

粉丝参与背景下主旋律电影传播策略研究

——以《我和我的祖国》为例

王竹雨

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2024年12月10日；录用日期：2025年1月28日；发布日期：2025年2月10日

摘 要

电影产业的发展和技术的进步使得主旋律电影的受众群体得到了进一步的拓展，在主旋律电影粉丝参与背景下，粉丝群体成为主旋律电影传播的重要力量。电影《我和我的祖国》作为2020年国庆档的主旋律电影，上映之前就受到了人们的广泛关注。从《我和我的祖国》的评分来看，粉丝对于这部主旋律电影的评价较高，但其口碑也存在两极分化现象。文章将以此影片为例，对主旋律电影在粉丝参与语境中的传播策略进行探究，从而探索出对主旋律电影更好发展的途径。

关键词

主旋律电影，传播策略，粉丝文化，参与式文化

Research on the Communication Strategy of Main Theme Movies in the Context of Fan Participation

—Taking “My People, My Country” for an Example

Zhuyu Wang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Dec. 10th, 2024; accepted: Jan. 28th, 2025; published: Feb. 10th, 2025

Abstract

The development of the film industry and the progress of technology have made the audience group of the main theme movie further expanded, and the fan group has become an important force for

the dissemination of the main theme movie under the background of fan participation of the main theme movie. The movie “My People, My Country”, the main theme movie of the 2020 National Day, received widespread attention before its release. From the ratings of “My People, My Country”, fans have a high opinion of this main theme movie, but its word-of-mouth is also polarized. The article will take this movie as an example to explore the communication strategy of main theme movies in the context of fan participation, so as to explore the suggestions for the better development of main theme movies.

Keywords

Main Theme Movie, Communication Strategy, Fan Culture, Participatory Culture

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

主旋律电影是电影行业的重要组成部分，在我国电影艺术发展历史上起着重要的作用。继“建国三部曲”之后，《我和我的祖国》作为第一部采用“不同导演执导不同单元、多个故事短片串联”创新手法的国庆档献礼作品，将主旋律电影的发展推向了新的高潮。其传播策略不仅延续了全明星阵容模式，更是充分利用社交媒体最大程度地将粉丝力量助力到电影宣发传播中。

2. 主旋律电影与粉丝参与文化

(一) 主旋律电影概述

在我国，主旋律电影就是指与中国共产党意识形态要求相契合，传递正面价值观念和反映社会问题等内容的影片[1]。这类影片一般都是由政府机构或者国有大型媒体公司投资拍摄，并常常在重大节日或者纪念日上映。它以培养公民爱国主义精神，加强社会道德规范，塑造积极的价值观念为创作宗旨。

中国主旋律电影自从 2009 年的《建国大业》创造了历史上的新高度之后，经历了一波又一波的发展波动。2015 年主旋律电影 11 部，2016 年《湄公河行动》是第一部票房超过 10 亿元的主旋律电影。2017 年是中国人民解放军建军 90 周年纪念日，主旋律电影《战狼 2》打破了市场对于主旋律作品票房感知的上限。在 2018 年，《红海行动》以 36.5 亿元的票房位居当年票房冠军，主旋律气质的军事题材电影成为热门电影主题。在 2019 年，主旋律电影迎来全面爆发，国庆档三部主旋律商业大片《我和我的祖国》《中国机长》和《攀登者》票房口碑双丰收。2020 年，主旋律电影占领了票房前十名一半的位置。2021 年，中国共产党成立 100 周年，45 部主旋律影片总票房达到了 114 亿元，涵盖了各种类型的主旋律电影[2]。2022 年，主旋律电影继续在票房上保持领先地位，续集电影《长津湖之水门桥》和首度披露中国外交官退侨事件背后的影片《万里归途》，均引起广泛关注。

(二) 粉丝文化和参与式文化

粉丝文化与参与式文化均为现代流行文化的两大要素。

粉丝文化(Fandom Culture)指的是一群人对于某一明星、某一作品或者某一主题的喜爱与追逐，并以此为核心而建立的社交文化现象[3]。这类人群通过社交媒体及其他平台齐聚一堂，共享资讯，探讨相关议题，甚至创作出属于他们自己的作品，如文字，绘画，音乐等等，以此来表达他们对所爱事物的拥护与热爱。粉丝文化以其内在互动性使个体与个体的沟通更加频密，建构起广大社群，推动着各类文化产

品的扩散、普及及消费。

参与式文化(Participatory Culture)是指在现代网络环境中,公众自发地参与所营造的文化生态[4]。在参与式文化下,人们已经不再被动接受文化产品与资讯,而是借助网络技术与社交媒体工具推广,进行自主创作、多种文化形式的共享与传播,如视频,博客,社交游戏,虚拟世界。这一文化形态对传统文化生产方式及创造者—消费者关系质疑,拓展了文化创造中的参与程度及民主性,促进了一种开放自由文化风气的形成。

从整体上看,粉丝文化与参与式文化均为当代流行文化的两大主要内容,极大地扩展了民众的娱乐与文化生活,也折射出信息时代民众的普遍需求与社交形态变化。

(三) 主旋律电影中的粉丝参与

主旋律电影中的粉丝参与指的是粉丝通过对特定电影进行情感消费、参与和支持行为来实现自身的情感满足和社会认同感[5]。因此,主旋律电影中的粉丝参与可分为“情感消费”“网络参与”“仪式参与”三种类型。

“情感消费”是指粉丝在观看影片后,通过与影片中的角色进行互动来满足自身的情感需求,并与电影产生了一种新的联系[6]。粉丝在观影后,对影片的评价成为他们对自己或他人进行情感消费的重要依据。

“网络参与”是指粉丝通过社交媒体平台对电影作品进行投票、评论等方式来参与到电影的制作过程中,以表达自身对电影作品的支持与喜爱[7]。还有一些粉丝自制短视频在网络上传播以此来表达他们对影片的喜爱和创造力。

“仪式参与”是指粉丝通过对相关活动的组织、策划等来表达对电影作品的支持与喜爱[8]。Cosplay是动漫、游戏、漫画等领域常见的粉丝参与活动,在电影中也有相应的参与,影片粉丝通过制作服装和化妆来扮演影片中的角色,跟随电影剧情来创造自己的作品。

3. 粉丝参与主旋律电影传播过程的优劣势

(一) 优势

粉丝是对文化产品有某种兴趣,爱好或者技能以及有较强消费能力,对文化产品有一定需求的人群[6]。粉丝参与主旋律电影传播过程的优势在于粉丝可以在社交媒体、网络论坛等平台 and 渠道分享电影宣传片、预告片、海报、花絮、剧照等内容,从而吸引更多人了解和关注电影,扩大电影受众人群。二是粉丝群体能够凭借一己之力宣传影片,能够使更多的人认识到影片情节,剧情等等,继而树立起对于影片的良好情感以及口碑评价。粉丝还可以在网络上为电影进行话题讨论、投票评选等活动,引发更多人关注和参与,进一步提高电影的曝光度。电影制片人、宣传者在与粉丝互动的过程中不仅可以增加电影的人气度,同时也可以让制作方更好地了解粉丝们的期望、需求和反馈,不断优化电影内容和推广策略。借助粉丝之力宣传影片既能取得预期效果又能减少营销成本增强市场竞争力。

(二) 劣势

尽管粉丝在参与主旋律电影的传播过程中具有诸多优点,但是其中也有着不容忽视的弊端。第一,粉丝参与过程中可能面临着监管不到位,管理混乱的困境,若缺乏行之有效的监督与管理措施则可能存在违规,版权侵犯现象,甚至给影片品牌形象带来负面影响[7]。其次,由于粉丝的影响力和号召力,可能会出现误导现象,一些不负责任的粉丝可能以假消息、不准确的信息等方式去引导、操纵群众的情绪,导致公众对电影的认知产生误差。在影片制作中,部分制作方有可能过于迎合粉丝的口味而忽视了影片自身的品质与内涵,进而影响了影片的品质与观感效果。在观众观影的过程中,一些粉丝参与主旋律电影的传播,可能出现过度宣传和刷屏的繁琐行为,影响了其他用户正常的观看体验,进而降低了受众的

好感度。

4. 电影《我和我的祖国》传播过程中的粉丝参与分析

《我和我的祖国》是一部由黄建新任总制作人，陈凯歌任总编导，张一白、管虎、薛晓路、徐峥、宁浩、文牧野 6 名导演共同执导，黄渤、张译、吴京、杜江、葛优、刘昊然、宋佳等 25 位知名演员领衔主演的电影[8]。《我和我的祖国》以粉丝参与为大背景，以电影内容包装与创新为手段，吸引了众多粉丝加盟，并成为票房重要推动者。

(一) 前期(电影筹备期)

在电影上映前，《我和我的祖国》官方微博在 2019 年 3 月 22 日，上映前 194 天首次宣布该电影定档 2019 年国庆档，由陈凯歌、宁浩、徐峥等七大知名导演拍摄献礼片。消息一出并引起广泛讨论，不少明星纷纷发博宣传，参演演员的粉丝、导演的影迷再加上发博宣传的明星粉丝，一时间在网络上引起广泛关注，吸引了不少受众的目光。

2019 年 10 月 1 日是新中国成立 70 周年。影片《我和我的祖国》以强烈的爱国氛围为契机，结合粉丝文化和国民高昂的爱国之情，把人们的观影行为自动转变成为“阿中哥哥”应援的行动力，广泛地激发了粉丝的爱国主义情怀[9]。影片在 2019 年国庆档这一特殊时间节点上映本身就赢得了人们关注，在全明星阵容、明星导演以及团队的加持下，不少“路人”逐渐转变为“粉丝”。全明星阵容带来了海量的粉丝群体，明星导演和团队也为影片带来了高知名度和与生俱来的关注度及口碑。

(二) 中期(电影拍摄期)

在电影拍摄期间，《我和我的祖国》官方微博在重要时间节点会发布海报来吸引粉丝关注。微博、微信公众号、短视频 APP 等都成为电影发布动态的天然平台，提高观众期待值，增大观影热度。另外，粉丝通过各种方式自发地为电影进行宣传与预热，除了网络平台之外，一些粉丝还会在快递柜、地铁站等地方自费投屏《我和我的祖国》宣传海报、自家粉丝单人剧照等物料。

在拍摄期间，粉丝还会组织起来去拍摄相关物料分享到微博超话等平台中，“文字路透”“照片路透”是最常见的宣传材料，通过文字、照片等素材纪录片场实况、拍摄花絮、艺人定妆等内容，以便后期宣发环节有足够的物料可供使用。

(三) 后期(电影宣发期)

电影宣发期是导演演员和各家粉丝宣传的关键阶段，也是为宣传电影和自家明星“百花齐放、百家争鸣”的时期。在电影宣传期间，通过广泛的宣传渠道，如电视综艺、广告、海报、预告片、线上社交媒体等手段，来打造电影品牌形象和吸引观众的注意力，同时利用新媒体和社交媒体等技术手段，与粉丝互动交流，引导观众参与讨论，增加影片曝光率和良好口碑。此外电影上映初期，还可以通过赠票、提前点映等方式，激励粉丝参与电影推广，并尽可能扩大观众群体。

纵观电影宣发期的粉丝参与活动，可大致分为线上、线下两种类型。

粉丝在各大社交平台积极发挥主观能动性，集思广益组织参与线上应援活动。线上的粉丝参与活动主要以微博平台为主，粉丝自发组织在微博超话中发起话题，围绕电影中的亮点剪辑视频或者进行电影人物漫画绘制。互联网的匿名性使粉丝群体开始更大胆地进行自我表达，漫改电影角色、同人文创作、视频剪辑、短视频配乐、电影解说等作品相继在网络上传播，在很大程度上帮助电影线上宣传[10]。

线下的粉丝活动主要是积极组织观影活动，粉丝募集资金自发地组织受众集体看电影，“包场”则应运而生。一些粉丝还会积极联系公益组织和机构，组织召开具有公益属性的观影活动来以此增加偶像在路人心中的好感度。

5. 粉丝参与背景下主旋律电影传播策略探析

通过分析《我和我的祖国》在电影传播中的粉丝行为可以看出,粉丝参与到影片制作与传播过程中来,不仅是一种新的影片生产方式,也是电影传播的新方式,对传统电影产业的生产与传播模式进行了一定程度的再造,改变了主旋律电影的传统叙事方式。

(一) 内容: 坚持受众本位、内容为王

高质量的内容是电影传播的基本保证。为此,主旋律电影传播应从内容出发,坚持受众本位,内容为王原则,并坚持在题材选择,叙事策略和呈现方式上的诸多创新,以获得广大影迷的认同与拥护。

主旋律电影在经过长时间的发展历程之后,逐渐从宏观的大事件转向小视角。今后主旋律电影应继续将目光投向当代受众的真实生活中,以激发受众共鸣,强化共情效果。中国社会处在一个快速发展的阶段,许多新的现象,问题和矛盾在社会上涌现。主旋律电影创作者要主动融入百姓生活、深扎社会现实、将镜头聚焦于当代观众的真实生活状态与生存状态、关注观众关注的话题。

(二) 渠道: 坚持新媒体平台多渠道传播

粉丝文化的崛起与发展给主旋律电影的传播带来了全新的渠道,移动互联网的发展使主流媒体对电影的传播起到更大的推动作用。粉丝文化的崛起是新媒体技术不断发展对主流媒体身份质疑的表现,传统主流媒体面对受众流失、公信力降低等问题需借助新媒体技术实现其价值以增强其影响力[11]。

当前主流媒体的推广方式主要是开通官方微博和微信公众号,并在报纸,杂志等传统媒介中推广。与此同时,一些主流媒体也在抖音,快手这些短视频平台上投放一定的资源用于推广。主流媒体通过各种宣传渠道在观众心目中具有较高公信力与影响力。而且新媒体技术的不断发展也给主流媒体带来了更加丰富的宣传渠道,比如在微博和抖音平台设立关键词宣传。新媒体时代,主流媒体还能够利用自身的影响力与公信力吸引球迷的眼球。

(三) 受众: 坚持精准定位、双向互动

主旋律电影的传播过程既要重视观众的基本特点,又要坚持精准化定位受众群体,以双向互动的方式增强传播效果。

首先,挖掘受众需求。主旋律电影在其传播过程中,需要对不同年龄阶段,文化层次,职业等受众群体的需求进行了解,挖掘出他们的“痛点”“爽点”,并通过恰当的营销手段,将这些“痛点”和“爽点”呈现在电影中[12]。同时还要充分考虑到不同年龄段群体的接受能力、心理特征以及对主旋律电影的认知度和认可度。例如,对低龄观众而言,可能对剧情、演员等产生吸引力,而对成年观众而言,则更加注重影片传递出的核心价值观及其与自身价值观是否相符。主旋律电影为了更好地达到传播效果需要对不同年龄阶段的观众群体进行深入调查,才能达到精准传播的目的。

其次,把握受众心理。网络时代语境中,受众成为信息生产与传播的新主体[13]。所以主旋律电影的传播需要对受众的心理特点以及消费习惯有一个正确的掌握。粉丝文化视角下的受众群体大致可分为如下几类:第一类是具备一定知识素养与审美能力的年轻受众;其次是消费能力强,消费意愿强的中,高收入人群;第三类则是那些比较认同主旋律电影,认同度比较高的社会公众人物。为了有效地适应不同受众群体,需要准确地定位受众。

(四) 效果: 坚持高效、有效的宣传方法

粉丝群体对主旋律电影的传播起着促进作用,但是粉丝群体并非主旋律电影营销的全部内容。主旋律电影在发展过程中还需要不断丰富其营销方式,并对传统营销方法进行改进。主旋律电影要想更好地吸引受众,就必须进行更多种类的宣传活动的提高其品牌价值。新媒体时代主旋律电影也能充分发挥互联网平台传播优势进行更丰富,更多元的营销,增强宣传效果与影响力。主旋律电影在前期有了充分的

摄制准备之后,还需在后期宣传阶段关注档期选择和传播节奏[14]。在确保电影质量的同时,档期选择是决定一部电影是否能取得较大关注力的关键因素之一,加上适当而不生搬硬套地宣传节奏就会较大幅度地拓展传播效果。

6. 结语

新媒体时代粉丝文化日益成长壮大,粉丝群体对主旋律电影传播过程中产生了重要影响。粉丝文化这一新型文化形态不仅反映了新媒体时代民众的生活方式与价值观念,而且对主旋律电影传播策略产生一定影响[15]。纵观主旋律电影《我和我的祖国》的传播策略,其成功因素离不开它抓住了粉丝群体眼球的手段,从而在一定意义上形成了爱国情感浪潮。

在未来,主旋律电影想要获得较好的发展,这就要求我们必须在符合主旋律电影发展基本规律的前提下,根据市场需求合理地利用粉丝参与互动策略。唯有如此,才能够在根本上促进主旋律电影的可持续发展的同时,也能够推动中国文化产业的健康、快速地发展。

参考文献

- [1] 郭义婷,陈晓倩,练思华. 与时偕行: 国产新主旋律电影创新路径微探[J]. 视听, 2023(6): 49-52.
- [2] 李紫莱. 从 2019-2021 年国庆档电影看主旋律电影的发展演变——以《我和我的祖国》《我和我的家乡》《我和我的父辈》为例[J]. 戏剧之家, 2022(19): 172-174.
- [3] 张霁月. 粉丝文化与我国主旋律电影研究[J]. 中华文化与传播研究, 2020(1): 346-357.
- [4] 李怡青. 粉丝文化视域下的主旋律电影传播策略研究——以《我和我的祖国》为例[J]. 声屏世界, 2022(17): 96-98.
- [5] 陆昕竹. 社交媒体环境下基于粉丝行为的主旋律影片传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2020.
- [6] 张文静. 以物为媒: 虚拟粉丝社群互动仪式研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 四川外国语大学, 2023.
- [7] 刘宇恒. 粉丝文化视域下流量明星周边产品的媒介物质性研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2024.
- [8] 王玮. 仪式传播中的粉丝身份认同[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2017.
- [9] 刘飞. 粉丝文化视阈下的电影传播研究[J]. 电影文学, 2018(17): 50-52.
- [10] 赵丹. 粉丝电影的新浪微博传播机制研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2015.
- [11] 赵苏苏. 主旋律影片寻求大众情感认同的新理念——以《我和我的祖国》为例[J]. 传媒论坛, 2023, 6(8): 59-61.
- [12] 张丽欣. 论新时代语境下主旋律电影的“守正”与创新——以《我和我的祖国》为例[J]. 今传媒, 2022, 30(3): 89-93.
- [13] 丁冬,史冉,熊亚茹. 参与式文化视域下 IP 影视化热潮中原著粉丝的自我身份建构[J]. 西部广播电视, 2023, 44(6): 117-119.
- [14] 胡畅. 新媒体条件下粉丝参与电影生产的机制研究——以电影《三生三世十里桃花》为例[J]. 东南传播, 2019(12): 110-115.
- [15] 陈文栋. 新媒体语境下主旋律电影的传播路径探析[J]. 明日风尚, 2023(6): 11-13.