

*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 попробовали 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

особенно важно, чтобы оценки не были банальными, точно и разнообразно описывали признаки, присущие рекламируемому предмету, поскольку именно от них чаще всего зависит, какое впечатление сложится у адресата о товаре.

2. Вторая ступень также предполагает наличие только рациональной оценки, однако эта оценка более категоричная, снабжена дополнительными усилителями: *ультразвуктивный двигатель и исключительный комфорт Mazda; устойчивый и необычайно стильный автомобиль вызывает уважение.*

3. На третьей ступени появляется некоторая эмоциональная оценка события, которую может испытать потребитель, если приобретет товар: ему будет *легко, удобно* и пр.: *комфортабельный салон полностью ориентирован на водителя, чтобы гарантировать подлинное удовольствие от вождения.*

4. Следующая ступень позволяет выразить умиление, волнение. Это оценка чувств потребителя, выраженная в превосходных степенях: *ни с чем не сравнимое удовольствие от вождения яркой Mazda; приготовьтесь насладиться поистине вдохновляющей поездкой на Mazda.*

Итак, оценки – самый распространенный вид рекламного аргумента. Если не считать информативных рекламных объявлений, оценки есть практически в каждом тексте рекламы. Наиболее часто встречаются оценки первой и второй ступени, то есть неперсонифицированные определения, описывающие положительные

качества товара: *Элегантный дизайн, эргономичный салон, прекрасные ходовые качества, а также множество полезных опций – все это делает ŠKODA Superb идеальным подарком лета-2013.* Далее от ступени к ступени количество примеров убывает. Таким образом, не подтверждается мнение некоторых исследователей о том, что реклама переполнена превосходными степенями и эмоциональными формами оценок, которое, очевидно, возникло потому, что такие оценки больше бросаются в глаза, притягивают внимание. Анализ же показывает, что именно неперсонифицированные оценки распространены гораздо больше даже в рекламе товаров повседневного спроса, которая в целом более эмоциональна, чем автомобильная (см. об этом [Анисимова 2006]).

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Современная деловая риторика / Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. – М.: Изд-во МПСИ, 2004. – 432 с.
2. Анисимова Т.В. Оценка как вид рекламного аргумента // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2006. – Владикавказ, Вып. 8. – С. 308-314.
3. Анисимова Т.В. Манипуляция как объект лингвистического исследования // Вестник МГОУ. Серия: Русская филология. – 2012. – № 2. – С. 5-8.
4. Мухина М.В. Оценка как языковое средство формирования имиджа предприятия (на материале Интернет-сайтов телефонных компаний): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2012. – 21 с.
5. Пригарина Н.К. Структура ценностного компонента риторической аргументации судебной речи // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Серия «Филологические науки». – 2008. – № 10 (34). – С. 130-134.

Материалы конференции «Экономика и менеджмент», Тайланд, 20-30 декабря, 2013

Политические науки

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Байшоланова К.С., Изеев С.Н.

Казахская автомобильно-дорожная академия
им. Л.В. Гончарова, Алматы,
e-mail: naza_90@mail.ru

В современном мире инновации не происходят сами по себе. На постоянной основе они внедряются лишь там, где имеются соответствующие условия для возникновения идей и понимания их ценности и значения, для обеспечения их осуществления. Формирование таких условий призвана осуществлять государственная инновационная политика как механизм регулирования собственно инновационной деятельности. В соответствии с этим особое значение приобретают аспекты правового характера, регулирующие вопросы обеспечения развития иннова-

ций, начиная с момента появления идеи и заканчивая процессами коммерциализации инноваций и распределения результатов инновационной деятельности [1,2].

В Казахстане в настоящее время существует широкий пласт нерешенных проблем, связанных с коммерциализацией объектов интеллектуальной собственности (далее – ОИС). По схожести характера проблем в общем виде их можно объединить в 5 групп:

- правового характера: неправомерное использование объектов промышленной собственности; наличие контрафактной продукции;
- организационного характера: высокие тарифы регистрации и поддержки охранного документа; длительные сроки рассмотрения заявки; отсутствие поисковой базы данных по товарным знакам и знакам обслуживания;
- кадрового характера: недостаточный уровень квалификации экспертов (отсутствие патент-