

**ФИЛОСОФИЯ***(специальность: 09.00.11)*

УДК 101

***Н.Л. Вигель, Е.Н. Бутова, Г.Н. Шаповал****Ростовский государственный медицинский университет**г. Ростов-на-Дону, Россия*

redaction-el@mail.ru

**ЗОЖ В КОНТЕКСТЕ  
СОЦИООРИЕНТИРОВАННОГО БРЕНДА*****[Narine L. Vigel, Elena N. Butova, Galina N. Shapoval  
Healthy lifestyle in the context of a socially oriented brand]***

It is considered such a phenomenon in modern culture as socio-oriented brands in the context of health and a healthy lifestyle. It is drawn a line between the concepts of health as a fundamental value of a person and a healthy lifestyle as a socially oriented brand. Special attention is paid to food culture and food in particular. Food refers to the primary need. References to products are found in different epics, which emphasizes their importance and value since ancient times. In addition, it is pointed to a large number of articles showing the importance of nutrition and the variety of its disorders: features of nutrition of children and adults, the relationship between nutrition and various diseases, and much more. There is an opinion that proper nutrition is the cheapest and most rational way to promote health. The importance of food lies in the fact that its absorption cause various emotions that, in turn, can activate various systems in the human body, and also can cause a certain state, which, in turn, affects not only the health but the lives of economically, socially and reproductively active populations, and in the other separate age groups increases the growth of tension. It is presented the results of a sociological study on proper nutrition within the framework of a healthy lifestyle. Thus the study showed that there is a fairly serious link between nutrition and compliance with its regime before and after the pandemic. In addition, psychological comfort/discomfort, which occurs as a result of the self-isolation regime also becomes important for social functioning. Like any manifestation, the pandemic period brought its pros and cons, which will be relevant in the nearest future. The authors come to the conclusion that the commitment of modern youth to a healthy lifestyle is of absolute importance and even possible to achieve under the condition of isolation motivation. However, there are also negative aspects, for example, putting a healthy lifestyle as a socio-oriented brand at the forefront is impossible to achieve a positive effect. In addition, the changes in the emotional background recorded at the two stages of the study show how important this study is for further social functioning, since today, there is a sufficient number of literary sources that allow us to talk about the prospect of increasing appeals to psychologists, psychotherapists and psychiatrists not only within the framework of everyday life, but also within the new "isolation" time.

**Key words:** pandemic, social-oriented brand, healthy lifestyle, food, food culture, self-isolation.

Современный мир диктует определенные критерии для успешной самореализации, что проявляется в модных тенденциях культуры XXI в. – со-

циоориентированных брендах. Социоориентированные бренды представляют собой комплекс ассоциаций, эмоций, представлений и ценностных характеристик о продукте или услуге, сложившиеся в сознании потребителей под действием организованной социальной среды посредством СМИ. Очевидно, что образ жизни, который мы выбираем, зависит от социокультурной среды, формирующей содержание и смысл жизни человека. Наши желания, мечты, представления о достойной жизни складываются на основе пропагандируемого образа. По мнению американского психолога Ричарда Харриса «современные масс-медиа – это не только «магическое окно», через которое мы смотрим на мир, но и «дверь», через которую идеи проникают в наше сознание [7].

Сегодня вопрос ставится не только о социоориентированных брендах, но и о скорости осуществления намеченных результатов. Испокон веков человечество задумывалось о «волшебной пилюле» способной излечить все болезни. Мысль, будоражащая умы учёных и изобретателей в XXI веке – это поиск вечной жизни. Маятник весов раскачивается от попыток сохранения тела (криоконсервирование) до попыток продления жизни этому самому телу (в виде различных методик – сыроедение, активный образ жизни, духовные практики и прочее). Пожалуй, нет такого человека, который бы не знал, что такое здоровье. Определений существует достаточно много, однако, одним из самых известных является определение из устава Всемирной организации здравоохранения – здоровье – это состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов [1].

Неотъемлемой частью здоровья для современного человека является ведение здорового образа жизни как социоориентированного бренда, который, в свою очередь, состоит из множества компонентов. Одними из таких факторов являются рациональное питание (как проявление физического здоровья) и положительные эмоции (как проявление душевного здоровья) [2].

Так или иначе, все сходятся в одном – для вечной жизни нужно здоровье, что является безусловной ценностью человека и человечества [3; 4; 5]. Различие здоровья как фундаментальной ценности человека и ЗОЖ как социоориентированного бренда заключается в том, что ЗОЖ по своей сути представляет имитацию ценностных ориентиров, поскольку маркетологами создается целая индустрия

стрия, продающая «здоровье». Стремительная мотивация, резкая смена пищевого поведения, несомненно, сказывается на дезориентации человека, что ведет к подавленному эмоциональному фону, психологической нестабильности.

Авторы представляют *результаты социологического исследования* по правильному питанию в рамках ЗОЖ.

Пища относится к первичной потребности. Упоминания о продуктах встречаются в разных эпохах, чем подчеркивается их важность и ценность с древнейших времен [6; 10]. Кроме этого, в литературе содержится большое количество статей, показывающих важность питания и разнообразие его нарушений: особенности питания детей и взрослых (особенно задержанных на работе в определенных промышленных комплексах), связи между питанием и различными заболеваниями и многое другое. Существует мнение, что правильное питание является самым дешевым и рациональным способом укрепления здоровья.

Важность пищи заключается еще и в том, что при ее поглощении возникают различные эмоции. Под эмоцией понимают состояние, которое связано с оценкой значимости внешних и внутренних факторов и выражается в форме непосредственных переживаний удовлетворения или неудовлетворения его актуальных потребностей. Эмоции способны активировать различные системы в организме человека, могут вызывать определенные состояния, которые, в свою очередь, затрагивают не только здоровье, но и жизнь экономически, социально и репродуктивно активной группы населения, а в иных отдельных возрастных группах способствует увеличению роста напряженности.

В качестве *цели исследования* мы решили изучить влияние особенностей питания на психологический и жизненный комфорт до и после периода пандемии.

*Методы и методика исследования:* исследование проводилось на базе Ростовского государственного медицинского университета. Первая фаза исследования проводилась в феврале 2020 г. Вторая фаза исследования обусловлена введением режима самоизоляции и проведена в мае 2020 г. В качестве респондентов были выбраны 80 студентов (48 девушек, 32 юноши) педиатрического факультета и факультета учебного военного центра. Для чистоты эксперимента в обеих частях исследования приняли участие одни и те же студенты. Работа проводилась, в том числе, с применением современных компьютерных технологий путем добровольного анкетирова-

ния в промежуточном (в том числе дистанционном) цикле обучения. В качестве методик исследования использованы: авторский тестовый опросник с заданиями открытого типа в виде свободного изложения, тест Брэтмэна (тест по типу простой дихотомической шкалы, состоящий из 10 пунктов для оценки орторексии), тест ORTO-15 (тест из 15 вопросов закрытого типа в варианте простого выбора, в котором оцениваются убеждения относительно воспринимаемых эффектов употребления здоровой пищи). Статистическая обработка проводилась путем первичного и вторичного анализа, использовалась программа MS Excel 2007.

На первом этапе исследования выяснено, что практически треть опрошенных студентов (28,7%) считала, что здоровая пища повышает самооценку. При проведении второго этапа исследования количество считающих так же респондентов увеличилось и превысило половину опрошенных – 52,5%.

В период ограничительных мероприятий студенты стали обращать большее внимание на качество продуктов и пищи. Были усилены требования, предъявляемые к качеству (в сравнении со вкусом). Если с начала исследования количество респондентов, отметивших данное явление было 67,5%, то за 1,5–2 месяца режима самоизоляции этот показатель вырос на 12,5%. Таким образом, социальный фактор (на примере пандемии) «заставил» 4 из 5 студентов заострить внимание не на вкусе, а на состоянии продукта.

Пандемия внесла изменения не только в режим жизни, работы и досуга, но и в режим питания, а точнее, в режим планирования питания. Если в обыденной жизни пристально относились к планированию завтраков, обедов и ужинов с определением продуктового набора и прочего четверть опрошенных студентов, то во втором этапе исследования мы получили увеличение на 10,0% студентов, которые стали продумывать свой пищевой рацион (с 25,0% до 35,0%, что составляет уже более трети от общей выборки).

Приверженность здоровому и правильному питанию увеличилась от 37,5% на этапе обыденной жизни до практически половины опрошенных – 45,0%. В этом вопросе также превалировал гендерный фактор – рост данного показателя произошел благодаря гендерной выборке девушек, которая увеличилась ко второй фазе исследования на 39,1%. Юноши же, наоборот, отошли от тенденций модного ПП (правильное питание) в период самоизоляции.

Количество студентов, испытывающих беспокойство за состояние здоровья при употреблении «правильных» продуктов увеличилось в сравнении с первым этапом на 8,7% от общего количества респондентов (опросник Брэтмэна). Опросник ORTO-15 показал незначительное увеличение беспокойства среди тех, кто испытывает постоянное беспокойство (на 1,3%) и увеличение тех, кто стал чаще испытывать беспокойство (на 3,7%).

С 27,5% до 35,0% увеличилось общее количество респондентов, которые стали объяснять окружающим (семья, друзья, малознакомые люди в социальных сетях) необходимость ПП. Учитывая гендерные особенности предыдущего вопроса, количество девушек с положительным ответом на данный вопрос во втором этапе исследования увеличилось на 60,0% от первоначального исследования, в то время как количество юношей снизилось на 42,9%.

Кроме этого, отметилась интересная гендерная тенденция – ограничение в питании (что зачастую объясняется лицами прекрасного пола как желание привести себя в форму или не набрать лишние килограммы, хотя может выходить из-под контроля и превращаться в проблемы анорексии). Если на первом этапе исследования количество девушек, ограничивающих себя в питании, было меньше одной пятой от гендерной выборки (18,7%), то в связи с периодом самоизоляции эта цифра увеличилась на (казалось бы, незначительные) 6,3%, достигнув при этом 25,0% от общего количества девушек. Ни на первом, ни на втором этапах исследования юноши не были подвержены подобному явлению судя по ответам на вопросы.

Мучительное чувство вины и отвращения к себе, когда респондент съел то, что доставляло ему удовольствие и не относилось к здоровому или правильному питанию (опросник Брэтмэна) в период самоизоляции, согласно опроснику Брэтмена, отметил каждый четвертый студент. Если разложить эти цифры по гендерным выборкам, то получится, что каждая третья девушка и каждый восьмой юноша испытывали чувство вины. В сравнении с первым этапом, в этом вопросе отмечалась отрицательная динамика. При первичном опросе нами были получены результаты, достигающие 40,0% от общей выборки, при этом гендерное соотношение оказалось – 47,9% девушек и 28,1% юношей.

В то же время опросник ORTO-15 подразумевал большую вариативность ответов. Постоянное чувство вины при нарушении режима питания

стали испытывать всего 5,0%, в то время как ответивших на первом этапе исследования оказалось 18,75%. При этом в 4 раза увеличилось количество тех, кто стал чаще (интенсивнее) испытывать вину (с 10,0% до 40,0%; количество в гендерной выборке девушек выросло на 27,1%, количество в гендерной выборке юношей на 34,4%).

Таким образом, в ходе исследования мы выяснили, что имеется достаточно серьезная связь между питанием и соблюдением его режима до и после пандемии. Кроме того, немаловажное значение для социального функционирования приобретает и психологический комфорт/дискомфорт, который возникает вследствие режима самоизоляции. Как и любое проявление, период пандемии принес свои плюсы и минусы, которые в ближайшее время будут актуальны. Приверженность современной молодежи к здоровому образу жизни имеет безусловную важность и даже возможна для достижения при условии изоляционной мотивации [8; 9]. Однако существуют и негативные аспекты, например, ставя во главу здоровый образ жизни как социоориентированный бренд, невозможно добиться положительного эффекта. Кроме того, изменения эмоционального фона, зафиксированные на двух этапах исследования, показывают, насколько важным для дальнейшего социального функционирования является наше исследование, так как на сегодняшний день имеется достаточное количество литературных источников, позволяющих говорить о перспективе увеличения обращений к психологам, психотерапевтам и психиатрам не только в рамках обыденности, но и в рамках нового «изоляционного» времени.

Казалось бы, что может быть правильнее здорового образа жизни? Однако, исследования свидетельствуют о том, что здоровье не сводимо к ЗОЖ, а имеет более глубокие основания, и решить вопросы здоровья в рамках социоориентированного бренда не представляется возможным.

## Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Алоян Н.Л.* Категория трагедии. // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 80–82.

2. *Бутова Е.Н., Склярлова Е.К., Сидоренко Ю.А.* Врачи Дона и Пироговское общество (К 100-летию Русской революции 1917 г.) // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 5 (96). С. 66–70.
3. *Вигель Н.Л.* Проблема диалога культур в современности // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2015. № 4. С. 100–104.
4. *Вигель Н.Л.* Человек в культуре постмодерна // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2015. № 2. С. 114–117.
5. *Вигель Н.Л., Шаповал Г.Н., Карташова Е.А.* Феномен любви в культуре: от аскезы к трагическому // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2020. № 1 (110). С. 61–64.
6. *Карташова Е.А., Шаповал Г.Н.* Этика ответственности за сохранение жизни: общечеловеческий и философский аспекты биоэтики // Современные исследования в сфере социальных и гуманитарных наук. Сборник результатов научных исследований. Киров, 2018. С. 383–387.
7. *Смычков О.А.* Важнейшие составляющие здорового образа жизни молодежи // Инновационная наука. 2019. № 5. С. 179–181.
8. *Шаповал Г.Н.* Образы зла в художественной культуре // Дис. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2002.
9. *Ageeva N.A., Wiegel N.L., Shapoval G.N.* Semantic algorithms of bioethics // Bioethics. 2019. № 2 (24). С. 6–11.
10. *Kartashova E.A.* Philosophic base of bioethics // Сборник научных статей, посвященный 20-летию памяти В.В. Леонтьева. Волгоград, 2019. С. 26–29.

## R E F E R E N C E S

1. *Aloyan N.L.* Tragedy category // Humanities and socio-economic sciences. 2008. No. 2. P. 80–82.
2. *Butova E.N., Sklyarova E.K., Sidorenko Yu.A.* Doctors of the don and the Pirogov society (to the 100th anniversary of the Russian revolution of 1917) // Humanities and Socio-Economic Sciences. 2017. No. 5 (96). P. 66–70.
3. *Vigel N.L.* The problem of the dialogue of cultures in modern times // Economic and humanitarian studies of regions. 2015. No. 4. P. 100–104.

4. *Vigel N.L.* Man in the culture of postmodernity // Economic and humanitarian studies of regions. 2015. No. 2. P. 114–117.
5. *Vigel N.L., Shapoval G.N., Kartashova E.A.* The phenomenon of love in culture: from asceticism to the tragic // Humanities and socio-economic sciences. 2020. No. 1 (110). P. 61–64.
6. *Kartashova E.A., Shapoval G.N.* Ethics of responsibility for the preservation of life: general human and philosophical aspects of bioethics // Modern research in the field of social and humanitarian sciences. Collection of scientific research results. Kirov, 2018, pp. 383–387.
7. *Smychkov O.A.* The most important components of a healthy lifestyle for young people // Innovative science. 2019. No. 5. P. 179–181.
8. *Shapoval G.N.* Images of evil in artistic culture. Thesis Rostov-on-Don, 2002.
9. *Ageeva N.A., Wiegel N.L., Shapoval G.N.* Semantic algorithms of bioethics // Bioethics. 2019. No. 2 (24). P. 6-11.
10. *Kartashova E.A.* Philosophic base of bioethics // Collection of scientific articles dedicated to the 20th anniversary of V.V. Leontyev. Volgograd, 2019, pp. 26–29.

*5 марта 2021 г.*

---