Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. No 4 | ISSN: 2658-7734
Cinema Studies | https://doi.org/10.46539/gmd.v8i4.757

# Neuro-Marketing of Horror Films: Trends and Ethical-Legal Implications

**Daria D. Alieva***

National Research University Higher School of Economics (HSE University). Moscow, Russia.
Email: catnira[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0009-0008-3993-3808

* — corresponding author

Received: 7 April 2026 | Revised: 30 April 2026 | Accepted: 4 May 2026

## Abstract

This article explores the transformation of horror film marketing between 2023 and 2025 amid a shift from traditional visual representations of fear to the embodied elicitation of fear and the measurement of audience responses. Contemporary horror campaigns increasingly employ neuromarketing and performative practices that position the audience not only as the target of advertising but also as a source of biometric data, thereby making physiological responses an integral part of media production. The limited theoretical engagement with these practices in cultural studies and media philosophy calls for a systematic analysis. The aim of the article is to identify the cultural, phenomenological, and ethical and legal foundations of horror film neuromarketing through an analysis of the promotional campaigns for "Evil Dead Rise" (2023), "Smile 2" (2024), "Together" (2025), and "Long Walk" (2025).

The study shows that contemporary horror marketing practices reflect a broadening of promotional strategies : alongside on-screen representations of fear, these strategies increasingly engage the audience's body. Technologies such as GSR, EEG, eye-tracking, pupillometry, facial expression recognition, and immersive performative formats allow affective and physiological responses to be recorded, thereby transforming them into valuable marketing tools and quantifiable media resources. The study concludes that these practices heighten cinematic immersion while also creating risks of manipulation, desubjectivation, and breaches of standards governing the processing of biometric data. The article is intended for film and media researchers, scholars in cultural studies, philosophers, marketing professionals, and specialists in the legal regulation of digital technologies.

## Keywords

Horror Marketing; Neuromarketing; Affective Technologies; Pupillometry; 4E Cognition; Enactivism; Phenomenology of Cinema; Cinematic Affect; Biometric Data; Performative Viewing

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License
© 2026 Daria D. Alieva

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. № 4 | ISSN: 2658-7734
Исследования кинематографа | https://doi.org/10.46539/gmd.v8i4.757

# Нейромаркетинг фильмов ужасов: тенденции и этико-правовые последствия

**Алиева Дарья Дмитриевна***

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Москва, Россия. Email: catnira[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0009-0008-3993-3808

* — корреспондирующий автор

Рукопись получена: 7 апреля 2026 | Пересмотрена: 30 апреля 2026 | Принята: 4 мая 2026

## Аннотация

В статье рассматривается трансформация маркетинга фильмов ужасов в 2023–2025 гг. в условиях перехода от традиционной визуальной репрезентации страха к его телесной активации и измерению реакций зрителей. Современные хоррор-кампании все чаще используют нейромаркетинговые и перформативные практики, в которых зритель выступает не только адресатом рекламы, но и источником биометрических данных, а его физиологические реакции становятся частью медиапроизводства. Недостаточная теоретическая осмысленность этих практик в культурологии и философии медиа обусловливает необходимость их системного анализа. Цель статьи — выявить культурные, феноменологические и этико-правовые основания нейромаркетинга хоррор-фильмов на материале рекламных кампаний фильмов «Восстание зловещих мертвецов» (2023), «Улыбка 2» (2024), «Одно целое» (2025) и «Долгая прогулка» (2025).

Исследование показало, что современные практики хоррор-маркетинга свидетельствуют о расширении стратегий продвижения, в рамках которых наряду с репрезентацией страха на экране все заметнее задействуется тело зрителя. Такие технологии, как GSR, EEG, eye-tracking, пупиллометрия и распознавание мимики, а также иммерсивные перформативные форматы позволяют фиксировать аффективные и физиологические реакции, что превращает эти реакции в значимый инструмент маркетингового воздействия и потенциально измеримый медиаресурс. Сделан вывод о том, что подобные практики усиливают иммерсивность киноопыта, но одновременно создают риски манипуляции, десубъективации и нарушения норм обработки биометрических данных. Статья адресована исследователям кино и медиа, культурологам, философам, специалистам по маркетингу и правовому регулированию цифровых технологий.

## Ключевые слова

хоррор-маркетинг; нейромаркетинг; аффективные технологии; пупиллометрия; познание 4E; энактивизм; феноменология кино; кинематографический аффект; биометрические данные; перформативный просмотр

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0
© 2026 Алиева Дарья Дмитриевна

## Введение

С точки зрения феноменологии восприятия хоррор апеллирует к физиологии человека: жанр ужасов не только визуализирует страх, но и моделирует телесный отклик зрителя. Маркетинговые стратегии эволюционируют от традиционных инструментов продвижения — трейлеров и постеров — к телесно ориентированному нейромаркетингу, напрямую обращающемуся к телу зрителя и превращающему страх, возникающий при просмотре хоррора, в проживаемый физический опыт. В рамках данной статьи выражение «телесно ориентированный нейромаркетинг» используется для обозначения организации маркетингового опыта вокруг телесных, сенсорных и нейрофизиологических механизмов, в отличие от чисто семантического или визуального воздействия. В этом смысле нейромаркетинг может рассматриваться как практическое воплощение модели познания 4E, в которой телесный опыт зрителя, среда показа, активное действие и медиальное расширение аффекта формируют единую систему взаимодействия фильма с аудиторией.

История хоррор-маркетинга в целом демонстрирует устойчивую тенденцию к усилению перформативности и иммерсивности: от попыток создать эффект *«реального события»* («Ведьма из Блэр», 1999) до прямого включения зрителя в медианарратив («Пила 3D», 2010). В случае «Ведьмы из Блэр» маркетинговая стратегия была направлена на то, чтобы убедить зрителей, что происходящее в фильме не является вымыслом. Для этого использовались материалы, представленные как подлинные: полицейские отчёты, сайты и видеозаписи, совокупность которых создавала ощущение документальности и стирала границу между вымыслом и действительностью. В случае «Пилы 3D» в кинотеатрах демонстрировали специальный эпизод, в котором Джон Крамер обращается непосредственно к зрителям в кинозале: «С самого начала вы наблюдали за страданиями других. <…> А вы сумеете дожить до конца? Последний кусочек пазла — это вы». На зрителей летят кольцевые пилы, а вокруг кресел вырастают железные шипы. Затем показано, как гигантская фигура Джона Крамера в маске Свиньи выходит за пределы киноэкрана и хватает одного из зрителей.

Эти практики можно рассматривать как ранние формы деятельностного взаимодействия со зрителем: их целью было вовлечь аудиторию в медиасреду и сделать её частью происходящего. Однако фиксация телесных проявлений аффекта и его медиальное расширение, рассматриваемые в рамках модели познания 4E, приобретают системный характер лишь в промопрактиках 2020-х годов. Современные кампании стремятся фиксировать и использовать физиологические реакции зрителей — расширение зрачков, учащение пульса, отклик на диегетические крики — в качестве показателей эффективности и материала для дальнейшего продвижения.

Физиологическая реакция с трудом поддаётся сознательному контролю и рациональной фильтрации, поскольку может возникать до осмысления стимула. Подобный подход превращает аудиторию в активный ресурс маркетинга, а страх — в измеримый, контролируемый, визуализируемый и потенциально вирусный контент, который становится новым механизмом воздействия на потребителя, что даёт производителям экономическое преимущество.

*Границы исследования.* Для исследования отобраны четыре современных кейса маркетинга хоррор-фильмов: «Восстание зловещих мертвецов» (2023), «Улыбка 2» (2024), «Одно целое» (2025) и «Долгая прогулка» (2025). Выбор обусловлен их соответствием четырём критериям: (1) принадлежность продвигаемых фильмов к жанру хоррора; (2) использование телесно ориентированных, биометрических или перформативных механизмов вовлечения аудитории; (3) наличие публично задокументированных материалов о реализации кампании; (4) репрезентативность с точки зрения различных модальностей взаимодействия с телом зрителя (вокальной, мимической, биометрической и кинестетической).

Исследование имеет *ряд ограничений*. Во-первых, оно ограничено американским кинорынком и англоязычной медиасредой, что не позволяет напрямую экстраполировать выводы на иные национальные контексты. Во-вторых, анализ опирается исключительно на публично доступные материалы пиар-кампаний и не включает ни внутренние маркетинговые данные киностудий, ни верифицированные данные биометрических измерений; сведения о таких измерениях представлены исключительно в рамках рекламной риторики. В-третьих, статья исследует прежде всего репрезентацию и медиатизацию нейромаркетинговых практик, а не их фактическую коммерческую и маркетинговую эффективность. Наконец, выбранные кейсы рассматриваются как показательные примеры телесно ориентированного хоррор-маркетинга; их совокупность не обеспечивает исчерпывающего охвата всех существующих практик, однако позволяет выявить ключевые тенденции развития нейромаркетинга хоррор-кинематографа в современной киноиндустрии.

Существующие исследования по нейромаркетингу описывают способы измерения и использования биометрических реакций аудитории, однако преимущественно сосредоточены на общих моделях потребительского поведения и редко рассматривают специфическую жанровую логику хоррора. Работы, посвящённые сенсориуму хоррора, напротив, анализируют сам фильм и режим восприятия, а не рекламную кампанию как самостоятельное пространство производства страха. Литература о промостратегиях хоррора описывает вирусность, перформативность и иммерсивность кампаний, но редко связывает эти практики с биометрической фиксацией зрительских реакций, логикой нейромаркетинга и правовыми последствиями обращения к телесным данным. Настоящая статья призвана восполнить эту лакуну

и разработать типологию телесно ориентированных промопрактик хоррор-маркетинга, включающую четыре модальности вовлечения зрителя: экспрессивно-вокальную, биометрически-верификационную, мимико-комплаентную и кинестетически-иммерсивную.

Предлагаемая типология исходит из того, что телесное вовлечение зрителя может быть организовано по-разному: как внешнее выражение аффекта, как его механическая регистрация, как телесное условие доступа к медиаконтенту или как физическое воспроизведение нарративной ситуации фильма.

*Гипотеза исследования*. Современный хоррор-маркетинг смещается от визуальной репрезентации страха к его телесной активации и биометрической фиксации, в результате чего реакция зрителя становится частью *самой рекламной стратегии*, а его тело — либо носителем аффекта, либо источником данных, либо интерфейсом взаимодействия, либо частью медиасобытия.

*Эмпирическая база исследования* включает источники с различной доказательной значимостью. К первичным источникам относятся пресс-релизы студий (Paramount, NEON, Lionsgate). Ко вторичным — отраслевые публикации (People, Adweek, iMotions), позволяющие реконструировать контекст и рецепцию кампаний в профессиональной среде. Сообщения в пользовательских медиа (Reddit, TikTok, Instagram*[1]) используются как вспомогательный материал для анализа общественной реакции на кампании, но не рассматриваются как самостоятельное доказательство фактических обстоятельств или технических характеристик кампаний.

*Цель* настоящей статьи — выявить и типологизировать телесно ориентированные промопрактики хоррор-маркетинга 2023–2025 гг. на материале четырёх кампаний, сведения о которых представлены в публично доступных источниках.

*Методологическая база исследования.* В качестве аналитического инструмента используется модель познания 4E (4E-cognition), позволяющая системно описать взаимодействие телесного опыта, среды, действия и медиального расширения аффекта в современных промопрактиках хоррор-индустрии.

В рамках модели познания 4E выделяются четыре взаимосвязанных аспекта (Newen, de Bruin & Gallagher, 2018):

1. Embodied (телесно обусловленный). Фильм ужасов не просто воздействует на зрительный и слуховой каналы, а задействует рефлексы и соматические паттерны (учащение пульса, мурашки, расширение зрачков) как элементы познавательного процесса. Ужас конструируется как физиологическая реакция.

1 Принадлежит организации, признанной экстремистской на территории Российской Федерации (далее все упоминания в тексте обозначаются знаком *).

2. Embedded (встроенный). Переживание страха всегда ситуативно: оно возникает в пространстве кинозала, фестивального показа или онлайн-среды. Маркетинговые акции «встраиваются» в эту среду, размывая границы между фильмом и повседневным опытом.
3. Enacted (деятельностный). Познавательные и эмоциональные переживания конструируются через действие — зритель совершает «телесный» жест (улыбка, клик, зрительный контакт) для «активации» контента.
4. Extended (протяжённый). Опыт фильма выходит за пределы экрана благодаря технологиям и социальным медиа. Аффективные реакции получают продолжение за пределами тела — в мемах, TikTok-видео, Reddit-дискуссиях, — а коллективный аффект становится продолжением индивидуального страха.

Анализ кейсов проводился по следующим параметрам: (1) тип телесного вовлечения; (2) используемая технологическая инфраструктура; (3) форма зрительского участия; (4) способы медиатизации и последующего распространения реакций; (5) возникающие этические и правовые риски. Эта матрица обеспечивает сопоставимость кейсов и позволяет выявить общие структурные тенденции развития нейромаркетинга в хоррор-индустрии.

## Контекст исследований нейромаркетинга фильмов ужасов

Попытки измерить и использовать физиологические реакции зрителей при исследовании кино предпринимаются уже не первое десятилетие. Начиная с 2000-х годов исследования в области «нейрокино» показывают (Hasson et al., 2008), что воздействие кинематографических образов можно анализировать с помощью объективных нейрофизиологических маркеров: в частности, восприятие угрозы связано с активацией миндалевидного тела и симпатической нервной системы и сопровождается телесными реакциями (Phelps & LeDoux, 2005; Critchley et al., 2004). Независимо от того, является угроза вымышленной или реальной, автоматическая реакция на неё может возникать до сознательной оценки стимула. На ранних этапах восприятия различение имитации и реального события может быть затруднено, а в отдельных случаях ошибки распознавания сохраняются и после когнитивной обработки. Иллюстрацией подобной трудности распознавания может служить распространение изображений и видеозаписей, созданных с помощью искусственного интеллекта: в качестве примера можно привести «завирусившееся» летом 2025 года видео, в котором пожилая женщина ударом ноги разрушает стеклянный мост и падает вместе с находившимися на нём людьми. Не все пользователи распознали, что видеозапись была сгенерирована с помощью ИИ[1].

1 В Сети завирусился ИИ-ролик с женщиной, разбивающей стеклянный мост в КНР. (2025, июль 13). *Аргументы и Факты*. https://aif.ru/society/v-seti-zavirusilsya-ii-rolik-s-zhenshchinoy-razbivayushchey-

Хассон и его коллеги из Принстонского университета показали с помощью fMRI[1], что при просмотре разными участниками одних и тех же сцен наблюдаются сходные паттерны активности в определённых областях мозга (2008). Эти результаты стали одним из оснований для представления о том, что кино обладает уникальной способностью «синхронизировать» внимание и эмоции аудитории. На этом фоне в индустрии развлечений стали появляться компании, стремившиеся адаптировать лабораторные практики для решения маркетинговых задач. Так, американский стартап “MindSign Neurocinema” в конце 2000-х годов предлагал киностудиям услуги анализа трейлеров с помощью fMRI[2]. По утверждению представителей компании, нейровизуализация позволяла определить, какие сцены вызывают наибольшее возбуждение и поэтому должны сохраняться в финальном монтаже. Хотя систематических данных о внедрении подобных практик недостаточно, сами заявления поддерживали интерес медиа к идее создания фильмов и трейлеров с учётом нейронных реакций зрителей.

В дальнейшем внимание сместилось к более доступным методам — электроэнцефалографии (ЭЭГ), измерению кожно-гальванической реакции (GSR), измерению сердечного ритма. Известны также проекты, в рамках которых VR-хоррор адаптируется к биометрическим сигналам пользователя. Например, в VR-игре «Bring to Light» (2018) используется монитор сердечного ритма, а игровой процесс адаптируется к показателям пульса: при необходимости повышается интенсивность пугающих стимулов (джампскейры, резкие звуки и др.), чтобы усилить тревожность. Этот механизм иллюстрирует один из принципов аффективного дизайна: система адаптируется к телесной реакции пользователя[3]. Наконец, в 2020-е годы подобные методы стали частью коммерческих маркетинговых платформ. Компания «iMotions» публиковала кейсы[4] анализа реакций аудитории на трейлеры с помощью eye-tracking, GSR и анализа мимики, в том числе на материале хоррор-фильмов — жанра, традиционно рассматриваемого как эмоционально насыщенный.

В этой перспективе страх конструируется энактивно — через взаимодействие тела, среды и действия: физиологическую реакцию, публичный или сетевой контекст, крик либо участие в иммерсивном событии (Варела,

steklyannyy-most-v-knr

1 *Прим.*: функциональная магнитно-резонансная томография — метод нейровизуализации, который измеряет активность мозга, отслеживая изменения кровотока и оксигенации крови, связанные с нейронной активностью.

2 How Hollywood studios harness your brainwaves to win Oscars. (2011, February 26). *Gizmodo*. https://gizmodo.com/how-hollywood-studios-harness-your-brainwaves-to-win-os-5771076

3 This VR horror game is exactly as scary as your body can handle. *World Economic Forum*. (2018, August 9). https://www.weforum.org/stories/2018/08/this-vr-horror-game-is-exactly-as-scary-as-your-body-can-handle/

4 Halloween Special: The Biometrics of Fear in Media. (2018, October 10). *iMotions*. https://imotions.com/blog/insights/research-insights/fear-in-media/; Measuring Instant Emotional Reactions to Film Trailers. (n.d.). *iMotions*. https://imotions.com/customer-stories/measuring-emotional-reactions-to-trailers-increased-effectiveness/

Томпсон, & Рош, 2023, с. 43–44). Согласно Морису Мерло-Понти, мы воспринимаем «зрительные данные», к которым относятся и кинематографические образы, «сквозь призму» собственных ощущений (1999, с. 201). В одной из классических теорий хоррора фильм ужасов рассматривается как реакция общества на нарушение культурных норм и табу (Carroll, 1990, p. 200). В парадигме энактивизма хоррор понимается иначе — как телесный и перцептивный опыт, в котором зритель вовлекается в кинематографическое событие на телесном уровне (Gallagher, 2017).

Важным дополнением к этой теоретической рамке является работа Анжелы Ндалиадис «The Horror Sensorium. Media and the Senses» (2012), в которой хоррор рассматривается как форма, конструирующая особое сенсорное пространство, а страх возникает в результате взаимодействия визуальных, звуковых и телесных стимулов. Современный хоррор функционирует как «сенсориум», то есть как среда, активирующая физиологические и перцептивные реакции зрителя и превращающая страх в мультисенсорный опыт, выходящий за пределы экранной репрезентации. Такой подход позволяет перейти от предложенного Кэрроллом понимания ужаса как культурно-символической реакции к моделям воплощённого восприятия, согласно которым эмоциональный отклик формируется через телесное участие субъекта в медиасреде. Тем самым создаётся теоретическая основа для энактивистских интерпретаций киноопыта.

Хоррор-маркетинг 2020-х годов использует телесное вовлечение как центральный канал взаимодействия, в рамках которого физиологическая реакция становится частью медийного сценария. Отвращение и телесное напряжение при этом не ограничиваются экранным опытом: их проявления переносятся в публичную и цифровую среду, формируя протяжённый перцептивно-аффективный контур (extended cognition). Современный хоррор-маркетинг демонстрирует смещение от символической репрезентации страха к его перцептивной и телесной активации.

Это не только новый эстетический приём, но и проявление более широкой социально-экономической тенденции, в рамках которой эмоции и телесные состояния становятся ключевым активом «аффективного капитализма». Шавиро в книге «Посткинематографический аффект» описывает сдвиг от нарративного к аффективному восприятию в цифровых медиа (2010, p. 2–4). Интенсивность и темп роликов превращаются в самостоятельный «язык» ощущений. В хоррор-маркетинге объектом продвижения становится не столько сюжет фильма, сколько обещание переживания ужаса: дрожи, мурашек, отвращения, тошноты. Аффект становится не только целью, но и механизмом захвата внимания, особенно на платформах коротких видео (TikTok, Reels*), где телесная реакция пользователя может быть мгновенно запечатлена, повторена и распространена по вирусной модели. Зритель оказывается не просто адресатом ужаса, но его соавтором и одновременно медиа-

носителем аффекта. В этой перспективе принцип протяжённости приобретает особое значение, поскольку аффект не ограничивается телом зрителя, а циркулирует в цифровой среде, превращаясь в экономический и медийный ресурс.

Исследовательские и прикладные проекты “MindSign Neurocinema” и “iMotions” создают важный индустриальный фон: они демонстрируют, что физиологические маркеры эмоций могут быть зафиксированы и интерпретированы в контексте медиапотребления. Однако если в лабораторных и экспериментальных условиях основное внимание уделялось апробации методик и измерению реакций, то промоакции 2020-х годов, анализируемые далее, представляют собой коммерческую и зрелищную адаптацию этих подходов в массовой культуре. Здесь научные методы выходят за пределы исследовательской среды и начинают функционировать как элементы зрелищности и маркетинга. Именно этот переход — от эмпирической фиксации к коммерческой спектакуляризации — демонстрирует, каким образом нейромаркетинг становится ресурсом создания новых форм вовлечения. Научные методы превращаются не только в средство измерения зрительской реакции, но и в медиаобраз, который сам по себе обретает символическую и коммерческую ценность.

С позиций модели познания 4E такая логика означает, что физиологическая реакция становится не только телесно обусловленным компонентом восприятия, но и элементом протяжённой аффективной экономики, в которой телесное состояние зрителя встраивается в медиасреду и начинает функционировать как часть маркетинговой инфраструктуры.

## «Восстание зловещих мертвецов» (2023)

Экспрессивно-вокальная модальность основана на публичной актуализации телесного аффекта посредством крика и иных форм голосового выражения страха или возбуждения. В рамках этой стратегии зритель не просто переживает эмоциональную реакцию, но побуждается выразить её в звуковой форме, превращая внутренний аффект во внешне наблюдаемое и социально разделяемое действие. Крик в данном случае выступает как специально организованная форма маркетингового участия, предполагающая демонстрацию, сравнительную оценку и последующую медиатизацию.

Одним из наиболее заметных примеров маркетинговых экспериментов в хоррор-индустрии последних лет стала PR-акция «Будка крика», организованная в рамках премьерных показов фильма «Восстание зловещих мертвецов». Во время премьерных показов в кинотеатрах устанавливали звукоизолированную кабину, в которой зрителям предлагалось закричать изо всех сил; уровень громкости измерялся, а результат отображался на экране в соревновательном формате[1]. Помимо игровой составляющей, эта акция демонстрирует

1 Photo Booths x Evil Dead Rise Premiere. (n.d.). *Noonah*. https://noonah.com/project/photo-booths-for-film-premiers/

сдвиг в логике взаимодействия между фильмом и аудиторией: телесная реакция зрителя становится не побочным следствием кинопросмотра, а центральным элементом маркетингового нарратива. Таким образом, экспрессивно-вокальная модель представляет собой форму телесной экстериоризации страха, при которой объектом маркетинговой медиатизации становится сама выразительность телесной реакции.

В теоретической перспективе Лоры Маркс кино и медиа могут вызывать тактильные и телесные ощущения, побуждая зрителя «чувствовать» изображение кожей, дыханием, мышечным напряжением (2000, p. 172–173). В данном случае хоррор-маркетинг дополняет хаптическое восприятие звуковой формой телесной экспрессии: зритель не только видит пугающий образ на экране, но и телесно выражает вызванный им аффект посредством крика. В рамках публичного медиасобытия тело зрителя тем самым становится самостоятельным медиумом наряду с камерой и экраном. В феноменологии восприятия Мерло-Понти телесность рассматривается как первичная основа опыта (1999). В «Будке крика» зритель переживает ужас не только визуально и когнитивно, но и через активное телесное действие: крик перестаёт быть невольной реакцией и становится актом участия. Зритель буквально «воплощает» кинематографический ужас, интегрируя его в собственное сенсомоторное поле. С позиций Вивиан Собчак «Будку крика» можно рассматривать как радикализацию идеи о кино как телесном опыте (2004). Если обычно зрительское тело функционирует как скрытый медиатор восприятия — мы дышим, вздрагиваем, моргаем, но эти реакции остаются «в тени», — то здесь оно становится явным и демонстрируемым элементом медиаопыта. Киноопыт расширяется за пределы кинозала и превращается в публичный акт перформативного участия.

Крик превращается в контент, который можно измерить, сравнить и визуализировать. Тем самым киноопыт перестаёт быть «замкнутым» в пределах экранной репрезентации: зрительское тело становится частью медиального поля, а выражение страха — коллективным перформативным актом.

## «Одно целое» (2025)

Биометрически-верификационная модальность строится на фиксации физиологических параметров зрительской реакции и их последующем использовании в качестве доказательства интенсивности переживания. В этой модели тело выступает прежде всего как источник данных, а эмоциональный отклик — как измеримая величина, которую можно визуализировать, интерпретировать и включить в рекламную риторику. В отличие от экспрессивно-вокальной модальности, в которой акцент делается на публичном проявлении аффекта, здесь центральной становится его техническая регистрация и риторическая легитимация посредством научной терминологии.

На предпремьерных показах фильма «Одно целое» студия заявляла, что «сканирует расширение зрачков» зрителей, чтобы «измерить» пики страха и использовать полученные данные в промоматериалах. В социальных сетях и коротком рекламном ролике эта процедура преподносилась как «революционная» биометрическая «валидация» способности фильма вызывать страх. Расширение зрачков интерпретировалось как биометрический индикатор аффективной реакции зрителей во время наиболее напряжённых сцен[1]. Видеоролик и публикации NEON распространялись в Instagram*, Facebook* и Threads* с подписью:

> «Мы провели СОВМЕСТНЫЙ показ для аудитории, используя технологию, которая сканирует расширение зрачков, чтобы отследить реакцию аудитории. Сильное потрясение и волнение...».

Фактически применялась инфракрасная видеосъёмка: камера фиксировала движения и изменения диаметра зрачка. Метод давно известен: пупиллометрия (измерение диаметра зрачка) применяется с середины XX века в психофизиологии и UX-исследованиях. Расширение зрачка может коррелировать с аффективным возбуждением и когнитивной нагрузкой. Однако показатели пупиллометрии чувствительны к освещённости и ряду других факторов, поэтому их корректная интерпретация требует строгого экспериментального контроля (Mathôt, 2018; Laeng, Sirois & Gredebäck, 2012).

Опосредованно апеллируя к лабораторным исследованиям, кампания формирует у зрителя представление о «научной объективности» зафиксированного страха. Кампания превращает доступный инструмент в «революционную технологию», усиливая доверие и вовлечённость. Главным ресурсом нейромаркетинга при этом становится не столько сама методика, сколько способ её рекламной репрезентации. Даже при отсутствии публично представленных результатов научно контролируемых измерений их имитация придаёт кампании видимость эмпирической надёжности: «мы измерили ваш страх». В отличие от классической тактильной стратегии, при которой фильм апеллирует к осязанию посредством формы и текстуры изображения, здесь происходит медиатизация физиологического параметра тела как источника данных: тело представляется не только как место переживания, но и как объект технического считывания и интерпретации.

Биометрия функционирует как средство символического усиления рекламного сообщения: зрителю предлагается не просто поверить в пугающую силу фильма, а увидеть её «подтверждение» в визуализации данных. Тем самым биометрически-верификационная модальность переводит телесность в режим валидации, в котором физиологическая реакция становится аргументом в пользу способности хоррор-фильма вызывать страх.

---

1 How the marketing campaign for NEON's body horror hit came together. *Adweek*. (2025, August 27). https://www.adweek.com/convergent-tv/how-the-marketing-campaign-for-neons-body-horror-hit-came-together/

Иными словами, пиар-кампания «Одного целого» предпринимает попытку зафиксировать результат энакции (вдействования) и представить его как «объективный» индекс переживания. Альва Ноэ указывает: восприятие — всегда процесс; фиксация отдельного параметра этого процесса — в данном случае диаметра зрачка — не тождественна самому перцептивному акту. Использование такого показателя для «оценки» опыта без учёта контекста способно исказить интерпретацию процесса восприятия (2004). Демонстрация «измеряемого» страха — графиков и изображений зрачков — выступает как валидация эстетического обещания: «фильм действительно пугает — смотрите, это подтверждают приборы». Такая риторика усиливает ожидание страха и одновременно может сокращать критическую дистанцию. Аудитории предлагается принять «объективный» маркер как свидетельство пугающей эффективности фильма вместо самостоятельного осмысления собственного аффективного отклика.

## «Улыбка 2» (2024)

Мимико-комплаентная модальность основана на предписанном телесном действии, которое становится условием доступа к промоконтенту. В отличие от предыдущих моделей, в которых тело либо выражает аффект, либо выступает источником измеряемых данных, здесь оно должно подчиниться заданной инструкции, то есть выполнить определённую операцию, чтобы взаимодействие с медиатекстом вообще стало возможным. Телесный жест превращается в форму комплаенса — регламентированного участия, при котором зритель воспроизводит предписанную модель телесного поведения.

В промокампании «Улыбки 2» был использован интерактивный механизм на основе распознавания лиц: доступ к расширенному тизеру предоставлялся только после активации веб-камеры и демонстрации пользователем улыбки; воспроизведение останавливалось при её исчезновении, а на экране появлялось требование: «Продолжайте улыбаться»[1]. Такая механика прямо отсылает к центральной визуальной метафоре фильма — неестественной улыбке как «маркеру» одержимости — и превращает мимический жест в условие доступа к контенту. С технологической точки зрения механизм предположительно опирается на алгоритмическое распознавание мимики, однако публичные материалы кампании не дают однозначного ответа, какие именно данные — продолжительность улыбки, видеопоток или статические кадры — сохранялись и в каком объёме. Кампания «Улыбки 2» также может рассматриваться как пример энактивистской промостратегии: доступ к медиаконтенту

1 You Can Now Watch the *Smile* 2 Opening Scene, but Only If You Record Yourself Smiling into the Camera. *People*. (2024, November 6). https://people.com/smile-2-opening-scene-record-yourself-smiling-online-8740990

обеспечивается посредством *телесного действия*, которое одновременно имитирует и предвосхищает нарративный опыт фильма.

Мимико-комплаентная модальность особенно показательна тем, что в ней тело выступает не только объектом наблюдения, но и условием доступа к медиапродукту. Именно поэтому её можно описать как форму мягкого телесного принуждения, представленного как интерактивное развлечение. Удержание улыбки требует непрерывного напряжения мимических мышц, которое потенциально может усиливать дискомфорт при просмотре. Предписанное выражение лица при этом вступает в противоречие с пугающим содержанием видеоряда, формируя перцептивно-аффективное несоответствие. Однако утверждение о том, что этот механизм непосредственно усиливает эмоциональный отклик, требует отдельной эмпирической проверки. В отличие от GSR-браслетов или VR-технологий, здесь не требуются дополнительные устройства — достаточно веб-камеры, которой оборудовано большинство современных ноутбуков и смартфонов. Хотя технические параметры, по которым распознаётся улыбка, официально не раскрываются, платформа должна как минимум определять наличие или отсутствие соответствующего мимического паттерна в каждый момент воспроизведения. Теоретически данные о продолжительности и прерывании улыбки могли бы использоваться для анализа взаимодействия пользователей с контентом. Однако публично доступные материалы не подтверждают ни сохранение подобных метрик, ни их применение для оптимизации трейлеров или таргетирования рекламы.

## «Долгая прогулка» (2025)

Кинестетически-иммерсивная модальность предполагает прямое физическое воспроизведение действия, тематически или сюжетно связанного с фильмом. Здесь зрительское тело включается в промопрактику через движение, ходьбу, напряжение, дыхание, физическую выносливость и другие кинестетические процессы, а сам показ превращается в телесно нагруженное событие. В отличие от мимико-комплаентной модели, в которой тело выполняет отдельный жест, в данном случае оно вовлекается в длительное и структурированное действие, соотносимое с фабулой фильма. Тем самым нарративная ситуация симулируется посредством телесного опыта зрителя.

Для предпремьерного показа экранизации романа Стивена Кинга «Долгая прогулка» студия организовала сеанс, во время которого места в зрительном зале заменили беговыми дорожками. Посетителям предлагалось идти в течение всего фильма со скоростью не менее 3 миль в час (около 4,8 км/ч). Система фиксировала скорость: при замедлении зрителю выносилось предупреждение, а при повторном нарушении его выводили из зала[1]. Таким образом,

1 The Long Walk treadmill screening to test viewers with their own long walk while eliminating slowpokes. *Entertainment Weekly*. (2025, August 29). https://ew.com/the-long-walk-treadmill-screening-stephen-king-11800911

механика просмотра напрямую имитировала фабулу фильма. Сюжет строится вокруг антиутопического состязания, в котором сто юношей добровольно участвуют в смертельном марше. Участники обязаны непрерывно идти по заданному маршруту с фиксированной скоростью; любое замедление или остановка влекут предупреждение, а три предупреждения подряд — расстрел «на месте». Победителем становится единственный участник, оставшийся в живых после выбытия остальных.

Акция превращает нарративную метафору в непосредственный кинестетический опыт: если в обычном кино гаптика воспроизводится посредством стилистических особенностей изображения — зернистости, крупных планов, звука, — то здесь телесность становится непосредственно переживаемым состоянием. Зритель ощущает усталость, напряжение мышц и изменение дыхания, поскольку в буквальном смысле идёт. Маркс подчёркивает, что тактильное обращение медиа может усиливать ощущение присутствия (2000, p. 151–152); в данном случае оно достигается не посредством иллюзии, а через реальное телесное вовлечение. Экран и тело перестают быть раздельными уровнями восприятия: зритель получает сигналы не только через изображение, но и посредством двигательной практики, организованной промо-перформансом.

Кинестетически-иммерсивная практика демонстрирует переход от визуального потребления страха к его физическому проживанию. Тело здесь выступает полноценным участником медиасобытия, встроенным в структуру промоакции. Не только изображение обращается к телу: само условие участия — ходьба по беговой дорожке — предписывает определённую телесную практику. В этом смысле кино «заставляет» тело действовать по законам сюжета, превращая его в элемент повествовательной структуры. Помимо прочего, промоакция функционирует как средство генерации аффекта: она создаёт опыт, обладающий высоким потенциалом воспроизведения в пользовательском контенте, обсуждениях и мемах, то есть непосредственно включается в экономику внимания. Такие стратегии могут значительно усиливать переживание фильма и создавать «аффективный материал» для дальнейшего распространения в медиасреде, но одновременно ставят серьёзные этические и правовые вопросы.

Ниже представлена таблица, в которой рассмотренные кейсы сопоставлены через призму модели познания 4E. Такой формат позволяет наглядно показать, как в каждом из них актуализируются телесно обусловленный, встроенный, деятельностный и протяжённый аспекты.

**Table 1. Analysis of Horror Marketing Cases in the Context of the Cognitive Model**

**Таблица 1. Анализ кейсов хоррор-маркетинга в перспективе модели познания 4E**

| Кейс | Телесно-обусловленный (Embodied) | Встроенный (Embedded) | Деятельностный (Enacted) | Протяженный (Extended) |
|---|---|---|---|---|
| «Восстание зловещих мертвецов» | Страх фиксируется через физический крик, который становится непосредственным индикатором аффекта и переводит эмоциональную реакцию в телесное действие. | Звукоизолированная кабина в кинотеатре создает особую среду переживания и превращает показ в сенсорное событие. | Зритель не просто реагирует на фильм, а выполняет предписанное телесное действие, становясь частью медиасценария. | Результаты крика визуализируются и распространяются в медиапространстве, где телесная реакция превращается в коллективный аффективный контент. |
| «Одно целое» | Расширение зрачков фиксируется как физиологический индикатор страха, переводящий аффективное переживание в измеряемую телесную реакцию. | Результаты измерений публикуются и интерпретируются как доказательство интенсивности ужаса, формируя контекст коллективного восприятия. | Зритель включается в экспериментальную процедуру просмотра, в которой его телесное состояние становится частью маркетингового сценария. | Биометрические данные превращаются в медиаконтент, распространяемый через социальные сети и рекламные материалы. |
| «Улыбка 2» | Необходимость удерживать мимический жест улыбки превращает телесное действие в условие взаимодействия с фильмом и создает напряжение. | Цифровая среда веб-камеры и платформы просмотра интегрирует пользовательский опыт в технологическую инфраструктуру. | Зритель должен совершать конкретное телесное действие для продолжения просмотра, что делает восприятие активным процессом. | Реакции могут фиксироваться и использоваться в маркетинговых и пользовательских медиа, включая обсуждения и репликации в социальных сетях. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| «Долгая прогулка» | Физическое усилие зрителя выражается в усталости, напряжении мышц и изменении дыхания, синхронизированном с нарративом фильма. | Пространство кинозала преобразуется в среду телесного опыта, где условия просмотра напрямую определяют физиологическое состояние зрителя. | Участие в просмотре требует постоянного телесного действия, встроенного в структуру сюжета. | Опыт становится объектом обсуждения, пользовательского контента и коллективного аффекта в медиасреде. |

## Этические и социокультурные аспекты

Внедрение биометрических и перформативных технологий в маркетинг хоррор-фильмов формирует отдельное поле этических и юридических вопросов. В отличие от традиционных кампаний, в которых зритель оставался пассивным потребителем визуального контента, в новых форматах аудитория сама становится источником данных: улыбка, крик или расширение зрачков превращаются в измеримые показатели. Подобные практики требуют особого внимания с точки зрения законодательства о защите персональных данных.

Общий регламент ЕС по защите данных (*GDPR*)[1] определяет биометрические данные как персональные данные, полученные в результате специальной технической обработки физических, физиологических или поведенческих характеристик человека и позволяющие или подтверждающие его уникальную идентификацию. Следовательно, изображения лица, параметры зрачков или голосовые данные не во всех случаях автоматически признаются биометрическими: их правовая квалификация зависит от цели и способа обработки. Если такие сведения используются для уникальной идентификации, их обработка требует соблюдения специальных ограничений, предусмотренных *GDPR*, включая наличие соответствующего правового основания. Действие регламента может распространяться на кампании, предлагаемые лицам, находящимся в Европейском союзе, или предполагающие мониторинг их поведения. Публично доступные материалы промоакций фильмов «Улыбка 2» и «Одно целое» не содержат подробных сведений о правовых основаниях, целях, сроках и условиях обработки данных. Это не позволяет однозначно утверждать наличие нарушений, но указывает на потенциальные риски несоблюдения требований законодательства о защите персональных данных.

1 августа 2024 года вступил в силу Регламент Европейского союза об искусственном интеллекте (*AI Act*), положения которого вводятся в действие поэтапно; запреты на отдельные практики применения искусственного интеллекта начали применяться 2 февраля 2025 года. *AI Act* запрещает, в частности,

1 См. p. 10: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679

использование некоторых систем биометрической категоризации, предназначенных для выведения чувствительных характеристик личности, и существенно ограничивает применение систем удалённой биометрической идентификации в режиме реального времени в общедоступных пространствах в правоохранительных целях. При этом данный регламент не устанавливает общего режима обработки пользовательских данных и не позволяет автоматически квалифицировать описанные промокампании как запрещённые: основным актом, регулирующим обработку персональных данных в ЕС, остаётся *GDPR*.

В отдельных штатах США также действуют специальные нормы, регулирующие сбор и использование биометрических идентификаторов. Так, действующий в штате Иллинойс *Biometric Information Privacy Act* (BIPA) требует предварительного информирования и письменного согласия перед сбором биометрических идентификаторов или биометрической информации, регулирует сроки их хранения и запрещает их продажу, передачу в аренду и иные формы коммерческого отчуждения; техасские нормы о сборе и использовании биометрических идентификаторов (*Capture or Use of Biometric Identifier*, CUBI) требуют предварительного уведомления и согласия перед сбором биометрического идентификатора в коммерческих целях, ограничивают его раскрытие и предусматривают уничтожение данных после достижения цели их сбора.

**Table 1. Comparative analysis of the extent and risks of PR campaigns**

**Таблица 2. Сравнительный анализ степени и рисков пиар-кампаний**

| Кейс | Тип телесного вовлечения | Способ медиатизации | Степень биометризации | Уровень правового риска |
|---|---|---|---|---|
| «Восстание зловещих мертвецов» | Экспрессивно-вокальное: крик, голосовая разрядка аффекта | Офлайн-перформанс в кинотеатре; визуализация и соревновательная квантификация реакции | Низкая | Низкий |
| «Улыбка 2» | Мимико-комплаентное: удержание улыбки как условие доступа к контенту | Интерактивный цифровой тизер с использованием веб-камеры и алгоритмов распознавания лица | Высокая | Высокий |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| «Одно целое» | Биометрически-верификационное: фиксация расширения зрачков как индикатора страха | Инфракрасная съёмка и последующая медиатизация «измеренного страха» в рекламных материалах и социальных сетях | Высокая | Высокий |
| «Долгая прогулка» | Кинестетически-иммерсивное: ходьба как воспроизведение сюжетной ситуации | Иммерсивный кинопоказ с беговыми дорожками; последующая репликация в пользовательских и новостных медиа | Низкая | Средний |

Розалинд Пикард описывала аффективные вычисления как направление, нацеленное на распознавание и интерпретацию человеческих эмоций вычислительными системами (1997). Однако критики таких систем, в частности Кейт Кроуфорд (2021), указывают, что они сопряжены с риском псевдонаучных упрощений, способны усиливать дискриминацию и превращать эмоциональные проявления в товарную категорию. В случае хоррор-маркетинга это означает, что, даже если промоакции подаются как «игра» или «развлечение», они могут вовлекать зрителей в процессы, в рамках которых их телесные проявления становятся частью аффективной экономики. Таким образом, ключевая проблема заключается не столько в использовании технологий как таковых, сколько в недостаточной прозрачности их применения. Участники промоакций должны ясно понимать, какие данные фиксируются, где они хранятся и как используются. Без такой прозрачности инновационные маркетинговые стратегии рискуют не только нарушить правовые нормы, но и подорвать доверие аудитории, что в долгосрочной перспективе может снизить эффективность вовлечения.

В ходе пиар-кампании фильма «Улыбка 2», в рамках которой зрители должны были улыбнуться в камеру, чтобы разблокировать тизер, пользователи цифровых платформ начали обсуждать потенциальные риски распознавания лиц без надлежащего согласия, а также отсутствие информации о способах хранения записей.

Пользовательские обсуждения демонстрируют обеспокоенность зрителей вопросами сбора данных, потенциально относимых к биометрическим. В частности, в обсуждении промокампании фильма «Улыбка 2» на платформе Reddit пользователи отмечали потенциальные риски использования персональной информации. Так, пользователь @Naxayou отмечает: «Сбор данных

для моделей под видом маркетингового трюка. Их изобретательность впечатляет». Пользователь @OldPaleontologis добавляет:

> «Я как раз хотел это сказать. Я по крайней мере ожидал всплывающее окно с просьбой согласия на использование моих данных, то есть записи моей жуткой улыбки».

Пользователь @yeahdefinitelynot иронично комментирует механику кампании:

> «Покажите нам свою самую жуткую улыбку. Обязательно продемонстрируйте лицо со всех ракурсов, с закрытыми и открытыми глазами, с улыбкой и без, чтобы получить доступ к стриму в 4K на 24 часа»[1].

Такой пользовательский дискурс отражает критическое восприятие аудиторией практик сбора и возможного использования мимических и иных персональных данных, даже когда они представлены в форме развлекательного маркетингового эксперимента.

Возникает *риск* десубъективации: тело становится объектом экспонирования, источником данных и элементом аттракциона. Подобные практики могут способствовать «нормализации вторжения» — ситуации, при которой маркетинговое вмешательство в телесность, физическую или психоэмоциональную, воспринимается как часть развлечения, а не как объект критической рефлексии и правовой защиты. Следовательно, промокампании хоррор-фильмов становятся частным случаем более широкой тенденции: перехода от визуально-символической репрезентации эмоций к их технологическому извлечению, измерению и последующей монетизации. Без должного внимания к вопросам права и информированного согласия подобные практики рискуют превратить вовлечение в эксплуатацию телесных реакций как коммерческого ресурса, что противоречит как правовым нормам, так и социокультурным принципам.

## Выводы

Специфика хоррора как жанра заключается в том, что он изначально ориентирован на производство интенсивного телесного отклика, а потому предоставляет особенно благоприятную основу для маркетинговых практик, которые стремятся не только репрезентировать страх, но и вызывать, фиксировать и распространять его как медийный эффект. В отличие от многих других жанров, хоррор предполагает жанровый контракт, в рамках которого зритель заранее готов к повышенной аффективной нагрузке, контакту с неприятным и испытанию собственных сенсорных границ. Именно поэтому телесно ориентированные кампании — от перформативных активаций до форм вовлечения, основанных на биометрической фиксации, — оказываются для хоррора

1 Paramount releases Smile 2 clip for free online. *Reddit*. (2025). https://www.reddit.com/r/Fauxmoi/comments/1gjvieq/paramount_releases_smile_2_clip_for_free_online/

особенно органичными: они не воспринимаются как внешнее вмешательство в жанровый опыт, а, напротив, усиливают внутреннюю логику жанра.

Дополнительный рыночный потенциал хоррора связан со способностью аффективных реакций превращаться в распространяемый пользовательский контент. В результате хоррор-маркетинг может обеспечивать характерное для жанра сочетание сравнительно низких затрат на организацию аффективного события и высокого потенциала вирусного охвата. Тем самым жанр ужасов оказывается особенно благоприятной средой для перехода от традиционной рекламы к телесно ориентированным, перформативным и стратегиям, основанным на биометрическом измерении, в которых страх функционирует не только как эстетическая категория, но и как ресурс маркетинговой капитализации.

Предложенная типология позволяет описать современные телесно ориентированные промопрактики хоррор-маркетинга как систему четырёх модальностей, различающихся по способу организации телесного участия зрителя:

- экспрессивно-вокальная — тело выражает аффект («Восстание зловещих мертвецов»);
- биометрически-верификационная — физиологическая реакция измеряется и используется для верификации аффекта («Одно целое»);
- мимико-комплаентная — мимический жест становится условием доступа («Улыбка 2»);
- кинестетически-иммерсивная — тело воспроизводит сюжетное действие («Долгая прогулка»).

В совокупности эти модальности демонстрируют, что современный хоррор-маркетинг смещается от репрезентации страха к его телесной операционализации. Иными словами, зритель перестаёт быть лишь пассивным адресатом рекламного сообщения, а его тело всё чаще становится активным элементом этой коммуникации — носителем аффекта, интерфейсом взаимодействия и источником данных. Ключевая новизна современных промопрактик хоррор-индустрии состоит именно в переходе от изображения страха к организации его телесного переживания. Не заменяя традиционный кинематографический опыт, эти практики дополняют его новыми формами взаимодействия с аудиторией. В этом контексте модель 4E позволяет описать хоррор-маркетинг как систему, в которой тело зрителя включается в структуру медиакоммуникации. Тем самым хоррор-маркетинг иллюстрирует более широкий процесс в цифровой культуре: превращение эмоций и аффектов в экономический и медийный ресурс.

Подобная тенденция сопряжена как с творческими возможностями, так и с нормативными проблемами. С одной стороны, она способствует созданию иммерсивного опыта и расширению взаимодействия с аудиторией.

С другой — обостряет вопросы о границах вмешательства в субъективность и соблюдении прав зрителя, чьё тело становится объектом наблюдения и инструментом вовлечения. Без должной рефлексии и правового регулирования эти практики рискуют превратиться из форм развлечения в механизмы эксплуатации.

## Заявления автора

### Согласие с политиками и положениями сетевого издания

Автор данной рукописи был уведомлен и согласен с действующими политиками и положениями сетевого издания, изложенными на веб-сайте.

### Оригинальность и эксклюзивность рукописи

Автор подтверждает, что рукопись является оригинальной, ранее не публиковалась ни полностью, ни частично и не находится на рассмотрении для публикации в других изданиях.

### Авторство и вклад (CRediT)

Концептуализация, проведение исследования и написание текста статьи — Алиева Дарья Дмитриевна.

### Политика в отношении препринтов и предыдущих версий

Автор подтверждает, что нет препринта/рабочей версии.

### Конфликт интересов

Конфликтов нет.

### Финансирование

Данная работа не профинансирована ни одним спонсором.

### Использование генеративного ИИ и вспомогательных инструментов

Инструменты искусственного интеллекта и прочие вспомогательные инструменты не использовались и не были указаны в качестве авторов; точность, оригинальность и соблюдение прав проверены.

### Разрешения на использование (тексты, изображения, карты, иллюстрации)

Автор подтверждает, что все материалы, защищённые авторским правом, воспроизводятся с разрешения правообладателя; соблюдаются условия лицензии (включая Creative Commons).

### Благодарности и вклады без авторства

Автор данной работы выражает благодарность Шулятьевой Дине Владимировне и Павлову Александру Владимировичу за комментарии и особый вклад в исследование.

## Список литературы

Carroll, N. (1990). *The Philosophy of Horror, Or, Paradoxes of the Heart*. Routledge.

Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300252392

Critchley, H. D., Wiens, S., Rotshtein, P., Öhman, A., & Dolan, R. J. (2004). Neural Systems Supporting Interoceptive Awareness. *Nature Neuroscience*, 7(2), 189–195. https://doi.org/10.1038/nn1176

Gallagher, S. (2017). *Enactivist Interventions* (Vol. 1). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780198794325.001.0001

Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The Neuroscience of Film. *Projections*, 2(1), 1–26. https://doi.org/10.3167/proj.2008.020102

Laeng, B., Sirois, S., & Gredebäck, G. (2012). Pupillometry: A Window to the Preconscious? *Perspectives on Psychological Science*, 7(1), 18–27. https://doi.org/10.1177/1745691611427305

Marks, L. U. (2000). *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Duke University Press. https://doi.org/10.1215/9780822381372

Mathôt, S. (2018). Pupillometry: Psychology, Physiology, and Function. *Journal of Cognition*, 1(1), 16. https://doi.org/10.5334/joc.18

Ndalianis, A. (2012). *The Horror Sensorium: Media and the Senses*. McFarland.

Newen, A., De Bruin, L., & Gallagher, S. (2018). Introduction. In A. Newen, L. de Bruin, & S. Gallagher (Eds.), *The Oxford Handbook of 4E Cognition* (pp. 3–19). OUP Oxford. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198735410.001.0001

Noë, A. (2004). *Action in Perception*. MIT Press.

Phelps, E. A., & LeDoux, J. E. (2005). Contributions of the Amygdala to Emotion Processing: From Animal Models to Human Behavior. *Neuron*, 48(2), 175–187. https://doi.org/10.1016/j.neuron.2005.09.025

Picard, R. W. (1997). *Affective Computing*. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/1140.001.0001

Shaviro, S. (2010). *Post Cinematic Affect*. Zer0 Books.

Sobchack, V. (2004). *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*. University of California Press. https://doi.org/10.1525/9780520937826

Варела, Ф., Томпсон, Э., & Рош, Э. (2023). *Отелесненный ум. Когнитивная наука и человеческий опыт*. Фонд «Сохраним Тибет».

Мерло-Понти, М. (1999). *Феноменология восприятия*. Наука.

## References

Carroll, N. (1990). *The Philosophy of Horror, Or, Paradoxes of the Heart*. Routledge.

Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300252392

Critchley, H. D., Wiens, S., Rotshtein, P., Öhman, A., & Dolan, R. J. (2004). Neural Systems Supporting Interoceptive Awareness. *Nature Neuroscience*, 7(2), 189–195. https://doi.org/10.1038/nn1176

Gallagher, S. (2017). *Enactivist Interventions* (Vol. 1). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780198794325.001.0001

Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The Neuroscience of Film. *Projections*, 2(1), 1–26. https://doi.org/10.3167/proj.2008.020102

Laeng, B., Sirois, S., & Gredebäck, G. (2012). Pupillometry: A Window to the Preconscious? *Perspectives on Psychological Science*, 7(1), 18–27. https://doi.org/10.1177/1745691611427305

Marks, L. U. (2000). *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Duke University Press. https://doi.org/10.1215/9780822381372

Mathôt, S. (2018). Pupillometry: Psychology, Physiology, and Function. *Journal of Cognition*, 1(1), 16. https://doi.org/10.5334/joc.18

Merleau-Ponty, M. (1999). *Phenomenology of Perception*. Nauka. (In Russian).

Ndalianis, A. (2012). *The Horror Sensorium: Media and the Senses*. McFarland.

Newen, A., De Bruin, L., & Gallagher, S. (2018). Introduction. In A. Newen, L. de Bruin, & S. Gallagher (Eds.), *The Oxford Handbook of 4E Cognition* (pp. 3–19). OUP Oxford. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198735410.001.0001

Noë, A. (2004). *Action in Perception*. MIT Press.

Phelps, E. A., & LeDoux, J. E. (2005). Contributions of the Amygdala to Emotion Processing: From Animal Models to Human Behavior. *Neuron*, 48(2), 175–187. https://doi.org/10.1016/j.neuron.2005.09.025

Picard, R. W. (1997). *Affective Computing*. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/1140.001.0001

Shaviro, S. (2010). *Post Cinematic Affect*. Zer0 Books.

Sobchack, V. (2004). *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*. University of California Press. https://doi.org/10.1525/9780520937826

Varela, F. J., Thompson, E., & Rosch, E. (2023). *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*. Fond "Sokhranim Tibet". (In Russian).