

## ASPECTE PRIVIND ”CULTURA ALIMENTARĂ”

### *INTRODUCERE*

Oamenii consumă o varietate de alimente din diferite motive: necesitate, dorință, accesibilitate. Alegerile alimentare se pot schimba în timp, influențate de o varietate de factori, de la tradiție la marketing și publicitate. Dar ”cultura alimentară”, setul de credințe, valori și practici din jurul alimentelor, poate ajuta la explicarea acestor schimbări.

### *REZULTATE*

Cultura alimentară este mai mult decât ceea ce mâncăm; este, de asemenea, modul în care pregătim și consumăm alimente. Acesta cuprinde gândurile, sentimentele și comportamentele noastre în jurul alimentelor, modelate de diverși factori, cum ar fi mediul, socializarea și practicile culturale.

Această moștenire culturală imaterială, transmisă din generație în generație, este o cheie pentru păstrarea diversității culturale și construirea de punți între culturi în lumea interconectată de astăzi. Recunoscând semnificația culturală profundă a alimentelor, UNESCO a înscris mai multe practici legate de alimentație, inclusiv Al-Mansaf din Iordania, Phenian Raengmyon din Coreea de Nord și Borș ucrainean, pe lista sa de patrimoniu cultural imaterial. Aceste tradiții de gătit, exemplifica nu numai ce mâncare se mănâncă dar, de asemenea, cum este preparată mâncarea și cum se mananca.

Spre deosebire de cultura intangibilă, „cultura alimentară” explorează relația complicată dintre modul în care abordăm mâncarea, examinând modul în care factorii culturali ne influențează alegerile și preferințele culinare. Acesta analizează motivele din spatele alegerilor noastre alimentare, luând în considerare nu doar gustul și nutriția, ci și tradițiile, credințele și normele sociale.

Anant Jani, cercetător principal la Institutul de Sănătate Globală din Heidelberg și membru principal al Centrului Global pentru Nutriție și Sănătate NNEdPro de la Universitatea Cambridge, explică că, deși culturile alimentare au fost folosite prea des pentru a împiedica încercările de a transforma sistemele, ele pot fi în schimb un facilitator semnificativ pentru sisteme alimentare mai sănătoase și mai durabile (3).

Globalizarea culturală, diseminarea de idei, valori și moduri de viață prin tehnologie, comunicare și transport, a expus indivizii la o gamă mai largă de bucătării și tehnici culinare.

Această expunere a avut atât consecințe pozitive, cât și negative asupra alegerilor alimentare, comportamentelor și aportului de nutrienți.

Creșterea urbanizării și a stilurilor de viață rapide au jucat, de asemenea, un rol semnificativ în modelarea culturii noastre alimentare. Comoditatea și eficiența au devenit din ce în ce mai importante, deoarece timpul petrecut cu pregătirea mesei este adesea perceput ca neproductiv. Această schimbare este evidentă în sondajele recente care arată o prevalență în creștere a meselor din mers, timpul limitat petrecut la micul dejun și adoptarea pe scară largă a tehnologiilor inteligente de comandă. Un studiu recent surprinde aceste tendințe (1):

- 60% mănâncă din mers.
- 70% petrec 10 minute sau mai puțin la micul dejun.
- 95% petrec mai puțin de 30 de minute la prânz.
- 25% dintre persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-44 de ani folosesc comenzile inteligente.

Accentul pus pe comoditate a creat oportunități mari pentru companiile care pot produce alimente gustoase (ceea ce, din păcate, de obicei înseamnă mult sare, zahăr și grăsimi), care sunt ușor de procurat de cumpărat și ușor de consumat, adică, în principal, fast-food și alimente ultraprocesate.

Având în vedere cât de importantă este cultura alimentară în stimularea comportamentului alimentar, marile companii din domeniu folosesc o strategie de personalizare a produselor lor, pentru a influența comportamentul de cumpărare. Este un proces creativ în urma căruia rezultă o multitudine de produse care se aliniază cu ingredientele locale, gusturile și modurile de a mânca - adică, culturile alimentare - McDonald's Rice Burger în Japonia; Masala Grilled Veggie Burger și McAllo Tikki în India; și McRaclette Burger în Elveția. (3)

Tehnicile de preparare a alimentelor sunt, de asemenea, adaptate pentru a eficientiza procesul de gătit și pentru a răspunde cererii tot mai mari de mese convenabile, gata de consumat.

Odată ce produsele locale sunt create, următorul și cel mai important pas este prezentarea și comercializarea acestora în conformitate cu culturile alimentare locale, deoarece acesta este esențială în comportamentul de cumpărare. Specialiștii în marketing remodelează cultura alimentară tradițională pentru nevoile și preferințele moderne, subliniind unele aspecte ale alimentelor și ignorând altele pentru a construi o imagine care satisface nevoile consumatorilor.

## **CONCLUZII**

Cultura alimentară este în continuă evoluție, adaptându-se la medii, preferințe și influențe în schimbare. Diferiți factori contribuie la transformarea obiceiurilor noastre alimentare și a modului în care interacționăm cu alimentele. Unii dintre acești factori sunt pasivi, decurg din mediul nostru social, locația geografică, normele culturale și sistemele alimentare care ne dictează accesul la diferite tipuri de alimente. Pe lângă nevoile de bază, alegerile noastre alimentare sunt determinate de factori precum autenticitate, gust, aspect, preț, confort, sănătate, varietate, mediu, origine și tradiție.

## **BIBLIOGRAFIE**

1. Emma Hunter, Rebecca A. Stone , Adrian Brown, Charlotte A. Hardman, Alexandra M. Johnstone , Hannah C. Greatwood, Mariana Dineva , Flora Douglas, 2024 - *“We go hunting ...” : Understanding experiences of people living with obesity and food insecurity when shopping for food in the supermarket to meet their weight related goals*
2. <https://www.sciencedirect.com>
3. <https://eurohealthnet-magazine.eu/ro/food-cultures-entangled-web-understanding-the-invisible-influences-on-our-food-habits/>

Materialul este publicat pe site-ul Direcției pentru Agricultură Județene Iași  
(<https://www.dajiasi.ro/>)

Întocmit,  
Consilier  
Roxana TOPALĂ