

Felicjan Byłok
Politechnika Częstochowska

Spoleczne aspekty konsumpcji żywności – socjologiczna perspektywa

Streszczenie

W artykule koncepcyjnym podjęto próbę socjologicznego spojrzenia na wybrane aspekty konsumpcji żywności. Głównym celem opracowania jest refleksja teoretyczna nad wybranymi społecznymi uwarunkowaniami konsumpcji żywności i jedzeniem we współczesnym świecie. Realizacja założonego celu była możliwa dzięki zastosowaniu metody analizy krytycznej źródeł literaturowych krajowych i zagranicznych dotyczących konsumpcji żywności. W wyniku badań określono konsekwencje rosnącego znaczenia symbolicznego żywności i jedzenia na rynku; wskazano, iż żywność i jedzenie wykorzystywane są do budowy tożsamości indywidualnej i grupowej; opisano żywność jako istotny element identyfikacji kulturowej, omówiono wpływ ruchów konsumenckich promujących zdrową żywność na zachowania konsumpcyjne. Implikacją praktyczną przeprowadzonych badań jest wskazanie na potrzebę socjologicznych badań uwarunkowań społecznych konsumpcji żywności, co pozwoli na dogłębne poznanie zachowań ludzi dotyczących żywności i jedzenia. Natomiast implikacją społeczną opracowania jest wypuklenie wpływu uwarunkowań społecznych na zachowania konsumentów.

Słowa kluczowe: socjologia, kultura, żywność, konsumpcja, zachowania konsumpcyjne.

Kody JEL: E21, Q59

Wstęp

We współczesnym świecie ludzie przywiązują dużą wagę do tego, co jedzą. Nie chodzi jedynie o zaspokojenie głodu, ale o celebrowanie jedzenia. Coraz większe znaczenie ma społeczny kontekst jedzenia. Ważny staje się klimat posiłku, wzory społeczne jego przygotowania oraz wzorce spożywania. Zakupy produktów żywnościowych, ich przygotowanie, gotowanie i spożywanie odbywa się zawsze w określonym kontekście społeczno-kulturowym. Jego poznanie pozwoli na pełniejsze zrozumienie zachowań konsumpcyjnych dotyczących żywności. Przy czym należy zaznaczyć, że jest to duże wyzwanie dla badaczy, ponieważ żywność i jedzenie występują w niezliczonych formach, co znacznie utrudnia ich dogłębne zbadanie. Wymaga to połączenia podejść wielu dyscyplin zajmujących się żywnością i jedzeniem. Wilk (2012) zauważa, że chociaż liczba badaczy zajmujących się szeroko pojętym zagadnieniem żywności i jedzenia jest stosunkowo duża, to w większości nie współdziałają ze sobą w badaniach naukowych. Wskazuje, że warto podjąć trud interdyscyplinarnych badań nad żywnością. Istotną rolę do odegrania w tych badaniach ma socjologia, która sku-

pia swoją uwagę na społeczno-kulturowym kontekście konsumpcji żywności. Zakłada, że jedzenie jest społeczną praktyką, która łączy doświadczenia związane z wzorami jedzenia, miejscem i porą dnia, rodzajem potraw i osobami, z którymi spożywa się posiłek.

Głównym celem opracowania jest refleksja teoretyczna nad wybranymi społecznymi uwarunkowaniami konsumpcji żywności i jedzeniem we współczesnym świecie.

Żywność a socjologia

Badania nad żywnością i jedzeniem mają charakter interdyscyplinarny, obejmują złożone relacje między żywnością, kulturą i społeczeństwem. Jedną z perspektyw analizy żywności i jedzenia jest podejście socjologiczne, które koncentruje się na socjokulturowych czynnikach, wpływających na nawyki żywieniowe i poszukuje odpowiedzi na pytania o uwarunkowania tego, co, jak, kiedy i dlaczego jemy. Ogólnie socjologia koncentruje się na społecznych wzorach produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności (Germov, William 2004, s. 5).

Refleksja nad społecznymi aspektami żywności i jedzenia ma długą historię. Można ją spotkać u G. Simmla (*Sociology of Meal*) i E. Durkheima (*Elementarne formy życia religijnego*). Znaczenie funkcjonalne żywności i jedzenia opisał B. Malinowski (1935), który badając formy życia rodzinnego i plemiennego Wyspy Trobriand, szczegółowo przedstawił system produkcji i alokacji żywności oraz złożone wzorce religii i wzajemności społecznej związane z przygotowaniem posiłków i ich jedzeniem.

Socjologia żywności i jedzenia rozwinęła się dopiero pod koniec XX wieku, kiedy zachowania żywieniowe zaczęto traktować jako fakt społeczny. Podejście teoretyczne do konsumpcji żywności rozwinęli S. Mennell i inni (1992), skupiając się na związkach między żywnością, jedzeniem a kulturą. Warta podkreślenia jest również tradycja badań nad jedzeniem we Francji, w której Poulain przedstawił refleksję teoretyczną i empiryczną nad konsumpcją żywności w książce pt. *Sociologies de l'alimentation* (2002). W Polsce problematyką żywności i jedzenia z perspektywy socjologii zajęli się m.in. Domański i inni (2015), badając oddziaływanie struktur społecznych na wybory kulinarne Polaków.

Interesujące poznawczo jest podejście Mennel i współpracowników, którzy ujmują problematykę żywności i jedzenia w kontekście kultury. Według nich, gotowanie jest złożonym zbiorem działań, stanowiącym element kultury, wymagającym podziału pracy i wzajemnej współpracy oraz uwagi i cierpliwości. Innym elementem kultury jest wybór określonych produktów żywnościowych. W zależności od kultury istnieją różne preferencje niektórych rodzajów żywności i potraw. Związek między żywnością a ich kulturowym znaczeniem niekiedy jest arbitralny, dotyczy unikania wołowiny wśród hinduistów, żydowskiego i islamskiego zakazu spożywania wieprzowiny czy też jedzenia lub nie koniowatych, psów i innych zwierząt domowych w Chinach. Kolejnym elementem są kulinarne kultury. Przy czym należy stwierdzić, że współcześnie obserwuje się stopniowy ich zanik. Jest to rezultatem m.in. zmiany nawyków żywienia, „demokratyzacji” poszczególnych potraw, większej dostępności żywności, wzrostu znaczenia książek kucharskich i popularności programów

o gotowaniu. Również zróżnicowane możliwości spożywania posiłków poza domem przyczyniły się do tego procesu (Mennel i in. 1992, s. 15-16).

Z perspektywy socjologii można mówić o trzech procesach, które zmieniają dotychczasowe postrzeganie roli żywności i jedzenia. Są to procesy ujednolicania (homogenizacji), różnicowania (polaryzacji) i wymieszania (hybrydyzacji). W pierwszym przypadku ma miejsce wystandaryzowanie miejsca, produktów i sposobów spożywania posiłków. Celnie diagnozuje to zjawisko Ritzer (1999, s. 14), według którego cechą współczesnej konsumpcji, w tym żywności, jest proces macdonalizacji, polegający na tym, że w sferze konsumpcji zaczynają dominować zasady działania podobne do baru szybkich dań. W barach tego typu konsumenci przyuczani są do nowych wzorów spożywania posiłków „kolejki, ubogi jadłospis, niewiele możliwości wyboru i niewygodne krzesła – wszystko to powoduje, że klienci zachowują się tak jak chce tego kierownictwo – szybko jedzą i wychodzą. A dzięki sprzedaży przez okienka dla podjeżdżających także kierowcy odjeżdżają zanim zjedzą” (Ritzer 1999, s. 34). Nabyte wcześniej umiejętności i kompetencje kulturowe nie są potrzebne, aby dopasować się do obowiązujących norm w barach szybkiej obsługi. Następuje ujednolicenie wzorów konsumpcji ludzi z różnych kultur korzystających z tego typu miejsc.

Na podstawie wzorów konsumpcji charakterystycznych dla restauracji McDonald's rozwinęła się sieć barów, które serwują na całym świecie typowe dania *fast food*, np. hamburgery, frytki. Dopasowały się one do codziennego menu lokalnej społeczności, modyfikując oferowane dania, jednak bez zmian wzorów konsumpcji charakterystycznych dla restauracji McDonald's. Rozwój tego typu miejsc konsumpcji wpłynął negatywnie na lokalne kultury jedzenia. Zmienił się wzór spożywania posiłków, zamieniono wspólne przygotowanie i jedzenie posiłków na gotowe dania w barach szybkiego jedzenia lub na jedzenie na wynos. Na przykład w barach Tandoori w Indiach oferowane są na wynos potrawy z kurczaków lub sushi. W tych barach nie ma etykiety McDonald's, ale przejęły one filozofię działania charakterystyczną dla McDonald's (Barber 2007, s. 264).

W przypadku procesu różnicowania ma miejsce nabywanie żywności pochodzącej od lokalnych producentów. Motywem, który determinuje wybory konsumenckie jest etnocentryzm konsumpcyjny, który odzwierciedla wiarę, iż moralnym obowiązkiem konsumenta jest zakup miejscowych produktów (Wątroba 2006, s. 83). Pozytywna postawa wobec lokalnych produktów wynika z przekonania, że rodzime produkty żywnościowe są lepsze od tych, których producentami są zagraniczni wytwórcy. Odpowiedzią na zapotrzebowanie na lokalne produkty jest strategia handlowa, w której główny nacisk położono na lokalny charakter produktów żywnościowych, pochodzących z regionu, w którym sklep jest umiejscowiony. Popularnością cieszą się regionalne produkty spożywcze, „swojskie” sieci gastronomiczne czy sieci handlowe, podkreślające swoją lokalną przynależność, np. konsumenci coraz częściej nabywają produkty, które były znane w przeszłości i cieszyły się dobrą opinią. Proces różnicowania jest szczególnie widoczny na rynku piw, na którym oferowane są piwa wytwarzane na bazie tradycyjnych receptur.

Trzecim procesem związanym z konsumpcją żywności jest hybrydyzacja, polegająca na wymieszaniu wzorów konsumpcji i związanych z nimi produktów żywnościowych.

Miejscowe produkty wymieszane z markami o charakterze globalnym tworzą nowe marki. Dotyczy to np. globalnych marek Coca-Coli, McDonald's, Barbie, które poddane są procesowi hybrydyzacji w społeczeństwach islamskich. Francusko-islamska imitacja Coca-Coli, Mecca-Cola zajmuje znaczną część rynku napojów w krajach północnej Afryki. Innym przykładem tworzenia hybryd w konsumpcji jest amerykańska marka sieci barów kawowych Starbucks, która w Indiach była wzorem dla sieci barów kawowych Barista-Coffe i zatrzymała inwazję Starbucks (Barber 2007, s. 265-266). Ta nowa lokalna sieć imitowała atmosferę i filozofię zarządzania amerykańskiego konkurenta i była nakierowana na dobre zarabiających młodych Hindusów. Oferując nowe wzory konsumpcji wpłynęła na zmiany tradycyjnie funkcjonującej kultury herbaty z jej charakterystycznymi rytuałami konsumpcyjnymi. Innym przykładem są hybrydowe potrawy powstałe z połączenia kilku kuchni narodowych, np. w Anglii popularna jest potrawa Chicken Tikka Masala, będąca rezultatem połączenia kuchni indyjskiej i angielskiej (Aldridge 2006, s. 158).

Istotną część w pracach socjologicznych dotyczących żywności i jedzenia stanowi refleksja nad wpływem globalizacji na zmiany w obszarze konsumpcji żywności. Globalizacja z jednej strony zwiększyła różnorodność produktów żywnościowych, nastąpił wzrost zapotrzebowania w żywność i zwiększanie dostępu do informacji o żywności, co zdeterminowało powstanie świadomości ryzyka w konsumpcji żywności (Knight i in. 2007). Z drugiej strony, wpłynęła na wzrost kosztów żywności przez rosnący popyt wynikający ze wzrostu populacji ludzi na świecie (Stoeckel 2008), rosnących oczekiwań i wymagań konsumentów (ODI 2008) oraz rosnących kosztów produkcji rolnej (Stoeckel 2008).

Innym, stosunkowo często poruszonym zagadnieniem jest zmiana stylów życia i ich konsekwencje dla praktyk żywieniowych. Wiele współczesnych społeczeństw zmagają się z problemem otyłości jako rezultatem nadmiaru żywności i złych nawyków żywieniowych. Jest to związane w istotny sposób z przynależnością do klasy społecznej. Na przykład w USA najbardziej narażonymi na ryzyko otyłości są mieszkańcy ubogich miejskich dzielnic, którzy nie mają dostępu do żywności dobrej jakości i muszą jeść przetworzone produkty, ponieważ są tańsze i mają dłuższy okres przechowywania, czego skutkiem ubocznym jest wzrost otyłości, szczególnie wśród dzieci (Sulicki 2016). Coraz częściej pojawia się dyskusja nad szkodliwością tego zjawiska i nad znalezieniem rozwiązania tego problemu społecznego. Guthman i DuPuis (2006), wskazują, że otyłość jest związana z napięciem między indywidualizmem, sprzyjającym nadmiernej konsumpcji żywności, a naciskiem społecznym na ograniczenie jedzenia przez zachęcanie do samodyscypliny. Podejmowane są działania na rzecz ograniczania otyłości, szczególnie wśród dzieci. Jedną z ich form są kampanie społeczne promujące zdrowy styl życia, który ogranicza negatywne skutki nadmiernej konsumpcji żywności prowadzącej do otyłości.

Żywność i jej znaczenie symboliczne

Żywność, poza fizycznym i materialnym aspektem, ma głębokie znaczenie symboliczne. Polega ono na przekazywaniu określonego znaczenia lub wartości zgodnie z systemem

porozumienia ustalonym między tymi, którzy go używają. Beardsworth i Keil (1997, s. 52) określają żywność jako potężny symboliczny zasób służący ekspresji wzorców różnicowania społecznego. Produkty żywnościowe zawierające ładunek symboliczny mogą być wykorzystywane jako element integrujący zbiorowość społeczną, np. kuchnie regionalne utrwalają poczucie przynależności do danej społeczności lokalnej.

Żywność może pełnić różne funkcje symboliczne, tj. komunikacyjną, tożsamościową i kompensacyjną. Funkcja komunikacyjna przejawia się w tym, że zawartość symboliczna żywności wykorzystywana jest w procesie komunikowania. Aby mogła pełnić tę funkcję, musi posiadać wartość symboliczną uznaną za ważną przez grupy wzorcotwórcze, np. kawior jest uznawany za produkt luksusowy i zarezerwowany dla osób zaliczanych do wyższej klasy społecznej. Veblen (1971, s. 68) pisał, iż nie wszystkie dobra mogą być wykorzystywane jako nosiciele symboli, jedynie te, które są powiązane z bogactwem. Konsumpcja tych produktów przynosi zaszczyt.

Inną funkcją symboli w konsumpcji żywności jest jej rola w procesie budowy tożsamości indywidualnej (tzw. intrakomunikacji). Jednostka może wykorzystywać dany produkt żywnościowy – symbol do wyrażania własnego ja, przy czym ekspresyjne znaczenie tego produktu nie jest związane z odtworzeniem konkretnej, egzystencjalnej rzeczywistości, lecz raczej z jej tworzeniem. Świat dóbr konsumpcyjnych wpływa na kreowanie obrazu własnego ja, pełniąc obok refleksyjnej również funkcję produktywną. W pierwszym przypadku wskazuje się, jakie znaczenie symboliczne posiadają dobra dla jednostki, a w drugim przypadku wskazuje się na znaczenie, kim jednostka może być lub powinna być, konsumując określone produkty (Stihler 1998, s. 209).

Kolejną funkcją symboli jest kompensacja, polegająca na zastąpieniu rzeczywistej potrzeby dobrami posiadającymi zawartość symboliczną. Wicklung i Gollwitzer (1985) ustalili, że dobra pełnią funkcję kompensacyjną wtedy, gdy jednostka odczuwa rozbieżność między idealnym wyobrażeniem zachowań, wynikających z pełnienia określonej roli społecznej, a rzeczywistością zdolnością do jej wypełniania. Produkty żywnościowe są wykorzystywane jako środek kompensacji tych potrzeb, których nie można zaspokoić. Na przykład zakupy żywności luksusowej ponad rzeczywiste potrzeby kompensują deficyty związane z codziennym życiem. Stihler (2000, s. 179), uważa, że konsumenci coraz częściej kupują dobra nie ze względu na chęć zaspokojenia materialnych potrzeb, ale ze względu na możliwość kompensacji deficytów w codziennym życiu.

Przykładem produktu żywnościowego, posiadającego funkcje symboliczne jest chleb, który z jednej strony jest symbolem integracji, a z drugiej strony różnicowania. Jedzenie chleba podczas wspólnej kolacji może mieć charakter symboliczny, gdy za taki uznają go uczestnicy, np. jako symbol chrystusowego łamania się chlebem ze swoimi uczniami. W religii chrześcijańskiej chleb reprezentuje ciało Chrystusa w sakramencie Komunii. Rodzaj chleba spożywanego przez człowieka może mieć charakter różnicujący, zależeć od przynależności do określonej klasy czy warstwy społecznej. W przeszłości biały chleb tradycyjnie był spożywany przez członków klasy wyższej, podczas gdy ciemny chleb był jedzony przez ubogich. We współczesnym społeczeństwie rodzaj spożywanego chleba jest związany ze

stylem życia, np. chleb pełnoziarnisty jest uznawany za symbol dbałości o zdrowie i właściwą dietę.

Żywność jako element tożsamości jednostkowej i grupowej

Socjologiczne badania nad żywnością skupiają się na relacjach ludzi z żywnością i jedzeniem, dostarczając wielu cennych informacji, które można wykorzystać w działaniach marketingowych. Wybór żywności ujawnia preferencje, przekonania, pasje, wiedzę podstawową i osobowość osoby. Hauck-Lawson (2004) zasugerowała, że to, co się jada lub czego nie chce się jeść, komunikuje określone aspekty tożsamości. Terminem, który pozwala analizować relacje ludzi z żywnością z perspektywy socjologicznej są zwyczaje żywieniowe. Kittler i inni (2012) określili zwyczaje żywieniowe (zwane również kulturą żywnościową) jako sposób, w jaki ludzie wybierają, nabywają i spożywają żywność (Almerico 2014, s. 3). Analiza zwyczajów żywieniowych ludzi pozwala uzyskać wiedzę nie tylko o ich smakach, przyjemnościach, aspiracjach i codziennych zwyczajach związanych z żywnością i jedzeniem, ale także pozyskać informacje o poczuciu własnej wartości, płci, pochodzeniu etnicznym i klasie społecznej.

Zwyczaje żywieniowe można analizować w aspekcie jednostkowym i grupowym. W pierwszym przypadku są one unikalne, charakterystyczne dla danej jednostki, która na ich podstawie komunikuje swoją tożsamość („Jestem tym, co jem”). W badaniach związków żywności z tożsamością jednostkową pojawiają się pytania: Co oznaczają dane produkty żywnościowe na talerzu? Jak praktyki żywnościowe przyczyniają się do kreowania tożsamości indywidualnej? Odpowiedzi na te pytania pozwolą uchwycić relacje między żywnością, którą ludzie spożywają, a postrzeganiem jej przez innych jako niezwykłej, posiadającej cechy indywidualne. Ludzie komunikują innym swoją tożsamość indywidualną nie tylko przez to, co jedzą, ale również przez miejsce, w którym jedzą. Wybór restauracji jest związany w istotny sposób z menu, które oferuje oraz z atmosferą. Zdaniem McComber i Postel (1992), restauracje starają się zaspokajać nie tylko potrzeby żywieniowe, ale również emocje konsumentów. Decydując o wyborze miejsca posiłku, konsumenci biorą pod uwagę różne czynniki, takie jak: menu, atmosferę, obsługę, lokalizację i koszt lub wartość posiłku. Odkryto, że większość restauracji zaspokaja różne potrzeby klientów tak, że ta sama restauracja może być wyborem na podstawie różnych potrzeb.

Zwyczaje żywieniowe mogą być również unikalne dla danej grupy, służyć budowie tożsamości grupowej. Istotny w wyborze żywności jest nacisk grupowy. Larson i Story (2009), na podstawie badań wpływu czynników społecznych na decyzje konsumenckie, stwierdzili, że wpływ na wybór rodzaju żywności ma grupa odniesienia, np. dzieci ulegają presji rówieśników oraz starszego rodzeństwa przy wyborze przekąsek. Almerico (2014) uważa, że zgoda grupowa lub dezaprobatą dotycząca konsumpcji danej żywności ma wpływ na jej wybór. Jeśli grupa preferuje określone jedzenie, to osoba należąca do tej zbiorowości jest bardziej skłonna zaakceptować tę żywność jako część swojej diety. Z drugiej strony, gdy grupa nie

zgadza się z wyborem danej potrawy, osoba dokonująca selekcji generalnie odrzuca jedzenie, które nie jest zgodne z oczekiwaniami grupy.

Żywność jako element identyfikacji kulturowej

Wybory żywnościowe często są związane z przynależnością do grupy etnicznej, cechującej się swoistą kulturą i przekonaniami religijnymi. Przynależność kulturowa określa, kim jesteśmy i kim się stajemy. W opinii Kittler i in. (2012), jedzenie jest codziennym potwierdzeniem swojej tożsamości kulturowej. Kształtuje się ją w procesie socjalizacji, w wyniku której osoby uczą się rozpoznawać produkty uznane za część danej kultury żywienia, nabywają odpowiednie techniki przygotowywania posiłków, stosowania odpowiedniej kombinacji żywności oraz poznają normy, które decydują o tym, kiedy, gdzie i z kim można jeść (Almerico 2014, s. 5). Produkty żywnościowe niekiedy pełnią funkcje artefaktów określonych rytuałów kulturowych, przykładem może być pieczony indyk na Święto Dziękczynienia w USA, potrawy na stole wigilijnym, trunki, biżuteria lub mitologiczne litery, obrazki bądź znaki. (Douglas, Isherwood 1980, s. 57 i nast.). Produkty te stają się obiektami rytualnymi w sytuacji, kiedy są wykorzystywane w zachowaniach rytualnych, ze względu na ich ważny, symboliczny charakter. Na symboliczne właściwości znaczenia rytuału wskazuje Rook (1985, s. 252), który termin ten odnosi do rodzaju ekspresywnego, symbolicznego działania zbudowanego ze zbiorowych, powtarzalnych zachowań lub ich sekwencji, pojawiających się w ustalonym porządku oraz zwykle powtarzanych w czasie. Rytualne zachowania są wcześniej przygotowywane i celebrowane w atmosferze formalności, powagi oraz w wewnętrznym skupieniu. Określenie to kładzie nacisk na znaczenie porządku rytualnych działań. Przyjęcie określonej ich sekwencji ma na celu ujednoczenie zachowań konsumpcyjnych. Zatem każda kultura nadaje wybranym produktom swoiste znaczenie związane ze zbiorowym doświadczeniem danego kręgu kulturowego. Konsumenci z tej samej grupy kulturowej podzielają to samo znaczenie i przejawiają podobne zachowania konsumpcyjne.

W obszarze żywności wiele kultur stosuje tabu i zakazy spożywania niektórych produktów. Dotyczy to m.in. mięsa, które chociaż ma ważne właściwości odżywcze jest niekiedy odrzucane. Symboliczne odrzucanie mięsa służy wyrażaniu dezaprobaty lub pogardy dla tych narodów lub kultur, które spożywają produkty mięsne. Dodatkowo odrzucenie może służyć jako środek do podkreślenia zbiorowej tożsamości grupy.

W wielu kulturach znajdziemy produkty żywnościowe ściśle powiązane z wartościami i wzorami kulturowymi. Symbolizują one ludzkie wartości, sposób życia, przekonania, zwyczaje itp. Wyniki niektórych badań wskazują, że konsumenci wykazują pozytywne emocje wobec potraw, które są przygotowane i serwowane zgodnie z ich kulturami. Na przykład menu i wnętrze restauracji dopasowane do kultury, z której wywodzą się konsumenci wzmacnia powiązania emocjonalne między restauracją i jej konsumentami (Han, Nguyen, Simkin 2015). W restauracjach McDonald's serwuje się hamburgery z różnymi odmianami składników w zależności od lokalnej kultury. W Indiach z przyczyn religijnych oferowany jest wegetariański burger Vegetable Mc Nuggets i baraninę Maharaja Macand, podczas gdy

w krajach islamskich serwuje się kanapkę McArabia, która jest z kurczaka z grilla (Cheekoo 2013). Globalne marki restauracji, aby zwiększyć swoją sprzedaż dostosowały swoje menu do specyfiki kulturowej i zwyczajów religijnych konsumenta, przy jednoczesnym spełnieniu tych samych standardów jakości.

Tożsamość kulturowa nie ogranicza się tylko do konkretnych produktów spożywczych związanych z określoną grupą etniczną lub rasową. Na przykład w społeczeństwie amerykańskim istnieją normy i standardy, które są stosowane podczas spożywania posiłków bez względu na przynależność kulturową, np. nie rozmawia się z ustami pełnymi jedzenia, zwłaszcza podczas formalnych posiłków, nie podejmuje się tematów konwersyjnych, które byłyby niewłaściwe. Dzielenie się posiłkiem z inną osobą oznacza równość i jest sposobem na okazanie akceptacji siebie nawzajem zawodowo i osobiście.

We współczesnym świecie coraz częściej człowiek nie jest wspierany przez tradycyjny system kulturowy, musi podejmować decyzje żywieniowe w kulturowej próżni. Jedną z odpowiedzi na tę sytuację jest lojalność wobec marki. Jak twierdzą Beardsworth, Keil (1997, s. 169), uznane marki produktów żywnościowych kreują poczucie pewności wśród konsumentów co do ich wysokiej jakości i bezpieczeństwa. Ograniczając ryzyko konsumpcji, marki przyczyniają się do odbudowy zaufania do żywności.

Żywność a ruchy konsumenckie

Wraz z rozwojem masowej konsumpcji żywności pojawiają się ruchy kontestujące to zjawisko. Do najważniejszych z nich zaliczyć można ruchy ekologiczne, które promują konsumpcję proekologiczną. Ich głównym celem jest zahamowanie negatywnych procesów degradujących środowisko naturalne i pogarszającą się jakość życia człowieka przez promowanie zielonej konsumpcji. Ruch ten postuluje racjonalne wykorzystanie dóbr konsumpcyjnych zgodnie z zasadami ochrony środowiska naturalnego; konsumowanie dóbr ekologicznych (głównie żywności); ograniczanie konsumpcji dóbr, które tworzą groźne odpady pokonsumpcyjne; preferowania w konsumpcji dóbr, które „wytwarzają” niewielkie ilości odpadów pokonsumpcyjnych; ograniczenie zużycia zasobów i energii do produkcji dóbr konsumpcyjnych oraz minimalizację zużycia zasobów naturalnych poprzez stosowanie czystych technik wytwarzania dóbr konsumpcyjnych (Bylok 2013, s. 224-228). Istotnym celem ruchu ekologicznego jest propagowanie alternatywnej konsumpcji żywności.

Jedną z form tego ruchu są kooperatywy spożywcze oparte na wzajemnych, dwustronnych relacjach między producentami żywności i konsumentami. Kooperatywy te są zazwyczaj małymi, nieformalnymi grupami skupiającymi ludzi, którzy chcą kupować żywność bezpośrednio od rolników i lokalnych zakładów przetwórstwa spożywczego. Kooperatywy spożywcze realizują różne cele, wśród których do najważniejszych można zaliczyć nabywanie zdrowej żywności i dbałość o środowisko naturalne. Mają one również na celu propagowanie alternatywnych wzorów konsumpcji wobec wzorców konsumpcjonizmu i indywidualizmu (Bilewicz-Potkańska 2013).

Inną formą ruchów konsumenckich związanych z konsumpcją żywności jest weganizm, który neguje konsumpcję produktów z żyjących istot. Weganie stosują dietę wegańską, czyli rezygnują ze spożywania produktów zwierzęcych. W zastępstwie nabywają produkty pochodzenia roślinnego (Portwood-Stacer 2012, s. 90-94). Niekiedy łączy się te zachowania z ruchem anarchistycznym, których celem jest przeciwstawianie się obowiązującemu łaadowi politycznemu i kulturowemu. Inną formą ruchów konsumenckich jest wegetarianizm związany z odmienną postacią diety, w której nie ma mięsa. Rozwój wegetarianizmu ma związek z uznaniem tej diety za korzystny dla zdrowia. Beardsworth i Keil (1997) uważają, że motywami przyjęcia wegetarianizmu jest krytyka tradycyjnego porządku społecznego, obawy o cierpienie zwierząt lub zbyt duża ilość zasobów naturalnych wykorzystywanych do produkcji mięsa. Dodatkowo osoby mogą uznać, że mięso jest przedmiotem obrzydzenia lub sądzić, że jest niebezpieczną substancją spożywczą, prowadząc do oczyszczenia się przedmiotu w dążeniu do czystego organizmu.

Konkludując, ruchy konsumenckie przyczyniają się do propagowania alternatywnej konsumpcji żywności której podłożem są wartości związane ze zrównoważonym życiem i stanowią ważny element podmiotowości konsumentów.

Podsumowanie

Badania nad żywnością i jedzeniem są stosunkowo nowym obszarem badań socjologii, obejmującym skomplikowane relacje między jedzeniem, kulturą i społeczeństwem. Wybór żywności dokonywany przez osoby, jak i grupy społeczne może dostarczyć wiedzę o poglądach, o rodzinach, migracjach, asymilacji, oporze, zmianach w czasie oraz tożsamości indywidualnej i grupowej. Badania żywności są intrygujące, ponieważ analizując żywność odnosi się ją do ludzkiego doświadczenia. Poznanie praktyk żywnościowych ujawnia obfitość informacji o osobach i grupach, w tym o gospodarczym, politycznym, społecznym i kulturowym znaczeniu żywności w społeczeństwie. Przez badanie, co, gdzie, jak, i dlaczego nasze wybory żywnościowe i nawyki żywieniowe przybierają określoną postać – rozwijamy lepsze rozumienie siebie i innych. Jest to również ważna wiedza dla producentów żywności, ponieważ informacje o zwyczajach żywieniowych pozwalają dostosować ofertę produktów żywnościowych do oczekiwań konsumentów. Badanie żywności i jedzenia również umożliwia poznanie stereotypów związanych ze spożywaniem żywności i promowanie takiej, która jest korzystna dla konsumentów. W artykule zarysowano jedynie najważniejsze problemy związane ze społecznymi uwarunkowaniami żywności i jedzenia. Istnieje potrzeba dalszych, pogłębionych rozważań nad poruszonymi problemami, jak i empiryczna weryfikacja postawionych tez.

Bibliografia

Aldridge A. (2006), *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa.

- Almerico G.M. (2014), *Food and Identity: Food Studies, Cultural, and Personal Identity*, "Journal of International Business and Cultural Studies", Vol. 8, <http://www.aabri.com/manuscripts/141797.pdf> [dostęp: 02.05.2017].
- Barber B.R. (2007), *Consumed!, Wie der Markt Kinder verführt. Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt*, Verlag C.H. Beck, München.
- Beardsworth A., Keil T. (1997), *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*, Routledge, London.
- Bilewicz A., Śpiewak R. (2016), *Enclaves of activism and taste: Consumer cooperatives in Poland as alternative food networks*, "Social Science Review", No. 4, <http://www.socio.hu/en/special-issue-2015-food> [dostęp: 05.05.2017].
- Byłok F. (2013), *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Cheekoo (2013), *McDonalds adapting globally to cultures*, cheekoo.hubpages.com/hub/Mc-Donalds-adapting-globally [dostęp: 02.05.2017].
- Domański H., Karpiński Z., Przybysz D., Straczk J. (2015), *Wzory jedzenia a struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Douglas M., Isherwood B. (1980), *The World of Goods*, Penguin, Harmondsworth.
- Dowler E. (2008), *Food and Health Inequalities: The Challenge for Sustaining Just Consumption*, "Local Environment", No. 13(8).
- Durkheim E. (2010), *Elementarne formy życia religijnego: system totemiczny w Australii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Guthman J., DuPuis M. (2006), *Embodying Neoliberalism: Economy, Culture and the Politics of Fat*, "Environment and Planning D: Society and Space", No. 24(3).
- Han S.H., Nguyen B., Simkin L. (2015), *The importance of consumers' needs in explaining symbolic consumption*, http://am2015.exordo.com/files/papers/199/final_draft/The_Academy_of_Marketing_CofERENCE_final_version_PDF_.pdf [dostęp: 05.05.2017].
- Hauck-Lawson A. (2004), *Introduction to special issue on the food voice*, "Food, Culture, and Society", No. 7(1).
- Kittler P.G., Sucher K.P., Nelms M.N. (2012), *Food and culture* (6th ed.), Wadsworth, Belmont.
- Larson N., Story M. (2009), *A Review of Environmental Influences on Food Choices*, "Annual Behavioral Medicine", No. 38, Supplement 1.
- McComber, D.R., Postel, R.T. (1992), *The Role of Ethnic Foods in the Food and Nutrition Curriculum*, "Journal of Home Economics", No. 84.
- Mennell S., Murcott A., van Otterloo A.H. (1992), *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*, Sage, London.
- Overseas Development Institute (ODI) (2008), *Briefing Paper. Rising Food Prices: A Global Crisis*, <http://www.odi.org.uk> [dostęp: 05.05.2017].
- Portwood-Stacer L. (2012), *Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy*, "Journal of Consumer Culture", Vol. 12(1).
- Poulain J.P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Ritzer G. (1999), *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Muza, Warszawa.
- Rook D.W. (1985), *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*, "Journal of Consumer Research", Vol. 12.

- Simmel G. (1991), *The Sociology of the Meal*, "Food and Foodways", Vol. 5.
- Stihler A. (1998), *Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze*, Verlag Duncker und Humbold, Berlin.
- Stihler A. (2000), *Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie*, (w:) Rosenkranz D. (Ed.), *Konsum: soziologische, ökonomische und politische Perspektiven*, Leske + Budrich, Opladen.
- Stoeckel A. (2008), *High Food Prices: Causes, Implications and Solutions*, <https://rirdc.infoservices.com.au/downloads/08-100.pdf> [dostęp: 04.05.2017].
- Sulicki N. (2017), *Sociology of Food: The Growing Epidemic of Obesity and Social, Movement for Healthier food*, <http://www.earn-money-onlinebd.com/a-sociology-of-food-and-nutrition-the-social-appetite.pdf> [dostęp: 05.05.2017].
- Veblen T. (1971), *Teoria klasy próżniaczej*, PWN, Warszawa.
- Wątroba W. (2006), *Społeczeństwo konsumpcyjne w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Wicklung R.A., Gollwitzer P.M. (1985), *Symbolische Selbstergänzung*, (w:) Frey D., Irle M. (Eds.), *Theorien der Sozialpsychologie*, Band III, Verlag Hans Huber, Bern.
- Wilk R. (2012), *The limits of discipline: Towards interdisciplinary food studies*, "Physiology & Behavior", DOI: 10.1016/j.physbeh.2012.04.012, <http://www.indiana.edu/~abcwest/pmwiki/CAFE/Wilk%20Limits%20of%20Discipline%20.pdf> [dostęp: 05.05.2017].

Social Aspects of Food Consumption. The Sociological Perspective

Summary

In his conceptual article, the author undertook an attempt of a sociological look at some aspects of food consumption. The main objective of the study is a theoretical reflexion on some social determinants of food consumption and eating in the contemporary world. Achievement of the objective set forth was possible owing to the application of the method of critical analysis of the Polish and foreign literature sources related to food consumption. In result of research, the author determined the consequences of the growing symbolic importance of food and eating in the market; he indicated that food and eating are used for formation of individual and group identity; he described food as an important element of cultural identification and discussed the impact of consumer movements promoting health food on consumption-related behaviours. The practical implication of the carried out research is indication of the need of sociological studies on the determinants of food consumption, what will enable an in-depth knowledge of human behaviours related to food and eating, while the social implication is an emphasis of the impact of social determinants on consumer behaviours.

Key words: sociology, culture, food, consumption, consumption-related behaviours.

JEL codes: E21, Q59

Социальные аспекты потребления пищи – социологическая перспектива

Резюме

В статье концептуального характера предприняли попытку посмотреть с социологической точки зрения на избранные аспекты потребления пищи. Основная цель разработки – теоретическая задумка насчет избранных социальных обусловленностей потребления пищи и насчет еды в современном мире. Достижение поставленной цели было возможным благодаря применению метода критического анализа источников национальной и зарубежной литературы, касающейся потребления пищи. В результате изучения определили последствия повышающегося символического значения пищи и еды на рынке; указали, что пища и еда используются для формирования индивидуальной и групповой идентичности; пищу описали в качестве существенного элемента культурной идентификации, обсудили влияние потребительских движений, поощряющих здоровое питание, на потребительское поведение. Практическая импликация проведенного изучения – указание потребности в социологическом изучении социальных обусловленностей потребления пищи, что позволит углубленное ознакомление с поведением людей, касающемся пищи и еды. Социальной же импликацией разработки является подчеркивание влияния социальных обусловленностей на поведение потребителей.

Ключевые слова: социология, культура, пища, потребление, потребительское поведение.

Коды JEL: E21, Q59

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2017 roku

Afiliacja:

prof. dr hab. Felicjan Byłok

Politechnika Częstochowska

Wydział Zarządzania

Instytut Socjologii i Psychologii Zarządzania

ul. Armii Krajowej 19B

42-200 Częstochowa

e-mail: bylokfelician@gmail.com