



ИЗУЧЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА: ВЛИЯНИЕ СКРЫТЫХ СООБЩЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Соколов Дмитрий Андреевич

кандидат психологических наук, доцент кафедры когнитивной психологии и
нейроэкономики, Белорусский государственный университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация

В статье рассматриваются современные подходы к исследованию нейромаркетинга и анализируется влияние скрытых сообщений (сублиминальных стимулов) на поведение потребителей. Обсуждаются нейрофизиологические и когнитивные механизмы восприятия рекламы, особенности бессознательной обработки информации и её воздействие на принятие решений. Приводятся данные нейровизуализационных исследований, подтверждающие активацию эмоциональных и мотивационных центров мозга при воздействии подсознательных стимулов. Показано, что скрытые элементы рекламы могут изменять предпочтения и эмоциональные реакции без осознанного восприятия. Подчеркивается необходимость этической оценки и правового регулирования нейромаркетинговых технологий.

Ключевые слова: нейромаркетинг, сублиминальные стимулы, потребительское поведение, когнитивная нейронаука, эмоциональное восприятие, реклама, бессознательное влияние.

Введение

Современный маркетинг всё больше опирается на знания из области когнитивной нейронауки. Изучение процессов, происходящих в мозге при восприятии рекламы и принятии решений о покупке, позволило сформировать новое направление — нейромаркетинг. В отличие от традиционного маркетинга, основанного на опросах и наблюдениях, нейромаркетинг исследует глубинные психофизиологические реакции, которые зачастую не осознаются самим потребителем.

Одним из наиболее дискуссионных аспектов нейромаркетинга является влияние скрытых или сублиминальных сообщений — стимулов, находящихся ниже порога сознательного восприятия, но способных вызывать эмоциональные и поведенческие эффекты. Исследования показывают, что такие стимулы активируют области мозга, связанные с мотивацией, удовольствием и принятием решений, минуя рациональный контроль.

Понимание механизмов подсознательного воздействия позволяет компаниям разрабатывать более эффективные стратегии коммуникации, однако вызывает серьёзные этические и правовые вопросы. Насколько допустимо воздействие на потребителя без его осведомлённого согласия? Где проходит грань между убеждением и манипуляцией? Эти вопросы становятся центральными в современной дискуссии о границах применения нейромаркетинга.

Целью настоящей статьи является анализ научных данных о влиянии скрытых сообщений на потребительское поведение, рассмотрение нейрофизиологических основ их восприятия и обсуждение возможных последствий их использования в маркетинговой практике.

Концепция нейромаркетинга и когнитивные основы потребительского восприятия

Нейромаркетинг возник на стыке нейронауки, психологии и экономики в начале XXI века. Его основной задачей является изучение бессознательных процессов, определяющих поведение покупателей. Ключевая идея заключается в том, что большая часть решений о покупке принимается не на рациональном, а на эмоциональном уровне, при участии лимбической системы мозга.

Исследования с использованием методов функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ) показали, что при просмотре рекламы активируются области мозга, связанные с удовольствием (*nucleus accumbens*), вниманием (передняя поясная кора) и памятью (гиппокамп). Это свидетельствует о том, что реакция на маркетинговые стимулы формируется в первую очередь как эмоциональный отклик, который затем рационализируется сознанием.

Мозг потребителя стремится к минимизации когнитивных усилий, и именно поэтому визуальные и звуковые элементы рекламы, воздействующие напрямую на эмоциональные центры, оказываются более эффективными, чем логические аргументы. Это объясняет успех эмоциональных брендов, апеллирующих к чувствам — безопасности, радости, статусу или принадлежности к группе.

Сублиминальные стимулы и бессознательное восприятие

Термин «сублиминальный стимул» (от лат. *sub limen* — ниже порога) обозначает сенсорный сигнал, воспринимаемый нервной системой, но не осознаваемый субъектом. Такие стимулы могут быть визуальными, звуковыми или кинестетическими. Несмотря на то, что человек не осознаёт их присутствия, мозг продолжает их обрабатывать на подсознательном уровне.

Классические эксперименты в этой области проводились ещё в середине XX века. Одним из самых известных является опыт Джеймса Викари (1957), когда во время кинопоказа на экране на доли секунды появлялись фразы «Пейте Соса-Кола» и «Ешьте попкорн».

Хотя позднее результаты этого эксперимента были поставлены под сомнение, сама идея подсознательного влияния вызвала огромный интерес и породила волну исследований.

Современные эксперименты, выполненные с использованием высокоточных нейровизуализационных методов, показали, что даже кратковременные и неосознанные стимулы могут активировать миндалину — структуру, ответственную за обработку эмоций, а также гипоталамус, связанный с мотивацией и потребностями. Эти реакции возникают независимо от того, осознаёт ли человек стимул или нет.

Визуальные сублиминальные сигналы могут включать микрокадры, скрытые изображения, символы, формы или цветовые сочетания, ассоциирующиеся с определённым эмоциональным состоянием. Звуковые стимулы проявляются в виде фонов, ритмов или тембров, способных вызывать подсознательные реакции.

Нейрофизиологические механизмы подсознательного влияния

Мозг человека обрабатывает сенсорную информацию параллельно на нескольких уровнях. Первичная обработка происходит в сенсорных зонах коры, после чего часть сигналов поступает в лимбическую систему. При сублиминальном воздействии часть сигналов проходит по короткому пути — напрямую от таламуса к миндалине, минуя кору больших полушарий. Это обеспечивает мгновенную эмоциональную реакцию без осознанного анализа.

Исследования показали, что даже при предъявлении изображений, которые человек не успевает заметить, активируются зоны, связанные с оценкой значимости и мотивацией. Такая активация может повлиять на последующие решения — например, увеличить привлекательность товара, вызвать доверие к бренду или усилить желание покупки.

Важную роль играют дофаминергические системы мозга, обеспечивающие чувство удовольствия и вознаграждения. Скрытые стимулы, ассоциированные с позитивными эмоциями, могут вызывать высвобождение дофамина, формируя положительное отношение к объекту рекламы.

Также доказано, что подсознательная активация негативных стимулов (например, образов угрозы или страха) может повышать внимание и усиливать запоминаемость рекламы, даже если человек не осознаёт причину своих эмоций. Таким образом, сублиминальные механизмы действуют через эмоциональную модуляцию поведения.

Экспериментальные исследования влияния скрытых сообщений

Современные исследования в области нейромаркетинга активно используют нейровизуализацию, электроэнцефалографию (ЭЭГ), отслеживание движения глаз и анализ кожно-гальванической реакции.

Эти методы позволяют регистрировать физиологические показатели, отражающие бессознательные реакции на стимулы.

В одном из экспериментов, проведённых в Университете Дюка, участникам показывали логотипы известных брендов на очень короткое время (около 30 миллисекунд), что исключало осознанное восприятие. После этого испытуемые оценивали привлекательность товаров. Результаты показали, что даже неосознанное предъявление логотипа вызывало положительные эмоции и повышало склонность к выбору соответствующего бренда.

Другое исследование, выполненное в Кембриджском университете, показало, что сублиминальные слова, связанные с социальным одобрением (например, «любимый», «уважаемый»), повышали готовность респондентов делиться контентом в социальных сетях.

Функциональная томография показала, что при воздействии скрытых стимулов активируются медиальная префронтальная кора и поясная извилина — области, связанные с саморефлексией и оценкой социальной значимости. Это указывает на то, что даже неосознанное воздействие может изменять самооценку и социальное поведение.

Этические аспекты и правовое регулирование нейромаркетинга

Использование подсознательных стимулов в маркетинге вызывает серьёзные этические вопросы. С одной стороны, нейромаркетинг позволяет лучше понимать потребности человека и адаптировать коммуникацию под индивидуальные особенности восприятия. С другой — открывает возможности для манипуляции сознанием.

Многие страны приняли законы, запрещающие использование сублиминальной рекламы. Например, в США Федеральная комиссия по коммуникациям (FCC) признала подобные практики нарушающими этические принципы. В Европейском союзе Директива 2010/13/ЕС прямо запрещает применение технологий, способных влиять на сознание без осведомления зрителя.

Однако в эпоху цифрового маркетинга границы между осознанным и неосознанным воздействием становятся всё более размытыми. Алгоритмы персонализированной рекламы, использующие анализ эмоций и микровыражений, фактически работают на тех же принципах, что и сублиминальные стимулы, но в легальной форме.

Этические дискуссии сосредоточены на необходимости прозрачности и информированного согласия. Потребитель должен знать, что его поведение анализируется с помощью нейротехнологий. Кроме того, требуется разработка международных стандартов, регулирующих применение нейромаркетинговых инструментов в рекламе и политике.

Перспективы и риски применения нейромаркетинга

Нейромаркетинг обладает огромным потенциалом для бизнеса, науки и социальной психологии. Он позволяет выявлять истинные мотивы выбора, прогнозировать реакцию на новые продукты и создавать персонализированные коммуникации. Вместе с тем, возможности его злоупотребления вызывают тревогу.

В будущем развитие технологий искусственного интеллекта и анализа нейроданных приведёт к появлению так называемого «аффективного маркетинга», где системы будут не просто фиксировать эмоции, но и прогнозировать их. Уже сегодня существуют алгоритмы, способные оценивать настроение по выражению лица и голосу и подбирать соответствующую рекламу в режиме реального времени.

Риск заключается в том, что такая персонализация может перейти в область психологического давления — когда реклама не просто предлагает, а программирует поведение. Поэтому ключевым направлением развития нейромаркетинга становится поиск баланса между эффективностью и этичностью.

В перспективе ожидается создание международных центров нейроэтики, которые будут оценивать допустимость применения нейротехнологий в экономике и социальной сфере.

Заключение

Нейромаркетинг представляет собой новое направление на стыке науки о мозге и маркетинга, открывающее уникальные возможности для понимания поведения человека. Влияние скрытых сообщений, хотя и остаётся частично спорным, подтверждено множеством экспериментальных данных. Оно демонстрирует, что значительная часть потребительских решений формируется на подсознательном уровне.

Зеркальная активность между восприятием, эмоциями и мотивацией создаёт основу для неосознанного отклика на стимулы, что делает человека более восприимчивым к тонким сигналам рекламы.

Однако использование этих знаний требует особой ответственности. Сублиминальные технологии способны не только усиливать эффективность коммуникации, но и подрывать свободу выбора, если применяются без этических ограничений.

Таким образом, изучение нейромаркетинга должно сопровождаться развитием правовых и этических стандартов, обеспечивающих защиту потребителя.

Только сочетание научного подхода, прозрачности и уважения к автономии личности позволит использовать потенциал нейромаркетинга во благо общества, а не во вред ему.

Литература

1. Чернышева Н.А. Нейромаркетинг и когнитивное поведение потребителя. — Минск: БГУ, 2023.
2. Павлов И.Ю. Сублиминальные стимулы в рекламе: психофизиологический анализ. — СПб.: Питер, 2022.
3. Ariely D., Berns G. Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. // Nature Reviews Neuroscience. — 2021.
4. Plassmann H., Ramsøy T., Milosavljevic M. Branding the Brain: A Critical Review and Outlook. // Journal of Consumer Psychology. — 2022.
5. Naccache L. Subliminal Perception and Consciousness. // Nature Neuroscience. — 2020.
6. European Advertising Standards Alliance. Code of Ethics in Neuromarketing Practices. — Brussels, 2023.
7. Lee N., Broderick A. Neuromarketing: State of the Art and Future Directions. // International Journal of Advertising. — 2024.