

УДК 1.159.99

## ФАКТОРЫ И ФЕНОМЕНЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА КИНОКОНТЕНТ (ОПЫТ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)\*

**Наталья Вадимовна Ноакк,**  
кандидат психологических наук,  
ведущий научный сотрудник,  
Центральный экономико-математический институт РАН,  
Москва, Российская Федерация  
n.noack@mail.ru

**Александра Николаевна Знаменская,**  
бизнес-тренер, ООО «Тимсофт»,  
Казань, Российская Федерация  
znam17@mail.ru

**Предмет/тема.** Предметом статьи являются основные факторы и феномены формирования спроса на киноконтакт применительно к особенностям российской киноаудитории.

**Цели/задачи.** В работе сделана попытка подойти к решению задачи, поставленной авторами ранее, – прогнозированию коммерческого успеха фильма. Авторами статьи исследуется, в какой степени и форме такое прогнозирование учитывается на ранних этапах возникновения произведения искусства самими создателями будущего контента и какие эмоциональные атрибуты будущих фильмов имеют наибольший вес именно для них.

**Методология.** Проведен анализ литературы по проблеме возникновения различных факторов потребительского спроса на киноконтакт. Используются данные предыдущего этапа работы авторов по созданию модели прогнозирования потребительского спроса. Проведено анкетирование группы студентов

профильного вуза в целях определения представлений будущих режиссеров и сценаристов о главных факторах коммерческого успеха фильма, а также основных направлениях развития отечественного кино.

**Результаты.** Анализ результатов опроса будущих режиссеров и сценаристов кино и телевидения показал, что фактор эмоциональных характеристик зрителя играет (в целом по выборке) весьма незначительную роль в представлениях о будущем киноиндустрии. Тем не менее авторами выделена группа респондентов, которые ориентируются на психологические характеристики потребителей киноконтакта.

Установлено, что при прогнозировании спроса на кинопродукцию необходимо учитывать, что количество факторов не должно быть слишком большим (не более 6–7). Прогноз спроса на кинопродукцию целесообразно осуществлять по различным моделям для различных жанров, следует обратить внимание на такие психологические феномены, как неприятие потерь, эффект определенности, феномен потока.

**Выводы/значимость.** Полученные результаты могут быть использованы в целях коррекции модели прогнозирования спроса на кинопродукцию в двух на-

\* Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 13–06–00394 «Исследование фундаментальных факторов спроса на информационные продукты, связанных с эмоциональной сферой личности (на примере киноиндустрии)».

правлениях: для учета необходимого и достаточного количества заложенных в нее факторов спроса и учета влияния описанных в статье психологических феноменов на процесс потребительской навигации.

**Ключевые слова:** потребительский спрос, прогнозирование, киноконтент, факторы и феномены, эмоциональные характеристики зрителя

## Введение

Специфика потребления информационных продуктов, в частности кинофильмов, заключается в том, что «потребление» фильма происходит непосредственно в момент его просмотра, но прежде потенциальный зритель должен принять решение о необходимости покупки данного продукта. Отсюда – требование выпуска фильм в прокат, но так, чтобы, по возможности, заранее оценить спрос на него. Именно поэтому столь актуальной стала задача прогнозирования кассовых сборов еще до появления фильма на киноэкранах.

Настоящая статья является продолжением цикла публикаций, посвященных исследованию в рамках междисциплинарного проекта, задачей которого является выявление и уточнение базовых эмоциональных характеристик потребителей, воздействие на которые стимулирует интерес к тем или иным фильмам. Акцент при этом сделан на отечественные картины, что придает задаче особую специфику. Это объясняется, главным образом, тем, что данный вопрос весьма слабо освещен в работах отечественных специалистов, а также по причине меньшего интереса значительной части зрительской аудитории к отечественной кинопродукции. В предыдущих исследованиях авторским коллективом была проделана объемная работа по формализации эмоционального воздействия кинопродукции на зрителя, разработке модели такого воздействия, а также предложена оригинальная методика диагностики эмоциональной оценки киноконтента [10–16].

В настоящей статье сделана попытка подойти к решению задачи – прогнозированию коммерческого успеха фильма – с позиции того, в какой степени и форме он (успех) учитывается на ранних этапах производства кинофильма самими его создателями. Кроме того, авторы попытались получить ответ на вопрос, какие эмоциональные атрибуты будущих фильмов имеют наибольший вес именно для их создателей. Для решения данной задачи был проведен анализ исследовательской литературы по проблеме учета факторов потребительского спроса при создании киноконтента. Были использованы

итоги предыдущего этапа работы по формированию модели прогнозирования потребительского спроса. Кроме того, авторы опирались на результаты проведенного опроса студентов – будущих режиссеров и сценаристов ТВ и кино.

## Краткий обзор факторов и феноменов, формирующих спрос на киноконтент

Сначала остановимся на исследовательских работах, в которых данный вопрос рассмотрен под определенным углом, – с точки зрения *практической невозможности* подобного точного прогнозирования в силу ряда особенностей потребителя, в частности психологического характера. Тем не менее некоторые ученые предлагают свои нетривиальные решения данной проблемы.

Так, А.Б. Долгин в своей монографии [5] ссылается на результаты исследований, в котором была поставлена цель выяснить воздействие на динамику выручки фильма в прокате следующих факторов: бюджета картины, участия звезд, жанра, рейтингов, времени выхода фильма на экраны, роли сиквелов (продолжений). Анализируемый массив данных содержал информацию по 2 015 фильмам, выпущенным в Северной Америке в период с 1985 по 1996 г. Сведения по кассовым сборам от того или иного фильма, его производственному бюджету, жанру, рейтингу, составу актеров и членам съемочной группы были взяты из базы данных Entertainment Data International. Статистику кассовых сборов от проката фильмов в США и Канаде в недельном формате и по уикендам предоставили дистрибьюторы. Вывод Долгина ошеломляет: *«Даже эта, в принципе состоятельная методика, в лучшем случае служит инструментом в руках теоретиков и никак не способствует потребительской навигации»*. И далее: *«Попытка Ди Вэйни и Уолша ... демонстрирует, насколько изоциренная и трудоемкая методика требуется для того, чтобы разглядеть происходящее в культуре сквозь призму денег, и в частности выявить то, что людям нравится на самом деле изо всей массы товаров и услуг, за которые они заплатили... Кроме того, анализ ограничен блокбастерами и оставляет в стороне малобюджетные знаковые картины»* [5].

Заметим, что в перечне Ди Вэйни и Уолша не оказалось фактора, связанного с восприятием рекламных трейлеров к фильмам<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> В связи с этим количество необходимых для анализа факторов, влияющих на коммерческий спрос, был увеличен авторами данной статьи до семи.

А.Б. Долгин подробно останавливается на роли некоторых из указанных факторов в прогнозировании успешности фильма. Один из разделов своей книги он назвал «Культурная навигация по звездам». Ссылаясь на результаты цитируемого исследования, Долгин показывает, что участие популярных актеров лишь помогает привлечь первых зрителей, гарантируя тем самым возврат инвестиций за счет стартовых сборов. Дальше аудитория сама решает, нравится ей фильм или нет. Более того, выяснилось, что звезды за редким исключением (ярчайшее – Том Хэнкс) не оказывают какого-либо значимого влияния на сборы. Было обнаружено, что только 12 звезд из Top 100 листинга *Premiere* и списка James Ulmer воздействуют на кассовую выручку. По мнению Ди Вэйни и Уолша, полученные данные согласуются с идеей того, что фильмы с участием ведущих актеров имеют успех не благодаря их игре, а потому, что звезды, первоначально рождаются из успеха фильма, остаются таковыми, если далее выбирают кинопроекты, которые понравятся людям. Сигналы о качестве кинопродукта – вот что может являться реальной силой звезд, поскольку зрители используют звезд в качестве маркеров *своих* фильмов. Ведь большинство актеров избирательно снимаются в самых разных жанрах.

Участие звезд снижает коммерческие риски проектов, делает вывод автор [5], и далее связывает прогнозирование коммерческой успешности произведений киноискусства с психологическими механизмами принятия зрителем решения о просмотре.

Для доказательства трудности прогнозирования успеха фильма А.Б. Долгин ссылается на эксперименты Д. Канемана и А. Тверски в области поведения в условиях неопределенности и риска [20], которые показали, что люди не столько не склонны к риску, сколько стараются избежать потерь. Это главное, что ими движет.

Известно, что люди в большинстве своем не владеют техникой оценки вероятностей и отдают себе в этом отчет. В частности, описан «парадокс Алле» [1], обобщенный Д. Канеманом и А. Тверски как *эффект определенности* [18]. Его суть заключается в том, что даже небольшой, но гарантированный выигрыш кажется людям несоизмеримо привлекательнее, чем крупный выигрыш с вероятностью, к примеру, 95%. При этом оценка вероятности успеха часто несостоятельна из-за того, что представление о вероятности, пригодное для одной конкретной ситуации, произвольно под-

меняется другим. Переноса эти закономерности из бытовых ситуаций в сферу киноиндустрии, можно предположить, что зрители при наличии нескольких вариантов выбора фильмов будут ориентироваться на тот, который принесет «больше гарантий выигрыша», или, другими словами, заручатся информацией из социальных сетей, с сайтов о кинофильмах, мнениями друзей и знакомых.

При этом не исключено действие и другого эффекта, также описанного Д. Канеманом и А. Тверски и названного ими эффектом формулировки. Этот эффект продемонстрирован учеными на ряде примеров из медицинской практики. Оказалось, что на принятие решения о выборе той или иной альтернативы поведения кардинально влияет формулировка последствий этого выбора. В частности, изменение фразы с «жизни сохраняются» на «жизни теряются» заметно меняет предпочтения от несклонности к риску к его предпочтению. В аналогичном исследовании МакНейла, Паукера, Соке и Тверски, также рассмотренном в монографии [5], было обнаружено, что предпочтения врачей и пациентов между гипотетическими курсами лечения рака легких заметно различались, когда их возможные результаты были представлены в терминах жизни или смерти. Так, в отличие от лучевой терапии, хирургия влечет за собой риск смерти, и, как следствие, хирургический метод стал относительно менее заманчив, когда статистические данные результатов лечения были представлены пациентам в показателях смертности, а не в показателях выживания.

В нашем случае влияние эффектов формулировок на принятие зрителем решения о просмотре фильма и, как следствие, прогнозирование его коммерческого успеха может быть прослежено как на примере исследования содержания социальных сетей, в частности отзывов о фильмах, так и на изучении содержания различных рецензий на фильм или его синопсис. Отчасти эта проблема была затронута авторами в статье [10] при анализе отражения архетипов в вербальном сопровождении к трейлеру двух фильмов («Остров везения» и «Темный мир: равновесие») и наличия связи последнего с коммерческим успехом фильмов. В этой работе было показано, что качество словесного сопровождения отечественных трейлеров к фильмам далеко от совершенства, а само словесное сопровождение нередко не только не способствует правильной ориентации зрителя в огромном массиве кинопродукции, но, напротив, делает все возможное, чтобы сбить его с толку.

Возвращаясь к проблеме прогнозирования успешности фильма и факторов, которые на нее влияют, нельзя не обратиться к мнению уже упомянутого Д. Канемана. В своей работе «Думай медленно... решай быстро» [8] он обосновывает полезность нехитрых формул, использующих несколько ключевых параметров и простую схему подсчета в процессе прогнозирования. «Формула, соединяющая предикторы с равными весами, была бы настолько же точна в предсказании новых случаев, как и формула множественной регрессии, оптимальная для изначальной выборки. Новейшие исследования пошли еще дальше: согласно им, формулы, придающие равный вес всем предикторам, часто превосходят другие, поскольку на них не влияют случайности, возникающие при составлении выборки» [8].

Канеман приводит очень убедительный пример разговора начинающего врача с опытным профессионалом, в котором первый спрашивает коллегу о том, как проводить комплексную оценку состояния новорожденного. В ответ он получает моментальное перечисление пяти параметров (пульс, дыхание, выраженность рефлексов, мышечный тонус и цвет кожных покровов) и три варианта оценки каждого из них (0, 1, 2 – в зависимости от степени проявления признака). Ребенок с общим показателем от 8 и выше находится в хорошем состоянии, а ребенок с показателем 4 и ниже – нуждается в срочной медицинской помощи. В итоге персонал родильных палат, пользуясь этой шкалой, получил постоянные стандарты для определения того, какому ребенку грозит опасность, что в итоге значительно понизило смертность среди детей до 1 года.

Очень важно, что тот же автор предлагает давать оценку будущей успешности деятельности (в примере шла речь об успешности новобранцев) исходя не из общей оценки начинающего солдата, а оценивая конкретные качества того или иного человека по отдельности. Такая статистическая сводка дает большую достоверность, считает автор. Обращаясь к предмету анализа данной статьи (прогнозирование в области киноиндустрии), можно предположить, что гораздо достовернее будут выглядеть модели прогноза фильмов по конкретным жанрам, чем те, которые эти жанровые различия не учитывают. В работе [14] показано, что наименьшую ошибку в прогнозах получила модель, в которую были заложены данные не по всем фильмам (жанрам), взятым для анализа, а по фильмам конкретных развлекательных жанров, таких как комедия, приключения, фантастика, включая мультфильмы.

Интересно обратиться в этой связи к работам известного режиссера А. Митты, в частности его книге «Кино между адом и раем» [9]. В ней автор не задается вопросом степени прогнозируемости коммерческого успеха фильма, его интересует прежде всего фактор восприятия картины зрителем. В частности – как эмоционально захватить зрителя, что необходимо сделать режиссеру, чтобы поддерживать зрительский интерес до последних кадров картины. Так, Митта выделяет три главных шага к завоеванию интереса и внимания зрителя (в контексте настоящей статьи – три главных эмоциональных фактора успеха).

Первый шаг – это **стратегия вовлечения**. Как пишет режиссер, аудитория должна погрузиться в фильм: «Дилетант полностью поглощен проблемой самовыражения, а профессионал думает о том, как овладеть вниманием зрителей». Для этого необходимо делать следующее:

- выдавать информацию маленькими порциями;
- каждый раз сообщать меньше, чем хочет узнать аудитория;
- самые «лакомые» кусочки информации утаивать до самого конца;
- ничего не сообщать просто так, заставить персонажей побороться за каждую каплю информации. Чем больше труда будет вложено в поиск информации, тем ценнее она для аудитории [9].

Следующим, более глубоким, уровнем эмоциональной вовлеченности в драматическую историю является **сопереживание**. Оно возникает у аудитории, когда персонажи близки и понятны ей, когда зрители имеют общие моральные ценности с персонажами. Сопереживание порождает **идентификацию**, т.е. зритель как бы живет и действует вместе с героем фильма, переживает вместе с ним, его проблемы становятся близки и понятны, и зритель искренне желает ему победы над противником.

Третий шаг – это **саспенс**, т.е. момент, в котором вовлечение аудитории в фильм проявляется наиболее полно. Дословно этот термин означает «напряженное невыносимое ожидание». Саспенс возникает, когда опасность угрожает персонажу, которому аудитория активно сопереживает, например, когда хорошему парню, которого мы полюбили, грозит смерть. Сколько же такого саспенса должно содержаться в качественном фильме? Саспенс – это реакция зрителей на то, что происходит здесь и сейчас. Он возникает, если у аудитории и персонажа есть моральная общность, если у зрителей и про-

тагониста один и тот же эмоциональный заряд (он боится, и я боюсь за него; он хочет найти убийцу, и я хочу, чтобы убийцу нашли). Если аудитория заботится о герое – чтобы он не погиб, не потерпел поражения, – возникает саспенс, который сжимает или растягивает время по нашему желанию. А. Хичкок предупреждал: в ключевой момент саспенса время должно быть растянуто. Каждая секунда может длиться хоть в десять раз дольше, и это помогает эмоциональному вовлечению зрителей. Как же это происходит? Режиссер растягивает время при монтаже, показывая один и тот же миг с разных ракурсов, глазами различных героев. У самого Хичкока такие сцены есть почти в каждом фильме [9].

Очень близко к описанному Миттой феномену саспенса стоит явление, которому разные исследователи дают различные названия и которое в последнее время все чаще называют «потокowym состоянием». Сам этот феномен не нов, он был описан зарубежными и отечественными психологами в разных аспектах, среди которых наиболее правильным, на взгляд авторов, является понятие внутренней мотивации [2, 4, 19].

А.Е. Войскунский в своей монографии [3] упоминает опыт потока, который был описан М. Чиксентмихайи (в понимании специфического состояния поглощенности деятельностью) и может быть рассмотрен в качестве конкретного механизма внутренней мотивации. Вот как пишет об этом исследователь: *«Определенные характеристики мотивации потока описываются и в других понятиях, среди них: игра, удовольствие, медитация, увлеченность деятельностью и пр. В них конкретные действия и их осознание также в той или иной степени сливаются для субъекта, внимание становится сфокусированным, цели деятельности – предельно ясными... В отечественных публикациях опыт потока чаще рассматривается в контексте психологии внимания»* [3].

В исследовательской литературе авторы не обнаружили четкого различия между такими понятиями, как «мотивация потока», «внутренняя мотивация» и «увлеченность деятельностью». Очевидно, что их объединяет связь именно с человеческой деятельностью, но насколько они применимы к восприятию художественного произведения – пока не ясно. Некоторые признаки этого состояния были описаны респондентами в их ответах на вопрос авторов данной статьи об идеальном фильме: потеря чувства времени, утрата чувства самосознания, переживание глубокой удовлетворенности, слитность

с объектом (действием). Понятно также, что применение терминологии «потока» применительно к восприятию киноискусства требует отдельного исследования.

Рассматриваемое состояние получило название потока по той причине, что во время интервьюирования испытуемых несколько людей описали свои переживания, используя метафору несущего их потока [3]. То же самое авторы наблюдали и у респондентов – при описании явления поглощенности произведением киноискусства (в случае с «идеальным» кино или приближенным к нему) они использовали именно это слово.

Итак, выделим ключевые моменты, на которые самые различные исследователи и практики кино обращают внимание, рассуждая об успехе того или иного фильма.

1. Говорить о точном прогнозировании коммерческого успеха неконструктивно. Можно стремиться к максимально возможному приближению, используя некоторый необходимый и достаточный набор факторов (не более семи) и подбирая различные модели для разных ситуаций (жанров).

2. Важный, но редко учитываемый момент при таком прогнозировании – феномен принятия решения. Здесь речь идет о комплексе феноменов, которые мало изучены, но, тем не менее, играют свою роль. Ранее бегло были рассмотрены феномены неприятия потерь и эффект определенности.

3. Упомянутый феномен потока играет, по отзывам практиков и теоретиков кино, в эмоциональном восприятии киноконента определяющую роль на этапе просмотра фильма (а возможно, и при просмотре трейлера) и может быть принят в качестве признака «идеального» фильма. Одна из важных психологических характеристик этого состояния – изменение восприятия времени – может быть использована при планировании будущих экспериментальных исследований.

### **Анкетирование: выбор объекта и предмета исследования, анализ полученных результатов**

В проведенном авторами опросе участвовали 14 студентов – будущих режиссеров кино и телевидения. Выбор объекта исследования, безусловно, был не случаен, поскольку, скорее всего, именно эти люди будут в недалеком будущем определять характеристики контента, поступающего на отечественные экраны.

Предлагаемая респондентам анкета была составлена с учетом результатов проведенных ранее исследований по данному проекту и результатов анализа литературы по предмету исследования. В нее были включены вопросы, связанные с определением главного критерия успеха фильма и с возможностью смоделировать этот успех, перспективами жанрового развития киноиндустрии и ее основных направлений (игровое кино, документальный фильм, короткометражный и т.д.). Авторы интересовались также ответом на вопрос, что для респондентов является образцом продукта кино (т.е. представление об идеальном фильме). Ряд вопросов был обращен к профессиональным ценностям и установкам будущих режиссеров. Был включен также вопрос о представлениях будущих сценаристов и режиссеров о мотивации зрителя и ее главных составляющих. Таким образом, анкетой были затронуты практически все важные направления исследований авторов по проекту 2013–2014 гг.

Одним из основных стал вопрос, касающийся *главных факторов успешности фильма и принципиальной возможности ее прогнозирования*. В ответах на него мнения респондентов разделились. Примерно 1/3 ответивших на анкету считает, что успех фильма спрогнозировать невозможно, при этом аргументами это заявление не подкреплялось. В других ответах при попытке обоснования причин «непрогнозируемости» упор делался на особенности нынешнего состояния киноиндустрии («сейчас это невозможно»). Иногда в ответах указывались детерминанты (ограничивающие условия) – большое количество влияющих факторов, быстрая смена актуальных тем.

Тем не менее преобладающая часть респондентов считает такое прогнозирование возможным. В качестве условий успешности этого процесса назывались: знание целевой аудитории, правдивая игра актеров, захватывающий сюжет, красивая операторская работа, профессионализм людей, которые этим занимаются, наличие конкретной цели у создателей фильма. В качестве главного мерила успеха были названы: необходимость понимания того, что ты хочешь сказать, кому ты хочешь сказать и как это лучше сказать, чтобы тебя услышали (коммуникативные качества произведения), положительная реакция у зрителя, критика (восприятие), а также высокая окупаемость фильма (сборы). Кроме того, респонденты считают, что помимо количества наград (высоких рейтингов) и кассовых сборов большое значение имеет количество просмотров

фильма онлайн. Это особый показатель, объективно работающий лишь по истечении некоторого времени после проведения пиар-акции новой картины.

В некоторых случаях указывалась вероятность прогноза: спрос можно спрогнозировать, но не на 100, а, например, на 40%. При этом главную ставку, по мнению ответившего, надо делать на современную молодежь и ее любовь к определенной философии жизни (погоны, стрельба, выпивка, обнаженные девушки), графике, зрелищности. В целом ответы на данный вопрос отличались неопределенностью, малой информативностью. Аргументация была слабой и в случае позитивного, и в случае негативного ответа. Более важным авторам показалось другое – в ответах присутствовало *игнорирование фактора зрительских эмоций и предпочтений*. Даже в тех случаях, когда зритель упоминался, он представлялся, скорее, в виде пассивного созерцателя, потребителя информации. Это говорит не только о незнании, но и в большей степени о снисходительном, и даже, можно сказать, высокомерном отношении к воспринимающей аудитории.

Вопрос о том, *какие жанры и почему будут наиболее востребованы в следующие 3–5 лет*, также вызвал неоднозначные ответы. Особую интригу им придавало то, что респонденты давали свои прогнозы будущего отечественного кинематографа. Первое место по частоте выбора заняли комедии, и это полностью согласуется с результатами, полученными на предыдущих этапах исследования. За ними следуют такие жанры, как приключения и фантастика. Респонденты указывали на психотерапевтическую роль фильмов указанных жанров, на их функцию отвлечения от проблем, эффект вхождения в игровое восприятие реальности. Этот результат также хорошо соотносится с данными предыдущих исследований [14]. Как уже было сказано, после сопоставления точности моделей для фильмов разных жанров авторами был сделан вывод о том, что данная методика прогнозирования кассовых сборов фильмов (учитывающая эмоциональную нагрузку трейлеров) наиболее адекватна для оценки фильмов развлекательных жанров.

Меньшее число респондентов отметили, что вкусы зрителей, скорее всего, не изменятся и перечислили наиболее популярные сегодня жанры. По их мнению, в «топе» будут оставаться фэнтези, приключенческие истории, блокбастеры, кинокомиксы, комедии, мелодрамы, остросюжетные драмы, приключения, мультфильмы. Часть респондентов отважилась спрогнозировать изменения в жанровой

палитре: возможно, упадет интерес к боевикам, так как при их съемке сейчас используют слишком много «клише». Небольшая часть выборки прогнозирует развитие серьезного кино, поднимающего вопросы межрасовой войны, развития отношений, посвященного исторической тематике.

Интерес у авторов вызвал ответ, в котором респондент при прогнозировании исходит из наличия у человека разнообразного комплекса эмоций, который требует для своего удовлетворения развития различных жанров. Анкетируемый считает, что развиваться будут фильмы всех жанров: ужасы, триллеры, боевики, поскольку при всей любви к «умным» историям зрители ждут в кино различных эмоций.

Близкими к приведенным выше высказываниям студентов оказались их ответы на вопрос о *наиболее востребованных направлениях киноискусства в следующие 5 лет*. Здесь наблюдалось большее единство ответов. Подавляющая часть респондентов назвала в качестве приоритетных три направления – игровое кино, короткометражные фильмы и мультипликацию. При этом три человека к этому списку добавили документальное кино. По их мнению, жанр военной кинодокументалистики станет достаточно востребованным, поскольку документальные съемки помогают воочию увидеть происходящее. Если об игровом кино уже говорилось, то на двух последних направлениях остановимся подробнее.

Короткометражные фильмы – это жанр кино, характеризующийся достаточно короткой продолжительностью, однако эти продукты кинематографа максимально содержательны и способны за короткое время донести до зрителя максимально сконцентрированный сюжет. Небольшая длительность полностью компенсируется насыщенностью сюжета и полным раскрытием смысла картины. Лучшие в истории короткометражные фильмы и мультфильмы невероятно динамичны, они захватывают внимание зрителя с первых секунд. С начала развития кинематографа, а именно с 1895 г., короткометражные фильмы были единственными шедеврами немого кино. Первый фильм длился не более 2 мин., позже они увеличились до 20 мин., и за это небольшое время автор должен был реализовать весь смысл задуманной картины. При этом намного легче создать фильм короткого метра, поскольку он является наименее затратным жанром. Иногда легче изложить суть происходящего в короткие сроки, чем растягивать и путать фабулу длинными повествованиями, поэтому многие известные режиссеры пользовались этим жанром, создавая

поистине настоящие шедевры (Х.К. Фреснадильо, Л. Гайдай, Д. Линч и многие другие) [7, 17].

Итак, подчеркнем три главных преимущества короткометражных фильмов для отечественного кинематографа – они динамичны и захватывают внимание зрителя, наименее затратны, и, наконец, эти фильмы не требуют большого времени для просмотра, что также очень важно для зрителя.

Следующий вопрос анкеты был направлен на выявление, с одной стороны, представлений респондентов об «идеальном» фильме, с другой – тех эмоциональных категорий, с помощью которых они описывают свои впечатления от фильма. В этом смысле данный вопрос последовательно продолжил дискурс предыдущих исследований авторов проекта [6]. В ответах можно было выделить две значимые группы, примерно одинаковые по численности. В первой группе респонденты подчеркивали полное «погружение» в фильм, «выпадение из реальности» (т.е. пропадает чувство реальности, ты будто живешь вместе с героями фильма и потом очень трудно вернуться обратно), вторая группа ответов была акцентирована на ощущении шока, сильного впечатления, катарсиса, которые даже невозможно описать словами.

Налицо противоречие: с одной стороны, респонденты не были склонны принимать в расчет потребности зрителя, с другой – в ответах на этот вопрос они выступали именно с позиции зрителя, поскольку речь шла о «погружении» в сюжет именно потребителя контента, а не его создателя.

При ответе на вопрос о том, *что такое кино, каковы его главные действующие факторы*, одни респонденты, рассматривая структуру кинопроизведения, выделяли в качестве самой важной его нарративную часть («кино – это маленькие рассказы», «кино, рассказывающее историю», «кино – это маленькие рассказы, визуализированные и подкрепленные мыслями и мнением авторов»). Другие подчеркивали важность синтеза разных видов искусства («кино является синтезом живописи, музыки, а главное – литературы», «актеры, и костюмы, и декорации – много работы», «роль монтажа и его законов»). Третья группа была склонна отдать предпочтение разворачиванию кинопроизведения во времени, т.е. подчеркивали роль режиссера, его идеи и замысла на первых этапах, операторскую работу, стадию монтажа и постпродакшна.

Следует отметить, что и здесь в ответах меньше всего внимания было уделено зрителю. По мнению будущих создателей киноконента, он – пассив-

ный объект воздействия, иногда воспитательного характера.

Авторы считают, что если будущие режиссеры, которые хотят добиться в своей профессии самовыражения, признания, денег, славы и наград, ставят зрителя на одно из последних мест (и само это понятие употребляют в контексте «воспитание зрителя»), следует признать, что они пока не знают своего зрителя. К сожалению, в большинстве случаев и не жаждут узнать, и между создателями фильма и его потребителями лежит дистанция огромного размера.

Подтверждением сказанному являются ответы на вопросы о роли телевизионных фильмов. На вопрос, *каково ваше мнение о телевизионных фильмах в новой ситуации кинематографа, их место в потоке кинопродукции*, были даны ответы резко негативной направленности. Респонденты считали, что телефильмы не несут никакой информации и через две недели о них забудут, что они, как правило, дешевые, скучные и картинка в них отвратительная. По мнению анкетированных, эти фильмы в большинстве своем банальны, скучны и не имеют зацепок, которые могли бы заинтересовать зрителя, сериалы снимаются исключительно для наживы и содержат слишком много вранья в конъюнктурных целях их создателей. Здесь невольно вспоминается пример С. Говорухина, который специально для телевидения снял многосерийную версию своего фильма «Благословите женщину», пытаясь учесть интересы различных слоев населения и тем самым многократно увеличив зрительскую аудиторию.

Тесно связан со сказанным об отношении к зрителю и вопрос: *что, на ваш взгляд, стимулировало бы российского зрителя пойти в кино?* Ответы на него характеризуются тем же специфическим налетом пренебрежения к российскому зрителю, которого можно, по мнению респондентов, мотивировать дешевыми билетами, бесплатным поп-корном, большим количеством спецэффектов. Правда, обнаружилась небольшая группа студентов, в ответах которых была видна заинтересованность проблемой мотивации зрителя. Эти люди писали о необходимости большего разнообразия как в средствах, так и в темах отечественного кинематографа, о важности «сильной истории и режиссуры», о важности создания хороших трейлеров и тизеров<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Тизер (англ. *teaser* – дразнилка, завлекалка) в кино – рекламный ролик фильма, построенный как загадка, который содержит лишь часть информации о сюжете, но при этом фабула картины полностью не раскрывается. Тизеры обычно

Такие ответы составили примерно 1/6 часть от всего массива, но сама эта выборка оказалась достаточно мала для обобщенных выводов. Однако важно, что такая группа респондентов – будущих режиссеров и сценаристов кино и ТВ – все-таки существует, и с ней можно связывать надежды на успешное развитие отечественного кинематографа.

### Заключение

Как уже было отмечено, результаты опроса были соотнесены с выводами ведущих исследователей и практиков киноискусства. Анализ исследовательской литературы и собственные экспериментальные исследования авторов статьи убедительно свидетельствуют о том, что при прогнозировании спроса на кино контент необходимо руководствоваться определенными принципами.

1. Количество факторов для прогнозирования не должно быть слишком большим и, скорее всего, должно лежать в пределах 6–7.
2. Прогноз спроса на кинопродукцию целесообразно осуществлять по разным моделям для различных видов и жанров фильмов.
3. Важным и редко учитываемым моментом при прогнозировании спроса является феномен принятия решения. Вернее, комплекс феноменов, которые пока мало изучены, но, тем не менее, играют свою роль. В настоящей статье кратко рассмотрены феномен неприятия потерь и эффект определенности.
4. Рассмотренный также феномен потока играет, по мнению практиков и теоретиков кино, определяющую роль на этапе просмотра фильма (а возможно, и при просмотре трейлера) и может быть обозначен в качестве одной из характеристик «идеального» фильма. Один из важных признаков этого состояния – изменение восприятия времени – может быть использован при планировании будущих экспериментальных исследований.
5. Анализ результатов опроса будущих режиссеров и сценаристов кино и телевидения показал, что фактор эмоциональных характеристик зрителя играет (в целом по выборке) весьма незначительную роль в представлениях о будущем киноиндустрии. При этом встречались ответы, в которых ведущая роль отводилась такому фактору, как внутренняя мотивация

появляются на раннем этапе продвижения фильма и служат для создания интриги вокруг него.



зрителя (потокное состояние), хотя их было немного (всего 1/7 часть от числа всех опрошенных). Авторы полагают, что это и есть группа будущих режиссеров и сценаристов, которые ориентируются на именно психологические характеристики потребителей киноконента.

#### Список литературы

1. Алле М. Поведение рационального человека в условиях риска: критика постулатов и аксиом американской школы // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 230–233.
2. Бодалев А.А. Мотивация и личность. Сб. научн. трудов. М.: АПН СССР, 1982. 387 с.
3. Войскунский А.Е. Психология и интернет. М.: Акрополь, 2010. 439 с.
4. Грузинова А.И. Внутренняя мотивация и состояние потока. URL: <http://sworld.com.ua/index.php/uk/pedagogy-psychology-and-sociology-311/general-psychology-311/7433-interior-motives-and-the-state-of-flux>.
5. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: ИНФРА-М, 2006. 632 с.
6. Знаменская А.Н., Гоголева К.А. Особенности переживаний и актуализированных потребностей зрителей при просмотре кино различных жанров // Модели и методы инновационной экономики: сб. научн. трудов / под ред. К.А. Багриновского, Е.Ю. Хрусталева. Вып. 6. М.: ЦЭМИ РАН, МАОН. 2014. С. 75–83.
7. Каган М.С. Морфология искусства. М.: Искусство, 1972. 440 с.
8. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2013. 656 с.
9. Митта А.Н. Кино между адом и раем. URL: [http://yanko.lib.ru/books/cinema/mitta\\_all.htm](http://yanko.lib.ru/books/cinema/mitta_all.htm).
10. Ноакк Н.В., Знаменская А.Н. Анализ архетипов кинопродукции как условие прогнозирования ее экономического успеха // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 22. С. 57–63.
11. 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.
12. Ноакк Н.В., Неволин И.В., Татарников А.С. Методика прогнозирования выручки от проката кинофильмов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2012. № 48. С. 17–24.
13. Овсянникова В.В. К вопросу о классификации эмоций: категориальный и многомерный подходы // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 37. С. 43–48.
14. Татарников А.С. Методы прогнозирования кассовых сборов // Бюллетень кинопрокатчика. 2012. № 10-11. С. 65–69.
15. Татарников А.С., Неволин И.В. Модели прогнозирования кассовых сборов кинофильмов на основе эмоциональных факторов спроса. URL: [http://iupr.ru/domains\\_data/files/zurnal\\_13\\_2014/Tatarnikov%20A.S..pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_13_2014/Tatarnikov%20A.S..pdf).
16. Тевелева О.В., Татарников А.С. Зарубежный и отечественный опыт финансирования кинопроизводства и диверсификация рисков при инвестировании в кино // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 40. С. 32–41.
17. Фролова Л. Жанры фильмов. Самые популярные жанры и список фильмов. URL: <http://fb.ru/article/135401/janryi-filmov-samyie-populyarnyie-janryi-i-spisok-filmov>.
18. Tversky A., Fox C.R. Weighing Risk and Uncertainty // Psychological Review. 1995. Vol. 102. № 2. P. 269–283.
19. Tversky A., Kahneman D. Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. № 2.
20. Tversky A., Slovic P., Kahneman D. The Causes of Preference Reversal // The American Economic Review. 1990. Vol. 80. № 1. P. 204–217.

**FACTORS AND PHENOMENA OF GENERATING CONSUMER DEMAND  
FOR CINEMATOGRAPHIC CONTENT  
(THEORETICAL AND EXPERIMENTAL STUDIES)**

**Nataliya V. NOAKK,  
Aleksandra N. ZNAMENSKAYA**

**Abstract**

**Importance** The article discusses the main factors and phenomena of forming demand for cinematographic content in relation to the specifics of the Russian audience.

**Objectives** The research tackles the issue of forecasting whether a film is commercially profitable. We investigate the extent and format such forecasting is considered at the earlier stages of the film production process, and what emotional attributes film makers regard as the most important ones.

**Methods** We reviewed the literature narrating how various factors of consumer demand for cinematographic content originate. We draw upon the data used in the previous stage of our research into creating a consumer demand forecasting model. We asked a group of students specializing in the film industry to complete questionnaires so that we could determine what understanding and ideas the future film directors and script writers had on the principal factors that would make any film commercially successful and key areas of the national cinematography development.

**Results** Analyzing the outcome of the survey among the future film directors and script writers, we figure out that audience's emotional characteristics, as a whole, plays rather an insignificant role in perceiving the future of the film industry. However, we point out a group of respondents who take psychological characteristics into account. In forecasting demand for film products, specialists should mind that they should not involve too many factors (not more than six to seven factors). The cinematographic content demand forecast is reasonable to rely upon various models in line with various genres. It is advisable to pay attention to such psychological phenomena as intolerable attitude to losses, certainty effect, *flow phenomenon*.

**Conclusions and Relevance** The outcome may be useful to adjust the cinematographic content demand forecasting model in line with two aspects, i.e. to consider embedded factors of demand as necessary and

practicable, to take the effect of psychological phenomena into account on the consumer navigation.

**Keywords:** consumer demand, forecasting, cinematographic content, factors, phenomena, emotional characteristics, viewers

**References**

1. Allais M. Povedenie ratsional'nogo cheloveka v usloviyakh riska: kritika postulatov i aksiom amerianskoi shkoly [Le comportement de l'homme rationnel devant le risqué: critique des postulats et axiomes de l'école américaine]. *THESIS*, 1994, iss. 5, pp. 230–233.
2. Bodalev A.A. *Motivatsiya i lichnost'*. *Sbornik nauchnykh trudov* [Motivation and personality. The collection of scientific papers]. Moscow, Academy of Pedagogical Sciences of the USSR Publ., 1982, 387 p.
3. Voiskunskii A.E. *Psikhologiya i Internet* [Psychology and the Internet]. Moscow, Akropol' Publ., 2010, 439 p.
4. Gruzina A.I. *Vnutrennyaya motivatsiya i sostoyanie potoka* [Internal motivation and the flow state]. Available at: <http://sworld.com.ua/index.php/uk/pedagogy-psychology-and-sociology-311/general-psychology-311/7433-interior-motives-and-the-state-of-flux>. (In Russ.)
5. Dolgin A.B. *Ekonomika simvolicheskogo obmena* [Economics of nominal exchange]. Moscow, INFRA-M Publ., 2006, 632 p.
6. Znamenskaya A.N., Gogoleva K.A. *Osobnosti perezhivaniya i aktualizirovannykh potrebnostei zritelei pri prosmotre kino razlichnykh zhanrov. V kn.: Modeli i metody innovatsionnoi ekonomiki. Vypusk 6* [The specifics of emotions and actualized needs of the audience watching various cinema genres]. Moscow, CEMI RAS, International Academy of Organizational Sciences Publ., 2014, pp. 75–83.
7. Kagan M.S. *Morfologiya iskusstva* [The morphology of art]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1972, 440 p.

8. Kahneman D. *Dumai medlenno... reshai bystro* [Thinking, Fast and Slow]. Moscow, AST Publ., 2013, 656 p.
9. Mitta A.N. *Kino mezhd u adom i raem* [Cinema between the hell and heavens]. Available at: [http://yanko.lib.ru/books/cinema/mitta\\_all.htm](http://yanko.lib.ru/books/cinema/mitta_all.htm). (In Russ.)
10. Noakk N.V., Znamenskaya A.N. Analiz arkhetyfov kinoproduktzii kak uslovie prognozirovaniya ee ekonomicheskogo uspekha [The analysis of film production archetypes as a condition of its economic success forecasting]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2014, no. 22, pp. 57–63.
11. Noakk N.V., Znamenskaya A.N. Analiz emotsii kinozritelya kak uslovie prognozirovaniya kassovogo uspekha fil'ma [The analysis of a filmgoer's emotions as a condition to predict box office success]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2014, no. 16, pp. 58–66.
12. Noakk N.V., Nevolin I.V., Tatarnikov A.S. Metodika prognozirovaniya vyruchki ot prokata kinofil'mov [The method for forecasting revenue from film distribution]. *Finansovaya analitika: problema i resheniya = Financial Analytics: Science and Experience*, 2012, no. 48, pp. 17–24.
13. Ovsyannikova V.V. K voprosu o klassifikatsii emotsii: kategorial'nyi i mnogomernyi podkhody [On classification of emotions: category-based and multifaceted approaches]. *Finansovaya analitika: problema i resheniya = Financial Analytics: Science and Experience*, 2013, no. 37, pp. 43–48.
14. Tatarnikov A.S. Metody prognozirovaniya kassovykh sborov [Methods for projecting box office revenue]. *Byulleten' kinoprokatchika = The Bulletin of Film Distributor*, 2012, no. 10-11, pp. 65–69.
15. Tatarnikov A.S., Nevolin I.V. *Modeli prognozirovaniya kassovykh sborov kinofil'mov na osnove emotsional'nykh faktorov sprosa* [Models for projecting box office revenue on the basis of emotional factors of demand]. Available at: [http://iupr.ru/domains\\_data/files/zurnal\\_13\\_2014/Tatarnikov%20A.S..pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_13_2014/Tatarnikov%20A.S..pdf). (In Russ.)
16. Teveleva O.V., Tatarnikov A.S. Zarubezhnyi i otechestvennyi opyt finansirovaniya kinoproizvodstva i diversifikatsiya riskov pri investirovanii v kino [Foreign and domestic experience in financing film production and diversification of risks when investing in film production]. *Finansovaya analitika: problema i resheniya = Financial Analytics: Science and Experience*, 2013, no. 40, pp. 32–41.
17. Frolova L. *Zhanry fil'mov. Samye populyarnye zhanry i spisok fil'mov* [Film genres. The most popular genres and movie list]. Available at: <http://fb.ru/article/135401/janryi-filmov-samyie-populyarnyie-janryi-i-spisok-filmov>. (In Russ.)
18. Tversky A., Fox C.R. Weighing Risk and Uncertainty. *Psychological Review*, 1995, vol. 102, no. 2, pp. 269–283.
19. Tversky A., Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 1979, vol. 47, no. 2.
20. Tversky A., Slovic P., Kahneman D. The Causes of Preference Reversal. *The American Economic Review*, 1990, vol. 80, no. 1, pp. 204–217.

---

**Nataliya V. NOACK**

Central Economics and Mathematics Institute,  
Russian Academy of Sciences, Moscow,  
Russian Federation  
n.noack@mail.ru

**Aleksandra N. ZNAMENSKAYA**

JSC Timsoft, Kazan, Republic of Tatarstan,  
Russian Federation  
znam17@mail.ru

**Acknowledgments**

The article was supported by the Russian Foundation for Basic Research, project No. 13-06-00394 *Studying the Fundamental Factors Generating Demand for Information Products Associated with the Emotional Side of the Personality (a case study of the Film Production Industry)*.