



云南省普通高等学校“十二五”规划教材

微电影导论

庄晓东 阮艳萍 主编



清华大学出版社

21 世纪新闻实训系列



云南省普通高等学校“十二五”规划教材

微电影导论

庄晓东 阮艳萍 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书遵循经典传播模式基本思路,对“微电影”的艺术本体和传播现象进行深入讨论,依次考察“微电影”的历史、内容、叙事、创作主体、传播手段、传播技术、传播受众、传播效果及其内在关联,并在要素的整合中形成对“微电影”的观照,力图将科学新颖的传播理论和丰富鲜活的影视实践,按照影视发展的规律及法则动态有机地联系起来,以期深化读者对“微电影”前沿问题的理解和把握。

本书既可作为各类高校新闻传播、影视艺术、数字媒体类专业教材,也可用作相关领域工作者和业余爱好者自学进修的理论读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

微电影导论/庄晓东,阮艳萍主编. —北京:清华大学出版社,2016

(21世纪新闻实训系列教材)

ISBN 978-7-302-41227-4

I. ①微… II. ①庄… ②阮 III. ①电影制作—教材 IV. ①J93

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第188214号

责任编辑:刘美玉 王如月

封面设计:傅瑞学

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印刷者:北京鑫丰华彩印有限公司

装订者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×235mm 印 张:14.75 字 数:304千字

版 次:2016年1月第1版 印 次:2016年1月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:36.00元

产品编号:061809-01

人类正生活在传播的临界点上。大数据来了,可视化流行了,自媒体汹涌了——新闻传播样态正越来越“微”、越来越“软”、越来越“轻”,但却成了传统操作路径转型不可承受之“重”。媒体人和相关教育应该怎么办?三年前,大家在一起谈论“微电影”选题的研究价值时将信将疑,甚至还被同行嘲笑为学术“小儿科”。三年后,这种没有远见的“愚见”显然应该认真反思了。时至今日,“微电影”在学界、业界均受到高度关注,可谓情势风生水起,作品琳琅满目,博来世界眼球。总而言之,我们无法拒绝“微电影”。经多方沟通与协调,几经磨砺,大家的成果终于在国内外有较大影响的清华大学出版社付梓出版,总算了却一桩心愿。

中国的媒介生态和媒介环境正在发生一场深刻的、革命性的变化。传统媒体与新媒体之间的相互渗透、相互依存和激烈的竞争关系正在建构中国新的媒介版图。大数据时代的到来使中国媒体正面临重新洗牌:多种媒介资源的重组、制度层面能够释放的政策空间,资本运作的规模和速度,媒介高端人才的稀缺以及大量低端人才的过剩正在考量高校新闻传播专业的结构性调整。“微电影”作为有着移动互联网技术平台支撑、满足现代社会人们“碎片化”生存娱乐需要而产生出来的一种现代影视新业态,在媒介融合和大数据不断生成的大背景下,对其进行学理关注和探讨显然是我们不能回避的现实问题。

本书立足当代世界和中国“微电影”发展的现状、问题和趋势,对微电影的历史、内容、叙事、创作主体、传播手段、传播技术、传播受众、传播效果,按照经典传播模式的基本思路,对“微电影”的艺术本体和传播现象进行深入的讨论,依次考察“微电影”作为艺术活动的各个要素和环节之间的内在联系,并在要素的整合中形成对“微电影”的观照,具有一定的学术价值和应用价值。本书的主要特点如下:

第一,在结构上,注重独创性。本书总体通过传播社会学和影视人类学的视角和框架,即以传播与社会、影视与技术的互动关系为主轴,展开各个方面的论述。这样既符合实际,又突出中心,使读者对发展中的“微电影”能获得一个完整、明晰的印象。这种架构既借鉴国外最新经验,但又结合本国情势,在材料、观点和内容上均具有明显的“现代性”和“本土性”。



第二,在内容上,注重新鲜性。本书吸纳国内外学术(包括传播学、艺术学、影视学和信息学等相关学科)前沿的最新研究成果,力图将科学、新颖的传播理论和丰富鲜活的影视实践,按照事物和影视发展的规律及法则有机地、动态地联系起来,以期深化读者对“微电影”前沿问题的理解和把握。

第三,在写作上,注重亲和性。本书采取简明扼要、深入浅出、多用图表、多举实例等方法,力图使全书既生动有趣,又充实严谨,从而使读者在享受阅读乐趣的同时,获得有益的知识营养。

本书一开始就确立了以下编写原则。第一,规范性原则,主要体现教材的逻辑性、成熟性和稳定性。第二,学术性原则,主要体现教材的学理性、权威性和前沿性。第三,实用性原则,主要体现教材的运用性、操作性和便宜性。第四,趣味性原则,主要体现教材的案例性、图表性和通俗性。第五,创新性原则,主要体现教材的现代性、原创性和突破性。以上原则成为参编者在编写过程中的指导思想、内在要求和追求目标。

当然,“微电影”的研究在国内外尚属起步阶段,可供借鉴的资料和成果十分有限。我们的构想、愿望和努力,究竟能在多大程度上实现和得到社会认可,尚有待于广大读者的评判。

本书是集体合作的成果。由庄晓东和阮艳萍担任主编,确定框架并修改统稿;由云南师范大学传媒学院老师分工编写(按章节顺序排列):

序言:庄晓东教授

绪论:庄晓东教授、阮艳萍副教授

第一章、第二章:代湘云讲师

第三章:王雯讲师

第四章:唐晓敏讲师

第五章:郭云仲讲师

第六章:赵杨讲师

第七章:杜忠锋副教授

结语:阮艳萍副教授

庄晓东

2015年6月于昆明龙泉路

云南大学住宅小区

序言	庄晓东	I
绪论		001
第一节 研究缘起		001
一、研究意义		001
二、相关概念		002
第二节 微电影创作与研究回顾		003
一、创作现状		003
二、研究现状		003
第三节 研究视角与研究方法		006
一、研究视角		006
二、研究方法		006
第四节 研究思路与研究内容		007
一、研究思路		007
二、研究内容		007
第一章 微电影的艺术本体		009
第一节 微电影的视听艺术		009
一、微电影的后现代视听美学元素		009
二、微电影中的蒙太奇		024
第二节 微电影的观众经验发展		031
一、表象：经验的发展		031
二、幻象：经验的重构		033
思考题		036
拓展阅读		036
第二章 微电影内容		037
第一节 内容的形式		038
一、转型广告的窠臼		038
二、新媒体时代的微故事		055
三、融合大电影产业		058
第二节 影像内容与社会生活		061
一、人间烟火的采集		061

目录

CONTENTS



二、思维的吉光片羽·····	063
思考题·····	066
拓展阅读·····	066
第三章 微电影叙事 ·····	067
第一节 叙事学、电影叙事和微电影叙事·····	067
一、微电影的叙事问题·····	067
二、什么是微电影叙事·····	071
三、微电影叙事的特点·····	072
第二节 微电影叙述者和叙述视点·····	074
一、叙述者·····	074
二、叙事角度·····	075
第三节 叙述时间·····	077
一、顺叙·····	078
二、时间倒错·····	078
三、插叙短语·····	079
四、叙事的速度·····	079
第四节 微电影叙事空间·····	080
一、单个画面空间(画格空间)·····	080
二、镜头空间·····	082
第五节 微电影叙事的接受·····	084
思考题·····	085
拓展阅读·····	085
第四章 微电影的艺术主体 ·····	086
第一节 微电影创作主体·····	086
一、创作主体、创作客体和接受主体·····	087
二、微电影以及微电影创作主体的产生·····	088
三、微电影创作主体·····	090
四、微电影创作的主体建构·····	097
第二节 把关人·····	101
一、显性把关人·····	102
二、隐性把关人·····	105
思考题·····	106



拓展阅读	106
第五章 微电影传播手段	107
第一节 网页广告传播微电影	108
一、网页广告传播微电影的策略	108
二、网页广告传播方式的种类分析	108
三、网页广告的传播特性和受众特性	109
第二节 手机 WAP 传播微电影	112
一、利用手机 WAP 传播微电影的策略	112
二、手机 WAP 传播方式的种类分析	113
三、手机 WAP 的传播特性和受众特性	115
第三节 视频专题网站传播微电影	117
一、利用视频专题网站传播微电影的策略	117
二、视频专题网站传播方式的种类分析	123
三、视频专题网站的传播特性和受众特性	123
第四节 微博传播微电影	125
一、微博对微电影的二级传播策略	125
二、微博传播方式	129
三、微博的传播特性和受众特性	129
第五节 电视媒介传播微电影	133
一、电视媒介传播微电影的策略	133
二、电视媒介传播微电影的种类分析	133
三、电视媒介的传播特性和受众特性	135
思考题	138
拓展阅读	138
第六章 微电影传播技术	139
第一节 互联网技术	139
一、互联网发展历程、体系结构及发展现状	139
二、支撑微电影传播的宽带网技术	141
三、支撑微电影传播的移动互联网技术	142
四、支撑微电影在互联网条件下播放的流媒体技术	144
五、支撑微电影在互联网条件下分享的 P2P 技术	145



	六、下一代互联网技术	146
	七、微电影的互联网传播	147
第二节	计算机技术	149
	一、应用于微电影制作的真实感绘制技术	149
	二、应用于微电影制作的非真实感绘制技术	154
	三、应用于微电影制作的数字抠图技术	157
	四、应用于微电影制作的虚拟现实技术	160
第三节	数字影像技术	165
	一、数字电影拍摄技术	165
	二、数字电影后期制作技术	170
	三、数字电影放映技术	171
	四、立体电影影像技术	173
第四节	移动通信技术	176
	一、移动通信技术发展历程	176
	二、第一代移动通信关键技术	178
	三、第二代移动通信关键技术	178
	四、第三代移动通信关键技术	180
	五、第四代移动通信关键技术	182
思考题	184
拓展阅读	184
第七章	微电影受众	185
第一节	微电影受众产生的原因及其内涵	185
	一、微电影受众产生的原因	186
	二、微电影受众的内涵	188
第二节	微电影受众类型与分析	189
	一、作为接受者的微电影受众	190
	二、作为“市场”的微电影受众	195
	三、作为参与者的微电影受众	198
第三节	微电影受众的接触行为和习惯	199
	一、微电影时代的受众需求	199
	二、受众的媒介接触习惯	202
第四节	微电影对受众的影响	207

一、信息获取途径的变迁——媒介接触点的精细化·····	208
二、情感转换方式的变化——潜意识化的观念传递·····	210
三、受众行为方式的变换——“分享”形成口碑传播·····	213
思考题·····	214
拓展阅读·····	214
结束语 微时代 微电影 微文化 ·····	215
一、微时代·微媒介·····	215
二、微电影·微表达·····	217
三、微文化·微言说·····	220
参考文献 ·····	222
后记 ·····	224



绪 论

本研究的开始,并不完全是出于任务或使命感考虑。身处日新月异的微时代,“微博”“微信”“微电影”“微访谈”这样的新生事物时时在吸引着我们的眼球,也不时地映入我们的学术心怀。

第一节 研究缘起

研究是人们在思考现实、解决实际问题的过程中进行的理论反思和总结,好的研究总是指向一定的问题,并具有实践和理论的双重价值和意义。

一、研究意义

在中国电影产业和互联网等数字媒体飞速发展的双重语境中,微电影正在成为一种越来越引人注目的现象,具有艺术、文化和产业的三重意义。2012年6月26日,著名影评人余荃在《人民日报》上发表了一篇评论,切中肯綮。作者指出微电影正在成为一种不可小视的现象^①:微电影不只是一种电影体裁,还代表了一套完整的传播和评价体系,是可以自我造血、自我成长的产业;它让影视艺术创作走向普及和平等,带来了一股源自民间的清流,提供了更加多元的创作动机和审美趣味,完全有可能独立于传统的影视业而成为一种新的文艺门类兼文化产业。

同时具有艺术、文化与产业意义的微电影,于是也成为研究者青睐的一种新媒体艺术现象。面对微电影这一新的艺术样式、文化现象和产业新秀,考察现象并作出阐释,从而在文化和产业两方面进行思考,是学者在当代社会生活中的一项重大使命。

^① 余荃:《微电影,正在成为一种“现象”》,载《人民日报》,2012-06-26,第24版。



二、相关概念

准确的概念界定是精当学术研究的起点。在微电影研究中,有以下常见概念需要廓清。

(一) 短片

短片^①(Short subject, Short film)是北美电影工业在电影诞生的早期所诞生的一个片种。通常在北美将长度介于20~40分钟的电影称作短片,而在欧洲、拉美和澳洲则可以更短一些,比如新西兰将长度介于1~15分钟的电影称作短片。在现今的电影界,并没有对一部短片的长度上限作出明确的规定。美国电影艺术与科学学院将其设定为40分钟,互联网电影数据库则将之设定为45分钟。

短片是电影的鼻祖,卢米埃尔兄弟的《工厂大门》《园丁浇花》等短片在电影史上写下了开创性的一笔。在常规影院片和微电影之间,短片又具有过渡的性质。它导致荧幕电影产生的同时,也是银幕电影的衍生,同时兼具着基础性、功能性和实用性。

(二) 微视频

微视频^②泛指时间很短的视频短片,一种说法是不超过20分钟,一种说法则是在1分钟以内。对于微视频的概念,优酷网总裁古永锵解释说:“微视频是指短则30秒,长则不超过20分钟,内容广泛,视频形态多样,涵盖小电影、纪录短片、DV短片、视频剪辑、广告片段等,可通过PC、手机、摄像头、DV、DC、MP4等多种视频终端摄录或播放的视频短片的统称。‘短、快、精’,大众参与性,随时随地随意性是微视频的最大特点。”^③

微视频之所以与微电影区别,主要在于其制作水准方面。这是一个低门槛的网络文化现象,人们只要拥有一台DV,甚至是一部手机,便可以上传自己的影像大作,无论其艺术水准如何。相对而言,微视频所包含的内容更广一些,包括电视、视频通话、视频消息(视频邮件)、视频会议、视频流应用,等等。

(三) 微电影

目前对微电影的界定可谓五花八门。主要分歧在于以下几个方面:第一是影片长度,从3分钟到半小时,甚至如《老男孩》的40多分钟,界定不统一。第二是资金,既有小

① 摘自 <http://baike.baidu.com/view/124616.htm#sub124616>,2013-01-01。

② 摘自 <http://baike.baidu.com/view/566540.htm>,2013-01-01。

③ 张书乐:《微视频为何由盛而衰?》, <http://www.sootoo.com/post/382874/>,2013-01-01。



规模投资,也有巨资投入,目前其差异化有愈加分明的倾向。第三是制作周期,从一周之内到数周,甚至两年,差异也比较明显。但影片的内容容量小、播放屏幕小、移动性和瞬时性强、表达渠道拓展等特征是非常明显的,而影片的开放性、互动性、即时性、草根性等方面也有较为一致的认识。

在本书的研究中,微电影的内涵主要包括以下几个方面:

- (1) 情节完整,策划、制作水准较高;
 - (2) 片长较短,约在 10 分钟左右,最长不超过 60 分钟;
 - (3) 制作上一般以小投入为主,制作周期较短;
 - (4) 主要在网络,特别是 3G 手机、平板电脑、笔记本等各种移动终端上播出,因而主要受众为 14~39 岁的年轻人;
 - (5) 比较注重商业价值,产品、品牌、网站或者直接获利,或者通过提高点击率而获利;
 - (6) 关注现实,草根、精英都可以在这个平台上实现对社会现实的介入和表达。
- 正文第二章中还将对此进行专论。

第二节 微电影创作与研究回顾

一、创作现状

微电影的创作是目前炙手可热的现象:被冠以“微电影”名称的各种比赛、征集,以及形形色色的商业广告,成为网络视频中最吸引眼球的一类现象:各大网站纷纷推出微电影频道;各大品牌则斥资拍摄微电影,从凯迪拉克汽车开始,卡地亚珠宝、可口可乐、多乐士油漆等品牌纷纷以各种方式拍摄了自己的系列微电影;由于青少年喷薄的创作激情与灵感,校园也正在成为微电影创作的重镇;网站方面,网易把微电影作为视频网站发展的重心,各大网站则推出自己的微电影系列,仅是 2011 年以来,优酷网推出的《11 度青春》系列、《幸福 59 厘米》系列、《美好 2012》系列,腾讯的《美丽的梦》系列、新浪的《四方夜谭》以及《2012 在一起》系列,爱奇艺的《城市映像》系列,“7·21”事件之后的《大雨》系列,乐视网的《@爱》系列……2011 网易微电影节、国际手机微电影大赛,更是赚尽眼球,微电影的创作和营销,可谓是情势风生水起,作品琳琅满目。

二、研究现状

随着创作的逐步升温,微电影这一新的媒体艺术形式和文化现象以及它所引起的连锁反应也吸引了研究者的目光,2010 年《一触即发》的热播,也使研究者的研究热情被“触



发”出来。不过,这种研究相对而言尚处于初始阶段。

截至2013年10月底,有三部著作出版,分别是台北麦田出版社的译作《用iPhone拍微电影》^①;江长明等人编写的《微电影入门》^②,主要对微电影的创作过程进行初步的讲解;另一本由陈丹等人编写的《微电影摄制技艺》^③,单一介绍微电影的音画摄制。除此之外,尚未出现理论研究著作。

专题研讨会的召开是微电影研究的一个重要组成部分。2012年,大学生电影节、北京成龙慈善基金会共同主办的“新潮影像:微电影命名与形态”学术研讨会多角度、多层次对微电影的命题进行了深入探讨,在不同立场与差异认知之间充分交流,以期寻找微电影这一新潮影像的学术起点与发展未来;几乎同时,中国人民大学新闻传播学院主办的“微电影与企业精神传播”研讨活动交流了微电影作品和企业传播经验,在学术与实践之间建起了沟通的平台;同年,“2012年国际大学生微电影学术论坛”的研讨主题为“新领域、新模式、新业态,中国微电影的发展回顾与未来展望”,与会学者从不同的学科背景与理论视角,围绕中国微电影发展过程中的问题与对策、国际传播的方法与路径、如何利用微电影提升高校影视专业实践教学水平、国际微电影实践创作等方面展开讨论。另外在电影和数字艺术的其他主题研讨会上也从相应角度对微电影进行了较为集中的探讨。

学位论文方面,据中国知网(CNKI)检索,2012年出现了5篇优秀硕士论文,分别就微电影的广告营销和传播机制进行了讨论,另外还有6篇论文在研究中主要内容涉及微电影。博士论文因研究周期较长,尚未见到微电影选题的论文。

期刊是目前微电影研究成果展现的主要阵地。从中国知网的检索来看,微电影研究论文出现在2011年1月之后,其中2012年以来的论文数量占论文总数的85%以上。由于微电影的迅猛发展势头,对其特殊内涵、定位和发展趋势的讨论成为研究的第一个热点。研究者对微电影这一新的电影艺术样式有不同理解,以著名导演王小帅为代表的论者认为这是一个伪概念、泡沫概念,没有独立的属性,模棱两可,将很快消失^④,甚至连微电影这样的概念也不应该存在,因为它抹杀了电影的独特价值与意义,有损电影的生命与荣耀^⑤;大部分研究者则给予其充分的肯定,认为其本身具有独特的媒介特性、内容、经济等价值,具有草根性、广普性、参与性和交互性、去中心化等特征,是电影在新媒体时代的变体,加上商家和明星援手,使得微电影这一新的艺术样式异军突起,势不可当,成为

① [韩]柳淳美、池洛晋:《用iPhone拍微电影》,泡菜姊译,台北,麦田出版社,2012。

② 江长明等:《微电影入门》,北京,蓝天出版社,2013。

③ 陈丹等编:《微电影摄制技艺》,北京,北京师范大学出版社,2013。

④ 王小帅、于德俊:《微电影,我心忧》,载《电影》,2012(5)。

骆育红:《“微电影”:网络时代的概念泡沫》,载《名作欣赏》,2012(30),159-160页。

⑤ 倪祥保:《“微电影”命名之弊及商榷》,载《电影艺术》,2012(5),59-61页。



电影产业的新形态,而微电影的长久发展,则建立在对其自由和品格的保证之上。^①

广告、营销研究是微电影的另外一个热点。相关领域学者和业界人士非常看好微电影作为一种新的广告手段的作用,郑晓君、张波、莫孙康、初红桥、于德俊、于燕枝等认为微电影从实质上来说就是植入广告的深入发展,就其广告理念和创作、发展等问题进行了探索^②,青年学者康初莹、陶冶结合广告学、营销学的讨论,对微电影这一新的品牌塑造、传播模式、盈利模式等问题进行了探索。^③阮南燕则对微电影作为产业的前景进行了深入的描绘。^④

微电影特殊的传播方式和媒介特征也是研究的一个焦点。研究者对微电影传播的技术、受众的使用和满足、传播策略、媒介变革等角度对微电影进行了观照。^⑤

相比注重视觉奇观的大银幕巨片,微电影更注重故事本身的叙事性,叙事艺术因而成为微电影研究中较为集中的讨论点。郑友奇对微电影的叙事策略和形式进行了分析^⑥,李荣荣结合传播学中议题设置与受众研究对微电影中的叙事策略进行了讨论^⑦,郑军等则对微电影叙事的后现代特征进行了分析。^⑧

除此以外,微电影与媒介、微电影的文化特征、流行及成因等也一一进入研究者的

① 周凯:《微电影的发展特征诠释及前景探讨》,载《宁夏社会科学》,2012(5),138~140页。

聂伟、吴舒:《微电影:演变、机遇与挑战》,载《上海大学学报》,2012年(4),31~38页。

李进书:《微电影:媒介文化的新宠》,载《河北大学学报》(哲社版),2012(5),77~81页。

崔笑维:《试论微电影的发展空间》,载《吉林广播电视大学学报》,2012(5),123~124,127页。

牛卉:《从〈老男孩〉的热议看微电影的发展趋势》,载《广西民族师范学院学报》,2012(2),97~99页。

② 郑晓君:《微电影——“微”时代广告模式初探》,载《北京电影学院学报》,2011(6),9~13页。

张波:《论微电影在当下中国的生产及消费态势》,载《现代传播》,2012(3),103~108页。

莫孙康:《从电影植入广告到微电影》,载《中国广告》,2011(8),41~42页。

初红桥、蔡继康:《微电影的营销优势》,载《现代营销》(学苑版),2012(5),69页。

王小帅、于德俊:《微电影,我心忧》,载《电影》,2012(5)。

于燕枝:《微电影:媒介融合的新作》,载《新闻爱好者》,2012(5)上,75~76页。

兰萍:《微电影广告的发展趋势与瓶颈浅析》,载《东南传播》,2012(9),102~103页。

③ 康初莹:《“微”传播时代的微电影营销模式解读》,载《新闻界》,2011(7),75~77页。

陶冶:《微电影:路在何方?——一种营销学的读解》,载《当代电影》,2012(10),73~76页。

于丽娜:《微电影:电影抑或类电影?》,载《艺术评论》,2012(11),37~40页。

④ 阮南燕:《微亦足道:微电影的产业魅影》,载《浙江学刊》,2012(5),115~120页。

⑤ 李剑宇:《手机端的微影使用动机与行为研究》,载《北京电影学院学报》,2011(6),14~20页。

王金云:《受众满足理论视域下微电影的发展》,载《新闻世界》,2012(7),244~245页。

魏巧俐:《全媒体语境下微电影广告的传播策略分析》,载《编辑之友》,2012(9),11~13页。

徐海龙:《微电影及其跨媒介整合》,载《中国电视》,2012(4),81~85页。

⑥ 郑友奇:《微电影的叙事艺术特征略论》,载《艺术百家》,2012(6),222~224页。

⑦ 李荣荣:《传播学视域中的微电影叙事策略探究》,载《东南传播》,2011(12),33~34页。

⑧ 郑军、王以宁、白昱:《新媒体语境下微电影的后现代叙事特征初探》,载《东北师大学报》(哲社版),2012(6),



视野。

对微电影这一特殊媒介文化产物和文本,中国艺术研究院丁亚平对微电影的评价与反思显得冷静而宽容^①,认为微电影微小,制作成本较低,容量和屏幕也比较小,但它传播的移动性、瞬时性的特点非常突出,信息的传播速度更快,传播的内容有时颇具冲击力和震撼力,容易聚焦在一起形成不断拓展的表达渠道,形成更为重要的影响,在表现形态、传播渠道等方面与“大电影”展开积极对话,为其输入一股不容忽视的“微动力”。微电影既是一种“文化的文本”,言说新的诉求、利益,新的认同,体认新的情感,提出新的问题,表达新的思想,甚至参政议政,它具有自身的长处和短板;也是一场电影运动、一个开放的概念,一种发展中的现象。

第三节 研究视角与研究方法

一、研究视角

黄鸣奋先生在自己的系列著作^②中,指出狭义传播是发送者(主体)在特定背景下(环境)运用潜语、语言或实物语(手段)以某种方法(方式)传送一定的信息(内容)以影响或控制接受者(对象)的过程。这一定义包含了六个要素,即传播主体、传播对象、传播手段、传播方式、传播内容、传播环境。它们都与需要有密切关系。传播主体的活动以其需要为出发点,传播对象所作出的反应亦基于自身的需要。传播手段是适应传播本身的需要而发展起来的,传播内容则集中了需要共享的信息。传播方式从主体的角度看是对其需要的表达,从对象的角度看是对其需要的激励;传播环境则是这些不同需要得以整合的时空依托。这六个要素组成了一个透视艺术和其他传播活动的理论框架。

本书考察微电影的传播过程和现象,在六要素的基础上单独加上了微电影艺术本体一章,希望对微电影这一新的艺术样式从创作、传播到接受的过程和主体进行考察,力求在一个动态、发展的视角下观察微电影并得出自己的独到认识。

二、研究方法

本书研究主要采用的研究方法有文献法、调查法和文本分析法。在文献研究和调查

① 丁亚平:《“大电影”视域下的微电影发展》,载《艺术评论》,2012(11),27~32页。

② 黄鸣奋:《需要理论及其应用》,北京,中华书局,2004。

黄鸣奋:《传播心理学》,厦门,厦门大学出版社,1997。

研究中确立论文的框架,文本分析法增加了研究内容的细节与深度。

第四节 研究思路与研究内容

一、研究思路

本书按照传播六要素的基本思路,对微电影的艺术本体和传播进行研究,依次考察微电影作为艺术活动的各个要素和环节,并在要素的整合中形成对微电影的观照。

本书研究框架如图 0-1 所示:

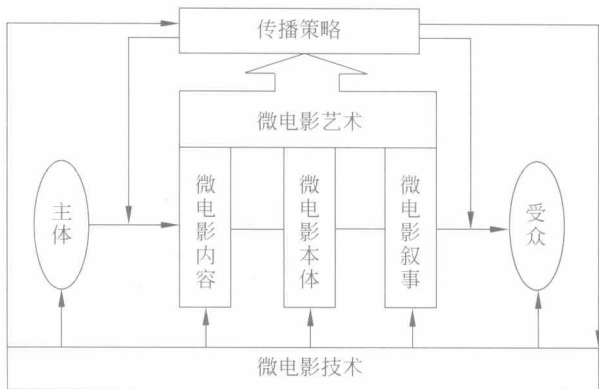


图 0-1 微电影研究框架

二、研究内容

本书的主要内容包括以下七个部分:

第一章研究微电影的艺术本体,分为两个部分:一是输出的微电影艺术本身;二是输入的接收经验构建。首先从微电影的视听艺术入手,分析它的镜头语言特征,试图得出一些微电影的美学样式;其次从微电影对观众的视听经验构建,阐述微电影的艺术影响。

第二章研究微电影内容。分为两个部分:一是微电影的形式;二是微电影的内容。微电影的形式从它的过去、现在和未来三种时空存在形态展开阐述;对微电影的内容则进行了两种简单的分类阐述,即浅层影像和深层影像。

第三章从叙事学和电影叙事学的概念入手,讨论微电影叙事的定义和特点,根据微电影的叙事结构和微电影叙事时的符码模式两个方面分析微电影叙述者及其视点、微