

Человек и культура

Правильная ссылка на статью:

Шишканов А.И. Теоретические основы разработки критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе // Человек и культура. 2024. № 4. DOI: 10.25136/2409-8744.2024.4.71062 EDN: UCPANR URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71062

Теоретические основы разработки критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе

Шишканов Андрей Иванович

Генеральный директор; ООО "Вселенная кино"

123001, Россия, г. Москва, ул. Малая Бронная, 31/13

✉ andrey.i.shishkanov@gmail.com



[Статья из рубрики "Социология культуры, социокультура"](#)

DOI:

10.25136/2409-8744.2024.4.71062

EDN:

UCPANR

Дата направления статьи в редакцию:

18-06-2024

Дата публикации:

11-07-2024

Аннотация: В кинематографическом поле мы имеем возможность наблюдать множество кинофильмов различных видов, жанров, которые могут удовлетворить предпочтения любого, даже самого искушенного зрителя; множество киностудий, занимающихся производством кино; массу кинофестивалей различных направлений, продвигающих те или иные фильмы. Все это свидетельствует о том, что, кинематограф в современном мире обладает особой значимостью для потребителей, и рождает, как «спрос», так и «предложение», что обуславливает предмет исследования – совокупность теоретических оснований (основ) разработки критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе. Цель статьи – провести обзор научной литературы и оценить степень изученности разработки критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе. Основу методологии исследования составил теоретический

анализ, синтез и обобщение научных источников по теме исследования, сравнительный метод. Новизна исследования состоит в том, что автором выделены теоретические положения изученности методологии критериев и переменных оценки успешности и спроса современных фильмов как фундамент для апробации и разработки опросника выявления зрительских предпочтений. В качестве вывода можно сделать заключение о том, что при исследовании изученности проблемы оценки зрительских предпочтений как инструмента формирования и управления кассовым успехом массовой кинопродукции есть необходимость обращения внимания на феномены выбора аудитории (например, «эффекте определенности» и пр.); «опыт потока» в рамках стадии просмотра кинокартины для ее эмоционального восприятия зрителями. В качестве основных эмоциональных условий успеха картины, на которых возможно выстроить критериальную основу оценки зрительских предпочтений выделены: реализация стратегии вовлечения, обеспечивающей «полное погружение» зрителей в действие на экране; достижение сопереживания со стороны зрителей фильма; обеспечение феномена «саспенса». В ракурс настоящего исследования не входила методологическая разработка критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе, однако, данная работа указала на актуальность и значимость такого подхода в перспективе с целью отбора теоретических основ для разработки оценки зрительских предпочтений в массовом сегменте отечественного кинорынка.

Ключевые слова:

кинематограф, фильм, зрительская аудитория, зрительские предпочтения, оценка предпочтений зрителей, опыт потока, маркетинг в кинематографе, прогнозирование, эмоциональная оценка аудитории, коллaborативная фильтрация

Современный кинематограф сегодня как никогда отражает актуальные трансформации и тенденции социально-экономического развития, продвигая в разнообразные площадки социокультурной реальности феномен развлечения, возникший еще в XIX веке. Кино в своей эволюции все более приобретает характер экономической категории, где действуют законы конкуренции, и заметную роль в данном процессе играет маркетинг, где фильмы (за исключением авторского кино) все чаще рассматриваются как инвестиционные проекты. В настоящем исследовании современный кинематограф рассматривается в совокупности понимания индустрии производства и распространения кинофильмов. В качестве объекта исследования автором рассматривается ограниченный массовым сегментом кинорынка маркетинговый теоретический дискурс, представляющий собой достаточно широкую междисциплинарную область (психология, культурология, социология, экономическая теория и др. дисциплины), которые составляют часть теоретических основ разработки критериев оценки «зрительских» / потребительских предпочтений. Вместе с тем, маркетинг в данной отрасли имеет свою специфику, определяемую соединением в кинематографе искусства и бизнеса. Отделить одно от другого бывает достаточно сложно, а выживаемость кино как искусства во многом зависит от его успешности как бизнеса. Процесс изучения зрительской аудитории и ее предпочтений как сложного социально-экономического явления находится в постоянном развитии и изменении, становясь предметом исследований искусствоведов, изучающих привлекательность кинопродукции с точки зрения художественной ценности; социологов, составляющих портреты наиболее активных групп зрителей; экономистов, оценивающих коммерческие результаты киноиндустрии, окупаемость производственных затрат; предпринимателей и инвесторов, определяющих эффективность вложения средств в эту

сферу.

Для того, чтобы продвигать тот или иной фильм, необходимо обоснование его экономической целесообразности, объема и сроков осуществления инвестиций, а также оценка рисков. Каждый проект имеет свой коммерческий потенциал, для кинопроекта это способность привлечения целевой аудитории на различные платформы, осуществляющие показ фильмов. Прогнозирование зрительских предпочтений становится еще более актуальным в современную эпоху стремительного развития информационных и компьютерных технологий, электронных каналов кинопоказа, что вносит существенные корректизы в модели потребления, значительно расширяет спектр потребительского выбора, усиливает конкуренцию в культурно-досуговой сфере. Благодаря персонификации, осуществляющей современными платформами кинопоказа, кинопроизводители и дистрибуторы составляют собственные представления о потребностях и интересах зрительской аудитории. Однако критерии оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе становятся все более многослойными и разнообразными, требующими более формализованной методики их измерения.

Современный маркетинг выработал эффективный набор инструментов воздействия на потребительский выбор и стимулирование роста зрительской аудитории, что обусловило возникновение такого феномена как глобальная персонификация контента [\[1\]](#). Вместе с тем, создание высокохудожественной отечественной кинопродукции должно стать главным фактором привлечения зрительского внимания и увеличения объема зрительской аудитории, что определяет необходимость разработки новых методов прогнозирования зрительских предпочтений и снижения фактора неопределенности для киноиндустрии.

Современные аналитики кинематографической сферы [\[2-5\]](#) используют известные экономические методы прогнозирования, пытаясь предугадать «провал» кинематографических фильмов, оценив в перспективном плане кассовые сборы, определяя те параметры, которые не только объяснят тот или иной фон зрительского предпочтения, но и смогут объяснить по какому основанию возник предиктор спроса данного фильма.

Теоретический обзор научной литературы проблематики получения статистических данных и прогнозирования в сфере производства фильмов указывает на фактическую невозможность составления четких прогнозов из-за индивидуальных психологических особенностей зрителя и его предпочтений. Данное положение предполагает разработку критериев зрительского предпочтения уже с учетом выделенных теоретиками отдельных факторов, влияющих на формирование зрительского предпочтения. А.Б. Долгин в книге «Экономика символического обмена» в качестве исследовательской базы представляет связь информационно-экономической логики в попытке научной систематизации результата коллaborативной фильтрации в кинематографе. Анализируя размышления автора, можно выделить несколько когнитивно-эмоциональных фундаментальных основ зрительского предпочтения, представляющих некоторую взаимосвязанную систему критериев оценки таких предпочтений, подвергающихся измерению, изучению, учету в разработке инвестиционных кинематографических направлений.

Прагматика культурного развития, которую А.Б. Долгин связывает с возможностью интеграции экономических категорий в культуру, на наш взгляд, в рамках изучения возможности прогнозировать и оптимизировать сферу отечественного рыночного кинематографа, делает его успешным, привлекательным для инвестиций. Исследователь акцентирует внимание на том, что, «в обыденных, утилитарных вопросах потребитель

четко знает свой интерес и за объективно лучшее мотивирован платить больше. Соответственно, производитель заинтересован это лучшее предоставлять» [\[6, с.14\]](#). Подтверждением проблемности составления прогнозов последующего финансового успеха кинопроектов и получения статистической информации, является научная работа Д. Канемана (D. Kahneman) и А. Тверски (A. Tversky). Согласно результатам эмпирического изучения моделей поведения человека в ситуациях, сопровождающихся риском и отсутствием четкой определенности, ключевой мотивацией действий в этом случае выступает стремление к недопущению потерь [\[7\]](#).

Однако, в кинематографе как отрасли экономического характера — это проявляется не совсем так, ведь критерии качества (привлекательности и спроса) фильма — не такая объективная категория, как и стоимостный эквивалент такого качества. Вот в этом аспекте, на наш взгляд, и начинается методологическая основа разработки критериев оценки зрительского предпочтения в кинематографе как одного из факторов общей системы оценки качества продукции рынка культуры как потенциального источника дохода.

Большинство потенциальных зрителей не знакомы с инструментами оценки вероятностей, однако такой фактор осознанно ими понимается. В целом такое осознание является общеизвестным фактом. Так, в соответствии с «парадоксом Алле», при наличии двух альтернативных вариантов: незначительный, но стопроцентный выигрыш, с одной стороны, и, внушительный, но возможный лишь на 90%, с другой, человек предпочитет именно первый вариант. Изучение этого вопроса в исследовании А. Тверски (A. Tversky), и К. Р. Фокс (C. R. Fox) способствовало выработке понимания такого предпочтения в качестве «эффекта определенности» [\[8\]](#). М. Алле, изучая поведение рационального человека в условиях риска, акцентирует внимание на том, что, ведущей причиной контрпродуктивности прогнозирования успеха выступает нередкое безосновательное замещение понимания вероятности, подходящее для отдельного самостоятельного случая, на другое понимание. Экстраполяция указанных тенденций повседневной жизни в область кинопроизводства способствует формулированию гипотезы о том, что, при альтернативности доступных к просмотру кинокартин конкретный выбор аудитории будет обуславливаться вариантом с более высоким уровнем «гарантированности выигрыша» [\[9\]](#). Таким образом, потребитель будет исходить из отзывов своего социального окружения, рекомендаций порталов Глобальной сети и прочих факторов.

Описанный выше «эффект определенности» не единственный, сила которого распространяется на рассматриваемые случаи формирования системы зрительских предпочтений. Так, вышеуказанными исследователями дополнительно выделяется «эффект формулировки», суть которого выражается в принципиальном воздействии формулировки результатов выбора конкретного варианта из нескольких возможных на реализуемое в итоге предпочтение. Для раскрытия специфики данного эффекта, авторы использовали материал медицинской практики. Одним из наглядных примеров действия этого эффекта является употребление словосочетания «жизни теряются» вместо словосочетания «жизни сохраняются». В первом случае, потенциальные последствия утраты жизни обеспечивают выбор пациентов в пользу риска, в противовес второму варианту.

Ранее упомянутый нами А.Б. Долгин также приводит схожую позицию, отталкиваясь от научной работы МакНейла, Паукера и пр. авторов. В частности, им отмечаются существенные различия выбора больных и медицинских работников в пользу возможных

вариантов лечения онкологии при формулировании потенциальных последствий соответствующих курсов лечения в терминах жизни или смерти. Например, в противовес лучевой терапии при описании возможных рисков использования хирургического вмешательства указывается, помимо прочего, смерть пациента. Как следствие, ознакомление больных со статистикой применения данного метода, выраженной в показателях смертности, обуславливало преимущественное предпочтение в пользу другого варианта лечения, где статистика выражалась в показателях выживания.

В контексте рассматриваемого нами аспекта, роль эффектов формулировок в предпочтении аудиторией конкретного кинопроекта из существующих альтернативных вариантов, и, соответственно, в составлении прогноза финансовой продуктивности данной ленты, доступна к определению посредством анализа контента современных соцсетей и отзывов на кинокартину на различных Интернет-ресурсах [\[10-13\]](#). В определенной мере, указанный вопрос является предметом научного интереса Н.В. Ноакк и А.Н. Знаменской. Так, при аналитическом сопоставлении различных кинопроектов, данные исследователи выделили взаимосвязь между трейлерами к выпускаемым в прокат картинам и последующими кассовыми сборами. В частности, они указывают, что высокое качество и адекватность аудиального ряда трейлера способствуют выбору потребителем соответствующего фильма для просмотра. Одновременно подчеркивается недостаточный уровень качества современных российских трейлеров, препятствующий положительной динамики зрительского предпочтения [\[14\]](#).

Рассматривая вопросы статистики, оценки потенциального коммерческого успеха кинопродукции и комплекса воздействующих на него факторов, целесообразно привести позицию Д. Канемана. Этот исследователь приводит аргументацию ценности простых формул для прогнозирования, оперирующих невысоким числом основных критериев [\[15\]](#). Так, данный автор подчеркивает значимость формул, обеспечивающих равный вес для каждого прогностического фактора, которая обуславливается их индифферентностью к случайностям, сопутствующим организации выборки.

В контексте статистики сектора кинобизнеса, соответствующая гипотеза будет выглядеть следующим образом: модель оценки будущего успеха проектов по определенным жанрам способна обеспечить более высокий уровень достоверности по сравнению с моделями, игнорирующими жанровое своеобразие. Так, в исследовании способов прогноза коммерческой успешности кинолент, осуществленном А.С. Татарниковым, подтверждена большая достоверность прогностической модели, использующей информацию по картинам определенных жанров развлекательной направленности (в частности, приключенческих лент, кинокомедий и пр.) [\[16\]](#).

При проведении настоящего исследования, представляется целесообразным привести в пример анализ научных трудов А. Митты, акцентировавшего внимание на особенностях восприятия кинофильма аудиторией. Особое значение А. Митта уделяет способам активизации эмоционального интереса потребителей кинопродукта и его сохранению в течение всего просмотра. Итак, в качестве основных эмоциональных условий успеха картины определяются, в частности:

1. Реализация стратегии вовлечения, обеспечивающей «полное погружение» зрителей в действие на экране.

Доступность интенсификации потребительского интереса связывается с рядом принципиальных моментов:

- строгое дозирование информации, которую получает зритель;
- выдача меньшего объема информации, чем стремится получить зритель;
- оставление наиболее ценной и значимой информации «на потом»;
- поддержание взаимосвязи между выдачей информации и сложностью ее получения;

2. Достижение сопереживания со стороны зрителей фильма. Для этого обязательным условием выступает тождественность характера и проблем героев картины морально-нравственным установкам и стереотипам потребителей кинопродукции. Следствием возникновения сопереживания является идентификация, при которой аудитория «проживает» ситуации и события персонажей, разделяет их радости и невзгоды, искренне «болеет» за благоприятный для героя исход;

3. Обеспечение феномена «саспенса». Иными словами, речь идет о создании ситуационных моментов максимального проникновения зрителей в сценарный замысел, наиболее полной интенсификации их сопереживания герою киноленты (например, при опасности жизни персонажа, к которому аудитория уже прониклась симпатией). Здесь возникает вполне логичный вопрос о количестве таких моментов в качественной кинокартине. Феномен саспенса отображает непосредственную эмоционально-чувственную реакцию аудитории на текущее развитие событий фильма, обусловленную единением зрителя и героя, при которой посетитель киносеанса испытывает идентичные с персонажем ощущения (например, страха, тревоги, волнения и пр.). Когда персонаж становится значимым и ценным для зрителя, искренне желающего победы протагонисту, в этот момент и появляется саспенс. Специфика данного феномена проявляется в изменении привычной динамики течения времени. А. Н. Митта в своей книге «Кино между адом и раем» отмечает, что А. Хичкок подчеркивал то, что в решающей фазе саспенса необходимо существенное замедление времени, и данный прием положительно способствует повышению эмоциональной вовлеченности аудитории [\[17\]](#). Для практической реализации данного условия, при производстве кинофильма продолжительность момента саспенса целенаправленно увеличивается путем демонстрации одного и того же мгновения под разными углами, в иной перспективе, с позиции отдельных персонажей.

Схожую с вышеуказанным феноменом природу демонстрирует «опыт потока», упоминаемый и анализируемый многими учеными (хотя и под разными терминами), и, несмотря на существенную вариативность понимания его содержания, оптимальным представляется его отнесение к внутриличностной мотивации [\[18\]](#).

Представления об опыте потока в качестве особого психологического состояния полной увлеченности субъектом осуществляющей им деятельность, характерны для психологической концепции потока М. Чиксентмихайи. От такого же понимания отталкивается в своей научной работе А. Е. Войскунский, указывающий на доступность причисления данного опыта к одному из алгоритмов реализации личностной мотивации. Как подчеркивает А. Е. Войскунский, при рассмотрении опыта потока российскими учеными, преимущественным аспектом анализа определяется психология внимания [\[19\]](#).

Отдельные характеристики опыта потока встречаются в исследовании Н. В. Ноакк и А. Н. Знаменской, при анализе признаков идеального кинематографического произведения, выделенных опрошенными респондентами. Так, многие из них отмечали утрату ощущения времени при просмотре картины, потерю чувства самовосприятия, единение с

воспроизведимой на экране реальностью и пр. [\[20\]](#). При этом, совершенно очевидно, что особенности употребления понятия «поток» в отношении восприятия кинофильмов нуждаются в особом направленном научном изучении. На наш взгляд, предпосылкой раскрытия указанного феномена посредством термина «поток» стало индивидуальное восприятие собственных ощущений рядом респондентов, применивших для их отображения ассоциацию с поглощающим потоком.

Таким образом, подводя итоги, представляется необходимым отметить некоторые положения, выделенные на основе анализа небольшого сегмента теоретического дискурса отечественной и зарубежной литературы, посвященной проблемам и перспективам развития киноиндустрии, указывающей на высокую степень изученности проблемы оценки зрительских предпочтений для прогнозирования коммерческого успеха конкретной кинокартины:

- непродуктивность утверждений о возможности четкой оценки потенциальной финансовой продуктивности кинопроекта. Доступность направления усилий на осуществление приближенного прогнозирования при оперировании определенным комплексом факторов и дифференцированности применения моделей для отдельных ситуаций (жанров);
- необходимость обращения внимания на феномены выбора аудитории (например, «эффекте определенности» и пр.);
- высокая значимость «опыта потока» в рамках стадии просмотра кинокартины для ее эмоционального восприятия зрителями. Исходя из этого, представляется допустимым применение данного феномена в качестве одной из характеристик «идеальной» киноленты. Среди значимых психологических черт указанного феномена следует выделить способность к трансформации восприятия времени аудиторией. Представляется целесообразным учет данной черты в ходе подготовки организации последующих экспериментальных научных работ в сфере разработки критериев зрительского предпочтения в современном кинематографе.

В ракурс настоящего исследования не входила методологическая разработка критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе, однако, данная работа указала на актуальность и значимость такого подхода в перспективе с целью отбора теоретических основ для разработки оценки зрительских предпочтений в массовом сегменте отечественного кинорынка.

Библиография

1. Борисова А.А. Российская киноиндустрия: особенности, проблемы, перспективы развития // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 97-10. С. 128-130.
2. Волкова А.С., Дмитришина С.И., Мельникова Д.А., Лопаткин Д.С. Современное состояние и перспективы развития российского рынка ОТТ-видео в условиях кризиса национального кинопроката // Успехи в химии и химической технологии. 2022. Т. 36. № 1 (250). С. 62-66.
3. Манакбаева А.Б. Киноиндустрия как отрасль экономики: актуальные проблемы и тенденции // Экономика: стратегия и практика. 2022. № 17(1). С. 226-237.
4. Неволин И.В., Татарников А.С. Модели прогнозирования кассовых сборов кинофильмов на основе эмоциональных факторов спроса // Экономика и социум. 2014. № 4-4(13). С. 1244-1259.
5. Эль-Бакри Т.В. Развитие российской аудиовизуальной индустрии на этапе цифровой трансформации // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 96-106.

6. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006.
7. Tversky A., Kahneman D. Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47. № 2. Pp.263-291.
8. Tversky A., Fox C.R. Weighing Risk and Uncertainty // *Psychological Review*. 1995. Vol. 102. № 2. Pp. 269-283.
9. Алле М. Поведение рационального человека в условиях риска: критика постулатов и аксиом американской школы // *THESIS*. 1994. Вып. 5. С. 230-233.
10. Desai K.K., Basuroy S. Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: The case of motion pictures // *Psychology & Marketing*. 2005. Vol. 22. Issue. 3. Pp. 203-223.
11. Keusch F. Why do people participate in Web surveys? Applying survey participation theory to Internet survey data collection // *Management Review Quarterly*. Vol. 65. Issue 3. 2015. Pp.183-216.
12. Lee H.K. Supporting culturalindustries using venture capital: policy experiment from South Korea // *Cultural Trends*. 2021. Pp. 1-21.
13. Luo Y. L., Yang Q. Ye, Liao Q. Effects of customization and personalization affordances on perceived value and continuance intention of smartwatch use // *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 194. Pp. 1-13.
14. Ноакк Н.В., Знаменская А.Н. Анализ эмоций кинозрителя как условие прогнозирования кассового успеха фильма // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 16. С. 58-66.
15. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: ACT, 2013.
16. Татарников А.С. Методы прогнозирования кассовых сборов // Бюллетень кинопрокатчика. 2012. № 10-11. С. 65-69.
17. Митта А.Н. Кино между адом и раем. М.: Подкова, 1999.
18. Александрова Л.А. Концепция «потока» в свете зарубежной и отечественной психологии: история возникновения, современное состояние и перспективы развития теории // Современная зарубежная психология. 2022. Том 11. № 3. С. 152-165.
19. Войсунский А.Е. Психология и интернет. М.: Акрополь, 2010.
20. Ноакк Н.В., Знаменская А.Н. Факторы и феномены формирования потребительского спроса на киноконтент (опыт теоретического и экспериментального исследования) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. Т. 11. № 22 (307). С.28-35.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Человек и культура» автор представил свою статью «Теоретические основы разработки критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе», в которой проведен обзор способов определения успешности кинокартин.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что кино в своем развитии все более приобретает характер экономической категории, где действуют законы конкуренции и все более заметную роль играет маркетинг, а фильмы все чаще рассматриваются как инвестиционные проекты. Автор отмечает специфическое содержание маркетинга в данной отрасли, что продиктовано соединением в кинематографе искусства и бизнеса. Актуальность этого исследования обусловлена необходимостью теоретического обоснования изучения критериев оценки зрительских предпочтений, которые в современном кинематографе становятся все более многослойными и разнообразными,

требующими более формализованной методики их измерения.

Научная новизна исследования заключается в классификации имеющихся методов оценки успешности фильмов.

Соответственно, целью настоящего исследования является анализ методов прогнозирования зрительских предпочтений кинематографических картин. Предметом настоящего исследования является процесс изучения зрительской аудитории и ее предпочтений как сложного социально-экономического явления.

В качестве методологического обоснования автор применяет общенаучные методы анализа и синтеза, классификации. Теоретическим обоснованием послужили труды таких исследователей как Н.В. Ноакк, А.Б. Долгин, А.Н. Знаменская, Д. Канеман и др.

Для достижения цели исследования автором был проведен обзор имеющихся методов прогнозирования коммерческого успеха картины на основе зрительских предпочтений.

Автором отмечается сложность использования экономических методов прогнозирования коммерческого успеха кинокартин и невозможности составления четких прогнозов вследствие психологической специфики зрителя и его предпочтения.

На основе положений А.Б. Долгина автором выделены когнитивно-эмоциональные фундаментальные основы зрительского предпочтения, которые представляют взаимосвязанную систему критериев оценки таких предпочтений, подвергающихся измерению, изучению, учету в разработке инвестиционных кинематографических направлений («эффект определенности», «эффект формулировки»).

В контексте статистики сектора кинобизнеса автором отмечен более высокий уровень достоверности у модели оценки будущего успеха проектов по определенным жанрам. Исходя из положений А. Митты, автором выделяется высокая значимость «опыта потока» в рамках стадии просмотра кинокартины для ее эмоционального восприятия зрителями.

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором приведены все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье.

Полученные результаты позволяют утверждать, что комплексное изучение механизма формирования коммерческого успеха культурного продукта представляет несомненный практический культурологический интерес и может служить источником дальнейших исследований.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует и адекватный выбор методологической базы. Библиографический список исследования состоит из 20 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса.

Текст статьи выдержан в научном стиле, однако нуждается в корректорской правке, так как содержит многочисленные пунктуационные ошибки и несогласованные предложения.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал, показал глубокое знание изучаемой проблематики. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании после устранения указанного недостатка.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной для публикации в журнале «Человек и культура» статье, как обозначил автор в заголовке («Теоретические основы разработки критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе»), могла бы быть совокупность теоретических оснований (основ) разработки критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе. При этом формально обозначенный в заголовке объект (современный кинематограф, — именно там, как автор сформулировал в заглавии, предполагается поиск зрительских предпочтений) в тексте статьи конкретно не определен. По всей вероятности, автор предполагает некоторую дефиницию понятия «современный кинематограф», но ошибочно считает её однозначно определенной в теоретическом дискурсе. К примеру, Ж. Делез в своем известном труде жестко разграничивает кино и кино-хлам, в то время как в государственных нормативах (законах) России такого разделения нет (см. к примеру, Федеральный закон "О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации" от 22.08.1996 N 126-ФЗ). По-своему трактует кинематограф практически каждый теоретик в зависимости от изучаемого им аспекта (С. Эйзенштейн, Г. Аристарко, Ю. Лотман, М. Маклюэн, Г. Тернер, С. Жижек, В. Куренной, А. Долгин и др.). Вероятнее всего, именно эта неоднозначность мотивирует автора по ходу изложения текста отказаться от категории зрителя в пользу потребителя, а от категории кинематограф в пользу термина «кинопроизводство», выведя за скобки часть кинопроцесса: «заметную роль в данном процессе играет маркетинг, где фильмы (за исключением авторского кино) все чаще рассматриваются как инвестиционные проекты». В результате авторских разъяснений предмета внимания обозначенный заголовок статьи приобретает метафоричность (иносказательность) вместо конкретики. По существу автора интересуют теоретические основы разработки критериев оценки не зрительских предпочтений в современном кинематографе, а кассового (коммерческого) успеха массовой кинопродукции. Под фильмом автор понимает не произведение киноискусства, а специфический продукт массового потребления, в продвижении (маркетинге) которого «зрительские предпочтения» являются определенным инструментом формирования спроса, который не только изучается и учитывается маркетологами (слабая стратегия), но и целенаправленно формируется (сильная стратегия). Рецензент не отрицает возможность образно-метафорической формулировки заголовка научной статьи, но указывает, что в таком случае целесообразно в вводной части дать конкретные определения объекта и предмета исследования, чтобы не вводить читателя в заблуждение на счет области исследования и степени изученности интересующей автора проблемы. В частности, почему не обратить внимание на то, как, к примеру, формулирует область своих интересов творческий tandem Н. В. Ноакк и А. Н. Знаменской («Факторы и феномены формирования потребительского спроса на киноконтент», «Анализ эмоций кинозрителя как условие прогнозирования кассового успеха фильма»). На деле автора интересуют научные подходы в теории и практике маркетинга в массовом сегменте кинорынка. Соответственно, в качестве объекта исследования автором рассматривается ограниченный массовым сегментом кинорынка маркетинговый теоретический дискурс, представляющий собой достаточно широкую междисциплинарную область (психология, культурология, социология, экономическая теория и др. дисциплины) и именно в нем, а не в современном кинематографе, следует искать интересующие автора теоретические основы разработки критериев оценки «зрительских» / потребительских предпочтений.

Если редуцировать подобным образом интересы автора, то этот дискурс им действительно в некоторой степени рассмотрен на примере анализа ограниченной выборки литературы. Критерии выборки автор не разъяснил: очевидно, она носит случайно-тематический аналитический характер и не отличается достаточной степенью теоретической рефлексии (нет оценки полноты обзора тематической литературы, её типологии и классификации). Тем не менее, автору удалось выявить отдельные подходы к оценке влияющих на спрос контента факторов, относящихся к психологии восприятия его содержания (реализация стратегий вовлечения, достижение сопереживания со стороны зрителя, обеспечение феномена «саспенса», организация «опыта потока» и др.). Хотя итоговое утверждение автора, что он выделяет свои «основные положения, на которых акцентируют фокус теоретики и практики сферы киноискусства» носит характер недостаточно обоснованного обобщения, поскольку им рассмотрен лишь небольшой сегмент теоретического дискурса, имеющий к киноискусству лишь косвенное отношение. Отсюда вытекает банальность (тривальность) «основных положений» автора, очевидная при редукции (упрощении) авторских многословных обобщений: 1) что прогноз коммерческого успеха фильма может быть лишь приблизительным и во многом зависит от степени популярности в прокате конкретного киножанра; 2) что приблизительный прогноз коммерческого успеха фильма зависит от масштабов целевой аудитории («эффект определенности»); 3) что «опыт потока» (степень вовлечения зрителя в просмотр контента) влияет на коммерческий успех фильма.

Таким образом, предмет исследования (теоретические основы разработки критерииев оценки «зрительских» / потребительских предпочтений в массовом сегменте кинорынка) автором рассмотрен несколько односторонне, на что повлияло отсутствие конкретики в базовых категориях и программе исследования. По существу рассмотрены отдельные психологические факторы восприятия контента, в некоторой степени влияющие на популярность фильма, которые даже при условии их комплексного учета не позволяют разработать целостную систему критерииев объективной оценки потенциального кассового успеха (подмененного автором «зрительскими предпочтениями»), поскольку слишком многие факторы успеха фильма, входящие в инструментарий современных маркетинговых технологий, автором не рассмотрены. Фундаментальной теоретической ошибкой автора, по мнению рецензента, является то, что «зрительские предпочтения» объективно могут оцениваться лишь постфактум (т. е. относятся к категории прошлого времени, прожитого). Безусловно, аудитория обладает некоторой инерцией и существуют объективные закономерности восприятия контента (сообщения). Некоторые из них автор упомянул. И по мнению рецензента на них и следует сконцентрировать внимание при доработке статьи.

Методология исследования слабая. Автор не только не продумал программу исследования (объект, предмет, цель, задачи и научные методы их решения), но и не определился с научной областью своих интересов. Это в свою очередь повлияло на ограниченность авторской оптики обзора литературы. Рецензент рекомендует автору упростить цель исследования, ограничив её обзором специальной литературы и оценкой степени изученности интересующей его проблемы, а задачу отбора теоретических оснований для разработки критерииев оценки «зрительских» / потребительских предпочтений в массовом сегменте кинорынка оставить на потом, когда интересующая автора междисциплинарная область будет им изучена на примере обзора литературы более глубоко и всесторонне.

Актуальность выбранной темы автор объяснил достаточно аргументировано. Безусловно, снижение коммерческих рисков является первостепенной маркетинговой задачей и в киноиндустрии она та же.

Научная новизна исследования, выраженная в отдельных обобщениях автором научной

литературы об особенностях восприятия кинофильмов массовым зрителем, в целом заслуживает теоретического внимания. Рецензент рекомендует автору сконцентрировать свое внимание именно на оценке степени изученности интересующего его вопроса в отобранный им литературе. Тогда возможность / невозможность разработки критериев оценки «зрительских» / потребительских предпочтений в массовом сегменте кинорынка на основе существующих научных представлений станет вполне достижимой задачей.

Стиль текста автором выдержан в целом научный (не ясен только лишний текст на английском в п. 20 библиографии, и фамилии зарубежных коллег рецензент рекомендует перевести на русский, приведя с скобках их начертание на родном коллег языке). Структура статьи в целом соответствует логике изложения результатов научного исследования, хотя содержание вводной части следует усилить описанием программы исследования, тогда и итоговые выводы обретут больший вес и конкретику.

Библиография отражает предметную область исследования несколько односторонне, хотя автор может это исправить не за счет расширения библиографии, а за счет корректировки исследовательской цели.

Апелляция к оппонентам вполне корректна и достаточна.

Статья представляет интерес для читательской аудитории журнала «Человек и культура», но требует доработки с учетом рекомендаций рецензента.

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье являются теоретические основы разработки критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе. В качестве методологии предметной области исследования в данной статье были использованы дескриптивный метод, метод категоризации, метод анализа, метод обобщения, метод сравнения.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку современный кинематограф представляет собой особый социокультурный феномен и вызывает интерес многих ученых различных направлений научного знания, а изучение этого феномена требует комплексного подхода. Особое место занимает экономический подход, поскольку кино становится своеобразной, зачастую очень прибыльным бизнесом и индустрией с огромными инвестиционными проектами.

Научная новизна исследования заключается в глубоком теоретическом изучении по авторской методике и подробном описании критериев оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе.

Статья написана языком научного стиля с грамотным использованием в тексте исследования изложения различных позиций ученых к изучаемой проблеме и применением научной терминологии и дефиниций.

Структура выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей. Структура данного исследования включает в себя вводную часть, основную часть, заключительную часть и библиографию.

Содержание статьи отражает ее структуру. В частности, особую ценность представляет обзор научной литературы по теме исследования и авторский акцент на «роль эффектов формулировок в предпочтении аудиторией конкретного кинопроекта из существующих альтернативных вариантов, и, соответственно, в составлении прогноза финансовой продуктивности данной ленты».

Библиография содержит 20 источников, включающих в себя отечественные и

зарубежные периодические и непериодические издания.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения ученых, характеризующих оценки зрительских предпочтений в современном кинематографе. В статье содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся выводы, касающиеся предметной области исследования. В частности, отмечается, что должно учитываться «для прогнозирования коммерческого успеха конкретной кинокартинны:

- непродуктивность утверждений о возможности четкой оценки потенциальной финансовой продуктивности кинопроекта. Доступность направления усилий на осуществление приближенного прогнозирования при оперировании определенным комплексом факторов и дифференцированности применения моделей для отдельных ситуаций (жанров);
- необходимость обращения внимания на феномены выбора аудитории (например, «эффекте определенности» и пр.);
- высокая значимость «опыта потока» в рамках стадии просмотра кинокартинны для ее эмоционального восприятия зрителями. Исходя из этого, представляется допустимым применение данного феномена в качестве одной из характеристик «идеальной» киноленты. Среди значимых психологических черт указанного феномена следует выделить способность к трансформации восприятия времени аудиторией. Представляется целесообразным учет данной черты в ходе подготовки организации последующих экспериментальных научных работ в сфере разработки критериев зрительского предпочтения в современном кинематографе».

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, продюсерами и инвесторами киноиндустрии, режиссерами, работниками министерств, ведомств к ведению которых относятся вопросы кинематографа, культурологами, социологами, психологами, экономистами, маркетологами, аналитиками и экспертами.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, то, что структурные элементы статьи, хотя они несомненно составляют ее содержание, необходимо выделить и обозначить соответствующими заголовками. При написании текста статьи, возможно было бы привести примеры и статистические данные, характеризующие предмет исследования. По возможности, для наглядности целесообразно было бы использовать рисунки. Указанные недостатки не снижают научную значимость самого исследования, а скорее, относятся к оформлению текста статьи. Статью рекомендуется опубликовать.