

# 论大数据对国产电影传播的影响

高平

(广州商学院艺术设计学院, 广东 广州 511363)

**摘要** 数字化和信息化成了当下热门的词汇, 大数据也成了新时代下新的特征。大数据作为数据整理、分析、计算等技术手段, 成为人们工作与生活中非常有效的工具。国产电影的传播方式也由数字媒体技术的发展而产生了颠覆性的变化。大数据时代下, 国产电影的传播一改传统的大众传播模式, 给国产电影带来机遇的同时也迎来了更多、更大的挑战。文章从大数据的角度探讨其对国产电影传播带来的机遇与挑战, 为国产电影的传播提供新思路。

**关键词** 大数据 国产电影 传播平台

中图分类号: TP27; J94

文献标识码: A

文章编号: 1007-0745(2021)02-0051-02

大数据时代下, 呈现在人们面前的往往是数据的表面, 更多的数据都会在大数据的背后隐藏着, 等待人们去开发和利用。面对国产电影传播的变革, 大数据能为国产电影的传播做什么?

## 1 大数据下的国产电影传播新机遇

### 1.1 大数据融合传播平台

大数据精准的数据分析, 能为观众精准推送电影信息。同一部国产电影, 传播平台不再像以前只能在电影院或电视。微博、微信公众号平台、快手平台、爱奇艺、优酷等全媒体平台的出现, 为国产电影的发布、曝光、宣传、播放提供了全新的渠道, 电影宣传不再依靠海报等传统传播形式。

2020年春节期间, 突出其来的新冠疫情使许多排在春节档的电影不得不退出院线播放平台, 徐峥将自己导演并主演的作品《囧妈》以6.3亿元卖给了字节跳动公司, 通过互联网给民众提供免费观看。为电影制作方挽回丢失的春节贺岁档影院播放利润, 《囧妈》作为徐峥“囧”系列的喜剧电影之一, 主演团队由黄梅莹、袁泉、贾冰、郭京飞组成, 甚至还邀请了沈腾作为特别客串演出。此电影作品讲述的是开往莫斯科的火车之旅, 是一趟行驶了六天六夜的列车, 让二位母子主人公回到了最为纯粹的相处模式。字节跳动公司购买该影片后, 于2020年1月25日在其网络平台免费为观众播出。字节跳动作为大数据分析技术先进的科技公司, 有针对地将粉丝聚集地, 如抖音平台等推出专属的短视频向粉丝精准推送, 扩散电影的影响力, 加上疫情期间民众情绪多样化的特点, 与观众们产生了情感的共鸣, 收获了丰富的播放流量。

可见, 随着大数据整合传播平台的深入, 线下电影院一支独秀的传播模式将被改变。大数据将观众进行分流, 各种传播平台互补, 形成丰富的电影传播平台, 帮助国产电影更加深入地影响目标受众<sup>[1]</sup>。

### 1.2 大数据提升国产电影的娱乐性

电影艺术一直都是以娱乐大众的形式成在为主的。在大数据时代下, 传播媒体的多样化, 国产电影也得到了进

一步的发展, 其娱乐性明显提升。由于新媒体技术与生俱来的互动功能, 以娱乐性为明显特征的游戏也融入了更多的电影元素, 将电影元素与游戏元素相结合。游戏元素在国产电影的宣传初期就会出现在各种各样的宣传资料上, 通过大数据分析网络热搜词汇及相关的话题, 寻找切入点将游戏元素与电影元素结合在一起, 可以给观众们带来非常强的沉浸式娱乐感。

电影《老炮儿》的传播宣传就是一个将游戏元素发挥最为明显的案例之一, 其在进行营销传播期间应用了问答式的H5手段, 利用H5的技术将电影作品里面最有代表性的“北京腔”作为主题, 让用户来猜不同词语的含义到底是什么。例如说“胡同串子”到底是指什么? 游戏具有明显的“竞技性”, 而此电影也充分利用了游戏的这一特性, 激发用户们在微博等个人社交媒体上“晒成绩”, 掺入游戏元素, 结合电影元素, 将娱乐性和趣味性结合在一起, 有效地进行了二次宣传、三次宣传。而另一个案例则是电影《后来的我们》所发布的H5海报, 其一改过去海报受众只能当观众的状态, 用户只需要在手机上上传一张自己的照片, 便可以通过H5技术生成一幅定制版的电影海报。这一案例便是“场景沉浸感”的应用, 在H5和大数据分析下, 运用较为经典、较为怀旧的音乐、色调以及文案, 把观众的思绪拉入到电影所处的“旧时光”。生成专属海报的玩法, 也被很多其它国产电影作为宣传手段之用。将电影主题与观众的照片结合, 生成定制图片, 使用户积极地在个人社交媒体上分享, 对提高电影的曝光度起到了积极的作用。而现在流行的转发抽奖、签到、排名等元素, 其实也是将游戏的竞技性和电影的娱乐性结合的体现, 大数据下的新媒体为国产电影传播创造了新的模式, 也给观众更大的想象空间。原本单向传播的宣传变成了主动、互动的传播。

### 1.3 大数据改变国产电影传播角色

大数据在国产电影传播中起到了改变传播过种受众角色的作用。传统的传播过程中, 主体和客体是非常明确的。大数据时代下, 受众对传播信息的积极性、参与性被带动起来, 甚至电影传播过程中出现了由观众转化为粉丝, 进

而转化为传播主体的方式。观众的参与宣传和二次创作,使“大众传播”被改变,成为了“人际传播”。“自来水”原意是指“经过处理后供用户使用的水”,互联网却给了全新的含义“自来水军”。意为自愿、自发为一些产品宣传、代言的普通民众。在没有任何征兆的情况下,继《囧妈》之后的电影《大赢家》突然宣传于2020年3月20日在西瓜视频、抖音A和今日头条APP甚至智能电视鲜时光上线免费播放。突然的播放信息,使受众们口口相传,大量用户通过微信朋友圈、微博平台等进行了二次、三次创作与宣传,突破传统传播的客体身份,转化为传播主角,形成了全民效应。传播客体与主体之间的转变,粉丝们“自来水”式地组织、参与传播。例如吴京的作品《战狼》,缺少时下所谓“鲜肉”流量,更缺少火爆的八卦话题,到《战狼2》时,迅速突破“十亿”票房并打破国产电影10天超两亿的记录。在前有明星合集式的《建军大业》、后有IP和超流量的《三生三世十里桃花》之间的《战狼2》虽没有前期大规模的宣传,却依靠大数据下的受众分析,打造了“自来水”式的口碑式传播模式。一时间QQ粉丝群、微博热搜、朋友圈等热推,许多观众都是相互影响下才去观影的。传播主体与客体的互换,在另一部国产动画电影《大圣归来》上也表现出色。影片在上映期间,出现了大批由粉丝们制作的视频剪辑、专属海报等,使官方的传播成为了客体去转发粉丝们的创作,由观众制作的宣传资料传播程度甚至超过了官方的体量。

大数据可以助力国产电影的传播,不管是播放媒体还是宣传渠道其实都是起辅助的作用,决定意义的始终都是国产电影品质的提升,大数据只是起到“推波助澜”的作用。大数据时代下,国产电影要充分利用好大数据技术,把影片质量搞上去,方能真正做到与观众的情感交流<sup>[2]</sup>。

## 2 大数据下的国产电影传播新挑战

### 2.1 受众分散

虽然大数据技术具有收集、整理、分析数据的优势,但随着传播渠道越来越多,受众也随之越来越分散。国产电影在传播上又面临了受众分散的难题。目前的大数据或多或少都要依靠互联网技术,按照不同的兴趣、爱好、年纪、职业等因素划分,区分出不同的受众群体。例如豆瓣平台,聚集了大量文艺青年为主的用户;而以知识青年为主的则有知乎平台;以年轻一代为主的有QQ空间和微博等。分散在各处的用户都喜欢以各自熟悉的平台来发布信息和获得信息。传统意义上的杂志、报纸等媒体宣传力急剧下降,分散的受众给国产电影的传播带来了目标针对性弱的影响。

由姚晨主演的《送我上青天》就是一个例子,该影片在豆瓣上的评分高达7.2分,然而在票房方面去不如人意,仅为2900万。影片讲的是女记者盛男(由姚晨演)被确诊为卵巢癌却又得不到家人支持,自己踏上寻找爱情道路去寻找自我的一段旅程。简单的剧情看起来好像很无聊,节奏也显得较慢,情节没有什么大起大落。但细心、用心去品味的话,可以发现这是一部值得人们深思的电影。从传

播的角度上来说,这一部影片并没有什么可圈可点的地方,然而就是这么一部票房不高的电影,获得了22届上海国际电影节亚洲新人奖和最佳导演奖提名,女主角姚晨也获得了第32届中国电影金鸡奖最佳女主。但就是如此获奖无数的影片,由于宣传媒体停留在传统媒体之中,不懂得通过大数据进行精准的传播媒体投放,最终以“叫好不叫座”收场。国产电影传播媒体的细分和观众群体的小众圈子化,形成了各种网络语言。如“666”为叫好的意思、“前方高能预警”是最常用的弹幕用词等等。一部国产电影想传播进入这类平台圈子,就必须使用这个圈子能接受的话语方式。如果在同一个圈子以不同方式的话语出现,将难以被受众所接受。

### 2.2 难以突围出信息海洋

数字媒体艺术普及化,使各类信息充斥着人们的生活与工作之中。这使国产电影难于突围出重重的信息海洋。当人们打开手机或电脑,各类自媒体、明星、八卦等扑面而来,不够创意没有吸引力的作品根本入不了大部份观众的法眼。因此,大数据之下想获得观众的肯定,就必须在内容、形式等有所创新,否则只会被信息海洋淹没。通过大数据分析受众的喜好,提取电影的闪光点,曝出火爆的宣传信息显得非常重要了。对于国产电影的传播要求,打出影片的核心点去吸引受众,方能在信息的大洋中被发现。如《战狼》主打军人和英雄情怀,《后来的我们》主打北漂和爱情。富有吸引力的闪光点,方能立足于信息的海洋。大数据时代下,立足传统的传播理论并以开拓进取的思维去打造全媒体的传播,必将给国产电影的有效传播带来更高的效率<sup>[3]</sup>。

## 3 结语

大数据为国产电影提供有效的数据分析和结果,为国产电影整合全媒体助力。对受众的精准分析,将游戏化、互动化的各种平台引入传播策略,面对繁杂的信息海洋,国产电影必须要致力于电影本身的质量和互动趣味于一体的情感宣传策略,方能深入到一个一个的受众圈子,从而扩展到大众媒体。在机遇与挑战并存的大数据时代,坚持以影片本身质量为王,传播策略并重,理解大数据时代的语境,不断创新方能保证国产电影的有效传播。

## 参考文献:

- [1] 易雅琪,张安健.解读新媒体环境下基于大数据分析的信息传播[J].科技传播,2018,10(13):112-113.
- [2] 刘嘉.新媒体环境下国产电影传播的机遇与挑战[J].电影文学,2019(11):26-28.
- [3] 李琳.论小众高端品牌核心价值的传播和驱动[J].新闻世界,2013(05):200-201.