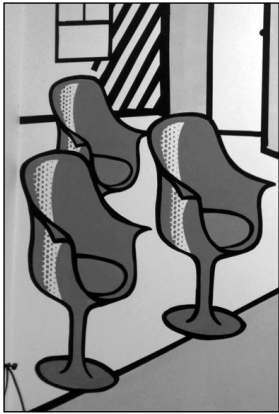


TÖRŐCSIK MÁRIA

# ÉLETSTÍLUST KIFEJEZŐ ÉTELFOGYASZTÁS, A FOOD-TRENDEK HATÁSA



■ Az élelmiszer, az étel nem csupán az életfunkciók fenntartásához szükséges, annál sokkal többet jelent az emberek számára, szimbolikus jelentőségének elismerése még az ínséges időszakokban is jellemző volt. A food-trendek értékelésekor az étel kettős alapértelmezéséből indulunk ki, nevezetesen a vásárlási és fogyasztási döntéseket az élvezet és a funkcionalitás motiválhatja, amely komponensekhez különféle, trendekre utaló hívószavak is kapcsolhatók. A fogyasztást befolyásolják az életstílus-indikátorok, az egyre újabb alapanyagok, technológiák, tudáselemek. Ezek együttesen számos variációt tesznek lehetővé, hasznos vagy csak érdekes magatartást kiváltva ezen a hatalmas piacon.

## Az ételek kommunikálnak, az étkezéssel kommunikálunk

■ Az étellel kommunikálunk (Karmasin 1996), s e kommunikáció kódjai lefordíthatók, így a kínált étellel kifejezhetjük a megbecsülést, az ünnepet, a kényeztetést, de meglepetést is okozhatunk, a fogyasztással vagy a nem fogyasztással jelezhetjük elesettségünket, erőnket, betegségünket (Forgács 2004). Ezekon túlmutatóan további szimbolikus értelmet is tulajdonítunk neki: a gondoskodás kifejezője, a test teljesítőképességének és megjelenésének szabályozója, a betegségek gyógymódja, az egészséggel való kapcsolat megteremtése, a kreativitás területe, a speciális tudás megmutatásának tere, a kényeztetés és felfedezés eszköze, az önmegvalósítás lehetősége, a siker és elismerés forrása stb.

...a vonzó kínálat,  
a különféle  
diétaőrületek, a  
sajtóhírek vezetnek a  
döntéshozókat.

Az étkezéssel kommunikálunk, mert az étel alkalmas arra, hogy nyilvános fogyasztásával az ember jelzéseket adjon magáról, életstílusáról a környezetének. Lefordítható üzenet az étteremválasztás, az ottani magatartás, a nyilvános területeken látható étel a kézben, a zacskók felirata.

Az étel mindig is túlmutatott az egyszerű táplálékfelvételen, de soha nem felejtkezhetünk meg alapvető szükségletkielégítő jellegéről (Forgács–Németh 1996). Értelemszerűen, amíg a fiziológiai szükségleteinket nem tudjuk kielégíteni, addig nem gondolhatunk az ételek esztétikájára, kifinomult ízesítésére (Maslow 1954). Az idők során számos korszak követte egymást (Bahtyin 1979), melyek az ételekkel, alapanyagokkal, szokásokkal kapcsolatosan eltérőek voltak. Az azonban, hogy az ételekkel, étkezéssel kapcsolatos terület meghatározó jelentőségű az életünkben, nem vitatható, jelentőségét, problémakörét, különféle vonatkozásait a marketingirodalomban is külön taglalják (Lehota 2001, Szakály–Kisérdi–Nábrádi 2010).

Ma a fejlett országokban az ínség inkább periferikus jelenség, de még a trendek vizsgálatánál sem felejthetjük el, hogy vannak olyan fogyasztói szegmensek, amelyeknek tagjai számára a kielégítő táplálkozás sem magától értetődő. Ezeket a csoportokat hajlamosak vagyunk láthatatlannak, de legalábbis marketing szempontból érdektelennek tekinteni (Barz 2001).

## Életstílust kifejező, látható ételfogyasztás

■ A rendszerváltás időszaka után, az 1990-es évektől gyökeres változások tapasztalhatók Magyarországon az ételekkel kapcsolatos piacok esetében is. Olyan márkák jelentek meg, olyan ételfajták, olyan éttermek és étkezőhelyek, amelyek korábban legfeljebb külföldi utak élményeként voltak jelen néhány ember fejében.

Napjainkban a hagyományos étkezési keretek felbomlottak a munka ritmusának megváltozásával, így új szokások és rendszerek jöttek létre, ami – annak turbulens volta miatt – sok ember szerint kaotikus viszonyokat eredményezett. A korábban szokásos reggeli-ebéd-vacsora hármassal jelentősége átalakult, aminek magyarázata valóban az életritmus új jegyeiben kereshető, illetve abban, hogy számtalan esetben a vonzó kínálat, a különféle diétaőrületek, sajtóhírek vezetnek a döntéshozókhoz.

Az étkezési idők eltolódása, az egyes étkezések jelentőségének, tartalmának átalakulása mellett az étkezés helyének keretei is feloldódtak. Egyre gyakoribb, hogy útközben, mintegy mellékesen étkezünk, ennek megfelelő formátumú ételeket választva. Elterjedtek a „hordozható” ételek és italok, amelyeket vagy autóban, vagy séta közben fogyasztanak az emberek. Ez lehetővé teszi a fogyasztás láttatását a megfelelő, márkát mutató csomagolással.

Az állandó mozgásban levő fogyasztó egyszerre végez több tevékenységet is, például halad, telefonál, táplálkozik, nézelődik, vezet. A „mozgó” fogyasztó igényei miatt egyre gyakoribb, hogy különféle technikai megoldásokkal újszerű módon szolgálja ki az ipar, a vendéglátás, a különféle szolgáltatók ezt a keresleti kört.

Fordítsuk figyelmünket jelen munka keretében a látható fogyasztást lehetővé tevő, az azt kifejező hálózatok választására. Ugyan a McDonald's első magyarországi éttermét még 1988-ban nyitották meg, az az életérzés, amit a gyorséttermek nyújtani tudnak, néhány évvel később mutatkozott meg igazából. Az ilyen típusú étteremláncok mind a mai napig a laza jólétet, a modern életszemléletet szimbolizálják, ezek adnak azonosulási lehetőséget az amerikai filmekben látott mintákkal.

Két hálózatot emelünk ki, teszünk vizsgálat tárgyává, nevezetesen a McDonald'sot és a Starbucksot (Schultz – Yang 2004). Tesszük mindezt azért, mert a maga nemében mindegyik más célcsoportot szólít meg, más mintát közvetít, de mindkettő megtestesíti az „amerikai álmot”, a gyors szükségletkielégítést. Az egyik a

klasszikus gyorsétterem emblemikus megtestesítője, a másik egy élvezetre koncentráló, támadásoknak kevésbé kitett lánc.

A mindenki által ismert gyorsétterem fogalom tulajdonképpen a gyorsan elkészíthető és gyorsan fogyasztható ételeket, italokat foglalja magában, amelyekkel helytől és helyzettől függetlenül csillapítható az éhség, a szomjúság. Hagyományosan az Amerikából érkező gyorsétteremláncokat soroljuk ebbe a kategóriába. A gyors és relatíve olcsó étkezés lehetősége sokak kedvencévé tette a gyorséttermi láncokat, amelyeknek az elmúlt években új kihívásokra kellett válaszolniuk, akarva-akaratlan változásokon kellett átesniük, hogy kiemelkedő pozíciójukat megtarthassák.

Első számú „közellenség” a gyorséttermek számára az „egészség” iránti igény előretörése, sokan fordultak el a köztudottan kalóriában és szénhidrátban gazdag gyorséttermi ételektől. Morgan Spurlock *Super size me* című filmjének bemutatása központi témává tette a fast food egészségkárosító hatását, és felhívta a figyelmet a gyerekek egészségtelen étkezési szokásaira. Az egészség trendjére a gyorséttermi láncoknak is reagálniuk kellett, amit egyrészt az ételek kalóriatartalmának nyilvánosságra hozatalával, másrészt pedig az étlap egészségesebbé varázslásával, például újabb, egészséges termékek bevezetésével oldottak meg.

Kihívást jelentenek a klasszikusnak számító gyorséttermeknek a globalizálódó ízek is, hiszen a kényelem és gyorsaság trendje meghódította a különböző nemzetiségű konyhákat is, így mára már ebbe a kategóriába sorolódnak a kínai büfék és a pizzériák is.

Miután azonban ezek a láncok sikeresek, így folyamatosan jelennek meg mellettük újabb és újabb étterem-koncepciók, amelyek a gyorsaság mellett további trendjellemzőket felmutatva feszítik szét a fast food kategória határait.

### **McDonald's**

■ A McDonald's Magyarországon elsősorban a fiatalokat célozza meg és éri el. Kifejezi az ott történő fogyasztás azt, hogy a vendég képes megfizetni az ottani árakat, elfogadja a vitatott élelmiszereket, fontosabb számára az ottani „feeling”, mint az egészség. Számos üzleti fogással, helykialakítással vonzzák a főképp középiskolás fiatalokat, illetve speciális programmal a gyerekeket. A McDonald's értékelése több negatív kampányt átélve jutott nyugvópontra, hiszen mostanában kevesebb vita, támadás éri a hálózatot. Letisztult az odalátogatók csoportja is, főképp a fiatalok megjelenése uralja az éttermi képet. Különböző kutatásokból kiderül (Fanta Trendriport 4.), hogy a fiatalok több mint harmada hetente többször látogatja a gyorséttermeket. Jellemző azonban körükben egyidejűleg az is, hogy főképp otthon főzött ételeket fogyasztanak, akkor is, ha az otthoni étkezés helyett szívesebben töltenék az időt barátaikkal bármelyik gyorsétteremben.

### **Starbucks**

■ A Starbucks 2010 nyarán jelent meg Budapesten, megtestesítve az élményszerű kávéfogyasztás emblemikus helyszínét. Nagy várakozás előzte meg megjelenését, rajongói már előzetesen a Facebookon többezres tömeget tettek ki. A várakozást fokozta, hogy szinte státusszimbólummá vált az, hogy valaki ismeri-e a kávéház kínálatát, megfelelő gyakorisággal látogatja-e. Néhányan arra is hajlandóak voltak, hogy Budapestről „átutorjanak” Bécsbe, na nem a bécsi kávéházak látogatására, hanem a Starbucks felkeresésére. Ennek a fogyasztásnak a sztori, az elmesélt élmény adta a lényegét.

Meglehetősen sajtóérdeklődés előzte meg a Starbucks megjelenését, hiszen a válság előtti időszakban időről időre felröppent a hír, hogy mindjárt megnyílik az első üzletük. Ezt az érdeklődést fokozták a közösségi oldalakon olvasható kommentek, csigázva a kíváncsiságot (például a „mikor starbucksolhatunk már itthon is” Facebook-

oldal). Szinte PR esettanulmányává vált az, hogy az eredeti rajongói oldal egyszer csak eltűnt, azt a látszatot keltve, hogy a magyarországi cég töröltette (Lausek 2010).

Ez a hálózat egy generációval idősebbeket céloz meg, természetesen fogadva a fiatalokat is. Főképp azonban az életkezdők (25–35 évesek), az életet élvezők (kortalannok) jelentik a fő célcsoportot, bár itt is meg kell jegyezni, hogy nemcsak érdeklődés, hanem viszonylag teli pénztárca is szükséges a látogatásokhoz.

A Starbucks a laza, gondtalan, barátokkal eltöltött időt jelképezi, a világsikerű filmek szereplőivel való azonosulást eredményezheti. A Starbucks önmagában áll a magyar piacon, vagyis a hálózatnak még nincs más tagja, így hatása is viszonylag csekély, de feltételezhetően növekvő.

Mindkét példa azt húzza alá, hogy az ételek látható fogyasztása képes életstílusunkat, akár élethelyzetünket is megmutatni. Egyértelmű, hogy a megidézett hálózatok hozzáadott értéke az, hogy egy olyan stílust tesznek látszólag elérhetővé, ami a legtöbb ember számára ténylegesen nem elérhető. Ezek a kis értékű luxusok – amelyek a kategóriájukban az adott átlagár fölött vannak, de még megfizethetők – élvezetet, örömet, azonosulást, sőt még büszkeséget is adhatnak.

## Food-trendek

■ A gyorséttermek, az amerikai típusú láncok kínálata világszerte ismertté vált, maga a „gyors”, az „elvihető”, a láttatható, a kényelmes kategória beilleszkedett a mindennapjainkba. Nem állt meg azonban a piac, sem a hálózatoké, sem az ételekkel kapcsolatos, szélesebb horizontú élelmiszerpiac. Az új folyamatokról ad áttekintést a food-trendek vizsgálata (az alábbi összefoglaló alapja Törőcsik 2007b). Ez az összefoglaló megmutatja, hányféle módja van az étellel való önkifejezésnek, kommunikálásnak, akár értékeink láttatásának.

Ha a trendeket és az ellentrendeket vizsgáljuk (Törőcsik 2006, 2007a), akkor a felmerülő új jelenségeket a gyors vagy lassú élettempó, illetve a modern és tradicionális értékorientáció dimenzióihoz rendelhetjük. A továbbiakban az egyes food-trendeket a trend-vizsgálatunk alapkoordináta-rendszerében (gyors–lassú, modern–tradicionális) értelmezzük.

A food-trendek különféle hívószavakkal jellemezhetők, amelyek azokat a legfontosabb témaköröket foglalják magukba, melyek aktuálisan leginkább foglalkoztatják a vásárlókat. Könnyen belátható, hogy az egyes hívószavak több food-trendet is érintenek, sőt összefüggések fedezhetők fel az egyes trendre reagáló fogyasztói csoportok és azok igényei között.

Jelen tanulmányban a következő trend-hívószavakat emeljük ki: gyorsaság, kényelem; környezet, felelősség; egészség, tudomány; élmény, szakértelem.

### Gyorsaság, kényelem

■ Napjaink rohanó embere viszonylag régóta választja a fast food termékeket, aminek a lényege, hogy gyorsan valami ehető kaphasson be, hiszen ezzel időt spórolhat meg (Berry 1979). Mindezt megtehetjük a gyorséttermi láncokban ülve, állva, vagy rendelhetünk ilyen típusú ételt otthonra, ami a call food területe. A finger food az a típusú étel, amit gyorsan, útközben, kézzel is fogyaszthatunk, mert kisebb, „faláskész” darabokban kínálják számunkra.

Új irányzat a gyorsétkezésen belül az úgynevezett fast good, vagyis a gyorsaság mint jellemző megmarad, de válogatott, minőségi alapanyagokból, az egészségtrendre tekintettel készítik az ételeket (ilyen pl. a Vapiano hálózata). A fast casual ennél egy fokkal kevésbé minőségi, vagyis a gyors, de nem rossz alapanyagokból készülő ételt foglalta magában.

A convenience food, vagyis a kényelmi ételek az otthon elkészíthető, fagyasztott, félkész, készételek körét jelenti, aminek évtizedek óta jelentős vásárlói bázisa van. A technika, technológia fejlődésével egyre szélesedő körben és egyre jobb minőségben kínálják a cégek különféle újdonságait a gyorsan eredményre vágyóknak.

Az olcsóság trendjének megfelelően az ételek között is vannak olyan olcsó termékek, amelyeket cheap basicsnek neveznek, és ezek mérsékelt árú alapanyagot biztosítanak a főzéssel foglalkozóknak. Ez a termékkör a szükség mint hívószó megjelenését is mutatja, mert nem mindenkinek jelenti az étel az élvezetet, sokak számára mind a mai napig az alapszükségletek kielégítése a cél, ha ételre gondolnak.

### **Környezet, felelősség**

■ A LOHAS, vagyis az egészség- és környezettudatos életstílusú fogyasztók táborának növekedésével egyre gyakrabban érhető tetten, hogy növekvő azon megfontolások súlya, amelyek a szűkebb és tágabb környezetért vállalt felelősséget jelzik (Wenzel-Kirig-Rauch 2007). A bio-food, vagyis a vegyszermentes, organikus, a természetességet biztosító élelmiszerek iránti kereslet egyre jelentősebb, bár a mai feltételek mellett könnyen belátható, hogy ezen termékek kínálata csak korlátozottan jelenhet meg. Az authentic food elterjedése azt a hozzáértést, hitelességet, felelős termelést jelzi, amit ma egyre inkább megfizet a piac, értékelve azt, hogy aki kínálja a terméket, az tudja, hogy mi történik a létrehozás folyamatában, gyakran maga a termelő az eladó is egy személyben. A trusted food azt a transzparenciát ígéri, amitől a vásárló biztos lehet benne, hogy azt fogyaszt, amit ígértek neki, ismerheti az étel, az élelmiszer létrehozásának körülményeit, bízhat abban, hogy az saját és szerettei egészségét nem veszélyezteti.

Egyre fontosabb a vásárlók számára, hogy biztonságban érezzék magukat, amikor ételt, élelmiszert vásárolnak, vagyis napjaink élelmiszerbotrányaiból kimaradjanak. Ezek a médiahírek arra mindenképpen jók voltak, hogy ráirányították a figyelmet arra, hogy az élelmiszerek termelése és fogyasztása közben gondolni kell létrehozásuk körülményeire, a környezetre. Az SOS food (Save Your Society), illetve a harmony food lényege is az, hogy a fenntartható fejlődés, az ember és környezete közötti harmonia biztonságát emelje ki erős környezettudatos döntési szempontok érvényesítésével.

Felértékelődni látszik a szorosan vett lakókörnyezet és az ott termelhető élelmiszerek, hiszen az úgynevezett local food lényege éppen az, hogy az adott helyen, az adott időpontban releváns ételek kerüljenek az asztalra. A slow food (Petrini 2002) egyik jellemzője is éppen ez, vagyis az adott területre tradicionálisan jellemző ételek készítését és fogyasztását preferálja, megfelelő körülményeket teremtve az étkezéshez.

Nevesíthető a spiritual food is, amely kapcsán azt emelik ki a kutatók, hogy az étel szimbolikus értelemben is hat a fogyasztójára, képes átvitt értelmű értékeket is közvetíteni, így a lelki gondok tompítására, megszüntetésére is alkalmas, egyben egyfajta morált is megtestesít, amit az embereknek az étkezésük során figyelembe kell venniük.

A környezet és a felelősség vizsgálata kapcsán nem food-trend ugyan, de ezekhez fűződő fogalom a Fair Trade, illetve az ethical shopping. A Fair Trade termékek választása az azt létrehozó ember iránti felelősséget mutatja, vagyis a kistermelő, a gazdák megfelelő javadalmazását preferálja. Az etikus vásárlás is ezt célozza, bár kiterjedtebb értelemben. Természetesen a megfelelően tartott állatok, az arra rászoruló termelők és kereskedők támogatása, a valamilyen morális okból ellehetetlenülő cégek termékeinek elutasítása stb. mind-mind azt jelzik, hogy a vásárló a döntéseit egyfajta filozófia, koncepció mentén hozza meg.

■ A tudatos étkezés egyre jellemzőbb napjainkban, amire számos trend reagál. Az extrém, szélsőséges egészségkergetés mint magatartás is megjelent, vagyis néhanyan abba betegszenek bele, hogy túl egészségesen, túlzott odafigyeléssel fordulnak az étkezés felé (lásd orthorexia), nemegyszer azért is, hogy a testképük elfogadhatóbbá váljon (Waldenfels 1999). Miután a tudomány egyre több területen ad alapot az élelmiszeripari fejlesztéseknek az egészséggel kapcsolatos irányzatokban is (Csányi 1987), így számos „food” sorolható föl, melyek mind az egészség elérése, megtartása céljából vásárolandók. A health food széles kategóriája magában foglalhatja mind a természetes eredetű (pl. aloe vera, zöld tea), mind a természetes eredetű, ámde valamilyen technikai beavatkozáson túljutott ételleket is, amelyek az egészségünket szolgálhatják.

A superfood olyan élelmiszert jelent, amely természetes funkcionális hatású, vagyis odafigyelt termeléssel jön létre az elérni kívánt hatás. Ezen termékeknél nincs művi beavatkozás, csupán szelekció, hogy a lehető legjobb hatást lehessen az adott élelmiszerral elérni.

A novel food a tudósok laboratóriumából származó étel elnevezése, vagyis olyan alapanyagok, ételek, amelyek létrehozásában kémikusok, biológusok vesznek részt, vagyis a novel food olyan kémiai anyagot tartalmazó étel vagy összetevő, amelyet eddig szignifikáns mennyiségben emberi fogyasztásra nem alkalmaztak. Ebbe a csoportba tartoznak a mikroorganizmusok, a gombák, algák és az ezekből kivont anyagok, illetve a genetikailag módosított organizmusok.

A molekuláris konyha szintén természetes alapanyagokat használó olyan irányzat, amely a tudomány segítségével bontja alkotóelemeire az alapanyagokat, illetve a kémiai folyamatokat, és így alkot egy teljesen újrakomponált ételsort. Ez a konyhai irányzat szoros kapcsolatot mutat a tudománnyal, de kimutatható összefüggés fedezhető fel az étel/étkezés mint show-elem között is. Nemcsak összetevőiben, elkészítési módjában különleges tehát a molekuláris konyha, hanem találásában, érzékekre ható elnevezéseiben is.

A functional food régóta ismert ugyan, de egyre újabb és újabb megoldásokkal lép meg az embereket a kutatói elme (Szakály 2007). Ma már nemcsak a nyomelemek, vitaminok pótlását, kiegészítését jelentik, hanem teljesítményfokozó, fogyókúra-támogató hatásairól is olvashatunk.

A nano-food előre meg nem jósolható változásokat is eredményezhet az étkezésben, hiszen ennek létrehozása során olyan szinten lehetséges az összetételek megváltoztatása, amellyel szinte teljesen átfogalmazódhat az adott ételről való kép vagy esetleg egy betegség gyógyításának formája. Ennek végkifejlete lehet például: az otthon vagy a bevásárlóközpontokban előállított friss étel; a húst a jövőben „állatok nélkül”, laborokban állítják elő, mert bármilyen étel előállítható lesz szintetikus elemekből.

A clean food az allergiások megmentését szolgálja, vagyis azon elemeket szűri ki, amelyek problémát okoznak egy-egy érzékeny embercsoport esetében.

A phood (pharma food) gyógyító ételeket jelent, vagyis bizonyos betegségek elleni gyógyszereket, szervezetbe juttatandó anyagokat beépítenek az ételbe, így annak elfogyasztásával hozzájut a szervezet a megfelelő kezeléshez.

A GM food, vagyis a génkezelt élelmiszerek létrehozásának trendtámogatói arra apellálnak, hogy a gének manipulálásával az emberi szükséglet csökkenthető az élelmiszerek területén, hiszen olyan alapanyagok jönnek létre, amelyek nagyobb mennyiségben és megbízható, egyfajta minőségben elégíthetik ki a megnövekedett keresletet.



## Élmény, szakértelem

■ Számos jelenség, tapasztalat támasztja alá azt, hogy a mai hedonista ember nem csupán valamit meg akar szerezni, hanem a szerzés, illetve a fogyasztás folyamatában élményre is vágyik (Elias 1987). Élményt okozhat az is, ha valaki bennfentesen, szakértő gourmand módjára tud az ételekről nyilatkozni, azok finomságait élvezni. Megjegyezzük, hogy az élmények mellett az étkezésből adódó problémák, betegségek is egyre inkább felszínre kerülnek (Erdős 2001, Forgács 1997, Túry 1997).

A mood food olyan típusú ételleket jelent, amelyek létrehozásának célja a boldog étkezés, vagyis hogy olyan hangulatot keltsen maga az étel, annak elfogyasztási körülményei, hogy a résztvevő pozitív érzelmi többlettel álljon fel az asztaltól (lásd még Bosch–Schiel–Winder 2005, Gardner–Vandersteel 2001, Silberer–Jaekel 1996).

A sensual food az érzékelés élvezetét jelzi, vagyis többféle érzékre kell hogy hasson az étel, a szemnek, az orrnak, a fülnek, a tapintásnak éppúgy ingereket kell adnia, mint az ízlelésnek (Vroon–Amerongen–De Vries 2005). A minél többféle érzékszervet érintő élmény (Lindstrom 2005) megtervezése kifinomult szakértői munkát feltételez. Az élelmiszeripar, a vendéglátók meghökentő, szokatlan ízekkel rukkolnak elő, ide tartoznak a chilis, a zöld teás csokik, a ropogós, hangos, harsogó, pattogó snackek.

A wellness food egy életérzést közvetít. A testi-lelki-szellemi jó(l)lét elérése érdekében kell az ételleket, alapanyagokat kellő gondossággal összeválogatni, belegondolva azok messzire mutató jelentésébe is.

A show food az a fajta élménytöbblet-biztosítás, amit például a házukba meghívott, a média által magasra juttatott mesterszakácsok felvonultatása, a családi környezetbe bevitt mesterfogások felvezetése, a jól megkomponált nagy családi ünnepekre rendelt különlegesség jelenthet.

Egyre gyakoribb a fúziós megjelenése a középosztályba tartozó családoknál, vagyis az ázsiai hatásokat, a különleges ételleket nem csupán éttermekben és elszigetelten érzékelhetjük, hanem a mindennapjainkban is. Ugyanez fordítva is igaz, vagyis az ázsiai országokban is terjed az európai típusú étkezés. Az ethnic food, vagyis az egyes nemzetek ételleinek beépítése a hazai ételsorokba már mindennapos élményünk.

A retro food nevéből következően az újra divatba hozott nosztalgiaételleket, -italokat jelenti, vagyis a közelmúltból megtartásra érdemesnek ítélt ételek bukkannak föl egyre-másra, nálunk például menzaserűen kiképzett helyszíneken.

A strange food a gusztustalan ételek fogyasztásának trendjét jelzi, vagyis más kultúrákban honos, de adott kultúrában gusztustalannak tartott ételek fogyasztását jelenti mintegy kalandvágyból, teljesítmény-demonstrálásból. Ilyen például a bogarak kínálása a mi kultúránkban, hiszen az sem rántva, sem roston nem vonzza igazán a tömegeket.

## Következtetések

■ Az étel és az étkezés nem csak kalóriabiztosítás az emberek számára. Növekvő jelentőséget tulajdoníthatunk a szimbolikus tartalmaknak, amikor az ételfogyasztás vizsgálatát végezzük. Kiderült, hogy a valamikor egyetlen „modern irány”, az amerikai gyorséttermek mellett számos új koncepciójú hálózat, ételirányzat is teret nyer. Az áttekintett irodalomból és kutatási anyagokból kiderült, hogy az emberek megváltozott életritmus, élet- és munkakörülményei, elvárásai és életstílusa eredményeképpen változatos food-trendek alakultak ki, és egyre újabbak várhatóak. Az étel egyre szélesebb körben alkalmas az életstílus, az értékek kifejezésére.

- Mihail Bahtyin: Adalékok a lakoma- és evésábrázolások kultúrtörténetéhez. Valóság 1979. 2. 47–59.
- Heiner Barz: Neue Werte – neue Wünsche. Metropolitan Verlag Düsseldorf, Berlin, 2001.
- Leonard L. Berry: The Time-Buying Consumer. Journal of Retailing 1979. 4. 58–69.
- Christian Bosch – Stefan Schiel – Thomas Winder: Die Messung von Emotionen im Marketing. Transfer 2005/1–2. 20–25.
- Csányi Vilmos: A táplálkozással kapcsolatos tanulás. In: Az állatok tanulása a természetben. Natura, Bp., 65–92.
- Norbert Elias: Az evés közbeni viselkedésről. Áttekintés az evés „civilizációs” görbéről. A húslevesről. Az evés közbeni későhasználatról. A villa használata evés közben. In: A civilizáció folyamata. Szociogenetikus és pszichogenetikus vizsgálódások. Gondolat, Bp., 206–265.
- Erdős V.: Bulemia nervosa. In: Evés-ivás. Alibi Kiadói Kft., Bp., 260–264.
- Fanta Trendriport 4. <http://www.fanta.hu/fantatrendriport4/> letöltve 2009. 04. 22.
- Forgács A.: Szimbólumterápiák a táplálkozásvizsgálatokban. Pszichoterápia 1997. november, 439–443.
- Forgács A.: Az evés lélektana. Akadémiai Kiadó, Bp., 2004.
- Forgács A. – Németh M.: Az étel, az evés és a testméretek szimbolikája. „Étterm az egész világ.” Psychiatria Hungarica 1996. 6. 665–670.
- Meryl Gardner – Marion Vandersteel: The Consumer’s Mood. An Important Situational Variable. New York University, 2001.
- Helene Karmasin: Produkte als Botschaften. Ueberreuter, Wien, 1996.
- Lausek Esther: A rejtélyes kéz – PR: Facebook-esetek. Kreatív 2010. Szeptember, 62–65.
- Lehota József: Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Bp., 2001.
- Martin Lindstrom: BRAND sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, 2005.
- A.H. Maslow: Motivation and Personality. New York, 1954.
- C. Petrini: A lassúság dicsérete. Egy könyv a zamatokról, a hagyományokról és az ételek élvezetéről. HVG könyvek, Bp., 2002.
- H. Schultz – D. J. Yang: Sztárkávéház – A Starbucks története, csészéről csészére. HVG Kiadó, Bp., 2004.
- G. Silberer – M. Jaekel: Marketingfaktor Stimmungen. Stuttgart, 1996.
- Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York, 2005.
- Szakály Zoltán (KE GTK): Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán 2007.
- Szakály Z. – Kisérdi I. – Nábrádi A. (KE GTK): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár, 2010.
- Töröcsik M.: Fogyasztói magatartástrendek. Akadémiai Kiadó, Bp., 2006.
- Töröcsik M.: Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Bp., 2007a.
- Töröcsik Mária: Food-trendek és vásárlói trendcsoportok. Acta Oeconomica Kaposvariensis, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2007b. 1–2. 51–65.
- Túry F. – Gyenis M.: Inverz anorexia nervosa: a férfiak speciális testképzavara. Psychiatria Hungarica 1997. 5. 589–594.
- Piet Vroon – Anton van Amerongen – Hans de Vries: A rejtett csábító – A szaglás pszichológiája. Korona Kiadó, Bp. 2005.
- B. Waldenfels: Test és corpus. (Ford. Vecsey Zoltán) Pro Philosophia Füzetek 1999. 19–20. 89–100.
- E. Wenzel – A. Kirig – C. Rauch: Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut, Kelkheim, 2007.

