

str
2

Kojąca moc muzyki

Aniołek czy diabełek? Kilka
słów o karnawałowych
przebierankach

str
3

taxi

PASAŻERKA

Dodatek dla podróżujących kobiet

Barszczyk jest
dla świń!

str
6

Kojąca moc muzyki

CZASAMI ZDARZA SIĘ NAM DZIEŃ, KIEDY PO PROSTU MAMY OCHOTĘ CAŁY DZIEŃ SŁUCHAĆ MUZYKĘ. NAJCZĘŚCIEJ WYNIKA TO Z CHĘCI ODREAGOWANIA STRESU, KTÓRY NAGROMADZIŁ SIĘ W NAS PRZEZ OSTATNIE DNI. MUZYKA KOI NERWY I WYDŁUŻA NAM ŻYCIE. TO NIE ŻART TYLKO FAKT.

ponieważ wyjątkowo wpływa na stany emocjonalne i tak jak w filmie zmienia je z minuty na minutę, przesuując przed oczami naszej wyobraźni najróżniejsze sceny.

Muzyka działa kojąco i terapeutycznie nie tylko na nas dorosłych ludzi, ale także na niemowlęta i noworodki, wyciszając je podczas częstych i męczących badań i zabiegów. Odpowiednio dobrane dźwięki pomagają nawet w wychowaniu dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym.

DLA NAJMŁODSZYCH

Naukowcy z Kanady dowiedli, że muzyka a właściwie poszczególne dźwięki przypominające bicie serca matki czy szmery, jakie ptód słyszy wewnątrz macicy matki, wpływają na nie uspokajająco podczas licznych badań. Między innymi dzięki włączonej w szpitalnym pokoju „muzyce” serca matki nagranej na płytę wcześniejsi szybciej się rozwijają i nadrabiają zaległości.

Na dzieci w wieku niemowlęcym także najlepiej wpływa dźwięk imitujący bicie serca matki oraz ciche kotysanki śpiewane głosem kobiecym przy akompaniamencie strun harfy.

Dla przedszkolaków oraz dzieci w wieku wczesnoszkolnym poleca się spokojną muzykę klasyczną, pomaga ona wprowadzić małe urwisy w stan wyciszenia.

Szczególnie dźwięki muzyki barokowej pomagają wprowadzić mózg w odpowiednie fale, co z kolei pomaga się skoncentrować i ułatwia naukę. Oczywiście, jeśli nasze dziecko będzie bardzo protestowało przeciwko takiej muzyce, nie ma co na siłę jej włączać, ponieważ zdenerwowane dziecko na pewno niczego się nie nauczy.

DLA STARSZYCH

Dla nas – dorosłych najlepsza jest muzyka, którą po prostu lubimy i najczęściej słuchamy. Jeśli jesteśmy fanami różnych gatunków muzyki, najlepiej jest dobierać sobie płyty w ciągu dnia zgodnie z wahaniami naszego nastroju. Jeśli mam zły dzień, należy włączyć muzykę radosną i żywą. Pomoże ona nam wprowadzić nerwy w stan zrównoważenia. Jeśli mamy nastrój melancholijny a za oknem kłębią się lśniąca płatki śniegu, włączmy spokojne rytmy jazzowe lub orkiestrowej muzyki filmowej. Poza tym ta ostatnia fantastycznie sprawdza się także jako bodziec do pobudzenia wyobraźni. Jeśli zatem nasza praca polega na kreatywnym działaniu warto jej słuchać,

ZE ZNAJOMYMI

Choć niewielu stosuje ten trik, jednak trzeba zauważyć fakt, że sącząca się cichutko nastrojowa muzyka podczas spotkań ze znajomymi bardzo poprawia wszystkim nastrój i relaksuje. Zdarza się, że gospodynie są tak zaaferowane podawaniem dań, które z taką pieczołowitością od rana przygotowywały, że zupełnie zapominają o dobrodziejstwie muzyki, która w takiej sytuacji może przecież stanowić ukoronowanie i dopełnienie dobrodziejstw stołu. Nie bez powodu w restauracjach oraz knajpach zawsze włączona jest muzyka.

Warto pamiętać także o tym, że przyjemność może sprawić włączenie płyty, którą dostało się rok temu na urodziny od znajomego, który właśnie siedzi przy stole. Na pewno na jego twarzy pojawi się w tym momencie szeroki uśmiech. To są drobniaki, ale jak to się mówi „diabeł tkwi w szczegółach”. Nie zapominajmy o tym i włączajmy ulubione płyty lub przynajmniej radio jak najczęściej. Pomoże to nam utrzymać dobry nastrój przez cały dzień.

Aneta Barciszewska

Jeśli jesteśmy fanami różnych gatunków muzyki, najlepiej jest dobierać sobie płyty w ciągu dnia zgodnie z wahaniami naszego nastroju.

Aniołek czy diabełek?

Kilka słów o karnawałowych przebierankach

OKRES BALÓW, MASKARAD, PRZEBIERANYCH IMPREZ ZACZYNA SIĘ ZAWSZE W ŚWIĘTO TRZECH KRÓLI I KOŃCZY W ŚRODĘ POPIELCOWĄ. TYLE CZASU WYSTARCZY, BY WYBAWIĆ SIĘ PRZED KOLEJNYM POSTEM. SKĄD POCHODZI ZWYCZAJ KARNAWAŁOWEGO SZALEŃSTWA?

Nazwa „karnawał” najprawdopodobniej pochodzi od włoskich słów „carne vale”, które to z kolei zostały zaczerpnięte z łaciny i oznaczały tyle co „pożegnanie mięsa” („carne” - mięso i „vale” - żegnaj), oczywiście przed rozpoczynającym się Wielkim Postem. Niestety znawcy języka nie są w tej kwestii zgodni i istnieje jeszcze inna teoria etymologiczna nazwy, która każe szukać źródeł słowa „karnawał” w łacińskiej nazwie wozu w kształcie okrętu „carrus navalis”. Był to wóz uczestniczący w procesji świątecznej ku czci bogini Izdydy a później Dionizosa w starożytnym Rzymie. Niektórzy twierdzą także, że karnawał wywodzi się z kultów płodności i z kultów agrarnych, co wydaje się całkiem prawdopodobne. Co ciekawe, od głębokiej przeszłości utrzymywało się przekonanie, że im wyższe będą skoki podczas procesji, tym wyżej i gęściej będzie rodziło zboże. Dlatego właśnie dzisiaj Karnawał jest tak ściśle związany z tańcami. A jeszcze ok. 50 lat temu w wielu krajach europejskich, zwłaszcza na wsiach praktykowano także tańce dookoła ogniska, najczęściej w formie koła właśnie po to, by plony były urodzajne.

KARNAWAŁOWE STROJE

Pochodzenie zwyczaju barwnych i wymyślnych strojów wydaje się być nie do końca jasne. Jednak w ciągu ostatniego stulecia najprawdopodobniej wiąże się to chęcią zrobienia możliwie największego pokazu ulicznego. Barwne i seksowne stroje podczas Karnawału w Rio de Janeiro

przyciągają miliony kamer telewizji z całego świata. Co roku oczy wszystkich ludzi mogą oglądać karnawałowe szaleństwo. Do Rio można pojechać osobiście dzięki usługom biur podróży. Choć taki wyjazd będzie z całą pewnością niezapomniany, to jednak także sporo za niego zapłacimy. Taniej i równie przyjemnie jest wybrać się na karnawałową imprezę ze znajomymi. Takie imprezy są zazwyczaj organizowane przez wiele knajp w centrum miast. I o ile jeszcze kilka lat temu był problem z tym, w co się przebrać, o tyle teraz nie ma z tym żadnego kłopotu, ponieważ w Internecie można znaleźć wiele sklepów oferujących głównie stroje karnawałowe zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci. I naprawdę jest w czym wybierać.

WIELKIE OBŻARSTWO

Karnawał to jednak nie tylko wymyślne stroje, ale także prawdziwe obżarstwo. Lepiej w tym czasie zapomnieć o dietach. Od dawien dawna większość europejskich potraw karnawałowych składała się głównie z mięsnego menu, pełnego tłustych sosów. Do tego, oczywiście, masa słodkości – tortów, pączków, ciast i czekolad. Choć rzecz jasna menu karnawałowe zależy od specyfiki kulinarnej danego kraju i bardzo się od siebie różni. Zapraszając znajomych na domową imprezę karnawałową, by panie nie miały wyrzutów sumienia z powodu zjedzonych kalorii, warto przygotować słodczyce na bazie owoców. Najlepsze są desery z galaretki i z owoców. Są zdrowsze i nie



takie kaloryczne jak mogłoby się to wydawać. Jeśli przewidujemy alkohol na naszej imprezie, warto także pomyśleć o czymś tłustszym, np. kietbaskach, kanapkach z domowym smalcem, pieczonych żeberkach. Dlaczego? Tłuszcz pomaga „przetrawić” alkohol. Dzięki temu „rewolucje” żołądkowe są mniej prawdopodobne, ale to już rada bardziej dla mężczyzn niż dla kobiet. Przede wszystkim nie zapominajmy, że najważniejsza jest zabawa i dobra atmosfera podczas karnawału, a nie jedzenie czy stroje.

Monika Zawadzka

Barwne i seksowne stroje podczas Karnawału w Rio de Janeiro przyciągają miliony kamer telewizji z całego świata. Co roku oczy wszystkich ludzi mogą oglądać karnawałowe szaleństwo.

Promocja czy oszustwo?

PROMOCJE MAJĄ TO DO SIEBIE, ŻE DO POSZCZEGÓLNYCH TOWARÓW DOŁĄCZANE SĄ CZĘSTO DODATKOWE PRODUKTY GRATIS. CZY JEDNAK ZAWSZE MUSZĄ BYĆ GRATISOWE? A MOŻE BY TAK SPRZEDAĆ COŚ „NA CZARNO” – MYŚLĄ SPRZEDAWCY. JEDNAK KLIENCI SWÓJ ROZUM TEŻ MAJĄ.

Dodatkowa herbata lub puszka na kawę, a czasami zabawka dołączona do danego produktu powinna być traktowana jako produkt promocyjny. Co to oznacza? Przede wszystkim to, że towarem gratisowym nie można, a przynajmniej nie powinno się handlować. Są jednak sprzedawcy, którzy nie pozwolą, żeby stu-procentowy zysk ze sprzedanego produktu przeszedł im koło nosa.

„Jest gratis, ale mogę sprzedać”

Klienci sklepów spożywczych spotykają się czasami z sytuacją, kiedy sprzedawca oferuje im towar nieprzeznaczony do sprzedaży. Chodzi oczywiście o produkty promocyjne. Producent, wprowadzając na rynek produkt promocyjny (gratis lub artykuł po obniżonej cenie) chce, aby ten towar był sprzedawany po określonej cenie i według określonych zasad. Zwłaszcza jeśli dany produkt ma silne wsparcie reklamowe, z którym zetknął się kupujący. Promocje takie zazwyczaj trwają do wyczerpania zapasów. Dotyczy to często napojów, jogurtów lub herbat, do których druga paczka tej samej herbaty, o tej samej wielkości jest dołączona gratis. Są jednak

sprzedawcy chętnie oddzielający podwójne promocyjne paczki. Sprzedają wówczas tą gratisową po regularnej cenie, zyskując w ten sposób 100 proc. ceny takiej herbaty dla siebie. To zysk „na czarno”, ponieważ ten towar nie jest zaksięgowany. Czy to się opłaca? Można oczywiście liczyć na to, że klient się nie zorientuje, iż sprzedano mu towar, który ma przekreślony kod kreskowy albo posiada nadruk „Produkt promocyjny. Nie przeznaczony do sprzedaży”. Jednak taki proceder z całą pewnością pozostawia nutę niesmaku. Czy klient, którego tak potraktowano, przyjdzie ponownie do sklepu? Raczej nie, jeszcze opowie znajomym, co go spotkało...

NIE WARTO

Chociaż ze sprzedaży towaru gratisowego sklep ma 100 proc. zysku, to jednak takie działania nie opłacają się nie tylko ze względu na złą sławę sklepu, ale także dlatego, że w świetle prawa jest to niedopuszczalne i karalne. Nieodprowadzanie podatku od sprzedanego towaru to już łamanie przepisów. Poza tym, jeżeli na opakowaniu istnieje napis „Produkt promocyjny. Nie przeznaczony do sprzedaży”, to do czegoś on

sprzedawcę zobowiązuje. Jednak, co warto zaznaczyć, jedynie na poziomie uczciwości sprzedawcy. Nie istnieją przepisy zakazujące sprzedaży takich artykułów, jednak trzeba pamiętać, że produkt z taką adnotacją musi spełniać wszystkie inne cechy produktu regularnego.

Nieco inaczej kwestia wygląda w przypadku, gdy na produkcie gratisowym znajduje się sugerowana promocyjna cena producenta. Sprzedawca może, ale nie musi uwzględnić tej sugestii. Zatem może produkt sprzedać według regularnej, a nie promocyjnej ceny.

Natomiast jeśli na opakowaniu promocyjnym widnieje informacja dla konsumenta, że do danego produktu klient może otrzymać inny, wskazany przez producenta gratis, wówczas sprzedawca ma obowiązek wydać gratisowy produkt, oczywiście bezpłatnie. Jeśli na opakowaniu nie pojawiła się informacja, że do tego produktu dodawany jest jakiś gratis, wtedy to, czy gratisowy produkt trafi do klienta, zależy od sprzedawcy. Najwięcej oszustw zdarza się przy sprzedaży produktów sprzedawanych na zasadzie 1+1 albo 500 g + 200 g, czyli wtedy, gdy w cenie jednego opakowania drugie powinno być gratis.

Można sprzedać produkt, który jest dodawany gratis, jeśli kupujący wie o tym i się na to godzi. Gorzej jednak, kiedy nabywca dopiero w domu zorientuje się, że za towar, który mu sprzedano, nie powinien być płacić.

Sprzedawcy nagminnie zdzierają banderole lub naklejki z opisem „1+1” albo „drugie opakowanie gratis”. Nikt nie może właścicielom sklepów zabronić takich działań, ale są one nieoptyczne. Dlaczego?

ZNIENAWIDZĄ SKLEP

Można sprzedać produkt, który jest dodawany gratis, jeśli kupujący wie o tym i się na to godzi. Gorzej jednak, kiedy nabywca dopiero w domu zorientuje się, że za towar, który mu sprzedano, nie powinien być płacić. Pozostawia to głęboki niesmak i wieść o sprzedawcy lub marce, który oszukuje nie tylko producenta, ale także urząd skarbowy (od towarów sprzedanych „na czarno” nie jest przecież odprowadzany podatek), może szybko „pójść w świat”. A przecież nikt nie chce tracić klientów, ale ich zyskać. Taki jest przecież cel promocji – zdobyć zaufanie i sympatię kupującego. Oczywiście za każdą promocją kryje się zarobek producenta i właściciela sklepu, ale czy warto przedkładać chęć zysku nad zaufanie klienta? – To zły kierunek prowadzenia sprzedaży. Są firmy, które mają swój serwis konsumenta. Zdarza się, że później niezadowoleni klienci dzwo-



nią na tę linię i pytają, dlaczego nie mogą kupić promocyjnego towaru w sklepie spożywczym. Promocje są ogólnie dostępne, a nieuczciwe praktyki łatwo można wykryć. To krótkowzroczna polityka. Klienci bardzo się zrażają do takich sklepów – mówi Krzysztof Lewandowski, właściciel sklepu wielkopowierzchniowego w Łodzi.

KONSEKWENCJE

Sprzedaż produktów promocyjnych dostarczonych do sklepów jest kontrolowana lokalnie przez przedstawicieli producenta. Niemniej jednak handel takimi artykułami jest prowadzony na tak wielką skalę, że producenci nie są w stanie dokładnie kontrolować wszystkich sklepów. To, w jaki sposób właściciel sklepu sprzedaje promocyjny asortyment, zależy tylko od niego samego. Jeśli producent otrzyma wyraźny

sygnał, że w danym sklepie produkt gratisowy jest odłączony i sprzedawany oddzielnie, ma prawo odciąć ten sklep od dostarczania kolejnych produktów promocyjnych. A przecież nie warto ryzykować. Promocja ma przynosić obopólną korzyść. Producent zyskuje rozpowszechnienie swoich produktów wśród klientów i ich zaufanie, natomiast sprzedawca sympatię klienta, który chętniej będzie robił zakupy w jego sklepie, wiedząc, że ta placówka prowadzi różne promocje. Należy pamiętać, że w momencie, gdy dajemy klientowi drugi produkt za darmo, nabywca to działanie utożsamia nie tylko z marką produktu, ale przede wszystkim ze sklepem. To czysta psychologia sprzedaży.

Aleksandra Galus

Barszczyk jest dla świń!

TAKA OPINIA O NASZEJ ULUBIONEJ NARODOWEJ POTRAWIE KRĄŻY WŚRÓD SZWEDÓW, ANGLIKÓW LUB HOLENDRÓW. I TO WCALE NIE JEST MANIFESTACJA NIECHĘCI DO POLAKÓW, ALE WYRAZ ZASKOCZENIA, ŻE BURAKI PODAWANE JEDYNIEMU ZWIERZĘTOM HODOWLANYM, MOŻE JEŚĆ TAKŻE CZŁOWIEK I TO NA ŚWIĘTA BOŻEGO NARODZENIA

Ale to zaskoczenie wcale nie przeszkadza im, by się zjadać barszczem z uszkami i bezgranicznie go chwalić. Polskie restauracje powstają na Zachodzie jak grzyby po deszczu. Zwłaszcza tam, gdzie jest najwięcej polonii. I co ciekawe, Polacy nie są jedynymi bywalcami tych lokali. Przeciwnie. Przy stotach siedzą Amerykanie, Anglicy a nawet Chińczycy i jedzą, że aż się im uszy trzęsą. Choć trzeba przyznać, że do świńskich uszek i nóżek lub jęzorków raczej ciężko ich przekonać. Podobnie jak nas do jedzenia w Chinach pieczonych larw jedwabników lub całej gamy innych insektów z rusztu.

TE LEPSZE I TE GORSZE

Kuchnia każdego kraju rządzi się nie tylko innymi zwyczajami, ale także smakami. Choć nam może się wydawać naturalne, że golonka lub bigos są tłuste, niektórzy Anglicy wzdrygają się na myśl o ociekających tłuszczem

kotletach mielonych. Choć trzeba przyznać, że nie przeszkadza to większości Amerykanów. Cóż, może to przypomina im trochę te „ichnie” fastfoody, których to z kolei nie cierpi większość naszych rodaków tam wyjeżdżających. Dlatego też Polacy, najadwszy się do syta amerykańskiej kuchni, szukają miejsc, gdzie mogą zjeść polski obiad, a nie hamburgera. I tu można albo popaść w zachwyt, albo totalnie się rozczarować. Ponieważ lokale serwujące polskie jedzenie dzielą się na dwa typy – restauracje na bardzo wysokim poziomie, oferujące nie tylko rodzime dania, ale także inne atrakcje kojarzące się z ojczyzną, jak np. polskie ballady, koncerty polskich artystów, festyny oraz takie, które poza polskimi daniami oferują także polski klimat, ale rodem z czasów, kiedy to Berlin dzielił długi mur, a Polacy jedli w barach, gdzie stoły były pokryte ceratą w czerwonej kratkę. Niestety te

ostatnie wcale nie są rzadkością. Sporo takich jest w Kanadzie. I bardziej straszą niż zachęcają do stotowania się w niedzielne popołudnie. Znacznie więcej renomowanych restauracji jest w USA oraz w Anglii, choć nie brakuje ich także w Szkocji oraz Austrii. Tam mieszkańcy poszczególnych krajów przychodzą najeść się do syta. Czym? Głównie pierogami i gotąbkami. To absolutny hit, łączy wszystkie polskie restauracje na całym świecie.

PIEROGI I GOŁĄBKI HITEM

Jednak poza pierogami i gotąbkami, które święcą prawdziwe trumfy w restauracji The Knappa w Londynie, popularne są także inne dania. Choć lokal istniejezaledwie od roku, właścicielka - Monika Milcarz przyznaje - Nasi klienci bardzo chwalą sobie polskie jedzenie, głównie typowe polskie dania typu gotąbki, pierogi czy żurek podawany w chlebie. Według opinii naszych angloję-

zycznych klientów polska kuchnia jest ciężkostrawna, aczkolwiek smaczna i sycąca. Serwujemy także półmisek polskich mięs: pieczony boczek, karkówka, schab, biała kiełbasa, kaszanka, cieszący się ogromnym powodzeniem. Jeśli chodzi o przystawki, to niewątpliwie królują oscypki z rusztu z sosem żurawinowym i marmolada z cebuli. Nie inaczej jest w jednej z najlepszych polskich restauracji - w lokalu Royal Warsaw, znajdującej się w Elmwood Park w USA. - Nasza wszechstronna karta dań zawiera najlepsze polskie potrawy oraz wyśmienite trunki między innymi: najlepsze polskie winna, piwa oraz gamę trunków pasujących do każdej potrawy. Innym często zamawianym daniem przez obcokrajowców jest Plate a la Warsaw. Składa się z gamy prawdziwie polskich potraw – mówi Dariusz Kida, właściciel restauracji. Jak wyjaśnił, daniami tymi „zajadają” się nie tylko Polacy, czy mieszkańcy nowojorskiej metropolii, ale także Włosi, Francuzi, Macedończycy. - Każdy z naszych klientów może odnaleźć w naszym menu, potrawę bliską jego sercu. Są one przygotowane na polskich tradycjach, dlatego cieszą się tak wielką popularnością – dodaje.

JAK W OJCZYŹNIE

Motorem napędzającym popyt na polskie restauracje są przede wszystkim sami Polacy mieszkający na obczyźnie. Odwiedzający takie lokale, to w dużej mierze osoby, które zjawily się poza granicami Polski tylko tymczasowo lub wychowały się w Polsce, oczywiście na typowo polskim jedzeniu i tęskno jest im za takimi daniami. Nie da się ukryć, że popularnością polskich restauracji i barów (bo i te mają szeroką klientelę) rządzi sentyment i wspomnienia. Mówiąc krótko psychologia. Taki lokal jest jak mała ojczyzna. Można się poczuć jakby się było w restauracji gdzieś w Warszawie, a za oknem jeździły samochody z polskimi rejestracjami. Właśnie dlatego wszystkie lokale za granicą tak bardzo dbają o to, by klient odniósł wrażenie, że jest w rodzinnym

domu. - Nasza restauracja jest urządzona na polski styl tak, aby każdy klient mógł poczuć polskie tradycje i więzy łączące Polaków. Dbamy, aby zawsze mogli się poczuć jak w naszym ojczystym kraju – wyjaśnia Dariusz Kida. A jakie wspomnienia z tej restauracji ma jedna z klientek? - Odwiedzając restaurację Royal Warsaw byłam pod ogromnym wrażeniem. Nie spodziewałam się, że będąc w Stanach Zjednoczonych będą tak elitarne, polskie lokale. Wnętrze restauracji jest bardzo stylowe, obsługa przemiła (dwujęzyczna - polski i angielski), w tle słychać polskie ballady. Jeżeli chodzi o jedzonko, to kucharz serwuje szeroką gamę tradycyjnych polskich potraw. Można się delektować również polskim piwkiem, które wyśmienicie smakuje, szczególnie na obczyźnie – śmieje się Katarzyna Proske, bywająca często w USA. Jednak tak miłe wrażenia z pobytu na kontynencie amerykańskim nie wszyscy mieli. - Byłam w Stanach dwukrotnie - raz w miasteczku Riverhead, jest ono małe i typowo polskie, mają tam polskie sklepy, festyn co rok, no i polskie restauracje. Drugi raz na Long Island. Podczas tamtego pobytu zwiedzaliśmy Nowy Jork i między innymi słynny polski Greenpoint, gdzie byliśmy w polskiej restauracji. Czy były typowo polskie? Raczej bym powiedziała, że wschodnie, choć kuchnia rosyjska i polska są do siebie Dość podobne – opowiada Katarzyna Ignatiuk, także bywająca w USA.

ZAREZERWOWANE DLA POLAKÓW

Polskie restauracje na Zachodzie otwierają i prowadzą niemal wyłącznie Polacy lub osoby polskiego pochodzenia. Czy to dobrze? Można by się spierać. Może to oznaczać, że nikt nie chce inwestować w serwowanie polskiej kuchni. Bo jest nie smaczna? Ale może też oznaczać, że jest po prostu mało znana. - Moim zdaniem tylko Polacy są w stanie prowadzić prawdziwie polską restaurację. Utrzymanie takiej nie należy do najprostszyc zadań. Dla Amerykanów jest to niemożliwe, gdyż nie

znają naszych tradycji, a przede wszystkim potraw, tworzących polską tradycję – wyjaśnia pan Dariusz. Z podobnym zjawiskiem można się spotkać także w Anglii. - W przeważającej części właścicielami polskich restauracji w Anglii są Polacy lub pary, w których partnerem lub partnerką jest osoba polskiego pochodzenia. Znam jedną restaurację, której właścicielem jest Anglik, aczkolwiek polskiego pochodzenia – mówi pani Monika. Czy lokale lub przynajmniej bary serwujące dania kuchni polskiej będą popularniejsze i czy może kiedyś podziw dla faktu, że jemy buraki i świńskie nóżki stanie się tym, co będzie przyciągać niczym egzotyczny element kulinarny? - Pomimo dużego rozgłosu na temat polskiego jedzenia w Anglii, myślę że jeszcze wiele miesięcy upłynie zanim Anglicy przekonają się do tradycyjnej polskiej kuchni. Dlatego też nasze menu jest skonstruowane tak, by każdy mógł znaleźć coś dla siebie. Mamy wiele typowych polskich dań, ale nie uciekamy przed serwowaniem potraw z tak zwanej „modern european” kuchni. Angielski klient jest bardzo miły i wyrozumiały, ale ma też ogromny wybór różnych restauracji serwujących dania z całego świata. Wiele pracy należy włożyć w to, żeby utrzymać się na tutejszym rynku – wyjaśnia właścicielka The Knappa. Ale miejmy nadzieję, że jest to tylko kwestia czasu. Już teraz, powstające licznie polskie restauracje, przyciągają coraz szersze rzesze ciekawskich mieszkańców. Niestety, na razie zjawisko takie jest obserwowane tylko tam, gdzie zamieszkuje liczna polonia. Może polskiej kuchni brakuje dobrego marketingu? Stworzenia czegoś w rodzaju marki, kojarzącej się z wysoką jakością? - Tak sobie pomyślałam, że trochę szkoda, bo w Nowym Jorku jest knajpa rosyjska Rasputin, gdzie są rewie tańca, szwedzki stół, przepyszne dania, różne show, elegancka obsługa... No i tam amerykanie bywają. Choć dla nich Polacy i Rosjanie to pewnie to samo... – zastanawia się Kasia Ignatiuk.

Aleksandra Galus