

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВЫХ АГРОПРОДУКТОВ. РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ЕВРОПЕЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

**Солодовник Л.В.**

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье приводятся тезисы научной работы, посвященной изучению механизмов и инструментов формирования европейской и российской культуры потребления продуктов питания. Особое внимание уделяется формированию моды и последующей массовизации в потреблении новых агропродуктов через медиатехнологии. Ключевые слова. Культура потребления, глобализация, информационно-коммуникационные технологии, медиатехнологии, продукты питания.

**Ключевые слова.** Культура потребления, глобализация, информационно-коммуникационные технологии, медиа-технологии, продукты питания.

## **PECULIARITIES OF USING MEDIA TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF CULTURE OF CONSUMPTION OF NEW AGRICULTURAL PRODUCTS. RETROSPECTIVE ANALYSIS OF EUROPEAN AND RUSSIAN CULTURE OF CONSUMPTION**

**Solodovnik L.V.**

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

**Abstract.** The article presents theses of the scientific work devoted to the study of mechanisms and tools for the formation of European and Russian culture of food consumption. Particular attention is paid to the formation of fashion and subsequent massization in the consumption of new agricultural products through media technologies.

**Keywords.** Culture of consumption, globalization, information and communication technologies, media technologies, food.

В эпоху развития информационно-коммуникационных технологий и формирования нового образа жизни населения развитых и развивающихся стран практически все стороны жизни человека так или иначе связаны с массовой цифровизацией. В связи с этим трудно отрицать значительное влияния медиатехнологий на процесс формирования культуры потребления тех или иных товаров и услуг или же трансформации культуры потребления, сложившейся в развитых странах за предыдущий период развития общества. Тем не менее, как показывает опыт цивилизационного анализа, меняются лишь инструменты, сама же технология в целом остается неизменной: развитие системы межличностной, межкультурной, межнациональной коммуникации, формирование так называемой «моды» через лидеров общественного мнения, обеспечение нарастающего спроса необходимым объемом товарного предложения. Соответственно, для развивающегося российского рынка производства, переработки и сбыта продовольственных продуктов питания, где пока еще опыт применения медиатехнологий носит фрагментарный характер и недостаточно эффективен, эта тема исследований является актуальной и перспективной в части внедрения научно-прикладных рекомендаций в практическую работу предприятий.

Обозначенное в трудах Т. Веблена и П. Бурдьё поле исследований потребления, безусловно, расширяется под влиянием объективных обстоятельств, а именно социально-экономического развития государств, глобализации, возрастания роли гражданского общества в решении локальных и даже государственных проблем, а также других международных процессов конца XX-начала XXI веков. Но не стоит забывать о том, что наша цивилизация уже переживала нечто подобное в конце XIX-начале XX веков, когда на повестку дня впервые были подняты вопросы потребления, гражданства, этики.

Представители франкфуртской школы и американской критической мысли внесли огромный вклад в изучение и анализ коммерческой потребительской культуры во второй половине XX века. Представители европейского научного сообщества в последнее время рассматривают тему потребления как серьезную проблему, требующую внимания и междисциплинарного подхода в изучении в частности

таких аспектов, как «потребление и гражданство, роль домашней среды, соотношение между знаниями и потреблением, локальная, столичная и транснациональная динамика потребления и пр.» [1]

Тем не менее, как показывает анализ научных публикаций по проблематике культуры потребления вообще и продуктов питания в частности, ученые чаще всего рассматривают такие проблемы, как формирование культуры питания населения как один из факторов обеспечения продовольственной безопасности государства [2]; условия и факторы формирования моделей потребления продуктов питания под влиянием трансформации внешней среды [3]; современные тенденции расширения потребления органических продуктов питания [4]. Отдельно стоит отметить направление исследований, связанное с изучением культуры потребления не как материальных практик современного общества тотального шопоголизма, а как самостоятельный научный дискурс, как пока еще не тотальное, но все же разрастающееся движение по духовной трансформации современного человека, который сознательно отказывается от широко пропагандируемых общепринятых благ общества потребления. [5] При всем этом явно недостаточное внимание уделяется такой проблематике, как особенности применения современных информационно-коммуникационных технологий в формировании культуры потребления новых продуктов питания, хотя в целом роль медиатехнологий и особенности их использования в маркетинге достаточно изучена на настоящий момент.

В последние годы российские производители товаров народного потребления в целом и продуктов питания в частности в силу ряда политико-экономических факторов получили определенный карт-бланш для интенсивного развития производства и налаживания сбыта как внутри нашей страны, так и за ее пределами. В связи с этим они заинтересованы в получении знаний и рекомендаций, как работать с современным потребителем, чтобы обеспечить массовый устойчивый спрос на свою продукцию.

На наш взгляд, как уже отмечалось выше, меняются инструменты, меняются предметы, требующие особых усилий по внедрению в повседневную жизнь человека, но общая схема остается прежней на протяжении веков, и в связи с этим представляется целесообразным провести ретроспективный анализ развития европейской и российской культуры потребления на примере отдельных продуктов питания, нетипичных для этих стран. Для этого потребуется определиться с глоссарием, выделить определенные временные границы и страны, которые в ту или иную эпоху развития европейской цивилизации оказывали заметное влияние на культуру потребления всего континента, рассмотреть механизмы и инструменты продвижения новых продуктов питания в обществе и пути трансформации элитарной культуры потребления определенных продуктов в массовую, и на основе полученных данных можно будет сформулировать общие выводы и рекомендации по использованию медиатехнологий в формировании культуры потребления новых агропродуктов.

В XII веке сначала во французский язык, позже в английский и другие европейские языки вошло слово «потребление» (от лат. *consumere*, давшее название движению «консюмеризм» по защите прав потребителей, возникшему в США в XX веке). Первоначально это слово использовалось как глагол и обозначало «быть полностью использованным, выработанным, истощенным» и использовалось в отношении продуктов питания или дров. И только в XVII веке экономист Адам Смит ввел термин «потребление» в привычном для нас понимании.

До 1500 года основными воротами для ввоза чужестранных продуктов и товаров в Европу являлись Венеция, Флоренция, Генуя, и поставки были очень ограниченными. С открытием Южной и Северной Америки, а также со значительным развитием мореплавания транспортировка товаров приобрела совсем иной размах. Международная торговля увеличивалась на 1% в год. Торговый поток в основном двигался с Востока на Запад. Чай и сахар из Китая доставлялись в Европу, Японию, Америку; американские табак, индейка, сладкий батат – в Китай; какао из Нового Света - в европейские страны. Люди увидели товары, о которых ранее не имели даже представления. Но высокие цены по-прежнему делали эти продукты доступными только для избранных. Основная часть населения питалась тем, что выращивалось в собственных хозяйствах, или достаточно дешево продавалось на рынке соседями, занимающимися производством или добычей продуктов как основным ремеслом.

Завезенные из Америки в Китай высокоурожайные и питательные батат и кукуруза, хорошо прижившиеся на новом континенте, позволили миллионам китайских крестьян переключиться с трудоемкого выращивания риса для прокорма семьи на производство шелка, чая, сахарного тростника, которые экспортировались в Европу. Но для этого Китаю пришлось пройти непростой путь по внедрению новых агрокультур, в чем-то схожий с распространением культуры возделывания картофеля в России во времена Петра I, или кукурузы во времена Н.С. Хрущева - массовая пропаганда достоинств и перспектив через все имеющиеся в распоряжении властей каналы массовой коммуникации, в том числе указы властителей, проповеди священнослужителей, и даже изображение счастливых потребителей нового продукта в публичных представлениях на ярмарках.

С продуктами, предназначенными в первую очередь для узкого круга потребителей – членов высшего общества, дело обстояло проще. Если удавалось найти путь напрямую к властителю

государства и убедить его в изысканности данного продукта и элитарности права его употребления и, главное, безопасности для здоровья, то высшая знать, следуя примеру своего господина, сама уже искала возможные и невозможные пути приобретения подобного продукта.

Какао-бобы были завезены в Европу испанским конкистадором Ф. Кортесом в начале XVI века, но только в начале XVII века в королевских домах, а затем и в салонах высшей аристократии, а от их слуг информация об этом постепенно дошла и до широких общественных кругов, распространилась традиция выпивать чашечку горячего сладкого напитка, приготовленного из перемолотых обжаренных зерен какао. Это считалось признаком хорошего тона, и всячески поддерживалось в том числе и литераторами, описывающими светскую жизнь, а также художниками, ненавязчиво помещавшим те или иные атрибуты, связанные с употреблением этого модного напитка, в антураж своих полотен. В первую очередь речь идет о натюрмортах кисти «малых голландцев», популярных в Европе с XVII века. А в XVIII веке, когда употребление горячего шоколада стало более массовым, стало возможным появление такого шедевра изобразительного искусства, как всемирно известная картина «Прекрасная шоколадница» Ж.Э. Лиотара.

Со времен аббата Периньона из провинции Шампань, внесшего огромный вклад в «приручение» углекислого газа, образующегося в результате брожения виноградного сока, и создавшего в начале XVII века классическую технологию производства игристых вин, отношение самих французов к этому продукту поменялось радикально. В XVII веке пузырьки в вине считались признаком брака, а то и вовсе «дьявольщиной», поскольку не все понимали, откуда в бутылке с вином берется столько пены. Но с легкой руки Вольтера, в начале XVIII века назвавшего эти пузырьки в бокале «маленькими бриллиантами», на это вино обратили внимание аристократы. Моду же на шампанские вина ввел король-солнце Людовик XIV, назвавший этот шумный напиток символом праздника.

К началу XIX века шампанское стало излюбленным напитком европейских аристократов, чему немало способствовал тот факт, что секрет его производства перестал быть секретом, и игристые вина производили в большом количестве уже не только во Франции, но и в Италии, Испании, Германии, Австрии, России и даже в Англии. Но это по-прежнему был продукт для избранных. Так, в России одна бутылка шампанского стоила до 12 рублей, в то время как корову можно было купить за 2 рубля.

Стоит отметить, что французы получили исключительное право на наименование игристых вин, изготавливаемых в этой стране с середины XVI века, «шампанским» в результате Версальского договора 1919 года, внесеня в документ, закрепляющий окончание Первой мировой войны, специальный пункт. На протяжении двух веков являясь напитком для представителей исключительно высшего общества, только во второй половине XX века игристое стало доступным для широкой публики за счет сокращения производственного цикла и значительного удешевления себестоимости. [6]

Известный современный исследователь Франк Трентманн отмечает, что «во все времена на потребление оказывали значительное влияние государства и империи, войны и налоги, перевозка людей и товаров из одной части мира в другую» [7]. Зародившееся в наиболее развитых к началу XVI века городах-республиках Северной Италии, а чуть позже в освободившихся от владычества католической Испании Нидерландах, а следом и в Англии более свободное и, что крайне важно, осознанное потребление товаров, в том числе иноземных, нашло свое отражение в культуре этих стран, в развитии общественных отношений, оказало влияние на вкусы и привычки представителей разных социальных групп. С XVII века подобные изменения начали происходить и в других странах Европы, прежде всего во Франции, вплоть до начала XX века боровшейся с Англией за негласное звание «законодательницы мод» во всех сферах жизни общества. Французский язык, французская мода, французская кухня властвовали практически при всех европейских дворах того времени. И все это находило отражение в изобразительном искусстве, в литературе и театральных постановках, в периодических изданиях и наружной рекламе, и даже в формах педагогического воспитания юных аристократов...

Во второй половине XX века на международную арену со своей пропагандой и достаточно агрессивной экспансией собственного представления о «правильном» образе жизни выходят США. Один из самых ярких примеров такой экспансии – бургер и картофель фри, прочно вошедшие в культуру питания всех развитых и развивающихся стран мира из американской кухни изначально благодаря транснациональной кампании «Макдональдс» с ее агрессивным пиаром и массовой рекламой, а затем уже иным медийным технологиям.

В настоящее время, благодаря бурному экономическому росту Китая, Бразилии, Индии и других стран, потребительские предпочтения, так же, как и товарное предложение, меняются очень быстро. И вслед за «бургерными» в мегаполисах и небольших поселениях открываются заведения общественного питания китайской, индийской или латиноамериканской кухни. А массовая волна эмиграции из арабских стран в европейские уже принесла массовую моду на «кальянные», «кебабные» и прочие заведения, предоставляющие дополнительно услуги по бесплатному подключению к сети Интернет, что привлекает массовый поток коренных молодых европейцев.

Появление фотографии, кинематографа, позже высококачественных цветных иллюстрированных изданий, телевидения, ну и конечно же сети Интернет с ее безграничными возможностями, а также стремительное развитие как глобальных рынков, так и технологий по производству сельскохозяйственного сырья и его переработки, привели к тому, что знание о новых для массового потребления продуктах питания становится все более безграничным, что влечет за собой формирование нового спроса на ранее экзотические продукты, на новые блюда, на уникальные технологии приготовления пищи.

Со второй половины XX века все большее значение уделяется изучению поведенческой психологии потребителя и внедрению полученных результатов в маркетинговую деятельность в первую очередь транснациональных производителей, закручивающих маховик «трать/работай/потребляй» для стимулирования сбыта своей продукции и мотивации покупателей на все новые и новые приобретения. Т. Веблен еще в 1899 году впервые использовал термин «демонстративное потребление» в своей книге «The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions». С тех пор это понятие обозначило критический подход к оценке потребительского поведения, направленного на стремление отдельных потребителей выделиться в своей социальной группе за счет приобретения более дорогих, эксклюзивных, нестандартных товаров. Но в настоящее время критика излишеств и роскоши в потреблении нескольких тысяч человек, которые выглядят вызывающими для общества в целом, но не наносят такого вреда экологии и окружающей среде, как, например, выбросы углекислого газа от производства и переработки отходов продуктов питания в одноразовой упаковке, которыми пользуются миллионы и миллиарды людей по всей планете, выглядит не очень убедительно и однозначно.

Материальные потребности населения планеты в том или ином виде стимулируются, развиваются, отрицаются или замалчиваются, также как и мысли о материальном благе, особенно активно на протяжении последних пятисот лет с применением всех доступных каналов коммуникации, в том числе и современных медиатехнологий. Запуск многочисленных блогерских и профессиональных видеоканалов о секретах приготовления еды, реклама как отдельных продуктов питания или блюд, так и целых направлений в современной культуре потребления, художественные фильмы и сериалы о шеф-поварах, ресторанном бизнесе и пр., собирающие у экранов телевизоров миллионные аудитории, селфи в заведениях общественного питания, фотографирование своей еды и размещение этих фотографий в соцсетях, все это и многое другое является теми инструментами, которые оказывают заметное влияние на современную культуру потребления продуктов питания.

#### **Список использованных источников**

1. Frank Trentmann Answers Ten Questions about Economic Sociology. The European Electronic Newsletter "Economic Sociology". 2006. 7 (2): 22-25. URL: <http://econsoc.mpifg.de/archive/esfeb06.pdf>
2. Мореханова М.Ю. Культура потребления продуктов питания как фактор обеспечения продовольственной безопасности на микроуровне. Региональные агросистемы: экономика и социология. №2. ИАГП РАН. Саратов. 2013. С. 24
3. Сравнительный анализ потребления продуктов питания населением различных областей России. Блинова Е.Г., Богунова О.С., Чесноков В.А. В сборнике: Инновационное развитие современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 9 частях. Ответственный редактор: А.А. Сукиасян. 2014. С. 6-9
4. Плотникова С.В. Мотивы потребления экологически чистых продуктов питания. / Проблемы современной аграрной науки. Материалы международной научной конференции. КГАУ. 15 октября 2019. С.275-279
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-potrebleniya-kak-sotsiologicheskaya-kategoriya/viewer>. Дата обращения 19.02.2020
6. Савельева О.О. Шипи, шампанское, в стекле... Энергия: экономика, техника, экология. 2018. №12. С. 56-66
7. Трентманн Франк. Эволюция потребления. Как спрос формирует предложение с 15 века до наших дней. Изд-во Бомбора, 2019г. 560с.