

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
**«ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПРАКТИК У
ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ ДЛЯ ДІТЕЙ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціальні технології»
Освітній рівень: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Авторка:

Жуковська Ярослава Віталіївна,
студентка магістратури

Наукова керівниця:

Куценко Ольга Дмитрівна,
доктор соціологічних наук, професор

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ доктор соціологічних наук Мазурик О.В.
підпис

Київ 2021

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри**Рекомендовано****до захисту**

підпис наукового керівника

ініціали,

прізвище наукового керівника**Результат захисту**

оцінка

дата

захисту**Голова ЕК**

підпис

ініціали,

прізвище**Члени ЕК**

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище**Секретар ЕК**

підпис

ініціали,

прізвище

Специфіка презентацій гастрономічних практик у телевізійній рекламі для дітей

Жуковська Ярослава Віталіївна

Тема гастрономічних практик актуальна у багатьох сферах: від кулінарії, медицини та культурології до психології та соціології. На формування харчових звичок у дітей впливає велика кількість каналів, у яких реклама посідає важливе місце. Тому важливо дослідити, як харчування презентується для них у телевізійній рекламі. У першому розділі на основі вивчених підходів було сформульовано поняття гастрономічних практик та основні канали їх формування. У другому розділі була визначена система факторів формування гастрономічних практик у дітей, місце та основні риси реклами у цій системі. У третьому розділі здійснений порівняльний аналіз рекламних роликів харчових практик на телебаченні для дітей та для дорослих.

Ключові слова: гастрономічні практики, гастрономічна культура, дитяче споживання, телевізійна реклама, фактори формування харчових практик.

Specifics of presentations of gastronomic practices in television advertising for children

Yaroslava Zhukovska

The topic of gastronomic practices is relevant in many areas: from cooking, medicine and culturology to psychology and sociology. The formation of eating habits in children is influenced by a large number of channels in which advertising occupies an important place. Therefore, it is important to explore how food is presented to them in television commercials. In the first section, based on the studied approaches, the concept of gastronomic practices and the main channels of their formation were formulated. The second section identified a system of factors for the formation of gastronomic practices in children, the place and main features of advertising in this system. The third section provides a comparative analysis of commercials for food practices on television for children and adults.

Key words: gastronomic practices, gastronomic culture, children's consumption, television advertising, factor of food practices formation.

Зміст

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження гастрономічних практик.....	8
1.1. Стан соціологічного вивчення гастрономічних практик	8
1.2. Основні теоретичні підходи до інтерпретації поняття «гастрономічні практики»	16
1.3 Основні фактори формування гастрономічних практик.....	20
Висновки до розділу 1	26
Розділ 2. Реклама в системі факторів та агентів формування гастрономічних практик дітей	30
2.1 Агенти формування гастрономічних практик дітей.....	30
2.2 Особливості телевізійної реклами для дітей як агенту формування гастрономічних практик	34
Висновки до розділу 2	42
Розділ 3. Особливості телевізійної реклами продуктів харчування для дітей у порівнянні із рекламою для дорослих.....	44
3.1. Методологія порівняльного дослідження телевізійної реклами продуктів харчування для дітей.....	44
3.2. Особливості телевізійної реклами гастрономічних практик для дітей та дорослих: результати дослідження	46
Висновки до розділу 3	51
Висновки	53
Перелік використаних джерел	57
6. Додатки.....	63

Вступ

Актуальність проблеми

Дослідження гастрономічних практик, як предмета комплексного соціологічного знання, актуалізувалося у вітчизняній соціології порівняно недавно. Хоча раніше ряд зарубіжних та українських соціологів зверталися до даного питання та вивчалася воно на недостатньому рівні. Варто зазначити, що тема споживання розглядалася в контексті здорового способу життя в основному медиками-дієтологами, психологами та навіть культурологами.

На сьогоднішній день картина дещо змінилася. На полі дослідження та аналізу працюють уже і представники соціально-гуманітарних наук, котрі вивчають гастрономічні смаки різних соціальних структур, їх гастрономічну культуру та практики споживання. Причиною цьому є визнання того, що їжа уже давно перестала бути інструментом виключно тамування голоду та поновлення життєвих компонентів для нормального функціонування організму. Практики споживання мають соціальний та культурний характер, включаючись у соціально-культурний контекст соціальних взаємодій і супроводжуючись цілим комплексом ритуалів, норм, знаків та символів.

Особливо цікавою є ситуація, пов'язана із харчуванням дітей. На відміну від інших вікових категорій їхні харчові уподобання не є стійкими і можуть швидко змінюватися. Найчастіше відповідальність за харчування дітей лежить на дорослих членах сім'ї, є у тому числі компонентом відповідального батьківства. Харчові уподобання дітей можуть помітно відрізнятись в залежності від вікової категорії дітей, є залежними від уподобань сім'ї, а також знаходяться під сильним впливом зовнішніх факторів, особливо – телевізійної реклами, референтних груп, кола спілкування. [UNICEF].

Мета дослідження: виявити особливості презентації гастрономічних практик для дітей в телевізійній рекламі у порівнянні з рекламою гастрономічних практик для дорослих.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. Узагальнити основні теоретичні підходи до дослідження гастрономічних практик та визначити теоретичну основу власного дослідження.
2. Здійснити теоретичний аналіз поняття «гастрономічні практики» та визначити його структурні компоненти.
3. На підставі аналізу спеціальної літератури визначити особливості формування гастрономічних практик у дітей дошкільного віку, роль телевізійної реклами як агенту та фактору формування таких практик.
4. Здійснити емпіричне вивчення особливості телевізійної реклами продуктів харчування для дітей (як компоненту гастрономічних практик), спрямованої на дитячу аудиторію у порівнянні із дорослою аудиторією.

Об'єкт дослідження: гастрономічні практики як соціокультурне явище і предмет рекламування.

Предмет дослідження: особливості презентації гастрономічних практик для дітей у телевізійній рекламі в аспекті продуктів харчування як компоненту практик.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження гастрономічних практик

1.1. Стан соціологічного вивчення гастрономічних практик

На сьогоднішній день про гастрономічні практики говорять багато, оскільки дана тема була і залишається актуальною для усіх соціально-демографічних груп в усьому світі. У цьому напрямку проводять дослідження соціологи, психологи, культурологи, антропологи, маркетологи та багато інших науковців із суміжних напрямків.

У соціальних науках робиться опір на вивченні харчування в першу чергу ролі їжі та харчування в організації соціального життя людей. В цілому, методологічною основою соціологічного підходу до харчування є теоретична традиція, закладена П'єром Бурдьє, про що мова буде вестися трохи згодом.

Спершу, аби розібратися із станом вивчення теми харчування у соціологічному контексті, потрібно інтерпретувати саме поняття «гастрономічні практики». Воно, як і більша частина наукових термінів, є багатозначним. І чим більше заглиблюватися в дослідження даної теми, тим буде більше пояснень цього поняття. Тому, аби впевнено говорити про гастрономічні практики в цілому та про певні їх прояви, зокрема, необхідно чітко розібратися зі значенням даного словосполучення в інтерпретації різних авторів.

В одному із тлумачних словників, то знайдемо, що гастрономія визначається, як «знання і розуміння кулінарії, а також як загальна назва продуктів харчування та напоїв». [Дубічинський, 2009]

Хоча сучасне науково-дослідницьке трактування цього поняття значно ширше. Автори тлумачать його як «продовольчі високоякісні продукти та товари, які уже готові до вжитку або як ті, які потребують ще певного способу обробки та приготування». Рідше термін вживається у значенні цілого мистецтва кулінарії, яке французький кулінар Ж.Б. Саварен вважав за цілу науку. [Брилья-Саварен, 1867].

Їжа завжди слугувала своєрідним матеріалом для створення власної біографії і для гармонійного доповнення її до фасаду в комплексі архітектури сучасності. [Амирасланов, 2013].

Споживання їжі, з точки зору соціології, є не лише звичайною фізіологічною потребою. Воно виходить на вищий рівень, оскільки вже давно стало суспільним і перейшло до сфери суспільної взаємодії. Трапеза ще із самого свого початку «диктувала» правила, регламентувала та встановлювала заборони, поділяла людей на класи, тому під таким кутом зору вона набувала і важливого особистісного значення. Вона сама собою є породженням і продовженням цінностей у соціокультурному контексті. Г. Зіммель зазначав, що у межах колективного застілля у різних країнах формувалися важливі норми та цінності міжособистісної інтеракції, поведінки та манер. [Зіммель, 2010].

Хоча за часів античності їжу споживали лише у тій кількості, яка була необхідна для мінімального запасу поживності. В такий спосіб вона виконувала лише функцію підтримки існування. Так Аристотель, наприклад, з цього приводу у своїх працях радив дотримувалися так званої «золотої середини» при виборі та споживанні їжі. А його учень Платон був переконаний, що завжди треба знати міру, а харчову надмірність називав «спокусою душі». [Геворкян, 2008].

Нормативне поле, котре було окреслене їжею, стало елементом формування релігійного життя. Тому в багатьох віруваннях обжерливість засуджувалася. Навіть і до сьогодні її вважають одним із найстрашніших гріхів. Але така ситуація все ж не завадила розвитку кулінарії та великої цінності смаку.

Саме на цей фактор у своїх роботах опирається Т.Чумакова, яка впевнена, що трапезу варто вважати своєрідним епіцентром у будь-якій цивілізації. Вона також говорила, що у всіх світових релігіях існує практика трапези: причастя. [Чумакова, 2010].

А етнограф С. Токарєв також прив'язував тему харчування до контексту вивчення релігії. Він переконаний, що у людини формується відповідне ставлення до їжі залежно від заборони, постійної чи циклічної, на споживання якого-небудь продукту. [Красников, 2005].

Так страви стають своєрідними матеріальними предметами із символічними значеннями у розрізі соціальних відносин. Таким чином будь-яка соціальна група чи народ в цілому, які дотримуються табу на споживання певної їжі протиставляють себе тим, хто таких вимог не виконує. [Берсанова, 2010].

Якщо вести мову про точку відліку, з якої можна почати говорити про зародки хоч і примітивної, але гастрономічної культури, то таким періодом є життя первісних людей, які навчилися добувати вогонь у боротьбі з голодом. Адже ще тоді поділ їжі між членами племені відбувався за гендерним та віковим показниками. Гендерний уклад закріпився на довготривалій основі і став підґрунтям для узаконення патріархального укладу суспільства. Але, на щастя, на сьогоднішній день повільним, але впевненим кроком цей поділ відходить в історію. Таким чином покращується позиція жінки, яка вже не має статусу лише «кухарки» та «хранительки домашнього затишку». Проте у деяких суспільствах поділ за гендером та віком існує і досі у яскраво вираженій формі. У зв'язку з цим Вадим Ніколенко запевняє, що культура харчування встановлює систему звичаїв та правил, які стали частиною буденного життя. «Через практику споживання їжі в колективі почали формуватися не лише економічні та культурні, але й політичні та соціальні спільноти. Саме через це більш яскраво і чітко окреслено відбувся поділ на заможних та бідних, аскетів та гурманів, тих, хто дотримується масової моди на споживання і вегетаріанців, різних субкультурних та контркультурних течій. Тому можна говорити про зафіксованість різноманітних типів гастрономічної культури у споживчому вимірі». [Ніколенко, 2012].

Досить вдалою є також думка П. Бурдьє, що «кулінарні засоби – це мова, якою суспільство несвідомо розкриває сутнісні ознаки свого буття, унікального формату власної структури». [Бурдьє, 1994].

Таким чином, сформувалася ціла гастрономічна культура як комплекс норм і практик харчування. Для суспільства вона виконує важливу функцію індикатора. Та зараз це поняття розширилося і стало включати в себе також сенси, котрі вкладаються під час приготування та споживання їжі. Тому, відповідно, фіксує специфіку релігійних, економічних та соціальних вимірів соціуму.

Таким чином гастрономічну культуру можна інтрепретувати, з одного боку, як «джерело гендерних, міжособистісних та суспільних відносин, а з іншого - як констатацію стану соціуму з усіма його перевагами та недоліками». Такої думки, до речі, дотримувався і К.Леві-Стросс. Він запевняв, що «гастрономія є мовою, котрою суспільство часто не усвідомлено показує конструкції свого існування та механізми дії та протиріч сьогодення». [Олгоф, 2011].

Про гастрономічну культуру писав і Т. Веблен у праці «Теорія дозвілленого класу». У його роботі сказано, що гастрономічна культура характеризується також зі сторони стратифікаційного підходу. Автор вважає, що всі основні норми поведінки встановилися завдяки спільному споживанню їжі. Люди із вищого класу мали намір ще, окрім представлення свого виду діяльності, якимось чином окреслити лінію відділення себе від «чужих». Таким способом було застілля. Прагнучи наголосити на своєму панівному положенні, вони приділяли більшу увагу кількості страв на столі, котрих, звичайно, мало бути більше, ніж вдосталь. Надлишок страв, їх кількість, спосіб приготування і різноманіття стало важливим індикатом у суспільстві. Проте згодом до цього переліку додалися норми етикету, дотримання яких стало чи не найголовнішим проявом гарного і вдалого застілля. Вміння підтримати тему бесіди, провести час за приємним спілкуванням стало основною метою трапези. [Веблен, 1984].

Таким чином зросла роль застілля: із звичайного спільного вживання їжі та напоїв, воно стало дуже важливим своєрідним комунікативним простором. Із плином часу тут почали вирішувати чи не усі нагальні питання від сімейного та локального до регіонального та навіть міжнародного рівнів. З цього приводу вдалий приклад був описаний Г.Зіммелем, коли араби, між якими впродовж тривалого часу були встановлені ворожі стосунки та часті конфлікти, під час спільної трапези «придавлювали» свої войовничі наміри, відчуючи формування приязних стосунків та усвідомлення спільності буття. Таким чином спільне вживання їжі сприяло соціалізації. [Зіммель, 2010].

Сучасне споживання їжі перевернуло формат соціокультурного та економічного вимірів. До споживання страв вдома активно долучилися заклади харчування: ресторани, бари, кафе тощо. Якщо раніше, особливо в радянські часи, відвідати такі заклади мала можливість обмежена кількість осіб, то зараз це може зробити будь-який бажаючий, адже є вибір на будь-який смак та гаманець. Також вже не можливо уявити великі міста нашої країни без закладів швидкого харчування, фаст-фудів, що стало цілковитою заслугою глобалізації, про що у своїх роботах писав Дж. Рітцер. [Рітцер, 2011]. Із вивченням тотального впливу глобалізації на світ суспільства виникли не лише зміни локальних та національних кухонь, але й уявлень щодо способу вживання страв та сенс, який закладений у цей процес. Сама так звана «швидка їжа» руйнує у сучасному світі традиційну процедуру трапези як такої, оскільки спрямована на швидке втамування голоду в споживачів. До фаст-фуду можна ставитися по-різному. Наприклад, А. Козлов у своїй роботі «Їжа людей» зазначає, що «традиційна їжа при «зіткненні» із індустріальною майже завжди здає позиції». Споживач обирає останню не лише через смакові властивості, а і ціну, яскравість та привабливість упаковки, яку в подальшому можна відправити на переробку. Автор переконаний, що «втрата гастрономічної автентичності є одною з

ознак початку втрати власної національної ідентичності народу». [Козлов, 2005].

Які б позитивні чи негативні наслідки глобалізація не мала, ми не можемо заперечувати той факт, що нова культура фаст-фуду все більше поглинає традиційне харчування.

Також в контексті видів гастрономічних практик є необхідним згадати про гастрономічний туризм, як один із допоміжних інструментів відображення способу життя та традицій народу та етносів. [Глушко, 2016]. Кожен, хто хоч раз в житті виїжджав за межі своєї країни, чи в інший її регіон, обов'язково куштував які-небудь страви, характерні для даної місцевості. До основних заходів організації такого виду туризму є відвідування гастротурів, тематичних гастрономічних фестивалів, екскурсій із частуванням та інші. Але у наш час, аби потрапити на будь-який із таких заходів, навіть не обов'язково кудись їхати. В найбільших містах-мільйонниках України щорічно проходять гастрономічні фестивалі, куди може потрапити будь-хто. Тематика таких заходів абсолютно вражає своєю різноманітністю: від фестивалю вина, пива, сиру та глінтвейнів до фестивалів грузинської, азіатської чи єврейської кухонь. Гастрономічний туризм є не лише способом задоволення базових потреб людини, але і одним із допоміжних факторів соціалізації.

Хоча харчування поза домом є фактором конструювання ідентичності, все ж переважна більшість частіше готує та споживає самотійно приготовлені страви вдома. Але саме приготування вже не уявляється без таких помічників, як от мікрохвильова піч, блендер, мультиварка, кавова машина, електрогриль тощо. Вся ця техніка «орієнтує людину на зміну та урізноманітнення кулінарних смаків та гармонійно доповнює простір самостановлення людини». [Сохань, 2011].

Але задля узагальнення всього зазначеного вище, потрібно чітко розрізняти поняття кулінарна та гастрономічна культура. Під першою розуміється спосіб обробки та приготування їжі, підбір найбільш

оптимального раціону для підтримання нормального, здорового функціонування людського організму. Проте якщо в середньовічні часи основною проблемою була частота вживання їжі, то зараз - що саме входить до раціону. А кулінарну культуру можна вважати частиною гастрономічної. Сама культура споживання має під собою також соціальне підґрунтя, до якого належать спосіб організації трапези, а саме: встановлення її регламенту, способи приготування їжі, правила її подачі, етикет та поведінка за столом, доцільне використання столових приборів, доцільності цілого ряду страв на столі і под. В цілому, під культурою споживання криється комплекс різноманітних моделей поведінки за столом відповідно до подій. [Веблен, 1984].

Гастропрактики – тема надзвичайно актуальна, оскільки тенденції у споживанні їжі мінливі. Тому зовсім не дивно, що її вивчення активно проводиться дослідниками і по сьогодні. Цією темою цікавляться та проводять дослідження наші сучасні співвітчизники, зокрема, Л. Сохань, І. Набруско, В. Бурлачук та В. Ніколенко. Так у роботі «Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини» Ірина Набруко характеризує вимір гастрономічних практик та пропонує варіант їх класифікації. Вона говорить про те, що їжа є носієм цілої низки соціолокультурних значень і характеризує її через такі дискурси, як кулінарний, статусний, національний та дискурс здоров'я. [Набруско, 2016].

Вадим Ніколенко стверджує, що гастрономічна культура є суспільним феноменом, який включає в себе евристичний, символічний та ціннісно-нормативний контексти. Автор у своїй монографії «Гастрономічний вимір суспільства: культурні та соціальні аспекти» прослідковує розвиток гастрономічної культури від прадавніх часів до наших днів. А також здійснює опис стратифікаційних властивостей радянської кухні та глобального харчового простору. [Ніколенко, 2015].

Гастрономічна культура в наш час до всього іншого ще й стала потужним інструментом для бізнесу та навіть розширення міжнародних

зв'язків. Тому, відносно недавно, у 2002 році, журналом «The Economist» навіть було введено спеціальне поняття «gastrodiplomacy». Шведська дослідниця А. Роверсі влучно підкреслила, що така «кулінарна дипломатія» це мистецтво проведення переговорів за обіднім столом». [Food diplomacy and sustainability, 2015]. Говорять, що страви, подані до столу, особливо національної кухні, здатні пом'якшити складні питання, які обговорюються учасниками процесії.

Підсумовуючи, гастрономічна культура є хоч і маленькою, але все ж надзвичайно важливою гілкою всієї культури. Усі сенси, цінності та норми, котрі вкладаються у процес приготування та споживання їжі, норми та правила поведінки за столом, прийняті суспільством - все це є гастрономічною культурою. Вивчаючи специфіку даної галузі, можна зафіксувати не лише економічні, а й правові, політичні та релігійні виміри соціуму.

Ми вважаємо гастрономічну культуру амбівалентним поняттям. З одного боку вона характеризується як стрижневий корінь, до якого кріпляться відносини у суспільстві, з їх гендерними, політичними, економічними та міжособистісними проблемами. А з іншого – вважаємо її як факт життєдіяльності окремої групи чи навіть частини суспільства, з усіма його труднощами, перевагами та недоліками.

Узагальнюючи все сказане, ми визначаємо гастрономічні практики як процедури, які пов'язані з соціально-культурні форми поведінки людей щодо вибору продуктів для харчування, способів приготування та споживання їжі. Вони не лише супроводжують різні події людського життя, а й є частиною щоденних справ людей. Гастрономічні практики включають в себе набір основних продуктів та типів справ, наявність додаткових компонентів чи їх відсутність, способи обробки і приготування страв, обмеження їх споживання та поведінку, пов'язану зі споживанням їжі.

1.2. Основні теоретичні підходи до інтерпретації поняття «гастрономічні практики»

Як бачимо, гастрономічні практики, надзвичайно цікаве поле для дослідження, ними цікавилися та їх досліджували цілий ряд науковців. До вивчення застосовувалися різні підходи. Тому, на базі проаналізованої літератури, маємо намір підвести умовну лінію і визначити суть гастрономічних практик, опираючись на наступні соціологічні теорії.

Теорія демонстративного споживання їжі (Т.Веблен).

У своїй праці Т.Веблен відзначив найголовніші моменти у статусному споживанні. Заглиблюючись в історію, автор прослідкував, що з давніх-давен існувала тенденція до підкреслення свого статусу, що проявлялося у споживанні лише «спеціальної, обраної» їжі. Така мода прослідковувалася у всьому європейському суспільстві. У «Теорії дозвільного класу» Т.Веблен активно розвивав ідею про те, що «спосіб життя й моделі споживання не тільки відбивають соціальні розходження, але також діють як засіб підтримки високого соціального статусу». Цим самим автор констатував той факт, що через процес споживання їжі відбувалося закріплення статусу, надання йому певного смислу і символу. Така тенденція прослідковувалася в основному вищих класів. [Веблен, 1984].

Споживання в контексті моди (Георг Зіммель)

Німецький соціолог Георг Зіммель розглядав моду як «ефект соціації» або ж як «форму соціального життя». Форма - одне з ключових понять, що дало назву його соціології, яка традиційно позначається як «формальна». Соціальна форма визначається ним як «кристалізована соціація», утворена мережею індивідуальних взаємодій, і представляється як чистий конструкт, що володіє еталонними характеристиками тієї реальності, яку вона передає. Зіммелівське поняття усупільнення, або соціації (в американських перекладах "sociation") означає, що індивіди, взаємодіючи, з'єднуються в суспільство. Будь-яка соціальна форма одночасно з'єднує різні типи поведінки, вказуючи на їх спільність. З іншого боку, форма дає можливість

реалізуватися суб'єктивним уподобанням індивідуального смаку. У відповідності з властивостями моди як форми Зіммель виділяє дві основні її функції - з'єднувати та індивідуалізувати. Мода «являє собою наслідування даному зразку і цим задовольняє потребу в соціальній опорі ... вона в такій же мірі задовольняє потребу в розрізненні, тенденцію в диференціації, до зміни, до виділення із загальної маси». Сутність моди, згідно з автором, «полягає в тому, що їй слідують завжди лише частина групи», і її поширення на все суспільство «веде до кінця, тому що знищує розрізнення». «Небажання слідувати моді може походити від потреби не змішуватися з натовпом, потреби, в основі якої лежить якщо не незалежність від натовпу, то внутрішньо суверенна позиція по відношенню до неї; але вона може бути також проявом слабкості і чутливості, при якій індивід боїться, що йому не вдасться зберегти свою не дуже яскраво виражену індивідуальність, якщо він слідуватиме формам, смаку, законам спільності». Ті, хто наслідують певну моду, утворюють свої спільноти: класи. Таким чином, через дотримання модних тенденцій окреслюється своя причетність до певного кола. [Зіммель, 2010].

Концепція смаку (П. Бурдьє).

Французький вчений пов'язував стилі життя і споживання із соціальною структурою суспільства. Їжа, за його словами, «розрізняє» людей і по тому, що люди їсть, можна судити про суспільну позицію індивіда, його приналежності до певного соціального прошарку.

Спираючись на минулий досвід, він поєднує центральне поняття «смак» із повсякденністю і вводить поняття, яке нерозривно поєднане із практиками споживання, - «габітус», що означає «придбана система породжуючих схем», які у свою чергу породжують стійкі переваги - смаки. [Бурдьє, 2001.]. Смак стає керуючим елементом у виборі індивіда. Хоча самі продукти харчування не є стратегічним вибором, проте частота їх споживання може перетворитися на систему, що стимулюватиме стереотипізацію у свідомості індивіда чи групи. Самі смаки перетворюються у стійкі символічні позиції, котрі

фіксують статус індивіда у суспільстві та цим самим формують стилі життя, «обумовлені розходження в практиках дії різних класів, які оцінюються не тільки з погляду масштабу й структури споживання, але й наділяються певним символічним змістом і рівнем престижу». [Радаєв, 2005].

Варто також зазначити, що автор надає важливого значення формі та змісту. Під формою розуміється головним чином процес сервірування, порядку подачі страв, а також інші ритуали, які не мають безпосереднього стосунку до функціонального споживання їжі з метою угамування голоду. «Якщо в цьому контексті говорити про групи, що ранжирувані за загальною сумою акумульованих капіталів всіх видів, то для вищих класів у споживанні продуктів харчування значно важливіше форма, тоді як для нижчих класів – зміст». Натомість, зміст відображає функціональне значення речей: ми вживаємо їжу, аби не мати відчуття голоду. [Бурдье, 1994].

Культурно-сакральний підхід (Е.Лич).

Надзвичайно цікавим є підхід цього автора, який розглянув цю тему абсолютно з іншої точки зору. У своїй роботі «Культура й комунікація: логіка взаємозв'язку символів» Е. Лич він розглядає харчування як елемент культурної, а іноді і сакральної (ритуальної) практики. Наприклад, той спосіб, яким людина готує каву, і ті пристосування, які вона використовує при цьому, несуть інформацію про його культурні знання. Тобто всі різноманітні невербальні параметри культури, такі як їжа, приготування страв та інше - організовані в модельні види так, щоб включати закодовану інформацію аналогічно зі звуками, словами звичайної мови.

Е. Лич виділяє у всякій людській поведінці три сторони: природну, технічну і засіб вираження. Звідси акт харчування як природна фізіологічна потреба в людському виконанні передбачає кулінарну обробку, тобто технічний аспект і подальше гастрономічне споживання з максимально виражальною здатністю. Тобто має місце використання різних видів їжі і пиття як типових маркерів соціальних ситуацій і як способів систематичного

культурного контексту. Їжа - це культурний код, за допомогою якого символічне вписано в матеріальні структури існування. [Лич, 2001].

Таким чином, культурологічний підхід передбачає розгляд питання споживання продуктів через концепт «культури харчування». У рамках даного підходу йдеться про феномен харчування (зокрема національної кухні) як найважливіший елемент культурної системи суспільства.

Концепція символічного значення їжі (С. Кириленко).

Авторка в роботі «Символізація їжі в сучасному суспільстві» зосереджується на історії і згадує про те, що спочатку їжа була лише засобом задоволення базисних потреб людського організму для підтримання нормального функціонування організму. Проте потім певні продукти ставали маркерами, котрі стратифікували групи людей чи окремих індивідів. Наприклад, споживання певного виду продуктів для позначення себе як члена певного класу, субкультури або навпаки - для підкреслення свого перебування поза нею. «Складність дослідження символічного значення їжі, як й інших предметних реалій культури, пов'язана з тим, що вона не створена спеціально для передачі повідомлень. Специфіка знакових властивостей побутових предметів визначається їхнім проміжним положенням між світом утилітарним і світом символічним» - така думка є провідною в усій роботі С.Кириленко.

При цьому в різних культурах домінуючого значення набувають різні знакові системи, які здатні «змінювати семіотичний статус об'єктів. У традиційній культурі - це ритуал, а в сучасному суспільстві - показне споживання й реклама».

Їжа також отримує знакові функції при входженні в певну знакову систему. «Інформативні коди їжі виникають у процесі комунікації, тісно пов'язані із соціальним і культурно-історичним контекстом». [Кириленко, 2009].

Можемо узагальнити, що представники усіх виділених вище підходів переконані, що харчування можна вважати одним із основоположних

способів забезпечення життєдіяльності організму як біологічної системи, а основні моделі та типи харчування визначаються суспільством. Тому харчування – це соціальне явище і має бути предметом соціологічного дослідження.

1.3 Основні фактори формування гастрономічних практик

Узагальнивши згадані вище теоретичні засади, визначаємо гастрономічні практики як повторювані в часі соціальні дії, пов'язані з соціально-культурними формами поведінки людей щодо вибору продуктів для харчування, способів приготування та споживання їжі. Вони є соціокультурними формами поведінки людей і супроводжують різні події людського життя та є частиною щоденних справ. Вони включають в себе набір основних продуктів та видів страв, наявність чи відсутність додаткових компонентів, способи обробки і приготування страв, обмеження їх споживання та поведінку, пов'язану зі споживанням їжі.

Гастрономічні практики формуються під безпосереднім чи опосередкованим впливом різноманітних факторів як біологічного, так і соціально-культурного та економічного характеру. Звернемо увагу на найважливіші серед них.

Першим фактором є **характер та цінова категорія продуктів, що споживаються**, на що звертає увагу у своїх роботах В. Ніколенко. [Ніколенко, 2015]. Даний фактор, мабуть є найважливішим, тому що питання цінової політики та доступності продуктів для різних прошарків населення в Україні і нині стоїть доволі гостро. Для певних категорій продукти харчування наявні, проте у досить вузькому асортименті. Це залежить, насамперед, від місця проживання. Хоча зараз за вікном XXI століття, проте все ж багато сіл залишаються майже відірваними від цивілізованого світу. Зустрічаються випадки, коли до найближчого магазину кілька кілометрів, і такий магазин є один на декілька населених пунктів. Вибір продуктів там невеликий. Зазвичай це елементарні хліб, крупи, борошно, цукор, чай,

горілка та, можливо, якась солодка випічка й цукерки. Варто зазначити, що власники таких закладів часто завищують ціни для більшого збагачення, адже знають, що альтернативного місця для покупки продуктів у місцевих немає.

Важливим показником виступає сумнівна якість тих продуктів. Можливі навіть випадки продажу несертифікованої продукції та від сумнівних постачальників. Недотримання правил та санітарно-технічних норм при доставці товарів та зберігання їх на полицях веде до швидкого псування. Інакша ж ситуація у великих містах, де магазини знаходяться чи не на кожному кроці, а в багатьох із них є системи бонусних знижок на товари, та й асортимент величезний: на будь-який смак і гаманець.

Ще одним важливим моментом є економія на якості товарів внаслідок високої вартості інгредієнтів. Так, наприклад, у закладах громадського харчування часто порції подаються меншими, ніж зазначено у меню. Іноколи прагнення власників зекономити призводить до негативних результатів: купуються дешеві інгредієнти, сумнівної якості, а тому приготовані з них страви через це стають несмачними при достатньо високій ціні.

Економічна ситуація змушує людей змінювати свої смаки та вподобання щодо вибору продуктів. У наслідок постійного швидкого зростання цін при повільному збільшенні заробітної плати, пенсій та стипендій відбувається великий розрив, який з кожним роком все більш помітний. Через купівельну неспроможність люди змушені обмежувати себе у певних продуктах, а іноколи й повністю відмовитися від них. Фраза «за здоров'я потрібно багато платити» зараз набуває все більшої актуальності. Продукти, багаті поживні речовини та вітаміни, коштують дорого. Тому, скажімо, морепродукти чи дієтичне м'ясо, котрі лікарі рекомендують споживати щодня, купують в основному люди із щомісячним прибутком вище середнього, так як ціна на таку категорію товарів для більшості в Україні є космічною.

Окрім того ще одним важливим і досі не вирішеним питанням є застосування продовольчих підробок. Харчовий бізнес налаштований лише на швидке збагачення, забуваючи про відповідальність перед населенням котре лежить на його плечах. Величезна прогалина в цьому - у законах. Не секрет, що через недоброякісні продукти страждають перш за все малозабезпечені верстви населення, в котрих є брак не лише матеріальних, але й наукових благ. За законами ринку, зі збільшенням кількості споживання збільшується фінансова вигода. Саме тому, аби подвоїти прибуток, виробники замінюють сировину на більш дешевий матеріал, звідси- і перші підробки та продукти сумнівної якості. Тому важливим моментом є боротьба із підробками на державному рівні.[Закон, 1997].

До того ж дискусія про здорове та нездорове харчування в останні роки все більше загострюється у зв'язку із інтенсивним впровадженням нових технологій у виробництво продуктів харчування (генетичних модифікованих організмів, штучних консервантів тощо), а також широким поширенням «культурно-харчових захворювань», зокрема, анорексії чи ожиріння. Тому відтепер індивід змушений вибирати не лише самі продукти харчування, але і робити вибір між новими альтернативними дієтами, які мало не щодня з'являються нові та рекомендаціями вчених: який раціон харчування можна вважати корисним, а який шкідливим. [Носкова, 2014].

Хоча в цілому можна стверджувати, що оскільки питання ціни є ключовим, через високу вартість певних товарів більшість людей не задовольняють свої потреби і не поповнюють організм необхідними мікроелементами, котрі містяться у продуктах тваринного походження. Так щотижневе вживання риби, м'яса і молочних продуктів стає практично неможливим через матеріальну неспроможність значної частини населення. Це призводить до того, що значною мірою погіршується здоров'я, розвиваються хвороби, пов'язані із серцево-судинною системою, щитовидною залозою, падає гемоглобін, підвищується холестерин і часто призводить до фатальних наслідків. [Похлебкин, 2009].

Наступним фактором є **статус індивідів**. Як зазначає П. Бурдьє, «будь-яке споживання, а в більш загальному плані і всіляка практика, є наочним актом і має на меті бути відмінним від інших». На цій підставі споживання приречено функціонувати як розпізнавальний знак, а соціальні агенти здатні свідомо підсилювати ці спонтанні відмінності за допомогою стилізації життя. При цьому необхідно зауважити, що багаті споживають не просто більше або менше тих чи інших продуктів, але ці продукти принципово іншої якості. Дедалі стратифікаційні моменти стають більш вагомим фактором вживання тієї чи іншої їжі, аніж безпосередні особливості її виробництва, географічні та сезонні варіації.

З точки зору П.Бурдьє, усі наші вподобання та бажання, а відповідно і харчові практики, формує так званий **габітус** - систему диспозицій, які породжують та організують практики та уявлення, що в свою чергу формує стійкі переваги – смаки. Впродовж тривало періоду часу наші смаки все більше вкорінюються і далі перетворюються у фізичну властивість, у потребу задоволення. Споживчі блага стають символами, за допомогою яких відбувається ідентифікація себе у групі та породжуються різні стилі життя індивідів. [Бурдьє, 1994].

У такому контексті їжа виступає в якості символу для позначення свого статусу та економічного положення у суспільстві. Споживання напівфабрикатів та домашньої їжі не несе за собою якогось високого символічного значення, а слугує лише засобом втамування голоду, що притаманно зазвичай для нижчих верств. А в цей же час вишукані страви, які подаються маленькими порціями в престижних закладах харчування, зовсім не зможуть задовольнити фізіологічну потребу, а слугують лише засобом підкреслення свого статусу.

Ще один надзвичайно важливий в контексті соціологічного дослідження такий комплексний соціокультурний показник прояву гастрономічних практик - це **спосіб споживання їжі**. Сучасний світ дає споживачам неймовірно великий спектр вибору не лише страв для

споживання, але і його місця та способу. Люди постійно прагнуть чогось нового, тому їх уже не задовольняє у повній мірі споживання домашніх страв у рідних стінах. І якщо раніше харчуватися у громадських місцях мали змогу лише люди із порівняно високим достатком, зараз це може зробити майже кожен. Однак відвідування закладів харчування є не лише бажанням тамувати голод не домашньою кухнею, а і символом своєї причетності до чогось глобального. Через уже сформований стиль вживання їжі поза домом, кожен, хто не відвідує заклади громадського харчування, сприймається членами суспільства як особа із відсутніми соціальними можливостями через бідність, відсутність мобільності чи будь-яку іншу форму ексклюзивності.

Із початком проголошення незалежності у нашу країну поступово проникає і вкорінюється фаст-фуд, який нарівні із радянськими їдальнями став ще одним із проявів стандартизації. Хоча, з іншого боку, він є одним із гарантів впевненості та передбачуваності на фоні постійних змін і зростаючого різноманіття, а також є відповідним до імперативних практик та значною мірою економить час. Відвідування ресторанів швидкого харчування, котрі є такими поширеними значною мірою у великих містах, дозволяє відчувати свою причетність до чогось глобального. Таку причетність чимало соціологів розглядають як один із механізмів у двигуні глобалізації.

Поряд із масовістю фаст-фуду вистояли конкуренцію і різноманітні спеціалізовані та індивідуалізовані заклади позадомашнього харчування. Відвідування ресторанів перестало бути чимось ексклюзивним, атрибутом свята. Харчування в таких закладах включає в себе не лише бажання втамувати голод. Прагнення відвідувати ресторани викликане також культурними потребами: інтер'єр, оригінальна обстановка, тематичністю закладу, жива музика, танці та часто навіть концертна програма приносять естетичне задоволення. Чимало відвідувачів заходять до кафе почитати пресу чи попрацювати з ноутбуком за чашкою кави. А для молоді відвідування кафе та ресторанів стало звичайною буденністю, бо основною метою є

бажання не поїсти, а провести час за спілкуванням з друзями, тому набувають популярності анти-кафе. В таких закладах мінімальне меню, в яке включені лише вода, чай, кава, соки і тістечка чи печиво, котрі вже входять у вартість входу. Люди активно комунікують за настільними іграми, адже для них цінністю виступає процес спілкування, котрий домінує над позадомашнім харчуванням.

Свій внесок уже зараз робить європейська модель вегетаріанства та правильного харчування. Помітно, що кількість людей, які підтримують таку культуру харчування, з кожним роком усе більше, як наслідок – у багатьох закладах можна попросити вегетаріанське меню, а на вулицях великих міст уже продають вегетаріанський фаст-фуд. [Марголина, 2010].

Далі важливо зазначити про **національний та культурний** фактори формування гастрономічних практик та показники їхнього прояву. Страви у завжди яскраво характеризують такі складові як національний характер та багатство внутрішньої культури. [Набруско, 2016]. Процеси добування, обробки, подачі та споживання їжі доповнюються актами комунікації, що разом утворює гастрономічний національний дискурс, де важливим є утворення та дотримання норм, цінностей, традицій, вірувань, як загальнолюдських, так і тих, що належать певній культурі. Хоча повсякдення в сучасному мультикультурному світі має тенденцію до розмивання національних відмінностей, все ж зберігається актуальність традицій – як сімейних, що дозволяють підтримувати міжгенераційну єдність, так і локальних та етнонаціональних, здатних служити свого роду способом вкорінення. Тому попри динамічність сучасних харчових ритуалів, гастрономічну культуру можна вважати ресурсом національної ідентичності. [Набруско, 2016].

І, нарешті, останнім фактором та каналом, на який пропонуємо звернути увагу, - **візуалізація гастрономії в рекламі**. Мабуть, більшість страв та продуктів харчування не були б популярними серед населення, якби не реклама на вулицях, в магазинах, на телебаченні та на просторах

інтернету. Візуальна реклама дала змогу розширити уяву та дізнаватися інформацію через органи зору, що було неможливим раніше. Зараз візуалізація в контексті реклами посідає одну із провідних позицій, оскільки вона краще допомагає розібратися у меню кафе чи ресторану, впізнати продукт на полицях супермаркету тощо. До того ж реклама щодня «диктує» нам, що їсти та в який спосіб. Люди схильні довіряти рекламним повідомленням, і на підсвідомому рівні є велика ймовірність того, що вони виберуть з ряду альтернатив саме цей товар, бо він рекламується. І чим частіше споживач бачить рекламу, тим більша ймовірність, що він купить саме цю їжу.

Тому з цієї позиції фото та відеозйомка перетворилася на справжнє мистецтво. Адже, якщо рекламовані продукти буде відзнято неякісно – це відштовхне споживача: все відбувається за правилами чистої комерції. Тому тут важливо все: аби задовольнити своїх покупців (реальних та потенційних) якісними фото/відео, важливо все: правильно підібраний ракурс, освітлення та вдало накладений фільтр, правильні слогани, цікавий динамічний сюжет (краще реально наближений, що близьке майже кожному) та правильно підібрана музика. Все це в комплексі працює на ура і буквально змушує аудиторію купувати і споживати рекламоване.

Висновки до розділу 1

У ході розвитку суспільства харчування переросло із задоволення базової фізіологічної потреби до сфери суспільної взаємодії. Точкою відліку, цього процесу трансформації можна вважати часи первісно-общинного ладу, бо вже тоді споживання їжі регламентувалося віковим та гендерним розподілом. Такий уклад на довгі століття укріпив патріархальний уклад суспільства, за яким єдиним обов'язком жінки була кухонна робота.

Із розвитком суспільства змінювалася сутність харчування. Спочатку, в античні часи, їжі відводилася роль лише виконання функції фізіологічної підтримки життєздатності організму людини, а саме споживання було

обмежене чіткими рамками релігійних переконань. Таким чином майже в усіх традиційних релігіях окреслено нормативне поле, яке наклало повну чи часткову заборону на вживання окремих продуктів харчування, зокрема тваринного походження. Далі до формування гастрономічних практик додалися рівень культури та освіти, а згодом і статусна приналежність індивіда до певної групи.

Харчування із засобу виживання перетворилася на один із вдалих способів символічного позначення себе у суспільстві, а гастрономічні прояви почали набувати все більше соціального характеру. Застілля стало цілим комунікативним простором, де окрім споживання їжі, нормоване правилами та нормами етикету, успішно вирішуються питання не лише особистого характеру, але і глобального рівня.

Сучасне споживання перевернуло формат соціокультурного та економічного вимірів. До звичного харчування вдома додалося в контекст буденщини споживання поза домом та гастрономічний туризм, які не лише чудово допомогли розширити спектр харчових преференцій, але й дещо змінити значення та роль традиційного споживання у суспільстві.

Через практику споживання їжі в колективі сформувалися не лише економічні та культурні, але й політичні та соціальні спільноти. Саме тому гастрономічну культуру можна вивчати за допомогою стратифікаційного підходу. А також вдалим є уже класичні соціологічні теорії, які пояснюють сутність гастрономічних практики, зокрема, Вебленівська теорія демонстративного споживання їжі, через яке закріплюється статус індивіда у суспільстві; споживання, яке невіддільне від моди у Зіммеля; концепція смаку та нерозривне з ним поняття габітусу у Бурдьє, які формують певні стилі життя; а також споживання їжі контексті культури (Лич) та символу (Кириленко), де харчування набуває особливого значення через призму культурного та релігійного життя суспільства.

У роботі ми визначаємо гастрономічні практики як фактори, які пов'язані з соціально-культурними формами поведінки людей щодо вибору

продуктів для харчування, способами приготування та споживання їжі. Вони не лише супроводжують різні події людського життя, а й є частиною щоденних справ людей. Гастрономічні практики включають в себе набір основних продуктів та типів справ, наявність додаткових компонентів чи їх відсутність, способи обробки і приготування страв, обмеження їх споживання та поведінку, пов'язану зі споживанням їжі.

Гастрономічні практики формуються під безпосереднім чи опосередкованим впливом різноманітних факторів як біологічного, так і соціально-культурного характеру. Ми виділили найголовніші, на наш погляд. Першим із них є характер та цінова категорія продуктів, які споживаються-економічний показник, який залежить в основному від доходу. Економічна ситуація змушує людей змінювати свої смаки та вподобання щодо вибору продуктів. Через купівельну неспроможність люди змушені обмежувати себе у певних продуктах, а інколи і повністю відмовитися від них. Оскільки питання ціни є ключовим, через високу вартість певних товарів, в цілому, можна стверджувати, що більшість людей не задовольняють свої потреби і не поповнюють організм відповідними вітамінами та мікроелементами, зокрема тваринного походження. Важливим також залишається питання не лише цінової політики, але й доступності продуктів для різних прошарків населення.

Наступний фактор, про який згадувалося у розділі, - статус індивіда у суспільстві та бажання його підкреслити через споживання: вживання їжі в основному не для задоволення фізіологічних потреб і втамування голоду, а задля позначення себе у групі: чим дорожчі, есклюзивніші та менші за розміром порції вживає індивід, тим вищий його статус у групі. Споживання почало визначатися габітусом, за П.Бурдьє, і переросло у породження різних стилів життя.

Їжа відображає склад національного характеру та внутрішню культуру суспільства. Процеси добування, обробки, подачі та споживання їжі доповнюються актами комунікації, що разом утворило гастрономічний

національний дискурс. Попри динамічність сучасних харчових ритуалів, гастрономічну культуру можна вважати ресурсом національної ідентичності.

Спосіб споживання також став важливим соціокультурним показником. У такому контексті можна говорити про епоху фаст-фуду, який став чи не найбільшим проявом стандартизації. Поряд із масовістю фаст-фуду вистояли конкуренцію і різноманітні спеціалізовані та індивідуалізовані заклади позадомашнього харчування. Вибір закладу харчування визначається не лише перевагами індивіда, а і його економічними можливостями. Хоча зараз це не є проблемою, оскільки поширена велика кількість закладів з будь-яким ціновим сегментом та спеціалізацією кухні.

І останнім, але не за своєю значимістю, ми визначили візуалізацію гастрономії, зокрема, у рекламі. Що певною мірою змушує нас споживати ту чи іншу їжу завдяки «правильному», привабливому зображенню та вдалому рекламуванню.

Сьогодні гастрономічні практики, безумовно, вписуються в концептуальне поле соціологічного аналізу. У процесі харчування розкриваються наслідки впливу соціалізації індивіда чи групи, а також соціального розшарування суспільства. Формування смаків у виборі гастрономічних практик обумовлюється не лише індивідуальним бажанням, а й соціумом, модою, культурою звичаями народу. Тому гастрономічні практики є соціально нормовані та чітко структуровані. Через це харчування на сьогодні є областю вивчення не лише кулінарів чи маркетингологів, а також соціологів, культурологів та ряду знавців із суміжних напрямків.

Розділ 2. Реклама в системі факторів та агентів формування гастрономічних практик дітей

2.1 Агенти формування гастрономічних практик дітей

На формування харчових виборів дітей впливає ціла низка факторів. У першу чергу варто сказати, що діти - одна із найбільш залежних груп, від батьків, опікунів, патронатів чи інших дорослих членів сім'ї. У родині діти наслідують поведінку, в тому числі і харчову, старших членів. Тому гастрономічні уподобання напряду залежать від харчових практик в першу чергу батьків. Вони є найважливішими агентами, завдяки їхньому безпосередньому та непрямому впливу встановлюються харчові уподобання дітей. Батьки до того ж встановлюють, контролюють, а також за потреби корегують споживання їжі своїх чад. [Birch, 2001].

У такому ключі вважаємо за потрібне зробити акцент на стилі виховання, якого дотримуються у сім'ї, оскільки він беззаперечно впливає на формування гастрономічних практик дітей. Сам стиль виховання можна визначити як «загальну поведінкову конструкцію, що задає емоційний контекст, де взаємодіють батьки та діти». [Maccoby, 1983]. Науковці пропонують різну класифікацію стилів виховання, але в цілому їх умовно можна поділити на 4. Усі вони базуються на двох основних вимірах: вимогливість (рівень контролю, який здійснюють батьки) та чуйність (прийнятність рішень, залежно від потреб дітей). [Darling, Steinberg, 1983]. Тому пропонуємо зупинитися на наступній класифікації:

- *авторитетний стиль виховання* характеризується високим рівнем вимогливості та високим рівнем чуйності до дітей;
- *авторитарний стиль* пов'язують із високою вимогливістю, проте низькою реакцією на бажання та потреби дітей;
- так зване *поблажливе батьківство*, що поєднує низьку вимогливість та високу чуйність;

- *незалучене батьківство*, яке характеризується дуже низькою або взагалі відсутньою вимогливістю та чуйністю. [Darling, Steinberg, 1983].

Як правило, саме авторитетний стиль сприймається як той, що приносить найкращі результати для дітей, а також є більш сприятливим середовищем із позитивним домашнім харчуванням. [Johnson, 2012].

В англomовній літературі зазначається, що як підкатегорію стилів виховання можна виділити стилі годування. [Hughes, 2007]. Тому батьки, які виховують дитину за авторитетною моделлю, стараються заохотити дитину вживати правильну їжу. Досягають цього за допомогою підтримки, формуванню та встановленню певних правил та пояснень шкідливості чи корисності певних продуктів, тоді як у авторитарному батьківстві ключовим фактором є сама фігура батьків та їх статус в сім'ї. Практики годування стосуються конкретної цілеспрямованої поведінки, що використовується батьками для безпосереднього впливу на харчування своїх дітей. Серед них найчастішими є спроби збільшити або зменшити споживання певної їжі. Поширені практики годування в цілому включають в себе моделювання харчової поведінки, обмеження певних видів їжі, тиск на дітей під час вживання їжі, своєрідне нагородження за позитивну поведінку з їжею тощо. [Gevers, 2014].

Загалом, взаємодія батьків та дітей під час трапези відзначається також і додатковими факторами, серед них, зокрема, дохід сім'ї, батьківські властивості (переконання, установки, їхня поведінка та рівень їх освіти, культури), особливості самої дитини (темперамент, харчові особливості та вивчена поведінка), а також система та характер внутрішнього сімейного спілкування і можливість використання засобів масової інформації. [Титаренко, 1987].

При формуванні гастрономічних уподобань значне місце також посідають особливості зовнішнього середовища, в якому ростуть та соціалізуються діти. До таких джерел прийнято відносити віросповідання, якого дотримуються сім'я та вплив національного колориту (в даному випадку -

національна кухня). Так як наша держава - багатонаціональна країна, в різних куточках ми зустрічаємо прихильників різних конфесій, віросповідань. Це в свою чергу характеризується відмовою від певних продуктів, здебільшого тваринного походження (як на постійній основі, - зокрема, свинини у іудеїв та мусульман, так і на циклічній – в період церковних постів). А також локально раціон може відрізнятися переважанням страв специфічної кухні найчисельніших національних меншин, серед них: російська та єврейська у південно-східній Україні, у західній частині-своєрідний мікс польської та угорської, а в автономній республіці Крим – турецько-татарської.

І не можна оминути всі ті простори та соціальні групи, де діти мають доступ до інформації, а також де вони набувають агентів впливу. В першу чергу ми говоримо про оточення, в якому значну частку часу проводить дитина: серед однолітків. Тут ще навіть на ранніх етапах соціалізації серед дітей уже формуються лідери як формальні, так і неформальні, котрих намагаються наслідувати інші члени групи. Переважна більшість здійснює спроби копіювати манери поведінки своїх «ідеалів». Тому досить часто таке наслідування продовжується за столом, де діти відмовляються від певних страв, за зразком лідерів. Хоча, насправді, буває, що таке копіювання працює на користь, коли діти починають їсти те, від чого раніше відмовлялися.

У дошкільних навчальних закладах харчування дітей не відрізняється, оскільки майже всі вихованці споживають одну і ту ж їжу. Виключенням є лише ті випадки, коли вихованці мають алергію чи медичні протипоказання до вживання вибраних продуктів чи компонентів у стравах. При прийомі до садка батьки заповнюють анкети, де у спеціальній графі вказують про наявність у дитини таких показань. Якщо у групі такий вихованець присутній, йому корегують раціон і подають більше, наприклад, фруктів чи печива, щоб він не залишився голодним. Загалом, у дошкільному віці варіантів урізноманітнювати свій раціон немає: він формується та за потреби корегується лише сім'єю та дошкільним навчальним закладом.

Однак, з плином часу, ситуація змінюється. В першу чергу вона характеризується переходом від дитячого садка до школи. Це спричиняє зміну оточення та розпочинає новий етап соціалізації в колі однокласників, до яких також додаються товариші «з двору». Зрозуміло, що шкільне харчування відрізняється від того, яке було у дитячому садку. Воно стає різноманітнішим, а також з'являється можливість самостійного вибору: що їсти. Так школярі можуть брати їжу з дому, харчуватися в шкільній столовій, буфеті чи купувати продукти в будь-якому супермаркеті по дорозі до школи. Важливим фактором тут виступає наявність купівельної спроможності, хоч поки що на мінімальному рівні. У дітей в цей час з'являються вже свої перші «кишенькові кошти», які вони можуть витратити на власний розсуд і часто без контролю батьків чи інших членів сім'ї. Таким чином до харчування додаються ті позиції, які раніше були заборонені. Як правило, діти надають перевагу зовсім не корисним продуктам, серед яких, наприклад, фаст фуд, снеки (чипси, солоні сухарі із добавками та ароматизаторами, різні шоколадні батончики), газовані солодкі напої та інше.

І ще одною складовою, яка впливає на формування гастрономічних преференцій виступає реклама. Вона не лише допомагає вкорінити у дитячій свідомості «потрібність» споживати трансльовані продукти чи страви, але і впливає на вибір батьків при здійсненні покупок. Бренди націлені на те, щоб бодай просто зацікавити дітей своїми продуктами. Це робиться з двох причин. По-перше, аби мати лояльну аудиторію майбутньому, адже діти підروуть і матимуть змогу самостійно купувати бажаний товар. А, по-друге, часто в сім'ї голос дитини є якщо не вирішальним, то дуже важливим у прийнятті рішень. Так, наприклад, щорічне дослідження YTV Kids and Twins у США показує, що саме діти здійснюють неабиякий вплив на вибір батьків при здійсненні покупок. Зокрема у 97% з усіх випадків за проханням дітей обиралися так звані швидкі готові сніданки, у 95% - вибір перекусів, у 98%- закладу харчування. До того ж серед найбільш впливових джерел

інформації для дітей були рекомендації однолітків та реклама на телебаченні. [‘Kidfluence’ on family spending strong: YTV Tween Report, 2008].

Окрім суто комерційних задач, реклама зображує дітям своєрідні моделі поведінки та взаємодії з іншими, які потім дитина ретранслює в реальному житті. Таким чином, реклама виступає додатковим агентом соціалізації.

2.2 Особливості телевізійної реклами для дітей як агенту формування гастрономічних практик

Рекламу вважають одним із найсильніших засобів впливу на масову свідомість. За свою історію реклама видозмінилася та еволюціонували функції, які вона виконує. [Авдеева, Фоминых, 2002]. Так вона перестала бути і для дітей, і для дорослих лише інформаційним меседжем про якийсь товар чи послугу і перетворилася на потужну технологію спонукання та стимулювання.

Безумовно, реклама виконує цілий ряд функцій, зокрема, інформаційно, афективну, культурну, економічну тощо. Однак, на наш погляд, при розгляді рекламних меседжів варто виділити також демонстрацію ідей та цінностей та соціалізацію як провідні в соціологічному контексті. На сьогодні реклама стала потужним активним агентом культурної політики та здійснює значний вплив на цінності та поведінкові моделі особливо дітей та молоді. Рекламні технології застосовують ті ресурси, які впливають на ціннісно-нормативну сферу особистості. Вони стають інструментом формування духовного світу та модифікації ще не усталених ціннісних орієнтацій. Як зазначила дослідниця Яненко, «поведінка дітей базується на ідеальних зразках для наслідування, що транслиуються у засобах масової інформації та рекламі, яка має потужний соціалізаційний потенціал для формування споживацького інтересу». [Яненко, 2017.] Це дійсно так, оскільки тут не лише представлено певний товар, але й показано типові ситуації соціальної поведінки між індивідами. Значною мірою рекламні «конструкції» знаходяться в полі соціальних норм та цінностей. Саме тут

відбувається своєрідна інтерпретація соціально схвалених правил. [Корнилов]. Тому реклама не лише репрезентує символічний капітал суспільства, але й сама створює певні соціальні цінності та норми. [Чудовська, 2019].

Саме тому вона виступає для дітей своєрідним агентом соціалізації: адаптує до нових соціальних ролей та ціннісних способів регуляції поведінки в різних ситуаціях. Таким чином діти або моделюють типові ситуації із реклами під час ігор, або повторюють поведінку героїв реклами у реальному житті під час спілкування із однолітками та батьками, а також формують свої бажання, гастрономічні в тому числі, часто на основі не раз побаченого в рекламі.

В соціологічному контексті прийнято розуміти рекламу не лише як одного із агентів соціалізації, а і як соціальний інститут. Оскільки вона транслює аудиторії матеріальні, культурні та соціальні можливості. Окрім того, реклама формує бажання використовувати їх.

Реклама надає покупцеві інформацію, необхідну йому для аргументованого вибору, сприяє естетизації повсякденного життя та залишає споживачеві свободу вибору і прийняття рішень. [Авдеева, 2002].

Діти дуже сильно підлягають впливу рекламі. Це зумовлено відсутністю необхідного життєвого досвіду та навичок критичного мислення, що приходить лише з роками. Саме тому реклама формує дитячу свідомість. В. Паккард говорив, що «основна задача реклами, спрямованої на дитячу аудиторію- це готувати дітей до «майбутньої професії»: бути кваліфікованим споживачем». [Райгородский, 2001].

Як бачимо, реклама важлива не лише для вибору при купівлі, але і в контексті соціалізації, тому варто зупинитися на її особливостях. Як відомо, спектр рекламних видів є доволі широким, тому в роботі ми зупинимося на трансльованих роликах на телебаченні та, так як вони є і досі найбільш поширеними та доступними для перегляду в будь-якому регіоні України.

Телевізійна реклама сама по собі викликає жвавий інтерес у дітей. Вона є не лише однією із найцікавіших видів реклами, але і найдорожчою. Найбільша перевага такої реклами в тому, що вона транслюється велику кількість разів на телеекранах, тому вкорінюється в пам'ять і свідомість. Це, мабуть, чи не найвагоміша причина, чому реклама на телебаченні лідирує серед усіх інших засобів масової інформації. Вона є найбільш сильною за своїм впливом, оскільки діє одночасно і на слух, і на зір.

Телевізійну рекламу виділяють кількох типів: розміщення фірмового знаку чи лозунгу на екрані, спонсорування різноманітних телепередач, так званий «біжучий рядок» і рекламні ролики. Саме останні справедливо вважаються найбільш психологічно впливовими на аудиторію.

Основною перевагою телереклами є її висока емоційна переконливість. Вона дає змогу глядачам буквально переживати усі трансльовані ситуації, які мають яскраве емоційне забарвлення, добре запам'ятовуються. Емоційна пам'ять, як відомо, має найбільший вплив на прийняття рішень, оскільки її основний принцип роботи (подобається- не подобається) є досить категоричним. [Маринова, 2013]. Тому коли аудиторія переглядає ролик, вона не просто бачить якусь рекламну інформацію, а пропускає побачене через себе, емоційно переживає увесь епізод.

Важливу роль у телевізійній рекламі для дітей грають додаткові підсилюючі ефекти. В роликах завжди застосовують яскраві кольори, легкий та приємний музичний супровід, наявність відомих мультиплікаційних персонажів та цікавий сюжет. [Суворова, 2019]. Ці ефекти захоплюють дітей. Вони сприймають телевізійну рекламу як мінімультик чи казку, як своєрідну яскраву забавку.

Ще одним фактором, який може забезпечити успіх рекламного ролику є використання гумору. Так у деяких джерелах зазначається, що часто реклама будується на дещо безглузвих і смішних ситуаціях, в які потрапляють рекламні герої. Однак та реклама, яка викликає сміх та позитив,

запам'ятовується дитячою аудиторією легко та швидко. Її цитують та постійно передивляються. [Васильчук, 2012].

Однією із наступних особливостей є використання у рекламних роликах простих словесних обертів, відсутність «незрозумілих» слів, що додатково полегшує сприйняття. Також доволі вдалим є використання легких жартівливих слоганів, віршиків чи пісень, які дуже легко запам'ятовує дитина і потім безперестанку повторює.

Із успіхом у рекламі для дітей використовують всесвітньовідомих мультиплікаційних персонажів, зокрема, Міккі Маус, тачки, мінйони, Вінні-Пух, Сімпсони, принцеси Disney тощо. Цих героїв знає чи не кожен юний глядач в усьому світі. Тому це додатково стимулює дитину отримати рекламований товар. Тому і не дивно, що такі прийоми із використанням мультиплікаційних персонажів успішно працюють. Приміром, одна із найбільших харчових корпорацій, компанія «Hershey та Mars, Inc.», працює за цією схемою майже у 60 країнах світу, компанія «Nestlé SA» - у більше, ніж 80 країнах, а «General Mills» та корпорація «McDonald's» - у понад 100 країнах. [Kraak, Story, 2015]. Звісно, типи мультиплікаційних символів та ліцензійованих мультиперсонажів, які використовуються для рекламування продуктів харчування, відрізняються в залежності від регіону та культурних особливостей кожної країни.

Ті компанії, які з певних причин не можуть отримати згоду на використання ліцензійованих героїв, створюють власних. Їх тривале використання у дітей викликає асоціацію із певним продуктом, тому цих персонажів можна вважати повноцінними повноцінними бренд-героями. До таких відносять, зокрема, кролика Квікі (какао «Nesquik» від компанії «Nestle»), динозаврика Dino (йогурти «Ростішка» від «Danone»), фрукти напою «Живчик», квадратики сухих сніданків з корицею від Cini Minis від «Nestle») та інші. Такий прийом використовується не просто так. Доведено, що найчастіше юні споживачі піддаються впливу реклами не конкретного продукту, а бренду, під яким він продається. [Robinson, 2007]. Тому,

зрозуміло, що така взаємодія з брендами не може залишитися безслідною: дитяча прив'язаність до бренду робить їх частиною образів самих себе.

Проте взаємодія із брендами має не лише позитивну сторону. Виробники та рекламодавці задля завоювання симпатії юної аудиторії, вдаються до агресивної маркетингової політики, іноді виходячи за рамки соціальних та етичних норм. Зокрема, при просуванні товарів для дітей може виникнути ціла низка проблем, серед яких створення нездорових стереотипів поведінки, потенційно небезпечний вплив реклами на дитячу психіку, нав'язування звичок і споживацьких моделей поведінки, а також можливість появи шкідливих звичок, схильностей та залежностей, які в цілому можуть негативно позначитися на дитині. [Effertz, 2014].

Задля вивчення сприйняття брендів дітьми важливим також є дослідження їхньої реакції на різноманітні елементи реклами, приміром, використання образів, які привертають увагу, і персонажів та героїв, які запам'ятовуються. До них додаються також наявність написів та зображень, які викликають довіру тощо. Рекламні повідомлення, слогани, написи, які створюють довіру, являють собою ствердження, яке споживач не може спочатку перевірити самостійно, тому змушений довіряти продавцю чи виробнику. Так вони можуть сприяти формуванню належної якості продукту. Хоча ефект використання написів і досі залишається мало вивченим у сучасному та зарубіжному науковому просторі, тому досі не є визначеним, якого саме роду є цей вплив (позитивним, негативним чи нейтральним) на споживачах.

До речі, ще одним важливим аспектом у процесі створення та трансляції реклами також є вікова періодизація. Маркетологи, наприклад, стверджують, що реклама товарів для дітей до трьох років має бути спрямована більше на батьків, оскільки дитина в цьому віці ще не сприймає рекламу з екранів телевізора як стимул отримати пропонований товар.

У віковій категорії від 3 до 7 років діти починають брати активну участь в житті своєї сім'ї, вони вже добре розмовляють, починають читати і

швидко запам'ятовують інформацію. До того ж діти у цьому віці є чудовими маніпуляторами і активно цим користуються, аби оволодіти бажаним. Саме тому реклама, спрямована на цю аудиторію, має не лише яскраве зображення та динамічний сюжет, але й містить гасла, які обіцяють дитині радісні емоції та щастя. [Колесніченко, 2018].

До того ж у цьому ж віці, особливо до 6 років, діти вже не лише мають образ певних знайомих їм брендів, вони вже впізнають рекламовані відомі бренди, пакування та логотипи і пов'язують їх із певними продуктами. Хоча в останній час спостерігається зниження вікової ланки і діти стають повноцінними учасниками процесу споживання все у більш юному віці.

До того ж дослідники О. Прусаков та О. Лебедева зазначають, що діти у дошкільному віці (до 6 років) набагато гірше розпізнають негативні емоції, ніж позитивні. Тому саме такий спектр позитивних емоцій як сміх та радість є особливістю більшості комерційних рекламних сюжетів. [Сергиенко, 2009].

Діти старше 7 років уже самостійно досліджують світ та проявляють інтерес до нового та привабливого. Саме в цей період, відбувається активне наслідування дорослих. Вони намагаються виділятися на фоні своїх однолітків за рахунок модного одягу, популярних іграшок, «крутих» гаджетів тощо. До того ж у дітей починають з'являтися свої так звані «кишенькові» кошти, які вони часто без вагань витрачають або на бажані речі, які мають їх однолітки, або розрекламовані побутові товари чи продукти. [Колесніченко, 2018].

Дитячу аудиторію вже можна назвати окремим самостійним сегментом, який виконує дуже важливі для реклами завдання: сприйняття рекламної інформації, її запам'ятовування та відтворення. А також, що не менш важливо, прийняття безпосереднього рішення чи вплив на вибір дорослих. [Теодорська, 2018].

Ще однією особливістю є те, що в рекламних роликах часто знімаються актори, які на декілька років старші тих дітей, кому даний рекламний ролик адресований. Такий підхід пояснюється тим, що зазвичай діти прагнуть

чимдуж вирости, чи банально просто старатися здаватися старшими, тому для цього неодмінно необхідно поводити себе так, як старші, вживати те, що старші.

Реклама в цілому і телевізійна, зокрема є одним із потужних видів соціального впливу. Тому вона допомагає дітям залишатися на одному і тому ж рівні зі своїми однолітками: розмовляти на спільні теми, бути в курсі усіх новинок. Це необхідно задля підтримки дитиною свого статусу серед друзів і задля прийняття її в певне коло спілкування. [Маринова, 2013].

Звісно, коли йде мова про вплив реклами на гастрономічні бажання та практики, ми розуміємо, що вони по-різному впливають на дітей, залежно від ряду особливостей, зокрема, регіону проживання, в цілому, фінансової спроможності сім'ї, смаків. Так, наприклад, реклама дитячого меню «Harry Meal» з новими іграшками в ресторанах швидкого харчування «McDonald's» буде мати успіх лише у густонаселених містах України, де є безпосередня можливість його купити та спробувати, на відміну від решти населених пунктів, де така реклама може спровокувати лише цікавість дитячої аудиторії. Однак, коли діти приїжджають до великих міст на екскурсії чи конкурси, то чи не найбільшу радість їм приносить саме відвідування «McDonald's», що часто для стає для них головною метою поїздки.

За власними спостереженнями робимо висновок, що рекламу продуктів харчування для дитячої аудиторії не ділять за гендерною ознакою. Виключенням є лише вище згаданий набір «Harry Meal» та шоколадні яйця «Kinder Surprise», в яких головна відмінність у іграшках «для хлопчиків» та «для дівчаток». Однак все частіше колекції сюрпризів пропонують універсальними для всіх дітей.

Але крім позитивних ефектів впливу на дітей, реклама має і свої мінуси. Зокрема, більшість рекламованих продуктів харчування можуть нанести шкоду ще юному організму. І батьки, знаючи про некорисність такого роду їжі, все одно купують своїм чадам ці товари, оскільки здебільшого не здатні побороти дитячу наполегливість, впертість, а іноді й

істерику. Іноді реклама також здатна викликати агресію у дітей. По-перше, це може бути результатом того, що вона перериває мультфільм чи будь-яку цікаву для дитину програму, здебільшого на найцікавішому місці. По-друге, через те, що рекламоване заборонене чи недоступне малому споживачу через вікові чи фізіологічні особливості.

Якщо брати до уваги виключно рекламні оголошення харчування, бо більшість з них, як правило, зображують так звані непрофільні продукти, серед яких шоколад та інші кондитерські вироби, снеки та газовані напої. Найчастіше рекламовані продукти суперечать усім рекомендаціям щодо харчових продуктів, які даються експертами в галузі охорони здоров'я. Як правило, більшість рекламних роликів, спрямованих в першу чергу на дітей, зображують ситуації перекусів, а не традиційного вживання їжі у форматі сімейної трапези. Але оскільки сімейне харчування традиційно вважається як таке, що сприяє більш збалансованому харчуванню, такі харчові практики, які демонструються у більшості рекламних роликів про їжу, можуть сприяти формуванню нездорових харчових звичок.

Рекламне відображення харчування досить часто містять слогани та твердження, які явно перебільшують здатність продукту «підняти настрій, оздоровити організм і покращити загальний стан здоров'я».

Ще одним суттєвим мінусом є той факт, що іноді бажання дитини не співпадають із фінансовими можливостями батьків, особливо у тих сім'ях, де фінансове забезпечення знаходиться на низькому рівні. Тому це може призвести до відкритих форм агресії дитини по відношенню до своїх батьків чи інших дорослих членів сім'ї. Також зображення сімей, де, приміром, батьки купують та дають дітям споживати нездорову їжу може створити у юної аудиторії викривлене та небезпечне почуття нормальності.

До речі, доволі гострим та актуальним питанням і сьогодні є питання правових обмежень і рекламній індустрії стосовно дітей. На українському телебаченні регулюється, в першу чергу, про Законом України «Про рекламу». Однак в нашому законодавстві норми абсолютно не жорсткі. Вони

стосуються лише заборони на рекламу із зображенням дітей, які споживають продукцію, призначену для дорослих, а також на формування у дітей хибного враження, що оволодіння представленим продуктом може надати їм перевагу над іншими. [Закон, 1996]. Інша ситуація відбувається у країнах Європи та США, де обмеження є більш жорсткими. Там для врегулювання використовують термін «Advertising Law», що охоплює правові норми рекламної сфери. Хоча країни самостійно і борються із негативним впливом реклами на дитячу аудиторію, на більш глобальному рівні і до сьогодні немає жодної правової бази, що стосувалася б етичних вимог. [Суворова, 2019]. Приміром, у країнах Скандинавії, зокрема, Норвегії та Швеції сама суть та поняття дитячої реклами є неприпустимим категорично забороненим, а трансляція ведеться виключно для осіб старше дванадцятирічного віку. Правління Великої Британії обмежує трансляцію такої реклами, яка може вплинути на фізичне чи психологічне здоров'я. У США, в свою чергу, діє спеціально створений орган, який контролює дитячу рекламу - the Children's Advertising Review Unit (CARU) . [Kukina, 2012].

Висновки до розділу 2

Отже, у розділі ми виділили основні фактори та агенти формування гастрономічні практики у дітей. У першу чергу найважливішу роль відіграє сім'я, як основний агент соціалізації. Важливу роль тут грає стиль виховання, якого дотримуються у родині, склад сім'ї та її матеріальне забезпечення. Також помітне значення надається зовнішньому середовищу, де зростає дитина, зокрема вплив віросповідання та національний колорит місцевості. Не останнє місце у формуванні харчових звичок відіграють однолітки та лідери у цій соціальній групі, яких інші прагнуть наслідувати. Харчування дошкільнят повністю обмежене лише споживання їжі вдома та в дитячому садку, тоді як школярі мають більший вибір та можуть самостійно додавати до раціону певні продукти, оскільки у них уже є можливість придбати товари в магазинах за рахунок так званих «кишенькових» коштів.

Останнім фактором, на який ми звернули увагу, є рекламування харчування у ЗМІ. Оскільки телевізійна реклама і досі залишається однією із наймасовіших і найвпливовіших, на ній ми зупинилися для детального аналізу її особливостей. Така реклама, спрямована на дитячу аудиторію, відрізняється своєю яскравістю, цікавим динамічним сюжетом, легким музичним супроводом, відсутністю складних слів та часто наявністю гумористичних сценок і легких віршувань. Окрім того вдалим є використання у роликах знайомих дітям мультиплікаційних персонажів.

Реклама виступає своєрідним агентом соціалізації, нав'язуючи певні моделі та норми поведінки.

Діти легко піддаються впливу рекламі через відсутність необхідного життєвого досвіду та достатніх навичок критичного мислення.

Крім того реклама несе і негативні впливи на юну аудиторію. Зокрема, наявні у ній слогани можуть обманювати дитячу свідомість, перебільшуючи властивості рекламованого продукту. При бажанні дитини отримати товар із реклами можливий варіант відмови дорослих членів родини купувати його, що може спричинити агресивну поведінку та формувати у дитячій свідомості негативного ставлення до батьків.

Як правило, по телевізору транслюють рекламу не зовсім корисних продуктів харчування, яка сприяє формуванню навичок нездорового харчування: перекуси, які швидко втамовують почуття голоду замість традиційних прийомів їжі у сімейному колі.

Залишається відкритим питання врегулювання рекламної діяльності щодо дитячої аудиторії, оскільки законодавчі норми в нашій країні досить лояльні, порівняно із провідними країнами Європи та Америки.

Розділ 3. Особливості телевізійної реклами продуктів харчування для дітей у порівнянні із рекламою для дорослих

3.1. Методологія порівняльного дослідження телевізійної реклами продуктів харчування для дітей

За даною темою регулярно проводяться дослідження у країнах США, Канади, Великої Британії та Австралії. В цілому здебільшого аналізується вплив телевізійної реклами продуктів харчування на дітей. У джерелах найчастіше говориться про зв'язок між сприйняттям реклами продуктів харчування та кількістю спожитої їжі. Наприклад, споживання сніків та солодоців збільшується після перегляду комерційних роликів дітьми. До того ж у цих країнах досить високий показник ожиріння серед населення, в тому числі і серед дітей, тому там також проводять дослідження, які демонструють зв'язок між збутом нездорової їжі та підвищеним ризиком зайвої ваги. [Bruce, 2016].

Аби визначити, наскільки суттєві відмінності у сприйнятті реклами гастрономічних практик дітьми та їх батьками та мотивації відповідної гастрономічної поведінки, нами було заплановано провести глибинні інтерв'ю з дітьми та їх батьками. Для цього планувалося взяти за основу дослідження ефектів впливу реклами продуктів харчування на телебаченні та в Інтернеті на батьків та дітей, яке проводилося у Австралії. [Pettigrew, 2013].

Планувалося обрати рекламу певних груп товарів і визначати за допомогою особистісних інтерв'ю, що для респондентів є стимулами у рекламі цих товарів. Однак карантинні обмеження не дали можливості це реалізувати. Проводити таке дослідження on-line із залученням дітей-неможливо. Тому було прийнято рішення змінити підхід і застосувати інший метод дослідження: якісний контент-аналіз рекламних роликів на телебаченні за прикладом австралійського дослідження. Таким чином для аналізу було обрані товари за такими категоріями: молочна продукція, напівфабрикати, напої (вода, соки), а також солодоці та сніки. Бралася

реклама із двох найпопулярніших дитячих каналів: «Плюс Плюс» та «Cartoon Network» та двох загальнонаціональних інформаційно-розважальних: «1+1», «Україна» Рейтинг був представлений Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення. [Рейтинги телеканалів, 2020].

Основним завданням було порівняти рекламу продуктів харчування обраних категорій, спрямовану на дитячу аудиторію та на дорослу. Для цього було обрано 20 роликів продуктів дитячого харчування, які транслюються на обраних телеканалах у денний час із 11 години до 19 години. З них обрано для аналізу 10 роликів, представлених на дитячих телеканалах, і 10 роликів, представлених на загальнонаціональних каналах.

Контент-аналіз проводився за попередньо розробленим інструментарієм. Для порівняльного аналізу було обрано рекламу таких продуктів дитячого харчування: снєк «Гематоген», сік «Садочок», йогурт «Растішка», в цілому молочна продукція «Яготинське», сосиски «М'ясняшки», снєк «Барні», йогурт «Хопси», солодоші «Кіндер», круасани «Чіпікао» та желейні фігурки «Фрутелла».

До уваги спеціально не бралися рекламні ролики, які хоча і презентують засоби харчування для дітей, але не є спрямованими на них, бо мова іде безпосередньо про рекламу, яка стосується дітей до 3 років. Це, зокрема, стосується таких товарів, як дитячі сумішей та прикорми. Причина полягає в тому, що, як і зазначалося в попередньому розділі, діти в такому малому віці не можуть сприймати інформацію та розуміти її, відповідно, не можуть хотіти отримати рекламоване. Тому така реклама спрямована виключно на батьків та інших дорослих членів сім'ї.

Основна гіпотеза дослідження: телевізійна реклама у сучасному суспільстві стає одним із основних агентів соціалізації для дітей, тому в ній не лише презентуються товари, але і зображуються моделі поведінки, нав'язуються цінності і норми.

Для здійснення дослідження спершу були виділені показники, за якими в подальшому проведено аналіз. Тут ми звернули увагу, хто є основними

діючими персонажами ролику, їх розподіл за віком (приблизним) та гендером, які емоції вони виражають у рекламі, яка середня тривалість роликів, який основний сюжет, чи застосовуються слогани і які використовуються установки на раціональне пояснення вибору продукту, на якому каналі ролик транслюється, та які програми перериває тощо. За допомогою цих даних і здійснювався аналіз (див. Додатки).

3.2. Особливості телевізійної реклами гастрономічних практик для дітей та дорослих: результати дослідження

Загалом, у всій проаналізованій рекламі, спрямованій на дитячу аудиторію, є ряд спільного. По-перше, майже у всіх роликах головними персонажами є діти та їх сім'ї, здебільшого найчастіше- діти з матір'ю. У роликах зображають типові життєві ситуації: ігри дітей із однолітками, спільні покупки з батьками в супермаркетах, прийоми їжі чи відпочинок на природі.

У рекламі брали участь діти дошкільного та молодшого шкільного віку, візуально. Жодного актора підліткового віку у вибраних роликах не було. За гендерним розподілом приблизно порівну дівчат та хлопців. А максимальна кількість діючих персонажів у роликах не перевищує 6 осіб.

Актори при вживанні продуктів виражають радість та задоволення від смаку. Для того, аби переконати глядачів у правильному виборі на користь рекламованого товару, герої апелюють до довіри: мами обирають своїм дітям лише безпечні та якісні продукти. Тому в роликах є акценти на «натуральності», «корисності», «те, що смакує», «мами довіряють», «Діти обожнюють» тощо. У тих роликах, де основним сюжетом є гра дітей, продукти харчування символізують закріплення дружби, де діти діляться їжею, разом її смакують. Це допомагає їм більше здружитися і разом перемогти в іграх чи змаганнях

Присутні також ролики, які зняті у стилі мультфільму (зокрема, «Кіндер», «Фрутелла», «Чіпікао»). Вони виділяються на фоні всіх інших

роликів, більше привертають увагу. Цю рекламу дивитися цікавіше, вона довша за тривалістю і має більш розгорнутий динамічний сюжет. Мультиплікаційні герої приємні, завжди позитивні.

Весь товар зображують в оригінальному пакуванні. Лише декілька позицій представлені додатково і у розгорнутому вигляді. Цей прийом використаний для підвищення впізнаваності продукту, аби діти в магазинах на полицях змогли дуже швидко знайти даний товар і змусити батьків його купити. Пакуванню тут приділяється значна увага, завжди виділяється на передній великий план.

Ролики зняті в цілому у яскравій кольоровій гамі, у кількох роликах-переважання брендових кольорів: «Барні» та «Кіндер» . Музичний супровід рекламних роликів- інструментальні мелодії, виконані здебільшого клавішними інструментами. У тих роликах, де наявний динамічний сюжет-мелодії більш бадьорі, швидкі.

Мова дикторів у кожній обраній рекламі - спокійна, нормального темпу. У жодному з роликів не використовувалися «незрозумілі» для дитячої аудиторії слова та складні речення. Все максимально спрощено для розуміння. Основні слова з тексту багаторазово повторюються диктором для швидкого запам'ятовування юною аудиторією, вони здебільшого стосуються смаку, користі, радості.

Також значна частина роликів знята із використанням мультиплікаційних персонажів, де герої - брендовані персонажі, або персонажі із відомих мультфільмів, у колаборації. Тут мова іде саме про рекламу «Растішку», «Кіндер» «Хопси», «Барні»та «Чіпікао». Такі ролики більше сприймаються як міні мультфільми, їх сюжети цікавіші і самі ролики транслюються довше.

В цілому, мета всіх роликів полягає у стимулюванні до покупки товару. Продукти, які вже давно відомі на ринку України рекламують із ціллю постійно нагадувати про себе. Для підвищення продаж розширюють не лише асортимент смаків, але й влаштовують різноманітні акції. Таким прийомом

користувалися у рекламі «Хопси» та «Кіндер». Серед популярних на сьогодні: купувати товари даного бренду та збирати колекцію історій на звороті кожної упаковки, або ж надсилати упаковки певного товару за вказаною адресою та гарантовано отримувати брендовані подарунки (чим більше упаковок- тим дорожчий приз).

Наприкінці кожного «дитячого» ролику звучить слоган. Всі вони спершу повторюють назву продукту, або ж видозмінюють слова, взявши за основу назву торгової марки, цим самим створюючи нові слова. Усі слогани спрямовані на швидке запам'ятовування дітьми, а також задля укорінення у свідомості символічного значення продукту, щось на кшталт «Хопси-Захоплюйся», «Зафруктель дружбу», «Садочок. Там, де панує любов», «Барні. Вперед до нових перемог», «Ратішка: «Так!» здоровому росту», «М'ясняшки: мами обирають, діти обожають» тощо.

Середня тривалість рекламних роликів для дітей- приблизно 27 секунд.

Тепер зупинимось на аналіз реклами продуктів харчування, більше спрямованих на дорослу аудиторію. Аналіз проводився за тією ж схемою, що і у ситуації з рекламою для дитячої аудиторії. Було обрано трансльовані ролики по телебаченню, які рекламували продукти із 4 виокремлених категорій. Такими товарами стали напівфабрикати «Геркулес» та «Міні» від Бащинського», снеки «Креско» та чипси «Люкс», молочна продукція торгових марок «Слов'яночка» та «Простоквашино», солодоші «Ferrero Rocher» та «Roshen Chokolateria», а також напої «Моршинська» та «Аква Санжарська».

У всіх роликах знімалися виключно люди, не застосовувалися жодні мультиплікаційні персонажі. Хоча у ролику від продуктів марки «Простоквашино» фігурує герой добревідомої радянської однойменної серії мультфільмів кіт Матроскін. Цей прийом застосували для виклику почуття ностальгії у дорослої аудиторії до радянського дитинства/юності, де якість продукції та її натуральність славилася чи не на увесь світ. Тому кіт є своєрідним символом гарантії якості.

Ще один ролик, який варто виділити, від молочної продукції «Слов'яночка», де не лише вдало використаний образ дівчини в атрибутиці українського національного костюму, але і пісня про переваги молочних виробів, в стилі української пісні. Така реклама не лише яскраво виділяється на фоні сотні інших, але і апелює, за Бодріаром, до відчуття спільності [Бодріяр, 2001], де червоною ниткою проходить ідея національного єднання, що цей продукт люблять люди у всіх куточках України, їх подають при усіх трапезах: від застілля до обіду в дитячому садку.

На противагу «дитячій» рекламі, в рекламі для дорослої аудиторії в зйомках були задіяні відомі люди шоу-бізнесу, зокрема, співачка Світлана Тарабарова та балерина Катерина Кухар, які із задоволенням споживають рекламовані продукти. Такий прийом застосовують, по-перше, для виділення роликів із ряду трансльованих і, по-друге, для сприяння на цільову аудиторію, люди якої є фанатами чи прихильниками відомих людей.

Усі герої роликів- люди середнього віку та молодь. Серед них не було жодної особи похилого віку, і лише в одному ролику фігурувала дівчинка молодшого шкільного віку.

У вибраних роликах, як і в рекламі для дітей, зображуються типові ситуації із повсякденного життя: відпочинок у колі друзів («Люкс»), процес приготування їжі («Міні» від Бащинського), перекуси під час обідньої перерви на роботі («Простоквашино»), тренування у спортзалі («Аква Санжарська»).

Музичний супровід роликів більш динамічний, а кольорова корекція відео більш контрасна та глибока. Мелодії спокійні, гармонійно доповнюють дикторські коментарі, не відволікають та не заважають загальному сприйнятті. Повторів у словах дикторів майже немає. Темп їхнього читання спокійний, нормальної швидкості. У двох роликах використані пісні, в яких ідеться про особливості рекламованих продуктів. Що, беззаперечно, не лише сприяє підсиленню уваги, але і допомагає запам'ятати текст.

На відміну від реклами для дітей, у цих роликах значна увага приділяється не лише саме зовнішньому вигляду продуктів: оригінальному пакуванню, а і способах, як ті чи інші продукти готувати, з чим краще їх komponувати та пропонуються навіть варіанти подачі вже готових страв.

Якщо у роликах для дітей окрім самого продукту презентуються також певні цінності (сім'ї, дружби, знань, спорту), то у рекламі для дорослої аудиторії акценти зміщуються. Приміром, у деяких з них наголос на розкоші, підкресленні статусу при споживанні вибраних продуктів. Про це нам говорять слогани наприкінці роликів: «Міні від Бащинського: бо люблю», «Креско-казково», «Люкс. Живи, як ти лю (у знач. любиш)», Rerrero Rocher- тим, кого цінуєте», «Аква Санжарська- твій свіжий ковток натхнення», «Моршнська- природа твого тіла» тощо.

У роликах зосереджена також увага на піклуванні про власне здоров'я через харчування виключно корисними продуктами, якими можна пригощати абсолютно всіх членів родини та близьких друзів.

Як і в «дитячій» рекламі всі актори показують нам невимовну радість та задоволення при споживанні рекламованих продуктів, задоволенні від смаку, впевненості у своєму виборі.

Інший ролик- молочна продукція «Слов'яночка», де не лише вдало використаний образ дівчини у атрибутиці українського національного костюму, але і пісня про переваги молочних виробів, в стилі української пісні. Така реклама не лише яскраво виділяється на фоні сотні інших, але і апелює, за Бодріаром, до відчуття спільності [Бодріяр, 2001] , де червоною ниткою проходить ідея національного єднання, що цей продукт люблять люди у всіх куточках України, їх подають при усіх трапезах: від застілля до обіду в дитячому садку.

У жодному ролику не було згадки про яку-небудь акцію, тому основне завдання полягало у стимулюванні до покупки товару через акценті на смакових властивостях чи корисності продукту.

Середня тривалість роликів для дорослої аудиторії- майже 17 секунд, що майже в двічі менше за тривалість реклами для дітей.

Висновки до розділу 3

Отже, в першу чергу зауважимо, що телевізійної реклами продуктів харчування, спрямованої на дитячу аудиторію досить мало на даний час. Тому ви Рекламодавці залучають юну аудиторію більше до роликів, які стосуються виходу нових ігор, іграшок, дитячих магазинів, а також лікарських засобів. Реклами ж гастрономії для дорослих значно більше. Але навіть виходячи із обмеженості вибірки відеороликів, що включені до аналізу, ми можемо стверджувати, що дійсно реклама, як агент соціалізації, зображує не лише рекламований товар, але і транслює моделі поведінки, нав'язує цінності та норми. У рекламі для юної аудиторії основними діючими персонажами є діти, які або взаємодіють здебільшого з матерями, або зі своїми однолітками. Тут зображують типові ситуації зі щоденного життя, де діти поводять себе виключно правильно з точки зору загальноприйнятих правил поведінки: вони не бешкетують, не сваряться, не влаштовують істерики тощо. І тому, навіть виходячи із обмеженості вибірки відеороликів, що включені до аналізу, ми можемо стверджувати, що дійсно реклама, як агент соціалізації, зображує не лише рекламований товар, але і транслює моделі поведінки, нав'язує цінності та норми.

У рекламі для дітей не знімаються ніякі відомі люди сфери шоу-бізнесу чи спорту, на відміну від реклами для дорослих.

У кожному відеоролику використовують виключно приємні, спокійні кольори, легкий музичний супровід. Наприкінці усіх роликів звучать слогани, які апелюють до дружби, корисності, любові, статусу, піклуванні про здоров'я, що націлено, по-перше, на додаткове стимулювання купити та споживати рекламоване, і, по-друге, нав'язати аудиторії певні цінності.

Усі персонажі виражають емоції радощів та задоволення від споживання рекламованого. У «дитячій» рекламі акцентують на

натуральності та корисності продуктів, у «дорослій» - на піклуванні про своє здоров'я та підкресленні свого статусу.

У рекламі для дітей додатковим стимулом до вживання є акції, які спрямовані здебільшого на колекціонування іграшок чи шансах виграти якийсь приз. Для дорослих такі прийоми у даних вибраних роликах не використовуються.

Не залежно від того чи показують продукти для дітей чи для дорослих, уся реклама направлення на інформування та на стимулювання до покупки. Де знову і знову повторюють про важливість спожити, щоб дбати про здоров'я чи розділити моменти радощів із коханою людиною, сім'єю чи друзями.

Логічно, що реклама з товарами для дітей транслюється у денний час, в перервах між мультфільмами та передачами для юних глядачів, а та, що для дорослих,- здебільшого у вечірній час, в перерві між розважальними програмами та фільмами.

Висновки

У роботі було виявлено специфіку презентації гастрономічних практик у телевізійній рекламі для дітей. Спочатку було прослідковано, як змінювалася сутність поняття «гастрономічні практики» залежно від рівня розвитку суспільства. Узагальнено основні теоретичні підходи до дослідження гастрономічних практик, зокрема, Вебленівська теорія демонстративного споживання їжі, через яке закріплюється статус індивіда у суспільстві; споживання, яке невіддільне від моди у Зіммеля; концепція смаку та нерозривне з ним поняття габітусу у Бурдьє, які формують певні стилі життя; а також споживання їжі контексті культури (Лич) та символу (Кириленко), де харчування набуває особливого значення через призму культурного та релігійного життя суспільства.

Гастрономічні практики у роботі та на базі проаналізованого матеріалу було визначено як фактори, які пов'язані з соціально-культурними формами поведінки людей щодо вибору продуктів для харчування, способами приготування та споживання їжі. Вони не лише супроводжують різні події людського життя, а й є частиною щоденних справ людей. Гастрономічні практики включають в себе набір основних продуктів та типів справ, наявність додаткових компонентів чи їх відсутність, способи обробки і приготування страв, обмеження їх споживання та поведінку, пов'язану зі споживанням їжі.

Наступним етапом було визначено основні структурні компоненти поняття «гастрономічних практик» та основних каналів їх формування. Зокрема, до них було віднесено такий економічний показник, як цінова категорія спожитих продуктів: де питання вартості стає ключовим. Через високу вартість товару і низькі доходи населення, більшість буквально неспроможна споживати в повній мірі потрібну кількість овочів та фруктів, а також необхідних для здоров'я продуктів тваринного походження. Наступним каналом є спосіб підкреслення свого статусу через їжу, де споживання стає не лише звичайною фізіологічною потребою, а і способом

позначення себе у суспільстві. Далі зазначалося про національний характер та культурне надбання суспільства, як невід'ємне у формуванні гастрономічних практик. До них відносяться традиційні процеси добування, обробки, подачі та споживання їжі, супровідні акти комунікації. Акцентовано також і на способі споживання їжі: вдома та поза межами, де заклад харчування обирається виходячи із економічних можливостей індивіда та його харчових бажань. Останнім визначеним каналом стало стимулювання до споживання через візуалізацію їжі у рекламі.

На підставі аналізу специфічної літератури було визначено особливості формування гастрономічних практик у дітей шкільного віку. До факторів формування віднесено головним чином сім'ю як первинного агенту соціалізації, з її економічними особливостями, вихованням та годуванням. Визначено, що найкращим стилем виховання є авторитетний, оскільки він характеризується як той, що є найбільш сприятливим середовищем із позитивним домашнім харчуванням. Наступним каналом було визначено особливості зовнішнього середовища, зокрема, характерного місцевого колориту та віросповідання. Цей канал характеризується відмовою на постійній чи циклічній основі від вибраних продуктів, а також переважанням в основному раціоні страв національної кухні. Також згадано про дошкільні навчальні заклади і освітні установи середньої освіти, де відбувається наступний етап соціалізації та формування харчових звичок. І останнім, визначеним у роботі, каналом стало рекламування харчування, як засіб стимуляції до вживання.

Наступним кроком стало розкриття ролі телевізійної реклами для дітей у системі факторів формування гастрономічних практик як особливого агенту. Було звернено увагу на основні функції, які виконує реклама, зокрема, інформаційну, культурну, демонстрацію цінностей та соціалізуючу, а також на дисфункції: формування стереотипів, нав'язування неправильних звичок та споживацьких моделей тощо. Сильний вплив реклами на дітей спричинений відсутністю у них необхідного життєвого досвіду та достатніх

навичок критичного мислення. Телевізійна реклама є найпотужнішою з усіх видів, оскільки діє одночасно на зорову та слухову увагу, а також має високу емоційну переконливість.

Реклама для дітей яскрава, іноді виконана в стилі мультфільму, має цікавий динамічний іноді гумористичний сюжет, характеризується використанням простих зрозумілих слів, часто пісень чи легких для запам'ятовування віршувальних та приємним музичним супроводом. Тут майже завжди знімаються діти, які відображають певні моделі поведінки, яку надалі юні глядачі проявляють у реальному житті. Успішним також є використання у роликах мультиплікаційних персонажів, що додатково стимулює дитину отримати продукт із реклами.

Далі звернено увагу на вікову періодизацію, що має значення у рекламуванні. В даному ключі більше акцентується увага на дитячій пам'яті та психології. Так виявлено, що у віці від трьох років діти активно запам'ятовують інформацію, а також краще розпізнають позитивні емоції, ніж негативні, тому реклама для них має бути не лише яскравою та цікавою, але і містити гасла, які обіцяють їм радість та щастя від споживання. А діти, починаючи із 6-ти річного віку, як правило, мають уже свої «кишенькові кошти», тому реклама для них створюється уже більш сильна психологічно.

Останнім етапом роботи стало здійснення емпіричного вивчення телевізійної реклами продуктів харчування (як компоненту гастрономічних практик), спрямованої на дитячу аудиторію у порівнянні із дорослою аудиторією. Задля цього були обрані ролики, трансльовані на найпопулярніших українських телеканалах. Було виявлено відмінності у роликах, залежно від цільової аудиторії. У рекламі для дорослих в основному знімаються молоді люди та популярні зірки української естради, усі зображені персонажі демонструють радість та задоволення від споживання, процес вживання рекламованої їжі обов'язково проходить за трапезою в родинному колі, або під час спілкування з друзями. Продукти харчування у роликах презентуються не лише в оригінальному пакуванні, але і варіанти їх

приготування та подачі до столу, з акцентом на піклуванні про своє здоров'я. Транслюються такі ролики здебільшого у вечірній час у перерві між розважальними телевізійними програмами та фільмами.

Реклама для дітей транслює типові моделі поведінки, де актори поводять себе чемно, дотримуючись загальноприйнятих правил за столом, в магазині, в компанії однолітків тощо. Основними діючими персонажами тут є діти та мультиплікаційні персонажі. Основним акцентом в рекламі слугує корисність продуктів та їх натуральність. Товар презентують завжди в оригінальному пакуванні, для того, щоб діти легко віднайшли рекламоване на полицях супермаркетів. Задля додаткового стимулювання застосовуються маркетингові прийоми: різноманітні акції, які дають шанс або, виконавши усі необхідні умови, виграти якийсь товар, або колекціонувати іграшки, наявні в упаковці. Рекламу для дітей транслюють здебільшого у денний час, під час перерви між пізнавальними програмами та мультфільмами.

Варто додати, що реклами продуктів харчування, спрямованої на дітей, порівняно мало, значно більшу кількість ефірного часу займає реклама іграшок та лікарських засобів. Це говорить про те, що реклама гастрономії та її вплив на дітей явно недооцінюється.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Психологическое воздействие телерекламы на детей // Психологическая наука и образование. 2002. Том 7. № 4. С. 53–62.
2. Амирасланов Т. Взаимосвязь музыки и кулинарии / Т. Амирасланов // Питание и общество. – 2013. – № 2. – С. 24–25.
3. Берсанова Л. И. К изучению традиционной системы питания чеченцев и ингушей в XIX–XX ст. / Л. И. Берсанова // Вестник Московского университета. Серия 8. – 2010. – № 5. – С. 59–71
4. Бодрияр Ж. Система вещей. . М.: Изд-во «Рудомино», 2001.— 174с.
5. Брилья-Саварен Ж. Физиология вкуса (Книга для гурманов).- / Жан Брилья-Саварен - М: И-во В.Секачѳв, 1867.- 454 с.
6. Бурдьє П. Практический смысл / ПьерБурдьє. - СПб. : Алетейя, 2001. - 562 с.
7. Бурдьє П. Социальное пространство и символическая власть / Пьер Бурдьє // Начала / ПьерБурдьє. - М. : Socio-Logos, 1994. - С. 181-208.
8. Васильчук В. Реклама для дітей: оцінно-модальний аспект / В. Васильчук // Теле- та радіожурналістика. — 2012. — № 11. — С. 88–96.
9. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен. - М. : Прогресс, 1984. - 367 с.
10. Геворкян А. Т. Тайна Платона: текст лекций / А. Т. Геворкян. – Ереван: Чартарагет, 2008. – 159 с.
11. Глушко В. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. Торгівля і ринок України. 2016. Вип. 39–40. С. 166–175.
12. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» Верховна Рада України; Закон від 23.12.1997 № 771/97-ВР (Редакція станом на 20.01.2018)

13. Закон України «Про рекламу» Верховна Рада України; Закон від 03.07.96, 1996, № 39, ст. 181
14. Зіммель Г. Соціологія трапези / Г. Зіммель // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 187–192.
15. Кириленко О. Фитнесс как форма современного досуга и его индустрии / О. Кириленко // Соціологія та суспільство : взаємодія в умовах кризи : [тези. доп. II Конгресу САУ ; Харків, 17–19 жовтня. 2013 р.]. – Х. : ХНУ імен. В. Н. Каразіна, 2013. – С. 562–563.
16. Козлов А. И. Пища людей / А. И. Козлов. – Фрязино : ОАО Можайский полигр. комб., 2005. – 268 с.
17. Колесніченко Сергій. Реклама для дітей: особливості дитячого маркетингу – Режим доступу: <https://citysites.ua/blog/508>
18. Корнилов П.А. История отечественной рекламы XVIII-XXI вв. Курс лекций. – Режим доступу: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=49903>
19. Красников А. Н. Традиции связующая нить // Токарев С. А. Религии в истории народов мира / Общ. ред. и предисл. А. Н. Красникова. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Республика, 2005. — 543 с.
20. Лич Э. Культура и коммуникация: логика взаимосвязи символов / Эдмунд Лич. - М. : Восточная литература, 2001. - 142 с.
21. Марголина А. Вегетарианство и здоровье. /Анна Марголина // Наука и жизнь – 2010. - № 4.- С. 20-27
22. Маринова Т.Ю. О восприятии телевизионной рекламы детьми и их родителями / Т. Ю. Маринова // Социальная психология и общество. — 2013. — № 1. — С. 155 — 161.
23. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини / І. Набруско // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. - 2016. - Вип. 1.

24. Ніколенко В. В. Гастрономічна культура суспільства: теоретико-методологічні засади аналізу / В. В. Ніколенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. - 2012. - № 993, Вип. 29. - С. 44-47.
25. Ніколенко В. Гастрономія як складова збереження культурної спадщини та підвищення якості життя сучасного суспільства/ В. Ніколенко //Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, III(10), Is.: 64, 2015
26. Ніколенко В.В. Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора соціологічних наук - теорія та історія соціології: 22.00.01 / Вадим Вікторович Ніколенко. – Дніпропетровськ, 2015. – 442с.
27. Носкова А.В. Питание: методологические подходы к исследованию и повседневные практики // Вестник МГИМО. – 2014. – №6 (39). – С. 209–218.
28. Олгоф Ф. Їжа і філософія : їжте, пийте і будьте щасливі / Ф. Олгоф [упоряд.]. – К. : Темпора, 2011. – 346 с
29. Офіційний сайт UNICEF [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.unicef.org/earlychildhood/index_69849.html
30. Похлебкин В. В. Мое меню / В. В. Похлебкин. – М. : ЗАО «Центрполиграф», 2009. – 190 с.
31. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы / В.В.Радаев // Социологические исследования, 2005. - № 1. - С. 5-18
32. Райгородский Д. Реклама: внушение и манипуляция / Под. ред.Райгородского Д. Я. – Самар : БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.
33. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV та OTT (III квартал 2019 року). Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. — Режим доступу: https://www.nrada.gov.ua/analytics_category/rejtyng/

34. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5 / Дж. Ритцер ; пер. с англ. А. Лазарева. – Москва : Праксис, 2011. – 590 с
35. Сергиенко Е.А., Лебедева Е.И. Модель психического в онтогенезе человека. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.— 415 с.
36. Сохань И. В. Гастрономическая культура глобализирующегося общества – проблемы и перспективы / И. В. Сохань // Дефиниции культуры : сб. трудов участников Всерос. семинара молодых ученых. – Томск, 2011. – Вып. 9. – С. 110–123
37. Суворова С.Г. Особливості впливу реклами на дітей. – К.: Ефективна економіка. –2019. № 12
38. Сучасний тлумачний словник української мови: 100000 слів // За заг. ред. В. В. Дубічинського. – Х.: ВД “Школа”, 2009. – 1008 с.
39. Теодорська Л.І. Дитяча аудиторія як адресат і посередник у рекламній комунікації: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.06 – прикладні соціальнокомунікаційні технології (галузь – соціальні комунікації). – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна; Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2018.
40. Титаренко В.Я. Семья и формирование личности. – М.: Мысль, 1987. – 352 с.
41. Чудовська Ірина. Соціологія реклами: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів освіти/ Ірина Чудовська. – К. : Каравелла, 2019. – 192 с.
42. Чумакова Т. В. Образ трапезы в восточнохристианской традиции / Т.В. Чумакова // Человек. – 2010. – № 5. – С. 96–101
43. Яненко, Я.В. «Святкова» та «акційна» реклама: соціалізаційний аспект / Я.В. Яненко // Вісник Київського національного університету ім.Тараса Шевченка. Серія Журналістика. – 2017. – Вип. 2 (23). – С. 42–46.

44. «Kidfluence» on family spending strong: YTV Tween Report (2008)[Electronic resource]. — Access: <http://mediaincanada.com/2008/02/22/tweenreport-20080222/>
45. Amanda S. Bruce, Stephen W. Pruitt. The influence of televised food commercials on children's food choices: evidence from ventromedial prefrontal cortex activations // *The journal of Pediatrics*. 2016. №177. P. 27-32.
46. Birch, L. L., Fisher, J. O., Grimm-Thomas, K., Markey, C. N., Sawyer, R., and Johnson, S. L. (2001). Confirmatory factor analysis of the Child Feeding Questionnaire: a measure of parental attitudes, beliefs and practices about child feeding and obesity proneness. *Appetite* 36, 201–210.
47. Darling, N., & Steinberg, L. (1993). Parenting style as context: An integrative model. *Psychological Bulletin*, 113(3), 487-496.
48. Effertz T., Franke M. Adolescent`s assessment of advertisements for unhealthy food: An example of warning labels for soft drinks// *Journal of Consumer Policy*. 2014. №37 (2). P. 279-299.
49. Gastro-diplomacy. (2015). World Wide Words, [online]. Available at: <http://www.worldwidewords.org/turnsofphrase/tp-gas1.htm> [Accessed 28 January 2019].
50. Gevers, D. W. M., Kremers, S. P. J., de Vries, N. K., and van Assema, P. (2014). Clarifying concepts of food parenting practices. A Delphi study with an application to snacking behavior. *Appetite* 79, 51–57.
51. Hughes, S. O., Patrick, H., Power, T. G., Fisher, J. O., Anderson, C. B., and Nicklas, T. A. (2007). The impact of child care providers' feeding on children's food consumption. *J. Dev. Behav. Pediatr.* 28, 100–107.
52. Johnson, R., Welk, G., Saint-Maurice, P. F., and Ihmels, M. (2012). Parenting styles and home obesogenic environments. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 9, 1411–1426.
53. Kraak V., Story M. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and

- health: a systematic review and research needs. — *Obes Rev.* 2015 Feb; 16(2): 107–126.
54. Kukina, Z.O. (2012), “Some aspects of the legal regulation of advertising in different jurisdictions”, *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, vol. 3 (Part 1), pp. 258-265.
55. Maccoby, E. E., & Martin, J. (1983). Socialization in the context of the family: Parent child interaction. In E. M. Hetherington (Ed.), P. H. Mussen (Series Ed.), *Hand book of child psychology: Socialization, personality, and social development* (vol. 4, pp. 1-101). New York: Wiley.
56. Robinson T.N., Borzekowski D.L. Effects of fast food branding on young children`s taste preferences//*Arch Pediatric Adolescent Med.*2007. Vol. 8. P.792-797.
57. Simone Pettigrew. The effects of television and Internet food advertising on parents and children // *Public Health Nutrition.* 2013. №12.

6. Додатки

Реклама для дітей

	Гематоген	"Садочок"	"Растішка"	"Яготинське"	"М'ясняшки"	"Барні"	"Хопси"	"Кіндер"	"Чіпікао", круасани торгової марки "7days"	"Фрутелла"
До якої групи відноситься рекламовани й продукт (сухі сніданки та снеки, напої та молочні продукти, солодощі, напівфабрик ати)	снеки	Соки	йогурти	молочна продукція	напівфабрик ати (сосиски)	снеки, солодощі	йогурти	Солодощі	снеки, солодощі	солодощі
Хто є діючими персонажами (люди, мультитіпації персонажі)	сім'я	Люди та символ соку- живий їжак	фірмовий мультитіпацій ний динозаврик "Діно" та маленька дівчинка дошкільного віку	-	мати і дитина	мама і син молодшого шкільного віку	мультитіпацій ні персонажі "хопси"	бренд- персонаж Яйце	мультитіпацій ні персонажі (діти і і пташки популярної гри "Angry birds"	діти шкільного віку
Яка кількість діючих осіб	4	6	2	-	2	2	-	1	4	9
Який розподіл акторів в	Типова "стандартна рекламна	Люди різного віку: діти, молода	-	-	дитина молодшого шкільного	дитина молодшого шкільного	-	-	порівну 2 хлопчики і 2 дівчинки	5 дівчат та 4 хлопці шкільного

ролику за гендером та віком (приблизним)	сім'я": тато, мама, дочка і син) Де діти молодшого шкільного віку та садочку. З невеликим віковим розривом	пара, старий чоловік, жінка середнього віку			віку, молода мама	віку, мати молода			молодшого шкільного віку	віку
Яка ситуація зображується у ролику	Мати спостерігає за тим, як граються її діти, вживаючи "Гематоген". Сама починає згадувати своє дитинство. Далі- сімейний пінкін, де батьки дають дітям батончик	Всі споживають сік: молода пара під час прогулянки, малий хлопчик- за сніданком, дід- в саду	зображується 3д книжка, де усі елементи разом зображують завод з виробництв а молочних продуктів, з конвеєрами , пусковими стрічками тощо. До уваги береться кожен продукт: молочні сирки, кефіри, молоко, йогурти. Про кожного з них окремо виділяють його корисні властивості	мати з дитиною обирають товари в супермаркет і. Де мамин кошик наповнюється фруктами, а дитячий- іграшками. Мама капає продукти за списком. Але дочка випереджує маму і кладе собі в кошик сосиски раніше, за що отримує похвалу від мами.	син збирається на спортивні змагання. мам йому допомагає, дає запакований батончик для підкріплення перед спортивним навантаженням	Ролик побудований у вигляді мінімульту із пригодницьким сюжетом. Де хопси-персонажі, які живуть в казковому світі, але самостійно готують корисні та натуральні йогурти. Хопси врушають на пригоди, порушують встановлені правила і опиняються в реальному світі. Вони тут бачать, що усі люди споживають ці йогурти і радіють відпочинку.	Брендовний персонаж вітається, махаючи рукою. І розповідає про акцію: купуючи продукти Кіндер (показано упаковки яких саме продуктів), треба збирати їх упаковки, щоб гарантовано виграти призи: скалки, худі, термочашки, м'ячі тощо. Всі подарунки червоного кольору, з брендовим знаком	Діти грають у популярну гру. Сенс- виграти в грі "Angry birds", але спочатку ведучий пропонує насолодитися міні круасанами, щоб підкріпитися перед грою. Як наслідок- круасани допомогли перемогти у грі	зображують діалог дітей у різних місцях: перед шкільною виставою, на дереві, у спортзалі. Основна суть їх розмови- костатація їхньої дружби у часовому розрізі (хтось дружить майже годину, а хтось роками). І всі вони "підкріплюють" дружбу спільним поїданням мармеладу "Фрутелло"	

				.				"Кіндер"		
Характеристика музичного супроводу	спокійна інструментальна мелодія	пісня, написана про сік, мелодія приємна спокійна	легка мелодія	легка мелодія, яка не відволікає від вірша, який перероблений за мотивами відомого дитячого українського народного вірша "Ходить гарбуз по городу..."	легка приємна мелодія, коментування жіночим голосом від імені матері	спокійна інструментальна мелодія, коментування ролику жіночим голосом, від імені мами	батьоро мелодія	батьоро мелодія	швидка мелодія	весела мелодія
Як зображують рекламований товар	батончик зображують як смачний, який додає сил та енергії дітям. Батьки впевнені в їх корисності і радіють, що він діятм на смак подобається	при споживанні соку- всі щасливі, усміхнені. Позиціонують сік як такий, що виготовлений із спілих яблук, які самостійно збирає старий дідусь. Акцент на натуральності	Ролик переносить нас до уявного навчання. Динозаврик в ролі вчителя чи вихователя, розповідає про новий продукт на дошці. показує, як продукт готується, та в чому його основні переваги	товари одразу зображують в тих упаковках, які ми бачимо на полицях супермаркету. Через розповідь про кожен товар (сирок, йогурт тощо) доноситься виключна корисність для дітей)	Запакований товар в супермаркеті	запакований, в такому ж вигляді ми знаходимо його на полицях магазинів	показується процес приготування йогурту, а далі в руках людей- в тій тубі, в якій він продається	в упаковці	зображують як товар в упаковці, так і в розрізі, для демонстрації великої кількості начинки	солодощі зображують у різних упаковках (щоб показати різні смаки та фігурки всередині), а також їхній вигляд у руках дітей без упаковки
Слогани	"Гематоген +	"Сік	""Так"	"Яготинське	М'ясняшки:	"Вперед до	"Хопси.	"Весна	-	"Зафрутель

	: перевірена роками користь"	"Садочок"-там, де росте любов"	здоровому росту"	" для дітей: мабуть, найкраще, що зробили дорослі"	мами обирають, діти обожнюють	нових перемог"	Захоплюйся"	приходить з Кіндер"		дружбу"
Тривалість ролику	15с	24с	6с	43с	30с	12с	86с	10с	24с	20с
Які емоції виражають персонажі	Ностальгія, радість і безтурботність	Безтурботність, любов та радість	задоволення від смаку	-	впевненість у виборі та довіра до продукту	син відчуває підтримку від матері, любов	радість в процесі споживання йогурту	-	Радість від перемоги, яку принесли їм круасани, підкріпивши їхні сили	радість від дружби, та смак насолоди від "Фрутелли"
Яка загальна кольорова гама відеоролику	Яскрава світлова корекція відео, та яскраві образи персонажів	Яскрава світлова корекція відео, та яскраві образи персонажів	загальна кольорова гама яскрава, багато білого кольору- так як рекламується молочна продукція	спокійні, приємні кольори	не яскраві кольори	ролик знятий з переважанням блакитно-білих кольорів, в стилі упаковки батончика	яскрава кольорова гама, все в стилі мультиплікаційних роликів	червоно-біла, як і їх бренд-персонаж Яйце	яскраві, спокійні кольори	яскрава
На що спрямований ролик (спонукаюча чи інформаційна функція)	Оскільки розповідь ведеться від імені мами, яка ностальгує за дитинством, коли світ здавався їй яскравішим, то мета ролику спонукальна. По-перше, щоб мама знову купила батончик аби відчути знову	Стимулювання. Всім без виключення подобається цей сік. Він натуральний та корисний	інформування про те, що в асортименті з'явився безлактозний продукт із різними смаками	інформування, прагнення зацікавити	зацікавлення. спонукання до купівлі	нагадування про себе, інформування про можливість виграти настільну гру, купивши упаковку батончиків, стимулювання до покупки	інформування про нову продукцію від торгової марки "Яготинське", а саме - "Хопси". Стимулювання до покупки. На звороті кожної обгортки нова історія з хопсами у форматі коміксів. Купуй продукцію-колекційну історії	стимулювання до покупки для вирашу призив, інформування про акцію	спонукання, оскільки в кожній упаковці міні круасанів є вкладення фішки, якими можна грати в компанії друзів	стимулювання споживати і ділитися з друзями

	смак дитинства. По-друге, дати дітям з'їсти смачне і корисне, перевірене часом. А також інформування: нові смаки продукту.									
Канал	"Плюс плюс"	"Плюс плюс"	"Cartoon Network"	"Cartoon Network", "Україна"	"Cartoon Network", "1+1"	"Плюс плюс", "Cartoon Network"	"Плюс плюс", "Cartoon Network"	"Плюс плюс", "Cartoon Network"	"Плюс плюс"	"Cartoon Network"
Яку програму перериває	м/с "Качині історії"	м/с "Леді Баг і Супер Кіт"	м/с "Час пригод"	м/с "Шоу Тома і Джеррі", т/с "Секрет Майя"	м/с "Юні Титани, вперед!", "Щенячий патруль"	м/с "Містер Магу", м/с "Нелі-принцеса лицар"	м/с "Нові Луна Тюну", м/с "Елвін і бурундуки"	м/с "Юні титани, вперед!", "Елвін та бурундуки"	м/с "Оггі та кукарачі"	м/с "Пауер Плеєро"

Реклама для дорослих

	"Геркулес"	"Міні" від Бащинського	"Kresko"	"Люкс"	"Слов'яночка"	"Простоквашино"	"Ferrero Rocher"	"Roshen Chocolateria"	"Моршинська"	"Aqua Санжарська"
До якої групи відноситься рекламований продукт (сухі сніданки та снеки, напої та молочні продукти, солодощі, напівфабрикати)	напівфабрикати (пельмені)	напівфабрикати (сосиски)	снеки, солодощі	снеки (чипси)	молочна продукція	молочна продукція	солодощі	солодощі	напої (вода)	напої (вода)

Хто є діючими персонажами (люди, мультиплікаційні персонажі)	-	мати і дочка	Світлана Тарабарова-популярна українська виконавиця	компанія молодих людей	центральный персонаж - це дівчина, яка символізує марку "Слов'яночка". Одягнена в традиційну українську сукню та вінок із квітів	Явних центральних персонажів немає. Декілька секундні картини, на яких різні персонажі. +Кіт Матроскін як брендований образ торгової марки	центральных образів немає. Лише вкінці ролику зображується якесь світське святкування.	двоє дорослих. Одна з яких зіркова балерина Катерина Кухар	жінка	дорослі люди
Яка кількість діючих осіб	-	2	1	6	1	7	-	2	1	4
Який розподіл акторів а ролику за гендером та віком (приблизним)	-	дитина дошкільного віку, молода мати	-	по три особи кожної статі	молода дівчина	хлопчик молодшого шкільного віку, дівчинка дошкільного віку з батьком, молода пара, юнак, жінка	-	чоловік та жінка середніх років	молода жінка	молода сімейна пара, тренер та спортсмен
Яка ситуація зображується у ролику	відбувається діалог між уявними персонажами, де чоловічий голос відповідає на жіночі питання. Стверджує, що він щодня споживає пельмені	Мати на кухні готує їжу. Дитина поруч із нею грається. Під час приготування мати розмірковує вслух, чому вона любить готувати та споживати самі це ці сосиски. Під час її роздумів активна увага	Світлана Тарабарова виконує пісню про сніжки "Креско" за мотивами своєї пісні "Казково". Сама виконавиця не випускає	У ролику зображуються типові картини відпочинку молоді: відпочинок вдома до відпочинку у водоймах та подорожей	Центральний образ дівчини показаний у різних ситуаціях від її відпочинку в полі разом із дівчиною, до частування у закладах харчування, дитячого садочку, застілля вдома	По декілька секунд зображуються різні епізоди: дитячі ігри, перекус на роботі, повноцінне споживання їжі. усе із додаванням молочної продукції	Основна увага на процесі приготування цукерки: від горіха, як сонові цукерки до пакування. Фінальна сцена-світський захід, де розкішна леді смакуює	Чоловік готує цукерку, аби пригостити жінку солодощами	Танцівниця виконує номер на сцені, імітуючи рухи живих рослин. Між виступами вживає воду	Жінка після пробудження споживає воду, далі, проявляючи піклування, приносить воду працюючому чоловіку. В цей час спортсмен виконує вправу, після цього

	через їх широкий вибір видів. А ще через їх готовність із охолодженого м'яса, що беззаперечно додає цій страві смаку	звертається саме приготуванню допоміжних страв. Акцент на сосисках та спосіб погачі вже готових страв. Де сосиски легко доповнюють усі страви на столі	з рук упаковку сніків під час відпочинку на дивані, грі на барабані, співаючи і танцюючи				цукерку			споживає воду разом із тренером
Характеристика музичного супроводу	музичного супроводу немає, але на фоні є насвистування	активна рухлива мелодія	пісня активна, бальора, драйвова	спокійна інструментальна музика	Написана спеціальна пісня. Під сопілку в стилі західноукраїнських мелодій. Текст пісні-про те, що всім "Слов'яночка" дуже смачна, незалежно від місця, ситуації та регіону	мелодія із відомого радянського мультсеріалу "Простоквашино"	спокійна приваблива мелодія	мелодія спокійна, інструментальна	мелодія спокійна, інструментальна	спокійна інструментальна мелодія
Як зображують рекламований товар	зображується на лише оригінальна упаковка, але і спосіб приготування та сервіровки вже готової страви	показується і спосіб приготування страв і фірмова упаковка	Зображують всі можливі варіанти та розміри упаковок, а також форми самого продукту	Зображують самі чипси та їхні оригінальні пакування із різними смаками	Зображуються способи подачі молочної продукції як прекрасне доповнення до основних страв	Зображуються способи подачі молочної продукції як прекрасне доповнення до основних страв	цукерка виглядає максимально презентабельно. Усі компоненти ніби з ідеального шаблону. Зображується і сам продукт і оригінальне пакування	уся увага до процесу приготування цукерки. Зображується і сам продукт, і оригінальне пакування	Зображення води у фірмовій пластиковій пляшці	Зображення води у фірмовій пластиковій пляшці

Слогани	"Пельмені "Геркулес"- кращі з охолоджено го м'яса!"	"Міні" від Башинського- бо люблю"	"Креско. Злаково. Казково"	"Люкс. Живи, як ти лю"	"Слов'яночка- дуже смачна"	"Простокваш ино. 100% фермерськог о молока"	"Ferrero Rocher. Тим, кого цінуєш"	"Roshen Chocolateria: зробіть жест, який оцінять"	"Моршинськ а. природа твого тіла"	"Aqua Санжарська" твій свіжий ковток натхнення"
Тривалість ролику	15с	15с	11с	15с	30с	15с	15с	15с	15с	30с
Які емоції виражають персонажі	-	дитина і мати показують радість і від готування і від споживання сосисок всією сім'єю	радість, що продукт приносить казкову насолоту	чипси є чудовим доповнення м при проведенні часу із друзями. Задоволенн я від смаку чипсів	задоволення від смаку та радість	задоволення від смаку та радість	задоволення від смаку	задоволення від смаку	відчуття турботи про власне здоров'я	радість, спокій та натхнення після споживання води, готовність долати складнощі
Яка загальна кольорова гама відеоролику	кольори глибокі, привертають увагу	кольори спокійні, яскраві акценти лише на сосисках	ролик зняти згідно з кольоровою гамою фірмової упаковки: яскраві довгі та зелені кольори	кольора гама ролику спокійна	кольори у стилістиці українського орнаменту на одязі	кольори спокійні, привабливі. Гармонійно вписуються в картину, доповнюють сюжет	ролик знято із явним акцентом на чорному та золотому кольорах	ролик знято у коричневих тонах, у стилі цукерок та оригінальної упаковки	кольори глибокі, насичені, контрасні	кольори ніжні, спокійні
На що спрямований ролик (спонукаюча чи інформаційна функція)	спонування викликати відчуття потреби у споживанні продукту через приємне зображення готової страви	спонування викликати відчуття потреби у споживанні продукту через приємне зображення готової страви	спонування до вживання , після якого приходить радість і бадьорист ь. Щоб відчувати ті ж емоції,	нагадати по бренд. Позиціонува ння чипсів як незмінно атрибуту неформаль них зустрічей із друзями	Стимулювання використовува ти рекламований продукт усім віковим групам, як доповнення до страв	стимулюван ня до споживання. А також прагнення викликати ностальгію у старших людей через мотиви мультфільму їхнього	Стимулюван ня. Підреслення статусності усіх, хто вживає дані солодоші, як і Катерина Кухар	Стимулюван ня. Підреслення статусності усіх, хто вживає дані солодоші, як і Катерина Кухар	спонування, для вживання води, аби таким чином проявити підприємства про власне тіло та самопочуття	спонування, переконаван ня в тому, що вода допоможе у будь-якій ситуації

			що і Світлана Тарабаро ва			дитинства. А також відчувається символічне значення радянського мультфільму мультфільму як віднесення до СРСР, де в першу чергу зверталася увага на якість товару.				
Канал	"Україна", "1+1"	"1+1", "Плюс плюс"	"Україна"	"1+1"	"1+1"	"1+1", "Україна"	"Україна"	"1+1"	"1+1"	"Україна"
Яку програму перериває	т/с"Жіночий лікар", "Світ чекає на відриття"	"Хорообрі зайці", Всеукраїн ська школа онлайн	"Світ навиворіт "	"Світ навиворіт"	"Ліпсінк батл"	"Українські сенсації", т/с"Нерідна"	Ток-шоу "Говорить Україна"	"Голос країни"	"Світ навиворіт"	"Історія одного злочину"

