

## Когнитивные особенности зрительного восприятия рекламы

Научный руководитель – Зайцева Наталья Валентиновна

*Курочкина Ольга Александровна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: olunchek76@gmail.com*

В современном мире цифровые технологии стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Благодаря развитию интернета многие привычные действия перешли из реального пространства в виртуальное. На сегодняшний день человек, владеющий техническими средствами, имеет возможность выстраивать общение в социальных сетях, узнавать новости из цифровых аналогов изданий, получать образование в режиме онлайн, удаленно работать, читать электронные книги, смотреть кино на стриминговых платформах и многое другое [5].

В связи с всеобщей тенденцией к цифровизации и увеличившейся скоростью получения данных, происходят изменения и в образе человеческого мышления [1]. Теория дуального процесса, предложенная Даниэлем Канеманом, описывает два основных способа, которыми человеческий мозг обрабатывает информацию и принимает решения. Эти два способа Канеман называет Системой 1 и Системой 2. Система 1 представляет собой быстрое, автоматическое и интуитивное мышление. Она не требует от человека высокой концентрации и глубокого анализа информации. Система 1 отвечает за интуитивные суждения и быстрые решения, которые мы принимаем в повседневной жизни. Однако ей свойственны когнитивные искажения такие, как стереотипы, эвристики и эмоциональные реакции, которые могут приводить к ошибочным суждениям [2]. Именно такой тип мышления свойственен активным пользователям цифровых технологий.

Актуальность темы обусловлена перенасыщенностью рекламного рынка и необходимостью повышения эффективности рекламных кампаний. Для этих целей, многие бренды прибегают к нейромаркетинговым исследованиям (ЭЭГ, айтрекинг, фМРТ и др.), которые позволяют объективно оценить бессознательные реакции потребителей на рекламу, выявить ключевые факторы, влияющие на привлечение внимания, запоминаемость и выбор потребителей [3]. Например, технология айтрекинга позволяет отслеживать и анализировать движение глаз. Специальные устройства позволяют определить направление взгляда, его траекторию и длительность фиксации на определенных объектах [4]. В условиях изменяющегося потребительского поведения и возрастающей конкуренции, глубокое понимание когнитивных механизмов восприятия рекламы является ключом к созданию более эффективных рекламных стратегий.

### Источники и литература

- 1) Игнатова Ю. П., Макарова И. И., Степаненко В. П., Багдасаров А. А. Влияние цифровых технологий на когнитивные способности человека [Электронный ресурс] // Психология. Психофизиология. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovyyh-tehnologiy-na-kognitivnyye-sposobnosti-cheloveka-obzor> (дата обращения: 28.02.2025).
- 2) Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. — М.: АСТ, 2013 — 656 с.

- 3) Куренова Д. Г., Лисицкая М. Д., Пихтовникова В. Л. Нейромаркетинговые инструменты повышения эффективности рекламы [Электронный ресурс] // ЕГИ. 2023. №5 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketingovye-instrumenty-povyseniya-effektivnosti-reklamy> (дата обращения: 28.02.2025).
- 4) Фазылзянова Г. И., Балалов В. В. Айтирекинг: когнитивные технологии в визуальной культуре [Электронный ресурс] // Вестник российских университетов. Математика. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aytreking-kognitivnye-tehnologii-v-vizualnoy-kulture> (дата обращения: 28.02.2025).
- 5) Элов О. К., Исмоилов У. Б. Цифровизация потребления [Электронный ресурс] // Экономика и социум. 2023. №6-1 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-potrebleniya> (дата обращения: 28.02.2025).