

**УДК 659.19**

**Морозова Г.В.**

**студент**

**4 курс, «Факультет управления»**

**Ульяновский государственный университет**

**Россия, г. Ульяновск**

**Тимиреева С.Н.**

**студент**

**4 курс, «Факультет трансферных специальностей»**

**Ульяновский государственный университет**

**Россия, г. Ульяновск**

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ  
МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ РОССИЙСКИМИ И  
ЗАРУБЕЖНЫМИ КОМПАНИЯМИ**

*Аннотация:* В статье рассмотрены популярные инструменты манипуляции в современной рекламе. Проведен анализ современных методов манипулирования, используемых в российской и зарубежной рекламе. Выявлены особенности рекламы в рассматриваемых странах. Сделаны общие выводы в результате сравнительного анализа подходов к рекламе в западных странах, России, США и Японии.

*Ключевые слова:* реклама, методы манипулирования в рекламе, инструменты рекламы.

**COMPARATIVE ANALYSIS OF MANIPULATION METHODS IN  
RUSSIAN AND FOREIGN ADVERTISING COMPANIES**

*The article is devoted to the popular manipulation tools in modern advertising. The authors analyzed modern methods of manipulation are used in Russian and foreign advertising. Identified peculiarities of advertising in different countries.*

*Made conclusions of approaches to advertising in Western countries, Russia, USA and Japan.*

**Key words:** *advertising, methods of manipulation in advertising, advertising tools.*

Реклама представляет собой тонкий рыночный инструмент, который помогает компаниям продвигать свои товары. За долгие годы существования реклама прошла длинный путь развития и эволюции. Желание расширить рынки сбыта и привлекать новых покупателей рекламой привело к появлению методов манипулирования, которые активно используются современными российскими и зарубежными компаниями.

Проведем анализ использования методов манипулирования в рекламе на основе их сравнения в России, западной культуре и двух гигантах рекламы – США и Японии с целью выявления некоторых сходств и различий между подходами.

Остановимся на таком инструменте как *использование распространенных стереотипов, а именно – гендерных стереотипов.*

**Россия:** женщина в рекламе выступает в роли хозяйки, хранительницы домашнего очага. Это связано с ролью женщины в русской культуре, где она, прежде всего, – мать, жена. Используя данный образ, рекламисты продвигают товары для дома, семьи, хозяйства.

Мужчина играет роль отца и мужа – традиционный, патриархальный образ мужчины в российской рекламе.

**Западная культура:** в отличие от России, главное качество женщины – красота, умение привлечь мужское внимание. Образ женщины в таком свете используется компаниями для рекламы косметики, женских товаров, которые поддерживают эту красоту, а также продукции, ориентированной на мужчин, например, машины.

В западных странах доминирует образ «настоящего мужчины».

**США** прибегает к образам мужчины и женщины, используемых в западной культуре. **Японии** же ближе российские гендерные стереотипы.

Следует отметить прием под названием – *интригующая дезорганизация*, то есть применение необычных удивляющих образов.

**Россия, страны Запада, США** редко используют в своем арсенале методов манипулирования в рекламе необычные образы, чего нельзя сказать о Японии.

Японская реклама стоит особняком в рекламном мире. Многим непонятны образы и юмор японской рекламы, однако Япония – одна из первых в индустрии рекламы.

Специфичность японской рекламы заключается как раз в использовании непредсказуемых образов, которые не ожидает увидеть потребитель. Поэтому в Японии интригующая дезорганизация – излюбленный метод манипулирования сознанием человека.

Как отмечают российские специалисты, *метод пробуждения страха* чаще всего используют **российские компании**, нежели **западные**. Его суть заключается в том, что в рекламе говорится о возможной опасности в случае, если вы не обладаете данным товаром.

**США и Япония** с их легкой, веселой манерой подачи информации в рекламе данный метод чужд.

Надо отметить, что *метод патриотической рекламы* распространен повсеместно – как в **России и на Западе**, так в **Японии и США**. Однако пик использования данного метода приходится на пору прохождения различных национальных и международных соревнований.

Еще один достаточно распространенный метод манипулирования в рекламе – *метод лингвистического манипулирования*. Лингвистическое (языковое) манипулирование – это использование особенностей языка и правил его

употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении.

Данный метод используется также повсеместно. Например, *США* – характерная черта американского языка – многозначность слов и фраз, использование омонимов.

В *России* распространены в рамках данного приема использование фразеологизмов, цитаты из известных фильмов (например, Faberlic - красота страшная сила).

В *японской рекламе* часто используют следующие языковые приемы: диалектизмы, фигуры экспрессивного синтаксиса.

**Таблица 1**

**Сводная таблица по применению некоторых методов  
манипулирования в России, странах запада, США и Японии**

<i>Методы манипулирования в рекламе</i>	<i>Россия</i>	<i>Западные страны</i>	<i>США</i>	<i>Япония</i>
<i>Прием распространенных стереотипов (гендерные стереотипы)</i>	Образ женщины – хозяйка, мать жена Образ мужчины – отец, муж	Главная черта женщины – красота Мужчина – образ «настоящего мужчины»	Образы женщины и мужчины сродни образам в западной культуре	Образы женщины и мужчины сродни образам в России
<i>Интригующая дезорганизация</i>	Редко применим	Применяется в некоторых странах	Редко применим	Главная отличительная черта Японии
<i>Прием пробуждения страха</i>	Наиболее характерен для России	Применяется редко и в качестве действительного подтверждения негативных последствий	Не характерно для США.	Не характерно для Японии
<i>Метод патриотической рекламы</i>	Метод распространен повсеместно Используется в период проведения национальных и международных игр			
<i>Метод лингвистического манипулирования</i>	Метод распространен повсеместно			
	Использование цитат из фильмов,	Различные языковые средства, в	Обыгрывается многозначность фраз и слов,	Использование диалектизмов, фигур

	мультфильмов, фразеологизмов	зависимости от особенностей национального языка.	применение омонимов для создания каламбуров	экспрессивного синтаксиса
--	---------------------------------	---	--	------------------------------

Мы проанализировали наиболее излюбленные и характерные методы, применяемые в России, западных странах, США и Японии (таблица 1). На основе этого можно сделать следующие выводы:

- Среди выбранных стран наиболее распространены психологические методы манипулирования
- Методы распространенных стереотипов в рекламе, патриотической рекламы, лингвистических инструментов применяются повсеместно
- При анализе наиболее распространенных стереотипов – гендерных, можно говорить о разных образах женщины и мужчины, используемых в рекламе различных товаров
- Метод интригующей дезорганизации редко применим в рассматриваемых странах, за исключением Японии – здесь это основной прием манипулирования
- Метод пробуждения страха наиболее популярен в России и отлично действует на российского потребителя

В целом же использование методов манипулирования в рекламе российскими и иностранными компаниями имеет значительные отличия, что обусловлено традициями и культурой стран.

#### **Использованные источники:**

1. Аленинская О.А. и Николаева А.А. Методы манипуляции в рекламе// Студенческий научный форум 2012, Социологические науки. – 2012. – <http://russian-scientists.ru/communication/forum/forum98/topic3245/>
2. Мирошниченко Г.А. Образ мужчины в российской рекламе// Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 6.Ч.2. – С.120-123.

3. Попова И.Г. Гендерные стереотипы в современной рекламе// V Международная студенческая электронная научная конференция "Студенческий научный форум 2013". – <http://www.scienceforum.ru/2013/14/3159>