

УДК 74

DOI 10.21661/r-467315

Н.В. Крамская, Е.В. Кроневальд

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ДИЗАЙНА

Аннотация: в статье рассматривается проблема здорового питания, культуры питания и воздействие дизайна как проектной культуры на положительное восприятие полезных продуктов. Проводится сравнительный анализ американского фастфуда и японских суши (самых распространенных форм быстрого питания в нашей стране) для выявления проектных средств за счет которых формируется привлекательный образ еды и достигается визуальная гармония. В работе также предложено несколько вариантов одобренных проектных решений для достижения желаемого вкусового восприятия.

Ключевые слова: традиции здорового питания, дизайн, образ, фастфуд, культура питания, каналы восприятия информации, визуальная гармония, принципы композиции, средства композиции.

N.V. Kramskaya, E.V. Kronevald

PROMOTION OF HEALTHY FOOD BY MEANS OF DESIGN

Abstract: this article briefly considered the problem of healthy food, culture of food and influence of design as a culture on the positive perception of useful products. The comparative analysis of the American fast food and the Japanese sushi (the most common forms of fast food in our country) are carried out for identification of design means at the expense of which the attractive image of food is formed and the visual harmony is reached. Several versions of the approved design decisions for achievement of desirable taste perception are also offered.

Keywords: traditions of healthy food, design, image, fast food, culture of food, channels of perception of information, visual harmony, principles of composition, means of composition.

В современном мире питание все больше воспринимается не как акт, необходимый для поддержания жизни, а как действие, приносящее удовольствие и вызывающее эмоции. «Мы – это то, что мы едим» – всем известное утверждение в последние годы становится все более очевидным.

В условиях современного города и его постоянно ускоряющегося ритма человек все реже тратит время на приготовление пищи дома и все больше предпочитает покупать готовую еду. В последние 10 лет фаст-фуд в России стал популярным и на сегодняшний день им периодически питается каждый пятый житель России. При этом каждый пятый россиянин страдает ожирением [2]. Популярность фаст-фуда обусловлена не только непосредственно едой, но и эффектной, до мелочей продуманной подачей. Именно посредством дизайна создаётся определённый образ, который побуждает человека выбирать тот или иной продукт. Но это не означает, что быстрый прием пищи не может быть правильным.

Культура питания – очень весомый компонент общечеловеческой культуры, любой национальной культуры, культуры страны, города, какой-либо отдельно взятой общности, семьи. Если провести параллель между культурой питания отдельной страны и качеством жизни населения в ней, то прослеживается очень понятная взаимосвязь.

Например, японец «ест» глазами, так как для него очень важно оформление блюд. Перед трапезой в Японии принято настроиться на благодущие и умиротворение, расслабиться душой и выбросить из головы все мысли и проблемы. Создать и поддержать положительную энергетику помогает общая атмосфера – приятная музыка, живые цветы, изысканно украшенные блюда – именно так и происходит воздействие на все органы чувств [14].

У японцев принято восхищаться вкусным блюдом и способами его приготовления, оформления, не испытав при этом пресыщения от большого количества еды.

Если в Японии уважение к традициям является естественным, то в России культура еды не такая стойкая, и за последние сто лет она претерпела достаточное количество изменений. Сладкая и жирная пища исторически являвшаяся

2 <https://interactive-plus.ru>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

самой редкой и ценной, превратилась в самую дешёвую и распространённую. Продукты, ранее носившие характер редкого развлечения – мороженое, газированная вода – превращаются в товары повседневного спроса [14].

Чтобы выяснить, чем обусловлена популярность фаст-фуда, был проведен опрос жителей города Тюмени в возрасте от 20 до 30 лет.

Таблица 1

Отношение к фаст-фуду в г. Тюмени (опрос населения 2017 год)

<i>Как вы относитесь к фаст-фуду?</i>	40% 25% 35%	<i>люблю</i> <i>не люблю</i> <i>нет определенного отношения</i>
<i>Как часто вы употребляете фаст-фуд?</i>	45% 25% 20% 10%	<i>1–2 раза в месяц</i> <i>очень редко (раз в 3 месяца)</i> <i>раз в неделю</i> <i>ежедневно или через день</i>
<i>Что заставляет вас выбирать фаст-фуд?</i>	30% 25% 25% 20%	<i>нехватка времени</i> <i>семья/друзья</i> <i>лень готовить, нет альтернативы</i> <i>хочется вредной еды</i>
<i>Какие чувства у вас вызывает фаст-фуд?</i>	45% 25% 20% 8% 2%	<i>равнодушие/отвращение</i> <i>насыщение</i> <i>радость, удовлетворение</i> <i>удовольствие и чувство вины одновременно</i> <i>чувство принадлежности к особенной культуре</i>
<i>Чем фаст-фуд отличается от обычной еды?</i>	25% 20% 15% 15% 10% 10% 5%	<i>можно быстро съесть</i> <i>обладает более насыщенным вкусом</i> <i>способом приготовления («быстрое» производство)</i> <i>качеством ингредиентов (ниже качество, дешевле)</i> <i>повышенным содержанием соли, сахара и жира</i> <i>ее не нужно готовить</i> <i>особенным ритуалом, культурой</i>
<i>Чем привлекателен фаст-фуд?</i>	35% 30% 12% 12% 8% 3%	<i>вкусом</i> <i>мобильностью</i> <i>быстрым насыщением</i> <i>упаковка, сервис, атрибутика</i> <i>особенным ритуалом</i> <i>запретностью</i>
<i>Какую форму подачи вы предпочитаете?</i>	50% 25% 15% 10%	<i>в заведении</i> <i>по пути</i> <i>дома</i> <i>по ситуации</i>
<i>Что вы обычно заказываете?</i>	65% 25% 8% 2%	<i>сэндвич/бургер/ролл/шашлык</i> <i>пицца</i> <i>картошка фри и куриные крылышки</i> <i>сладкая выпечка</i>

<i>Какое заведение быстрого питания вы посещаете чаще всего?</i>	22% 22% 15% 11% 11% 8% 11%	KFC различные бургер-бары Subway пиццерии то, что ближе к дому шаурмичные McDonald's
<i>Хотели бы вы каких-либо изменений в этой индустрии, например, большие полезных продуктов в составе или более разнообразное меню?</i>	40% 30% 25% 5%	<i>большие свежих и полезных продуктов</i> <i>разнообразия и новинок</i> <i>все и так отлично</i> <i>больше честности и этичности</i>

Примечательно, что опрошенные упоминали понятия «ритуал» и «культура», из чего можно сделать вывод, что фаст-фуд привлекателен не только начинкой (она, как правило, достаточно примитивна – булка с котлетой), но и формой подачи, ассоциациями, связанными с ней. Фаст-фуд транслирует образ, он как бы говорит: «Съешь меня и я принесу тебе радость».

За формирование образа отвечают визуальные и тактильные впечатления, наши ассоциации и прошлый опыт. Помимо образа, исходя из опроса, факторами привлекательности фаст-фуда так же являются упаковка, сервис, атрибутика, мобильность. Дизайн как проектная культура владеет инструментами, способными сформировать данные факторы.

Возвращаясь к опросу, насколько сильно желание съесть именно ту еду, что находится внутри коробки с фаст-фудом? Привлекает ли она своим составом, или все-таки, дизайном?

Большинство опрошенных (40%) утверждают, что любят фаст-фуд, при этом практически половина из них испытывают отвращение и чувство вины, преимущественно из-за не самого полезного состава продуктов, большого количества соли, сахара и жира в продуктах и калорийности такой пищи.

40% опрошенных хотели бы видеть больше полезных продуктов, еще 30% новинок и разнообразия, а 8% более этичной политики компаний. В основном – 30% выбирают фаст-фуд из-за нехватки времени и 25% из-за отсутствия альтернативы.

То есть, прослеживается тенденция к выбору более здорового питания. Формат фаст-фуда удобен и понятен, а вот актуальность начинки утрачивается. Хотится больше свежих и натуральных продуктов взамен жирному и жареному. И это не только локальная тенденция, в современной культуре питания она достаточно распространена.

Основной составляющей культуры еды является непосредственно еда. На то, как мы воспринимаем еду, влияет множество факторов. В частности, это комплексная работа всех органов чувств – зрения, слуха, обоняния, вкуса и осязания. Следует также учитывать, что органы чувств являются не единственными способами восприятия. Большую роль играют опыт человека, его ощущения и эмоции. То есть, помимо основных каналов восприятия (визуальный, тактильный, аудиальный), существует еще один фактор – психологический.

Человек воспринимает мир при помощи 5 основных органов чувств – зрения, слуха, обоняния, вкуса и осязания. На основании полученной информации формируется образ – результат восприятия. Насколько ярким и запоминающимся будет образ, настолько более эффективным будет воздействие, заложенное в модель восприятия. Для того, чтобы воздействие информационных образов происходило наиболее эффективно, следует учитывать особенности восприятия и мышления человека. Одним из наиболее распространенных типов мышления в современном мире считается «клиповое сознание». Этот феномен впервые был отмечен американским футурологом Э. Тоффлером и объясняется тем, что человек в условиях современной информационной перегруженности воспринимает мир посредством коротких, ярких посылов. Некоторые из них мозг не в состоянии переработать, поэтому, часть образов забывается очень быстро. Человек чаще реагирует на броское яркое изображение, воздействующее на его воображение и интуицию. Пример тому – отношение детей к пище. Чаще всего, чтобы побудить в детях желание попробовать ту или иную еду, нужно заинтересовать их визуально и тактильно [11].

Особенно важен для человека тактильный канал. «Тело – это самый фундаментальный орган восприятия и действия. Когда мы видим какой-то

неизвестный объект, нам хочется потрогать его, чтобы ощутить фактуру, температуру, руками почувствовать его размер и плотность. Это еще раз доказывает тот факт, что тактильный канал важен для человека и способен создавать новые качественные связи между человеком и средой» [13].

Максимальное количество информации поступает к человеку через визуальный канал, но наиболее достоверна та информация, что получена посредством тактильного канала, который включает в себя осязание, обоняние и вкус.

Таблица 2

Виды информации по способу восприятия через органы чувств
и количество поступающей информации

<i>Визуальный канал</i>	<i>Тактильный канал</i>	<i>Аудиальный канал</i>
Зрение 80%	Обоняние и вкус 5%	Осязание 5%
Пятно Цвет Текстура	Запах Вкус	Форма Объем Пропорция Масса Фактура

Говоря о восприятии, необходимо также учитывать, что любое чувственное восприятие зависит от обстоятельств, при которых оно происходит. Гештальт психология рассматривает способность мышления к суммированию ощущений во время определенной ситуации. «Особенности строения восприятия требуют учёта отдельных элементов воспринимаемой ситуации.» [12]. То есть, в любом восприятии важна цельность, т.к. наше сознание не воспринимает предмет по частям, а «схватывает» его как единое целое.

Какую подачу еды мы можем назвать «привлекательная»? Привлекательность = гармония. Поскольку 80% информации поступает через зрение, необходимо в первую очередь достигнуть визуальной гармонии. Гармоничное композиционное построение осуществляется с помощью средств гармонизации композиции. Композиционные средства оперируют художественно-выразительными средствами, благодаря которым композиционный замысел материализуется в форму (пятно, цвет, текстура, фактура, объем, пространство, материал ...).

Как работает визуальная гармония, как формируется привлекательный образ еды? Для примера рассмотрим этот механизм на двух наиболее популярных формах подачи еды – японские суши и американский фаст-фуд, обнаружив практически 100% сходство.

Таблица 3

Принципы и средства композиции в формировании восприятия еды
на примере американского фаст-фуда и японских суши

<i>Художественно-выразительные средства</i>	<i>Средства композиции</i>	<i>Принципы композиции</i>	<i>Средства композиции</i>	<i>Художественно-выразительные средства</i>
<i>Американский фаст-фуд</i>		=	<i>Японские суши</i>	
пятна одинаковые по масштабу, модульность множества малых объемов (на один укус), собраны в цельный объем (картошка фри в пакетике) + единые большие объемы (гамбургер)	размерные отношения – модульность тождество пропорциональность игра масштабов	<i>Соподчинение</i>	размерные отношения – модульность тождество пропорциональность игра масштабов	одинаковые пятна, модули множество малых пятен комponуются в более крупные/крупная форма повторяется в малой
	повторение формы симметрия	<i>Гармония</i>	ритм повторение формы симметрия	повторение одной и той же формы – круг/квадрат/прямоугольник множество малых объемов (на один укус) собраны в цельный объем + единые большие объемы
разные формы – круг/квадрат/прямоугольник цвет – желтый, красный, золотистый, взаимодействие с цветом упаковки сочетание текстуры еды + текстуры упаковки, шрифт, паттерны активный контраст фактур – газированный + хрустящий+	контраст ассимметрия	<i>Динамизм</i>	контраст ассимметрия	контраст форм – круг/квадрат/прямоугольник контраст размеров цвет – красный, белый, зеленый – взаимодействие с цветом посуды, контраст контраст текстур, плотная зернистая текстура и однородная гладкая, множество различных текстур контраст фактур – зернистый +

мягкий + горячий + плавленый				гладкий + шершавый + тягучий
------------------------------	--	--	--	------------------------------

Таблица 4

Последовательность восприятия еды на примере японских суши
и американского фаст-фуда

<i>Визуальное восприятие 1</i>	<i>Тактильное восприятие 2</i>	<i>Вкусовое восприятие 3</i>	<i>Психологическое восприятие 4</i>
<i>Японские суши</i>			
визуальное разнообразие удовлетворение и насыщение происходит быстрее оттого, что человек пробует разные вид роллы	элемент игры: есть нужно палочками, макать в соус, намазывать васаби объем небольшой, не нужно откусывать в каждом кусочке использованы различные фактуры	вкусовой контраст совпадает с визуальным сложные сочетания вкусов кисло-сладкий, остро-соленый, сладко-соленый вариативность вкусов – с помощью различных соусов и добавок можно получать новые вкусовые оттенки	ассоциации: игрушки/конструктор космос/неизведанное свежесть/пироженки/ конфетки/праздник
<i>Американский фаст-фуд</i>			
яркость разнообразие и насыщенность цвета игра текстур и шрифта	взаимодействие с упаковкой – коробочкой, свертком, конвертиком – ее нужно распаковывать, открывать едят руками, от этого вкусовые ощущения усиливаются; – большой объем (гамбургер) помещается в руке, чувство принадлежности маленькие объемчики (картошка фри, наггетсы, морковные палочки) -удобно брать по одной, есть ощущение, что они не заканчиваются каждый кусочек отличается по	контраст вкусов – сладкий + солёный +острый + пряный работают усилители вкуса вариативность вкусов, с помощью различных соусов и добавок можно получать новые вкусовые оттенки	насыщенный аудиальный фон усиливает интенсивность вкуса – шуршит бумага, хрустят чипсы/ картошка, потрескивает газировка

фактуре и температуре – холодный/горячий/ шершавый/ тягучий/колючий/ хрустящий/ мягкий/сочный/ сухой/плотный		
---	--	--

Очевидно, что привлекательность еды формируется за счет визуальной гармонии, тактильных, аудиальных ощущений и психологического фактора – ассоциаций, прошлого опыта, связанного с этой едой.

За формирование визуальной гармонии отвечает основной композиционный закон – «единство + цельность», который в свою очередь отражает диалектический закон борьбы и единства противоположностей. Большое отражается в малом, малое в большом. Воплощается этот закон через принципы композиции. В данном случае – через соподчинение, гармонию и динамизм. Соподчинение представляет собой взаимосвязь частей и целого, подчинение всей композиции центру или определенному ритму. Гармония состоит из соразмерности, пропорциональности и равновесия. Динамизм отвечает за интенсивность восприятия, зрительные импульсы. Все эти категории осуществляются посредством композиции – симметрии/ассимметрии, контрастных и ньюансных отношений, ритмичности или метричности, модульности. В материальном пространстве воплощение происходит за счет художественно-выразительных средств – пятно, цвет, форма, объем, текстура, фактура...

Формирование желаемого вкусового восприятия достигается посредством поэтапного формирования визуального, тактильного и психологического восприятия посредством композиции. В таблице представлено несколько готовых апробированных проектных решений.

Таблица 5

Средства и принципы дизайна, формирующие привлекательное восприятие еды через последовательное воздействие на человека

<i>Визуальное восприятие 1</i>	<i>Тактильное восприятие 2</i>	<i>Психологическое восприятие 3</i>
яркие, тёплые, «съедобные» цвета на контрасте с холодными, дикими, несъедобными контраст размеров контраст форм контраст текстур	взаимодействие с упаковкой – коробочкой, свертком, конвертиком – ее нужно распаковывать, открывать возможность есть руками, от этого вкусовые ощущения усиливаются большой объем помещается в руке, чувство принадлежности маленькие объемчики на один укус удобно брать по одному, есть ощущение, что они не заканчиваются в каждом кусочке различие фактур и температур -холодный/горячий/шершавый/ тягучий/колючий/хрустящий/ мягкий/сочный/сухой/плотный	ассоциации, резонирующие с тем состоянием/настроением, которое мы бы хотели достигнуть, от процесса поглощения еды

Дизайн как проектная культура является одним из основополагающих факторов в формировании культуры питания и положительного восприятия полезных продуктов.

Список литературы

1. Аппетитная картинка улучшает вкус еды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://versia.ru/appetitnaya-kartinka-uluchshayet-vkus-edy>
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>
3. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. А.Д. Логвиненко. – М.: Прогресс, 1988. – 464 с.
4. Григорян Е.А. Понятие о гармонии. Математические закономерности композиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/469/out_17570.shtml
5. Культура питания как компонент общечеловеческой культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://x-prod.ru/pitanie/317-cultura-pitania.html>

-
6. Монтанари М. Голод и изобилие: история питания в Европе. – СПб.: Александрия, 2009. – 288 с.
 7. Один из главных секретов Японского долголетия – питание, MiukiMikado – виртуальная Япония [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://miuki.info/2013/06/odin-iz-glavnix-sekretov-yaponskogo-dolgoletiya-pitanie>
 8. Протченко А. Как можно изменять вкус еды и напитков с помощью звуков, запахов, текстур и цветов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chefs-academy.com/blog/izmenyam-vkus-s-pomoshchyu-zvukov-tekstur-i-tsvetov>
 9. Сидихин В. Назначение обоняния, роль запахов и вкусов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://netaptek.ru/doctor/aromatrapevt/naznachenie-obonjanija-rol-zapahov-i-vkusov.html>
 10. Стил К. Голодный город: как еда определяет нашу жизнь / Пер. с англ. – М.: StrelkaPress, 2014. – 456 с.
 11. Тоффлер Э. Шок будущего / Пер. с англ. – М.: ACT, 2002. – 557 с.
 12. Ярошевский М.Г. История психологии от античности до середины XX века: Учеб. пособие. – М., 1996. – 416 с.
 13. Alex Krol's Presentations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/AlexKrol>
 14. Ipsos MORI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipsos-mori.com>

References

1. The appetizing picture improves taste of food [Electronic resource]. – The access mode: <https://versia.ru/appetitnaya-kartinka-uluchshaet-vkus-edy>
2. The All-Russian Public Opinion Research Center [Electronic resource]. – The access mode: <https://wciom.ru>
3. Gibson Dzh. Ecological approach to visual perception / Translated from English / General edition and article of A.D. Logvinenko. – M.: Progress, 1988. – 464 p. with ill.

4. Grigoryan, E.A. Concept of harmony. Mathematical regularities of composition [Electronic resource]. – The access mode: http://www.i2r.ru/static/469/out_17570.shtml
5. The culture of food as the component of universal culture [Electronic resource]. – The access mode: <http://x-prod.ru/pitanie/317-cultura-pitania.html>
6. Montanari M. Hunger and abundance: food history in Europe. – SPb.: Alexandria, 2009. – 288 p.
7. One of the main secrets of the Japanese longevity – food, MiukiMikado – virtual Japan [Electronic resource]. – The access mode: <http://miuki.info/2013/06/odin-iz-glavnyx-sekretov-yaponskogo-dolgoletiya-pitanie>
8. Protchenko A. As it is possible to change taste of food and drinks by means of sounds, smells, textures and colors [Electronic resource]. – The access mode: <http://chefs-academy.com/blog/izmenyam-vkus-s-pomoshchyu-zvukov-tekstur-i-tsvetov>
9. Sidikhin V. Purpose of sense of smell, role of smells and tastes [Electronic resource]. – The access mode: <http://netaptek.ru/doctor/aromaterapevt/naznachenie-obonjanija-rol-zapahov-i-vkusov.html>
10. Steel T. Hungry city: as food defines our life / Translated from English – M.: StrelkaPress, 2014. – 456 p.
11. Toffler E. Shok of the future / Translated from English – M.: Nuclear heating plant, 2002. – 557 p.
12. Yaroshevsky M.G. History of psychology from antiquity to the middle of the XX century: studies. grant. – M., 1996. – 416 p.
13. Alex Krol's Presentations [Electronic resource]. – The access mode: <http://www.slideshare.net/AlexKrol>
14. Ipsos of MORI [Electronic resource]. – The access mode: <https://www.ipsos-mori.com>

Крамская Наталья Владимировна – канд. социол. наук, доцент ВАК, профессор кафедры средового и графического дизайна ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры», Россия, Тюмень.

Kramskaya Natalya Vladimirovna – candidate of sociological sciences, associate professor of HCC, professor of Environmental and Graphic Design Department at Tyumen State Institute of Culture, Russia, Tyumen.

Кроневальд Екатерина Валерьевна – преподаватель кафедры средового и графического дизайна ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры», Россия, Тюмень.

Kronevald Ekaterina Valeryevna – lecturer of Environmental and Graphic Design Department at Tyumen State Institute of Culture, Russia, Tyumen.
