

POLSKA A AZJA WSCHODNIA

Lê Thanh Hải

POGRANICZE SMAKÓW ANTROPOLOGICZNA REFLEKSJA O ROZWOJU WIETNAMSKIEJ KUCHNI W POLSCE OD LAT 90.

W latach 90., czyli całkiem niedawno, miała miejsce w Polsce bezprecedensowa rewolucja kulinarna. W latach 60. w całej Warszawie była tylko jedna restauracja orientalna: sławny elegancki „Szanghaj” przy ulicy Marszałkowskiej. Kilka prostych dań chińskich można też było kupić w siedzibie Towarzystwa Przyjaźni Polsko-Chińskiej w Pałacu Błękitnym na ulicy Senatorskiej. W tamtejszym klubie odbywały się różne spotkania i prelekcje, można też było spotkać się z przyjaciółmi, napić się jaśminowej herbaty i zamówić coś w bufecie. Oba lokale cieszyły się dużym powodzeniem wśród warszawskiej inteligencji. Na początku lat 70. dołączyła do nich udekorowana bambusem wietnamska restauracja „Ha long” przy placu Grzybowski. Oczywiście były to lokale popularne głównie wśród elit. Żadnych przypraw orientalnych nie można było w Polsce kupić, a osoby próbujące ugotować coś azjatyckiego w domu musiały same, albo przez znajomych, przywozić niezbędne przyprawy z Zachodu, co nie było łatwe i okazało się też nader kosztowne ze względu na czarnorynkowy kurs dolara (cała polska pensja starczała na zakup kilkunastu dolarów). Pierwszą i przez lata jedyną azjatycką książką kucharską z tego okresu była pozycja *Kuchnie azjatyckie* (Wydawnictwo Watra, 1978) przygotowana przez kilku polskich autorów, z rekomendacjami, jak zastępować różne przyprawy i produkty azjatyckie.

W drugiej połowie lat 80., kiedy Polacy masowo zaczęli prywatnie handlować ze światem i przywozić najróżniejsze brakujące towary z zagranicy, w tym także z Azji, głównie z Tajlandii (ze względu na rejsy LOT-u do Bangkoku), zapoznawali się szerzej z azjatycką kuchnią. W związku z tym i dzięki rozwojowi prywat-

nego rynku w Polsce zaczęły się pojawiać pierwsze prywatne restauracje orientalne prowadzone przez Azjatów, zwłaszcza przez Wietnamczyków.

Dopiero jednak w latach 90., wraz z zasadniczymi przemianami politycznymi i gospodarczymi, zwłaszcza wraz z żywiołowym rozwojem rynku, rozpoczęła się w Polsce prawdziwa „rewolucja kulinarna”. Na każdym kroku w Warszawie i w innych dużych miastach pojawiały się budki, bary i restauracyjki prowadzone przez Wietnamczyków, chociaż czasem z chińskimi nazwami, prawdopodobnie w celu zyskania na atrakcyjności. Serwowane tam potrawy m.in. dzięki przystępnym cenom zdobyły masową klientelę, gdyż nasi zapracowani rodacy przyzwyczajali się „jeść na mieście”. Co więcej, Polacy sami zaczęli gotować w domu „po azjatycku”, w związku z czym nawet w zwykłych sklepach osiedlowych zaczęto sprzedawać podstawowe przyprawy i produkty azjatyckie: sos sojowy, sos rybny, makaron sojowy i ryżowy, świeży imbir itd. Oferta tych produktów szybko się rozszerzała.

Wraz z rozwojem gospodarki i „cywilizowaniem” handlu przez władze miejskie ograniczano stopniowo liczbę budek wietnamskich, a ich właściciele nieraz przenosili się do małych restauracyjek czy jadłodajni, nadal oferując dania „dla zwykłych ludzi”, do codziennego posilania się, co też było nowym obyczajem. Oczywiście obok lokali wietnamskich nastąpił wysyp pizzerii typu włoskiego, restauracji japońskich, greckich, tureckich kebabów itd. Jednak w „kulinarnym otwarciu się Polski na świat” najdonioślejszą rolę odegrali niewątpliwie Wietnamczycy. W 2013 r. oceniano, że wietnamskich lokali gastronomicznych było w Polsce ponad 31 tysięcy (patrz Joanna Solska, *Danie tanie niesłychanie*, „Polityka”, 18 września 2013, s. 40). Ten niebywały rozwój ułatwiły dość masowe studia Wietnamczyków w PRL, wielu z nich znało zatem język polski i nasz kraj. Ponadto w samym Wietnamie załamała się gospodarka socjalistyczna i w 1986 r. tamtejsze władze musiały zezwolić na głębokie reformy, otwarcie kraju na świat i zaakceptować rozwój kapitalistycznego rynku u siebie. Nagle tysiące Wietnamczyków musiało szukać nowych sposobów zarobkowania, również za granicą. Nasz kraj okazał się im dość przyjazny, stąd ten nadzwyczajny rozwój przedsiębiorczości wietnamskiej w Polsce, w tym gastronomicznej, wyjątkowy w skali europejskiej i skutkujący wyraźną zmianą obyczajów kulinarnych Polaków.

Redakcja

– *Tiệt canh nhé?*

– Miska krwi i jelito będą dobre? – zapytał właściciel restauracji Vân Bình w Warszawie, a jego syn, udając kelnera, żartobliwie powtórzył po polsku jego słowa. Chodzi o danie na zdjęciu poniżej: galaretkę z surowej krwi wieprzowej posypaną mielonymi orzechami i ziołami oraz jelito i inne wnętrzności podane na talerzu. Danie to – *lòng lợn – tiết canh* (jelito i galaretka z krwi) – często jest podawane na

przekąskę na wiejskich ucztach w Wietnamie. W Polsce nie zawsze można je zamówić, a na pewno nie jest ono tanie. Dzisiaj pewna wietnamska grupa turystyczna z Norwegii zamówiła je wcześniej, a ja zostałem zaproszony na rodzinną kolację przez właściciela restauracji i jemy to, co praktycznie jest dostępne w kuchni.

Tiét canh (galaretka z krwi – najbliższa miseczką), w głębi *lòng* (jelito), obok *nem* (sajgonki) i *Cà pháo* (bakłazan) (Fot. Autor)



Natychmiast robię zdjęcie. Wiedząc, że piszę po polsku tekst o wietnamskich restauracjach w Polsce, pan Nguyễn Quang Vân zasugerował, żebym nie publikował tego zdjęcia dla polskich czytelników. Jego syn miał odmienne zdanie, tłumacząc, że Polacy także jedzą krew (kaszanka, czernina), dlatego nie trzeba się obawiać ani krępować. Wietnamczycy w Warszawie, po obejrzeniu tego zdjęcia na stronie czasopisma „Phuong Đông” pod moją redakcją (miesięcznik w języku wietnamskim, nr 9/2013), także się podzielili. Jedna osoba natychmiast zaprotestowała przeciwko pokazywaniu tego „symbolu barbarzyństwa”. Druga zadeklarowała nawet, że nigdy takiego dania nie jadła. Znalazł się też ktoś, kto pochwalił je, traktując tę „narodową potrawę” z nostalgią, ale uznał zdjęcie za zbyt „nieoficjalne”.

bo miseczka i stolik były „niewłaściwie udekorowane”. Gdzie indziej, zwłaszcza na ucztach wietnamskich za granicą, na których podaje się to danie, *lông lợn – tiết canh* są chwalone jako „symbol narodowy” (*quốc hồn quốc túy*).

Podjęcie metodologiczne

Sytuacja przedstawiona powyżej jest opisywana w kategoriach „zażyłości kulturowej” (*cultural intimacy*)¹ – zjawisko to badane przez profesora Michaela Herzfelda z Uniwersytetu Harvarda pokazuje dualizm w identyfikacji tożsamościowej narodów. Zachęciło mnie to do badania „przestrzeni smaków”², w której jedzenie można odczytywać jako pewien przekaz treściowy czy komunikat, które mogą być przedmiotem dyskursu³. Przystąpiłem początkowo do pracy nad tym artykułem, rozumiejąc doniosłość tematu i znaczenie „rewolucji kulinarnej”, jaką wprowadziło w Polsce uruchomienie w skali masowej restauracji i barów z kuchnią wietnamską w latach 90. Zamierzałem potraktować problem w formie reportażu dziennikarskiego⁴. Dopiero wgłębiając się w te problemy, doceniłem doniosłość naukową tych zagadnień i zacząłem uzupełniać tekst aspektami teoretycznymi na podstawie dostępnej literatury dotyczącej antropologii i socjologii jedzenia.

¹ Michael Herzfeld, *Zażyłość kulturowa. Poetyka społeczna w państwie narodowym*, przeł. Michał Buchowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007. Dalsza metodologia do badania identyfikacji kulturowej z zakresu różnych kuchni (także sugerowana przez prof. Herzfelda) zob. David Beriss, David Sutton (red.), *The Restaurants Book – Ethnographies of Where We Eat*, Berg Publishers, Oxford–New York 2007.

² W anglosaskiej literaturze można znaleźć hasło *foodscape* jako część tytułu. Zob. Peter Atkins, *Mapping Foodscape*, „Food History” 2005, nr 3 (1), s. 267–280, wersja elektroniczna w Durham University 2010: <http://dro.dur.ac.uk/1118/1/1118.pdf> [dostęp 21 czerwca 2014]; Stefan Igor Ayor-Diaz, *Foodscapes, Foodfields, and Identities in Yucatán*, Berghahn Books, Oxford–New York 2012.

³ Podjęcie antropologiczne proponuje m.in. Pasi Falk w *The Consuming Body* (1994), omówione w Anna Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty: O doświadczeniu świata w podróży*, Universitas, Kraków 2008.

⁴ Artykuł został opracowany na prośbę redaktora naczelnego czasopisma „Azja-Pacyfik” Krzysztofa Gawlikowskiego. Wielkie podziękowania chciałbym skierować do dr Ireny Rychłowskiej za przeczytanie szkicu roboczego artykułu i liczne uwagi dotyczące tekstu.

Claude Lévi-Strauss traktował jedzenie jako drogę do rozszyfrowania nieświadomego nastawienia społeczeństwa, a azjatycki gorący kociołek (*melting pot, hot pot*) często jako metaforę przy tłumaczeniu różnych zjawisk (Fot. Autor)



Na świecie wydaje się coraz więcej książek ze słowem jedzenie (*food*) w tytule. Wydawnictwo Routledge tylko w 2013 r. opublikowało 50 takich pozycji, a od 1980 r. ponad 640 tytułów tego typu. Strona internetowa wydawnictwa Bloombury, właściciela wielu wydawnictw naukowych (np. Berg), ma oddzielne sekcje dla książek o jedzeniu – od antropologii jedzenia po jego historię czy socjologię (www.bloombury.com). Studia na temat jedzenia (*food studies*) jako nowa dyscyplina w naukach społecznych powoli umacniają się na świecie, także w Polsce⁵. Zapoczątkowane w antropologii m.in. przez Margaret Mead, Claude'a Lévi-

⁵ Jednym z najpełniejszych zbiorów dotyczących metodologii i koncepcji jest książka Jeffa Millera i Jonathana Deutscha, *Food Studies: An Introduction to Research Methods*, Berg, Oxford–New York 2009. W języku polskim: Renata Ewa Hrynciuk, Joanna Mroczkowska (red.), *Antropologia jedzenia*, „(Op.Cit.)” 2011, nr 43, numer monograficzny wydany przez Stowarzyszenie Pasaż Kultury, wersja elektroniczna: <http://www.etnologia.uw.edu.pl/www/publikacje/antropologia-jedzenia-numer-monograficzny-czasopisma-opcit> [dostęp 21 czerwca 2014]; Franz-Theo Gottwald, Lothar Kolmer, *Jedzenie. Rytuały i magia*, tłum. z niem. Elżbieta Ptaszyńska-Sadowska, Muza SA, Warszawa 2009;

-Straussa czy studentkę Bronisława Malinowskiego Audrey Richards badania nad obyczajem jedzenia rozwijają się obecnie również w zakresie metodologii⁶. Również liczba analiz przeprowadzanych przez socjologów, którzy są także w stanie stworzyć pełną dyscyplinę⁷. Jedzenie staje się obiektem badania w niektórych naukach społecznych⁸.

Dokonując pierwszych eksploracji w świecie smaków, starałem się jak najlepiej opisać naukowo własne doświadczenia i obserwacje z owej „zażyłości kulturowej”, aby stworzyć pewne podstawy do dalszych analiz⁹. Stosowanie interpretacji typu *thick description*¹⁰ pomagało mi zidentyfikować „pogranicze na talerzu”¹¹. Przeprowadziłem także własne wywiady, aby moje doświadczenia mogły zostać wykorzystane zarówno w pracy kilku barów i restauracji wietnamskich w Warsza-

Magdalena Tomaszewska-Bolałek, *Tradycje kulinarne Japonii*, Hanami, Warszawa 2006; eadem, *Japońskie słodycze*, Hanami, Warszawa 2013.

⁶ Zarys metodologiczny i problematyczny jest przedstawiony w Helen MacBeth i Jeremy MacClancy (red.), *Researching Food Habits: Methods and Problems*, Berghahn Books, New York, Oxford 2004. Podejście etnograficzne jest opisane w Leo Coleman (red.), *Food: Ethnographic Encounters*, Berg, Oxford–New York 2011; Helen R. Haines, Clare A. Sammells (red.), *Adventures in Eating: Anthropological Experiences of Dining from around the World*, University Press of Colorado, Boulder Co. 2010. Przegląd tendencji w sztuce kulinarnej został opublikowany w Joy Adapon, *Culinary Art and Anthropology*, Berg, Oxford–New York 2008.

⁷ Np. Alan Beardsworth, Teresa Keil, *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*, Routledge, London 1997; William Alex McIntosh, *Sociologies of Food and Nutrition*, Plenum Press, New York 1996; William C. Whit, *Food and Society: A Sociological Approach*, General Hall Inc.

⁸ Np. na kierunkach studia nad kulturą (zob. Bob Ashley i in., *Food and Cultural Studies: Studies in Consumption and Markets*, Routledge, London–New York 2004), studia nad turystyką (Lucy M. Long (red.), *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, Lexington 2004) czy studia nad globalizacją (David Inglis, Debra Gimlin, *The Globalization of Food*, Berg, Oxford–New York 2009).

⁹ Metodologicznie skłaniam się do indukcji analitycznej przedstawionej w pracy Floriana Znanieckiego, *Metoda socjologii*, tłum. Elżbieta Hałas, PWN, Warszawa 2008, oraz strategii tworzenia teorii ugruntowanych w Anselm Strauss, Juliet Corbin (red.), *Grounded Theory in Practice: A Collection of Readings*, Sage Publications, London 1997.

¹⁰ Na temat tej antropologicznej metody zob. Clifford Geertz, *Thick Description. Toward an Interpretive Theory of Culture*, Basic Books, USA 1973; idem, *Local Knowledge. Further Essays in Interpretive Anthropology*, Basic Books, USA 1983. Jest to także metoda stosowana w mojej rozprawie doktorskiej: Lê Thanh Hải, *The Making of the Vietnamese-ness in the 2000s – Negotiations of National Identities*, Szkoła Nauk Społecznych, Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2010.

¹¹ Jest to główny tytuł artykułu Joanny Szydłowskiej, *Pogranicze na talerzu. Rytuał konsumpcji jako wzór kultury i nośnik tożsamości pojałtańskiego pogranicza („Bambino” Ingi Iwasów)*, „Anthropos?” 2010, nr 14–15, <http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos8/texty/szydowska.htm> [dostęp 21 czerwca 2014].

wie, jak i w domowym gotowaniu¹². Aby formułować bardziej intersubiektywną opinię, pytałem również kilku wietnamskich właścicieli restauracji warszawskich¹³ o ich działalność i klucze do sukcesu, porównując ich wypowiedzi z opiniami innych Wietnamczyków. Dodatkowe rozmowy z Polakami o wietnamskich potrawach i restauracjach wykorzystałem do zweryfikowania opinii Wietnamczyków. Oczywiście, było to raczej dziennikarskie zbieranie materiałów niż naukowe studia, które musiałyby być znacznie bardziej poszerzone i pogłębione.

Co Tu: rozpowszechnienie w Polsce dań wietnamskich

Wietnamscy studenci ze starszego pokolenia opowiadali mi, że przed zmianą ustrojową w Polsce jedyną restauracją serwującą kuchnię z Azji Wschodniej w Warszawie był „Szanghaj” przy ulicy Marszałkowskiej, blisko placu Konstytucji. Pamiętają, że czasami wchodzili tam tylnym wejściem, aby kupić przyprawy (np. proszek *mì chính* – glutaminian sodu) od chińskich pracowników kuchni. Ceny dań w „Szanghaju” były bardzo wysokie nawet dla przeciętnych Polaków, nie mówiąc o kieszeni studenckiej. Później Wietnamczycy otworzyli własną restaurację w pobliżu, na ulicy Poznańskiej 12. Po latach pracownicy restauracji Bông Sen zakładali kolejne restauracje, jak odpowiadał mi pan Truong Anh Tuấn – obecnie właściciel znanej restauracji Đông Nam na Marszałkowskiej (obok placu Zbawiciela). Pani Vũ Khánh Tuyét, teraz właścicielka restauracji Bão Long w alei Krakowskiej, także pamięta, jak jej mąż – wcześniej kucharz w hotelu Thăng Long w Hanoi – przyjechał do Warszawy i szkolił pracowników tej pierwszej restauracji. Później byli dyplomaci – łącznie z jednym ambasadorem – także otwierali własne lokale, a wśród nich najstynniejsza stała się restauracja Ròng Vàng na ulicy Okopowej¹⁴. Wietnamczycy w innych miastach, szczególnie w Krakowie, szli ich śladem i dzisiaj mamy wiele wietnamskich restauracji oraz barów w dużych miastach Polski. Duży wkład w rozpowszechnienie wietnamskiego jedzenia w War-

¹² M.in. w barach: Hải Hoa przy rondzie Wiatraczna, Lan na ul. Górczewskiej i w restauracja Tây Hồ przy al. Lotników. Uczylem się gotować i gotowałem dla całej rodziny, mając 13 lat. W 1991 r. przyjechałem do Polski na studia i nadal interesuję się sztuką kulinarną, starając się poznawać smaki świata poprzez podróże i programy telewizyjne. Na co dzień szykuję różne rodzaje potraw, w tym japońskie *sushi* i włoskie *spaghetti*. Na balkonie w Londynie, gdzie mieszkam, uprawiam nawet wietnamskie rośliny takie jak: *Rau muống*, *Rau răm* czy *Khô qua*.

¹³ Prowadziłem rozmowy ukierunkowane, ponieważ nagrywanie wywiadów nie było możliwe. Ze wszystkimi osobami wymienionymi w artykule skontaktowałem się w sprawie publikacji.

¹⁴ Należąca do byłego radcy handlowego, pana Nguyễn Minh Hiên. Więcej na temat jego działalności w branży można przeczytać na łamach „Rzeczpospolitej”, <http://www.rp.pl/artykul/138053.html> [dostęp 21 czerwca 2014].

szawie miały budki uliczne, szczególnie te na placu Konstytucji, gdy metro dojeżdżało tylko do stacji Politechnika. Niektórzy goście pamiętają do dziś biały kiosk z napisem Co Tu, który oczywiście nie znaczył „co tu”, tylko pani Tú (*cô Tú*) – od nazwiska właścicielki¹⁵. Po zamknięciu budek do najbardziej udanych kontynuatorów wietnamskiej gastronomii należy obecny właściciel restauracji Quê Hương przy placu Zbawiciela – pan Sinh.

Pani Nhát sprzedaje z wózka *xôi* i *bánh giò* na giełdzie przy ul. Bakalarskiej, a później na bazarze przy Banacha i w centrum handlowym przy ul. Marywilskiej 44. Ponieważ mąż nie podwozi jej samochodem, korzysta z autobusów i tramwajów (Fot. Autor)



Ekspansja wietnamskiej kuchni w Polsce nie odbywała się jednak bez przeszkód. Wietnamskie punkty gastronomiczne musiały przejść przez dwie sytuacje kryzysowe wywołane przez polskie media. Raz sugerowały one, że do gotowania tanich dań Wietnamczycy używają mięsa z gołębi, a za drugim razem – że z bezdomnych psów i kotów. Prawie 10 lat minęło od drugiej „afery”, zwanej przez

¹⁵ Obecnie funkcjonuje mała restauracja o tej nazwie w podwórzu przy Nowym Świecie 26. Ciekawe recenzje można przeczytać na stronie <http://www.yelp.pl/biz/bar-co-tu-warsaw> [dostęp 21 czerwca 2014].

Wietnamczyków *Nạn Chó Mèo* (katastrofa przez psy i koty)¹⁶, a wielu właścicieli nadal mówi o tym z wielką obawą¹⁷. Na forum „Gazety Wyborczej” pewien czytelnik rozciągał złowrogą wizję: „Wybuchła afera w Warszawie, w wietnamskich ekskluzywnych restauracjach na terenie stolicy podawano jako przysmak (nie mówiąc o tym klientowi) zabite psy i koty, przedtem odpowiednio długo maltretowane (objane pałką), żeby mięso lepiej odchodziło od kości”. Kilka artykułów z takimi sugestiami – ale bez żadnych dowodów – prawie zniszczyło całą wietnamską gastronomię. Restauracje i bary opustoszały. Dlatego właśnie pan Vãn okazywał niechęć wobec pokazywania zdjęcia miseczki krwi polskim czytelnikom.



Aktorka Vãn Anh zamierza otworzyć sieć punktów z wietnamskimi kanapkami (*Bánh Mi*) w związku z powodzeniem restauracji na ulicy Chmielnej 14 (Fot. Autor)

Obecnie nawet sami Polacy otwierają wietnamskie bary i zatrudniają wietnamskich kucharzy lub gotują sami. W restauracjach wietnamskich jest także tendencja do podawania dań różnych kuchni azjatyckich (np. kebabu i *sushi*) lub wprowadzania nowych wietnamskich dań na polski rynek – przykładem może być tu *Bánh Mi* (Kanapka) na Chmielnej 14. Polacy zaczynają też gotować wietnamskie

¹⁶ <http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,1289053.html> (21 marca 2003) [dostęp 21 czerwca 2014].

¹⁷ Dziennikarze, niestety, nadal wykorzystują tę sensację w rozmowach z wietnamskimi właścicielami, np. artykuł w radomskim portalu <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20101204/JEDZENIEIZABAWA39/183327313> [dostęp 21 czerwca 2014].

dania w domu. Zupy błyskawiczne wietnamskiej firmy Vifon uruchomionej w Polsce zyskały taką popularność, że są nawet obecne w sklepach polonijnych w Anglii.

Sajgonki: popeerelowski smak innego

Chyba najbardziej znane wietnamskie danie w Polsce to sajgonki – nazwa przeznaczona dla produktu, który także można uznawać za nowy wśród potraw wietnamskich. Tradycyjny *Nem Rán* (lub *Chả Giò Chiên* na południu Wietnamu) jest smażonym w oleju pasztecikiem zawiniętym w papier ryżowy. Zazwyczaj Wietnamczycy na południu zawierają mniejsze porcje, wystarczające na jeden kęs. Dla wyróżnienia Wietnamczycy z północy nazywają je *Nem Sài Gòn*, czyli *nem* po sajgońsku. Taka właśnie nazwa była na początku stosowana w restauracjach wietnamskich w Warszawie oraz na opakowaniach mrożonek tego dania, produkowanych przez firmę *Cầu Tre* z Sajgonu. Pierwszy raz usłyszałem słowo „sajgonka” od polskiego klienta, kiedy w 1994 r. pracowałem jako kelner w restauracji *Tây Hồ* przy alei Lotników. Myślałem, że nazwę tę stworzyli Polacy, ale niektórzy członkowie Stowarzyszenia Kulturowo-Społecznego Wietnamczyków w Polsce są innego zdania. Prezes *Trương Anh Tuấn* pamięta, że pojawiła się ona na pewnym noworocznym spotkaniu w restauracji *Bông Sen* – siedzibie stowarzyszenia.

Nemy przyrządzone w kuchni restauracji *Việt Anh* w Polskim Centrum Handlowym w Wólce Kosowskiej (Fot. Autor)



Składniki w „polskich” sajgonkach różnią się jednak od oryginalnego przepisu na *nem*. Zamiast drogiego dania, przygotowywanego z najlepszych surowców, łącznie z delikatnym mięsem kraba, jajami (*gach cua*) i grzybami *mun* (*nám mèo, môt nhĩ*), serwuje się często sajgonki składające się głównie z posiekanej taniej polskiej kapusty i cebuli (z dodatkiem zwykłej wieprzowiny). Części środkowe tych warzyw są wykorzystywane do przygotowania innych dań. „Polski” farsz sajgonki, z dodatkiem pieprzu, także daje specyficzny smak tego dania. Sos rybny (odpowiednio przyrządzony) do zamaczania pasztecika, jakiego używają Wietnamczycy, na ogół zostaje zastąpiony sosem słodko-kwaśnym, który bardziej przypada do gustu Polakom. Podobnie modyfikowane są inne wietnamskie dania z powodu kosztów produkcji i upodobań smakowych Polaków. Częściowo ze względu na ceny w smażonych potrawach z dodatkiem mięsa warzywa uprawiane w Wietnamie, trudniejsze do zdobycia w Polsce, zastępuje się także lokalnymi, polskimi. Zmienia to oczywiście oryginalny smak dań, ale bardziej odpowiada gustom polskich klientów. Znana Wietnamka Đàm Vân Anh nie wahała się stwierdzić publicznie, że „to, co podają w przeciętnym barze, nie jest kuchnią wietnamską – [Wietnamczycy] nie jedzą takich świństw w swoich domach”¹⁸.

Oryginalne sajgonki są zazwyczaj podawane z sosem rybnym (*nước mắm*), makaronem ryżowym (*bún*), warzywami (*rau*) i surówką (*nộm*) (Fot. Autor)



¹⁸ http://kontynent-warszawa.pl/content-6-felietony-4637-czy_co_setny_warszawiak_robi_je-ansy_.htm [dostęp 21 czerwca 2014].

Osobiście nie lubię jedzenia w wietnamskich restauracjach obsługujących głównie Polaków, bo jest ono nazbyt słone. Kucharz w barze Hai Hoa przy rondzie Wiatraczna (gdzie krótko dorabiałem przy kasie jako student) tłumaczył, że sól stanowi jeden z kluczy do kulinarnego sukcesu w Polsce. To prawda, zestaw sól i pieprz jest powszechny w polskich restauracjach. Właścicielka baru Lan na Woli tłumaczyła, że pieprz jest najważniejszym składnikiem w sajgonkach. Co więcej, jak zauważyła, warzywa dla Polaków mają być nie chrupkie, jak dla Azjatów, lecz miękkie. Ponadto nawet chrupkie składniki dla Polaków trzeba polewać jakimś sosem. Nie znając „sekretnów biznesu w Europie”, doświadczony kucharz prosto z Wietnamu nie sprawdzi się zatem na polskim rynku gastronomicznym. Tak się stało z jednym z kucharzy w restauracji Tây Hồ na ulicy Długiej, którego sprowadzenie z kraju zmniejszyło sprzedaż, zamiast ją zwiększyć, jak spodziewał się właściciel.

Umiejętność adaptacji i gotowość asymilacji są konieczne, by odnieść sukces – jest on wynikiem serii prób i błędów. Mając dobre składniki potrawy, nawet Polki i Ukrainki pracujące w wietnamskich barach bez problemu przygotowują kilkakrotnie sztuk sajgonki dziennie. Dostrzegłszy taki fenomenalny sukces, restauracje McDonald's pod koniec lat 90. także zaczęły oferować sajgonki. Używały jednak naleśników z mąki zamiast oryginalnego papieru ryżowego, brakowało też w nich smaku pieprzu i charakterystycznego sosu. Próba zatem się nie powiodła i po roku danie to wycofano z menu. Zadomowienie się sajgonki w wietnamsko-polskiej kuchni potwierdza ich sprzedaż w formie gotowej do usmażenia w niektórych polskich sklepach garmazeryjnych, a nawet w supermarketach (zazwyczaj zawijanych, jak należy, w papier ryżowy, który także jest zwykle dostępny w polskich sklepach).

Trzeba zauważyć, że niektóre dodatki do dań w wietnamskich restauracjach i barach serwuje się zawsze – szczególnie ryż. Pamiętam, że nieraz klienci domagali się do potrawy gotowanych ziemniaków lub frytek, ale odmowa z kuchni zawsze była stanowcza, nawet gdy frytki znajdowały się w zamrażarce na obiad dla pracowników. Polscy klienci także niechętnie godzili się na makaron ze „zwykłej” mąki i woleli ryżowy (*phở, bún*) lub sojowy (*miến*). Swoją drogą, składniki potraw wietnamskich zostały przez rynek zaakceptowane lub wyeliminowane, „negocjują one swoje miejsce” w kulturze kulinarnej polskich miast. Wietnamskie dania zadomowiły się już w nowych halach handlowych, sklepach osiedlowych i w codziennym życiu polskiej klasy średniej. To polscy klienci, poprzez swoje wybory, doprowadzili do zadomowienia się wietnamskich barów i restauracji w tutejszym krajobrazie kulinarnym.

Nazwa dań „w pięciu smakach” stosowana w kuchni chińskiej i wietnamskiej tak się przyjęła w polskiej wyobraźni, że stała się niejako symbolem Orientu. Taką nazwę nosi np. polski festiwal filmowy poświęcony filmowi azjatyckiemu, od sied-

miu lat związany z kinem Muranów w Warszawie (www.piecsmakow.pl). Organizatorzy festiwalu oficjalnie nie tłumaczą, dlaczego wybrali tę właśnie nazwę, ale można przypuszczać, że pomysł ten nasunęły właśnie dania „w pięciu smakach” z wietnamskich barów, cieszące się sporą popularnością wśród warszawiaków. Warto dodać, że kurczak, wołowina czy wieprzowina w pięciu smakach to po prostu dane mięso smażone z warzywami, do którego pod koniec dodaje się przyprawę zwaną Pięć Smaków i Zapachów (*Ngũ Vị Hương*), podawane z ryżem i surówką, a czasem, na żądanie, z pikantnym sosem. Muszę od razu zaznaczyć, że w czasie podróży po całym Wietnamie nigdy się nie spotkałem z takimi daniami. Jedynie podczas studiów miałem okazję kilka razy spróbować smażonego kurczaka zamarynowanego wcześniej z dodatkiem tej przyprawy, przygotowanego przez mojego współlokatora (pochodzącego z prowincji Hải Phòng) i jego dziewczynę (z Hà Nội). Wietnamska Wikipedia informuje, że w kraju niezbyt wiele osób korzysta z tej chińskiej przyprawy¹⁹. Jak słyszałem, „mięso w pięciu smakach” podawano kiedyś we wspomnianej restauracji „Szanghaj” i to mogło zainspirować pytania niektórych polskich klientów o takie danie w nowo otwieranych barach wietnamskich. To kolejny przykład, jak polska klasa średnia w latach 90. dzięki swoim preferencjom kulinarnym inspirowała tworzenie dań wietnamsko-polskich, które stają się dziś symbolami Orientu. Można więc powiedzieć, że większość barów wietnamskich i podawane w nich dania to w istocie w dużej części wytwór polskiego społeczeństwa po zmianie ustrojowej.

Wymienione przykłady pokazują, jak elementy jednej kultury są wybierane przez przedstawicieli drugiej, aby wytworzyć produkty reprezentujące tę pierwszą. Wietnamczycy pracujący w takich barach i restauracjach uczestniczą w tym kreatywnym procesie. Na wzór potrzeb konsumpcyjnych w turystyce mieszkańcy warszawskiej metropolii życzą sobie produktów reprezentujących „egzotykę Dalekiego Wschodu”, dostępnych na miejscu. Co więcej, wietnamskie potrawy współtworzone przez polskich konsumentów stanowią „przyjemny obiekt” o pewnych wartościach symbolicznych ważnych dla zrozumienia transformacji w latach 90.²⁰ Gdy w sklepach brakowało produktów kulinarnych, mało było produktów importowanych, a ludzie mieli trudności z wyjazdem do „krajów egzotycznych”, wietnamskie bary dostarczały wszystkich tych doświadczeń na miejscu i w przystępnej cenie.

¹⁹ http://vi.wikipedia.org/wiki/Ngũ_vị_hương (五香粉) [dostęp 21 grudnia 2013].

²⁰ Melissa L. Caldwell (red.), *Everyday Life in the Post-socialist World*, Indiana University Press, USA 2009. Autorzy opisali, jak jedzenie zmieniło swe znaczenia i funkcje od symbolu sukcesu (i fiaska) ekonomii centralnego planowania do konotacji z polityczną zmianą i kapitalizmem.

Phở: przejaw globalizacji w polskiej metropolii

Choć większość restauracji wietnamskich jest nastawiona na obsługę polskich klientów, kilka z nich zdecydowało się skierować uwagę głównie na Wietnamczyków. Z danych internetowych można wnosić, że co setny mieszkaniec Warszawy pochodzi z Wietnamu. Stanowią oni zatem spory rynek potencjalnych konsumentów. Na terenie Wólki Kosowskiej, głównego centrum „handlu z Azją”, istnieje kilka takich punktów żywieniowych dla Wietnamczyków, łącznie z restauracją Việt Anh, która dostarcza obiady firmowe (*com vãn phòng*) wietnamskim pracownikom na tym terenie. Restauracja Vân Bình na Ochocie jest znana z kolacji firmowych (*com tối gia đình*) dla mieszkających w pobliżu Wietnamczyków.



Wejście do restauracji Vân Bình (ul. Grójecka 80/102): „typowa brama orientalna” łączy się z Coca-Colą jako symbolem globalizacji, a miejscowego kolorytu dodają lampki choinkowe (Fot. Autor)

Są też osoby wyspecjalizowane w sprzedawaniu specyficznych dań (np. *xôi*, *bánh giò*, *bánh cuốn*) w ciągu dnia z dostawą na miejsce, jeżdżące na rowerach i hulajnogach w halach handlowych w Wólce lub krążące z wózkiem pełnym jedzenia po warszawskich giełdach towarowych. Wcześniej działały także wietnamskie bary na warszawskim Stadionie Dziesięciolecia (tzw. Jarmark Europa), łącznie z restauracją kucharza pana Nama. Po zamknięciu tego targowiska pan Nam próbował działać w nowym lokalu na Brackiej, ale później przeniósł się na targowisko przy Marywilskiej 44. Powstała tam mała uliczka z kilkoma wietnamskimi

restauracjami. Innemu kucharzowi – panu Toànowi – udało się kontynuować działalność na Chmielnej. Odtąd jego zupa *phở* jest powszechnie dostępna dla wszystkich w centrum Warszawy. Warto dodać, że w wietnamskich miastach jest sporo małych barów serwujących taką zupę. W wersji luksusowej jest to miska makaronu zalana esencjonalnym rosółem z odrobiną zielonych warzyw liściastych i mniejszą albo większą ilością cienko krojonego gotowanego mięsa. Oczywiście rosół ten można jeszcze przyprawić sobie do smaku. Jest to zatem danie, które może wystarczyć za cały obiad. Do restauracji *Phở Toản* przychodzą i Polacy, i Wietnamczycy, dzięki czemu większość dań zachowuje tu oryginalny smak. Zatem ci, którzy chcą odbyć krótką wycieczkę w głąb wietnamskiej kultury kulinarnej w porze obiadowej, mają jedną z takich atrakcji do wyboru. Za umiarkowaną kwotę około 20 złotych mogą odbyć „podróż kulturową” do Wietnamu przez to specyficzne „przejście”, które znajduje się obok polskiego biura czy mieszkania.

Większość wietnamskich restauracji w Polsce jest dekorowana „na sposób azjatycki” czerwonymi ściankami i sztucznymi dachówkami, co przypomina wiejskie bramy (*cổng làng*). Restauracja *Đông Nam* przy Marszałkowskiej 45/49 jako jedna z pierwszych zastosowała taką dekorację, wykonaną przez znanego malarza Luu Công Nhâna. Niedawno młoda projektanka Nguyễn Hồng Diệp powtórzyła ją dla wspomnianej restauracji *Phở Toản*. Warto wspomnieć, że nie została ona wynaleziona w Warszawie, gdyż na początku XX w. wietnamscy i zagraniczni biskupi rzymskokatolicki przyjęli taki styl, budując kościoły w Tonkinie, czyli w północnej części Wietnamu. Wygląda na to, że polscy i wietnamscy klienci, jak też właściciele zgadzają się co do zastosowanej formy tego „przejścia pomiędzy kulturami”.

Po przejściu przez udekorowane drzwi do takiej prawdziwie azjatyckiej restauracji dochodzimy do podstawowych różnic na talerzu. Wyżywienie stanowi rodzaj granicy kulturowej między ludźmi ze względu na różnice w ich tradycyjnych sposobach życia, częściowo związane z położeniem geograficznym, lokalną kulturą i innymi czynnikami. Bez dogodnych warunków klimatycznych pewne rodzaje płodów rolnych są niedostępne lub bardzo drogie. Mamy także w tej sferze do czynienia z pewnymi uwarunkowaniami fizjologicznymi. Niektóre populacje mogą trawić laktozę, a zatem mleko, jak większość Europejczyków, natomiast wiele populacji Azji Wschodniej zatruwa się laktozą. Różnice genetyczne odgrywają sporą rolę także przy trawieniu alkoholu. Są też pewne różnice we florze bakteryjnej w naszych jelitach. Na te obiektywne uwarunkowania nakładają się upodobania kulturowe związane z przyzwyczajeniami znanymi od dziecka, preferencjami społecznymi itd. Do pełnego rozkoszowania się smakami, np. do rozróżnienia poszczególnych gatunków ryżu, niezbędne są bogate osobiste doświadczenia z tego typu produktami, a czasem nawet chodzi o pewien bagaż kulturowy, formowany społecznie. We wspomnianej restauracji *Phở Toản* polscy klienci czekają zazwyczaj

na standardową zupę *phở* z rosółem mięsnym i makaronem pszennym, dobrze im znanym. Natomiast wielu Wietnamczyków – łącznie ze mną – woli rosół z kaczki z makaronem ryżowym (*Bún gan*). W restauracji *Vân Bình* polscy goście często nie wiedzą, jak się je kraby podawane w całości, podczas gdy Wietnamczyk uczy się tego od dziecka i wie, co jest w nich najsmaczniejsze.

W odróżnieniu od sajonek *phở* wchodzi do warszawskiej kultury z oryginalną nazwą (uwaga: w wersji czytanej z błędną intonacją *phò* słowo to może oznaczać prostytutkę). Po dwudziestu latach transformacji i doświadczeń z różnymi kuchniami polscy mieszkańcy europejskiej metropolii radzą sobie całkiem nieźle z różnicami kultur kulinarnych. Używają już np. dość sprawnie pałeczek do jedzenia zawieszistej wietnamskiej zupy i zaczynają się domagać lepszego ryżu w restauracjach. Warszawiaków zmieniły niewątpliwie turystyczne wyjazdy do Azji, swobodne wyjazdy do Londynu, gdzie na każdym kroku spotyka się wszystkie kuchnie świata, czy też przyjazdy zagranicznych biznesmenów. Trzeba dodać, że wspomniana zupa *phở* uformowała się w wyniku fuzji pomiędzy gustami Wietnamczyków i Francuzów – po części właśnie dzięki temu robi karierę na świecie. Podobna jest sytuacja z inną udaną potrawą: *bánh mì*, czyli „kanapką wietnamską po francusku”. Po sukcesie w Paryżu, Nowym Jorku i Londynie nowy bar kanapkowy został otwarty w Warszawie przy Chmielnej 14. Wspólną cechą całego globu jest to, że jedzenie na wynos (*eating-out*) staje się fenomenem dla zurbanizowanego życia codziennego²¹. Nowa fala wietnamskich dań świadczy o sile tendencji globalizacji występujących w Warszawie. A dzięki temu, że to miasto jest ogromnym źródłem tanich wietnamskich pracowników, Polacy mogą jeść „autentyczną” *phở*. Można dodać, że Koreańczykom w Seulu i gościom centrów handlowych Westfields w Londynie zupa *phở* z sieci restauracji *fast food* jest podawana przez Koreańczyków albo pracowników z całego świata. Kuchnia oferuje użyteczny wgląd do złożonej genealogii globalizacji²², a warszawska *phở* ukazuje, jak globalizacja jedzenia różni się w lokalnych warunkach²³.

²¹ Głównie na Zachodzie, a już od tysiąclecia obyczajem w kulturze chińskiej – według wykładów z Hong Kong University, Davida Y.H. Wu i Sidneya C.H. Cheunga, [w:] *The Globalization of Chinese Food*, Routledge, London 2002.

²² Alexander Nutzenadel, Frank Trentmann (red.), *Food and Globalization*, Berg, Oxford 2008 (*Introduction*).

²³ Więcej na temat globalizacji jedzenia oraz bibliografia tematu D. Inglis, D. Gimlin, *The Globalization of Food...*

Rau muống: etniczny smak

Dla diaspory jedzenie jest swoistą „kapsułą kultury ojczystej”, niosącą pamięć o ojczyźnie i nostalgiją²⁴. Popyt wietnamskiej społeczności na wietnamskie artykuły spożywcze doprowadził do powstania wielu sprzedających je sklepów w Warszawie – m.in. przy Hali Mirowskiej, na tyłach ratusza Włochy czy kilku innych w Wólce Kosowskiej. Właśnie tam można znaleźć nie tylko produkty importowane, ale i najprawdziwsze warzywa wietnamskie uprawiane w Polsce. Na urodzajnej ziemi w Piasecznie czy w Pruszkowie niektórzy Wietnamczycy sieją ziarno przywiezione z kraju i zbierają plon dla siebie lub na sprzedaż. Takie warzywa jak *rau muống* czy *khô qua* (nie ma nazw polskich) stają się składnikami codziennej kolacji w wietnamskich domach w Warszawie.

W wietnamskim sklepie spożywczym Smak Azji przy Bakalarskiej 11. Właścicielka trzyma *rau muống* (krótszy pęczek) i *rau bi* (dłuższy pęczek). Obok inne produkty wietnamskie i miejscowe (Fot. Autor)



²⁴ Różne formy tego zjawiska zob. Psyche Williams Forson, Carole Counihan (red.), *Taking Food Public: Redefining Foodways in a Changing World*, Routledge, London 2012.

Co więcej, takie sklepy wietnamskie dostarczają także produktów, które zazwyczaj były wyrzucane przez polskich rolników, takie jak liście dyni. Wieprzowe jelito, inne wnętrzności i podroby stają się tam cennymi towarami. Na giełdy wietnamskie przychodzą polscy rolnicy z tablicami, na których widnieją napisy po wietnamsku – np. *gà trống thiên* (kapłon, czyli wykastrowany kogut), bo Wietnamczycy cenią go bardziej niż miękkie mięso hodowanych przemysłowo kurczaków. Sprzedawcy także wiedzą, że można sprzedać Wietnamczykowi żółtko jeszcze niesformowane w jaja oraz stare kury. Kurczak „z wolnego wybiegu” w restauracji Vân Bình jest specjałem dla delegacji z Wietnamu przyjeżdżającej do Polski. Według obliczeń właściciela około 60% dostaw dla jego sieci restauracji i barów to produkty polskiego rolnictwa. W ostatnich latach mamy do czynienia z nowym fenomenem: otóż Wietnamczycy, udając się z Polski do Wielkiej Brytanii, często w Warszawie wypełniają cały swój bagaż ulubionymi wiktuałami i warzywami uprawianymi w Polsce, aby sprezentować je tamtejszym przyjaciółom, gdyż tam są one jeszcze niedostępne. Jeśli zaczną oni eksportować te „polskie produkty” do wietnamskich sklepów w Londynie, sytuacja nabierze całkowicie nowego wymiaru, a to wydaje się kwestią bliskiej przyszłości. W latach 90. w polskiej prasie ukazał się artykuł wyśmiewający eksperyment uprawy ryżu za czasów PRL. Autor będzie inaczej pisać, jeśli się dowie, że mały pęczek *rau muống* – jaki pani Thanh Minh trzyma w dłoni na zdjęciu – kosztuje w londyńskim sklepie nie parę złotych, jak w Polsce, lecz nawet 10 funtów (ok. 50 złotych).

Zakończenie

Patrząc z perspektywy globalnej, można uznać, że opisane zjawiska ukazują dobrze, jak kulturowe zderzenia i wpływy zostawiają ślady w przyrządzanych potrawach. W Polsce procesy przemian kulturowej globalizacji były tym bardziej dramatyczne, gdyż łączyły się z transformacją ustrojową. Na to nałożyły się jeszcze przemiany generacyjne i pojawienie w pierwszej dekadzie nowego milenium różniącego się mentalnie młodego pokolenia metropolii, dużo bardziej obeznanego ze światem. Według antropologów zajmujących się kulturą kulinarną świat produktów spożywczych cechują powikłane ścieżki ich wędrówek z jednego kraju do innego i z jednego regionu do innego. Czosnek prawdopodobnie podróżował z kuchni rejonu Morza Śródziemnego po całym świecie. Ostre chilli wędrowało z Ameryki na Wschód, aby stać się na przykład charakterystyczną cechą kuchni Korei w kiszzonej kapuście *kimchi*. W przypadkach tu sygnalizowanych mamy pewność co do faktów, a nawet szczegółowe receptury na to, jak wietnamski papier ryżowy

razem z polską kapustą tworzył warszawskie sajgonki czy jak „międzynarodowa” *phở* może dzięki oryginalnemu smakowi zadomowić się w Polsce.

Integracja Wietnamczyków z polskim społeczeństwem jest tylko częściowa, brakuje także aktywnej adaptacji Polaków do ich diaspory. Dania etniczne – poza nielicznymi wyjątkami – nadal pozostają po drugiej stronie „bramy do innej kultury”, będąc dostępnymi jedynie w wyspecjalizowanych restauracjach i za drzwiami prywatnych mieszkań. Podsumowując, starałem się w tym krótkim eseju zasygnalizować jedynie najłatwiej dostrzegalne i oczywiste aspekty o wiele bardziej złożonych przemian kulturowych. Wiele innych ciekawych ścieżek wciąż czeka na odkrycie. Fuzja i zapożyczenia smaków reprezentują pewien nowy trend w procesach integracji kulturowej, a antropologia kultury kulinarnej może pomóc to ukazać. Wietnamskie jedzenie w Polsce jest bogatym terenem do dalszych badań, a nawet poszukiwań teoretycznych.