

УДК 659.1

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В  
СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ: ОТ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ ДО  
НЕЙРОМАРКЕТИНГА**

**Бабина Ю. В.**

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, Новосибирск*

**Михайлов Н. Г.**

*студент 3 курса, направление 42.03.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, Новосибирск*

**Аннотация**

В статье рассматривается эволюция психологических механизмов воздействия в современной рекламе — от классических методов суггестии и манипуляции сознанием до использования когнитивных искажений и технологий нейромаркетинга. Анализируются ключевые подходы: психоаналитическая концепция, транзактный анализ, а также модели восприятия, основанные на работах Д. Канемана. Особое внимание уделяется феномену неосознаваемого восприятия, роли эмоций, внимания и памяти в принятии потребительских решений.

**Ключевые слова:** психологическое воздействие, реклама, когнитивные искажения, нейромаркетинг, суггестия, манипуляция сознанием, скрытое убеждение, потребительское поведение, эмоциональный интеллект, эффект фрейминга, эффект якоря.

## PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF INFLUENCE IN MODERN ADVERTISING: FROM COGNITIVE DISCRIMINATION TO NEUMARKETING

***Babina Yu. V.***

*Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk*

***Mikhailov N. G.***

*Third-year student, major 42.03.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk*

### **Abstract**

The article examines the evolution of psychological mechanisms of influence in modern advertising — from classical methods of suggestion and manipulation of consciousness to the use of cognitive biases and neuromarketing technologies. The paper analyzes key approaches: the psychoanalytic concept, transactional analysis, as well as perception models based on the works of D. Kahneman. Special attention is paid to the phenomenon of unconscious perception, the role of emotions, attention, and memory in consumer decision-making.

**Keywords:** psychological influence, advertising, cognitive biases, neuromarketing, suggestion, consciousness manipulation, covert persuasion, consumer behavior, emotional intelligence, framing effect, anchoring effect.

Современная рекламная индустрия представляет собой сложнейший конгломерат маркетинговых, психологических и нейрофизиологических знаний.  
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Её эволюция демонстрирует устойчивый вектор от информирования и рационального убеждения к тонкому, часто неосознаваемому воздействию на глубинные структуры психики. Как отмечается в исследовательской литературе, реклама сегодня всё чаще уповает на принципы, привнесённые психоаналитическим подходом, основывающимся на воздействии при обнаружении скрытых значений вещей, и на бихевиористский принцип повторения. Это позволяет утверждать, что реклама превратилась не просто в инструмент продвижения, но и в мощный фактор конструирования и управления массовым сознанием, «ведущий к изменению жизненных ориентаций, ценностных установок и моделей поведения».

Традиционные подходы к рекламному воздействию базируются на нескольких фундаментальных социально-психологических механизмах. Среди них ключевое место занимают суггестия (внушение), идентификация, подражание, заражение и стереотипизация.

Суггестия определяется как процесс воздействия на психику, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий его анализа и оценки. Суггестивное воздействие многократно усиливается при использовании особых речевых конструкций и ритмов. К примеру, многократное повторение, особенно в навязчивом ритме, усыпляет критику и снимает возражения вследствие активизации механизма инерции мышления. На этом принципе построена масса рекламных роликов с «прилипчивыми» джинглами и слоганами.

К числу эффективных речевых приемов суггестии относятся:

1. Псевдovoпросы, использующие конструкции типа «Не правда ли...» или «Спорим, вы...». Первая часть фразы служит для усыпления сознательной критики, а вторая воспринимается как прямое внушение. Например, фраза «Спорим, ты забудешь про одноразовые станки?» воспринимается адресатом как побуждение «забыть» о старом продукте.

2. Эффект сравнения или полярности (конструкции «чем... тем»,  
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

«хотя... зато»). Критическое внимание адресата направляется на грамматическую оболочку фразы, а её содержание усваивается некритично, даже если между причиной и следствием нет реальной связи.

3. Иллюзия (псевдо)выбора, когда потребителю предлагаются только те варианты, которые выгодны продавцу, а возможность отказа умалчивается. Например, предложение выбрать упаковку в 200 или 400 граммов исключает мысль о том, что покупку можно не совершать вовсе.

Другим важным механизмом является идентификация — неосознанное, внелогическое усвоение ценностей, мотивов и способа мышления коммуникатора. Этот механизм особенно эффективен, когда объект рекламы (персонаж) симпатичен потребителю, обладает авторитетом или похож на него. В тесной связке с идентификацией работает подражание — перенимание внешних признаков и привычек авторитетных или привлекательных моделей. На этих механизмах построены многочисленные рекламные кампании с участием звёзд и моделей в повседневных ситуациях, на которых зритель может равняться.

Значительное место в арсенале рекламы занимают психоаналитические концепции, обращённые к подсознательному восприятию. В частности, активно используется транзактный анализ Э. Берна, согласно которому личность может находиться в состояниях «Родителя», «Взрослого» или «Ребёнка». Реклама часто адресуется к «Ребёнку» с его потребностью в удовольствии и комфорте (например, образ райского наслаждения в рекламе шоколадных батончиков) или к заботливому «Родителю» с его стремлением оберегать и контролировать («Позаботьтесь о здоровье вашего ребёнка»).

Современная реклама активно эксплуатирует систематические ошибки мышления — когнитивные искажения. Эти искажения возникают из-за того, что мозг упрощает обработку поступающей информации, используя эвристики (мыслительные ярлыки). Психолог Даниэль Канеман, лауреат Нобелевской премии, в своих работах показал, что человек часто принимает решения не на основе рационального («нормативного») анализа, а под влиянием

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

иррациональных факторов («описательного» анализа), что делает его уязвимым для манипуляций .

Наиболее часто в рекламе используются следующие когнитивные искажения:

1. Эффект фрейминга. Суть заключается в том, что на восприятие решения влияет форма подачи информации. Утверждение «вы сэкономите 30%» воспринимается как более выгодное, чем «вы потратите 70%», хотя по сути это одно и то же.

2. Эффект якоря. Первая полученная информация о цене или свойстве товара служит «якорем», который искажает все последующие оценки. Завышенная «старая» цена в рекламе создаёт ощущение значительной выгоды при покупке по «новой» сниженной цене.

3. Эффект дефицита и социального доказательства. Создание искусственной ограниченности товара («осталось всего 2 штуки») или подчёркивание его популярности («миллионы покупателей выбрали нас») заставляет мозг реагировать на страх упущенной выгоды и следовать за толпой, минуя рациональную оценку.

4. Парадокс выбора. Эксперимент Шины Айенгар показал, что покупатели с большей вероятностью совершат покупку, если им предложат 6 вариантов, а не 24. Обилие выбора создаёт когнитивную нагрузку и страх ошибиться, что парализует принятие решения. Реклама, напротив, стремится упростить выбор, позиционируя свой продукт как единственное правильное решение.

Все эти искажения являются «ловушками сознания», которые рекламисты используют, чтобы направить потребителя к нужному решению, минуя его критическое мышление. Конфликт между логическим и описательным способами мышления, о котором писал Канеман, и становится тем самым полем, где разворачивается основная борьба за внимание и предпочтения потребителя.

Нейромаркетинг представляет собой следующую ступень в эволюции

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

рекламного воздействия. Этот междисциплинарный подход объединяет нейробиологию, психологию и маркетинг для изучения бессознательных реакций потребителей на маркетинговые стимулы. Классические маркетинговые исследования (опросы, фокус-группы) имеют существенный недостаток: люди часто не осознают или не хотят признавать истинные причины своих предпочтений, находясь под давлением социальных норм и этических рамок. Нейромаркетинг предлагает иной путь — непосредственное измерение физиологических процессов в мозге, минуя сознательные барьеры.

Ключевые методы нейромаркетинга включают:

- Электроэнцефалография (ЭЭГ) для измерения электрической активности мозга и выявления эмоционального вовлечения и внимания.
- Айтрекинг для отслеживания движения глаз, фиксации внимания и зрачкового рефлекса, который выдает эмоциональное состояние.
- Измерение кожно-гальванической реакции (КГР) для оценки эмоционального возбуждения.
- Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ) для определения, какие участки мозга активируются в ответ на рекламный стимул.

Показательным примером превосходства нейромаркетинговых методов является эксперимент, проведённый в Австралии: респонденты негативно оценивали «быстрый» и энергичный рекламный ролик, предпочитая ему «медленный» и атмосферный. Однако физиологические замеры (ЭЭГ, анализ вызванных потенциалов) показали, что именно «быстрый» ролик глубоко «врезался» в память и сильнее побуждал к покупке. Этот случай иллюстрирует расхождение между осознаваемым мнением и неосознаваемой эффективностью воздействия.

Исследования в области нейромаркетинга однозначно указывают на три ключевых когнитивных процесса, на которые направлено воздействие: эмоции, внимание и память.

Эмоции играют решающую роль в принятии решений. Ранее  
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

господствовала точка зрения, что потребитель руководствуется логикой. Однако современные данные опровергают это: мнение о товаре часто формируется на подсознательном уровне, где «индикатор жадности» в миндалевидном теле мгновенно даёт эмоциональную оценку, «не включая мозг». Эмоциональная реакция предшествует рациональному обоснованию. Создатели рекламы стремятся связать товар с позитивными эмоциями — радостью, безопасностью, успехом, сексуальной привлекательностью — создавая так называемые «соматические маркеры», которые в будущем будут подталкивать к выбору этого товара.

Внимание в условиях информационной перегрузки становится ценнейшим ресурсом. Нейромаркетологи ищут способы привлечь и удержать его на уровне автоматического («нисходящего») восприятия, а не требующего усилий сознательного («восходящего»). Используются яркие цвета, необычные образы, быстрая смена кадров или, наоборот, гипнотические, завораживающие сцены.

Память является конечной целью воздействия. Здесь особую роль играет скрытая (имплицитная) память — неосознаваемое запоминание, которое происходит без активного участия воли. Теоретические модели, такие как модель мелкой обработки Роберта Хиса, показывают, что при пассивном просмотре рекламы (в качестве развлечения или фона) информация может усваиваться столь же эффективно, если не более, чем при целенаправленном запоминании. При этом скрытая память оказывается даже более устойчивой, чем осознаваемая, поскольку она минует критический фильтр сознания. Реклама, созданная с использованием метафор и ярких образов, оставляет след в этой скрытой памяти, который в нужный момент может повлиять на выбор, причём потребитель не осознает, откуда возникла его симпатия к бренду.

### **Библиографический список:**

1. Кузнецова И.А., Глухова Е.С. Манипулятивный потенциал когнитивных искажений в рекламных текстах // Вестник Омского университета. Серия Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

«Исторические науки». — 2024. — URL: <https://com-studies-journal.omsu.ru/issues/380/11489.php>

2. Червякова Е.А., Вагин Д.Ю., Середина Д.В., Яшкова Е.В. Нейромаркетинг: современный подход в классическом маркетинге // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-sovremennyy-podhod-v-klassicheskom-marketinge>

3. Еременко Ю. Между болью и удовольствием: как маркетологи не оставляют нам выбора // HSE Daily. — 03.03.2025. — URL: <https://www.daily.hse.ru/post/mezdu-bolyu-i-udovolstviem-kak-marketologi-ne-ostavlyayut-nam-vybora>

4. Нейромаркетинг: Этика и стандарты нейромаркетинга // Учебные материалы Алмау.

5. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: учебник для вузов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2025. — 559 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/599046>

6. Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. Психология рекламы и PR: учебник для вузов. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Юрайт, 2025. — 453 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/560199>

7. Кириллова Е.А. Когнитивные искажения как инструмент продвигающего дискурса в блогосфере // Известия Байкальского государственного университета. — 2024. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-iskazheniya-kak-instrument-prodvigayuschego-diskursa-v-blogosfere>

8. Горленко О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // «ЭКО». Всероссийский экономический журнал. —2011. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-reklama-manipulirovanie-soznaniem-potrebitelya>