

<http://physicsweb.org/article/news/10/4/5>

2006/04/11

فیزیک به سینما می‌رود

بر اساس - یک مطالعه ی جدید - یک گروه فیزیک آماری پیشه در ایالات - متحد و شیلی، محبوبیت - یک فیلم تا حد - زیاد ی به توصیه‌ها ی شفاهی بسته‌گی دارد. سزار ایدالگ [1] از دانش‌گاه - تُردام [2]، و هم‌کاران - ش، ضمناً یک شاخص - کمی برای کیفیت - فیلم بار آورده اند که به گفته ی آن‌ها استودیوها و تولیدکننده‌ها ی فیلم می‌توانند آن را برای تخمین - ارزش - تجاری ی یک فیلم به کار ببرند [3].

ایدالگ و هم‌کاران - ش مدل ی بار آورده اند که می‌تواند انواع - مختلف رفتار - دیده‌شده در سینماها را توضیح دهد. در این مدل این را در نظر می‌گیرند که چند نفر در گشایش - فیلم به تماشا ی آن می‌روند و تماشاچی‌ها تنها فیلم می‌بینند یا گروهی. این مدل ضمناً آهنگ - کاهش - علاقه ی افراد به تماشا ی فیلم پس از گشایش - آن (یعنی کاهش - احتمال - این که به تماشا ی آن فیلم بروند) را توصیف می‌کند.

این پژوهش‌گران، با استفاده از این پارامترها شاخص ی کمی بار آوردند که تخمین - خوب ی از ارزش - تجاری ی فیلم می‌دهد. این شاخص بر اساس - نظرسنجی یا تحلیل - فیلم (مثلاً فهرست‌ها ی ده‌فیلم - برتر) نیست بل که بر اساس - آن است که چند نفر طی - مدت ی که یک فیلم روی پرده است به تماشا ی آن می‌روند.

این دانش‌پیشه‌ها ی شیلی - ایالات متحد می‌گویند شاخص - کمی ایشان را استودیوها و تهیه‌کننده‌ها ی فیلم می‌توانند مثلاً برای این به کار ببرند که یک مجموعه را بسازند یا نه، یا روی یک فیلم از گروه ی خاص سرمایه‌گذاری کنند یا نه. ایدالگ می‌گوید: "فعالاً در صنعت - سینما تصمیم‌گیری بر اساس - فقط درآمد است، اما من فکر می‌کنم این صنعت با شاخص ی نظیر - شاخص - ما می‌تواند بازارها ی پنهان ی را کشف کند که می‌شود از آن‌ها استفاده کرد."

این گروه در مدل آَش بر اساس دو نکته دو معادله ی اصلی بنا کرد. نکته ی اول این که احتمال آَن که یک نفر یک فیلم را دو بار تماشا کند کم است. نکته ی دوم این که احتمال آَن که یک فیلم به تماشا ی یک فیلم برود به برهم کنش ها ی آن شخص با شخص ی که قبلاً آن فیلم را دیده بسته گی دارد. به بیان دیگر، اگر کس ی از یک فیلم خوش آَش بیاید، احتمال آَن که دوروبری ها ی آن شخص هم به تماشا ی آن فیلم بروند زیاد می شود. اگر آن شخص از آن فیلم خوش آَش نیاید هم برعکس.

این پژوهش گران با مقایسه ی این مدل با داده ها ی مربوط به 44 فیلم با بیش ترین بودجه در 2003، درستی ی این مدل را نشان داده اند. این مدل را برا ی تفریح ها ی دیگر هم می شود به کاربرد، از جمله برا ی رفتن به کنسرت، تئاتر، موزه، و خرید یک کتاب. پرفروش یا لوح فشرده. ایدالگ می گوید: ”مقاله ی ما جزئی گروه بزرگتری از مقاله ها است که کم کم دارند نشان می دهند رفتار انسان ها آن قدر که بعضی مردم فکر می کنند کتره ای و غیر قابل پیش بینی نیست.“

[1] César Hidalgo

[2] University of Notre Dame

[3] New Journal of Physics 8 52