

ФИЛОСОФИЯ

Н.Л. Вигель, Е.Н. Бутова, Г.Н. Шаповал

(Ростовский государственный медицинский университет. г. Ростов-на-Дону, Россия)

ЗОЖ в контексте социоориентированного бренда

Рассматривается такое явление в современной культуре как социоориентированные бренды в контексте здоровья и здорового образа жизни. Проводится грань между понятиями здоровья как фундаментальной ценности человека и здоровым образом жизни как социоориентированного бренда. Особое внимание уделяется пищевой культуре и пище. Пища относится к первичной потребности. Упоминания о продуктах встречаются в разных эпосах, чем подчеркивается их важность и ценность с древнейших времен. Кроме этого, указывают на большое количество статей, показывающих важность питания и разнообразие его нарушений: особенности питания детей и взрослых, 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, которые, в свою очередь, способны активировать различные системы в организме человека, а также 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. Представлены результаты социологического исследования по правильному питанию в рамках ЗОЖ. Таким образом, в ходе исследования показано, что имеется достаточно серьезная связь между питанием и соблюдением его режима до и после пандемии. Немаловажное значение для социального функционирования приобретает и психологический комфорт/дискомфорт, который возникает вследствие режима самоизоляции. 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. 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 данное исследование, т.к. 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.

Ключевые слова: пандемия, социоориентированный бренд, здоровый образ жизни, пища, пищевая культура, самоизоляция.

5 марта 2021 г.
