

## PRACA W GRUPACH

Przeczytajcie poniższy fragment artykułu **Plantacje herbaty w Gruzji – muzeum antropocenu** autorstwa Katarzyny Król i porozmawiajcie w swojej grupie o tym, na czym opiera się atrakcyjność gruzińskiej herbaty w oczach osób spoza Gruzji i lokalnych mieszkańców. Co cenią w gruzińskiej herbacie kupujący z Europy? A co uważają za wartościowe sami Gruzini?

Artykuł pochodzi ze strony <https://podroze.etnograficzna.pl/>. Do całego artykułu doprowadzi Was także zamieszczony obok kod QR.



10 minut



dyskusja na forum

Czas na wykonanie zadania to 10 minut.

Po upływie tego czasu planowana jest dyskusja na forum, podczas której Wasza grupa zostanie poproszona o przybliżenie swoich pomysłów pozostałym uczestnikom warsztatów.

### **Plantacje herbaty w Gruzji – muzeum antropocenu [fragment]**

W latach osiemdziesiątych Gruzja była głównym producentem herbaty dla krajów bloku wschodniego, wytwarzając rocznie ponad sto pięćdziesiąt ton. By osiągnąć takie wyniki, nie tylko potrzebowano znacznej liczby wykwalifikowanych robotników, lecz także należało zapewnić odpowiednie ilości świeżego surowca. Krzewami herbacianymi obsadzono ponad siedemdziesiąt tysięcy hektarów ziemi, tworząc lokalnie wyspy monokultury herbacianej w całym pasie nadmorskim – od Abchazji poprzez Megrelię, Imeretię, Gurię aż po Adżarię.

Obecnie w okolicy Batumi działa już tylko jedna fabryka. Poza tym kilka osób wyrabia herbatę ręcznie z liści zdziczałych krzewów, zmyślnie wykorzystując dostępne zasoby. Herbata zbierana i wyrabiana ręcznie jako ciekawostka i rzadkość cieszy się uznaniem miłośników tego napoju na rynku europejskim. Jednocześnie pośrednicy sprzedają ją w sklepach internetowych, inkasując kilkukrotnie więcej, niż oferują samym producentkom i producentom herbaty. Są to często kobiety w podeszłym wieku, które wykorzystują umiejętności ręcznego rolowania herbaty, by pomóc finansowo swoim rodzinom, np. studiującym wnukom w Tbilisi. Pośrednicy często z góry kontraktują całą roczną produkcję (bez żadnej umowy na piśmie, zobowiązanie ma charakter wyłącznie honorowy i ustny), przez co nawet potencjalnie korzystniejsze możliwości sprzedania herbaty muszą być odrzucane. Ręczna produkcja oraz miejsce pochodzenia – kraj postsocjalistyczny – stają się elementem brandingowego, opierającego się na uromantyzowanej i podkoloryzowanej narracji. Częstym wątkiem jest też opowieść o tym, jak herbaciarka nauczyła się

