

Психовизуальность ощущаемой новизны: контраст предмета и контекста

С. В. Сахневич

Институт деловой карьеры, Москва, Россия

crash68@yandex.ru

Аннотация. В условиях дефицита аттрактивной новизны, характерного для современной рекламы, литературы и журналистики, до сего дня одним из предлагаемых решений является синтез существующих концепций. Однако реализация подхода синтеза сопряжена с рядом ограничений, снижающих его эффективность. К ним относятся: потенциальная редукция к компиляции, возникающая при недостаточной глубине анализа и приводящая к созданию решения, лишённого подлинной оригинальности; ограниченность когнитивными паттернами, препятствующая формированию радикально новых идей; снижение эффекта неожиданности при использовании предсказуемых концепций. Кроме того, успешный синтез требует высокой экспертности, значительных временных и интеллектуальных ресурсов, а также несет риск нивелирования уникальных характеристик исходных элементов. Альтернативным и, в условиях информационной перегрузки, более оптимизированным методом достижения аттрактивной новизны представляется помещение привычных объектов в нехарактерные контексты. Утверждается, что данный подход, основанный на создании контраста, обладает большим потенциалом для привлечения внимания и стимуляции интереса аудитории, обеспечивая формирование новых перспектив и креативных маркетинговых решений с меньшими затратами ресурсов.

Ключевые слова: аттрактивная новизна, помещение привычных объектов в нехарактерные контексты, помещение привычных объектов в характерные контексты, преодоление когнитивных барьеров, создание контраста, экономия ресурсов

Для цитирования: Сахневич С. В. «Психовизуальность ощущаемой новизны: контраст предмета и контекста». *Экономические и социально-гуманитарные исследования* 12.3 (2025): m07s01a50. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2025-12-3-m07s01a50> EDN: ZAMPPT.

Original article

Psychovisuality of perceived novelty: The contrast between the object and the context

S. V. Sakhnevich

Institute of Business Career, Moscow, Russia

crash68@yandex.ru

Abstract. Faced with a scarcity of attractive novelty, a prevalent issue in contemporary advertising, literature, and journalism, synthesizing existing concepts has been a frequently proposed solution. However, the implementation of this approach is fraught with limitations that reduce its effectiveness. These include a potential reduction to mere compilation, arising from insufficient depth of analysis and leading to the creation of a solution devoid of genuine originality; constraints imposed by cognitive patterns, impeding the formation of radically new ideas; and a diminished element of surprise when utilizing predictable concepts. Furthermore, successful synthesis demands considerable expertise, significant temporal and intellectual resources, and carries the risk of leveling the unique characteristics of the source elements. In this work, an alternative, and, in the context of information overload, a more streamlined method for achieving attractive novelty is proposed: to place familiar objects within uncharacteristic contexts. The author supposes that this approach, based on creating contrast, has significant potential for attracting attention and stimulating audience interest, facilitating the formation of new perspectives and creative solutions with lower resource expenditure.

Keywords: attractive novelty, placement of familiar objects in characteristic contexts, placement of familiar objects in uncharacteristic contexts, cognitive barrier overcoming, contrast creation, economies of scale/resource efficiency

For citation: Sakhnevich S. V. "Psychovisuality of Perceived Novelty: The Contrast Between the Object and the Context". *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya* = *Economic and Social Research* 12.3 (2025): m07s01a50. (In Russian).
<https://doi.org/10.24151/2409-1073-2025-12-3-m07s01a50>

Введение

В современном информационном пространстве ключевую роль играет способность к восприятию и оценке новизны. Феномен новизны тесно связан с тем, как мы интерпретируем объекты и события в контексте нашего жизненного опыта и культуры. Восприятие новизны не является простым актом регистрации нового стимула, а представляет собой сложный процесс соотношения поступающей информации с существующими когнитивными схемами и культурными нормами. Предмет, событие или идея оцениваются индивидом как «новые» не в абсолютном смысле (Posner, 1978), а относительно контекста, в котором они представлены. Если предмет гармонично вписывается в контекст, соответствуя ожиданиям субъекта восприятия и не нарушая существующих правил, он воспринимается как обыденный и не вызывает особого интереса (Asher, 2011). В то же время, если предмет резко контрастирует с контекстом, нарушая ожидаемые связи и когнитивные схемы индивида, он воспринимается как новый, необычный и потенциально значимый. Для иллюстрации этого принципа можно рассмотреть несколько примеров (Barsalou, 1982: 10: 90).

Наличие военнослужащих в зоне боевых действий соответствует ожиданиям и не представляет собой ничего экстраординарного. В отличие от этого, вооруженные гражданские лица в мирное время вызывают удивление и привлекают внимание именно из-за несоответствия предмета (оружия) контексту (мирная обстановка). Аналогично, выступление профессиональной танцовщицы в плавках в специализированном развлекательном заведении является стандартным и ожидаемым событием. Однако присутствие бабушки в плавках в контексте семейного ужина, безусловно, нарушает социальные нормы и провоцирует сильный эмоциональный отклик. Этот пример, в контексте академической строгости, следует по-

нимать как демонстрацию крайней степени несоответствия между предметом и социальными ожиданиями, а не как одобрение или поощрение подобного поведения. В равной степени, научная статья с использованием лексики других языковых стилей также вызовет у читателя когнитивный диссонанс.

На восприятие новизны влияют как когнитивные факторы (соответствие информации существующим знаниям и ожиданиям), так и социальные и культурные факторы (соответствие нормам и ценностям). Диссонанс между предметом и контекстом, возникающий из-за нарушения этих соответствий, может приводить к различным эмоциональным и поведенческим реакциям, от интереса до любопытства.

Актуальность данной статьи обусловлена не просто растущим спросом рынков на инновационные маркетинговые решения и необходимостью их поиска в условиях нарастающей стагнации креативных подходов. Современный мир, захлестнутый волной однотипной информации и перенасыщенный медиаконтентом, испытывает острый дефицит подлинной новизны. Зрителя, слушателя, потребителя, пресыщенного шаблонными решениями, становится всё труднее удивить и привлечь, что напрямую влияет на эффективность рекламы, успех литературных произведений и доверие к журналистским материалам. Старые методы перестают быть эффективными, а новые, основанные на синтезе идей, быстро исчерпывают свой потенциал, превращаясь в предсказуемую компиляцию.

Именно в этой ситуации статья, представляющая собой теоретико-эмпирическое исследование, предлагает принципиально новый взгляд на проблему, сосредотачиваясь на необходимости для обнаружения новых маркетинговых решений высветить контраст между привычными объектами и нехарактерными контекстами. Мы стремимся показать, что акцентирование контраста —

это не просто эстетический прием, а действенный инструмент для преодоления когнитивных барьеров и стимулирования креативного мышления контент-менеджеров. В условиях, когда каждое новое решение рассматривается сквозь призму предыдущего опыта, нарушение привычных связей и ожиданий становится мощным импульсом для привлечения внимания и формирования новых маркетинговых перспектив.

Кроме того, возрастающая конкуренция за внимание аудитории требует от создателей контента максимальной эффективности при минимальных затратах ресурсов. Предложенный подход, основанный на создании контраста, потенциально позволяет достичь высокой степени аттрактивности и новизны с меньшими финансовыми и интеллектуальными вложениями, чем традиционные методы синтеза. Это особенно важно для стартапов, некоммерческих организаций и малых предприятий, которые ограничены в ресурсах, но нуждаются в эффективных коммуникационных стратегиях для достижения своих целей.

Степень научной разработанности проблемы. Феномен восприятия новизны и роль контекстуального контраста в этом процессе являются предметом междисциплинарного изучения на протяжении десятилетий. Классические работы в области когнитивной психологии (Berlyne, 1960; Treisman, 1982), нейронауки (Ranganath, Rainer, 2003) и семантики фреймов (Fillmore, 1985; Barsalou, 1982) заложили теоретический фундамент, описав новизну как функцию несоответствия между стимулом и существующими когнитивными схемами или контекстуальными ожиданиями. В последние годы научный интерес сместился в сторону эмпирического изучения нейробиологических коррелятов обработки новизны и неожиданности. Ряд исследований детализируют роль дофаминергической системы и гиппокампа в детекции новизны и ее влиянии на процессы обучения и запоминания (Bunzeck, Düzel, 2006; Lisman,

Grace, Düzel, 2011). Параллельно развивается прикладное направление, исследующее новизну и инконгруэнтность в маркетинге и коммуникациях, в рамках которого подтверждается высокая эффективность визуальной и семантической неожиданности для привлечения внимания и эмоционального вовлечения аудитории в условиях информационного шума (Pieters, Wedel, Zhang, 2007; Rompay, Pruyn, 2011; Yegiyan, Lang, 2010).

Однако несмотря на обширную теоретическую и эмпирическую базу, сохраняется существенный пробел в знании. Большинство существующих моделей остаются дескриптивными или узкоспециализированными. Они успешно объясняют феномен апостериори и демонстрируют его эффективность в отдельных областях (например, в рекламе или нейробиологии), но не предлагают целостного, операционализованного инструментария для систематического анализа и целенаправленного создания аттрактивной новизны априори. Недостает комплексной таксономии параметров объекта и контекста, а также практической модели, позволяющей прогнозировать уровень воспринимаемой новизны и управлять им через управляемый контраст. Настоящее исследование призвано восполнить этот пробел, предложив не только теоретическое обоснование, но и практический инструмент — концептуальную матрицу — для анализа и генерации новизны через структурированное манипулирование взаимосвязью предмета и контекста. Таким образом, наша статья мотивирована необходимостью разрешить *противоречие* между дефицитом подлинной новизны и трудоемкостью синтеза существующих концепций.

Проблема, разрешаемая в статье: как эффективно генерировать аттрактивную новизну в условиях ее дефицита, минимизируя при этом трудоемкость и ограничения, связанные с синтезом существующих концепций? Наша *цель* заключается в разработке концептуальной матрицы, объясняющей

психовизуальные механизмы восприятия новизны на основе анализа контраста между предметом и контекстом. *Задачи:* провести теоретический анализ существующих подходов к изучению восприятия новизны, психовизуальности и когнитивных процессов, и определить ключевые психовизуальные параметры, характеризующие предмет и контекст; исследовать влияние контраста между предметом и контекстом на восприятие новизны и разработать концептуальную матрицу, описывающую взаимосвязь между предметом и контекстом.

Научная новизна заключается в разработке и обосновании теоретической модели аттрактивной новизны, основанной на контрасте предмета и контекста.

Гипотеза: восприятие новизны определяется степенью нарушения правил «языковой игры», в которых предмет и контекст взаимно согласованы или конфликтуют. Чем сильнее нарушение, тем выше ощущаемая индивидом новизна и, как правило, сильнее эмоциональный отклик.

Методология исследования

В исследовании применен комплексный методологический подход.

Теоретическое обоснование наших выводов построено на результатах обзора научной литературы в области восприятия новизны, психовизуальности, когнитивной психологии и теории культуры. Ключевым элементом является разработка и применение матрицы взаимосвязей предмета и контекста для систематизированного анализа их взаимодействия. Для выявления закономерностей и построения концептуальной модели используются методы анализа, синтеза, абстрагирования, идеализации, индукции и дедукции. Дополнительно применяется метод «чуждого мира», стимулирующий креативное мышление и поиск нестандартных решений через рассмотрение проблемы в нетипичном контексте (Schmidhuber, 2010: 241).

Обзор литературы по проблеме

Согласно теории оптимального уровня стимуляции, существует оптимальный ее уровень, при котором человек чувствует себя наиболее комфортно. Отклонение от этого уровня (в том числе новизна) вызывает интерес, тревогу и «исследовательское поведение» (Berlyne, 1960).

В соответствии с информационной теорией удивления, удивление увязывается с тем объемом информации, который необходим для объяснения нового события. Чем менее предсказуемо событие, тем больше удивления оно вызывает. «Байесовское удивление» формализует эту идею, измеряя несоответствие между ожиданиями и реальностью (Itti, Baldi, 2009: 1299).

Эволюционный подход рассматривает восприятие новизны как адаптивный механизм, позволяющий индивиду быстро обучаться и реагировать на изменения в окружающей среде, повышая свои шансы на выживание (Ranganath, Rainer, 2003: 199). Новые стимулы могут сигнализировать об опасности или открывшейся возможности.

Теория фреймов утверждает, что новые объекты и события воспринимаются индивидом в контексте существующих фреймов знаний. Нарушение или модификация фрейма может вызывать ощущение новизны. Например, новая интерпретация классического произведения искусства нарушает привычный фрейм понимания (Fillmore, 1985: 233). Вместе с тем в современном обществе контраст между одеждой и поведением бывает шокирующим. Это хорошо иллюстрирует фильм С. Кубрика «С широко закрытыми глазами». Купив аристократический наряд, обязательный для посещения закрытого клуба, главный герой в этом наряде неожиданно оказывается в средоточии разврата (Журавлев, Гронов, 2013: 8).

Когнитивные процессы, связанные с восприятием новизны, усиливаются. Новые

стимулы автоматически привлекают внимание, что позволяет детально обработать их (Treisman, 1982: 211). Новые события лучше запоминаются, если они вызывают эмоциональный отклик (Ranganath, Rainer, 2003: 201). Новые объекты и события сравниваются с существующими категориями. Если объект не соответствует ни одной из них, он может быть воспринят как новый и уникальный (Smith, Medin, 1981). Новизна может влиять на принятие решений, стимулируя исследовательское поведение и поиск новых стратегий (Сахневич, 2007: 41).

Исследования показывают, что восприятие новизны связано с активацией определенных областей мозга, таких как гиппокамп, префронтальная кора и вентральная тегментальная область (VTA). Дофамин играет ключевую роль в процессах, связанных с восприятием новизны и вознаграждения. Он усиливает внимание к новым стимулам и способствует обучению. Ощущение новизны часто сопровождается чувством удивления, интереса, возбуждения или даже страха. Эти эмоции влияют на дальнейшую обработку информации и принятие решений.

Результаты и обсуждение

Существующие теории, такие как теория оптимального уровня стимуляции или информационная теория удивления, часто остаются на абстрактном уровне, описывая общие принципы, но не предлагая конкретных инструментов для целенаправленного создания новизны. Предлагаемый нами подход предоставляет четкий и операциональный метод, который можно непосредственно применять в различных областях, в первую очередь в маркетинге и рекламе. В то время как известные теории признают роль контекста, предлагаемый подход ставит его в центр внимания, демонстрируя, что именно манипуляции с контекстом являются ключевым фактором в создании ощущения новизны. Это смещает акцент с поиска принципиально новых объектов на

креативное использование существующих, что особенно важно в условиях дефицита подлинной новизны (Сахневич, 2014: 130).

Предлагаемый подход позволяет генерировать новизну, не требуя дорогостоящих исследований или разработки принципиально новых технологий. Он опирается на переосмысление и перекомбинацию существующих элементов, делая процесс создания новизны более экономичным и доступным для широкого круга специалистов. Подход акцентирует внимание на создании эмоционально значимой новизны. Нарушение ожиданий вызывает сильные эмоциональные реакции (удивление, юмор, шок), которые усиливают эффект новизны и повышают вовлеченность аудитории. Это особенно важно в сфере коммуникаций, где привлечение внимания и создание запоминающихся образов являются ключевыми задачами (Фефелов, 2016: 76–77). Решая задачу определения ключевых психовизуальных параметров предмета, влияющих на восприятие новизны, Л. Тихсен и С. Лисбергер выделили такие параметры, как валентность, активность, понятность и типичность (Tychsen, Lisberger, 1986: 961).

Валентность отражает эмоциональную окраску предмета: военнослужащий обычно ассоциируется с нейтральной или отрицательной валентностью (опасность, долг), тогда как гражданское лицо в мирное время обычно имеет положительную валентность.

Активность отражает степень динамичности или воздействия, приписываемых предмету. Оружие обладает высокой силой, в то время как дедушка в плавках, наоборот, демонстрирует сниженную силу и активность.

Понятность отражает степень знакомства с предметом и легкость его интерпретации (Войтов, 2018: 36). Военнослужащий и танцовщица — понятные категории; напротив, дедушка в плавках в обстановке семейного ужина создает когнитивную неопределенность.

Типичность отражает степень соответствия предмета устоявшимся представлениям о его категории. Военнослужащий в зоне боевых действий — типичный пример, а вооруженный ребенок или елот — атипичный.

К психовизуальным параметрам контекста Р. Арнхейм относит безопасность, социальные нормы, формальность и предсказуемость (Арнхейм, 1974). Безопасность отражает уровень угрозы или опасности, связанный с контекстом. Например, в зоне боевых действий высокий уровень угрозы, в мирной обстановке — относительно невысокий. Социальные нормы отражают принятые правила поведения и социальные ожидания в заданном контексте (Леонтьев и др., 2015). Так, в приведенном ранее примере откровенное выступление танцовщицы в плавках в стриптиз-клубе соответствует социальным нормам, а появление бабушки в плавках за семейным столом нарушает их. Формальность отражает требования к официально-сти или строгости изложения, обусловленные контекстом. Научная статья предполагает высокую степень формальности, использование сниженной и табуированной лексики нарушает это требование. Предсказуемость отражает степень ожидаемости появления событий и объектов в данном контексте. Например, в СССР и во Франции в 1950-х и 1960-х гг. было не принято приходить в публичную библиотеку в шортах (Журавлев, Гронов, 2013: 8–9). Однако когда философ Л. Витгенштейн приходил на лекции и в библиотеку в шортах и в сомбреро — это было органично (аудитория была к этому готова, поскольку знала о его эксцентричности).

К особенностям взаимодействия предмета и контекста относятся согласованность, контраст, нарушение ожиданий и информационная ценность. Согласованность отражает степень соответствия между психовизуальными параметрами предмета и кон-

текста. Например, военнослужащий и зона боевых действий демонстрируют высокую согласованность, гражданское лицо с оружием и мирная обстановка — низкую. Контраст отражает столкновение между параметрами предмета и контекста. Это приводит к повышению внимания и усилению эмоционального отклика. Нарушение ожиданий индивида отражает степень нарушения привычных представлений о том, какие объекты и события должны присутствовать в данном контексте (Сахневич, 2024). Например, в Париже в солнечные летние дни можно увидеть за столиками уличных кафе респектабельно одетых мужчин средних лет, которые пьют кофе и читают газету, не снимая пиджаков. Это так называемые старорежимные люди, они помнят времена, когда Франция была колониальной империей, и предвзято относятся к современным офисным костюмам и уличной моде (Журавлев, Гронов, 2013: 9).

Информационная ценность отражает количество новой информации, которую несет в себе сочетание предмета и контекста. Неожиданное сочетание может обрести значительную информационную ценность, стимулируя интерес и любопытство. Историки моды С. В. Журавлев и Ю. Гронов приводят пример: представители СССР привезли в Прагу, на международный конкурс швейной одежды социалистических стран с участием ГДР, Венгрии и Чехословакии, свою коллекцию. Неожиданно для всех советская делегация — единственная из стран-участниц — в качестве перспективной повседневной одежды для женщин предложила брючный костюм. Судя по сохранившимся фотографиям, он резко контрастировал с одеждой аналогичного назначения, представленной конкурентами. В новом веке, в 2006 г., на одном из официальных приемов Госсекретарь США К. Райс появилась в брючном костюме, и столь явное нарушение правил дипломатического этикета вызвало оживленное обсуждение в прессе.

То же повторилось и с германским лидером А. Меркель (Журавлев, Гронов, 2013: 19–20).

В ходе изучения различных предметов и контекстов было замечено, что помеще-

ние привычных объектов в нехарактерные контексты обладает большим потенциалом для привлечения внимания и стимуляции интереса аудитории (табл. 1).

Таблица 1. Органичность и неорганичность предмета в контексте: сравнение

Table 1. Organicity and inorganicity of an object in a context: comparison

Сфера	Органично	Неорганично
Военное дело	Камуфлированная техника на военных учениях	Танк, украшенный цветами, на параде мира
Природа	Белый медведь в Арктике	Белый медведь на пляже в Майами
Религия	Священник, читающий проповедь в церкви	Священник, танцующий на молодежной вечеринке
Медицина	Врач в белом халате, осматривающий пациента в больнице	Хирург, оперирующий в смокинге
Образование	Учитель, объясняющий урок в классе	Студент, читающий лекцию профессору
Музыка	Скрипка в классическом оркестре	Духовой оркестр, играющий панк-рок
Реклама	Реклама зубной пасты с врачом-стоматологом	Реклама гробов с изображением счастливой семьи
Еда	Суп в тарелке	Суп в хрустальной туфельке
Мода	Деловая женщина в строгом костюме в офисе	Балерина в пачке на стройке
Транспорт	Автобус на автобусной остановке	Лодка на крыше многоэтажного дома

Приведенные в табл. 1 примеры иллюстрируют широкий спектр контекстов, в которых операции и манипуляции с контрастом могут приводить к формированию ощущения новизны. В каждом примере демонстрируется дихотомия между ожидаемым, конгруэнтным (органичным) сочетанием предмета и контекста и неожиданным, инконгруэнтным (неорганичным) сочетанием. Важно отметить, что именно нарушение когнитивных ожиданий, возникающее при столкновении с неорганичным сочетанием, является ключевым механизмом, лежащим в основе восприятия новизны.

С точки зрения когнитивной психологии, инконгруэнтные сочетания активируют процессы когнитивной переработки, требующие большего внимания и умственных

усилий для разрешения возникшего диссонанса. Это приводит к более глубокой обработке информации и усилению эмоционального отклика, что, в свою очередь, способствует формированию более яркого и запоминающегося опыта (Düzel, Penny, Burgess, 2010). В соответствии с теорией оптимального уровня стимуляции (Helm, Landschulze, 2009), контраст создает отклонение от привычного уровня стимуляции, вызывающее интерес и исследовательское поведение, направленные на понимание и интерпретацию возникшей аномалии. Психовизуальный анализ приведенных примеров позволяет выявить ключевые параметры, определяющие силу и характер контраста. Несответствие может проявляться на различных уровнях: семантическом (например,

несоответствие между функциями предмета и назначением контекста), социальном (нарушение социальных норм и ожиданий), стилистическом (несоответствие стилю и тону коммуникации) и эмоциональном (вызывание эмоций, не соответствующих контексту). Сила контраста, определяемая как степень

несоответствия между предметом и контекстом, представляется нам важным фактором, влияющим на интенсивность восприятия новизны и эмоциональный отклик.

На основе проведенного анализа выстроим концептуальную матрицу (табл. 2).

Таблица 2. Концептуальная матрица, описывающая взаимосвязь между предметом и контекстом
Table 2. Conceptual matrix describing object-context interrelation

Органичность предмета и контекста			
Уровень интереса			низкая
			высокая
	высокий	Новизна	Не существует
	низкий	Не существует	Нет новизны

Выводы

Полученные результаты согласуются с теоретическими представлениями о роли контекста в восприятии новизны. Они свидетельствуют, что новизна не является абсолютным качеством объекта, а зависит от его соотношения с контекстом, в котором он представлен. Таким образом, результаты исследования подтверждают гипотезу о том, что помещение привычных объектов в нехарактерные контексты может быть использовано для достижения аттрактивной новизны в условиях информационной перегрузки.

Предложена альтернатива известным подходам к созданию новизны, фокусирующимся на синтезе концепций, путем акцентирования роли диссонанса между привычным объектом и нетипичным окружением. Систематизированы когнитивные, социальные и культурные факторы, влияющие на

восприятие контраста как стимула новизны. Выявлены ключевые параметры, определяющие успешность использования контрастных сочетаний для привлечения внимания и стимуляции интереса аудитории, включая соответствие/несоответствие информации существующим знаниям, ожиданиям, нормам и ценностям. Предложен алгоритм создания и анализа контрастных сочетаний, позволяющий оптимизировать поиск инновационных идей и коммуникационных стратегий и уменьшить затраты ресурсов.

Результаты исследования имеют практическое значение для маркетинговой деятельности: в рекламных кампаниях использование стратегии помещения привычных объектов в нехарактерные контексты послужит способом создания аттрактивной новизны и стимулирования креативности.

Список литературы и источников / References

- Арнхейм Р. *Искусство и визуальное восприятие*. Сокращ. пер. с англ. В. Н. Самохина. М.: Прогресс, 1974. 392 с.
- Arnheim R. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: U of California Press, 1960. 408 p.
- Войтов А. Г. *Философия: избранные эссе*. М.: Дашков и К^о, 2018. 654 с.
- Voytov A. G. *Philosophy: Selected Essays*. Moscow: Dashkov i K^o, 2018. 654 p. (In Russian).

- Журавлев С. В., Гронов Ю. *Мода по плану: История моды и моделирования одежды в СССР, 1917–1991*. М.: Ин-т российской истории РАН, 2013. 496 с. EDN: SMXZDX.
Zhuravlev S. V., Gronov Yu. *Fashion to Plan: History of Fashion and Clothing Modeling in the USSR, 1917 to 1991*. Moscow: In-t rossiyskoy istorii RAN, 2013. 496 p. (In Russian).
- Леонтьев Д. А., Овчинникова Е. Ю., Рассказова Е. И., Фам А. Х. *Психология выбора*. М.: Смысл, 2015. 463 с.
Leontiev D. A., Ovchinnikova E. Yu., Rasskazova E. I., Fam A. Kh. *Psychology of Choice*. Moscow: Smysl, 2015. 463 p. (In Russian).
- Сахневич С. В. «Влияние рекламы перевода на необходимость сегментации и дифференциации его реципиентов». *СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф. в рамках Дней славянской письменности и культуры (Тверь, 24–25 мая 2024 г.)*. Тверь: ТвГУ, 2024. 141–145. EDN: JROHHX.
Sakhnevich S. V. “Impact of Translation Advertising on the Need for Its Recipient Segmentation and Differentiation”. *SMI v ontologicheskoy i kul’turnoy prostranstve slavyanskogo mira: sb. materialov VI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. v ramkakh Dney slavyanskoy pis’mennosti i kul’tury (Tver’, 24–25 maya 2024 g.)*. Tver: TverSU, 2024. 141–145. (In Russian).
- Сахневич С. В. *Клиенто-ориентированный перевод: монография*. Саарбрюкен: Lambert Acad. Publ., 2014. 200 с. EDN: XIZPUQ.
Sakhnevich S. V. *Tailor-Made Translation: monograph*. Saarbrücken: Lambert Acad. Publ., 2014. 200 p. (In Russian).
- Сахневич С. В. «Психологические аспекты перевода: Системы памяти и системы адресации». *Германские языки: проблемы теории языка и методики преподавания: сб. материалов IV науч.-практ. конф. Балабаново: Балабановский филиал МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2007*. 39–63.
Sakhnevich S. V. “Psychological Aspects of Translation: Memory Systems and Addressing Systems”. *Germanskiye yazyki: problemy teorii yazyka i metodiki prepodavaniya: sb. materialov IV nauch.-prakt. konf. Balabanovo: Balabanovo Branch of MGOPU n. a. M. A. Sholokhov, 2007*. 39–63. (In Russian).
- Фефелов А. Ф. «Вопрос о переводимости культур в современной теории межкультурного общения (проблемы методологии)». *Вестник Новосибирского государственного университета сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация* 14.1 (2016): 63–85. EDN: VXPGAT.
Fefelov A. F. (2016). “What Does It Mean ‘to Translate Culture’ in Modern Theory of Intercultural Communication? (On Methodology of Its Analysis and Interpretation)”. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta ser. Lingvistika i mezhkul’turnaya kommunikatsiya = NSU Vestnik ser. Linguistics and Intercultural Communication* 14.1 (2016): 63–85. (In Russian).
- Asher N. *Lexical Meaning in Context: A Web of Words*. Cambridge: Cambridge Up, 2011. X, 332 p.
- Barsalou L. W. “Context-Independent and Context-Dependent Information in Concepts”. *Memory & Cognition* 10 (1982): 82–93. <https://doi.org/10.3758/BF03197629>
- Berlyne D E. *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw-Hill, 1960. 350 p.
- Bunzeck N., Düzel E. “Absolute Coding of Stimulus Novelty in the Human Substantia Nigra/MTA”. *Neuron* 51.3 (2006): 369–379. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.06.021>
- Düzel E., Penny W. D., Burgess N. “Brain Oscillations and Memory”. *Current Opinion in Neurobiology* 20.2 (2010): 143–149. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2010.01.004>
- Fillmore Ch. J. “Frames and the Semantics of Understanding”. *Quaderni di Semantica* 6.2 (1985): 222–254.
- Helm R., Landschulze S. “Optimal Stimulation Level Theory, Exploratory Consumer Behaviour and Product Adoption: An Analysis of Underlying Structures across Product Categories”. *Review of Managerial Science* 3 (2009): 41–73. <https://doi.org/10.1007/s11846-009-0024-7>
- Itti L., Baldi P. “Bayesian Surprise Attracts Human Attention”. *Vision Research* 49.10 (2009): 1295–1306. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2008.09.007>

- Lisman J. E., Grace A. A., Duzel E. “A NeoHebbian Framework for Episodic Memory; Role of Dopamine-Dependent Late LTP”. *Trends in Neurosciences* 34.10 (2011): 536–547. <https://doi.org/10.1016/j.tins.2011.07.006>
- Pieters R., Wedel M., Zhang J. “Optimal Feature Advertising Design under Competitive Clutter”. *Management Science* 53.11 (2007): 1815–1828.
- Posner M. I. *Chronometric Explorations of Mind: The Third Paul M. Fitts Lectures, Delivered at the University of Michigan, September 1976*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Assoc., 1978. 271 p.
- Ranganath C., Rainer G. “Neural Mechanisms for Detecting and Remembering Novel Events”. *Nature Reviews Neuroscience* 4.3 (2003): 193–202. <https://doi.org/10.1038/nrn1052>
- Rompay T. J. L. van, Pruyn A. T. H. “When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations”. *Journal of Product Innovation Management* 28.4 (2011): 599–610. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00828.x>
- Schmidhuber J. “Formal Theory of Creativity, Fun, and Intrinsic Motivation (1990–2010)”. *IEEE Transactions on Autonomous Mental Development* 2.3 (2010): 230–247. <https://doi.org/10.1109/TAMD.2010.2056368>
- Smith E. E., Medin D. L. *Categories and Concepts*. Cambridge, MA: Harvard Up, 1981. 211 p.
- Treisman A. “Perceptual Grouping and Attention in Visual Search for Features and for Objects”. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 8.2 (1982): 194–214. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0096-1523.8.2.194>
- Tychsen L., Lisberger S. G. “Visual Motion Processing for the Initiation of Smooth-Pursuit Eye Movements in Humans”. *Journal of Neuropsychology* 56.4 (1986): 953–968. <https://doi.org/10.1152/jn.1986.56.4.953>
- Yeghyan N. S., Lang A. “Processing Central and Peripheral Detail: How Content Arousal and Emotional Tone Influence Encoding”. *Media Psychology* 13.1 (2010): 77–99. <https://doi.org/10.1080/15213260903563014>

Информация об авторе

Сахневич Сергей Владимирович — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой лингвистики Института деловой карьеры (Россия, 109029, Москва, ул. Нижегородская, д. 32, стр. 4), crash68@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-2068-9250.

Information about the author

Sergey V. Sakhnevich — Cand. Sci. (Philol.), Assoc. Prof., Head of the Department of Linguistics, Institute of Business Career (Russia, 109029, Moscow, Nizhegorodskaya st., 32, bldg. 4), crash68@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-2068-9250.

Статья поступила в редакцию 04.07.2025, одобрена после рецензирования 07.08.2025.
The article was submitted 04.07.2025, approved after reviewing 07.08.2025.