

NEEMT (GEZOND) EN EET (MET MATE)...

Sofie Vandamme, Suzanne Van de Vathorst¹

ABSTRACT – This essay aims to explore the narrowing down of food to calorie-intake, leading to narrow-minded moralization in prevention campaigns against obesity. Health seems to be the only value at stake. The multitude of personal, social and cultural meanings of food is thus neglected. Because these campaigns consider eating the result of individual and well-considered choices, and neglect other values attached, they are ineffective as well as unethical. Their only target is personal responsibility, while neglecting social responsibilities.

However, food choices are only partially the result of individual deliberation. Food choices are as often made by unconscious motives or determined by the circumstances. Effective and ethical prevention campaigns promoting healthy food behavior should take into account that eating is more than merely food intake. Examination of the multitude of meanings associated with food reveals that health is but one aspect of eating. Food is also an expression of values such as generosity, enjoyment and...the good life.

Gezond eten, het is een ‘hot item’. Er gaat geen dag voorbij of een of andere overheids-campagne wijst ons op het belang van evenwichtige voeding voor de gezondheid. Ook kranten en tijdschriften informeren ons over het nut, de noodzaak en de voordelen van gezond, bewust en matig eten. Als we er maar in slagen om deze adviezen in de praktijk te brengen, lijkt ons het eeuwige, fitte leven gegarandeerd.

Die recente massale aandacht voor gezond voedsel is ontstaan vanuit de prangende noodzaak om de zogenaamde obesitasepidemie in te dijken. Steeds meer mensen worden buitensporig dik. Over het ongemak om al die overbodige kilo’s mee te slepen en over de esthetische kanten van dikte valt nog te twisten. De gezondheidsgevolgen daarentegen lijken heel alarmerend. Ernstig overgewicht leidt ondermeer tot een toename van de kans op suikerziekte, hart en vaatziekten alsook op kanker. Het vermindert de vruchtbaarheid. Het leidt tot voortijdige slijtage van de knieën en enkels. Noodscenario’s voorspellen dat de toename van gewichtgerelateerde ziektes de sociale zekerheid zullen kelderen. (Gard & Wright, 2005)

De remedie voor deze kwaal ligt voor de hand: matig en gezond eten en meer bewegen. Het is echter een oplossing van een bedrieglijke eenvoud. Eetgedrag blijkt, net als ander gedrag, in de praktijk heel erg moeilijk bij te sturen. Mensen zijn nu eenmaal hardleers als het erom gaat vastgeroeste gewoontes te veranderen. Daarnaast geldt vaak: hoe vettiger, hoe prettiger. Een hamburger is voor velen immers niet hetzelfde is als een broodje gezond. De meeste kinderen zijn helemaal niet zo happig op een bordje worteltjes, radijzen en komkommer als op een lekker pak friet. Effectieve eetveranderingen vragen bovendien een lange termijn inzet. Even dieet houden lukt nog. Maar als de ‘veroordeeling’ tot gezond voedsel levenslang is, wordt het veel moeilijker. Verreweg de meeste dieet-ers komen na het stoppen van het tijdelijke dieet snel weer aan, en soms nog meer dan zij al afgevallen zijn. Preventiecampagnes tegen overgewicht gebruiken vaak waar-

¹ De auteurs zijn verbonden aan het Erasmus MC van de Universiteit Rotterdam en werken er op het EUROBESE project (www.eurobese.com)

schuwende opgeheven-vingertje-strategieën om mensen te overtuigen van het belang van gezond en matig eetgedrag. Slogans als ‘Let op vet’, ‘Twee ons groente, twee stuk fruit’, of ‘Neem een balansdag’ zijn daar voorbeelden van.

Toch zijn de resultaten van de ‘oorlog tegen obesitas’ veeleer mager te noemen. Het aantal mensen met overgewicht of obesitas neemt gestaag toe. Dat is des te meer het geval voor specifieke groepen, zoals laaggeschoolden of kinderen. Preventiecampagnes slaan niet makkelijk aan.

Waarom zijn die de heilbrengende gezondheidsboodschappen van de bewust-en-gezond-eten-campagnes niet overtuigend genoeg om de hamburger in te ruilen voor een broodje gezond? Ligt het aan de *inhoud* van de boodschap - neemt gezond voedsel en eet met mate? Of ligt het aan de *aard* van de boodschap - neem uw verantwoordelijkheid op voor uw gezondheid?

Dit essay zal zich over deze vragen buigen vanuit een ethisch perspectief. We zullen beschrijven hoe eigen en andermans eetgedrag gemakkelijk gemoraliseerd wordt, vanuit de gedachte dat mensen zelf verantwoordelijk zijn voor het voedsel dat ze opeten. Wij zullen uiteenzetten hoe het discours over persoonlijke verantwoordelijkheid voor eetgedrag over het hoofd ziet dat eten veel meer is dan voedsel. We zullen eten bezien als een genotvolle ervaring die meerdere betekenissen kan hebben: persoonlijk, sociaal en cultureel.

Deze tekst beoogt een antwoord te formuleren op het moralisme over voedingskeuzes. We zullen de stelling verdedigen dat ethisch verantwoord ingrijpen in eetgedrag met de complexiteit van eten rekening zal moeten houden wil ze niet in een moraliserend discours vervallen.

1. Stereotypen en moralisering van eten

‘Fruit is goed, een kroket is slecht’, ‘Wie zich niet aan de goede voedingsvoorschriften houdt, schaadt welbewust de eigen gezondheid’ en ‘Laat alle die dikke mensen maar eens afvallen, nu zitten ze onbeheerst te schransen, en straks wordt mij de rekening gepresenteerd in de vorm van hogere verzekeringspremies’. De bedoeling van deze uitspraken is wellicht bijzonder nobel. Ze beogen immers de gezondheid te bevorderen. Maar in deze voorbeelden wordt en passant ook een moreel oordeel geformuleerd over respectievelijk het goede leven, verantwoordelijkheid en rechtvaardigheid.

Eten is natuurlijk al eeuwenlang onderwerp van moraal, als deel van het goede leven en als factor voor gezondheid. Appadurai noemt eten daarom zelfs een ‘condensed biomoral substance’ (geciteerd in Rozin, 1997: 388). Bij de Grieken bijvoorbeeld maakte de dieetpraktijk deel uit van een gehele levensstijl. Het werd er niet alleen gezien als een middel om de fysieke gezondheid te bevorderen of ziekte te vermijden. Dieet was een levenskunst, die een deel uitmaakte van de moraal omdat de gepaste zorg aan het lichaam als essentieel werd gezien in de wording van het subject. (Coveney, 2006: 25-31)

Het moraliseren van eten kan gaan over wat je eet: eet je vlees, eet je hond of kat of paard, eet je alleen biologische producten? (Fischler, 1990: 23-37) Maar het kan net zozeer slaan op hoeveel je eet, op de bereiding en met wie je eet. (Fieldhouse, 1996) De wijze waarop eten en gezondheid met elkaar in verband wordt gebracht, leidt tot een

bijzondere vorm van moraal die veel verder reikt dan het eetgedrag. Het betreft immers niet alleen de eetstijl maar de gehele levensstijl van mensen.

Moralisering van eten is dus niet nieuw. Het verband tussen eten en gezondheid evenmin. Wel eigen aan het hedendaagse promoten van gezond eetgedrag is dat die moralisering zich in het bijzonder richt op de identificerende functie van eten. ‘Je bent wat je eet’, het bekende adagio van Brillat-Savarain wordt er bijzonder letterlijk genomen. Eten is een smakelijk visitekaartje waarmee je jezelf profileert, je binnen een bepaalde klasse of groep situeert en waarmee je je van anderen onderscheidt. Of zoals Felipe Fernandez-Armesto (2001) het op de cover van zijn boek in een slagzin samenvat: ‘Every ingredient of our past and our present can be read off our plates: our identity, our place in society and the place of our society in the world’. Anders dan in vroegere tijden waar die identificerende functie vooral op de traditionele groepen als natie, familie of klasse sloeg, vervult eten een vandaag de dag vooral een identificerende functie voor regio’s, vrienden of groepen. (Scholliers, 2001: 3 -23)

Juist omdat ons eetgedrag samenhangt met onze identiteit, juist omdat we door ons eetgedrag ook tonen waar wij voor staan, is het gemakkelijk in stereotypen te vervallen. Als we er over het algemeen van uitgaan dat je iemand zijn geschiedenis en cultuur kan aflezen aan zijn bord, dan menen we iemand ook te kunnen beoordelen op basis van wat op zijn bord ligt. Voorbeelden van stereotiep denken over eten zijn er legio: Eet jij veel en vet, dan zal je wel dom zijn, slecht geïnformeerd en uit de lagere sociaal economische klasse komen. Eet je kaviaar met champagne, dan ben je vast een omhoog gevallen exhibitionistische nouveau riche. Eet je biologische groente en geen vlees, dan ben je vast zo’n groen geitenwollensokkentype.

Deze stereotypering op basis van eetgedrag leidt tot een weinig genuanceerde categorisering van mensen. Mensen worden al te gemakkelijk beoordeeld op basis van hun eetgewoonten.

Stein en Nemeroff (1995: 480 – 490) deden onderzoek naar de wijze waarop mensen zichzelf en anderen beoordelen op grond van hun eetgewoonten. Zij kwamen tot de conclusie dat mensen een moreel oordeel toekennen aan hun eigen en andermans eetgedrag door verbanden te leggen tussen wat mensen eten en hoe mensen zijn. Dit zou volgens hen gebeuren op grond van wat zij noemen het ‘you are what you eat principe’. Deze vorm van moraliseren zou gebaseerd zijn op heel traditionele vormen van magiedenken waarbij een soort besmetting verondersteld wordt tussen het soort voedsel en de morele eigenschappen van de eters. Deze simpele, maar volgens hen wijdverbreide, morele redenering gaat er vanuit dat mensen die ‘goed’ of ‘slecht’ eten ook goed of slecht zouden *zijn*. Vandaar dat vele diehard dieet-ers die zich ‘even hebben laten gaan’ hun eetgedrag moreel veroordelen in uitspraken als ‘Het was slecht vandaag’, ‘Ik was zwak’, ‘Het was niet goed’, ‘Ik heb mij laten verleiden’.... Emotie-eters worden al gauw gecategoriseerd als emotioneel – en moreel - zwak. Op vergelijkbare wijze worden ook stereotiepe opvattingen over eetgewoontes toegekend aan groepen mensen. Zo zou de Franse subtiliteit van denken en gesofisticeerdheid van hun manieren verband houden met de geraffineerdheid van hun keuken, de gereserveerdheid van de Britten met hun weinig verbeeldingsvol dieet, de hardheid van de Duitsers met hun massale consumptie van zwaar eten en de wispelturigheid van de Italianen met hun rijkelijke wijnconsumptie. (Armelagos & Farb, 1980: 4)

Stereotiepen vereenvoudigen de werkelijkheid doordat ze een oordeel vellen over mensen op grond van een enkel aspect, in casu eetgedrag. Ze wekken de indruk de werkelijkheid te begrijpen, juist omdat ze de werkelijkheid van zijn complexiteit ontdoen. Dat leidt vanzelfsprekend tot een vertekend beeld dat niet vrij is van moralisering. Eetgedrag wordt in deze stereotyperingen gezien als persoonlijkheidseigenschappen die, al naargelang, positief of negatief worden beoordeeld. Bovendien wordt de verantwoordelijkheid voor wat en hoeveel iemand eet integraal aan de persoon zelf toegeschreven. Eetgedrag kan effectief iets zeggen over de persoonlijke voorkeuren van mensen maar ‘wie je bent’ wordt echt niet alleen bepaald door wat je eet. Deze stereotyperingen brengen evenmin in rekening dat mensen zich al naar gelang de omstandigheden en de levensfase waarin zij zich bevinden een ander eetpatroon kunnen aanmeten. Maar het grootste gevaar schuilt erin dat wij mensen veroordelen op grond van wat zij eten, zonder oog te hebben voor de diverse redenen waarom zij dat doen. Eigenlijk gaan die stereotypen ervan uit dat eenieder altijd en in alle omstandigheden bewust kiest voor zijn eigen eetgedrag. De context die keuzes kunnen beïnvloeden worden niet in rekening gebracht. Er wordt uitgegaan van de simplistische gedachte dat je toch zelf kiest om iets al dan niet in je mond te proppen. Het lijkt er dan op dat iemand zelf bewust kiest om dik te zijn, zich met opzet vol vreet en weigert om minder te eten of te sporten. De stigmatisering bestaat erin dat dikke mensen mentale en morele zwakte worden toeschreven omdat ze niet in staat lijken hun eetgedrag onder controle te houden of zichzelf enige discipline op te leggen.

Deze voorbeelden van moralisering van eten tonen aan hoe individuen aangezet worden om ‘gezonde’ keuzes te maken, ervan uitgaand dat die voedingskeuzes weldoordachte individuele keuzes zijn met als belangrijk doel aan de gezondheid bij te dragen. Dat impliceert een reductionistische opvatting van wat eten zou zijn en meer in het bijzonder wat eten voor mensen kan betekenen. Daarbij wordt over het hoofd gezien dat eten niet altijd bewust is en dat eten veel meer is dan alleen een middel om de gezondheid te bevorderen. Gezondheid is weldegelijk voor veel mensen een belangrijke waarde van eten, maar niet de enige. Al naargelang de persoonlijke, sociale en culturele betekenis die eten voor de betrokkene komt ze op een andere wijze ‘op het bord’ terecht.

2. Persoonlijk

Eten is allereerst heel persoonlijk. Het is, zo zegt, Claude Fischler (1990: 9) iets intiems. Meer dan kleren bijvoorbeeld of cosmetica die slechts opsmuk zijn van ons lichaam, is eten ‘indringend’. Het wordt immers letterlijk door het lichaam opgenomen. Ons lichaam is er in biologische zin van afhankelijk. Het is van invloed op onze lichamelijke verschijning. Maar bovenal is eten een intense zintuiglijke ervaring die een hele leefwereld kan oproepen die niets met het eten op zichzelf te maken heeft. Vanzelfsprekend zijn daar psychologische en sociaal culturele determinanten in te herkennen. Toch blijkt de persoonlijke betekenis van eten moeilijk in wetenschappelijke wetmatigheden te vatten, en is het moeilijk te voorspellen wat het eetgedrag van een individu zal zijn.

De band tussen eten en herinneringen uit de kindertijd is bijvoorbeeld heel sterk (Sutton, 2006). Een van de bekendste voorbeelden dat verband is wellicht de befaamde madeleine uit *A la recherche du temps perdu*, de romancyclus van Marcel Proust.

In het begin van de romancyclus, in *Du Côté de chez Swann*, wordt het hoofdpersonage Marcel plots hevig in de war gebracht bij het proeven van een 'madeleinekoekje' dat hij eerst in een kopje lindebloesemthee gesopt had. Zijn neerslachtige leefwereld krijgt plots een ander aanschijn omdat hij overweldigd wordt door bijzonder aangename herinneringen die hij niet onmiddellijk kan thuiswijzen. Pas na een hele tijd komt het in hem op wat hem zo beroert: de smaak van de 'madeleine', gedoopt in lindebloesemthee, brengt hem op slag terug naar zijn kindertijd in Combray. Toen hij als kleine jongen gewoontegetrouw op zondagochtend zijn oudtante Léonie vòòr de mis ging groeten, kreeg hij van haar altijd een stuk 'madeleine' gedoopt in de lindebloesemthee. En deze herinnering riep zoveel jaren laten het beeld op aan het lieflijke Combray van zijn kindertijd:

Op zoek naar de verloren tijd, p 90-91

Alle bloemen van de tuin, en die uit het park van M. Swann, de waterlelies op de Vivonne, de brave mensen uit het dorp en hun kleine huisjes, de kerk, heel Combray en zijn omgeving, alles wat vorm en vastheid heeft, de stad en de plantsoenen, dat kwam allemaal uit zijn kopje thee.

Deze scène illustreert niet alleen hoe eten met herinnering in verband staat, het wijst er eveneens op hoe subjectief de ervaring van eten is. De betekenis die de madeleine voor Marcel uit de roman heeft, is niet dezelfde als die het voor elkeen van ons kan hebben. De madeleine is 'slechts' een koekje. Voor Marcel is die madeleine deel van de leefwereld uit zijn kindertijd. Daarom zal die madeleine voor Marcel nooit zomaar een madeleine zijn maar het is onlosmakelijk verbonden met wie hijzelf is. Dat geldt natuurlijk niet alleen voor deze ietwat onbeholpen held uit *A la recherche du temps perdu* maar voor elkeen van ons.

Dit voorbeeld illustreert hoe de ervaring van eten meer is dan het binnengaan via de mond en het spijsverteringsstelsel. Wat eten voor iemand betekent, speelt zich af tussen de oren. Rappoport (2003: 13) zegt daarover 'eating is as much or more a matter of the mind as it is of the body'.

Wat en hoe we eten wordt mee bepaald door onze emoties en tegelijkertijd kan eten vorm geven aan ons gevoelsleven. Smaak, geur en substantie van eten en het bereiden, kauwen en doorzwelgen zijn intense sensuele gewaarwordingen. Vandaar de voorkeur voor bepaald voedsel navenant de stemming waarin wij verkeren. Meest bekend wellicht is de drang naar chocolade in geval van liefdesverdriet. Heel vaak zijn we ons niet eens bewust van de reden waarom we naar een bepaald type voedsel snakken of waarom een ander soort voedsel weerzin en walging oproept.

Naast de associatie met de kindertijd of andere ervaringen is eten ook verbonden met ideeën over wat eetbaar zou zijn. Jonge kinderen stoppen alles in hun mond, ook aarde, zand of zelfs stront, maar dat gaat over. Al op jonge leeftijd leren we dat we sommige dingen wel mogen eten en andere niet. Sommige etenswaren vinden wij walgelijk. (Rozin, 1997: 23-41) De walging gaat vrij diep, en is later niet zomaar meer af te leren. De smaak van drop, van Yak-boter, van thee, van rundermelk gemengd met bloed, is wat wij noemen een 'acquired taste'. Die walging hoeft overigens niet eens direct samen te hangen met smaak, maar kan ook staan voor kennis over de aard of herkomst van het eten. Menigeen zal gaan kokhalzen als hij hoort dat het heerlijke stukje vlees dat hij eet van menselijke oorsprong is. Claude Fishler (1990) spreekt in dat verband over een

‘imaginair’ aspect van eten. Annie Hubert (2000: 353-356) gaat nog een stapje verder en stelt dat het imaginaire aspect als een vorm van magie begrepen kan worden. Wie zuiver eet blijft zuiver, wie vies eet bevuilt zich. Veel mensen met duidelijke dieetopvattingen, zoals vegetariërs en veganisten, doen dat omdat zij hopen daar zelf beter, sterker, zuiverder van te worden.

Een eetstijl wordt kortom gevormd door de opvoeding, de persoonlijke geschiedenis, maar ook door de waarden die we belangrijk vinden in ons particuliere bestaan. De meeste vegetariërs zijn dat omdat zij een statement willen maken tegen dierenleed, biologisch dynamisch eten hoort bij een wereldopvatting, en de mate van orthodoxie van de Jood toont zich in zijn keuken.

Eetgedrag kan dus niet los gezien worden van de bredere leefstijl van mensen. Elkeen leeft volgens een eigen min of meer coherent systeem van waarden, en die waarden betreffen veel meer dan gezondheid alleen. Goed leven betreft ook goed eten. Voor de een bestaat dat uit biologisch en natuurlijk voedsel. Iemand anders vind zijn ‘culinaire genietingen’ vooral in ‘comfort food’. Voor een ander is het belangrijk halal te eten, of kosher. Voor weer een ander is het belangrijk nooit (meer) honger te lijden. Daarin spelen uiteraard opvattingen over gezondheid wel een rol. Maar ook daarover zijn weer diverse opvattingen mogelijk: fietsers willen vooral pasta eten, gewichtheffers biefstuk, anderen vinden biologisch eten gezond, of juist heel vers.

Voedingskeuzes worden dus gemaakt op basis van die persoonlijke betekenissen die aan eten worden toegekend. Die keuzes zijn overigens niet alleen maar een kwestie van hele bewuste afwegingen. Zoals Marcel aanvankelijk niet wist te plaatsen waarom de madeleine hem beroerde, zo zijn er bij een ieder wel onbewuste motieven die ons eetgedrag bepalen. Wat we eten is deels een bewuste keuze, maar deels ook ingegeven vanuit een hunkering. Eten is verleiding waarbij bewuste motieven wel eens moeten wijken voor gevoelsmatige impulsen. Vandaar bijvoorbeeld de vele wellustige dames die eetwaren promoten begeleid van pakkende boodschappen als ‘onweerstaanbaar’. Eten gebeurt net zozeer in een impulsieve opwelling, ingegeven door emoties, stemmingen of associaties die eten oproept. Dat heeft tot gevolg dat het moeilijk te voorspellen is of interventies ter bevordering van gezond eetgedrag bij een welbepaald individu aanslaan. Als we nou alleen maar aten voor onze gezondheid, maar we eten om heel andere redenen, omdat we honger hebben, of trek in iets zoets, of juist in iets hartigs. We eten omdat het gezellig is, of juist heel lekker.

Voorlichtingscampagnes richten zich op algemene inzichten in voedselkeuzes en niet op die particuliere betekenissen van eten, en kunnen daardoor soms maar weinig effectief zijn.

3. Sociaal

Ons eetgedrag wordt niet alleen bepaald door onze persoonlijke waarden en normen betreffende eten maar ook door de context waarin we ons bevinden. (Fieldhouse, 2002) Eten is immers een sociaal gebeuren. Het vervult een belangrijke sociale functie. Het structureert de wijze waarop we onze relaties uitbouwen. We ontwikkelen en vieren de vriendschaps- en familiebanden door eten te delen, door smaken te proeven, door te tafelen ter gelegenheid van tradities, feesten en rituelen. We beleven intense momenten

van verbondenheid rondom de tafel, gaande van bruiloften tot rouwmaaltijden. Liefde gaat door de maag is een uitdrukking die in dat verband veelzeggend is. (Bell & Valentine, 1997: 57-89) Eten geeft niet alleen uitdrukking aan de verhouding die we met anderen hebben. Het structureert ook de omgangsvormen. Niet toevallig worden academische en business netwerken rondom de tafel versterkt. Die sociale functie van eten is ook belangrijk omdat eten een identificerende functie heeft voor een gezin, familie, gemeenschap of een natie. Denk daarbij aan familierecepten die van generatie op generatie worden doorgegeven. Vandaar de talrijke producten die bereid zouden zijn op 'grootmoeders wijze'. Hetzelfde geldt voor de nationale gerechten die worden verdedigd als zijnde de culinaire vertaling van de nationale identiteit. Denk aan het Zweedse Gravad lax, de Franse béarnaise, de Belgische frites en de Hollandse rookworst. Het geheel van regels, gewoonten en tradities rondom eten creëert sociale cohesie en tegelijkertijd is het een manier om zich te onderscheiden van anderen. Een mooi voorbeeld daarvan was te zien in de televisieserie *Jamie's Italy*, waarin de Engelse kok Jamie Oliver naar Italië gaat. Hij komt er achter dat wat de beste tomatensaus is in het ene dorp, wordt afgedaan als minderwaardig in het volgende dorp, vijf kilometer verderop. Hij vindt ze allebei erg lekker, maar de dorpsbewoners zijn fier op hun eigen receptuur, en willen geen 'vreemde' saus eten.

Hoe gevoelig wij zijn voor de sociale omgeving wordt fraai geïllustreerd in 'Mindless Eating' van Brian Wansink (1996). De hoogte van een glas, de grootte van een bord, alleen of samen eten, het zijn allemaal onbewuste factoren die meebepalen hoeveel wij eten. Gezelligheid aan tafel, met een langere zittingsduur, leidt tot meer eten, kennis die juist in de verzorgingshuizen waar veel bewoners aan ondervoeding lijden profijtelijk kan worden toegepast. Wie alleen zit eet over het algemeen minder, en met minder smaak. Ook de waardering van ons eten is door de sociale context te beïnvloeden: hoe bloemrijker en exclusiever het eten op het menu wordt aangeprezen, hoe lekkerder men het vindt.

De sociale context blijkt veel sterker te zijn dan wij denken. Uit Wansinks studie blijkt menigeen bij herhaaldelijke experimenten de invloed van de context te onderschatten. Dit betekent ook dat wij minder weerbaar zijn tegen een obesogene omgeving dan wij zelf denken. Wanneer eten voortdurend wordt aangeboden, doordat het overal beschikbaar is, tegen lage prijzen en met 'makkelijke' happen, zullen verreweg de meeste mensen meer eten dan zij anderszins gedaan zouden hebben.

Eten is een sociaal gebeuren en een middel om belangrijke sociale waarden als respect, vertrouwen en genegenheid binnen een gemeenschap te delen. Het is een uitdrukking van sociale integriteit. Daarom is ingrijpen in eetgedragingen een heikel punt en een zeer gevoelige materie. Stel je bijvoorbeeld een kerstdiner voor met alleen maar gezonde gerechten. Of een bruiloft waarbij de calorieënteller bepaalt hoeveel je verondersteld bent te eten. Wie aan dieet doet is al gauw 'ongezellig', een vegetariër tussen vleeseters is al gauw asociaal. Wie wil dat mensen hun eetgedrag veranderen moet ook oog hebben voor de sociale kanten van eten die meebepalen hoe veel, maar ook wat mensen eten.

4. Cultuur

Zowel de persoonlijke als de sociale betekenis van eten zijn cultureel bepaald. Ze zijn gedragen door de waarden en de normen die er binnen een bepaalde cultuur gelden. In zoverre ze binnen een bepaalde gemeenschap een min of meer coherent betekenisvol geheel vormen, is er sprake van een eetcultuur. (Fieldhouse, 1996: 1-26) Zo staat de Italiaanse eetcultuur bekend om zijn heerlijke maaltijden, bereid in La cucina door ‘la mamma’. Het wordt geassocieerd met gezelligheid, familiale verbondenheid en eerlijk voedsel. Waarden als gastvrijheid, matigheid, zorgzaamheid en veiligheid worden er hoog in het vaandel te dragen. Tegelijkertijd is het ook een eetcultuur die streng genormeerd is: alleen de allerbeste ingrediënten kunnen een ‘eerlijke’ maaltijd garanderen, er wordt uren getafeld, palaverend over het eten. Het is dan ook niet toevallig dat de ‘slow-food movement’ zijn oorsprong heeft in Italië. De Amerikaanse eetcultuur daarentegen lijkt vooral ‘supersize’ te zijn: Grote porties, massale consumptie, onophoudelijke verleidingen om te snacken.

In elke cultuur zijn er duizenden – veelal impliciete – normen die het sociale verkeer in verband met eten regelen: Boeren of niet boeren, al dan niet met schoenen aan tafel gaan, zelf de wijn uitschenken dan wel wachten tot de gastheer serveert, mond open of mond dicht, eten met rechts of met links, wachten tot na het bidden of meteen aanvallen opdat het niet koud wordt, eerst de mannen dan de vrouwen, kinderen eten in de keuken apart, eten wat de post schaft, je bord wel of juist niet helemaal leeg eten. Voor de betrokkenen zijn die normen veelal vanzelfsprekend. Ze worden immers in de opvoeding meegegeven, oftewel met de paplepel ingegoten. Ze worden geïnternaliseerd zodat ze onbewust de sociale omgang bepalen. Wanneer je als vreemdeling in een vreemde cultuur terecht komt, dreig je wel eens als een olifant in een porseleinwinkel tekeer te gaan omdat je de geldende normen niet kent. De implicietheid van de normen maakt het bovendien voor anderen moeilijk jou erover in te lichten.

Die gevoeligheid in de sociale omgang over eten toont opnieuw aan dat eetgedrag veel meer impliceert dan het innemen van voeding. Het geeft uitdrukking aan waarden als zorg, respect en vertrouwen. De wijze waarop die waarden in eetpraktijken worden omgezet, kan nogal verschillen van groep tot groep. In sommige families zijn overvloedige en rijkelijke maaltijden uitdrukking van genegenheid. De zorg van nogal wat moeders bestaat erin om hun kinderen van evenwichtige en verantwoorde voeding te voorzien. In andere gezinnen krijgt die waarde juist uitdrukking in culinaire verwennerijen en is de gezondheidsnorm veel minder belangrijk.

Aldus beschouwd, lijkt eetgedrag in belangrijke mate gedetermineerd te zijn door de context. Je leeft nu eenmaal in de cultuur die de jouwe is. Wellicht is de Amerikaanse cultuur veel obesogener dan de Italiaanse. En wellicht gaat de zogenaamde McDonaldisering waarbij de Amerikaanse eetcultuur mondiaal wordt verspreid samen met de toename aan obesitas.

Dat betekent dat interventies tegen obesitas ook de context moeten aanpakken om mensen aan te zetten tot een gezonder eetpatroon. Enerzijds kunnen mensen dat zelf door kleinere borden te gebruiken, smallere en hogere glazen, maar anderzijds kan dit ook in beleid omgezet. Het beleid krijgt dan de medeverantwoordelijkheid voor het gezonde eetgedrag van mensen. Dat kan door gezond eetgedrag te promoten. Vadertje Staat zou ook een meer paternalistische taak op zich kunnen nemen zoals de introductie van een

fat-tax of ook door restaurants aan te moedigen kleine borden te gebruiken en kleinere porties aan te bieden.

Het is overigens belangrijk bij dergelijke maatregelen rekening te houden met de onderlinge verschillen in eetgedrag binnen een gemeenschap of een cultuur. Een cultuur is immers geen monoliet en vaststaand gegeven maar wordt gevormd door tal van subculturen die er elk hun eigen eetpatronen op nahouden. Die subculturen beïnvloeden elkaar waardoor de eetcultuur van de ene groep, al dan niet met enige aanpassingen, wordt overgenomen door een andere. (Bourdieu, 1979) Sidney Mintz illustreert in 'Tasting Food, tasting freedom' (1996: 67-84) hoe dit gebeurde met de consumptie van suiker. De delicatesses van de hogere klasse, zoals suiker, worden na verloop van tijd ook betaalbaar voor de lagere klasse. Dat gebeurt echter op zo'n manier dat de lagere klasse meer consumeert van de delicatesse dan de hogere klasse, waardoor de lagere klasse vatbaarder is voor overconsumptie. Vandaar wellicht dat de hogere sociale klassen weerbaarder lijken in de obesogene samenleving. In de lagere sociaal-economische klassen komt ernstig overgewicht vaker voor. Veel eten is een teken van luxe, terwijl de hogere klassen zich bij wijze van luxe kunnen permitteren om hele dure verfijnde kleine hapjes te nemen. (Bourdieu, 2005) Omdat cultuur al gauw samenhangt met identiteit zal iedere voorgestelde verandering in een cultuur zorgvuldig bekeken moeten worden, niet alleen op haalbaarheid, maar ook op ethische aanvaardbaarheid.

5. Ethiek en preventie

Preventiemaatregelen die zich beperken tot de boodschap: 'Neemt gezonde voeding tot u en eet met mate' zijn moraliserend omdat ze de verantwoordelijkheid voor het eetgedrag integraal bij de betrokkene zelf leggen en niet in rekening brengen dat voedingskeuzes zowel bewuste, persoonlijke keuzes zijn als keuzes die ontstaan vanuit de context. Die context die hier werd beschreven bestaat onder andere uit de persoonlijke levensgeschiedenis, de sociale omgeving en de cultuur. Er werd aangetoond hoe die voedsel voorzien van betekenissen als identiteit, sociale cohesie en culturele traditie en daarom niet zo gemakkelijk te veranderen zijn.

Toch is ons eetgedrag niet helemaal gedetermineerd door de omstandigheden. We maken weldegelijk ook bewuste, persoonlijke keuzes. Wat voor iemand je wil zijn, toont zich bijvoorbeeld ook in je eetgedrag. Wil je gul zijn, beheerst, gastvrij, zuinig enz. Kiezen doen wij kortom niet los van onze context, van onze persoonlijke geschiedenis (denk aan de madeleine van Marcel), van waar we opgroeide (wat een delicatesse is in het ene land wordt verafschuwd in het andere) met wie (in een groot gezin met samen tafelen, of in een gezin waar tv-diners achter de tv worden gegeten). De context ontnemt de keuzevrijheid niet, maar het beperkt wel de keuzemogelijkheden. We zijn dus verantwoordelijk voor ons eetgedrag binnen de grenzen van de persoonlijke, sociale en culturele context waarin we ons bevinden. Die context, zo werd hier aangetoond, legt immers in belangrijke mate de normen betreffende eetgedrag vast, alsook de waarden die we aan voedsel toekennen.

Omdat die diepgewortelde waarden en normen over eten niet zo makkelijk te veranderen zijn, lijkt het alsof inspelen op persoonlijke verantwoordelijkheid de meest effectieve strategie is om mensen te overtuigen hun eetgedrag aan te passen. Hier werd betoogd

dat dit leidt tot moraliseren van eetgedrag door een eenzijdig nadruk op persoonlijke verantwoordelijkheid voor voedselkeuze en een veronachtzaming van andere belangrijke functies van eten. Gezondheid, zo toonden we aan, is voor velen in diverse contexten een belangrijke maar niet de enige waarde van eten. Ethisch verantwoorde campagnes moeten dan ook de focus van de boodschap verleggen van verantwoordelijkheid voor een gezonde voedingskeuze naar een respectvol omgaan met de betekenissen die voedsel voor de betrokkenen kan hebben. Dat dit een efficiënte strategie is blijkt – hoe eigenaardig ook – uit het succes van McDonalds. McDonalds is zich heel erg bewust van die persoonlijke, sociale en culturele functie van eten. Meer zelfs, het is de essentie van een gigantische marketingstrategie. McDonalds speelt in op het imaginaire aspect van eten door om en rond de hamburger een sfeer te creëren die genot, geluk en gezelligheid uitstraalt. Denk bijvoorbeeld aan de ‘happy meal’. De sociale functie van eten is McDonalds evenmin ontgaan. McDonalds profileert zich als een gezinsrestaurant, de plaats waar verjaardagen worden gevierd en kinderpartijen worden gehouden. Eten, zo werd ten slotte ook gezegd, houdt culturele tradities in stand. Ook dat is een element waar McDonalds op inspeelt. Hoezeer deze fastfood-gigant vanzelfsprekend een hamburgercultuur promoot, toch speelt zij in op de lokale smaak en tradities. McDonalds in de Filippijnen serveert niet integraal dezelfde gerechten als de McDonalds in Brussel. Een hamburger is niet zo maar een hamburger. Hamburgers worden met een lokaal sausje overgoten of met een regionaal snuffje gekruid.

Het mondiale succes van McDonalds toont aan dat mensen gemakkelijk overgaan tot verandering van eetgedrag als er ingespeeld wordt op de betekenissen van eten die meer zijn dan voedsel op zich. In veel derde wereldlanden bijvoorbeeld heeft fast-food de eigen eetcultuur verregaand aangetast. Helaas is McDonalds vergeten dat eten ook *voedsel* is en niet alleen genot, instant bevrediging, sferen van geluk... Gezondheid is dan ook niet hun zorg. Het eenzijdig hameren op het belang van gezondheid door de overheid biedt weinig effectief tegenspel.

Hoe cynisch ook, uit het succesverhaal van McDonalds vallen blijkbaar voor preventie toch lessen te leren. Erkenning van het genot en genietingen van gezond eten moet in campagnes centraal staan, eerder dan de eenzijdige morele druk gezond te eten. Ingrijpen in het eetgedrag van mensen hoeft dan ook niet per se ten koste te gaan van de sociale functie van eten. Campagnes hoeven niet alleen om gezondheid te gaan want eetgedrag wordt evenzeer geassocieerd met gezelligheid, vertrouwen, geborgenheid en zovele andere zaken die hier ter sprake kwamen. Omdat eten een cultuurproduct is, kunnen preventiecampagnes niet zondermeer alle ongezonde tradities bannen.

Preventiemaatregelen tegen overgewicht die niet moraliserend willen zijn, zullen dan ook appel moeten doen op de persoonlijke verantwoordelijkheid zoals die zich stelt binnen de perken van de context waarin voedingskeuzes worden gemaakt. Dat betekent concreet dat wij bij alle pogingen om het eetgedrag van mensen te beïnvloeden rekening zullen moeten houden met de invloed van deze factoren die hierboven werden beschreven, waarvan duidelijk is dat sommigen van hen weerbarstig zijn aan verandering. Voor maar weinig mensen is gezondheid immers het enige element dat telt bij het beslissen over eten. Wie zich daar geen rekenschap van geeft, heeft bij voorbaat al een verloren campagne. Campagnes kunnen niet om de vele betekenissen van eten heen. Eten staat ook voor gastvrijheid, gezelligheid, afweer tegen tekorten in magere tijden, voor genieten en verwennen. Dat zijn geen tekortkomingen maar hele belangrijke elementen in

onze samenleving, en in onze persoonlijke levens. Het goede leven is meer dan alleen gezond zijn, het goede leven is ook een leven met anderen. De huidige nadruk op gezondheid, met de daarbij behorende beperkingen en matigheid mag daarom niet ten koste gaan van al datgene van eten dat veel verder reikt dan voedsel.

Literatuur

- ARMELAGOS G. & FARB P. (1980), *Consuming Passion: The Anthropology of Eating*, Washington Square Press, New York.
- BELL D. & VALENTINE G. (1997), *Consuming geographies. We are where we eat*, Routledge, London.
- BOURDIEU P. (1979), *La distinction*, Minuit, Paris.
- BOURDIEU P. (2005), 'Taste of Luxury, Taste of Necessity. In KORSMEYER C (Ed), (2005) *The Taste Culture Reader – Experiencing Food and Drink*, Berg, Oxford and New York, 72-78.
- COVENEY J. (2006), *Food, Morals and Meaning – The pleasure and anxiety of eating*, Routledge, Abingdon and New York.
- FERNANDEZ-ARRESTO F. (2001), *Food: A History*, Macmillan, Basingstoke.
- FIELDHOUSE P. (2002), *Food and nutrition – Customs and culture*, Nelson Thornes Ltd, Cheltenham.
- FISCHLER C. (1990), *L'omnivore. Le gout, la cuisine et le corps*, Editions Odile Jacob, Paris.
- GARD M & WRIGHT J. (2005), *The Obesity Epidemic: Science, Morality and Ideology*, Routledge, New York.
- HUBERT A. (2000), 'Alimentation et Santé: la Science et l'imaginaire', *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 35, 5, 353-356.
- MINTZ S. (1996), *Tasting food, tasting freedom*, Beacon Press, Boston.
- POUST M. (1995), *Op zoek naar de verloren tijd*, De Bezige bij, Amsterdam.
- RAPPOPORT L. (2003), *How we eat. Appetite, Culture, and the psychology of food*, ECW press, Ontario.
- ROZIN P. (1997), 'Moralization' in BRAND A & ROZIN P (eds) (1997) *Morality and health*, Routledge, New York, London.
- SCHOLLIERS P (2001), *Food, drink and identity*, Berg, Oxford.
- STEIN R. & NEMEROFF C. (1995), 'Moral Overtones of Food: Judgments of Others Based on What they Eat', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 480-490.
- SUTTON D. (2001), *Remembrance of repasts*, Berg, Oxford.

WANSINK B. (1996), *Mindless Eating. Why we eat more than we think*, Brantam Books, New York.