

Далее респондентам был предложен перечень из 20 рекламных слоганов, 10 из которых содержали приемы введения в заблуждение и 10 слоганов, не содержащих приемы введения в заблуждение. Исследование показало, что слоганам, содержащим приемы введения в заблуждение, респонденты верят намного больше, чем «правильным» слоганам. Так, например, среди юношей наибольшим доверием пользовалась вводящая в заблуждение реклама *Gillette* (48%), *Duracell* (26%) и *Chibo* (14%) и «правильная» реклама *TWIX* (24%), *LG* (14%) и *big bon* (12%). Среди девушек эта тенденция менее выражена. Среди девушек наибольшим доверием пользовалась вводящая в заблуждение реклама *MaxFactor* (42%), *Maybel-line* (28%), *Orbit* (26%), и *Gillette* (26%) и «правильная» реклама *Dove* (34%), *Rock in Rose* (32%), *TWIX* (26%) и *Nivea* (20%). Как показывает исследование, наибольшим доверием у потребителей пользуются приемы преувеличения и ссылка на мнение специалистов. 74% опрошенных выбрали хотя бы один слоган, содержащий приемы введения в заблуждение, в качестве слогана, которому доверяют. Таким образом, реклама, вводящая в заблуждение, вызывает огромное доверие потребителей.

В заключение хочется отметить, что 56% опрошенных считают что ложь в рекламе распространена повсеместно. 77% респондентов приветствуют борьбу с такого рода рекламным продуктом, поскольку недостоверная реклама не только нарушает права потребителей, но и снижает доверие и может причинить вред здоровью людей. Некоторые респонденты предлагали конкретные пути борьбы с недостоверной рекламой путем отмены телевизионной рекламы, усовершенствования законов и проведения специальных экспертиз.

Дягилева Н.С., Кружкова О.В.

К постановке проблемы использования психологических приемов введения в заблуждение в современной рекламе

Реклама, вводящая в заблуждение, запрещена Российским законодательством о рекламе. Закон «О рекламе» определяет рекламу, вводящую в заблуждение, как рекламу, в которой отсутствует часть информации о товаре.

Важно акцентировать внимание на том, что реклама, вводящая в заблуждение, недостаточно раскрыта законодателем. В Законе «О рекламе»

сформулированы не все приемы введения в заблуждение, приведенные в Международном кодексе рекламной практики.

Еще одним приемом введения в заблуждение указанный кодекс называет использование каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение. Кроме того, кодекс запрещает рекламу, которая вводит в заблуждение, используя сравнения. Кодекс подчеркивает, что сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

Однако ни международные правовые акты, ни, тем более, Российский Закон «О рекламе» не охватывают своим запретом все приемы введения в заблуждение, которые использует современный рекламодатель. Требования к содержанию рекламы, указанные в Законе «О рекламе», могут быть дополнены запрещением следующих приемов введения в заблуждение. Такие приемы могут быть классифицированы по различным основаниям:

1) по наличию в рекламном сообщении нарушений в построении логических выводов:

- *несуществующая причинно-следственная связь*. Часто причинные связи в рекламе только подразумеваются. Например: «В животе ураган. Принимай Эспумизан». В рекламе не утверждается, что, купив товар, вы добьетесь желаемого эффекта, однако, основываясь на данных рекламного сообщения, легко сделать именно такой вывод;

- *иллюзия нормативного поведения*. В рекламе формулируется обобщенное высказывание, которое преподносит факт использования рекламируемого товара как норму поведения, как общеизвестное правило («Все так делают»). Таким образом, напрашивается вывод об очевидности того, о чем говорится в рекламе: если все так делают, то и ты должен сделать то же самое;

- *эллиптические сравнения*. Например, «Норд. Выбор больше и дешевле» Когда в рекламе говорится, что продукт дает больше, это утверждение выглядит довольно туманно, потому что непонятно, с чем сравнивать («Больше, чем что?»). Тем не менее, потребитель делает наиболее приятный для себя вывод (если продукт дает больше, значит он лучше), и совсем необязательно, что он соответствует истине;

2) по использованию в рекламном тексте различных лингвистических конструкций:

- *риторический вопрос*. Это вопрос, ответ на который представляется само собой разумеющимся. Фактически это восклицание под видом вопроса. «Кардинал. Что может быть лучше?»;

- *преувеличения*. Примерами являются следующие слоганы: «*Maybelline*. Тушь №1 в мире», «*Gillette* – лучше для мужчины нет» К вводящим в заблуждение приемам можно отнести использование в рекламе терминов в превосходной степени, таких как, «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т.п., если их невозможно подтвердить документально. К таким документам могут быть отнесены экспертные заключения, нормативно-техническая документация, сведения об испытаниях, сертификаты, статистические данные и т.п. Однако, как показывает практика, рекламодатели считают использование в своей рекламе указанных терминов лишь рекламным ходом, не обращая внимания на степень их достоверности и необходимость документального подтверждения;

- *пресуппозиция*. Рекламное предложение выдается с предпосылкой, которая должна исключить всякие сомнения в необходимости последовать ему. Такая предпосылка может состоять, например, в просьбе сделать некоторое предварительное действие, не требующее от потребителя особых усилий и не налагающее на него никаких обязательств. При этом выражается уверенность, что он, выполнив данное действие, непременно убедится в достоинствах рекламируемого товара. «Всякий, кто зайдет в наш магазин, обязательно выйдет с покупкой». В пресуппозиции нередко используются ссылки (далеко не всегда соответствующие действительности): «Как показывают исследования...», «Специалисты подтверждают...» Например, «*MaxFactor*. Советуют профессионалы», «*Colgate*. Выбор стоматологов».

Использование вышеперечисленных языковых приемов введения в заблуждение в рекламном сообщении с целью скрытого воздействия на потребителя считается языковым манипулированием. При языковом манипулировании часто эксплуатируется склонность людей строить выводы и обобщения, основываясь на собственном знании. Человек может поверить в такие качества продукта, о которых в рекламе не говорится, но сообщение намекает на них. Например, реклама утверждает: «Зубной эликсир бо-

рется с микробами во рту», а потребитель уже сам делает вывод о том, что эликсир уничтожает микробов.

Таким образом, в настоящее время рекламодатели используют широкий спектр приемов введения потребителей в заблуждение. И далеко не все приемы отражены в Законе «О рекламе», что требует его совершенствования.

Клепикова Л.Н.

Развитие эмпатии у родителей как условие эффективного общения с ребенком

Известно, что среди различных институтов решающее влияние на становление личности ребенка оказывает семья. Именно здесь формируются основы характера ребенка, его эмоциональное состояние, отношение к окружающему миру, закладывается система человеческих взаимоотношений.

Успешность выполнения семьей воспитательных функций зависит от ряда факторов. Одним из них является психолого-педагогическая культура родителей, в которой воплощается накопленный человечеством опыт воспитания детей в семье.

Важным моментом в воспитании детей и общении с ним является взаимопонимание. Способ понимания другого человека определяется как эмпатия. Эмпатия – (от греч. – сопереживание) – постижение эмоционального состояния, проникновение в чувства другого человека. При развитии эмпатии в общении с ребенком развивается эмоционально положительная установка на субъект взаимодействия, формируются ценностные ориентации.

Помимо диалога важно принятие ребенка. Под принятием понимается признание права ребенка на присущую ему индивидуальность, непохожесть на других, в том числе непохожесть на родителей. Принимать ребенка – значит утверждать неповторимое существование именно этого человека, со всеми свойственными ему качествами. Родительская любовь и принятие ребенка – источник и гарантия эмоционального благополучия человека, поддержания телесного и душевного здоровья.

Контакт с ребенком на основе принятия становится наиболее творческим моментом в общении с ним. В данном случае уходит шаблонность и стереотипность, оперирование заимствованными или внушаемыми схема-