

Anna Hebda

Warszawskie podróże kulinarne : komunikacja podróży kulinarnych w materiałach reklamowych i recenzjach kulinarnych

Turystyka Kulturowa nr 3, 5-15

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Artykuły

Anna Hebda, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Warszawskie podróże kulinarne. Komunikacja podróży kulinarnych w materiałach reklamowych i recenzjach kulinarnych

Słowa kluczowe: Warszawa, podróż kulinarna, gastronomia

Streszczenie

Podróże kulinarne mogą być realizowane dosłownie poprzez wyjazd do innego miejsca i poznanie jego kultury, także kulinarnej. Mogą być także metaforą wykorzystywaną w materiałach reklamowych czy budowaną w recenzjach kulinarnych dla przedstawienia oferty lokalu gastronomicznego. Komunikowanie jedzenia i restauracji w kategoriach podróży zostaje w artykule omówione na przykładzie tekstów (reklamowych i recenzji) o lokalach warszawskich. Można wyróżnić trzy kierunki takich podróży: zagraniczny/ egzotyczny, tradycyjnie polski i warszawski. Podróże zagraniczne to możliwość skosztowania lokalnej kuchni, zapoznania się z regułami jedzenia oraz elementami kultury (sztuka ludowa, język, muzyka, ubrania). Podróże tradycyjnie polskie z kolei zabierają konsumentów do świata znanych smaków, często w nowoczesnej odsłonie, i atmosfery góralskiej chaty czy wiejskiej gospody. Podróże warszawskie to możliwość skosztowania lokalnej kuchni, ale także dostępność miejsc modnych i znanych. Konsumentów zabierani w te podróże otrzymują obietnice nie tylko doświadczeń kulinarnych, ale także różnorodnych doświadczeń kulturowych.

Wprowadzenie

Termin „podróż kulinarna” może być rozumiany i definiowany na różne sposoby. Taka podróż może kojarzyć się na przykład z programem Roberta Makłowicza, w którym prowadzący rzeczywiście udawał się w podróż i poznając nowe miejsca, poznawał także ich kuchnię (smaki oraz sposoby ich łączenia), a następnie próbował podzielić się tymi doświadczeniami z widzami – takie skojarzenie nie jest bez znaczenia dla próby zrozumienia tytułowego pojęcia. Przykład ten pozwala bowiem wskazać dwa kluczowe tropy na drodze do określenia tego, czym jest, a przynajmniej może być, podróż kulinarna: pierwszy sposób ujęcia tematu to autentyczna podróż, przemieszczenie się w przestrzeni, między innymi w celu poznania kultury kulinarnej danego regionu czy kraju, drugi sposób natomiast to podróż niedosłowna, odbywana w tym przypadku przez widzów żadnych kulinarnych wrażeń – w swoich własnych domach, przed telewizorami, mogą oni poznać najróżniejsze zakątki świata i ich kulturę kulinarną (obejmującą nie tylko przepisy na potrawy regionalne, ale także sposoby przygotowywania i jadańia posiłków czy dobierania składników).

Podróże kulinarne mogą więc mieć wymiar rzeczywistej podróży, mobilności przestrzennej. Kuchnia nie jest już tylko elementem wyjazdu, ale czasami staje się jego istotą. Powstają „atrakcje kulinarne”, które niezwykle podnoszą walory turystyczne danego miejsca: miasta promują się poprzez informacje o lokalnych potrawach, regionalnych targach, na których można nabyć lokalne smakołyki, festiwalach kulinarnych, powstają „żywe muzea”, w których można zobaczyć proces wyrabiania danego produktu, a nawet wziąć w nim udział (np. Muzeum Żywego Piernika w Toruniu). Historia kuchni danego regionu może stać się punktem wyjścia dla scenariuszy wycieczek (interesującym przykładem może być Stowarzyszenie Miłośników Włoch Italianissima, które organizuje tematyczne wyjazdy do

Włoch zwane *wyprawami kulinarnymi*), a biura turystyczne informują o wydarzeniach kulinarnych tak samo, jak o wydarzeniach kulturalnych czy zabytkach historycznych. Turysta ma zapewnione dotarcie do oryginalnych produktów, aby poznać najprawdziwszy smak lokalnej tradycji [por. Bell, Valentine 1997, Wieczorkiewicz 2004] – pomoc w odnalezieniu tego smaku niektórym zapewnia biuro turystyczne, a innym książkowy przewodnik. Tak rozumiane podróże kulinarne mogą charakteryzować się mniejszym bądź większym znaczeniem doświadczeń kulinarnych dla podróżującego (od wyprawy w celu zapoznania się z kulturą kulinarną danego miejsca, po wyprawę, w której zapoznawanie się z kulturą kulinarną odbywa się niejako przy okazji zapoznawania się z kulturą regionu w ogóle), niemniej ich wspólnym mianownikiem jest autentyczny wyjazd.

Podróże kulinarne mogą także być pewną metaforą, konstrukcją retoryczną. W takim ujęciu, to doznania kulinarne są opisywane w kategoriach podróży i eksploracji różnorodności świata. Wówczas podróż nie oznacza wyjazdu, ale raczej zdobywanie wiedzy o kuchni i kulturze kulinarnej danego miejsca (np. poprzez czytanie książek kucharskich, ale też reportaży ukazujących z różnych stron aspekty kultury kulinarnej danego regionu czy kraju; oglądanie programów kulinarnych – wystarczy zajrzeć do programu kanału telewizyjnego Kuchniaplus, aby zapoznać się z różnorodnością kulinarnych podróży oferowanych widzom), lub też smakowanie potraw charakterystycznych dla danej kuchni zgodnie z zasadami danej kultury kulinarnej (np. jedzenie gruzińskich pierożków khinkali w odpowiedni sposób, tzn. trzymając za twardszą końcówkę z ciasta). W tej perspektywie podróż kulinarna nie jest wyprawą, ale komunikacją doświadczeń kulinarnych poprzez odniesienia do obszaru turystyki kulturowej.

Podróż kulinarna jako pojęcie wydaje się zbierać dotychczasowe rozważania z obszarów turystyki i kulinariów. Z badań Anny Wieczorkiewicz relacjonowanych między innymi w tekście *Konsumując świat* [Wieczorkiewicz 2005] wynika, że oferta turystyczna może zostać przełożona na język jedzenia, a oferta kulinarna na język podróżowania po świecie: *Podróżowanie to wybieranie z menu, a następnie smakowanie różnorodności świata. Jedzenie to przenoszenie się w coraz to inne obszary świata i poznawanie nowych obszarów własnej zmysłowości* [Wieczorkiewicz 2005]. Kategoria „podróży kulinarnej” to próba ujęcia tych dwóch rodzajów doświadczeń i zjawisk. W moim tekście skupię się przede wszystkim na tym, w jakie podróże zabierani są odwiedzający warszawskie restauracje – czyli na niedosłownych, metaforycznych podróżach kulinarnych.

Moim celem było wyodrębnienie kierunków metaforycznych podróży, jakie mogą odbywać konsumenci warszawskich lokali gastronomicznych, dlatego sięgnęłam do różnorodnych tekstów kulinarnych – przewodników po Warszawie, w tym przede wszystkim przewodnika o charakterze kulinarnym, recenzji kulinarnych z prasy codziennej oraz stron internetowych/materiałów reklamowych warszawskich restauracji. Z uwagi na wstępny, eksploracyjny charakter analizy, wybrałam z jednej strony dość zróżnicowane materiały, a z drugiej – niewielką, nieregularną ich liczbę.

Obietnice podróży komunikowane przez restauratorów i recenzentów kulinarnych wydają się zmierzać w dwóch kierunkach (być może spójnych z popularnymi kierunkami wyjazdów turystycznych?). Pierwszym z nich są różnorodne podróże zagraniczne, w krainy nowych ciekawych smaków, a drugim – podróże po Polsce, w miejsca niby dobrze znane, a jednak odkrywane na nowo i na nowo definiowane. Nie są to kierunki rozłączne, w wielu miejscach wydają się spletać i łączyć. Celem, który wyraźniej zaznacza się w obrębie podróży polskiej, tradycyjnej, jest sama Warszawa jako miejsce kulinarnie interesujące, a jednak nieznanne. Wybrane kierunki nie wyczerpują poszukiwań – w nich i pomiędzy nimi można wskazać także inne, pomniejszych wątki, o których postaram się wspomnieć. Każda z tych podróży wiele mówi o różnych kulturach i miejscach, ale także o odwiedzających warszawskie restauracje (ich pragnieniach i oczekiwaniach). Zagłębienie się w opisy lokali

gastronomicznych od strony oferowanych przez nie metaforycznych podróży kulinarnych odnosi nas też do sposobów przedstawiania doświadczeń kulturowych w ogóle.

Eksploracja różnorodności świata

Oferta kulinarna restauracji warszawskich często przedstawiana jest poprzez odwołania do zagranicznych, egzotycznych podróży. Wizyta w takim miejscu ma dostarczyć zróżnicowanych wrażeń z różnych zakątków świata. Wydaje się, że nie jest to cecha charakterystyczna wyłącznie dla Warszawy, w ogóle w kuchni i zwyczajach żywieniowych Polaków można zauważyć pewne poszukiwanie nowych, niezwykłych smaków oraz próby poznawania innych kultur poprzez doświadczenia kulinarne. Patrząc na praktyki kulinarne wszystkich Polaków, trudno jednak już mówić o dostępności i wyborach wielokulturowości na talerzu – nowe dania i smaki pojawiają się w coraz większej liczbie gospodarstw domowych, coraz więcej osób zdobywa się na odwagę w kulinarnych eksperymentach, niemniej patrząc na wyniki badań na reprezentatywnych próbach ogólnopolskich (np. z raportu sieci Makro Cash&Carry¹ wynika, że zdecydowana większość Polaków najbardziej lubi kuchnię polską -44%, co czwarty badany jako ulubioną kuchnię wskazał włoską, następnie wskazywane były kuchnie amerykańska i arabska) widać wyraźnie, że kuchnie etniczne dopiero nieśmiało pojawiają się jako alternatywa dla dań polskich (wciąż raczej w formie wydarzeń niecodziennych, odświeżających – podobnie jak wyjazdy zagraniczne). Jeszcze trudniej mówić o międzynarodowym charakterze lokali gastronomicznych w całej Polsce – w dużych miastach dostępność lokali oferujących smakołyki najróżniejszych kuchni świata jest względnie bogata, ale w mniejszych miejscowościach pizzeria (w której jednocześnie można znaleźć dania kuchni arabskiej, takie jak kebab, czy greckiej, jak gyros, oraz polskiej, jak pierogi) jest szczytem kulinarnej szerokości świata.

Pod tym względem Warszawa zdecydowanie wyróżnia się na mapie Polski – to wielkie miasto, stolica, to tu wiele się dzieje (w perspektywach polityki, ekonomii i kultury, ale także kulinariów). Warszawa to centrum biznesowe, finansowe, ale też kulturalne; tu jest miejsce, w którym na co dzień spotykają się osoby z najróżniejszych stron świata. Ten wielokulturowy charakter Warszawy można odnaleźć w analizowanych tekstach kulinarnych: np. opis restauracji 99 w dodatku do tygodnika „Polityka”²: *Restauracja serwuje nowoczesne menu, zgodne z kulinarnymi trendami, w którym znaleźć można wpływy z różnych stron świata* – w tym miejscu mniejsze znaczenie ma konkretna strona świata i konkretna kultura kulinarna, wartością jest raczej samo korzystanie z różnorodności ofert smakowych. Ta restauracja nie obiecuje kulinarnych doznań charakterystycznych dla danego miejsca, ale ogólniejszego poznania różnorodności świata. Konsument zjadający posiłek w tak opisanej restauracji staje się kulinarnym obywatelem świata, ma dostęp do pełnej palety jego smaków i doświadczeń kulinarnych. To kulinarna podróż dookoła świata, możliwość dotknięcia wielokulturowości, posmakowania złożoności, przelotnego doświadczenia najrozmaitszych kultur kulinarnych.

Analizując teksty restauratorów i recenzentów kulinarnych można wskazać pewne słowa klucze charakterystyczne dla odniesień do podróży zagranicznych w opisach ofert kulinarnych – byłyby to przede wszystkim wielokulturowość, różnorodność, kuchnia etniczna, kuchnia fusion, kuchnia dla smakoszy, nowoczesność, poszukiwania doświadczeń kulinarnych, eksperymenty, niezwykłe, nowe. Wszystkie te odniesienia podają uczestnikom warszawskiego życia restauracyjnego na tacy całe bogactwo kultur, tradycji i rytuałów. Jednocześnie jednak to właśnie podróże egzotyczne są przedstawiane jako kwintesencja niezwykłych doświadczeń kulinarnych, a ich wybór jest przypisywany osobom znającym się na modzie, ciekawym i świadomym świata, odważnym w poszukiwaniu nowych smaków.

¹ <http://www.horecanet.pl/Kulinarny-patriotyzm,wiadomosc,Raport-Rynek-Gastronomiczny-w-Polsce-2010,sierpien,2010.aspx> (23.10.2011).

² „Warszawskie restauracje”, dodatek reklamowy do tygodnika „Polityka”, 20.04.2011.

Lokale gastronomiczne w świetle badanych tekstów to miejsca oferujące nie tylko różnorodne smaki i dania, ale przede wszystkim zróżnicowane, nowe doświadczenia kulturowe – poza samym daniem, konsument otrzymuje dawkę wiedzy o kulturze kraju czy regionu pochodzenia danego posiłku czy smaku oraz jest informowany o tradycjach związanych ze sposobami przygotowywania i spożywania tych posiłków. *Doświadczenie kulinarno-turystyczne może być przerwą w „normalnym życiu”, okazja do tego, by rozluźnić rygory narzucane przez codzienność, a jednocześnie poszerzyć spektrum doznawania* [Wieczorkiewicz 2004, s. 216].

Konsument restauracji wydaje się być poszukiwaczem niezwykłych doznań, jednocześnie jednak za Wieczorkiewicz można stwierdzić, że w ogóle w projektach konsumenckich doznań, jakimi są różnego rodzaju materiały reklamowe (także więc materiały reklamowe restauracji), współczesny człowiek jest poszukiwaczem tego, co oryginalne, autentyczne i naturalne [Wieczorkiewicz 2004, s. 214, por. także MacCannell 2002]. Jeśli więc komunikacja lokali gastronomicznych obiecuje doznanie różnorodności świata, nasuwa się oczywiste pytanie o to, w jaki sposób gwarantowana jest autentyczność doznań innych kultur w warszawskich restauracjach, bez konieczności udania się w daleką podróż. Na podstawie analizy zebranych materiałów można wskazać, że głównym gwarantem jakości kulturowych doświadczeń jest szef kuchni pochodzący z danego kraju (np. informacja o restauracji bałkańskiej Banja Luka na jej stronie internetowej: *Nasza Krćma zatrudnia doskonałych kucharzy z Serbii i Chorwacji. Są naprawdę wspaniałymi specjalistami w swoim fachu. Proponujemy Państwu pyszną doskonałą, prawdziwą Bałkańską kuchnię*; informacja o restauracji Mandarin w dodatku do tygodnika „Polityka”: *Sprawdza się stara reguła mówiąca, że prawdziwa chińska restauracja to taka, w której kuchnię zarządzają chińscy kucharze. Nikt nie zastąpi ich zadziwiających umiejętności, znajomości dań i poczucia smaku. Potrawy dla Państwa są przyrządzane przez kucharzy z Shanxi, Anhui, Shandong. To właśnie dzięki nim oraz licznym przyprawom sprowadzanym na bieżąco z Chin, wszystkie dania podawane w restauracji Mandarin są wyjątkowo smaczne i autentyczne*).

Dodatkowo podobną funkcję spełnia informacja o pochodzeniu właściciela – w tym przypadku szczególną wartością jest nie tylko znajomość potraw i smaków oraz zasad ich łączenia (jak w przypadku szefa kuchni), ale także wiedza na temat sposobu prowadzenia biznesu w danym kraju oraz całościowa wizja funkcjonowania lokalu (w tym wystrój, obsługa, karta dań etc.). W recenzji restauracji Varna czytamy o właścicielu (Illia), który od dwóch dekad gotuje w Warszawie: *Prowadzi je wspólnie z żoną, a do dekoracji użył pamiątek i zdjęć, które przywiózł od rodziców i dziadków z Bułgarii. Mamy więc tu oryginalne, zabytkowe stroje ludowe oraz wzruszające fotografie, przedstawiające babcię Ilii, pracującą jako kelnerka w przedwojennych restauracjach Varny*³. Sam wystrój może więc podkreślać wiarygodność odniesień do danego miejsca (także w opisie restauracji Herezja w dodatku do tygodnika „Polityka” odnaleźć można ten sposób komunikowania podróży: *Inspirowane hinduskim przepychem wnętrza, a’la pałac Maharadży, tworzą wyjątkową i unikalną atmosferę*) – dodatki i elementy charakterystyczne dla danej kultury, tym bardziej jeśli są osobistymi pamiątkami, mogą stanowić o autentyczności oferowanych smaków i potraw. Niedosłowna podróż kulinarna wydaje się więc być dość złożonym doświadczeniem, w którym doznania smakowe są elementem łączącym się z innymi – wzrokowymi i dotykowymi, także słuchowymi (potrawa podana jest na talerzu odsyłającym do rękodzieła danego kraju, kelnerzy ubrani są w stroje typowe dla danej kultury ludowej, a w tle gra muzyka w wykonaniu grajków z danego miejsca itd.). Warto podkreślić ten holistyczny wymiar doświadczenia kulinarnego i cielesny aspekt doświadczeń turystycznych. *Podróżowanie czy pobyt na wakacjach często organizowane są wokół doznań cielesnych*.

³ Nowak, Maciej, *Varna 3, czyli evergreeny bułgarskiej kuchni*, Dodatek Co Jest Grane do Gazety Wyborczej: http://cjj.gazeta.pl/CJJG_Warszawa/1,104435,11037626,Varna_3_czyli_evergreeny_bulgarskiej_kuchni.html (4.02.2012).

Ludzie opalają się, jedzą i piją, uprawiają sporty. Wszystkie te motywy pojawiają się w reklamach, sugerując wieloraki kontakt ze światem. Szafując obietnicami zaznawania, delectowania się, odczuwania, umieszczają one w centrum doznań jednostkę. Jej ciało z jednej strony traktują jako instrument, za pomocą którego doznaje się świata w sposób przyjemny, ekscytujący, różnorodny; z drugiej zaś jako medium, poprzez które konstruowana jest jednostkowa tożsamość człowieka [Wieczorkiewicz 2005, s. 137, por. także Urry 2007, s. 231]. Podróż kulinarna, także ta niedosłowna, jedynie komunikowana w tekstach reklamowych i recenzjach kulinarnych, to czas doznań dla wszystkich zmysłów, nie jest tylko wzroku. Konsument podróżujący w ten sposób doznaje innych miejsc, a nie tylko im się przygląda.

Bywa także, że szefem kuchni lub właścicielem restauracji jest osoba, która szkolila się w danym kraju. Jednakże gwarancją autentyczności wrażeń kulinarnych charakterystycznych dla danego kraju może być też po prostu pasja, zainteresowanie kulturą danego kraju, chęć dogłębnego jej poznania i dzielenia się nią z innymi (np. informacja ze strony restauracji Frida: *Jesteśmy grupą przyjaciół, zawsze marzyliśmy o stworzeniu restauracji, w której moglibyśmy przyjmować gości w domowej, przyjaznej atmosferze. Ponieważ gotowanie jest naszą pasją, w każde serwowane danie wkładamy odrobinę siebie, aby zaskakiwać naszych gości nowymi smakami. Inspiracją dla powstania naszej restauracji była wycieczka do Meksyku; informacja o restauracji Mandarin w dodatku do tygodnika „Polityka”: *Od wielu lat Chiny są dla nas przedmiotem zainteresowań, źródłem inspiracji i celem licznych podróży. To właśnie w czasie jednej z nich zapragnęliśmy stworzyć własną restaurację chińską, aby przybliżyć naszym przyszłym Gościom wspaniałość smaków i atmosferę orient).**

Zdecydowanie wiarygodności w zakresie receptur i smaków dodaje także opinia konsumentów pochodzących z danego kraju czy kręgu kulturowego (np. recenzja restauracji Argentina w „Przewodniku po restauracjach”: *Świetne jedzenie, o którego oryginalności świadczą mi mieszkający w Warszawie Latynosi).*

Jedzenie na mieście wydaje się więc ciekawym doświadczeniem, wychodzącym poza zaspokojenie potrzeb fizjologicznych. To spotkania z inną kulturą, jej tradycjami i rytuałami oraz doświadczanie złożoności świata. Posiłek, czynności fizjologiczna i indywidualna, zamienia się w aktywne uczestnictwo w wielokulturowości w przestrzeni publicznej (np. opis restauracji Trattoria Boccone na jej stronie internetowej: *Zapraszam do naszej Trattorii Boccone w podróż po tradycji, serdeczności, radości z życia i wspólnego posiłku w otoczeniu rodziny i przyjaciół* – posiłek w restauracji staje się spotkaniem z inną częścią świata, jej kulturą, stylem życia). Jedzenie w tak opisywanych restauracjach to orientacja w świecie, poznanie innych kultur od najbardziej codziennej i podstawowej strony.

Warszawskie restauracje stają się tu miejscem nie tylko umożliwiającym spotkania różnych kultur i smaków, ale przede wszystkim otwartym na to, co nowe i inne, wspierającym różnorodność. Restauracja to fragment wielkiego świata, a posiłek w niej to właśnie podróż do odległego zakątka. Warto podkreślić także to, że podróże te nie są przeznaczone dla każdego, ale dla tego, kto jest otwarty i gotowy na taką kulinarną wyprawę - to także miejsce dla smakoszy, osób o wyszukany smaku.

Podróż w głąb tradycji

Propozycja egzotycznych podróży dla klientów warszawskich restauracji zapewne nie zaskakuje – wielość etnicznych lokali i obietnic niecodziennych doświadczeń kulturowych wynika z roli dużego miasta, w którym łączą i przenikają się najróżniejsze nurty, perspektywy i oczywiście smaki. Tym bardziej na uwagę zasługują więc odwołania w komunikacji lokali gastronomicznych do swojskości, tutejszości, codzienności.

Z analizy zebranych tekstów wynika, że warszawskie restauracje zapraszają konsumentów także w podróż do polskiej tradycji, kultury i historii kulinarnej. W tej podróży słowami-kluczami są przede wszystkim takie odniesienia jak kuchnia polska, prawdziwość,

tradycja, kuchnia jak u babci/mamy, smak znany od pokoleń (np. opis restauracji Lipowy Gościniec w dodatku do tygodnika „Polityka”: *Można tu poczuć klimat wiejskiej chaty, skosztować dań przygotowanych według przepisów naszych prababek*; opis restauracji Biały Domek w „Przewodniku po restauracjach”: *Wnętrza urządzone w stylu saloniku z okresu międzywojennego: na podłodze proste brązowe deski, na nich nakryte obrusami owalne stoły, tapicerowane krzesła o wygiętych nóżkach i ciocina kanapa. Z głośników płyną piosenki z epoki przedbigbeatowej, a w menu potrawy, które babcia właścicielka serwowała w swojej restauracji na rynku w Krakowie*). Za słowami tymi kryje się przede wszystkim pewność (w przeciwieństwie do ryzyka związanego z próbowaniem różnorodnych kuchni etnicznych, nie zawsze znanych), przewidywalność i oczekiwanie znanych, sprawdzonych smaków i połączeń. Kuchnia polska jest definiowana znacznie szerzej poza granice talerza i konkretne smaki czy potrawy, to także istotne wartości i szczególna atmosfera – gościnność, dobra zabawa, ludowa muzyka (np. opis restauracji Kresowa Hawira w dodatku do tygodnika „Polityka”: *Wystrój wnętrza, jego specyfika i panujący tu klimat są nawiązaniem do szlacheckich obyczajów i typowej dla narodu polskiego gościnności*). Ważnym elementem podróży „do korzeni” jest, paradoksalnie, element nowości, odkrywania dawnych smaków na nowo, doznawanie połączeń do tej pory zamkniętych w bibliotecznych księgach sprzed wieków w nowych oprawach (np. recenzja restauracji Alegloria w „Przewodniku po restauracjach”: *Podróż przez menu Aleglorii to wyprawa w poszukiwaniu tradycyjnych polskich smaków w modnym sexy kostiumie*).

Odwołania do kuchni polskiej w analizowanych tekstach kulinarnych ciekawie wpisują się w historię miasta i kraju, który przez większość czasu swojego istnienia znajdował się pod wpływem innych kultur. Tym samym „kuchnia polska” jest w rzeczywistości trudna do zdefiniowania i te trudności są widoczne w opisach lokali gastronomicznych – większość potraw określanych, tak potocznie, jak w badanych tekstach kulinarnych, jako tradycyjnie polskie, pochodzi z innych krajów, a swoje miejsce na polskich stołach zajęła w wyniku różnego rodzaju historycznych zmian i kulturalnych wymian (ciekawym przykładem może być też restauracja Bazyliszek na Starym Mieście, przedstawiana w jednym z przewodników po Warszawie jako miejsce, w którym można skosztować prawdziwej polskiej kuchni, tymczasem jest to lokal stylizowany na gwary wiedeński szynk). Dodatkowo częste odwoływanie się do kuchni staropolskiej jest nieścisłością i zazwyczaj raczej oznacza kuchnię nowszą i zapożyczoną - prawdziwa kuchnia staropolska znacząco różni się od tej opisywanej jako staropolska [por. Nowicki 2011]. Wydaje się, że podróż do tradycji ma raczej charakter sentymentalnej niż wiernej historycznym zapisom.

W tym miejscu podróż do polskiej tradycji staje się jednocześnie podróżą po świecie – smaki polskie splatają się ze smakami innych kuchni, nikt też nie doszukuje się pochodzenia danej potrawy i weryfikacji jej tradycyjności (np. informacja w dodatku do tygodnika „Polityka” o lokalu Nei Fiori: *W menu przeplatają się smaki kuchni włoskiej i polskiej, niczym wspomnienia udanych wakacji* lub recenzja restauracji Etno⁴: *A już obowiązkowo radzę się zmierzyć z pierogami (20 zł). Wydawałoby się, że nie ma bardziej sformatowanego polskiego dania, tymczasem wersja z Etno autentycznie rzuca na kolana. Otóż pierogi z mięsem, borowikami i szpinakiem podano na znanym z azjatyckich knajp - żeliwnym gorącym talerzu. I to jest odkrycie wiekopomne.*). Ciekawym wątkiem w tych lokalnych podróżach kulinarnych są dość często pojawiające się odwołania do kuchni kresowej jako wyraz poszukiwania prawdziwie polskich, tradycyjnych smaków oraz tęsknoty czy nostalgii za czasami kulinarnej wielokulturowości (np. opis restauracji Kresowiak w dodatku do tygodnika „Polityka”: *Wykorzystywane w restauracji stare przepisy, inspirowane kuchnią litewską, białoruską,*

⁴ Nowak, Maciej, Etno: polska kuchnia w nowoczesnej odsłonie, Dodatek Co Jest Grane do „Gazety Wyborczej”:
http://cjb.gazeta.pl/CJB_Warszawa/1,104435,10862053,Etno__polska_kuchnia_w_nowoczesnej_odslonie.html
(5.02.2012).

ukraińską i tatarską, służą, by podawane potrawy sprawiały radość nie tylko ciału, ale i duszy).

Podróż w tradycję może przybierać także charakter specyficznej podróży do wybranego okresu, np. PRL. W opisie restauracji Oberża Pod Czerwonym Wieprzem w dodatku do tygodnika „Polityka” znajdujemy szczegóły dotyczące podróży w „tamte czasy”: *Oberża Pod Czerwonym Wieprzem to lokal, w którym można odbyć kulinarną podróż do PRL-u, nie ma jednak nic wspólnego z bylejąkością głębokiej komuny. Swojskie, obfite dania przygotowywane według tradycyjnych receptur smakują przyjezdnym ze wszystkich stron świata. Gwarna atmosfera, stare szlagiery i przestronne wnętrza z portretami znanych komunistów sprawiają, że Oberża jest nie lada atrakcją turystyczną.* W przytoczonym fragmencie widać wyraźnie, że podróż kulinarna odbywa się raczej na poziomie doświadczeń lokalu i jego wystroju niż samych smaków – autorzy materiału reklamowego wręcz odcinają się od spontanicznych skojarzeń z jakąś kuchnią tego okresu. Miejsca w stylu PRL w „zabawny” sposób odwołują się do trudnych czasów i oswiają okres, kiedy kultura kulinarna była podporządkowana ciężkim warunkom (np. opis lokalu Meta na stronie internetowej: *Poczuj smak i klimat dawnych lat. Nasza restauracja to miejsce, gdzie starsi odnajdują na nowo swoją młodość, a młodzi azyl, w którym mogą zobaczyć i poczuć, jak kiedyś bawili się ich rodzice czy dziadkowie,* opis restauracji Oberża Pod Czerwonym Wieprzem w dodatku do tygodnika „Polityka”: *Obecny w restauracji klimat PRL odtworzony został w przewrotny sposób i z dużą dawką humoru*). Warto zaznaczyć, że podróż kulinarna do czasów PRL nie dotyczy raczej lokali istniejących w tamtym okresie i funkcjonujących obecnie, ale miejsc całkiem nowych, jedynie stylizowanych na te znane w PRL.

Przykład Oberży Pod Czerwonym Wieprzem prowadzi do sformułowania ważnej cechy podróży lokalnych, tradycyjnych. Wiarygodność tych podróży jest wyraźniej budowana poprzez odwołania do atmosfery i elementów wystroju (spoglądając na zdjęcia lokali określających się jako oferujące tradycyjną polską kuchnię, widać często wnętrza stylizowane na wiejską chatę czy góralską gospodę) niż do konkretnych smaków i potraw. Odwołania do „tradycyjnej kuchni” i „polskiej kuchni” (nawet jeśli, jak czytamy w opisie restauracji Amber Room w dodatku do tygodnika „Polityka”, jest to kuchnia polska w *nowoczesnym wydaniu*) wydają się być czytelne i nie wymagają szczegółowych opisów, dlatego też mocniej akcentowane są inne doświadczenia, które gwarantują autentyczność lokalnych podróży kulinarnych.

Warszawa polska, tradycyjna to miejsce oferujące lokalnym odwiedzającym znane smaki i doświadczenia (w domyśle: znane bezpośrednio z domu i znane z rodzinnych przekazów) oraz powtarzalność doświadczeń (np. opis restauracji Kamienne Schodki w „Przewodniku po restauracjach”: *Tradycyjne specjały polskiej gastronomii. Lokal słynny od kilku dekad z rewelacyjnej kaczką z jabłkami, która przetrwała stan wojenny, upadek muru berlińskiego i wszystkie kolejne nieszczęścia. Jest jednak coś niezmiennego!*) natomiast przybyszą z zewnątrz – namiastkę prawdziwej polskości, tradycyjnych smaków, dania znane od wieków, uczestnictwa w rytuale. W takim ujęciu podróż kulinarna to wizyta w miejscach dbających o ciągłość tradycji i obyczajów, wiernych tradycji i osiągnięciom pokoleń, inspirujących się przeszłością.

Warszawska podróż kulinarna

Na styku podróży zagranicznych, egzotycznych i tych tradycyjnych, polskich można odnaleźć nieśmiałe oferty podróży po prawdziwej Warszawie. Dlaczego oferty nie mają charakteru dominującego? Wydaje się, że odpowiedzią na to pytanie może być przede wszystkim sama historia miasta, głównie brak ciągłości historycznej i kulturowej (np. znakomite restauracje z okresu przed I wojną światową lub z międzywojnia nie miały szans przetrwać, natomiast w czasie komunizmu kultura kulinarna rozwijała się w specyficzny sposób i trudno jednoznacznie mówić o warszawskim charakterze miejsc powstających w tym

czasie). Odwołania do kuchni warszawskiej mogą nie być tak czytelne jak odwołania do ogólnie polskiej kuchni, kulinarna podróż po Warszawie budowana jest więc raczej na odwołaniach do miejsc i ich historii.

Słowami-kluczami w tej podróży są Warszawa, historia, miasto, miejski (żadne z tych hasel nie odnosi tej podróży do konkretnych smaków czy potraw). Można wskazać dwa typy miejsc prawdziwie warszawskich, do których zabierają w podróż komunikaty restauratorów i recenzje kulinarne. Mogą to być miejsca historycznie związane z miastem, obecne w Warszawie od wielu lat, z tradycją - tych jest niewiele, a ich historia nie zawsze sięga zbyt daleko, np. w dodatku do tygodnika „Polityka” znajdziemy taki opis: *Restauracja Spotkanie to miejsce z historią. To miejsce od 1952 r. wpisane jest w krajobraz warszawskiego Żoliborza*; recenzja restauracji U Fukiera w „Przewodniku po restauracjach”: *W warszawskim biznesie gastronomicznym ruch panuje wielki. Ci odlatują, ci zostają. Dlatego też stabilna jakość Fukiera budzi respekt od prawie 300 lat* oraz opis restauracji Honoratka na jej stronie internetowej: *Historia tego miejsca sięga 1826 roku. Restauracja "Honoratka" jest jedynym, a zarazem ulubionym, istniejącym do dziś lokalem, w którym często bywał Fryderyk Chopin. W słynnej warszawskiej "Honoratce", której specjalnością była kawa z rumem oraz wykwintne desery, bywali niegdyś oprócz Fryderyka Chopina: Joachim Lelewel, Ksawery Bronikowski, Piotr Wysocki, Zygmunt Krasiński oraz Maurycy Mochnacki. Obecnie serwujemy tradycyjne menu polskie, a także ciekawostki kuchni międzynarodowej.*

Warto zauważyć, że miejsca pretendujące do miana prawdziwie warszawskich częściej odwołują się do historycznego charakteru miejsca niż specyfiki warszawskiej kuchni – na tym tle ciekawym przypadkiem jest otwarta na Pradze restauracja Kamionka, której właściciele tak się przedstawiają klientom na swojej stronie internetowej: *Tradycyjna kuchnia warszawska to nasza kulinarna idea, która przyświecała nam w chwili tworzenia Restauracji Kamionka. Choć sama restauracja powstała niedawno, to dokładamy wszelkich starań aby karta dań była ściśle związana z warszawskimi zwyczajami kulinarnymi. Nasz Szef Kuchni dba o zachowanie tradycyjnych receptur, częstokroć odtwarzanych z domowych przepisów naszych mam i babć, a jednocześnie troszczy się o to, by serwowane potrawy zaskakiwały naszych Gości finezją smaku i kunsztownością podania.* Kulinarny podróżnik szybko zauważy, że w menu odnaleźć można zarówno flaczki po warszawsku, jak i tagliatelle ze szpinakiem czy creme brulee – obietnica podróży do świata receptur stołecznych mam i babć wydaje się tu być jednak ostrożna i wzmocniona zapewnieniem o korzystaniu także z nowoczesnych, zagranicznych inspiracji. W tym momencie być może warto postawić pytanie o to, czy to podróż egzotyczna, zagraniczna jest wciąż rzeczywiście tą egzotyczną, czy raczej propozycja sięgnięcia po tradycyjne, mniej znane smaki staje się, nawet dla „tutejszych”, obietnicą podróży do tak naprawdę innego świata.

Drugim typem lokali zapraszających konsumentów do podróży po Warszawie są po prostu miejsca popularne, nie mające nic wspólnego z warszawską przeszłością, skoncentrowane na współczesności i jej uczestnikach (np. opis kawiarni Karma: *Jedna z najgorętszych miejscówek modnej Warszawy. Zawsze pełna ludzi interesujących, pięknych i z widokiem na sukces. Tutaj wpada się na biznesową kawę oraz na pociągającą ekspozycję samego siebie*). To właśnie te nowe, znane (często raczej modne, chwilowo popularne, przejściowo obowiązkowe do odwiedzenia) miejsca wydają się być podstawą warszawskiej kultury kulinarnej. Doświadczenie kulinarne jest jednocześnie doświadczeniem „stylu życia”, a dodatkowy punkt odniesienia w tej podróży stanowi kontekst kultury konsumpcyjnej [por. Brzozowska 2009].

Podróż kulinarna po Warszawie i jej kulinarnej tradycji jest najmniej wyraźna i najtrudniejsza do zbadania w oparciu o analizowane teksty. Odwołania do historii lokalu niekoniecznie pociągają za sobą obietnicę warszawskich, innych od polskich ogólnie, doświadczeń kulinarnych, a z kolei pojedyncze odwołania do kuchni warszawskiej także nie wskazują wyraźnie granic jej smaków i cech wyróżniających. Podróż po Warszawie to przede

wszystkim podróż do modnego miejsca, do kulinarnego centrum tętniącego życiem, w którym wiele się dzieje, do którego także zaglądamy osoby znane z mediów (np. opis restauracji Oberża Pod Czerwonym Wieprzem w dodatku do tygodnika „Polityka”: *Dzisiejsza Oberża Pod Czerwonym Wieprzem to tętniąca międzynarodowym gwarem, modna restauracja serwująca nigdzie indziej nie spotykane szlagiery kuchni socjalistycznej, gdzie oprócz turystów z całego świata można spotkać osobistości polskiej polityki, mediów, świata biznesu oraz cele brytów z pierwszych stron gazet. Wśród wielu znamienitych gości znalazł się tutaj nawet wielki hollywoodzki gwiazdor – Bruce Willis*). Dla mieszkańców Warszawy ta podróż to wyznaczenie miejsc i kierunków, których nie wypada nie znać, natomiast dla osób spoza miasta to podróż po stolicy europejskiej, do samego jądra jej atrakcji.

Podsumowanie

Wstępna analiza zebranego materiału z pewnością nie wyczerpuje poszukiwań typów podróży kulinarnych oferowanych przez warszawskie lokale oraz jedynie zarysowuje sposoby retorycznego konstruowania warszawskich restauracji jako atrakcji turystycznych (rozumianych zarówno jako atrakcja dla przyjezdnych, jak i miejsce zabierające warszawskich konsumentów w niedosłowną podróż kulinarną). W dalszych etapach badania tematu należałoby z pewnością zdefiniować populację tekstów i wybrać reprezentatywną ich próbę, aby móc zdefiniować komunikowane podróże kulinarne ilościowo. Także rozszerzenie zakresu zbieranego materiału poza Warszawę mogłoby w bardziej ogólny sposób opisać podróże kulinarne Polaków. Być może warto byłoby także w dalszej pracy uwzględnić materiały wizualne, które generują dodatkowe znaczenia dla analizowanych podróży kulinarnych.

W moim tekście przedstawiłam jedynie próbę jakościowej analizy tekstów opisujących warszawskie restauracje – zarówno materiałów reklamowych, jak i recenzji kulinarnych. Poszukiwałam podróży kulinarnych, w jakie zabierani są konsumenci, oraz ramowych kodów definiujących te podróże. Można wskazać trzy kierunki podróży kulinarnych: zagraniczny/egzotyczny, tradycyjnie polski i warszawski.

Kulinarne podróże egzotyczne to nowe, ciekawe miejsca, możliwość poznania innej kultury poprzez smakowanie jej potraw i poznawanie reguł jedzenia. To niezwykle doświadczenia kulinarne, możliwość dotknięcia „innego świata”. Podróże egzotyczne są retorycznie konstruowane głównie poprzez złożone odniesienia do autentyczności i uwiarygodnienia prawdziwości tych doświadczeń kulinarnych. Podróż ta jest także podróżą dla wszystkich zmysłów, osoba przekraczająca próg takiego lokalu może doświadczyć innej kultury przyglądając się lokalnym elementom wystroju, słuchając lokalnej muzyki czy języka (nawet jeśli są to pojedyncze słowa z ust kelnera), a przede wszystkim smakując potraw z danego miejsca.

Drugim ważnym kierunkiem podróży kulinarnych jest tradycyjna, polska kuchnia. Jest to podróż do miejsc znanych, ale odkrywanych na nowo, w nowych połączeniach i konfiguracjach. Trudno jednoznacznie określić, jakie smaki czy potrawy konstytuują tę podróż, z pewnością jednak istotne znaczenie mają tu odniesienia do receptur mam i babć, smaków dobrze znanych (ewentualnie poddanych nowoczesnym modyfikacjom) i sutoch porcji, a także do gościnnej atmosfery i wystroju ludowego/ z ludowymi elementami. Na szczególną uwagę w tym miejscu zasługują dwa wyraźniejsze kierunki tradycyjnych podróży: na Kresy (podróż nostalgiczna) i do czasów PRL (podróż w żartobliwy sposób osławiająca z przeszłością).

Trzecim kierunkiem kulinarnych podróży jest sama Warszawa. Niekoniecznie jednak jest to podróż w głąb tradycji kulinarnej czy wokół typowo warszawskich smaków, jest to bowiem często podróż do centrum mody i aktualnych trendów. Taka podróż to możliwość poznania kultury dzisiejszego miasta, jego aktualnych atrakcji i tematów, bycia w samym środku wydarzeń.

To nieprawda, że w restauracjach sprzedaje się posiłki, a w biurach turystycznych wycieczki; oba rodzaje instytucji oferują całościowe doznania. (...) potencjalnym klientom obiecuje się, że wejdą w inny świat, zanurzą się w jego atmosferze, wszystkimi zmysłami odczują jego istnienie [Wieczorkiewicz 2004, s. 215]. Podróże kulinarne niedosłowne, budowane na poziomie retorycznym, mogą w interesujący sposób nakreślić sposoby budowania doświadczeń kulinarnych i kulturowych konsumentów. Podkreślenie głównych kierunków tych podróży wskazuje na istotne aspekty tych doświadczeń (np. autentyczność, nostalgia, moda). Daje także możliwość opisanie miasta z perspektywy wrażeń kulinarnych – Warszawa w opisanych podróżach to miasto z jednej strony wielokulturowe, międzynarodowe, w którym różne smaki i perspektywy mogą się spotkać w byle budce z indyjskim jedzeniem; z drugiej strony to miasto poszukujące nowych możliwości w tradycji i dawnych recepturach; w końcu to także miasto, w którym wiele się dzieje, a konkretne miejsca są obowiązkowymi punktami na modnej mapie Warszawy.

Bibliografia

- Bell D., Valentine G., 1997, *Consuming geographies. We are where we eat*, Routledge, New York.
- Brzozowska B., 2009, *O czytaniu kiczu – turysta modny*, [w:] Z. Krawczyk, E. Lewandowska-Tarasiuk, J. W. Sienkiewicz, *Człowiek w podróży*, Almamer, Warszawa, s. 83-92.
- MacCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa.
- Nowicki W., 2011, *Stół jaki jest. Wokół kuchni w Polsce*, Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie, Kraków.
- Rynek gastronomiczny w Polsce 2010*, raport, <http://www.horecanet.pl/Partnerzy/Lista/BROG-Media-Biznesu/Raport-Rynek-Gastronomiczny-w-Polsce---wydanie-201.aspx> (5.02.2012).
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wieczorkiewicz A., 2004, *Cały świat w zasięgu smaku*, [w:] M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempy (red.), *Kultura w czasach globalizacji*, IFiS PAN, Warszawa, s. 201-218.
- Wieczorkiewicz A., 2005, *Konsumując świat*, [w:] A. Jawłowska, M. Kempy (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa, s. 129-140.

Analizowane materiały

- Nowak, Maciej, *Etno: polska kuchnia w nowoczesnej odsłonie*, Dodatek Co Jest Grane do Gazety Wyborczej:
http://cjpg.gazeta.pl/CJG_Warszawa/1,104435,10862053,Etno__polska_kuchnia_w_nowoczesnej_odslonie.html (5.02.2012).
- Nowak, Maciej, *Varna 3, czyli evergreeny bułgarskiej kuchni*, Dodatek Co Jest Grane do Gazety Wyborczej:
http://cjpg.gazeta.pl/CJG_Warszawa/1,104435,11037626,Varna_3__czyli_evergreeny_bulgarskiej_kuchni.html (4.02.2012).
- Przewodnik po restauracjach. Warszawa pełną gębą 2010-2011*, 2010, Autor tekstów: Maciej Nowak, Agora, Warszawa.
- Warszawskie restauracje*, dodatek reklamowy do tygodnika *Polityka*, 20.04.2011.

Strony internetowe restauracji

- <http://restauracjakamionka.pl/> (5.02.2012)
- <http://www.frida.pl/> (5.02.2012)
- <http://www.boccone.pl/> (5.02.2012)
- <http://banjaluka.pl/> (5.02.2012)
- <http://www.honoratka.com.pl/> (5.02.2012)

Warsaw culinary travels. Communication of culinary travels in advertisements and culinary reviews

Key words: Warsaw, culinary travel, gastronomy

Abstract

Culinary travels may be understood literally as a trip to another place to gain some knowledge about the culture, also culinary culture. It may also be a metaphor used in advertisements or culinary reviews for the description of restaurants' offer. Communicating food and restaurants in terms of culinary travel is explored in the article on the basis of Warsaw restaurants' advertisements and reviews. Three directions of these culinary travels may be indicated: foreign/exotic, traditional Polish and Warsaw. Foreign travels mean the possibility of tasting the local cuisine and knowing its rules, as well as understanding other elements of the culture (folk art, language, music, clothes). Traditional Polish travels take consumers to the world of well-known tastes, often in modern version, and to the atmosphere of a mountain cottage or a country tavern. Warsaw travels mean not only tasting local dishes but also the availability of fashionable and popular places. Consumers taken on these travels are promised culinary experiences as well as other various cultural experiences.