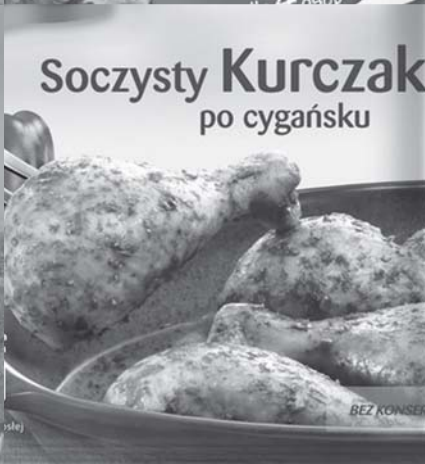
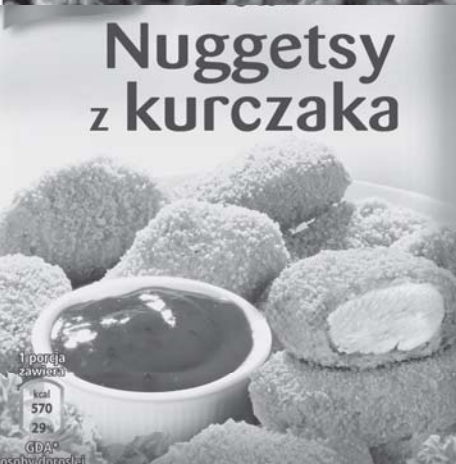


# Polskie smaki / smaki w Polsce

Honorata Jakubowska



Wszystkie badania realizowane w ostatnich kilkunastu latach pokazują, że ulubioną kuchnią Polaków jest kuchnia polska.

W jednym z artykułów opublikowanych w „The Economist” czytamy: „komunizm z polską narodową kuchnią zrobił to samo, co z wieloma innymi dziedzinami życia, czyli sprowadził ją do najmniejszego wspólnego mianownika. Kuchnia stała się monotonna, mdła i charakteryzowała ją niska jakość składników, wykonania oraz równie niskie oczekiwania”<sup>1</sup>. I choć z pewnością wiele osób ma swoje ulubione smaki z tamtej epoki, to PRL kojarzy się przede wszystkim z ograniczonym wyborem, brakiem wielu towarów i niedostępnością produktów zza zachodniej granicy<sup>2</sup>. Możliwości próbowania „zagranicznych” smaków były dla większości osób bardzo ograniczone. Po 1989 roku sytuacja się zmieniła, a właściwie cały czas ulega zmianom.

Czy i jak zmieniły się preferencje smakowe Polaków? Polacy stali się miłośnikami kuchni amerykańskiej czy europejskiej, czy też pozostali wierni rodzimym smakom? Czy można stworzyć jeden portret kulinarny Polaków, czy konieczne jest stworzenie kilku takich portretów? Na między innymi te pytania szukam odpowiedzi w artykule. Bazuje on przede wszystkim na danych empirycznych pochodzących z róż-

nych badań dotyczących jedzenia, wykonanych – czasami na zlecenie podmiotów gospodarczych – przez największe ośrodki badawcze<sup>3</sup>. Pozostałe źródła, w tym artykuły prasowe, mają charakter uzupełniający i nie odnoszą się bezpośrednio do przywoływanych danych.

## Smak Ameryki

Początek lat 90. XX wieku był przełomowy dla kulinarnej palety smaków w Polsce. W 1992 roku zostały otwarte pierwsze w Polsce McDonald’s i Pizza Hut, a rok później – pierwsze KFC. Rozpoczęciu działalności McDonald’s towarzyszyło olbrzymie zainteresowanie. Przed restauracjami ustawiały się kolejki chętnych, a otwarcie pierwszego lokalu zgromadziło wielu elegancko – jak na tamte czasy – ubranych gości<sup>4</sup>, których strój zdawał się zupełnie nie pasować do idei takiego miejsca i tego, jak postrzegamy je dzisiaj. Podkreślał on jednak wyjątkowość sytuacji, w której po raz pierwszy każdy mógł spróbować amerykańskiego smaku, nie wyjeżdżając z Polski. Fast food, jak zauważa Magdalena Tomaszewska-Bolałek, to „jeden z pierwszych przejawów złego kapitalizmu, który wkroczył do nowej Polski. Niezdrowe, kaloryczne, ale kojarzące się z wolnością (w końcu amerykańskie) jedzenie cieszy się od 20 lat większą lub mniejszą popularnością”<sup>5</sup>. Początkowa fascynacja tego

<sup>3</sup> Większość tych wyników została jednak zamieszczona nie na stronach firm badawczych, lecz stronach poświęconych kulinariom, stronach podmiotów gospodarczych, stąd odwołania w artykule do tych właśnie źródeł.

<sup>4</sup> Zob. np. **Zobacz, jakie tłumy ciągnęły do pierwszego w Polsce McDonald’sa**, Dziennik.pl, 17.06.2013, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/galeria/430521,1,11-lat-temu-otwarto-w-polsce-pierwsza-restauracje-mcdonald-s-galeria-zdjec.html> (16.09.2013).

<sup>5</sup> M. Tomaszewska-Bolałek, **Mody kulinarne w Polsce – trendy długo i krótkoterminowe oraz rzut oka na restauracje**, Kuchniokracja, 28.12.2012, <http://www.kuchniokracja.hanami.pl/index.php/mody-kulinarne-w-polsce-trendy-dlugo-i-krotkoterminowe-oraz-rzut-oka-na-restauracje/> (26.08.2013).

<sup>1</sup> **What communism did to Polish food**, „The Economist”, 8.08.2013, <http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2013/08/poland> (26.08.2013), za: M. Fal, **Kulinarne odrodzenie Polski, czyli „The Economist” o tym, jak nasza kuchnia w końcu zrywa z PRL-em**, NaTemat.pl, <http://mobile.natemat.pl/71173,kulinarne-odrodzenie-polski-czyli-the-economist-o-tym-jak-nasza-kuchnia-w-koncu-zrywa-z-prl-em> (26.08.2013).

<sup>2</sup> Zob. np. J. Kurczewski (red.), **Umowa o kartki**, Trio 2000.

rodzaju fast foodem nie zaskakuje, gdyż właściwie jedynym tego typu daniem przed przełomem 1989 roku była zapiekanka. Klasyczna zapiekanka, sprzedawana najczęściej z przyczepy kempingowej, to chrupiąca bagietka, której okład stanowiły pieczarki (zazwyczaj z cebulą) i ser żółty, a całość polana była majonezem lub ketchupem. Hamburgery, hot dogi, tortille czy nuggetsy były dla Polaków jednak nie tylko kulinarną nowością, ale przede wszystkim przejawem dostępności zachodniego świata, kultury, symbolem zniesienia (kulinarnych) granic. Jedzenie z McDonald's miało zatem smak wolności, a nie mielonego mięsa czy smażonych frytek.

Obecnie bary szybkiej obsługi, zwłaszcza bary sieciowe, to jedne z najbardziej popularnych miejsc na kulinarnej mapie Polski. W 2013 roku działało w naszym kraju na przykład 307 lokali McDonald's i 210 lokali KFC, a oprócz tego wiele innych, sieciowych lub nie, barów szybkiej obsługi. W badaniach realizowanych przez ARC Rynek i Opinia w 2013 roku 44 procent respondentów zadeklarowało, że w ciągu ostatniego miesiąca konsumowało jedzenie typu fast food, co jest 10-procentowym wzrostem w stosunku do badań z 2009 roku<sup>6</sup>. Amerykański smak stał się smakiem popularnym, nawet pospolitym, ale równocześnie złym. Dyskurs zdrowego odżywiania i atrakcyjnej szczupłej sylwetki sprawił, że hamburgery czy frytki znalazły się na „czarnej liście” potraw niezdrowych, szkodliwych, ale też takich, których, przynajmniej w niektórych kręgach, nie wypada spożywać albo przynajmniej nie można się do tego przyznawać. Przez dużą część społeczeństwa, jak wskazały wyżej zacytowane

badania, bary szybkiej obsługi są jednak lubiane, przez niektórych ze względu na smak oferowanych produktów, ale przede wszystkim ze względu na możliwość szybkiego zaspokojenia głodu i przystępną cenę dań.

McDonald's w dalszym ciągu pozostaje smakiem amerykańskim, jednak zmieniły się konotacje związane z jego pochodzeniem. Z jednej strony, jako marka rozpoznawalna na całym świecie jest symbolem globalizacji, który może być rozumiany zarówno pozytywnie, jak i negatywnie, ale z drugiej strony, zyskał jednoznacznie negatywne konotacje związane z niezdrowym objadaniem się. W tym znaczeniu raczej nie jest symbolem wolności, tylko uzależnienia od niezdrowego, kalorycznego jedzenia. Tak rozumiany amerykański smak raczej nie zachęca, lecz staje się ostrzeżeniem przed jedną ze współczesnych chorób cywilizacyjnych, jaką jest otyłość.

## Smak europejski

Choć pierwszą „zachodnią”<sup>7</sup> pizzerią w Polsce była Pizza Hut – sieć amerykańska, to z czasem serca Polaków podbiła pizza włoska, a przynajmniej jako taka określana. Kuchnia włoska jest drugą po polskiej kuchnią, którą preferują Polacy. Jako swoją ulubioną wskazywało ją w różnych badaniach na przestrzeni ostatnich lat od 12 do 27 procent badanych<sup>8</sup>. Jedząc poza domem, Polacy wybierają najczęściej pizzę, jest ona też najczęściej zamawianym daniem do domu (prawie 90 procent wszystkich zamawianych dań), a same pizzerie są jednym z najczęściej odwied-

<sup>7</sup> W ówczesnym czasie powstało również wiele, sieciowych i nie, rodzimych pizzerii.

<sup>8</sup> Dane na podstawie następujących badań: Potrawy, które Polacy lubią najbardziej (TNS OBOP 2003), badania kulinarnego gustu Polaków (TNS OBOP 2005), badanie **Nowa kuchnia Polska** (Homo Homini 07.2011), **Badania Lidl Polska** (TNS OBOP 11.2011), badanie **Polska na Talerzu 2012** (na zlecenie Makro Cash & Carry TNS OBOP).

<sup>6</sup> ARC Rynek i Opinia, styczeń 2013. Dane pochodzą z metaanalizy dokonanej na podstawie wyników badań syndykatowych przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia w okresie 2009–2013, [http://www.arc.com.pl/fast\\_food\\_coraz\\_popularniejszy-41999478-pl.html](http://www.arc.com.pl/fast_food_coraz_popularniejszy-41999478-pl.html) (26.08.2013).

dzanych lokali gastronomicznych. Najpopularniejszym daniem wśród najmłodszej grupy wiekowej (15–19 lat) jest natomiast spaghetti<sup>9</sup>.

Czy można zatem powiedzieć, że Polacy lubią kuchnię włoską, czy jedynie pizzę i tani makaron? Wydaje się, że raczej to drugie. Potwierdzają to wyniki badań, w których aż ¼ Polaków podstawowe produkty włoskiej kuchni, takie jak oliwa, oliwki i suszone pomidory, uznała za produkty związane z ekskluzywnym smakiem<sup>10</sup>. A zatem Polacy polubili przede wszystkim pizzę, bo można nią szybko i w miarę tanio zaspokoić głód, a zakup pizzy nawet bez wychodzenia z domu, także w godzinach nocnych, nie jest najczęściej żadnym kłopotem. Preferencje smakowe dotyczące pizzy również pokazują, że jej wybór raczej nie jest podyktowany miłością do włoskiej kuchni. Dane zbierane przez jeden z portali internetowych przez cały 2011 rok pokazały, że nieco ponad ¼ zamawiających pizzę sama dobiera składniki, wybierając najczęściej, poza oczywistymi sosem pomidorowym i serem, pieczarki (95%), a następnie: szynkę, salami, cebulę i paprykę (po ok. 60%). Wybierając z listy oferowanych pizz, Polacy najczęściej zamawiają pizzę capricciose (prawie 8%), składającą się z ciasta, sosu pomidorowego, sera, szynki i pieczarek, lub margherite, czyli najprostszą wersję pizzy, z sosem pomidorowym i serem<sup>11</sup>. Rząd-

ko decydują się natomiast na bardziej włoskie składniki, takie jak owoce morza (6%) czy kapary (3%). Wybory te pokazują, że smakuje nam raczej to, co swojskie i znane, czego najlepszym przykładem są pieczarki – kiedyś podstawowy składnik zapiekanki, dziś najczęstszy składnik pizzy.

Spolszczona kuchnia włoska nie jest, oczywiście, jedyną jej wersją obecną w Polsce. Bez wątplenia część Polaków docenia inne elementy kuchni włoskiej, takie jak rozmaite rodzaje makaronów, oliwy, szynki czy sery. Kompetencje kulinarne w zakresie kuchni włoskiej lepiej wykształceni i zamożniejsi Polacy, bo to oni częściej preferują kuchnie europejskie, w tym włoską, zdobywają podczas zagranicznych wyjazdów czy z licznych przekazów medialnych dotyczących gotowania, których popularność nieustająco rośnie. Pozostałym kuchnie europejskie przybliżają dyskonty posiadające w swojej ofercie włoskie sery, szynki czy wina, a także organizujące promocje pod hasłami „tydzień włoski” czy „tydzień hiszpański”. I to właśnie po produkty kuchni hiszpańskiej, francuskiej czy greckiej obok włoskiej sięgają jeszcze Polacy. Jak słusznie zauważa jednak Wojciech Nowicki, Polacy szczególną miłością darzą właśnie kuchnię włoską, a żadna inna z basenu Morza Śródziemnego nie uzyskała podobnej popularności<sup>12</sup>. Przynajmniej dla części społeczeństwa znajomość tych kuchni zamyka się w smakach sera fety, kiełbasy chorizo czy oliwek oferowanych przez dyskont. Jedni zakupy robią w polskich dyskontach, inni – w tanich sklepach we Włoszech, na przykład podczas wakacji w Toskanii. Do mniejszości z pewnością należą ci, którzy sięgają po droższe oryginalne włoskie produkty czy dania.

<sup>9</sup> **Badania Lidl Polska: Ulubioną kuchnią europejską Polaków jest kuchnia włoska**, Portal Spożywczy, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/badania-lidl-polska-ulubiona-kuchnia-europejska-polakow-jest-kuchnia-wloska,61956.html> (26.08.2013).

<sup>10</sup> **Raport Lipton. Piramida Dobrego Smaku Polaków**. Badanie przeprowadził PBS DGA w dniach 6–9.08.2010 na reprezentatywnej, losowej próbie n=1067 Polaków w wieku 15 lat i więcej.

<sup>11</sup> Dane pochodzą z pizzardportal.pl – największego portalu umożliwiającego zamawianie jedzenia online. Analizie poddano zamówienia z całego 2011 roku z 950 restauracji w 100 miastach. Zostały one opublikowane w **Pizza raport 2011 Polska**, <http://blog.pizzardportal.pl/wp-content/uploads/2012/02/pizza-raport-2011-polska.pdf> (23.08.2013).

<sup>12</sup> W. Nowicki, **Stół, jaki jest. Wokół kuchni w Polsce**, Kraków 2011, s. 71.



## Smak orientalny

W kuchni orientalnej na początku lat 90. XX wieku dominował przede wszystkim smak pochodzący z Wietnamu, co związane było z polityką międzynarodową prowadzoną w czasach PRL. Znacząca liczba Wietnamczyków obecnych w Polsce stworzyła polsko-wietnamski *street food*, którego można było próbować przede wszystkim na Stadionie Dziesięciolecia w Warszawie, ale i na ulicach wielu innych polskich miast. Stopniowo pojawiała się też kuchnia chińska, która ma jednak nieco bardziej elitarny, w stosunku do kuchni wietnamskiej, charakter. Zamiłowanie do „egzotycznych” smaków stało się od początku przemian wskaźnikiem statusu społecznego. W badaniach z 1993 roku prawie 1/3 badanych (32,5%) wskazała, że ci, którym dobrze się powodzi „najbardziej lubią różne kuchnie egzotyczne”, 15%, że „tradycyjną kuchnię polską, a 10%, że jedzą barowy fast food<sup>13</sup>.

Na początku lat 90. XX wieku zostały otwarte pierwsze restauracje japońskie serwujące przede wszystkim sushi. Obecnie pojawiają się także inne orientalne smaki, na przykład z kuchni arabskiej, takie jak humus (pasta z ciecierzycy) czy baba ghanoush (pasta/dip z bakłażana). Najpopularniejszym daniem orientalnym jest dzisiaj kebab, który jednak przybył do Polski nie bezpośrednio z Turcji, ale poprzez Niemcy, gdzie już dawno stał się elementem kuchni popularnej. Kebaby są drugim, po pizzy, daniem zamawianym do domu, a także daniem coraz częściej wybieranym „na mieście”. To jednak raczej nie ich orientalne pochodzenie uczyniło je popularnymi wśród Polaków. Znaczenie ma raczej możliwość zjedzenia sycącej mięsnej potrawy za niedużą cenę. Większość Polaków bowiem

niechętnie sięga po dania kuchni pozaeuropejskich, ponad połowa nigdy nie odwiedziła lokalu z potrawami z Indii, Meksyku czy Tajlandii<sup>14</sup>. Można zatem powiedzieć, że kuchnia orientalna jest lubiana, o ile jest tania i „swojska”. Bo choć kebab jest potrawą turecką, to jego podstawowe składniki (mięso i bułka) oraz „spolszczony” sposób przyrządzania nadają mu bardziej swojski niż orientalny charakter.

Pierwsza japońska restauracja oferująca sushi pojawiła się w Polsce, jak już wspomniałam, podobnie jak McDonald's, na początku lat 90. Jednak smak sushi jest zupełnie inny nie tylko od amerykańskich fast foodów, ale również od pozostałych potraw orientalnych. Sushi bowiem stało się jedzeniem „aspiracyjnym”, czyli takim, jak mówi Maciej Nowak, które pozwala się wyróżnić poprzez jedzenie określonych potraw, „zamówienie sushi oznaczało wtedy [początek lat 90. – HJ], że należysz do establishmentu”. To twierdzenie przez długi czas pozostawało prawdziwe zwłaszcza w stolicy. Sushi z pewnością nie każdemu może przypaść do gustu, ale niektórym po prostu musiało smakować. Jacek Kurczewski w podobnym tonie mówi o kawiorze jako o synonimie wykwintnego posiłku: „nawet jeśli ktoś nie za bardzo za nim przepada, to i tak prawdopodobnie będzie go jeść”<sup>15</sup>. Dzisiaj, jak się wydaje, taką rolę odgrywają w Polsce przede wszystkim owoce morza, które zostały wskazane w przywoływanym już wcześniej badaniu jako produkt najbardziej kojarzący się z dobrym czy ekskluzywnym smakiem (45% wskazań). Sushi jako tego typu danie wskazało 30 procent badanych<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> J. Kurczewski, I. Jakubowska-Branicka, **Biznes i klasy średnie: studia nad etosem**, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 1994.

<sup>14</sup> Raport **Polska na talerzu 2012**, op. cit.

<sup>15</sup> **Socjologia prosto z garnka. Z Jackiem Kurczewskim rozmawia Grzegorz Łapanowski**, [w:] **Po co nam socjologia?**, Warszawa 2009, s. 25.

<sup>16</sup> Raport **Lipton. Piramida Dobrego Smaku Polaków**, op. cit.

W pewnym sensie możemy zatem mówić o elitarności tego, co niesmaczne. Polubienie smaku „nieoczywistego” czy „trudnego” stało się symbolem przynależności do określonej klasy społecznej, symbolem elitarności. Nie jest to specyficzne jedynie dla sushi. Nieco podobnie jest w przypadku win – wina słodkie, „smaczniejsze”, są bardziej popularne, wina półwytrawne czy wytrawne są częściej wybierane przez bardziej wymagających i, co z tym związane, zamężnych konsumentów<sup>17</sup>. Zwracał na to uwagę Bourdieu w swojej koncepcji klasowego gustu czy szerzej – habitusu, o czym przypomina Katarzyna Przyłuska-Urbanowicz: „osoba niższego pochodzenia będzie, zdaniem Bourdieu, skłonna wybierać raczej smak słodki, zaś ktoś stojący wyżej na drabinie społecznej – smak gorzki lub wytrawny, obojętnie, czy chodzi o czekoladę, alkohol, czy o cygaro. [...] Doceniania smaków wytrawnych trzeba się długo uczyć”<sup>18</sup>.

Wśród innych ekskluzywnych smaków badani wskazali trufle (41%) oraz wysokiej jakości napoje, takie jak wino, herbata czy szampan (36%). Za osobę charakteryzującą się ekskluzywnym smakiem badani uznali przede wszystkim osobę, która lubi drogie przedmioty i rzeczy (taką odpowiedź wskazało prawie 42% badanych). Ponieważ badanie to było robione na zlecenie firmy Lipton, spytano również o cechy ekskluzywnej herbaty. Okazały się nimi: mieszanka liści z wybranych regionów świata (47%), wyszukane dodatki (33%), a także ograniczony dostęp (25%)<sup>19</sup>. Jako cechy ekskluzywnych produktów

badani wskazali przede wszystkim „szlachetny smak” (47%), choć niestety nie wiadomo, co owa „szlachetność” znaczy. Uznali oni także, że ekskluzywne produkty spożywcze podnoszą prestiż nabywcy (25%), są „tylko dla koneserów” (22%), są trudno dostępne (19%) i czasochłonne (18%)<sup>20</sup>. Do tej listy można by dodać także, co wynikało z poprzednich odpowiedzi, niepolskie. Warto zauważyć, że odpowiedzi jedynie w niewielkim stopniu odnoszą się do samego smaku, a bardziej do dostępności i wy/ceny produktów. Najlepszym przykładem są trufle. Można przypuszczać, że zdecydowana większość badanych nigdy nie miała okazji ich spróbować. Takim daniem mogło być początkowo sushi, którego dziś moc dystynktywna opiera się głównie na cenie, a w mniejszym stopniu na oryginalności smaku. Zostało ono również w pewnym sensie „udomowione”, a tym samym stało się bardziej „zwyczajne”, dzięki dostępnym, także w dyskontach, zestawom do jego samodzielnego przygotowania.

## Rodzime smaki

Polacy, pomimo możliwości próbowania potraw pochodzących z różnych części Europy i świata, najbardziej preferują rodzime smaki. Wszystkie badania realizowane w ostatnich kilkunastu latach pokazują, że ulubioną kuchnią Polaków jest kuchnia polska. I choć procent osób wskazujących ją na pierwszym miejscu spada (w 2003 roku było to 93% badanych, a w 2011 roku – 72%), to jednak nadal jest to prawie 3/4 społeczeństwa. Schabowy z ziemniakami i kapustą to jedno z ulubionych dań Polaków<sup>21</sup>, inne to kotlet mielony, rosół czy pomidorowa, a wśród narodowych potraw wymienia się także często bigos czy pierogi. Jak wynika z badań, zwolennikami tradycyjnej kuchni polskiej są przede wszystkim

<sup>17</sup> Można jednak przypuszczać, że dostępność win w Biedronce nieco wpłynie na smakowe preferencje Polaków, którzy będą nie tyle dzielić się według rodzaju preferowanego wina, ile miejsca jego zakupu (dyskont vs. winiarnia) oraz związanej z tym ceny.

<sup>18</sup> **Żurek i dekonstrukcja**, wywiad Karoliny Świącickiej z 14.12.2010, <http://www.newsweek.pl/kobieta/zurek-i-dekonstrukcja,69272,4,1.html> (23.08.2013). Rozmowa nawiązuje do książki **Dystynkcja** P. Bourdieu.

<sup>19</sup> Raport **Lipton. Piramida Dobrego Smaku Polaków**, op. cit.

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> Zob. przypis 5.

kobiety mieszkające w małych i średnich miastach. Gotują one dla swoich rodzin potrawy znane i lubiane, korzystają z przepisów tradycyjnej kuchni polskiej i nie eksperymentują w kuchni. Równocześnie gotowanie częściej traktują jako swój obowiązek niż przyjemność. Na drugim miejscu miłośnikami tradycyjnej kuchni są mężczyźni z mniejszych miast, ceniący przede wszystkim kuchnię najpierw swoich matek, a potem żon. Inne badania jako zwolenników rodzimej kuchni wskazują przede wszystkim osoby w wieku powyżej 60 lat oraz mieszkańców wsi, w każdej z tych kategorii 80 procent badanych wskazała na kuchnię polską jako ulubioną<sup>22</sup>.

Jeśli osoby te udają się do restauracji, to zamawiają najczęściej jedną z potraw, które znają i jadły już wcześniej. Klasycznym przykładem może być tu kotlet *de volaille*, czyli zrolowana pierś kurczaka w panierce z ziołowym masłem w środku, które wypływa po jego przekrojeniu. Dla Adama Chrzastowskiego, jednego z najbardziej znanych i uznanych szefów kuchni w Polsce, jest on przykładem tak zwanej starej gastronomii, czyli ciągłej popularności dań, które królowały na naszych stołach w minionych latach czy były popisami ówczesnych mistrzów kucharskich<sup>23</sup>.

Smak kotleta, choć jest popularnym i lubianym smakiem w domowej kuchni, nie jest smakiem cenionym w świecie kulinarnym. Schabowy reprezentuje właśnie „starą gastronomię”, nie tyle tradycjonalizm, ile raczej konserwatyzm kulinarny, pospolity i kiepski smak z minionej epoki będący w opozycji do smaku elitarnego i nowoczesnego. „Dobra” polska kuchnia ma dzisiaj dwa smaki: dawny („prawdziwy”) i no-

woczesny, które często są łączone na jednym talerzu, tworząc „fuzję” smaków.

Według badań wykonanych na zlecenie firmy Winiary w 2011 roku, prawie połowa Polaków dostrzega pojawienie się „nowej kuchni polskiej”. Za jej główne cechy charakterystyczne uznano: różnorodność, przygotowanie znanych od pokoleń dań w nowy sposób, z wykorzystaniem lżejszych składników, a także czerpanie inspiracji z innych kuchni i kultur<sup>24</sup>. Smak nowoczesny to w dużej mierze kuchnia *fusion*, czyli taka, która łączy „stare” i „nowe” smaki, składniki tradycyjne, znane z nowymi i zaskakującymi, a także spaja w jednym daniu składniki pochodzące z różnych stron świata. Przez Macieja Nowaka kuchnia *fusion* jest postrzegana jako jedna z aspirujących mód w dzisiejszej Polsce, bo świadczy o światowości, chęci i umiejętności łączenia rozmaitych produktów<sup>25</sup>.

Jednym z elementów nowoczesnej kuchni jest również, paradoksalnie, odkrywanie dawnych smaków, a także smaków regionalnych. Często określa się je mianem „prawdziwych” smaków, czyli takich, które powstały przed przemysłem spożywczym albo poza nim, nie są zatem skażone „chemią”, a lista ich składników nie jest stworzona z E-dodatków. Równocześnie powraca się do tych smaków, które zatarł czas PRL-u.

W ten nurt wpisuje się także przywracanie popularności pewnych potraw, na przykład tych przygotowywanych z dziczyzny czy gęsiny (np. gęsiną na świętego Marcina), ale też wykorzystywanie starych przepisów kulinarnych. In-

<sup>22</sup> **Badania Lidl Polska: Ulubioną kuchnią europejską Polaków jest kuchnia włoska**, op. cit.

<sup>23</sup> A. Chrzastowski, **Krete ścieżki**, NaTemat.pl, <http://adamchrzastowski.natemat.pl/71453,krete-sciezki> (16.09.2013).

<sup>24</sup> **Winiary inspiratorem nowej kuchni polskiej**, Winiary.pl, 2.11.2011, <http://winiary.netpr.pl/text/197324/winiary-inspiratorem-nowej-kuchni-polskiej> (23.08.2013).

<sup>25</sup> **Snobizmy – wieprzowina nadal ma smak. Rozmowa Bogusława Deptuły z Maciejem Nowakiem**, Dwutygodnik 10/2011, <http://www.dwutygodnik.com/artku/2784-snobizmy-wieprzowina-nadal-ma-smak.html> (23.08.2013).

nym przykładem jest promowanie potraw regionalnych oraz wyrobów małych gospodarstw, widoczne choćby na rynku serów, wędlin czy piwa, a także – coraz popularniejsze w dużych miastach – kupowanie produktów prosto od rolników. Wszystko to łączy się z ideą *slow food* i ekologią, czyli właśnie poszukiwaniem „prawdziwego” smaku, celebrowaniem jedzenia, szukaniem najlepszych jakościowo produktów.

Zwolennicy „nowej” kuchni, jak wynika z badań, to osoby, które czerpią przyjemność z gotowania<sup>26</sup>. W tej grupie znajdują się z pewnością zarówno autorki, autorzy, jak i czytelniczki i czytelnicy coraz liczniejszych w Polsce blogów kulinarnych, widzowie programów kulinarnych czy uczestniczki i uczestnicy kulinarnych warsztatów. Zwolennikami takiej kuchni jest też wielu szefów kuchni, którzy starają się ją promować. Wspomniany wcześniej Adam Chrzastowski, patron merytoryczny działań kulinarnych podczas polskiej prezydencji w Unii Europejskiej, promował takie produkty, jak: grzyby, owoce leśne, gęsiina czy kaczka, ale podane właśnie na nowoczesny sposób. W ten sam nurt wpisuje się książka *Kuchnia polska XXI wieku* Wojciecha Modesta Amaro, pierwszego w Polsce szefa kuchni, który otrzymał prestiżową gwiazdkę Micheline i który staropolskie dania przygotowuje lub podaje w nowym stylu.

## Powrót do amerykańskiego smaku

Jedzenie z McDonald’s, jak już wspomniałam na początku, choć jest ciągle popularne, to jednak ma coraz częściej negatywne konotacje. Równocześnie smak amerykański zaczyna się odradzać w innych postaciach. Jedną z nich są nowe formy fast foodów, między innymi powstające w największych polskich miastach burgerownie. Sprzedawane tu burgery czy kanapki są przygotowywane z dobrego, sprawdzonego mięsa,

pieczywo wypiekane w tradycyjny sposób, a dodawane warzywa kupione u sprawdzonych rolników czy straganiarzy. Obowiązkowo w menu znajdują się także dania wegetariańskie, a coraz częściej także wegańskie. Obok burgerowni popularność zdobywają także lokale będące połączeniem piekarni, cukierni z barem czy małą restauracją, serwujące śniadania, w tym pieczywo własnego wypieku, *cupcakes* (babeczki/muffinki), zupy kremy, tarty czy sałatki. W wielkomiejski trend wpisuje się także rosnąca popularność *street food*, czyli jedzenia na ulicy. Wspólną cechą tych miejsc jest wpisywanie ich w ideę *slow food*, ochrony dobrego smaku, dbania o jakość serwowanych produktów, przywiązywanie znaczenia do ich pochodzenia i uprawiania. Ta ideologia pozwala uwolnić się od poczucia sięgania po „śmieciorowe” jedzenie, ale równocześnie świadczy o poczuciu właściwego smaku. W przypadku wielu tego rodzaju miejsc, które stały się modne, trudno oprzeć się jednak wrażeniu, że chodzi tu raczej o „smak” miejsca niż jedzenia.

Drugą postacią amerykańskiego „nowego” smaku, który stał się w Polsce niezwykle popularny, jest smak potraw z grilla. Grill, podobnie jak fast food, przywędrował do Polski z Ameryki (amer. *barbecue*) i pojawił się w naszym kraju na początku lat 90. W przeciwieństwie do amerykańskich hot dogów czy hamburgerów łączy on jednak to, co tradycyjnie polskie – wspólne biesiadowanie, kiedyś odbywające się często przy ognisku i pieczonych w nim kielbaskach, z nowoczesną formą przeniesioną z zachodniego świata. Co ciekawe, jak wynika z badań *Dwie dekady zmian*, większość Polaków uznaje obyczaj grillowania za najważniejsze osiągnięcie ostatniego dwudziestolecia, obok możliwości zakładania własnych firm i wyjeżdżania za granicę<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Fenomen Czterdziestolecia: grillowane żeberka, Polskie Radio, 8.07.2011, <http://www.polskieradio.pl/89/1258/Artykul/398594,Fenomen-Czterdziestolecia-grillowane-zeberka> (23.08.2013). Zob. też W. Nowicki, op. cit., s. 5.

<sup>26</sup> Zob. przypis 17.



Grillowanie jest jednym z najpopularniejszych sposobów spędzania wolnego czasu podczas letnich weekendów. O jego popularności świadczą statystyki – w sezonie grillowym producenci przypraw zarabiają 24 miliony złotych więcej niż poza sezonem, a przychody zakładów mięsnych wzrastają kilkunasto- czy kilkudziesięciokrotnie<sup>28</sup>.

Skąd to upodobanie Polaków do grilla? Jednym z argumentów wydaje się powszechny dostęp zarówno do samych urządzeń, jak i produktów, które można kupić w każdym supermarkecie. Pomimo istnienia pewnych prawnych ograniczeń, Polacy mają też w większości przekonanie o możliwości swobodnego wyboru miejsca do grillowania i robią to na działkach, w ogródkach, na campingach, na plażach nad jeziorami, w parkach, lasach, a także na balkonach. Finansowa dostępność grillowania, która z pewnością jest niezwykle istotna, pozwala ukryć widoczne w innych zwyczajach kulinarnych różnice statusowe. Badanie *Polska na talerzu* z 2013 roku wskazało na ekonomiczne rozwarstwienie osób jadających „na mieście”. Chociaż około 1/3 badanych zadeklarowało, że na jednorazowy posiłek wydaje ponad 45 złotych, to druga najlicniejsza grupa – 28 procent, wskazała, że jest to wydatek pomiędzy 10 a 25 złotych. To rozwarstwienie zanika, przynajmniej powierzchownie, w przypadku grilla. Grillować bowiem może każdy. Oczywiście jeden będzie grillował tanie kiełbaski czy mięso z dyskontu, a inny – drób, ryby czy warzywa zakupione w delikatesach, niemniej na grillu różnice te stają się w dużej mierze niewidoczne. Jak pisze Ida Gręda, „ludzie kochają grillowanie, bo jawi im się ono jako dziedzina w pełni demokratyczna”<sup>29</sup>. Powszechność, łat-

ty dostęp, poczucie swobody i wolności czynią grilla symbolem przemian.

Jak się jednak wydaje, grillowanie przestaje być wspólnym doświadczeniem wszystkim Polaków. Wykształconych, młodych mieszkańców dużych miast częściej spotkamy w burgerowni czy przy degustowaniu *street foodu* niż na działce przy grillu. A jeśli przygotowują oni jedzenie, to raczej spotkają się w domu, żeby wspólnie coś ugotować, bazując na przepisach dostępnych w Internecie czy magazynach kulinarnych. Gotowanie bowiem stało się modne również jako forma spędzania razem czasu. Upowszechnienie się pewnych smaków i praktyk kulinarnych rodzi zatem mechanizm „ucieczki do przodu”, polegający na sięganiu po inne smaki, nowe praktyki, które pozwolą na nowo odtworzyć różnice.

Nie da się mówić o jednym ulubionym przez Polaków smaku. Wydaje się również, że nie do końca słuszne jest mówienie o smakach polskich, europejskich czy orientalnych. Bardziej trafione wydaje się opisywanie przemian kulinarnych w Polsce w kategoriach smaku tradycyjnego/konserwatywnego, wielkomięskiego, aspirującego i tym podobne. Bez wątplenia jednym z głównych czynników kształtujących preferencje kulinarne jest zasobność portfeli. Gust czy smak jest, o czym pisał Bourdieu, częścią kapitału kulturowego, elementem różnicującym w strukturze społecznej. Fast food z McDonald's jest zupełnie inną potrawą niż ten serwowany w jednej z modnych warszawskich burgerowni. I choć być może hamburger z McDonald's ciągle ma taki sam smak, to znaczenie tego smaku jest dziś zupełnie inne. Wino francuskie kupione w dyskoncie jest czymś innym niż wino z eleganckiej winiarni. Smaku wina, burgera czy sushi nie tworzą jedynie same produkty, ale cena, miejsce, ludzie i czas. ●

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> I. Gręda, *Grillowanie*, Popmoderna, 16.07.2012, <http://popmoderna.pl/grillowanie/> (23.08.2013).

DLA KAŻDEGO DZIECKA  
SŁODKA NIESPODZIANKA  
W LOKALU I W DOSTAWIE



# PROMOCJA

DO KAŻDEJ PIZZY KING SIZE  
DRUGA TAKA SAMA 32 CM

# GRATIS

©

pizzeria

# Banditos

z nami zabijesz swój głód

[WWW.PIZZERIABANDITOS.PL](http://WWW.PIZZERIABANDITOS.PL)

