

будет и следующая волна экономического развития, но тогда она должна образоваться на каком-то новом кластере инноваций. Кроме того, зная циклические закономерности развития мировой экономики, опираясь на «волновую модель» Н.Д. Кондратьева можно соответствующим образом подготовиться к кризису.

ВЛИЯНИЕ МУЗЫКИ НА ВНИМАНИЕ У ПОДРОСТКОВ

УО «Гродненский государственный медицинский университет»
Железная Н.А., Скиба С.В., студентки 3курса лечебного факультета

Кафедра общей гигиены и экологии

Научный руководитель – преподаватель-стажер Сезеневская Е.П.

Музыка присутствует в жизни людей с самого рождения. При этом многие совершенно не задумываются о влиянии музыки на организм человека. Между тем, различные мелодии служат своеобразным камертоном для организма, способным настроить его на самоисцеление.

Цель исследования. Изучить влияние различных типов музыки на внимание подростков.

Материалы и методы. Были обследованы 78 учеников 7-11 классов в возрасте от 12 до 17 лет (Люсинская средняя школа, Ганцевичский район, Брестская обл.).

Для исследования использовался «цифровой тест», который проводился в начале учебного дня (1-2 уроки). Тест выполнялся в течение 2 минут. Затем в течение 3 минут ученики внимательно слушали музыку, после чего повторно проходили «цифровой тест» (другой вариант). Для исследования было использовано 5 типов музыки: тяжелый рок, американский реп, музыка природы, классическая и современная музыка. Влияние различных типов музыки исследовали в разные учебные дни. Для оценки результатов теста использовали следующие показатели: объём внимания (ОВ) и частоту ошибочных ответов (ЧОО).

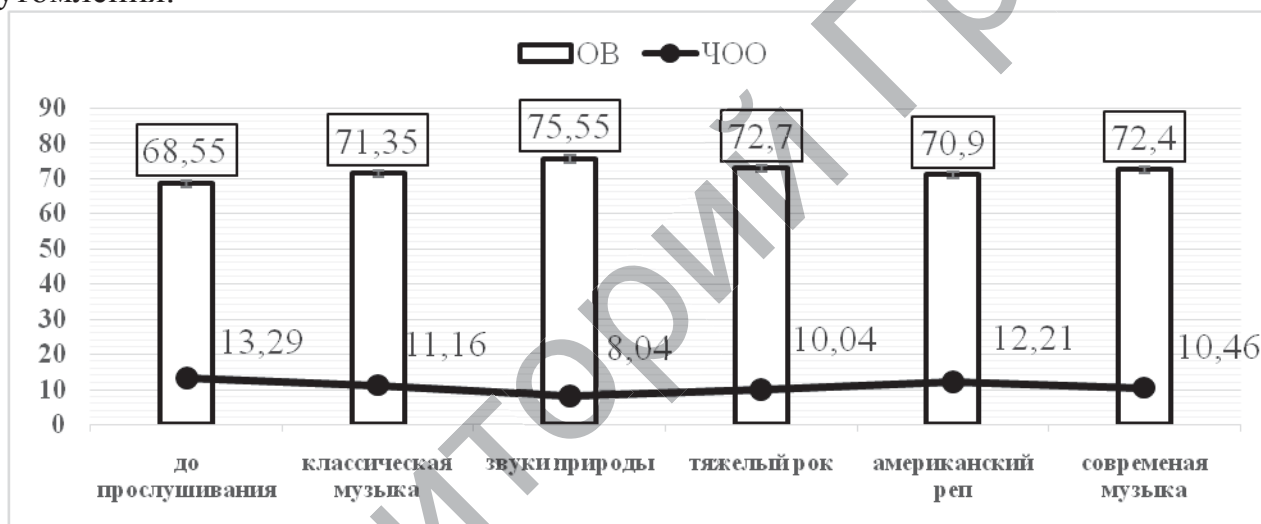
Результаты исследования показали, что после прослушивания музыки любого типа ученики становятся более внимательными и допускают меньше ошибок. Тяжелый рок и современная музыка характеризуются как ярко выраженная мелодия, наложенная на оптимальный ритмический рисунок - 130 ударов в минуту. Это ускорило процесс выполнения теста у 6,4 % учеников, и объясняется тем, что бит (ритмические удары) и его подсознательное действие может вызвать увеличение содержания адреналина и ускорение сердечного пульса, а значит, возбуждение всего организма. Исследования показали, что именно такой ритм наиболее благоприятен для человеческого организма. Он повышает жизненный тонус, раскрепощает, снимает нервные перегрузки.

Американский реп снижает концентрацию внимания (ученики менее внимательны и допускают больше ошибок), так как происходит

перевозбуждение нервной системы вследствие излишнего ускорения процессов.

Звуки природы помогают сконцентрироваться на выполнении задания: ОВ выше, меньше допущенных ошибок, 11,5% учащихся выполнили цифровой тест быстрее, чем за 2 минуты. Под воздействием данного типа музыки происходят важные изменения в составе крови, когда резко сокращается количество гормонов, вызывающих перенапряжение нервной системы. Классическая музыка также действует успокаивающе. Происходит повышение работоспособности и увеличение внимательности.

Результаты исследований показали, что более высокий процент объема внимания и низкий процент частоты ошибочных ответов – которые являются показателями хорошей переключаемости внимания – наблюдался после прослушивания музыкальных композиций и во время звучания музыки, что характеризует оптимальное соотношение процессов возбуждения и торможения, высокую умственную работоспособность и низкую степень утомления.



Объем внимания (ОВ) и частота ошибочных ответов (ЧОО) до и после прослушивания музыкальных композиций

Выводы. Разные типы музыки оказывают различное влияние на внимание подростков. Изменения скорости и объема выполнения заданий, частота ошибочных ответов обуславливаются физиологическими изменениями, зависящими от ритма и рисунка мелодии. Также значение имеет то, какую музыку обычно слушает подросток. Знакомый тип музыки положительно влияет на настроение и работоспособность.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Влияние музыки на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://constructor.ru/zdorovie/vliyanie-muzyki-na-cheloveka.html>. – Дата доступа: 16.03.2015.
2. Влияние музыки на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.russlav.ru/stat/vliyanie_muziki.html. – Дата доступа: 16.03.2015

3. Музыкальный класс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://music-education.ru/vliyanie-muzyki-na-organizm/>. – Дата доступа: 20.03.2015
4. Влияние музыки на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/vliyanie-muzyki-na-cheloveka>. – Дата доступа: 20.03.2015
5. Влияние музыки на организм человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiapost.su/archives/5152>. – Дата доступа: 20.03.2015

ОБРАЗ МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
Каленкович Е.Н., студентка 3 курса факультета истории, коммуникации и туризма

Кафедра журналистики

Научный руководитель – канд. филол. наук Зезюлевич А.В.

В наши дни реклама играет особую роль в процессе социализации молодежи, поскольку формирует уровень культуры и ценностные ориентиры современного человека, выступает как источник формирования социальных отношений, влияет на формирование личности молодого человека в целом.

И. С. Кон определил молодежь как «социально-демографическую группу, выделяемую на основе возрастных характеристик и особенностей социального положения» [1, с. 375].

Молодежь – целевая аудитория с ярко выраженной спецификой. Во-первых, молодые люди могут быть объединены в разные возрастные группы – от 15 до 30 лет. Во-вторых, молодежь гетерогенна: у разных возрастных групп неодинаковый социальный статус, материальное положение, жизненные цели, потребности, интересы. Поэтому для различных рекламируемых товаров складывается собственный образ молодого человека. Опираясь на данную гипотезу, в ходе исследования мы классифицировали рекламные ролики по типу рекламируемого продукта. Таких групп оказалось 5:

1. Ролики, рекламирующие напитки.
2. Ролики, рекламирующие продукты питания.
3. Ролики, рекламирующие одежду.
4. Ролики, рекламирующие косметические средства.
5. Ролики, рекламирующие средства связи.

Обратимся к анализу рекламных видеороликов каждой из перечисленных групп.

В рекламе напитков молодой человек, как правило, ведет активный образ жизни, следует своим увлечениям. Например, в рекламе безалкогольного напитка «Coca-Cola» молодежь занимается активными видами деятельности: путешествиями, скейтбордингом, балетом, уличными танцами. Следовательно, молодой человек в данном контексте изображается активным, веселым, полным