

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Jídlo a jeho sociální kontext

Jiří Stehlík

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Stehlík Jiří

Provoz a ekonomika

Název práce

Jídlo a jeho sociální kontext

Anglický název

Food and its social contexts

Cíle práce

Cílem práce je analyzovat, jak je na vybraných elektronických fórech diskutováno o jídle a zda se tato diskuse nějak odráží v praxi reputačních zařízení (např. v jejich nabídce, cenách atd.). Konkrétně to bude znamenat sledovat, jaké témata budou v době výzkumu dominovat ve vztahu k diskusím o jídle na elektronických fórech. A tato témata potom porovnat se skutečností existující ve vybraných restauracích (zda restaurace ve své praxi tato témata nějak reflektují ve své nabídce, cenách atd./podle existujících údajů/).

Metodika

Hlavní metodou bude obsahová analýza diskusních fór a elektronických informací o vybraných restauracích (především jídelních lístků), pro které bude též využita metoda inventurního výzkumu. Ještě před empirickou částí začne práce detailní literární rešerší, která přiblíží, jak se vyvíjelo pojetí jídla jako sociálního fenoménu (ukáže, jak je jídlo chápáno jako sociální fenomén a z jakých úhlů pohledu se k němu takto přistupuje (např. otázka spotřebitelství obecně a spojená otázky spotřeby kvalitních věcí, příp. další záležitosti podle domluvy studenta se školitelem). Nebude se jednat o historický přehled, ale o demonstraci, jak je v literatuře přistupováno k jídlu jako k sociálnímu jevu: jak společnost ovlivňuje jídlo (jeho podoby, co je vhodné a nevhodné) a jak jídlo ovlivňuje zpětně společnost.

Harmonogram zpracování

Do září 2013: literární rešerše a cíle práce (detailizace)

Do prosince 2013: dokončená literární rešerše a začátek provádění výzkumu

Do února 2014: dokončení výzkumu a jeho zpracování

Do března 2013: finální verze práce

Rozsah textové části

Ve standardním rozsahu bakalářské práce, tj. cca 40 stran

Klíčová slova

jídlo, společnost, internetové diskuze, restaurace, Praha,

Doporučené zdroje informací

BECKETTOVÁ, Fiona. Jídlo, víno, přátelé. Praha: Slovart. 2009. 160 stran. ISBN 978-80-7391-189-8
BERANOVÁ, Magdaléna. Jídlo a pití v pravěku a ve středověku. Praha: Academia. 2005. 359 stran. ISBN 80-200-1340-7
DVOŘÁKOVÁ-Janů, Věra. Lidé a jídlo. Praha: ISV nakladatelství. 1999. 182 stran. ISBN 80-85866-41-2
FREEDMAN, Paul. Jídlo: Dějiny chuti. Praha: Mladá fronta. 2008. 368 stran. ISBN 978-80-204-1847-0
HANN C., Social anthropology. USA: McGraw-Hill, 2000. ISBN 978-0658004926.

Vedoucí práce

Lošťák Michal, doc. PhDr., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014


prof. Ing. PhDr. Věra Majerová, CSc.
Vedoucí katedry




prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.
Děkan fakulty

V Praze dne 27.11.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Jídlo a jeho sociální kontext" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10. 2. 2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, doc. PhDr. Michalu Lošťákovi, PhD., za jeho odbornou pomoc a nápady, které mi poskytl při vytváření této práce, a také za čas, který mi věnoval.

Jídlo a jeho sociální kontext

Food and its social context

Souhrn

Práce popisuje vztah společnosti a jídla. Práce je rozdělena na dvě části: literární rešerši a praktickou část. Literární rešerše popisuje, jak se vyvíjel pojem „jídlo“ jako sociální fenomén a jakým způsobem jídlo ovlivňuje společnost a obráceně i společnost jídlo.

Praktická část práce srovnává, jak je o jídle pojednáváno uživateli na internetu, a zdali jsou tato témata reflektována v praxi v restauračních zařízeních. Tato část práce je rozdělena na tři části, kde je postupně probráno, jak si jídlo vydobylo své místo na internetu, dále je probrán vztah ceny a provedení jídel v restauracích, a poslední část je věnována tomu, jak internet ovlivnil společnost v oblasti konzumování restauračních jídel.

V závěru práce je celkové zhodnocení zjištěných výsledků.

Summary

This work describes relationship between society and food. This text is divided in two sections: literature review and research section. Literature review describes how the term “food“ evolved as a social phenomenon and in what way did the food influenced society and vice versa.

The research section compares how food is discussed in the internet and if the major topics are somehow reflected in restaurant bussines. This part of work is divided in another three sections, which continually discuss the food gained its place in the internet, further relationship between price and versions of meals is discussed, and the last section answers the question how internet influenced society in the area of restaurant meals consumption.

Klíčová slova: jídlo, společnost, restaurace, internetové diskuze, Praha

Keywords: food, society, restaurant, internet discussion, Prague

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl a metodika	9
3	Literární rešerše	10
3.1	Vymezení pojmu „jídlo“	10
3.2	Fyziologické, psychologické a sociální aspekty jídla	10
3.2.1	Fyziologické aspekty	10
3.2.2	Psychologické aspekty	11
3.2.3	Sociální aspekty	12
3.3	Jídlo a jeho spojení se sociálními normami	13
3.4	Jídelní obřady.....	14
3.4.1	Sociální funkce hostin.....	14
3.4.2	Pořádání hostin dnes	15
3.5	Rozvoj fenoménu fast-food	16
3.6	Racionalizace stravování	17
3.7	Proč zrovna McDonald's	17
3.7.1	Efektivnost	17
3.7.2	Kvantifikace	18
3.7.3	Předvídatelnost.....	18
3.7.4	Kontrola	19
3.8	Fenomén jménem „Farmářské trhy“	19
3.9	Alternativní způsoby stravování	21
3.9.1	Vegetariánství, veganství a vitariánství	21
3.9.2	Freeganismus	22
3.10	Problémy spojené s jídlem.....	22
3.11	Shrnutí literární rešerše	23
4	Praktická část	24
4.1	Jídlo na internetu.....	24
4.2	Průnik restaurací na internet	25
4.3	Sociální sítě a jídlo.....	26
4.3.1	Facebook.....	26
4.3.2	Foursquare	27
4.4	Hlavní jevy a témata v souvislosti s jídlem na internetu	28
4.5	Korelace elektronických informací a praxe	31
4.5.1	La Degustation Boheme Bourgeoise	32
4.5.2	Radisson Blu Hotel, Alcron	33
4.6	Vztah ceny a provedení jídla	34
4.7	Fenomén rozvozů.....	37
5	Závěr	39
6	Seznam použitých zdrojů.....	41
6.1	Literatura.....	41
6.2	Elektronické zdroje	42
7	Přílohy.....	45
7.1	Grafy, tabulky, obrázky	45

1 Úvod

Jídlo je bezesporu jedna z nejdůležitějších věcí, nejen v lidském životě. Přijímat potravu, tedy jíst, musí bez výjimky každý, jinak by zemřel. Jíst je nezbytné z hlediska fyziologického, ale postupně si vydobilo důležitost i v jiných aspektech. Jak určitě každý zná ze své vlastní zkušenosti, jídlo velmi ovlivňuje i naši psychiku (například pokud zažíváme hlad), ale zasahuje i do sociální oblasti (viz nedávno v médiích zmiňované případy dětí, jejichž rodiče si nemohou finančně dovolit jejich stravování ve školních jídelnách).¹

Stejně jako musíme do auta nalévat pohonné hmoty, které se potom mění v motoru na energii, musíme i do našeho organismu pravidelně doplňovat potravu, kterou organismus následně promění na energii. Proto bylo velmi dlouhou dobu vnímáno jídlo pouze jako nezbytnost. Jídlo ale tvoří většinovou část našeho života. Plánováním, připravováním, konzumováním a obstaráváním potravy trávíme poměrně velké množství času. Poslední dobou si tedy můžeme všimnout, že jídlo přestává být pouze nezbytnost. Jídlo a potraviny už nějakou dobu prožívají určitou revoluci a kolem těchto pojmů vzniká stále více rozruchu, emocí, vášně, lásky a nenávisti; stává se častým tématem debat, zdrojem zábavy i tvůrcem problémů.

Z fyziologického hlediska je jídlo už mnohokrát zkoumáno a v dané oblasti existuje rozsáhlé množství studií, kdežto zkoumání jeho psychické a sociální stránky začíná teprve nabírat na intenzitě.

V této práci se budu zabývat vlivem jídla na sociální stránku společnosti a naopak jak člověk a společnost obecně svým působením ovlivnil a formoval vývoj jídla jako sociálního fenoménu.

¹ Český rozhlas - Zprávy. PELCOVÁ, Martina. *Speciální fond pomůže rodinám, které nemají peníze na školní obědy* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/_zprava/specialni-fond-pomuze-rodinam-ktere-nemaji-penize-na-skolni-obedy--1263685

2 Cíl a metodika

Hlavním cílem této práce je analyzovat a následně interpretovat, jakým způsobem je na internetu pojednáváno o jídle. Internet je oproti jídlu velmi mladý vynález, záměrem bude tedy popsat způsob, jak proběhla implementace pojetí jídla do jeho sítí. Dále bude analyzováno, jakým způsobem uživatelé internetu pojednávají o jídle a jak tyto informace ovlivňují chování restauračního byznysu a naopak.

Tato práce se bude skládat ze dvou částí, a to z části teoretické a z části praktické. V první části bude provedena literární rešerše, která přiblíží, jak se vyvíjelo pojetí jídla jako sociálního fenoménu. Bude demonstrovat způsob, jakým bude v použité literatuře pojednáváno o vlivu jídla na společnost, a obráceně. V této části práce bude pojednáno o funkci hostin, racionalizaci stravování, alternativních stylech stravování, a v neposlední řadě o problémech vyvolaných v důsledku tlaku společnosti na jedince, které souvisejí s jídlem.

Druhá část práce bude tvořena informacemi o vztahu mezi elektronickými informacemi o jídle, a praxí v restauračních zařízeních. Nejprve bude popsáno jaké místo jídlo na internetu zabírá, dále bude sledováno, jaká hlavní témata a jevy se budou v době výzkumu objevovat a jaký je vztah mezi cenou a provedením jídel.

Pro teoretickou část bude využito zejména studium odborné literatury i některých internetových zdrojů (českých i anglických), a následné uspořádání a porovnání těchto informací pro účely této práce.

Pro praktickou část bude využita obsahová analýza uživatelských hodnocení a elektronických informací o jídle a následné porovnání těchto informací s praxí v restauračních zařízeních. Tato analýza bude spočívat ve studiu uživatelských hodnocení zejména na stránkách Yelp, Scuk, Facebook, Foursquare a jiných elektronických informací (např. článků). Zjištěné informace budou následně porovnány s praxí. Následně bude také provedena analýza jídelních lístků vybraných restaurací.

3 Literární rešerše

Tato část práce se bude zabývat pojetím jídla jako sociálního fenoménu, který se postupně formuje a vyvíjí. Podíváme se na jídlo z hlediska, ukážeme si, jak bylo k jídlu přistupováno dříve a jak dnes a vysvětlíme si názvosloví spojené se stravováním. Východiskem pro tuto analýzu bude kniha *Lidé a jídlo*² od socioložky Věry Dvořákové-Janů, jejíž hlavní zaměření je právě sociologie jídla.

3.1 Vymezení pojmu „jídlo“

Potravinářské názvosloví vyvinuli potravinářští chemici-technologové. Je tomu právě proto, že jídlo bylo nejdříve zkoumáno pouze v oboru věd zabývajících se stravou a výživou. V jejich názvosloví se setkáváme s následujícími pojmy:

Pokrm – potraviny upravené určitým způsobem k požití (např. vepřová pečeně, houskové knedlíky, zelí hlávkové bílé), přičemž poslední dva názvy značí přílohy k pokrmům.

Sestava pokrmů – několik pokrmů podávaných najednou (vepřový řízek s bramborovou kaší a kompotem)

Jídlo (menu, sestava chodů) – snídaně, oběd, večeře, ale i jejich chody (např. oběd: květáková polévka, hovězí plátek na žampionech, brambory vařené, okurkový salát.)³

Laická veřejnost tyto pojmy příliš nerozlišuje a obecně se používá pouze pojem „jídlo“, který obsáhne všechny tyto pojmy. Často mluvíme i o surovinách jako o jídle.

3.2 Fyziologické, psychologické a sociální aspekty jídla

3.2.1 Fyziologické aspekty

Metabolismus je systém, který má své vstupy a výstupy. Na straně vstupu je jídlo a na straně výstupu je energie. Jelikož zde máme mnoho druhů jídel a potravin, tak jíme nekonzistentně a v dnešní rychlé době také velmi nepravidelně. Náš metabolismus se tedy časem začíná u každého individuálně formovat. Začne si „zvykat“ na určitou skladbu

² DVOŘÁKOVÁ-Janů, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha:ISV nakladatelství. 1999. 182 stran. ISBN 80-85866-41-2

³ DVOŘÁKOVÁ-Janů, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha:ISV nakladatelství. 1999. 182 stran. ISBN 80-85866-41-2

potravy.⁴ Proto můžeme pozorovat rozdíly mezi jednotlivci, kdy oba dva snědí identické množství a druh jídla, ale na každého to má jiný vliv. Existují tedy různé pomyslné seznamy potravin, které jsou buď ty „dobré“ anebo ty „špatné“.

V dnešní době, kdy se ve společnosti klade velký důraz na vzhled, se tedy při vědomí těchto poznatků u společnosti v západních vyspělých zemích rozvinula obsese požívání pouze těch „dobrých“ potravin se zájmem vypadat krásně a být zdravý.

Jelikož v dnešní době máme přístup ke značnému množství surovin, je možné si nakombinovat jídelníček přesně tak, aby byl pro nás chuťově i nutričně optimální. V poslední době už existují velmi přesné měřicí přístroje, díky kterým jsou výživoví specialisté schopni každému sestavit zdravý jídelníček na míru.⁵ V těchto jídelníčcích se klade důraz hlavně na vyváženost a dostatečné doplňování živin do organismu při současné snaze o to, aby jedinec nehladověl.

Kniha *Lidé a jídlo*⁶ také uvádí, že pro tělesný nedostatek nebo nadbytek vlastně neexistuje fyzické vyjádření. Neexistuje např.: vyjádření hladu v joulech. Tyto stavy jsou spíše vyjádřeny pocitově a emocionálně. Hladovějící organismus se při delším hladovění přepne do stavu zvýšené pozornosti, kdy jsme motivováni k získání potravy a postupně vytěšňujeme ostatní pocity a soustředíme se pouze na to, jak uspokojíme potřebu jíst.

3.2.2 Psychologické aspekty

Psychologie je v jídle velmi důležitá, jelikož ta k nám v této oblasti promlouvá daleko více, než ve fyziologické oblasti. Napovídá nám, jestli máme z jídla požitek nebo odpor. Schopnost pociťovat a vychutnávat je vlastní lidskému rodu. Jídlo, jeho chuť a vůně, máme spjatou s různými zkušenostmi a pocity. Tyto jsou velmi individuální a každý je prožívá jinak. Každý určitě někdy zažil, že on sám, nebo někdo z jeho okolí měl nějakou neblahou zkušenost s určitým jídlem v dětství a od té doby mu při zmínce o tomto jídle vždy vyskočí tato zkušenost.

⁴ The Guardian. FLEMING, Amy. *Healthy food: can you train yourself to like it?* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/feb/26/healthy-food-train-yourself-like-it>

⁵ Medical tribune. CIKL, Petr. *Diagnostické přístroje, výživa a jídelníčky – je zde spojitost?* [online]. 2013-04-10. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tribune.cz/clanek/29683>

⁶ DVOŘÁKOVÁ-Janů, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV nakladatelství. 1999. 182 stran. ISBN 80-85866-41-2

Některé pocity mají i své fyzické projevy. Například při hladu nám kručí v břiše. Při konzumaci jídla, ke kterému máme odpor, hrozí nevolnost a zvracení, přitom z materiálního hlediska se jedná o běžnou potravinu.

To byly tedy pocity, které ovlivňují jídlo, a nyní se podíváme, jak jídlo ovlivňuje některé pocity. Například když se cítíme smutní, často saháme po sladkém. Sladká chuť totiž působí antidepresivně a vyvolává v nás krásné pocity. Spousta lidí si na jezení sladkých pochutin navykla tak, že je potřebují každý den. Bohužel se po cukru velmi tloustne, často se tedy milovníci sladkého ocitají v bludném kruhu, kdy jí sladké, protože jsou nešťastní, že tloustnou.⁷

I když se všude ve světě používají více méně stejné, či podobné suroviny, často se využívají ve velmi odlišných kombinacích, kdy vznikají odlišné chutě a tak se od sebe diferencují jednotlivé světové kuchyně. V každé kuchyni je několik hlavních chutí, které se v jednotlivých pokrmech liší jen málo. Právě proto můžeme při delším pobytu mimo naši rodnou zem pociťovat touhu a stesk po naší domácí kuchyni.

3.2.3 Sociální aspekty

Význam sociálních aspektů, spojovaných s jídlem a pitím výstižně definovali sociologové P. Berger a F. Luckmann: „Biologická konstituce umožňuje lidem hledání potravy, ale neříká jim, co mají jíst. Jídlo proniká mnohem více sociálními než biologickými kanály, přičemž uvedené aktivity nejsou definovány pouze svými hranicemi, ale přímo rozvinuly vliv na organické funkce.“⁸

Jaký je rozdíl mezi „dobrymi“ a „špatnými“ jídly? Nejčastěji stojí proti sobě zdraví versus pohodlnost. Zpravidla čím pohodlnější a rychlejší je obstarání pokrmu, tím se bude spíše jednat o pokrm nezdravý, plný přídatných látek, které mají za úkol snížit výrobní náklady, ale zanechat stejné senzorické vlastnosti.

Existuje mnoho možností, jak a čím se může člověk živit, nicméně to, co člověk jí, je určeno historickým a geografickým vývojem. Antropologové uvádějí, že je to právě

⁷ HEATHERTON, Todd F. a Roy F. BAUMEISTER. Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological Bulletin* [online]. 1991, vol. 110, issue 1, s. 86-108 [cit. 2014-01-22]. DOI: 10.1037//0033-2909.110.1.86.

⁸ BERGER, Peter L a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Překlad Jiří Svoboda. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 80-859-5946-1.

specifická konstituce, jež umožnila, aby se člověk emancipoval od své biologické jedinečnosti ke kulturní mnohotvárnosti.⁹

Zde také vyvstává otázka, co je vlastně jedlé, a co není. „Jedlost“ vlastně není ničím omezena, tedy kromě jedovatých elementů.¹⁰ Člověk může jíst nepřeberné množství potravin a jídel z nich vytvořených, nýbrž ze všech těchto možných druhů konzumujeme relativně málo rozmanité spektrum. Je to definováno určitým sociálním rámcem, ve kterém žijeme, a který vlastně určuje, co je vhodné konzumovat, a co není. Například pro lidi v České republice by byla nepřírozená konzumace hmyzu. Dříve by se na jedince konzumující hmyz ostatní koukali „skrz prsty“ a považovali ho za podivína. Dnes už by se o něm mluvilo jako o dobrodružném člověku, který chce vyzkoušet exotický pokrm. Kdyby naopak konzumoval nějaký klasický český pokrm z vepřového masa, nikdo by si ho ani nevšiml. V jiné zemi by tomu ale bylo právě naopak. Konzumace hmyzu je totiž v některých zemích běžná a naopak konzumace masa zde může být tabu. Pro lidské tělo není příliš důležité, zda ho nasytíme masem z krávy nebo z koně. Přitom sociální pojetí je úplně odlišné. Často tedy podřizujeme tělesné zdraví módním trendům, prestiži (tj. sociálnímu statusu), atd.

3.3 Jídlo a jeho spojení se sociálními normami

Uspokojování lidských potřeb, jako je jídlo a sexualita, je nutné k existenci lidské společnosti. Přesto způsob, jakým se jednotlivci živí, může být z fyziologického hlediska energeticky totožný, přesto v sociálním prostředí se může jednat o naprosté protipóly. Každou sociální vrstvu, hlavně v minulosti, kdy byly daleko více odlišovány, než dnes, specifikovaly rozdílné návyky, jídelní rituály a způsoby. Bohatí panovníci pořádali honosné hostiny, určené jen pro vyvolené, kde se stoly prohýbaly pod nánosem jídla, nejčastěji pečených zvířat v kuse. Ukazovali tak svoji moc a společenské postavení.¹¹ Tím více, pokud si to mohli dovolit i v dobách krize. Naopak chudí měšťané jedli často vařená jídla, která málokdy obsahovala maso.

⁹ DVOŘÁKOVÁ-Janů, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV nakladatelství. 1999. 182 stran. ISBN 80-85866-41-2

¹⁰ LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mythologica*. Vyd. 1. Překlad Jindřich Vacek. Praha: Argo, 2006, 423 s. Capricorn, sv. 14. ISBN 80-720-3644-0.

¹¹ SCHIEFENHÖVEL, Ed. by Polly Wiessner and Wulf. *Food and the status quest: an interdisciplinary perspective*. [2nd printing]. Providence, RI: Berghahn Books, 1998. ISBN 978-157-1811-233.

3.4 Jídelní obřady

Jak se časem vyvíjelo kuchařské umění, z jednodušších pokrmů se stávaly pokrmy složitější, náročnější na přípravu. Také se začaly připravovat jídla, které se dají konzumovat jen teplé. Protože v dřívějších podmínkách by bylo ohřívání jídla příliš náročné na práci a čas, jídlo se konzumovalo (a většinou konzumuje) ihned po jeho dovaření. A právě tyto chvíle, při jezení jídla společně s ostatními (rodinou, kolegy), tmelili sedící u stolu dohromady. Byl to symbol míru a přátelství. Věřící lidé si také u jídla zavedli modlitbu, kterou děkují bohům za jejich dary v podobě jídla. V těchto dobách byla rodina a láska na prvním místě.¹²

Dnes tomu již tak není. Mnoho jídel a surovin se začalo vyrábět průmyslově a spíše než na kvalitu a na užitek pro konzumenta se společnosti orientují na svůj finanční prospěch. Technický pokrok také přinesl revoluční vynálezy, které usnadňují přístup k jídlu. Bohužel je po tomto jídle poptávka, jelikož pro chudší vrstvu je toto možnost, jak se levně nasytit. Levně, ale nikoli kvalitně. Samozřejmě se najde spousta výjimek. Ale aby byl jedinec správně vyživován a zároveň nestrádal po finanční stránce, musí se tomu naučit a umět se dobře zorganizovat. Ve vyspělých zemích (včetně České republiky) je dnes pro obyčejného člověka velmi snadné dostat se k jídlu, není tedy nadále nutné konzumovat jídlo společně s ostatními členy rodiny, když můžeme mít pouhým „zmáčknutím knoflíku“ pokrm hotový téměř kdykoliv. Toto vede k postupnému rozpouštění hromadného stolování, individualizace členů rodiny, oslabení společenských vazeb s ostatními bývalými spolustolovníky. „Jídlo samo jako by se stávalo banálním aktem každodenního života a jeho běhu, jeho pouhou normovanou částí ve skládance dnů, neboť bylo vyřazeno z kontextu sakrální pospolitosti lidí scházejících se okolo stolu.“¹³

3.4.1 Sociální funkce hostin

Jak zde již bylo uvedeno, pořádání hostin sloužilo hlavně k předvádění své moci a její upevňování. Podle sociologa Thorsteina Veblena bohatí také často obdarovávali své

¹² LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mythologica*. Vyd. 1. Překlad Jindřich Vacek. Praha: Argo, 2006, 423 s. Capricorn, sv. 14. ISBN 80-720-3644-0

¹³ DVOŘÁKOVÁ-Janů, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV nakladatelství. 1999. 182 stran. ISBN 80-85866-41-2

přátele i nepřátele, aby jim demonstrovali, že jsou společensky výš, než oni.¹⁴ K tomuto aktu sloužily také i hostiny, kde darem bylo jídlo. Všimněme si, že pokud se někde objevují rituální oběti vyšší moci, nejčastěji se jedná o majetek lidem nejceněnějším – tedy o jídlo.¹⁵

Pohostinnost v četných kulturách je založena na nabídnutých potravních symbolech. Nabídnutí příchozím malé občerstvení, či přípitek, je vlastně nabídkou přátelství a pocitu bezpečí, zároveň se dá ale také považovat za projev hostícího, že se jedná o jeho domov, kde jídlo přiděluje on. Často lidé důležité návštěvě obětovali více jídla, než by si mohli dovolit. Ve skutečnosti bylo jídlo v domácnosti přidělováno hierarchicky. Byla dodržována hierarchie sociální a pohlavní. V zemědělských oblastech si směl brát první – po společné modlitbě – hospodář, pak hlavní čeledín, atd. až po nezletilé nemanželské děti. Když skončil jídlo hospodář, museli skončit též čeledínové a děvečky. Dnes již není tato hierarchie tak striktně dodržována. Jednak proto, že velmi malé procento domácností se pravidelně schází u stolu, a jednak proto, že společenské nároky se zvedají a dříve typická role ženy v domácnosti, připravující jídlo pro rodinu, začala mizet s postupným přesunem žen do zajišťujících funkcí po boku mužů. Ovšem v domácnostech, kde stále funguje typický model žena-pečovatelka a muž - zaopatřovatel zpravidla dostává muž najíst první.¹⁶

3.4.2 Pořádání hostin dnes

Pokud se nejedná o vyložení obřadní hostiny, jako je svatba, nebo firemní večírek, které jsou povětšinou pořádány profesionály, jsou domácí hostiny spíše skromnějšího rázu pro užší okruh lidí. Často vidíme, že se rodina při nějaké příležitosti sejde spíše v restauraci, objedná si nějaké jídlo, na které není kladen příliš velký důraz, spíše se pije a raduje. Nicméně pro jedince nadchnuté do gastronomie a domácí přípravy jídel je lákavější pozvat rodinu či přátele domů a připravit jim domácí jídlo, nebo rovnou celé menu. Dle knížky od autorky Fiony Beckettové *Jídlo, víno, přátelé* není na takovém domácím

¹⁴ VEBLEN, Thorstein. *The theory of the leisure class*. 1st publ. New York: Dover Publications, 1994, viii, 244 s. Dover thrift editions. ISBN 04-862-8062-4.

¹⁵ DVOŘÁKOVÁ-Janů, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV nakladatelství. 1999. 182 stran. ISBN 80-85866-41-2

¹⁶ DVOŘÁKOVÁ-Janů, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV nakladatelství. 1999. 182 stran. ISBN 80-85866-41-2

pohoštění bráno jídlo pouze jako prostředek k nasycení, ale otevírá možnost provázat výtečné jídlo s dobrým pitím a dobrými přáteli. Jedno bez druhého nemůže fungovat na sto procent.¹⁷

Tato pohoštění, pokud jsou dotažena do dokonalosti, kdy se vydařené jídlo snoubí se skvělým vínem a zábavným kolektivem, jsou opravdu dobrým příkladem toho, že jídlo má svojí sociální funkci a může být opravdu vydatným zdrojem zábavy. Často se na těchto akcích také dané jídlo, či menu, hojně diskutuje.

3.5 Rozvoj fenoménu fast-food

Fast Food je překládán za prvé jako rychlé občerstvení, za druhé jako provozovna, kde se prodává rychlé občerstvení, nebo firma či podnik, který je zaměřený na výrobu a podávání rychlého občerstvení.¹⁸

Podává se zde například italská pizza (hlavní představitel Pizza Hut), latinsko-americké tacos (Taco Bell), nebo právě německo-americký hamburger (McDonald's, Burger King).

V knize *Jídlo: Dějiny chuti*, se můžeme dočíst, že první hamburger (myšlen „hamburger steak“, tedy pouze ogrilovaný plátek mletého masa, bez žemle), se objevil poprvé ve Spojených státech v roce 1836 na jídelním lístku restaurace Delmonico, a jednalo se jedno z nejdražších jídel. O původu hamburgeru jako sendviče existuje mnoho domněnek. Jedna tvrdí, že byl vynalezen na trhu ve Wisconsinu v roce 1884, druhá tvrdí, že to bylo na trhu v Ohio a třetí verze říká, že tomu tak bylo v New Havenu v Connecticutu, kde Louis Lassen ve svém podniku Louis Lunch v roce 1900 poprvé nabídl zákazníkovi grilované mleté hovězí mezi dvěma kousky toastu. Tento podnik prosperuje dodnes.¹⁹ Kniha Věry Dvořákové – Janů zase tvrdí, že první restaurant amerického typu, kde se podávaly hamburgery, byl restaurant Wimpy, který se objevil v 60. letech 20. století v Anglii, který položil základ síti prodeje hamburgerů.

Nicméně obě knihy se shodují v tom, že první fast-foodová síť na výrobu hamburgerů, byl hamburgerový řetězec White Castle, který vznikl v roce 1921 v kansaské Wichitě. Revoluce ale přišla až v roce 1937, kdy bratři Mac a Dick McDonałdovi založili

¹⁷ BECKETTOVÁ, Fiona. *Jídlo, víno, přátelé*. Praha: Slovart. 2009. 160 stran. ISBN 978-80-7391-189-8

¹⁸ MARTINCOVÁ, Olga. *Nová slova v češtině 2: slovník neologizmů*. Vyd. 1. Academia: , 1998, 568 s. ISBN 80-200-1168-4

¹⁹ FREEDMAN, Paul. *Jídlo: Dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta. 2008. 368 stran. ISBN 978-80-204-1847-0

firmu McDonald's, kde zavedli dosud nevídané způsoby přípravy a obsluhy, například první „drive-in“.²⁰

3.6 Racionalizace stravování

Autor George Ritzer se ve své knize *McDonaldizace* zabývá procesem postupného zevšednění a zmechanizování každodenního života, nejen co se jídla týče. Jako symbol tohoto jevu používá firmu McDonald's, která se nesmazatelně zapsala do historie jako průkopník v hromadném stravování. Ritzer vznik „Mekdonalda“ považuje jako za začátek racionalizace jídla a tvrdí, že s know-how McDonald's se dnes můžeme setkat na každém kroku. Jejich způsoby pronikly do vzdělání, zaměstnání, cestování, volného času, politiky, rodiny a potenciálně i do všech dalších sektorů společnosti.²¹ A není divu, že tato společnost měla k roku 2007 kolem 30 000 poboček ve 119 zemích světa.²²

3.7 Proč zrovna McDonald's

Ritzer zkoumal, proč je McDonald's právě tak atraktivní a došel k 4 hlavním bodům, které reflektují podstatu moderní (racionalizované) společnosti.²³

1. *Efektivnost*
2. *Kvantifikace*
3. *Předvídatelnost*
4. *Kontrola*

3.7.1 Efektivnost

Zakladatelé firmy McDonald's se vlastně inspirovali systémem pásové výroby Henryho Forda a přenesli jej do restauračního byznysu. McDonald's nám ukazuje optimální metodu, jak se dostat z bodu A do bodu B, tedy od jednotlivých surovin, až po

²⁰ DVOŘÁKOVÁ-Janů, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV nakladatelství. 1999. 182 stran. ISBN 80-85866-41-2

²¹ RITZER, George. *McDonaldizace*. Praha: Academia. 1996. 176 stran. ISBN 80-200-1075-0

²² ROSENBERG, Matt. *Number of McDonald's Restaurants Worldwide: How Many McDonald's Restaurants Exist Worldwide?*. [online]. [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://geography.about.com/od/lists/qt/mcdonalds.htm>

²³ RITZER, George. *McDonaldizace*. Praha: Academia. 1996. 176 stran. ISBN 80-200-1075-0

konečného spotřebitele. Ostatní instituce nám podle vzoru firmy McDonald's nabízejí podobnou efektivitu ve snižování váhy, mazání našich aut, vyhotovování receptů na brýle nebo vyplňování daňových formulářů.²⁴ Způsoby této společnosti, která je silně kritizována za způsobování obesity, se, mimo jiné, inspirovala i americká frančizová společnost Curves, která se zabývá tvořením hubnoucích programů pro ženy.²⁵

3.7.2 Kvantifikace

McDonald nám představuje jídlo, které je prezentováno tak, že nám tato firma dává víc, než za co ve skutečnosti platíme. Často máme pocit, že za skromnou částku peněz dostaneme spoustu jídla. Kvantita se stala ekvivalentem kvality – mnoho něčeho začalo znamenat, že to musí být dobré. Můžeme si všimnout, že u většiny jídel ve fast-foodech jsou přidávána superlativa, jako například big, extra, supersize, grander, atd. To nám právě dodává dojem, že za své peníze dostaneme něco víc. Ale rychlý rozvoj těchto restaurací a přejímání této techniky do jiných odvětví dokazuje, že největší benefit z toho má jednoznačně majitel.

Další kalkulace zde spočívá v počítání času. Doba přípravy jídla v McDonaldu a doba přípravy jídla doma „hraje jednoznačně do karet“ tohoto fast-foodu. Příkladem, že tento model je přebírán i jinými společnostmi, nejlépe ještě v kombinaci s faktorem peněz, je společnost Domino's, která slibuje, že vám pizza bude doručena do půl hodiny, jinak bude zadarmo, nebo Pizza Hut, který vám připraví pizzu za pět minut, nebo ji budete mít také zdarma.²⁶

3.7.3 Předvídatelnost

Jedná se o předvídatelnost toho, co dostaneme. Je nám zcela jasné, že velký McMuffin s vejcem, který jíme v New Yorku, bude stejný jako v Praze nebo v Pekingu. Víme také, že ten, co jsme si objednali minulý týden nebo minulý rok, bude stejný jako ten, který jíme dnes. Je tudíž velmi pohodlné vědět, že McDonald nenabízí žádná překvapení, že jídlo, které jednou jíme na jednom místě, bude chutnat jako to, které si

²⁴ RITZER, George. *McDonaldizace*. Praha: Academia. 1996. 176 stran. ISBN 80-200-1075-0

²⁵ *McDonald's at the Gym? A Tale of Two Curves®* [online]. Springer US, 2009 [cit. 2013-10-09]. ISSN 1573-7837. Dostupné z: <http://link.springer.com.infozdroje.czu.cz/article/10.1007%2Fs11133-008-9120-2/fulltext.html>

²⁶ RITZER, George. *McDonaldizace*. Praha: Academia. 1996. 176 stran. ISBN 80-200-1075-0

dáme jindy a jinde. Úspěch McDonald's dokazuje, že mnoho lidí dává přednost světu bez překvapení.²⁷²⁸

3.7.4 Kontrola

Lidé, kteří pracují v rychloobslužné restauraci, jsou vycvičeni k tomu, aby stále dokola vykonávali velice omezený počet úkonů přesně stejným způsobem. Manažeři a inspektoři se pouze ujišťují, že je vše, jak má být. Lidské bytosti, které se u McDonalda stravují, jsou také kontrolovány, i když rafinovaněji a nepřímou. Fronty, omezený jídelníček, několik variant výběru a nepohodlná sedadla, to všechno vede k tomu, že návštěvníci dělají, co od nich manažer očekává – rychle se najedí a odejdou. Obsluha u okénka za jízdy nebo za pochodu kolem dokonce vede k tomu, že hosté nejprve odejdou, a teprve potom zakoupené jídlo konzumují.

Z uvedeného je patrné, že McDonald's uspěl, protože zákazníkům nabízí efektivitu a předvídatelnost, velké jídlo za málo peněz, a na všechno vynakládá pouze malé úsilí.²⁹

3.8 Fenomén jménem „Farmářské trhy“

Lidé, kteří se stravují v McDonald's častěji, cení spíše rychlost a obstojnou cenu a příliš jim nezáleží na kvalitě a původu jídla, zatímco lidé navštěvující farmářské trhy představují vrstvu, která se zajímá o původ jejich potravin a také jejich kvalitu. Na farmářských trzích prodávají své zboží často samotní farmáři, kdežto původ surovin, z kterých jsou připravovány pokrmy v McDonald's, je velmi obtížně dohledatelný.

Farmářské trhy, v podobě, v jaké je vidíme dnes, jsou v České republice poměrně novým úkazem. První farmářský trh byl konán na podzim roku 2009, ale hlavní rozmach zažily trhy až na přelomu jara s létem v roce 2010.³⁰ Farmářský trh je místo, kde samotní

²⁷ GRANT, Robert M. *The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation*. California Management Review, University of California, 1991

²⁸ TILLOTSON, James E. *Fast Food-Ray Kroc and the Dawning of the Age of McDonald's*. *Nutrition Today* [online]. 2008, vol. 43, issue 3, s. 107-113 [cit. 2014-02-05]. DOI: 10.1097/01.NT.0000303325.99437.38. Dostupné z: <http://content.wkhealth.com/linkback/openurl?sid=WKPTLP:landingpage>

²⁹ RITZER, George. *McDonaldizace*. Praha: Academia. 1996. 176 stran. ISBN 80-200-1075-0

³⁰ SPILKOVÁ, Jana, Lenka FENDRYCHOVÁ a Marie SYROVÁTKOVÁ. *Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape*. *Agriculture and Human Values* [online]. 2013, vol. 30, issue

výrobci, tedy farmáři, nabízejí své vlastní produkty, často pod značkou BIO kvality. Zákazníkem je tedy člověk, který touží po kvalitních farmářských produktech. Mimo ovoce a zeleniny se zde prodávají také masa, uzeniny, medy, pečiva, mléčné výrobky, piva, vína, mošty, rukodělné výrobky, vejce a v neposlední řadě koření.³¹

V zahraničí byly tyto trhy už běžné delší dobu, zatímco u nás byly spíše znovuobjeveny. Své popularity nabývaly částečně díky několika epidemiím spojenými s potravinami (ptačí chřipka, prasečí chřipka, nemoc šílených krav). Tyto události vyvolaly u lidí zájem o čerstvé a prověřené potraviny. Někteří lidé zase nedůvěřují praktikám zpracování potravin, nebo nemají rádi anonymitu supermarketů a hypermarketů.¹⁶ Vloni dokonce vznikla Asociace farmářských tržišť (AFT), která sdružuje pořadatele poctivých farmářských trhů. Dle AFT ČR je v České republice mnoho farmářských trhů, které mají různou kvalitu. Cíle této asociace reagují na různé nekalé praktiky, které se při boomu farmářských trhů začaly objevovat.³²

Základními principy při provozování farmářských trhů, na kterých asociace trvá, jsou:

- důsledný výběr prodejců
- kvalita tuzemský původ potravin
- vysoká kultura prodeje
- férový přístup k prodejcům
- rozumně nastavené poplatky za prodejní místa
- ožívování městských prostor
- podpora malého a středního zemědělského sektoru
- výběr lokálních potravin.³³

2, s. 179-191 [cit. 2013-11-18]. DOI: 10.1007/s10460-012-9395-5. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10460-012-9395-5>

³¹ *Farmářský trh v Dejvicích přilákal davy. Bude se opakovat.* Agrární portál Agris. Dostupné z: <http://www.agris.cz/infodroje/czu.cz/clanek/166314>

³² Asociace farmářských trhů ČR: Kdo jsme. *Asociace farmářských trhů ČR* [online]. [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: <http://www.aftcr.cz/>

³³ Asociace farmářských trhů ČR: Kdo jsme. *Asociace farmářských trhů ČR* [online]. [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: <http://www.aftcr.cz/>

3.9 Alternativní způsoby stravování

Lidé, kteří navštěvují farmářské trhy za účelem koupě surovin, tímto chováním poukazují na to, že se zajímají o původ a kvalitu svých potravin o něco více, než lidé nakupující v supermarketech. Mezi nimi mohou být i lidé, pro které to, co konzumují, má až takový význam, že z různých důvodů vyřadili některé elementy z jejich jídelníčku.

3.9.1 Vegetariánství, veganství a vitariánství

Vegetariánství je způsob stravování, při kterém jsou z jídelníčku vyřazeny jatečné produkty, tedy produkty, kvůli kterým muselo být zabito zvíře, tj. maso, sádlo, želatina, apod.³⁴ Veganství z jídelníčku vyřazuje produkty živočišného původu, jako jsou mléčné výrobky, vejce a med. Pro spoustu lidí se jedná o životní styl a odmítají veškeré výrobky ze zvířat, i když to není přímá zásada vegetariánství či veganství.

Důvodů přechodu na vegetariánskou stravu je mnoho. Může se jednat o důvody kulturní, zdravotní, etické, ekonomické, ekologické, náboženské, či jen o vlastní přesvědčení.³⁵

Dělení vegetariánství:

- laktoovovegetariánství – nejčastější – povoluje konzumaci vajec a mléčných výrobků
- laktovegetariánství – povolené pouze mléčné výrobky, vejce již ne
- ovovegetariánství – zakázané mléčné výrobky, vejce povolena.

Dělení veganství:

- veganství – zákaz konzumace všech živočišných produktů
- vitariánství – to samé co vegan, navíc však bez tepelné úpravy, čili jen syrová strava¹⁹

³⁴ What is a vegetarian?. In: *Vegetarian Society* [online]. [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: <https://www.vegsoc.org/sslpage.aspx?pid=508#.UpS0kNLuJXQ>

³⁵ ROZIN, Paul, Maureen MARKWITH a Caryn STOESS. MORALIZATION AND BECOMING A VEGETARIAN: The Transformation of Preferences Into Values and the Recruitment of Disgust. *Psychological Science* [online]. 1997, vol. 8, issue 2, s. 67-73 [cit. 2014-02-05]. DOI: 10.1111/j.1467-9280.1997.tb00685.x. Dostupné z: <http://pss.sagepub.com/lookup/doi/10.1111/j.1467-9280.1997.tb00685.x>

Vitariánství je tedy způsob stravování, při kterém se nekonzumují tepelně zpracované potraviny. Tak jako naši nejdávnější předkové měli přístup pouze k syrovým potravinám, někteří lidé se domnívají, že jíst cokoli jiného je nepřirozené. Syrovými potravinami se obvykle myslí syrové rostliny, ale podle individuálního přesvědčení může jít také o med, syrová vejce, tepelně nezpracované mléčné produkty a syrové maso.³⁶

3.9.2 Freeganismus

Freeganismus je způsob stravování, který vznikl jako reakce na přehnané plýtvání jídlem ve vyspělých zemích, zatímco mnoho obyvatel této planety stále umírá na následky nedostatku potravy. Freegani si obstarávají jídlo především z kontejnerů u supermarketů a obchodů, kam se vyhazuje zboží s porušeným obalem nebo prošlým datem spotřeby.³⁷

3.10 Problémy spojené s jídlem

Jedním z problémů je hladovění. Miliony lidí po celém světě, kteří žijí pod hranicí chudoby, nemají co jíst a na následky podvýživy umírají. Například jen mezi lety 2010 až 2012 zemřelo v Somálsku 260 tisíc lidí jako důsledek podvýživy.³⁸ Chudí lidé v těchto oblastech nemají jinou šnaci. Ale přesto někteří lidé hladoví i v místech, kde je jídla nadbytek. Tito lidé nejedí dobrovolně.

Hladovění dané nedostatkem potravy je způsobeno faktory, nad nimiž lidé ztratili kontrolu, a postihuje obvykle jen ty nejchudší. Naproti tomu lidé, kteří nejedí vůbec, nebo jen málo, ze zemí, kde je jídla nadbytek, trpí mentální anorexií – chorobou, u níž není známa žádná fyzická příčina. Postižené osoby jsou tak posedlé touhou po dokonale štíhlém těle, že nakonec úplně přestávají jíst. Mentální anorexie a jiné poruchy přijímání potravy jsou chorobami středních a vyšších vrstev.³⁹ V zemích Třetího světa, kde se lidé potýkají s nedostatkem potravy, se s nimi vůbec nesetkáváme.

³⁶ YNTEMA, Sharon a Christine H BEARD. *Vegetariánství a děti*. Překlad Kryštof Chamonikolas. Brno: Mercurius, c2004, 282 s. ISBN 80-865-3604-1

³⁷ EDWARDS, Ferne a Dave MERCER. Food waste in Australia: the freegan response. *The Sociological Review* [online]. 2012, vol. 60, s. 174-191 [cit. 2014-02-13]. DOI: 10.1111/1467-954X.12044. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/1467-954X.12044>

³⁸ dnes.cz: Zprávy. *Poslední hladomor v Somálsku zabil čtvrt milionu lidí, OSN se kaje* [online]. 2.5.2013. 2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/hladomor-v-somalsku-zabil-ctvrt-milionu-lidi-fn3-/zahranicni.aspx?c=A130502_142611_zahranicni_brm

³⁹ MALONEY, Michael a Rachel KRANZ. *O poruchách příjmu potravy*. 1. vyd. Překlad Jana Krchová. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1997, 153 s. Linka důvěry. ISBN 80-710-6248-0

V dějinách se po staletí vyskytují ojedinělé případy světců nebo mystiků, kteří se rozhodli dobrovolně hladovět. Vždy tomu bylo z náboženských důvodů a navíc šlo téměř výlučně o muže. Dnešní mentální anorexie se však objevuje převážně u žen a není spojena s žádným konkrétním náboženstvím. Protože je postiženo tělo, očekávali bychom, že najdeme vysvětlení v biologických nebo fyzických faktorech. Podobně jako ostatní témata, jimiž jsme se zabývali, však i zdraví a nemoc podléhají sociálním a kulturním vlivům. Mentální anorexie je sice nemoc, ale současně je úzce spojena s představou „držení diety“, jež zase souvisí se změnou pojetí fyzické přitažlivosti (zejména u žen) v moderní společnosti. Ve většině předmoderních společností představovala ideál ženské krásy plná, zaokrouhlená postava. Štíhlost nebyla vůbec považována za žádoucí, protože byla spojována s nedostatkem.⁴⁰

3.11 Shrnutí literární rešerše

Literární rešerše pojednávala o tom, jak společnost ovlivňuje jídlo a jak jídlo ovlivňuje společnost. Je patrné, že společnost je jídlem již po dlouhou dobu ovlivněná a stále podléhá jeho novým trendům. Bylo zjištěno, že pro některé lidi je způsob stravování stylem jejich života. Z toho plynou i problémy s nepřijímáním potravy a následných fyzických potíží. Jak některé vynálezy spojené s jídlem pronikly i do jiných odvětví a s tímto vynálezem nevznikl pouze prostředek na výrobu a podávání jídla, ale také prostředek racionalizace celé společnosti. Na tuto rešerši bude navazovat následující praktická část, která bude popisovat průnik jídla na internet a způsob, jakým se na to konzumní společnost adaptovala.

⁴⁰ GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999, 594 s. ISBN 80-720-3124-4.

4 Praktická část

4.1 Jídlo na internetu

S rozvojem a stálým implementováním informačních technologií do našich životů přišla chvíle, kdy se jídlo stává na internetu stále větším předmětem zájmu. Dle aplikace Google Trends⁴¹, která sleduje četnost vyhledávaných termínů přes vyhledávač firmy Google, je patrné, že termín „jídlo“ zaznamenal maximální amplitudu vyhledávání v dubnu roku 2005. Od té doby počet vyhledávání spíše stagnoval. Od začátku roku 2011 až po současnost se udržoval rostoucí trend.

Obrázek 1: Vývoj počtu vyhledávání termínu „jídlo“



Zdroj: <http://www.google.cz/trends/explore#q=j%C3%ADlo&cmpt=q>

Nejčastěji je termín „jídlo“ vyhledáván v těchto souslovích: české jídlo, české národní jídlo, dáme jídlo, zdravé jídlo, dobré jídlo, rychlé jídlo, levné jídlo.

Podobný trend nalezneme také u termínu „restaurace“. Z této skutečnosti je patrné, že zájem společnosti o jídlo stále roste.

Další otázkou je, zda převládá zájem o domácí vaření, či zájem o restaurační stravování. Při zadání termínu „recept“ do aplikace Google Trends je možné vidět, že je nejčastěji vyhledáván ve městech: Havířov, Tábor, Uherské Hradiště, Kladno, Kolín, Opava a Děčín. Naproti tomu, při zadání slova „restaurace“, se dozvíme, že valná většina vyhledávání je učiněných v Praze a Brně. Lze tedy usoudit, že lidé se na internetu poptávají po „receptech“ – tedy po domácím vaření – zejména v menších městech, kdežto po restauracích je poptávka tvořena lidmi z velkých měst. Toto může být zapříčiněno například rozdílnou finanční situací obyvatelstva.

⁴¹ <http://www.google.cz/trends/>

O pronikání jídla do světa internetu svědčí také vznik mnoha blogů o jídle, tzv. foodblogů. Píší je většinou „gurmeti“, milovníci dobrého jídla a pití, z nichž číší opravdový „zápal pro věc“. Na svém blogu se snaží přiblížit a zpřístupnit svět kvalitní gastronomie širší veřejnosti a ukázat, že kvalitní jídlo a pití není žádným luxusem ani nedostupným snem. Na jejich stránkách najdeme skvělé recenze restaurací, obchodů, potravin, nápojů, originální recepty, reportáže z gurmánských cest po Čechách i ze zahraničí, vše doplněné téměř voňavými fotografiemi. Je tu také spousta odkazů na podobně zaměřené blogy.⁴² Jejich přehled je možno najít na stránce Foodblogy.cz. Jsou zde seřazeny sestupně dle oblíbenosti na základně hodnocení uživatelů. Nalezneme zde blogy s různými zaměřenými – na domácí kuchyni, restaurační stravování, vegetariánská a veganská jídla, asijskou kuchyni, pečení a dezerty, snídaně, apod. První, a tedy i nejstarší z nich, je blog Cuketka, který byl založen v roce 2006. Nyní (únor 2014) je jen na stránkách Foodblogy.cz celkem 228 blogů.

Nejoblíbenějším blogem je MENU Domů⁴³, který funguje jako podklad pro stejnojmenný pořad vysílaný na internetové televizi Stream.cz. Jeden díl tohoto pořadu má sledovanost v rozmezí 100 tisíc až 300 tisíc zhlédnutí. Koncept tohoto blogu/pořadu spočívá v tom, že autorka navštíví restauraci střední, až vyšší cenové skupiny. Zde si objedná jídlo, či celé menu (předkrm či polévka, hlavní jídlo a dezert). Následně se přesune do své kuchyně a názorně ukazuje, jak je možné si dané jídlo, či menu, připravit doma za zlomek ceny oproti restauraci.

4.2 Průnik restaurací na internet

Zájem společnosti o internet a gastronomii je zřetelný. Rozšíření internetu o téma „jídlo“ přineslo mnoho podnikům prostor pro zvýšení své konkurenceschopnosti. Internet se stal silným marketingovým nástrojem pro stravovací zařízení. Většina restaurací si tedy začala vytvářet své vlastní webové stránky. Informace uvedené na internetových stránkách restaurací velmi záleží na typu podniku. Zpravidla můžeme čekat participaci na tvorbě své internetové „tváře“ spíše u středních, až luxusnějších podniků. Do tzv. hospod a podniků,

⁴² Mediální prorocství. *Fenomén českých foodblogů* [online]. 2009 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://medialniproroci.blogspot.cz/2009/04/fenomen-ceskych-foodblogu.html>

⁴³ www.menudomu.cz

kde je upřednostňována konzumace piva před jídlem a např. designem, chodí lidé zejména na základě spádové příslušnosti.

Restaurace, které se rozhodly prezentovat se prostřednictvím internetu, nejčastěji na svých internetových stránkách uvádějí stručné informace o restauraci, jídelní a nápojový lístek, denní menu a kontakt. Mohou zde být také zveřejněny fotografie jídel i podniku. Ovšem všechny tyto informace jsou pouze jednostranné. Je to něco, co podnik tvrdí sám o sobě, ale nikde není možné ověřit, zdali je to, co podnik tvrdí na svých stránkách, pravda.

Jako první nástavba, pomyslný most mezi restauracemi a zákazníky, v roce 2009⁴⁴ vznikly stránky sjednocující denní menu. Od té doby tedy není nutné navštěvovat webové stránky jednotlivých restaurací, ale stačí „otevřít“ například stránky Lunchtime.cz a na nich pohodlně projíždět denními nabídkami. Tyto servery mohly zajisté pomoci menším a méně známým podnikům svým denním menu konkurovat méně známým restauracím.

Dále začaly vznikat weby navržené přímo pro psaní recenzí na podniky uživateli samotnými. Nejedná se zde pouze o restaurace, ale valná většina podniků zde vedených souvisí s nějakým typem konzumace. Na českém trhu nyní dominuje server Yelp, kde se dají nalézt daleko více propracované hodnocení, než je tomu na jiných webech. Podobným úkazem je stránka Scuk.cz (od tvůrce blogu Cuketka). Rozdíl je v tom, že na tomto webu nehodnotí podniky anonymní uživatelé, ale skupina vybraných recenzentů, u kterých známe jejich totožnost, a kteří jsou vázáni etickým kodexem.⁴⁵

4.3 Sociální síť a jídlo

4.3.1 Facebook

S rozvojem sociálních sítí začala restaurační zařízení pronikat i sem. Například Facebook je pro restaurace výborným marketingovým i PR (public relations – komunikace s veřejností) instrumentem. Restaurace si zde může založit profil a dále využít propracovanou reklamu, kterou Facebook také nabízí. Vzhledem k tomu, že na této sociální síti má mnoho lidí vyplněné údaje jako je věk, pohlaví, místo bydliště a zájmy, je velmi jednoduché reklamu zacílit přímo na požadovanou cílovou skupinu. Restaurace dále přes svůj profil může komunikovat se svými „fanoušky“. Informuje je například o

⁴⁴ ZANDL, Patrick. Lupa.cz. *Trend: obědové servery s poledním menu* [online]. 2009 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/trend-obedove-servery-s-polednim-menu/>

⁴⁵ <http://www.scuk.cz/static/pdf/eticky-kodex-scuku.pdf>

speciálních akcích, slevách, změnách, atd. Další funkcí tohoto profilu je možnost uživatelů hodnotit (pomocí hvězdiček a slovního komentáře) danou restauraci, nebo rovnou psát své připomínky „na zed“. Nevýhodou je, že restaurace může mazat komentáře a hodnocení, které se jí nehodí.

Obrázek 2: Ukázka hodnocení restaurace na Facebooku



Zdroj: www.facebook.com

4.3.2 Foursquare

Foursquare je sociální síť speciálně pro chytré telefony, která funguje od roku 2009. Podstata této služby spočívá v označování se (tzv. check-in) na různých místech. V dnešní době je již tato síť přístupná i z počítače, ovšem nelze se zde označovat, pouze jednotlivá místa procházet. Informaci o místě, kde se právě nacházíme, sdílíme s ostatními uživateli – přáteli. V aplikaci jsou vytvořené body, kde se uživatel může označit. Pokud zde nějaký bod není k nalezení, může ho uživatel sám vytvořit. Součástí aplikace je také možnost k jednotlivým místům psát své tipy, které je možné doplnit o fotografie. Tyto tipy fungují spíše také jako recenze a připomínky. Těchto tipů se nachází nejvíce právě u restaurací.

Obrázek 3: Příklad tipu na Foursquare



Zdroj: www.foursquare.com

4.4 Hlavní jevy a témata v souvislosti s jídlem na internetu

Každý návštěvník restauračního zařízení má samozřejmě jiná očekávání. Existuje velké množství podniků, s různými koncepty. Restaurční zařízení jsou velmi variabilní a pracuje zde mnoho proměnných. Při každé jednotlivé návštěvě může, byť i jeden jediný zákazník, sledovat něco jiného. Například při touze po dobrém pivě a utopenci rozhodně ne zvolíme podnik s Michelinskou hvězdou. Naopak, při touze po zážitku vysoké gastronomie nenavštívíme „hospodu“ v tzv. „4. cenové“.

Při hodnocení jídla se zpravidla uživatelé soustředí na tyto aspekty: cena, kvalita zpracování a chuť jídla, možnosti nápojů, velikost porce, prostředí restaurace, kvalita servisu. Občas se setkáváme s tím, že je u jedné restaurace jedno téma převládající. Často je ono převládající téma devizou daného podniku. Například restaurace U Veverky v pražských Dejvicích. Jedná se o typickou českou restauraci, zaměřenou na tradiční českou kuchyni a kvalitní pivo. Tento podnik je mezi dejvickými rezidenty a lidmi, kteří Dejvice často navštěvují, velmi známý. Je to jedna z restaurací, která si získala své zákazníky svou pověstí, aniž by se nějak vehementně prezentovala. Na serveru Yelp nalezneme u této restaurace recenzi podniku od uživatele Roberta P.:

Rohová restaurace v Dejvicích má velkou místní tradici. Česká kuchyně a výborné pivo reprezentují tuhle hospodu naprosto virálním způsobem. Kdo zde bydlí nějakou chvíli, bude jistě znát název této hospůdky. Je to taková ta pravá česká knajpa. Na druhou stranu pověst v tomto případě není jediná deviza. Pivo tu mají opravdu výborné. Hlavně ta klasická a tradiční plzeňka. K večeru zde občas bývá celkem slušný nával. Takže si třeba vůbec nemusíte sednout. Ale když už sedíte, doporučuji si dát něco k jídlu. Pokud máte rádi klasická česká jídla, myslím, že budete spokojeni. Cenová kategorie odpovídá prostředí. Naprostý dejvický cenový průměr. Bývá tu k večeru docela hlučno, tedy myslím uvnitř. Proto je super možnost jít si s pivem sednout na zahrádku. Poslední možnost jsou dva stoly na stojáka. To je taková klasika pro starší ročníky. Pamatuju si, že můj táta takhle stával před hospodou docela pravidelně. Na tu chvíli mu asi nevadilo, že stojí. Dnes tam tolik lidí nestojí.

Dále se o této restauraci v uživatelských hodnoceních nejčastěji skloňují slova „česká kuchyně“ a „pivo“. Například na síti Foursquare je u této restaurace celkem 59 tipů,

z čehož rovných 28 tipů, tedy necelá polovina, obsahuje informaci o výborném pivě, kde uživatelé nešetří superlativy. Tento fakt se odráží na ceně piva. Pivo (tankový 12° Pilsner Urquell) zde stojí 42,- Kč, což je oproti podnikům stejného druhu cena mírně nadprůměrná. Pro porovnání, Restaurace Bruska, která je svým konceptem velmi podobná restauraci U Veverky, nicméně zmínek o dobrém pivě je zde pomálu a navíc je zde k nalezení o mnoho více negativních komentářů pojednávajících o špatné obsluze a nedobrému jídle. V této restauraci se stejné prodává za 39,- Kč.

I přes velkou návštěvnost, a obecnou oblíbenost restaurace U Veverky, nalezneme informaci, která tvrdí opak. Server Scuk uvádí, že dle jeho recenzentů tento podnik nedosahuje standardů, podle kterých server Scuk dané podniky posuzuje. Zde zjišťujeme, že náš dojem o kvalitě podniku, který si tvoříme pouze na základě hledání informací o něm na internetu, může být značně zkreslen tím, na jakých stránkách hodláme tyto informace vyhledávat. Když by se tedy potenciální návštěvník této restaurace zaměřil pouze na informace ze serveru Scuk, mohl by tento podnik snadno vynechat, i když by při jeho návštěvě nemusel být zklamán (jak uvádí jiný internetový zdroj).

Z dalšího zkoumání internetových hodnocení restaurací vyplývá, že hodnocení jsou často stejné povahy u podniků stejného zaměření, ale různé cenové hladiny. Znamená to, že ono hodnocení vůbec nemusí vůbec reflektovat realitu. Ukážeme si to na příkladu dvou pražských bister prodávajících hamburgery. Jedná se o Dish - Fine Burger Bistro a Yes Burger. Obě bistra jsou na první pohled téměř stejná, jediný rozdíl je v ceně. Zatímco v Yes Burgeru je burger s hranolkami možné zakoupit od 100 Kč, v Dishu nezaplatíme za stejné položky méně než 195 Kč. Obě mají na síti Foursquare kolem 120 tipů a na stránkách Yelp okolo 23 recenzí. U obou je nespočet příspěvků, které tvrdí, že se jedná o „nejlepší burger v Praze“. Pokud tedy budeme toužit po nejlepším burgeru v Praze, kterou restauraci si tedy vybereme? Musíme tedy pátrat dále. První rozdíl začínáme sledovat na sociální síti Facebook, kde má prodejna Yes Burger pouze 106 fanoušků, zatímco Dish jich má 5 795 (k datu 25. 2. 2014).

Obrázek 4: Facebook – Dish



Zdroj: www.facebook.com

Obrázek 5: Facebook - Yes Burger



Zdroj: www.facebook.com

Při zadání názvů obou podniků do vyhledávače Google je pak rozdíl jasný. V případě Yes Burgeru nalezneme pouze servery, na kterých se tento podnik propaguje, v případě Dishe nalezneme mnoho článků o tom, že právě zde je onen nejlepší burger v Praze. Dalším ukazatelem, že Dish je právě ta ona restaurace, kterou navštívit, je její zařazení do prestižní publikace Maurerův výběr Grand Restaurant⁴⁶, což je v současnosti jediný průvodce nejlepšími a nejzajímavějšími restauracemi této země. Také se tato restaurace zúčastnila v roce 2013 (pouze rok po jejím otevření) Prague Food Festivalu, který pořádá autor zmíněné publikace. V poslední řadě bylo toto bistro zařazeno na první místo žebříčku, sledujícím nejlepší burgery v Čechách, který je každoročně tvořen americkým blogerem žijícím v České republice.⁴⁷

Ve sféře uživatelských hodnocení se tedy dostáváme ke dvěma typům informací. U obou podniků je k nalezení téměř totožné hodnocení, které v případě bistra Dish bylo objektivní (hned dle několika internetových zdrojů se zde podávají nejlepší burgery), kdežto v druhém případě se jednalo o informace, které nebyly nijak podloženy objektivními skutečnostmi. Nanejvýš můžeme říci, že v Yes Burgeru nalezneme nejlepší burger v Praze, ale pouze v dané cenové hladině. V tomto případě pozorujeme, že podnik s vyšší cenovou hladinou, je daleko úspěšnější (má víc internetových podporovatelů, vyšlo o něm mnohem více článků, účastnil se prestižního jídelního festivalu). Z toho vyplývá, že pokud nějaká restaurace vyniká v produkci kvalitních artiklů, je možné si za tyto položky účtovat více. Dále v komentářích můžeme pozorovat, že za nízkou cenu jsou lidé ochotni ignorovat drobné pochybení, nicméně při zvyšující se ceně jsou méně tolerantní. Na začátku zde byly dva téměř totožné podniky, nyní ovšem vidíme, že každý z nich je zaměřen na jinou klientelu. Je tedy možné rozdělit přispěvatele komentářů do dvou skupin: lidé, co dávají přednost ceně před kvalitou, a lidé, kteří dávají přednost kvalitě před cenou.

⁴⁶ <http://www.grandrestaurant.cz/restaurace-detail/dish-fine-burger-bistro>

⁴⁷ <http://czechoutchannel.blogspot.cz/>

4.5 Korelace elektronických informací a praxe

Jak bylo řečeno v předešlé kapitole, informace na internetových diskuzích nemusejí odpovídat reálnému stavu v podniku, tudíž mohou být zavádějící. Přesto se stále jedná o informace zde uveřejněné převážně neodborníky. Na druhou stranu, tito lidé jsou vlastně cílová skupina těchto podniků. Ovšem existují také stránky, které se snaží o objektivní zhodnocení těch nejlepších restaurací v České republice. Jedná se o elektronickou podobu Maurerova výběru Grand Restaurant. Je to svým způsobem česká obdoba prestižního průvodce Michelin. U informací uvedených na těchto stránkách bychom spíše čekali, že budou odpovídat realitě. Uvedeme si zde tedy deset nejlepších restaurací, které byly tímto prestižním žebříčkem vybrány jako nejlepší v České republice (se zaměřením pouze na ty pražské) a u dvou z nich porovnáme, zda tomu odpovídají uživatelské recenze a ostatní internetové informace.

TOP 10 restaurací dle Maurerova výběru Grand Restaurant:

1. Chateau Mcely, Piano Nobile
2. La Degustation Bohême Bourgeoise
3. Radisson Blu Hotel, Alcron
4. Bellevue
5. Kalina
6. Promenáda
7. Le Terroir
8. Koishi fish & sushi
9. Terasa U Zlaté studně
10. Francouzská restaurace Art Nouveau

Všechny tyto restaurace jsou velmi luxusní. Prezentují se vysokou gastronomií, používají nové metody přípravy pokrmů, vaří z netradičních surovin, a to vše je propojeno s krásným prostředím a dokolanou obsluhou. Tomu také odpovídá jejich cena. Průměrná cena za menu a pití pro jednu osobu se pohybuje mezi 1000 Kč až 2900 Kč. Jako jediné v Čechách, restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise a Alcron, mají každá po jedné Michelinské hvězdě (z celkových tří možných), což je nejvyšší kulinářské ocenění na

světě. Všechny informace tedy napovídají tomu, že pokud jsme ochotni zaplatit vysokou cenu, nemůžeme být zklamáni. A při vyhledávání elektronických informací, o těchto restauracích, by měly být negativní komentáře velmi vzácné. Realita ale může být odlišná.

4.5.1 *La Degustation Boheme Bourgeoise*

U této restaurace, stejně jako u většiny ostatních z tohoto žebříčku, je elektronických uživatelských hodnocení méně, než u běžných restaurací. Je to samozřejmě dáno cenou. Podnik je jeden z nejdražších v České republice. Platí se vždy za degustační menu buď o šesti (2 150 Kč), nebo o jedenácti (3 150 Kč) chodech. Pokud se rozhodneme jednotlivé chody párovat s vínem, připlatíme si další 2 000 Kč. Je tedy očividné, že takovouto restauraci nebudeme navštěvovat každý den. Tomu také odpovídá skutečnost, že na síti Foursquare je u této restaurace 17 tipů (z celkových 26) psaných zahraničnými uživateli. Všechny tyto tipy jsou kladné, s ojedinělými narážkami na příliš vysokou cenu. Nicméně v porovnání s vyhlášenou londýnskou restaurací The Fat Duck, patřící siru Hestonu Blumenthalovi, kde za obdobné menu zaplatíme 195 liber (v přepočtu 6 500 Kč⁴⁸), je tato cena relativně přijatelná. Praha je pro cizince cenově velmi výhodné město, tudíž je pravděpodobnější, že na dovolené navštíví tento podnik, než pro českého občana s průměrnou mzdou, pro kterého by útrata zde znamenala téměř 20 procent jeho mzdy.

Ukázka degustačního menu:

První chod – celer, ořechové máslo, tvaroh, cibule

Druhý chod – dýně, šlehačka, pražská šunka

Třetí chod – třeboňský sumec, kapusta, mandle

Čtvrtý chod – kuře ze štěpánovska, kroupy, křen

Pátý chod – uzený hovězí jazyk, hrachové pyré, jablko

Šestý chod – blatácké zlato, jeřabiny, šalvěj

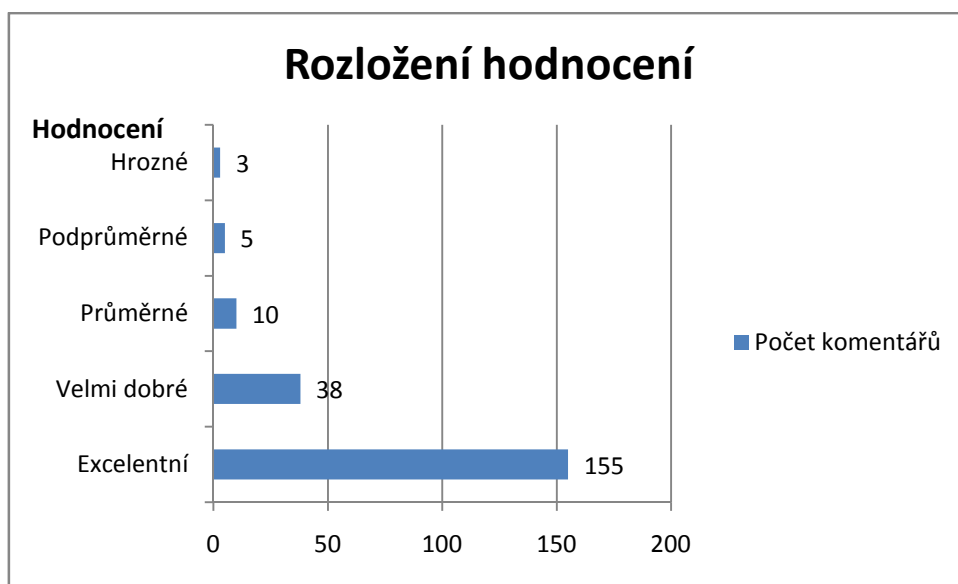
Na veškerých stránkách, které obsahují informace o této restauraci, najdeme jen a pouze kladné komentáře. Znamená to tedy, že v tomto případě internetové informace dokonale kopírují praxi.

⁴⁸ dle kurzu ČNB k 25. 2. 2014

4.5.2 Radisson Blu Hotel, Alcron

Restaurace je umístěna v pražském hotelu, tudíž je zde předpoklad, že restaurace bude navštěvována převážně zahraničními hosty. Situace na internetu tento předpoklad potvrzuje. Na všech prozkoumávaných serverech, kde můžeme najít komentáře v češtině (Yelp, Foursquare, Facebook, Scuk), je jich vyvěšeno pouze 10, což je velmi málo. Na zahraničních stránkách Tripadvisor, který je pouze v angličtině, se ovšem nachází komentářů 211. Rozložení je následující:

Tabulka 1: Rozložení hodnocení restaurace Alcron



Zdroj: www.tripadvisor.co.uk, vlastní úprava

Zde vidíme rozpor mezi obecnými informacemi o restauraci (třetí nejlepší v zemi, držitel Michelinské hvězdy) a hodnocením uživatelů na internetu. Dalo se předpokládat, že většina komentářů bude kladných. Proto kategorie „průměrné“ až „hrozné“ jsou položky, které bychom mohli očekávat, že budou nevyplněné. Může to vyvolávat obavy, že za naše „nemalé peníze“ nebudeme uspokojeni. Tyto komentáře nejčastěji zmiňují, že za danou cenu hosté očekávali více. A právě vysoká očekávání mohou být problémem restaurací této vysoké cenové hladiny. Do levnější restaurace jde host s nízkým očekáváním. Znamená to, že může být buď odrazen od další návštěvy, nebo naopak, velmi lehce překvapen. Kdežto v luxusní restauraci je hosty o mnoho těžší překvapit a zároveň o mnoho snadnější je zklamat.

4.6 Vztah ceny a provedení jídla

Dle ekonomické teorie je cena vyčíslení nákladů na výrobu s připočtenou marží. Náklady na suroviny jsou v každé restauraci přibližně stejné, nicméně výše marže se v restauračním byznysu může velmi lišit. Vyjadřuje, na kolik si podnik cení své práce, své přidané hodnoty. A tuto přidanou hodnotu musí host pocítit. Podíváme se tedy na vztah, zda cena ovlivňuje míru originality, s jakou je jídlo provedeno. Bylo zde využito četnosti výskytu určitých jídel v jídelních lístcích pěti restaurací s průměrnou cenovou hladinou, a pěti podniků s vysokou cenovou hladinou.

V obyčejných restauracích jsou obsahy jídelních lístků, s menšími změnami, velmi podobné. Nejčastěji se jedná o tyto klasická česká, či počesťěná jídla:

- Moravský vrabec, bramborový knedlík, špenát
- Svíčková na smetaně, houskový knedlík, brusinkový terč
- Vepřová žebra na různé způsoby, pečivo
- Guláš, houskový knedlík
- Hovězí maso, koprová omáčka, knedlík
- Smažený sýr, hranolky, tatarská omáčka
- Rizoto
- Bramboráky
- Kuřecí plátky, hranolky či americké brambory

Toto jsou jídla nejčastěji nabízené v klasických restauracích. Také je zde možné zaznamenat, že se některé ingredience často opakují. Nejčastěji vepřové, hovězí a kuřecí maso, omáčka, knedlíky a hranolky. Všechna tato jídla se v těchto restauracích pohybují v cenové relaci mezi 80 Kč až 150 Kč. Jsou to jídla, na které je český národ zvyklý, tudíž je zde již velmi malý prostor pro kuchaře, aby s jídlem provedl něco originálního.

Obrázek 6: Výňatek z menu restaurace U Bůčka

Krakonošův bramborák	115 Kč
(uzená krkovička v bramboráku s kysaným zelím)	
Svíčková na smetaně, houskový knedlík, brusinky, šlehačka	115 Kč
Hovězí guláš s houskovým knedlíkem a cibulí	115 Kč
Plněné bramborové knedlíky	115 Kč
(uzené maso, kyselé zelí, restovaná cibulka)	
Pekáč plný dobrot	220 Kč
(4 ks marinovaná žebra, 3ks marinovaná křídla, kukuřičný klas, česnekový dresink, česneková bagetka)	

Zdroj: www.restauraceubucka.cz

Proč si tedy mohou luxusní restaurace účtovat za svá jídla tak vysoké sumy? Odpověď nalezneme v jídelním lístku. Nenajdeme v nich téměř žádná společná jídla. V názvech jídel těchto restaurací se často objevují odborné termíny kulinářské mluvy, které se v jídelních lístcích běžných restaurací objevují spíše sporadicky. Používají se zde nepříliš časté metody přípravy pokrmů (např.: sous-vide – metoda přípravy pokrmů ve vakuu při nízké teplotě), a vaří se zde z méně známých, nebo jen méně častých surovin. Spousta pokrmů je také složena z velmi různorodých ingrediencí. I zde jsou ovšem ingredience, které jsou společné pro řadu z nich, nicméně při srovnání s restauracemi nižší cenové úrovně, jsou velmi odlišné. Mezi společné skupiny surovin těchto restaurací patří nejčastěji: ryby, mořské plody, foie gras, mušle sv. Jakuba, a telecí maso.

Ukázky jídel v luxusních restauracích:

- Ceviche ze skotských Jakubek s okurkou, chilli a prachem z lískových oříšků (Alcron)
- Foie gras s perníkovým krémem a sušenými švestkami (Acron)
- Severoatlantická divoká treska, koriandrové tagliatelle, sezónní zelenina, maracuja - šampaňská omáčka (Bellevue)
- Královské holoubě z "Anjou" s karamelizovanou čekankou, jedlými kaštany a koňakovo-čokoládovým sosem (U Zlaté studně)
- Kachna barbarie, celerové pyré, bryndza, marinovaná jablka, čokoláda

Nyní je možno sledovat, že k jednotlivým cenovým kategoriím můžeme přiřadit jednotlivé styly kuchyně. V nízké cenové kategorii se nacházejí čínské restaurace. Až na výjimky, disponuje většina z nich unifikovaným menu. Nacházejí se zde jídla, která jsou velmi levná a poměrně chutná, nicméně s opravdovou čínskou kuchyní si nejsou příliš podobná (stejně jako mexická kuchyně a Tex-Mex). Dále se v nízké až střední kategorii nacházejí klasické české hospody a restaurace. Jelikož je v České republice místní kuchyně samozřejmě nejrozšířenější, umístění v cenové kategorii závisí na kvalitě provedení daných pokrmů. Jestli jde například o podnik, kam se chodí lidé najíst během pracovního týdne v době oběda, nebo zda jde o podnik, kam se chodí na nedělní oběd. O něco výše na cenovém žebříčku nalezneme nejčastěji mexické restaurace, italské restaurace a pizzerie. Za nimi následují japonské sushi restaurace. V luxusních podnicích se lze nejčastěji setkat s prolínáním dvou kuchyní, či stylů, nejčastěji s francouzskou kuchyní, která je považována za jednu z nejvyspělejších kuchyní světa. Jedná se právě o onu inovativnost, která tyto podniky činí speciálními. Například v michelinské restauraci La Degustation Bohème Bourgeoise se inspirovali z kuchařky z 19. století od autorky Marie B. Svobodové, a přetvářejí její recepty do moderního pojetí.

4.7 Fenomén rozvozu

V předchozí kapitole byla rozebrána problematika restaurací, do kterých se chodí jednou za čas. Nyní budou důkladněji prozkoumány restaurace, které jsou orientovány spíše na nasycení hostů, než na kulinářský zážitek. Pro tyto podniky je typická nejvyšší návštěvnost v době obědů. Během této doby se zpravidla nabízí hotová jídla na poledním menu, které se každý den obměňuje. Je to tedy založeno na principu rychlého najezení a odchodu. Mimo tuto dobu restaurace operuje se stálým jídelním lístkem. Tyto jídla nejsou předem připravená, jejich příprava trvá déle (tzv. minutky).

Restaurace jsou ze své podstaty místem, kam jde člověk, pokud má touhu nechat se obsloužit, posedět na příjemném místě a ochutnat jiné pokrmy, než vaří doma. Je zajímavé tedy pozorovat trend, kdy restaurace stále více přibližují svoji působnost blíže k našim domovům. Samozřejmě, že by tomu tak nebylo, pokud by po tom neexistovala poptávka. Řeč je o rozvozech obědů. Začalo to rozvozem pizzy, jelikož se jedná o jídlo, které je rychle připravené, není příliš drahé, ale hlavně je to jídlo, které je velmi vhodné pro rozvážení, díky své tvarové i hmotné povaze. Dalším jídlem, které bylo velmi často rozváženo, je japonské sushi. Tyto restaurace si rozvoj zajišťovaly pomocí vlastních prostředků. V roce 2012 byla založena služba DámeJídlo.cz, která ovšem udělala v tomto segmentu revoluci. Původně fungovala jako agregát nabídek restaurací, které si zajišťují své vlastní rozvozy. Tato služba byla založena panem Tomášem Čuprem, který byl za svůj předešlý projekt, nejúspěšnější slevový portál Slevomat, oceněn serverem Lupa.cz cenou Osobností roku 2011. Nyní má tato firma své vlastní kurýry a funguje téměř po celé České republice a v nedávné době expandovala i na Slovensko. Rekrutovali mnoho restaurací, nyní je tedy možné nechat si domů přivést prakticky všechno. V prvním roce podnikání měla tato firma obrat přes 100 milionů korun. Dle internetových informací se tato služba těší velké oblibě. Na Facebooku má 117 tisíc fanoušků, což ho umisťuje na 8. místo mezi firmami podnikajícími na internetu.⁴⁹ Tyto data dokazují, že lidé částečně opouštějí restaurace a preferují zkonzumovat doma jídla připravená v restauraci. Je to velmi zajímavý trend, že lidé jsou ochotni si připlatit za krabičku a dovoz jídla domů, přičemž ona přidaná hodnota klesá. Jídlo při převozu stydne, různě se se součástmi jídla míchá,

⁴⁹ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/czech-republic/tag/ecommerce/>

apod. Dále jídlo obdržíme v plastové krabici, z které se jídlo špatně konzumuje, a jídlo jíme doma, takže jsme ochuzeni o zážitek být obsluhováni na nějakém příjemném místě.

Na serveru DámeJídlo.cz je také prostor pro uživatelská hodnocení, a toto platí i v praxi, že je zde možné sporadicky sledovat stížnosti na to, že kurýr s jídlem odmítl donést balíček s jídlem až před dveře bytu. Ze všech těchto informací vyplývá, že společnost začíná jídlo na internetu zajímat. Aktivně se účastní hodnocení, píše recenze, ale v reálu berou jídlo spíše jako prostředek pro nasycení a některým je dokonce nepříjemné si pro jídlo přijít před vchod.

5 Závěr

Tato práce byla zaměřena na popsání vztahu elektronických informací a souvztažnost těchto informací vzhledem k praxi v restauračních zařízeních. Měla tak demonstrovat hlavní cíl práce, a to analyzovat, jakým způsobem je o jídle pojednáváno na internetu a zdali se tyto informace nějakým způsobem odrážejí v praxi v restauračních zařízeních. Ukázalo se, že tomuto problému se zatím nikdo jiný příliš nevěnoval.

První část práce byla věnována zejména jídlu jako sociálnímu fenoménu. Ukazovala, jak je v literatuře popsán vliv jídla na společnost a společnosti na jídlo. V této části byly uvedeny informace od různých autorů. Literární rešerše slouží pro představení vlivu jídla na společnost a společnosti na jídlo, což bylo následně v empirické části demonstrováno na příkladě vztahu jídla a internetu.

Praktická část práce, tedy samotný výzkum, byla rozdělena na tři základní části. V první fázi praktické části je popsáno proniknutí jídla na internet. V této části je popsáno, které internetové stránky vznikly v rámci rozšíření jídla na internet a také, jak se pojem “jídlo” adaptoval na sociální síť. V druhé části je přiblížen vztah cen a provedení jídel a třetí část popisuje, jak rozrůstající nabídka jídla na internetu způsobila snížení jeho exkluzivity.

Ukázalo se, že internet jídlu prospěl. Toto potvrzuje vznik mnoha blogů a serverů o jídle. Vznikl zde tedy prostor pro restaurace se vhodně prezentovat, což mohlo u společnosti vyvolat touhu po zkoušení něčeho nového. Podklad, pro vznik touhy po ochutnání něčeho nového, mohou být uživatelské recenze. V internetových recenzích jsou patrné motivy očekávání, doporučení, zklamání či nadšení. Také se ukázalo, že tyto informace mohou být zavádějící. Ve větším množství jsou komentáře uživatelů opravdu jen a pouze jejich individuálními dojmy a ani jejich zprůměrováním nemusí vždy kopírovat praxi v podnicích.

Dále je z výzkumu patrné, že cena pokrmů bývá, až na výjimky, úměrná kvalitě zpracování a celkové originalitě. Zajímavé bylo, že u většiny luxusních restaurací převládala cizojazyčná hodnocení. Jelikož u levnějších restaurací je to naopak, a čeští uživatelé jsou velmi aktivní, je možno vyvodit, že tyto restaurace budou ve skutečnosti doopravdy navštěvovány z většiny zahraničními turisty, pro které daná (pro Čechy a Moravany vysoká) cena může být v domovské zemi spíše malým nadprůměrem.

Třetí část ukázala, že zájem společnosti o jídlo na internetu je opravdu vysoký, a že toto médium zvyšuje dostupnost jídel, čímž se zvyšuje společenská pohodlnost.

Tímto byl splněn cíl analyzovat elektronické informace o jídle na internetu a tyto porovnat s praxí restauračních zařízení. Výsledkem je jasné zjištění, že internet je nástrojem, který i v jídelní sféře dokázal velmi výrazně změnit společnost a společnost se zvládla velmi rychle adaptovat.

Nicméně témata „jídlo“ i „internet“ jsou velmi rozsáhlá, tudíž je tato práce pouze základem pro další zkoumání.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Literatura

1. DVOŘÁKOVÁ-Janů, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV nakladatelství. 1999. 182 stran. ISBN 80-85866-41-2
2. BECKETTOVÁ, Fiona. *Jídlo, víno, přátelé*. Praha: Slovart. 2009. 160 stran. ISBN 978-80-7391-189-8
3. FREEDMAN, Paul. *Jídlo: Dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta. 2008. 368 stran. ISBN 978-80-204-1847-0
4. BERGER, Peter L a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Překlad Jiří Svoboda. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 80-859-5946-1
5. LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mythologica*. Vyd. 1. Překlad Jindřich Vacek. Praha: Argo, 2006, 423 s. Capricorn, sv. 14. ISBN 80-720-3644-0
6. SCHIEFENHÖVEL, Ed. by Polly Wiessner and Wulf. *Food and the status quest: an interdisciplinary perspective*. [2nd printing]. Providence, RI: Berghahn Books, 1998. ISBN 978-157-1811-233
7. VEBLEN, Thorstein. *The theory of the leisure class*. 1st publ. New York: Dover Publications, 1994, viii, 244 s. Dover thrift editions. ISBN 04-862-8062-4
8. MARTINCOVÁ, Olga. *Nová slova v češtině 2: slovník neologizmů*. Vyd. 1. Academia: 1998, 568 s. ISBN 80-200-1168-4

9. RITZER, George. *Mcdonaldizace*. Praha: Academia. 1996. 176 stran. ISBN 80-200-1075-0
10. YNTEMA, Sharon a Christine H BEARD. *Vegetariánství a děti*. Překlad Kryštof Chamonikolas. Brno: Mercurius, c2004, 282 s. ISBN 80-865-3604-1
11. MALONEY, Michael a Rachel KRANZ. *O poruchách příjmu potravy*. 1. vyd. Překlad Jana Krchová. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1997, 153 s. Linka důvěry. ISBN 80-710-6248-0
12. GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999, 594 s. ISBN 80-720-3124-4

6.2 Elektronické zdroje

13. Český rozhlas - Zprávy. PELCOVÁ, Martina. *Speciální fond pomůže rodinám, které nemají peníze na školní obědy* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/_zprava/specialni-fond-pomuze-rodinam-ktere-nemaji-penize-na-skolni-obedy--1263685
14. The Guardian. FLEMING, Amy. *Healthy food: can you train yourself to like it?* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/feb/26/healthy-food-train-yourself-like-it>
15. HEATHERTON, Todd F. a Roy F. BAUMEISTER. Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological Bulletin* [online]. 1991, vol. 110, issue 1, s. 86-108 [cit. 2014-01-22]. DOI: 10.1037//0033-2909.110.1.86.
16. ROSENBERG, Matt. Number of McDonald's Restaurants Worldwide: How Many McDonald's Restaurants Exist Worldwide?. [online]. [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://geography.about.com/od/lists/qt/mcdonalds.htm>

17. *McDonald's at the Gym? A Tale of Two Curves®* [online]. Springer US, 2009 [cit. 2013-10-09]. ISSN 1573-7837. Dostupné z: <http://link.springer.com.infozdroje.czu.cz/article/10.1007%2Fs11133-008-9120-2/fulltext.html>
18. GRANT, Robert M. *The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation*. California Management Review, University of California, 1991
19. TILLOTSON, James E. Fast Food-Ray Kroc and the Dawning of the Age of McDonald's. *Nutrition Today* [online]. 2008, vol. 43, issue 3, s. 107-113 [cit. 2014-02-05]. DOI: 10.1097/01.NT.0000303325.99437.38. Dostupné z: <http://content.wkhealth.com/linkback/openurl?sid=WKPTLP:landingpage>
20. Farmářský trh v Dejvicích přilákal davy. Bude se opakovat. Agrární portál Agris. Dostupné z: <http://www.agris.cz.infozdroje.czu.cz/clanek/166314>
21. Asociace farmářských trhů ČR: Kdo jsme. *Asociace farmářských trhů ČR* [online]. [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: <http://www.aftcr.cz/>
22. What is a vegetarian?. In: *Vegetarian Society* [online]. [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: <https://www.vegsoc.org/sslpage.aspx?pid=508#.UpS0kNLuJXQ>
23. ROZIN, Paul, Maureen MARKWITH a Caryn STOESS. MORALIZATION AND BECOMING A VEGETARIAN:. The Transformation of Preferences Into Values and the Recruitment of Disgust. *Psychological Science* [online]. 1997, vol. 8, issue 2, s. 67-73 [cit. 2014-02-05]. DOI: 10.1111/j.1467-9280.1997.tb00685.x. Dostupné z: <http://pss.sagepub.com/lookup/doi/10.1111/j.1467-9280.1997.tb00685.x>
24. EDWARDS, Ferne a Dave MERCER. Food waste in Australia: the freegan response. *The Sociological Review* [online]. 2012, vol. 60, s. 174-191 [cit. 2014-02-

13]. DOI: 10.1111/1467-954X.12044. Dostupné z:
<http://doi.wiley.com/10.1111/1467-954X.12044>

25. Idnes.cz: Zprávy. *Poslední hladomor v Somálsku zabil čtvrt milionu lidí, OSN se kaje* [online]. 2. 5. 2013. 2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z:
[http://zpravy.idnes.cz/hladomor-v-somalsku-zabil-ctvrt-milionu-lidi-fn3-
/zahranicni.aspx?c=A130502_142611_zahranicni_brm](http://zpravy.idnes.cz/hladomor-v-somalsku-zabil-ctvrt-milionu-lidi-fn3-/zahranicni.aspx?c=A130502_142611_zahranicni_brm)

26. Medical tribune. CIKL, Petr. *Diagnosticke přístroje, výživa a jídelníčky – je zde spojitost?* [online]. 2013-04-10. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:
<http://www.tribune.cz/clanek/29683>

7 Přílohy

7.1 Grafy, tabulky, obrázky

Obrázek 1: Vývoj počtu vyhledávání termínu „jídlo“	24
Obrázek 2: Ukázka hodnocení restaurace na Facebooku	27
Obrázek 3: Příklad tipu na Foursquare	28
Obrázek 4: Facebook – Dish.....	29
Obrázek 5: Facebook - Yes Burger.....	29
Tabulka 1: Rozložení hodnocení restaurace Alcron	33
Obrázek 6: Výňatek z menu restaurace U Bůčka	35