ПОТРЕБЛЕНИЕ В ФОРМАТЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

CONSUMPTION IN A HEALTHY LIFESTYLE FORMAT

УДК 371.71.

Овчинников Юрий Дмитриевич,
кандидат технических наук, доцент кафедры «Биохимии,
биомеханики и естественнонаучных дисциплин»,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар
Остапчук Анастасия Сергеевна, студентка факультета адаптивной и оздоровительной физической культуры, профиль «Оздоровительные технологии»,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Ovchinnikov Yu.D. yurij.ovchinnikov@inbox.ru
Ostapchuk A.S. ostapchuk-2001@inbox.ru

Аннотация

Здоровый образ жизни становится одновременно национальной идеей и национальной трагедией, так потребление как категория перестало иметь уровень всеобщего блага и наносить вред окружающей среде и организму человека. Потребление формирует нормы и правила здорового образа жизни индивида.

Потребление еды порождает собой проблему пищевых отходов и экологической ситуации на определенных территориях проживания, особенного перенаселенных.

В статье авторы отмечают, что еда из жизненно необходимого фактора стала превращаться во вредный фактор, препятствующий здоровой жизнедеятельности человека. Развитие фастфутного питания привело к формату быстрой еды, культивирующийся среди подростков и молодежи. Удовлетворение потребности в еде превращается с помощью рекламы в пагубную привычку, которая опасна для здоровья и ведет к многим тяжелым заболеваниям.

Мода на полезную еду, здоровую еду только начинает зарождаться среди подрастающего поколения.

Annotation

A healthy lifestyle becomes both a national idea and a national tragedy, since it has ceased to have a level of universal benefit and harm the environment and the human body. Consumption forms the norms and rules of an individual's healthy lifestyle.

Food consumption creates a problem of food waste and the environmental situation in certain areas of residence, especially overpopulated.

In the article, the authors note that food from a vital factor began to turn into a harmful factor that hinders healthy human life. The development of fast food has led to a fast food format that is being cultivated among teenagers and young people. Satisfying the need for food turns through advertising into a harmful habit that is dangerous to health and leads to many serious diseases.

Fashion for healthy food, healthy food is just beginning to emerge among the younger generation.

Ключевые слова: здоровьесберегающее образование, вредное питание, мировая проблема избыток пищевых отходов, маркетинг продуктов, реклама быстрого питания.

Keywords: health-saving education, junk food, world problem excess food waste, food marketing, fast food advertising.

Потребление становится всеобщей международной проблемой, затрагивающей все сферы жизни человека и имеющего различные научные подходы (Альпидовская М.Л.; Аникина Н.В.; Белоконев С.Ю., Дудин М.Н., Хоконов А.А.; Глазунова Е.З., Кругова Ю.С., Евстафьева В.А.; Титова Ю.М.; Шелищ П.Б.) [1,2,6,10,11]. На первое место выходит вопрос потребления еды в формате здорового образа жизни. Потребление еды порождает собой проблему пищевых отходов и экологической ситуации на определенных территориях проживания, особенного перенаселенных (Шелищ П.Б.) [11].

В КНР объявили общенациональную программу «Чистая тарелка» против избытка пищевых отходов.

Мясной ресторан в Центральном Китае оказался в центре скандала после того, как предложил клиентам взвешиваться перед заказом. Результат взвешивания нужно было ввести в приложение, после чего клиенту предлагали блюда из перечня, которые подходили весовой категории.

В Китае выявлена общенациональная проблема: огромное количество еды выбрасывается в мусор. Власти страны на разных уровнях призвали население не покупать и не заказывать больше, чем можно съесть. На государственном уровне также осудили вирусные видео о переедании и пообещали закрыть аккаунты, продвигающие чрезмерное употребление пищи. Одной из первых на инициативу откликнулась Уханьская ассоциация предприятий общественного питания, которая предложила ввести в ресторанах правило «минус один», согласно которому компания из пяти человек сможет заказать только четыре блюда, компания из четырех — только три и так далее. Сделать дополнительный заказ они смогут только в том случае, если съедят заказанное ранее. Эту инициативу уже раскритиковали и пользователи социальных сетей, и аналитики.

Мясной ресторан за идею с весами подвергся еще большей критике. Его подход назвали дискриминационным. Сообщение о новом «правиле» пользователи социальных сетей просмотрели больше 300 млн раз [9].

После общественного резонанса ресторан был вынужден принести публичные извинения и отказаться от идеи с весами.

Следует заметить, что в США ежегодно выбрасывается на помойку почти половину купленной еды, ежегодно теряя до 40% продовольствия на сумму 165 млрд долларов, говорится в новом докладе Совета по защите природных ресурсов, пишет The Los Angeles Times.

Средний американец выбрасывает продуктов на $2.275. Объем выброшенной еды у жителей США в 10 раз больше, чем у жителей Юго-Восточной Азии. Главной темой бесед современных американцев все чаще становятся еда и все, что с ней связано. Еще 5 лет назад лишь 1% населения США являлся или хотя бы называл себя веганами[4]. Если посмотреть на траты американской семьи из 3-4 человек со средним доходом, то еда окажется значительной, но не самой большой статьей расходов. Если семья экономна и большую часть продуктов закупает в супермаркетах, то получается примерно 550-650 долларов в месяц, значит, в день уходит 20 долларов. США стало страной лидером фастфудного питания [8]. Это лидерство подогревают многочисленные шоу с призовыми на быстрое поедание еды. К сожалению, в России фастфутное питание среди молодежи набирает популярность и получили название «быстрой еды» [3,7]. Многочисленная реклама в СМИ, интернете способствует навязываю вредного образа жизни [2,5]. Элементы маркетинга потребитель ощущает на себе круглосуточно в интернете, телевидении, СМИ, уличной рекламе [10]. Сложно удержаться от вредного соблазна даже имея запас полезных продуктов, необходимо иметь силу воли и достаточно высокий интеллект, чтобы составить личный рацион потребления с полезными свойствами не только продуктов, но и товаров потребления каждодневного пользования с определенным коэффициентом полезности (Альпидовская М.Л.) [1]. Полезность начинает выступать как необходимая постоянная категория в жизни и деятельности человека.

Студенты, относятся к категории потребителей, которые увлекаются быстрой едой в силу своей занятости и отсутствию навыков приготовления полезной еды. Был проведен эксперимент, нацеленный на выяснение потребления вредной еды и факторам этому способствующим.

Студентка КГУФКСТ Остапчук Анастасия, профиль «Оздоровительные технологии» участвуя в эксперименте отметила быстрое привыкание к такому виду еде, которая отличается от еды домашнего приготовления не только по оформлению, но и вкусовым качествам. Более того было замечено много народу в различных кафе быстрого питания г. Краснодара. Практически это одни и те же посетили как отмечает обслуживающий персонал, что позволяет сделать вывод о вкусах и привычках определенной группы потребителей возрастной группы от 14 до 35 лет. К такого рода еде наступает быстрое привыкание в течении недели, если ходить ежедневно.

Было проведено наблюдение на улицах г. Краснодара люди едят во время ходьбы чебуреки, бикмаки и другие тестовые изделия, заглатывая их без тщательного пережевывания. Во время ходьбы есть вредно, т.е. во время движения еще и потому, что сбивается ритм дыхания, и человек элементарно просто может поперхнуться или даже подавиться. Полезную еду, состоящую из первого и второго блюда невозможно съесть на ходу необходимо время для пережевывания пищи и такая еда находится в оборудованном для потребления помещении: стол, стул, вода, освещение, тепло, не что иное как эргономичнические факторы, формирующие не только зону комфорта и полезности, но и общемировую культуру приготовления пищи и ее потребления [6].



Рис.1 Фастфуд ресторана «Краснодарский парень». Реклама, рассылаемая потребителям.

Проблема состоит в том, что выросло поколение молодых людей, которые не привыкли сами готовить полезную еду дома богатую витаминами и белками. Все блюда фастфуда приводят к заболеваниям организма, лидирующих по темпам заболеваемости – ожирению, сахарному диабету, заболеваниям сердечно-сосудистой системы. Даже увеличение двигательной активности не спасает от ожирения, так как состав продуктов фастфутного питания повреждает организм на клеточном уровне, что приводит к онкологическому заболеванию. Реклама, призывающая не только попробовать, но и съесть сейчас и через час проходит на телевидении в среднем каждый час на разных каналах (Рис.1.). Сетевой маркетинг вредной еды тоже заставляет зайти и купить, и ничего не делать. Яркий бренд компаний делает потребителя соучастником постоянно проводимых акций компаний, но безоружным перед манящей красотой и сомнительной полезностью. Потребитель должен постоянно говорить себе: «Не буду есть такой продукт!», «Не буду тратить бесполезно деньги…». Подросткам не хватает силы воли и

остановить сомнительные вкусы для организма может только сам организм, но уже заболевший. Молодым людям важно отучиться говорить слова «не хочу» и «не могу» и начать думать и готовить блюда самостоятельно дома, в Вузе. Мода на полезную еду только начинает зарождаться среди молодежи.

Можно сделать вывод, что увлеченность фаст-фудом можно сравнивать с наркозависимостью. Человек вновь и вновь возвращается к употреблению подобной пищи, которая привлекает исключительно благодаря большому содержанию различных пищевых добавок и усилителей вкуса. А также, рекламные ролики настойчиво просят попробовать свою продукцию, а этикетки этих «опасных» продуктов делают разноцветными и очень яркими, что привлекает внимание детей.

Быстрое привыкание к такого рода потреблению заставляет человека не думать об опасности. Опасность выступает в качестве не осознаваемой категории, которая может наступить или не наступить. Реклама заставляет человека не осознавать и не думать о потенциальной и надвигающейся опасности.

Литература

1. Альпидовская М.Л. Философия потребления как мнимая ценность современности//Вопросы политической экономии. 2019. № 4. С. 153-161.
2. Аникина Н.В. Цифровизация и ее влияние на потребление// Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 9-1. С. 233-241.
3. Белоконев С.Ю., Дудин М.Н., Хоконов А.А. Влияние совместного потребления и сетевых информационных технологий на социальные процессы//Экономика, предпринимательство и право. 2019. Т. 9. № 4. С. 445-462.
4. Березницкий С.В., Каштанюк В.А., Примак П.В., Титова Е.В. Этнокультурная специфика традиционной кухни в еврейской автономной области//Вестник Томского государственного университета. 2020. № 453. С. 135-141.

5. Валевич Е.С., Ильин А.Н. Интернет-реклама в обществе потребления//
Омский научный вестник. 2015. № 1 (135). С. 88-91.

6. Глазунова Е.З., Кругова Ю.С., Евстафьева В.А. Экономика совместного потребления//Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9. № 1 (30). С. 181-183.

7. Еда быстрого приготовления в Краснодаре[RL] http://krasnodar.areviews.ru/eda-bystrogo-prigotovleniya(Дата обращения 20.08.2020)

8. Кусачева А.А., Акбаева О.В. Наше здоровье и фаст-фуд из макдональс//
Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. № Т12. С. 91-94.

9. Ресторан в Китае попросил клиентов взвешиваться перед заказом [Электронный ресурс] https://news.mail.ru/society/42988549/?frommail=10 (Дата обращения 14.08.2020).

10. Титова Ю.М. Общество с высоким уровнем потребления и общество потребления: социальная роль рекламы//Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 356-363.

11. Шелищ П.Б. Рациональное потребление: как сократить потери продуктов питания//Стандарты и качество. 2020. № 3. С. 84-87.

Literature

1. Alpidovskaya M. L. Philosophy of consumption as an imaginary value of modernity//Questions of political economy. 2019. No. 4. pp. 153-161.

2. Anikina N. V. Digitalization and its impact on consumption// Economy: yesterday, today, tomorrow. 2019. Vol. 9. No. 9-1. Pp. 233-241.

3. Belokonev S. Yu., Dudin M. N., Khokonov A. A. Influence of joint consumption and network information technologies on social processes//Economics, entrepreneurship and law. 2019. Vol. 9. No. 4. Pp. 445-462.

4. Bereznitsky S. V., Kastanek V. A. Primak, P. V., Titova E. V. ethno-cultural specificity of traditional food in the Jewish Autonomous region//Bulletin of Tomsk state University. 2020. No. 453. Pp. 135-141.

5. Valevich E. S., Ilyin A. N. Internet advertising in the consumer society// Omsk scientific Bulletin. 2015. No. 1 (135). Pp. 88-91.

6. Glazunova E. Z., Krugova Yu. S., Evstafieva V. A. economy of joint consumption//Azimuth of scientific research: Economics and management. 2020. Vol. 9. No. 1 (30). Pp. 181-183.

7. Fast food in Krasnodar[RL] http://krasnodar.areviews.ru/eda-bystrogo-prigotovleniya(accessed 20.08.2020)

8. Kusacheva A. A., Akbayeva O. V. Our health and fast food from McDonalds// Scientific and methodological electronic journal Concept. 2016. No. T12. Pp. 91-94.

9. A restaurant in China asked customers to weigh themselves before ordering [Electronic resource] https://news.mail.ru/society/42988549/?frommail=10 (accessed 14.08.2020).

10. Titova Yu. M. Society with a high level of consumption and consumer society: the social role of advertising//Journal of sociology and social anthropology. 2011. Vol. 14. No. 5. Pp. 356-363.

11. Shelishch P. B. Rational consumption: how to reduce food losses//Standards and quality. 2020. No. 3. P. 84-87.