

и с ожирением — 30,6 %. Установлено, что частота встречаемости детей с ожирением пре-валировала в пубертатном возрасте (OR = 2,6; p = 0,003; OR = 9,0; p = 0,005 и OR = 4,71; p = 0,04 соответственно). С увеличением возраста относительное число детей с ожирением снижается (OR = 0,28; p = 0,006; OR = 0,11; p = 0,008; OR = 0,27; p = 0,04 соответственно).

Выявлена взаимосвязь массы тела детей с клиническими проявлениями аллергии. Так, среди детей, страдающих различными аллергическими заболеваниями в сочетании с БА, обнаружен избыточный вес у 42,4 %, ожирение — у 32,8 % больных, нормальный вес — у 28,3 %, тогда как среди детей с аллергическими заболеваниями без БА, избыточный вес наблюдался у 25 %, ожирение — у 18,8 %, а нормальный вес — у 56,2 % больных.

Уровень общего IgE колебался в пределах от 300 до 600 МЕ/мл, а у ряда больных достигал 1500–3000 МЕ/мл. Проведенный статистический анализ выявил наличие положительных корреляционных взаимосвязей между уровнем общего IgE, ИМТ и ожирением у детей с БА ($r = 0,34$, $r = 0,45$, $p < 0,05$), соответственно. Аллергологическое тестирование показало ассоциацию между уровнем сенсibilизации, ИМТ и ожирением. В частности были выявлены более высокие показатели сенсibilизации среди детей с ИМТ к пыльце деревьев, домашней пыли и клещам, в сравнении с детьми имеющими нормальную массу тела ($10,0 \pm 1,5$ мм, против $5,0 \pm 0,9$ мм, $p < 0,05$, соответственно), а у детей с ожирением ($12,2 \pm 2,3$ мм, $p < 0,05$) этот спектр значительно расширился за счет повышения уровня сенсibilизации к пыльце луговых трав, шерсти и перхоти животных и птиц, сырости.

Выводы

Таким образом, проведенное исследование позволило установить, что среди детей с аллергическими заболеваниями встречается значительное количество детей с ожирением и ИМТ. Кроме того, установлена прямая корреляционная связь между массой тела и уровнем общего IgE. Спектр аллергенов и уровень сенсibilизации прямо зависят от массы тела больных детей, а ИМТ и ожирение выступают факторами риска неблагоприятного течения аллергических заболеваний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Central obesity is associated with nonatopic but not atopic asthma in a representative population sample / S. L. Appleton [et al.] // J. Allergy Clin. Immunol. — 2006. — Vol. 118. — P. 1284–1291.
2. Barton, M. Childhood obesity: a life-long health risk / M. Barton // Acta Pharmacol Sin. — 2012. — Vol. 33, № 2. — P. 189–193.
3. Body mass index, respiratory function and bronchial hyperreactivity in allergic rhinitis and asthma / G. Ciprandi [et al.] // Res. Medicine. — 2009. — Vol. 103. — P. 289–295.

УДК 159.913

СРЕДСТВА И МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

Ребко А. С., Луд О. М.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Ж. И. Трафимчик

Учреждение образования

«Гомельский государственный медицинский университет»

г. Гомель, Республика Беларусь

Введение

Психологическое воздействие — социально-психологическая активность одних людей, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения, настроений и переживаний. Психологическое воздействие направлено на конкретные сферы психики отдельного человека, групп людей и общественного сознания в целом:

- потребностно-мотивационную (знания, убеждения, ценностные ориентации, влечения, желания);

- интеллектуально-познавательную (ощущение, восприятие, представления, воображение, память и мышление);
- эмоционально-волевую сферу (эмоции, чувства, настроения, волевые процессы);
- коммуникативно-поведенческую (характер и особенности общения, взаимодействия, взаимоотношений, межличностного восприятия).

Цель

Рассмотреть средства и методы психологического воздействия рекламы на психику человека.

Материалы и методы исследования

Теоретический анализ, обобщение, интерпретация литературных источников по проблеме исследования.

Методы психологического воздействия:

1. Убеждение — сознательное аргументированное воздействие на другого человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их суждения, отношения, намерения или решения.
2. Внушение — сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и предрасположенности к определенным действиям.
3. Самопродвижение — объявление своих целей, компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества на выборах, при назначении на должность и др.
4. Заражение — это процесс перехода эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта, фактор спонтанного социального сплочения.
5. Пробуждение импульса к подражанию — способность вызывать стремление быть подобным себе.
6. Формирование благосклонности — привлечение к себе непроизвольного внимания адресата путем проявления инициатором собственной незаурядности и привлекательности, высказывания благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги.
7. Просьба — обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора воздействия.
8. Принуждение — угроза применения инициатором своих контролирующих возможностей для того, чтобы добиться от адресата требуемого поведения.
9. Деструктивная критика — высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека и/или грубое агрессивное осуждение его дел и поступков.
10. Манипуляция — скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей [1, 2].

Рекламный ролик — кратко изложенная информация, целью которой является формирование покупателя. Воздействие внешней силой на психику человека порождает антагонизм. Поэтому, мишенью рекламы становятся эмоции, таящиеся в подсознании человека. Причина проста: во-первых, человек этих эмоций часто не осознает и, таким образом, воздействие рекламы становится скрытым для «глаза» покупателя. Во-вторых, после воздействия подсознание начинает «давить» на психику человека, порождая внутренний стимул к приобретению товара у покупателя, ведь свое собственное подсознание не может восприниматься антагонистично.

Стимулы, которые чаще всего использует реклама: негативные эмоции, позитивные эмоции, анонимные авторитеты, мораль и общепринятые тенденции. Негативные эмоции стоят на первом месте потому, что они вызывают психическое напряжение, требующее снятия. Если человек не может самостоятельно снять психическое напряжение,

то ему ничего более не остается, как подчиниться требованию рекламы. Именно по этой причине реклама чаще всего использует стимуляцию негативных эмоций, таких как: страх, зависть, комплекс неполноценности. Позитивные эмоции имеют меньшую ценность для рекламы, потому, что они не вызывают непреодолимых состояний у человека. Однако все люди без исключения хотят быть счастливыми. Именно это стремление к счастью реклама может использовать как внутренний стимул человека к приобретению определенного товара. Что же касается анонимных авторитетов, еще философы древности заметили, что те традиции, которые считаются нормой в одном обществе, являются аморальными или дикими для другого общества. Социальный аспект этого заключается в том, что каким-то образом некоторое явление в обществе приобретает большую популярность и воздвигается в статус морали или общепринятости. Все что не соответствует этим нормам морали, считается аморальным. Рекламные компании активно увеличивают количество анонимных авторитетов и их влияние, так как их воздействие человек воспринимает как рекомендацию или полезный совет. Мода, стиль, современность — эти анонимные авторитеты были искусственно созданы рекламной индустрией, заставляющие людей менять свои морально устаревшие, но вполне функционально пригодные вещи на более модные, стильные, современные. Это воздействие на комплекс неполноценности человека исходит не из рекламы напрямую, а из анонимных авторитетов, засевших глубоко в социуме [3, 4].

Выводы

Психология воздействия — одно из самых традиционных направлений социально-психологического знания. Однако, несмотря на это, проблематика психологического воздействия и сегодня продолжает оставаться наиболее популярной и интегрирующей сферой исследовательских и практических интересов психологии. В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов, А. В. Влияние группы на индивида / А. В. Баранов, А. П. Сопиков // Социальные исследования. Проблемы труда и личности (Вып. 3). — М., 1970.
2. Попков, В. Д. Стереотипы и предрассудки: их влияние на процессы межкультурной коммуникации / В. Д. Попков // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2002. — № 3. — С. 178–191.
3. Андреева, Г. М. Современная социальная психология на Западе / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. — М.: МГУ, 1978.
4. Бехтерев, В. М. Избранные работы по социальной психологии / В. М. Бехтерев. — М.: Наука, 1994.

УДК 391-055.1(476)(575.4)

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ БЕЛОРУСОВ И ТУРКМЕН: КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ДВУХ СТРАН

Реджепов Мыратберди

Научный руководитель: преподаватель С. В. Погодина

Учреждение образования

«Гомельский государственный медицинский университет»

г. Гомель, Республика Беларусь

Введение

Актуальность данной темы заключается в том, что изучение особенностей национальной мужской одежды белорусов и туркмен развивает интерес у туркменских студентов к истории своих предков и истории народа той страны, в которой им предстоит жить и учиться многие годы; способствует укреплению духовных ценностей, повышает культурный уровень, способствует сближению двух культур.

Цель

Анализ особенностей национальной мужской одежды двух народов на основе научных, экспедиционных исследований, исторических сведений; показать их как компонент, определяющий культурное пространство Беларуси и Туркменистана.