

DOI 10.24412/2541-9056-2021-4-94–101

УДК 316.728

РЕКЛАМА ФАСТФУДА КАК ФАКТОР КУЛЬТУРЫ ПИТАНИЯ

А.С. Стоянов, А.В. Урывина

Статья поступила в редакцию 8 сентября 2021 г.

Большие объёмы рекламы фастфуда негативно влияют на здоровье населения и искажают его традиционную культуру питания. Исследование произведено методом вторичного социологического анализа, а также анализа научных источников и статистических данных. В ходе исследования были выявлены причины популярности фастфуда, а также обозначены факторы, препятствующие сохранению традиционной культуры питания населения. Это в дальнейшем негативно сказывается на здоровье, качестве и продолжительности жизни населения, увеличивая издержки государства. На основе выводов авторами даны рекомендации по регулированию рекламы фастфуда.

Ключевые слова: быстрое питание, здоровое питание, культура питания, молодёжь, ожирение, питание населения, продукты питания, реклама быстрого питания, социальная политика, фастфуд.

ADVERTISING FAST FOOD AS A FACTOR OF FOOD CULTURE

A.S. Stoyanov, A.V. Uryvina

Heavy fast food advertising affects the health of the population and distort its traditional food culture. The research was carried out by the method of secondary sociological analysis, as well as the analysis of scientific sources and statistical data. In the course of the study, the reasons for the popularity of fast food were identified, as well as the factors that hinder the preservation of the traditional food culture by the population. This in the long run has an obvious negative impact on health, quality of life and life expectancy of the population, increasing the state spendings. Based on the findings, the authors provide recommendations on the regulation of fast food advertising.

Key words: fast food, healthy food, food culture, youth, obesity, public nutrition, food products, fast food advertising, social policy, fast food.

По данным ВОЗ, ожирением страдают свыше 20% и свыше 50% людей в мире имеют избыточный вес. Однако в условиях быстрого темпа жизни, особенно в больших городах, люди все чаще отдают предпочтение пунктам быстрого питания,

но не только быстрый темп влияет на популяризацию подобных продуктов питания [1, с. 15]. По данным исследований Mediascope, в 2018 году реклама готовых продуктов питания входит в топ-10 категорий товаров по объему в рекламе [6],

что идёт вразрез с традиционной культурой питания нашей страны, где только 38% россиян стараются употреблять здоровую пищу. 21% едят, что хотят, и здоровье их не беспокоит. 17% не могут себе позволить думать о качестве пищи! Около 50% процентов опрошенных россиян при выборе продуктов в первую очередь ориентируются на цену и только 10% на возможность составить сбалансированный рацион [5]. Люди пренебрегают культурой питания по разным причинам, но вдобавок к этому важность соблюдения правильного рациона, отражающего культуру питания, оттеняется пропагандой фастфуда, и продуктов, которые лишь позиционируются как здоровые, что отражает интересы транснациональных корпораций и явно не в пользу здоровья населения. Количество рекламы и рекламно-презентационных материалов [12, с. 60] фастфуда представляет внушительные объёмы. Выявляемая взаимосвязь между данным фактом и культурой питания людей является важным фактором для возможных изменений в данном вопросе.

Пропаганда быстрого питания, продуктов с высоким содержанием быстрых углеводов буквально заполонила медиапространство. На государственном уровне данный вопрос вследствие масштабного влияния фастфуда на культуру питания и здоровье населения, его будущих поколений, с перспективой дополнительных издержек на государственное здравоохранение и социальное обеспечение должен быть под пристальным вниманием компетентных органов. Одним из аспектов вышеуказанного вопроса является реклама фаст-

фуда, формирующая отношение к быстрому питанию и культуре питания вообще. Отечественные и зарубежные исследователи анализом влияния рекламы фастфуда на культуру питания человека почти не занимались, хотя масштабность данной проблемы предполагает ее пристальное изучение.

Объектом исследования является культура питания. Предметом исследования является реклама фастфуда как фактор культуры питания. Цель исследования: выявление влияния большого объема рекламы фастфуда на культуру питания человека. Методы: исследование произведено методом вторичного социологического анализа, а также анализа научных источников и статистических данных. Практическая значимость: данная информация может быть полезна как для потребителей, так и для регулирующих государственных и муниципальных органов, а так использована в поисках решения проблемы влияния рекламы фастфуда на культуру питания.

Фастфуд стал одним из основных факторов культуры питания людей, что может являться причиной ухудшения состояния здоровья населения и искажения восприятия правильности питания. Помимо ожирения, болезни органов пищеварения у подростков, проживающих в городах, вышли на первое место в структуре хронических заболеваний [8, с. 27].

В США ожирением страдает около 36 % среди взрослого населения, это можно связать с тем, что пища в рационе американцев подвергается глубокой переработке и исторически американская кухня является собирательной из

многих других. В таких странах как Россия, Беларусь, Грузия эта цифра составляет 21-24 %, возможно, это связано с тем, что в данных странах исторически сложился определенный, довольно сбалансированный рацион питания. В Южной Корее, Японии и Эфиопии процент ожирения составляет около 4 %, что может быть связано с тем, что рацион зависит от расположения данных стран.

Во многих странах фастфуд стоит гораздо дешевле фруктов и овощей [4, с. 7]. В связи с этим в ООН предлагается увеличить налог на продукты быстрого питания и увеличить субсидирование фермерских хозяйств. В Российской Федерации подобные идеи были обозначены в итоговом докладе «Стратегия – 2020». В данном документе говорится, что необходимо «повышение косвенных налогов на отдельные продукты питания, наносящие наибольший вред здоровью, в т. ч. фастфуд, сладкие газированные напитки. Сегодня уже четверть российского населения регулярно питается в предприятиях фастфуда, а в молодых группах таких более 30 %» [13, с. 405]. Около 50 % россиян ориентируются только на цену продуктов, (!) не соблюдая традиций культуры питания. И именно это может быть связано с рекламой фастфуда.

Одной из причин популяризации продуктов фастфуда является достаточно большая востребованность их рекламы в медиапространстве. В частности, огромный процент подобной рекламы направлен на детей и подростков. Различные игрушки, акции и конкурсы привлекают внимание ребенка [4, с. 8]. В одной из рекламных компаний Макдоналдс «Little moments of lovin' campaign»

были показаны тёплые моменты в кругу семьи, друзей. Все ситуации были связаны с продукцией или с непосредственным посещением Макдоналдса. После подобной рекламы данная сеть стала ассоциироваться с чем-то добрым, теплым и приятным, а атмосфера стала важнее продукта [16, с. 68]. При каждом просмотре у ребенка и более взрослого человека появляется ассоциация с весельем, так как игрушки – это всегда интересно и увлекательно. После в сознании у людей укореняется факт, что фастфуд – это нечто позитивное, дарящее радость. В одном из исследований в США была доказана связь между увеличением количества рекламы, нацеленной на детей, и распространением ожирения. Это исследование также показало, что многие люди, страдающие ожирением, при отсутствии данной рекламы были бы здоровы [14, с. 2]. Результаты исследований наглядно подтверждают актуальность влияния рекламы продвижения ресторанов быстрого питания на культуру питания и как её итог – состояние здоровья людей.

Исследование контента на телевидении Австралии, к примеру, показало, что дети называют рекламу фастфуда и кондитерских изделий наиболее привлекательной и что 38 % общей дневной энергии дети в возрасте от 4 до 13 лет получают из высококалорийных продуктов питания и напитков с низким содержанием питательных веществ [18, с. 791]. Детям насаждают извращённую культуру питания и не обучают тому, какие продукты питания должен получать организм для стабильного функционирования. В результате чего в детском и подростковом возрасте могут разви-

ваться различные заболевания, связанные с искажением культуры питания посредством массового рекламирования фастфуда на телевидении.

Помимо рекламы на телевидении огромное влияние на детей и молодёжь оказывает реклама фастфуда в сети Интернет. Реклама на данную тематику является одной из наиболее часто всплывающих. Естественно, что дети и подростки, которые проводят достаточно большое количество времени в сети, сильно подвержены влиянию данной рекламы [15]. Многочисленные баннеры на сайтах регулярно напоминают человеку о возможности поесть быстро, вкусно и относительно недорого.

Бренд ресторанов быстрого питания постепенно стал неотъемлемой частью молодёжной культуры. В наше время трудно найти человека, который не знает о слоганах «It's so good» и «Вот что я люблю» известных сетей ресторанов общественного питания. KFC и Макдоналдс являются прекрасно раскрученными брендами, узнаваемыми каждым [3, с. 64]. Интерьер, форма персонала, цены, упаковки, наличие бренда являются одним из факторов выбора между рестораном фастфуда и кафе с более «домашней» пищей, поскольку некое поклонение бренду стало частью современной молодёжной культуры.

Одной из причин высокой восприимчивости к рекламе фастфуда является применение в этой области запаховой рекламы. Данный вид продвижения товара является достаточно эффективным при том, что широко не распространен. Преимущество запаховой рекламы заключается в том, что человек узнает то-

вар еще до приобретения, так как мы сразу же запоминаем запахи на подсознательном уровне. Аромат привлекает людей, и в помещениях с приятным запахом люди проводят больше времени. Так как запах в ресторанах быстрого питания приятный и аппетитный, люди хотят пойти именно туда, чтобы поесть и посидеть там подольше [11, с. 149].

Также активно в рекламе продуктов питания используется зрительно-вкусовая синестезия. К примеру, описание продукта в рекламе Макдоналдс является действительно красочным: «Биг Тейсти острый с бифштексом из 100% рубленой говядины, сыром Эменталь, пикантным соусом Чураско и знаменитым соусом с дымком». Здесь акцент делается на то, что говядина рубленая, то есть её обработка не была чрезмерной, определение «знаменитый» должно вызвать у человека чувство доверия к продукту, а тот факт, что бифштекс «острый» и соус «пикантный» включает наши вкусовые рецепторы. Подобное описание в сочетании с красивой картинкой и составляет зрительно-вкусовую синестезию [2, с. 189-190]. Подобные маркетинговые приемы захватывают самое важное – подсознательное, именно то, что человек с трудом контролирует. Маркетологи, которые эффективно воздействуют на подсознание человека, действительно могут считать свою работу успешной. Эту информацию покупатель будет хранить в подсознании, и решать, есть ему или не есть в подобном заведении, опираясь на культуру питания и знания о правильном рационе, будет гораздо труднее. В

итоге неосознанное влечение берёт верх...

С другой стороны, поскольку реклама культуры здорового питания весьма важна, специалисты, которые занимаются этим, стоят перед решением непростой задачи – переубедить человека в том, что польза важнее вкуса. Это продвижение превратилось в антипод культуры здорового питания – своеобразный «хайп» ЗОЖ – здорового образа жизни, часто продвигающего интересы всё тех же транснациональных компаний!

В результате, за определенный промежуток времени информационное поле общества настолько переполнилось навязыванием здорового образа жизни, что добрый посыл стал превращаться в пропаганду. Стоит ли так насаждать на сознание человека? Велика вероятность того, что рано или поздно он возненавидит эту идею и станет действовать в корне противоположно [7, с. 185].

«Товары «эко», «био», «органик» всегда имеют дополнительную наценку [9, с. 198]. Многие натуральные и полезные продукты питания имеют достаточно высокую стоимость, что является отталкивающим фактором при приобретении продуктов здорового питания.

С распространением пропаганды здорового образа жизни и культуры питания модернизировалась и реклама продуктов быстрого питания. В большинстве случаев продукты, содержащие в себе маленькое количество питательных веществ и большое количество быстрых углеводов, являются высококалорийными и отождествляются в рекламе со спортом и здоровым образом жизни [19, с. 565]. Происходит своего рода подмена понятия «здоровое пита-

ние», «культура питания», «здоровый образ жизни» в угоду тех же транснациональных производителей. Забывая, в итоге, об общем балансе питания, многие уже видят только пользу отдельных ингредиентов в отрыве от устоявшейся культуры питания, складывающейся столетиями...

Итак, реклама быстрого питания оказывает негативное влияние на культуру питания человека. Объем, который она занимает в медиапространстве, в сочетании с приёмами, влияющими на подсознание человека, способствует формированию пренебрежительного отношения к соблюдению традиционной культуры питания. По различным причинам около 21 % опрошенных едят, что хотят, а 17 % не могут себе позволить думать о качестве пищи [5].

Влияние подобной рекламы на молодые возрастные группы особо пагубно, большую часть её объема транслируют в часы пик просмотра телевизора, не говоря уже о постоянной высокой рекламной активности компаний фастфуда в Интернете, направленной на детей и молодёжь. Как итог, уже 30 % процентов современного молодого населения России предпочитают быстрое питание здоровому. Это, к сожалению, сопоставимо с мировыми тенденциями. Так, если в 1975 г. в мире ожирением страдало чуть менее 1 % детей и подростков в возрасте от 5 до 19 лет, то в 2016 г. их число достигло 124 миллионов (6 % девочек и 8 % мальчиков) и эти цифры не снизились к настоящему дню [10].

На основании вышеуказанного авторы дают следующие **рекомендации**:

- правительствам стран стоит сделать реализацию программ по уменьшению

объемов рекламы быстрого питания в медиапространстве более результативной путем обложения данной рекламы дополнительным налогом;

- также необходим запрет на показ рекламы нездоровой пищи в то время, когда большинство детей смотрит телевизор. По оценкам специалистов это может помочь снизить эффект от нее на

24 % в будние дни и на 50 % в выходные [17, p.3031];

- специалисты, занимающиеся продвижение продукции, которую можно отнести к правильному питанию, должны включать в рекламу не только пропаганду, но и контент, повышающий грамотность в вопросе культуры питания.

Список литературы

- 1. Абдыкулова Г., Мусабалина Г.** Культура питания в повседневной жизни большого города (на примере г. Астана) // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение. – 2019. – № 1. – С. 8-19.
- 2. Букреева И.В.** Способы актуализации вкусовой синестезии в рекламных текстах // Гуманитарные и юридические исследования. – 2019. – №3. – С. 188-194.
- 3. Вигель Н.Л.** Пищевая культура как метод изучения социокультурных трансформаций // Сервис plus. – 2016. – №3. – С. 62-67.
- 4. Владимирова О.Г.** Продовольственная безопасность и фастфуд: зарубежный и отечественный опыт регулирования // Проблемы импортозамещения и безопасности регионального потребительского рынка. – 2017. – С. 7-11.
- 5. Здоровье – высшая ценность.** ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorove-vysshaya-czennost> (дата обращения 15.06.2021).
- 6. Итоги рекламного года:** мобилизация Интернета и власть контента. Sostav.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-36138.html> (дата обращения 11.06.2021).
- 7. Курушина Н.С.** Пропаганда здорового питания vs рекламы фастфуда в INSTAGRAM // Инновационное развитие социально-экономических систем: II Международная студенческая научно-практическая конференция (Россия, г. Ульяновск, 30 мая 2016 года): сборник научных трудов / под общ. ред. В.Н. Лазарева. – Ульяновск: УлГТУ. 2016. – С. 183-185.
- 8. Лякина О.М.** Особенности формирования культуры здорового питания у подростков // Студент-Исследователь-Учитель: Материалы XXI Межвузовской студенческой научной конференции; Редколлегия: Н.А. Бочарова, Н.И. Верба, Т.С. Вологова [и др.]. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 24-29.
- 9. Минина В.Н., Иванова М.С., Ганскау Е.Ю.** Здоровое питание в контексте повседневной жизни россиян // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2018. – Т. 21. – № 4. – С.182-202.
- 10. Ожирение и избыточный вес.** ВОЗ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (дата обращения 15.06.2021).
- 11. Пешкова О.В.** Запах в рекламе и брендинге: предпосылки возникновения, потенциал, условия реализации потенциала // Медиасреда. – 2018. – № 13. – С. 148-151.
- 12. Стоянов А.С., Ильина А.С.** К обоснованию термина «рекламно-презентационный материал» // Современное медиапространство и информационная деятельность МЧС России: сборник трудов секции № 23 XXX Международной научно-практической конференции «Предотвращение. Спасение. Помощь», 19 марта 2020 года. – Химки: ФГБВОУ ВО АГЗ МЧС России, 2020. – С. 56-62.
- 13. Стратегия-2020:** Новая модель роста – новая социальная политика. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года.; под научн. ред. В.А. Мау, Я.И. Кузьмина. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. – Книга 1. – 430 с.

14. Fischer N.M., Duffy E.Y., Michos E.D. Protecting Our Youth: Support Policy to Combat Health Disparities Fueled by Targeted Food Advertising // Journal of the American Heart Association. – 2021. – V. 10. – №. 1. – P. 1-5.
15. Fleming-Milici F., Harris J.L. Television food advertising viewed by preschoolers, children and adolescents: contributors to differences in exposure for black and white youth in the United States // Pediatric Obesity. – 2018. – V. 13. – №. 2. – P. 103-110.
16. Lewis D., Bhoola S., Mafofoi L. Corporate fast-food advertising targeting children in South Africa // South African Child Gauge 2020. – 2020. – P. 62-71.
17. Vandevijvere S., Soupen A., Swinburn B. Unhealthy food advertising directed to children on New Zealand television: extent, nature, impact and policy implications // Public health nutrition. – 2017. – V. 20. – №. 17. – P. 3029-3040.
18. Watson W.L., Lau V., Wellard L., Hughes C., Chapman K. Advertising to children initiatives have not reduced unhealthy food advertising on Australian television // Journal of Public Health. – 2017. – V. 39. – №. 4. – P. 787-792.
19. Whalen R. et al. The health halo trend in UK television food advertising viewed by children: the rise of implicit and explicit health messaging in the promotion of unhealthy foods // International journal of environmental research and public health. – 2018. – V. 15. – №. 3. – P. 560-568.

References

1. Aбыкулова Г., Мусабалина Г. Kul'tura pitaniya v povsednevnoj zhizni bol'shogo goroda (na primere g. Astana) // Vestnik Evrazijskogo nacional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya: Istoricheskie nauki. Filosofiya. Religiovedenie. – 2019. – №. 1. – S. 8-19.
2. Bukreeva I.V. Sposoby aktualizacii vkusovoj sinestezii v reklamnyh tekstah // Gumanitarnye i yuridicheskie issledovaniya. – 2019. – №3. – S. 188-194.
3. Vigel' N.L. Pishchevaya kul'tura kak metod izucheniya sociokul'turnyh transformacij // Servis plus. – 2016. – №3. – S. 62-67.
4. Vladimirova O.G. Prodovol'stvennaya bezopasnost' i fastfud: zarubezhnyj i otechestvennyj opyt regulirovaniya // Problemy importozameshcheniya i bezopasnosti regional'nogo potrebitel'skogo rynka. – 2017. – S. 7-11.
5. Zdorov'e – vysshaya cennost'. VCIOM [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorove-vysshaya-czennost> (data obrashcheniya 15.06.2021).
6. Itogi reklamnogo goda: mobilizaciya Interneta i vlast' kontenta. Sostav.ru [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-36138.html> (data obrashcheniya 11.06.2021).
7. Kurushina N.S. Propaganda zdorovogo pitaniya vs reklamy fastfuda v INSTAGRAM // Innovacionnoe razvitie social'no-ekonomicheskikh sistem: II Mezhdunarodnaya studencheskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya (Rossiya, g. Ul'yanovsk, 30 maya 2016 goda): sbornik nauchnyh trudov / pod obshch. red. V.N. Lazareva. – Ul'yanovsk: UIGTU. 2016. – S. 183-185.
8. Lyakina O.M. Osobennosti formirovaniya kul'tury zdorovogo pitaniya u podrostkov // Student-Issledovatel'-Uchitel': Materialy XXI Mezhvuzovskoj studencheskoj nauchnoj konferencii. Redkollegiya: N.A. Bocharova, N.I. Verba, T.S. Vologova [i dr.]. – Sankt-Peterburg, 2020. – S. 24-29.
9. Minina V.N., Ivanova M.S., Ganskau E.Yu. Zdorovoe pitanie v kontekste povsednevnoj zhizni rossijan // ZHurnal sociologii i social'noj antropologii. – 2018. – T. 21. – №. 4. – S.182-202.
10. Ozhirenie i izbytochnyj ves. VOZ [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (data obrashcheniya 15.06.2021).
11. Peshkova O.V. Zapah v reklame i brendinge: predposylki vznikoveniya, potencial, usloviya realizacii potenciala // Mediasreda. – 2018. – №. 13. – S. 148-151.
12. Stoyanov A.S., Il'ina A.S. K obosnovaniyu termina «reklamno-prezentacionnyj material» // Sovremennoe mediaprostranstvo i informacionnaya deyatel'nost' MCHS Rossii: sbornik trudov sekcii № 23 HKHKH Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Predotvrashchenie. Spasenie. Pomoshch'», 19 marta 2020 goda. – Himki: FGBVOU VO AGZ MCHS Rossii, 2020. – S. 56-62.

- 13. Strategiya-2020:** Novaya model' rosta – novaya social'naya politika. Itogovyj doklad o rezul'tatah ekspertnoj raboty po aktual'nym problemam social'no-ekonomicheskoy strategii Rossii na period do 2020 goda. Kniga 1; pod nauchn. red. V.A. Mau, YA.I. Kuz'minova. – M.: Izdatel'skij dom «Delo» RANHiGS, 2013. – 430 s.
- 14. Fischer N.M., Duffy E.Y., Michos E.D.** Protecting Our Youth: Support Policy to Combat Health Disparities Fueled by Targeted Food Advertising // Journal of the American Heart Association. – 2021. – V. 10. – №. 1. – P. 1-5.
- 15. Fleming-Milici F., Harris J.L.** Television food advertising viewed by preschoolers, children and adolescents: contributors to differences in exposure for black and white youth in the United States // Pediatric Obesity. – 2018. – V. 13. – №. 2. – P. 103-110.
- 16. Lewis D., Bhoola S., Mafofoi L.** Corporate fast-food advertising targeting children in South Africa // South African Child Gauge 2020. – 2020. – P. 62-71.
- 17. Vandevijvere S., Soupen A., Swinburn B.** Unhealthy food advertising directed to children on New Zealand television: extent, nature, impact and policy implications // Public health nutrition. – 2017. – V. 20. – №. 17. – P. 3029-3040.
- 18. Watson W.L., Lau V., Wellard L., Hughes C., Chapman K.** Advertising to children initiatives have not reduced unhealthy food advertising on Australian television // Journal of Public Health. – 2017. – V. 39. – №. 4. – P. 787-792.
- 19. Whalen R. et al.** The health halo trend in UK television food advertising viewed by children: the rise of implicit and explicit health messaging in the promotion of unhealthy foods // International journal of environmental research and public health. – 2018. – V. 15. – №. 3. – P. 560-568.

Для ссылки: Стоянов А.С., Урывина А.В. Реклама фастфуда как фактор культуры питания // Гуманитарные исследования Центральной России. – 2021. – №4 (21). – С. 94-101.

DOI 10.24412/2541-9056-2021-4-94-101