

NOTATKI

dr inż. Anna Prączko

(Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi)

PRZEJAWY KULTURY W PRODUKCIE GASTRONOMICZNYM

1. Wprowadzenie

Podając temat produktu gastronomicznego w aspekcie kulturowym należałoby zacząć od wyjaśnienia dwóch zawartych w nim pojęć. „Kultura” według *Słownika współczesnego języka polskiego* (2001) oznacza: „ogół duchowego i materialnego dorobku ludzkości wytworzony w kolejnych etapach rozwoju historycznego, nieustannie utrwalany i wzbogacany”. Przyjmując taką definicję kultury, można powiedzieć, że w zasadzie każdy ze znanych przejawów działalności gastronomicznej oparty jest na dorobku kulturalnym społeczności. Jednak dokładniejsza analiza usługi gastronomicznej, jako produktu, pozwoli na uporządkowanie elementów kultury w wielopoziomowej usłudze, jaką oferuje szeroko pojęta gastronomia.

Drugim z podstawowych pojęć użytym w opracowaniu jest „produkt gastronomiczny”, którego zdefiniowania podejmowało się już wielu autorów. Jednak wciąż brak określenia, schematu wyczerpującego to zagadnienie, każdy z badaczy widzi inne, bardziej istotne elementy (Sala 2004).

Analiza istotnych składników produktu gastronomicznego pozwoliła na wyodrębnienie kilku podstawowych komponentów. Są to:

- oferta podstawowa (obejmująca asortyment potraw, napojów, towarów handlowych),
 - obsługa konsumenta,
 - usługi dodatkowe, np. imprezy okolicznościowe i kulturalne (koncerty, kabarety, recitale, wystawy),
 - cechy wnętrza (wielkość, kolorystyka i „dekoracja” sali konsumenckiej, wyposażenie, umeblowanie, ogrzewanie, akustyka, oświetlenie),
 - zewnętrzny wygląd zakładu:
 - a) budynek (forma, stan techniczny, kolorystyka),
 - b) otoczenie (parking, ogródek, taras, sąsiedztwo),
 - inne cechy usługi, np. godziny otwarcia lokalu, lokalizacja, forma płatności, sposób załatwiania reklamacji.

W dalszej części opracowania omówione zostaną oryginalne, szczególnie godne uwagi przykłady kolejnych komponentów produktu gastronomicznego, w większości pochodzące z rynku gastronomii łódzkiej, ale również i innych miejscowości w Polsce.

2. Analiza komponentów produktu gastronomicznego

Zasadniczym komponentem produktu w gastronomii, bez którego niemalże nie można mówić o pozostałych, jest podstawowa oferta placówki, obejmująca asortyment potraw, napojów i towarów handlowych. Tylko wtedy możliwe jest funkcjonowanie zakładu na rynku, jeśli oferta ta jest utrzymana na zadowalającym poziomie. Tylko wtedy do danej placówki przybędą nowi goście, powrócą stali i polecą zakład znajomym, gdy przyrządzane tam dania i napoje będą smaczne, a ich jakość będzie adekwatna do ceny. Restauracje oferujące wiele atrakcji, ale również mało smakowite potrawy, nie będą się cieszyły tak dużą popularnością, jak mogłyby.

Przygotowywanie potraw i napojów opiera się na doświadczeniu wcześniejszych pokoleń i jest przejawem szeroko pojętej sztuki kulinarnej. W zasadzie każda kuchnia narodowa wypracowała sobie swoistą tradycję w tej dziedzinie. Kuchnia polska nie stanowi tu wyjątku. Szeroko w świecie znane są różne specjały, będące efektem wielowiekowej polskiej tradycji kulinarnej. Wśród nich można wymienić:

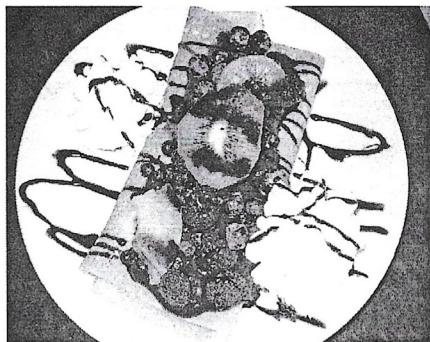
- zupy, takie jak: żurek, krupnik, kapuśniak,
- mięsa, przede wszystkim niezwykle cenna smakowo dziczyzna, najczęściej pieczona,
- potrawy z kaszy.

Na uwagę zasługuje także szeroka gama naszych narodowych napojów, głównie alkoholowych. Wśród nich można wspomnieć chociażby o miodach pitnych i piwie grzany.

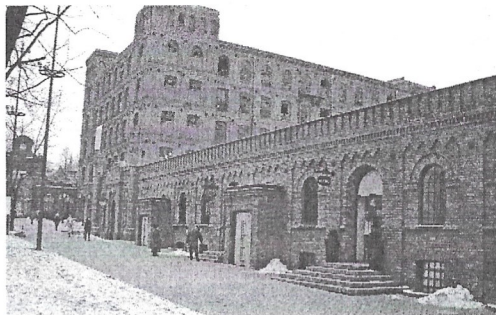
Jednak sztuka kulinarna to nie tylko tradycyjna kuchnia narodowa, ale także nowatorskie kompozycje współczesnych mistrzów kuchni, których dokonania często bez żadnych wątpliwości można nazwać dziełami sztuki. W tego typu daniach liczy się nie tylko smak. Niezwykle istotna jest również dekoracja i sposób podania potrawy, niekiedy bardzo wyszukany i zaskakujący (fot. 1).

Obsługa konsumenta to kolejny kilkupoziomowy komponent produktu gastronomicznego. Podstawowe jego segmenty to sposób obsługi oraz strój kelnerów, które powinny być tematycznie związane z charakterem lokalu. We współczesnej gastronomii coraz częściej osoby zarządzające placówką zdają sobie sprawę, jak istotny jest to element w oferowanej usłudze, a co za tym idzie przywiązują do niego znacznie większą wagę, niż jeszcze kilkanaście lat wcześniej. Korzystają na tym również klienci, dla których spożywanie posiłku

w zakładzie gastronomicznym może przekształcić się w swoiste doznanie poznawcze.



Fot. 1. Atrakcyjny deser
(Cafe Galeria, Mielno)
Fot. autor



Fot. 2. Restauracja l'Ecu w kompleksie
Manufaktura w Łodzi
Fot. autor

Przykładem może być łódzka restauracja We młynie, gdzie kelnerki obsługujące gości są ubrane w tematyczne stroje nawiązujące do tradycyjnego stroju ludowego. Pojawia się tu dodatkowo jeszcze problem autentyczności, gdzie tylko od rzetelności gestorów lokalu zależy, czy uniknie się przekłamania. Jednak, aby funkcja edukacyjna była spełniona, warto pokusić się o pewien wysiłek.

Nadal liczne są jednak placówki, gdzie obsługa prezentuje w dziedzinie stroju klasyczne podejście. Kelnerzy i kelnerki ubrani są w tradycyjny w tym zawodzie sposób (ciemne spodnie, spódnica, biała koszula, bluzka, ewentualnie ciemna kamizelka). Przykładem lokalu, gdzie można to zaobserwować, jest restauracja l'Ecu w Łodzi (fot. 2).

Także sposób obsługi konsumenta powiązany jest z pewnymi kanonami w tej dziedzinie. Na przestrzeni lat w zawodzie kelnera wykształciły się pewne schematy, systematycznie dopracowywane. Są to różne style obsługi: niemiecki, francuski, angielski czy rosyjski, ogólnie znane w Europie i na świecie (Jargon 2000).

Kolejnym komponentem produktu gastronomicznego są imprezy okolicznościowe organizowane przez zakład gastronomiczny na zlecenie klienta. Mogą to być przyjęcia rodzinne (np. wesela, komunie, jubileusze), związane ze sprawami zawodowymi (bankiety, przyjęcia konferencyjne), a także towarzysko-rozrywkowe (sylwester, andrzejki). Sposób ich organizacji został wypracowany na przestrzeni wieloletniej tradycji funkcjonowania zakładów i przebiegu tego rodzaju imprez. Najczęściej odbywają one w sposób typowy dla przyjęć zasiadanych i angielskich. Jednak każdorazowo organizator może okazać się twórcą oryginalnego, jedynego w swoim rodzaju przedsięwzięcia. W świecie

gastronomii coraz więcej jest przykładów niezwykłych dekoracji stołów i pomysłów na nowatorskie formy przyjęć.

Najczęściej i bezdyskusyjnie z kulturą kojarzone są wszelkiego rodzaju koncerty, recitale, występy, wystawy odbywające się w zakładach gastronomicznych, jako uatrakcyjnienie ich oferty. Tego typu przejawy kultury coraz częściej obserwujemy w rodzimej gastronomii. Przykłady można podawać dość zróżnicowane:

- wystawy prac plastycznych (malarstwo i rzeźba w Cafe Galeria w Mielnie
- fot. 3, w restauracji Anatewka w Łodzi),
- „skrzypaczka na dachu" (Anatewka w Łodzi),
- występy polskich iluzjonistów (Havana w Łodzi),
- pokazy tańca flamenco (Bodega Ole! w Łodzi).

Pomysły niektórych restauratorów są niekiedy naprawdę zaskakujące. Na przykład we wspomnianej już restauracji Anatewka goście mogą zapoznać się z prezentacją warsztatu plastycznego, malarskiego.



Fot. 3. Wystawa prac plastycznych
(Cafe Galeria, Mielno)
Fot. autor



Fot. 4. Restauracja U Szwajcara
w Łodzi
Fot. autor

Wspomniano już wcześniej o istocie wystroju wnętrza jako komponentu produktu gastronomicznego. Jego atrakcyjne cechy również mogą wpływać na doznania konsumentów oraz być powiązane z tradycją eksponowaną przez lokal gastronomiczny. Jednak oprócz dodatkowych elementów plastycznych, jego istotę stanowi wyposażenie użytkowe: stoły, ławy i krzesła nawiązujące do stylu lokalu.

Przykładowo restauracja We młynie czy Staropolska oberża w Łodzi to zakłady oferujące polską kuchnię ludową, gdzie zarówno rolę siedzisk, jak i stołów pełnią prymitywne ławy. Zarządzający placówką We młynie poszli dalej w obranym kierunku. Rezultatem jest m.in. serwowanie dań na drewnianych dłubankach lub deskach, jak to dawniej bywało w polskich domostwach. Ponadto dekorację wnętrza stanowią tradycyjne sprzęty domowe: kołowrotki, naczynia, lampy. Liczne są również przykłady, gdzie sala konsumencka upodo-

bniała się do wnętrza mieszczańskich domostw z przełomu XIX i XX w. Tak wyglądają w Łodzi lokale oferujące kuchnię żydowską (Anatewka, Cafe Tuwim).

Coraz częściej w zakładach gastronomicznych można spotkać ciekawe rozwiązania aranżacji wnętrza, będące wyrazem własnej inwencji restauratorów oraz elementy wymuszające refleksję czy uśmiech. Przykładami pochodzącymi z łódzkiego rynku gastronomicznego mogą być: zdezelowany rower, udekorowany stokrotkami (Staropolska oberża), pianino (Soplicowo), fontanna z glinianych naczyń (Dubrownik), toaleta w szafie (U Szwajcara), zabytkowa wanna w sali konsumenckiej (Klub 97), eksponaty teatralne (Orfeusz). O atrakcyjności wnętrza często decydują detale, dobrane z niezwykłą starannością, często będące przejawem twórczego podejścia do aranżacji powierzchni lokalu (Prączo, Rochmińska, Kierzkowska 2006).

Pozostaje jednak szeroka gama lokali gastronomicznych, gdzie przede wszystkim w kwestii wystroju wnętrz stawia się na elegancję, czystość i wysoką jakość wyposażenia zarówno umeblowania, jak i bielizny oraz zastawy stołowej. Są to wcześniej wspomniane lokale oferujące klasyczne formy i strój obsługi.

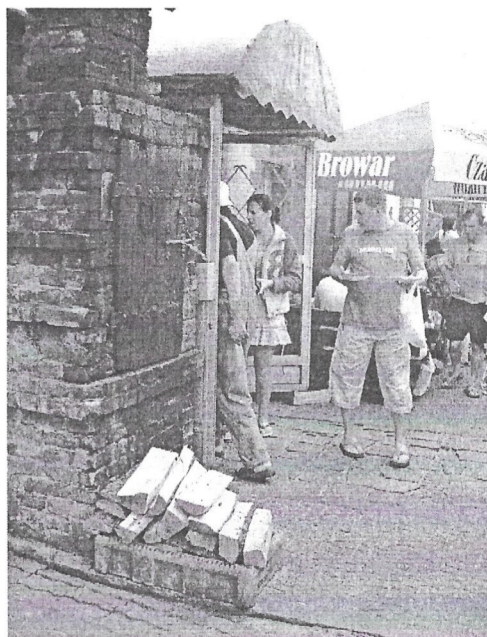
Istotny składnik produktu gastronomicznego stanowi również zewnętrzny wygląd lokalu. Coraz więcej placówek gastronomicznych na swoje siedziby wybiera obiekty zabytkowe. W Łodzi ciekawym przykładem może być np. restauracja U Szwajcara przy ul. Tymienieckiego, którą umiejscowiono w dawnej portierni zabudowań fabrykanckich Karola Scheiblera (fot. 4). Zabytkowe budynki pofabryczne wykorzystują na swoje siedziby również niektóre placówki gastronomiczne kompleksu Manufaktura (np. l'Ecrú – fot. 2).

Jednak nie zawsze szczęśliwie próbuje się dostosować charakter zakładu do otoczenia. Tak stało się w przypadku restauracji We młynie, którą wkomponowano w fasadę osiedlowego supermarketu. W tym przypadku lokalizacja stanowiła nadrzędny czynnik. Dzięki temu mieszkańcy osiedla mogą swobodnie korzystać z bogactwa kuchni chłopskiej, ale w krajobrazie... wielkomiejskim.

Niewątpliwą atrakcją wielu lokali gastronomicznych stanowią tzw. ogródki letnie. W ostatnich latach władze łódzkie doceniając ich popularność, organizowały nawet konkursy na najbardziej atrakcyjne z nich. Restauratorzy włożyli wiele wysiłku, zatrudnili plastyków, aby ogródek przyciągał gości. Jednym z bardziej okazałych jest niewątpliwie ten przy restauracji oferującej kuchnię meksykańską The Mexican w Łodzi, w bramie przy Piotrkowskiej. Jego niewątpliwie atuty to bogata roślinność, pięknie brukowane podłoże, fontanna i symboliczna gitara nad wejściem do lokalu.

Ciekawym rozwiązaniem jest również umiejscowienie punktów gastronomicznych – sezonowych, letnich smażalni i wędzarni ryb wśród zabudowań tradycyjnego, czynnego portu rybackiego. Tego typu pomysł zrealizowano w Unieściu, gdzie goście mają możliwość spożywania świeżo złowionych ryb – smażonych lub wędzonych, w bezpośrednim sąsiedztwie autentycznego, działającego portu, czyli kutrów, szumu morskich fal, krzyku mew oraz dymu

z prymitywnych wędzarni, stanowiących nieodłączne atrybuty takiej smaźalnio-wędzarni (fot. 5).



Fot. 5. Tradycyjna wędzarnia
w portowym kompleksie smaźalni
(Unieście)
Fot. autor

3. Podsumowanie

Przedstawione komponenty produktu gastronomicznego nie stanowią wyczerpującego omówienia podjętego problemu. Tym niemniej pozwalają zaznaczyć ścisły związek gastronomii z szeroko pojętą kulturą. Powyższe opracowanie skłania do sformułowania dwóch wniosków końcowych:

- przejawy kultury w produkcie gastronomicznym są zaskakująco liczne i zróżnicowane, obejmują wiele gałęzi dorobku społeczności,
- gastronomia i kultura mogą mieć ze sobą wiele wspólnego, a tylko od osoby prowadzącej placówkę zależy, czy tak będzie w rzeczywistości.

Warto również zaznaczyć, że takie ujęcie produktu gastronomicznego może stanowić cenny element zagospodarowania turystycznego obszaru. Obserwuje się nawet w ostatnich latach zjawisko tak zwanej turystyki kulinarnej, gdzie podstawowym motywem podróży stają się atrakcje gastronomiczne. Stąd można wnioskować, że oferta gastronomiczna może mieć wiele wspólnego zarówno z kulturą, jak i z turystyką.

Literatura

Jargoń R., 2000, *Obsługa konsumenta*, WSiP, Warszawa.

Prączko A., Rochmińska M., Kierzkowska A., 2006, *Łódzka gastronomia jako atrakcja turystyczna miasta*, materiały z warsztatów dydaktycznych (edukacja regionalna) pt. „Atrakcyjność własnego podwórka”, Łódź, 25.02.2006 r., WSTH w Łodzi.

Sala J., 2004, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa.

Słownik współczesnego języka polskiego, 2001, Przegląd Reader's Digest, Warszawa.

