

基于新媒体视域的戏剧影视创作变革

苏博芬

(韩国大真大学, 京畿道 抱川市 11159)

摘要: 新媒体随着信息技术时代的发展而日益壮大,影响着社会生活的方方面面。本文主要探讨的就是新媒体视域下的戏剧影视创作变革。从新媒体的产生和发展对戏剧影视创作的文学思想和创作观念带来的影响出发,以国内电影《美人鱼》为例,分析了其在新媒体背景下的大数据定位、内容筛选和观众选定。研究了新媒体背景下戏剧影视创作的发展,并结合实际给出了新媒体背景下戏剧影视创作的相关建议。

关键词: 新媒体; 戏剧影视创作; 创作变革

随着近几年新媒体的不断发展,与之相对应的传统媒体受到了巨大的冲击。其中以媒体发展为主要传播途径的戏剧影视行业也在新媒体发展的推动下不断的产生变革与创新。

如何正确看待新媒体发展给戏剧影视创作带来的影响,在快速发展的新媒体传播方式和抓住影视剧受众特点中间找到平衡点,如何在新媒体的影响下既保证作品的质量也体现出足够吸引观众的新鲜感,是当下戏剧影视创作者需要考虑的重要问题。只有适应了新媒体发展的趋势,保证戏剧影视作品的质量才能在这个飞速发展的信息时代生存下来。

一、新媒体产生对戏剧影视创作带来的影响

(一) 新媒体下戏剧影视编剧的创作观念变革

随着新媒体的不断发展,戏剧影视创作需要兼顾到不同阶层观众的需求。由于社会经济思想观念和科技水平的提升,传统的戏剧影视因为其单一和片面的表现形式已经不能满足当今影视剧观众的需求。

因此,戏剧影视创作者受到新媒体环境发展和社会热点话题的影响,需要及时更新自己创作观念,让自己的作品能够满足大众的需求,同时也能兼顾社会影响与艺术美感并存。新媒体对于影视戏剧观念的影响。

要在新媒体发展大环境下,将影视戏剧编剧的创作观念进行变革,就需要影视剧创作者在工作的过程当中摒弃传统影视戏剧创作的缺点,发扬传统影视创作的优点,丰富影视剧的创作形式,融合新媒体背景下的技术和新的思想,促进影视戏剧创作形式和主题的多样化、大众化。

结合当今社会发展热点,将公众的发展需求体现在作品中,也能兼顾艺术美感,比如:影视剧《我不是药神》中就借助多种视角体现了当今时代背景下普通民众对于救命药品的需求与他们低下的收入水平之间的矛盾。

这样一来,戏剧影视作品当中的思想和创作者想要表达的民众诉求就能通过飞速发展且具有广泛传播性的新媒体进行扩散,引起社会各界对于这些问题的广泛关注。

(二) 新媒体对经典戏剧影视文学的颠覆

由于新媒体的发展,戏剧影视传播的载体变为了各种视频软件和线上客户端,因为年轻人对新兴媒体的接受度和熟练度都比其他阶层的群体较高,现在的戏剧影视行业消费者大多为较年轻

的受众。

戏剧影视行业的创作者原有的影视文学修养在这个时间段都得到了较大的颠覆。从年轻影视剧受众的喜好和习惯出发,现有的戏剧影视文学逐步转变到以故事情节为重。年轻一代的戏剧影视受众在生活中的压力和信息爆炸的影响下,更倾向于接受那些能够引起他们兴趣和让他们身心得到放松的影视戏剧作品。

受原有的经典戏剧是文学影响,戏剧影视创作者更加倾向于在影视作品中体现以理论美学为主的文学思想。但是新媒体的出现和发展将整个文化作品消费市场的节奏加快了,戏剧影视作品的受众受到信息爆炸的影响,他们接受经典影视文学的时间被大大压缩,因此在新媒体发展时代,观众更加容易接受具有明显情节冲突的而不是全片充满戏剧影视文学的作品。

(三) 新媒体下功利性戏剧影视创作的热潮

在新媒体快速发展的影响下,影视戏剧创作功利化已经成为了热潮。众所周知,一旦戏剧影视作品贴上“功利化”的标签,质量和内容纯度就很难得到保证。其原因不难发现,在新媒体发展的驱动下,各类影视戏剧作品层出不穷,是戏剧创作者,更是失去了自己的价值判断以市场需求为导向,市场需求什么样的影视作品,编剧就提供什么样的影视剧本。

但是这样的戏剧影视创作不仅没有营养,而且质量都非常的低,例如,新媒体用户对影视戏剧的需求不断扩大,戏剧影视创作者为了快速完成工作,以满足用户的需求而创作“快餐式”的剧本,就出现了在戏剧影视作品当中时常会出现穿帮镜头和细节处理不到位的现象。长此以往,戏剧影视行业终将失去应有的“工匠精神”,戏剧影视作品也不会再拥有更高的质量和审美。

二、新媒体背景下戏剧影视创作的发展——以《美人鱼》为例

(一) 电影《美人鱼》的大数据分析定位

由周星驰担任导演完成的影视作品《美人鱼》,是一部以科幻和爱情为题材的喜剧电影。以大众点评和网络爬虫等数据收集网站为基本载体,电影《美人鱼》在开播之前就在各个网站进行了各种各样的宣传和造势。

从这些网站上的数据来看,这部电影在播出之前就在收集网站上各类用户的点击转发和评价等相关数据。将这些与电影关注度有关的数据评判行为与用户的年龄、身份和洗好进行比对,就能在关键数据的加持下迅速分析出这部电影的关键群众。

通过对从各个网站收集到的数据进行抓取和筛选,再将这些数据与用户的观影习惯进行大数据分析,不难发现,电影《美人鱼》的核心观影群众为年龄区间在 17~28 周岁的年轻受众。

大数据分析定位还可用于在网络平台观影过程当中,比如当新媒体用户然后视频平台上播放电影《美人鱼》的时候,通过平台后台数据检测可以关注到群众在观影过程中习惯于在哪个片段暂停或者回放,这样的行为监测可以方便戏剧影视创作者比较清楚的了解到观众更加喜欢电影中的哪个桥段,从而使创作者在创

作过程当中更加优化自己的作品。

（二）新媒体下《美人鱼》电影内容筛选

电影内容的筛选也会使用到采集到的大部分数据，在观众的观影喜好和习惯当中，数据采集者可以利用新媒体平台中的一些数据收集来锁定观影者比较喜欢的故事内容和电影桥段，这样就能方便《美人鱼》在创作过程当中分析出群众的需求，利用新媒体大数据分析来投观众所好，增加戏剧影视后期的创作收益。

数据收集的过程原理非常简单，就是在类似于微博这样的平台中添加话题，制造出有利于收集数据，并且能够定位出电影主题的模式。

比如，在一段文本中多次出现了生态、有机产品、环境污染、交通尾气、垃圾分类等关键字，那么就可以基本定义并且将这一文本归类到环保相关主题。

但是同样的文本可能会包含多个主题，面对这样的情况，创作者可以根据用户的其他喜好比如说演员、导演等选项来将这些收集到的数据进行进一步的筛选。

（三）新媒体下《美人鱼》电影观众选定

要在戏剧影视创作之前选定适合的电影观众，就需要在前两者的基础上创建出有效的观众喜好模型。模型中的选项可以包括观众的年龄、性别、观影喜好和消费习惯等。

再讲哲学模型得来的数据与之前采集到的观众对电影内容和导演偏好的数据结果进行比对和结合，就能较为完整的得出观众兴趣爱好模型了。

在使用较为广泛的模型中，电影《美人鱼》在简历观众喜好模型的时候使用的就是 TIME-MAX，这种模型可以很好地避免观众因为登陆时间过长而导致数据失去有效性的情况。

在经历分析观众微博文本中的主题分布分析、计算主题分布最大值和计算时间顺序微博主题加权这三个步骤之后，就能提炼出电影《美人鱼》的观众喜好习惯分布数据了。

三、新媒体背景下戏剧影视创作的建议

（一）培养大数据分析基础设施

面对新媒体平台的不断发展和新媒体用户的不断增多，探究新媒体背景下戏剧影视的创作，首先就需要创作者培养大数据分析基础设施，利用新媒体平台的大数据来为戏剧影视创作提供重要的数据支撑。

准确的数据分析有利于影视戏剧创作过程的推进，也能够很好的把握住影视受众的喜好是影视创作更加贴近用户的需求。新媒体的发展让戏剧影视创作工作可以从各式各样的渠道和方式以及来源收集到有关戏剧影视创作和影视观众有用数据。

培养好优秀的大数据分析基础设施需要注意的就是灵活度高和可扩展的储存设备，以保证整个大数据分析系统有较好的承载力。

除此之外，大数据分析基础设施对于延迟性也有较高的要求，大数据分析平台能够做到实时的决策和分析，就能够提高戏剧影视创作过程的效率。

优秀的大数据分析基础设施培养可以从以下几个方面来进行考虑：

首先就是储存设备的安全性，影视创作的数据分析和定位，是大数据分析要考虑到的场景之一，只有在保证在安全性的前提

下，才能进行有效的数据分析。

其次，大数据分析基础设施还需要考虑的就是成本因素，戏剧影视涉及到社会生活的方方面面可能会有交代的成本支出，再加上设备组件的价格都比较高，这就需要在培养过程中考虑成本的控制。

最后就是设施的灵活性，背景下各种数据来源层出不穷，影视戏剧创作要采集大量的数据，首先就要培养具有高灵活性的大数据分析基础设施。

（二）注重戏剧影视创作的价值

新媒体时代背景下各种“快餐文化”层出不穷，影视戏剧创作也趋向于“功利化”发展，在这样的情况背景下，创作者更要做到影视戏剧创作大众化和价值化的提升。

做到影视戏剧作品去“功利化”，需要创作者在创作过程当中发挥自己的工匠精神，提高作品的质量和审美，本着对社会和人民负责的态度，以传播优秀文化和正确的社会核心价值观和世界观为主要目标。

创作者，包括编剧和导演以及演员，都要有正确的价值判断，做到坚持职业操守，为了取悦观众才能做出具有高质量和高水平的优秀影视作品。

在新媒体的时代背景下，戏剧影视创作者能够利用好新媒体发展浪潮带来的红利，注重社会热点对人民群众的影响，并且将正确的社会价值观带入到饮食创作当中，才能提高戏剧影视创作的价值。

（三）通过市场预热降低投资风险

新媒体的发展无疑为影视行业的市场娱乐提供了更多的机会和平台，进行戏剧影视创作就可以大力地利用新媒体平台对创作出的戏剧影视作品进行宣传和预热，这样的操作不仅能够提高作品的热度和提高票房收益，降低作品的投资风险。

利用新媒体平台围绕影视戏剧作品进行预热和宣传的方法有很多，围绕着这一部作品，从演员本身出发，利用他们的私生活和八卦绯闻进行宣发预热的操作层出不穷，但这样的做法很容易让观众对影视作品本身失去兴趣。

预热宣发操作应该是循序渐进的，比如说利用对主演阵容、定妆照、海报、剧照、预告片等材料的公布时间的把握，就能够起到非常好的宣传作用。

依靠新媒体进行宣传和预热的手段，都应该以作品本身的质量为主，要更加具有说服力，要吸引观众去为影视作品买单，就需要拿出实打实的高水准的影视作品，宣传和预热才能真正起作用。

参考文献：

- [1] 尹爱群；冯冯翼. 基于新媒体视域下戏剧影视的创作转变思考 [J]. 戏剧之家，2019（11）.
- [2] 岳宗胜. 新媒体视域下戏剧影视的创作转变 [J]. 戏剧之家，2019（03）.

作者简介：苏博芬（1983-），女，汉，陕西西安人，在读博士，中级职称，研究方向为电影学。