



HYBRIS nr 64 (2025)

ISSN: 1689-4286



<https://doi.org/10.18778/1689-4286.64.04>

ANNA KWAPISZ

 0000-0001-6547-0175

Uniwersytet Wrocławski

anna.kwapisz@uwr.edu.pl

Nitro matcha z Kopenhagi, Avobagiel z San Francisco, Kimchibowl z Berlina.

Przyjemnościowa analiza zjawiska Global Brooklyn

Prezentowany artykuł stanowi rozwinięcie tematu, który poruszyłam podczas odbywającej się we Wrocławiu wiosną 2024 roku doktoranckiej konferencji naukowej „Wybadać przyjemność”. Proponowana przeze mnie problematyka – relacji między przyjemnością a przestrzenią publiczną – jest nierozzerwalnie związana z obecnością w określonych miejscach, zatem oczywiste stało się, że owo konkretne doświadczenie powinno stanowić punkt wyjścia dla dalszych badań.

Kwestia, czy przyjemność – zwykle postrzegana jako coś indywidualnego – może przybrać również uspołeczniony wymiar, wydaje się kluczowa

CC BY-NC-ND 4.0 © by the author | Licensee University of Lodz – Lodz University Press
Received: 2025-02-09 | Verified: 2025-04-18 | Accepted: 2025-06-06 Lodz, Poland
First published online: 2025-06-23

w kontekście współczesnych miejskich przestrzeni. Doświadczenie przebywania w charakterystycznej i „oswojonej” już przeze mnie kawiarni – bo o takich właśnie miejscach będzie tu mowa – ma znaczenie uniwersalne i odzwierciedla tendencje, które coraz silniej kształtują globalne środowiska publiczne. Może się bowiem okazać, że kiedy siedzimy nad upragnioną filiżanką kawy, nasz stosunek do niej wiele mówi o innych sferach codzienności i postrzegania świata. Przestrzeń ta staje się bowiem nośnikiem wartości, którym hołdujemy lub które chcemy reprezentować.

Czas spędzony w jednej z kawiarni wrocławskiej dzielnicy Nadodrze, przestrzeni łączącej kosmopolityczne trendy z lokalnym charakterem, stał się przyczynkiem do szerszych rozważań nad zjawiskiem określanym mianem „Global Brooklyn”. Pod nazwą tą kryje się „formacja kulturowa składająca się z obiektów materialnych, środowisk, praktyk i dyskursów, które materializują się w miastach na całym świecie w kawiarniach i lokalach gastronomicznych, tworząc tym samym cyrkulację stylów wizualnych, smaków i wartości”¹ (Halawa i Parasecoli, 2021, s.6). Niniejszy artykuł bazuje na konstytutywnych elementach Global Brooklyn rozumianego jako typ idealny – opisanych przez polskiego socjologa kultury Mateusza Halawę oraz włoskiego profesora *food studies*, Fabio Parasecoli. Przejawy wspomnianego typu wzorcowego mają tendencję do łączenia się wokół wzajemnie powiązanych, charakterystycznych jakości, których główną osią – jak postaram się pokazać – jest doświadczenie przyjemności właśnie. Najbardziej interesujące w tym zjawisku wydaje się być to, czy przypadkiem nie staje się obiektem teorii i koncepcji, które w ostatecznym rozrachunku mają cel pragmatyczny, rynkowy, a tym samym pozwalający na kontrolę czy też intensywność przeżywanej przyjemności. Tekst wpisuje się tym samym w nurt badań nad kulturą materialną w przedmiotach i przestrzeniach, które traktować można jako neoliberalne konsumpcyjne praktyki,

¹Wszystkie cytaty w tym artykule pochodzące z książki *Global Brooklyn. Designing Food Experiences in World Cities* przetłumaczone zostały przeze mnie na język polski.

nierzadko pozbawione głębszej refleksji na temat ich nieodwracalnego wpływu na środowisko. Niniejszy artykuł można również traktować jako próbę poszerzenia bazy empirycznej dotyczącej procesu gentryfikacji i kultury żywieniowej w dużych ośrodkach miejskich. Argumentacja i wnioski opierają się na analizie dwóch wiodących według mnie osi tworzących typ idealny Global Brooklyn: zaprojektowanym doświadczeniu oraz reżimie sensorycznym.

Odniesieniem teoretycznym moich rozważań uczyniłam krytykę odnowy miejskiej zgodnie z podejściem kulturowym – biorąc między innymi pod uwagę teorie Pierre’a Bourdieu (2001; 2005), Michaela Jagera (1986), Chrisa Hamnetta (1991; 1992), a także zaangażowanych w rozwój debaty badaczy *food studies*, takich jak Warren Belasco (2008), Sidney Mintz (1986), Carole Counihan, Psyche Williams-Forson (2012) oraz Alice P. Julier (2013). Końcowe uwagi artykułu odzwierciedlają tendencję do kształtowania się pokrewnych trendów gastronomiczno-estetycznych, a zarazem zjawisk kulturowych, które ujawniają napięcia między autentycznością a komercjalizacją w nowoczesnych miastach. Inspirują one jednocześnie kolejne pytania o etyczne i ekologiczne konsekwencje tego fenomenu.

Kartka z pamiętnika

Słoneczne czerwcowe przedpołudnie. Piję ulubione cortado (jak dla mnie ma nieco zaburzone proporcje) w kawiarni charakterystycznego wrocławskiego Nadodrza – dzielnicy, która choć falę pierwszych procesów gentryfikacyjnych ma dawno za sobą, nadal mierzy się z oczekiwaniami podniesienia standardu życia w aspekcie prawnym, symbolicznym i architektonicznym. W tle słyszę utwory z gatunku indie pop, poprzeplatane dźwiękami mielenia kawy i spieniania mleka. W oczekiwaniu aż kawa nabierze idealnej temperatury, instynktownie zaczepiam i głaszczę psy lokalnych klientów, których imiona doskonale zna wytatuowany barista, aktualnie swobodnie krzątający się przy ekspresie ciśnieniowym i kołyszący w rytm delikatnego basu. Spoglądam na znajdującą się tuż za nim tablicę z różnorodnością kofeinowych napoi dostosowanych do alternatywnych metod parzenia, opisanych: drip, chemex, aeropress i ofertą innych płynów jak matcha, hojicha czy tonic

espresso. Obracam w dłoniach wypełnione kawą ceramiczne, ręcznie malowane naczynie (mogę je zakupić, by wesprzeć rzemiosło lokalnych artystów) i stawiam je obok magazynu o architekturze mikroklimatu. Rozglądam się po raz kolejny. Ceglane ściany kawiarni, ozdobione plakatami promującymi niezależne wrocławskie festiwale i ilustracjami młodych grafików nadają miejscu surowy, ale zarazem przytulny charakter. Cała przestrzeń wokół mnie zdaje się być manifestem miejskiej estetyki – od drewnianych stołów z odzysku, przez krzesła, każde z innego kompletu, po wszędobylskie rośliny zwisające z metalowych konstrukcji. Obserwuję, jak ludzie obok mnie – w większości młodzi, ubrani w oversizowe ubrania z organicznych tkanin – pracują przy komputerach, spotykają się na niezobowiązujące rozmowy biznesowe czy podobnie jak ja skupiają się (lub udają, że to robią) na tak zwanym „tu i teraz”. To ci sami ludzie, miejscy nomadzi, którzy wieczorami zasiadają w tutejszym ogródku z kolorowymi lampkami i przy kieliszku wina ekologicznego rozmawiają zapewne o sztuce współczesnej, zrównoważonym rozwoju i działkowym ogrodnictwie. Kawiarnia stanowi tym samym ważny punkt odniesienia dla dzielnicy, której doświadczają osoby z branży kreatywnej czy środowiska naukowego. W taki właśnie sposób Nadodrze próbuje znaleźć równowagę między swoją historyczną tożsamością a nowymi aspiracjami, gdzie surowość i zaniedbane kamienice kontrastują z rzemieślniczymi piekarniami i vintage sklepami, które przyciągają klasę kreatywną.

W swoich rozważaniach nie jestem w gruncie rzeczy osamotniona. Od opisu kawiarni Relaks w prestiżowej warszawskiej dzielnicy Stary Mokotów rozpoczynają bowiem swoją książkę Mateusz Halawa i Fabio Parescoli. Zainspirowana ich opisem dokonuję podobnego zabiegu i szybko orientuję się, że w zasadzie opisy te – nie dość, że mogą dotyczyć przestrzeni, która istnieje symultanicznie, a więc w wielu miejscach jednocześnie – równie dobrze mogłyby być traktowane zamiennie, jako wzajemna parafraza. Autorzy Global Brooklyn we wstępie piszą:

Relaks jest zarówno centrum życia społecznego, jak i węzłem łączącym Warszawę z Berlinem, z jego cenioną palarnią The Barn oraz z Brooklynem, który prawdopodobnie zapoczątkował wiele miejskich trendów, które można tu zaobserwować. Relaks, będący trzecią przestrzenią MacBooka poza domem i biurem, został starannie zaprojektowany by być charakterystycznym – i chociaż miejsce i jego bariery czasami pojawiają się na imprezach w całym mieście, nie jest to koncepcja, która nadawałaby się do brandingu w stylu korporacyjnym, skalowania lub przekształcania we franczyzę. Estetyka mówi o wyjątkowości, a nawet idiosynkrazji, tak jak dzieje się to w podobnych miejscach, które coraz częściej zaludniają świat (Halawa i Parasecoli, 2021, s.3).

Krótką historia zgentryfikowanego Brooklynu

Jeśli chcemy myśleć o Nowym Jorku jak o mieście nieograniczonych możliwości, nie możemy pominąć historii ewolucji poszczególnych jego dzielnic – zaczynając od enklaw imigrantów poszukujących nowych perspektyw, poprzez etapy rozwoju i gentryfikacji, aż po współczesny miraż luksusu i wciąż pogłębiających się nierówności.

Brooklyn początkowo zamieszkiwany był przez rdzennych Amerykanów z plemienia Lenape, od XVII wieku zaczął zaś przyciągać poszukujących lepszego życia europejskich osadników. Imigranci liczyli na spełnienie w jednym z głównych ośrodków przemysłowych w tym kraju, obejmującym takie miejsca, jak stocznia Navy Yard, fabryka cukru Domino w Williamsburgu czy liczne zakłady w pobliżu kanału Gowanus (Hymowitz, 2011). Gdy w 1898 roku Brooklyn został oficjalnie włączony do Nowego Jorku, zapotrzebowanie na pracowników fizycznych wzrosło jeszcze bardziej, zwłaszcza ze względu na rosnącą liczbę fabryk wzdłuż nabrzeża przy East River (Hymowitz, 2011). Jednocześnie rozwijały się małe przedsiębiorstwa – zakłady produkujące obuwie i akcesoria, warsztaty krawieckie, zakłady drukarskie, delikatesy czy koszerne rzeźnie, prowadzone głównie przez społeczność żydowską z Europy Wschodniej. Nowa fala mieszkańców objęła wówczas nie tylko robotników, których nie było stać na czynsze na Manhattanie i ciągle podróże z centrum do przemysłowego osiedla, ale z czasem – zwłaszcza w latach sześćdziesiątych – artystów, pisarzy, projektantów i pionierów

awangardowej, alterglobalnej sceny. Hymowitz na temat ich przeprowadzek na Brooklyn ma własną teorię:

Być może europejskie wyrafinowanie z czasów Kennedy'ego doprowadziło ich do pogardy dla rzekomo tandetnego konformizmu mostu i tunelu oraz do grymasu na sterylne budynki mieszkalne z białej cegły wznoszące się na Manhattanie. W przeciwieństwie do swoich rodziców imigrantów, którym życie w mieście kojarzyło się z ubóstwem, tętniącymi życiem kamienicami i brudnymi ulicami, oni widzieli w starych obszarach miejskich autentyczność i społeczność, których brakowało przedmieściom i wieżowcom (Hymowitz, 2011).

W pełni świadomi, że mieszkają w dzielnicy zdominowanej głównie przez klasę robotniczą, romantyzowali te wartości, a jednocześnie „szybko zrywali tanie podłogi z linoleum, zastępując je twardym drewnem, aby lepiej dopasować się do własnego gustu” (Hymowitz, 2011). Odnawianie budynków mieszkalnych przez nowych najemców, którzy – odrzucając kulturową jednorodność przedmieść – zainteresowani są tanimi czynszami, poszukiwaniem autentycznej różnorodności a zarazem bliskości centrum miasta, kojarzy się jednoznacznie. To bowiem klasyczny przejaw gentryfikacji (Ley, 1986; Bauregard, 1986). Zjawisko to jest przede wszystkim wynikiem mechanizmu nieruchomości – luk czynszowych (Clark, 2005) i zmienionych postaw społecznych (Ley, 1986) w połączeniu z indywidualnymi zachowaniami (Hemnett, 1991). Szybko dołączyło do niech zamykanie biznesów o ugruntowanej pozycji po to, by otwierać sklepy specjalistyczne i kawiarnie dla nowych, zamożniejszych mieszkańców dzielnicy.

Narracje klasowe, które kształtują się w trakcie transformacji przestrzeni miejskich, nie dotyczą jednak wyłącznie kwestii materialnych czy ekonomicznych, ale są także powiązane z aspektem estetycznym i stylem, a więc z obszarem symboliki. Jak zauważa Zukin, mamy do czynienia z „synergią inwestycji kapitałowych i znaczeń kulturowych” (Zukin, 2013, s. 45), które leżą u podstaw tworzenia miejskich przestrzeni. Gentryfikacyjne realia – bezrobocie, napięcia o charakterze etnicznym, upadek dotychczasowej infrastruktury, są umyślnie

wykorzystywane do projekcji ambicji, gustów i pragnień globalnych konsumentów. Tego typu narracje w przypadku Brooklynu powstały w wyniku interakcji między lokalnymi kontekstami społeczno-kulturowymi, dodatkowo napędzanymi przez amerykańskie media. Sprawily one, że lokalizacja ta stała się rozpoznawalnym punktem odniesienia dla kultury popularnej na całym świecie, pozwalającym na rozpowszechnianie podobnych działań na innych szerokościach geograficznych. Parasecoli i Halawa podkreślają, że opisany w ich książce Global Brooklyn „jest płynnym znaczącym, którego zmieniająca się rola w systemie kulturowym nigdy nie jest ustalona, ale stale negocjowana między starymi a wyłaniającymi się ośrodkami zainteresowania, nowymi siłami walczącymi o hegemonię kulturową” (Halawa i Parasecoli, 2021, s.7). Wśród miast, które w tym fenomenie kulturowym odegrały równie istotną rolę jak Brooklyn, można wymienić San Francisco, Berlin, Kopenhagę, Seattle, Madryt czy Zurych.

Jesteśmy w pełni świadomi, że początki tego, o czym mówimy, nie są bezpośrednio związane z dzielnicą Nowego Jorku, ale są znacznie bardziej złożone i rozproszone [...].Będziemy używać terminu Globalny Brooklyn nie po to, by odnosić się do konkretnego miejsca lub twierdzić, że istnieje jedno źródło tego, co badamy, ale raczej po to, by opisać estetykę i sposób konsumpcji żywności i napojów, które kultura popularna i media głównego nurtu często utożsamiają z nowojorską lokalizacją (Halawa i Parasecoli, 2021, s.7–8).

Autentyczność a kreacja doświadczeń

Lokale, które funkcjonują w ramach modelu Global Brooklyn, posiadają wspólny zestaw kodów wizualnych skupiających się na tworzeniu wrażenia przypadkowości i spontaniczności. Industrialna, surowa przestrzeń wypełniona meblami z drugiej ręki, lokalnym rzemiosłem i elementami vintage ma wzmacniać skojarzenia z kreatywnością i indywidualizmem. Ma także budzić przekonanie o przynależności do pewnej niszy społecznej – wyrafinowanej, ale jednocześnie nieelitarnej i inkluzywnej. Celebracja hybrydyczności i łączenia różnych porządków estetycznych w rzeczywistości jest jednak wynikiem starannego planowania i

świadomych decyzji projektowych. Zabieg ten ma przede wszystkim na celu wypracowanie poczucia autentyczności, które ostatecznie odpowiada za satysfakcję i finalną ocenę doświadczenia tego miejsca. Satysfakcja ta ma się brać z rezygnacji i redukcji – celebracji prostoty, perfekcji codziennej rutyny, rzemieślniczej pracy, które idą w parze z pełnym zaangażowaniem baristów. Przestrzenie Global Brooklyn operują często rejestrami retro estetyki, odnosząc się w ten sposób do przeszłości jako źródła autentycznych wartości. Symbolizują tęsknotę za bardziej „prawdziwym” czasem, w którym produkcja była nastawiona na tworzenie bardziej manualne. Deyan Sudjic, brytyjski krytyk designu, pisze o autentyczności:

To słowo, które nie obiecuje funkcjonalności. Nie musi wcale mieć **nic wspólnego z pięknem, niemniej sugeruje nieodparte połączenie szczerości z autorytetem**, a to wysoce pożądane cechy w świecie przedmiotów wytwarzanych masowo [...]. W innych kontekstach autentyczność mierzy się stopniem, w jakim zachowały się fizyczne pozostałości obiektu, bez względu na to, jak daleko posunął się ich rozkład. Oprócz patyny, relikwie zyskują z czasem aurę świętości. Zbutwiałe pozostałości antycznego krzesła są uznawane za bardziej autentyczne niż wypolerowana, lecz fałszywa całość (Sudjic, 2014, s.6–7).

Nic dziwnego, że tak łatwo wierzymy w wiarygodność zwłaszcza tych przestrzeni, w których lubimy spędzać czas. Sudjic sugeruje, że zaprojektowane wnętrza odzwierciedlają nasze pragnienia i ideały – są kreowane tak, aby spełniać wyobrażenia o pięknie, harmonii, a nawet luksusie, niekoniecznie odpowiadając autentycznym potrzebom czy ograniczeniom. Nieprzypadkowo projektant nawiązuje do londyńskiej restauracji Delaunay stylizowanej na wiedeńską kawiarnię. Wystrój, podobnie jak propozycje w menu mają dostarczać subtelnej przyjemności, jaką daje wyobrażanie sobie, że przenieśliśmy się do czasu powojennego Wiednia. W rezultacie jednak restauracja jest jedynie jego współczesną interpretacją, swego rodzaju fikcją inspirowaną przeszłością, która nigdy w takiej formie nie istniała.

Wspomnienie tego, czym była niegdyś stołeczna kultura Wiednia, żyje w marzeniach londyńskich restauratorów. Zaprojektowany przez Adolfa Loosa amerykański bar w Wiedniu, ukończony w 1908 roku, ze swoją sadomasochistyczną precyzją i powściągliwością, stwarza wrażenie realności, w odróżnieniu od świadomej autentyczności Delaunay. Loos jednak także marzył o innych miejscach: czymże mógł być amerykański bar w samym sercu cesarstwa austro-węgierskiego, jeśli nie mirażem? Był autentyczny, ale niekoniecznie realny. Pozostaje autentyczny w swojej artystycznej szczerości. Loos zaprojektował oryginalną wizję, w którą wierzył, nie zaś parafrazę dzieł innych twórców, i właśnie to może być jedyną miarą prawdziwej autentyczności (Sudjic, 2014, s.20).

Lokale Global Brooklyn to również bardzo często tło dla zaprojektowanych relacji na linii pracownik–klient, które stanowią integralny element doświadczenia autentyczności. Stosunki te działają w oparciu o bezpośredniość, często uwalniając się z klasycznych schematów interakcji w przestrzeniach komercyjnych. Obsługa zachęcana jest do skracania dystansu, używania mniej formalnego języka komunikacji, jak i dzielenia się własnymi historiami ze swojego życia, które mogą podtrzymać tworzone więzi. W ten sposób utrwalane są pozory relacji osobistej i niehierarchicznej, która sprzyja wytwarzaniu intymnej atmosfery. Pojawiają się także bardziej zindywidualizowane interakcje, gdy klienta pyta się o jego preferencje i zapamiętuje szczegóły zamówień stałych gości. Dlatego też zamiast standardowego pytania: „czy chce Pani coś jeszcze zamówić?”, barista nawiązuje: „wolisz dziś espresso jak ostatnio, czy spróbujesz czegoś nowego?” Tego rodzaju pytania personalizują interakcję i wzmacniają wrażenie, że klient jest rozpoznawany i traktowany z większą uważnością. Sprzyja to budowaniu lojalności i poczucia przynależności do przestrzeni, która oferuje coś więcej niż tylko produkt, ale również doświadczenie społeczne. Z perspektywy klientów takie traktowanie wzbudza wrażenie, że stają się częścią „społeczności kawowej”, którą współtworzą wraz z pracownikami. Ta pozorna równość w dużej mierze pozostaje jednak kontrolowana. Pracownicy są szkoleni w określonych technikach komunikacji, które z założenia mają sprawiać wrażenie nieformalności, podczas gdy w rzeczywistości każda interakcja jest elementem „skryptu” autentyczności. Zwracanie się po imieniu,

momenty humorystyczne, a nawet sposób zadawania pytań są często starannie zaprojektowane, by wytworzyć odpowiednią dynamikę relacji. Pracownicy nierzadko balansują na granicy dwuznaczności – z jednej strony są zachęcani do wchodzenia w nieformalne, quasi-przyjacielskie relacje, ale z drugiej wciąż podlegają ocenie i nadzorowi oraz oczekiwaniom klienta. Halawa i Parescesoli piszą:

Obsługa, często nieformalna i czasami idiosynkratyczna, jest jednak starannie przemyślana i wyselekcjonowana. Wynika to z decyzji biznesowych, które mogą odzwierciedlać wybory etyczne, podejście do pracy i powiązania z większymi obawami dotyczącymi systemu żywnościowego, takimi jak zrównoważony rozwój, sprawiedliwość i zdrowie. Podejścia te czasami stanowią krytykę współczesnych systemów konsumpcji, wyrażając pragnienia sprawiedliwości społecznej i alternatywnych rozwiązań. Konsekwencją zaangażowania w sprawy społeczne i polityczne jest to, że pomimo swobodnej atmosfery, niektórzy właściciele firm i pracownicy mogą traktować swoją pracę dość poważnie, często określając ją w kategoriach misji, na co zdają się wskazywać manifesty coraz częściej pojawiające się na ścianach, w menu i na stronach internetowych (Halawa i Parasecoli, 2021, s.17).

Z perspektywy pracowników jest to wymagająca umiejętność. W przeciwieństwie do bardziej klasycznych schematów pracy, które pozwalają oddzielić życie zawodowe od osobistego, rola pracownika w Global Brooklyn wymaga „autentycznego” wchodzenia w interakcje przez cały czas pracy. To tworzy presję emocjonalnego zaangażowania, które jest częścią wytwarzania doświadczenia, za które klient płaci. Kwestie, takie jak wyczerpanie emocjonalne czy potrzeba nieustannego „bycia w formie” są często pomijane w dyskusji o tego typu lokalach, które na pierwszy rzut oka mają budować przyjemną atmosferę komfortu.

Reżim sensoryczny a kapitał kulturowy

Kolejna jakość opisywana przez badaczy dotyczy zaufania do procesów manualnych, w szczególności czerpania z ucieleśnionej praktyki i wiedzy sensorycznej. Zmysłowe doświadczenia świadczą z jednej strony o potrzebie uatrakcyjniania oferty

i edukowania konsumentów w zakresie niestandardowych pozycji smakowych, z drugiej zaś są ukłonem w stronę lokalności i miejsc pochodzenia konkretnych produktów (Halawa i Parasecoli, 2021, s. 12). Lokale koncentrują się na kompleksowym procesie – zarówno tradycyjnych metodach produkcji, sensorycznym zaangażowaniu jak i budowaniu etycznej świadomości wśród klientów. Współczesne podejście do cech organoleptycznych, takich jak wygląd, tekstura, smak, zapach zyskało tym samym nowy wymiar. Tradycyjnie intensywne aromaty drożdży, utlenienia czy inne nietypowe zapachy dawniej były interpretowane jako błędy w produkcji. W kontekście Global Brooklyn są zaś postrzegane jako cechy unikalne dla wina naturalnego, które fermentuje spontanicznie i wpływa na ostateczny profil smakowy i zapachowy. Podobnie kwasowość, która była kiedyś odbierana jako niepożądana, w przypadku „trzeciej fali kawy”² staje się elementem wskazującym subtelności różnych regionów i sposobów uprawy, co szczególnie podkreślają bariści:

Kawa musi zachowywać i podkreślać aromatyczne nuty ziaren, z których jest parzona, prezentując umiejętności palarni w zakresie selekcji i obsługi odmian pojedynczego pochodzenia. Tekstury i kształty przedmiotów są chropowate i ujawniają proces ich wytwarzania, niezależnie od tego, czy jest to „szarpana wieprzowina” z puree z awokado, widoczne linie spawów w metalowych meblach, czy igła przeskakująca po zakurzonej płycie winylowej (Halawa i Parasecoli, 2021, s.12).

Propozycje w menu zazwyczaj operują hasłami prostoty, nostalgii, sezonowości – zmieniają się w zależności od pory roku czy dostępności produktów. Pozycje te są jednak najczęściej wariacją na temat różnych tradycji kulinarnych – choć

²Trzecia fala kawy wynika z potrzeby odejścia od jej masowej, standaryzowanej produkcji na rzecz podejścia bardziej świadomego i zorientowanego na jakość. Jest reakcją na dwa wcześniejsze etapy w historii kawy: **pierwszą falę**, związaną z popularyzacją jako codziennego napoju dostępnego dla szerokiego grona odbiorców (np. kawa rozpuszczalna), oraz **drugą falę**, w której dominowały sieci kawiarni, takie jak Starbucks, oferujące bardziej zróżnicowane smaki, lecz wciąż skupione na komercyjnym podejściu. Trzecia fala wynika z rosnącego zainteresowania konsumentów jakością spożywanych produktów, ich pochodzeniem oraz etycznością produkcji. Dąży do ukazania kawy jako produktu o złożonym profilu smakowym, podkreślając znaczenie regionu uprawy, metod obróbki i rzemieślniczych technik parzenia.

zakorzenione w autentycznych kulturach, eksperymentują z formą podania i łączeniem smaków. Tacos z kimchi, stek z arbuza, jajka deviled, kalafior buffalo i inne, niekoniecznie powszechnie znane nazwy, np. labneh (bliskowschodni ser jogurtowy), freekeh (zielona pszenica), jackfruit (owoc stosowany jako zamiennik mięsa) czy tempeh (fermentowany produkt sojowy) najczęściej spotykane są w towarzystwie takich słów, jak: dressing, salsa albo topping. Wprowadzanie do menu mniej popularnych nazw tworzy wrażenie, że lokale oferują coś wyjątkowego i trudno dostępnego. Inna motywacja dla takich wyborów marketingowych to także zwrot ku bardziej niszowym grupom konsumentów, takich jak wegetarianie, weganie czy świadomie poszukujący niestandardowych kulinarnych rozwiązań. Konsumpcja w takim wydaniu nie zawsze jednak jest gwarancją tak szeroko promowanego zrównoważonego rozwoju, bowiem nadal jest efektem skomplikowanego procesu łańcucha dostaw o zasięgu globalnym. Awokado z rejonu Andaluzji serwowane jest w meksykańskiej restauracji na chlebie z organicznej mąki z małych farm w Szkocji. Ziarna kawy mogą być zebrane na plantacjach w Kolumbii, wypalone w palarni w Berlinie, a następnie sprowadzone do Polski, gdzie zostaną zmielone w ekspresie wyprodukowanym w Sztokholmie.

Możliwość wyboru unikalnych produktów spoza masowej oferty daje użytkownikom Global Brooklyn poczucie wyrażania własnej tożsamości i indywidualizmu, a tym samym wzmacnia odczuwaną przyjemność. Dla kontrastu, dla greckiego filozofa Epikura przyjemność wynikała z zaspokojenia apetytu prostym posiłkiem, choćby składającym się z chleba i wody. Dziś smakosz jest synonimem konesera, któremu wyrafinowany smak, wiedza i portfel pozwalają na docenienie tego, co najlepsze w ofercie haute cuisine. Jednak według Epikura takie wyrafinowanie nie prowadziło do niczego dobrego.

Kiedy mówię, że przyjemność jest celem życia, nie mam na myśli przyjemności rozpuśników ani przyjemności związanych z pozytywną radością... Przeciwnie, mówię, że przyjemność polega

na wolności od cierpienia i niepokoju psychicznego. Przyjemne życie nie jest wynikiem jednej po drugiej libacji [...] ani owoców morza czy innych smakołyków oferowanych na suto zastawionych stołach (Epikur, 2012, s.61).

Podejście Epikura, które kładzie nacisk na prostotę życia, umiarkowanie i wewnętrzny spokój, jest oczywiście trudne do zrealizowania w kapitalistycznym, neoliberalnym porządku. Mimo że na poziomie ideologicznym Global Brooklyn promuje autentyczność, lokalność i rzemiosło – co rezonuje z epikurejską zasadą cieszenia się małymi, ale jakościowymi rzeczami – kryje się za tym specyficzny, oparty na estetyzacji prostoty rodzaj konsumpcjonizmu. „Stylizowana prostota” staje się produktem, który ma swoją cenę. Sam styl życia, który promuje ekologię, *slow life* i wspieranie lokalnych producentów, może być trudny do osiągnięcia w „tańszej wersji”. Etos jakości, rzemieślniczej precyzji i etycznej produkcji staje się trudniejszy i bardziej kosztowny do osiągnięcia niż masowa produkcja. Oprócz kawy specjalty, podniesionej pod względem ceny i statusu, w przestrzeniach tych kupuje się coś jeszcze – poczucie przynależności do grupy, która podziela „zrównoważony” styl życia. Styl ten okazuje się bowiem znaczącym wymiarem, w którym można dokonywać wyborów. W kulturze smaku Global Brooklyn widać więc ten rodzaj przyjemności, który powiązany jest z formami uważności, refleksyjności i troski. Dodatkowa satysfakcja staje się uzasadniona również ze względu na to, co dodatkowo można dzięki wizycie w kawiarni zyskać – jest to zarówno wiedza, ale też społeczna akceptacja i uwaga. Otwarcia na rozmowę pracownicy chętnie doradzają w odpowiednim wyborze ziaren, opowiadając o najnowszych trendach wypalania kawy czy metod jej parzenia. Edukacyjny motyw może działać też w drugą stronę, gdy klient posiadający adekwatną wiedzę dzieli się nią w środowisku, wzmacniając poczucie bycia w odpowiednim miejscu i czasie. Tego rodzaju przestrzeń i doświadczenia wymagają jednak określonego **progu wejścia** – nie tylko ekonomicznego, ale również kulturowego. Bycie częścią Global Brooklyn to również kwestia posiadania odpowiedniego *kapitału kulturowego*, na który składają

się znajomość trendów, pojęcie o etycznym łańcuchu dostaw czy zrozumienie niuansów smakowych. Znajomość tych tematów i ich znaczenia pozwala budować *dystynkcję* – odróżnić się od innych i zyskać uznanie w grupie, która docenia „świadome” wybory i „autentyczne” doświadczenia. Kuszące w tym kontekście staje się więc przywołanie analiz Pierra Bourdieu wobec tego, jak *gust i estetyka* pełnią rolę w walce o społeczną dominację, jak stają się wyrazem zinternalizowanych norm, a także narzędziem legitymizowania nierówności. Bourdieu w wydanej po raz pierwszy w 1979 roku książce pokazał, jak *gust i estetyka* są nierozzerwalnie związane z pozycją społeczną – stają się zarówno wyrazem zinternalizowanych norm jak i narzędziem legitymizowania nierówności. Nasze wybory estetyczne – to, co uznajemy za ładne, smaczne, wartościowe – nie są bowiem swobodnym wyrazem indywidualnego „smaku”, ale wynikają z głęboko zakorzenionych wpływów klasowych, z *habitusu*, który kieruje naszym postrzeganiem świata i własnej pozycji w nim (Bourdieu, 2005). Dla Bourdieu, klasa dominująca (czyli elity) osiąga coś, co można nazwać „luksusem wolności od konieczności materialnych” — ich życie nie jest zdominowane przez podstawowe potrzeby ekonomiczne. Ta względna wolność pozwala im kształtować i promować swoje własne normy estetyczne jako neutralne i wyższe, choć w rzeczywistości służą one podtrzymaniu ich własnej pozycji i dominacji. Według francuskiego socjologa to właśnie estetyka i gust są jednymi z kluczowych narzędzi służących do budowania i podtrzymywania dystynkcji – różnicowania się wobec innych (Bourdieu, 2001). To, co preferujemy (lub odrzucamy), jest odzwierciedleniem naszej klasy, ale też sposobem na wyznaczenie granic między nami a tymi, którzy mają „inny” gust. Im wyższa pozycja w hierarchii społecznej, tym bardziej dominujący gust danej klasy staje się punktem odniesienia dla innych (Bourdieu, 2005). Styl życia, który wydaje się naturalny, np. odwiedzanie stylowych kawiarni, kolekcjonowanie „autentycznych” doświadczeń, zdradzać więc może klasowy podtekst: wyraża nie tylko preferencje, lecz także status społeczny, często niedostępny dla innych klas (Świrek, 2023). Gust i estetyka to w istocie pola ukrytej walki o dominację. Styl, który wybieramy, to nie tylko nasza osobista

ekspresja, lecz także wynik systemu społecznych nacisków, które wplątują nas w struktury walk klasowych i determinują, jak jesteśmy postrzegani oraz jak sami postrzegamy siebie w hierarchii społecznej. Estetyka – niepozorna, bo wyglądająca na „naturalny wybór” – ujawnić się może jako narzędzie klasowej dominacji, kształtujące nasze życie codzienne i budujące społeczną tożsamość. Global Brooklyn ilustruje zatem, jak estetyka i gust mogą funkcjonować jako narzędzia dystynkcji. Stylizowana prostota i świadome wybory, choć przedstawiane jako neutralne i dostępne dla wszystkich, w rzeczywistości odzwierciedlają habitus, gdzie codzienne praktyki życia – od wyboru kawy po sposób jej przygotowania – nabierają wymiaru walki o pozycję i uznanie.

Zamiast zakończenia: ewolucja Global Brooklyn

Kultura gastronomiczna jest naszym rdzeniem. To, jak wytwarzamy żywność, handlujemy nią, gotujemy, jemy, marnujemy i jak ją szanujemy, mówi o nas więcej, niż sobie uświadamiamy – praktyki te tworzą bowiem struktury, na których zbudowane jest nasze życie. Francuski filozof smaku Jean Anthelme Brillat-Savarin w traktacie *Fizjologia smaku* z 1825 roku pisał, że jedzenie jest przede wszystkim naszą niezawodną radością: „Rozkosze stołu są przywilejem każdego wieku, każdej kondycji, każdego kraju, każdego dnia; mogą być w zgodzie z wszelką przyjemnością i one na ostatek są nam pociechą po utracie innych” (2016, s.8). Rozważania nad Global Brooklyn kierują mnie intuicyjnie ku refleksji nad rosnącą rolą przestrzeni zaprojektowanych dla przyjemności konsumpcyjnej. Zastanawiając się nad potencjalnymi ograniczeniami wynikającymi z tej estetyki, warto wziąć pod uwagę teorie kulturowej hegemonii, które sugerują, że typ idealny tego zjawiska nie tylko wpisuje się w mechanizmy rynku, lecz także staje się narzędziem kontroli nad sposobem, w jaki społeczeństwo doświadcza przestrzeni miejskiej. W ten sposób następuje pewnego rodzaju uniformizacja doznań i percepcji, co czyni z miejsc takich, jak kawiarnie nie tylko strefy relaksu i odpoczynku, ale i przestrzenie

kulturowego formatowania, w których unikalność, indywidualizm i lokalność ulegają wytarciu na rzecz globalnego estetycznego konsensusu.

Koncept *Global Brooklyn*, który niegdyś wydawał się dominującym wzorcem kosmopolitycznej estetyki miejskiej, obecnie przechodzi ewolucję w kierunku pokrewnych, choć nieco odmiennych trendów. Owe przestrzenie nadal są zaprojektowane tak, by zapewniać przyjemność zmysłową i estetyczną, jednak czynią to w sposób bardziej przemyślany, a często również minimalistyczny. Na przykład estetyka skandynawska, ciesząca się obecnie rosnącą popularnością, przenosi nacisk z nostalgicznego przytulnego chaosu na prostotę, jasność i funkcjonalność – wartości, które coraz częściej kojarzone są z nowoczesnym stylem życia. Zmiany te sugerują, że kosmopolityczne wzorce estetyczne ewoluują, próbując dostosować się do potrzeb konsumentów poszukujących większego spokoju i uporządkowania w miejskich przestrzeniach. Nadal realizowany jest podstawowy cel – projektowanie doświadczeń estetycznych, które, choć bazują na koncepcji przyjemności i autentyczności, w praktyce pozostają podporządkowane rynkowym mechanizmom kontroli i komercyjnego sukcesu. Global Brooklyn może być więc zarówno obiektem estetycznej fascynacji, jak i symbolem nierówności strukturalnych i wyzwań środowiskowych, przed którymi stoją współczesne miasta. Zrozumienie tych procesów, ich korzeni oraz wpływu, jaki wywierają na społeczeństwo, staje się więc kluczowe, jeśli zależy nam na wypracowaniu bardziej sprawiedliwego i zrównoważonego modelu rozwoju miejskiego.

Bibliografia

- Bauregard, R.A. (1986). *Chaos and Complexity of Gentrification*. W: N. Smith, P. Williams (red.), *Gentrification of the city* (35–55). Londyn: Routledge.
- Belasco, W. (2008). *Food: The Key Concept*. Oxford and New York: Bloomsbury Academic, <https://doi.org/10.5040/9781350042148>
- Boltanski, L., Chiapello, E. (2022). *Nowy duch kapitalizmu*, przeł. F. Rogalski. Warszawa: Oficyna Naukowa.

- Bourdieu, P.(2005). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, przeł. P. Biłos. Warszawa: Scholar.
- Bourdieu, P. (2001). *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki. Kraków: Universitas.
- Brillat-Savarin, A. (2016). *Fizjologia smaku albo Medytacje o gastronomii doskonałej*, przeł. J. Guze. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Clark, E. (2005). The order and simplicity of gentrification: A political challenge. W:R. Atkinson, G. Bridge (red.), *Gentrification in a global context: The new urban colonialism* (256–269). London and New York: Routledge, https://doi.org/10.4324/9780203392089_chapter_16
- Counihan, C., Williams-Forson, P. (red.) (2012). *Taking Food Public: Redefining Foodways in a Changing World*. New York and London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315881065>
- Epikur (2012). *The Art Of Happiness*, przeł. G.K. Strodach. London: Penguin Classics.
- Halawa, M., Parasecoli, F. (2021). *Global Brooklyn. Designing Food Experiences in World Cities*. London and New York: Bloomsbury Publishing, <https://doi.org/10.5040/9781350144507>
- Hemnett, C. (1992). Gentrifiers or lemmings? A response to Neil Smith. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 17(1), (116–119), <https://doi.org/10.2307/622642>
- Hemnett, C. (1991). The blind men and the Elephant: the explanation of gentrification. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 16, 173–189, <https://doi.org/10.2307/622612>
- Hymowitz, K.S. (2011). *How Brooklyn Got Its Groove Back*, <https://www.city-journal.org/article/how-brooklyn-got-its-groove-back>[dostęp: 17.05.2025].
- Hymowitz, Kay S. (2019). *The New Brooklyn: What It Takes to Bring a City Back*. Lanham: Rowman & Littlefield.

- Jager, M. (1986). Class definition and the aesthetics of gentrification: Victoriana in Melbourne. W: N. Smith., P. Williams (red.), *Gentrification of the city* (153–160). Londyn: Routledge.
- Julier, P.A. (2013). *Eating Together: Food, Friendship, and Inequality*. Urbana: University of Illinois Press, <https://doi.org/10.5406/illinois/9780252037634.001.0001>
- Ley, D. (1986). Alternative Explanations for Inner-City Gentrification: A Canadian Assessment. *Annals of the Association of American Geographers*, 76(4), 521–535, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1986.tb00134.x>
- Mintz, S. (1986). *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. Londyn: Penguin Books.
- Sudjic, D. (2014). *B jak Bauhaus*, przeł. A. Sak. Kraków: Karakter.
- Zukin, S. (2013). *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press.
- Świrek, K. (2023). *Życie po Bourdieu*, <https://www.dwutygodnik.com/artykul/10546-zycie-po-bourdieu.html>[dostęp: 17.05.2025].

Nitro matcha from Copenhagen, Avobagiel from San Francisco, kimchi bowl from Berlin. A pleasure analysis of the Global Brooklyn phenomenon

Abstract

The article explores the *Global Brooklyn* phenomenon described by Mateusz Halawa and Fabio Parasecoli, as a cultural formation that is transforming urban gastronomic spaces, making them centralized zones of consumer pleasure and aesthetic experience. Among other things, the author refers to the reflections of Jean Anthelme Brillat-Savarin, pointing out that the practices associated with the production and consumption of food form the foundation of social life, revealing the

cultural structures on which everyday life is based. Spaces designed for pleasure become places where locality and individualism are subordinated to global patterns, promoting uniformity of experience and perception. The article analyzes how these spaces, despite their claimed authenticity and pursuit of sensory fulfillment, function within market mechanisms, becoming a tool for controlling how society experiences urban space.

Keywords: Global Brooklyn, gastronomic spaces, aesthetic experience, pleasure

Abstrakt

Artykuł zgłębia zjawisko *Global Brooklyn* opisane przez Mateusza Halawę i Fabio Parasecoli jako kulturową formację, która przekształca miejskie przestrzenie gastronomiczne, czyniąc z nich scentralizowane strefy przyjemności konsumpcyjnej i estetycznego doświadczania. Autorka odwołuje się między innymi do refleksji Jeana Anthelme'a Brillat-Savarina, wskazując, że praktyki związane z wytwarzaniem i spożywaniem żywności stanowią fundament życia społecznego i ujawniają struktury kulturowe, na których opiera się codzienność. Przestrzenie projektowane dla przyjemności stają się miejscami, w których lokalność i indywidualizm zostają podporządkowane globalnym wzorcom, co sprzyja uniformizacji doznań i percepcji. Artykuł analizuje, jak owe przestrzenie – mimo deklarowanej autentyczności i dążenia do zmysłowego spełnienia – mogą funkcjonować w ramach mechanizmów rynkowych, stając się narzędziem kontroli nad tym, jak doświadcza się przestrzeni miejskiej.

Słowa kluczowe: Globalny Brooklyn, przestrzenie gastronomiczne, doświadczenie estetyczne, przyjemność