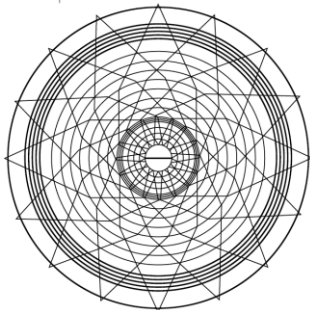




[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*

<https://doi.org/10.17323/cmd.2025.19775>

РЕАЛЬНОСТЬ КИНО КАК МАССМЕДИА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НЕЙРОНАУК: КАК КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ВОЗДЕЙСТВУЮТ НА МОЗГ И ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

Краснов К. В.

аспирант программы «Коммуникации и медиа»,
Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

(Москва, Россия)

kvkrasnov@hse.ru



Аннотация:

Кино по-прежнему является одним из самых популярных развлекательных средств массовой коммуникации. В российской индустрии развлечений по итогам 2024 года билеты в кинотеатры уступают только билетам в театры и на концерты, опережая при этом шоу, музеи, выставки и спортивные мероприятия¹. По данным исследования Mediascope TV Index за январь–июль 2024 года (вся Россия, население старше 4 лет, домашний и дачный просмотр) структура телепросмотра состоит преимущественно из фильмов и сериалов (40%)². Популярность кино обусловлено в том числе возможностью «безопасно пережить» события, с которыми нельзя столкнуться в реальной жизни. Однако причины, по которым зрители по всему миру верят движущемуся изображению на экране, редко излагаются в контексте когнитивно-коммуникативных теорий. В данной работе рассматриваются основные когнитивные аспекты, объясняющие реальность кино как массмедиа. Выделяется как минимум четыре феномена, делающих кино реалистичным: в их числе так называемые «слепота к изменениям», «правило зеркала», «интерсубъективная корреляция» и «теория разума». Приведенные в статье явления помогают объяснить особенности кино как массмедиа, его регулятивные и рекреативные функции, а также эмоциональное воздействие. Кроме того, когнитивные причины создают

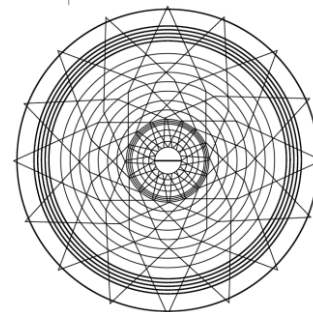
¹ Мамиконян, О. (2024). В 2024 году рынок развлекательных и спортивных мероприятий достигнет 227 млрд рублей. Forbes.ru. <https://www.forbes.ru/forbeslife/525910-v-2024-godu-rynok-razvlekatel-nyh-i-sportivnyh-meropriatij-dostignet-227-mlrd-rublej?ysclid=mb976lz4ci555810678>

² Тренды медиапотребления в ТВ и интернет – данные Mediascope. Вестник лицензионного рынка. <https://licensingrussia.ru/article/14360-trendy-mediapotrebleniia-v-tv-i-internet-dannye-mediascope/?clid=b6ac90f9>

[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*



дополнительные аргументы в пользу того, чтобы считать кино в парадигме М. Маклюэна «горячим» медиа, то есть предполагающим полное слияние с информацией.

Ключевые слова: кино, реальность массмедиа, когнитивное киноведение, теория разума, нейропсихология, нейробиология

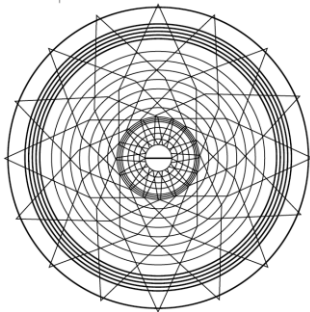
Введение

Художественные миры в кино, как и в литературе и видеоиграх, позволяют людям пережить события, с которыми невозможно столкнуться в реальности. При восприятии художественного нарратива и вовлеченности в происходящие события мы испытываем сильные эмоции: гнев, страх, радость, печаль. Это происходит, так как для мозга воспринимаемое кажется достаточно правдоподобным, чтобы вызвать эмоцию. Если событие не вовлекает реципиента эмоционально, то оно не будет иметь никакого значения: фактическая смерть исторической личности на уроках в школе не вызывает эмоционального отклика, в отличие от смерти героя в художественном произведении даже при повторном прочтении. И связано это в том числе с феноменом реальности массмедиа.

Именно потому, что события в художественных произведениях, как и в других медиа, кажутся нам реальными, мы как реципиенты уязвимы к спойлерам и относимся к ним негативно (Краснов, 2023). Например, сейчас в сетевых медиа благодаря сложившейся за последнее двадцатилетие интернет-этике вы едва ли встретите спойлеры без соответствующего предупреждения, дисклеймера – *spoiler alert*³.

Создавшийся этикет, безусловно, имеет под собой основания. В данной статье разбирается одно из этих оснований – феномен реальности массмедиа, в частности кино. Причины формирования этой реальности во многом связаны с когнитивными особенностями нашего восприятия, до этого не собранные воедино. Однако когнитивный аспект – лишь один из множества. В контексте кино мы рассмотрим причину реальности массмедиа в целом, а затем углубимся в нейронаучные теории, чтобы показать, как они доказывают реальность происходящего на экране.

³ Kois, D. (2008). Spoilers: The Official Vulture Statutes of Limitations. Vulture.
https://www.vulture.com/2008/03/spoilers_the_official_vulture.html



[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*

«Реальная» и «массмедийная» реальности

Причины реальности массмедиа разбирали авторитетные исследователи, в частности социолог Н. Луман (Луман, 2005). Под массмедиа Луман понимает общественные учреждения, которые используют технические средства для распространения сообщений. В их число входят книги, журналы, газеты, видеозаписи и фотографии. Главная их особенность – массовое, то есть машинное производство и массовое распространение. При массовом распространении между отправителем сообщения и реципиентом не бывает прямого контакта: их взаимодействие опосредовано технологией (киноэкраном, книгой, монитором и т. д.)

По Луману, в отношении реальности массмедиа можно говорить о двух явлениях: «реальной реальности» и «массмедийной реальности». «Реальная реальность» массмедиа – это непосредственный процесс производства продукта массмедиа – телесъемка, печать книг и т. д. Внутри данной реальности существует коммуникация между участниками, работавшими над созданием медиапродукта.

Под «массмедийной реальностью» Луман подразумевает реальность, которая выглядит реальной для самого реципиента. Для Лумана реальность массмедиа ограничена таким горизонтом, в рамках которого конструируется и трактуется репрезентируемая реальность. Эти ограничения возникают из репрезентируемых и технических возможностей массмедиа.

Механизм конструирования реальности для исследователя представляется многоаспектным процессом, зависящим от работы создателей сообщения (у Лумана – журналистов) и от особенностей интеракции редакций с другими институтами. Хотя Луман рассматривает не только информационные медиа, но и развлекательные, он не придает им должного внимания, в отличие от исследователей, которые анализировали реальность конкретных медиа, в частности кино.

Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейропсихологии: зеркальные нейроны и теория разума

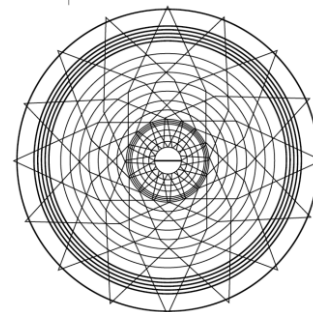
Погрузиться в реальность происходящего на экране реципиенту помогают антропоморфные герои (и играющие их актеры), поскольку они автоматически вызывают симпатию или антипатию. В качестве примера можно привести эксперимент невролога Т. Хендлер⁴, которая изучала значение эмоций при

⁴ Movies in Your Brain — The Science of Cinematic Perception. (2014). Oscars.org.
<https://www.oscars.org/events/movies-your-brain-science-cinematic-perception>

[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*



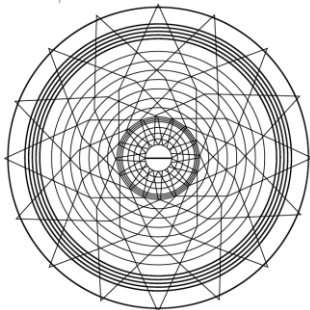
психологических отклонениях и заболеваниях. Испытуемым нужно было смотреть фильм «Черный лебедь»⁵ Д. Аранофски, будучи подключенными к аппарату функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ).

«Черный лебедь» рассказывает историю Нины Сайерс (Н. Портман), балерины Нью-Йоркской балетной труппы. Она получает возможность исполнить главную роль в постановке «Лебединое озеро», где должна сыграть как Белого, так и Черного лебедя. В ходе подготовки Нина сталкивается с ментальными и физическими испытаниями, которые заставляют ее сомневаться в своем собственном восприятии реальности. Фильм исследует темы соревновательности, стремления к совершенству, психологических аспектов личности и внутренних конфликтов.

В эксперименте Т. Хендлер реакция большинства испытуемых на сцену помешательства, в которой героиня Н. Портман буквально превращается в птицу на выступлении перед зрителями, была схожа с шизофренической. Причина подобной реакции заключается в эмпатии, то есть сопереживании другому человеку. Эмпатию разделяют на два типа: ментальную, когда зритель мысленно ставит себя на место другого человека, и висцеральную, когда сопереживание воплощается в разных физиологических откликах организма: человек может корчить гримасу или восклицать что-то, когда кому-то из персонажей сделали больно, неосознанно хвататься за собственную руку, если кто-то ее ломает на экране).

Зрители, глядя на Н. Портман в описанной сцене, представляли себя птицами, то есть использовали ментальную эмпатию, хотя более логичной была бы висцеральная. Ментальная эмпатия при каком-то болезненном физическом контакте — признак шизофрении, ведь когда мы видим, что кому-то больно, то не хотим испытывать и представлять эту боль и отвергаем ее разного рода восклицаниями и негативными реакциями. Причина, по которой у зрителей проявилась шизофреническая реакция, так и осталась до конца не известной. Сам режиссер посчитал, что это произошло из-за усердного анализа, который проводили участники эксперимента, чтобы понять фильм и его логику. Некоторые исследователи предположили, что причина кроется в сильных переживаниях, которые испытывали реципиенты при просмотре. Это и привело к идентификации с персонажем-шизофреником (Дерикот, 2019).

⁵ IMDb. (n.d.). Black Swan. <https://www.imdb.com/title/tt0947798/>



[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*

Переживание за персонажей возникает благодаря так называемым зеркальным нейронам – нервным клеткам мозга, которые включаются у человека в момент, когда он сталкивается с другими людьми. Впервые теорию зеркальных нейронов сформулировал итальянский нейробиолог Д. Ричцоллатти. Зеркальные нейроны представляют собой особый тип нейронов, которые активируются как при выполнении действия, так и при наблюдении за выполнением этого же действия другим субъектом. Они были обнаружены в моторной коре мозга макака, а позже их аналогичные системы были идентифицированы у людей⁶. Согласно теории Ричцоллатти, зеркальные нейроны помогают нам наладить коммуникацию с человеком и понять, друг он или враг; предположить, что другой чувствует и как в зависимости от этого реагировать на его слова и действия.

Более подробное объяснение работы зеркальных нейронов дает К. Сафина в недавно вышедшей книге «За гранью слов. О чем думают и что чувствуют животные» (Сафина, 2018). Любое живое существо отличает «себя» от «не-себя» (другого). Чтобы взаимодействовать с другими, настроение этих других нужно уметь идентифицировать, в чем и заключается задача нервных клеток, получивших название «зеркальные нейроны».

Нервные цепи в мозге разумных существ помогают считывать эмоции другого. Не только человек, но и обезьяны, собаки, кошки, птицы – очень многие способны распознавать самочувствие другого, вилять хвостом, когда весело, и прятаться под диван, когда на них кричат. Это характерно для всего животного мира. Согласно теории зеркальных нейронов, они существовали на очень раннем этапе развития человечества. Благодаря зеркальным нейронам мы формируем эмпатию и подражаем другим людям, но в то же время благодаря этим же нейронам человек изобрел орудие, создал язык, начал строить убежища и разжег огонь.

В основе «модели психики другого человека», или, как ее еще называют, «теории разума» (*theory of mind*) тоже лежат зеркальные нейроны и эмпатия. Однако данная теория объясняет идентификацию зрителя с героями на экране на более глубоком уровне. Эта модель позволяет реципиенту «проникать» в сознание другого человека, предсказывая его действия и реакции, строить предположения и обосновывать намерения, состояния и мотивации других людей.

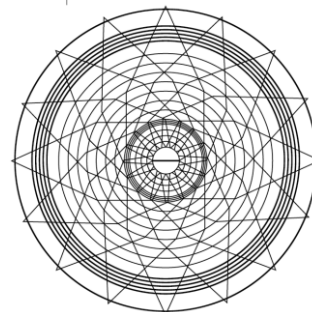
В качестве иллюстрации действия «теории разума» исследователи из Массачусетского технологического института Х. Гвеон и Р. Сакс приводят несколько распространенных в научной среде примеров (Gweon & Saxe, 2013).

⁶ Ричцоллатти, Д., Синигалья, К. (2022). Зеркала в мозге. О механизмах совместного действия и сопереживания. Litres. <https://www.litres.ru/book/dzhakomo-riccolatti/zerkala-v-mozge-o-mehanizmah-sovmestnogo-deystviya-i-s-6279249/>

[Научные статьи]

Краснов К. В.

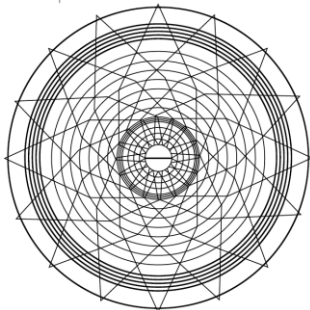
*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*



Пример с прачечной показывает главную особенность этой теории: она особенно полезна, когда люди имеют ложные убеждения относительно кого-то другого. Когда незнакомцы складывают свое белье после стирки, никаких особых объяснений не требуется. Мы можем описать их действия в поведенческих терминах: сворачивание белья – это то, что люди часто делают в прачечных. Однако, когда кто-то начинает складывать ваше белье, становится важным выяснить: о чем он думает? Что его на это сподвигло? Понимание, что у него может быть ложное убеждение, делает маловероятное в иных обстоятельствах действие неожиданно предсказуемым. Если он считает, что это его собственное белье, то, конечно, он начнет его складывать. Понимание и идентификация ложных убеждений – главный компонент «теории разума».

Другой пример касается детского восприятия. Способность детей предсказывать и объяснять действия, основанные на ложных убеждениях, специалисты обычно оценивают по «задаче на ложные убеждения». В типичном примере дети слышат следующую историю: Салли видит, как ее собака бежит прятаться за диван; а после, когда Салли выходит из комнаты, собака перемещается за телевизор. Детей просят предсказать, где Салли будет искать свою собаку, когда вернется в комнату: за диваном или за телевизором? Взрослые быстро понимают, что Салли будет искать свою собаку за диваном, ведь Салли видела, как собака побежала прятаться именно туда. Удивительно, но трехлетние дети систематически делают противоположное предсказание: они уверенно утверждают, что Салли будет искать собаку за телевизором, то есть в месте, где на самом деле находится собака. Более того, если трехлетние дети действительно видят, что Салли смотрит за диван, они все равно апеллируют не к ложному убеждению Салли для объяснения ее действий, а к ее изменившимся желаниям (например, допускают, что Салли на самом деле не хотела найти собаку). При этом пятилетние дети правильно предсказывают и объясняют поступок Салли, апеллируя к ее ложному убеждению.

Эта модель детских суждений в процессе развития невероятно устойчива: ее удалось воспроизвести в сотнях исследований, проведенных в течение четырех десятилетий. Такой же сдвиг в понимании ложных убеждений и способности использовать убеждения для объяснения действий происходит между тремя и пятью годами у детей из сельских и городских обществ, в Перу, Индии, Самоа, Таиланде, Канаде и даже у детей из группы охотников-собирателей в Камеруне.



[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*

Таким образом, обе системы – и «модель психики другого человека», и зеркальные нейроны – помогают погрузиться в события в кино и делают их более реалистичными. Любопытно, что с количеством просмотренных фильмов или сериалов и прочитанных книг возрастает способность человека понимать другого и проявлять эмпатию (Mar, 2011).

Реальность кино как массмедиа с точки зрения когнитивного киноведения, нейробиологии и нейрофизиологии

Когнитивное киноведение – это изучение влияния кинопроизведения на наш мозг (Железняк, 2019). Одним из первых заказчиков когнитивных исследований в отношении кино был режиссер Дж. Кэмерон: он использовал данный метод для изучения реакции зрителей на фильм «Аватар» в 3D-формате. Совместно с учеными Кэмерон применил электроэнцефалограммы и другие биометрические методы, чтобы исследовать реакции мозга на сцены фильма. Используя новый формат 3D, фильм стал задействовать больше нейронов разных отделов мозга, что привело к новым визуальным и чувственным впечатлениям у зрителей.

Обратимся к когнитивным исследованиям и когнитивному киноведению, чтобы ответить на вопрос, почему кино кажется нам реальным. Прежде всего стоит отметить, что мозг додумывает «предпочтительный перцепт», когда связывает прошлые знания о внешнем мире с настоящими и с ожиданиями от него. Из-за ожиданий в голове возникает воображаемое изображение, которое формируется на основе ранее полученного опыта (Gładziejewski, 2016). Из-за этого событиям в кино так легко нас обмануть: они часто не сходятся с нашими ожиданиями, поэтому мы воспринимаем новый сюжет как новый полученный опыт.

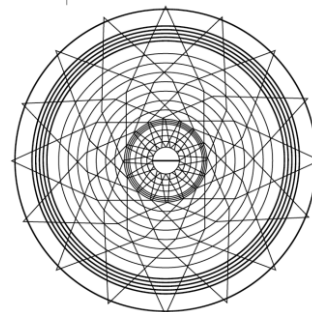
Второй когнитивной ловушкой является сам принцип движущегося изображения. Неважно, какой длительности видео мы смотрим и насколько оно кажется нам интересным, – мозг все равно не теряет концентрацию, так как зрение благодаря эволюции сфокусировано на новом, пока неопознанном объекте и из-за этого находится в постоянном напряжении, двигаясь при просмотре в среднем два-три раза в секунду (Bruner, 1973). Родоначальник когнитивного киноведения Д. Андерсон утверждает⁷, что человеческий мозг не способен отличить обработку экранных стимулов от реальных. Этот эффект называется «слепотой к изменениям». Психологи Д. Левин и Д. Саймонс провели ряд психологических экспериментов, которые наглядно иллюстрируют этот парадокс (Anderson, 1996).

⁷ Дерикот, Н. (2019). Почему кино нам кажется таким реальным? Нож. <https://knife.media/movies-so-real/>

[Научные статьи]

Краснов К. В.

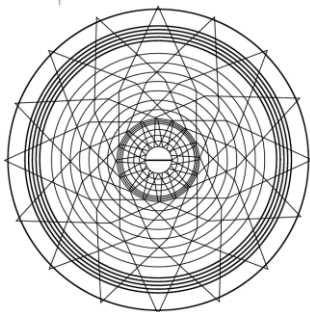
*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*



В первом эксперименте ученые показывали респондентам сцену за ланчем. В каждом кадре менялись детали окружения (цветы шарфов, тарелок и т. д.), но зрители, которым сцена показалась увлекательной (около 30%), не заметили изменений. Второй эксперимент проводили на улице: экспериментаторы создали ситуацию, в которой актёры спрашивали дорогу у случайного пешехода в университетском городке. В какой-то момент коммуникацию с пешеходом прерывали, переноса дверь между двумя людьми. Пока случайный прохожий был закрыт дверью, актёр на другой стороне заменялся новым актёром и как ни в чём ни бывало продолжал взаимодействие после того, как дверь исчезала. Лишь 30% прохожих замечали, что взаимодействуют уже с другим человеком.

В книге «Фликер: как фильмы действуют на мозг» профессора психологии Д. Закса описывается еще один эксперимент, который соединяет киноведение с исследованиями мозговой активности и человеческих эмоций (Zacks, 2015). Закс и его коллеги с помощью фМРТ просканировали мозг добровольцев, которым предлагалось угадывать развитие сюжета по коротким видеофрагментам. В результате исследования было выявлено, что за прогнозирование развития ситуации отвечает чувствительная к движению область мозга (экстрастриарная область MT+ и область, соединяющая левую нижнюю лобную извилину и прецентральный извилин, и была сформулирована теория сегментации события. Оказалось, что человеческий мозг способен определить начало и конец события, что позволяет прогнозировать дальнейшее развитие сюжета в процессе непрерывного восприятия. По мнению ученого, природа человеческого мозга не предназначена для просмотра фильмов, однако психологические принципы, которые руководят нашими действиями и эмоциональными реакциями в реальном мире, также действуют при просмотре кино.

Эмоциональное переживание за персонажей во время просмотра происходит и за счет тела. Давно известно, что смех заразителен: если начать громко смеяться, то другой человек как минимум улыбнется. Это происходит, потому что мозг, реагируя на звук смеха, посылает сигналы телу готовиться к веселью. Нейрофизиологи называют такое явление «правилом зеркала». Таким образом, второму человеку весело, потому что первый смеется, а не наоборот. Существует исследование (Soussignan, 2002), подтверждающее, что если зритель зажмет карандаш между зубов и так посмотрит видеоролик, то испытает больше позитивных эмоций, так как при сжатии карандаша работают те же мышцы, что и при улыбке.



[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*

Кроме того, во время просмотра тело зрителя в какой-то степени «отзеркаливает» происходящее. Например, если на экране появляется злодей, лицо зрителя может нахмуриться и сделаться злым, поскольку такое выражение лица в первобытное время было призвано устрашать противника. Можно вспомнить и сцену боя в фильме «Рокки-2», которая снята в перспективе боксера. Герой принимает на себя удары один за другим, поэтому мы невольно можем вздрагивать и пытаться уклониться от удара.

Однако, даже если происходящее в кино будет неправдоподобным, мы все равно будем этому верить. Мозг будет считывать эмоции благодаря «интерсубъективной корреляции» вне зависимости от того, кто на экране: говорящий енот с оружием, летящий на космическом корабле, или супергерой в трико (Дерикот, 2019). Термин «интерсубъективная корреляция» используют нейробиологи, описывая, почему пистолет, направленный на зрителя или на героя, у разных людей вызовет одинаковую мозговую активность.

К слову, исходя из силы эмоционального воздействия фильма на зрителя рассчитывают его потенциальный коммерческий успех. Ученые фиксировали потоотделение испытуемых, их сердечный ритм, сенсорные реакции, дыхательную активность, показывая трейлеры до выхода фильма, и пришли к следующему выводу: средняя эмоциональная интенсивность говорит о том, что фильм принесет меньше доходов в прокате, чем при высоком эмоциональном воздействии. Таким образом, коммерческий успех фильма во многом зависит от эмоциональной вовлеченности зрителя (Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D., 2008).

Заключение

К кино, как и к другим массмедиа, люди обращаются для того, чтобы восполнить нехватку переживаний в реальной жизни и, с точки зрения «теории разума», просчитать варианты развития событий, с которыми ранее мозг реципиента еще не сталкивался.

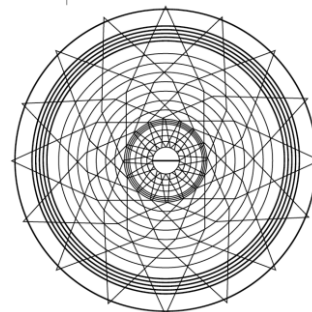
Благодаря когнитивным наукам мы имеем более полное представление о том, почему человека увлекает и поглощает простое движущееся изображение, вызывая переживания, схожие с эмоциональными реакциями на события реальной жизни. Ответ на этот вопрос связан с такими понятиями, как зеркальные нейроны, «правило зеркала», «интерсубъективная корреляция».

Приведенные в статье экспериментальные данные хоть и не являются исчерпывающими в современных когнитивных науках, но отвечают с точки зрения нейронауки на ряд фундаментальных вопросов: почему люди тратят время и

[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*



деньги, чтобы сидеть в темной комнате и смотреть на мерцание света на стене, почему мы разделяем страдания вымышленных персонажей, сопереживая им до самого конца фильма, и, наконец, почему кино кажется нам настолько реальным, что на события сюжета реагируют тело и мозг.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бугаева, Л. (2017). Кино и мозг (Рец. на кн.: Zacks J. Flicker: Your Brain on Movies; Pisters P. The Neuro-Image: A Deleuzian Film-Philosophy of Digital Screen Culture; Embodied Metaphors in Film, Television, and Video Games: Cognitive Approaches). Новое литературное обозрение, 143.

https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/143_nlo_1_2017/article/12377/?ysclid=lsg38dk9r6425679005

Железняк, Н. (2019). Культуротерапия. Лекции по психологии искусства. Litres.

Краснов, К. В. (2021). Спойлеры в массовой культуре как современный медиафеномен [Выпускная квалификационная работа, НИУ ВШЭ]. Реестр дипломов НИУ ВШЭ.

<https://www.hse.ru/ba/journ/students/diplomas/468976486?ysclid=lrwgwkevp6241123303>

Краснов, К. В. (2023). Спойлер (в популярной культуре). Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал.

<https://bigenc.ru/c/spoiler-v-populiarnoi-kul-ture-a404f3/?v=8973806>

Луман, Н. (2005). Реальность массмедиа (А. Ю. Антоновский, пер.). Праксис.

Сафина, К. (2018). За гранью слов: О чем думают и что чувствуют животные. Азбука-Аттикус.

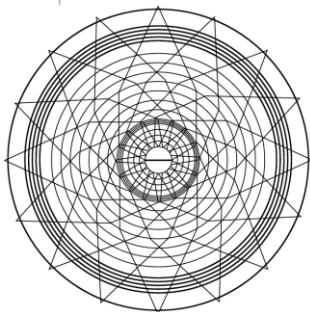
Anderson, J. (1996). The reality of illusion: An ecological approach to cognitive film theory. SIU Press.

Bruner, J. S. (1973). Beyond the information given: Studies in the psychology of knowing. WW Norton.

Gładziejewski, P. (2016). Predictive coding and representationalism. Synthese, 193(2), 559–582. <https://doi.org/10.1007/s11229-015-0762-9>

Gweon, H., & Saxe, R. (2013). Developmental cognitive neuroscience of Theory of Mind (J. Rubenstein & P. Rakic, Eds.), Neural Circuit Development and Function in the Brain: Comprehensive Developmental Neuroscience. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-397267-5.00057-1>

Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of films. Projections: The Journal for Movies and Mind, 2, 1–26.



[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*

Levin, D. T., & Simons, D. J. (1997). Failure to detect changes to attended objects in motion pictures. *Psychonomic Bulletin & Review*, 4(4), 501–506.
<https://doi.org/10.3758/BF03214339>

Mar, R. A. (2011). The neural bases of social cognition and story comprehension. *Annual Review of Psychology*, 62, 124. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145406>

Simons, D. J., & Levin, D. T. (1998). Failure to detect changes to people during a real-world interaction. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5(4), 644–649.
<https://doi.org/10.3758/BF03208840>

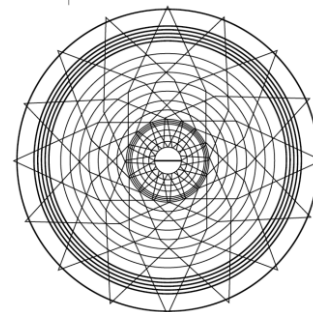
Soussignan, R. (2002). Duchenne smile, emotional experience, and autonomic reactivity: a test of the facial feedback hypothesis. *Emotion*, 2(1), 52.
<https://doi.org/10.1037/1528-3542.2.1.52>

Zacks, J. M. (2015). *Flicker: Your brain on movies*. Oxford University Press, USA.

[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*



THE REALITY OF CINEMA AS MASS MEDIA IN NEUROSCIENCE PERSPECTIVE: HOW CINEMATIC WORKS AFFECT THE HUMAN BRAIN AND PSYCHE

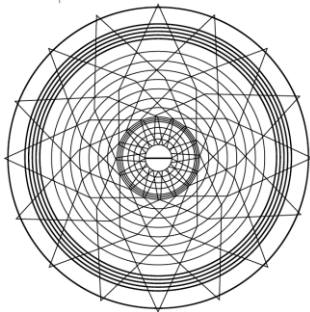
Krasnov K.

Student of the Doctoral Program "Communications and Media",
HSE University
(Moscow, Russia)
kvkrasnov@hse.ru

Abstract:

Cinema remains a cornerstone of mass entertainment, consistently drawing large audiences. In Russia's entertainment landscape, cinema tickets rank second only to theatre and concert tickets, surpassing shows, museums, and sporting events in 2024. A Mediascope study from January to July 2024 reveals that films and TV shows dominate television viewing, accounting for 40% of all content watched by viewers aged four and older at home or in cottages. The allure of cinema partly stems from the unique ability to safely experience events that are impossible in real life. However, the psychological reasons behind our fascination with moving images on the screen are seldom explored through cognitive-communicative theories. This paper delves into the cognitive aspects that make cinema a compelling form of mass media. It identifies four phenomena contributing to cinema's realism: "change blindness", "mirror image rule", "intersubject correlation", and "theory of mind". These phenomena help explain cinema's regulatory and recreational functions and its profound emotional impact. Moreover, cognitive insights reinforce the notion that cinema, in Marshall McLuhan's terms, is a "hot" medium — one that fosters complete immersion in the presented information. By examining these cognitive factors, we gain a deeper understanding of cinema's enduring appeal and its place within the broader media landscape.

Keywords: movies, mass media reality, narrative, cognitive film studies, theory of mind, neuropsychology, neurobiology



[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*

REFERENCES

Anderson, J. (1996). The reality of illusion: An ecological approach to cognitive film theory. SIU Press.

Bruner, J. S. (1973). Beyond the information given: Studies in the psychology of knowing. WW Norton.

Bugaeva, L. (2017). Kino i mozg (Rec. na kn.: Zacks J. Flicker: Your Brain on Movies; Pisters P. The Neuro-Image: A Deleuzian Film-Philosophy of Digital Screen Culture; Embodied Metaphors in Film, Television, and Video Games: Cognitive Approaches). Novoe literaturnoe obozrenie, 143.

https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/143_nlo_1_2017/article/12377/?ysclid=lsg38dk9r6425679005

Gładziejewski, P. (2016). Predictive coding and representationalism. Synthese, 193(2), 559–582. <https://doi.org/10.1007/s11229-015-0762-9>

Gweon, H., & Saxe, R. (2013). Developmental cognitive neuroscience of Theory of Mind (J. Rubenstein & P. Rakic, Eds.), Neural Circuit Development and Function in the Brain: Comprehensive Developmental Neuroscience. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-397267-5.00057-1>

Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of films. Projections: The Journal for Movies and Mind, 2, 1–26.

Krasnov, K. V. (2021). Spojlery v massovoj kul'ture kak sovremennyy mediafenomen [Vypusknaya kvalifikacionnaya rabota, NIU VSHE]. Reestr diplomov NIU VSHE. <https://www.hse.ru/ba/journ/students/diplomas/468976486?ysclid=lrwgwkevp6241123303>

Krasnov, K. V. (2023). Spojler (v populyarnoj kul'ture). Bol'shaya rossijskaya enciklopediya: nauchno-obrazovatel'nyj portal. <https://bigenc.ru/c/spoiler-v-populiarnoi-kul-ture-a404f3/?v=8973806>

Levin, D. T., & Simons, D. J. (1997). Failure to detect changes to attended objects in motion pictures. Psychonomic Bulletin & Review, 4(4), 501–506. <https://doi.org/10.3758/BF03214339>

Luman, N. (2005). Real'nost' massmedia (A. Yu. Antonovskij, Trans.). Praxis.

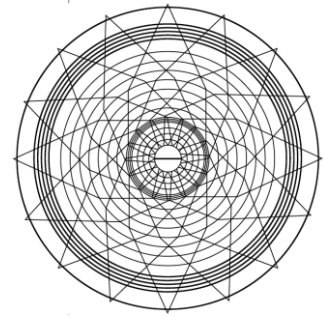
Mar, R. A. (2011). The neural bases of social cognition and story comprehension. Annual Review of Psychology, 62, 124. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145406>

Safina, K. (2018). Za gran'yu slov: O chem dumayut i chto chuvstvuyut zhivotnye. Azbuka-Attikus.

[Научные статьи]

Краснов К. В.

*Реальность кино как массмедиа с точки зрения нейронаук:
как кинематографические произведения воздействуют
на мозг и психику человека*



Simons, D. J., & Levin, D. T. (1998). Failure to detect changes to people during a real-world interaction. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5(4), 644–649.

<https://doi.org/10.3758/BF03208840>

Soussignan, R. (2002). Duchenne smile, emotional experience, and autonomic reactivity: a test of the facial feedback hypothesis. *Emotion*, 2(1), 52.

<https://doi.org/10.1037/1528-3542.2.1.52>

Zacks, J. M. (2015). *Flicker: Your brain on movies*. Oxford University Press, USA.

Zheleznyak, N. (2019). *Kul'tterapiya. Lekcii po psihologii iskusstva*. Litres.