



Tekst pochodzi z serwisu rp.pl, ©Rzeczpospolita

Czy wiesz, że z Kyocerą ten artykuł możesz wydrukować do 5 razy taniej? Już od 33 zł/m-c!



Document Solutions



DRUKUJ

Więcej...

PLUS MINUS
Ewelina Pietryga

Co grillowane oscypki mówią o Polakach

publikacja: 11.06.2017 aktualizacja: 11.06.2017, 23:23

Współczesny kulinarny boom to uciecha związana z naddatkiem i przesytem. Przeciwstawiamy się globalizacji, znajdując tożsamość w kawałkach sera czy butelkach nalewki - mówi Aleksandra Ławrynowicz-Krupa, etnolog i antropolog.

Plus Minus: Kuchenne pojedynki i kursy gotowania biją rekordy popularności. Kucharze stają się celebrytami i odwrotnie, a kto ma fartuch, ten ma moc. Warzenie jadła staje się nową religią. Czy to sztucznie wykreowany trend?

Moda na gotowanie jest zjawiskiem o wiele szerszym niż marketing. Sięga też o wiele głębiej niż kubki smakowe. Antropologia kultury wszelkie praktyki kulinarne proponuje rozpatrywać aż w trzech kategoriach: społecznej, ekonomicznej i symbolicznej. Okazuje się bowiem, że obserwując procesy zachodzące na „kuchennym polu”, możemy prześledzić zmiany dokonujące się w całej współczesnej kulturze.

To chyba przesada...

Mówię o tym, że tak wielki wzrost zainteresowania jedzeniem w przestrzeni publicznej i medialnej musi wiązać się ze zmianami zachodzącymi w sferze społecznej i kulturowej. Jedzenie jest przecież czymś więcej niż zapełnianiem żołądka.

Pokaż, co masz na talerzu, a powiem ci, kim jesteś?

Dużo w tym prawdy. Nasza dieta, co, gdzie i z kim jemy zdradza sposób życia, poglądy, systemy wartości. Manifestuje naszą tożsamość, także zbiorową. Moda na gotowanie, którą obserwujemy, pojawiła się kilkanaście lat temu, gdy wzrósł dobrobyt i zawitała do nas kultura konsumpcyjna. Zachłysłaliśmy się też smakami obcymi w polskiej tradycji kulinarnej.

Po wyborach z czerwca 1989 r. granice zaczęły się otwierać...

...i nastał czas turystyki kulinarnej. Oprócz zdjęć czy pamiątek przywozimy przecież ze świata także pamięć smaków. Ciekawostki kulinarne chętnie przeszczepiamy potem na nasz grunt. Spójrzmy na mody kulinarne przetaczające się przez Polskę: w latach 90. był czas zapiekanek z pieczarkami i serem, po nich nastąpiła pizza, pojawiły się bary wietnamskie. Potem kebaby. Po drodze moda na Bollywood kazała nam zajadać się kuchnią indyjską. „Chińczyka” zaś kupowaliśmy w pudełku jak w amerykańskich filmach.

Dziś mamy nawet kuchnię „wojenną”. W Warszawie działa restauracja serwująca dania z krajów aktualnie „ogarniętych konfliktem”.

Mody kulinarne przemieszczają się szybciej niż fale migrantów. Nie trzeba było ponoć fali francuskich przybyszów, by croissanty zostały wysłane do USA i tam się rozpowszechniły. Spójrzmy zresztą na polską kuchnię. Czym jest dziś? Stała się dziś kuchnią „fusion”, czyli czerpiącą z różnych wzorów, dowolnie łączącą składniki. To tak, jakby kuchnie wielu zakątków świata zgromadzić na jednym talerzu. Obserwuję, że o ile świat wciąż dzieli się na kraje, o tyle w świecie kulinariów granice zaczynają się zacierać.

Fakt, że będąc w Tatrach, widziałam w menu pizzę po góralsku, bo każde danie można pewnie „spodhalić”. Ale czy do końca jesteśmy multi kulti? Bigos, kotlety schabowe, czernina tworzą przecież markę narodową.

Owszem, kuchnia mocno konotuje z narodowością. Podobnie jak włoska czy grecka określa nas jako wspólnotę. To drugi trend. W każdym przewodniku turystycznym znajdziemy rozdział o daniach regionalnych odwołujący się do magicznych słów „tradycyjny, domowy, swój” mających być symbolem tożsamości. Zastanawiała się pani jednak, do jakiej przeszłości się odnoszą?

Odnoszą się do wizji przeszłości, jaką nosimy w sobie. Nie będącej momentem historycznym i nieokreślonej w czasie, a tylko wyobrażonej.

Właśnie. „Tradycja” ma moc wartościującą i jest pojęciem modnym, ale to tylko zabieg sięgający do mitu, obrazu „czasów minionych”, który jest opozycją współczesności.

Przy drogach gęsto od krytych strzechą knajp typu: „Chłopskie żarło”, „Wiejskie jadło”, „Bida”. Ale wolnych miejsc parkingowych nierzadko przy nich brak. Wszelkie „dworki” zięją za to pustką. Obawiamy się, że „u szlachty” będzie drożej?

Między innymi. Nazwa działa na wyobraźnię, jest komunikatem. Kupując jedzenie, bierzemy w posiadanie nie tylko sam produkt, ale też jego znaczenie. „Pajda chleba ze smalcem” to nie to samo, co „kanapka koktajlowa”, bo odsyła do odmiennych kontekstów i na tym polega owa moc. Podobnie odwołanie się do nieumiejscowionej w czasie kuchni tradycyjnej to gra tożsamościowa wykorzystująca mit polskiej wsi mającej być...

...macierzą? Przecież nie sprzedajny szlachcic ani współczesny wykształciuch, lecz chłop jest solą ziemi.

Otóż to. Etnografowie zauważają, że polska tożsamość wciąż często odwołuje się do trzech filarów: Polak – katolik – chłop. Co więcej, odnosimy się do przeszłości, bo ma ona moc sakralizującą, jest synonimem trwałości, tradycji, przekazu pokoleniowego. Inna sprawa, że opis „produktów tradycyjnych” przedstawia zmitologizowany obraz wsi mający dodawać jej prestiżu i zwiększać wartość.

A tak naprawdę?

Tak naprawdę pod tym szyldem sprzedaje się absolutny bałagan znaczeniowy. Sądzi pani, że polski chłop istotnie delectował się nalewkami z domieszką imbiru i cytryny czy jadał przepiórki w ananasach?

W zapiskach etnografa Oskara Kolberga czytałam raczej o wodziance, czyli chlebie zalanym wrzątkiem z dodatkiem czosnku. Na zmianę zaś: ziemniaki z kaszą.

Niestety. To, co dostajemy na talerzu z „polskim jadłem” chłop oglądać mógł co najwyżej na pańskim stole. Mówiąc o kulturze ludowej, mocno ją bowiem generalizujemy. Pożywienie dworskie i chłopskie bardzo się różniło. Co więcej, wojny, zmiany ustrojów, migracje, handel czy wymiana kulturowa zmieniały polską dietę. Jakim cudem pijamy kawę lub nagminnie używamy przypraw orientalnych?

Budując markę narodową, próbujemy ocalić chociaż elementy.

Owszem. Przeciwstawiamy się „globalizacji”, znajdując tożsamość w kawałkach sera czy butelkach nalewki, ale warto przy tym mieć świadomość, że jest to tradycja wynaleziona lub o bardzo luźnym związku z prawdą historyczną.

Wspomniała pani o serze: czy wszechobecny na deptakach grillowany oscypek z żurawiną to znak czasów? Wygląda jak hybryda rzekomo polskiej miłości do grillowania z atencją dla żurawiny z Ikei.

Powiem więcej, oscypek zawsze utożsamiany z Podhalem, stał się nagle ogólnopolskim towarem narodowym. Przekąską sprzedawaną przy deptakach nawet nad morzem. Nie będę zaskoczona, gdy za chwilę pojawi się także w wersji z sosem winegret. Wspomniała pani jednak o popularności grilla, który z polską tradycją niewiele ma wspólnego, ale pokazuje zmiany zachodzące w kulturze, o których mówimy. Mam na myśli nowe trendy w sposobach spędzania wolnego czasu.

Nasze matki w pocie czoła szykowały imieninowe kolacje, by przez kolejne godziny obsługiwać gości...

My zaś coraz częściej bawimy się, gotując wspólnie. Wolny czas spędzamy z rodziną i znajomymi, goszcząc się wzajemnie. Gościna ta przenosi się jednak do ogródków albo na balkon bloku, budząc nieraz protesty sąsiadów. Co więcej, we wspólnym przygotowywaniu biesiady uczestniczą także mężczyźni. Dawniej, gdy pojawiali się w kuchni, co najwyżej ciasto w piecu „siadało”. Grillowanie zaś to teraz domena męska.

Jasne, ubrudzony sadzą niczym myśliwy oprawiający mięsiwo ostrym nożem nim włoży je w żywy ogień. Damska reakcja jak u Meg Ryan w słynnej scenie restauracyjnej z filmu „Kiedy Harry poznał Sally” niemal gwarantowana...

(śmiej) Otóż to. Inna sprawa, że nie grillujemy na co dzień. Mężczyzna pojawia się zatem w kuchni raczej w czasie specjalnym, świątecznym. Fakt, że zawód kucharza, jako związany z zamkniętą dla kobiet edukacją, był niegdyś fachem męskim. Jednak planowanie i domowe przyrządzanie posiłków związane z karmieniem i dzieleniem się było domeną kobiet.

Archetyp matki karmicielki?

Tak. Jedzenie może być bowiem darem scalającym wspólnotę rodzinną czy przyjacielską. Jest wtedy spoiwem i tłem.

„Nie widziałem, że gotowanie tak silnie wpływa na relacje międzyludzkie.(...) Nie gotuję dla ludzi, których nie lubię. Nie potrafię się do tego zmusić” – wyznaje w swojej książce kucharskiej publicysta Piotr Semka.

O to chodzi. Gotujemy dla kogoś nie tylko po to, by zaspokoić głód, ale by wyrazić oddanie czy przyjaźń, wesprzeć, podtrzymać lub stworzyć więzy społeczne. Praktyki kulinarne wpisują się w rodzinną biografię, plotą się też z kontekstem naszych społecznych ról: najczęściej matek i żon. Jest tak w każdej, nawet najbardziej egzotycznej kulturze.

Mamy w głowie pejzaż smaków z dzieciństwa, których szukamy potem przez całe życie?

Tak. Antropolodzy nazywają to nostalgią jedzeniową. Smaki są kluczem, bez którego trudno otworzyć drzwi do przeszłości. Wracając, przywołują nie tylko przebyte doświadczenia, lecz także wachlarz kontekstów i sytuacji. Marcel Proust nazywa to „wielką budowlą wspomnień”.

Czyli?

Przywołany smak: ciasto czy przypalone mleko, może być punktem wyjścia do uchwycenia jakiejś szczególnej barwy, cudownej chwili czasu minionego. Francuski filozof Gaston Bachelard pisał, że szczęśliwy jest ten, kto jako dziecko kręcił się wokół kuchni. To przestrzeń fascynująca, nie tylko fizyczna, ale i emocjonalna, gdzie wiele się dzieje. Także wiedza tajemna, przekazywana z pokolenia na pokolenie i cały wachlarz ministrategii wpisanych potem w nasze życie.

Przed wywiadem wspomniała pani o testamencie kobiet więzionych w niemieckim obozie koncentracyjnym w czeskim Terezynie. Przepisy na chałkę czy marmoladę spisywane przed śmiercią na kawałkach kory czy obierkach z cebuli były jedynym dziedzictwem, które pozostawiły córkom.

Te kobiety umierały z głodu. Wspomnienia o czasie przyrządzania posiłków dla najbliższych przywoływały pamięć najlepszych chwil w ich życiu: dzieci, ciepła, wspólnie spędzonych dni. Po wojnie przepisy te cudem dotarły do córki jednej z więźniarek. Wydano je w książce „In Memory's Kitchen. A Legacy from the Women of Terezin”.

Wróćmy do teraźniejszości. Owa „magiczna” przestrzeń kuchenna uległa bowiem gruntownym zmianom. Z zamkniętej na cztery spusty ciasnej komórki z czasów PRL, stała się otwartą częścią przestrzeni mieszkalnej.

To istotna zmiana. Kiedyś kuchnia była przestrzenią brudną, codzienną. Dziś bywa często martwą scenografią „na pokaz”, nie zawsze użytkowaną, bo coraz częściej jadamy na zewnątrz. Z drugiej strony funkcjonują kuchnie z wpisanym w nie bałaganem na blatach, będące gorącą sceną domowego życia.

Tak. Wszyscy pamiętamy też kampanię przeciw przemocy domowej z zupą w tle. Dziś mówimy o urokach wspólnego gotowania, ale codzienność jest inna. Czy kulinarny boom nie stanowi antidotum na samotność w sieci i kolacje zjadane przed ekranem albo monitorem?

Niestety. Tak wygląda drugi biegun współczesnej kultury. Antropologia mówi wręcz o zanikaniu posiłków wspólnotowych i jedzeniu w pojedynkę o różnych porach dnia, nazywając to gastroanomią. Wspomniała pani też o jedzeniu przed monitorem, a to kolejny trend. Zanikają normy co i gdzie jeść.

Młodzi ludzie, słysząc: „nie wypada”, dziwią się: Jak to? Każdy robi to, co mu pasuje.

Weźmy wieczerzę wigilijną: niegdyś odbywano ją według ściśle określonego scenariusza, dziś jest to moment szczególny, lecz pod względem kulinarnym traktowany często swobodnie, wedle woli.

Mimo to, sferę religii, symboliki wymieniła pani jako jedną z kluczowych dla formowania się kultury kulinarnej.

Tak. Religia wyznacza sferę rytuałów, postów, także obszar kulinarnego tabu. Ortodoksyjny Żyd jada według rozbudowanych zasad koszerności. Muzułmanin nie tknie wieprzowiny, alkoholu ani potraw z zawartością krwi.

Podczas wieczerzy paschalnej spożywanej wraz z apostołami w przeddzień swojej śmierci Jezus ustanowił sakrament Eucharystii...

...związany z symbolicznym pożywieniem. Proszę zauważyć jednak, że nawet w zlaicyzowanym świecie funkcjonuje zjawisko „niedzielnego obiadu”, na którym gromadzi się cała rodzina. A post? Obecnie nie przestrzegamy go tak, jak za Bolesława Chrobrego, gdy za łamanie postu wybijano zęby. Niemniej przez cierpienie związane z powstrzymaniem się od jedzenia pragniemy coś uczynić, czegoś doświadczyć.

Powiedziała pani, że jedzenie jest wyrazem naszej tożsamości...

Starożytni Grecy uważali, że dieta jest sposobem życia. Pożywienie zaś od zawsze jest tematem dyskursu tożsamościowego, estetycznego, etycznego czy związanego z biesiadowaniem. Wybory dietetyczne z jednej strony wskazują na stratyfikację społeczną: inaczej jedzą bogaci, inaczej biedni. Z drugiej zaś wyrażają nasze przekonania, sygnalizując kwestie dla nas ważne. Można nie jadać mięsa, sprzeciwiając się uśmiercaniu zwierząt, albo wybrać dietę „zgodną ze swoją grupą krwi” i tak dalej.

Mówimy o Polsce, a przecież kulinarny boom nie może być zjawiskiem lokalnym, skoro większość programów o gotowaniu z MasterChef czy Hell's Kitchen na czele to zagraniczne kalki. Odpowiednikiem Magdy Gessler z brytyjskich „Kuchennych rewolucji” jest, identycznie grający tę rolę, Gordon Ramsay.

To moda przybyła z Europy Zachodniej. Spójrzmy na Francję: nasilone zainteresowanie jedzeniem pojawiło się tam w latach 80. XX wieku, wiążąc się wprost z rozwojem kultury konsumpcyjnej. Towarzyszyło temu nowe zjawisko: nowa retoryka reklamy związanej z jedzeniem.

Jaka to retoryka?

Dominowały w niej trzy wątki. Pierwszy: my jako wspólnota z odwołaniem do tego, co „swojskie” i „jak u mamy”, a zatem brzmi znajomo. Drugi: odnoszący się do ekskluzywnej bądź codziennej natury danego produktu. Jak „Zupa Romana” to sesja reklamowa w blokowej klitce, jak drogi ser pleśniowy: śniadanie na trawie niczym na obrazie Édouarda Maneta o tym tytule. Trzeci wątek przykuwania konsumentckiej uwagi to powiązanie jedzenia ze zdrowiem i kulinarną filozofią.

A teraz? Specjaliści od marketingu z pewnością szykują dla nas na tym polu coś nowego.

Oczywiście. Znam prognozy dotyczące zachodnioeuropejskich upodobań kulinarnych do 2020 r. Wynika z nich, że coraz bardziej lubimy, gdy jedzenie, podobnie jak biżuteria, perfumy czy kosmetyki ma swoją historię, a raczej wysrane z palca historyjki towarzyszące produktom...

...jak cukierki, które szlachetnie posiwiały dziadek rzekomo kupował wnukowi, bo był „kimś wyjątkowym”, nalewka pita ponoć przez hrabiego Monte Christo czyli marketing narracyjny...

...określany jako food telling. Idźmy dalej: raport mówi, że chcemy zacząć jadać wszystkimi zmysłami. Pamięta pani jak Audrey Tautou w „Amelii” z lubością przedzierała się przez chrupiącą skorupkę creme brulee? O to chodzi. Kolejny trend to wartość dodana. Jedzenie ma być przygodą, zabawą, dawać „fun”. Pojawia się też filozofia „ego food”, czyli jesteś tym, co jesz. I jeszcze jedno: jedzenie ma być nie tylko smaczne, ale też etyczne i sprawiedliwe.

Czyli?

Dążymy, by w świadomości konsumenckiej dbać o to, co wynika z zawartości naszego talerza.

„Czy wiesz, że kurom w klatkach obcina się dzioby i skrzydła?”, zapytała z wyrzutem moja córka, widząc, że nie wybrałam w sklepie jaj od kur „szczęśliwych”, czyli z wolnego wybiegu.

O to chodzi. Pod warunkiem, że tak sensacyjne doniesienia to coś więcej niż sprytny marketing. Na fali budowania świadomości konsumenckiej powstają na przykład lokalne spółdzielnie i kooperatywy spożywcze kupujące od lokalnych producentów i ze sprawdzonych źródeł (więcej o kooperatywach piszemy na stronach 18-19 – red.).

Mówi pani o „Locavore”? To modna ekoidea kupowania produktów pochodzących z okolicy nie dalszej niż 100 km. Wojna wydana ponoć supermarketowym produktom na styropianowych tackach, polegająca m.in. na zakładaniu własnych, czyli „sprawdzonych” sklepów.

W sferze idei ma to stanowić sprzeciw wobec konsumpcjonizmu i marnotrawstwa. Tworzyć kontrast między społeczeństwem opartym na materializmie, współzawodnictwie i zachłanności, a tym, które dba o lokalny rynek. Także stawiać na miejscową społeczność.

Wspomniała pani o marnotrawstwie. Źle, że tekstem literackim stulecia nie może zostać książka kucharska. Gorzej, że określa się nim „Głód” Martina Caparrosa, który we wstrząsającym reportażu dowodzi, że prawie 800 mln ludzi na świecie wciąż cierpi z braku jedzenia, szukając go na śmietnikach. I że to głód ukształtował naszą cywilizację.

Głód, prowadząc jedzenie do funkcji fizjologicznej, przewartościowuje nasze życie. Dowodzi też wartości tego, o czym dziś mówimy. Coraz szersze dostrzeganie problemu marnotrawstwa wiąże się też ze wzrostem etycznej funkcji jedzenia, o której wspomniałam. Faktem jest, że przez całe wieki żyjąca w niedostatku ludność snuła marzenia o obfitych posiłkach i tłustym jedzeniu. Z kontekstów historycznych wynika bowiem, że rzadko najadaliśmy się do syta.

Jeśli przyjąć, że naszą cywilizację ukształtował głód i pogoń za chlebem, widać, że współczesny kulinarny boom to chyba nie tylko prosty sybarytyzm.

Jest to uciecha związana z naddatkiem i przesytem, na które pozwalamy sobie tak samo, jak na karnawalizację współczesnej kultury. Sama kultura konsumpcyjna charakteryzuje się jednak tym, że żadna nasza potrzeba czy pokusa nie może być w pełni zaspokojona. Gdy tylko bowiem uczynimy zadość jednej, z miejsca pojawia się kolejna...

To samonakręcająca się spirala potrzeb.

Widać to w naszych konsumenckich wyborach, także w lodówce. Czy zwróciła pani uwagę, że zwłaszcza w okresach przedświątecznych kupujemy na wyrost?

Może boimy się, że zabraknie? Radosne ucztowanie chroni nas w końcu przed refleksją nad przemijaniem i miejscem we wszechświecie, w którym się znajdujemy...

Pyta pani, czy jest przejawem pustki duchowej? To dla mnie za mocne słowo. Ucztowanie nie jest ucieczką od duchowości, ale spoiwem, mostem do innych ludzi wzbogacającym relacje z nimi i nas samych. Gdy bacznie przyjrzeć się współczesnym praktykom kulinarnym, widać, jak przecinają się w nich rozmaite znaczenia, pokazując sposoby, w jakie jednostki i narody radzą sobie ze zmieniającą się rzeczywistością, redefiniują swoje role i tradycje, a wartości i wzory zmieniają się wraz z modami żywieniowymi. Nie zgodzę się zatem z twierdzeniem, że przywiązując wagę do kulinariów, oddalamy się od refleksji na temat samych siebie.

Dr Aleksandra Ławrynowicz-Krupa pracuje w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Łódzkiego

TAGI: [Opinie](#) [Społeczeństwo](#) [Kraj](#) [Plus Minus](#)
