

УДК 159.9:659.1

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА УЯЗВИМЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ
(ИНДИВИДЫ С ПОНИЖЕННОЙ САМООЦЕНКОЙ)**

И. А. Голудин

Научный руководитель – О. В. Шиняева

Ульяновский государственный технический университет
Российская Федерация, 432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, 32
E-mail: i.goludin@ulstu.ru

В статье анализируются психологические механизмы манипулятивного воздействия наружной рекламы на индивидов с пониженной самооценкой. На основе современных исследований влияния рекламы и социальных медиа на самовосприятие выделяются ключевые механизмы: социальное сравнение, объективация и эксплуатация уязвимости. Показано, что наружная реклама как неотъемлемый элемент городской среды систематически актуализирует эти механизмы, усиливая негативное самовосприятие уязвимых групп и углубляя социальное неравенство.

Ключевые слова: психологические механизмы, манипулятивное воздействие, наружная реклама, уязвимые социальные группы, индивиды с пониженной самооценкой, внушение.

**PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF MANIPULATIVE INFLUENCE
OF OUTDOOR ADVERTISING ON VULNERABLE SOCIAL GROUPS
(INDIVIDUALS WITH LOW SELF-ESTEEM)**

I. A. Goludin

Scientific Supervisor – O. V. Shinyayeva

Ulyanovsk State Technical University
32, Severny Venets str., Ulyanovsk, 432027, Russian Federation.
E-mail: i.goludin@ulstu.ru

The article analyzes the psychological mechanisms of the manipulative impact of outdoor advertising on individuals with low self-esteem. Based on modern research on the influence of advertising and social media on self-perception, the article identifies key mechanisms: social comparison, objectification, and exploitation of vulnerability. It shows that outdoor advertising, as an integral part of the urban environment, systematically activates these mechanisms, exacerbating the negative self-perception of vulnerable groups and deepening social inequality.

Keywords: psychological mechanisms, manipulative influence, outdoor advertising, vulnerable social groups, individuals with low self-esteem, suggestion.

Актуальность исследования продиктована противоречием, которое редко оказывается в центре общественного внимания: наружная реклама, будучи привычным и легитимным элементом городского ландшафта, одновременно выступает значимым фактором риска для психического здоровья. Как отмечается в отчёте организации Adfree Cities, рекламные конструкции непропорционально сконцентрированы в менее обеспеченных районах, где и без того выше показатели психологического неблагополучия [4]. В наибольшей степени это

касается людей с пониженной самооценкой – тех, кто уже склонен воспринимать себя критически, и чья уязвимость делает их особенно чувствительными к визуальным образам, транслируемым в публичном пространстве. Без понимания того, как именно наружная реклама превращается в инструмент манипуляции, любые попытки её ограничения остаются поверхностными и малоэффективными.

В основе манипулятивного потенциала наружной рекламы лежит её способность задействовать фундаментальные механизмы самовосприятия. Первый из них – социальное сравнение, механизм, описанный в классической теории Л. Фестингера: «человек оценивает себя, сопоставляя с другими». В качественном исследовании, проведённом Д. Бородаевой, один из участников прямо говорит об этом эффекте: «Когда я смотрю на очень стройных девушек с идеальной кожей... это немного снижает мою самооценку. Я думаю: у меня не настолько хорошая фигура, или моя кожа не такая идеальная. Я бы хотела иметь такую кожу, как у неё, или такое тело, как у неё» [3]. Для человека с изначально заниженной самооценкой такое «восходящее сравнение» становится не стимулом к развитию, а источником хронической неудовлетворённости собой. Наружная реклама, в отличие от цифровых каналов, не оставляет возможности «пролистать» образ – он присутствует в публичном пространстве постоянно, делая сравнение неизбежным.

Этот процесс усугубляется механизмом, описанным Э. Хиггинсом. Согласно его теории, эмоциональный дискомфорт возникает из-за рассогласования между реальным образом себя (каким человек себя воспринимает) и идеальным образом (тем, каким, по его убеждению, он должен быть) [1]. Реклама систематически транслирует именно идеальные образы, и, как отмечает С. Хосла в исследовании влияния социальных медиа на образ тела, «постоянное сравнение со сверстниками и знаменитостями подрывает самопринятие» [1]. Особенно отчётливо это проявляется в рекламе фитнеса и красоты. Участник одного из интервью описывает: «Я ловлю себя на сравнении с фитнес-гуру... У них фигура, которая в моей голове является идеальной. Это даёт неприятное ощущение, что я недостаточно хороша» [3]. Для человека с пониженной самооценкой разрыв между реальным и идеальным «Я» переживается не как объективная данность, а как личная неудача, что может провоцировать тревожные состояния и углублять депрессивные тенденции.

Третий ключевой механизм – объективация, то есть восприятие собственного тела преимущественно с позиции внешнего наблюдателя, как объекта оценки. Теория объективации, разработанная Б. Фредриксоном и Т. Робертс, показывает, что постоянное акцентирование внешности в медийном пространстве ведёт к интернализации этого взгляда [1]. Наружная реклама в сегментах моды, нижнего белья, косметики последовательно формирует такую оптику. В интервью участница описывает, как реклама спортивной одежды заставляет её сомневаться: «В основном я начинаю думать, что это может плохо на мне смотреться... если у модели другой тип фигуры или цвет кожи» [3]. Это типичное проявление объективации: человек уже не просто сравнивает себя с образцом, а оценивает себя как объект, который этому образцу не соответствует.

Особого внимания заслуживает механизм эксплуатации уязвимости, который может быть как внутренним, так и внешним. Внутренняя уязвимость, по мнению Й. Стрихарц и Б. Дуйвенвоорде, связана с недостатком знаний о том, как устроены рекламные механизмы: «потребители не понимают, как собираются их данные или какие обязательства есть у компаний при их сборе» [2]. Наружная реклама усугубляет эту проблему тем, что её невозможно «отфильтровать» – она существует в публичном пространстве независимо от желания человека. Внешняя уязвимость определяется ситуационным контекстом: временными жизненными трудностями, состоянием стресса, периодом борьбы с лишним весом. Один из участников исследования рассказывал: когда он боролся с лишним весом, «реклама для похудения... вызывала у меня негативные эмоции, потому что я был свидетелем того, что я хотел бы иметь, но не имел» [3]. Таким образом, реклама не только

транслирует недостижимые стандарты, но и находит человека в момент его наибольшей уязвимости, используя это обстоятельство для усиления воздействия.

К сказанному следует добавить, что негативный эффект создаётся не только содержанием рекламных сообщений, но и физическими характеристиками рекламных конструкций. Как отмечается в отчёте Adfree Cities, яркие цифровые экраны с высокой частотой смены кадров были признаны отвлекающими факторами для водителей, особенно для молодых водителей, а световое загрязнение от них нарушает качество сна и ухудшает настроение. Один из жителей Бристоля в ходе опроса признался: «Трудно описать, но внезапное вторжение в мой мозг во время вождения заставляет меня вздрагивать от неожиданности» [4]. Особенно важно, что размещение таких конструкций непропорционально сконцентрировано в менее обеспеченных районах, что ведёт к двойному неравенству: жители этих территорий не только чаще сталкиваются с «идеальными» образами, но и живут в более агрессивной визуальной среде. В долгосрочной перспективе это трансформирует восприятие городского пространства, которое, по выражению авторов отчёта, перестаёт быть средой для жизни и становится средой, «где коммерческие сообщения ставятся выше местной среды, наследия и культуры» [4, с. 5].

Таким образом, наружная реклама, воздействуя на людей с уязвимой самооценкой, задействует сложный и взаимосвязанный комплекс психологических механизмов. Она инициирует социальное сравнение, актуализирует разрыв между реальным и идеальным «Я», способствует объективации и целенаправленно эксплуатирует как внутреннюю, так и внешнюю уязвимость. В условиях неравномерного распределения рекламных конструкций по городским районам эти механизмы не только усиливают личностное неблагополучие, но и системно воспроизводят социальное неравенство в сфере психического здоровья.

Понимание задействованных механизмов позволяет перейти от разрозненных мер (запрет отдельных видов контента) к комплексной стратегии, включающей градостроительное регулирование размещения рекламных конструкций, особенно в районах с высокой концентрацией уязвимых групп, а также развитие критической медиаграмотности, способствующей распознаванию манипулятивных тактик.

Библиографические ссылки

1. Khosla S. Exploring the influence of social media on body image among adolescents // International Journal of Indian Psychology. 2024. Vol. 12, no. 1. P. 54–67.
2. Strycharz J., Duivenvoorde B. B. The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: are consumers protected? // Internet Policy Review. 2021. Vol. 10, no. 4. P. 1–27.
3. Borodaeva D. The impact of contemporary advertisement on self-image perception among young adults: Bachelor thesis. Vienna : Modul University Vienna, 2025. 111 p.
4. Adfree Cities. Outdoor advertising harms physical and mental health and wellbeing. Bristol, 2021. 8 p.

© Голудин И. А., 2026