

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Невербальные механизмы перераспределения внимания в рекламе с участием знаменитостей

Non-Verbal Mechanisms of Attention Redistribution in Celebrity Advertisements

DOI: 10.12737/2587-9103-2026-15-3-118-126

Получено: 16 марта 2026 г. / Одобрено: 27 апреля 2026 г. / Опубликовано: 26 июня 2026 г.

**И.Ю. Мельникова**

Канд. экон. наук, доцент, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого,
e-mail: melnikova_iyu@spbstu.ru

I.Yu. Melnikova

Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Media Communication and PR, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (St. Petersburg),
e-mail: melnikova_iyu@spbstu.ru

**М.Ю. Абабкова**

Канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета («ЛЭТИ») им. В.И. Ульянова-Ленина,
e-mail: miuababkova@etu.ru

M.Yu. Ababkova

Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of PR, Saint Petersburg State Electrotechnical University "LETI" (St. Petersburg),
e-mail: miuababkova@etu.ru

Аннотация

В статье представлены результаты исследования визуального восприятия рекламы с участием знаменитостей на основе данных айтрекинга. Целью работы было выявление механизмов перераспределения визуального внимания, а также анализ гендерных различий в восприятии. Материалы исследования включают три рекламных стимула, различающихся визуальной структурой и наличием (отсутствием) указательных жестов. Методы — комплексный анализ метрик айтрекинга, анализ тепловых карт и тематический анализ пост-интервью. Результаты демонстрируют, что указательный жест знаменитости существенно снижает эффект «вампира», направляя внимание зрителя на товар и создавая визуальную траекторию «лицо — жест — товар». Женщины проявляют социально-эмоциональную модель восприятия (в фокусе внимания лица), а мужчины — более прагматичную, с усиленным вниманием к продукту. Одновременно данные подтверждают выраженный эффект жестов индикативных сигналов: при изучении стимула, где знаменитость использует указательный жест, внимание аудитории систематически смещается в сторону изображения товара. Полученные результаты поддерживают формулировку гипотезы соответствия: соответствие между амбассадором и рекламируемым продуктом может формироваться не только на уровне декларативных ассоциаций, но и через визуальные механизмы перераспределения внимания. При вербально критической оценке выбора медиаперсоны для целей рекламы, глазодвигательная активность респондентов (метрики «время до первой фиксации» и «время фиксации») указывала на изучение товара под воздействием жеста знаменитости. Исследование уточняет роль знаменитости как визуального модератора внимания и демонстрирует, что невербальные сигналы, в частности, указательные жесты, способны компенсировать субъективно оцениваемое несоответствие между брендом и знаменитостью.

Ключевые слова: визуальное внимание, айтрекинг, тепловые карты, эффект вампира, гало-эффект, гипотеза соответствия, гендерные различия.

Abstract

The article presents the results of a study of visual perception of advertisements featuring celebrities based on eye-tracking data. The aim of the study was to identify the mechanisms of redistribution of visual attention on celebrity images, pointing gestures, and advertised products, as well as to analyze gender differences in perception. The research materials include three advertising stimuli, differing in visual structure and the presence (absence) of pointing gestures. Methods include comprehensive analysis of eye-tracking metrics, heat map analysis, and thematic analysis of post-interviews. The results demonstrate that a celebrity pointing gesture significantly reduces the "vampire" effect by directing the viewer's attention to the product and creating a visual pathway of "face-gesture-product." Women exhibit a socio-emotional model of perception (focusing their attention on the face), while men exhibit a more pragmatic model, with increased attention to the product. At the same time, the data confirms the pronounced effect of gesture-indicative signals: a stimulus with celebrity with an index finger gesture shift the audience's attention systematically towards the image of the product. The results support the match-up hypothesis: consistency of the ambassador and the advertised product can be formed not only at the level of declarative associations, but also through visual mechanisms of attention redistribution. Although some respondents verbally criticized the choice of media personalities for advertising purposes, their eye movement activity indicated that they were studying the product under the influence of the celebrity's gestures. Thus, the study clarifies the role of celebrities as visual moderators of attention and demonstrates that nonverbal signals (pointing gestures, in particular) can compensate for the subjectively assessed mismatch between the brand and the celebrity.

Keywords: visual attention, eyetracking, heat maps, vampire effect, halo effect, match-up hypothesis, gender differences.

Введение

Современная визуальная реклама опирается на широкое использование знаменитостей как одного из наиболее сильных источников притяжения внимания. Участие публичной личности в рекламном сообщении формирует дополнительные уровни ин-

терпретации, связанные с восприятием социальной значимости и статуса, доверием и эмоциональным откликом. Экономика внимания рассматривает время, затрачиваемое на изучение контента как ограниченный ресурс. Конкуренция между элементами изображения (персонажем и продвигаемым продук-

том) делает вопрос распределения визуальных фиксаций центральным предметом исследований в области нейромаркетинга и когнитивной психологии восприятия.

Одним из ключевых эффектов участия знаменитости в рекламе является гало-эффект: положительное отношение, связанное с лицом или образом известной личности, переносится на рекламируемый объект. Воздействие этого эффекта основано на ассоциативных механизмах восприятия, характерных для психики человека. Знаменитость в рекламе способствует сближению потребителей с брендом и стимулирует их к принятию желаемого решения о покупке. Это объясняется тем, что известная личность воспринимается как более привлекательная и убедительная, чем неизвестный человек. Поддержка знаменитостей выгодна компаниям, поскольку позволяет выделиться среди конкурентов и способствует быстрому росту продаж [1]. Однако наряду с этим существует обратный феномен — «эффект вампира» или «эффект ложного якоря», при котором фотография знаменитости может удерживать взгляд зрителя и отвлекать внимание от заголовка и рекламного текста, перетягивая на себя непропорционально большую долю внимания, снижая эффективность коммуникации [2]. Данный эффект особенно выражен в случаях, когда изображение знаменитости доминирует (занимает большую площадь изображения или большее время в показе видеорекламы), а взаимодействие с продуктом не структурировано через визуальные указательные сигналы [3].

Другой важный концептуальный подход — гипотеза соответствия — предполагает, что эффективность знаменитости определяется степенью ее соответствия продукту. Это соответствие может носить как семантический, так и визуальный характер. Невербальные элементы (жесты, направление взгляда, позиционирование тела) способны формировать ощущение соответствия даже при отсутствии очевидной смысловой связи. Согласно результатам нейромаркетинговых работ последних лет, зритель реагирует на такие элементы на уровне ранних стадий зрительного восприятия, что делает их критически важными при оценке эффективности визуальных рекламных стимулов.

Айтрекинг (окулография) позволяет изучать восприятие, преобразование и использование зрительной информации посредством определения направления и движения взгляда, фиксации взгляда на определенных областях стимула, что позволяет выявлять когнитивные стратегии при обработке текста, изображений, оценивать сложность объекта восприятия и др. [3, с. 15]. В коммуникативистике и рекламе исследования методом айтрекинга позволяют выяснить особенности взаимодействия потребителя

с рекламным текстом, уточнить оформление, скорректировать изобразительные элементы, выявлять гало-эффект и эффект вампира на уровне визуального поведения, а также оценить, в какой степени жесты знаменитости способны модифицировать траекторию взгляда.

Существенным фактором, оказывающим влияние на структурирование визуального поиска, являются гендерные различия. Ряд исследований показывает, что женщины чаще реагируют на лица и социальные сигналы, тогда как мужчины демонстрируют большую чувствительность к инструментальным и товарным зонам изображения. Эти различия могут усиливать или ослаблять эффекты, связанные с участием знаменитостей, и требуют отдельного анализа в каждом конкретном случае.

Обзор литературы

Исследование визуального внимания в рекламе с участием знаменитостей опирается на несколько фундаментальных теоретических направлений, которые позволяют объяснить механизмы перераспределения зрительного ресурса, формирование оценочных суждений и возникновение специфических эффектов восприятия.

Знаменитости традиционно рассматриваются как высокоэффективные «визуальные якоря» рекламной коммуникации. Внимание, будучи ограниченным когнитивным ресурсом, распределяется между элементами изображения конкурентным образом, и поэтому наличие знаменитости может существенно изменить стратегию визуального поиска.

Эмпирические исследования показывают, что зрительный анализ социальных стимулов, особенно лиц, активнее и интенсивнее, чем обработка объектов и текстов. Это объясняется как биологическими механизмами обработки лиц, так и социально-когнитивной значимостью восприятия человека. Ряд ученых отмечает, что для распознавания лица знаменитости достаточно всего двух фиксаций взгляда, одна из них преимущественно расположена в области носа, тем не менее, следует учитывать, что места фиксации взгляда может зависеть и от задания респондентов, и от их индивидуальных особенностей [5; 6]. Таким образом, знаменитость автоматически становится центральным объектом внимания, что может как усиливать рекламное воздействие, так и вступать в конфликт с ним.

Эффект ореола (гало-эффект) — перенос своих чувств по поводу одного личностного атрибута индивида на другие, никак с ним не связанные [7]. Первоначально описанный в социальной психологии как феномен искаженной позитивной атрибуции, гало-эффект активно изучается в рекламе и нейромаркетинге. В коммуникациях брендов гало-эффект

проявляется в том, что зритель воспринимает продукт более положительно благодаря ассоциированию с привлекательным или значимым лицом. Знаменитости как ролевые модели, задают ориентиры поведения, а продукты, которыми они пользуются, облегчают выбор покупателей. Потребители чаще принимают положительное решение о покупке, когда товар поддерживается известной личностью [8]. Отдельные поклонники склонны воспринимать и усваивать основные коммерческие послы, исходящие от своих кумиров, а также ориентироваться на совершаемые ими выборы [9]. Если знаменитость оценивается высоко, то у аудитории усиливается желание узнать о товаре больше, рассмотреть возможность его покупки и фактически приобрести. Согласно альтернативной модели переноса смысла (*alternative meaning transfer model*), знаменитости рассматриваются как хранилище смыслов, которые переносятся на бренд посредством рекламы и социальных процессов [10]. Тем не менее действие эффекта ореола нестабильно и может ослабевать либо полностью исчезать под влиянием негативных событий, связанных с публичной персоной, представляющей бренд [11].

Эффект вытеснения (вампира) описывает ситуацию, при которой знаменитость становится настолько визуально доминантным элементом, что подавляет восприятие ключевой части рекламного сообщения товара. Зрители склонны дольше смотреть на знаменитость, чем на продукт, что может снизить запоминаемость и эффективность рекламного сообщения [12]. Эффект вытеснения возникает обычно в случае, если между знаменитостью и брендом нет соответствия [13].

Воспринимаемое когнитивное соответствие является жизненно важным компонентом, определяющим, насколько легко выстраивается ассоциативная связь [14]. Это соответствие способствует более эффективному распределению внимания, поскольку знаменитость воспринимается как релевантная часть сообщения. Кроме прочего, в этом случае повышается влияние рекламы на намерение приобрести товар [2].

Тщательный выбор ракурса рекламной фотографии необходим для управления взглядом зрителя, поскольку направленность взора человека при восприятии фотографий или изображений отражает его локализацию его внимания при изучении и распознавании лица [15].

Методы исследования

Исследование было направлено на анализ визуального внимания к трем рекламным стимулам, различающимся структурой изображения, наличием знаменитости и характером взаимодействия персонажа и продукта. Целью настоящего исследования

является комплексное изучение визуального внимания при восприятии трех рекламных стимулов. Особое внимание уделялось вопросу о том, каким образом указательный жест знаменитости перераспределяло внимание между персонажем и товаром, снижая эффект вампира и потенциально усиливая гипотезу соответствия. Дополнительной задачей является анализ различий в восприятии между мужчинами и женщинами как на уровне объективных метрик фиксации, так и на уровне субъективных интерпретаций, представленных в пост-интервью.

Для получения данных использовались айтрекинг (объектные и временные метрики фиксации); тепловые карты (визуализация концентрации внимания); пост-интервью (субъективная вербальная интерпретация респондентами содержания и впечатления от стимулов).

Сопоставление ответов респондентов с данными айтрекинга позволяет выявить ситуации, когда: 1) зритель не осознает, что именно привлекло его внимание; 2) вербальные оценки не совпадают с визуальным поведением; 3) несоответствие знаменитости бренду компенсируется невербальными сигналами, смещающими фокус внимания.

Три варианта рекламных изображений были выбраны по принципу увеличения эмоциональной, социальной и визуальной нагрузки, а также различий в структуре взаимодействия персонажа с продуктом.

Стимул 1. Молодая пара и продукт (рис. 1) имеет следующие характеристики:

- два персонажа, выраженная социальная сцена;
- продукт находится в нижнем правом секторе;
- отсутствуют жесты, направляющие внимание.

Стимул служит базовой моделью оценки «эффекта вампира».



Рис. 1. Молодая пара и продукт
Figure 1. A young couple and a product

Стимул 2. Знаменитость (певец Тимати и указательный жест) (рис. 2) характеризуется тем, что знаменитость занимает центральную позицию; указательный жест направляет внимание на надпись и продукт.



Рис. 2. Знаменитость
Figure 2. Celebrity

Стимул 3. Женщина с визуализацией боли в горле (рис. 3) представляет собой эмоционально насыщенную визуализацию: яркий элемент (боль в горле, символически изображенная как огонь), ясная семантическая связка «симптом → решение». Отсутствие знаменитости позволяет оценить влияние эмоционального якоря на восприятие.

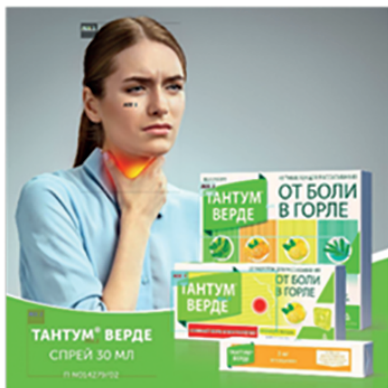


Рис. 3. Женщина с визуализацией боли в горле
Figure 2. A woman with a sore throat visualization

Выборка исследования составила 15 девушек, 15 молодых людей, возраст 17–22 года, студенты Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Выборка от 5 до 39 человек в зависимости от целей исследования и однородности целевой аудитории является репрезентативной [16] и достаточна для корректного сравнения различий между группами по средним значениям метрик.

Исследование было проведено в Центре изучения социальных коммуникаций Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого). Движения глаз регистрировались с по-

мощью инфракрасного видеорегистратора *Gazepoint eye tracker GP3* (60 Гц), Канада, данные были обработаны с помощью программного обеспечения «Нейробюро» (Санкт-Петербург, Россия). Запись производилась в контролируемых лабораторных условиях, что исключало влияние внешних факторов. В ходе эксперимента осуществлялся показ каждого стимула в произвольном порядке в течение 3000 мс, использовался фиксационный крест для фокусировки внимания в центре кадра после просмотра первого и второго стимула в течение 100 мс.

Вопросы структурированного пост-интервью были направлены на изучение восприятия персонажей, заметности продукта, понимания идеи рекламных сообщений, субъективного соответствия знаменитости и продукта. Анализ ответов проводился по принципу тематического кодирования, включавшего идентификацию повторяющихся смысловых единиц, эмоциональных реакций и суждений о знаменитости, композиции изображений и степени заметности продукта.

Результаты и дискуссия

Результаты измерений интерпретировались на основе метрик «время фиксации» (*fix time* – суммарное время фиксаций на области интереса), «время до первой фиксации на области интереса» (*time to fix*, *ttf*), «доля общего времени внимания» (*pct fix*, процент фиксаций, доля всех зафиксированных взглядов, пришедшихся на определенную область интереса (*AOI* – *Area of Interest*) по отношению к общему числу фиксаций на стимульном изображении или экране).

Анализ фиксаций и распределения долей внимания на рекламном стимуле 1 выявил выраженные гендерные различия в стратегии визуального восприятия (табл. 1).

Максимальная доля внимания респонденток-женщин сосредотачивалась в *AOI 2*, что сопровождалось увеличенным временем фиксаций и указывало на предпочтение зон, обладающих социальной или эмоциональной значимостью. Визуальное поведение женщин отличается более равномерным распределением внимания между областями и повышенными значениями показателя времени до первой фиксации для ряда зон, что может отражать более последовательный и детализированный стиль зрительного сканирования.

Мужчины, напротив, демонстрировали смещение внимания в сторону *AOI 3*, связанной с объективными характеристиками стимула, что проявляется в более длительных фиксациях и меньших значениях показателя времени до первой фиксации на момент первого обращения к этой зоне. Это указывает на более целенаправленную, селективную стратегию визуаль-

Таблица 1

Результаты измерений (стимул 1)

Table 1

Eye-tracking metrics (stimulus 1)

AOI*	Время фиксации (женщины), мск	Время фиксации (мужчины), мск	Доля внимания женщины (%)	Доля внимания мужчины (%)	Разница долей внимания (4-5)	TTF женщины, мск	TTF мужчины, мск	Разница TTF (7-8)
AOI 1	0,48	0,59	20,38	20,76	-0,38	1,31	1,00	+0,31
AOI 2	0,66	0,60	28,16	21,26	+6,90	0,78	0,86	-0,08
AOI 3	0,23	0,56	10,09	19,79	-9,70	2,26	1,48	+0,78
AOI 4	0,41	0,66	17,50	23,22	-5,72	1,40	1,23	+0,17
AOI 5	0,56	0,42	23,86	14,97	+8,89	1,80	1,94	-0,14

* AOI 1 – лицо мужчины, AOI 2 – лицо женщины, AOI 3 – товар, AOI 4 – брендированная упаковка, AOI 5 – название товара.

ного поиска, ориентированную на предметный компонент изображения. Таким образом, мужчины и женщины различаются как по структуре распределения внимания, так и по динамическим параметрам его развертывания, что подтверждает наличие устойчивых когнитивных паттернов, специфичных для каждой группы.

Анализ распределения внимания респондентов на рекламном стимуле 2 показывает, что у женщин доминирующей зоной является лицо знаменитости (AOI 1), на которое приходится 57,79% внимания, тогда как у мужчин этот показатель ниже и составляет 44,5% (табл. 2).

Мужчины, напротив, демонстрируют более выраженную ориентацию на товарный блок визуаль-

ного стимула. Различия во времени до первой фиксации свидетельствуют о более быстром обращении мужчин к продуктово-релевантным областям, что указывает на эффективность указательного жеста в перераспределении внимания и снижении выраженности «эффекта вампира». Эти результаты согласуются с положениями модели, согласно которой подача жестов-сигналов способствует переносу внимания с доминирующих социально значимых элементов на целевой объект [12].

Анализ распределения внимания по стимулу 3 показывает, что AOI 1 (лицо и визуализированная зона симптома) является доминирующей областью для обеих групп, аккумулируя почти половину общего внимания (табл. 3).

Таблица 2

Результаты измерений (стимул 2)

Table 2

Eye-tracking metrics (stimulus 2)

AOI*	Время фиксации (женщины), мск	Время фиксации (мужчины), мск	Доля внимания женщины (%)	Доля внимания мужчины (%)	Разница долей внимания (4-5)	TTF женщины, мск	TTF мужчины, мск	Разница TTF (7-8)
AOI 1	1,66	0,92	57,79	44,5	+13,29	0,35	0,56	-0,21
AOI 2	0,43	0,62	15,15	30,0	-14,85	1,0	1,14	-0,14
AOI 3	0,78	0,52	27,06	25,5	+1,56	0,97	1,00	-0,03

* AOI 1 – лицо знаменитости, AOI 2 – надпись (Тимати), AOI 3 – надпись (название товара).

Таблица 3

Результаты измерений (стимул 3)

Table 3

Eye-tracking metrics (stimulus 3)

AOI*	Время фиксации (женщины), мск	Время фиксации (мужчины), мск	Доля внимания женщины (%)	Доля внимания мужчины (%)	Разница долей внимания (4-5)	TTF женщины, мск	TTF мужчины, мск	Разница TTF (7-8)
AOI 1	1,03	0,92	47,49	40,55	+6,94	0,81	0,87	-0,06
AOI 2	0,47	0,44	21,94	19,34	+2,60	1,98	2,08	-0,10
AOI 3	0,49	0,49	22,71	21,95	+0,76	1,68	1,10	+0,58
AOI 4	0,17	0,41	7,86	18,11	-10,25	2,23	1,83	+0,40

* AOI 1 – лицо и горло (визуально выделенная зона боли), AOI 2 – надпись (название товара), AOI 3, AOI 4 – брендированные упаковки.

Женщины быстрее сосредотачивались на симптомной зоне (больное горло), что проявилось в повышенных значениях показателя времени до первой фиксации для остальных *AOI* и в большей доле внимания к *AOI* 1. Мужчины, напротив, уделяют существенно больше внимания товарным областям, особенно *AOI* 4, где доля внимания достигает 18,11%, что указывает на более функционально ориентированную стратегию восприятия. Отсутствие концентрации внимания исключительно на лице свидетельствует о снижении «эффекта вампира» и формировании паттерна восприятия типа «проблема—решение», в котором симптом и продукт рассматриваются как связанные элементы визуального сообщения.

Тепловые карты позволяют реконструировать реальные паттерны фиксации взгляда на стимулах, что делает возможным оценку композиционных принципов восприятия, конкуренции между зонами и визуальных векторов, формируемых жестами и позами персонажей (табл. 4).

Проведенные пост-интервью послужили качественным дополнением к данным айтрекинга, позволяя выявить субъективные интерпретации стимулов и сопоставить их с объективным визуальным поведением. Практически все участники продемонстрировали корректное понимание содержательной части рекламных материалов и независимо от пола и стимула верно определяли общий рекламный посыл. Это указывает на базовую эффективность композиции изображений: несмотря на различия в визуальных стратегиях внимания, смысловой слой сообщения был однозначно интерпретирован участниками.

Вербальные отчеты показали различия в приоритетах восприятия: женщины чаще упоминали эмоциональный контекст и лица персонажей, тогда как мужчины — информационные элементы, текст и товарную часть. Эти различия совпадают с объективными данными метрик и тепловых карт, подтверждая устойчивость гендерных стратегий визуальной обработки.

Значительная часть участников выражала критические суждения относительно участия Тимати в рекламе. Некоторые указывали на недостаточную «естественность» или «соответствие» образа знаменитости продукту («считаю его довольно спорным персонажем»; «сложно уловить логическую связь между музыкантом и средством от горла» и др.). Однако сопоставление этих вербальных реакций с данными айтрекинга выявляет существенный разрыв между субъективной оценкой и визуальным вниманием:

- несмотря на критические комментарии, внимание участников следовало за указательным жестом, направляясь к товарной зоне;
- значение метрики «время до первой фиксации» на изображении товара у мужчин было ниже, чем у женщин, а доля внимания — выше;
- женщины демонстрировали доминирующий интерес к лицу Тимати, но жест также повышал вероятность фиксации на товаре.

Таким образом, независимо от вербальной критики, визуальное поведение указывает на то, что функция знаменитости выполнялась эффективно: жест формировал композиционный вектор внимания.

Таблица 4

Результаты анализа тепловых карт

Table 4

Heat map analysis results

Стимулы	Наблюдения и выводы	
	Женщины	Мужчины
Стимул 1 «Молодая пара и продукт»	Выраженная концентрация взгляда на лицах персонажей, что соответствует устойчивому приоритету социальных стимулов в ранних фазах зрительного восприятия	Распределение внимания более сбалансировано: лица и продукт изучаются с сопоставимой интенсивностью, что указывает на меньшую выраженность социального притяжения и более инструментальный характер зрительного поиска
Стимул 2 «Тимати + указательный жест»	Лицо знаменитости остается ключевой зоной внимания, однако наблюдается частичное перераспределение фиксаций вдоль указательного жеста, что подтверждает эффективность механизма переноса внимания	У мужчин тепловая карта формирует линейную траекторию «лицо → жест → продукт», при этом товарная область стимула получает существенно более высокую плотность фиксаций. Наблюдаемый «мостик внимания» согласуется с данными <i>AOI</i> и демонстрирует снижение эффекта вампира за счет жестового указания
Стимул 3 «Женщина с визуализацией симптома»	Максимальная концентрация внимания фиксируется на симптомной зоне, что отражает типичную реакцию на соматически значимые элементы. Лицо остается вторичной зоной интереса, тогда как продукт получает относительно низкую плотность фиксаций	Интенсивные фиксации на товарной упаковке и текстовом блоке, при том, что первичная траектория «симптом → лицо → продукт» остается сходной с женской. Быстрый переход к анализу функционально релевантных элементов, что согласуется с общей структурой зрительного поведения

Это наблюдение согласуется с современными исследованиями когнитивной психологии, согласно которым зритель не всегда способен точно осознать или вербально выразить причины визуального интереса, особенно если поведение вызвано низкоуровневыми автоматически обрабатываемыми сигналами.

Участники отмечали, что стимул 1 производит «приятное» впечатление, но часть респондентов указывала на слабую выразительность продукта на изображении. Этот субъективный отзыв полностью согласуется с данными айтрекинга.

Все участники отмечали, что смысл стимула 3 является «очевидным», «читаемым с первого взгляда» и «логичным». Симптом интерпретировался однозначно, продукт — как средство его решения. Тепловые карты и метрики подтверждают: женщины концентрировались на визуально выделенной зоне («горло»); мужчины — быстрее переходили к изучению товара. Таким образом, в субъективном и объективном восприятии стимул 3 является наиболее композиционно сбалансированным.

Наиболее ценным выводом из анализа пост-интервью является диссоциация между тем, что участники считают значимым, и тем, что в действительности привлекает их внимание:

- многие респонденты не осознавали, что их внимание следовало за жестом Тимати;
- женщины переоценивали свою фиксацию на товаре и недооценивали визуальную доминанту лица;
- мужчины недооценивали степень ранних фиксаций на лице знаменитости (факт привлекательности и способности притягивать внимание).

Эти расхождения подтверждают следующие выводы: 1) визуальное внимание не полностью осознается; 2) невербальные сигналы (жесты, позы и пр.) оказывают критически важное влияние на визуальную траекторию; 3) пост-интервью требует сопоставления с данными айтрекинга, иначе интерпретации могут быть искаженными.

Гипотеза соответствия предполагает, что эффективность использования знаменитости в рекламе зависит от степени соответствия между ее образом и продвигаемым продуктом и традиционно рассматривается в семантических терминах: насколько естественно знаменитость вписывается в рекламный контекст, соответствует ценностям бренда или представляет релевантный образ жизни. Однако соответствие может формироваться на визуальном уровне, независимо от вербальных установок и рациональных суждений. Айтрекинг позволяет выявить эти скрытые механизмы через распределение внимания, время до первой фиксации и паттерны траекторий взгляда.

Пост-интервью выявили, что часть участников критически оценила выбор Тимати как «неестественный» для рекламируемого продукта. Аргументы включали личное отношение к образу знаменитости, жанровую специфику его творчества или ожидания «другого типа амбассадора». Эти ответы являются субъективными декларациями и не совпадают с визуальным поведением.

Несмотря на субъективные сомнения, айтрекинг демонстрирует, что указательный жест играет свою роль: женщины, даже при высокой фиксации на лице, демонстрируют перераспределение внимания вдоль жеста; тепловые карты обеих гендерных групп показывают устойчивую траекторию «лицо → жест → товар». Таким образом, знаменитость выполняет ключевую функцию «визуального навигатора», направляющего зрителя к товару независимо от его личного отношения к амбассадору.

На основании полученных данных можно утверждать, что:

- 1) соответствие амбассадора может быть визуальным, а не только семантическим;
- 2) визуальное соответствие создается жестом, позой, композиционным расположением, а не только выбором конкретной знаменитости;
- 3) количественные метрики, отражающие поведение при изучении стимулов, имеют приоритет над вербальными оценками;
- 4) даже при отсутствии «идеального» совпадения образа знаменитости с продуктом, визуальные механизмы могут компенсировать это несоответствие.

Заключение

Исследование визуального восприятия трех рекламных стимулов позволило выявить ключевые механизмы перераспределения внимания при участии знаменитости и при наличии эмоциональных визуальных якорей. Комбинация данных айтрекинга, тепловых карт и пост-интервью обеспечила глубокое понимание как осознанных, так и автоматических процессов обработки визуальной информации.

Гендерные различия визуального внимания устойчивы: женщины демонстрируют социально-эмоциональную стратегию изучения контента (лицо, симптом); мужчины — инструментально-функциональную (товар, текст). Указательный жест знаменитости является критически важным элементом: он снижает эффект вампира, формирует направленную траекторию внимания, повышает распределение фиксаций на товарных элементах изображения, ускоряет переключение внимания на продукт. Эмоциональный якорь (визуальное изображение боли) в стимуле 3

действует как универсальный триггер и обеспечивает мгновенное понимание сообщения.

Соответствие между амбассадором и рекламируемым продуктом может формироваться по нескольким взаимодополняющимся каналам. Семантическое соответствие основано на конгруэнтности ценностей, характеристик и символических атрибутов, а эмоциональное соответствие проявляется в согласованности аффективных реакций, вызываемых знаменитостью и продуктом. Когда оба источника порождают схожие эмоциональные состояния, вероятность успешного переноса оценки увеличивается. Визуальное соответствие представляет собой композиционную и поведенческую согласованность элементов рекламного сообщения, при которой жесты, позы и организация пространства обеспечивают перцептивную связность между знаменитостью и товаром. Утилитарное соответствие основано на предположении аудитории о реальной или потенциальной функциональной релевантности продукта для знаменитости: профессиональные, поведенческие или стилевые особенности амбассадора делают использование товара правдоподобным и ожидаемым, тем самым усиливая доверие к рекламному сообщению.

Литература

- Greenman A. 10 of the Most Successful Celeb Endorsements of All Time // The Richest. URL: <https://www.therichest.com/rich-list/10-of-the-most-successful-celeb-endorsements-of-all-time> (дата обращения: 14.12.2025).
- Pelau C. Celebrity vs. Product: A Neuroscientific Approach to the Distractors in Food Advertising for Sustainable Marketing / C. Pelau, P. Nistoreanu, L. Lazar, R. Badescu // Sustainability. 2022. Vol. 14. № 19. 12768.
- Eye Tracking On Scarlett Johansson Dolce & Gabbana Ad // E-strategyblog. URL: <https://trends.e-strategyblog.com/2016/11/12/eye-tracking-scarlett-johansson-dolce-gabbana-ad-heatmap/27753> (дата обращения: 14.12.2025).
- Барабанщиков В.А. Окуломоторная активность человека как предмет и метод психологического исследования. Айтрекинг в психологической науке и практике [Текст] / В.А. Барабанщиков; отв. ред. В.А. Барабанщиков. – М.: Когито-Центр, 2015. – 410 с.
- Malcolm G.L. Scan patterns during the processing of facial expression versus identity: an exploration of task-driven and stimulus-driven effects / G.L. Malcolm, L.J. Lanyon, A.J. Fugard, J.J. Barton // Journal of Vision. 2008. Vol. 8, № 8.2. Pp. 1–9.
- Schurkin M.W. Eye movements during emotion recognition in faces / M.W. Schurkin, J. Nelson, S. Iida, H. Ohira, J.Y. Chiao, S.L. Franconeri // Journal of Vision. 2014. Vol. 14. № 14. Pp. 1–16.
- Веремей Д.Ш. Особенности восприятия рекламы потребителями [Текст] / Д.Ш. Веремей // Путь в науку. Экономические науки. – 2022. – № 41. – С. 107–109.
- Nistoreanu P. Product versus Celebrity – An eye-tracking experiment for the determination of the attention-catcher in advertising / P. Nistoreanu, C. Pelau, L. Lazar // Proceedings of the International Conference on Business Excellence / Bucharest University of Economic Studies. 2019. Vol. 13. № 1. Pp. 1079–1086.
- Singh R.P. Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention

Визуальное соответствие знаменитости продукту оказалось более значимым, чем декларируемые мнения участников исследования. Люди не всегда осознают истинные причины своего внимания, что подтверждает необходимость опоры на объективные данные айтрекинга при интерпретации механизмов воздействия рекламы.

Полученные результаты могут иметь ограниченную возможность обобщения из-за специфической выборки (студенты), чьи когнитивные способности могут отличаться от возможностей более широкой группы населения, например, пожилых людей.

Научная новизна заключается в том, что исследование расширяет понимание соответствия как визуального, а не только символического процесса, демонстрируя роль жестовых указаний как нейрокогнитивных модераторов распределения внимания и подтверждая гендерные различия в стратегиях зрительного поиска. Практическое значение результатов заключается в том, что использование айтрекинга представляется необходимым элементом тестирования, поскольку субъективные самоотчеты часто расходятся с реальными траекториями взгляда.

- / Singh R.P., Banerjee N. // Journal of Promotion Management. 2019. Vol. 25. № 2. Pp. 225–251.
- McCracken, G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process / G. McCracken // Journal of Consumer Research. 1989. Vol. 16. № 3. P. 310–321.
- Cui Y.G. The diminishing halo effect: Celebrities and negative events in marketing / Y.G. Cui, P. Van Esch, B. Eskridge, C. Ladlow, G. Northey // Business Horizons, Elsevier. 2024. Vol. 68. № 2. Pp. 181–195.
- Chan T.H. Mitigating the Vampire Effect of Using Celebrity in Advertising: An Eye-Tracking Approach / T.H. Chan, B.K.H. Chau // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2023. Vol. 44. № 4. Pp. 453–472.
- Erfgen, C. The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? / C. Erfgen, S. Zenker, H. Sattler // International Journal of Research in Marketing. 2015. Vol. 32. Pp. 155–163.
- Bauer B.C. The match-up hypotheses revisited: matching social judgments and advertising messaging in celebrity endorsements / B.C. Bauer, B.D. Carlson, C.D. Johnson // European Journal of Marketing. 2022. Vol. 56. № 3. Pp. 869–898.
- Dooley R. Child Labor: Put That Baby to Work! // Neuromarketing by R.Dooley et al. URL: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/baby-heat-maps.htm> (дата обращения: 14.12.2025).
- Muñoz-Leiva F. Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology / F. Muñoz-Leiva, J. Hernández-Méndez, D. Gómez-Carmona // Physiology & Behavior. 2019. Vol. 200. P. 83–95.

References

- Greenman, A. 10 of the Most Successful Celeb Endorsements of All Time // The Richest. URL: <https://www.therichest.com/rich-list/10-of-the-most-successful-celeb-endorsements-of-all-time> (accessed: 14.12.2025).
- Pelau C. Celebrity vs. Product: A Neuroscientific Approach to the Distractors in Food Advertising for Sustainable Marketing

- / C. Pelau, P. Nistoreanu, L. Lazar, R. Badescu // Sustainability. 2022. Vol. 14. № 19. 12768.
3. Eye Tracking On Scarlett Johansson Dolce & Gabbana Ad // E-strategyblog. URL: <https://trends.e-strategyblog.com/2016/11/12/eye-tracking-scarlett-johansson-dolce-gabbana-ad-heatmap/27753> (accessed: 14.12.2025).
 4. Barabanshnikov V.A. Okulomotornaya aktivnost' cheloveka kak pred-met i metod psixologicheskogo issledovaniya. Ajtreking v psixolo-gicheskoy nauke i praktike [Oculomotor activity of a person as a subject and method of psychological research. Eye tracking in psychological science and practice]. Moscow, Kogito-Center, 2015. 410 p.
 5. Malcolm G.L. Scan patterns during the processing of facial expression versus identity: an exploration of task-driven and stimulus-driven effects / G.L. Malcolm, L.J. Lanyon, A.J. Fugard, J.J. Barton // Journal of Vision. 2008. Vol. 8. № 8.2. Pp.1–9.
 6. Schurgin M.W. Eye movements during emotion recognition in faces / M.W. Schurgin, J. Nelson, S. Iida, H. Ohira, J.Y. Chiao, S.L. Franconeri // Journal of Vision. 2014. Vol. 14. № 14. Pp. 1–16.
 7. Veremej D.Sh. Osobennosti vospriyatiya reklamy` potrebitelyami [Features of consumer perception of advertising // Put' v nauku. Ekonomicheskie nauki. 2022. № 41. Pp. 107–109.
 8. Nistoreanu P. Product versus Celebrity – An eye-tracking experiment for the determination of the attention-catcher in advertising / P. Nistoreanu, C. Pelau, L. Lazar // Proceedings of the International Conference on Business Excellence / Bucharest University of Economic Studies. 2019. Vol. 13. № 1. Pp. 1079–1086.
 9. Singh R.P. Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention / Singh, R. P., Banerjee, N. // Journal of Promotion Management. 2019. Vol. 25, № 2. Pp. 225–251.
 10. McCracken G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process // Journal of Consumer Research. 1989. Vol. 16. № 3. Pp. 310–321.
 11. Cui Y.G. The diminishing halo effect: Celebrities and negative events in marketing / Y.G. Cui, P. Van Esch, B. Eskridge, C. Ladlow, G. Northey // Business Horizons, Elsevier. 2024. Vol. 68. № 2. Pp. 181–195.
 12. Chan T.H. Mitigating the Vampire Effect of Using Celebrity in Advertising: An Eye-Tracking Approach / T.H. Chan, B.K.H. Chau // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2023. Vol. 44. № 4. Pp. 453–472.
 13. Erfgin C. The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? / C. Erfgin, S. Zenker, H. Sattler // International Journal of Research in Marketing. 2015. Vol. 32. Pp. 155–163.
 14. Bauer B.C. The match-up hypotheses revisited: matching social judgments and advertising messaging in celebrity endorsements / B.C. Bauer, B.D. Carlson, C.D. Johnson // European Journal of Marketing. 2022. Vol. 56. № 3. Pp. 869–898.
 15. Dooley R. Child Labor: Put That Baby to Work! // Neuromarketing by R. Dooley et al. URL: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/baby-heat-maps.htm> (accessed: 14.12.2025).
 16. Muñoz-Leiva F. Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology / F. Muñoz-Leiva, J. Hernández-Méndez, D. Gómez-Carmona // Physiology & Behavior. 2019. Vol. 200. Pp. 83–95.