

NAPARU MOC UWIĘZIONA



Herbata, odkąd została odkryta i sprowadzona do Europy, przechodziła wiele metamorfoz. Parzono ją na różne sposoby, mieszano z ziołami i wyciągami roślinnymi, miodem, a nawet z mlekiem. Ponad sto lat temu zaczęto podawać jej liście w saszetkach.



Pierwsze wzmianki o parzeniu herbaty w niezwykle sposób, polegający na zamacaniu w wrzątku delikatnego woreczka z jej liśćmi wewnątrz, pochodzą z 1903 i 1904 roku. Oficjalnie jednak to 1908 rok uważa się za datę wprowadzenia na rynek saszetek do herbaty. Pomysłodawcą był nowojorski importer herbaty Thomas Sullivan, który rozsyłał skrzętnie przygotowane próbki nowych gatunków herbat do klientów na całym świecie. Z dbałości o praktyczną stronę przesyłki, a później także estetyczną, starannie wyselekcjonowane liście pakował i wiązał ręcznie w jedwabne stylowe saszetki.

Wprawdzie przesyłki w stanie nienagannym docierały do odbiorców, nie zawierały jednak instrukcji obsługi. Jak zatem przed zaparzeniem naparu wydobyć zawartość z eleganckiego woreczka? Praktyczne i proste rozwiązanie nasunęło się samo. Po prostu wrzucić do imbryka z wrzątkiem



liście wraz z opakowaniem. Ten przypadkowy epizod zyskał tak dużą aprobatę, że urósł do rangi rytuału. Szybko zawładnął rynkiem, który okazał się niesłychanie otwarty na nowy wynalazek. Herbaty w saszetkach zaczęto produkować na wielką skalę.

Początkowo pakowano ją w kunsztownie wykonane, jedwabne, muślinowe, ręcznie szyte woreczki. Ze względów ekonomicznych to kosztowne opakowanie zamieniono na woreczki z gazy. Pod koniec 1920 roku firma Teekanne, eksperymentując z różnymi rozwiązaniami, mającymi na celu znalezienie równowagi między dobrym smakiem a dobrą ceną, wprowadziła saszetki, których komory były wykonywane z klejonego pergaminu. Papier pozostawał neutralny w smaku, ale klej drażnił wrażliwe kubki smakowe miłośników tego napoju. Poza tym małe pojedyncze komory nie pozwalały herbacie na swobodne przemieszczanie się w jej wnętrzu i wydobyć pełni smaku i aromatu. Rok 1930 to pomysł na wprowadzenie na rynek kolejnego rozwiązania, którym były szczelne woreczki z włókien papieru, dostępne w dwóch rozmiarach: większym do imbryka i mniejszym do filiżanki.

Podczas pierwszej wojny światowej firma Teekanne wysyłała żołnierzom na front herbatę w bawełnianych saszetkach. Była to „bomb tee”. Rozwiązanie wydawało się wygodne, ale opakowanie miało niekorzystny wpływ na smak herbaty. W miarę jak szukano oszczędności w procesie produkcji, w woreczkach lądowały również pozostałości z przetwarzania herbaty: „fannings”, czyli połamane drobne kawałki liści, i „pył” o konsystencji surowca w proszku. Koneserzy skarżyli się, że napar przez to stracił smak, a herbata z „kurzu” jest zwyczajnie niskiej jakości. Inni podkreślali wygodę tego rozwiązania. Ostatecznie względy praktyczne zwyciężyły. Tak jest zresztą do dziś, tyle że wkład wzbogaca się dodatkowo o ekstrakty aromatyczne czy olejki.

Kolejne udoskonalenie saszetkowego przemysłu przyniósł 1949 rok. Wówczas wprowadzono woreczki dwukomorowe o szczególnych cechach. Rozpoczęto także produkcję automatyczną. Określona technika ich wyrobu i składania, eliminująca klej i jego smak, zapewniała wodzie możliwość swobodnego krążenia wokół luźnych liści herbaty, wydobywając z nich cały smak i uwalniając substancje zapachowe.

Największe opory przed wprowadzeniem tego typu herbaty mieli przywiązani do tradycji Brytyjczycy. Kilka pokoleń trwało, aż zaakceptowali torebkę i dokonali rewolucji



Kolekcja torebek „Tea-Party” firmy Donkey



ERIC-EMMANUEL SCHMITT
LAUREAT NAGRODY GONCOURTÓW

KOBIETA W LUSTRZE

Życie to coś więcej. Więcej niż rola do odegrania. Niż religia i konwenanse. Więcej niż miłość i dziecko. Pieniądże i sława. Trzy kobiety. Gwiazda filmowa, miłośniczka, arystokratka zafascynowana psychoanalizą. Na pozór dzieli je wszystko. Łączy obsesyjna myśl, że muszą pomóc swoje dotychczasowe życie i znaleźć to, co naprawdę ważne. W tym lustrze może się przeżyć każda z nas.



To historia jednej kobiety na przesłuzeni trzech różnych wieków. Nic więcej nie powiem!
Eric-Emmanuel Schmitt

Niezbędniki



*Armen Rotch,
Sans titre 2007 66x 59cm*

cji w swojej metodzie zaparzania. Nastąpiło to dopiero w latach pięćdziesiątych XX wieku. Rozkwit myśli technicznej propagował wygodę. Rynkiem zawładnęły wszelkiego rodzaju gadżety gospodarstwa domowego, ułatwiające żmudne prace domowe. Torebki herbaty zyskały popularność, ponieważ eliminowały konieczność opróżniania zużytych liści herbaty z czajnika. Czynnikiem wygody zwyciężył, dając dodatkowo możliwość kontroli czasu infuzji. To firma Tetley w 1953 roku wprowadziła na rynek brytyjski pierwsze herbaty ekspresowe. Obecnie sprzedaje ona 200 milionów torebek tygodniowo. Herbaty w saszetkach stanowią w Wielkiej Brytanii około 96% herbat pitych ogółem, w Stanach Zjednoczonych – 98%, w Arabii Saudyjskiej – około 75%, a w Rosji – około 12%, ale stale przybywa nowych konsumentów.

Dziś herbatę w saszetkach można kupić w niezliczonych odmianach i smakach. Wiele firm oferuje aromatyczne mieszanki w atrakcyjnym opakowaniu, które można łatwo znaleźć na półkach supermarketów. Producenci herbaty muszą się jednak zmierzyć z potrzebami różnych sektorów rynków w poszczególnych krajach. Specjaliści od marketingu prześcigają się w różnych rozwiązaniach, żeby przyciągnąć wymagających klientów. Na popyt mają wpływ zarówno proces produkcji, materiał, z jakiego są wykonane saszetki, jak i sposób prezentacji czy kształt. Ten ostatni wciąż ewoluje. Firmy muszą zdecydować, czy użyć opakowania kwadratowego, poduszki albo ostatnio popularnej piramidki, która pozwala zobaczyć, co jest wewnątrz. Dodatkowo należy zdecydować, czy torebka ma być z bawełnianego muślinu czy z nylonu, który nie ulega biodegradacji, a może z jedwabiu lub skrobi kukurydzianej („soilon”), czy woreczki powinny być zszywane lub klejone, a może uszczelniane za pomocą ultradźwięków? Szyte ręcznie czy maszynowo? Istotną okazuje się także szczelność materiału w celu ochrony przed wilgocią czy zanieczyszczeniami.

Najnowsze tendencje propagują praktyczne, długie i wąskie opakowania z perforowanej folii („tea stick”). Produkuje się je na masową skalę. Zwłaszcza na potrzeby barów szybkiej obsługi czy stacji benzynowych, gdzie nie jest istotny czynnik delektowania się naparem, ale możliwość napicia się czegoś gorącego. Ich produkcja jest szybka, łatwa i wydajna. Używa się do niej specjalnych maszyn, tak zwanych T-stix. Mogą one wyprodukować około 1,2 tysiąca wkładów na minutę. Z drugiej strony, na rynek wkraczają maszyny do parzenia herbaty, na wzór

*Ruth Tarabancy,
Garden Variations*



*Ruth Tarabancy,
Extending the Useful Life*



inspiracje parzenia

by SWAROVSKI

automatów do kawy. Jeden z producentów takich urządzeń, firma La Picolla, twierdzi, że „taka maszyna zapewnia infuzję dużo wspanialszą od jakiegokolwiek woreczka do herbaty, rezultat jest zachwycający”.

Firmy najczęściej decydują się na papierową torebkę ze sznurkiem i znacznikiem. Ale i w tej kwestii istnieje duża różnorodność. Na przykład firma Donkey zaprojektowała kolekcję torebek „Tea-Party”. Wykonane ręcznie w Niemczech opakowania przedstawiają wiele znanych osobistości. Kąpiel w herbatce mogą brać członkowie brytyjskiej rodziny królewskiej, piłkarze międzynarodowi, politycy i przywódcy świata, gwiazdy rocka, zwierzęta i postaci filmowe, takie jak Charlie Chaplin.

Inni producenci podchodzą do tematu bardziej poważnie i szlachetnie. Francuska firma Mariage Frères oferuje szeroki wybór swoich produktów w elegancko ręcznie wiązanych, muslinowych torebkach. Kristiane Blomqvist z firmy Emeyu z siedzibą w Danii i Wielkiej Brytanii wprowadziła limitowaną serię ekskluzywnych torebek na zamówienie jednej z prestiżowych sieci hoteli.

Obok swojego tradycyjnego zastosowania herbaciane torebki nie ominęły nieograniczonego i nieskrępowanego świata sztuki. Dla wielu artystów stały się ciekawym materiałem ekspresji i twórczych kreacji. Prace wykorzystujące zużyte saszetki mają nie tylko wymiar estetyczny, ale także proekologiczny. Aspekt dbałości o ochronę środowiska przysparza im tym większą przychylną rzeszę odbiorców.

Armen Rotch, używając torebek do herbaty jako źródła artystycznego wyrazu, uważa, że każda z nich zasługuje na nowe życie, ponieważ nosi w sobie oddech osoby ją pijącej, dlatego artystka nazywa swoje „ściany herbaciane” „umiarkowanymi przestrzeniami intymności”.

Inna artystka, Ruth Tabancay, zanim sięgnęła po ten materiał, przez wiele lat była laborantką. Teraz układa z herbacianych woreczków to, co latami widziała przez mikroskop. Jej prace często przypominają swoją strukturą komórki, tkanki czy włókna mięśni. Z kolei Wewer Keohane z wielką namietnością szyje herbaciane kimono na wzór japońskich. O podobne realizacje pokusili się również Alejandra Villasmil, Valeria Burgoa czy Austin Kleon.

Agnieszka Załubską-Giruć
www.artdesign.org.pl



www.aromacoffee.eu