

## Роль ценностных конфликтов зрителей в особенностях кинопредпочтений

Н.Г. Воскресенская

ФГАУ ВО «Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского»  
(ФГБОУ ВПО «ННГУ им. Н.И. Лобачевского»), г. Н. Новгород, Российская Федерация  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4979-5989>, e-mail: [navoskr@mail.ru](mailto:navoskr@mail.ru)

Данное исследование направлено на прояснение механизмов разрешения ценностных конфликтов молодежной аудитории через выбор кинофильмов. Исследование было построено в формате письменного опроса, выборка — 210 студентов нижегородских вузов (118 девушек и 92 юноши, возраст — 18–22 года). В качестве методов использовалась анкета кинопредпочтений и методика ценностного профиля личности С. Шварца. Выявлено, что на специфику кинопредпочтений оказывают влияние характер соотношения ценностных профилей зрителей с любимыми киногероями, а также наличие в ценностной структуре зрителей конфликтующих мотивационных образований. Выделены такие критерии киновыборов, чуткие к ценностным особенностям зрителей, как страна производитель, динамические характеристики и реалистичность повествования. В исследуемой выборке выявлена роль эксклюзивной и инклюзивной направленности расхождений в ценностном восприятии себя и киногероев на кинопредпочтения зрителей.

**Ключевые слова:** игровое кино, киновыбор, киногерой; ценностные ориентации, ценностный конфликт.

**Для цитаты:** Воскресенская Н.Г. Роль ценностных конфликтов зрителей в особенностях кинопредпочтений // Культурно-историческая психология. 2023. Том 19. № 4. С. 5–13. DOI:<https://doi.org/10.17759/chp.2023190401>

## The Role of Viewers' Value Conflicts and the Peculiarities of Movie Preferences

Natalya G. Voskresenskaya

Lobachevsky State University of Nizhniy Novgorod (UNN), Nizhniy Novgorod, Russia  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4979-5989>, e-mail: [navoskr@mail.ru](mailto:navoskr@mail.ru)

This aim of this research is to clarify the mechanisms of resolving value conflicts of the youth audience according to the movies they choose. The study was conducted in the format of a written survey, 210 students of Nizhny Novgorod universities (118 girls and 92 boys, aged 18–22 years) were recruited for the study. The methods used were the author's method of studying movie impressions, the method of the value profile of the personality of S. Schwartz. It was revealed that the preferences are influenced by the viewers' identification with their favorite movie characters, as well as the presence of conflicting motivational formations in the viewers' value system. We picked out the following criteria of film selections, sensitive to the value characteristics of the audience: the country of origin, dynamics and realism of the narrative. We found out that the characteristics of exclusive and inclusive orientation of discrepancies in the value perception of oneself and of movie characters also play an important role in forming viewers' movie preferences.

**Keywords:** feature films, movie preferences; movie hero; value orientations, value conflict.

**For citation:** Voskresenskaya N.G. The Role of Viewers' Value Conflicts in the Movie Preferences. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya* = *Cultural-Historical Psychology*, 2023. Vol. 19, no. 4, pp. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.17759/chp.2023190401>

## **Введение**

Проблема влияния кино на практики развития и преобразования человека, раскрытые в работе Л.С. Выготского «Психология искусств» [7], в настоящее время приобретает особую значимость и активно освещается в научной литературе, в частности как особый способ взаимодействия создателей произведения и зрителей за счет понимания ими других точек зрения и конструирования схемы-видения в мышлении, на основе которой выстраиваются действия [8]. Особой ролью в силу массового воздействия обладает игровое кино, которое с внедрением цифровых технологий, с одной стороны, все больше ориентируется на вкусы массового зрителя [2], с другой — представляет особую форму познания, базирующуюся на вере и эмоциональном сопереживании, позволяя в образной, мифологической форме интерпретировать различные явления окружающей действительности [9; 16]. Обладая определенной недосказанностью и загадочностью, игровое кино стимулирует к осмыслению, пониманию и внутреннему принятию увиденного, подтверждая ценностные позиции зрителя и влияя на них через механизмы идентификации с любимыми персонажами [4; 11; 15; 18; 20, 21; 22, 25]. Так, В.С. Собкин и О.С. Маркина [15], исследуя особенности восприятия фильма Р.Быкова «Чучело», выделили три модели идентификации зрителя с героем художественного произведения: отстраненную позицию относительно коллизий и конфликтов фильма, когда отношения между героями воспринимаются как чужая жизнь; совпадение ценностных изменений в структуре Я-концепции с содержанием основного конфликта художественного произведения; трансформацию структуры Я-концепции зрителя, когда пересмотру подвергаются ценностные основания, определяющие отношения между Я-идеалом и антиидеалом (что встречалось значительно реже).

В ракурсе внимания исследователей медиавоздействия находятся не только киногерои с их внутренними конфликтами, но и особенности построения сюжета. Так Я. Богост отмечает, что кинопроизведение, как и компьютерные игры, можно рассматривать как огромный массив взаимосвязанных единичных операций, где отражаются правила и законы вымышленного мира произведения, а восприятие киногероев во многом будет зависеть от точки зрения зрителей [19]. Большинство зарубежных блокбастеров получили зрительское признание за конструирование особых кинореальностей, позволяющих киногероям не только творить чудеса, но и становиться носителями принципиально новых ценностей, задаваемых особенностями мироустройства [6]. Уход в 2022 году крупных голливудских студий-мейджоров нанес серьезный удар не только по российскому кинопрокату, но образовал свободную нишу, которую отечественному игровому кино пока не удается заполнить. Это делает особо актуальным исследование, изучающее психологические причины привлекательности виртуальных миров игрового кино.

С развитием цифровых технологий влияние кино на процессы социализации только возрастает [3; 12]. Не вызывает сомнения уязвимость перед киновоздействием подростковой и молодежной аудитории в силу пластичности их ценностного восприятия. В процессе освоения новых социальных ролей просмотр кинофильмов не только становится способом проведения досуга, но и носит компенсаторный характер, помогая смягчить резкие, травмирующие последствия социализации, наладить отношения с самим собой и со средой, чтобы лучше в ней адаптироваться, сделать ответственный выбор либо, наоборот, избежать неприятного столкновения с реальностью [14]. Здесь особый интерес представляет исследование влияния ценностных конфликтов зрителей на их киновыборы.

Ценностные конфликты принято рассматривать как борьбу мотивов, возникающих в процессе актуализации противоречащих друг другу или несовместимых мотивов, а само игровое кино может служить подтверждением правильности выбора или, наоборот, становиться одним из способов избегания решения проблем. При изучении роли ценностных конфликтов на зрительское восприятие интерес представляет подход С. Шварца, где ценности рассматриваются как мотивационные цели, служащие руководящими принципами в жизни [23]. Шварц выделил десять мотивационных типов, входящих в ценностную структуру личности, которые обладают для индивидов различной значимостью, могут конфликтовать между собой или быть совместимыми. Так, открытость к изменениям, куда входят ценностные ориентации, объединенные в мотивационные блоки «Самостоятельность» и «Стимуляция», могут противоречить таким мотивационным блокам, как «Безопасность», «Конформность» и «Традиции»; а мотивационные блоки «Власть» и «Достижение», направленные на самовозвышение, могут вступать в конфликт с мотивационными блоками самотранспедентальности «Доброта» и «Универсализм». Склонность мужчин и женщин одинаково воспринимать соотношения ценностной совместимости и конфликтности доказано многочисленными кросс-культурными исследованиями [17] и образно представлено в круговой структуре ценностей, где рядом располагаются совместимые ценности, а конфликтующие — максимально удалены друг от друга. Мотивационные типы ценностей в данной схеме можно также разделить на инклюзивные с направленностью на других и эксклюзивные с направленностью на себя [24], которые в определенной мере можно рассматривать как противостояние коллективистских и индивидуалистских ценностей [13], роль которых в зрительском восприятии игрового кино представляет отдельный интерес.

Несмотря на то, что влияние ценностных конфликтов на зрительские кинопредпочтения не подлежит сомнению, экспериментальные исследования данного феномена затруднены в силу с жанровой неопределенности игрового кино (один фильм может иметь несколько жанровых характеристик) и

селективностью зрительского восприятия (разные зрители будут обращать внимания на разные аспекты киноповествования и особенности поведения героев). Так, например, среди любимых киножанров в зрительских симпатиях традиционно лидируют комедии, вместе с тем этот жанр часто можно встретить в комбинации с самыми разными жанрами, что затрудняет понимание истинных мотивов такого выбора. Данную проблему поможет решить уход от исследования киновыборов через жанровые характеристики и выделение ограниченного числа критериев, представляющих важность для исследования специфики ценностного восприятия зрителей, а именно: производитель фильма (отечественный или зарубежный, что позволяет трактовать кинореальность в зрительском восприятии с позиции «свой—чужой»), достоверность кинопроизведения (реалистичность или фантастичность — как готовность зрителя поверить в происходящее на экране), динамика киноповествования (динамичность или неспешность, влияющие на возможности киногероев обосновать мотивацию поступков, особенно когда они неоднозначны), эмоциональность кинопроизведения (как специфика переживания в процессе просмотра через возможность посмеяться, испытать грусть или испугаться).

**Цель исследования** — изучение роли ценностей и ценностных конфликтов в кинопредпочтениях молодежной аудитории через особенности киновыборов и субъективное восприятие любимых киноперсонажей.

**Гипотеза.** В зависимости от киновыбора восприятие зрителем киногероя будет отличаться: зритель может идеализировать его, видеть в нем подтверждение собственных жизненных позиций либо уменьшать его ценностную значимость. При этом в оценках киногероев проявятся особенности ценностной ориентации зрителей, характер соотношения их ценностных профилей с любимыми киногероями, а также наличие в ценностной структуре зрителей конфликтующих мотивационных образований.

### Методика исследования

Исследование кинопредпочтений проводилось среди студентов нижегородских вузов в виде письменного опроса, в котором приняли участие 118 девушек и 92 юноши в возрасте 18–22 лет ( $M = 19$ ;  $SD = 1,59$ ). Для выявления кинопредпочтений студентам предлагалось сделать выбор из девяти характеристик фильмов (отечественный, зарубежный, динамичный, спокойный, фантастичный, реалистичный, смешной, грустный, страшный), которые предлагались в парах, после чего подсчитывалось количество баллов по каждой характеристике. Задание было сформулировано следующим образом: «Если Вам хочется отдохнуть и посмотреть художественный фильм, то что Вы выберете? Вам будет предложено 35 комбинаций пар. Каждый раз выбирайте из пары то, что на Вас окажет более сильное воздействие при выборе жанра». Минимальное

количество баллов в выборе жанров составило «0», максимальное — «8». Для анализа ценностного восприятия применялась методика ценностного профиля личности С. Шварца, позволяющая исследовать индивидуальные приоритеты, наиболее часто проявляющиеся в социальном поведении личности [10]. Респондентам предлагались сорок описаний поведения, соответствующих одному из десяти мотивационных типов ценностей. Оценку по семибальной шкале зрители давали дважды, сначала оценивая любимых киногероев, а потом себя, отвечая поочередно на следующие вопросы: «Какие качества нравятся Вам в киногероях?», «Какие качества характерны для Вас?». На основе ответов определялись особенности ценностных профилей киноперсонажей и зрителей, сгруппированных по мотивационным блокам, которые представляли собой усредненные оценки по ценностным ориентациям, в них входящим. Для исследования склонности зрителей к идентификации с киногероем использовался индекс расхождения ценностей зрителей и оценок ими киногероев (Иц), рассчитываемый как разница между значимостью ценностных позиций зрителей и ценностных позиций любимых персонажей, деленная на количество этих позиций.

При статистической обработке данных использовалась программа SPSS 26: методы описательной статистики, U-критерий Манна—Уитни, факторный анализ и корреляционный анализ Спирмена.

### Результаты и обсуждение

В результате расчета обобщенного индекса расхождения ( $M = 0,14$ ;  $SD = 0,538$ ) был выделен диапазон значений от  $-2,30$  до  $1,58$ , соответствующий нормальному распределению. Далее были выделены три подгруппы зрителей с разными особенностями оценивания киноперсонажей (табл. 1). При этом анализ с помощью U-критерия Манна—Уитни не выявил в выделенных подгруппах различий в распределении показателей по полу и возрасту.

1-я подгруппа (34,8% от выборки, диапазон расхождений по Иц — от  $0,30$  до  $1,58$ ) отличается более высокими оценками киногероев и более низкими самооценками по сравнению с остальной выборкой. Средний ранг ЦО киногероев равен  $124,89$  против  $95,17$  в остальной группе ( $p < 0,001$ ), а средний ранг ЦО зрителей —  $71,23$  против  $123,76$  ( $p < 0,001$ ).

2-я подгруппа (46,2% от выборки, диапазон расхождений по Иц от  $0,29$  до  $0,29$ ) значимо не отличается в оценках киногероев от остальной выборки. При этом она склонна более высоко оценивать себя по сравнению с остальной выборкой ( $115,86$  против  $96,61$ ,  $p < 0,05$ ).

3-я подгруппа (19% от выборки, диапазон расхождений по Иц от  $-2,30$  до  $0,30$ ) ниже оценивает ценностные качества киногероев, чем остальные опрошенные ( $70,00$  против  $113,85$ ,  $p < 0,001$ ) и более высоко оценивает себя ( $142,93$  против  $96,69$ ,  $p < 0,001$ ).

Различия оценивания ЦО киногероев и зрителей по сравнению с остальными респондентами в подгруппах с разными показателями индекса расхождения ценностей (Иц)

Выделенные подгруппы	Средние ранги в оценках ЦО				Диапазон расхождения по Иц
	Киногерой		Зритель		
	Подгруппа	Остальная группа	Подгруппа	Остальная группа	
1-я подгруппа (N = 73) U-крит. Манна–Уитни	124,89	95,17	71,23	123,76	от 0,30 до 1,58
	Z (-3,376), p < 0,001		Z (-5,966), p < 0,001		
2-я подгруппа (N = 97) U-крит. Манна–Уитни	105,55	105,46	115,86	96,61	от -0,29 до 0,29
	Z (-0,010), p = 0,992		Z (-2,289), p < 0,022		
3-я подгруппа (N = 40) U-крит. Манна–Уитни	70,00	113,85	142,93	96,69	от -2,30 до -0,30
	Z (-4,107), p < 0,001		Z (-4,329), p < 0,001		

Анализ жанровых предпочтений показал, что в целом по выборке более высокие средние значения в оценках получили такие характеристики фильмов, как возможность посмеяться (M = 5,06; SD = 2,392); иностранное производство фильма (M = 4,82; SD = 1,895); реалистичный (M = 4,79; SD = 2,171) или фантастический сюжет (M = 4,35; SD = 2,440). Статистически значимых отличий в киновыборах по эмоциональным критериям (возможность посмеяться, погрузиться или испугаться) в выделенных подгруппах не отмечено.

Первая подгруппа отличается более высокими оценками при выборе спокойного (M = 3,90; SD = 2,022, p = 0,015) и реалистичного киноповествования (M = 4,99; SD = 2,058, p = 0,047) (табл. 2). Вторая группа склонна отдавать предпочтение зарубежным кинопроизводителям (M = 5,03; SD = 1,997, p = 0,048). Третья группа отличается более высокими

оценками динамических характеристик фильмов (M = 4,55; SD = 1,934, p = 0,027), что ставит ее в определенную оппозицию по характеру киновыборов с первой группой, отличающейся низкими оценками по данному критерию в сравнении с остальными подгруппами.

Корреляционный анализ Спирана выявил взаимозависимость ЦО киногероев (M = 1,64; SD = 0,808) и ЦО самих зрителей (M = 1,43; SD = 0,909) на высоком уровне значимости (r = 0,628; p < 0,01). Выявлены отличительные особенности в ценностных профилях любимых персонажей в исследуемых подгруппах (табл. 3). Первая подгруппа отличается тем, что при оценивании киногероев большее значение придается ценностям, входящим в мотивационный блок «Традиции» (M = 0,34 против 0,45 в остальной выборке, p = 0,001), в том числе религиозность киногероя и его стремление следовать своим убеждениям

Таблица 2

Специфика кинопредпочтений в разных подгруппах в сравнении с остальными зрителями

Характеристики фильмов	1-я подгруппа (N = 73) / остальные студенты (N = 137)		2-я подгруппа (N = 97) / остальные студенты (N = 113)		3-я подгруппа (N = 40) / остальные студенты (N = 170)	
	M	SD	M	SD	M	SD
Отечественный U-крит. Манна–Уитни	2,44 / 2,21	1,951 / 1,817	2,27 / 2,31	1,890 / 1,847	2,08 / 2,34	1,639 / 1,913
	Z (-0,658), p = 0,511		Z (-1,129), p = 0,259		Z (-0,748), p = 0,455	
Зарубежный U-крит. Манна–Уитни	4,77 / 4,85	1,830 / 1,935	5,03 / 4,65	1,997 / 1,792	4,43 / 4,92	1,723 / 1,926
	Z (-0,565), p = 0,572		Z (-1,976), p = 0,048		Z (-1,824), p = 0,068	
Динамичный U-крит. Манна–Уитни	3,95 / 4,28	1,674 / 1,822	4,16 / 4,16	1,772 / 1,786	4,55 / 4,07	1,934 / 1,729
	Z (-1,110), p = 0,267		Z (-0,687), p = 0,492		Z (-2,218), p = 0,027	
Спокойный U-крит. Манна–Уитни	3,90 / 3,26	2,022 / 1,868	3,16 / 3,76	1,712 / 2,089	3,50 / 3,48	2,207 / 1,882
	Z (-2,426), p = 0,015		Z (-1,767), p = 0,077		Z (-0,699), p = 0,484	
Фантастичный U-крит. Манна–Уитни	3,99 / 4,55	2,648 / 2,307	4,48 / 4,24	2,301 / 2,557	4,70 / 4,27	2,345 / 2,461
	Z (-1,138), p = 0,255		Z (-0,199), p = 0,843		Z (-1,128), p = 0,260	
Реалистичный U-крит. Манна–Уитни	4,99 / 4,69	2,058 / 2,229	4,56 / 4,99	2,160 / 2,169	5,00 / 4,74	2,386 / 2,121
	Z (-1,984), p = 0,047		Z (-1,568), p = 0,117		Z (-0,415), p = 0,678	
Смешной U-крит. Манна–Уитни	5,12 / 5,03	2,533 / 2,323	5,10 / 5,03	2,321 / 2,462	4,85 / 5,11	2,348 / 2,407
	Z (-0,615), p = 0,538		Z (-0,139), p = 0,890		Z (-0,922), p = 0,356	
Грустный U-крит. Манна–Уитни	3,32 / 3,35	2,505 / 2,670	3,26 / 3,41	2,615 / 2,611	3,58 / 3,28	2,818 / 2,561
	Z (-0,109), p = 0,913		Z (-0,451), p = 0,652		Z (-0,440), p = 0,660	
Страшный U-крит. Манна–Уитни	2,99 / 3,16	2,960 / 3,038	3,33 / 2,90	3,161 / 2,921	2,75 / 3,18	2,880 / 3,072
	Z (-0,464), p = 0,643		Z (-1,055), p = 0,291		Z (-0,777), p = 0,437	

( $M = 0,19$  против  $M = -0,95$ ,  $p = 0,001$ ). Также отмечается большая значимость ценностей мотивационного блока «Безопасность» ( $M = 1,03$  против  $0,42$  в остальной выборке,  $p = 0,001$ ), в первую очередь стремление жить в безопасном окружении и избегать опасностей ( $M = 0,31$  против  $-0,23$  в остальной выборке,  $p = 0,014$ ) и содержать вещи в порядке и чистоте ( $M = 1,49$  против  $0,91$  в остальной выборке,  $p = 0,001$ ). Зрители данной подгруппы склонны более высоко оценивать героев по совокупности утверждений, входящих в блок «Гедонизм» ( $M = 1,71$  против  $1,61$  в остальной выборке,  $p = 0,015$ ), хотя значимых отличий по отдельным ценностям в этом блоке не выявлено.

Самых зрителей первой группы выделяет меньшая личная значимость ценностей, входящих в мотивационные блоки «Конформность» ( $M = 0,16$  против  $0,78$ ,  $p = 0,001$ ), в том числе в стремлении всегда вести себя должным образом ( $M = -0,23$  против  $0,18$ ,  $p = 0,001$ ); «Доброта» ( $M = 1,07$  против  $1,62$ ,  $p = 0,001$ ), в том числе умение прощать ( $M = 0,18$  против  $0,83$ ,  $p = 0,009$ ); «Гедонизм» ( $M = 1,33$  против  $1,76$ ,  $p = 0,004$ ), в том числе умение хорошо проводить время ( $M = 1,89$  против  $2,16$ ,  $p = 0,003$ ).

Таким образом, ценности зрителей, проявляющиеся в оценках себя и киногероев, находятся, с одной стороны, в социальном фокусе восприятия себя в мире, с другой стороны, они носят эгоцентрический характер с ориентацией на получение удовольствия от жизни.

Низкие оценки ценностей, регулирующих взаимодействие в группах ближайшего окружения, не способствуют установлению доверительных отношений и, скорее всего, являются причиной недовольства своим умением хорошо проводить время. Это провоцирует потребность в идеальной модели идентификации, которая разрешает внутренний зрительский конфликт, связанный с получением удовольствия от жизни, не особо противореча ценностным предпочтениям самих зрителей. Любимый киногерой безопасно и комфортно чувствует себя в кругу близких и друзей, умея при этом отстаивать свои убеждения. Неторопливое поведение и реалистичность являются для зрителей важными условиями для внутреннего погружения в кинореальность, идентификации с киноперсонажем и проигрывания вместе с ним ситуаций, которые можно применить в своей жизни.

Вторая группа склонна выше оценивать ценности, входящие в мотивационные блоки «Доброта» ( $M = 1,69$  против  $1,63$ ,  $p = 0,048$ ) и «Власть» ( $M = 0,56$  против  $0,44$ ,  $p = 0,048$ ), не выделяя при этом какие-либо конкретные особенности киногероев. Данная подгруппа не демонстрирует значимых отличий в личном ценностном профиле, а особенности киновыборов ограничиваются зарубежным кинопроизводителем, что позволяет составить очень грубый шаблон киногероя, характерный для массмедиа. Он включает в себя противоречащие друг другу мотивационные

Таблица 3

Значимые ценностные ориентации (ЦО) киногероев и зрителей в разных подгруппах

Киногерои			Зрители		
ЦО, объединенные в мотивационные блоки	M	SD	ЦО, объединенные в мотивационные блоки	M	SD
<b>1-я подгруппа</b>					
Традиции U-крит. Манна–Уитни	0,34 / -0,45 Z (-4,301), p = 0,001	1,121/1,366	Конформность: U-крит. Манна–Уитни	0,16 / 0,78 Z (-3,559), p = 0,001	1,153/1,157
Гедонизм U-крит. Манна–Уитни	1,71/1,61 Z (-2,442), p = 0,015	0,814/1,043	Доброта: U-крит. Манна–Уитни	1,07/1,62 Z (-3,675), p = 0,001	1,060/1,372
Безопасность: U-крит. Манна–Уитни	1,03/0,42 Z (-3,450), p = 0,001	0,842/1,236	Гедонизм: U-крит. Манна–Уитни	1,33 / 1,76 Z (-2,505), p = 0,004	1,137/1,075
<b>2-я подгруппа</b>					
Доброта U-крит. Манна–Уитни	1,69 / 1,63 Z (-1,975), p = 0,048	1,064/1,141	Значимые различия отсутствуют		
Власть U-крит. Манна–Уитни	0,56/0,44 Z (-1,979), p = 0,048	1,347/1,187			
<b>3-я группа</b>					
Конформность U-крит. Манна–Уитни	-0,24 / 0,46 Z (-3,020), p = 0,003	1,290/1,086	Конформность U-крит. Манна–Уитни	1,24 / 0,41 Z (-3,460), p = 0,001	1,364/1,099
Традиции U-крит. Манна–Уитни	-0,87 / -0,01 Z (-3,805), p = 0,001	1,331/1,290	Традиции U-крит. Манна–Уитни	0,02 / -0,42 Z (-2,283), p = 0,022	1,476/1,352
Доброта U-крит. Манна–Уитни	1,15 / 1,77 Z (-3,760), p = 0,001	1,122/1,069			
Гедонизм U-крит. Манна–Уитни	1,49 / 1,68 Z (-3,322), p = 0,001	1,140/0,924			
Власть U-крит. Манна–Уитни	0,48 / 0,50 Z (-3,543), p = 0,001	1,450/1,128			

блоки, направленные на личную ориентированность через доминирование над людьми при сохранении хороших отношений с близкими.

Третья группа отличается склонностью занижать ценностные качества героев по сравнению с остальной выборкой. Так, отмечаются более низкие оценки по группе ценностей мотивационных блоков «Конформность» ( $M = -0,24$  против  $0,46$ ,  $p = 0,003$ ), в том числе избегать действий, которые могут вызвать всеобщее осуждение ( $M = -0,82$  против  $-0,12$ ,  $p = 0,003$ ) и проявление послушания, в том числе к людям старшего возраста ( $M = 0,87$  против  $1,39$ ,  $p = 0,042$ ); «Традиции» ( $M = -1,15$  против  $-0,55$ ,  $p = 0,001$ ); «Доброта» ( $M = 1,15$  против  $1,77$ ,  $p = 0,001$ ) в том числе помогать окружающим ( $M = 1,42$  против  $1,76$ ,  $p = 0,001$ ) и прощать обиды ( $M = 0,20$  против  $1,029$ ,  $p = 0,005$ ). Помимо ценностей, регулирующих взаимоотношения в группах, преуменьшается также значимость ценностей, сфокусированных на личности. Так, здесь ниже оценки значимости ценностей мотивационного типа «Власть» ( $M = 0,48$  против  $0,50$ ,  $p = 0,001$ ) и «Гедонизм» ( $M = 1,49$  против  $1,68$ ,  $p = 0,001$ ). При описании себя, наоборот, присутствует склонность выше, чем остальная выборка, оценивать ценности мотивационных блоков «Конформность» ( $M = 1,24$  против  $0,41$ ,  $p = 0,001$ ) и «Традиции» ( $M = 0,025$  против  $-0,42$ ,  $p = 0,022$ ), в том числе в проявлении послушания ( $M = 2,87$  против  $1,73$ ,  $p = 0,002$ ) и религиозности ( $M = -0,17$  против  $-0,80$ ,  $p = 0,012$ ).

Таким образом третья группа не ищет в кино идеальных моделей идентификации. Напротив, здесь наблюдается склонность занижать ценностные качества киногероев, в том числе по тем ценностям, которые зрители в себе ценят выше, чем остальная группа. Ориентация на динамические характеристики при выборе кинофильма не требует в кинопросмотре погружения во внутренний мир героя, здесь в ракурсе внимания — свершаемые им действия. Низкая значимость ценностных качеств персонажей позволяет наблюдать за их рискованными похождениями

отстраненно, а сопереживание им носит поверхностный характер.

Для выделения факторов по индексу расхождения ценностей зрителей и оценок ими киногероев использовался метод главных компонент и метод вращения Варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за 3 итерации (мера адекватности  $0,740$ ,  $p < 0,000$ ). В результате были выделены два типа расхождений, различающихся по способу самокатегоризации (табл. 4).

Инклюзивный тип связан с расхождениями в восприятии ценностей киногероев и ценностных самооценок на уровне групповой самокатегоризации. Сюда входят такие мотивационные блоки, как «Традиции», «Конформность», «Универсализм», «Безопасность», «Доброта», что, согласно гипотезе, выдвинутой Шварцем в 2007 году, представляет направленность, способную оказывать влияние на специфику интерпретаций других ценностей [24]. Наше исследование показало, что к расхождениям по такому типу чувствительна вторая группа, для которой важным критерием выбора является страна производитель. Та часть подгруппы, в которой отмечаются высокие показатели по факторной нагрузке данного типа, склонны реже ориентироваться на зарубежную страну-изготовителя, чем зрители с более низкими факторными нагрузками ( $r = -0,256$ ,  $p < 0,05$ ). Для первой и третьей группы, где отмечены расхождения в оценках ценностей киногероев и самих зрителей, значимых взаимосвязей инклюзивной направленности и особенностей киновыборов не выявлено.

Эксклюзивный тип связан с расхождениями в восприятии ценностей киногероев и ценностных самооценок на уровне индивидуальной самокатегоризации. Сюда входят такие мотивационные блоки, как «Стимуляция», «Самостоятельность», «Гедонизм», «Власть», «Достижения». Исследование показало, что, невзирая на сдвиг в ценностных расхождениях в сторону киногероя (1-я подгруппа) или самого зрителя (3 подгруппа), высокие факторные нагрузки по данной

Таблица 4

**Значимые корреляции типа расхождения мотивационных типов ценностей и киновыборов в подгруппах (Спирмен)**

Результаты факторизации	Значимые критерии в киновыборах (Спирмен)		
	1-я подгруппа	2-я подгруппа	3-я подгруппа
<b>Инклюзивный тип расхождений (дисперсия 28,08)</b>			
Традиции	0,806	Отсутствуют Зарубежные фильмы ( $r = -0,256$ , $p < 0,05$ )	Отсутствуют
Конформность	0,756		
Универсализм	0,749		
Безопасность	0,742		
Доброта	0,407		
<b>Эксклюзивный тип расхождений (дисперсия 18,38)</b>			
Стимуляция	0,736	Фантастичность ( $r = -0,233$ , $p < 0,05$ ) Зарубежные фильмы ( $r = 0,280$ , $p < 0,01$ )	Фантастичность ( $r = -0,363$ , $p < 0,05$ )
Самостоятельность	0,688		
Гедонизм	0,606		
Власть	0,558		
Достижения	0,532		

направленности отрицательно связаны со стремлением зрителей отдавать предпочтение фильмам с фантастическим сюжетом. Таким образом, можно говорить о том, что эксклюзивная направленность зрителей влияет на их стремление воспринимать кинореальность как достоверную, которая может быть субъективной и зависит от ракурса зрительского внимания на человеке или окружающем его мире. Так, наше исследование зрительской специфики восприятия реалистичных и фантастических фильмов [5] выявило, что зрители, которые выбирают реалистичное кино и отвергают фантастический сюжет, могут при этом называть в качестве предпочитаемых фильмы, где среди заявленных жанров значатся фэнтези или фантастика, если действия разворачиваются в настоящем времени, а проблемы кажутся поучительными. Напротив, фантастичность связывается со смещением ракурса с киноперсонажа на особенности мироустройства.

### Выводы

Исследование выявило специфику взаимосвязи ценностных ориентаций исследуемой выборки и их кинопредпочтений, проявляемые в выборе характеристик кинопроизведения и восприятии любимых киноперсонажей. Обнаружено, что опрошенные студенты склонны оценивать киногероев, исходя из значимости личных ценностей. Корреляционная связь между ценностями зрителей и их киногероев достаточно высока ( $p < 0,01$ ).

Обнаружено связь кинопредпочтений с индексом расхождения в оценивании себя и киногероев. При низком уровне расхождения ценностей ведущим критерием киновыбора становится страна производитель, а тип любимого киноперсонажа можно охарактеризовать как «тиран в кругу близких и друзей»: выделение в качестве значимых мотивационные типы «Власть» и «Доброта» могут становиться конфликтогенами в реальной жизни, но успешно разрешаются на экранах.

Склонность переоценивать киногероя является важным условием для идеализации персонажа и стремления идентифицировать себя с ним. В таких случаях спокойное и обстоятельное киноповествование позволяет более глубоко погрузиться в мир и про-

блемы киногероя. При этом зрительский выбор обусловлен специфическими особенностями ценностных профилей самих зрителей, а именно наличием противоречия между желанием жить в свое удовольствие и выстраиванием доброжелательных отношений с родными и близкими. Шутливо данный тип зрителей можно назвать «эгоист и примерный семьянин». Разрешение данного конфликта в кинореальности происходит за счет привлекательности киноперсонажей, обладающих способностью примирять стремление следовать своим убеждениям со стабильностью и упорядоченностью внутри значимых для них групп.

Стремление принизить ценностную значимость персонажей, свойственное третьей группе, связано с ориентацией зрителей на фильмы с динамическим сюжетом, характерным для большинства блокбастеров, снятых в жанре боевиков. Склонность придерживаться норм и традиций в реальной жизни вызывает желание погрузиться в иную реальность, где вместе с киногероями можно прожить альтернативную жизнь. Т. Адорно [1] связывал такие киновыборы с подавленностью самовыражения, вызывающей у зрителя желание отождествлять себя с супергероями. Вместе с тем, как показывает наше исследование, механизмы идентификации с киногероями все же не очевидны в силу приуменьшения их ценностной значимости. Данный тип зрителей можно назвать «домосед-фантазер», при этом он умеет разделять фантазии и вымысел.

Исследование также обозначило направленность расхождений в ценностном восприятии себя и киногероев по особенностям самокатегоризации, влияющим на кинопредпочтения опрошенных студентов. Так, во второй группе большая ориентация на групповые ценности (инклюзивность) влияет на снижение важности того, чтобы фильм был зарубежного производства и, напротив, усиливает привлекательность зарубежных фильмов при выраженности расхождений в индивидуальных ценностях (эксклюзивность). В первой и второй группе проявление эксклюзивности в ценностных расхождениях проявляется в понижении интереса к фантастическому киноповествованию, что может быть связано с большим зрительским вниманием к достоверности событий, происходящих с киногероями, делающей их ближе и понятнее.

### Литература

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности / Под общ. ред. В.П. Кулыгина. М.: Серебряные нити, 2001. 416 с.
2. Бакуев Г.П. Кинематографические медиа в цифровой культуре // Вестник ВГИК. 2019. Том 11. № 1(39). С. 8–14.
3. Веракса А.Н., Гаврилова М.Н., Чичина Е.А., Твардовская А.А., Семенов Ю.И., Алмазова О.В. Связь между развитием регуляторных функций за год и экранным временем детей 5–6 лет из трех регионов России // Культурно-историческая психология. 2023. Том 19. № 1. С. 62–70. DOI:10.17759/chp.2023190109
4. Воскресенская Н.Г. Социально-психологическая характеристика любителей определенных киножанров // Вопросы психологии. 2015. № 2. С. 78–87.

### References

1. Adorno T. Issledovanie avtoritarnoi lichnosti [Research on the authoritarian personality]. Kulygina V.P. (eds.). Moscow: Serebryanye niti, 2001. 416 p. (In Russ.).
2. Bakuev G.P. Kinematograficheskie media v tsifrovoi kul'ture [Cinematic Media in Digital Culture]. Vestnik VGIK [Herald VGIK], 2019. Vol. 11, no. 1 (39), pp. 8–14. (In Russ.).
3. Veraksa A.N., Gavrilova M.N., Chichina E.A., Tvardovskaya A.A., Semenov Yu.I., Almazova O.V. Svyaz' mezhdu razvitiem regul'yatornykh funktsii za god i ekrannym vremenem detei 5–6 let iz trekh regionov Rossii [Relationship between the Development Rate of Executive Functions within a Year and Screen Time in 5–6 Year Old Children from three Regions of Russia]. Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya =

5. Воскресенская Н.Г. Зрительское восприятие реалистичности и фантастичности игрового кино // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2022. Том 7. № 3. С. 130–151. DOI:10.38098/ipran.sep\_2022\_27\_3\_04
6. Войтенко И.О. Философия трансгуманизма как концепция работы киностудии Marvel // Стратегические коммуникации в современном мире: Сб. материалов по результатам научно-практических конференций Пятой и Шестой Международных научно-практических конференций, Четвертой и Пятой всероссийских научно-практических конференций. Саратов: Саратовский источник», 2018. С. 105–112.
7. Выготский Л.С. Психология искусства. М.: Искусство, 1968. 576 с.
8. Громыко Ю.В. Психология искусства в научной школе Л.С. Выготского: проблемы теории и коммуникативных практик работы с сознанием // Культурно-историческая психология. 2018. Том 14. № 3. С. 85–92. DOI:10.17759/chp.2018140308
9. Зинченко В.П. Посох Осипа Манделштама и Трубка Мамардашвили: к началам органической психологии. М.: Новая школа, 1997. 335 с.
10. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004. 70 с.
11. Кубрак Т.А. Постсобытийный кинодискурс: понятие, функционирование, анализ случая // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2019. Том 16. № 4. С. 600–617. DOI:10.22363/2313-1683-2019-16-4-600-617
12. Маховская О.И., Марченко Ф.О. Дети и телевидение: история психологических исследований и экспертизы программ для детей: монография. М.: ИНФРА-М, 2023. 172 с. DOI:10.12737/5494
13. Пантин В.И. Политическая и цивилизационная самоидентификация современного российского общества в условиях глобализации [Электронный ресурс]. URL: [http://www.civisbook.ru/files/File/Pantin\\_2008\\_3.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/Pantin_2008_3.pdf) (дата обращения: 18.08.2019).
14. Соковиков С.С., Цукерман В.С. Компенсаторный механизм культуры: заметки на полях работы А.Я. Флиера // Вестник культуры и искусств. 2021. № 1(65). С. 53–63.
15. Собкин В.С., Маркина О.С. Фильм «Чучело» глазами современных школьников. Труды по социологии образования. Том XIV. Вып. XV. М.: Институт социологии и образования РАО, 2010. 152 с.
16. Строева О.В. Архитип героя в контексте неомифологизма современной экранной культуры // Вестник ВГИК. 2019. № 2(40). С. 116–126.
17. Шатене К. Психология ценностей: пер. с фр. Харьков: Гуманитарный центр, 2021. 244 с.
18. Яновский М.И. Проблема изменения Я-концепции под влиянием просмотра кинофильма // Вопросы психологии. 2012. № 1. С. 92–99.
19. Bogost, Ian. Unit operations: an approach to videogame criticism. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2006. 264 p.
20. Koji Yoshimura, Bowman N.D., Elizabeth L., Banks C., Banks J. Character morality, enjoyment, and appreciation: a replication of Eden, Daalmans and Johnson // Media Psychology. 2021. Vol. 25(2). P. 181–201. DOI:10.1080/15213269.2021.1884096
21. Kristen D. Landreville, Heather L. La Marre. Examining the Intertextuality of Fictional Political News // Media Psychology. Vol. 16(2). P. 347–369. DOI:10.1080/15213269.2013.796585
22. Cultural-historical psychology, 2023. Vol. 19, no 1, pp. 62–70. DOI:<https://doi.org/10.17759/chp.2023190109>. (In Russ.).
23. Voskresenskaya N.G. Sotsial'no-psikhologicheskaya kharakteristika lyubiteli opredelennykh kinozhanrov [Sociopsychological characteristics of fans of certain film genres]. *Voprosy psikhologii [Questions of psychology]*, 2015, no. 2, pp. 78–87. (In Russ.).
24. Voskresenskaya N.G. Zritel'skoe vospriyatie realistichnosti i fantastichnosti igrovogo kino [The audience's perception of the realism and fantasticism of feature films]. *Institut psikhologii Rossijskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya [Institute of psychology Russian Academy of Sciences Social and economic psychology]*, 2022. Vol. 7, no. 3, pp. 130–151. DOI:10.38098/ipran.sep\_2022\_27\_3\_04 (In Russ.).
25. Voitenko I.O. Filosofiya transgumanizma kak kontsepsiya raboty kinostudii Marvel [The philosophy of transhumanism as a concept of the Marvel Film Studio]. *Strategicheskie kommunikatsii v sovremennom mire: Sbornik materialov po rezul'tatam nauchno-prakticheskikh konferentsii Pyatoi i Shestoi Mezhdunarodnykh nauchno-prakticheskikh konferentsii, Chetvertoi i Pyatoi vserossiiskikh nauchno-prakticheskikh konferentsii [Strategic communications in the modern world: a collection of materials on the results of scientific and practical conferences of the Fifth and Sixth International Scientific and Practical Conferences, the Fourth and Fifth All-Russian scientific and practical conferences]*. Saratov: Saratovskii istochnik, 2018, pp. 105–112. (In Russ.).
26. Vygotskii L.S. Psikhologiya iskusstva [Psychology of art]. Moscow: Iskusstvo, 1968. 576 p. (In Russ.).
27. Gromyko Yu.V. The Psychology of Art in Vygotsky's School of Thought: Issues in Theory and Communicative Practices of Working with Consciousness. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya = Cultural-historical psychology*, 2018. Vol. 14, no. 3, pp. 85–92. DOI:10.17759/chp.2018140308 (In Russ.).
28. Zinchenko V.P. Posokh Osipa Mandel'shtama i Trubka Mamardashvili: k nachalam organicheskoi psikhologii [Osip Mandelstam's Staff and Mamardashvili's Pipe: To the beginnings of organic psychology]. Moscow: Novaya shkola, 1997. 335 p. (In Russ.).
29. Karandashev V.N. Metodika Shvartsa dlya izucheniya tsnnostei lichnosti: kontsepsiya i metodicheskoe rukovodstvo [Schwartz's methodology for the study of personality values: concept and methodological guidance]. Saint Petersburg: Rech', 2004. 70 p. (In Russ.).
30. Kubrak T.A. Postsobytiinyi kinodiskurs: ponyatie, funktsionirovanie, analiz sluchaya [Post-Event Cinema Discourse: Concept, Functioning, Case Study]. *Vestnik RUDN [RUDN Journal of Psychology and Pedagogics]*, 2019, no 16 (4), pp. 600–617. DOI:10.22363/2313-1683-2019-16-4-600-617 (In Russ.).
31. Makhovskaya O.I., Marchenko F.O. Deti i televidenie: istoriya psikhologicheskikh issledovaniy i ekspertizy programm dlya detei: monografiya [Children and television: the history of psychological research and examination of programs for children]. Moscow: INFRA-M, 2023. 172 p. DOI:10.12737/5494 (In Russ.).
32. Pantin V.I. Politicheskaya i tsivilizatsionnaya samoidentifikatsiya sovremennogo rossiiskogo obshchestva v usloviyakh globalizatsii [Elektronnyi resurs] [Political and civilizational self-identification of modern Russian society in the context of globalization]. URL: [http://www.civisbook.ru/files/File/Pantin\\_2008\\_3.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/Pantin_2008_3.pdf) (Accessed: 18.08.2019). (In Russ.).
33. Sokovikov S.S., Tsukerman V.S. Kompensatornyi mekhanizm kul'tury: zametki na polyakh raboty A.Ya. Fliera

22. Riddle K, Potter W.J., Metzger M.J., Nabi R.L. & Linz D.J. Beyond Cultivation: Exploring the Effects of Frequency, Recency, and Vivid Autobiographical Memories for Violent Media // *Media Psychology*. 2011. Vol. 14(2). P. 168–191. DOI:10.1080/15213269.2011.573464

23. Schwartz, S.H., Bilsky W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and crosscultural replications // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. Vol. 58(5). P. 878–891. DOI:10.1037/0022-3514.58.5.878

24. Schwartz, S.H. Universalism values and the inclusiveness of our moral universe // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2007. № 38. P. 711–728. DOI:10.1177/0022022107308992

25. Tamborini R., Weber R., Eden A., Bowman N.D., Grizzard M. Repeated exposure to daytime soap opera and shifts in moral judgment toward social convention // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 2010. № 54. P. 621–640. DOI:10.1080/08838151.2010.519806

[Compensatory mechanism of culture: notes on the margins of the work of A. Ya. Flier]. *Vestnik kul'tury i iskusstva [Culture and Arts Herald]*, 2021, no. 1 (65), pp. 53–63. (In Russ.).

15. Sobkin V.S., Markina O.S. Fil'm "Chuchelo" glazami sovremennykh shkol'nikov. Trudy po sotsiologii obrazovaniya [The film "Scarecrow" through the eyes of modern schoolchildren. Works on the sociology of education]. Vol. XIV. Vyp. XV. Moscow: Institut sotsiologii i obrazovaniya RAO, 2010. 152 p. (In Russ.).

16. Stroeveva O.V. Arkhitip geroya v kontekste neomifologizma sovremennoi ekrannoi kul'tury [The 'Hero Archetype' in the Neo-Mythological Context of Contemporary Screen Culture]. *Vestnik VGIK [Herald VGIK]*, 2019, no. 2 (40), pp. 116–126. (In Russ.).

17. Shatene K. Psikhologiya tsennosti: ger. s fr. [Psychology of values]. Khar'kov: «Gumanitarnyi Tsentr», 2021. 244 p. (In Russ.).

18. Yanovskii M.I. Problema izmeneniya Ya-kontseptsii pod vliyaniem prosmotra kinofil'ma [The problem of modification of the self-construction under the influence of film-watching]. *Voprosy psikhologii [Questions of psychology]*, 2012, no. 1, pp. 92–99. (In Russ.).

19. Bogost, Ian. Unit operations: an approach to videogame criticism. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. 2006. 264 p.

20. Koji Yoshimura, Bowman N.D., Elizabeth L., Banks C., Banks J. Character morality, enjoyment, and appreciation: a replication of Eden, Daalmans and Johnson. *Media Psychology*. 2021. Vol. 25 (2), pp. 181–201. DOI:10.1080/15213269.2021.1884096

21. Kristen D. Landreville, Heather L. La Marre. Examining the Intertextuality of Fictional Political News. *Media Psychology*. 2013. Vol. 16 (2), pp. 347–369. DOI:10.1080/15213269.2013.796585

22. Riddle K, Potter W.J., Metzger M.J., Nabi R.L. & Linz D.J. Beyond Cultivation: Exploring the Effects of Frequency, Recency, and Vivid Autobiographical Memories for Violent Media. *Media Psychology*. 2011. Vol. 14 (2), pp. 168–191. DOI:10.1080/15213269.2011.573464

23. Schwartz, S.H., Bilsky W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and crosscultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. Vol. 58 (5), pp. 878–891. DOI:10.1037/0022-3514.58.5.878

24. Schwartz, S.H. Universalism values and the inclusiveness of our moral universe. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2007, no. 38, pp. 711–728. DOI:10.1177/0022022107308992

25. Tamborini R., Weber R., Eden A., Bowman N.D., Grizzard M. Repeated exposure to daytime soap opera and shifts in moral judgment toward social convention. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 2010, no. 54, pp. 621–640. DOI:10.1080/08838151.2010.519806

#### Информация об авторах

Воскресенская Наталья Геннадьевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры социально-политических коммуникаций, Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского (ФГБОУ ВПО «ННГУ имени Н.И. Лобачевского»), г. Нижний Новгород, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4979-5989>, e-mail: navoskr@mail.ru

#### Information about the authors

Natalya G. Voskresenskaya, PhD in Psychology, Associate Professor, Chair of Socio-Political Communications, Lobachevsky State University of Nizhnyi Novgorod, Nizhnyi Novgorod, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4979-5989>, e-mail: navoskr@mail.ru

Получена 31.08.2023

Принята в печать 11.12.2023

Received 31.08.2023

Accepted 11.12.2023