

Секция «Современные проблемы психологии (подсекция для школьников)»

Оценка субъективной привлекательности персонажа

Научный руководитель – Джафарова Саадат Зубеировна

Филитпова В.А.¹, Питерская В.А.², Виктор Ф.И.³

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия, *E-mail: toshkafil@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия, *E-mail: toshkafil@gmail.com*; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия, *E-mail: toshkafil@gmail.com*

В нашем исследовательском проекте мы изучаем влияние внешних и личностных характеристик персонажа на отношение общества к нему, затрагивая разнообразные сферы современности.

Актуальность исследования обусловлена тем, что от привлекательности персонажа зависит от того, как будет восприниматься отдельная сцена или произведение в целом. Таким образом, к примеру, можно отследить, будет ли успешным прокат фильма или выход новой игры. Наиболее важным в плане оценки персонажей является их визуальное представление. Внешний вид персонажей игры является одним из основных факторов их привлекательности. Однако пользователям важна не только эстетическая составляющая визуальных образов, но и их смысловая нагрузка: отражение во внешности характера или образа действия героя. Предпочтение в выборе игр, фильмов и т.п. чаще определяется видом и способом взаимодействия игрока с персонажем, а не только сюжетно-смысловыми параметрами игры.

Цель состояла в том, чтобы узнать отношение внутреннего мира и внешности персонажа на субъективную оценку потребителя.

Задачи исследования:

- провести обзор имеющейся по теме литературы

- разработать и провести эксперимент по определению отношения внутреннего мира и внешности посредством использования ай-трекера, а затем проанализировать полученные данные для проверки гипотезы.

В нашем исследовании было задействовано 18 человек, в возрасте от 15 до 17 лет. У всех участников нашего эксперимента были схожие интересы, что позволило нам избежать узнавания представляемых персонажей. Мы не пытались набирать людей какого - либо из полов в большей мере, так как не видим в этом особого значения, но разделились они не поровну.

Также при выборе персонажей мы придерживались специальных критериев. Таким образом, их внешность не всегда напрямую совпадала/зависела от характера, намерений и поступков. Мы также учитывали популярность героев среди масс, чтобы участники эксперимента не знали об их судьбе и жизни заранее. Всех представленных персонажей испытуемые видели впервые, что позволило исключить влияние уже сложившегося мнения о нем на результаты тестирования. Вдобавок к этому, мы классифицировали всех персонажей по полу и разделили эксперимент на 2 этапа.

Из 22 участников (50% из которых наблюдали за женскими, другие 50% - за мужскими), мнение о персонаже после прослушивания его истории поменялось у 16 испытуемых

(73%) от всей выборки. У 6 человек (27%) мнение о персонажах, после прослушивания его истории, не изменилось. Таким образом, в первую группу вошли

16 человек, чья субъективная привлекательность относительно персонажей изменилась после узнавания его личностных характеристик. Во вторую группу попали 6 человек, чье субъективное восприятие персонажа осталось неизменным.

Вывод: У испытуемых первой группы после прослушивания личной истории персонажа во время просмотра изображений было обнаружено увеличение количества фиксаций взгляда на деталях (то есть, на элементах одежды персонажа, жесты, поза, черты лица, аксессуары). При этом было обнаружено уменьшение количества фиксаций на лицах персонажей по сравнению с первой серии, что может говорить о возникновении более детализированного просмотра персонажа вследствие увеличения интереса к нему.

Источники и литература

- 1) Марьянчик В.А.-«СВЯЗЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО И СУБЪЕКТИВНОГО В СТРУКТУРЕ ОЦЕНКИ»,//Мир русского слова//, № 32011г. Карчава Л.Л.-« Четыре правила создания классного героя» <http://artgang.ru/122-pravila-sozdaniya-geroya.html> 2016г.
- 2) Коновалов А. -«Ловцы взглядов», lovtsy-vzglyadov.pdf ,//Бизнес-журнал//Апрель № 4, 2014г.
- 3) Анисимов В.Н., Колкова К.М., Королёва М.В., Галкина Н.В.,- «ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ. ogranicheniya/ -i-vozmozhnosti-arketingem //Международный научно-исследовательский журнал//№ 5(47),2016г.
- 4) Ефимова К. - «Использование ай-трекера для количественного эксперимента», <http://habr.com/ru/company/avito/blog/495078/> //Блог компании Авито// 2020