

## Парейдолия и внимание: как наш мозг замечает «лица» даже там, где их нет



Дата публикации: 24.07.2025

Человеческий мозг обладает удивительной способностью видеть лица повсюду — в облаках, на фасадах домов, в рисунке на тосте. Это явление, известное как парейдолия, давно интересует учёных и художников, но только недавно стало предметом систематического нейрокогнитивного анализа. Новое исследование, проведённое в Университете Суррея, демонстрирует, что наши когнитивные реакции на такие «мнимые» лица могут быть даже сильнее, чем на настоящие.

В серии из четырёх экспериментов с участием более полусотни человек исследователи использовали так называемое задание на «подсказку взглядом». Эта методика позволяет измерить, как взгляд или предполагаемое направление внимания объекта влияет на поведение испытуемого. В первом случае использовались реальные человеческие лица с отведённым взглядом, во втором — изображения объектов с выраженными элементами парейдолии, напоминающими лица. Результаты показали, что оба типа стимулов эффективно направляют наше внимание, но с разной нейронной и поведенческой динамикой.

Когда человек видит отведённый взгляд настоящего лица, он обычно фокусируется на глазах, интерпретируя направление и намерение. Это запускает хорошо изученный нейронный механизм, связанный с зеркальными нейронами и социальным взаимодействием. В случае парейдолии внимание направляется не к «глазам», а ко всей структуре объекта — симметрии, расположению форм, светотени. Интересно, что такая реакция оказывается даже более интенсивной: мозг словно «собирает» лицо из элементов и реагирует на него как на нечто значимое.

Этот эффект объясняется эволюционным преимуществом: способность быстро распознавать лица и выражения эмоций была критически важна для выживания. Мозг стремится к экономии времени, поэтому использует шаблоны и распознаёт лица даже при минимальном количестве визуальных признаков. Именно это делает парейдолию такой мощной когнитивной иллюзией.

Практическое значение этих результатов выходит за пределы лаборатории. В частности, исследователи предполагают, что их можно применять в сфере дизайна и маркетинга. Если композиция продукта или упаковки включает элементы, визуально напоминающие лицо — особенно глаза или брови — это может значительно повысить вероятность привлечения внимания покупателя. Такие «лицеобразные» структуры легко запоминаются и могут вызывать эмоциональный отклик, усиливая вовлечённость.

Кроме того, понимание механизмов парейдолии важно для разработки человекоцентричных интерфейсов в робототехнике, виртуальной реальности и медицинской визуализации. Например, интерфейсы, использующие «псевдолицевые» элементы, могут быть интуитивно понятнее и вызывать больше доверия у пользователей.

Исследование также поднимает фундаментальные вопросы о восприятии реальности: насколько субъективен наш опыт и где проходит граница между тем, что мы видим, и тем, что воображаем. Наш мозг запрограммирован на поиск знакомых форм — особенно лиц — и этот факт не просто отражает наш социальный характер, но и формирует восприятие окружающего мира на глубинном уровне. Парейдолия, таким образом, — не ошибка зрения, а яркое проявление работы древней когнитивной стратегии.

**Ссылка:** «Как объекты, похожие на лица, и лица, отведенные в сторону, ориентируют наше внимание: роль глобальной конфигурации и локальных особенностей» DOI: [10.1177/20416695251352129](https://doi.org/10.1177/20416695251352129).