

*Материалы конференции «Теоретические и прикладные социологические, политологические и маркетинговые исследования»,
Тайланд, 20-30 декабря, 2013*

Социологические науки

**ИССЛЕДОВАНИЕ НАРКОЗАВИСИМОСТИ
В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ**

Пендюхов Д.Е., Пендюхова Г.К.

Филиал НОУ ВПО «Московский психолого-
социальный университет», Стерлитамак,
e-mail: sterlitamak@mpsru.ru

Мотивация употребления наркотиков отражает целый ряд потребностей человека, которые, в общем, свойственны и здоровым людям. Приобщение к наркотикам связано с выбором способа реализации потребностей, что в свою очередь определяется психологическими и конституциональными особенностями индивида, а также микросоциальными влияниями. Необходимо учитывать мотивы и факторы, способствующие первому знакомству с наркотиками и токсическими веществами: желание удовлетворить любопытство; стремление испытать чувство принадлежности к определенной группе; уход от реальной действительности; избегание возникающих проблем и трудностей в процессе жизнедеятельности. В связи с этим было проведено исследование среди подростков, целью которого явилось выявление отношения подростков к процессу употребления наркотических средств и причин, способствующих этому. Для решения поставленных задач использовался метод анонимного анкетирования среди учащихся 6-10 классов. В анкете были представлены вопросы, связанные с личным окружением подростков и их отношением к наркотическим средствам, а также была представлена ситуация, в которой испытуемые должны были сделать для себя выбор – следовать своим потребностям, либо вести здоровый образ жизни. Среди испытуемых подростки мужского пола составляли 38,1%, женского пола – 61,9%. Статистика показывает, что из 134 учащихся пробовали наркотические средства 78 человек, т.е. 58,2% от общей массы испытуемых, из которых 23,4% составляли подростки женского пола (7 – 10 классы). Также выяснилось, что в окружении данных учащихся имеются люди, неоднократно пробовавшие наркотики. Это говорит о том, что большинство подростков подвержены влиянию со стороны референтной группы – друзей, одноклассников, что является особенностью пубертатного возраста. В процессе анкетирования было выявлено, что у 21,6% испытуемых мужского пола и у 17,3% - женского, сталкивающихся с наркотическими веществами, отсутствует понимание в семье, любовь и ласка. Родители не интересуются своими детьми, отсутствует

должный контроль и воспитание, дети предоставлены самим себе. Также 13,2% мальчиков и 6,1% девочек на вопрос, почему начали употреблять наркотические препараты, ответили – «из-за проблем в школе». Таким образом, из полученных данных можно сделать вывод, что, если процесс социализации ребенка проходил благоприятно в системе семейного и школьного воспитания, то различных отклонений, например, в поведенческой сфере в виде наркозависимости наблюдаться не будет.

**СПЕЦИФИКА
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОЦЕНОК
В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ**

Редькина Ю.К.

Волгоградский государственный университет,
Волгоград, e-mail: atvritor@yandex.ru

Оценка – это характеристика общественных явлений, ситуаций, объектов, субъектов и их действий. В риторике особый интерес к оценкам связан с тем, что они являются одним из главных видов риторических аргументов, важнейшим способом выражения ценностей в речи [Анисимова 2004; Мухина 2012; Пригарина 2008].

Особенно важное значение имеет оценка в рекламном дискурсе. Положительная, причем преувеличенно положительная, однозначная (без полутонов) оценка товара должна быть в каждой рекламе, чтобы этот жанр выполнял свое назначение. Употребление таких оценок нельзя считать проявлением манипуляции в рекламе, поскольку их присутствие запрограммировано в рекламном дискурсе [Анисимова 2012].

Итак, назначение оценочных аргументов состоит в том, чтобы создать наглядный образ рекламируемого товара. Здесь важна конкретность и образность приписываемых объекту качеств: автомобиль *скоростной, мощный, надежный, флагманский, привлекательный, эффектный, устойчивый, стильный, уникальный, элегантный, практичный, инновационный, компактный, энергичный, комфортабельный*. Для описания шкалы рекламных положительных оценок воспользуемся методом, опирающимся на градуюльную классификацию оценок.

1. Первая ступень – простая рациональная оценка. Такие оценки лишены эмоций, они называют лишь объективно присущие предмету признаки: *мощный двигатель и прочная рама; практичный и универсальный автомобиль многоцелевого назначения*. Для этой группы