

大数据时代下的影视业革新

徐 方

(作者单位: 浙江大学)



摘 要: 新媒体的高速发展,使人能在短时间内接触大量数据,大数据技术应运而生。大数据技术给国内的电影电视剧行业带来了新的技术支持,不仅可以预测受众的喜好,指导剧本、演员和道具,还可以通过受众分析制定精确的营销推广方案。更重要的是,大数据催生了新的视频观看手段“绿镜”的诞生,让快餐式观影成为可能。虽然大数据的作用很大,但它毕竟只是一种技术手段,并不能取代影视艺术的创作的地位。因此,如何认识大数据、用好大数据,是影视剧从业者亟需认清的问题。

关键词: 大数据; 绿镜; 精准营销

新媒体的发展、云计算的广泛应用,使人能在很短的时间内接触、发布和获取大量的数据和信息。正是在这种技术高速发展的前提下,从美剧《纸牌屋》到印度脱口秀《真相访谈》,大数据分析正在从本质上改变电视节目。以往电视节目是导演、编剧等一小部分人将创意内容单向输出给观众,现如今观众正在决定自己可以看到什么。

人们减少了看电视的时间,并不意味着人们减少了看电视剧和娱乐节目的时间,只不过人们将收看的平台转移到电脑或者其他移动设备上。这种情况下,互联网对数据分析的优势就突显出来。人们在网络上的每次评价、搜索等行为都会被电脑记录下来,根据这些数据、影视剧制作方可以拼凑出收视群体的喜好信息,有针对性地制作节目。

1 大数据决定剧本、演员和道具

《爱情公寓4》的制作采用大数据分析技术,深入解析网络平台的特点和观众偏好,将目标受众做了精确定位。根据对网络观众偏好的分析,该连续剧的观众中3/4为青少年观众,另有1/4为中年观众。制作团队相应地对主角进行了各有侧重的定位来满足不同观众的需求。

电影《小时代》在拍摄前,制作公司就通过原小说的阅读行为进行归纳分析。相同的例子也出现在韩剧《来自星星的你》,该剧每周两集播放,属于周播节目,电视剧在播出时大数据分析显示大部分观众反映男主角的衣服过于单调,于是在后期拍摄中剧组开始尝试给男主角换一些衣服或增加一些鲜艳的配

饰,从后期评论分析来看这些物品的加入,恰好满足了收视群体的要求。

2 大数据改变影视公司投资比重

国内传统的影视公司,一般会在演员选择和制作成本上花大手笔,淡化选题开发环节。但是,引入大数据概念后,影视公司开始意识到影视艺术前期调查的重要性。《泰囧》属于比较成功的小成本电影,即便是小成本制作,制作公司在投资前期还是花了300万在大数据分析上,数据公司对新浪微博用户进行全面分析,给《泰囧》提出了从剧本内容到演员选择的全方位建议。

2013年7月,华策影视出资16个亿,收购了克顿传媒的全部股份,华策看中的就是克顿公司在数据挖掘方面的潜力和背后的庞大数据库,克顿公司累计了大量国内电视剧数据和各上星电视台的广告数据,基本构成了一个完善的国内影视业数据体系。

3 影视业投资背景多样化

大数据的充分利用,让其他非艺术类行业资本也开始进军影视剧领域,让影视艺术行业的公司背景呈现出了前所未有的多样化。比如,亚马逊公司最早开始利用大数据,通过分析用户数据,亚马逊可以向不同的买家推荐新产品。目前,凭借对2亿活跃用户的了解,亚马逊可以抛开好莱坞的电视电影,开发出自己的节目。

4 大数据成为影视节目营销利器

基于新媒体平台的大数据,是将来实现精准电影营销的关键。市场分析人员能利用大数据技术更加彻底地寻找到影视剧的目标消费者以及他们的消费偏

好和媒介接触特征,市场分析人员能够通过大数据洞悉潜在目标客户,区分不同地区的受众在性别、年龄、文化程度、工作领域、收入水平和消费偏好等方面的差异,并基于这些信息调整院线发行方针、配套网络发行和后续项目开发的决策过程。

5 大数据催生新的观看模式

《爱情公寓4》在爱奇艺网站播放时就是应用了大数据分析的“绿镜”功能,该功能能够分析数以千万计的观众的收视数据,定位观众的兴趣点,通过后台的服务器自主进行计算获得用户在观看视频时的行为习惯,最终将精彩内容抽离出来,生成受关注程度最高的“精华版”视频。同样,利用这个技术,人们利用10小时就能看完总时长21小时的《来自星星的你》中的精华内容。有了大数据赋予的这把剪刀手,用户能够选择跳过那些已经被多数用户判定为拖沓情节的内容。

6 大数据下的利与弊

虽然大数据对影视剧发展的推动力很强劲,但它毕竟还年轻,用观众的喜好来引导观众,模块化的操作会培养起口味一致的观众。大数据是通过数据整合,分析出受众的观看方式,这种分析方法是针对特异性的否定,对普遍化的追求。在商业利益上可以达到最大化,在艺术形式的追求上,却会带来不可低估的危害。它能提供的更多的是商业借鉴意义,但肯定解决不了艺术性的问题。因此,如何把握好大数据的价值与艺术创作之间的平衡,是今后有待进一步研究的重要命题。