

Элементы антропоморфизма как единицы анализа в процессе нейропроектирования рекламных коммуникаций

Н. В. Леонова¹ ✉

¹ Белгородский государственный национальный исследовательский университет
ул. Победы, д. 85, г. Белгород 308015, Российская Федерация

✉ e-mail: leonova@bsuedu.ru

Резюме

Актуальность определяется поиском эффективных инструментов маркетинговой коммуникации для решения задач малого и среднего бизнеса. Вопрос предполагает внедрение инновационных решений. Методы нейромаркетинга, являясь инновационными, позволяют оптимизировать процесс создания коммуникативных сообщений: найти эмоционально значимые компоненты коммуникации; насытить информационное послание значимыми смысловыми знаками; удалить элементы, несущие когнитивные искажения. Проектирование рекламных коммуникаций с заданными характеристиками сделает сообщение информативным, эмоционально значимым и запоминающимся.

Исследование антропоморфизма как инструмента маркетинговой коммуникации заключается в изучении влияния феномена на восприятие и поведение покупателей. Посредством воздействия на различные модальные каналы (аудиальный, визуальный, кинестетический) изучаются когнитивные реакции покупателей, что дает представление о потенциале феномена в рекламных коммуникациях.

Цель – провести классификацию элементов антропоморфизма, выделить рабочие / информативные единицы и ввести терминологию для обозначения исследуемого вида.

Задачи: проанализировать рекламный материал, в котором используется феномен антропоморфизма; выделить информационные единицы; провести классификацию по видам; описать каждый представленный вид; ввести терминологию для обозначения и последующей идентификации.

Методология. Для реализации исследования проведен сбор рекламного материала. Последующий анализ позволил структурировать информацию и классифицировать по видам. С помощью описательного метода выделены характеристики видов антропоморфизма.

Результаты. Проведена классификация и описание элементов антропоморфизма в контексте рекламных коммуникаций. Определены виды антропоморфизма, введена авторская терминология.

Выводы. Классификация видов антропоморфизма в маркетинговых коммуникациях позволяет: идентифицировать вид, используемый при создании рекламной коммуникации; вычленять элементы антропоморфизма из коммуникационного сообщения и провести сравнительный анализ на предмет эффективности; выбрать релевантные методы нейромаркетингового проектирования; визуализировать возможные варианты рекламных коммуникаций; разработать методические рекомендации для компаний, осуществляющих разработку рекламных креативов самостоятельно.

Ключевые слова: антропоморфизм; нейромаркетинг; рекламные коммуникации; окулография.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных автором публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Леонова Н. В. Элементы антропоморфизма как единицы анализа в процессе нейропроектирования рекламных коммуникаций // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2025. Т. 15, № 4. С. 247–259. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-4-247-259>

Поступила в редакцию 17.06.2025

Принята к публикации 14.07.2025

Опубликована 29.08.2025

Elements of anthropomorphism as units of analysis in the process of neuro-designing advertising communications

Natalia V. Leonova¹ ✉

¹ Belgorod State University
85 Pobedy Str., Belgorod 308015, Russian Federation

✉ e-mail: leonova@bsuedu.ru

Abstract

The relevance is determined by the search for effective marketing communication tools to solve the problems of small and medium-sized businesses. The issue involves the introduction of innovative solutions. Neuromarketing methods, being innovative, allow to optimize the process of creating communicative messages: to find emotionally significant components of communication; to saturate the information message with meaningful semantic signs; to remove elements that carry cognitive distortions. Designing advertising communications with the given characteristics will make the message informative, emotionally significant and memorable.

The study of anthropomorphism as a marketing communication tool is to examine the impact of the phenomenon on customer perception and behavior. Through the impact on different modal channels (auditory, visual, kinesthetic) cognitive reactions of buyers are studied, which gives an idea of the potential of the phenomenon in advertising communications.

The purpose is to classify the elements of anthropomorphism, to identify working/information units and to introduce terminology to designate the studied type.

Objectives: to analyze advertising material, which uses the phenomenon of anthropomorphism; to identify informational units; to classify by types; to describe each presented type; to introduce terminology for designation and subsequent identification.

Methodology. For realization of the research the collection of advertising material was carried out. Subsequent analysis allowed structuring the information and categorizing it into types. With the help of descriptive method the characteristics of anthropomorphism types are highlighted.

Results. The classification and description of anthropomorphism elements in the context of advertising communications was carried out. Types of anthropomorphism are defined, the author's terminology is introduced.

Conclusions. Classification of types of anthropomorphism in marketing communications allows: to identify the type used in the creation of advertising communication; to isolate the elements of anthropomorphism from the communication message and conduct a comparative analysis for effectiveness; to choose relevant methods of neuromarketing design; to visualize possible variants of advertising communications; to develop methodological recommendations for companies that develop advertising creatives independently.

Keywords: anthropomorphism; neuromarketing; advertising communications; oculography.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the author of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Leonova N.V. Elements of anthropomorphism as units of analysis in the process of neuro-designing advertising communications. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2025;15(4):247–259. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-4-247-259>

Received 17.06.2025

Accepted 14.07.2025

Published 29.08.2025

Введение

Исследование феномена антропоморфизма в системе нейромаркетингового проектирования рекламы обусловлено необходимостью поиска эффективных коммуникативных инструментов для продвижения потребительских товаров. Подтверждением значимости качественного развития и продвижения рынка рекламы и маркетинговых услуг является создание национального рейтинга креативности рекламно-коммуникационных агентств России по версии АКАР. Среди основных задач национального рейтинга отмечены следующие: повышение мотивации, направленной на создание современных, ярких, неординарных, инновационных, интерактивных, коммуникационных продуктов; повышение позитивного знания и положительного имиджа рынка рекламы и маркетинговых услуг [1].

Создание креативных рекламных коммуникаций рассчитано на привлечение внимания потребителей, запоминаемость рекламного сообщения, создание эмоциональной связи с целевой аудиторией. Инновационные решения играют в этом процессе не последнюю роль [2]. Так, проектирование рекламных коммуникаций с заранее заданными характеристиками становится возможным благодаря нейромаркетинговым методам исследованиям (EmoDetect, ЭЭГ [3], Eye Tracker [4], Модель Psychea [5] и т. д.). Отслеживание маркеров путем фиксации физиологических реакций респондентов на предъявляемый стимул (направление внимания, эмоциональная реакция, уровень вовлеченности, скорость реакции) и последующая оптимизация контента позволяют сформировать рекламное сообщение с наиболее информативными и эмоциональными триггерами, выделяя ключевой образ, а также методы позволяют работать с материалом на любом этапе создания рекламного обращения: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, обработка конечного варианта сообщения.

Проектирование рекламных коммуникаций (логотип, упаковка, реклама, место продажи, POS-материалы) – творческий процесс, зависящий от опыта и креативности медиадизайнеров. Набор инструментов для привлечения и удержания внимания целевой аудитории достаточно широк. Это технические, дизайнерские и психологические инструменты. Например, психологические: доказательства и убеждения, авторитетное мнение, эффект симпатии, игра с ценой на товар, временные рамки. Все это техники привлечения внимания потенциальных покупателей. Появление инновационных технологий и инструментов проектирования маркетинговых коммуникаций позволяет по-новому взглянуть на этот увлекательный процесс.

Исследование реализации феномена антропоморфизма в системе нейромаркетингового проектирования рекламных коммуникаций ставит такой инструмент, как антропоморфизм в один ряд с хорошо известными и эффективными инструментами, оказывающими влияние на покупателей [6]. Учитывая довольно частое использование феномена антропоморфизма в рекламе, предполагаем, что медиадизайнеры используют феномен для повышения эффективности своей рекламы. Однако в профессиональной литературе нет детального описания данного инструмента, в т. ч. принципов проектирования рекламы с использованием антропоморфизма и её воздействия на покупательское поведение, что делает тему исследования привлекательной и подчеркивает её актуальность. Кроме того, открытым остается вопрос о влиянии антропоморфизма в контексте рекламной коммуникации на восприятие и поведение покупателей с разными демографическими (пол, возраст), социально-экономическими (уровень образования) и личностными (способ обработки информации) характеристиками, а исследование феномена антропоморфизма – с помощью методов нейромаркетинга (в нашем случае таким методом является окулография [7])

становится дополнительным значимым аспектом в пользу актуальности.

Изучение антропоморфизма в контексте нейропроектирования рекламных коммуникаций невозможно без понимания сущности феномена. Антропоморфизм (от др.-греч. ἄνθρωπος – человек, μορφή – вид, образ, форма) – уподобление человеку, наделение человеческими свойствами (например, сознанием) предметов и явлений неживой природы, животных, мифических существ¹. Свое начало антропоморфизм берет в мифологии как первых формах мировоззрения. Религия и философия как особые формы познания, вытекающие из мифологии, также рассматривают вопросы антропоморфизма, который оказывает влияние на восприятие человека. Следовательно, антропоморфизм как принцип познания, выраженный визуальными образами и средствами языка, наделяющий неодушевленные предметы человеческими качествами, является исторически определенным способом познания, исторически сложившейся формой восприятия, т. е. антропоморфизм заложен в концептуальную модель человека и сознание подготовлено к такому восприятию [8]. Рекламные коммуникации как социально обусловленные взаимодействия являются частью культурной среды. Процесс восприятия коммуникационных сообщений подчиняется общим исторически сложившимся формам восприятия, в которых антропоморфизм становится формой познания человеком окружающего мира [9]. Если вспомнить цитату Джона О’Тула о гениальной идее для реализации рекламной коммуникации и необходимости «оживить предмет и заставить аудиторию замереть, смотреть и слушать» [11, с.358], то получаем косвенное подтверждение нашим предположениям о влиянии феномена на восприятие и поведение покупателей.

¹ Большая российская энциклопедия. СПб.: Норинт, 1999. С. 59.

Тема антропоморфного мышления изучается в философии [9], дизайне [11], психологии [12]. Предложенные классификации позволяют систематизировать и идентифицировать варианты антропоморфизма в рамках изучаемых направлений. Например, классификация антропоморфных персонажей в художественной литературе выделяет две разновидности – моноистические и дуалистические антропоморфные персонажи [13]. По мнению автора, «данные типы отличаются по наличию ракурсов изображения персонажа: для моноистических антропоморфных персонажей характерно единство антропоморфного плана содержания и плана выражения, подразумевающее под собой непротиворечивость и отсутствие двойственности восприятия, а дуалистические антропоморфные персонажи – результат двойственности плана выражения и плана содержания, одновременного совмещения реалистического и антропоморфного планов» [13, с. 70]. Также автором представлена классификация по степени антропоморфности статичной формы репрезентации антропоморфных образов персонажей (полная, средняя, частичная) и по времени воплощения (постоянный, временный) [14]. Представленные классификации характеризуют антропоморфизм, который передается в языковой форме.

Антропоморфизм и его классификация рассмотрены в рамках философии. Выделяют следующие виды: художественно-эстетический антропоморфизм, обыденно-практический антропоморфизм, мифологический антропоморфизм, антропоморфизм религиозный [9]. Такая классификация позволяет определить познавательную возможность и направленность антропоморфизма в философии.

Классификация по наличию антропоморфных признаков у персонажей рекламы, по наличию эмоциональной окраски образа, по отношению к рекламируемому продукту дает представление о характеристиках антропоморфизма в

рекламе [15]. Исследование основных причин визуальной привлекательности зооморфных и антропоморфных образов в рекламе [16], скорее всего, подтверждает необходимость выделения отдельных элементов антропоморфизма. Некоторые характеристики антропоморфных героев предлагаются в рекомендациях по созданию фирменного персонажа для компании. Авторы предлагают внести в визуальный образ антропоморфного героя молодежную атрибутику, а также наделить чертами характера, отражающими дружелюбие, наделить способностью к речи [17]. Четкой классификации авторами не представлено, но некоторые выделенные характеристики антропоморфизма предопределяют группы для последующей классификации, что приближает к области исследования феномена в рамках нейропроектирования и его классификации.

Информативной становится классификация, предложенная автором в статье «Антропоморфизм – “троянский конь” рекламы». Автор выделяет предметный, средовой и информационный антропоморфизм. Предметный антропоморфизм, по мнению автора, заключается в том, что «эргономически созданные объекты можно рассматривать как части тела человека даже без непосредственного контакта с ним» [18, с. 189]. Средовой антропоморфизм представлен как принцип формирования окружающей среды с учетом потребностей человека, в т. ч. физиологических и психологических. Примером информационного антропоморфизма может служить искусственный интеллект. В любом проявлении, подчеркивает автор, антропоморфизм играет ключевую роль в коммуникативном процессе и способствует сближению позиций с целевой аудиторией. Интересной становится идея, согласно которой образы человека являются единицами, складывающимися в совокупность мировоззренческой концепции [18].

Представленные классификации отражают специфику той области научных интересов, в которой проводились иссле-

дования. Несомненно, что полученный опыт в этих областях может лечь в основу научных изысканий в рамках других направлений. Однако, возвращаясь к теме исследования антропоморфизма в контексте нейропроектирования рекламных коммуникаций, отметим, что встает необходимость классификации по характеру признаков, которые позволили бы выделить рабочие / информационные единицы. Информационные единицы, во-первых, необходимы для детального описания элементов антропоморфизма и понимания их взаимодействия с сенсорными каналами покупателя [6]. Во-вторых, для быстрого выявления их из коммуникационного сообщения и последующего анализа и сравнения на предмет эффективности [19].

Исследование феномена антропоморфизма позволило определить его задачи в контексте коммуникативной функции рекламы. На основании проведенного исследования были установлены свойства феномена антропоморфизма; приведена классификация основных задач антропоморфизма в процессе коммуникации с целевой аудиторией; соотнесены задачи антропоморфизма и коммуникативной функции рекламы. Логическим продолжением видим возможность провести классификацию элементов антропоморфизма с применением авторской терминологии для последующей идентификации видов.

Предполагаем, что классификация элементов позволит детализировать работу с феноменом антропоморфизма и визуализировать возможные варианты проектирования рекламных коммуникаций, в т. ч. и рекламы потребительских товаров. Особенно важно провести классификацию элементов антропоморфизма для исследования в рамках нейромаркетингового проектирования, так как изучение влияния каждого из элементов антропоморфизма на восприятие целевой аудитории требует релевантных методов исследования [19].

Как было отмечено ранее, выбор методики для создания рекламных коммуникаций зависит: от этапа проектирования рекламного обращения, вида предполагаемого продукта коммуникации, предполагаемого канала коммуникации. Преимуществом нейрофизиологического исследования влияния антропоморфизма, к которым в частности отнесен окулографический метод (Eye Tracker) [7], является точная регистрация подсознательной, неосознаваемой реакции испытуемых и возможность получения верифицированных данных. Полагаем, что полученная информация будет альтернативным ответом на вопрос выбора феномена антропоморфизма медиадизайнерами в процессе проектирования маркетинговых коммуникаций.

Следовательно, целью данной статьи становится классификация элементов антропоморфизма в определённые категории с целью выделить рабочие / информационные единицы.

Материалы и методы

В качестве материала для исследования феномена антропоморфизма как креативного рекламного приёма послужила вторичная информация из источников, находящихся в открытом доступе. Данный приём был использован в рекламных сообщениях: Penguin Books (британское издательство), Mars LLC (драже M&M's), Heineken (алкогольная продукция), компания «Danone-Юнимилк» (молочные продукты), Valio (молочные продукты), Coca-Cola, компания «Мултон» (сок «Добрый»), ООО «Проктер энд Гэмбл-Новомосковск» (бытовая химия), Max Shoes (французский бренд обуви), Kellogg's (чипсы Pringles), фармацевтическая компания Adm Protexin Ltd – Великобритания (лекарственные препараты), North Face (американский бренд одежды), ООО «Белёвская пастильная Мануфактура» (сахарные изделия), ПАО «Ростелеком» (телекоммуникационная компания), Duracell (холдинговая компания Berkshire Hathaway). Феномен антро-

поморфизма достаточно часто используется в маркетинговых коммуникациях, что позволяет получить большой объем материала для анализа и описания.

Результаты и их обсуждение

Феномен антропоморфизма достаточно часто используется в рекламных коммуникациях, что дает возможность с помощью описательного метода получить общий обзор предмета исследования. Так были выделены виды антропоморфизма, которые предлагаем классифицировать по признакам (рис. 1).

Рассмотрим специфику каждого вида антропоморфизма и примеры применения в процессе рекламных коммуникаций. Символьный антропоморфизм выражается отдельными элементами, используемыми в процессе рекламных коммуникаций. Такими элементами могут быть глаза, губы, сердце, ухо, жесты. Используя их в виде символов, можно передать определенные характеристики, например: смысловые, эмоциональные. Диапазон применения данного вида антропоморфизма при создании коммуникационного обращения для целевой аудитории достаточно широкий: упаковка, реклама, логотип, указательный знак, POS-материалы (рис. 2).

Приведенные примеры подтверждают широкий диапазон использования таких вариантов антропоморфизма. Элемент, который позволяет выразить явление, идею или действие, обозначим как **символьный антропоморфизм**.

Другим вариантом антропоморфизации может быть использование предметов и вещей, принадлежащих человеку. Например, очки, шляпа, наушники. Такой акцент позволяет выделить принадлежность к социально-демографической группе: определенному возрастному периоду, национальности, религии. С помощью внедрения таких элементов антропоморфизма в процесс маркетинговых коммуникаций можно сделать акцент на статусность, интересы, увлечения, а также привычки и стереотипы, свойственные покупателям (рис. 3).

Виды антропоморфизма	Элементы антропоморфизма	Описание
1. Символьный	Отдельные элементы	Глаз/жест/сердце
2. Атрибутивный	Атрибуты, принадлежащие человеку	Галстук/очки/шарф
4. Ассоциативный	Смысловые сочетания	Соединение живого и неживого
5. Лингвистический	Повествовательный	Рассказ от первого лица
	Идентификационный	Алиса/Маруся/Сири
	Антропоморфная метафора	Умный город/умный дом
6. Прямой	Ожившие предметы/продукты	Настольная лампа/M@Ms
	Говорящие животные	Кот Матроскин

Рис.1. Классификация элементов антропоморфизма в контексте рекламных коммуникаций



Рис. 2. Примеры символического антропоморфизма (<https://yandex.ru/images/search>)



Рис. 3. Пример атрибутивного антропоморфизма (<https://yandex.ru/images/search>)

Таким эффектом воспользовалась американская компания по производству товаров для отдыха на свежем воздухе North Face, подчеркивая привилегированность товара. Сок «Добрый» с демонстрацией атрибута-наушники подчеркивает принадлежность определенной возрастной группе, рассчитывая на внимание соответствующей целевой аудитории. Выделенные атрибуты и ассоциативные привязки к данным атрибутам позволяют обозначить данный вид как **атрибутивный антропоморфизм**.

Антропоморфные животные – уникальный прием, дающий отсыл к культу-

ре мультипликационного кино, который сопровождает процесс взросления личности. Именно поэтому такой прием обладает высоким потенциалом доверительного отношения и эмоционального воздействия на покупателя. Диапазон использования: видеореклама, печатная реклама, упаковка товара, бренд (рис. 4).

Антропоморфные предметы: ожившие и говорящие конфеты, книги, сумки и свитера еще один вариант антропоморфизации. Данный вид повторяет эффект антропоморфных животных. Такой прием позволяет внедрять антропоморфизм в видеорекламу, на упаковку товара (рис. 5).



Рис. 4. Пример прямого антропоморфизма
(<https://yandex.ru/images/search>)



Рис. 5. Пример прямого антропоморфизма
(<https://yandex.ru/images/search>)

Перечисленные варианты отнесем к **прямому антропоморфизму** (рис. 4 и 5).

Креативные смысловые сочетания, говорящие сами за себя, соединение живого и неживого в едином образе позволяют быстро и четко передать коммуникативное сообщение целевой аудитории. Примером может служить издательство Penguin и его коммуникационное сообщение (рис. 6).

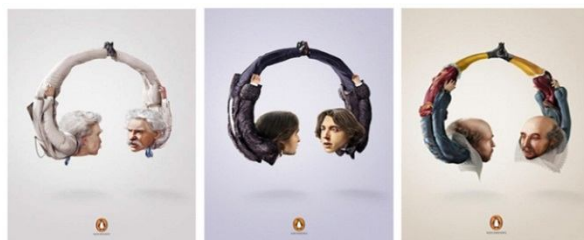


Рис. 6. Пример ассоциативного антропоморфизма
(<https://yandex.ru/images/search>)

Стилизованные и абстрактные лица в рекламных коммуникациях – также часто используемый прием. Такой прием антропоморфизма можно соотнести с понятием парейдолии, изучаемым в психологии. Склонность мозга искать лица в абстрактных предметах изучается учеными и находит свое объяснение – базовый эволюционный механизм (рис. 7).

Изображая одновременно рекламируемый товар и человека с определенными характеристиками, добиваемся ассоциативного переноса эмоциональных качеств на товар. Так, на рисунке 8 характеристики дуэта перенесены на товар, который становится обладателем «нежности и страсти». Такой прием также можно отнести к ассоциативному приему антропоморфизации.



Рис. 7. Пример ассоциативного антропоморфизма (<https://yandex.ru/images/search>)



Рис. 8. Пример ассоциативного антропоморфизма (<https://yandex.ru/images/search>)

Представленные варианты рекламных сообщений (рис. 6–8) по выделенным признакам отнесем в группу **ассоциативного антропоморфизма**. Данный вид антропоморфизма раскрывается визуальными образами, что диктует определенные условия для его реализации.

Процесс антропоморфизации можно запустить **лингвистическими приёмами**. Рекламные слоганы в виде диалога предметов рекламы также дают удивительный эффект антропоморфизма. Отметим возможность аудио реализации такого рекламного обращения. Аналогично работает обращение предмета рекламы от первого лица, повествование. Щит с рекламой творожного сырка и сообщением «Положусь на Ваш салат. Порядочность гарантирую» является примером такого приёма (рис. 9).



Рис. 9. Примеры лингвистического антропоморфизма
(<https://yandex.ru/images/search>)

Лингвистическим приёмом антропоморфизации может быть присваивание имен. Примером может служить «Алиса» – поисковая система. Имена, присваиваемые механизмам, машинам, передают характер, который вкладывает создатель в свой продукт.

Антропоморфная метафора «Умный город», «умный дом» – словосочетания, которые можно встретить в официальных документах, вместо: «комплексное повышение эффективности городской инфраструктуры»¹ либо «система домашних устройств». Данный прием упрощает коммуникацию и задает эмоциональный

вектор. Перечисленные варианты (повествовательный, идентификационный, антропоморфная метафора) предлагаем объединить в **лингвистический антропоморфизм**.

Проведённая нами классификация позволяет выделить элементы – информационные единицы, которые являются стимулами для сенсорных систем. Это позволяет исследовать детально феномен антропоморфизма в контексте рекламной коммуникации.

Рассмотренные примеры подтверждают использование антропоморфизма в следующих направлениях: гастрономические, бакалейные, кондитерские, товары аптечного ассортимента, бытовая химия, товары технически сложного бытового назначения, непродуктово-техническая категория товаров, печатные издания, телекоммуникационные услуги. Предполагаем, что круг товарных групп, для которых разрабатываются рекламные коммуникации с применением антропоморфного инструмента, может быть расширен. Так предложенная классификация включает лингвистические антропоморфные обороты, которые используются в документации. Например, приказ Минстроя России от 25.12.2020 г. № 866/пр «Об утверждении Концепции проекта цифровизации городского хозяйства «Умный город»¹, что еще раз подтверждает возможность использования феномена антропоморфизма на разных уровнях коммуникации при профессиональном подходе к процессу проектирования рекламных коммуникаций.

Определенную специфику будет накладывать и вид товара, относительно которого предполагается выстраивать рекламные коммуникации. Принимая во

¹ Об утверждении Концепции проекта цифровизации городского хозяйства «Умный город»: приказ Минстроя России от 25.12.2020 г. № 866/пр. URL: <https://sudact.ru/law/prikaz-minstroia-rossii-ot-25122020-n-866pr/> (дата обращения: 29.05.2025).

внимание классификацию товаров по назначению, которая разделяет товары на потребительские и товары производственного назначения, отметим, что внедрение антропоморфизма в коммуникационный процесс нецелесообразно для товаров производственного назначения. Компании принимают решения, руководствуясь производственными и техническими характеристиками товара. Маркетинговые коммуникации с применением инструмента антропоморфизма с большей вероятностью можно реализовать в направлении сбыта потребительских товаров, к которым относится весьма широкий круг товаров и услуг, ориентируясь на эмоциональный аспект.

Очевидно, что для исследования определенного вида антропоморфизма необходим выбор релевантного нейромаркетингового метода (Электромиография, EmoDetect, Biometrics, Методика психологической экспертизы рекламных текстов ВААЛ и т. д.). Также понятно, что факторы, оказывающие влияние на целевую аудиторию посредством антропоморфизма, будут зависеть от канала коммуникации (радио, телевидение, баннер, аэромен-зазывала), что определит принимающий сенсорный канал (визуальный, аудиальный, кинестетический).

Исследование таких видов антропоморфизма как символичный, атрибутивный и прямой возможно методом окулографии, так как визуальные элементы легко вычлняются из рекламного сообщения и можно определить время контакта с визуальным образом. Сложнее это

будет сделать с ассоциативным антропоморфизмом в силу разделения визуальных аспектов сообщения, как например, на рисунке 8. Также очевидно, что изучение влияния на целевую аудиторию лингвистического антропоморфизма требует выбора метода исследования, отражающего специфику вида. Следует отметить, что каждый из описанных видов антропоморфизма в разной степени справляется с задачами, которые стоят перед феноменом в контексте коммуникативной функции рекламы, но этот аспект требует дополнительных исследований.

Основным достоинством внедрения антропоморфизма видим универсальную возможность донести информацию до потребителя, реализуя коммуникативную функцию, независимо от национальности, интеллектуального уровня развития, социального статуса, психографических особенностей и возрастной категории, что особенно важно для потребительской рекламы [8].

Выводы

Таким образом, классификация позволяет идентифицировать феномен антропоморфизма в рекламных коммуникациях по признакам, выбирать релевантные методы исследования, а также визуализировать возможные варианты проектирования коммуникаций на любом этапе, что особенно актуально для выстраивания рекламных коммуникаций под соответствующие задачи малого и среднего бизнеса.

Список литературы

1. Национальный рейтинг креативности агентств 2024 // АКАР. URL: <https://akarussia.ru/ratings/nacionalnyj-rejting-kreativnosti-2024/> (дата обращения: 02.05.2025).
2. Канапухин П. А., Чертенко А. Е. Сущность нейромаркетинга как инновационной технологии воздействия на поведение потребителя // Государство и бизнес в современной экономике: материалы II Международной научно-практической конференции, г. Воронеж, 18 февраля 2021 года. Воронеж: Научная книга, 2021. С. 56-60. EDN LHHJWC
3. Калькова Н. Н. Влияние гендерного фактора на визуальное восприятие цвета упаковки потребителями на основе алгоритмов нейромаркетинга // Управленец. 2024. Т. 15, № 2. С. 108-123. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-2-8>. EDN RFAIWF

4. Калькова Н. Н. Потребительский выбор товаров в Интернете и прогнозирование ассортимента методом ABC-анализа на основе метрик визуального нейромаркетинга // Управленец. 2025. Т. 16, № 1. С. 92-105. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2025-16-1-7>. EDN QFJQFV
5. Суздалева Г. Р., Балескова А. Д. Анализ психотипов потребителей как ключевой фактор формирования маркетинговых коммуникаций // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 39(1). С. 309-319. <https://doi.org/10.24412/2309-4788-2022-1-39-309-319>. EDN GKKMDO
6. Леонова Н. В. Проектирование рекламных креативов с учетом индивидуальных особенностей покупателей // Организационно-экономические механизмы обеспечения промышленного суверенитета. Проблемы инженерных наук: формирование технологического суверенитета: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума и IV Международного Косыгинского форума, г. Москва, 20–22 февраля 2024 года. М.: Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2024. С. 31-34. EDN NBNACKG
7. Тхориков Б. А. Методология проведения окулографических нейромаркетинговых исследований // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 6(103). С. 225-237. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-6-225-237>. EDN UKTAAT
8. Леонова Н. В. Реализация феномена антропоморфизма в рекламе потребительских товаров // Экономико-управленческий конгресс: сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ», г. Белгород, 10–11 ноября 2022 года / отв. редактор В. М. Захаров. Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2022. С. 62-63. EDN KQNVOO
9. Титова Т. А. Антропоморфизм как форма познания мира // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 152, № 1. С. 172–179.
10. Росситер Джон Р., Ларри П. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001. 656 с.
11. Ногаев В. В. Антропоморфизм и зооморфизм – уникальные инструменты привлечения внимания в мебельном дизайне // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда // Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2022. № 2-2. С. 355-367. https://doi.org/10.37485/1997-4663_2022_2_2_355_367. EDN OREUYR
12. Карелов С. В., Лебедев А. Н. Искусственный интеллект и проблемы психологии сознания // Ученые записки Института психологии РАН. 2024. Т. 4, № 1. С. 76-84. https://doi.org/10.38098/proceedings_2024_04_01_08. EDN RMMVFO
13. Альшевская А. С. Разновидности антропоморфных образов-персонажей в художественной литературе // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. 2020. № 10. С. 67-75. EDN LNCCMP
14. Альшевская А. С. Формы репрезентации антропоморфных образов-представлений // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. 2020. № 2. С. 49-57. EDN QMCMJH
15. Петрова Ю. В. Классификация антропоморфных образов в рекламе // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII Региональной научно-практической конференции, г. Благовещенск, 18 мая 2017 года. Благовещенск: Благовещенский государственный педагогический университет, 2017. С. 191-192. EDN YPYFDM
16. Соколова Ю. Д., Ульяновский А. В. Особенности репрезентации зооморфных и антропоморфных образов в рекламе // Наука. Образование. Современность. 2024. № 2. С. 34-39. <https://doi.org/10.24412/2658-7335-2024-2-22>. EDN AICVJE
17. Чон Ку Ли, Косик А. Антропоморфизм в современном рекламном дискурсе // Studia Sieci Uniwersytetów Pogranicza. 2020. Vol. 4. P. 125-138. <https://doi.org/10.15290/sup.2020.04.09>. EDN LPRYDQ

18. Кошкин А. Л. Антропоморфизм – «троянский конь» рекламы // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2008. № 10. С. 187–200.
19. Леонова Н. В., Новиков К. А., Тхориков Б. А. Проектирование рекламных креативов: методы и оценки эффективности // Экономика устойчивого развития. 2023. № 4(56). С. 147-150. EDN LCKGPG

References

1. National rating of agency creativity 2024. ACAR. (In Russ.) Available at: <https://akarusia.ru/ratings/nacionalnyj-rejting-kreativnosti-2024/> (accessed 02.05.2025).
2. Kanapukhin P.A., Chertenko A.E. The essence of neuromarketing as an innovative technology for influencing consumer behavior. In: *Gosudarstvo i biznes v sovremennoi ekonomike: materialy II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, g. Voronezh, 18 fevralya 2021 goda* = Government and business in the modern economy: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, 18 February 2021, Voronezh. Voronezh: Nauchnaya kniga; 2021. P. 56-60. (In Russ.) EDN LHHJWC
3. Kalkova N.N. The influence of the gender factor on the visual perception of packaging color by consumers based on neuromarketing algorithms. *Upravlenets = Manager*. 2024;15(2):108-123. (In Russ.) <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-2-8>. EDN RFAIWF
4. Kalkova N.N. Consumer choice of goods on the Internet and assortment forecasting by ABC analysis based on visual neuromarketing metrics. *Upravlenets = Manager*. 2025;16(1):92-105. (In Russ.) <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2025-16-1-7>. EDN QFJQFV
5. Suzdaleva G.R., Baleskova A.D. Analysis of consumer psychotypes as a key factor in the formation of marketing communications. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural Sciences and Humanities Research*. 2022;(39):309-319. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2309-4788-2022-1-39-309-319>. EDN GKKMDO
6. Leonova N.V. Designing advertising creatives taking into account the individual characteristics of customers. In: *Organizatsionno-ekonomicheskie mekhanizmy obespecheniya promyshlennogo suvereniteta. Problemy inzhenernykh nauk: formirovanie tekhnologicheskogo suvereniteta: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnogo nauchno-tekhnicheskogo simpoziuma i IV Mezhdunarodnogo Kosyginskogo foruma, g. Moskva, 20–22 fevralya 2024 goda* = Organizational and economic mechanisms for ensuring industrial sovereignty. Problems of Engineering Sciences: formation of technological sovereignty: Collection of scientific papers of the International Scientific and Technical Symposium and the IV International Kosygin Forum, 20–22 February 2024, Moscow. Moscow: Rossiiskii gosudarstvennyi universitet im. A. N. Kosygina (Tekhnologii. Dizain. Iskusstvo); 2024. P. 31-34. (In Russ.) EDN NBNAKG
7. Thorikov B.A. Methodology of oculographic neuromarketing research. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2023;(6):225-237. (In Russ.) <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-6-225-237>. EDN UKTAAT
8. Leonova N.V. The realization of the phenomenon of anthropomorphism in the advertising of consumer goods. In: Zakharov V.M. (ed.) *Ekonomiko-upravlencheskii kongress: sbornik statei po materialam Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo meropriyatiya NIU «BelGU», g. Belgorod, 10–11 noyabrya 2022 goda* = Economic and Managerial Congress: A collection of articles based on the materials of the International Scientific and Practical Event of the National Research University "BelSU", 10-11 November 2022, Belgorod. Belgorod: Belgorodskii gosudarstvennyi natsional'nyi issledovatel'skii universitet; 2022. P. 62-63. (In Russ.) EDN KQNVOO

9. Titova T.A. Anthropomorphism as a form of cognition of the world. *Uchenye zapiski Kazan-skogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific Notes of Kazan University. Series: Humanities*. 2010;152(1):172-179. (In Russ.)
10. Rossiter John R., Larry P. Advertising and product promotion. St. Petersburg: Piter; 2001. 656 p. (In Russ.)
11. Nogaev V.V. Anthropomorphism and zoomorphism are unique tools for attracting attention in furniture design. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik RGKhPU im. S. G. Stroganov = Decorative Art and the Object-Spatial Environment. Bulletin of the Russian State Pedagogical University named after S. G. Stroganov*. 2022;(2-2):355-367. (In Russ.) https://doi.org/10.37485/1997-4663_2022_2_2_355_367. EDN OREUP
12. Karelov S.V., Lebedev A.N. Artificial intelligence and problems of psychology of consciousness. *Uchenye zapiski Instituta psikhologii RAN = Scientific Notes of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences*. 2024;4(1):76-84. (In Russ.) https://doi.org/10.38098/proceedings_2024_04_01_08. EDN RMMVFO
13. Alshevskaya A.S. Varieties of anthropomorphic character images in art literature. *Vestnik Polotskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya A. Gumanitarnye nauki = Bulletin of Polotsk State University. Series A. Humanitarian Sciences*. 2020;(10):67-75. (In Russ.) EDN LNCCMP
14. Alshevskaya A.S. Forms of representation of anthropomorphic images. *Vestnik Polotskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya A. Gumanitarnye nauki = Bulletin of Polotsk State University. Series A. Humanities*. 2020;(2):49-57. (In Russ.) EDN QMCMJH
15. Petrova Yu.V. Classification of anthropomorphic images in advertising. In: *Molodezh' XXI veka: shag v budushchee: materialy XVIII Regional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii, g. Blagoveshchensk, 18 maya 2017 goda = Youth of the XXI century: a step into the future: Materials of the XVIII Regional scientific and practical Conference, 18 May 2017, Blagoveshchensk*. Blagoveshchensk: Blagoveshchenskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet; 2017. P. 191-192. (In Russ.) EDN YPYFDM
16. Sokolova Yu.D., Ulianovskiy A.V. Features of the representation of zoomorphic and anthropomorphic images in advertising. *Nauka. Obrazovanie. Sovremennost' = Science. Education. Modernity*. 2024;(2):34-39. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2658-7335-2024-2-22>. EDN AICVJE
17. Chon Ku Li, Kosik A. Anthropomorphism in modern advertising discourse. *Studies of the Borderland Universities Network*. 2020;4:125-138. (In Russ.) <https://doi.org/10.15290/sup.2020.04.09>. EDN LPRYDQ
18. Koshkin A. L. Anthropomorphism – the «Trojan horse» of advertising. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta = Bulletin of the South Ural State Humanitarian Pedagogical University*. 2008;(10):187-200. (In Russ.)
19. Leonova N.V., Novikov K.A., Thorikov B.A. Designing advertising products: methods and effectiveness assessments. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya = Economics of Sustainable Development*. 2023;(4):147-150. (In Russ.) EDN LCKGPG

Информация об авторе / Information about the Author

Леонова Наталия Владимировна, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Российская Федерация, e-mail: leonova@bsuedu.ru

Natalia V. Leonova, Postgraduate of the Department of Management and Marketing, Belgorod State University, Belgorod, Russian Federation, e-mail: leonova@bsuedu.ru