytanie na śniadanie* (PNŚ) emitowanym tego dnia na antenie Programu Drugiego Telewizji Polskiej (TVP2)<sup>4</sup>. Prezes Prawa i Sprawiedliwości udzielał wywiadu na temat swojego życia prywatnego. Opowiadał m.in. o rodzinie, kontaktach z przyjaciółmi, relacjach ze zwierzętami domowymi, zainteresowaniach czy sposobach na odpoczynek. Poruszony został także wątek jedzenia i gotowania. Wywiad przeprowadzony przez pracowników TVP2 został oparty na modelu wymiany. Model ten ujmuje „interakcje między nadawcami politycznymi i medialnymi w kategorii wymiany społecznej”<sup>5</sup>. Model wymiany podkreśla korzyści płynące ze współpracy mediów z politykami: „Politycy i elity polityczne są dostawcami ważnych informacji, wiedzy, ale także sensacji, afer, skandali itp. Media poszukują jednych i drugich wiadomości, by móc spełnić jedną z zasadniczych swoich funkcji – zaspokajania potrzeb informacyjnych obywateli. Natomiast aktorzy polityczni potrzebują rozgłosu, a ten mogą im zapewnić środki masowego przekazu. Jedna strona zaspokaja potrzeby drugiej i odwrotnie”<sup>6</sup>.

W omawianym przypadku polityk (Jarosław Kaczyński) dostarczał mediom (TVP2) treści, które nie dotyczyły spraw bieżącej polityki, lecz były zgodne z formatem telewizji śniadaniowej (PNŚ). Tematyka wywiadu przedstawiała bowiem Kaczyńskiego jako ciekawego człowieka, którego życiem prywatnym (z założenia) interesują się widzowie magazynów porannych, podobnie jak żywią zainteresowanie codziennością innych znanych osób. Prezes PiS został więc ukazany w podobny

<sup>4</sup> PNŚ, *Jarosław Kaczyński o życiu, rodzinie i miłości do zwierząt*, <https://pytaniemiasniadanie.tvp.pl/42603220/jaroslaw-kaczynski-o-zyciu-rodzynie-i-milosci-do-zwierzat> [dostęp: 16.03.2025].

<sup>5</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 84–85.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

sposób do gwiazd popkultury, które zazwyczaj goszczą w telewizji śniadaniowej, gdzie opowiadają o swoim życiu poza blaskiem fleszy (w tym samym programie wystąpiła aktorka Emilia Komarnicka oraz tancerz Stefano Terrazzino)<sup>7</sup>. Obecność Jarosława Kaczyńskiego w PNs stanowi przykład głębokiej mediatyzacji polityki. Funkcjonowanie polityków w mediach wykracza dalece poza wykorzystanie przez nich mediów do komunikacji z elektoratem czy też bycie bohaterem medialnych relacji dotyczących sfery publicznej. Postępująca mediatyzacja sprawia, że polityk staje się elementem przekazu medialnego zrównanym z gwiazdami kultury popularnej. Natomiast od celebryty odróżnia go przede wszystkim fakt, że jest (mniej więcej) znany z tego, czym się zajmuje.

Wywiad Jarosława Kaczyńskiego w PNs nie byłby raczej możliwy przy zastosowaniu przez dziennikarzy modelu adwersarzy, który „opiera się na ideologicznym założeniu, że dziennikarze muszą postrzegać głównych polityków i ważne postaci z kręgów rządowych jako przeciwników, na których usługach nigdy nie powinni się znaleźć”<sup>8</sup>. Osłą konfliktu w modelu adwersarzy jest konflikt interesów między pracownikami mediów a aktorami politycznymi. Dziennikarze z założenia nieufnie przyglądają się działaniom i retoryce polityków. Cel takiej postawy można rozumieć dwojako. Z jednej strony „dziennikarze przyjmują rolę strażnika chroniącego wartości demokratyczne, wyłapują potknięcia i niewłaściwe, nieuczciwe zachowania polityków”<sup>9</sup>. Z drugiej natomiast dziennikarze mogą przyjmować postawę negatywizmu wobec wszystkich aktorów politycznych, co wynika z chęci przyciągnięcia uwagi odbiorców w kontekście ostrej konkurencji rynkowej. Jednakże tego typu negatywizm stanowi wypaczenie kontrolnej funkcji mediów<sup>10</sup>. Tymczasem dziennikarze TVP2 nie potraktowali Kaczyńskiego jako przeciwnika, lecz partnera w wymianie społecznej – dostarczyciela interesujących informacji.

Decyzję o zaproszeniu prezesa PiS do studia magazynu porannego można zinterpretować zarówno jako przejaw zastosowania logiki mediów, jak i logiki partyjnej. Zgodnie z logiką mediów, treść przekazu medialnego powinna być atrakcyjna dla odbiorcy, a sposób prezentacji aktora politycznego służyć zwiększeniu oglądalności<sup>11</sup>. Jeśli więc program PNs dotyczy przede wszystkim stylu życia, to goszczący w nim polityk, dostosowując się do logiki mediów, będzie zobowiązany do udzielania wypowiedzi właśnie na ten temat. Kaczyński wszedł w tę rolę

<sup>7</sup> Pytanie na śniadanie, [https://www.facebook.com/pytanienasniadanie/posts/2176518975716517?ref=embed\\_post](https://www.facebook.com/pytanienasniadanie/posts/2176518975716517?ref=embed_post) [dostęp: 16.03.2025].

<sup>8</sup> B. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*, s. 84.

<sup>9</sup> *Ibidem.*

<sup>10</sup> *Ibidem.*

<sup>11</sup> *Ibidem.*, s. 121, 259.

(zgodną z logiką mediów), dostarczając mediom treści rozrywkowych, o które zabiegały. Z kolei logika partyjna polega na narzuceniu „mediom agendy partyjnej, przez kontrolę informacji i wykorzystanie dziennikarzy w roli członków sztabu wyborczego, przez zapewnienie sobie dużej ilości bezpłatnego czasu antenowego na debaty i na reklamę polityczną”<sup>12</sup>. Wydaje się, że telewizja śniadaniowa, mimo swojego rozrywkowego charakteru, może być wykorzystana przez aktorów politycznych w celu wzmocnienia pozycji w systemie politycznym. Obecność przedstawiciela partii rządzącej w magazynie porannym na antenie telewizji publicznej skłania ku refleksji nad powodami zaproszenia akurat tego gościa. Tym bardziej że politycy rzadko goszczą w PNŚ, a wizyta Jarosława Kaczyńskiego zwiększyła widoczność przedstawicieli PiS w mediach. Co ciekawe, obecność Kaczyńskiego w PNŚ została dostrzeżona i nagłośniona przez różne media, poza samą telewizyjną „Dwójką”. Obie przedstawione próby interpretacji nie muszą być sprzeczne – logika mediów i logika partyjna mogą występować jednocześnie, zazębiając się. Telewizja publiczna, nawet jeśli podlega swoistej kolonizacji ze strony aktorów politycznych, która skutkuje wprowadzaniem zasad logiki partyjnej, funkcjonuje na rynku, co wymaga podporządkowania logice mediów<sup>13</sup>.

Jak już wspomniano, model wymiany zakłada korzyści obu stron. Należy zatem zapytać: jakie korzyści, goszcząc w PNŚ, zyskał Kaczyński? Zdaniem poszczególnych dziennikarzy (m.in. Bartosza Wielińskiego, Tomasza Lisa czy Agnieszki Burzyńskiej), celem wizyty w studiu TVP2 było ocieplenie wizerunku prezesa PiS przed wyborami do Parlamentu Europejskiego (23–26 maja 2019 r.)<sup>14</sup>. Wypowiedzi dziennikarzy, którzy zinterpretowali obecność Kaczyńskiego w telewizji śniadaniowej jako formę kreowania wizerunku partii politycznej, można wpisać w ramy modelu adwersarzy. Przedstawiciele mediów krytycznych wobec PiS (czy też całego spektrum politycznego) odczytywali wywiad polityka w telewizji śniadaniowej przez pryzmat rywalizacji politycznej. Tym samym wyrażali podejrzliwość wobec apolitycznych intencji w zaprezentowaniu prywatnego oblicza Kaczyńskiego. Choć same intencje prezesa PiS pozostają nieznanne, to zwrócenie uwagi na wizerunkowe aspekty wizyty w PNŚ wydaje się niewątpliwie słuszne. W kontekście mediatyzacji polityki, właściwie każda obecność polityka w mediach

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 66.

<sup>13</sup> Por. *ibidem*, s. 66–68.

<sup>14</sup> Kn, Jarosław Kaczyński w „Pytaniu na śniadanie” TVP. „Lubię schabowego i to nawet z kapustą”, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,24779091,jaroslaw-kaczynski-w-pytaniu-na-sniadanie-tvp-lubie-schabowego.html> [dostęp: 16.03.2025]; past, Jarosław Kaczyński będzie gościem w „Pytaniu na śniadanie”. Rozmowa o „życiu, rodzinie”, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24778628,jaroslaw-kaczynski-bedzie-gosciem-w-pytaniu-na-sniadanie.html> [dostęp: 16.03.2025].

może wpłynąć na jego wizerunek. Stąd też obecność Kaczyńskiego w magazynie porannym oddziałuje na kształtowanie jego wizerunku medialnego. Co więcej, goście w telewizji śniadaniowej są przedstawiani jako osoby interesujące, zatem polityk zdradzający szczegóły życia prywatnego, również, niejako z założenia, zostaje ukazany jako ciekawa persona. Jednakże należy zwrócić uwagę, że pozytywny wizerunek kreowany przez media spotyka się z różną recepcją wśród odbiorców i mogą oni odbierać treści medialne niezgodnie z intencjami nadawcy<sup>15</sup>. Odpowiadając na postawione pytanie, należy wskazać, że Kaczyński otrzymał możliwość kreowania pozytywnego wizerunku za pośrednictwem telewizji porannej. Szersza recepcja tej kreacji wizerunkowej pozostaje jednak nieznana, a jej analiza wykracza poza niniejszy tekst.

Jak zatem zaprezentował się Jarosław Kaczyński jako gość PŃS? W tym miejscu interpretacji zostaną poddane jego wypowiedzi dotyczące jedzenia. Zapytany przez prowadzącą program Monikę Zamachowską o ulubione potrawy, prezes PiS odpowiedział: „Takie bardzo proste potrawy, ja jestem Polakiem, można powiedzieć, z krwi i kości. Bardzo lubię bigos, bardzo lubię placki kartoflane, bardzo lubię pierogi ruskie [...]. Lubię schabowego, oczywiście, i to nawet z kapustą. Lubię te właśnie wszystkie rzeczy z grilla, w szczególności kiełbasę”<sup>16</sup>.

W wypowiedzi tej pojawia się wprost odwołanie do tożsamości narodowej. Kaczyński deklaruje się jako Polak, a jednocześnie wskazuje na konkretne potrawy, które pełnią funkcję metonimii polskiej kultury narodowej<sup>17</sup>. Z metonimią mamy do czynienia wtedy, gdy używamy pewnej rzeczy, by mówić o rzeczy innej, która jest z nią związana<sup>18</sup>. W omawianym przypadku potrawy wskazują nie tylko na polską kuchnię, ale także polską kulturę narodową, do której przywiązany jest mówca. Wskazanie polskich potraw jako ulubionych staje się potwierdzeniem identyfikacji narodowościowej Kaczyńskiego. Zdaniem Benedicta Andersona naród jest „wspólnotą wyobrażoną”, „ponieważ członkowie nawet najmniej licznego narodu nigdy nie znają większości swych rodaków, nie spotykają ich, nawet nic o nich nie wiedzą, a mimo to pielęgnują w umyśle obraz wspólnoty”<sup>19</sup>. Według

<sup>15</sup> D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Warszawa 1998, s. 106.

<sup>16</sup> Jarosław Kaczyński o życiu, rodzinie i miłości do zwierząt, <https://pytaniemiasniedanie.tvp.pl/42603220/jaroslaw-kaczynski-o-zyciu-rodzinie-i-milosci-do-zwierzat> [dostęp: 16.03.2025].

<sup>17</sup> Zapytany przez Monikę Zamachowską o pierogi ruskie Jarosław Kaczyński zauważył również podobieństwa w jadłospisach Polaków, Ukraińców i Rosjan. Polityk bardzo pozytywnie odniósł się do smaku pierogów serwowanych na terenie Ukrainy. Co ciekawe, wypowiedzi nie towarzyszył żaden komentarz dotyczący polityki międzynarodowej.

<sup>18</sup> G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 2010, s. 67.

<sup>19</sup> B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków 1997, s. 19.

Andersona wyobrażanie narodu wymaga mediów, dzięki którym nieznajome osoby otrzymują możliwość poczucia więzi. Badacz pisze głównie o prasie, której czytelnicy mogą wyobrazić sobie innych czytelników i pomyśleć o nich w kategoriach członków tego samego narodu. Praktyki kulinarne również mogą stać się podstawą „wyobrażania wspólnoty”, której owocem byłaby „wspólnota smaku”, wirtualnie łącząca ludzi o podobnych gustach kulinarnych. Mówiąc o swoich ulubionych potrawach, Kaczyński przywołuje upodobania kulinarne potencjalnych wyborców. Zarazem sugeruje istnienie łączącej ich „wspólnoty smaku”.

Przytoczenie konkretnych potraw jako reprezentacji „polskości” nie jest bez znaczenia. Wybór metonimii „uzależniony jest od tego, na czym skupiamy szczególną uwagę”<sup>20</sup>. Wybrana metonimia wskazuje bowiem na konkretne właściwości zastępowanego pojęcia. Wymienione w wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego pojęcia („takie bardzo proste potrawy”, bigos, placki kartoflane, pierogi ruskie, schabowy, kapusta, rzeczy z grilla, kiełbasa) charakteryzują kuchnię polską jako prostą i przystępną dla „zwykłych” ludzi. Tak zobrazowana kultura polska jawi się jako coś bliskiego „przeciętnemu” mieszkańcowi Polski, natomiast lud i jego praktyki kulturowe jako „jądro narodu”. Poprzez wskazanie jako ulubionych potraw prostych i powszechnie znanych, Kaczyński prezentuje się jako „zwykły” człowiek. W ten sposób kształtuje wizerunek polityka bliskiego „szarym” ludziom.

(Rzekomą) prostotę polskiego jedzenia Kaczyński skontrastował ze zbytecznym wyrefinowaniem „obcych” kuchni: „Muszę się przyznać, że jadałem w życiu bardzo subtelne potrawy, nawet w bardzo dobrych restauracjach, szczególnie francuskich. Dlaczego? To już są dawne czasy. Nie będę tego tłumaczył, dlaczego mogłem. Tak? Powiem uczciwie, nie zostałem jakoś zaszokowany ich nadzwyczajną jakością, chociaż podobno były nadzwyczajne. Mówiono mi, że są nadzwyczajne. Jakoś tego nie odczuwałem. Dobre, oczywiście, ale nawet w Polsce jest wiele takich rzeczy, które nie są gorsze”<sup>21</sup>.

Na początku cytowanej wypowiedzi prezes PiS niejako wytłumaczył się z jedzenia w bardzo dobrych restauracjach, choć nie rozwinął tego wątku. Później ocenił serwowane tam dania. Na koniec porównał potrawy, których próbował w restauracjach serwujących zagraniczną kuchnię, z żywnością z Polski. Słuchając pierwszej części wypowiedzi, można odnieść wrażenie, że Kaczyński traktuje wizytę w ekskluzywnej restauracji jako coś, z czego powinien się wytłumaczyć. Jakby bywanie w tego typu miejscach było czymś nieodpowiednim lub nie do końca przystającym do osoby Jarosława Kaczyńskiego. Być może prezes PiS odcina

<sup>20</sup> G. Lakoff, M. Johnson, *op. cit.*, s. 68.

<sup>21</sup> Jarosław Kaczyński *o życiu, rodzinie i miłości do zwierząt*, *op. cit.*

się w ten sposób od stylu życia elit, którego dystynktywnym elementem jest m.in. korzystanie z ekskluzywnej oferty gastronomicznej. W drugiej części wypowiedzi polityk recenzuje smak potraw serwowanych w drogich restauracjach, odzierając je z aury niezwykłości. Zdaniem Kaczyńskiego, polska kuchnia nie ustępuje zagranicznej stawie. Podążając tropem metonimii, zauważalne jest zestawienie kultury polskiej (reprezentowanej przez jedzenie z Polski) z innymi kulturami (reprezentowanymi przez francuskie restauracje). W tym porównaniu kuchni, a przez związki metonimiczne także narodów, „polskość” wypada na równi z „innością”.

Wątek prostej kuchni należy rozważyć w szerszym kontekście. Wydaje się, że istotnym punktem odniesienia jest tzw. afera podsłuchowa. Afera wybuchła 14 czerwca 2014 r. po opublikowaniu w mediach treści rozmów między politykami, które zostały podsłuchane w warszawskich restauracjach. Z punktu widzenia niniejszej analizy najistotniejszym skutkiem tego kryzysu politycznego okazuje się ujawnienie informacji o tym, że politycy płacili za nieformalne spotkania w restauracjach za pomocą służbowych kart. Symbolem luksusowych dań, które konsumować mieli zamieszani w aferę politycy, stały się ośmiorniczki. Po skandalu rozpowszechniło się skojarzenie ośmiorniczek z rozpasaniem krytykowanych elit politycznych. Jak już wspomniano, Kaczyński w pewien sposób odcina się od drogich restauracji i „wymyślnych dań”. Tym samym kształtuje swój wizerunek jako osoby, która nie należy do „zepsutych” elit (choć przecież przynależność Kaczyńskiego do elit jako doktora nauk prawnych, byłego premiera i prezesa jednej z największych partii w kraju nie pozostawia wątpliwości).

## Praktyki kulinarne jako element narracji politycznej

Sławomir Mentzen, prezes Nowej Nadziei oraz współprzewodniczący rady liderów Konfederacji to polityk, który często i w różnorodny sposób wykorzystuje motyw szeroko rozumianego jedzenia w komunikacji politycznej. Sztandarowym projektem wizerunkowym polityka jest cykl spotkań o nazwie „Piwo z Mentzenem”. Jak mówi główny bohater wydarzeń, wyglądają one następująco: „Plan jest taki jak zwykle: pijemy piwo, a ja przez około 40 minut opowiadam o polityce i politykach, podatkach i ekonomii. Później dalej pijemy piwo, a ja odpowiadam na Wasze pytania. Na koniec dalej pijemy piwo, robimy zdjęcia i dobrze się bawimy”<sup>22</sup>.

Obecne na spotkaniach piwo nie stanowi jednak prostego odpowiednika galityjskiej „kiełbasy wyborczej”, a raczej „wódki wyborczej”. Uczestników kusi się

---

<sup>22</sup> Sławomir Mentzen, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1038936164264898&id=100044455715594&set=a.340765180748670> [dostęp: 16.03.2025].

piwem, lecz nie darmowym – sami muszą je sobie kupić. Picie piwa z Mentzenem (polityk również konsumuje trunki) pozwala na wzajemne zbliżenie uczestników spotkania i prezesa Nowej Nadziei. Cykl „Piwo z Mentzenem” zakłada wspólną zabawę polityka i jego zwolenników czy też fanów – bo chyba tak też można by określić odbiorców tego rozrywkowego widowiska. Możliwość wspólnej konsumpcji sprawia, że podział na scenę i widownię staje się mniej wyraźny, a przez to Mentzen sprawia wrażenie bliższego potencjalnym wyborcom. Pijąc piwo, pokazuje, że jest jednym z nich.

Sławomir Mentzen otworzył również własny browar. Nazwa zakładu – Browar Mentzen – nie wydaje się przypadkowa: polityk posłużył się własnym nazwiskiem, tworząc markę piwa, która promuje jego osobistą markę. Oferta browaru jest dość szeroka, a także, co ciekawsze, związana z poglądami polityka. Przejawem tego są nazwy poszczególnych produktów, np. Piwo Wolnościowe (nawiązanie do libertarianizmu), Polska Wolność (nawiązanie do nacjonalizmu), Bitcoin (nawiązanie do leseferyzmu), Inflacja (nawiązanie do krytyki polityki ekonomicznej rządu), Bezobjawowe (nawiązanie do krytyki działalności rządu wobec pandemii COVID-19), Mowa Nienawiści (nawiązanie do postulatu nieograniczonej wolności słowa), Uśmiechnięta Polska (nawiązanie do krytyki centro-liberalnych elit) czy Filozofia XD (nawiązanie do książki Mentzena, w której prezentuje swoje przemyślenia). Browar sprzedaje piwa przez Internet<sup>23</sup>, w wybranych sklepach oraz w lokalu gastronomicznym Pub Mentzen, który znajduje się w Toruniu. Jak widać, prezes Nowej Nadziei promuje się za pomocą określonych produktów i usług konsumpcyjnych. Prowadzenie browaru oraz pubu wydaje się spójne z cyklem spotkań „Piwo z Mentzenem”. Dzięki interesom związanym z piwem wizerunek Mentzena zdaje się autentyczny. Pijąc i sprzedając piwo, polityk udowadnia, że nie bywa miłośnikiem tego trunku na pokaz, aby zaimponować elektoratowi, lecz jest nim stale.

Prowadzenie działalności gospodarczej w postaci produkcji piwa oraz lokalu gastronomicznego również wpływa na kształtowanie wizerunku Mentzena. W swoich politycznych postulatach prezes Nowej Nadziei odwołuje się do neoliberalizmu. Kluczową ideą neoliberalizmu jest przedsiębiorczość – zgodnie z teorią neoliberalną, jej uwolnienie ma przynieść ludzkości dobrobyt<sup>24</sup>. Jednakże neoliberalna koncepcja przedsiębiorczości wykracza poza konotacje ekonomiczne. W szerokim rozumieniu neoliberalizm to projekt polityczny, który polega „na

---

<sup>23</sup> Sklep internetowy oferuje również różnego rodzaju gadżety, np. koszulki; *Piwo Mentzena*, <https://piwomentzena.pl> [dostęp: 16.03.2025].

<sup>24</sup> D. Harvey, *Neoliberalizm. Historia katastrofy*, Warszawa 2008, s. 9.

uekonomicznieniu wszystkich relacji społecznych, włącznie ze stosunkiem jednostki do samej siebie, co przyczynia się również do stworzenia nowego typu etyki akcentującej konieczność wzięcia przez jednostkę odpowiedzialności za swoje decyzje i działania”<sup>25</sup>. Będąc przedsiębiorcą, Mentzen nie tylko pozuje na adekwatnego reprezentanta osób prowadzących działalność gospodarczą. Wchodząc do branży spożywczej, zarazem prowadząc inne firmy, prezes Nowej Nadziei niejako udowadnia, że jest osobą przedsiębiorczą. W ten sposób kreuje się na swego rodzaju ucieleśnienie ideału człowieka wynikającego z głoszonych poglądów. Co więcej, kształtując wizerunek osoby przedsiębiorczej, Mentzen wskazuje na swoje rzekome kompetencje w zakresie zarządzania państwem (rozumianym w ekonomizującej optyce na kształt firmy).

Sławomir Mentzen jest bardzo aktywny w mediach społecznościowych. Przykładowo na swoim kanale na platformie YouTube polityk publikuje regularnie filmy pod wspólną nazwą „Mentzen Grilluje”. Cykl składa się z nagrań, w których komentuje bieżącą politykę. Nazwa „Mentzen Grilluje” nie odnosi się bezpośrednio do gotowania. W dyskursie politycznym wyrażenie „grillować” oznacza dręczenie kogoś, jakby przypiekało się tę osobę na ruszcie<sup>26</sup>. Przejawów tego metaforycznego rozumienia grillowania można upatrywać w sposobie krytykowania przez Mentzena elit politycznych. Natomiast sam twórca filmów wskazuje na swoje słowa z kwietnia 2023 r.<sup>27</sup>: „Nasza wizja przyszłości jest prosta: dom, grill, trawa, dwa samochody i wakacje dla każdego pracującego Polaka”<sup>28</sup>. Nagrywając od listopada 2023 r. „Mentzen Grilluje”, polityk pozostał przy retoryce grilla, choć po wyborach (mało udanych dla Konfederacji) jego retoryczna rola się zmieniła.

Pierwotnie grill był istotnym elementem narracji o przyszłości, którą przedstawił Sławomir Mentzen. Jak zauważają George Lakoff i Mark Johnson, „mniej jasno zarysowane (i naturalnie mniej konkretne) pojęcia rozumie się częściowo w terminach wyraźniej zarysowanych (i zwykle konkretniejszych) pojęć, bezpośrednio opierających się na naszym doświadczeniu”<sup>29</sup>. W cytowanej wypowiedzi Mentzena grill pełni rolę metonimii dobrobytu. Grillowanie kojarzy się z obfitością – po pierwsze, podstawowym produktem przyrządzanym na ruszcie jest mięso, po drugie, ten sposób obróbki cieplnej pociąga za sobą utratę części

<sup>25</sup> M. Mokrzan, *Klasa, kapitał i coaching w dobie późnego kapitalizmu. Perswazja neoliberalnego urzędowania*, Toruń 2019, s. 25.

<sup>26</sup> M. Biesaga, *O grillowaniu w polityce*, „Język Polski” 2013, nr 2, s. 115–118.

<sup>27</sup> Sławomir Mentzen, *MENTZEN GRILLUJE #1: Pierwszy raz w Sejmie*, <https://www.youtube.com/watch?v=5Hvfh6CGGN4> [dostęp: 16.03.2025].

<sup>28</sup> *Sławomir Mentzen*, <https://x.com/SlawomirMentzen/status/1647965741235200002> [dostęp: 16.03.2025].

<sup>29</sup> G. Lakoff, M. Johnson, *op. cit.*, s. 156.

żywności<sup>30</sup>. Ta praktyka kulinarna stała się symbolem awansu gospodarczego przełomu XX i XXI w. i zbliżenia Polski z Zachodem<sup>31</sup>. Mentzen korzysta z pojęcia „grill”, aby zestawiając je z innymi pojęciami, opowiedzieć w prosty sposób o przyszłości i tym samym przekonać elektorat do swojej politycznej wizji. W jego lakonicznym komunikacie nie ma abstrakcyjnych pojęć ani skomplikowanych rozważań na temat państwa i gospodarki. Jednak to właśnie na konkrety, jako czymś bardziej przystępnym, zrozumiałym i znanym, budowane są często narracje, które trafiają pod strzechy. Do budowania takich opowieści świetnie nadają się elementy z życia codziennego, w tym potrawy czy praktyki kulinarne, które zastępują złożone idee<sup>32</sup>.

Grillowanie kojarzy się również z męskością<sup>33</sup>. Opowiadając za pomocą grilla o przyszłości kraju, Sławomir Mentzen przedstawia męskocentryczną wizję. W wizji tej – na co wskazuje dobór pojęć: „dom”, „trawa”, „dwa samochody” oraz „grill” – kluczowy wydaje się zarówno dobrobyt, jak i patriarchalna rodzina. Wątek grillowania jako „męskiej praktyki” jest spójny z konserwatywnymi poglądami prezesa Nowej Nadziei. Równocześnie buduje wizerunek samego polityka jako męskiego – w końcu pije piwo (napój także kojarzony z męskością), jest przedsiębiorczy i ceni grilla. Warto też zwrócić uwagę na ekologiczny wymiar wypowiedzi Mentzena. Omawiana wizja przyszłości stoi w kontrze ze scenariuszami, które mówią o konieczności ograniczenia konsumpcji z powodu zagrożenia katastrofą klimatyczną. Obietnica „dwóch samochodów i wakacji” nie wpisuje się w postulat dekonsumpcji, podobnie grillowanie. Co więcej, na ruszt wrzucane jest przeważnie mięso. Zatem grill jako metonimia stylu życia konotuje pozostanie przy jedzeniu dużej ilości mięsa oraz ogólny brak ograniczeń w konsumpcji wbrew krytyce związanej z ekologizmem. Użycie „grilla” w komunikacji z elektoratem można więc uznać za opowiedzenie się Mentzena w opozycji do ruchu ekologicznego i zasygnalizowanie tego wyborcom.

## Podsumowanie

W obu omawianych przypadkach politycy kształtowali swój wizerunek za pomocą szeroko rozumianych wątków jedzenia wplatanych w nadawane przez siebie komunikaty. Opowiadając w telewizji śniadaniowej o swoim kulinarnym

<sup>30</sup> C. Lévi-Strauss, *Trójkąt kulinarny*, „Twórczość” 1972, nr 2, s. 71–80.

<sup>31</sup> M. Biesaga, *op. cit.*, s. 117.

<sup>32</sup> Zob. M. Napiórkowski, *Mitologia współczesna*, Warszawa 2018.

<sup>33</sup> C. Lévi-Strauss, *op. cit.*; J. Deutsch, M.J. Elias, *Barbecue: A Global History*, London 2014, s. 27, 45, 100–101.

guście, Jarosław Kaczyński kreował siebie na patriotę i tradycjonalistę, który sprawia wrażenie bliższego „zwykłym” obywatelom niż „rozpasanym” elitom. Instrumentem służącym do wysłania takiego komunikatu stała się telewizja publiczna, która zaferowała politykowi (pozornie) niepolityczną przestrzeń do prowadzenia marketingu politycznego. Z kolei przykład Sławomira Mentzena pokazuje bardzo różne sposoby wykorzystania tematyki jedzenia w celu budowania własnego wizerunku, promowania określonych poglądów i zdobywania poparcia. Prezes Nowej Nadziei pije piwo ze zwolennikami, czym stara się pokazać swoją bliskość z elektoratem. Założył browar oraz pub, prezentując się jako człowiek przedsiębiorczy. Jednocześnie promuje osobistą markę za pomocą marki piwa. Ponadto Mentzen korzysta z kulinarnej retoryki, aby jego przekaz łatwiej trafił do wyborców.

Omawiane przypadki nie wyczerpują jednak tematyki, a jedynie służą ilustracji pewnego szerszego zjawiska. Przykłady wykorzystania kulinariów w komunikacji politycznej znajdziemy u przedstawicieli różnych stron sceny politycznej. Wystarczy przyjrzeć się mediom społecznościowym prowadzonym przez kandydatów w trakcie kampanii prezydenckiej w 2025 r. Karol Nawrocki, popierany przez PiS „kandydat obywatelski”, umieścił na platformie X krótki film, który prezentuje m.in. jego („gospodarską”) wizytę w zakładach mięsnych. Podczas wizyty kandydat zjada kawałek kiełbasy. Nawrocki docenia jej smak („Pycha” – mówi), zarazem doceniając producenta – lokalną firmę z branży spożywczej<sup>34</sup>. Pozostali kandydaci również wykazują podobną aktywność. Rafał Trzaskowski, kandydat Koalicji Obywatelskiej opublikował na platformie Instagram film, na którym zachwala zdrowotne i smakowe walory kefiru. Pokazuje się przy tym jako osoba doceniająca polskie produkty, ale też dbająca o zdrowie i rodzinę („Ja go poznałem, w momencie, kiedy opiekowałem się córką” – opowiada)<sup>35</sup>. Magdalena Biejat, kandydatka Nowej Lewicy, wystąpiła w filmie, na którym próbuje zapiekane. W krótkim wideo opublikowanym na Instagramie, kandydatka wcieliła się w rolę krytyczki kulinarnej, nawiązując do popularnego trendu wśród twórców internetowych<sup>36</sup>. Z kolei Szymon Hołownia zaprezentował na swoim instagramowym koncju relację z zakupu kanapki ze śledziem w Cieszynie. Kandydat wchodzi w rolę przewodnika po lokalnych tradycjach kulinarnych i komika – ironicznie opowiada o Cieszynie

<sup>34</sup> Karol Nawrocki, <https://x.com/NawrockiKn/status/1894029464851325088> [dostęp: 16.03.2025].

<sup>35</sup> Rafał Trzaskowski, <https://www.instagram.com/trzaskowskirafal/reel/DGv51bzOKvq/> [dostęp: 16.03.2025].

<sup>36</sup> Magdalena Biejat, <https://www.instagram.com/magdabiejat/reel/DHOMLhqtCUI/> [dostęp: 16.03.2025].

jako mieście nadmorskim<sup>37</sup>. Otwarte pozostaje pytanie: czy taki sposób komunikacji przypadnie do gustu wyborcom, a wizerunek poszczególnych polityków pozostanie strawny?

## Bibliografia

- Anderson B., *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków 1997.
- Biesaga M., *O grillowaniu w polityce*, „Język Polski” 2013, nr 2, s. 115–118.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Warszawa 2022.
- Deutsch J., Elias M.J., *Barbecue: A Global History*, London 2014.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.
- Harvey D., *Neoliberalizm. Historia katastrofy*, Warszawa 2008.
- Karol Nawrocki, <https://x.com/NawrockiKn/status/1894029464851325088> [dostęp: 16.03.2025].
- Kn, Jarosław Kaczyński w „Pytaniu na śniadanie” TVP. „Lubię schabowego i to nawet z kapuścą”, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,24779091,jaroslaw-kaczynski-w-pytaniu-na-sniadanie-tvp-lubie-schabowego.html> [dostęp: 16.03.2025].
- Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 2010.
- Lévi-Strauss C., *Trójkąt kulinarny*, „Twórczość” 1972, nr 2, s. 71–80.
- Łuczewski M., *Odwieczny naród. Polak i katolik w Żmijącej*, Toruń 2012.
- Magdalena Biejat, <https://www.instagram.com/magdabiejat/reel/DHOMLhqtCUI/> [dostęp: 16.03.2025].
- Mokrzan M., *Klasa, kapitał i coaching w dobie późnego kapitalizmu. Perswazja neoliberalnego urządzania*, Toruń 2019.
- Napiórkowski M., *Mitologia współczesna*, Warszawa 2018.
- Past, Jarosław Kaczyński będzie gościem w „Pytaniu na śniadanie”. Rozmowa o „życiu, rodzinie”, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24778628,jaroslaw-kaczynski-będzie-gosciem-w-pytaniu-na-sniadanie.html> [dostęp: 16.03.2025].
- Piwo Mentzena, <https://piwomentzena.pl> [dostęp: 16.03.2025].
- PNS, *Jarosław Kaczyński o życiu, rodzinie i miłości do zwierząt*, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/42603220/jaroslaw-kaczynski-o-zyciu-rodzinie-i-milosci-do-zwierzat> [dostęp: 16.03.2025].
- Pytanie na śniadanie*, [https://www.facebook.com/pytanienasniadanie/posts/2176518975716517?ref=embed\\_post](https://www.facebook.com/pytanienasniadanie/posts/2176518975716517?ref=embed_post) [dostęp: 16.03.2025].
- Rafał Trzaskowski, <https://www.instagram.com/trzaskowskirafal/reel/DGv51bzOKvq/> [dostęp: 16.03.2025].
- Semczyszyn M., *Galicyskie wybory. Działalność Centralnego Komitetu Wyborczego dla Galicji Wschodniej 1867–1906*, Warszawa 2014.
- Sławomir Mentzen, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1038936164264898&id=100044455715594&set=a.340765180748670> [dostęp: 16.03.2025].
- Sławomir Mentzen, <https://www.youtube.com/c/S%C5%82awomirMentzen> [dostęp: 16.03.2025].

<sup>37</sup> Szymon Hołownia, <https://www.instagram.com/szymon.holownia/reel/DHJV3VNIXPK/> [dostęp: 16.03.2025].

Sławomir Mentzen, <https://x.com/SlawomirMentzen/status/1647965741235200002> [dostęp: 16.03.2025].

Sławomir Mentzen, *MENTZEN GRILLUJE #1: Pierwszy raz w Sejmie*, <https://www.youtube.com/watch?v=5Hvfh6CGGN4> [dostęp: 16.03.2025].

Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Warszawa 1998.

Szymon Hołownia, <https://www.instagram.com/szymon.holownia/reel/DHJV3VNIXPK/> [dostęp: 16.03.2025].

*Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *kiełbasa wyborcza*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/31017/kielbasa-wyborcza> [dostęp: 16.03.2025].

### **Nie tylko kiełbasa wyborcza. Wątki jedzenia w komunikacji politycznej**

**Abstrakt:** Tematyka jedzenia może być istotnym elementem komunikacji politycznej. Jedzenie pełni bowiem ważne funkcje społeczne, w tym symboliczne. Przykładowo gust kulinarny wiąże się z dystynkcją klasową, a poszczególne potrawy służą za markery tożsamościowe. Niniejszy tekst jest poświęcony tematyce wykorzystania szeroko rozumianych wątków jedzenia w komunikacji politycznej. Omówione zostaną dwa przypadki. Pierwszym jest wywiad Jarosława Kaczyńskiego w telewizji śniadaniowej. Opowiadając o swoich ulubionych potrawach, prezes PiS kształtował swój wizerunek jako patrioty i „zwyčajnego” człowieka. Drugim przypadkiem jest różnorodne wykorzystanie wątków jedzenia w komunikacji politycznej przez Sławomira Mentzena. Prezes Nowej Nadziei używa motywu jedzenia w celu promowania określonych poglądów politycznych. Jednocześnie buduje swój wizerunek polityka wiernego konkretnym wartościom oraz bliskiego swoim wyborcom.

**Słowa kluczowe:** jedzenie, komunikacja polityczna, mediatyzacja, marketing polityczny, Jarosław Kaczyński, Sławomir Mentzen

### **Not Just Electoral Sausage: Food Threads in Political Communication**

**Abstract:** Food themes can be an important part of political communication. Indeed, food has significant social functions, including symbolic ones. For example, culinary taste is linked to class distinction, and particular dishes serve as identity markers. This text is devoted to the topic of using broad themes of food in political communication. Two cases will be discussed. The first is Jarosław Kaczyński's interview on breakfast television. Talking about his favourite foods, the Law and Justice president shaped his image as a patriot and an “ordinary” person. The second case is Sławomir Mentzen's diverse use of food themes in political communication. New Hope's chairman uses the theme of food to promote particular political views. At the same time, he is building his image as a politician faithful to certain values and close to his voters.

**Keywords:** food, political communication, mediatization, political marketing, Jarosław Kaczyński, Sławomir Mentzen