

TADEUSZ BUJNICKI
Wydział „Artes Liberales”
Uniwersytet Warszawski

SIENKIEWICZ W POLSKIEJ GASTRONOMII. PRZYCZYNEK DO POPULARNOŚCI AUTORA *TRYLOGII*¹

Słowa kluczowe: recepcja, kultura, codzienność, gastronomia, kulinaria, biesiada

Keywords: reception, culture, the quotidian, gastronomy, cuisine, feast

1. Wprowadzenie

Literatura przedmiotu dotycząca Henryka Sienkiewicza, zgromadzona w jednym miejscu, stanowiłaby wyposażenie wcale okazałej biblioteki. W przeważającej części byłyby to zbiór różnych interpretacji twórczości pisarza, spory o jego światopogląd i miejsce wśród innych polskich (i światowych) twórców. W znacznie mniejszym stopniu byłyby to prace o obecności Sienkiewicza w polskiej kulturze i w świadomości Polaków, a zwłaszcza jego miejsca w życiu codziennym. A kwestie te są nie tylko frapujące, ale i ważne. Na ich podstawie można określić, jak silnie wpisał się autor *Trylogii* w naszą powszednią przestrzeń i w jak wielu miejscach spotykamy się z Sienkiewiczem (i jego twórczością), nawet nie zdając sobie z tego sprawy. Zdecydowana większość miast polskich ma swoje ulice Sienkiewicza i to z reguły nieperyferyjne. Kilkanaście – pomniki pisarza². Jego imię noszą liczne szkoły, a także instytucje (biblioteki) i towarzystwa; są trzy muzea Sienkiewiczowskie, poczta polska wydawała znaczki z jego podobizną, pojawiały się medale, kalendarze, pocztówki, odznaki... przykłady można mnożyć. I nie są to tylko osobliwości, lecz także ważne składniki naszej tożsamości i naszych „mitologii codzienności”. Niewątpliwie warto je rozpoznać i zinterpretować.

¹ Artykuł został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/06/A/HS2/00252.

² Na temat ulic i pomników vide Tadeusz Bujnicki, „Sienkiewicz nasz codzienny”, in *Szalony kto nie chce wyżej jeżeli może. Księga jubileuszowa Profesora Emila Orzechowskiego*, ed. Alicja Kędziora et Łukasz Gawęł (Kraków: Wydawnictwo Attyka, 2014), 31–40.

Kłopot w tym, że sama rejestracja tych wszystkich elementów składających się na oznaki istnienia Sienkiewicza w naszym najbliższym otoczeniu stanowi ogromną, jeśli nie syzyfową pracę. Przedstawiona niżej interpretacja obecności pisarza w „gastronomii” jest tylko wyjściową próbą rozpoznania tej formy jego recepcji³. Rekonesans ten został oparty na kilku wyrazistych przykładach wybranych z ok. 100 zarejestrowanych w informacjach internetowych nazw lokali gastronomicznych z aluzjami do dzieł Sienkiewicza: do tytułów i postaci powieściowych oraz (rzadziej) nazw miejscowych (jak np. Wielkie Rozłogi, czy Stacja Kresowa Chreptiów⁴). Świadomie nie brano pod uwagę nazw postaci i miejsc historycznych, bo ich przywołania nie muszą być Sienkiewiczowskie. Najczęstsze okazały się odwołania do fikcyjnych bohaterów *Trylogii*: Zagłoby, Kmicica, Wołodyjowskiego (Pana Michała), rzadziej Skrzetuskiego i Podbipięty. Z kobiet najchętniej wybierano Oleńkę (Billewiczównę) i Basię (Hajduczka)⁵. „Trylogia” jako nazwa restauracji pojawia się w ofertach dwukrotnie (w tym w hotelu „Sobieski”), podobnie „Ogniem i Mieczem” i „Potop”. Mapa owych „Sienkiewiczowskich” lokali gastronomicznych, najczęściej określanych po staropolsku jako karczmy i zajazdy, pokrywa całą Polskę. Przepuszczalnie szersze ilościowe badania ukazałyby znaczną przewagę Sienkiewicza nad innymi pisarzami na tym gastronomicznym polu.

Wbrew pozorom kwestia, o której mowa w artykule, nie jest banalna. Sposoby spożywania posiłków – wpisane w tło kulturowe – przestają służyć jedynie zaspokajaniu głodu i spełnianiu potrzeby biologicznej. Somatyczność tych potrzeb łączy się bowiem z działaniami symbolicznymi: religijnymi i społeczno-obyczajowymi⁶. Także są one formą zabawy, zwłaszcza tam, gdzie biesiada czy ucztowanie staje się wypełnianiem pewnych reguł i rytuałów⁷; tym bardziej wówczas, gdy wykraczają one poza przestrzeń intymną – domową. W niektórych wypadkach sposoby kształtowania kulinarnego „widowiska” są szczególnie wyraziste.

³ Osobną kwestią są sytuacje konsumpcyjne i różne rodzaje jadła w utworach Sienkiewicza. Na ile one stanowią sugestie dla działań restauratorów, jest to sprawa dalszych rozpoznań.

⁴ Zabudowania imitujące stanicę chreptiowską w filmie *Pan Wołodyjowski* przekształcono w kompleks „gastronomiczno-wypoczynkowy”.

⁵ Niewątpliwą największą popularnością cieszy się Zagłoba (ok. 30 karczm, zajazdów i barów w całej Polsce), Kmicic (ok. 15 z słynną restauracją w Zakopanem).

⁶ Na temat sakralnych i symbolicznych sposobów jedzenia vide Olga Freudberg, „Metafory jedzenia”, in eadem, *Semantyka kultury* (Kraków: Universitas, 2005), 107–125.

⁷ Na temat kulturowych aspektów „sztuki kulinarniej” i form spożywania posiłków vide Katarzyna Łeńska-Bąk, *O pokarmach, smakach i utraconych znaczeniach. historia kultury sub specie culinaria* (Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 2010). Cf. *Oczywisty urok biesiadowania*, ed. Piotr Kowalski (Wrocław: Wydawnictwo Towarzystwa Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 1998); *Smak biesiady. Antropologiczne szkice o kulturze szlacheckiej i współczesnej*, ed. Jarosław Eichstaedt (Ożarów: Wydawnictwo Towarzystwa Przyjaciół Muzeum Wnętrz Dworskich, 2000).

Tworzone są dekoracje i scenariusze zachowań. Do takich iluzyjnych sytuacji odwołujemy się w części analitycznej artykułu⁸.

Spotkania w restauracji, barze, karczmie, zajeździe – mają często cechę społeczną, zaspokajając zarówno potrzeby towarzyskie w wąskiej grupie uczestników, jak i spełniając funkcje publiczne o wielorakim stopniu oficjalności. Interakcje, w jakie wchodzi wówczas konsumenci i właściciel lokalu, stają się pewną grą⁹, w której niebagatelną rolę odgrywa reklama¹⁰, odnalezienie wspólnych płaszczyzn porozumienia, wspartych na odwoływaniu się do różnych składników kulturowych i do utrwalonych w świadomości konsumenta stereotypów¹¹; w tym także – literackich. Uaktywnia się dzięki temu szczególny rodzaj dyskursu usytuowanego między potrzebami cielesnymi a duchowymi.

Z tego też powodu osobne miejsce należałoby wyznaczyć lokalom gastronomicznym odwołującym się do Sienkiewicza i jego twórczości oraz ich usytuowaniu w miejskiej lub rustykalnej przestrzeni. Ich rozmieszczenie na mapie Polski i planach miast może być traktowane jako jeden spośród innych, podporządkowanych funkcjom kulturowym i społecznym, obiektów miejskich¹². Lokale te powstawały głównie na przełomie XX i XXI wieku na fali rosnących zainteresowań kresami i „wielką” historią dawnej Rzeczypospolitej. Doskonale w te zainteresowania wpisywał się stereotypowy obraz przeszłości wyprowadzany z historycznych powieści Henryka Sienkiewicza i sprowadzony do niższego niż kulturowy poziomu, chociaż z niego się wywodzący.

W przeciwieństwie do pomników o duchowej wzniosłości, oferty kulinarne koncentrują się na cielesności klientów lokalu, zaspokajają potrzeby ciała nie ducha, skupiając się głównie na doznaniach fizycznych, smakowych przede wszystkim, ale także zapachowych i dotykowych. Lokal gastronomiczny znajduje się zatem na przeciwnym biegunie znaczeń ewokowanych przez pomniki czy pamiątkowe tablice. Tak jest zwłaszcza w barach szybkiej obsługi, czy knajpach nastawionych wyłącznie na zaspokojenie głodu i pragnienia.

Jednakże dla znacznej części lokali ten trywialny wzgląd może nie wystarczyć. Wytwarzają one inną, bardziej skomplikowaną, przestrzeń odbioru. Poza

⁸ Podstawą dla pewnych uogólnień są sugestie zawarte w książce Ervinga Goffmana, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, trans. Helena Datner-Śpiewak, Paweł Śpiewak (Warszawa: Aletheia, 2008).

⁹ Zaprojektować „własną definicję sytuacji” – jak pisze E. Goffman, op. cit., 38.

¹⁰ O reklamie vide Ewa Szczęsna, *Poetyka reklamy* (Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2001); eadem, *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama* (Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2007).

¹¹ Roland Barthes, pisząc o „mitologiach codzienności”, analizuje znaczenia „narodowościowe” typowych potraw francuskich: befsztyków i frytek. R. Barthes, *Mit i znak* (Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1970), 68–70.

¹² W tym sensie lokale gastronomiczne mieszczą się w „estetycznej przestrzeni [miejskiego – T.B.] spektaklu” jako miejsce „celebrowanej konsumpcji”. Ewa Rewers, „Wprowadzenie”, in *Miasto w sztuce – sztuka miasta*, ed. Ewa Rewers (Kraków: Universitas, 2010), 6.

codzienną funkcją karmienia gości spełniają bowiem różne role: rozrywkowe, estetyczne, a nawet ideologiczne. Biesiadowanie może się stać spektaklem o własnym ceremoniale i dramaturgii oraz otaczającej odpowiednio skomponowanej ikonosferze. Co więcej, na sposób spożywania posiłków mogą wpływać różne teksty, zarówno „zewnątrzne”, związane z reklamą lokalu, jak i „wewnętrzne”, powiązane z nazwami potraw w menu, napisami na ścianach, afiszami itp. Zwłaszcza literackość sformułowań menu może wytwarzać nadwyżkę doznań estetycznych nad smakowymi. W lokalach odwołujących się do historii oraz dzieł literatury i sztuki problem polega na przypominaniu dawnego przeciw nowościom. Zarazem jednak wprowadza się składniki „nowoczesne” związane z nowym rodzajem konsumpcji. To widać także w hybrydyczności dekoracji i w scenografii.

Roch Sulima opisując „czasoprzestrzeń życia towarzyskiego” zwraca uwagę na to, iż jej formy mogą ściśle określać „wyspecjalizowane instytucje typu kawiarnia czy restauracja”¹³. Gości ograniczają pewne przymusy, wzory i „zasady zachowania” (często w formie pisemnej), które dotyczą zarówno „obyczaju” jak i ubioru.

Przestrzeń obiektu gastronomicznego wypełnia ruch. Statycznie pomników można więc przeciwstawiać wchodzenie i wychodzenie gości, a solenności monumentu – swobodę biesiady. Niemniej samo biesiadowanie także zawiera element statyczny, posiłek odbywa się na siedząco, przy stołach lub ławach, a zmiany miejsc i postawy mogą być jedynie okazjonalne (wstawanie do toastu, zmiana miejsc przy stole, koniczność przestawiania potraw itp.). Słowem wystrój restauracji i jej reklama sugerują zróżnicowane rytuały spożywania posiłków. Należy jednak zadać pytanie: na jakie to potrzeby – poza kulinarnymi – może liczyć właściciel restauracji czy zajazdu? W jaki sposób może zachęcić konsumenta do wybrania tego właśnie, a nie innego lokalu? Zwłaszcza wówczas, gdy zabiega o „lepszą” klientelę? Komercja zatem łączy się z potrzebą prestiżu, a ten z kolei wiąże się z cenami potraw. Tym sposobem jakość produktu może wiązać się z jego symbolicznym oznakowaniem. Nawet potoczne doświadczenie wskazuje, że jednym z ważnych sposobów zachęty do konsumpcji są odwołania do sztuki i literatury. Niewątpliwie jest to jeden z procesów wprowadzania składników estetycznych w popularne obiegi; i ich redukcji do wyrazistych stereotypów. Niemniej zachęta ta, bazując na przeświadczeniu, iż podnosi to prestiż lokalu, w pewnym stopniu selekcjonuje jego gości, traktujących odwołania do literatury jako znak firmowy obiektu¹⁴.

Z drugiej strony, lokale gastronomiczne są przede wszystkim elementami ekonomicznej struktury miasta¹⁵. Należą do sfery handlu z jej pochodnymi

¹³ Roch Sulima, *Antropologia codzienności* (Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2000), 94.

¹⁴ Przykładem niezwykle wyrazistym jest restauracja „Trylogia” w warszawskim hotelu „Sobieski”. O społecznym prestiżu związanym ze spożywaniem różnych potraw (także rozmaicie nazywanych) vide Katarzyna Łeńska-Bąk, *O pokarmach, smakach...*, 19.

funkcjami: zarobku, konkurencji i reklamy. I w sferze reklamy należy umieścić te wszystkie, pozakulinarne, odwołania. Dlatego Sienkiewiczowskie motywy i aluzje, będąc odwołaniami do lekturowej pamięci i estetyczno-emocjonalnych skojarzeń konsumentów, odgrywają istotną rolę zachęt, mających skłaniać do korzystania z usług konkurujących ze sobą lokali.

2. Sienkiewicz „gastronomiczny”

Już nawet wstępna próba rozpoznania ujawnia rozmaite sposoby odwoływania się do dzieł pisarza (przede wszystkim do *Trylogii*); tytułów, postaci i miejsc. Rzadsze są natomiast obiekty gastronomiczne o nazwisku pisarza (są to zwykle hotele)¹⁶. Już sama rejestracja nazw Sienkiewiczowskich stanowiłaby poważną pracę, zaś ich interpretacja musiałaby uwzględnić różne konteksty: czasowe, przestrzenne i ideowe. Wśród wielu takich lokali tylko niektóre wyróżniają się pomysłem i formą wykorzystania utworów Sienkiewicza. W artykule zostały wyeksponowane tylko te lokale gastronomiczne, które odwołują się do *Trylogii*, co jest oczywiste ze względu na popularność dzieła. Wstępna próba rozpoznania nazw restauracji odnoszących się do innych niż *Trylogia* dzieł Sienkiewicza przyniosła wyniki raczej mierne. Z reguły były to odwołania konwencjonalne, bez konsekwencji dla wystroju i menu tych lokali. Czasem jedynym znakiem odrębności jest miejsce. I tak restauracja Zbyszko jest w Bogdańcu, a Jurand w Spychowie; z kolei Danusie i Jagienki można odnaleźć w kilku miastach, ale nie zawsze wiadomo, czy te imiona odnoszą się do bohaterek *Krzyżaków*, czy do imion właścielek. Trzy restauracje „Quo Vadis” (w Łodzi, Warszawie i Płocku) niczym szczególnym się nie wyróżniają. Na tym tle obfitość odwołań do *Trylogii*, w znacznej części nasyconych aluzjami do Sienkiewiczowskich postaci i fabuł, jest szczególnym dowodem na siłę oddziaływania tego właśnie dzieła. Dodajmy, wzmocnioną przez adaptacje filmowe.

Te właśnie restauracje stają się dla gościa swoistym zadaniem lekturowym. Wypełniają się treściami, które mogą być aluzjami do fabuł powieściowych, postaci i ewokowanych przez nie przestrzeni. Obejmują one nie tylko folderowe prezentacje, lecz także koncepcje spisu serwowanych potraw i ich nazwy. Słowem, lokale gastronomiczne są wyraźnie semantycznie nacechowane. Ich ekspresywność wiąże się z nadwyżką wrażeń estetycznych, które nadbudowują się nad standardowym spektaklem restauracyjnego posiłku czy biesiady.

¹⁵ O ludycznych elementach życia gospodarczego cf. Johan Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, trans. Maria Kurecka et Witold Wirpsza (Warszawa: Czytelnik, 1985), 279–281.

¹⁶ Niektóre z nich, jak „Dwór Sienkiewicz” w pobliżu Woli Okrzejskiej, szczególnie wiążą się z kultem pisarza. „Dwór Sienkiewicz” np. spełnia rolę obiektu konferencyjnego, a przede wszystkim spotkań tematycznie związanych z autorem *Trylogii*.

3. W kręgu *Ogniem i mieczem*

Do tak uformowanych obiektów należą mocno reklamowane dwie restauracje pod nazwą „Ogniem i Mieczem” (w Krakowie i Bydgoszczy)¹⁷, wystylizowane na staropolskie zajazdy oraz odwołujące się w spisach potraw do dawnych kulinarnych zwyczajów szlacheckich. Istotny dla obu jest także wystrój zewnętrzny i wewnętrzny, zwłaszcza w Krakowie. Kształtują one własną „uhistorycznioną” przestrzeń. Archaizowane otoczenie krakowskiej restauracji aluzyjnie nawiązuje do dworu Kurcewiczów w Rozłogach. Rangę lokalu podnosi również „Księga Gości”. Podobnie wystylizowana – chociaż na nieco mniejszą skalę – jest restauracja „Ogniem i Mieczem” w Bydgoszczy. W obu wypadkach mistyfikują one przestrzeń jako zabytkową.

Nie bez znaczenia są umiejscowienia lokali gastronomicznych na planie miasta. Krakowska restauracja „Ogniem i Mieczem” została zlokalizowana w pobliżu bulwarów nadwiślańskich w dzielnicy Podgórze, w pewnym oddaleniu od innych zabudowań i w otoczeniu przyrodniczym. Na zewnątrz stylizowana bardziej na dwór niż karczmę, taką właśnie – „staropolską” – ma fasadę. Rekwizyty dawności są pod pewnymi względami hybrydyczne (fotografie z filmu na ścianach) oraz cechuje je pewien „antykwaryczny” nadmiar.

Sposób reklamowania uwydatnia przede wszystkim staropolskość i kresowość obu restauracji. Ich cechą jest obfitość dań i – nieomal pantagrueliczność¹⁸: nadmiar nie tylko w wielkości dań, ale również w „barokowym” ich zaprezentowaniu. Obecność Sienkiewiczowskich aluzji tworzy wokół obu obiektów teksty „drugiej generacji”¹⁹. Wypełnienie przestrzeni restauracyjnej znakami odwołującymi się do powieści apeluje do kompetencji lekturowej konsumenta, który powinien być zarazem potencjalnym czytelnikiem *Trylogii*. Szczególnie pieczołowicie zaprojektował spektakl w swoim lokalu restaurator krakowskiego „Ogniem i Mieczem”. Obok efektów dekoracyjnych i wizualnych, wprowadził aluzyjnie Sienkiewiczowskiego Zagłobę jako postać reklamującą. Warto przy tym wskazać na podstawową właściwość lekturowego kontekstu. Jest to propozycja wcielenia się w rolę Sienkiewiczowskich postaci lub uczestnika siedemnastowiecznej biesiady. Sceneria lokalu jak gdyby dokonuje wyłączenia z rzeczywistości zewnętrznej, współczesnej i proponuje wejście w świat

¹⁷ Na powstanie i wewnętrzne wyposażenie obu restauracji niewątpliwie wpływ miała także adaptacja filmowa powieści.

¹⁸ Cf. Michaił Bachtin, *Problemy literatury i estetyki*, trans. Wincenty Grajewski (Warszawa: Czytelnik, 1982), 389–402. Opisując czasoprzestrzeń w powieści *Gargantua i Pantagruel* Franciszka Rabelais’go badacz wyodrębnia hiperbolizowaną „serię” obrazów „jedzenia, picia i pijaństwa”; ów „nadmiar” może określać również archaizowaną koncepcję restauracyjnej potrawy.

¹⁹ Termin Umberto Eco, *Lector in fabula. Współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych*, trans. Piotr Salwa (Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1994), 17–20.

dawny²⁰, z jego znakami i kodami. Tylko wtedy gość potrafi zrozumieć archaizowaną reklamę krakowskiej restauracji włożoną w usta pana Zagłoby:

Radzi będziem ugościć Waszmość Państwa we wnętrzach siedemnastowiecznej restauracji strawą dobrą okrutnie i trunkiem wszelakim. Czeladź nasza wrota roztwiera o 12 a zatwiera o 24. Popróbować możecie mięsa spod siodła, zawijaka lackiego, ziemniaka czeladnego... A wszystkie one specyjały najlepiej smakować wam będą gdy je kwartą jakowejś przedniej gorzałki przepijecie [...]. Trzaskający w kominku ogień przeniesie Was w czasy rodem z Sienkiewiczowskiego „Ogniem i Mieczem”.

Pismo powiada, że gdy ojca i matki zabraknie tam wujka słuchać będziesz. Przeto jako wuj mówię i pod przysięgą wyznać mogę, że wyborniejszej strawy i przedniejszego napitku jak w Restauracji „Ogniem i Mieczem” w grodzie Krakowskim nie masz w całej Rzeczypospolitej, a nawet w Inflantach, wiem co mówię, bom w Inflantach wiele bywał...

Imć Onufry Zagłoba²¹.

Przez tę narrację Zagłoba jest wykreowany na przedstawiciela personelu, czy nawet quasi-właściciela lokalu. Owo „my” ma raczej charakter *pluralis maiestatis* niż rzeczywistej reprezentacji jakiejś zbiorowości. Zagłoba – postać literacka – rozgrywa tu klasyczny Goffmanowski spektakl z publicznością w tle. Kwestia Zagłoby określa zasady i sytuację interakcji („przeniesie Was w czasy rodem z Sienkiewiczowskiego «Ogniem i Mieczem»”), w której publiczność ma odegrać spektakl o nacechowaniach historycznych. Gość może także dostrzec aluzje: do słynnej rozmowy Zagłoby z Rochem Kowalskim oraz tajemniczych Inflant (nagminnie kojarzonych z Niderlandami oferowanymi królowi szwedzkiemu). Odwołania wprowadzają również elementy kultury śmiechu. Typ reklamy, którym się posługują, można nazwać za Ewą Szczęsną „cytatem rzekomym”²², wykorzystującym zarówno formę stylistyczną, jak i aluzje do Sienkiewiczowskiej powieści. Owa nienajlepiej stylizowana, hybrydyczna językowo, wypowiedź Zagłoby odsyła do wiedzy lekturowej gościa restauracji o literackiej postaci; winien on rozpoznać kreację „błazna i mędrca” oraz postać ceniącą jedzenie i picie. Ten rodzaj zachęty w sposób oczywisty ma sprzyjać „staropolskiej” atmosferze restauracyjnej przestrzeni. Można powiedzieć, iż realizuje się w niej „sylwiczna wyobraźnia Sarmaty” wsparta na „kulturze konkretności”²³. Ten efekt wzmacniają dodatkowo potrawy z karty dań i ich „stylizacyjny” (metaforyczny) charakter. Dodajmy, że akcentowana jest w informacjach o daniach ich dawność i egzotyka, czyli „przeniesienie” w inny czas historyczny (zarazem – literacki).

²⁰ Posługując się określeniem Ervinga Goffmana jest to efekt „sztuki manipulowania wrażeniami” (op. cit., 235).

²¹ www.ogniemimieczem.pl, acc. 18.01.2016.

²² Ewa Szczęsna, *Poetyka mediów*, 73.

²³ Piotr Kowalski, „Sylwiczna wyobraźnia Sarmaty”, in *Smak biesiady...*, 9–28; Cf. Tadeusz Chrzanowski, *Wędrowniki po Sarmacji europejskiej* (Kraków: Znak, 1988).

Jednak – co interesujące – w zapiskach internautów ani Sienkiewicz, ani jego powieść prawie się nie pojawia. Relacja między projektowanym wspartym na literackiej ekspresji spektaklem a oceną posiłków jest mało widoczna, czy wręcz nieobecna. Goście skupiają się głównie na standartowych ocenach potraw i obsługi, rzadziej pojawiają się inne opinie, skierowane na atmosferę i wystrój wnętrza. Jedynie Roman Polański stanął na wysokości zadania, po Sienkiewiczowsku wpisując się do „Księgi Gości”: „Dzięki Waszmościom za wspaniałą biesiadę!”²⁴.

Niemniej mocne nasycenie estetyczne całego spektaklu wykracza poza reklamowo-dekoracyjny sens. Widać to jeszcze wyraźniej w dwóch kolejnych restauracjach odwołujących się do powieści Sienkiewicza: bydgoskiego „Ogniem i Mieczem” oraz krakowskiego „Jaremy”.

Wyraźnie eksponuje pozakulinarne walory rekomendacja bydgoskiej restauracji „Ogniem i Mieczem”. Tworzy „parafrazy kontekstowe”²⁵. Gdyby nie jednoznaczne odniesienie do gastronomicznego obiektu, można byłoby sądzić, iż jest to fragment subiektywnie napisanego eseju. Ekspresywność stylu prezentacji lokalu jest niezwykle wyrazista:

„Ogniem i Mieczem” – to historia przyjaźni i miłości. Przyjaźni Katarzyny i Macieja Kummer – restauratorów i „poszukiwaczy przygód” oraz Katarzyny i Rafała Mikułowskich – artystów plastyków, projektantów i dekoratorów. Zamiłowanych w polskiej kulturze i sztuce ludowej. „Ogniem i Mieczem”, to współczesny – nieco eklektyczny poemat liryczny [...] na temat tego wszystkiego co tkwi w naszej polskiej – sarmackiej i chłopskiej, europejskiej, a tak głęboko wschodniej zarazem duszy i pamięci. To hołd dla naszej przeszłości i naszych korzeni, dla naszych wieszczów i artystów wielkich. Od Sienkiewicza i malarzy Młodej Polski po świątkarza Powsinogę i górskich filozofów. Hołd i deklaracja przynależności do naszej tak bogatej, bo tak różnorodnej i barwnej tradycji „kultury pogranicza” [...] Poemat liryczny... no cóż, choć o teatralną i gastronomiczną głównie idzie tu sztukę [...]”²⁶.

Jest to niewątpliwie punkt „graniczny”, za którym funkcje gastronomiczne restauracji ulegają zatarciu. Obiekt staje się bardziej salą teatralną wypełnioną różnymi rekwizytami, w której gość odgrywa rolę raczej konesera sztuki niż konsumenta jadła i napoju. Pod tym względem bydgoska restauracja jest jednak raczej wyjątkiem.

W bliskim związku z motywami *Ogniem i mieczem* pozostaje również, ulokowana także w Krakowie, na Placu Matejki, restauracja „Jarema”. Folderowa prezentacja i tu podkreśla „staropolskość” i „kresowość” jako czynniki wyróżniające lokal:

Nazwa naszej restauracji pochodzi od kniazia Jeremiego Wiśniowieckiego, którego jemu współcześni nazywali „Jarema”, a miano to unieśmiertelniła tradycja i karty polskiej epopei narodowej – „Ogniem i Mieczem” Henryka Sienkiewicza.

²⁴ www.ogniemimieczem.pl, acc. 18.01.2016.

²⁵ Określ. Ewa Szczęsna, *Poetyka mediów*, 72–73.

²⁶ www.ogniemimieczem.com, acc. 18.01.2016.

Jarema to budzący nostalgię symbol minionych czasów świetności i potęgi, pozwalający jeszcze raz odbyć sentymentalną podróż w dawne czasy. Jarema to także symbol polskich Kresów Wschodnich, obszaru tak głęboko zakorzonego w polskiej tradycji, budzący wspomnienia zarówno dobrych, jak i złych dziejów. Kresy to przede wszystkim niepowtarzalny koloryt polskiej kultury szlacheckiej, w której gościnność i znakomite jedzenie odgrywały czołową rolę [...].

[...] dokładamy starań, aby uraczyć naszych gości potrawami stworzonymi z najwyższej jakości świeżych składników, które przygotowujemy według sprawdzonych, tradycyjnych receptur. Nasza kuchnia to dziczyzna, znakomite mięsa, drób, grzyby, czosnek – specjały od wieków kojarzące się z Polską i Kresami Wschodnimi.

[...] Wizyta w Jaremie to podróż w dawno minione, coraz bardziej odległe, ale jakże chętnie wspomniane czasy. Sale naszej restauracji zdobione są zabytkowymi obrazami, z portretem kniazia Jaremy na czele. Stary kafłowy piec, myśliwskie trofea, pasy słuckie i piękne, ręcznie wykonane meble pozwalają poczuć się jak w prawdziwym szlacheckim dworze. Z wystrojem naszej restauracji doskonale komponuje się grana na żywo kresowa muzyka. Połączenie odczuwalnego od samego wejścia klimatu z najwyższej jakości tradycyjnym jedzeniem niezawodnie ożywia ducha Kresów i polskiej historii, pozwalając choć na chwilę przenieść się w czasie.

Ten długi cytat wskazuje na inne, niż w krakowskiej restauracji „Ogniem i Mieczem”, sposoby odwołań do wiedzy historycznej i domniemanej Sienkiewiczowskiej lektury konsumentów. Tekst powyższy należy bowiem czytać kontekstowo, przypominając zarówno Sienkiewiczowskie fabuły jak i – przynajmniej elementarną – wiedzę historyczną. Obecne w nim kody, style, retoryczne odwołania współtworzą swoistą „aurę” odrębnego świata. Autor tej charakterystyki restauracji wykorzystuje ponadto argumentację ideowo-emocjonalną (Jarema – „symbol polskich Kresów Wschodnich”), proponuje „podróż w czasie” oraz kojarzy z nią samą konsumpcję. To także budowanie mitu tożsamości²⁷ fundowanego na mentalności „polskiej”, czy ściślej sarmackiej. Z dwóch zasadniczych mitów: rycerskiego i ziemiańskiego, restauratorzy wybierają mit rycerski filtrowany przez Sienkiewiczowskie obrazy XVII wieku. Ale są w nim również elementy ziemiańskie chociażby w wyobrażeniu starszlacheckiego dworu (stary kafłowy piec, myśliwskie trofea, pasy słuckie i piękne, ręcznie wykonane, meble pozwalają poczuć się jak w prawdziwym szlacheckim dworze). Aksjologia takiego ujęcia wyraźnie bazuje na stereotypowych wyobrażeniach, których pochodzenie jest niewątpliwie sarmackie, ale i w takim rozumieniu, jakie przedstawia Tadeusz Chrzanowski: „sarmatyzm to wielka szkatuła naszych nabrzmiałych sprzecznościami dziejów”, podkreślając równocześnie, iż jednoznacznie negatywny jego obraz jest nieprawdziwy²⁸.

Tym sposobem restauracja dodatkowo staje się historycznym muzeum, niemal sanktuarium pamięci o znaczącej przeszłości. Pozornie cele kulinarne schodzą na dalszy plan i mają poświadczać wartość przenoszonych z dawnych

²⁷ Cf. Tim Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, trans. Agata Sadza (Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004).

²⁸ Tadeusz Chrzanowski, „Sarmatyzm – mity dawne i współczesne”, in idem, *Wędrowki po Sarmacji europejskiej* (Kraków: Znak, 1988), 28.

czasów idei i resentymentów. Tym sposobem tworzy się swoista „kultura gastronomiczna”, połączona z sugestią ideologiczną – patriotyzmem wpartym na tradycyjnych jego wyznacznikach. Dominuje w tej kulturze aksjologia uproszczonego sarmatyzmu. Ten „towar” w określonych warunkach zewnętrznych i tradycyjnym „opakowaniu” dobrze się sprzedaje.

Zatem, czy restauracje „Sienkiewiczowskie” wprowadzają jakąś stratyfikację społeczną, czy ją zakładają? Czy uczestnicy „biesiad”, przyjmując na siebie role postaci powieściowych, „przenoszą się” do fikcyjnego świata? Wydaje się, że istnieje minimalny próg, który pozwala na ten rodzaj identyfikacji, określony zarówno przez dekorację, jak i sugestię, iż konsumowane potrawy należą (recepturą, przepisem) do owego dawnego świata²⁹. Na tej podstawie kształtuje się ideał luksusu skojarzony z ideałem przeszłości, czegoś co jest niezwykle przez oddalenie w czasie oraz stwarza się swoistą „aurę”: mit „trwałości” wsparty na konserwatyźmie „ziemiańskim” sugerowanym przez przywołany tekst literacki i dekorację wnętrza.

W tym sensie lokal taki różni się od lokalu „współczesnego” o standardowym charakterze konsumpcji.

4. Inne restauracje Sienkiewiczowskie

Ale i inne restauracje (zajazdy) z Sienkiewiczem w tle stylizują się w większym lub mniejszym stopniu na kresowość i staropolszczyznę. Akcentują „narodowość” kuchni, przeciwstawioną kosmopolityczności fast food’ów³⁰. Wizytówką lokalu może się stać nie tylko tytuł dzieła, lecz również nazwisko bohatera, czy znaczące miejsce w powieściowej akcji.

I tak, na Starym Mieście w Warszawie znajduje się restauracja „Kmicic”. W jej zaproszeniu czytamy:

W naszych wnętrzach starym fotografiom na których odnajdą Państwo ducha przedwojennej Warszawy z uznaniem przygląda się Kmicic zawiadaka. Ten staropolski bohater zwabiony sympatyczną atmosferą miejsca postanowił zatrzymać się w naszej restauracji na dłużej³¹.

Żartobliwy ton tej reklamy kieruje bardziej ku ludycznym i sentymentalnym, a nie poważnym, cechom wnętrza. „Patron” restauracji pojawia się zatem we wcieleniu z pierwszych stron *Potopu*. Nie heroiczny obrońca Jasnej Góry, lecz awanturnik i ryzykant.

²⁹ Korzystając z koncepcji Goffmana można określić sytuację w jakiej znajdują się goście restauracji jako typ interakcji wyraźnie „teatralnej”, bo zakładającej uczestnictwo w ramach wcześniej zaprojektowanego przez powieści spektaklu i adaptowanego przez właścicieli do potrzeb kulinarnych.

³⁰ „W dobie globalizacji, inwazji Mc Świata (Mc Donalda) rozpoczynają wędrówkę po świecie nie tylko hamburgery, ale również kuchnie narodowe, kuchnie regionalne, a wreszcie kuchnie domowych osobliwości...” (Roch Sulima, *Antropologia codzienności*, 152).

³¹ <http://www.kmicicrestauracja.pl/>, acc. 18.01.2016.

Druga restauracja pod tym samym nazwiskiem znajduje się w pobliżu Częstochowy (w Błachowni)³². Nie ulega wątpliwości, iż tym razem na pamiętkę fikcyjnego obrońcy częstochowskiej twierdzy. Obniżeniem tonu jest to, iż restauracja ma filię w Truskolasach pod nazwą „Pizzeria Kmicic”. Jej specjalnością jest – żeby było zabawniej – „Śledź à la Kmicic”³³. Ten „kanibalizm” w spisach potraw „Sienkiewiczowskich” lokali gastronomicznych pojawia się dość często. W restauracji niedawno otwartego hotelu „Sienkiewicz” w okolicach Warszawy (Komarnica), są dwie „trylogiczne” potrawy: „Żeberka (sic!) Bohuna pieczone z pomidorem i cebulą” oraz „Golonka Zagłoby pieczona w piwie, podana z pieczywem i chrzanem”³⁴. O ich powodzeniu wśród konsumentów na razie nic nie wiadomo.

W okolicach Częstochowy znajduje się również karczma „U braci Kiemliczów”. Jednak jej literacka aluzyjność jest wyzyskana w nieznacznym stopniu, a w opisie punkt ciężkości przenosi się na kulinaria i możliwości „organizacyjne”. Równie dobrze mogła by się nazywać „Pod Mnichem” czy „Staropolska”:

„Karczma U Braci Kiemliczów” to częstochowska restauracja, znajdująca się w XVII wiecznej kamienicy, 200 metrów od Klasztoru na Jasnej Górze [...]. „Karczma U Braci Kiemliczów” specjalizuje się w kuchni staropolskiej [...]. „Karczma U Braci Kiemliczów” to restauracja, która serwuje znakomite, tradycyjne, staropolskie jadło oraz dba o potrzeby klienta³⁵.

Usytuowanie znacznej liczby lokali gastronomicznych (z Sienkiewiczowską nazwą) w miejscach jakoś związanych z autorem *Trylogii* oczywiście nie może dziwić. Jest to niewątpliwie jeden z ważnych aspektów reklamy i możliwości operowania pamięcią o pisarzu. Stąd np. spora liczba zajazdów, „wybierających” postaci powieści Sienkiewicza, w jego stronach rodzinnych, na Podlasiu.

Nieustanną „adoracją” właścicieli lokali cieszy się jeden z najznakomitszych bohaterów powieściowego cyklu: Zagłoba. Właściciele jednego z nich, znajdując się właśnie na Podlasiu (Wiesława i Kazimierz Kotyńscy), akcentują przede wszystkim walory środowiskowe i przestrzenne położenia zajazdu:

W miejscu, w którym obecnie znajduje się Zajazd „Zagłoba” jeszcze w czasach międzywojennych stała karczma licznie odwiedzana przez różnego rodzaju kupców i innych znamienitych gości. Od owych czasów Zajazd cieszy się znakomitą, regionalną kuchnią serwowaną w tradycyjny sposób [...].

³² www.restauracja-kmicic.pl, acc. 18.01.2016.

³³ Warto zwrócić uwagę na humorystyczne konotacje w jadłospisach. Ma to odniesienia jeszcze dziewiętnastowieczne. I tak np. w czasie paryskiego jubileuszu 50-lecia prof. Wacława Gasztowtta w menu znajdowały się „przekąski wdzięczne w kolorze”, „pośladki po kardynalsku”, „karczochy à la Królowa Bona”, „lodów sarmackich roztopienie”. Biblioteka Polska w Paryżu (sygn. 3111).

³⁴ www.hotelsienkiewicz.com.pl/restauracja.ph, acc. 18.01.2016.

³⁵ <http://www.karczma.bigduo.pl/>, acc. 18.01.2016.

Bogate tradycje, wspaniała kuchnia i miła obsługa to tylko część niepowtarzalnego klimatu jaki panuje w Zajeździe. Aby poczuć wspaniałą atmosferę tego miejsca należy przede wszystkim popatrzeć na przepiękne okolice otaczające zajazd [...]. Dla wielbicieli obserwowania dzikiej natury, leśnych zwierząt, ciszy i spokoju, Zajazd „Zagłoba” to z pewnością wymarzone miejsce³⁶.

Na Podlasiu znajduje się również zajazd „Skrzetuski”. I tu właściciel zachęca gości przypomnieniem tradycji historycznej i Sienkiewiczowskiej:

Zajazd „Skrzetuski” usytuowany jest w Wojcieszkowie (woj. lubelskie), w malowniczych okolicach Niziny Południowo-podlaskiej. Zajazd „Skrzetuski” znajduje się w miejscowości Wojcieszków oddalonej o 16 kilometrów od Łukowa. Wojcieszków szczyci się pięknym, zabytkowym kościołem oraz cmentarzem, na którym spoczywa żona Henryka Sienkiewicza – Maria z Babskich.

Należy także wspomnieć, iż nasz Zajazd znajduje się w dogodnym miejscu na szlaku komunikacyjnym kraju (droga wojewódzka nr 808). W okolicach naszego Zajazdu znajdują się: muzeum Zamoyskich w Kozłowie, Rezerwat „Jata”, muzeum Henryka Sienkiewicza w Woli Okrzejskiej, do którego prowadzi słynny „Szlak Sienkiewiczowski” [...]. Wypoczynkowi w naszym obiekcie sprzyja wiejska cisza i domowa atmosfera. Zajazd nasz szczyci się wysokim standardem, miłą i fachową obsługą³⁷.

Jak widać walorem mocno akcentowanym jest fakt, iż zajazd położony jest na szlaku turystycznym śladami Henryka Sienkiewicza. W pewnym sensie staje się więc elementem większego kompleksu dróg i miejscowości będących „obsługą gastronomiczną” szlaku.

To zadanie ma także wpływ na tworzenie oryginalnego repertuaru dań, jednoznacznie wskazujących na bohaterów *Trylogii*:

Szef kuchni szczególnie poleca dania staropolskie: bigos Onufrego Zagłoby, forszmak w koszyczku oraz kartacze ze słoniną po chłopsku. Danie firmowym zaś jest „Jadło Skrzetuskiego”, w którego skład wchodzi trzy rodzaje marynowanych i pieczonych mięs, z kapustą zasmażaną i innymi dodatkami³⁸.

Rzadziej „patronkami” restauracji są Sienkiewiczowskie bohaterki. Ale i tu można znaleźć interesujące obiekty. Motel „Hajduczek” znajduje się w Chełmnie, a „Oleńka” pojawia się między innymi: w Szwajcarii Kaszubskiej („Dworek Oleńka”) i w okolicach Gawrolina (hotel i restauracja). Na uwagę zasługuje dworek w Szwajcarii Kaszubskiej, polecany następująco:

³⁶ <http://www.zajazdzagloba.com.pl/>, acc. 18.01.2016.

³⁷ <http://www.zajazdskrzetuski.com/>, acc.18.01.2016.

³⁸ Ibidem. Cf. „Przy występowaniu wielu różnorodnych potraw kwestią istotną staje się odpowiednie ich nazwanie. Nominacja taka stwarza duże pole do popisu, ponieważ nie ma ścisłych reguł odnoszących się do tworzenia nazw nowo wymyślonych dań”. Anna Dąbrowska, „O językowym zachowaniu się przy stole. Dlaczego upiększamy nazwy potraw”, in *Oczywisty urok biesiadowania*, 249.

Dworek „Oleńka” malowniczo położony na pograniczu Trójmiasta i Szwajcarii Kaszubskiej znajduje się zaledwie 15 km od Trójmiasta. Doskonale wkomponowany w panoramę jeziora Tuchomskiego i otaczającego go lasu gwarantuje ciszę, spokój oraz prawdziwy relaks [...]. Zapewniamy wyśmienitą, tradycyjną polską kuchnię, sympatyczną obsługę i bardzo przystępne ceny³⁹.

6. Wstępne wnioski

Te gastronomiczne obiekty wybrane z znacznej liczby podobnych przykładów ukazują dość mocną presję Sienkiewiczowskich stereotypów na decyzje właścicieli. W niektórych wypadkach widać także fascynacje lekturowe, a nawet pewien rodzaj „miłośnictwa” jak np. w bydgoskiej i krakowskich restauracjach. Ale już i te wybrane przykłady pozwalają z grubsza określić system „komunikacyjny” dominujący w gastronomii inspirowanej przez twórczość Sienkiewicza. Ukazują formy porozumienia z gośćmi o kompetencjach lekturowych, wybrane rodzaje odwołań i perswazji, nie tylko wpływających na zachowania konsumentów, lecz również wprowadzających pewien rodzaj ich selekcji. Decydują o tym nie tylko „kuchenne” smaki, ale również bezpośrednie odwołania do dzieł i postaci pisarza. Wielokrotnie podkreślana atmosfera wnętrza łączy się nie tylko z przedmiotowym (meblowym) wyposażeniem, lecz również strojami kelnerów. Klient przyjmowany przez obsługę w staropolskich, stylizowanych strojach wchodzi w rezultacie w rolę gościa staropolskiej karczmy czy zajazdu. Co interesujące, znaczna część lokali znajduje się na prowincji, w niewielkich miejscowościach i przy trasach komunikacyjnych. W przeważającej większości o usytuowaniu nie tyle decyduje przypadek, ile możliwość przestrzennego nawiązania do Sienkiewicza lub jego dzieła. Dlatego np. Podlasie ma więcej takich obiektów niż inne regiony kraju⁴⁰. Z kolei prestiż pisarza i możliwość wykorzystania jego popularności ma istotne znaczenie w usytuowaniu ich w większych metropoliach (Warszawie, Krakowie). W tych miejscach można również dostrzec większą dbałość o sugestię „z epoki”.

To także ważny problem naszej świadomości, składnik społecznej i kulturowej struktury naszego współczesnego świata. Koncepcja „polskiej kuchni”, której Sienkiewiczowskie składniki stanowią niebagatelną część, jest również antidotum na standaryzację i kosmopolityzację konsumpcji⁴¹.

Aby je opisać, nie wystarczą proste narzędzia jednej dyscypliny. Interpretacja zjawiska obecności Sienkiewicza w tych różnych przestrzeniach wymaga jednak dokonania drobiazgowej, materiałowej pracy. Te wszystkie różnego charakteru fakty powinny zostać odnotowane, sklasyfikowane i zgromadzone. Wówczas dopiero powiedzą nam one więcej także o naszej tożsamości. Czy wstydlivej

³⁹ <http://www.dworekolenka.pl/>, acc.18.01.2016.

⁴⁰ Owe usytuowania przestrzenne tworzą krajobraz uhistoryczniony, w którym region nabiera także znaczeń tożsamościowych. Cf. Tim Edensor, *Tożsamość narodowa...*, 72.

⁴¹ Cf. Katarzyna Łeńska-Bąk, *O pokarmach, smakach...*, 81–89.

– jak chce Gombrowicz⁴², czy satysfakcjonującej, bo naszą codzienną rzeczywistość, w znacznym stopniu, zapisujemy znakami wytworzonymi przez wielkiego pisarza? To są pytania, które czekają na odpowiedź.

SIENKIEWICZ'S THEME OF GASTRONOMY.
CONTRIBUTIONS TO THE POPULARITY OF THE AUTHOR OF *TRILOGY*

S u m m a r y

Among various motifs of Henryk Sienkiewicz's influence, aspects related to popular culture and the quotidian rank unexpectedly high. Conscious allusions to the titles and characters from his fiction in the names of restaurants, inns, bars, and other similar catering facilities, are numerous enough to be significant. The owners of such facilities use these fictional references with the intent of appealing to both the knowledge and the emotions of their customers. They intend not only to directly encourage consumption, but also to invoke a certain aesthetic premium caused by the memories of school reading.

These aspects will be analysed on the basis of several examples, mostly two restaurants: one in Krakow and the other in Bydgoszcz both styled "Ogniem i Mieczem" as well as one styled "Jarema". Close attention will be given to multiple elements of their self-stylisation, such as menus, decor, and advertising. Other examples will explore the fictionally or biographically influenced characterisation and stylisation of such locations as Podlasie (Wola Okrzejska being Sienkiewicz's birthplace), Częstochowa (especially Kiemlicze and Kmicic), or even Warsaw. The article concludes with an emphasis of the range of the author's influence, especially in the context of quotidian culture.

⁴² „Jeśli przestaniemy widzieć w nim nauczyciela i mistrza – pisał Gombrowicz – jeśli zrozumiemy, że to jest poufny nasz marzyciel, wstydlivy opowiadacz snów, to książki jego urosną nam na miarę sztuki o charakterze spontanicznym, której analiza wprowadzi nas w mroki naszej osobowości”. Witold Gombrowicz, „Sienkiewicz”, in idem, *Dziennik 1953–1956*, ed. Jan Błoński (Kraków: Wydawnictwo Literackie, 1986), 363.