

Agnieszka Kiejziewicz Marcin Zwolan

Uniwersytet Gdański

Smakowanie filmu. Kulinarna promocja filmu jako paratekst w kontekście badań nad międzynarodową recepcją kina azjatyckiego

Współczesne środowisko medialne, w którym film nie jest jedynie obrazem, ale raczej kombinacją działań promocyjnych, wymaga nowych, poszerzonych narzędzi analizy. Jak zauważył Jonathan Gray, badania peryferii definiujących odbiór filmu pozwalają dostrzec złożoność strategii budowania synergii pomiędzy obrazem właściwym a jego funkcjonowaniem w percepcji odbiorców (Gray, 2010, s. 3–4). Obecnie użycie paratektu w przestrzeniach medialnych przekroczyło swoje pierwotne granice definicyjne, zarysowane przez Gérarda Genette'a w odniesieniu do literatury (Genette, 1997). Określając funkcje filmowych paratektów, rozpoznajemy je jako elementy działań promocyjnych, mających za zadanie wprowadzenie widza w świat narracji lub rozwinięcie wybranych ekranowych wątków. Parateksty kształtują i redefiniują modele uczestnictwa w kulturze filmowej, co powoduje potrzebę zwrócenia uwagi na przemiany działań towarzyszących promowaniu filmu w przestrzeni internetowej i festiwalowej.

Jednym z zauważalnych typów działań promocyjnych wokół kina azjatyckiego jest traktowanie degustacji dalekowschodnich potraw jako istotnego elementu wprowadzającego odbiorcę w nastrój pokazu. Aby nie szukać daleko, tylko

na przełomie listopada i grudnia 2020 roku Azjatycki Festiwal Filmowy „Pięć Smaków” przeprowadził rozbudowaną akcję promocyjną z użyciem kulinariów – w tym dystrybucję potraw korespondujących z wybranymi tytułami oraz rozwinięte sekcje pisemnych i wizualnych materiałów dodatkowych. Podobne działania były również podejmowane w trakcie przeglądu drugiej edycji New York Asian Film Festival Winter Showcase w lutym 2020 roku, podczas którego publiczność miała okazję wziąć udział w degustacji potraw inspirowanych programem filmowym.

Niniejszy artykuł oscyluje wokół prób rozpoznania form wykorzystania kulinariów w promocji kina azjatyckiego oraz zdefiniowania ich w kontekście dyskursu o filmowych paratekstach. Analizując zjawisko, warto także zwrócić uwagę na historię budowania powiązań na linii kulinaria – kino oraz wpływ tej formy promocji na międzynarodową recepcję. Istotnym punktem odniesienia jest zarówno problematyka transnarodowego charakteru kulinarnych działań promocyjnych, jak i somatyczny charakter zwielokrotnienia bodźców towarzyszących pokazowi.

Kulinaria jako parateksty. O poszerzaniu definicji

Zjawisko paratekstualizacji jest nierozzerwalnie związane z konsumpcją – nie tylko rozumianą dosłownie, ale również pojmowaną jako wybór, odbiór oraz dalsze przetwarzanie treści. Dobór treści przez odbiorcę jest często motywowany narracjami i tekstami już znanymi, które zaskarbiły sobie jego zainteresowanie. Jak trafnie zauważa Gray w swojej monografii *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts* (2010, s. 24), sam akt konsumpcji tekstu (także filmu) zawiera w sobie odwołania do innych tekstów, traktowanych jako przedmioty spekulacji. Z kolei oczekiwania odbiorcy, pojawiające się w nawiązaniu do wyboru treści audiowizualnych, są z jednej strony kształtowane przez wcześniej nabyte umiejętności rozpoznawania filmowych konwencji, z drugiej zaś przez narracje wokół filmu, tworzone przez kampanie marketingowe (Kleckler, 2015, s. 406). Tak więc już od samego początku obcowania z tekstem właściwym, widz ma do czynienia również z paratekstami.

Pisząc o kierowaniu uwagi odbiorcy na wybrane treści, warto także wspomnieć o rozróżnieniu paratekstów w kontekście momentu spotkania z nimi w przestrzeni medialnej. Kampanie marketingowe i ich elementy przybliżające świat danego filmu zostały przez Graya zaklasyfikowane jako „parateksty wprowadzające” (ang. *entryway paratexts*). Przykładem może być tutaj, szerzej opisywana w kolejnej części artykułu, promocja towarzysząca Azjatyckiemu Festiwalowi Filmowemu „Pięć Smaków” i oferta zestawów kulinarnych kore-

spondujących z fabułami tytułów wyświetlanych w ramach imprezy. Z kolei parateksty uzupełniające narrację filmową, docierające do widza w trakcie odbioru lub po jego zakończeniu, badacz określił mianem „paratekstów in medias res” (ang. *in medias res paratexts*) (Gray, 2010, s. 23). W kontekście naszych badań nad paratekstami kulinarnymi będą to np. degustacje odbywające się po festiwalowym seansie.

Analizując filmowe parateksty, Gray podkreśla także istotę zrozumienia sposobu ich oddziaływania na tekst właściwy. Poprzez rozpoznanie rodzajów modyfikacji oraz nowych kontekstów opartych na spekulatywnej konsumpcji możemy rozkodować siatkę znaczeń stworzoną wokół wybranego paratektu (Gray, 2010, s. 23–25). Kulinarne parateksty wykraczają jednak poza ramy zdefiniowane dla takich paratekstów jak: plakaty filmowe, wywiady, trailery czy merchandising. Ich zaistnienie nie jest zależne od tekstu pierwotnego – przepisy czy formuły funkcjonują z powodzeniem w kontekstach pozafilmowych. Postępując za kategoryzacjami Genette’a oraz polemiką z nimi, zaprezentowaną przez Georga Stanitzka, kulinaria zawierają się w kategorii „paratekstów [funkcjonujących] bez tekstu”, mających odrębną historię, znaczenie oraz symbolikę (Stanitzek, 2005, s. 30). Podobnie jak przy rozważaniach Genette’a na temat literackich paratekstów, kulinarne parateksty w kontekście sztuki filmowej będą pełniły jednocześnie funkcje konstytuującą i uzupełniającą, gdzie film poruszający wątki okołokuchenne staje się konkretną, audiowizualną realizacją wybranego przepisu (Genette, 1997, s. 12; Stanitzek, 2005, s. 32).

Jako przykład ilustrujący powyższe rozważania można przywołać japoński film *Kwiat wiśni i czerwona fasola* (*An*, 2015, reż. Naomi Kawase), opowiadający o kuchennych perypetiach dwojga pracowników niewielkiego lokalu serwującego dorayaki – placki z pastą z czerwonej fasoli. Przepis na danie, a dokładnie poszukiwanie najlepszego sposobu przyrządzania fasolowej pasty, jest motywem przewodnim fabuły. Długotrwałe zmagania z uzyskaniem najlepszej konsystencji pasty oraz próby połączenia tradycji z oczekiwaniami współczesnych klientów, stają się tłem dla ukazania wątku zawiązywania międzypokoleniowej przyjaźni.

Genette dzieli formułę paratekstualizacji na peryteksty oraz epiteksty, charakteryzując je za pomocą niedookreślonego dystansu pomiędzy dziełem właściwym (w typologii Genette’a: tekstem) a elementami paratekstualnymi (Genette, 1997, s. 5). Peryteksty znajdują się więc bliżej tekstu głównego pod postacią tytułów czy napisów, natomiast epiteksty będą charakteryzowały się oddaleniem i możliwością niezależnej ekspozycji – jak np. plakaty czy trailery (Kleckner, 2015, s. 404). Przykładając zaproponowaną kategoryzację do rozważań nad kulinarnymi paratekstami, perytekstami będą potrawy lub rozwiązania

kulinarne pojawiające się w filmie – np. ramen gotowany w *Tampopo* (1985, reż. Jūzō Itami). Z kolei epiteksty, definiowane jako to, co nie pojawia się bezpośrednio w dziele, będą odpowiadały w naszych analizach konkretnym przepisom, zestawom oraz rozwiązaniom kulinarnym tworzonym na potrzeby promocji filmu. Wybrane case studies, przywołane w dalszej części artykułu, oscylują głównie wokół analizy kulinarnych epitekstów w przestrzeni festiwalowej. Jednakże warto podkreślić, że filmowe peryteksty nawiązujące do kultury jedzenia, nie tylko na gruncie azjatyckim, doczekały się już wielu opracowań i analiz (zob. Bower, 2004; Ferry, 2014; Hertweck, 2015).

Kulinarne parateksty odpowiadają na potrzebę promocji filmów z odległych przestrzeni kulturowych, wymagających do wypromowania elementów charakterystycznych, rozpoznawalnych dla widza. Promowanie filmu poprzez kuchnię staje się więc pomostem łączącym lokalne kino azjatyckie, często pozbawione wielkich nazwisk aktorów czy reżyserów, z możliwościami poznawczymi widza, który jest w stanie zidentyfikować cechy kulturowe wybranego regionu. Ukazywanie kulinariów niesie więc za sobą również znaczenie symboliczne, odwołując się do ambiwalencji w postrzeganiu lokalności oraz doświadczeń domu jako miejsca kojarzonego z konkretnym zestawem smaków (Marks, 2000, s. 234).

Jednakże, mówiąc o reprezentacji kultury jedzenia na filmowym ekranie, nie można pominąć aspektu redukcji skomplikowanych rytuałów kulturowych do prostej reprezentacji, zahaczającej nawet o zjawisko „food porn”. Umieździarodowienie działań promocyjnych związanych z kinem powoduje rozwarstwienie odbiorców na tych, dla których filmowe kulinarne parateksty będą stanowiły nośniki pamięci i źródła nostalgii, oraz na tych, dla których staną się ciekawym dodatkiem do seansu (Marks, 2000, s. 234). Skalę złożoności relacji pomiędzy kinem a kulturą kulinarną na gruncie Azji można ukazać na przykładzie filmów chińskiej diaspory, z jednej strony fetyszyzujących gotowanie jako esencję chińskości, z drugiej zaś podejmujących dialog z tradycją. O tym problemie piszą Barry Curtis i Claire Pajaczkowska, podkreślając, że jednym ze sposobów oswojenia kulturowej obcości może być doświadczenie gastronomiczne stanowiące remedium dla nieznamomości języka (Curtis i Pajaczkowska, 1994, s. 206). Marks dostrzega w tej zależności podłoże stereotypów tożsamości azjatyckiej, której istnienie łączone jest z kulturą jedzenia (Marks, 2000, s. 235).

Samo łączenie filmu z kulinariami może odbywać się na wiele sposobów, co z kolei niesie za sobą odmienne wzorce odbioru obrazu oraz wydarzenia jako całości doznań. Popularne stają się więc próby odtworzenia ekranowych potraw w trakcie festiwalu lub zaprezentowanie ich jako wydarzeń towarzyszących, włączających do współpracy lokalne restauracje. Tak działo się w przypadku

pierwszych amerykańskich pokazów *Tampopo* czy *Jedz i pij, mężczyzno i kobieto* (*Yin shi nan nu*, 1994, reż. Ang Lee), a nowa forma działań promocyjnych stała się przyczynkiem do dyskusji na temat multisensorycznego oddziaływania filmu (Marks, 2000, s. 212). Przywoływany już wcześniej Gray opisuje także inne wydarzenie odnoszące się do filmowego „food pairingu”. W 1995 roku recenzent sekcji *Snacks, Wine, and Videotape* dla magazynu „Home Theater Technology” oceniał wybrane filmy, sugerując potrawy, które mogłyby najlepiej do nich pasować. Eksperyment miał stanowić próbę wyniesienia sztuki recenzji filmowej do wymiaru praktycznego, pozwalającego opisać film za pomocą symboliki potraw (Gray, 2010, s. 167).

Kulinarium jako takie nie odwołują się do warstwy fabularnej filmu, w przeciwieństwie do trailera czy plakatu – nie mogą więc wpłynąć negatywnie na recepcję promowanego tytułu, np. przez zdradzenie wątku, który odbiera widzowi przyjemność oglądania. Z drugiej strony nie zawsze mają tak istotne znaczenie dla przebiegu fabuły, jak ramen w *Tampopo* czy rytuał rodzinnych uczt w *Jedz i pij, mężczyzno i kobieto*, co sprawia, że potrawa inspirowana filmem może pozostać zaledwie dodatkowym doświadczeniem sensorycznym. Podobnie jak plansze dialogowe w kinie niemym, smakowanie kulinariów powiązanych z projekcją jest doświadczeniem ekstradiegetycznym, co otwiera kolejną perspektywę badawczą (Mahlknecht, 2011, s. 77). Namysłu wymaga tutaj fakt wytrącenia z uniwersum diegetycznego, czy – jak zauważa Johannes Mahlkecht – przełamania iluzji ekranowego spektaklu kreowanego przez twórcę obrazu. Kulinarne parateksty w swoich oddziaływaniach balansują na granicy poszerzenia i zawężania spektrum odbioru, stawiając widza w centrum konfliktu poznawczego.

Wiele smaków paratekstu

Geneza Azjatyckiego Festiwalu Filmowego „Pięć Smaków” jest związana z działalnością Fundacji Sztuki Arteria, organizacji pozarządowej, której pierwotną ambicją było organizowanie projektów kulturalnych i edukacyjnych mających na celu „podniesienie świadomości społecznej na temat obecności Wietnamczyków oraz innych społeczności cudzoziemskich w Polsce”¹. Impreza filmowa odbyła się po raz pierwszy w 2007 roku w formie wyczerpującej retrospektywy kina wietnamskiego, jeszcze pod nazwą „Kino w Pięciu Smakach”. Od trzeciej edycji repertuar był poszerzany o inne kinematografie z gruntu Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej, a jedną z głównych misji organizatorów stało się nagłaśnianie kwestii politycznych i gospodarczych ignorowanych przez polskie media. W trakcie kolejnych odsłon imprezy konfrontowano widzów za-

¹ Geneza festiwalu <https://www.piecsmakow.pl/artukul.do?id=12&mid=12> (dostęp: 16.04.2021).

równy z filmami stworzonymi w państwach objętych dyktaturą, takich jak Korea Północna², jak i mniejszymi kinematografiami narodowymi, pomijanymi w popularnym dyskursie o kinie azjatyckim, czego odzwierciedleniem jest przegląd obrazów z Bhutanu w trakcie 11. edycji festiwalu (Murczyńska, 2017).

Abstrahując od nazwy przywodzącej na myśl kulinaria oraz wieloletniej kooperacji na polu promocji z warszawskimi restauracjami specjalizującymi się w narodowych kuchniach azjatyckich, w przypadku „Pięciu Smaków” można zauważyć rosnącą tendencję oddziaływania na publiczność treściami gastronomicznymi. W ostatnich latach festiwal osiągnął status jednej z największych imprez filmowych w Polsce, co daje sposobność do zastosowania sprawdzonej strategii dotarcia do nowych widzów: poprzez ich żołądek. Format festiwalu pozostał bliski wstępnym założeniom organizatorów, co przejawia się chociażby w ciągłości naświetlania poszczególnych aspektów kultury wietnamskiej. Festiwal w 2017 roku rozpoczął działalność dystrybucyjną, od przeszło dwóch lat promując m.in. zrealizowany w Warszawie film fabularny pt. *Smak phở* (2019, reż. Mariko Bobrik) opowiadający o relacji pomiędzy wietnamskim kucharzem a jego córką³. Obraz został wprowadzony przez Pięć Smaków do polskich kin i pojawił się w repertuarze 13. i 14. edycji festiwalu. Ostatniemu przeglądowi filmowemu, powiązanemu z obchodami Lunarnej Nowego Roku⁴, towarzyszył materiał wizualny, w którym Linh Nguyen, warszawska restauratorka pochodzenia wietnamskiego, opowiada o tradycjach kulinarnych związanych ze wspomnianym świętem⁵.

W programie 14. odsłony warszawskiego festiwalu pojawiła się sekcja Kino ze smakiem, gdzie oprócz *Smaku phở* zaprezentowano filmy z Japonii, Tajlandii, Wietnamu, Korei Południowej i Singapuru. Paratekstualna rola jedzenia objawiła się zaś w podsycaniu zainteresowania publiczności inicjatywami kulinarnymi, które korespondowały z potrawami sportretowanymi w filmach. Z pomocą warszawskich restauracji specjalizujących się w kuchniach z konkretnego regionu twórcy programowi festiwalu opracowali szczegółowe menu składające się z potraw nawiązujących do treści prawie każdego z tytułów w sekcji. Wszystkie zestawy miały oddzielne podstrony internetowe, dzięki czemu można było skonfrontować treść filmu z opisem dania. W rezultacie tego filmo-

² *Kino z najbardziej zamkniętego państwa świata na Pięciu Smakach!*, <https://www.piecsmakow.pl/aktualnosc.do?id=247> (dostęp: 16.04.2021).

³ *Pięć Smaków Kino Azji – dystrybucja*, <https://www.piecsmakow.pl/artukul.do?id=357> (dostęp: 17.04.2021).

⁴ *Lunarny Nowy Rok: azjatyckie walentynki filmowe*, <https://www.piecsmakow.pl/artukul.do?id=590&mid=1293> (dostęp: 16.04.2021).

⁵ *Tét – o zwyczajach kulinarnych opowiada Linh Nguyen*, <https://www.piecsmakow.pl/aktualnosc.do?id=533> (dostęp: 17.04.2021).

wego food pairingu *Jadłodajni pod mewą* (*Kamome shokudō*, 2006, reż. Naoko Oigami), opowieści o trzech Japonkach prowadzących restaurację w Helsinkach, odpowiadał posiłek składający się z trójkątów ryżowych onigiri i bułeczek cynamonowych⁶. Inny barwny przykład stanowi zestaw bento wegański królik⁷, nawiązujący do fabuły japońskiej komedii familijnej *Bento udręka* (*Kyō mo iyagarase bentō*, 2019, reż. Renpei Tsukamoto), w której matka komunikuje się ze zbuntowaną córką za pośrednictwem pudełek na lunch z fantazyjnie skomponowanymi daniami.

Uwagę przykuwa także kontekst kulturowy zawarty w opisie potrawy na stronie internetowej, dotyczący roli jedzenia w wyrażaniu emocji w relacjach interpersonalnych. Organizatorzy również przywołują ciekawostkę o organizowanych w Japonii konkursach na najciekawszą aranżację potrawy w pudełku bento. Można więc zauważyć, że w tym przypadku towarzyszące filmom parateksty zostały rozwinięte o pisemne dopełnienia kontekstu zbudowanego wokół połączenia jedzenie–film. Ciekawostki i opisy mają niejako tłumaczyć niecodzienne połączenia i smakowe eksperymenty oferowane widzom.

Na przełomie listopada i grudnia 2020 roku z powodu obostrzeń pandemicznych 14. edycja Pięciu Smaków odbyła się na platformie internetowej. Akcja kulinarna również została dostosowana do trudnych warunków – zestawy dostarczano do domów konsumentów na terenie całej Warszawy, a widzom spoza stolicy oferowano inne rozwiązania: kupno pakietu azjatyckich przekąsek⁸ lub skorzystanie z przepisów przygotowanych we współpracy z portalem KUKBUK.pl⁹. Akcentowanie roli jedzenia w odbiorze tytułów z sekcji Kino ze smakiem odwołuje się do funkcji paratekstów wprowadzających, podkreślonej dodatkowo przez intymny charakter obcowania z kinem w przestrzeni domowej. Zapoznanie się z opisem relacji pomiędzy zamówioną potrawą a jej znaczeniem w kontekście warstwy diegetycznej filmu umożliwiła pozyskanie wiedzy na temat danej przestrzeni kulturowej, której nie uświadczymy przy kontakcie z paratekstami w rodzaju zwiastuna czy plakatu filmowego. Korzystanie z przepisów na portalu KUKBUK.pl stanowi natomiast bardziej skrajny przypadek paratekstualności. Przejście przez każdy krok

⁶ *Japońskie onigiri z fińską nutą*, <https://www.piecsmakow.pl/sklepOpis.do?id=1402> (dostęp: 17.04.2021). Mimo że akcja filmu rozgrywa się w fińskim mieście, bohaterki pieką m.in. kanelbullar – szwedzkie cynamonowe bułeczki. Słodczyce te są najbardziej znanymi skandynawskimi wypiekami, które przywędrowały do Finlandii w czasach szwedzkiej dominacji na zachodzie kraju. Stąd prawdopodobnie wynika decyzja organizatorów festiwalu o wykorzystaniu akurat tego dania podczas promocji filmu.

⁷ *Japońskie pudełko: Bento wegański królik*, <https://www.piecsmakow.pl/sklepOpis.do?id=1401> (dostęp: 17.04.2021).

⁸ *Zestaw smaków i przegryzek*, <https://www.piecsmakow.pl/sklepOpis.do?id=1455> (dostęp: 17.04.2021).

⁹ *Azjatycki Festiwal Filmowy Pięć Smaków: Kino ze smakiem*, <https://kukbuk.pl/artykuly/azjatycki-festiwal-filmowy-piec-smakow-kino-ze-smal> (dostęp: 17.04.2021).

gotowania zupy sujebi (Przekop, 2020) przed obejrzeniem *On podaje rybę, ona woli kwiaty* (*Chàng dâng cá nàng ăn hoa*, 2019, reż. Dang Di Phan) otwiera przed widzom nowy kontekst odbiorczy – pogłębienie identyfikacji z Thangiem, głównym bohaterem noweli, który za pośrednictwem przyrządzonej potrawy wyraża przywiązanie do Van, kobiety jego marzeń.

Trzeba także zaznaczyć, że konsumpcja dostarczonego lub samodzielnie przyrządzonego posiłku sprawia, że ewoluuje on do paratektu *in medias res*, pogłębiając immersję w ekranowy świat o doświadczenia sensoryczne, na które zwraca uwagę Laura Marks (2000, s. 212). Urozmaicenie seansu posiłkiem związanym z diegezą uzupełnia sferę audiowizualną o zapach i smak, generując u widza intensywniejsze reakcje. Gdy rozwiniemy tę obserwację o wątek paratektów jako nośników kulturowej pamięci, przyrządzanie i spożywanie posiłku ze świadomością o jego ekranowej reprezentacji okazuje się względnie atrakcyjną formą poznawczą. Marks także odwołuje się do tego wątku, klasyfikując rytmikę gotowania i jedzenia w filmach kulinarnych jako ahistoryczną (Marks, 2000, s. 234). Tym samym widz ma wolność wyboru – może pozostać przy doświadczeniu emocjonalno-sensorycznym lub potraktować je jako przyczynek do dalszej eksploracji rytuałów kulturowych z danego regionu Azji.

Przedstawiona powyżej relacja pomiędzy widzom a kulinariami stanowi dość idealistyczną wizję doświadczenia paratektualnego, która nastęrcza pytania dotyczące praktycznych uwarunkowań pomysłu organizatorów. Nawet po uwzględnieniu kontekstu pandemii, atmosfera festiwalu filmowego, mobilizująca publiczność do zobaczenia jak największej ilości filmów w jak najkrótszym czasie, nie sprzyja podobnym eksperymentom odbiorczym. Gdy dojdą do tego aspekty w rodzaju ograniczeń wynikających z doświadczenia i cierpliwości widza przy realizacji przepisu, jakości potraw zamawianych w zestawie oraz dodatkowych wydatków związanych z wykupieniem zestawu lub pakietu przekąsek, sukces akcji kulinarnej staje pod znakiem zapytania. Mimo to, zgodnie z ewaluacją 14. edycji Pięciu Smaków, Kino ze smakiem okazało się drugą najpopularniejszą sekcją filmową zeszłorocznej odsłony festiwalu, a w akcji kulinarnej wzięło udział 12,3% ankietowanych (Pietraszko i Szczeblewska, 2021, s. 29, 35). W raporcie pojawiły się także głosy, według których przyrządzanie potraw wpłynęło pozytywnie na tworzenie atmosfery festiwalu w domowym zaciszu. Organizatorzy włączyli także otwarcie akcji kulinarnej na inne większe miasta w Polsce do rekomendacji strategicznych, które zostaną rozważone przy przygotowaniu następnej odsłony „Pięciu Smaków” (Pietraszko i Szczeblewska, 2021, s. 55, 60).

Luksusowe kluski instant

W lutym 2020 roku odbyła się druga edycja New York Asian Film Festival Winter Showcase. W trakcie trzydniowego przeglądu filmowego pokazano siedem filmów z obszaru wschodnioazjatyckiego, po zakończeniu każdego seansu oferując widzom uczestnictwo w degustacjach potraw inspirowanych poszczególnymi tytułami¹⁰. Takie działanie stanowi kolejny przykład kulinariów jako paratekstów in medias res. Zgodnie z ich założeniami degustacje mogłyby oddziaływać na widza analogicznie do recenzji przeczytanej po pokazie filmu lub gromadzenia towarów promocyjnych powiązanych z daną franczyzą. Gray utożsamia pracę paratektu w świadomości publiczności z nieustannym procesem kontekstualizacji (Gray, 2010, s. 45), co można również odnieść do doświadczeń sensorycznych, jakie daje spożycie potrawy odgrywającej istotną rolę w tekście właściwym. Warto jednak zastanowić się, czy akcja kulinarna jako narzędzie promocyjne doprowadza do pogłębienia odbioru, czy pozostaje jedynie ciekawostką odwołującą się do obcowania z „egzotyką”. Kontekstem, który może przybliżyć nas do odpowiedzi na to pytanie, jest opis przeglądu filmowego, w którym organizatorzy przyznają się do inspiracji popularnością potrawy ramdon (Golden III, 2020), będącej echem międzynarodowego sukcesu artystycznego *Parasite* (*Gisaengchung*, 2019) Joon-ho Bonga.

Zainteresowanie ram-donem jest symptomatyczne dla założeń przeglądu, ponieważ odnosi się do zależności pomiędzy odczytywaniem kontekstów kulturowych filmu i charakterem jego recepcji na Zachodzie. Hyejeong Ahn i Jieun Kiaer (2020, s. 5) zwracają uwagę na przypadkową etymologię słowa „ram-don”, powstałego dzięki połączeniu cząstek „ramyeon” i „udon”¹¹ przez tłumacza angielskiej wersji *Parasite*, Darcy’ego Paqueta. Oryginalna nazwa „jjapaguri”¹² jest zaś wyrazem hybrydycznym, skupiającym w sobie nazwy poszczególnych składników potrawy i, zdaniem tłumacza, zbyt trudnym do przyswojenia dla międzynarodowej publiczności.

Ahn i Kiaer, cytując dane statystyczne, wskazują na rosnące zainteresowanie hasłem „ram-don” w lutym 2020 roku, tuż po ogłoszeniu nominacji do Nagród Akademii Filmowej. Wśród pięciu państw, gdzie termin cieszył się największą popularnością, wymieniają Danię, Kanadę i Stany Zjednoczone. Powodzenie w krajach anglojęzycznych odzwierciedla nie tylko wysyp przepisów udostępnia-

¹⁰ 2nd NYAFF Winter Showcase, <https://www.nyaff.org/ws20/films> (dostęp: 13.04.2021).

¹¹ „Ramyeon” (czyli ramen) i „udon” to wyrazy zapożyczone z języka japońskiego (Ahn i Kiaer, 2020, s. 5).

¹² „Jja” to zapożyczenie z języka chińskiego oznaczające pastę z czarnej fasoli, „pa” to cząstka nawiązująca do włoskiego spaghetti, a „guri” odnosi się do popularnego w Korei makaronu instant (Ahn i Kiaer, 2020, s. 5).

nych przez użytkowników portalu YouTube, ale także upowszechnienie dania w menu lokali gastronomicznych. W samym Nowym Jorku ram-don stał się hitem w Cote, restauracji odznaczonej gwiazdką Michelin, której właściciel, z pochodzenia Koreańczyk, z początku nie planował włączać potrawy do stałej karty dań. Luke Fortney (2020) w artykule o fenomenie koreańskiej potrawy w nowojorskiej gastronomii dostrzega ironię wynikającą z napięcia pomiędzy wymową filmu a płaceniem dwudziestu dolarów za miskę błyskawicznych klusek, przyrównując klientów lokalu do rodziny Park, która bezrefleksyjnie zatrudnia kolejnych członków rodziny Kim na bazie fałszywych dyplomów i rekomendacji.

Ram-don w wersji filmowej ma faktycznie niewiele wspólnego z jjapaguri, powstałym dzięki połączeniu dwóch rodzajów niedrogich dań instant (Ahn i Kiaer, 2020, s. 4). W jednej ze scen pani Park urozmaica potrawę kawałkami wykwentnej wołowiny, tworząc wersję smakołyku bliższą recepturze stosowanej przez kucharzy Cote. Koreańscy restauratorzy, którzy pamiętają danie z dzieciństwa, nie przejmują się jednak modyfikacjami dokonanymi na rzecz zachodnich konsumentów – przeciwnie, cieszą się, że ich kultura za pośrednictwem *Parasite* weszła do mainstreamu (Fortney, 2020). Jjapaguri zostało niniejszym uwznioślone z motywu ekranowego odzwierciedlającego klasowy podział do ram-don, luksusowego doświadczenia kulinarnego, przybliżającego nieuświadomionego widza do specyfiki obcej kultury.

W ramach New York Asian Film Festival Winter Showcase wyselekcjonowano filmy, które zdążyły dużo wcześniej zapisać się w pamięci publiczności zachodniej za sprawą nazwisk takich reżyserów jak Ang Lee oraz Stephen Chow (*Bóg kucharzy, Sik san*, 1996) czy rozpoznawalnej sylwetki aktora Irrfana Khana w *Smaku curry (The Lunchbox*, 2013, reż. Ritesh Batra). Niektóre filmy z selekcji mogłyby być też już znane widzom śledzącym strony internetowe z gatunku food porn, co dotyczy przede wszystkim *Jedz i pij, mężczyzno i kobieta* oraz *Tampopo*¹³. W przypadku pozycji nowszych, pozbawionych atutów marketingowych, sposobem na przykucie uwagi widza było konkretne zjawisko kulinarne – takoyaki w *Pierwszej wieczery (Saisho no bansan*, 2019, reż. Shiro Tokiwa), tajwański street food w *Ruchomej uczcie (Zong pu shi*, 2013, reż. Yu-hsun Chen) lub smażony kurczak w *Ekstremalnej misji (Geukhanjikeob*, 2019, reż. Byeong-heon Lee). W przypadku tych tytułów działanie okazało się nieco inne niż w przypadku *Parasite* – to paratekst miał stać się kluczem do zrozumienia i upowszechnienia kulinarnego fenomenu zobrazowanego w diegezie lub popularyzacji oraz utrwalenia obejrzanego filmu w świadomości zagranicznego widza. Zależność ta okazuje się szczególnie interesująca

¹³ 2nd NYAFF Winter Showcase, <https://www.nyaff.org/ws20/films> (dostęp: 13.04.2021).

w przypadku *Ruchomej uczty* i *Ekstremalnej misji*, filmów rozrywkowych, które zyskały status hitów kasowych w krajach swojej produkcji, pozostając wciąż stosunkowo nieznanymi na Zachodzie.

Ekstremalna misja przygląda się perypetiom zespołu policjantów z wydziału narkotykowego ścigającego międzynarodową organizację przestępczą. Funkcjonariusze wybierają podupadającą smażalnię kurczaków jako punkt obserwacyjny do śledztwa. Ponieważ lokalowi grozi zamknięcie, pod wpływem impulsu decydują się na kupno restauracji i dalsze pozorowanie jej funkcjonowania. Wy-myślona naprędce marynata do mięsa sprawia jednak, że smażalnia staje się gastronomicznym hitem, co drastycznie komplikuje pierwotną misję policjantów. Komedia sensacyjna, inspirowana amerykańskim kinem akcji spod znaku *Zabójczej broni* (Simons, 2019), osiągnęła nieoczekiwany sukces w lokalnych kinach – na początku kwietnia 2019 roku dochody ze sprzedaży biletów sięgnęły 120 milionów dolarów, dzięki czemu film stał się największym przebojem kasowym w historii koreańskiego box office’u (Lee, 2019).

Zainteresowanie obrazem sprawiło, że BHC Co., firma gastronomiczna, która odpowiadała za dostarczanie potraw na potrzeby filmu, odnotowała gwałtowny wzrost sprzedaży kurczaka w sosie galbi¹⁴, odgrywającego kluczową rolę w diegocie *Ekstremalnej misji*. CJ Entertainment, dystrybutor i producent hitu, odpowiadając na potrzeby widowni, udostępnił w mediach społecznościowych przepis na smakołyk. Sukces wpłynął także na właścicieli lokalu gastronomicznego grającego smażalnię w filmie – panierowany kurczak galbi triumfalnie powrócił do ich menu po dwóch latach przerwy (Cho i Kim, 2019).

Oryginalny tytuł filmu *Ruchoma uczta – Zong pu shi* – który również pojawił się na New York Asian Film Festival 2020, odnosi się do terminu z języka Holo (*chóng pho su*), oznaczającego mistrza kuchni sprawującego pieczę nad *bando*¹⁵ (Crook i Hung, 2019, s. 85), czyli bankietami w przestrzeni publicznej, organizowanymi w ramach obchodów świąt religijnych, wesel, a nawet imprez firmowych. Niegdyś traktowano te uczty jako sposób na nawiązywanie kontaktów społecznych, zwłaszcza przed okresem kolonizacji Tajwanu przez Japończyków (1895–1945), kiedy ludność napływowa z Chin poszukiwała więzi zastępujących rodzinę i przyjaciół pozostawionych na kontynencie (Crook i Hung, 2019, s. 84).

Bankiet to określenie nieprzypadkowe, ponieważ wydarzeniu towarzyszył nadmiar atrakcji kulinarnych, świadczący o otwartości i rozrzutności sponsora. Tradycja została częściowo zaniechana już we wczesnych latach 80. XX wie-

¹⁴ Podstawowa marynata galbi składa się z sosu sojowego, czosnku i cukru (Viggiano, 2016). Zazwyczaj używa się jej do żeberek („galbi” oznacza zresztą żeberka).

¹⁵ *Bando* (辦桌) w dosłownym tłumaczeniu na język polski oznaczałoby „ustawiać stoły”.

ku – wówczas rząd traktował tę praktykę jako marnotrawstwo (Crook i Hung, 2019, s. 84). Film Yu-hsun Chena obrazuje prawie wymarłą kulturę w formie współczesnionej, gdzie ekipy *bando* poruszają się ciężarówkami wypełnionymi sprzętem, obejmującym nawet stoliki dla uczestników (stąd angielski podtytuł *The Moveable Feast*) (Crook i Hung, 2019, s. 86). Nostalgiczny charakter obrazu w połączeniu z konwencją farsy sprawiły, że *Ruchoma uczta* zarobiła w tajwańskich kinach około 13 milionów dolarów. Po premierze filmu odnotowano także wzrost zainteresowania tradycyjną kuchnią chińską w lokalnych restauracjach (Yee, 2013).

Kwestia promocji *Ekstremalnej misji* i *Ruchomej uczyty* na nowojorskim festiwalu różni się jednak relacją pomiędzy profilem zjawisk kulinarnych ukazanych w diegezie każdego z filmów i sposobem przybliżania ich zachodniemu widzowi. W przypadku filmu Lee granica pomiędzy przestrzeniami kulturowymi jest mniej wyrazista niż w tajwańskiej komedii, co prawdopodobnie przesądziło o strategii wyboru *Extreme Job* jako filmu otwarcia Winter Showcase. Dotyczy to przede wszystkim przetłumaczalności koreańskiego hitu na realia amerykańskie, co przejawia się w korzystaniu ze schematów hollywoodzkiego kina akcji i szerokiej popularności smażonego kurczaka. Publiczność tym samym nie powinna mieć większych problemów z zaangażowaniem w akcję filmu. Pomimo że obraz nie odniósł sukcesu kasowego w Stanach Zjednoczonych¹⁶, Universal Studios postanowiło wykorzystać komercyjny potencjał koncepcji fabularnej, wykupując prawa do remake'u (Kroll, 2019). W przypadku *Ruchomej uczyty* mamy zaś do czynienia z *bando*, zjawiskiem nostalgicznym ściśle dla Tajwańczyków, co w dużym stopniu ogranicza strategię marketingową poza granicami Republiki Chińskiej.

Różnice pomiędzy przywołanymi filmami odzwierciedlają także odmienne metody promocji w trakcie nowojorskiego przeglądu. Wyświetlanie w wieczór otwarcia *Ekstremalnej misji* zostało adekwatnie sparowane z degustacją kurczaków w stylu koreańskim. W notce zachęcającej widzów do uczestnictwa w seansie i poczęstunku pojawiają się także informacje o uzupełnieniu repertuaru kuchnią halal i smakami Indii oraz trzema rodzajami koreańskich alkoholi serwowanych przez sponsorów festiwalu – piwo Hite, soju Jinro i wino ryżowego Makku. Świadczy to o wyrażeniu skomercjalizowanym, transnarodowym charakterze spotkania, gdzie doświadczenia kulinarne niekoniecznie stają się doświadczeniem paratekstualnym, zwłaszcza jeżeli weźmie się pod uwagę popularność smażonego kurczaka w niemalże każdym kręgu kulturowym. Koreańska

¹⁶ CJ Entertainment wprowadziło film do amerykańskich kin w ograniczonej dystrybucji, która trwała ponad trzy miesiące – *Extreme Job* zarobiło w tym okresie \$1,565,885 (Box Office Mojo, n.d.).

wersja przekąski oferuje wprawdzie inny charakter smaku (wynikający m.in. z różnorodności sosów, w jakich kurczak jest zanurzany), ale nadal pozostaje najpowszechniej znaną, lokalną potrawą wśród konsumentów spoza Korei, statystycznie wyprzedzając nawet kimchi (Kan, 2021).

Strategia portretowania dania w *Ekstremalnej misji* jest raczej estetyzacją produktu znanemu większości widzów, mogącego budzić skojarzenia z powszechnie rozpoznawalną marką KFC. Nie odwraca zarazem uwagi od głównej linii akcji, jaką stanowi intryga kryminalna. *Ruchoma uczta* obraca się zaś wokół obrzędu charakterystycznego dla Tajwanu, uatrakcyjnionego poprzez aktualizację jego wizerunku, komediowe akcenty i paletę wyrazistych kolorów. Organizatorzy Winter Showcase zwracają jednak uwagę na dwie ostatnie cechy, nie uwzględniając w opisie filmu i towarzyszącej mu degustacji terminu „bando”. W zamian reklamują go popularnym hasłem „street food”, a smakołyki inspirowane *Ruchomą ucztą* zostają przyrządzone przez tę samą restaurację, która tworzy degustację sparowaną z innym tajwańskim filmem, *Jedz i pij, mężczyźno i kobieto*¹⁷. Jest to zrozumiałe, ponieważ organizacja bankietu na skalę *bando* pochłonęłaby ogromną ilość środków i przestrzeni. Osłabia to jednak potencjał paratekstualny jedzenia podawanego w trakcie degustacji – potrawy mogą być wizualnym odbiciem smakołyków eksponowanych na ekranie, ale zarazem zostają odarte z bardzo konkretnego kontekstu kulturowego, odnosząc się do uogólnionych kategorii tradycyjnej kuchni chińskiej lub, jak określają to organizatorzy, tajwańskiego street food.

Jak pokazują przypadki *Ekstremalnej misji* i *Ruchomej uczyty*, uczestnictwo w degustacji potraw obrazowanych w filmie nie musi być doświadczeniem paratekstualnym. Organizatorzy Winter Showcase w opisie imprezy otwarcia demonstrują raczej chęć uwypuklenia eskapistycznego charakteru koreańskiej komedii, oferując doświadczenie inkluzywne i niewychodzące poza strefę komfortu zachodniej publiczności. Pominięcie istotnego kontekstu kulturowego w promocji *Ruchomej uczyty* również odwołuje się do obaw przed alienacją potencjalnego widza. Zadaniem festiwalu związanego z ograniczonym kręgiem kulturowym nie musi być przekazywanie szczegółowej wiedzy – czasami wystarcza wzbudzenie choćby minimalnego zainteresowania tym, co wydaje się nowe bądź obce. Przykład taktyki NYAFF pokazuje więc, że spożycie dania powiązanego z danym tytułem niekoniecznie skłania do reinterpretacji oryginalnego tekstu, tak jak zjedzenie ram-donu w ekskluzywnej restauracji nie uruchomi w klienteli refleksji wokół konfliktów społecznych w Korei Południowej.

¹⁷ 2nd NYAFF Winter Showcase, <https://www.nyaff.org/ws20/films> (dostęp: 13.04.2021).

Podsumowanie: kulinaria a recepcja filmu

Włączenie kulinariów do działań promocyjnych wokół sztuki filmowej rzuca nowe światło na dalsze kierunki oraz możliwości rozwoju zjawiska paratekstualizacji. Choć warto zauważyć, że promowanie kina azjatyckiego atrakcjami kulinarnymi nie zawsze musi być kwalifikowane jako doświadczenie paratekstualne, jak pokazaliśmy na przykładach *Ekstremalnej misji* i *Ruchomej uczty*, to może być ono istotne w kontekście rozwijania promocji wydarzenia. Upraszczanie motywów kulturowych i poszukiwanie lokalnych treści kulinarnych budujących pomost pomiędzy publicznością zachodnią a wschodnią jest zrozumiałym działaniem marketingowym, ale oddala widza od smakowania potraw w kontekście obejrzanego filmu.

Z kolei analizując akcję kulinarną organizowaną przez festiwal „Pięć Smaków”, można dostrzec próbę redefinicji modelu uczestnictwa w seansie filmowym. Motywowanie widza do kontaktu z nową i stosunkowo nieznaną twórczością z Azji Wschodniej poprzez indywidualnie dobrane zestawy potraw koresponduje z założeniami zarówno paratekstów wprowadzających, jak i paratekstów in medias res – poszerza bowiem możliwości poznawcze widza przez identyfikację emocjonalną i sensoryczną z doświadczeniami ekranowych postaci (zarówno przed, jak i w trakcie seansu). Nie sprowadza się tym samym jedzenia do fetyszu czy esencji danej kultury – akcja kulinarna może zostać potraktowana jako atrakcyjny dodatek lub motywacja do dalszego odkrywania zarówno smaków, jak i narracji filmowych. Kulinarne parateksty stanowią więc doznanie estetyczno-sensualne, rozwijając somatyczny charakter uczestnictwa w festiwalu filmowym.

Bibliografia:

- Ahn, H., Kiaer, J. (2020). *Pop Culture Words: How can K-Wave Turn Korean Words into Global, Translingual Words?*, „English Today”, vol. 38.
- Bower, A.L. (2004). *Reel Food: Essays on Food and Film*. New York–London: Routledge.
- Box Office Mojo (n.d.). *Extreme Job – Box Office Mojo*. https://www.boxofficemojo.com/release/r134178561/?ref=bo_tt_gr_1 (dostęp: 13.04.2021).
- Cho J., Kim G. (2019). *Fried Chicken Sales Ride On Blockbuster Movie Extreme Job*. <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2019&no=78251> (dostęp: 13.04.2021).
- Crook, S., Hung, K.H. (2019). *A Culinary History of Taipei: Beyond Pork and Ponlai*. Lanham–Boulder–New York–London: Rowman & Littlefield.
- Curtis, B., Pajaczkowska, C. (1994). *‘Getting There’: Travel, Time, and Narrative* [w:] *Travellers’ Tales: Narratives of Home and Displacement*, G. Robertson, M. Mash, L. Tickner, J. Bird, B. Curtis, (eds.) T. Putman, London–New York: Routledge.

- Ferry, J.F. (2014). *Food in Film: A Culinary Performance of Communication*. New York–London: Routledge.
- Fortney, L. (2020). 'Parasite' Turned a Korean Instant Noodle Dish Into a Hit at Fancy NYC Restaurants. <https://ny.eater.com/2020/3/6/21153398/jjapaguri-ram-don-specials-nyc-parasite> (dostęp: 11.04.2021).
- Genette, G. (1997). *Paratexts. Thresholds of Interpretation*, translate J.E. Lewin. Cambridge: Cambridge University Press.
- Golden III, L.B. (2020). *NYAFF Winter Showcase 2020: Steal Your Heart With LOVE AT FIRST BITE For These Seven Edible Titles*. <https://filmcombatsyndicate.com/nyaff-winter-showcase-2020-steal-your-heart-with-love-at-first-bite-for-these-seven-edible-titles/> (dostęp: 9.04.2021).
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press.
- Hertweck, T. (2015). *Food on Film: Bringing Something New to the Table*. Rowman & Littlefield: Lanham.
- Kan, H. (2021). *Korean Fried Chicken Picked As Most Popular Korean Dish Among Foreigners*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210107001043> (dostęp: 13.04.2021).
- Kleckler, K. (2015). *The Other Kind of Film Frames: A Research Report on Paratexts In Film*. „Word & Image”, vol. 31, no. 4.
- Kroll, J. (2019). *Kevin Hart to Star in English Remake of Korean Comedy 'Extreme Job' For Universal*. <https://variety.com/2019/film/news/kevin-hart-extreme-job-universal-1203200512/> (dostęp 13.04.2021).
- Lee, H. (2019). *South Korean Box Office: Local Comedy 'Extreme Job' Becomes Biggest Film Ever*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/south-korean-box-office-local-comedy-extreme-job-becomes-biggest-film-ever-1191989> (dostęp: 13.04.2021).
- Mahlknecht, J. (2011). *The Textual Paratext – the Cinematic Motto and Its Visual Presentation on the Screen*. „Word & Image”, vol. 27, no. 1.
- Marks, L. (2000). *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Durham–London: Duke University Press.
- Murczyńska, J. (2017). *Focus: Bhutan. Niezwykłe filmy z himalajskiego królestwa na Pięciu Smakach*. <https://www.piecsmakow.pl/aktualnosc.do?id=283> (dostęp: 15.04.2021).
- Pietraszko, A., Szczeblewska, A. (2021). *Ewaluacja 14. Azjatyckiego Festiwalu Filmowego Pięć Smaków – Raport*. Warszawa: Obserwatorium.
- Przekop, E. (2020). *Zupa sujebi*. <https://kukbuk.pl/przepisy/zupa-sujebi/> (dostęp: 17.04.2021).
- Stanitzek, G. (2005). *Texts and Paratexts in Media* „Critical Inquiry”, vol. 32, no. 1.
- Simons R. (2019). *14th London Korean Film Festival: In Conversation with Lee Byeong-heon, Director of 'Extreme Job'*. <https://viewofthearts.com/2019/12/05/14th-london-korean-film-festival-in-conversation-with-lee-byeong-heon-director-of-extreme-job/>, (dostęp: 17.04.2021).

Viggiano, B. (2016). *Dish of the Week: Galbi (Korean-Style Short Ribs)*. <https://www.houstonpress.com/restaurants/dish-of-the-week-galbi-korean-style-short-ribs-8941603> (dostęp: 18.04.2021).

Yee, Y.P. (2013). *Taiwan Food Comedy Is a Smash Hit*. <https://www.asiaone.com/entertainment/taiwan-food-comedy-smash-hit> (dostęp: 14.04.2021).

Abstract

The proposed article revolves around broadening the definition of a paratext in the context of culinary promotion, presentation and analysis of the chosen Asian cinema festivals. Starting from theoretical and definitional issues, the authors define how culinary recipes appear in film art, outlining their roles, types, or structures. Furthermore, the reader has the opportunity to learn about the culinary paratexts accompanying the “Five Flavors” Asian Film Festival and the New York Asian Film Festival Winter Showcase in 2020. The article’s main goal was complemented by the elements of the historical links between culinary and cinema in Asia. The authors’ attention was also drawn by the international reception of food and film pairing. An essential point of reference for the authors is the transnational nature of culinary paratexts and the somatic character of the stimuli accompanying the shows.