

нический уровень тревоги отмечался у 32%, у 12% – клинически значимый уровень. В женской группе: 77,2% – норма, 14,2% – субклинический уровень, 8,6% – клинически значимый уровень тревоги. Были получены данные по уровню злоупотребления алкоголем: среди мужчин подвержено злоупотреблению алкоголем 70%, среди женщин – 34,2%.

Согласно полученным данным, общий уровень тревоги у мужчин превышает уровень тревоги у женщин почти в 2 раза по субклиническим и клиническим показателям. В то же время, уровень злоупотребления алкоголем у мужчин также в два раза выше, нежели у женщин.

По данным обработки результатов с помощью U-критерия Манна-Уитни, получены статистически значимые различия между мужчинами и женщинами по Скрининг-тесту, т. е. мужчины злоупотребляют алкоголем чаще, чем женщины ( $p < 0,05$ ). Анализируя полученные данные с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена, мы установили наличие слабой прямой зависимости между чувством тревоги и злоупотреблением алкоголем ( $\rho = 0,39$ ), состоянием тревожности и злоупотреблением алкоголем ( $\rho = 0,25$ ), т.е. чем больше выражено чувство тревоги и состояние тревожности, тем выше степень злоупотребления алкоголем.

Очевидно, что мужчины наиболее подвержены переживанию тревожных состояний, и чем выше уровень тревоги, тем больше вероятность попыток ее снижения через употребление алкоголя, тогда как у женской части исследуемых уровень тревоги ниже, и число снижающих тревогу посредством употребления алкоголя также ниже.

### Литература

1. *Spielberger Ch., Sarason J.* Stress and anxiety. Washington, D. C. 1975. Vol. 1.
2. *Spielberger C. D., Ritterband L. M., Sydeman S. J., Reheiser E. C., & Unger K.K.* Assessment of emotional states and personality traits: Measuring psychological vital signs. Approaches // In J. N. Butcher (Ed.), *Clinical Personality Assessment: Practical*. New York: Oxford University Press, 1995.
3. *Brady K., Sonne S.C.* Alcohol Research and Health. 1999. V. 23. P. 263–271.
4. *Селье Г.* Концепция стресса, как мы ее представляем в 1976 году/ Новое о гормонах и механизме действия. Киев: Наукова думка, 1977. С. 27–51.
5. *Pohorecky L.A.* Alcoholism: Clinical and Experimental Research. 1991. V. 15. P. 438–459.

## КОНТЕНТ-АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

**А. А. Студенцова, Е. И. Голомзик**

В современном мире человек не существует вне информационного поля: каждую минуту мы сталкиваемся с множеством фактов, событий и новостей, которые постоянно приходится анализировать. Порой объем информации превышает способность человека ее преобразовывать, и во-

зникает необходимость применения специфических методов ее усвоения. При восприятии текста и особенно больших текстовых потоков мы достаточно хорошо ощущаем, что разные формальные и содержательные компоненты представлены в них в разной степени, причем эта степень поддается измерению: ее мерой служит то место, которое они занимают в общем объеме, и/или частота их встречаемости.

В практике изучения влияния рекламных текстов на сознание человека широкое распространение получил **контент-анализ** – систематический объективный метод количественного исследования материалов, применяемый с целью выявления закономерностей практики рекламирования или составных частей стратегии рекламирования торговых марок, например позиционирования, торговых предложений и творческого стиля.

Основная цель контент-анализа применительно к коммуникациям состоит в том, чтобы выявлять наиболее общие тенденции какого-либо конкретного рынка или товарной категории. При разработке новой рекламной кампании выбор ее инструментов будет более реалистичным при наличии информации о рекламных стратегиях и позиционировании конкурентов. Контент-анализ помогает отстроиться от конкурентной рекламы, найти свою, особую позицию в сознании потребителей, повышает шансы на успех [1].

В разработке и практическом применении контент-анализа выделяют несколько этапов: выдвижение гипотезы, формулирование темы и задач исследования; определение генеральной совокупности исследования; выделение категорий анализа – наиболее общих, ключевых понятий, соответствующих исследовательским задачам; выбор единицы анализа (лингвистической единицы речи или элемента содержания); анализ и интерпретация данных [2].

Для проведения контент-анализа нами была выбрана товарная группа «объемная тушь для ресниц». Целью исследования является определение наиболее емких и эффективных рекламных обращений. Объект анализа – телевизионные рекламные ролики трех фирм-производителей туши для ресниц: Bourjois, Max Factor и Maybelline. Усредненные результаты анализа представлены в таблице.

С целью психолингвистической оценки текста нами была использована система VAAL, которая позволяет прогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текстов на массовую аудиторию. Для этого существует 24 шкалы, представленных парами антонимичных прилагательных русского языка. С их помощью была определена эмоциональная окраска рекламных слоганов и ключевых слов, использованных в роликах.

## Сравнительная характеристика рекламных роликов туши для ресниц

Параметр для сравнения	Bourjois	Max Factor	Maybelline
Слоган	Отсутствует	"Max Factor: советуют профессионалы".	"Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline!"
Средняя продолжительность ролика, с	20	23	23
Частота трансляции, раз/сутки	7	12	10
Структура рекламного ролика	Завязка (девушка попадает в затруднительную ситуацию), кульминация (красит ресницы тушью Bourjois), развязка (благодаря использованию туши ситуация успешно разрешается)	Смена кадров с позирующей девушкой (красит ресницы, фотографируется, идет по подиуму) – отсутствие взаимосвязанного сюжета	Поочередная смена кадров "девушка" – "яркая упаковка туши" (до 4х раз) – отсутствие сюжета
Место действия	Общественные места (клуб, кафе, лифт)	Сцена, подиум, закулисы	Неясное
Персонажи	Девушка и молодой человек	Девушки	Девушки
Основные преимущества товара	"Двойная щеточка – двойной объем"	"В 3 раза больший объем"	"Колоссальный объем"
Второстепенные преимущества товара	Отсутствует	Не утяжеляет ресницы ("легкие на подъем ресницы")	Коллаген

Компания Bourjois не представила свой слоган в ролике, потому для анализа нами были отобрано самое, на наш взгляд, яркое словосочетание – «абсолютное оружие». Система VAAL идентифицировала эти слова как «что-то сильное, громкое, яркое, величественное, красивое, могучее, страшное». На основании чего мы сделали вывод, что эта фраза оказывает положительное воздействие на потенциальных покупателей, побуждая их к покупке товара. Такая окраска слов соответствует позиционированию товара в ролике: тушь – основное средство достижения ранее недоступной цели.

Наиболее акцентированными словами в рекламе туши Max Factor являются «легкие» и «роскошь». Итак, по шкале первое из них представлено такими описательными прилагательными, как нежное, женственное, слабое, маленькое, второе же слово – шероховатое, тяжелое, муже-

ственное. Таким образом, влияние этой пары неоднозначно и разнонаправленно, что может отрицательно повлиять на аудиторию зрителей.

Доминантные слова рекламы Maybelline – «колоссальный» и «объем» – производят впечатление чего-то угловатого, однако сильного, хорошего, величественного, яркого. Таким образом, можно сделать вывод, что в отношении эмоционального воздействия акценты расставлены верно.

Говоря об окраске рекламных слоганов компаний, следует отметить, что система VAAL считает слоган компании Max Factor не обладающим выраженными фоносемантическими характеристиками, а Maybelline производит впечатление низменного, слабого, тихого и тусклого [3].

Таким образом, существует множество факторов, определяющих эффективность воздействия рекламных роликов на потребителей. Наличие одних из них может компенсировать отсутствие других, однако к процессу создания рекламы стоит относиться максимального внимательно и творчески, особенно в условиях современного рынка и конкуренции.

#### **Литература:**

1. Контент-анализ рекламы. <http://psyfactor.org/lib/content-analysis4.htm/>.
2. *Логвинов А. М.* Социология рекламной деятельности: учебное пособие. Красноярск. Поликом, 2005. С. 440.
3. Интернет-адрес: <http://vaal.ru/>.

## **ТЕОРИЯ КОНЕЧНЫХ АВТОМАТОВ В БАЗОВЫХ АЛГОРИТМИЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ НА DELPHI**

**А. Г. Третьяк**

Цель: исследование вопроса управления изначально непредсказуемого поведения кода программы.

Долгое время в русскоязычной литературе по программированию методология автоматного программирования задач разнообразного назначения замалчивалась. Тем временем, на Западе эта методология активно развивалась. В начале девяностых появились средства быстрой разработки приложений (RAD – Rapid Application Development), к которым относится, в частности, и Delphi. Эта система программирования позволяет не только программировать в привычном смысле слова, но и фактически рисовать программы, перетаскивая в оконные формы визуальные компоненты из VCL (Visual Component Library). VCL имеет тенденцию скрывать точную реализацию определенных объектов, тем самым не давая посторонним менять умалчиваемое поведение кода, что означает непредсказуемость маршрута выполнения программы или функциональных объектов [1].