

Małgorzata Synowiec-Piłat¹

Michał Jędrzejek²

Anna Pałęga³

Magia *food pornu*. Próba rekonstrukcji etiologii zjawiska⁴

Jedzenie – czynność powszechna, konieczna do przetrwania, niezbędna, by zaspokoić fizjologiczny głód. Termin *food porn* pojawia się powszechnie w różnych mediach, włączając w to książki kucharskie, czasopisma, programy telewizyjne, blogi, portale społecznościowe (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) i odnosi się do przedstawiania w sposób sugestywny gotowych potraw, produktów spożywczych, aktu jedzenia lub przygotowywania posiłków. Współcześnie hashtag *#foodporn* jest jednym z najbardziej popularnych hashtagów w *social media*, zwłaszcza w mediach wizualnych, takich jak Instagram. Artykuł jest próbą refleksji nad etiologią tego zjawiska, poprzez analizę wybranych społeczno-kulturowych, psychologicznych oraz biologicznych źródeł *food pornu*.

Słowa kluczowe: *food porn*, promocja zdrowia, socjologia żywienia, media

The Magic of food porn.

An attempt to reconstruct the etiology of the phenomenon

Eating – a universal activity, necessary for survival, necessary to satisfy the physiological hunger. The term food porn appears widely in various media, including cookbooks, magazines, TV shows, blogs, social networks (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) and refers to the suggestive representation of ready-made dishes, food products, acts of eating or preparing meals. Nowadays, hashtag *#foodporn* is one of the most popular hashtags in social media, especially in visual media, such as Instagram. An article is, therefore, an

¹ Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu; m.synowiecpilat@gmail.com.

² Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu; michaljedrzejek@gmail.com.

³ Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu; drpalega@gmail.com.

⁴ Praca zrealizowana w ramach tematu według ewidencji w systemie Simple o numerze ST.A150.17.019, została sfinansowana z dotacji statutowej przyznanej przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

attempt to reflect on the etiology of this phenomenon, showing selected socio-cultural, psychological and biological sources of food porn.

Key words: food porn, health promotion, sociology of food, media

Wprowadzenie

Jedzenie – czynność powszechna, konieczna do przetrwania, niezbędna, by zaspokoić fizjologiczne uczucie głodu. Jest ono koniecznością biologiczną, ale sposób zaspokajania tej uniwersalnej dla wszystkich czasów potrzeby jest już częścią kultury (Higman 2012). Potrzebę jedzenia można bowiem zaspokoić na wiele różnorodnych sposobów, a na zachowania związane z jedzeniem mają wpływ takie czynniki kulturowe jak m.in.: tradycja, wartości i normy społeczne, system wierzeń i przekonań (Tobiasz-Adamczyk 2013). Zachowania związane z jedzeniem oraz szerzej – wzory konsumpcji – są wykształcane w procesie socjalizacji pierwotnej i wtórnej. Wzory odżywiania oraz różnorodne aspekty związane z żywnością są bardzo istotnym elementem funkcjonowania społecznego i jako takie regulowane są m.in. czynnikami strukturalnymi, wynikającymi z organizacji życia społecznego i funkcji instytucji społecznych.

Znaczenie biologiczne oraz uwarunkowania społeczno-kulturowe dotyczące spożywania jedzenia są istotne w kontekście jego dostępności, bowiem w większości epok historycznych społeczności ludzkie spotykały się w dużym zakresie z brakiem lub niedostatkiem jedzenia oraz miały trudności z jego zdobyciem. Obecnie natomiast w kręgu kultury euroamerykańskiej jedzenie jest powszechnie dostępne, właściwie nie występuje zjawisko głodu, a niedożywienie dotyczy tylko jednostek z najniższych warstw społecznych (Palska 2002). Jemy już nie tylko dlatego, by zaspokoić głód, czyli potrzebę podstawową, ale czerpiemy z tego przyjemność. Celebруем jedzenie, realizując tym samym funkcję estetyczną i integracyjną.

Od lat osiemdziesiątych XX w. obserwujemy z jednej strony wzrost popularności wszelkiego rodzaju diet oraz trendu bycia *fit*, z drugiej zaś wzrost wskaźników otyłości i zaburzeń odżywiania, co w efekcie przyczyniło się do rozwoju mediów poświęconych problematyce jedzenia (O'Neill 2003). W tym też okresie pojawiło się i stopniowo rozwijało zjawisko *food pornu*, które współcześnie bije rekordy popularności, pojawiając się powszechnie w różnych mediach, włączając w to książki kucharskie, czasopisma, programy telewizyjne, blogi oraz portale społecznościowe (Facebook, Twitter, Pinterest). *Food porn* odnosi się do przedstawiania w sposób sugestywny gotowych potraw, produktów spożywczych, aktu jedzenia lub przygotowywania posiłków (Rousseau 2014).

Termin *food porn* po raz pierwszy został użyty przez Aleksandra Cockburna w książce kucharskiej w 1977 r. jako „*gastro-porn*”. Autor zauważa, że: „*gastro-porn* potęguje podniecenie, a także poczucie nieosiągalności przez oferowanie kolorowych fotografii różnych ukończonych receptur” (Cockburn 1977, za: Mejova, Abbar, Haddadi 2016). Termin ten użyto zatem w znaczeniu negatywnym. Określenie „*food porn*” po raz pierwszy ukazało się w druku w 1979 r. i zostało zestawione z terminem „*right stuff*” przez Michaela Jacobsona, założyciela i dyrektora wykonawczego Center for Science in the Public Interest, w celu wyznaczenia różnicy między zdrowymi i niezdrowymi produktami spożywczymi (McBride 2010). Jacobson wyjaśnił później, że „wymyślił to pojęcie, aby oznaczyć jedzenie, które było tak ekstremalnie wykraczające poza to, co powinno być jedzeniem, że zasługuje na określenie mianem pornografii” (McBride 2010: 38). W dzisiejszych czasach w pojęcie *food porn* wpisana jest nieosiągalność: nawet zawodowi kucharze nigdy nie osiągną efektów przedstawionych w niektórych książkach kucharskich, czasopismach czy programach telewizyjnych, ani nie będą w stanie kiedykolwiek opanować techniki ich wykonania. W rzeczywistości przedstawiona żywność jest tak przekształcona przez stylizację, oświetlenie i działania gwiazd medialnych, że jej przygotowanie i konsumpcja wydaje się coraz bardziej poza zasięgiem przeciętnego kucharza lub konsumenta (O’Neil 2003).

Współcześnie hashtag #*foodporn* jest jednym z najbardziej popularnych hashtagów w *social media*, zwłaszcza w mediach wizualnych, takich jak Instagram (Mejova, Abbar, Haddadi 2016). Jest on stosowany w mediach na całym świecie, by dzielić się apetycznymi, kuszącymi zdjęciami obrazującymi doświadczenia kulinarne ludzi. Hashtag #*foodporn* stał się częścią rozległego trendu śledzenia szeroko rozumianego stylu życia.

W dobie mediów społecznościowych ich użytkownicy określają zjawisko *food pornu* także mianem „pornografii jedzenia” (Mejova, Abbar, Haddadi 2016). Obecnie, dość często termin ten jest używany w kontekście pożądania, grzesznej przyjemności, dopuszczalnego grzeszenia. Efekt ten jest osiągany przez nienaganą estetykę zdjęcia – zarówno rekwizytów, jak i techniki (ekstremalne zbliżenia, nasycenie kolorów, manipulacja oświetleniem, niezwykła kompozycja przedmiotu zdjęcia). Tego rodzaju technika fotografii jest często wykorzystywana w zdjęciach erotycznych, które mają na celu wzbudzenie pożądania przy jednoczesnym zachowaniu walorów estetycznych zdjęcia (Rousseau 2014).

Konotacje seksualne w sposobie przedstawiania jedzenia, poprzez bezpośrednie nawiązania do sfery erotycznej, powodują, że współcześnie *food porn* traktowany jest jako „nowy seks”. Zmysłowe zdjęcia jedzenia wykonywane są w konwencji *glamour*, niejednokrotnie przypominających fotografie pornograficzne. Elektryzujące obrazy potraw sprawiają, bądź mają sprawić, że jedzenie zaczyna nas fascynować. Sprawia, że mamy ochotę „jeść oczami”. Nie ma znaczenia, czy

jedzenie jest zdrowe, czy dla zdrowia szkodliwe. Jedzenie staje się niejako substytutem seksu. Podobnie jak w przypadku pornografii seksualnej, cieszymy się oglądaniem tego, czego prawdopodobnie nie możemy sami zrobić. W tym kontekście, jak zauważa Ray (McBride 2010: 41), rozsądne wydają się następujące założenia dotyczące *food pornu*: a) może być rozpatrywany w kontekście pornografii – jeśli jednostka tego nie robi, bo nie jest w stanie sprostać wymaganiom, by przygotować tak wyszukane potrawy, ale ogląda, jak inni ludzie to robią i sprawia jej to przyjemność; b) w obrazach jedzenia pokazywanych w czasopiśmie, na stronach internetowych lub gotowanych w programach telewizyjnych jest coś nieosiągalnego dla przeciętnego człowieka; c) nie ma on żadnej wartości pedagogicznej; d) ukrywa „prozaiczne” czynności związane z jedzeniem, takie jak trud gotowania czy brudne naczynia pozostające po jedzeniu; e) jest coś nieprzyzwoitego w zabawie z jedzeniem, gdy tak dużo jest głodu na świecie.

Według Annie E. McBride (2010), pornografia podporządkowuje widza poprzez obraz i słowa, a nie wznosi na wyższy poziom rozwoju i adoruje. Chodzi o to, aby pozostawić tak mało miejsca dla wyobraźni, jak to możliwe, tak, by każdy mógł łatwo poczuć się częścią sceny, by osiągnąć w ostatecznym rozrachunku samozadowolenie. Gdyby chciano zaprezentować realny obraz *food pornu*, nie byłoby to kucharze przygotowujący wyszukane posiłki w TV, czy zdjęcia pięknego i kuszącego jedzenia w kolorowych czasopiśmie i mediach społecznościowych. Zamiast tego *food porn* byłby ziarnistym obrazem rzeźni, przedstawiającym zza kulis pracowników *fast foodu* plujących w produkty lub widokiem niebezpiecznych chemikaliów rozlewanych na użytki rolne. Zdaniem autorki, ukazywanie takiego dokumentu degradacji produktów żywnościowych w odniesieniu do *food pornu* nie jest w interesie przemysłu spożywczego. Korzystnym natomiast dla tego środowiska jest upowszechnianie wyidealizowanych obrazów *food pornowego* jedzenia, mających cechy powyżej opisanej pornografii.

Przedstawianie jedzenia w kontekście czy w powiązaniu ze sferą seksualności jest elementem stale obecnym w kulturze na przestrzeni dziejów. Przykładem są chociażby afrodyzjaki, które miały i mają pobudzać zmysły i stymulować pożądanie. Według ludowych wierzeń, niektóre z nich miały także charakter magiczny (tzw. napoje miłosne, czyli lubczyki, które miały spowodować zakochanie się lub ukierunkowany pociąg seksualny). Historycznie znanych było wiele naturalnych substancji traktowanych jako afrodyzjaki, m.in. johimbina, roślina mandragora czy róg nosorożca (Kotta, Ansari, Ali 2013). Zgodnie z wierzeniami, afrodyzjakami były również narządy płciowe innego zwierzęcia (baranie jądra, członki byków), a po ich konsumpcji przejmowało się ich siłę i potencję. Afrodyzjaki można obecnie podzielić według ich sposobu działania na trzy rodzaje: te, które zwiększają libido, potencję lub przyjemność seksualną, m.in. truskawki, korzeń żeń-szenia, surowe ostrygi, oraz o prawdopodobnym działaniu czekolada, kawa

i miód (Kotta, Ansari, Ali 2013). Niewiele z tych surowców zostało przebadanych pod kątem przypisywanego im działania, a tym samym nie udowodniono ich skuteczności (Chauhan *et al.* 2014).

Warto zauważyć, że seks od dawna nie jest już tematem tabu, a nachalne i powszechne pokazywanie go w mediach, zarówno wprost, jak i pośrednio nawiązując do seksualnej symboliki (np. w reklamie zupełnie niezwiązanych ze sferą seksualną towarów i usług), spowodowało, że seks stał się motywem „wyświechtanym”, coraz mniej atrakcyjnym, może nawet nudnym. Natomiast coraz częściej napotykaemy w mediach na zmysłowe fotografie jedzenia, osoby fotografujące się z jedzeniem i na tle jedzenia. Bywanie w restauracjach, jedzenie w towarzystwie, bywanie w modnych miejscach, gdzie można dobrze zjeść oraz pokazywanie tego w sieci to nowy trend w stylu życia. *Food porn* stał się obecnie elementem stylu życia oraz jednocześnie narzędziem budowania medialnego wizerunku społecznego. By zrozumieć popularność tego zjawiska należy jednak poznać biologiczne, psychologiczne oraz społeczno-kulturowe uwarunkowania związane z odżywianiem.

Odżywianie w kontekście neurofizjologii

Odżywianie jest jednym z procesów życiowych, w przypadku człowieka (jako organizmu cudzożywnego) polega na pozyskiwaniu pokarmu ze środowiska, zaś całokształt przemian materii i energii określamy mianem metabolizmu. Za kierowanie funkcjonowaniem człowieka, zarówno w ujęciu fizjologicznym, jak i społeczno-psychologicznym, odpowiedzialny jest układ nerwowy. Główny narząd sterujący (mózgowie) wykazuje szczególny rodzaj metabolizmu, bowiem prawidłowa czynność komórek nerwowych zależy w sposób krytyczny od stałego (nieprzerwanego) dopływu glukozy oraz tlenu. Co więcej, mózgowie jest najbardziej energochłonnym narządem organizmu („głodny mózg”), bowiem stanowiąc jedynie około 2% masy ciała, zużywa około 20% tlenu pobieranego przez organizm w spoczynku oraz otrzymuje do 15% pojemności minutowej serca (Traczyk, Trzebski 2015).

Przyjmowanie pokarmów podlega stałej regulacji autonomicznego układu nerwowego, przede wszystkim podwzgorza z dwoma przeciwstawnymi ośrodkami: ośrodka „głodu” oraz ośrodka „sytuacji”. Ośrodek „głodu” pozostaje w stanie tonicznego napięcia, zmienia się jedynie jego aktywność, zaś uczucie głodu jest odczuciem fizjologicznym i jednocześnie popędem uruchamiającym zachowanie ukierunkowane na poszukiwanie i pobieranie pokarmu (Traczyk, Trzebski 2015). W kontroli aktywności ośrodków istotną rolę odgrywają czynniki hormonalne oraz nerwowe, a obydwa ośrodki w warunkach prawidłowych pozostają w stosunkach wzajemnie zwrotnych. Sygnały hormonalne, takie jak insulina czy lepty-

na, biorą udział w długoterminowej regulacji bilansu energetycznego, natomiast krótkoterminowa regulacja przyjmowania pokarmów jest zależna od takich czynników jak: nastrój, aktywność fizyczna, zapach i widok pokarmów, sygnały od receptorów smaku oraz mechanoreceptorów ze ściany przewodu pokarmowego (Traczyk, Trzebski 2015).

W krótkoterminowej regulacji przyjmowania pokarmów zwraca uwagę rola bodźców z narządów zmysłów, przede wszystkim narządu wzroku oraz węchu. Już sam widok lub zapach jedzenia uruchamia odruchy fizjologiczne, przygotowujące organizm na przyjęcie i trawienie posiłku (m.in. zwiększone wydzielanie śliny oraz insuliny) (Traczyk, Trzebski 2015). Równoczesne powiązanie wspomnianych bodźców z ośrodkami w układzie limbicznym (wykształcone w toku ewolucji, kiedy w trudnych warunkach środowiskowych, ubogich w dostępność pokarmu, jego obecność gwarantowała przeżycie) powoduje odczuwanie przyjemności już na sam widok jedzenia (Spence *et al.* 2016). Spence ze współautorami (2016), podkreślając kluczową rolę bodźców wzrokowych, formułują teorię „głodnych oczu” (*visual hunger*) jako naturalne pragnienie (pożądanie) poszukiwania oraz patrzenia na jedzenie.

Badania neuropsychologiczne oraz neurologiczne sugerują, iż w procesie przetwarzania bodźców wzrokowych następuje podświadoma kategoryzacja obiektów na „przedmioty” oraz „żywe istoty”, przy czym obrazy żywności rekrutują odrębne sieci neuronowe (aktywacja obszarów mózgu odmiennych od aktywowanych przez inne kategorie obiektów, tzw. dyskryminacja neurologiczna). Szczególna selekcja obrazów żywności jest najprawdopodobniej uwarunkowana jej biologicznym znaczeniem dla przetrwania (Toepel *et al.* 2010). Co więcej, badania neuroobrazowe pokazują zróżnicowaną odpowiedź ośrodków mózgowia w zależności od widoku ubogo- lub bogatotłuszczowego pokarmu. Widok pokarmu bogatotłuszczowego (tj. wysokokalorycznego) wywołuje silniejszą odpowiedź m.in. ośrodków zajmujących się kategoryzacją obiektów, oceną nagrody i podejmowaniem decyzji (Toepel *et al.* 2009; Frank *et al.* 2010). Sugeruje to, że jesteśmy w stanie (podświadomie) szybko ocenić wartość energetyczną pokarmu w zależności od jego prezentacji, z preferencją obrazów pożywienia bogatszego energetycznie.

Spence wraz z współautorami (2016) sugerują, że regularna ekspozycja na wirtualne obrazy jedzenia, zwłaszcza w atrakcyjnej formie, może zaburzać fizjologiczną, psychologiczną i behawioralną odpowiedź, stymulując uczucie głodu lub pożądanie jedzenia przy braku obecności głodu zbyt często, co może prowadzić do nadmiernej podaży pokarmu (rozwój nadwagi/otyłości oraz konsekwencje z tym związane). Podstawą biologiczną tego zjawiska jest prawdopodobnie wzrost poziomu greliny, hormonu odpowiadającego m.in. za stymulację ośrodka „głodu” w podwzgórzu, w odpowiedzi na stymulację wzrokową obrazami jedzenia (Schüssler *et al.* 2012). Ponadto, badania Kroemer i współpracowników (2013) sugerują, iż grelina może

odpowiadać za zwiększanie efektów hedonistycznych obrazów jedzenia. Jednakże, zwiększona ekspozycja na obrazy jedzenia może przynieść pozytywne skutki w zachowaniach związanych z odżywianiem. Przykładowo, upodobanie małych dzieci do warzyw może być wzmocnione poprzez stałe bodźcowanie wzrokowe obrazami tychże warzyw (Spence *et al.* 2016). Paradoksalnie, wirtualna stymulacja konsumpcji może redukować uczucie głodu oraz pożądaną konsumpcji (Morewedge, Huh, Vosgerau 2010; Larson, Redden, Elder 2014).

Okazuje się zatem, że patrzenie na pożywienie, a nawet na zdjęcia smacznie wyglądających potraw, może nasilać nasze pragnienie jedzenia, także w przypadku braku fizjologicznego głodu. Jest to spowodowane tym, że jemy nie tylko po to, aby zaspokoić nasze wymagania żywieniowe. Jemy też dla przyjemności.

Aspekty psychologiczne zjawiska *food pornu*

Jak zauważają psychologowie, jedzenie jest uznawane za kluczowe w kreowaniu poczucia własnej odrębności (*self-identity*). Tożsamości można podzielić na dwa typy: tożsamości osobiste i tożsamości społeczne. Osobiste tożsamości to „kategorie ludzkości”, do których ludzie zaliczają siebie (np. osobowość), podczas gdy tożsamości społeczne są przypisywane przez osoby, które uznają je za część ich grupy (np. płeć, zawód, status społeczny i role) (Watson 2013). Formacje tożsamości zaczynają się od przekształcenia publicznej osobowości w prywatny świat jednostek. Niektóre tożsamości rozwijają się z prywatnego świata w kierunku „sfery indywidualnej”, gdzie rozwijane są tożsamości, aby lepiej dopasować się do doświadczenia danej osoby, a następnie stać się częścią osobistego poczucia tożsamości (Koski-Jännes 2002). Tożsamości osobiste są zatem produktem procesu kształtowania tożsamości, natomiast tożsamość społeczna to autoprezentacja, którą ludzie tworzą publicznie (Harré 1983).

Według Carole Bisogni i współautorów (2002: 129), tożsamość „ogólnie dotyczy umysłowych obrazów własnej osoby, które osoba przypisuje sobie w oparciu o codzienne interakcje z ludźmi, grupami i obiektami”. Autorzy twierdzą, że żywność może budować zarówno tożsamości społeczne (takie, które są związane z grupami zbiorowymi, takimi jak kultury, tradycje, role, pełnione przez osobę) i tożsamości osobiste (percepcja własnych postaw, uczuć i zachowań). Od pewnego czasu naukowcy analizują związek pomiędzy jedzeniem a tożsamością. Bisogni i współautorzy (2002) starali się zbadać, jak ludzie zarządzają swoimi tożsamościami poprzez swoje wybory żywieniowe. Naukowcy odkryli obecność tożsamości odzwierciedlonych w codziennych lub preferowanych dietach osób badanych oraz stopień, w jakim inscenizowali te tożsamości poprzez jedzenie. Podczas wywiadów pojawiała się kilka różnych typów tożsamości związanych z jedzeniem,

na przykład niektóre tożsamości związane były z praktyką jedzenia (np. „wybredny konsument”), inne z cechami osobowości (np. „dbający o zdrowie”) oraz dodatkowymi powiązaniem między grupą odniesienia i kategoriami społecznymi (np. „rolnik-konsument”).

Biorąc pod uwagę, że ludzie interpretują rodzaj spożywanego jedzenia jako czynnik konstruujący ich biologiczne, psychologiczne i społeczne wizerunki, jest to bezpośrednio związane z przypisywaniem tożsamości społecznej. Dodatkowym obszarem do spojrzenia na związek między jedzeniem i tożsamością jest „kultura smakoszy” (*foodie culture*). Bycie „smakoszem” stało się znaczącą tożsamością, powszechnie używaną w postindustrialnej nowoczesności (Zycherman 2013). Zycherman (2013) przedstawia pojęcie „smakosza” jako pewien identyfikator, szczególnie w średniej i wyższej klasie w krajach zachodnich, który odnosi się do kogoś, kto jest zainteresowany żywnością wykraczającą poza normalne praktyki zwyczajnego gotowania oraz jedzenia i gotowania. Barbara Santich (2007) sugeruje, że dla „smakoszy” gotowanie, jedzenie i picie to więcej niż po prostu konsumpcja: postrzegają także działania związane z jedzeniem jako „działalność intelektualną” i „działalność refleksyjną” (Richards 2002). *Foodies* badają, krytykują, komentują i angażują się w jedzenie w trakcie posiłków na różne sposoby, w tym publikują recenzje restauracji, piszą artykuły na blogu kulinarnym lub robią zdjęcia jedzenia. Większość z tych działań jest dostępna online, w szczególności na platformach społecznościowych. Dzięki mediom społecznościowym powstały nowe metody prezentacji tożsamości poprzez praktyki związane z jedzeniem. Głównym powodem, dla którego ludzie publikują zdjęcia, informacje o profilu i treści na ścianie mediów społecznościowych, jest osiągnięcie „celów autoprezentacyjnych”. Media społecznościowe pozwalają użytkownikom tworzyć alternatywne „ja” i wyrażać ich „ukryte aspekty siebie”. Użytkownicy mogą również stworzyć swoje idealne „ja” i dzielić się nim z innymi (Manago *et al.* 2008). Dlatego też nie tylko „smakosze”, ale także ludzie, którzy interesują się jedzeniem, mogą dzielić się zdjęciami z jedzenia, aby stworzyć ich idealne „ja” w mediach społecznościowych.

Ponadto, z psychologicznego punktu widzenia, istnieje silny związek pomiędzy bodźcami zmysłowymi a wspomnieniami. Żywność w całej historii stosunków międzyludzkich była symbolem dzielenia się i towarzyskości, zazdrości i skąpstwa, dekadencji i zepsucia, dumy i odrazy, a także zarówno zasobów wspólnych, jak i różnic. Jedzenie ma „magiczną” właściwość dotarcia do naszych emocjonalnych zasobów, nostalgicznych wspomnień, wewnętrznej psychiki, aby wywołać pociechę, znajomość, awersję, pragnienie, chciwość, stopnie przyjemności i niezadowolenie. Obrazy jedzenia, na które patrzymy, mają wpływ na to, w jaki sposób je postrzegamy za pośrednictwem naszych zmysłów. Prymat wzroku jest w tym kontekście niezaprzeczalny. Percepcja jedzenia może być nie tylko zmysłowa, ale także intelektualna: widzieć to myśleć i rozumieć. Oglądając pięknie

ujęte zdjęcie talerzyka poziomek na rozmazanym zielonym tle przypominającym łąkę, nie tylko „jemy oczami”. Obraz ten może przetransportować nas w odległe czasy dzieciństwa, lata spędzonego poza miastem, kiedy świat widziany okiem dziecka wydawał się magiczny. Jest to doświadczenie znaczące ze względu na to, że jest częścią „historii jednostki” i zapewnia komfort. Obraz wizualny jest rodzajem „sznurka” łączącego emocje. Jedno zdjęcie może nam przypomnieć o dniu spędzonym na wycieczce w górach, momencie przełomowym w naszym życiu czy tragedii. Patrząc na trawiaste wzgórze od razu możemy przywołać w pamięci, jaki zapach ma świeżo ścięta trawa, jaka jest w dotyku, kiedy jest mokra oraz inne mieszane wspomnienia związane z trawą, np. gra w piłkę w ogrodzie lub piknik z ukochanym. Percepcja zapachów jest ściśle związana z pamięcią i ma silną więź biograficzną z naszą przeszłością, natomiast zmysł smaku jest w dużej mierze społeczny (Ackerman 1990). Ludzie rzadko wybierają posiłek w samotności, ponieważ smak wiąże się z aktem jedzenia, przyjemnością dzielenia się tym aktem z innymi. Większość kultur upiększa jedzenie fantazyjnymi talerzami i szklankami, towarzyszącymi imprezami, muzyką, grillowaniem i innym formami biesiadowania. Jednak smak jest również intymnym zmysłem. Nie możemy smakować rzeczy na odległość, tak jak możemy je oglądać. I to, w jaki sposób smakujemy, jak również skład naszej śliny, może być tak indywidualny, jak nasz odcisk palca. Georg Simmel (1994) argumentuje, że jedzenie obejmuje paradoks absolutnej indywidualności i całkowitej uniwersalności. Tym, co jest najbardziej wspólnym dla ludzi, to konieczność jedzenia i picia. Jest to, co zastanawiające, najbardziej egoistyczne i najbardziej bezwarunkowe oraz najbardziej natychmiastowo związane z daną osobą. Jedzenie jest integralną częścią kontynuacji indywidualności i integralności cielesnej, będąc jednocześnie pogrążone w symbolizmie kulturowym. Związek bodźców zmysłowych i wspomnień mistrzowsko opisał Marcel Proust w książce *W poszukiwaniu straconego czasu*: smak ciasteczka zanurzonego w herbacie wywołuje w narratorze niespodziewaną falę wzruszenia. Zaintrygowany bohater zaczyna zastanawiać się nad swoimi uczuciami i odkrywa ich przyczynę. Okazuje się, że smak magdalenki przypominał mu młodość, kiedy to podczas niedzielnych spotkań ciotka częstowała go kawałkami ciasta uprzednio umoczonego w herbacie (por. Proust 2003).

Food porn jako zjawisko społeczno-kulturowe

Konsumpcja żywności zawiera w sobie wytworzony kulturowo „społeczny aspekt”. Jak zauważają John Germov i Lauren Williams (2008), poprzez wzory konsumpcji tworzy się identyfikacja społeczna jednostek z grupą, budowany jest określony konstrukt społeczny związany ze smakiem. Pokarmy stają się w różnorodnych

kulturach symbolami, niosącymi określone dla danej grupy społecznej znaczenia i wpływającymi na interakcje społeczne (Tobiasz-Adamczyk 2013). Oto kilka zaledwie przykładów: chleb – podstawowy pokarm, gwarantuje pomyślność i dobrobyt; jabłko dawniej – jako zakazany owoc – było symbolem biblijnej zdrady, obecnie zaś w kulturze europejskiej jest najpowszechniejszym symbolem zdrowia, zaś według kultury azjatyckiej – przynosi pokój i mądrość; jajko zapewnia płodność i symbolizuje życie; w kulturze chińskiej ryba jest symbolem bogactwa i dobrobytu, dlatego pojawia się zawsze na ważnych rodzinnych przyjęciach; kaczka jest symbolem wierności, a grejpfrut – płodności. Niemal w każdej mitologii obfitość jedzenia symbolizowała przychyłność bogów, a w wielu społecznościach – kojarzona była z wysoką pozycją społeczną i bogactwem (Łeńska-Bąk 2007).

Symboliczne znaczenie przybiera również wygląd ciała ludzkiego, związany z ilością spożywanego pokarmu. Budowane w przestrzeni kulturowej wizerunki ciała są powiązane znaczeniowo z pozycją społeczną, umiejscowieniem w strukturze społecznej. Dla przykładu, we wcześniejszych kulturach – kobieta o obfitych kształtach była symbolem kobiecości, płodności, macierzyństwa (Wenus z Willendorfu, rubensowskie kształty etc.), otyły mężczyzna zaś symbolizował władzę i zamożność (Tobiasz-Adamczyk 1995). Obecnie natomiast, kobietom nie daje się przyzwolenia na bycie „puszystymi” (mimo że samo jedzenie jest czynnością społecznie coraz bardziej atrakcyjną) w przeciwieństwie do mężczyzn, którym daje się nadal przyzwolenie na „posiadanie brzuszka”. Aktualną pozostaje w tym wypadku konotacja z pozycją społeczną i bogactwem, stabilizacją etc. Generalnie, otyłość jest jednak kojarzona współcześnie z zaniedbaniem, niedbaniem o siebie i swoje zdrowie. Wyjątkiem pozostaje jednak kwestia wyglądu małych dzieci, bowiem za zdrowe uchodzą „pulchne” niemowlaki, zaś w przypadku chudych – powstaje w społecznym odbiorze podejrzenie o chorobę czy zaniedbania rodzicielskie.

W kontekście zjawiska *food pornu* warto zauważyć, że obrazy nań się składające posiadają swój własny język, symbolikę, środki wyrazu. Stawia się w tym przypadku niejednokrotnie świat kulinariów na równi z malarstwem, rzeźbą czy fotografią. Sposób przedstawienia jedzenia – odpowiednie wyeksponowanie jego walorów smakowych, zapachowych i wizualnych – może wzbudzić w człowieku emocje, wrażenia czy nawet urzeczenia podobne tym, które wzbudzają dzieła sztuki.

Konsumpcja pokarmów ma też wymiar strukturalny. Jedzenie było wcześniej i jest obecnie związane z pozycją społeczną. Dostępność do jedzenia, uczt i biesiadowania to symbol wysokiej pozycji społecznej. Obecnie mamy również do czynienia z podnoszeniem swojego statusu społecznego przez kreowanie wizerunków opartych na drogim i wykwintnym pożywieniu, dużej jego ilości, wspólnym biesiadowaniu przy suto zastawionym stole, w modnych i drogich restauracjach etc. W ten wątek wpisują się umieszczane w sieci obrazy *food pornu*, za pomocą których staramy się budować współcześnie swą pozycję społeczną w wirtualnej rzeczywistości.

Pokarmy oraz ich konsumpcja wiążą się także z określonymi rytuałami (Tobiasz-Adamczyk 2013), charakteryzującymi takie chociażby sytuacje społeczne jak: urodziny, wesele, święta religijne czy wspólne biesiadowanie, przygotowywanie posiłków, spędzanie czasu wolnego. W społecznościach wytwarzane są normy regulujące możliwość, rodzaj oraz ilość spożywanej żywności (np. ograniczanie jedzenia bądź zakaz spożywania mięsa w czasie postów religijnych; zakaz spożywania wołowiny w hinduizmie czy wieprzowiny w islamie; przyzwolenie na spożywanie ulubionych potraw bez ograniczeń w czasie świąt; nakaz niemarnowania jedzenia, szacunek dla chleba, zakaz wyrzucania chleba do śmieci etc.). Pokarmy czy „płody ziemi” towarzyszyły także rytualnemu składaniu ofiar bogom w podzięcie za plony i urodzaj oraz z prośbą o niedoświadczenie nieurodzaju. Rytuały pełnią też ważną funkcję integracyjną, w którą wplecione są zachowania związane z jedzeniem (wspólna modlitwa dziękczynna za pożywienie; spożywanie posiłków przy wspólnym stole; biesiadowanie z przyjaciółmi połączone z celebrowaniem jedzenia).

Idąc dalej tym tropem rozważań, praktyki konsumpcyjne związane z jedzeniem porównywane są z obrzędami i rytuałami religijnymi, co tylko na pozór wydaje się daleko idącą analogią. Perspektywa ta nabiera swoistego znaczenia, jeśli odwołamy się właśnie do interakcyjnego charakteru konsumpcji. Wspólne jedzenie to wspaniała okazja do nawiązania, podtrzymania i rozwoju interakcji międzyludzkich. Można zauważyć, że wspólnie biesiadujący ludzie (czy to w domach, czy w restauracjach) posługują się zbiorową definicją sytuacji oraz zbliżonymi ramami interpretacji. Odczuwają oraz reagują na przestrzeń społeczną w bardzo podobny sposób. Przestrzeń oraz znajdujące się w niej obiekty odgrywają istotną rolę w procesie definiowania sytuacji. W restauracji przedmiotem konsumpcji są nie tylko atrakcyjne smakowo i wizualnie dania, ale również wygląd pomieszczenia, architektura i atmosfera. Niezależnie, czy ktoś przychodzi do restauracji, by coś zjeść, czy jedynie pobyc wśród innych ludzi lub w towarzystwie bliskich osób, bierze udział w szeroko rozumianej konsumpcji. Wspólne jedzenie czy bycie w towarzystwie „przy stole” są równorzędnymi obiektami konsumpcji, dzięki którym mogą dojść do skutku interakcje. W ten sposób wspólnie biesiadujące osoby tworzą pewnego rodzaju wspólnotę spajaną przez wspólny obiekt konsumpcji, którym jest jedzenie. Zdaniem Douglasa Holta (1995), sytuacja tego rodzaju jest analogiczna do przypadku wspólnot plemiennych, których interakcje skupiają się wokół totemu, tworząc w ten sposób podłoże wspólnych, religijnych praktyk.

Jedzenie, proces jego konsumpcji, przestrzeń, w której ona się odbywa, oraz ludzie, którzy w niej uczestniczą i wchodzi w interakcje – wszystko to jest współcześnie medialnie upowszechniane w sieci. *Food pornowe* obrazy pokazują, że jesteśmy częścią konsumpcyjnego świata, że posługujemy się tymi samymi konsumpcyjnymi wartościami i normami, które kierują naszym życiem. Utrwalane

na obrazach potrawy i sam proces konsumpcji jedzenia stają się swego rodzaju społecznym sacrum.

Jak zauważa Thomas Luckman (1996), tradycyjna religia utraciła swoją legitymizację i nie jest w stanie skutecznie wyjaśniać tzw. systemów indywidualnych dotyczących spraw ostatecznych, takich jak życie, śmierć czy zbawienie. Na skutek sekularyzacji funkcje religii zostały przejęte przez inne instytucje. Dlatego też religii nie można współcześnie utożsamiać jedynie z tradycyjnymi zinstytucjonalizowanymi i rozbudowanymi systemami, takimi jak np. katolicyzm. Religia jest obecnie rozumiana jako specyficzny system znaczeń w symboliczny sposób obrazujący hierarchię wartości, leżącą u podstaw światopoglądu jednostki czy grupy społecznej. Tak rozumiana religia, określana przez Luckmana mianem „świętego kosmosu”, składa się zatem ze zbioru wszystkich znaczeń, wartości i norm, który pozwala nam poprawnie i skutecznie funkcjonować w społeczeństwie. W procesie dezinstytucjonalizacji religii ważną rolę odegrała kolejna istotna cecha społeczeństwa konsumpcyjnego, a mianowicie indywidualizacja, stawianie na coraz większą autonomię jednostki. Coraz większe przyzwolenie społeczne na niezależność jednostki od systemu, na jej wolność w podejmowaniu decyzji i codziennych wyborach, stało się sprzyjającym podłożem dla możliwości budowania przez jednostkę indywidualnego systemu znaczeń dotyczących również spraw ostatecznych, sprawiając także, że jednostka buduje swój system aksjologiczno-normatywny, wzorując się czy czerpiąc z różnych „świętych kosmosów”. Innymi słowy, współcześnie religia jest zjawiskiem bardzo silnie sprywatyzowanym, zaś religijność jest w coraz mniejszym zakresie warunkowana przez jakiś oficjalny model instytucjonalny. W konsekwencji, motywy czy tematy związane ze sferą religijności nie są ustalane w oparciu o określoną doktrynę, ich genezy należy szukać w sferze prywatnych doświadczeń jednostki, w jej biografii. Zdaniem Luckmana, dominujące w społeczeństwie konsumpcyjnym tematy religijne to seksualność, mobilność, samoekspresja i samorealizacja. Jedną z tych form samoekspresji i samorealizacji, ukazanej także w konotacjach seksualnych, zdaje się być współcześnie zjawisko *food pornu*. Wiodące motywy i funkcje religijne przejmowane są stopniowo przez inne instytucje, wtórne wobec tradycyjnych instytucji kościelnych. Najczęściej nowe religie nie tworzą spójnego oficjalnego modelu, nie wytwarzają też wyspecjalizowanego „aparatu instytucjonalnego”, jak było w przypadku tradycyjnych instytucji kościelnych. W sensie organizacyjnym są one „niewidzialne”, a ich funkcje są realizowane przez instytucje wtórne. Jedną z takich instytucji jest system ekonomiczny, a w jego ramach konsumpcja, która będąc definiowana w kategoriach praktyki społecznej, daje ogromne możliwości samorealizacji i samoekspresji. Kolejną instytucją, coraz ważniejszą w naszym życiu, są media, za pomocą których kreowane, ale i realizowane są nasze potrzeby. Luckman upatruje źródeł religijności m.in. w sposobie spędzania czasu wolnego.

Praktyki związane z jedzeniem, z dietą, odżywianiem są współcześnie ważnym elementem stylu życia. Konsumpcja stała się dla wielu osób sposobem na spędzanie czasu wolnego. Zaś jedzenie postrzegane jest obecnie jako nieodłączna i ważna sfera sposobu spędzania czasu wolnego. Praktyki związane z jedzeniem przyjęły formę bardzo atrakcyjnego społecznie rytuału, złożonego z zespołu takich czynności jak: posiłek, zabawa i integracja z innymi ludźmi. Wartość jedzenia i związane z nim normy stały się częścią swoistej religii współczesnego człowieka Zachodu. Zdaniem Michaela Kearla (dostęp: 9.06.2017), konsumpcja ma charakter religijny, bowiem podobnie jak religia dostarcza człowiekowi doświadczeń i możliwości uczestnictwa w życiu całego społeczeństwa. Jedzenie w restauracjach, w nowych klubach, „pokazywanie” siebie i spożywanych potraw w sieci stało się elementem nowoczesnego stylu życia obowiązującego w społeczeństwach zachodnich. Taka forma spędzania czasu wolnego jest także szeroko propagowana przez wszechobecne media. Uczestniczymy w tym konsumpcyjnym rytuale, ale także utrwalamy go w społecznej świadomości, upubliczniając w *social media* nasze wizerunki podczas spożywania posiłków czy umieszczając zdjęcia z jedzeniem i potrawami na Instagramie lub portalach społecznościowych. *Food pornowe* zdjęcia potraw czy selfie z jedzeniem można uznać za swoistą formę samoekspresji jednostki.

Zjawisko *food pornu* można rozpatrywać jako „ekstremalny” przejaw kultury konsumpcyjnej: jedzenie stało się hobby lub formą swoistego współzawodnictwa między ludźmi. *Food porn* to także ilustracja konsumpcji na pokaz oraz fetyszyzmu kulturowego. Fetyszyzacja jedzenia to otaczanie jedzenia irracjonalnym kultem. Bywanie w modnych i drogich restauracjach, spożywanie wyszukanych potraw, pokazywanie tego w mediach społecznościowych, w których umieszcza się fotografie atrakcyjnie wyglądającego jedzenia, pozwala naznaczyć siebie odpowiednim symbolem prestiżu, wykorzystać to do budowania pozycji w społeczeństwie opartym na konsumpcji, ale także pozwala zostać członkiem specjalnej, funkcjonującej w realu lub w cyberprzestrzeni społeczności bywalców restauracji, klubów etc. (*restaurant walkers*). Można odnieść wrażenie, że na dalszy plan schodzą walory smakowe pożywienia, a zwłaszcza wartości odżywcze potrawy. Pierwoszoplanowe znaczenie ma natomiast cała sytuacja związana z jedzeniem. Jemy już nie tylko po to, by zaspokoić głód i dostarczyć organizmowi niezbędnych do życia składników. Nie jemy też tylko po to, by – patrząc z perspektywy szerszej niż biologiczna – było nam przyjemnie, by miło spędzić czas z innymi ludźmi. Jedzenie staje się swoistym przedstawieniem. Nawiązując do koncepcji dramaturgicznej Ervinga Goffmana (2000), manipulujemy różnorodnymi elementami przestrzeni oraz własnego zachowania po to, by wywołać odpowiednie wrażenie w społecznym audytorium. Jednym z tych elementów jest jedzenie i jego oprawa. W restauracji się bywa jak w teatrze czy na wystawie, w galerii sztuki. Jedzenie zaś

to eksponat, który mamy bardziej podziwiać, doświadczać zmysłami – nie tylko smakiem, ale i – a może przede wszystkim – wzrokiem. Uczestniczenie we wspólnym biesiadowaniu to szczególny rodzaj przedstawienia, zbudowany z dwóch spektakli jednocześnie. Pierwszym z nich jest spektakl konsumpcji. Aktorzy są w nim konsumentami, osobami korzystającymi z dóbr lub usług. Spektakl drugi to spektakl życia publicznego, w którym aktorzy są osobami biorącymi udział w życiu publicznym, rozumianym jako integracje z innymi ludźmi, uczestnictwo w kulturze popularnej, życiu towarzyskim.

Ważnym elementem historii jedzenia, często uosabianej przez kultury jedzenia, jest globalizacja (Higman 2012). Współcześnie obserwowane zjawisko globalizacji wzorów konsumpcji objawia się mnogością oferowanych produktów żywnościowych oraz „turystyką kulinarną” w celu poznawania kuchni świata (Tobiasz-Adamczyk 2013). Przykładem „globalnych” potraw, które przyjęły się w wielu krajach, są chociażby hamburger, pizza czy pasta. Skutkiem globalizacji jest popkultura (Giddens 2006), charakteryzująca się bardzo szybkim rozprzestrzenianiem się obrazów, idei, dóbr i stylów życia. Pojawienie się nowych technologii informacyjnych, mediów o zasięgu międzynarodowym i globalnym oraz zjawisko globalnej migracji przyczyniły się do swobodnego przenikania treści kulturowych pomiędzy społeczeństwami. Jesteśmy współcześnie świadkami rozwoju potężnej sieci szybkiej wymiany ogromnej liczby informacji, także na temat wzorów odżywiania. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na to, że globalizacja prowadzi do powstania „globalnej kultury”, w której reprezentowane przez najsilniejsze i najbardziej wpływowe grupy wartości tłumią obyczaje i tradycje lokalne. Zjawisko to jest określane mianem „imperializmu kulturowego” (Giddens 2006), a teoretycy zajmujący się tym zagadnieniem zwracają uwagę na to, że tego rodzaju agresywna forma rozpowszechniania wartości i stylu życia Zachodu powoduje tłumienie kultur narodowych. Z kolei w innych koncepcjach mówi się o tzw. „hybrydach tożsamościowych”, podkreślając, że globalizacja przyczynia się do stopniowego różnicowania się tradycji kulturowych oraz ich przejawów. Społeczeństwo globalne składa się zatem z ogromnej różnorodności sąsiadujących ze sobą i przenikających się kultur. Tradycje lokalne mieszają się z zagranicznymi formami kulturowymi. Mamy więc do czynienia z mozaiką możliwości oraz fragmentacją form kulturowych (Hall 1992, za: Giddens 2006).

Jednymi z superbohaterów popkultury stają się kucharze, mistrzowie kulinarni. Popkulturowe produkcje filmowe odkrywają fotogeniczność kuchni. Każdy kanał w TV ma program o gotowaniu; książki o gotowaniu to potężna gałąź rynku wydawniczego. Znani i uznani kucharze stają się gwiazdami mediów i celebrytami, nowymi bohaterami nowoczesności. Status społeczny słynnych kucharzy zmienił się diametralnie, jest obecnie równy pozycji znanego aktora czy sportowca. Dobre szkoły gastronomiczne cieszą się porównywalnym prestiżem jak reno-

mowane uniwersytety. W ostatnich dekadach obserwujemy, i to na całym świecie, modę na kucharzy gwiazdorów. Mamy też mody na kuchnie narodowe, mody na kuchnie artystyczne.

Warto w tym miejscu wspomnieć o tzw. marce, znaku firmowym, logo (Olins 2009), jako niezwykle istotnym elemencie w promocji, reklamie żywności, jedzenia, potrawy, który ma za zadanie tworzyć i podtrzymywać wizerunek produktu w umyśle konsumenta. Dzięki markom, odpowiedniemu „opakowaniu” czy wizualnemu przedstawieniu jedzenia możliwe stało się przekazywanie informacji, a nawet całych systemów ideologicznych w szybki i prosty sposób. Wiedzę na ten temat niezwykle skutecznie wykorzystuje np. sieć restauracji McDonald’s, która wydaje na reklamę i marketing więcej niż jakakolwiek inna markowa firma, wypierając nawet Coca-Colę z pozycji naj słynniejszej marki (Schlosser 2005). Badania pokazały, że 96% amerykańskich dzieci rozpoznaje wizerunek Ronalda McDonalda, a jedyną bardziej znaną fikcyjną postacią jest tylko Święty Mikołaj. Natomiast „złote łuki”, czyli symbol tej firmy, są powszechniej znane w USA niż chrześcijański krzyż (Schlosser 2005). Posługiwanie się technikami reklamowymi nadaje towarom nową wartość, co w konsekwencji przyczynia się do tego, że posiadanie najzwyczajszych rzeczy, konsumowanie będącego „na topie” jedzenia – może teraz przynosić splendor oraz służyć budowaniu tożsamości. To, jaką żywność kupujemy, co, jak i gdzie jemy, a dodatkowo – upubliczniamy np. w *social media*, potwierdza w pewien sposób nasz status społeczny. Marki i „opakowania” szybko stały się ważną częścią kultury popularnej. Mamy do czynienia ze swoistym handlem już nie tyle towarami, co markami. Co więcej, sprzedawanie ładnie opakowanych, markowych produktów (np. żywności) oraz usług (np. potraw) wymaga odpowiedniej oprawy – przyjaznej, miłej atmosfery w sklepie czy restauracji, która ma nas dodatkowo skłonić do jak najczęstszego spędzania w tych miejscach czasu oraz nabywania większej liczby towarów czy spożywania potraw. Marki czy sposób „opakowania towarów” niewątpliwie odegrały ważną rolę w tworzeniu i rozwoju nowoczesnej kultury konsumpcyjnej. Stopniowo, wraz z rozwojem kultury konsumpcyjnej, bycie konsumentem coraz bardziej związane jest nie tylko z zaspokojeniem egzystencjalnych i ekonomicznych potrzeb, ale również z poszukiwaniem przez jednostki przyjemnych doświadczeń oraz ekspresją własnej osobowości.

Celem „przemysłu kulturowego” było i jest produkowanie nowych potrzeb, pragnień w społeczeństwie konsumpcyjnym. Wielu socjologów zwracało uwagę na to, że konsumpcjonizm rozbija tradycyjną strukturę społeczną, bowiem sprzyja atomizacji społeczeństwa, czyli stopniowemu zanikaniu trwałych relacji międzyludzkich i zastępowaniu ich kontaktami przypadkowymi i przelotnymi (Strinati 1998). Atomizacja jest jednym z kluczowych pojęć, które pojawiają się w terminologii krytyków społeczeństwa masowego i konsumpcyjnego. Zwracają

oni uwagę, iż konsekwencją atomizacji jest nie tylko zaburzenie relacji społecznych, ale także zanik tradycyjnego porządku etycznego. W społeczeństwach zatomizowanych tradycyjne, uniwersalne wartości wyparte zostają przez fałszywe i bezwartościowe ideologie, które znajdują odbicie w masowej kulturze oraz konsumpcji. W związku z kryzysem moralnym społeczeństw masowych, jednostki w nich funkcjonujące stają się bardziej podatne na manipulację ze strony organizacji komercyjnych, państwa oraz mass mediów. Jako jeden z pierwszych zagadnieniem tym zajmował się Thorstein Veblen (1971), klasyk socjologii, jeden z najostrejszych krytyków konsumpcji, zwracając uwagę na zjawisko „konsumowania na pokaz”, będące metamorfozą charakterystycznej dla społeczeństw słabiej rozwiniętych normy „próżnowania na pokaz”, którą określał jako powstrzymywanie się od jakichkolwiek pożytecznych zajęć. Zdaniem Veblena, konsumpcja na pokaz jest wprawdzie praktyką całkowicie nieproduktywną w sensie materialnym, ale przynosi jednostce zyski w postaci prestiżu, którym obdarza się osoby i grupy ostentacyjnie konsumujące. Konsumowanie dużej ilości czasu i produktów, zwłaszcza luksusowych, jest bowiem społecznie interpretowane w kategoriach bogactwa i wysokiej pozycji społecznej.

Globalizacja wzorów konsumpcji pociąga za sobą szereg różnorodnych zagrożeń. Jako przykład podać można chociażby opisane powyżej zjawisko „makdonaldyzacji” współczesnego świata (Ritzer 2005), subkulturę *fast foodów* (Schlosser 2005) czy po części także zjawisko *food pornu*. Dlatego, warto się przyjrzeć zjawisku *food pornu* także w kontekście koncepcji „społeczeństwa ryzyka”. Jej twórca, Ulrich Beck (2002), zwraca uwagę na negatywne konsekwencje szybkiego rozwoju różnych dziedzin nauki i techniki, a mianowicie powstawanie coraz to nowych form ryzyka. To z kolei zmusza nieustannie współczesnego człowieka do reagowania na te zmiany i dostosowywania się do nich. Co więcej, owo ryzyko wplecione w poszczególne elementy stylu życia poszczególnych zbiorowości społecznych, także dotyczące wzorców odżywiania, związane jest dodatkowo z takimi zmianami zachodzącymi we współczesnym życiu społecznym, jak chociażby malejące znaczenie obyczaju i tradycji w kształtowaniu tożsamości, zanik tradycyjnego modelu rodziny czy demokratyzacja więzi osobistych (Giddens 2006). Spośród tak wielu wyborów, przed którymi jest stawiana współcześnie jednostka jako konsument różnorodnych dóbr i usług, dokonywane są również wybory dotyczące żywienia czy diety. Nie zawsze wybory te są korzystne dla zdrowia jednostek, nie zawsze są to wybory racjonalne czy oparte na wiedzy. Wybór pomiędzy zdrową (np. *vege style*) a szkodliwą dla zdrowia opcją *food pornu* (np. żywności typu *fast food*) jest nierozzerwalnie związany z systemem aksjologiczno-normatywnym jednostki jako uczestnika życia społecznego. Na korzyść lub niekorzyść zdrowia mogą przemawiać inne, opisane w niniejszym artykule, a związane z *food pornem* uwarunkowania i czynniki psychologiczne oraz spo-

łeczno-kulturowe, takie jak chociażby budowanie za jego pośrednictwem społecznej tożsamości, pozycji czy prestiżu społecznego, czy też integracja z innymi uczestnikami konsumpcyjnego świata.

Zakończenie

Coraz rozleglejsze wpisywanie się zjawiska *food pornu* w styl życia jednostek i grup pociąga za sobą różnorodne konsekwencje psychologiczne i społeczne, w tym także zdrowotne. By zrozumieć ludzkie wybory związane ze zjawiskiem *food pornu*, niezbędne jest jednak zrozumienie – wbrew pozorom – bardzo złożonych przyczyn popularności tego zjawiska.

Obserwowany współcześnie rozkwit zjawiska *food pornu* jest bowiem splotem nakładających się na siebie i ściśle powiązanych czynników i procesów o podłożu zarówno biologicznym, jak i psychologicznym oraz społeczno-kulturowym. Powyżej przedstawione propozycje naukowej interpretacji etiologii, znaczenia i konsekwencji *food pornu* nie są oczywiście przeglądem wyczerpującym. Jest to raczej próba podjęcia interdyscyplinarnych rozważań na temat fenomenu *food pornu* oraz – mamy nadzieję – przyczynek do podjęcia bardziej systematycznych, empirycznych badań poświęconych tej problematyce.

Literatura

- Ackerman D., 1990, *A natural history of the senses*, New York: Vintage Books.
- Beck U., 2002, *Spółczesność ryzyka. W drodze ku innej nowoczesności*, Warszawa: Scholar.
- Bisogni C.A. et al., 2002, *Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice*, Journal of Nutrition Education and Behavior, vol. 34, no. 3, s. 128–139.
- Chauhan N.S. et al., 2014, *A Review on Plants Used for Improvement of Sexual Performance and Virility*, BioMed Research International.
- Cockburn A., 1977, *Gastro-porn*, New York Review of Books [za:] Mejova Y., Abbar S., Haddadi H., 2016, *Fetishizing food in digital age: #foodporn around the world*, ICWSM'16: International AAAI Conference on Web and Social Media, arXiv preprint arXiv:1603.00229.
- Frank S. et al., 2010, *Processing of food pictures: influence of hunger, gender and calorie content*, Brain Research, vol. 1350, s. 159–66.
- Germov J., Williams L., 2008, *A sociology of food and nutrition: The social appetite*, 3rd ed., Australia–New Zeland: Oxford University Press [za:] B. Tobiasz-Adamczyk (red.), 2013, *Od socjologii medycyny do socjologii żywienia*, Kraków: Collegium Medicum UJ.
- Giddens A., 2006, *Socjologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman E., 2000, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Hall S., 1992, *The question of cultural identity* [w:] S. Hall, D. Held, T. McGrew (eds.), *Modernity and Its Futures*, Cambridge: Polity Press.
- Harré R., 1983, *Personal being*, Oxford: Oxford Basil Blackwell.

- Higman B.W., 2012, *Historia żywności. Jak żywność zmieniała świat*, tłum. A. Kunicka, Warszawa: Aletheia.
- Holt D., 1995, *How consumers consume: a typology of consumption practices*, Journal of Consumer Research, vol. 22, no. 1, s. 1–16.
- Kearl M., *Temples of consumption: shopping malls as secular cathedrals*, <http://faculty.trinity.edu/mkearl/temples.html> (dostęp: 9.06.2017).
- Koski-Jännes A., 2002, *Social and personal identity projects in the recovery from addictive behaviours*, Addiction Research & Theory, vol. 10, no. 2, s. 183–202.
- Kotta S., Ansari S.H., Ali J., 2013, *Exploring scientifically proven herbal aphrodisiacs*, Pharmacogn Review, vol. 7, no. 13, s. 1–10.
- Kroemer N.B. et al., 2013, *Fasting levels of ghrelin covary with the brain response to food pictures*, Addict Biol., vol. 18, no. 5, s. 855–62.
- Larson J.S., Redden J.P., Elder R.S., 2014, *Satiation from sensory simulation: Evaluating foods decreases enjoyment of similar foods*, Journal of Consumer Psychology, vol. 24, no. 2, s. 188–194.
- Luckman T., 1996, *Niewidzialna religia. Problem religii we współczesnym społeczeństwie*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Łeńska-Bąk K., 2007, *Pokarmy i jedzenie w kulturze*, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Manago A.M. et al., 2008, *Self-presentation and gender on MySpace*, Journal of Applied Developmental Psychology, vol. 29, no. 6, s. 446–458.
- McBride A.E., 2010, *Food porn*, Gastronomica, vol. 10, no. 1, s. 38–46.
- Mejova Y., Abbar S., Haddadi H., 2016, *Fetishizing food in digital age:# foodporn around the world*, ICWSM'16: International AAAI Conference on Web and Social Media, arXiv preprint arXiv:1603.00229.
- Morewedge C.K., Huh Y.E., Vosgerau J., 2010, *Thought for food: imagined consumption reduces actual consumption*, Science, vol. 330, no. 6010, s. 1530–3.
- Olins W., 2009, *Podręcznik brandingu*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- O'Neill M., 2003, *Food porn*, Columbia Journalism Review, vol. 5, s. 38–45 [za:] Mejova Y., Abbar S., Haddadi H., 2016, *Fetishizing food in digital age:# foodporn around the world*, ICWSM'16: International AAAI Conference on Web and Social Media, arXiv preprint arXiv:1603.00229.
- Palska H., 2002, *Bieda i dostatek. O nowych stylach życia w Polsce końca lat dziewięćdziesiątych*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Proust M., 2003, *W poszukiwaniu straconego czasu*, t. 1, *W stronę Swanna*, tłum. T. Boy-Żeleński, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Richards G., 2002, *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption* [w:] A.M. Hjalager, G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Ritzer G., 2005, *Makdonaldyzacja społeczeństwa* [w:] A. Mencwel (red.), *Antropologia kultury*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Rousseau S., 2014, *Food "porn" in media* [w:] *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, Dordrecht: Springer.
- Santich B., 2007, *The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding*, International Journal of the Humanities, vol. 5, no. 6, s. 53–58.

- Schlosser E., 2005, *Kraina fast foodów. Ciemna strona amerykańskich szybkich dań*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa: MUZA.
- Schüssler P., et al., 2012, *Ghrelin levels increase after pictures showing food*, *Obesity* (Silver Spring), vol. 20, no. 6, s. 1212–1217.
- Simmel G., 1994, *The sociology of the meal*, *Food and Foodways*, vol. 5, no. 4, s. 345–50.
- Spence C. et al., 2016, *Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation*, *Brain Cogn.*, vol. 110, s. 53–63.
- Strinati D., 1998, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, tłum. W.J. Burszta, Poznań: Zysk i S-ka.
- Tobiasz-Adamczyk B., 1995, *Wybrane elementy socjologii zdrowia i choroby*, Kraków: Collegium Medicum UJ.
- Tobiasz-Adamczyk B. (red.), 2013, *Od socjologii medycyny do socjologii żywienia*, Kraków: Collegium Medicum UJ.
- Toepel U. et al., 2009, *The brain tracks the energetic value in food images*, *Neuroimage*, vol. 44, no. 3, s. 967–74.
- Toepel U. et al., 2010, *Advantageous Object Recognition for High-Fat Food Images* [w:] J.P. Montmayeur, J. le Coutre (eds.), *Fat Detection: Taste, Texture, and Post Ingestive Effects*, CRC Press/Taylor & Francis, Chapter 9. *Frontiers in Neuroscience*.
- Traczyk W., Trzebski A. (red.), 2015, *Fizjologia człowieka z elementami fizjologii stosowanej i klinicznej*, Warszawa: Wydawnictwo PZWL.
- Watson P.J., 2013, *Grab your fork: A netnographic study of a foodie blog and its community*, Unpublished doctoral dissertation, Bournemouth University.
- Veblen T., 1971, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zycherman A., 2013, *Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture d'Isabelle de Solier*, *Anthropology of food*, <http://journals.openedition.org/aof/7641> (dostęp: 26.11.2017).