

Agnieszka Maj*

ORCID: 0000-0001-5256-6901

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

KULTURA *WELLBEING*... W KUCHNI. REFLEKSJA O JEDZENIU W KONTEKŚCIE POJĘCIA DOBROSTANU (*WELLBEING*)

Celem artykułu jest pokazanie, że nawiązanie do pojęcia dobrostanu w szerokim rozumieniu (nie tylko w aspekcie zdrowia fizycznego, ale również w sensie emocjonalnym czy społecznym) wykorzystuje się w reklamach żywności, aby zachęcić konsumentów do nabywania produktów spożywczych. Samo odwoływanie się do idei dobrostanu w reklamie żywności nie oznacza jednak budowania „pozytywnej kultury żywieniowej”, to znaczy takiej, która wspiera zdrowe nawyki żywieniowe (Mingay et al., 2021), ponieważ takie nawiązania można znaleźć również w reklamach słodczy czy jedzenia typu *fast food*. Jednym z zastosowanych w artykule odniesień teoretycznych jest koncepcja *food for wellbeing* (Block et al., 2011), która stanowi uzupełnienie popularnej dotychczas koncepcji *food for health*.

Słowa kluczowe: marketing, jedzenie, *wellbeing*, reklama, *food for wellbeing*

WSTĘP

Jeszcze do niedawna pojęcie *wellbeing* w odniesieniu do jedzenia kojarzone było głównie ze zdrową dietą, która korzystnie oddziałuje na funkcjonowanie ludzkiego ciała. Obecnie zakres znaczeniowy tego pojęcia rozszerza się. Jedzenie stało się elementem stylu życia. Popularyzują się między innymi takie zachowania jak poszukiwanie nowych doznań kulinarnych, dbałość o wysoką jakość spożywanych produktów oraz o estetykę jedzenia, przywiązywanie wagi do towarzyskiego wymiaru posiłków. Mamy do czynienia z rozkwitem rynku usług gastronomicznych, dietetycznych oraz rynku urządzeń kuchennych pozwalających przygotowywać posiłki szybciej i zdrowiej, uprościć i uczynić przyjemniejszą czynnością kuchenne. Podkreśla się znaczenie pozytywnych doświadczeń związanych z przygotowaniem i konsumowaniem jedzenia.

* Katedra Socjologii, Wydział Socjologii i Pedagogiki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa; e-mail: agnieszka_maj@sggw.edu.pl.

W tym artykule na wybranych przykładach zaczerpniętych z reklam jedzenia spróbuję pokazać obecne w nich odwołania do różnych wymiarów dobrostanu. Jednocześnie chcę zwrócić uwagę na to, że samo odwoływanie się do idei dobrostanu w reklamie żywności nie oznacza budowania „pozytywnej kultury żywieniowej”, to znaczy takiej, która wspiera zdrowe nawyki żywieniowe (Mingay et al., 2021), ponieważ odwołania do niektórych wymiarów dobrostanu można znaleźć również w reklamach słodczy czy jedzenia typu *fast food*. Odniesieniem teoretycznym będzie koncepcja *food for wellbeing* (Block et al., 2011), której autorzy podkreślają istotną rolę jedzenia w osiągnięciu dobrostanu nie tylko w sensie zdrowia fizycznego, ale też pozytywnego psychologicznego, emocjonalnego i społecznego związku z żywnością, zarówno na poziomie indywidualnym, jak i społecznym. Koncepcja ta pozwala uzupełnić dotychczasowe spojrzenie na zagadnienia związane z jedzeniem w kontekście dobrostanu (wyrażone w postaci popularnej koncepcji *food for health*) o kontekst społeczny, kulturowy czy psychologiczny.

PRZEGLĄD BADAŃ I KONCEPCJI. POJĘCIA *WELLBEING* I *WELLNESS*

Termin *wellbeing* (dobrostan) pojawił się w definicji zdrowia sformułowanej w 1948 roku przez Światową Organizację Zdrowia (WHO). Definicja ta określała zdrowie jako „stan pełnego fizycznego, psychicznego i społecznego dobrostanu [*wellbeing*], a nie tylko brak choroby lub kalectwa”¹. Od tamtego czasu możemy obserwować ewolucję postrzegania zdrowia: „od postrzegania go w kategoriach przeżycia, poprzez fazę jego definiowania jako wolności od choroby, aż do pojmowania go jako możliwości realizowania w pełni swego potencjału” (Walentyłowicz-Moryl, 2016, s. 72). We współczesnych definicjach pojęcia *wellbeing* akcentuje się zdolność jednostki do koncentrowania uwagi na pozytywnych aspektach zdrowia, takich jak szczęście, społeczny i emocjonalny dobrostan oraz jakość życia (Woźniak, 2004, s. 162).

W ujęciach zdrowia związanych z jakością życia *wellbeing* jest rozumiany przede wszystkim jako styl życia, który ma zapewnić pełne, dobre samopoczucie oraz doprowadzić do harmonii pomiędzy ciałem, duchem i umysłem. Idea *wellbeing* wpisuje się w holistyczną profilaktykę zdrowia (Łubkowska, 2015). Obejmuje ona przede wszystkim aktywność fizyczną, dbałość o zdrową dietę, podtrzymywanie pozytywnych relacji z innymi ludźmi.

Niektórzy autorzy posługują się również pojęciem *wellness*, które jest związane z aktywnym dążeniem do dobrostanu i dobrego samopoczucia (Drabik, 2008, s. 7). „*Wellness* jest pozytywnym elementem optymalnego zdrowia, wyrażającym się dobrym samopoczuciem oraz odpowiednią jakością i zadowoleniem z życia bez jakichkolwiek dolegliwości” (Koźmiński et al., 2013, s. 169).

Obecnie rozbudowuje się rynek usług nawiązujących do idei *wellness* i skierowanych do osób chcących poprawić swoje zdrowie, pozytywnie wpłynąć na samopoczucie i zapobiegać chorobom. Niektórzy autorzy zajmujący się tą problematyką (np. Sallmann, 2010) przewidują, że ten trend konsumpcyjny w przyszłości stanie się megatrendem (zob. też: Bywalec, 2007; Zalega, 2004). W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie konsumentów nastąpi dynamiczny

¹ <https://www.who.int/about/governance/constitution> [30.09.2023].

rozwój rynku produktów i usług *wellness* (Sallmann, 2010, s. 44). Może to mieć z pewnością wiele pozytywnych konsekwencji, bo przyczyni się do wzrostu wiedzy na temat profilaktyki zdrowotnej czy też utrwalania w społeczeństwie prozdrowotnych nawyków na szeroką skalę.

SZEROKA DEFINICJA ZDROWIA A JEDZENIE: PRZEJŚCIE OD KONCEPCJI *FOOD FOR HEALTH* DO KONCEPCJI *FOOD FOR WELLBEING*

Ważnym elementem zachowania dobrostanu wskazywanym przez specjalistów zajmujących się kwestią zdrowia jest odpowiednie odżywianie się. Jedną z popularnych koncepcji obrazujących zależności pomiędzy odżywianiem się a zdrowiem to koncepcja *food for health*². Podkreśla się w niej istotny wpływ zdrowej, zbilansowanej diety na utrzymanie dobrej kondycji, dobrego samopoczucia i profilaktyki chorób. Koncepcja *food for health* nie zawsze jest jednak pozytywnie odbierana, ponieważ sięganie po zdrowe produkty kojarzyć się może z wyrzeczeniami i „byciem na diecie”. Dlatego pojawiła się nowa propozycja, koncepcja *food for wellbeing*, której autorami są Lauren G. Block i współpracownicy (2011). Zwracają oni uwagę, że sięgając po jedzenie, rzadko kto zastanawia się nad tym, czy dostarczy mu ono wystarczająco dużo składników odżywczych – ma ono raczej zaspokoić głód. Poza potrzebami wynikającymi z fizjologii jedzenie może być także odpowiedzią na potrzeby psychologiczne (np. redukuje stres, jest źródłem przyjemności) czy społeczne (jest to okazja do spotkań z innymi i budowania więzi) (zob. Block et al., 2011, s. 6).

Wspomniani autorzy proponują więc zmianę paradygmatu z *food for health*, czyli „jedzenie dla zdrowia”, na *food for wellbeing*, czyli „dobre samopoczucie dzięki jedzeniu”. Koncepcja *food for health* jest tu uzupełniona o kontekst kulturowy oraz społeczny, co odpowiada szerokiej definicji zdrowia. W tej nowej propozycji zamiast nacisku na powściągliwość i odmawianie sobie niektórych produktów proponuje się bardziej pozytywne, holistyczne rozumienie roli jedzenia, które może się przyczyniać do poprawy ogólnego odczucia dobrostanu. Wspomniane dobre samopoczucie związane z jedzeniem definiuje się jako „pozytywny psychologiczny, fizyczny, emocjonalny i społeczny związek z żywnością zarówno na poziomie indywidualnym, jak i społecznym” (Block et al., 2011, s. 5).

Koncepcja *food for wellbeing* uwzględnia czynniki kulturowe, środowiskowe i prawne, które regulują postawy i zachowania żywieniowe ludzi. Pozwala ona przezwyciężyć ograniczenia ujęć teoretycznych skupiających się wyłącznie na znaczeniu diety w profilaktyce chorób, ponieważ wymaga uwzględnienia w opisywaniu relacji pomiędzy jedzeniem a zdrowiem perspektywy nauk społecznych: antropologii kulturowej czy socjologii. Podkreśla znaczenie badań interdyscyplinarnych sytuujących się pomiędzy paradygmatami. Nadaje się do badania wyzwań społecznych związanych z jedzeniem, takich jak na przykład otyłość. Jej autorzy (Block et al.) wyróżniają pięć podstawowych obszarów związanych z pojęciem

² Podejście *food for health* koncentruje się na tym, jak zdrowa dieta może pomóc w profilaktyce i zwalczaniu chorób. Jak wskazują niektórzy autorzy (na przykład Nordström et al., 2013), może to przyczyniać się do redukcjonistycznego postrzegania jedzenia głównie jako środka do celu, jakim jest zdrowie.

food for wellbeing: socjalizację żywieniową, umiejętności żywieniowe, marketing żywności, dostępność żywności i politykę żywieniową.

Pierwszym z wymienionych obszarów jest socjalizacja żywieniowa. Konsumpcja żywności ma istotny społeczny komponent. Nastawienie do jedzenia odzwierciedla wartości kulturowe danej społeczności i relacje pomiędzy jej członkami (zob. Domański et al., 2015, s. 13; Douglas, 2007; Falk, 1994). Socjalizacja żywieniowa to proces, który opiera się na obserwowaniu i naśladowaniu zachowań innych, w wyniku czego uczymy się o jedzeniu i jego roli w środowisku społecznym (np. w dzieciństwie). Nabyte szczególnie we wczesnych latach naszego życia nawyki żywieniowe kształtują się właśnie wtedy (Block et al., 2011, s. 7).

Drugim elementem modelu *food for wellbeing* są umiejętności żywieniowe. Jest to zarówno rozumienie informacji, jak i ich wykorzystanie, aby zdrowo się odżywiać. Chodzi o umiejętność odżywiania się w sposób zgodny z własnymi celami żywieniowymi – na przykład dla zdrowia. W perspektywie społecznej obejmuje ona również edukację żywieniową – przekazywanie umiejętności innym ludziom (Block et al., 2011, s. 8).

Trzecim elementem modelu *food for wellbeing* jest marketing żywności (Block et al., 2011, s. 8). W dokonywanych przez nas wyborach sugerujemy się między innymi reklamą, atrakcyjnością opakowania czy skojarzeniami z danym produktem. Przekonania na temat określonych produktów mogą być kształtowane i zmieniane przez przekaz reklamowy³, który może wpływać również na ilość spożywanego jedzenia czy też wywoływać różne emocje towarzyszące konsumpcji (zob. Rozin et al., 1999).

Przedostatni element koncepcji *food for wellbeing* to dostępność jedzenia (Block et al., 2011, s. 9), która ma wpływ na wybór danych produktów. Konsumenty dokonują wyboru żywności z określonych źródeł: zaopatrują się w supermarkecie, na targowisku, w restauracji. Chodzi tu o udostępnienie korzystnych dla zdrowia możliwości, dzięki którym konsumenci mają do wyboru coś więcej niż tylko żywność wysoko przetworzoną. Przykładem może być tworzenie lokalnych alternatyw dla barów szybkiej obsługi jako miejsca spotkań.

Ostatnim elementem modelu *food for wellbeing* jest polityka żywieniowa, która może wspierać prozdrowotne wybory. Przykładem jest zamieszczanie informacji o zawartości kalorycznej produktów spożywczych na opakowaniach albo wprowadzanie regulacji prawnych wspierających zdrowe odżywianie się (np. zakaz umieszczania automatów ze słodzcami w szkołach) (Block et al., 2011, s. 10).

Model *food for wellbeing* pozwala spojrzeć na wybory żywieniowe z nieco innej perspektywy. Daje możliwość uwzględnienia wielu czynników mogących mieć wpływ na podążanie za zaleceniami dotyczącymi zdrowego odżywiania się. Proponuje rozumienie diety jako osadzonej w konkretnym kontekście kulturowym i społecznym. Na fakt, że same w sobie zalecenia zdrowotne nie będą wypełniane, jeśli nie dostosuje się ich do warunków

³ Roland Barthes (2018) w jednym ze swoich esejów odnoszących się do oddziaływania mediów w sferze kreowania skojarzeń związanych z jedzeniem zauważył, że na jedzenie można spojrzeć jak na system komunikowania: ulegają zmianie znaczenia symboliczne przypisywane różnym jego rodzajom. Na przykład ciemne pieczywo kiedyś było uznawane za mniej pożądane niż jasne (obecnie jest odwrotnie), podobnie zmianie uległ system znaczeń przypisanych kawie: od przedstawiania jej jako napój pobudzający układ nerwowy (a więc nie należy przesadzać z piciem go w dużych ilościach) do prezentowania kawy jako „napoju społecznego”, który spożywa się w towarzystwie innych osób (tak często jak chcemy).

życia w danej społeczności, wskazuje chociażby jedna z dyrektyw Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) pt. *Culture matters: using a cultural contexts of health approach to enhance policy matters* opublikowana w 2017 roku (zob. Napier et al., 2017; Nordström et al., 2013).

DOBROSTAN I MARKETING: NOWE WYMIARY KONSUMPCJI ŻYWNOŚCI W KULTURZE *WELLNESS* – ANALIZA WŁASNA

Jednym z wymienionych elementów koncepcji *food for wellbeing* jest marketing żywności. Mingay et al. (2021) piszą o marketingu i reklamie żywności jako o jednym z elementów budowania „pozytywnej kultury żywieniowej”, to znaczy takiej, która wspiera zdrowe nawyki żywieniowe. W tej części artykułu chcę pokazać, że odwołania do pojęcia dobrostanu są obecnie szeroko stosowane w reklamie żywności w przypadku wielu produktów, nie tylko tych zdrowych czy dietetycznych.

Zgodnie z definicją „dobrostan” to „dobry stan fizyczny, pozytywne relacje z innymi ludźmi oraz rozwój potencjału człowieka we wszystkich obszarach jego funkcjonowania” (Karaś, 2019, s. 15). Spróbuję podać przykłady odwoływania się do każdego z trzech wymienionych w przytoczonej definicji wymiarów dobrostanu w reklamach żywności. Posłużę się przykładami zaczerpniętymi z polskich reklam pokarmów i napojów, które możemy obecnie obejrzeć w telewizji czy internecie, a które miały premierę od stycznia do grudnia 2023 roku. Wszystkie wybrane filmy reklamowe można znaleźć na platformie YouTube, linki do nich znajdują się w przypisach dolnych. Jest to analiza jakościowa, oparta na jawnej treści reklam. Przykłady zostały dobrane w sposób arbitralny i celowy. Odwołanie się do ich treści posłuży mi jako ilustracja głównej tezy mojego artykułu: idea dobrostanu jest argumentem często wykorzystywanym w reklamach artykułów spożywczych, aby zachęcić odbiorców do ich kupowania i nie dotyczy to wyłącznie reklam zdrowej żywności. W dalszej części artykułu zastanowię się nad tym, czy odwoływanie się do idei dobrostanu w omawianych reklamach rzeczywiście może przyczynić się do budowania „pozytywnej kultury żywieniowej”.

Pierwszym z wymienionych w przytoczonej definicji dobrostanu elementów jest dobry stan fizyczny. W reklamach produktów znajdziemy odwołania do tego, jak ich spożycie może się przyczynić do poprawy samopoczucia i wyglądu. Przykładem może być reklama jogurtu Jogobella. Słyszymy w niej: „Ale on ma energię od rana! A ona lekka jak piórko! I do tego zdrowo zakręcona. Inspiruj się bogactwem smaku Jogobelli. Teraz także bez dodatku cukru. Dobre zawsze się udziela”⁴. W reklamie tej sugeruje się, że jedzenie jogurtu dodaje energii i wyszczuplająco wpływa na sylwetkę. Pojawia się też informacja o możliwości wyboru jogurtu bez dodatku cukru, co może mieć znaczenie dla osób chcących zredukować jego ilość w diecie. Hasło: „dobre zawsze się udziela” odwołuje się do dobrego samopoczucia, jakie może wywołać zjedzenie jogurtu.

⁴ Kampania marki Jogobella „Dobre zawsze się udziela”: <https://www.youtube.com/watch?v=WFenckslnh4> [13.12.2023].

Innym przykładem przekazu, w którym produkt spożywczy prezentowany jest jako mający wpływ na poprawę samopoczucia, jest reklama wody mineralnej Żywiec Zdrój Minerals Plus. Padają w niej następujące słowa: „Kiedy czujesz spadek formy, a zmęczenie daje się we znaki, sięgnij po nowość od Żywiec Zdrój – Minerals Plus. Aż 75% dziennego zapotrzebowania na magnez i witaminy z grupy B w jednym litrze. Żywiec Zdrój Minerals Plus: I wracasz do pionu”⁵. Wypicie wody pozwala pokonać zmęczenie, uzupełnić brakujące witaminy i minerały, mowa też o przywracaniu równowagi. Można doszukać się tu nawiązania do idei dobrostanu („wracasz do pionu”).

Bardzo dobrym przykładem przekazu reklamowego koncentrującego się w całości na wpływie pokarmów i napojów na zdrowie i samopoczucie jest też wprowadzona kilka miesięcy temu do mediów kampania reklamowa sieci sklepów Biedronka zatytułowana „Gang Mocniaków”⁶. Przekaz ten skierowany jest głównie do dzieci. Reklama ma formę filmu animowanego, któremu towarzyszy piosenka. Poszczególne bohaterowie to produkty spożywcze, które w czasie trwania piosenki przedstawiają swoje zalety (supermoce). Są wśród nich owoce, warzywa, napoje czy przekąski. Zostały one dobrane tak, aby pokazać, że potrzeby organizmu można zaspokoić, sięgając po bardziej lub mniej zdrowe produkty. Na przykład aby zaspokoić pragnienie, można wypić słodki napój gazowany albo wodę. W piosence mowa jest też o tym, który z produktów jest zdrowszym wyborem oraz jak jego spożywanie wpływa na ciało. W reklamie słyszymy na przykład: „Witaminy, minerały – wiele z tych składników mamy i energii Ci dodamy” czy też: „Nerwy, mięśnie, no i krew ze mną czują zdrowia zew”. W trakcie piosenki powtarza się refren: „Gang Mocniaków, *megateam*, w zdrowej diecie wiedzy prym. Nasze moce dziś poznacie i się dobrze odżywiacie”. Ogólnym przesłaniem reklamy jest edukacja żywieniowa. Dobrostan jest tu przedstawiony jako dobre samopoczucie wynikające z sięgania po zdrowe produkty. Piosenka reklamowa wpada w ucho, przez co można łatwo ją zapamiętać, a wraz z nią – informacje na temat zasad zdrowego odżywiania.

Drugim aspektem dobrostanu, do którego nawiązują twórcy reklam żywności, jest przekaz prezentujący żywność i napoje jako pośredniczące w budowaniu relacji z innymi ludźmi. Przykładem jest reklama słodczy Wedla, w której słyszymy: „W te święta podziel się czekoladą przyjemnością z bliskimi”⁷. Podobny zabieg zastosowano w reklamie restauracji McDonald’s. Jej hasło to: „Najlepszy sposób spędzania zimy to spędzanie jej razem”⁸. W przytoczonych przykładach nawiązuje się do idei dzielenia się jedzeniem jako symbolu wspólnoty. Jedzenie przedstawia się jako mogące pośredniczyć w budowaniu relacji z innymi.

Trzecim aspektem dobrostanu wymienionym w definicji jest rozwój potencjału człowieka we wszystkich aspektach jego funkcjonowania. Ponieważ można to rozumieć na bardzo wiele sposobów, przytoczę dwa przykłady, które mnie osobiście wydają się adekwatne. Pierwszy

⁵ Kampania marki Żywiec Minerals Plus „I wracasz do pionu”: <https://www.youtube.com/watch?v=caPwUqnriF8> [10.12.2023].

⁶ Kampania marki Biedronka „Gang Mocniaków”: <https://www.youtube.com/watch?v=Dnc8xM2YU64> [15.12.2023].

⁷ Kampania marki Wedel „Święta z przyjemnością”: https://www.youtube.com/watch?v=1t7_EYvhqtM [10.12.2023].

⁸ Kampania marki McDonald’s „Zimą najlepiej spędzać razem”: <https://www.youtube.com/watch?v=mDQK4P-TFCc> [11.12.2023].

to reklama keczupu Kotlin. Padają w niej słowa: „Nieważne, gdzie i jak grillujecie. Wszyscy jesteście mistrzami (...). Ten sezon grillowy należy do Was. Kotlin. Zmienia grilla na lepsze”⁹. Sformułowania: „wszyscy jesteście mistrzami” i „zmienia grilla na lepsze” zachęcają do doskonalenia umiejętności kulinarnych (grillowania). Występuje tu także motyw zmiany na lepsze. Podobny zabieg znajdziemy także w reklamie burgerów roślinnych sieci Max Premium Burgers: „Wszystko zmienia się na dobre. Teraz roślinne burgery to naturalny wybór. Odkryj nowe menu Supreme Green w Max Premium Burgers”¹⁰. Wspólnym elementem obu tych reklam jest nawiązanie do idei postępu, który z definicji ma służyć poprawie warunków życia człowieka. W pierwszym przypadku rozwój dotyczy jednak indywidualnych umiejętności (grillowania), w drugim zaś autorzy reklamy nawiązują do jednego z obserwowanych na przestrzeni ostatnich kilku lat trendów kulinarnych, jakim jest poszukiwanie roślinnych zamienników mięsa, co przejawia się między innymi we wprowadzaniu do menu restauracji burgerów roślinnych. W reklamie tej pojawia się sformułowanie „naturalny wybór”, które ma dwojakie konotacje. Może oznaczać, że wybór burgera roślinnego jest sięgnięciem po jedzenie naturalne (bliżej natury, choć burgery i sieci *fast food* kojarzą się zwykle z jedzeniem przetworzonym), ale może odnosić się także do tego, że taki wybór jest oczywisty. W obu omawianych w tym akapicie przykładach zmiana na lepsze może polegać na dostarczeniu nowych możliwości wyboru (na poszerzeniu horyzontów smakowych konsumentów, którzy wybiorą reklamowany produkt) albo też odwołanie do motywu zmiany na lepsze ma służyć podkreśleniu innowacyjności prezentowanego produktu, który ma być bardziej wartościowy niż te, których konsument próbował dotąd.

Idea dobrostanu pojawia się w reklamach jedzenia również w innym aspekcie. W przekazie marketingowym często zwraca się uwagę na dbałość o wysoką jakość spożywanych produktów. Podkreśla się również, jak duże znaczenie dla zdrowia ma sięganie po produkty spożywcze wytworzone z wykorzystaniem ekologicznych metod, z wysokiej jakości składników (zob. Grzybowska-Brzezińska, 2013). Można uznać taki przekaz za nawiązanie do idei dobrostanu czy też zrównoważonego rozwoju. Przytoczę dwa przykłady reklam żywności, w których można się spotkać z tego rodzaju przekazem. Pierwszy to kampania „Kurczak Zagrodowy – Jestem za!”¹¹, w której podkreśla się, że kupowanie reklamowanego produktu (mięsa z kurczaka) daje pewność, że nabywamy żywność dobrej jakości. W reklamie tej mowa także o tym, że kurczaki zagrodowe hoduje się na wolnym wybiegu. Metoda ta uchodzi za zapewniającą większy dobrostan zwierząt niż hodowla bez wybiegu. Przekaz ten z pewnością trafi do osób, które podczas dokonywania wyborów konsumpcyjnych biorą pod uwagę kwestie etyczne związane z hodowlą zwierząt. Podobnym przykładem reklamy odwołującej się do kwestii etycznych i świadomości ekologicznej konsumentów jest kampania dodatków do dań Winiary. Słyszymy w niej: „Pomagamy w gotowaniu i niemarnowaniu. Inspirujemy do pysznych dań i dbania o planetę. Przetwarzamy, więc oszczędzamy. Dzielimy się tym, co zostało. Sprawdź

⁹ Kampania marki Kotlin „Zostań mistrzem grilla z Kotlinem”: <https://www.youtube.com/watch?v=VbJKJUd5W-U> [5.10.2023].

¹⁰ Kampania marki MAX Premium Burgers „Wszystko zmienia się. Na dobre. Nowe menu Supreme Green w Premium Max Burgers”: <https://www.youtube.com/watch?v=6rirJlxhkvk> [13.12.2023].

¹¹ Kampania marki Kurczak Zagrodowy „Kurczak Zagrodowy – Jestem za! (Pewność)”: <https://www.youtube.com/watch?v=bYi4c3voGXM> [11.12.2023].

na Winiary.pl”¹². Dodatki do potraw (sosy, przyprawy) przedstawiane są w tej reklamie jako ułatwiające właściwe wykorzystanie jedzenia, tak aby mniej go marnować. Pojawia się tu także nawiązanie do idei zrównoważonego rozwoju: dbania o wspólne zasoby i umiejętne ich wykorzystanie, dzielenie się z innymi, przetwarzanie tego, co mamy w nadmiarze.

Na marginesie warto zauważyć, że idea *wellbeing* bywa wykorzystywana nie tylko po to, aby zachęcać konsumentów do kupowania żywności. Podobnie uzasadnia się również nabywanie różnego rodzaju urządzeń kuchennych pomagających przygotowywać posiłki łatwiej, szybciej i zdrowiej. Przykładami są choćby roboty kuchenne, urządzenia pozwalające smażyć bez użycia tłuszczu, blendery, nowoczesne chłodziarki itp. Dostarcza się klientom zarówno cel, jakim jest dobrostan, jak i sposób jego realizacji (konkretne urządzenie). Nacisk kładzie się na pozytywne aspekty doświadczenia, jakim jest gotowanie. Ponadto nabycie określonych produktów pozwala się poczuć częścią wspólnoty. Kupując popularne urządzenie gotujące, dołączamy do grupy osób, które też je mają, i możemy wymieniać się przepisami z innymi. Posiadanie takiego sprzętu (ze względu na jego dość wysoką cenę) staje się swego rodzaju przedmiotem aspiracji. W opozycji do poglądu, że zdrowie i dobre samopoczucie wymagają wyrzeczeń, w promocji tego rodzaju urządzeń kładzie się nacisk na przyjemność, którą można czerpać zarówno z jedzenia, jak i przygotowywania posiłków. W pewnym sensie wpisują się one także w filozofię upraszczania życia (zob. Dopierała, 2022). Istotne staje się świadome odżywianie się (Dopierała, 2022) czy poszukiwanie nowych doznań kulinarnych. Podkreśla się rolę jedzenia w budowaniu własnej tożsamości, a dążenie do odkrycia indywidualnych upodobań smakowych traktowane jest jako nabywanie wiedzy o samym sobie.

WNIOSKI

Nawiązania do idei dobrostanu w marketingu są coraz częstsze. Jedzenie ma spełniać więcej funkcji niż tylko zaspokajanie głodu. Ma nas utrzymać w dobrej kondycji, pozwolić poczuć się lepiej. Jedzenie prezentuje się także jako ważne w budowaniu więzi z innymi, a relację człowiek–jedzenie jako kluczową dla zrozumienia własnych potrzeb żywieniowych i osiągnięcia dobrostanu. W reklamie podkreśla się jego znaczenie dla dobrego samopoczucia, ale „dobre samopoczucie” rozumiane jest szerzej niż tylko zdrowe odżywianie: nabycie reklamowanych produktów to obietnica dobrostanu psychicznego, fizycznego czy społecznego. Taki przekaz marketingowy ma za zadanie rozbudzanie potrzeb konsumpcyjnych.

DYSKUSJA

Warto zwrócić uwagę na dokonującą się za pośrednictwem przekazu marketingowego nawiązującego do idei *wellbeing* racjonalizację jedzenia i redukcjonizm w przedstawianiu go. Upraszcza się jego rolę (w społeczeństwie, kulturze), traktując jedzenie jako środek do celu,

¹² Kampania marki Winiary „Pomagamy w gotowaniu i niemarnowaniu”: <https://www.youtube.com/watch?v=KHqSvgmI-sg> [10.12.2023].

którym jest dobrostan w wielu wymiarach. Mamy do czynienia z jego instrumentalizacją oraz racjonalizacją relacji z jedzeniem – ma ono pomóc rozwiązać konkretne problemy zdrowotne (np. redukcja wagi, wzrost witalności). Dokonuje się też utowarowienia żywności, co oznacza zachęcanie do kupowania określonych produktów. W konsekwencji następuje wzrost udziału żywności kupowanej w stosunku do przygotowywanej samodzielnie w sposobach żywienia się (Domański et al., 2015, s. 17). Popyt na różne artykuły spożywcze narzucany jest przez trendy marketingowe, a mniejsze znaczenie mają inne uwarunkowania, np. kierowanie się w wyborze produktów ich własnościami odżywczymi. Można powiedzieć, że stosunek konsumentów do żywności zaczyna charakteryzować się „napięciem między kalkulacją a dostrzeganiem zmysłowych, fizycznych i kulturowych aspektów żywności” (Nordström et al., 2013). Przekaz reklamowy na temat jedzenia ma zachęcić odbiorcę do sięgnięcia po dany produkt, ale jeśli konsumentowi brak umiejętności żywieniowych, może on mieć kłopot z dopasowaniem spożycia go do swojej diety. Niektóre z przytoczonych tu przykładów reklam mogą z pewnością przyczynić się do budowania pozytywnej kultury żywieniowej, czyli zdrowych nawyków żywieniowych. Tak jest w przypadku reklamy w kampanii „Gang Mocniaków”, która rzeczywiście przybliżyła odbiorcom zasady zdrowego odżywiania się. Podobnie reklamy odwołujące się do idei zrównoważonego rozwoju promują pozytywne zachowania związane z jedzeniem (wzywają do niemarnowania go), ale już reklama restauracji McDonald’s, choć nawiązuje do idei spotkania z innymi i dzielenia się jedzeniem (społeczny wymiar dobrostanu), to promuje jedzenie typu *fast food*. Podobnie jest w przypadku reklamy burgerów roślinnych, mimo że tutaj zastosowano nieco inną strategię, próbując zaproponować teoretycznie zdrowszą wersję jedzenia tego typu.

Twórcy reklam wykorzystują fakt, że we współczesnych społeczeństwach zwiększony jest nacisk na kwestie związane ze zdrowiem (Görman, 2006) i przedstawiają swoje produkty jako mogące wspomóc utrzymanie go. Nawet nie sama żywność, ale wspomniane w artykule sprzęty kuchenne mające uprościć proces przygotowywania posiłków to tak naprawdę obietnica możliwości przygotowania jedzenia spersonalizowanego i dostosowanego do potrzeb konsumenta. Dobrze (zdrowe?) jedzenie prezentuje się jako warunek dobrego życia (Coff, 2006).

Koncepcja *food for wellbeing* może okazać się przydatna do badania problemów, które znajdują się w polu zainteresowań nauk społecznych, a dotyczą społecznych i kulturowych aspektów wyborów konsumenckich związanych z jedzeniem. Prowadzono na przykład badania dotyczące oczekiwań konsumentów wobec produktów spożywczych – jak mają się przyczynić do ich dobrostanu lub pomóc im zmienić nawyki żywieniowe (zob. Ares et al., 2014) – kształtowania przekonań na temat produktów spożywczych przez reklamę (np. Ponce-Blandón et al., 2020) czy też emocji towarzyszących spożywaniu konkretnych produktów w zależności od okoliczności czy kontekstu kulturowego (Rozin et al., 1999).

BIBLIOGRAFIA

- Ares, G., De Saldamando, L., Giménez, A., Deliza, R. (2014). Food and wellbeing: Towards a consumer-based approach. *Appetite*, 74, 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.11.017>.

- Barthes, R. (2018). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. W: C. Counihan, P. Van Esterik, A.P. Julier (eds.), *Food and Culture. A Reader* (s. 13–20, Fourth ed.). London: Routledge.
- Block, L.G., Grier, S.A., Childers, T.L., Davis, B., Ebert, J.E.J., Kumanyika, S., Laczniak, R.N., Machin, J.E., Motley, C.M., Peracchio, L., Pettigrew, S., Scott, M., Ginkel Bieshaar, M.N.G. (2011). From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food for wellbeing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, 1, 5–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.5>.
- Bywalec, C. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Coff, Ch. (2006). *The Taste for Ethics: An Ethic of Food Consumption*. Springer Dordrecht. <https://doi.org/10.1007/1-4020-4554-9>.
- Domański, H., Karpiński, Z., Przybysz, D., Straczuk, J. (2015). *Wzory jedzenia a struktura społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Dopierała, R. (2022). Kontrola życia poprzez jedzenie na przykładzie dobrowolnej prostoty. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*, 83, 57–73. <https://doi.org/10.18778/0208-600X.83.03>.
- Douglas, M. (2002). Odszyfrowanie posiłku. W: M. Douglas, *Ukryte znaczenia. Wybrane szkice antropologiczne* (s. 333–361). Kęty: Wydawnictwo Marek Derewiecki.
- Drabik, J. (2008). Kultura fizyczna w zdrowiu publicznym – ujęcie terminologiczne. *Rocznik Naukowy AWFIS w Gdańsku*, 18, 5–8.
- Falk, P. (1994). Selling good(s) – on the genealogy of modern advertising. W: P. Falk, *The Consuming Body* (s. 151–185). London: Sage Publications.
- Görman, U. (2006). Ethical issues raised by personalized nutrition based on genetic information. *Genes and Nutrition*, 1, 1, 13–22. <https://doi.org/10.1007/BF02829932>.
- Grzybowska-Brzezińska, M. (2013). Wpływ instrumentów marketingu ekologicznego na zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 30, 47–58.
- Karaś, D. (2019). Pojęcia i koncepcje dobrostanu: przegląd i próba uporządkowania. *Studia Psychologica: Theoria et Praxis*, 19, 2, 5–23. <https://doi.org/10.21697/sp.2019.19.2.01>.
- Koźmiński, C., Michalska, B., Szczepanowska, E., Górnik, K. (2013). *Zarys turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Mingay, E., Hart, M., Yoong, S., Hure, A. (2021). Why we eat the way we do: A call to consider food culture in public health initiatives. *International Journal of Environmental Research*, 18, 22, 11967. <https://doi.org/10.3390/ijerph182211967>.
- Napier, A.D., Depledge, M., Knipper, M., Lovell, R., Ponarin, E., Sanabria, E., Thomas, F. (2017). *Culture Matters: Using a Cultural Contexts of Health Approach to Enhance Policy Making*. World Health Organization. Regional Office for Europe. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.17532.74881>.
- Nordström, K., Coff, C., Jönsson, H., Nordenfelt, L., Görman, U. (2013). Food and health: Individual, cultural, or scientific matters? *Genes and Nutrition*, 8, 4, 357–363. <https://doi.org/10.1007/s12263-013-0336-8>.

- Ponce-Blandón, J.A., Pabón-Carrasco, M., Romero-Castillo, R., Romero-Martín, M., Jiménez-Picón, N., Lomas-Campos, M.L.M. (2020). Effects of advertising on food consumption preferences in children. *Nutrients*, 12, 11, 3337. <https://doi.org/10.3390/nu12113337>.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate. *Appetite*, 33, 2, 163–180. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0244>.
- Sallmann, N. (2010). *Megatrend Wellness & Spa na rynku wolnego czasu i hotelarstwa w XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Polska Akademia Gościnności.
- Słońska, Z., Misiuna, M. (1993). *Promocja zdrowia. Słownik podstawowych terminów*. Warszawa: Agencja Promo-Lider.
- Walentynowicz-Moryl, K. (2016). Społeczny wymiar zdrowia. *Relacje. Studia z Nauk Społecznych*, 1, 72–80.
- Woźniak, Z. (2004). W stronę zdrowia społeczności. Socjologiczny kontekst nowej polityki zdrowotnej. *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*, 66, 1, 161–187.
- Zalega, T. (2015). Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki. *Studia i Materiały / Wydział Zarządzania UW*, 1, 7–22. <http://doi.org/10.7172/1733-9758.2015.18.1>.

A CULTURE OF WELLBEING... IN THE KITCHEN.

REFLECTING ON FOOD IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF WELLBEING

The aim of this article is to show that referring to the concept of well-being in a broad sense (not only in terms of physical health, but also in an emotional or social sense) is used in food advertising to encourage consumers to purchase food products. However, referring to the idea of wellbeing in food advertising does not necessarily imply building a 'positive food culture', that is, one that supports healthy eating habits (Mingay et al., 2021), as it can also be found in advertisements for sweets or fast food. One of the theoretical references used in the article is the concept of food for wellbeing (Block et al., 2011), which complements the hitherto popular food for health concept.

Keywords: marketing, food, wellbeing, advertising, food for wellbeing

Zgłoszenie artykułu: 21.11.2023

Recenzje: 1.03.2024

Akceptacja: 3.03.2024

Publikacja online: 30.06.2024