Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

„FOLIA BIBLIOLOGICA" (2018), VOL. LX
DOI: 10.17951/fb.2018.60.59-79

Anita Has-Tokarz
Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
https://orcid.org/0000-0002-0552-3914

WSPÓŁCZESNA KSIĄŻKA KUCHARSKA DLA DZIECI I MŁODZIEŻY JAKO PRODUKT MEDIALNY

Streszczenie: Współczesny rynek książki dla dzieci i młodzieży, mimo obserwowanych krótkotrwałych okresów zapaści, stale jest – jak pokazują branżowe raporty – jednym z bardziej stabilnych i dochodowych segmentów polskiego rynku wydawniczo-księgarskiego. Zyski gwarantują oficynom wydawniczym przede wszystkim globalne bestsellery adresowane tak do najmłodszych czytelników, jak i nastolatków. Artykuł omawia zjawisko brandingu, tj. kreowania globalnych marek w sektorze książki dla młodych odbiorców. Branding staje się obecnie ważnym narzędziem międzynarodowego marketingu książki, a tzw. polityka marki (brandu) zajmuje istotne miejsce w taktyce marketingowej wydawców działających w segmencie książek dla młodych odbiorców.

Obserwacja globalnego i krajowego rynku mediów pozwala dostrzec tendencję do profesjonalizacji dziecięcej kultury kulinarnej. Przejawem tego zjawiska jest m.in. rozwój przemysłu zabawkarskiego związanego z produkcją akcesoriów kulinarnych, jak również aneksja przestrzeni medialnej zarezerwowanej dla dzieci i młodzieży. W jej obrębie można zauważyć multiplikację telewizyjnych programów kulinarnych, coraz liczniej powstają internetowe projekty kulinarne, gry online przeznaczone dla małych kucharzy, kulinarne aplikacje na urządzenia mobilne.

Kulinarny „zwrot tematyczny" dokonuje się także w obrębie rynku książki dla dzieci i młodzieży. Po 1989 roku w segmencie książek kucharskich dla najmłodszych czytelników doszło do imponujących zmian ilościowych i jakościowych. Ewoluowały ich nowe warianty tematyczne i style edytorskie, jak również formaty medialne (kulinarne audiobooki, e-booki), będące refleksem globalnych mód i idei charakterystycznych dla kultury konsumpcyjnej oraz świadectwem kulinarnej emancypacji najmłodszych. W referacie wskazano różnorodne przykłady współczesnych książek kucharskich, które są powiązane z supersystemami rozrywkowymi dla dzieci.

Słowa kluczowe: książka kucharska dla dzieci, rynek mediów dla dzieci, rynek książki dla dzieci, marka dziecięca, system rozrywki dla dzieci, Walt Disney, kultura kulinarna, konsumeryzm dziecięcy

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

Contemporary Cookbook for Children as a Media Product

Abstract: The contemporary market of books for children and teenagers, despite observable short-term periods of decline, is still one of the most stable and profitable segments of the Polish publishing and book market as publishing industry reports show. Publishing houses obtain guaranteed profits first of all from global bestsellers targeted both at the youngest readers and at teenagers. The present article discusses the phenomenon of branding, i.e. the creation of global brands in the sector of books for young readers. Branding has now become an important instrument of international book marketing, while the so-called brand policy occupies a significant position in the marketing tactics of publishers operating in the segment of books for young readers.

The observation of the media in the worldwide and domestic market allows us to see a tendency towards the professionalization of children's culinary culture. A manifestation of this phenomenon is, *inter alia*, the development of toy industry associated with the manufacture of culinary accessories, as well as the annexation of the media space reserved for children and the young. Within it, we can notice the multiplication of culinary TV programs, while more and more Internet culinary projects, little chef online games, and applications for mobile devices are becoming available.

A culinary "thematic turn" is also taking place in the book market for children and young people. After 1989, impressive qualitative and quantitative changes took place in the cookbook segment for the youngest readers. Evolution covered their new thematic variants and editorial styles as well as media formats (culinary audiobooks and e-books), which reflected the global fashions and ideas characteristic of the consumer culture, as well as evidenced the culinary emancipation of the youngest. The report will show diverse variants of present-day cookbooks for young readers those linked with children's entertainment supersystems.

Keywords: cookbook for children, media market for children, book market for children, children's brand, children's entertainment system, Walt Disney, culinary culture, child consumerism

Status książki dla dzieci i młodzieży na rynku mediów

Współczesnej książki adresowanej do dzieci i młodzieży, w tym także publikacji o tematyce kulinarnej, nie sposób jest badać bez uwzględniania kontekstu medialnego – wszelkie teksty literackie dla młodych czytelników funkcjonują obecnie w otoczeniu różnorodnych środków przekazu. Wchodząc w relacje z mass mediami, tworzą siatki wielowymiarowych powiązań[1], specyficzne wielomedialne systemy[2]. Książka dla dziecięcego odbiorcy podlega strategiom promocji i reklamy, które są specyficzne dla przemysłu medialnego jako takiego, przyjmując nierzadko status

[1] O rozróżnieniu pomiędzy przestrzenią (kulturą) zmediatyzowaną a przestrzenią medialną pisała B. Kita, *Między przestrzeniami. O kulturze nowych mediów*, Kraków 2003.

[2] Zob.: M. Zając, *Rynek książki dla dzieci i młodzieży*, [w:] *Dziecko i książka*, *materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej*, red. G. Lewandowicz-Nosal, Warszawa 2004, s. 16–26; Ł. Gołębiewski, E. Tenderenda-Ożóg, *Słaby rok pomimo bestsellerów. Rynek książki dziecięcej*, „Magazyn Literacki Książki" (dodatek) 2010, nr 6, s. 1–3; M. Zając, *Gdzie te bestsellery z dawnych lat? Rynek książki dziecięcej*, „Magazyn Literacki Książki" (dodatek) 2011, nr 6, s. 1–4.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

rynkowego produktu marketingowego. Przez produkt taki rozumie się wszystko to, „co można zaoferować na rynku"[3] nabywcom „do konsumpcji, użytkowania, dalszego przerobu lub w celu zwrócenia ich uwagi, i co może zaspokoić potrzebę lub pragnienie[4].

Kreowanie globalnych produktów medialnych, tzw. brandów (marek), megabestsellerów jest równocześnie czynnikiem zapewniającym stabilność finansową w sektorze książki dla niedorosłego czytelnika. Budowanie świadomości marki, tzw. branding, to pojęcie z obszaru marketingu oznaczające technikę kreowania i utrwalania w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki[5]. W literaturze przedmiotu marka bywa traktowana różnie. Ujęcia słownikowe definiują ją jako znak umieszczany na wyrobach danej firmy, określający ich producenta lub dystrybutora, także znak firmowy oraz fabryczny, a ponadto jakość, gatunek wyrobów danej firmy lub dobra opinia, uznanie, sława[6]. Według *American Marketing Association* marka to termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona w celu identyfikacji dóbr czy też usług sprzedawcy bądź ich grupy i wyróżnienia spośród konkurencji. W szerszym znaczeniu „marka to taka kombinacja produktu fizycznego, jej nazwy, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań w zakresie dystrybucji i ceny, która odróżniając ofertę danego dostawcy od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych"[7]. Marka jest postrzegana również jako element produktu zapewniający korzyści i wartości dodane, które klienci cenią w stopniu wystarczającym, aby dokonać zakupu.

Przywiązanie młodych konsumentów do marki łączy się z wdrażaniem przez producentów przeróżnych strategii nowoczesnego marketingu dziecięcego (tzw. *kindemarketing*), który stał się *de facto* instrumentem „wychowania do konsumpcji"[8]. Planowanie praktyk promocyjnych skierowanych do najmłodszych wymaga świadomości tego, że proces dojrzewania i rozwój psychofizyczny dzieci znajduje odzwierciedlenie w ich gustach i upodobaniach, a dziecięce trendy oraz mody rynkowe mają charakter globalny i dużo bardziej dynamiczny niż te odnoszące się do dorosłych konsumentów. Zwrócił na to uwagę Benjamin R. Barber, który pisał:

---

[3] J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 1997, s. 114.

[4] H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, Warszawa 1999, s. 15.

[5] Zob.: M. Healey, *Czym jest branding?*, Warszawa 2009.

[6] *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa 2004 [dokument elektroniczny].

[7] C. Style, T. Amber, *Brand Management*, [w:] *Financial Limes Handbook of Management*, ed. by S. Crainer, London 1995, s. 581–593.

[8] Zob.: D.S. Acuff, R.H. Reiher, *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, tłum. M. Lipiec-Szafarczyk, J. Sugiero, Gliwice 2006; A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Warszawa 2010; E. Badzińska, *Young consumers as partrcipans of market process*, Poznań 2010.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

„Spece od marketingu i handlu świadomie polują na młodą klientelę, z kieszeniami wypchanymi na tyle, by stanowić bardzo atrakcyjny rynek zbytu, a zarazem na tyle nieukształtowanym smakiem, że łatwo się poddaje celowej manipulacji uprawianej przez reklamę, marketing i kreowanie marek”[9]. Dla potwierdzenia przywołał ustalenia Susan Linn, dotyczące tzw. „wrogiego przejęcia dzieciństwa” (*takeover*) przez agresywnie rywalizujące ze sobą o młodych konsumentów korporacje medialne[10]. Rozwój globalnego przemysłu rozrywkowego niewątpliwie sprzyja „sprzedawaniu młodym”, zaś „rynek światowy kształtują gusty młodzieży, stosunkowo podobne do siebie w różnych krajach […] kultura młodych jest nadzwyczaj uniwersalna”[11], a zatem jest opłacalne sprzedawanie zuniformizowanych produktów. Przekonanie takie podziela specjalista ds. marketingu dziecięcego James U. McNeal, który odnotował:

> Ogólnie rzecz biorąc, wygląda na to, że kultura dziecięca ma pierwszeństwo przed kulturą związaną z miejscem w znaczeniu geograficznym. Dzieci w całym uprzemysłowionym świecie są do siebie bardzo podobne. Lubią się bawić […] lubią coś przekąsić […] lubią przy innych dzieciach zachowywać się jak dzieci […]. Skutek jest taki, że pragną tych samych rzeczy, że przekładają swoje potrzeby na podobne zachcianki, które zwykle przekraczają granice kulturowe. Wychodzi więc na to, że szanse powodzenia mają standaryzowane wielonarodowe strategie marketingowe, skierowane do dzieci na całym świecie[12].

Przemysł medialny i właściwe mu taktyki promocji i reklamy stanowią ważny kontekst również w segmencie książek kucharskich intencjonalnie skierowanych do dzieci i młodzieży[13]. Rozwój środków przekazu i technologii cyfrowych umożliwił przeobrażenia kanałów dystrybucji i form promocji tego typu publikacji, a także ewolucję oryginalnych edycji, jak kulinarne książki-zabawki, książki kucharskie z rozmaitymi aktywnościami, abecadlniki (np. *Kuchenny alfabet w zagadkach*) i elementarze (np. *Smaczny elementarz Cecylki Knedelek*), słowniczki do nauki języków obcych umożliwiające poznanie obcych nazw potraw, wierszowane książki kucharskie (*Wiersze. Smakowite niespodzianki, rymowanki rapowanki dla niejadka i łasucha*

---

[9] B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2009, s. 15–16.

[10] Zob.: S. Linn, *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*, New York 2004, s. 8; M. Lindstrom, P.B. Seybold, *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, London 2003.

[11] S. Linn, *op. cit*.

[12] J.U. McNeal, *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*, New York 1992, s. 250.

[13] Zob. A. Has-Tokarz, *Książka kucharska dla dzieci jako zjawisko kulturowe i przedmiot badań*, [w:] *Polska i świat przez kuchnię. Studia o dziedzictwie kulinarnym*, red. A. Kamler, D. Pietrzkiewiz, K. Seroka, Warszawa 2018, s. 237–253.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

coś dla ucha i dla brzucha)[14], interaktywne itp. W efekcie rozwoju sposobów zapisu i przekazu dzieł piśmienniczych w tym segmencie rynku pojawiły się takie formaty, jak m.in.: kulinarne audiobooki (np. *Płyta do zjedzenia*), e-booki kucharskie (np. z popularnej serii Egmontu dla najmłodszych *Basia i słodycze*, *Basia i gotowanie*, literacka *Szarlotka pachnąca marzeniami*, poradnikowa *Harcerska książka kucharska* wydana z inicjatywy Związku Harcerstwa Polskiego[15]), aplikacje na urządzenia mobilne (np. *Gratka dla małego niejadka* na podstawie książki Emilii Dziubak pod tym samym tytułem)[16]. Nową formę tych publikacji stanowią także tematyczne projekty internetowe i blogi, jak chociażby cecylkaknedelek.pl, dedykowany serii kulinarnych książek Joanny Krzyżanek. Fani Cecylki Knedelek, odwiedzając witrynę, mogą aktywnie uczestniczyć w grach, zabawach i konkursach kulinarnych, pobrać tapety i wygaszacze do komputera, uzyskują dostęp do wyjątkowych materiałów poświęconych serii. Warte odnotowania są również drukowane poradniki kucharskie dla dzieci i dorosłych inspirowane programem kulinarnym „MasterChef Junior". Każda z trzech edycji polskiego show doczekała się osobnej publikacji, gdzie w rolę dziecięcych kucharzy wcielają się zwycięzcy poszczególnych serii.

Ekonomiczna wykładnia pojęcia „produkt", o której była mowa powyżej, posiada rozszerzenie w koncepcji „produktu totalnego"[17], którego własność fundamentalną stanowi – wedle Michała Zająca – zanik granicy pomiędzy reklamą a jej przedmiotem z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy. To powoduje, że książka, film, komiks, plecak z podobizną bohatera filmu, gra online czy ewent, na którym sprzedaje się młodym fanom powiązane gadżety, stanowią ciąg przekazów symbolicznych o funkcji ludycznej. Przy czym książka bywa najczęściej nośnikiem pierwotnym, od którego rozpoczyna się owa medialna wędrówka powtórzeń. Koncepcja polskiego badacza książki dla dzieci nawiązuje do idei dziecięcych „supersystemów rozrywki" Marshy Kinder. Amerykańska autorka rozumie pod tym pojęciem „intertekstual-

[14] A. Has-Tokarz, „Kulinarne rymowanki… – o wierszowanych książkach kucharskich dla dzieci (w perspektywie bibliologicznej)", referat wygłoszony podczas konferencji naukowej „Kuchnia i stół w komunikacji społecznej. Tekst – Dyskurs – Kultura", Wrocław 15–18 października 2015 [maszynopis].

[15] Zob. http://www.dokumenty.zhp.wlkp.pl/dokumenty_hal/harcerska_ksiazka_kucharska%5B1%5D.pdf.

[16] Szerzej na temat wielowymiarowości zjawiska aneksji przestrzeni mediów i Internetu przez książki kucharskie dla dzieci zob. A. Has-Tokarz, „Bajty do zjedzenia – książki kucharskie dla dzieci w przestrzeni (nowych?) mediów", referat wygłoszony podczas konferencji naukowej „Kultura książki w humanistyce współczesnej", Wrocław 23–24 listopada 2016 [maszynopis].

[17] M. Zając, *Promocja książki dziecięcej*, *Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000. Zob. także: J. Papuzińska, *Wpływ świata mediów na kształt książki dziecięcej i style jej odbioru*, [w:] *Książka dziecięca 1990–2005. Konteksty kultury popularnej i literatury wysokiej*, red. G. Leszczyński, D. Świerczyńska-Jelonek, M. Zając, Warszawa 2006, s. 13–31.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

ną sieć zbudowaną wokół jednej lub grupy postaci z kultury popularnej, które są fikcyjne [...] bądź »rzeczywiste« [...]"[18]. Za specyficzne dla tej sieci uważa: wykorzystywanie wielu trybów produkcji i obrazów, przemawianie do różnych pokoleń, klas, subkultur etnicznych oraz zachęcanie do kolekcjonowania przez multiplikację pokrewnych artykułów. Z powyższymi poglądami koresponduje idea *transmedia storytelling* Henry'ego Jenkinsa. Autor definiuje ją jako „wielowątkową i zróżnicowaną historię, która odsłaniana jest na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium ma swój oddzielny wkład w tworzenie i rozwijanie fikcyjnego świata"[19]. W ramach estetyki narracji transmedialnej znane fabuły są opowiadane za pomocą różnych form przekazu, ale odnoszą się do jednego świata przedstawionego, zachowując jednocześnie autonomię i samowystarczalność, dzięki czemu konsument może wybrać dowolny rodzaj dostępu do określonej marki. W systemach rozrywki każdy pojedynczy artykuł, figurka do zabawy, nalepka, gra, książka, komiks, film itp. odsyłają odbiorcę do całego systemu/produktu, zwiększając popularność i sprzedaż wszystkich pozostałych rekwizytów.

W przywołanych stanowiskach mowa jest *de facto* o przenoszeniu stałych elementów pomiędzy mediami i/lub tekstami, dzięki którym system/produkt/opowieść istnieje jako organiczna całość, rozpoznawalna przez odbiorców. Najważniejsze pod tym względem są postacie, które dominują nad fabułą i instancją autorską, czego skutkiem jest zatarcie relacji chronologicznych między poszczególnymi produktami, funkcjonującymi w ramach systemu. Oznacza to, że produkty medialne nie mogą istnieć bez wizualnej wersji, prowadzącej zjawisko. Na ogół jest to postać bohatera (lub grupa postaci), nierzadko występująca jako inicjalna forma zaistnienia produktu na rynku medialnym, wobec której występuje marketingowa „reguła lubienia". Ta postać/bohater jest prezentowana w sposób ustandaryzowany, ponieważ musi być rozpoznawalna i zrozumiała dla zróżnicowanych wiekowo i komunikacyjnie grup odbiorczych, a także identyfikowana w różnych środowiskach kulturowych.

Chodzi tu o postacie w pewnym sensie kultowe, wytwory globalnej popkultury, a jednocześnie reprezentacyjne marki rynku dla dzieci i młodzieży, do których także dorośli odbiorcy wracają z sentymentem. Za każdą z tych postaci/ikon stoi konkretny charakter, pełna przygód fabuła, plastyczny język i wizualizacja. Wynika to z faktu, że najmłodsi odbiorcy nieomylnie rozpoznają twarz czy sylwetkę, którą widzieli wcześniej – tym bardziej gdy postać jest charakterystyczna tak, jak ma to miejsce w przypadku bohaterów bajkowych. Dorośli konsumenci również nie

[18] M. Kinder, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*, Berkeley 1991, s. 122–123.

[19] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 260.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

zawsze mają ochotę wytężać umysł, aby odnaleźć analogiczność przebiegu wydarzeń w heterogenicznych tekstach, ale zwrócą uwagę na oglądanych wielokrotnie bohaterów. Niemałą rolę odgrywają tu okładki książek kucharskich, które powielają zestandaryzowane wizerunki popularnych bohaterów ze świata dziecięcych bajek, utrwalając je tym samym w masowej wyobraźni konsumentów.

Smakołyki, *Przysmaki* i inne… – książki kucharskie Kubusia Puchatka

Charakterystycznym bohaterem dziecięcej wyobraźni i postacią wiodącą dla globalnego „systemu rozrywki" jest Kubuś Puchatek wykreowany niemal sto lat temu przez angielskiego pisarza Alana Alexandra Milne'a. W korowodzie tekstów i produktów związanych z tym bajkowym protagonistą można znaleźć także książki kucharskie.

W roku 1991 ukazała się komiksowa *Książka kucharska Kubusia Puchatka*[20], wydana na licencji Walta Disneya przez firmę Egmont. Publikacja składa się z sześciu rozdziałów, w których pojawiają się przepisy kulinarne: *Zupy i małe Conieco* (np. „Grzanka z jajkiem Kubusia Puchatka", „Kukurydziany krem Krzysia" czy „Hamburger Tygrysa"), *Dania ciepłe* (np. „Serowy pudding Prosiaczka", „Wołowina Kangurzycy"), *Dania zimne* (np. „Zawijanki Maleństwa", „Sałatka owocowo-serowa Kłapouchego"), *Uroczystości (urodzinowe przyjęcia)* (np. „Pasta Puchatka", „Marcepanowe pszczoły Puchatka"), *Słodkie Conieco* zawierający przepisy na ciasteczka i desery oraz *Wyśmienite, pysznościowe Conieco do picia*. Wykonanie każdej potrawy wizualizują całostronicowe ilustracje „krok po kroku" utrzymane w stylu grafiki komiksowej, z kolorowymi rubrykami, gdzie wyodrębniono składniki potraw i niezbędne narzędzia kuchenne (*Co jest Ci potrzebne*). Wstęp do książki zawiera edukacyjne uwagi na temat zasad zachowania bezpieczeństwa w kuchni (*Ostrożność to bezpieczeństwo*) oraz *Wykaz miar i wag* podstawowych produktów spożywczych.

U schyłku dekady lat 90. XX wieku oficyna Prószyński i spółka wydała kolekcjonerską serię kucharską inspirowaną „postacią" Misia o Bardzo Małym Rozumku, ale za to wielkim apetycie, którą współtworzą trzy tematyczne tomiki z oryginalnymi ilustracjami Ernesta Sheparda. *Kubuś Puchatek zaprasza na podwieczorek i małe Conieco…*[21] nawiązuje bezpośrednio do brytyjskiej tradycji celebrowania podwieczorku, który jest także popularnym posiłkiem przedszkolaków. Zgromadzono tu

[20] Zob. *Książka kucharska Kubusia Puchatka*, tłum. M. Arno-Jaworski, Warszawa 1991.

[21] Zob. *Kubuś Puchatek zaprasza na podwieczorek i małe Conieco: tekst inspirowany „Kubusiem Puchatkiem" i „Chatką Puchatka" A.A. Milne'a* (*cytaty z książek w tłum. I. Tuwim*), *przepisy przeł. A. Semkowicz*, il. E.H. Shepard, Warszawa 1999.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

kilkadziesiąt przepisów na słodkie przysmaki, jak nadziewane bułeczki do jedzenia na ciepło, ciasta i ciasteczka, słodkie dżemy, jak również propozycje na grzanki, kanapki i pyszne napoje. Książeczka *Kubuś Puchatek zaprasza na piknik*[22] zawiera 40 receptur na dania biwakowe, m.in. na paluszki z kurczaka z orzechami laskowymi, herbaciany poncz z miodem i przyprawami korzennymi, smaczne ciasteczka czekoladowe i wiele innych. Przepisy uzupełniono w porady dotyczące przygotowania pikników dla dzieci (w deszczowy dzień lub na plaży), przyjęcia urodzinowego i biwaku podczas wspólnej wyprawy z przyjaciółmi. Tomik *Kubuś Puchatek zaprasza na ciasteczka*[23] jest zbiorem receptur na wypieki: zawijane, lane, herbatniki i ciastka zmrożone. Wiele z tych słodkości otrzymało w książeczce ujmujące nazwy, nierzadko wprost nawiązujące do imion mieszkańców Stumilowego Lasu, jak np. „Guziczki Krzysia" czy „Tygryski".

Z postacią najsłynniejszego misia świata powiązane są dwie kartonowe książeczki kulinarne dla najmłodszych wydane przez oficynę Egmont w ramach edukacyjnej serii „Disney. Kubuś i Przyjaciele". Są to *Przysmaki* i *Smakołyki*[24], które wprowadzają jeszcze nieczytające dzieci w świat najprostszych pojęć kulinarnych i reguł zdrowego odżywiania. I tak, w *Przysmakach* najmłodsi poznają wartości odżywcze niektórych produktów (np. żółtego sera), nowe owoce i warzywa (np. arbuz, marchew, dynia) i rymowane, łatwe do zapamiętania, przepisy na „sok z marchwi", który poleca Królik, czy „prosiaczkową" zupę dyniową („Stoi w kuchni gar olbrzymi, Co jest w garnku? Zupa z DYNI! Kto ją zaraz zje? Prosiaczek! Ma miseczkę i śliniaczek")[25]. Zdaniem bohaterów bajki, potrawy te smakują znacznie lepiej niż kaloryczna babeczka z różowym kremem, co może zachęcać dziecięcych czytelników do skosztowania dań zdrowych, promowanych przez ich ulubieńców. Bez wątpienia książeczki łączą zabawę językowo-literacką z alfabetyzacją kulinarną dzieci.

Z omawianą marką powiązana jest książeczka kulinarna *Kubuś Puchatek. Zaproszenie na herbatkę*[26] wydana przez Egmont w edukacyjnej serii „Puchatkowe zabawy", a ponadto poradnik *Kubuś i przyjaciele. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku*[27]. Zawierają one inspiracje na imprezy okolicznościowe dla przedszkolaków, pomysły na należyte nakrycie stołu i ozdoby, tematyczne zabawy i jadłospis na „misiowe" party.

---

[22] Zob. *Kubuś zaprasza na piknik*, *wg A.A. Milne'a* (*cytaty z książek w tłum. I. Tuwim*), *przepisy przeł. A. Semkowicz*, il. E.H. Shepard, Warszawa 1999.

[23] Zob. *Kubuś Puchatek zaprasza na ciasteczka wg A.A. Milne'a*, (*cytaty z książek w tłum. I. Tuwim), przepisy przeł. A. Semkowicz*, il. E.H. Shepard, Warszawa 1999.

[24] Zob. N. Usenko, *Smakołyki*, Warszawa 2013; eadem, *Przysmaki*, Warszawa 2013.

[25] Eadem, *Przysmaki*…, s. 10–11.

[26] Zob. *Kubuś Puchatek. Zaproszenie na herbatkę*, [oprac. zb.], Warszawa 2010.

[27] Zob. *Kubuś i przyjaciele. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku. Pomysły na menu, zabawy. Dekoracje*, Warszawa 2014.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

Kaczor Donald, Myszka Miki i inne postacie z bajek Disneya zapraszają do stołu

Polski rynek wydawniczy oferuje wiele książek kucharskich i poradników kulinarnych powiązanych z bohaterami popularnych kreskówek i filmów animowanych dla najmłodszych, wyprodukowanych w wytwórni Walta Disneya. Własnej książki kucharskiej doczekał się Kaczor Donald, powołany do życia w 1934 roku. Utrzymana w komiksowej stylistyce *Książka kucharska Kaczora Donalda*[28], została wydana przez Egmont w 1995 roku. Zawiera przepisy na potrawy śniadaniowe, obiadowe, desery i słodkości, jak np. ciasto czekoladowe, słodkie bułeczki, „Orzechowe placuszki Hyzia, Dyzia i Zyzia", codzienną „Pizzę Kaczora Donalda" z dodatkiem kiełbasy i cebuli.

W ofercie wydawnictwa jest też kartonowa książeczka *Do stołu! Zaprasza do stołu swych przyjaciół Miki*[29] opracowana przez Zuzannę Naczyńską. Miłośnicy Myszki Miki nie znajdą tu gotowych receptur, lecz podpowiedzi, jak przygotować przyjęcie z nietypowym menu, w którym wiodącymi przekąskami są naleśniki i tort urodzinowy w kształcie najsłynniejszej myszy świata oraz literkowe „precle do chrupania".

Porady dotyczące organizacji dziecięcych uroczystości i propozycje okolicznościowych jadłospisów zawierają poradniki *Samoloty 2. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku*[30] i *Auta. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku*[31]. Te kreatywne zeszyty zostały tym razem skierowane bezpośrednio do chłopców w wieku przedszkolnym. Nawiązują one do pełnometrażowych filmów animowanych, które wytwórnia Pixar wyprodukowała we współpracy z firmą The Walt Disney Company. Zawierają wskazówki, jak przygotować „samolotowe" i „samochodowe" przyjęcie dla przyjaciół (w domu, w wynajętej sali zabaw lub na świeżym powietrzu), inspirujące wzorniki z listą gości, szablony zaproszeń i drobiazgów do dekoracji sali oraz stołu, wykroje kostiumu i ozdób dla gości, propozycje podania jedzenia w wyszukany sposób. W poradnikach znalazły się przepisy na smaczne torty urodzinowe (samolotowy lub samochodowy „Tort Jeep") dekorowane kolorowymi posypkami, czekoladowymi drażami, kawałkami owoców i receptury na wiele innych przysmaków dla „prawdziwych rajdowców" (*Auta*) lub „prawdziwych pilotów" (*Samoloty 2*), jak sałatka z tuńczykiem i ogórkiem „Leniwe krokodyle" czy słodkie „Kuleczki owsiane".

---

[28] Zob. *Książka kucharska Kaczora Donalda*, tłum. J. Tarsała, Warszawa 1995.

[29] Zob. Z. Naczyńska, *Do stołu! Zaprasza do stołu swych przyjaciół Miki. Może ty też zajrzysz? Będą smakołyki!*, Warszawa 2011.

[30] Zob. *Samoloty 2. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku. Pomysły na menu, zabawy. Dekoracje*, Warszawa 2014.

[31] Zob. *Auta. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku. Pomysły na menu, zabawy. Dekoracje*, Warszawa 2014.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

Potwierdzeniem sukcesu urodzinowych propozycji kulinarnych Zielonej Sowy jest liczba dotyczących ich wiadomości zamieszczonych na stronach WWW w popularnej wyszukiwarce internetowej Google, liczona w setkach tysięcy (np. inspirander.pl/przyjecie/przyjecie-auta).

Gigantyczna firma znanego globalnie twórcy rozrywkowych parków tematycznych zarządza całą gamą produktów, które współdziałając ze sobą, „wzajemnie się sprzedają, w ramach ściśle zintegrowanego systemu"[32]. Założycielowi Disneylandu chodziło o wykreowanie „maszyny do sprzedawania", która zapewni dystrybucję firmowych artykułów na globalnym rynku. Taki spójny system sprzedaży, gdzie jeden towar generuje sprzedaż kolejnych (zgodnie z zasadą *everything sells everything else*, czyli „każdy towar promuje każdy inny" lub „wszystkie produkty promują się nawzajem"), to modelowy przykład mechanizmu marketingowego, którego celem jest multiplikacja sprzedaży i w efekcie konsumpcji[33].

Przykładem realizacji tej strategii jest album kulinarny z naklejkami *Gotuj z nami! Magiczna księga zdrowych przepisów* udostępniony w Polsce w 2015 roku przez sieć supermarketów Carrefour w ramach akcji promocyjnej „Rodzinne gotowanie z bohaterami Disneya". Wydawca zaznaczył, że publikacja ma służyć „wspólnemu odkrywaniu świata kulinariów" przez dzieci, ich rodziców/opiekunów i bajkowych ulubieńców. W książce znalazły się kucharskie propozycje inspirowane takimi postaciami z filmowych animacji, jak: *Mikie&Minnie*, *Ratatuj*, *Kubuś Puchatek*, *Wróżki*, *Kopciuszek*, *Auta*, *Samoloty*, *Potwory i Spółka*, *Iniemamocni*, *Toy Story*, *Kraina Lodu*, *Gdzie jest Nemo* i *Król Lew*.

Książka zawiera kilkadziesiąt przepisów na: *Śniadania*, *Przystawki*, *Danie główne*, *Deser*, *Napój*. Zgromadzono w niej receptury standardowe na dania często pojawiające się w dziecięcych książkach o gotowaniu, jak pizza, parówki, tosty czy grzanki, ale także kilka propozycji wykwintnych, np. Kraina Lodu serwuje „Bordowe monety", czyli buraczki pieczone w plasterkach podawane z wytrawnym sosem *vinegrette*. Książka podaje wiele bajkowych „sposobów" na przyrządzenie i serwowanie dania zdrowego dla tzw. niejadków. Już sama nazwa potrawy ma zachęcać dzieci i rodziców/opiekunów do jej przygotowania. „Lwi przysmak", „Pajęcza zupa", „Chrupiące śmigła", „Przysmak rajdowca", „Buźki pełne warzyw", „Odlotowe tortille" to tylko niektóre z przekąsek proponowanych w albumie. Projekt wydawniczy stanowi potwierdzenie tego, że postacie z popularnych kreskówek doskonale sprawdzają się w marketingu „jedzeniowym". Jest swego rodzaju wehikułem reklamowym – okazją do *product placement*. Niemało miejsca zajmują tu reklamy konkretnych artykułów

[32] G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2004, s. 20.

[33] Zob. B. Capodagli, L. Jackson, *Metoda Disney'a. Jak skutecznie wykorzystać tajemnice zarządzania Disney'a w twojej firmie*, Warszawa 2002.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

spożywczych, pokazywane na ilustracjach w oryginalnych opakowaniach i zabawek z widocznym logo producenta, często z zachęcającym zdaniem, podkreślającym zalety konkretnego produktu.

Patelnie, rondle, chochle i Księżniczki Disneya

Gotuj razem z Tianą! Przepisy dla dzieci[34] to książka kucharska inspirowana disnejowskim filmem animowanym *Księżniczka i żaba* (USA 2009; reż. Ron Clements i John Musker) opartym na motywach książki Elisabeth Dawson Baker pod takim samym tytułem, inspirowanej z kolei opowiadaniem braci Grimm *Żabi król*. Zebrano w niej przepisy na dania, które protagonistka bajki – Księżniczka Tiana – jadała w swoim rodzinnym domu i podawała w stworzonej przez siebie restauracji. Receptury podzielono na pięć kategorii: pożywne śniadania, pyszne przekąski, obfite obiady, pieczywo, dodatki i napoje oraz deserowe delicje.

Wśród dwudziestu czterech przepisów znalazły się słynne „kwadratowe pączki Tiany", „babka Charlotte" (z warstwą cynamonowej kruszonki), „kanapka Tatucha", „sałatka owocowa doktora Faciliera", „jazzowa *jambalaya*", czerwona fasola z ryżem, chlebek kukurydziany, „koktajl z bagien", mrożona herbata, „lodowy deser Raya", pudding chlebowy z ananasem i owoce z pieca. Część potraw jest prosta w przygotowaniu i nie wymaga stosowania wymyślnych składników, jak chociażby grzanki z bananami czy frytki z piekarnika. W przypadku innych konieczna jest pomoc dorosłych albo poszukanie rzadkich produktów, np. do fasolki Naveena są potrzebne kasztany wodne, a do lemoniady Juju bezalkoholowe piwo imbirowe.

Pojedyncze przepisy zajmują dwie strony i składają się z krótkich wprowadzeń zawierających informacje o historii dań, pochodzeniu oryginalnych nazw potraw, ich walorach wizualnych lub smakowych oraz związku z konkretnymi postaciami bajkowymi. Wyjątkowo pojawiają się porady dotyczące składników zastępczych, dekoracji potraw czy praktycznego wykorzystania resztek. Dodatkowo przepisy opatrzono oceną stopnia trudności – od jeden do pięciu, wyrażoną w „skali żab". Każdemu przepisowi towarzyszy całostronicowa fotografia gotowej potrawy. W edukacyjnym wstępie zawarto uwagi i rady dotyczące m.in. pojemności stosowanych naczyń, zachowania czystości w kuchni, zasad bezpieczeństwa w obchodzeniu się z ostrymi przedmiotami kuchennymi, piekarnikiem i gorącymi naczyniami, stosowania tajemniczego „składnika miłości" niezbędnego – zdaniem Tiany – aby danie było udane i smaczne.

[34] Zob. *Gotuj razem z Tianą! Przepisy dla dzieci*, tłum. i adaptacja przepisów Z. Naczyńska, Warszawa 2011.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

Od czasu wydania książki kucharskiej Księżniczki Tiany pojawiło się wiele innych poradników kulinarnych, które wiążą się z bohaterkami bajek Disneya. W roku 2014 ukazały się kreatywne zeszyty: *Księżniczki. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku*[35]oraz *Wróżki. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku*[36]. Obok rad, jak zaplanować przyjęcie urodzinowe, w co się na nie ubrać, w jaki sposób udekorować stół i w co się bawić z gośćmi, zawierają one projekt uroczystego menu, którego motywami przewodnimi są Kopciuszek, Bella, a w drugim przypadku Dzwoneczek i jej przyjaciele.

Dzięki fankom temat gotujących Księżniczek podlega swoistej „wędrówce powtórzeń" w mediach. Przykładem jest blog gruszkazfartuszka.pl, na którym autorka zamieściła efekty własnego projektu kulinarno-fotograficznego „Bajeczne desery inspirowane księżniczkami Disneya". To niekonwencjonalne przedsięwzięcie artystyczne obejmuje dwanaście fotografii kulinarnych oraz dedykowane im receptury. Bohaterkami wystylizowanych zdjęć są potrawy i księżniczki: Królewna Śnieżka (*Jabłko w karmelu*), Kopciuszek (*Dyniowe CakePops*), Śpiąca Królewna (*Malinowa Pianka na biszkopcie przekładanym dżemem*), Arielka (*Makaroniki z kokosowym kremem*), Bella (*Gruszki Pięknej Heleny czyli gotowane gruszki w czekoladzie*), Jasmine (*Mus sułtański z rumem i rodzynkami*), Pocahontas (*Orzechowy biszkopt z kremem czekoladowo-pekanowym*), Mulan (*Ciasteczka z wróżbą z polewą z białej czekolady i herbaty mocha*), Tiana (*Lody na patyku z awokado i bananami*), Roszpunka (*Miodowe lody z lawendą*), Merida (*Jabłkowo-owsiane Copcake's z kremem kajmakowym*) i Elsa (*Galaretka przekładana musem migdałowym*).

Mam natchnienie na jedzenie! – czyli gotowanie z Garfieldem i Gusteau

Książki kucharskiej doczekał się rudy kocur o imieniu Garfield, znany za sprawą popularnego komiksu, serialu telewizyjnego i pełnometrażowej animacji. Ilustrowany poradnik *Mam natchnienie na jedzenie!*[37] ukazał się w Polsce w 2005 roku. Publikacji towarzyszył światowy rozgłos, jakim cieszył się film o przygodach ekscentrycznego kota. Egmont wydał *Książkę kucharską Garfielda* z okazji jubileuszu obecności marki Garfield na globalnym rynku (kocura stworzył u schyłku lat 70. XX wieku amerykański rysownik Jim Davis). W publikacji znalazły się rozdziały

[35] Zob. *Księżniczki. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku. Pomysły na menu, zabawy. Dekoracje*, Warszawa 2014.

[36] Zob. *Wróżki. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku. Pomysły na menu, zabawy. Dekoracje*, Warszawa 2014.

[37] Zob. J. Davis, *Mam natchnienie na jedzenie. Książka kucharska Garfielda*, przepisy B. Albright, tłum. A. Niedźwiecka, Warszawa 2005.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

o jedzeniu dla całej rodziny, potrawach na okolicznościowe przyjęcia, makaronach (wszak daniem szczególnie drogim dla Garfielda jest *lasagne*), przekąskach z grilla, a ponadto przepisy dla dzieci i desery.

Z kolei szczurza rodzina zamieszkująca paryską restaurację Gusteau, znana za sprawą filmu *Ratatuj*, zrealizowanego w wytworni Disney-Pixar, przejmuje noże i patelnie w publikacji *Ratatuj. Tak wielu kucharzy*[38]. Ta wierszowana książka Margaret McNamary jest familijnym poradnikiem kucharskim, w którym poruszono ważne kwestie na temat gotowania. Jest tu mowa o obowiązku zachowaniu czystości przez kucharza, wstępnych przygotowaniach kuchni, rozmaitych technikach kulinarnych, jak smażenie *sauté* czy flambirowanie, oryginalnych przyprawach (szafran, sos *aïoli*) i potrawach (*ragoùt*, profitrolki, francuski suflet i tytułowe *ratatouille*). Do książki dołączono minisłowniczek objaśniający znaczenie dwunastu najtrudniejszych terminów kulinarnych i francuskich słów. Książkę wydano w edycji kolekcjonerskiej: w dużym formacie, twardej oprawie, na kredowym papierze. Jej wnętrze zdobią nie tylko fotografie potraw, ale także całostronicowe ilustracje Nate'a Wragga, nawiązujące do kadrów z disnejowskiej animacji.

Z filmem o kuchennych przygodach szczurka Remy'ego wiąże się wypełniona barwnymi fotografiami gotowych potraw publikacja *Gotuj razem z Gusteau: książka kucharska dla dzieci*[39]. Wstęp i część przepisów do niej opracował Thomas Keller, szef kuchni i właściciel sławnych restauracji French Laundry, Bouchon i Per Se, zdobywca wielu prestiżowych nagród Fundacji Jamesa Bearda. Restaurator występuje tu w roli niekwestionowanego autorytetu/eksperta, swoim nazwiskiem i twarzą ma gwarantować nabywcom książki (w przypadku książki dla dzieci jest to dorosły) jej wysoką jakość i wartość. Jednocześnie staje się instrumentem tzw. *celebrity marketingu*. Osoba sławna przyciąga uwagę, zwiększa oglądalność, „klikalność", słuchalność itp. Stąd rosnąca rola celebrytów w przemyśle medialnym, który korzysta z ekonomicznej „premii sławy".

Nastolatki gotują z Violettą

W roku 2014 wydawnictwo Zielona Sowa opublikowało trzy poradniki kucharskie adresowane do nastoletnich fanów argentyńskiego serialu *Violetta*, stworzonego przez Pol-ka Producciones we współpracy z oddziałami Disney Channel, którego światowa premiera odbyła się w 2012 roku. Są to: *Violetta. Książka kucharska*,

[38] Zob. M. McNamara, *Ratatuj. Tak wielu kucharzy*, il. N. Wragg, Warszawa 2007.

[39] Zob. *Ratatuj, Gotuj razem z Gusteau: książka kucharska dla dzieci*, tłum. Z. Naczyńska, wstęp i jeden z przepisów T. Kelner, Warszawa 2008 [seria „Ratatuj"].

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

Violetta. Jak przygotować udane przyjęcie oraz *Violetta. Pomysły na udane przyjęcia*[40]. Edycja książek powiązanych z nastolatką obdarzoną niezwykłym talentem do śpiewania łączy się z emisją włoskiego miniserialu *Blog kulinarny Angie* (2014), w którym w rolę gospodyń wcieliły się Clara Alonso jako ciocia „Angie" oraz Mirta Wons jako wspierająca ją w gotowaniu „Olga".

Poradniki kucharskie Violetty oferują sprawdzone w telewizyjnym show przepisy. Za ich pośrednictwem miłośniczki serialu mogą dowiedzieć się, jak przygotować przyjęcie-niespodziankę, „pidżama party", wieczór filmowy, walentynki, „piknikowe szaleństwo", garden party, fiestę, a nawet jak trafić „przez żołądek do serca" ukochanego chłopaka. Opisom okolicznościowych imprez towarzyszą instrukcje, jak udekorować stół i pomieszczenie stosownie do okazji, jak wykonać zaproszenia dla gości, a także propozycje tematycznego menu wraz z przepisami. I tak, na filmowe spotkanie z przyjaciółmi są polecane: „serowe serca", „serduszka z jajek", „lukrowe ciasteczka", „przekąski-nutki" i „pomidorowe tulipany". Z kolei na plenerowy piknik: meksykańskie *fajitas*, *guacamole*, sałatka *caprese* i „kuleczki serowe". „Jedzeniowy zawrót głowy" stał się tematem zeszytu *Jak przygotować przyjęcie krok po kroku*. Zaprezentowano tu tematyczne menu, m.in. włoskie i owocowe. To drugie obejmuje na przykład sałatkę owocową podaną w wydrążonej połówce arbuza, tort owocowy, fioletowe galaretki z czarnymi porzeczkami, czekoladowe *fondue* z owocami na patyczkach, koktajle owocowe, łańcuchy z winogron i inne.

Do współtworzenia książek zaproszono fanki Violetty – na blogu violetta-martinastoesselpl.blogspot.co.uk ogłoszono konkurs na najlepszy i najciekawszy przepis inspirowany serialem. Wyróżnione projekty wydrukowano w książce *Jak przygotować udane przyjęcie*. Aktywna postawa fanów zajmujących się intensywnie tworzeniem przeróżnych tekstów i dyskutowaniem stanowi reakcję na pojawienie się na rynku oryginalnego produktu, a jednocześnie przejaw praktyki kulturowej polegającej na „zagarnianiu" i swoistej celebracji wytworów popkultury[41].

Rynkowy fenomen książek kucharskich dla dzieci

Pierwsze książeczki kucharskie będące elementem komercyjnych systemów rozrywki dla dzieci pojawiły się już na przełomie lat 60. i 70. XX wieku w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Korowód publikacji wzorcowych dla tego nurtu otwiera

[40] Zob. A. de Tommassi (i in.), *Violetta. Książka kucharska*, Warszawa 2014; *Violetta. Jak przygotować udane przyjęcie krok po kroku*, Warszawa 2014; *Violetta. Pomysły na udane przyjęcia*, Warszawa 2014.

[41] J. Storey, *Kultura fanów*, [w:] idem, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Kraków 2003, s. 116.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

tomik *The Pooh Cook Book* (1969) inspirowany utworami brytyjskiego pisarza Alana A. Milne'a[42]. Inny poradnik kulinarny z tego okresu powiązany z popularnymi wśród najmłodszych bohaterami to np. *Mary Poppins in the Kitchen: A Cookery Book with a Story* (1975)[43]. Prosperitę omawianego nurtu można natomiast zaobserwować w USA od początku dekady lat 80. XX stulecia. Znajduje to uzasadnienie w rodzącym się wówczas postmodernizmie, który postulował odejście na gruncie literatury od modelu dzieła o spójnym pod względem kompozycyjnym charakterze, zabawę tworzywem artystycznym, a w końcu świadome nastawienie na sukces komercyjny z braku możliwości tworzenia dzieł oryginalnych zgodnie z założeniem, że wszystko już było[44]. Przykładów tekstów powstałych w takim kontekście historyczno-kulturowym można przytoczyć wiele. *Peanuts Lunch Bag Cook Book* (1970)[45], *The Mickey Mouse Cookbook* (1975)[46], *DC Super Heroes Super Heatly Cookbook* (1981)[47], *Mickey's Gourmet Cookbook* (1994)[48] czy trylogia kucharska *Wookie Cookie Cookbooks* (1998)[49] nawiązująca do kultowego produktu *Star Wars* to tylko niektóre z książek kucharskich stanowiących poszerzenie globalnych systemów rozrywki.

Od połowy XX wieku progresji książek kucharskich dla dzieci na rynku wydawniczym towarzyszy rozwój przemysłu zabawkarskiego: coraz więcej książek kucharskich dla dzieci sprzedaje się wraz z zestawami miniaturowych naczyń-zabawek, patelni, foremek do pieczenia i innych kuchennych akcesoriów. Na całym świecie od dawna działają wyspecjalizowane firmy produkujące kuchenne bibeloty przeznaczone do kreatywnej zabawy, m.in. Smoby czy French Cocotte. Wśród współcześnie produkowanych zabawkarskich akcesoriów można znaleźć m.in. kuchenne chodziki z miniaturami sprzętu kuchennego, kuchenki-zabawki do gotowania i całe „kąciki kuchenne", drobne elementy nakrycia i dekoracji stołu, drewniane lub gumowe warzywa i owoce przeznaczone do nauki krojenia czy imitacje konkretnych produktów spożywczych (np. szmaciane lody, drewniane kanapki, gumowa pizza niemieckiej

[42] V. Ellisan, *The Pooh Cook Book: Inspired by Winnie – the – Pooh and The House at Pooh Corner by A. A. Milne*, il. E.H. Shepard, New York 1969.

[43] P.L. Travers, *Mary Poppins in the Kitchen: A Cookery Book with a Story*, il. E.H. Shepard, Harper Collins 1975.

[44] J. Sławiński, *Postmodernizm*, [w:] *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 1998, s. 413–414.

[45] J. Dutton, Ch. M. Schulz, *Peanuts Lunch Bag Cook Book*, Scholastic Book Services 1970.

[46] *Walt Disney's Mickey Mouse Cookbook: Favorite Recipes from Mickey and His Friends*, Golden Books – Western Publishing 1975.

[47] M. Saltzman, J. Garlan, M. Grodner, *DC Super Heroes Super Heatly Cookbook*, Random House INC 1981.

[48] *Mickey's Gourmet Cookbook: Most Popular Recipes From Walt Disney World&Disneyland*, Disney Editions 1994.

[49] R. Davis, *The Star Wars Cook Book: Wookie Cokies and Other Galactic Recipes*, Chronicle Books 1998.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

firmy „Erzi") oraz rozmaite akcesoria do pieczenia i gotowania itp. Sprzedaż tych gadżetów to wedle Alana Brymana jeden z podstawowych wyznaczników postępującej „disneizacji kultury"[50]. Drobiazgi wytwarzane niejako „niezależnie i obok" komunikatów medialnych tworzą wszechobecne otoczenie kulturowe najmłodszych konsumentów. Jednocześnie powodują, że teksty te przekraczają granice kultury symbolicznej, stając się nośnikami wartości specyficznych dla kultury materialnej.

Książki kucharskie dla dzieci swój rynkowy sukces niewątpliwie zawdzięczają realizacji funkcji ludycznej, której fundament stanowi motywacja zabawowa. U jej źródeł leży przyjemność połączona z wypełnieniem wolnego czasu i odpoczynkiem. „Zabawowość" – immanentny składnik wszelkich tekstów adresowanych dla młodych konsumentów – zaspokaja naturalną u dziecka potrzebę zabawy, która jest nie tylko funkcją kulturową, ale i biologiczną. W przypadku książki kucharskiej dla najmłodszych związek ten jest o tyle wyraźny, że posiada swe umocowanie proweniencyjne. Wszak ten nurt piśmiennictwa dla dzieci wywodzi się wprost z tradycji zabawy w kuchnię i gotowanie. Najwcześniejsze egzemplarze książek kucharskich intencjonalnie skierowanych do „małych kucharzy" były wydawane jako swoiste dodatki do miniaturowych kuchenek do gotowania dla lalek, które rozpowszechniły się w Europie i USA od połowy XIX wieku[51].

Co istotne, omawiana kategoria książek funkcjonuje na rynku wydawniczym jako produkt rodzinny, posiadający walory mocno integrujące domowników, angażujące „do zabawy w gotowanie" najmłodszych, starsze rodzeństwo i dorosłych opiekunów. Pełni przez to rolę więziotwórczą – spoiwa umożliwiającego nawiązywanie i/lub wzmacnianie relacji między członkami familii. Sensowniejsze i przynoszące większy pożytek jest korzystanie z takiej książki w zespole przynajmniej dwóch osób, z których jedna zna „kod kulinarny", a druga tego kodu dopiero się uczy. Właściwym i ważniejszym adresatem tych publikacji jest jednak uczący się i z myślą o nim oraz rozwoju jego kompetencji kulinarnych książki te powstają. Pedagodzy dziecięcy podkreślają, że gotowanie wspólnie z dorosłymi jest wartościowym sposobem spędzanie czasu wolnego[52].

Eliza T. Dresang w eseju *Radical Change,* pisząc o cechach nowoczesnych edycji książek, tj. odpowiadających gustom i potrzebom członków netgeneracji, wskazała

[50] A. Bryman, *The Disneization of Socjety. The Editorial Board of the Sociological Review*, New York 1999, s. 57.

[51] Zob. A. Has-Tokarz, *Od zabawy w gotowanie do książeczek „dla małych kucharzy" – o proweniencji pierwszych książek kucharskich dla dzieci (prolegomena)*, [w:] *O literaturze i kulturze (nie tylko) popularnej*, red. A. Gemra, A. Mazurkiewicz, Łódź 2017, s. 181–195.

[52] M. Vargová, *Wpływ wychowania rodzinnego na dziecko i jego wartości*, [w:] *Edukacja przedszkolna i wczesnoszkolna w obliczu aktualnych zmian oświatowych*, red. A. Pękała, Częstochowa 2011, s. 165–169.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

m.in. takie własności edycji, jak: interaktywność (możliwość czynnego odbioru połączona z kreatywnością); intermedialność (włączenie w mozaikę medialną, z której korzysta młodzież – filmy, nagrania muzyczne, zasoby Internetu); nielinearność (cecha charakterystyczna dla hipertekstowej natury stron WWW) oraz wysoką atrakcyjność wizualną (odpowiadanie na zwiększone wymagania wykształcone przez media elektroniczne)[53].

Książki kucharskie niewątpliwie spełniają te cechy. Interaktywność tych publikacji realizuje się *de facto* na dwóch poziomach: „zewnątrztekstowym", który manifestuje się przez rozmaite aktywności, tj. akcesoria kulinarne dodawane do książek, będące narzędziem budowania dodatkowego zaangażowania w tekst oraz „wewnątrztekstowym". Wiele z tych publikacji zawiera takie detale, jak: rady, gry, łamigłówki, naklejki, szablony, kolorowanki, wzory zaproszeń i certyfikatów/dyplomów „małych szefów kuchni" itp. Interaktywność książek kucharskich dla dzieci projektuje reakcje/decyzje młodego odbiorcy do przetwarzania czy projektowania nowych pomysłów kulinarnych, przyczyniając się *de facto* do rozwoju jego kreatywności w zakresie gotowania. Mali adepci sztuki kulinarnej mogą wykonywać w kuchni wiele fizycznych czynności zabawowych: przesiewać, ucierać, ubijać, mieszać, bełtać, ugniatać, lepić, dekorować itp., co nie tylko usprawnia ich motorykę, ale też rozwija kreatywność i wyobraźnię[54].

W licznych publikacjach kucharskich dla dzieci i młodzieży zaprojektowano miejsca na rysunki, zakreślenia, notatki i zapiski własnych przepisów czy menu. Są to przejawy interaktywności rozumianej jako idea akcji i kontrakcji: uczestnicy aktu komunikacji wpływają na siebie wzajemnie, co doprowadza do zmiany struktury tekstu[55]. Dziecięcy użytkownicy mają możliwość wyrażania siebie także przez personalizowanie egzemplarzy – wielu wydawców przewidziało specjalne miejsce na wpisanie imienia i nazwiska właściciela, np.: „Ta książka należy do…", „Moja pierwsza książka kucharska" itp. Dzięki tym rozwiązaniom stają się one osobistymi przepiśnikami. Niewątpliwie jest to taktyka marketingowa, odwołująca się z jednej strony do indywidualnej prosumpcji i dziecięcej pasji kolekcjonowania, z drugiej – strategii zwanej „efektem lustra", która opiera się na naśladownictwie ról dorosłych (np. umiejscowienie dzieci w samym środku marzenia o byciu dobrą mamą/żoną/gospodynią czy popularną gwiazdą telewizyjną)[56]. Niewątpliwie wzmacniają one zainteresowanie młodych konsumentów publikacjami tego rodzaju.

[53] E.T. Dresang, *Radical Change, Book for Youth in a Digital Age*, New York 1999.

[54] Zob. B. Staniów, *Pierniki z Bullerbyn i przepisy gwiazd futbolu… O czym mówią współczesne książki kucharskie dla dzieci?*, [w:] *Polska i świat przez kuchnię…*, s. 221–237.

[55] M. Hopfinger, *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997, s. 27.

[56] M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, tłum. A.M. Kawalec, Warszawa 2005, s. 64–68.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

Współczesne książki kucharskie dla dzieci są w wysokim stopniu wizualne, bardziej przeznaczone „do oglądania", co odróżnia je od edycji dawniejszych. Zwracają uwagę rozmaitością stosowanych rozwiązań graficznych o charakterze dekoracyjnym, wysokiej jakości papierem, wielobarwnością całostronicowych fotografii, intensywnością kolorów (np. *Kuchnia Leona. Gotowanie i inne zajawki* popularnego wśród młodzieży youtubera Leona Myszkowskiego)[57]. Przestają być wyłącznie źródłem informacji przydatnych w kuchni – są kupowane także w celu zaznajomienia się z przepisami na potrawy, których użytkownicy nie mają zamiaru przygotowywać. „Wizualność" współczesnych książek kucharskich dla dzieci ma związek z nowymi technologiami graficznymi, które gwarantują wysoką jakość warsztatu ilustratorskiego, ale przede wszystkim z kształtowaniem się pod wpływem przekazu audiowizualnego nowego kodu kulturowego, którego wyznacznikiem stał się obraz uzależniający najmłodszego odbiorcę od bodźców wzrokowych. Dalekie od swej pierwotnej funkcji użytkowej są zwłaszcza albumowe wydania książek kucharskich dla dzieci, tzw. „estetycznie pięknych", pełniących bardzo często rolę „książek-prezentów"[58], które częściej niż w kuchni znajdują miejsce w salonie. Jako przykład mogą posłużyć: *Mały Książę: moje domowe ciasteczka*[59] – limitowana edycja w metalowej puszce z foremkami do wypieków, imponująca *Cecylka Knedelek czyli książka kucharska dla dzieci* wydana przez oficynę „Jedność"[60] czy przywoływana powyżej *Gratka dla małego niejadka*[61], którą podczas 4. edycji Konkursu CJ Picture Book Awards w Korei wybrano do prestiżowego *Katalogu 100 najpiękniejszych książek świata*.

Książki kucharskie dla dzieci mogą pełnić funkcje bardziej złożone niż tylko użytkowe. Z pewnością stanowią reminiscencję przemian życia społecznego i jednocześnie – dzięki obecnym w nich mechanizmom oddziaływania perswazyjnego – aktywnie wpływają na kształtowanie się jego ważnych przejawów. Do życia zbiorowego społeczeństwa i prywatnego życia jednostek przenikają z tych publikacji wzory konsumpcyjne, kształtujące również dziecięce mody związane ze sztuką kulinarną i nowocześnie pojmowanym kucharzeniem. Wpływ na nie wywiera wiele czynników: rozwój przemysłu medialnego, procesy komercjalizacji zachodzące na rynku książki dziecięcej, ale przede wszystkim indukcja przez ten rynek mechanizmów masowej produkcji i dystrybucji, które są strategiami reprezentatywnymi dla kultury popularnej.

---

[57] Zob. L. Myszkowski, *Kuchnia Leona. Gotowanie i inne zajawki*, Warszawa 2016.

[58] Zob. M. Komza, *Książki-podarki. Historia, typologia, funkcje*, „Studia o Książce" 1993, t. 19, s. 75–112.

[59] Zob. *Mały Książę: moje domowe ciasteczka. 50 wyśmienitych przepisów*, tłum. A. Ostrowska, Ożarów Mazowiecki 2012.

[60] Zob. J. Krzyżanek, *Cecylka Knedelek czyli książka kucharska dla dzieci*, Kielce 2007.

[61] Zob. E. Dziubak, *Gratka dla małego niejadka*, Poznań 2011.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

Bibliografia

Opracowania

Acuff D.S., Reiher R.H., *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, tłum. M. Lipiec-Szafarczyk, J. Sugiero, Gliwice 2006.

Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Kraków 1997.

Badzińska E., *Young consumers as partrcipans of market process*, Poznań 2010.

Barber B.R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2009.

Bryman A., *The Disneization of Socjety. The Editorial Board of the Sociological Review*, New York 1999.

Capodagli B., Jackson L., *Metoda Disney'a. Jak skutecznie wykorzystać tajemnice zarządzania Disney'a w twojej firmie*, Warszawa 2002.

Dresang E.T., *Radical Change, Book for Youth in a Digital Age*, New York 1999.

Gołębiewski Ł., Tenderenda-Ożóg E., *Słaby rok pomimo bestsellerów. Rynek książki dziecięcej*, „Magazyn Literacki Książki" (dodatek) 2010, nr 6, s. 1–3.

Has-Tokarz A., „Bajty do zjedzenia – książki kucharskie dla dzieci w przestrzeni (nowych?) mediów", referat wygłoszony podczas konferencji naukowej „Kultura książki w humanistyce współczesnej", Wrocław 23–24 listopada 2016 [maszynopis].

Has-Tokarz A., *Książka kucharska dla dzieci jako zjawisko kulturowe i przedmiot badań*, [w:] *Polska i świat przez kuchnię. Studia o dziedzictwie kulinarnym*, red. A. Kamler, D. Pietrzkiewicz, K. Seroka, Warszawa 2018, s. 237–253.

Has-Tokarz A., „Kulinarne rymowanki… – o wierszowanych książkach kucharskich dla dzieci (w perspektywie bibliologicznej)", referat wygłoszony podczas konferencji naukowej „Kuchnia i stół w komunikacji społecznej. Tekst – Dyskurs – Kultura", Wrocław 15–18 października 2015 [maszynopis].

Has-Tokarz A., *Od zabawy w gotowanie do książeczek „dla małych kucharzy" – o proweniencji pierwszych książek kucharskich dla dzieci (prolegomena)*, [w:] *O literaturze i kulturze (nie tylko) popularnej*, red. A. Gemra, A. Mazurkiewicz, Łódź 2017, s. 181–195.

Healey M., *Czym jest branding?*, Warszawa 2009.

Hopfinger M., *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997.

Jasielska A., Maksymiuk R.A., *Dorośli reklamują dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Warszawa 2010.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Filiciak, Warszawa 2007.

Kinder M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*, Berkeley 1991.

Kita B., *Między przestrzeniami. O kulturze nowych mediów*, Kraków 2003.

Komza M., *Książki-podarki. Historia, typologia, funkcje*, „Studia o Książce" 1993, t. 19, s. 75–112.

Lindstrom M., *Dziecko reklamy*, tłum. A.M. Kawalec, Warszawa 2005.

Lindstrom M., Seybold P.B., *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, London 2003.

Linn S., *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*, New York 2004.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

McNeal J.U., *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*, New York 1992.
Mruk H., Rutkowski L.P., *Strategia produktu*, Warszawa 1999.
Papuzińska J., *Wpływ świata mediów na kształt książki dziecięcej i style jej odbioru*, [w:] *Książka dziecięca 1990–2005. Konteksty kultury popularnej i literatury wysokiej*, red. G. Leszczyński, D. Świerczyńska-Jelonek, M. Zając, Warszawa 2006, s. 13–31.
Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2004.
Sławiński J., *Postmodernizm*, [w:] *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 1998.
Staniów B., *Pierniki z Bullerbyn i przepisy gwiazd futbolu… O czym mówią współczesne książki kucharskie dla dzieci?*, [w:] *Polska i świat przez kuchnię. Studia o dziedzictwie kulinarnym*, red. A. Kamler, D. Pietrzkiewicz, K. Seroka, Warszawa 2018, s. 221–237.
Storey J., *Kultura fanów*, [w:] J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Kraków 2003.
Style C., Amber T., *Brand Management*, [w:] *Financial Limes Handbook of Management*, ed. S. Crainer, London 1995, s. 581–593.
Uniwersalny słownik języka polskiego, red. S. Dubisz, Warszawa 2004 [dokument elektroniczny].
Vargová M., *Wpływ wychowania rodzinnego na dziecko i jego wartości*, [w:] *Edukacja przedszkolna i wczesnoszkolna w obliczu aktualnych zmian oświatowych*, red. A. Pękała, Częstochowa 2011, s. 165–169.
Zając M., *Gdzie te bestsellery z dawnych lat? Rynek książki dziecięcej*, „Magazyn Literacki Książki" (dodatek) 2011, nr 6, s. 1–4.
Zając M., *Promocja książki dziecięcej. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000.
Zając M., *Rynek książki dla dzieci i młodzieży*, [w:] *Dziecko i książka, materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej*, red. G. Lewandowicz-Nosal, Warszawa 2004, s. 16–26.

Źródła

Walt Disney's Mickey Mouse Cookbook: Favorite Recipes from Mickey and His Friends, Golden Books – Western Publishing 1975.
Auta. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku. Pomysły na menu, zabawy. Dekoracje, Warszawa 2014.
Davis J., *Mam natchnienie na jedzenie! Książka kucharska Garfielda*, przepisy B. Albright, tłum. A. Niedźwiecka, Warszawa 2005.
Davis R., *The Star Wars Cook Book: Wookie Cokies and Other Galactic Recipes*, Chronicle Books 1998.
Dutton J., Schulz Ch.M., *Peanuts Lunch Bag Cook Book*, Scholastic Book Services 1970.
Dziubak E., *Gratka dla małego niejadka*, Poznań 2011.
Ellisan V., *The Pooh Cook Book: Inspired by Winnie – the – Pooh and*
The House at Pooh Corner by A. A. Milne, il. E.H. Shepard, New York 1969.
Gotuj razem z Tianą! Przepisy dla dzieci, tłum. i adap. przepisów Z. Naczyńska, Warszawa 2011.
Krzyżanek J., *Cecylka Knedelek czyli książka kucharska dla dzieci*, Kielce 2007.
Książka kucharska Kaczora Donalda, tłum. J. Tarsała, Warszawa 1995.
Książka kucharska Kubusia Puchatka, tłum. M. Arno-Jaworski, Warszawa 1991.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 26/11/2026 21:52:46

Księżniczki. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku. Pomysły na menu, zabawy. Dekoracje, Warszawa 2014.
Kubuś i przyjaciele. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku. Pomysły na menu, zabawy. Dekoracje, Warszawa 2014.
Kubuś Puchatek zaprasza na ciasteczka wg AA. Milne'a (cytaty z książek w tłum. I. Tuwim), przepisy przeł. A. Semkowicz, il. E H. Shepard, Warszawa 1999.
Kubuś Puchatek zaprasza na podwieczorek i małe Conieco: tekst inspirowany „Kubusiem Puchatkiem" i „Chatką Puchatka" A.A. Milne'a (cytaty z książek w tłum. I. Tuwim), przepisy przeł. A. Semkowicz, il. E.H. Shepard, Warszawa 1999.
Kubuś Puchatek. Zaproszenie na herbatkę, [oprac. zb.], Warszawa 2010.
Kubuś zaprasza na piknik, wg A.A. Milne`a (cytaty z książek w tłum. I. Tuwim), przepisy przeł. A. Semkowicz, il. E.H. Shepard, Warszawa 1999.
Mały Książę: moje domowe ciasteczka. 50 wyśmienitych przepisów, tłum. A. Ostrowska, Ożarów Mazowiecki 2012.
McNamara M., *Ratatuj. Tak wielu kucharzy*, il. N. Wragg, Warszawa 2007.
Mickey's Gourmet Cookbook: Most Popular Recipes From Walt Disney World&Disneyland, Disney Editions 1994.
Myszkowski L., *Kuchnia Leona. Gotowanie i inne zajawki*, Warszawa 2016.
Naczyńska Z., *Do stołu! Zaprasza do stołu swych przyjaciół Miki. Może ty też zajrzysz? Będą smakołyki!*, Warszawa 2011.
Ratatuj, Gotuj razem z Gusteau: książka kucharska dla dzieci, tłum. Z. Naczyńska, wstęp i jeden z przepisów T. Kelner, Warszawa 2008 [seria „Ratatuj"].
Saltzman M., Garlan J., Grodner M., *DC Super Heroes Super Heatly Cookbook*, Random House INC 1981.
Samoloty 2. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku. Pomysły na menu, zabawy. Dekoracje, Warszawa 2014.
Tommassi de A. (i in.), *Violetta. Książka kucharska*, Warszawa 2014.
Violetta. Jak przygotować udane przyjęcie krok po kroku, Warszawa 2014.
Travers P.L., *Mary Poppins in the Kitchen: A Cookery Book with a Story*, il. E.H. Shepard, Harper Collins 1975.
Usenko N., *Smakołyki*, Warszawa 2013.
Usenko N., *Przysmaki*, Warszawa 2013.
Violetta. Pomysły na udane przyjęcia, Warszawa 2014.
Wróżki. Jak przygotować przyjęcie krok po kroku. Pomysły na menu, zabawy. Dekoracje, Warszawa 2014.