

# **ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ КАК ОСНОВА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ОБЩЕСТВЕ**

**Е.А. Фирсова, Е.В. Малышева, С.С. Фирсов**

В статье рассматриваются органические продукты питания как основа формирования здорового образа жизни в современном коммуникативном обществе. Авторы приходят к выводу, что в настоящее время существует множество факторов, влияющих на формирование потребности у человека в здоровом образе жизни. При этом, формирование такой потребности неизменно ведет к изменениям потребностей, как самого человека, так и всего информационно-коммуникативного общества.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** продукты питания, коммуникативное общество, здоровый образ жизни, коммуникация, маркетинговая информация

**ФИРСОВА** Елена Анатольевна – доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе Тверской государственной сельскохозяйственной академии. [elenafirsova2010@mail.ru](mailto:elenafirsova2010@mail.ru)

**МАЛЫШЕВА** Екатерина Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии. [ekkmal@bk.ru](mailto:ekkmal@bk.ru)

**ФИРСОВ** Станислав Сергеевич – кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и финансового права Тверского института экологии и права. [shd69@mail.ru](mailto:shd69@mail.ru)

Цитирование: Фирсова Е.А., Малышева Е.В., Фирсов С.С. Органические продукты питания как основа здорового образа жизни в современном коммуникативном обществе // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017. № 3. С. 77–87. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

## **ORGANIC PRODUCTS AS THE BASIS OF HEALTHY LIVING IN MODERN COMMUNICATIVE SOCIETY**

**Elena A. Firsova, Ekaterina V. Malysheva, Stanislav S. Firsov**

The article deals with organic products as the basis of healthy living in modern communicative society. The authors conclude that today there are many factors influencing the formation a person needs in a healthy way of life. The formation of this need invariably leads to changes in the needs of the person in informative and communicative society.

**KEY WORDS:** organic products, communicative society, healthy living, communication, marketing information

**FIRSOVA Elena A.** – DSc in Economics, Professor, Vice Rector for Research of Head of Tver State Agricultural Academy. [elenafirsova2010@mail.ru](mailto:elenafirsova2010@mail.ru)

**MALYSHEVA Ekaterina V.** – candidate of Philology, docent, docent of the theory of language and intercultural communication of Tver State Agricultural Academy. [ekkmal@bk.ru](mailto:ekkmal@bk.ru)

**FIRSOV Stanislav S.** – candidate of Agricultural Sciences, docent of the chair of economics, management and financial right of the Tver Institute of Ecology and Right. [shd69@mail.ru](mailto:shd69@mail.ru)

Citation: Firsova E.A., Malysheva E.V., Firsov S.S. Organic products as the basis of healthy living in modern communicative society // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. 2017. № 3. P. 77–87. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

Всемирная организация здравоохранения определяет понятие здоровья как “состояние физического, духовного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов”.

На современном этапе развития, можно говорить о трех видах здоровья: о здоровье физическом, психическом и нравственном (социальном). Физическое здоровье - это естественное состояние организма, обусловленное нормальным функционированием всех его органов и систем. Если хорошо

работают все органы и системы, то и весь организм человека имеет возможность правильно функционировать и развиваться.

Рассматривая понятия психологического и нравственного здоровья необходимо помнить, что на современном этапе развития, каждый человек является частью информационно-коммуникативного общества, в котором главными продуктами производства являются информация и знания.

Таким образом, под психическим здоровьем следует понимать состояние благополучия, при котором человек может реализовать свой собственный потенциал и справляться с обычными жизненными стрессами, которые возникают в процессе коммуникации между индивидом и другими членами общества. Нравственное здоровье при этом будет определяться теми моральными принципами, которые являются основой социальной жизни человека как части современного информационно-коммуникативного общества.

Отличительными признаками нравственного здоровья человека являются, прежде всего, сознательное отношение к труду, овладение сокровищами культуры, активное неприятие нравов и привычек, противоречащих общепринятым нормам.

Таким образом, под здоровым образом жизни понимается деятельность, направленная на укрепление не только физического и психического, но и нравственного здоровья. Такой образ жизни должен реализовываться в совокупности всех основных форм жизнедеятельности человека.

Важность здорового образа жизни была очевидна уже довольно долгое время, однако повсеместная популярность данного направления появилась сравнительно недавно, что заставляет задуматься о факторах, которые повлияли на подобные изменения.

Одним из главных факторов является современное геополитическое положение в мире. В большинстве развитых и развивающихся стран выросло новое поколение людей, которые не испытывали на себе последствий глобальных военных конфликтов, что позволило им сформировать свои

собственные ценности и приоритеты в реалиях современного мирного времени. Данный факт является основной причиной столь значительно отличия современного поколения от людей старшего возраста, которые своими глазами видели все лишения военного времени. У нового поколения укрепилось чувство безопасности и уверенности в завтрашнем дне, благодаря чему, значительную часть своего свободного времени и сил они стали посвящать своему здоровью. Люди стали больше заботиться о духовных и моральных ценностях, которые формируются в современном информационно-коммуникативном обществе, что в свою очередь заставило их задуматься о себе и своем будущем, которое во многом будет определяться их физическим и духовным состоянием.

С увеличением роли информации и знаний, а также возрастанием доли информационных коммуникаций между всем членами общества, происходит создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах (Романов, 2017; Романов, Малышева, 2015; 2016; Романов, Малышева, Новоселова, 2014; Романов, Романова, 2015; Романов, Романова, Морозова, 2015; Romanov, Malysheva, 2016).

Таким образом, по средствам информационного потребления и коммуникации, легко доступная информация о преимуществах здорового образа жизни медленно формирует новое общественное сознание и видоизменяют систему ценностей внутри общества. Здоровый образ жизни становится общепринятой нормой, что побуждает каждого члена общества следовать основным принципам здорового образа жизни и чувствовать себя частью чего-то нового, более значимого, правильного. Кроме того, в силу активных информационно-коммуникационных процессов внутри общества каждый его член хорошо осведомлен о примерах успешных личностей, которые многого добились, следуя принципам здорового образа жизни, что в

очередной раз позволяет убедиться на живом примере в том, что перспективы данного образа жизни огромны.

Бизнес сообщество, замечая новые потребности в обществе, старается всячески их удовлетворить, благодаря чему создается современная инфраструктура, которая позволяет любому желающему следовать новым общепринятым нормам. Это и всевозможные экологически чистые продукты, которые можно найти в ближайшем магазине, и огромный выбор спортивной деятельности на любой вкус, начиная от личных тренажеров и заканчивая огромными спортивными комплексами. Новая инфраструктура развивается повсеместно, что увеличивает ее доступность для максимально большого круга желающих.

Информационное потребление посредством мультимедийных технологий, массмедиа и интернета включили подавляющее большинство жителей планеты в систему информационных влияний и интегрированных маркетинговых коммуникаций, определив тем самым виртуально-визуальные границы коллективного восприятия, подражания и новые направления массовой стандартизации. Знания, сведения и информация о здоровом образе жизни активно передаются, продаются и предназначаются для множества действующих в информационном пространстве реципиентов, целевых групп, аудиторий.

Продвигая таким образом свои товары и услуги на рынок, занимающиеся этим предприятия и организации обеспечивают себе информационный выход на потребителей, передачу покупателям, определяемым как целевая аудитория, необходимой информации о возможности реализации их потребности в здоровом образе жизни при помощи их товаров и услуг, что позволяет одновременно достигать гораздо большей аудитории, чем при использовании иных видов маркетинговых коммуникаций. При этом преследуются несколько целей:

- во-первых, информировать перспективных потребителей о продукте или услуге и условиях их продаж;

- во-вторых, убедить отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти, а не другие увеселительные мероприятия;

- в-третьих, побудить купить то, что рынок предлагает именно сейчас, в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Таким образом, каждый производитель стремится использовать наиболее эффективные информационно-коммуникативные средства, чтобы донести информацию до потенциальных покупателей о том, что именно его товары и услуги позволят наиболее полно удовлетворить их потребность в здоровом образе жизни.

Благодаря столь значительным маркетинговым усилиям со стороны бизнеса, установка на здоровый образ жизни еще больше распространяется среди потребителей, при этом, каждый потребитель, являясь частью информационно-коммуникативного общества, стремится передать информацию о преимуществах и доступности данного образа жизни как можно большему количеству людей, что еще больше увеличивает спрос на товары и услуги связанные со здоровым образом жизни (Фирсова, Фаринюк, Фирсов, 2014; Firsova, Farinyuk, Firsov, 2014). Благодаря подобному круговороту информации поддерживается постоянно растущий спрос, что обеспечивает возможность роста производства всех товаров и услуг связанных со здоровым образом жизни. На современном этапе развития данного направления производства наиболее активно растет мировой потребительский рынок органических продуктов питания. Так, например, по оценкам специалистов, рынок органических продуктов питания и напитков будет расти ежегодно в среднем на 15,5% в течение 2017-2020 годов. Общий объем рынка органических продуктов составит по прогнозам около 212 миллиардов долларов к 2020 году, приводит Союз органического земледелия данные исследования Grand View Research, Inc. Observes.

Видя столь устойчивый рост, все больше и больше производителей стремится выйти на данный рынок, чтобы получить свою долю прибыли.

При этом одновременно увеличивается объем продаж и расширяется ассортимент предлагаемой продукции связанной со здоровым образом жизни. Еще недавно специальные усилия по продвижению данных товаров и услуг казались ненужными, ибо конкуренция на данном рынке была сравнительно низкой. Но с ростом конкуренции ситуация изменилась. Если раньше производители предлагали продукцию с одинаковыми названиями, то сейчас в ассортименте крупных компаний имеется масса наименований продуктов и услуг связанных со здоровым образом жизни (Фаринюк, Фирсов, 2014). Старые упаковки заменяются на более удобные, современные и привлекательные для потребителя, возрастает рекламная активность компаний-конкурентов. Под влиянием все более новых методов маркетинговых коммуникаций, покупатель все чаще выбирает как раз те товары и услуги, которые продвигаются производителями наиболее настойчиво, наиболее активно. В таких условиях для потребителя очень важно дифференцировать товар на рынке, однако сделать это не просто в силу того, что условия на данном рынке постоянно обновляются. Данная ситуация приводит к тому, что потребительские предпочтения постоянно «дрейфуют» от уже имеющихся товаров и услуг к более новым, которые обещают более полно удовлетворить их потребность в здоровом образе жизни.

Государство также вносит значительный вклад в развитие здорового образа жизни, при этом активно используются информационно-коммуникационные методы воздействия на общественное мнение. Всячески поддерживается и пропагандируется здоровый образ жизни среди населения, при этом приводятся его очевидные положительные стороны и явные недостатки любого другого образа жизни. Любовь к спорту, здоровому питанию и правильному образу жизни через средства массовой информации пропагандируется среди населения и прививается с малых лет подрастающему поколению. Государство также как и бизнес развивает необходимую инфраструктуру, используя рычаги государственного

регулирования и поддержки важных направлений развития государства и общества. Так, например, за счет бюджета финансируется строительство спортивных центров, создание зон отдыха, поддерживается производство органической продукции. Активно ведется борьба с нездоровыми проявлениями в жизни общества.

В последнее время многих пугают локальные экологические катастрофы, которые происходят все чаще. Когда люди узнают о новом разливе нефти, утечке вредных веществ или всплеске радиации, они начинают еще больше задумываться о своем здоровье и образе жизни, приходя к выводу что необходимо меняться для собственного и общественного блага. Благодаря активной коммуникации внутри общества адаптация к изменениям происходит и в деловой среде. Руководители большинства фирм и предприятий стараются принять и использовать изменения в обществе, адаптируя их под свою корпоративную культуру, с целью увеличения производительности труда и удовлетворенности работников.

Таким образом, существует множество факторов, влияющих на формирование потребности у человека в здоровом образе жизни. Формирование данной потребности неизменно ведет к изменениям потребностей, как самого человека, так и всего информационно-коммуникативного общества, что в свою очередь является основой развития современного рынка органической продукции.

### *Ссылки – References in Russian*

Романов, 2017 – Романов А.А. Роль дигитальной коммуникации в медийном пространстве информационного общества // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017. № 1. С. 1–20. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

Романов, Малышева, 2015 – Романов А.А., Малышева Е.В. Манипулятивная коммуникация в системе сетевых «информационных войн»



// Жизнь языка в культуре и социуме –5. Материалы международн. научн.й конф. М.: Канцлер, 2015. С. 225–226.

Романов, Малышева, 2016 – *Романов А.А., Малышева Е.В.* Семантическое манипулирование как форма сетевого воздействия // Психолингвистика и лексикография: сб. научных трудов / Научный ред. А.В. Рудакова. Вып. 3. Воронеж: изд-во «Истоки», 2016. С. 166–169.

Романов, Малышева, Новоселова, 2014 – *Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В.* Матричная технология в манипулятивной Интернет-коммуникации // Дискурс в современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. научн. - практ. конф. Сб. научн. работ. Белгород: Константа, 2014. С.126–131.

Романов, Романова, Морозова, 2015 – *Романов А.А., Романова Л.А., Морозова О.Н.* Медийный опрос как технологический приём спин-докторинговой манипуляции (на материале дискуссии опроса, проведенного 26 января 2014 года телеканалом «Дождь») // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. № 5. С. 19–41. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

Романов, Романова, 2015 – *Романов А.А., Романова Л.А.* Меметический механизм конструирования медиа-смыслов информационного противостояния // Мир лингвистики и коммуникации: Электронный научный журнал. 2015. № 3. С. 1–16. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

Фаринюк, Фирсов, 2014 – *Фаринюк Ю.Т., Фирсов С.С.* Ситуация и прогнозы развития рынка органической продукции // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2014. № 2. С. 387–395.

Фирсова, Фаринюк, Фирсов, 2014 – *Фирсова Е.А., Фаринюк Ю.Т., Фирсов С.С.* Организационно-экономические и нормативно-правовые проблемы развития рынка органической продукции в России // Экономика и предпринимательство. 2014. № 6 (47). С. 169–171.

## *References*

Farinyuk, Ju., Firsov S. (2014) The situation and forecasts of organic products market development // *Vestnik of Tver State University. Serija: Ekonomika i upravlenie*, № 2, pp. 387–395 (in Russian).

Firsova, E., Farinyuk, Yu., Firsov, S. (2014) Constraining reasons and factors for the development of the organic food market in Russia // *Life Science Journal*, T. 11, № 12s, pp. 257–259.

Firsova, E., Farinyuk, Ju., Firsov, S. (2014) Organizational-economic and regulatory-legal problems of development of organic products market in Russia // *Economics and Entrepreneurship*, № 6 (47), pp. 169–171 (in Russian).

Romanov, A.A. (2017) The role of digital communication in the media space of the information society // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 1. P. 1–20. Access mode: <http://tverlingua.ru> (in Russian).

Romanov, A., Malysheva, E. (2015) Manipulative communication in the system of network "information wars" // *Life of language in culture and society -5. Materialy mezhdunarodn. nauchn.j konf. M.: Kancler*, pp. 225–226 (in Russian).

Romanov, A., Malysheva, E. (2016) Political language in internet communication // *The V International Academic Congress "Fundamental and Applied Studies in EU and CIS Countries" (United Kingdom, Cambridge, England, 14-16 October 2015)*, Papers and Commentaries, vol. II, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 152–158.

Romanov, A., Malysheva, E. (2016) Semantic manipulation as a form of network impact // *Psycholinguistics and lexicography: sb. nauchnyh trudov / Nauchnyj red. A.V. Rudakova, Voronezh: izd-vo «Istoki», Vyp. 3*, pp. 166–169 (in Russian).

Romanov, A., Malysheva, E., Novoselova, O. (2014) Matrix technology in manipulative Internet communication // *Discourse in modern mass media in the*

*perspective of theory, social practice and education*. I Mezhdunar. nauchn.-prakt. konf. Sb. nauchn. rabot, Belgorod, Konstanta, pp.126–131 (in Russian).

Romanov, A., Romanova, L. (2015) Memetic mechanism of designing media meanings of information confrontation // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 3. P. 1–16. Access mode: <http://tverlingua.ru> (in Russian).

Romanov, A., Romanova, L., Morozova, O. (2015) Media survey as a technological method of spin-doctoring manipulation (based on the discussion of a poll conducted on January 26, 2014 by the television channel Dozhd) // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 5. P. 19–41. Access mode: <http://tverlingua.ru> (in Russian).