

Коды маркетинга: как бренды меняют смысл жизни ради продажи товаров

Психологические уловки: Эксплуатация когнитивных искажений и эмоциональных слабостей

Современная реклама вышла далеко за рамки простого информирования потребителя о товарах и услугах. Она превратилась в сложную систему психологических воздействий, направленных на эксплуатацию когнитивных искажений, эмоциональных слабостей и базовых человеческих страхов ^{11 22}. Эти уловки позволяют брендам влиять на решения потребителей, заставляя их совершать покупки не по рациональным соображениям, а под влиянием внешнего давления или внутренних эмоций. Анализ показывает, что существует набор универсальных психологических паттернов, которые адаптируются под различные отрасли, от финансов до ритейла.

Одним из наиболее мощных и широко распространенных инструментов является страх упущенной выгоды ²⁷. Этот механизм основан на предположении, что люди чувствуют себя обязанными повторять действия своих сверстников, что делает их уязвимыми перед покупками, спровоцированными таким состоянием ²⁷. Реклама искусственно создает иллюзию дефицита и ажиотажа, используя такие формулировки, как «осталось всего две квартиры по этой цене» или сообщения системы бронирования «Только что этот номер забронировали» ⁶ ³⁴. Цель такого подхода — заставить человека принимать решение на эмоциях, отключая критическое мышление и не вникая в реальные характеристики продукта, например, условия кредита или фактическое качество благоустройства жилья ⁶. Исследования показывают, что хотя FOMO может генерировать положительные намерения к покупке, он также часто вызывает значительные негативные когнитивные и эмоциональные последствия для потребителей ²⁷.

Давление «социальным доказательством» тесно связано с FOMO. Маркетологи демонстрируют потребителю, что продукт пользуется огромной популярностью у других людей, тем самым внушая ему необходимость «успеть» совершить

покупку, пока это сделали все окружающие ⁶ . В сфере недвижимости и финансов эта тактика особенно эффективна, поскольку покупка воспринимается как социально одобряемый и статусный акт ³³ . Например, в рекламе недвижимости могут подчеркиваться уникальные или редкие особенности объекта, такие как «один из немногих домов с забором во всем районе», чтобы подчеркнуть его исключительность и ценность ³¹ .

Другой ключевой психологический прием — это создание искусственной срочности, который достигается с помощью различных дизайн-паттернов. На сайтах электронной коммерции часто используются счетчики времени, которые создают ложное впечатление ограниченного времени для совершения покупки ⁶ ¹⁴ . В некоторых случаях эти таймеры даже могут быть фиктивными или сбрасывать время после того, как пользователь принял решение, но они эффективно создают ускоренное состояние, мешающее взвешенному выбору ⁸ ¹⁴ . Это позволяет брендам обойти стандартную процедуру сравнения цен и условий, заставляя клиента действовать импульсивно.

В сфере цифровых услуг, особенно в подписных моделях, широко распространен «roach motel» («мотель клопов») ⁶ ²⁶ . Этот подход заключается в том, чтобы сделать регистрацию пользователя чрезвычайно простой, но намеренно усложнить процесс отказа от услуги или отмены подписки ²⁶ . Например, кнопка отмены может быть спрятана глубоко в меню, а юридически сложные формулировки в политике возврата могут от discourage требование компенсации ¹⁴ . Такие практики были предметом расследований Федеральной торговой комиссии США (FTC) против таких компаний, как Amazon, и привели к многомиллиардным судебным искам ⁶ ²⁴ .

Интересно, что эффективность этих уловок не зависит от демографической принадлежности. Исследования показывают, что все испытуемые группы, независимо от уровня дохода, образования и возраста, потенциально подвержены влиянию темных паттернов ²⁶ . Однако их воздействие наиболее сильно проявляется во время «однокнопочного» действия, когда у пользователя уже сохранена информация о платеже ²⁶ . Другой вид манипуляции, называемый «confirmshaming» (проверка на смущение), использует язык, вызывающий чувство вины, чтобы заставить пользователя согласиться с предложением ⁶ ²⁶ . При отказе от подписки или предложения пользователю предлагается выбрать вариант, содержащий оскорбительное или шокирующее утверждение, например: «Нет, я не хочу экономить деньги» ⁶ . Это

злоупотребление психическими механизмами, такими как эффект рамки, где способ представления информации влияет на решение ²⁶.

Наконец, в сфере финансовых услуг и инвестиций используются более сложные формы психологического давления. Например, на торговых платформах могут быть использованы такие элементы, как преобладающие рекомендации к покупке, списки популярных инвестиций, а также использование таймеров для создания срочности ¹³. Информация о рисках часто прячется в менее заметных разделах, в то время как потенциальная доходность подается в ярком и привлекательном виде ¹³. Это эксплуатирует когнитивные искажения, связанные с вероятностями и рисками, заставляя инвесторов принимать решения, основанные на эмоциях, а не на тщательном анализе данных.

Психологическая уловка	Описание	Пример из источников
Страх упущенной выгоды (FOMO)	Создание искусственного дефицита и социального доказательства для стимулирования быстрой покупки.	«Осталось всего 2 квартиры по этой цене», уведомления «Только что забронировали» ^{6 34} .
Давление социальным доказательством	Показ потребителям, что продукт востребован другими людьми, чтобы вызвать желание присоединиться.	Подчеркивание уникальности и редкости объектов недвижимости ^{31 33} .
"Roach Motel" (Мотель клопов)	Упрощение регистрации в сервисе и усложнение процесса отмены подписки.	Отказ от подписки требует навигации по множеству страниц, скрытые кнопки отмены ^{6 14 26} .
Confirmshaming (Проверка на смущение)	Использование языка, вызывающего чувство вины, для принуждения к согласию.	Выбор опции «Нет, я не хочу экономить деньги» при отказе от подписки ^{6 26} .
Underquoting (Умышленное занижение цены)	Объявление цены значительно ниже реальной стоимости, чтобы привлечь больше покупателей.	В недвижимости свойство рекламируется по цене, значительно ниже рыночной, чтобы запустить конкурентную борьбу ³² .
Drip Pricing (Разбавленная цена)	Предложение низкой начальной цены, к которой добавляются скрытые или обязательные сборы в конце процесса.	Авиабилеты без учета стоимости багажа, выбора места; туристические пакеты с обязательными дополнительными расходами ^{7 24} .

Таким образом, психологические уловки являются фундаментальным элементом современного маркетинга. Они позволяют брендам манипулировать восприятием реальности, создавая искусственные срочности, эксплуатируя социальные страхи и используя сложные дизайнерские решения для управления поведением потребителей. Понимание этих механизмов является первым шагом к формированию устойчивости к ним.

Языковое и риторическое манипулирование: Скрытые смыслы и скрытая суть

Язык в современной рекламе функционирует не просто как средство передачи информации, а как инструмент управления сознанием, позволяющий влиять на поведение потребителя путем изменения его восприятия ²⁰. Языковое и риторическое манипулирование направлено на то, чтобы скрыть прагматическую суть сделки и замаскировать негативные стороны продукта, продавая вместо них абстрактные эмоции и ценности ^{19 36}. Этот процесс включает в себя использование широкого спектра техник, от эвфемизмов и метафор до высокорисковой лексики и ложных аналогий.

Эвфемизм — одна из самых распространенных техник. Он заключается в замене слова с негативной коннотацией на нейтральное или позитивное, что позволяет обходить защитные механизмы потребителя и маскировать коммерческий характер предложения ^{19 20}. Например, вместо прямого указания на покупку используется более мягкая формулировка, такая как «загляни в наш мир» ¹⁹. В рекламе финансовых услуг термин «shop» (покупка) может использоваться как эвфемизм для «buy» (купить), а сам кредитный продукт представляется не как долговая яма, а как «наше обслуживание» ¹⁹. Это снижает психологическое сопротивление и делает предложение более привлекательным. В одной из рекламных кампаний был использован эвфемизм «Be the Hero®», который заменяет потребление алкоголя на получение статуса «героя», создавая у потребителя ощущение важности и принадлежности ¹⁹.

Высокорисковый язык представляет собой прямую попытку манипуляции через слова, которые завышают ожидания или скрывают информацию. Это включает в себя использование таких выражений, как «гарантированно», «лучший», «безопасный» или «риск-фри» без должного подтверждения ¹⁸. Особенно часто этому правилу нарушают компании в финансовом секторе, обещая высокую доходность при минимальном риске, что является явным враньем, так как любые инвестиции сопряжены с риском ^{13 18}. Регуляторы, такие как SEC и FINRA, строго контролируют использование такой лексики, поскольку она может вводить инвесторов в заблуждение относительно потенциальных доходов и скрывать существенные риски ¹⁸. Финансовые советники также часто используют высокорисковый язык, называя инвестиции «низкорисковыми», если не сопровождают это соответствующими дисклеймерами ¹⁸.

Манипуляция через метафоры и архетипы является еще одним мощным инструментом. Реклама оперирует знаками и символами, которые запускают ассоциативные процессы в сознании потребителя, обходя логическую проверку ²⁸. Метафоры позволяют связать абстрактное свойство продукта с конкретным, узнаваемым образом, вызывая эффект «внутреннего просветления» ²⁸. Например, использование образа льва для рекламы автомобиля ассоциирует машину с силой и властью, не говоря об этом прямо ²⁸. Архетипы, такие как «Герой», «Дитя» или «Искатель», также используются для создания эмоциональной связи и определения поведенческих установок ²⁸. Компания Coca-Cola активно использует архетипы «Дружок» и «Дитя», чтобы продвигать семейные ценности, тогда как Pepsi ориентируется на архетип «Искателя», предлагая молодежи приключения ²⁸.

Ложные аналогии и переписывание классики — один из самых язвительных приемов, затрагивающих культурные коды. Бренды берут известные трагедии или героические истории и предлагают «легкое» коммерческое решение, которое полностью меняет их смысл ². Например, в рекламе финансовых услуг Родион Раскольников решает свои финансовые проблемы, оформляя банковский кредит, а Евгений Онегин, вместо того чтобы читать Татьяне нотации, присылает ей кредитку с выгодным кэшбэком ². Это не только обесценивает авторский замысел, но и формирует у потребителя искаженное представление о реальности и возможностях продукта. Хотя в одном исследовании было отмечено, что использование классической литературы в рекламе России стало более частым явлением, оно все еще остается довольно редким ¹.

Наконец, важно отметить роль риторических вопросов. Они используются в рекламе таким образом, что ответ «нет» на них подразумевает согласие с гораздо более широким, часто скрытым, выводом ²⁰. Простой акт ответа «да» становится ловушкой, которая сигнализирует о согласии с общей идеей. Например, вопрос «Не хотите ли вы, чтобы ваш ребенок получил лучшее образование?» предполагает, что ответ «нет» будет расценен как неблагодарность или равнодушие, что заставляет родителей соглашаться с дальнейшим предложением ²⁰.

Техника языкового манипулирования	Описание	Пример из источников
Эвфемизм	Замена слова с негативной коннотацией на нейтральное или позитивное для обхода защитных реакций.	«Загляни в наш мир» вместо «Покупай». «Наши услуги» вместо «Кредитная карта» ^{19 20} .
Высокорисковый язык	Использование завышенных или необоснованных заявлений («гарантированно», «лучший», «безопасный»).	Финансовые компании обещают высокую доходность при минимальном риске ^{13 18} .
Манипуляция через метафоры	Использование образов для создания ассоциаций и обхода логической проверки.	Лев как символ силы и власти в рекламе автомобилей ²⁸ .
Переписывание классики	Изменение сюжетов известных литературных произведений для продвижения продукта.	Раскольников не убивает старуху, потому что взял кредит; Онегин женится на Татьяне, получив кешбэк ² .
Риторические вопросы	Вопросы, на которые невозможно ответить «нет», не соглашаясь с основной идеей.	«Не хотите ли вы, чтобы ваш ребенок получил лучшее образование?» ²⁰ .
Подмена понятий	Продажа абстрактной эмоции вместо реальной ценности товара.	Банк продает не долг, а «свободу»; застройщик продает не квадратные метры, а «счастье материнства» ^{14 36} .

Таким образом, языковое и риторическое манипулирование является неотъемлемой частью современного маркетинга. Оно позволяет брендам создавать вокруг своего продукта романтический ореол, маскировать недостатки и направлять потребительское поведение, опираясь на глубинные эмоциональные и культурные коды. Для потребителя осознание этих техник имеет решающее значение для развития критического мышления и защиты от недобросовестных практик.

Подмена культурных кодов: Искажение символов ради коммерческой выгоды

Подмена культурных кодов представляет собой одну из самых серьезных и просветительских проблем современной рекламы. Этот механизм выходит за рамки простого продвижения товара и затрагивает самые основы общественного мировоззрения, ценностей и культурного наследия ^{1 2}. Бренды выбирают высокооцененные культурные элементы — от классической литературы и исторических событий до философских идей и семейных ценностей — и переписывают их сюжеты или смыслы, чтобы они служили коммерческой цели ². В результате трагедия, моральный выбор или

героический подвиг становятся лишь шагом на пути к покупке, а глубокий смысл произведения заменяется примитивным потребительским выбором ^{1 2}.

Одним из самых ярких примеров подмены культурных кодов является переписывание судьбы героев классической литературы в рекламных кампаниях, особенно в финансовой сфере ². Вместо того чтобы показывать сложные жизненные дилеммы, которые ставил автор, реклама предлагает простое и доступное решение — денежную транзакцию. Например, в альтернативной версии сюжета Гоголя «Бесприданница» главная героиня Анна, вместо того чтобы покончить с собой из-за разбитого сердца, получает от банка финансовую помощь и отправляется на экономический форум ². Таким образом, экзистенциальная трагедия, построенная на невозможности изменить свою жизнь и социальный статус, смещается на плоскость финансового менеджмента. Смысл произведения, который заключается в показе духовной нищеты и бесчеловечности общества, полностью обесценивается ². Аналогичным образом переписывается история Герасима из рассказа Тургенева «Муму»: он не топит собаку, потому что ему дают деньги, чтобы купить новую ². В этих примерах глубокий моральный поиск и трагедия личности заменяются на коммерческий интерес, а классика превращается в фон для рекламы финансовых продуктов ².

Этот же механизм проявляется и в других сферах. В рекламе недвижимости создается «альтернативная реальность», где двор дома выглядит как райский сад с фонтанами, хотя в официальных документах мелким шрифтом указано отсутствие малых архитектурных форм ¹. Это создает иллюзию, которая затем разрушается, когда покупатель сталкивается с реальностью ¹. В автомобильной рекламе символы используются для продажи статуса. Например, Mercedes-Benz в своем рекламном ролике использовал строку из поэмы Лермонтова «Парус»: «Настойчивый, буйный, он к шторму стремится» ¹. Это позволило ассоциировать автомобиль с борьбой со штормом, силой и победой, используя культурный код, уже зарифмованный с героизмом и преодолением трудностей ¹. Здесь подмена происходит не в сюжете, а в значении самого символа, который теперь несет на себе вес коммерческого послания.

В сфере EdTech подмена происходит на уровне ценностей. Ценность образования, развитие личности и любовь к знаниям подменяются ценностями комфорта, отсутствия конфликтов и мгновенных наград ^{4 14}. Родительская

тревога по поводу будущего ребенка используется для продажи неэффективных образовательных продуктов, которые игнорируют отсутствие доказанной научной эффективности ⁴. Вместо того чтобы продавать знания, которые требуют усилий и преодоления трудностей, EdTech-платформы предлагают удобство, игровые механики и награды (очки, уровни), которые создают иллюзию прогресса ^{4 14}. Это подменяет само понятие обучения, которое по своей природе является сложным и требует «борьбы и трения», на простой и легкий процесс получения очков ⁴.

Специфика подмены культурных кодов в разных сегментах рынка различается, но общая цель остается неизменной — присвоение культурного значения для повышения привлекательности продукта.

- **Финансы:** Переписывание литературных трагедий через кредитные продукты, где любовь, честь и совесть заменяются на банковский счет ².
- **Ритейл и FMCG:** Использование классики и исторических символов для «украшения» бренда и повышения его статуса, как в случае с Mercedes-Benz ¹.
- **EdTech:** Подмена ценностного отношения к обучению на ценностное отношение к комфорту и мгновенным результатам, используя родительскую тревогу ^{4 14}.
- **Недвижимость:** Подмена понятия «дом» или «семья» на понятие «статус» и «инвестиция», создавая «альтернативную реальность» с помощью «призрачного благоустройства» ^{1 16}.

Использование культурных кодов в рекламе не всегда является злом. Иногда это может быть способом привлечь внимание и создать эмоциональную связь с аудиторией, как в социальных рекламных кампаниях, призывающих к чтению ¹. Однако когда этот прием используется для подмены смысла, обесценивания авторского замысла и манипулирования базовыми человеческими ценностями, он переходит черту и становится формой культурной апроприации и обмана ². Потребители, осознающие этот механизм, могут лучше отличать искренний культурный резонанс от хитрого маркетингового хода.

Сегмент рынка	Механизм подмены культурных кодов	Пример из источников
Финансы	Переписывание литературных трагедий через кредитные продукты.	«Бесприданница» Островского, где Анна не умирает, а получает деньги; история Герасима, который не топил Муму благодаря финансовой помощи ² .
Недвижимость	Создание «альтернативной реальности» через «призрачное благоустройство».	Рекламные рендеры дворов, выглядящих как райские сады, в то время как в договоре указано отсутствие МАФ ^{1 16} .
EdTech	Подмена ценности образования на ценность комфорта и мгновенных наград.	Продажа не знаний, а игровых механик и наград (очки, уровни) для удовлетворения родительской тревоги ^{4 14} .
Ритейл/FMCG	Использование символов для продажи статуса.	Mercedes-Benz использовал строки из поэмы Лермонтова, чтобы ассоциировать автомобиль с борьбой со штормом ¹ .
Общество	Использование исторических и культурных событий для продажи.	Outdoor-реклама Россельпромбанка, стилизованная под плакаты Mayakovsky, для продажи депозитов ¹ .

Финансовый сектор и Недвижимость: Манипуляция риском, будущим и статусом

Финансовый сектор и рынок недвижимости являются двумя областями, где манипулятивные практики достигают своего апогея. Это связано с тем, что оба сегмента имеют дело с крупными финансовыми решениями, которые затрагивают самые глубокие человеческие страхи и надежды: страх нестабильности, страх потерять деньги, страх не справиться с будущим, и в то же время мечта о безопасности, стабильности и лучшей жизни ³⁶. Именно поэтому бренды в этих отраслях активно используют самые сложные и изощренные психологические и языковые уловки, направленные на управление риском, будущим и статусом.

Одним из самых заметных и циничных механизмов в финансовом секторе является переписывание классической литературы и культуры ². Бренды, такие как ВТБ, создают рекламные кампании, в которых трагедии великих авторов переписываются в пользу финансового продукта ². В этих сценариях экзистенциальные кризисы, невозможность изменить свою жизнь или глубокий моральный поиск героев заменяются на возможность взять кредит или получить финансовую помощь ². Например, в альтернативной версии «Бесприданницы» Островского Анна не совершает самоубийства, а получает

деньги и отправляется на экономический форум, что подразумевает, что ее трагедия была решена финансовым вопросом ². Это не просто рекламный ход, а форма подмены глубоких культурных смыслов на коммерческие интересы, где трагедия литературных героев переписывается через кредитные продукты ². Такой подход обесценивает авторский замысел и формирует у потребителя искаженное представление о реальности и возможностях продукта ².

Еще одной опасной практикой, особенно в сфере финансовых технологий, является использование «финтех-экспертов» ¹³. Эти блогеры и инфлюенсеры, часто не имеющие соответствующих лицензий или регулируемых квалификаций, продвигают инвестиционные продукты, создавая видимость экспертности ¹³. Их контент часто содержит ложные ссылки на известных бизнес-лидеров, таких как Уоррен Баффет и Билл Гейтс, чтобы придать своим рекомендациям ложную легитимность ¹³. При этом информация о рисках практически никогда не раскрывается в полной мере, а коммерческие связи с финансовыми провайдерами часто скрываются или плохо видны ¹³. Это создает ситуацию, когда невооруженный глаз потребителя, особенно неопытного инвестора, оказывается перед лицом ложных гарантий и завышенных ожиданий, что может привести к серьезным финансовым потерям.

В сфере недвижимости доминируют другие психологические триггеры. Ключевым механизмом здесь является страх упущенной выгоды, усиленный концепцией дефицитности ^{33 34}. Риелторы и девелоперы активно используют такие фразы, как «осталось всего несколько квартир», «только два варианта остаются», или «последняя возможность» ^{33 34}. Это создает искусственную срочность, заставляя потенциальных покупателей принимать импульсивные решения, не вникая в детали и не сравнивая предложения ³⁴. В Индии, например, FOMO в недвижимости приводит к тому, что покупатели, driven by anxiety, engage in bidding wars, pushing prices higher than their actual market value ³⁴. Даже в сегменте люксового жилья, где покупатели считаются более опытными, используется более тонкая версия этого приема: «выделенные возможности остаются», «последняя серия» ³³. Главная цель — не давать потенциальному клиенту времени на размышление, чтобы он не успел оценить недостатки объекта или найти альтернативу.

Другой распространенной практикой является «underquoting» — умышленное занижение цены объявления ³². Свойство рекламируется по цене, значительно

ниже реальной стоимости, чтобы привлечь максимальное количество потенциальных покупателей и запустить конкурентную борьбу ³². Эта тактика эксплуатирует два когнитивных искажения: «стадный инстинкт» (покупатели считают, что чем больше спрос, тем выше ценность) и «иррациональную прибыльность» (покупатели готовы платить больше, если думают, что находят выгодную сделку) ³². Кроме того, агенты могут скрывать информацию о проданных соседних объектах, помечая их цену как «не раскрыта», чтобы покупатель не узнал, что он мог бы заплатить меньше ³². Это также эксплуатирует когнитивное искажение «конформизма», когда люди доверяют доступной положительной информации, игнорируя отсутствие негативной ³².

Наконец, в обоих сегментах широко используется дифференцированная цена, которая является формой обмана ²⁴. Потребитель видит привлекательную начальную цену, но в финальной кассе или на экране окна оплаты к ней добавляются множество скрытых или обязательных сборов: тарификация, страховка, налоги, сборы за обслуживание ^{7 24}. Например, в авиационной и туристической индустрии базовые эконом-тарифы не включают даже право на провоз багажа или выбор места ²⁴. Это заставляет потребителя платить больше, чем он изначально ожидал, и не дает возможности точно сравнить реальную стоимость продуктов или услуг ⁷.

Таким образом, финансовый сектор и недвижимость представляют собой поля для применения самых продвинутых и опасных манипулятивных техник. Они нацелены не на мелкие ежедневные покупки, а на крупные жизненные решения, что делает их воздействие более глубоким и долгосрочным. Потребители в этих сегментах должны быть особенно бдительны и обладать развитым критическим мышлением, чтобы не стать жертвами игр с их страхами, надеждами и когнитивными искажениями.

EdTech, FMCG и Ритейл: Манипуляция повседневностью, импульсом и родительской тревогой

В отличие от финансового сектора и недвижимости, где манипуляции направлены на крупные жизненные решения, в сегментах EdTech

(образовательных технологий), FMCG (товары широкого потребления) и ритейле акцент смещен на повседневные покупки, импульсивное потребление и эксплуатацию базовых эмоциональных триггеров, таких как желание сэкономить или чувство вины. Эти отрасли живут за счет высокой частоты транзакций, и их маркетинговые стратегии нацелены на минимизацию времени принятия решения и максимизацию скорости совершения покупки.

В сфере FMCG и ритейла одним из самых массовых и законодательно запрещенных методов является использование ложных скидок и «опровержения фактов» ²⁴. Практика заключается в установлении искусственно завышенной «регулярной» или «старой» цены, на основе которой затем демонстрируется «скидка» ²⁴. Исследование Consumers' Checkbook, которое отслеживало цены в 25 крупных розничных сетях, показало, что в большинстве из них «распродажи» были или часто являлись фиктивными, что является прямым нарушением федерального законодательства ²⁴. Например, в рекламе могут использоваться «перечеркнутые» цены, которые никогда не предлагались или предлагались крайне редко, чтобы создать у покупателя иллюзию значительной экономии ²⁴. Эта тактика, известная как «bait-and-switch» (приманка и замена), работает следующим образом: сначала предлагается очень низкая цена на товар, которая кажется невероятной, но затем, по мере прохождения процесса покупки, к ней добавляются скрытые или обязательные доплаты, такие как тарификация мобильной связи или туристические сборы ²⁴.

Другой мощный инструмент в ритейле — это обманчивые дизайнерские решения, которые манипулируют восприятием цены ⁶ ²⁴. Одним из таких приемов является разделение полной цены на несколько меньших частей, например, представление стоимости годового плана как «199вмесяц» вместо 2388 за год ³⁵. Это снижает воспринимаемую стоимость каждой отдельной выплаты, используя психологический эффект «numerosity effect» ³⁵. Также широко используется тактика «decoy pricing», когда рядом с желаемым товаром помещается значительно более дорогой вариант, чтобы сделать первый казаться более доступным и выгодным ²⁴. Apple, например, использует эту тактику, размещая на видном месте дорогие модели часов Hermès, чтобы базовая модель стоимостью \$249 выглядела более разумным выбором ²⁴. Все эти техники направлены на то, чтобы ввести потребителя в заблуждение относительно реальной стоимости товара и побудить его к немедленной покупке, не проводя полноценного анализа.

Сфера EdTech представляет собой более тонкий и этически сомнительный пласт манипуляций, где объектом воздействия выступают не только дети, но и, что более важно, их родители, в особенности матери ¹⁴. Ключевой аудиторией EdTech-продуктов являются дети, однако решающим лицом, принимающим решение о покупке, часто является родитель. Поэтому маркетинговые стратегии в этой сфере нацелены на родительскую тревогу, или «страх упущенной выгоды в образовании» ¹⁴. Исследование показало, что 79% индийских EdTech-приложений используют «темные паттерны», специально разработанные для манипулирования именно родителями ¹⁴. К таким паттернам относятся: «искусственная срочность» (счетчики времени, которые создают ощущение ограниченного предложения), «автоматически выбранные платежи» (галочки для ежемесячной подписки, которые уже выбраны по умолчанию) и «скрытые кнопки отмены подписки» ¹⁴.

Проблема EdTech заключается не только в манипулятивных дизайнах, но и в отсутствии доказанной эффективности самих продуктов ⁴. 2023 годовой доклад ЮНЕСКО по глобальному образованию отметил, что мало доказательств того, что цифровые технологии действительно улучшают учебный процесс ⁴. Тем не менее, бренды игнорируют этот факт, продавая не знания, а удобство, награды и ощущение контроля над процессом обучения ¹⁴. Главная мотивация родителя может быть не в том, чтобы ребенок учился, а в том, чтобы он чувствовал себя хорошим родителем, обеспечивающим своему чаду лучшее будущее ¹⁴. Таким образом, продается не образование, а родительское спокойствие. Это подменяет саму суть обучения, которая требует усилий и преодоления трудностей, на простой и легкий процесс получения очков ⁴.

В сегменте FMCG и ритейла манипуляции направлены на повседневные нужды и привычки. Здесь используются такие приемы, как «charm prices» (цены, заканчивающиеся на .99, .98 или .95), которые делают цену воспринимаемой как более низкую, чем она есть на самом деле ²⁴. Например, цена 9.99 кажется ближе к 9, чем к \$10, поскольку потребители склонны фокусироваться на левом цифровом разряде ²⁴. Кроме того, бренды часто используют «loss-leader» (потерянные лидеры) — предлагают небольшое количество товаров по очень низким ценам, чтобы привлечь клиентов в магазин, где они, как ожидается, купят другие, более дорогие товары ²⁴. Это создает у потребителя иллюзию того, что он совершает выгодную покупку, в то время как магазин увеличивает общую сумму продаж.

Таким образом, хотя механизмы манипуляции в сегментах EdTech, FMCG и ритейла кажутся менее серьезными, чем в финансах, их воздействие огромно из-за высокой частоты и интимности контакта с потребителем. В отличие от единичных крупных покупок, эти отрасли влияют на ежедневные решения, формируя привычки и создавая постоянный поток дохода за счет эксплуатации импульса, желания сэкономить и базовых человеческих эмоций.

Систематизация приемов обмана и формирование критического мышления

Проведенный сравнительный анализ механизмов психологического и языкового манипулирования в рекламе различных сегментов — финансов, недвижимости, EdTech, FMCG и ритейла — позволяет не только выявить широкий спектр нечестных практик, но и систематизировать их для образовательных целей. Цель исследования — не правовое преследование, а формирование у аудитории критического восприятия рекламы через понимание скрытых манипулятивных техник. Синтез данных из предоставленных источников позволяет выстроить иерархическую модель манипуляций и сформулировать практические рекомендации по защите от них.

Можно выделить три уровня психологического воздействия, различающихся по своей глубине и целевой аудитории:

1. **Импульсивные манипуляции:** На самом базовом уровне находятся техники, нацеленные на немедленный результат. К ним относятся страх упущенной выгоды (FOMO), создание искусственной срочности с помощью счетчиков времени и ложные скидки ⁶ ²⁴. Эти приемы воздействуют на когнитивные искажения, связанные с нехваткой времени и социальным доказательством, и наиболее характерны для сегментов FMCG, ритейла и недвижимости ¹⁴ ³⁴. Их цель — заставить потребителя совершить покупку, не давая ему времени на рациональный анализ.
2. **Эмоциональные манипуляции:** На втором уровне находятся техники, работающие с базовыми человеческими страхами и желаниями. Здесь доминируют манипуляции с помощью языка, таких как эвфемизмы («наши услуги» вместо «кредитная карта»), и подмена понятий (банк продает не

долг, а «свободу») 19 36. Этот уровень нацелен на родительскую тревогу в EdTech 14, страх финансовой нестабильности в финансовом секторе 36 и желание получить моментальное удовольствие в ритейле. Эти приемы затрагивают более глубокие эмоциональные слои личности.

3. Культурные манипуляции: На вершине иерархии находятся техники, атакующие самые основы мировоззрения и ценностей. Самый яркий пример — подмена культурных кодов, когда бренды переписывают судьбы героев классической литературы, превращая трагедии в истории успеха, достигнутые благодаря продукту 1 2. В финансовой рекламе любовь, честь и совесть заменяются на банковский счет, а в EdTech ценность образования подменяется ценностью комфорта и мгновенных наград 2 14. Это не просто реклама, а форма культурной апроприации, которая обесценивает общечеловеческие ценности ради коммерческой выгоды.

Хотя общие принципы остаются неизменными, их конкретные проявления адаптируются к уникальным страхам и ценностям каждой отрасли. Во всех сегментах наблюдается разрыв между маркетинговым сообщением (продается свобода, счастье, статус) и реальной сутью продукта (долговая яма, бетонная коробка, неэффективный курс).

Для защиты себя от этих манипуляций необходимо развивать ряд критических навыков:

- Осознание **FOMO**: Необходимо учиться отличать реальную ценность и достоверные предложения от искусственного ажиотажа. Если реклама требует немедленного решения, это почти всегда признак манипуляции 6.
- Чтение мелким шрифтом: Важно проверять не только заявленную цену, но и все скрытые комиссии, условия и ограничения. Это особенно актуально для финансовых продуктов и путешествий 6 24.
- Критический взгляд на эмоции: Следует задавать себе вопросы: «Зачем мне нужно это прямо сейчас?», «Какую эмоцию хочет вызвать у меня эта реклама?», «Правда ли, что это решение проблемы, которую я испытываю?». Это помогает отделить логику от эмоционального давления.
- Проверка контекста и источника: Если реклама использует культурные символы, исторические события или цитаты известных людей, необходимо задать вопрос: «Правда ли, что это решение проблемы героя произведения?» или «Кто стоит за этим сообщением и какой у него

интерес?». Это помогает увидеть рекламный ход за красивой оберткой 2
13 .

- Развитие информационной грамотности: Необходимо учиться отличать коммерческое сообщение от некоммерческого, а также понимать, что рекламные тексты всегда имеют цель убеждения и являются субъективными 37 . Развитие этих навыков начинается с раннего возраста, так как дети до 7–8 лет не способны полностью понять повестку рекламы 37 .

В заключение, современная реклама является сложной системой манипуляций, которая систематически эксплуатирует психику, язык и культурные коды для скрытия реальной прагматики сделки. Понимание этих механизмов, их классификация и сравнительный анализ по отраслям позволяют сформировать образовательную программу, направленную на повышение медиаграмотности населения. Формирование критического мышления является единственным надежным щитом против недобросовестного маркетинга, позволяющим потребителю принимать более осознанные и взвешенные решения.

Справка

1. Russian Classic Literature In Modern Advertisement <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2020.04.02.47>
2. A Strange Hybrid <https://www.bostonreview.net/articles/svetlana-boym-strange-hybrid/>
3. How one parent got manipulative EdTech out of her child's ... <https://fairplayforkids.org/how-one-parent-got-manipulative-edtech-out-of-her-childs-classroom/>
4. What's the Problem With EdTech? <https://thescreentimeconsultant.com/resources/essays/theproblemwithedtech>
5. Intrusiveness and Emotional Manipulation as Facets of ... <https://karger.com/hde/article/67/2/69/836688/Intrusiveness-and-Emotional-Manipulation-as-Facets>
6. Dark patterns explained: How to spot and avoid deceptive UX <https://www.finance-watch.org/blog/dark-patterns-explained-how-to-spot-and-avoid-deceptive-ux/>

7. AdExplainer: What Are Dark Patterns? <https://www.adexchanger.com/adexplainer/adexplainer-what-are-dark-patterns/>
8. What marketing dark patterns? How to navigate as in- ... <https://legal.thomsonreuters.com/blog/what-are-dark-patterns-in-marketing/>
9. Is Digital Advertising a New Form of Market Manipulation? <https://sloanreview.mit.edu/article/is-digital-advertising-a-new-form-of-market-manipulation/>
10. Harmful marketing by commercial actors and policy ideas from ... <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10655631/>
11. Digital Market Manipulation <https://digitalcommons.law.uw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=faculty-articles>
12. How advertising turns our insecurities into profit <https://theconversation.com/how-advertising-turns-our-insecurities-into-profit-and-how-you-can-resist-the-manipulation-291113>
13. Study finds manipulative design features and dubious ... <https://www.finance-watch.org/press/study-finds-manipulative-design-features-and-dubious-guidance-widespread-in-online-investment-content/>
14. EdTech Dark Patterns: Exploiting Parental Anxiety for Conversions https://www.linkedin.com/posts/claimchecker_your-childs-edtech-app-just-showed-a-countdown-activity-7444203351505907712-jjPk
15. Rhetoric in the language of real estate marketing <http://eprints.gla.ac.uk/31002/>
16. Rhetoric in the Language of Real Estate Marketing https://www.researchgate.net/publication/44390932_Rhetoric_in_the_Language_of_Real_Estate_Marketing
17. a complete representation of the mortgage terms mentioned <https://journal.firsttuesday.us/mortgage-concepts-advertising-a-complete-representation-of-the-mortgage-terms-mentioned/91434/>
18. High Risk Language: What Words Should Financial ... <https://intelligencebank.com/insights/high-risk-language-what-words-should-financial-marketers-avoid/>
19. Euphemism: The commonplace of advertising culture <https://www.redalyc.org/journal/3074/307459671013/html/>
20. LINGUISTIC MEANS OF MANIPULATION IN THE ... <https://rulb.org/en/archive/4-24-2020-december/iazykovye-sredstva-manipulirovaniia-v-reklamnykh-tekstakh>
21. How the innovative advertising language style for nutrition ... <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12269493/>
22. MANIPULATION AND PERSUASION IN BUSINESS ... <https://rtmll.vnu.edu.ua/index.php/fgh/en/article/view/87>

23. Cognitive Mechanisms of Linguistic Manipulation in ... <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/download/7641/7322/29583>
24. 30 Tricks Sellers Use to Manipulate You - National <https://www.checkbook.org/national/30-tricks-sellers-use-to-make-you-pay-up/>
25. Why Cultural Appropriation in Ads Keeps Burying Brands <https://www.zoomsphere.com/blog/why-cultural-appropriation-in-ads-keeps-burying-brands>
26. Dark patterns and consumer vulnerability <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/dark-patterns-and-consumer-vulnerability/83EF6347CCB19EDA195C54229D34D3A8>
27. Investigating the adverse impact of FOMO appeals on ... <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681324001575>
28. (PDF) Modern Russian Advertising Discourse: Semiotics, ... https://www.researchgate.net/publication/340795428_Modern_Russian_Advertising_Discourse_Semiotics_Mentality_Manipulation
29. Mischief has been named the most effective agency in America ... <https://www.instagram.com/reel/DY4iDuJOpk3/>
30. Mischief's Genius Ads for NPR Provoke Urgent Questions ... <https://www.thisiscolossal.com/2026/03/mischief-npr-ad-campaign-logo-questions-curiosity/>
31. Mastering the Art of Emotional Real Estate Marketing <https://showingtime.com/resources/blog/mastering-the-art-of-emotional-real-estate-marketing>
32. 3 sales tactics rife in the real estate industry, and why they ... <https://theconversation.com/3-sales-tactics-rife-in-the-real-estate-industry-and-why-they-work-202960>
33. Why Scarcity Sells in Luxury Real Estate Marketing <https://cottonco.com/why-scarcity-sells-in-luxury-real-estate-marketing/>
34. How Fear Of Missing Out Affects Property Valuation? https://scalevaluers.com/blogs/how_fomo_affects_property_valuation
35. Buy now, pay later: A growing financial stressor <https://www.apa.org/monitor/2026/04-05/financially-stressed-digitally-tempted>
36. The Psychology of Debt <https://homewoodhealthcentre.com/articles/the-psychology-of-debt/>
37. Report of the APA Task Force on Advertising and Children <https://www.apa.org/pubs/reports/advertising-children>