



南方传媒绿皮书

谢 毅 王玉玮 主编

年度音视频 经典案例选粹



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



南方传媒绿皮书

谢 毅 王玉玮 主编

年度音视频 经典案例选粹



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

年度音视频经典案例选粹 / 谢毅, 王玉玮主编. —广州: 暨南大学出版社, 2014. 5

(南方传媒绿皮书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0889 - 9

I. ①年… II. ①谢…②王… III. ① 新闻学—传播学—研究
IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 298730 号

年度音视频经典案例选粹

主 编: 谢毅 王玉玮

策划编辑: 杜小陆 史学英

责任编辑: 刘露婧

责任校对: 黄 斯 梁嘉韵



地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 20.625

字 数: 370 千

版 次: 2014 年 5 月第 1 版

印 次: 2014 年 5 月第 1 次

定 价: 42.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

作者简介

谢毅，暨南大学新闻与传播学院广播电视系教授，硕士研究生导师。毕业于北京广播学院（现中国传媒大学），拥有10年电视编辑制作从业经历和18年“电视节目制作”教学经验。近年来主持省部级项目5项，出版专著与教材9部，发表专业学术论文30多篇。



王玉玮，暨南大学新闻与传播学院副教授，硕士研究生导师，广播电视艺术学方向博士、新闻传播学博士后。出版专著《电视剧城市意象研究》、《民族主义话语与中国电视文化》。主持国家广电总局社科项目“全媒体电视新闻报道模式研究”，参与国家社科基金项目以及教育部人文社会科学项目等课题研究。



目 录

第一部分 年度视觉

《画皮Ⅱ》系列电影海报视觉传播效果分析	(2)
那些年,我们一起拍的毕业照	
——大学争议毕业照盘点分析	(16)
7·21 特大暴雨灾难新闻图片报道及视觉传播分析	
——以《新京报》为例	(26)
钓鱼岛事件中的民间保钓游行照片赏析	(40)
宁波反PX事件中的图片传播	(52)

第二部分 年度音频

中国乡村之声:对农广播公益性的全面回归	(66)
凤凰优悦广播	(84)
北京交通广播“最长假期”直播节目分析	(92)
中国之声2012“新春走基层”系列报道分析	(104)

第三部分 年度新媒体

视频网站整合道路上的挑战与对策	
——以优酷与土豆的合并为例	(117)
党报官媒的微博“标杆”:《人民日报》微博	(130)
“表哥”微笑	
——自媒体时代的“网络反腐”事件分析	(145)



指尖上的奥运

——以伦敦奥运会手机移动媒体的报道为例 (155)

主流媒体在十八大报道中的新媒体运用 (167)

杜甫是怎样忙起来的

——非新闻性网络流行语案例解析 (176)

“活熊取胆”事件中网络媒体的应用与特点

——以新浪微博为例 (186)

微信新特性的传播力研究 (198)

第四部分 年度视频

《你幸福吗?》

——《新闻联播》民生报道改革新动作 (211)

思想好声音 传递正能量

——对央视“青年公开课”《开讲啦》的节目分析 (224)

《舌尖上的中国》的成功要素简析 (238)

农民工模仿外交部发言人讨薪视频解读 (246)

《中国好声音》的现状与发展 (258)

“航母 Style”为什么这样红 (269)

《屌丝男士》及其背后的“屌丝文化”探析 (279)

《那些年,我们一起追的女孩》

——台湾青春电影的文化探索 (292)

限娱时代的新型娱乐节目:《谢天谢地,你来啦》 (306)

优酷网自制节目剖析

——以《晓说 Morning Call》为例 (318)

第一部分 年度视觉



《画皮Ⅱ》系列电影海报视觉传播效果分析

2012年6月28日上映的3D东方魔幻电影《画皮Ⅱ》一举刷新了国产电影15项票房纪录,让2012年上半年低迷的国产电影为之一振。《画皮Ⅱ》7.3亿元的惊人票房为中国电影贡献的不仅仅是高票房,还有其率先在中国实行好莱坞的制片方式——“制作人中心制”,首创了东方魔幻电影新类型并且成功创造了这类影片的制作模式,探索了中国商业片的工业化模式。另外,《画皮Ⅱ》整合媒体营销的新思路也值得国产电影借鉴。《画皮Ⅱ》犹如一针强心剂,为2012年中国电影行业注入新鲜血液和原动力,让中国电影人和观众看到中国商业片工业化的希望之光和迎战好莱坞大片的可能。《画皮Ⅱ》成功的要诀之一就是其创新的宣传营销手段,而其中电影的宣传海报可谓是吸引观众眼球的功臣之一,本文将从符号学的角度以文字符号、色彩符号和图像符号三个维度来分析《画皮Ⅱ》系列宣传海报,从而窥见《画皮Ⅱ》整部电影的视觉传达效果,解密其取胜之道。

一、案例简介及背景介绍

2012年上半年,全国电影票房收入80.71亿元,较去年同期上涨41.7%,国产影片票房28.05亿元,约占总票房的1/3。上映的140部影片中,进口片38部,14部为分账大片,12部票房过亿,6部票房过3亿元。^①这组数据无疑让电影从业人员感到沮丧和失望,并且认为在“中美电影合作协议”签订后国产电影的境遇愈发尴尬并且前途未卜。然而电影《画皮Ⅱ》的横空出世却让业界和学界再次看到中国电影希望的曙光,使影迷和电影从业人员都为之一振。

6月28日上映的《画皮Ⅱ》刷新华语电影15项纪录,包括零点点映票房纪录(600万元)、首日票房纪录(7000万元)、单日票房纪录(9000万元)、最快过两亿元纪录(3天)、最快过3亿元纪录(4天)、最

① 杜思梦.《画皮Ⅱ》给中国商业类型电影的启示.中国电影报,2012-09-06.

快过4亿元纪录(7天)、最快过5亿元纪录(11天)、最快过6亿元纪录(17天)等。据不完全统计,截至目前(7月21日)该片票房为7.3亿元。^①下面图1就是《画皮Ⅱ》刷新中国票房的9项纪录。

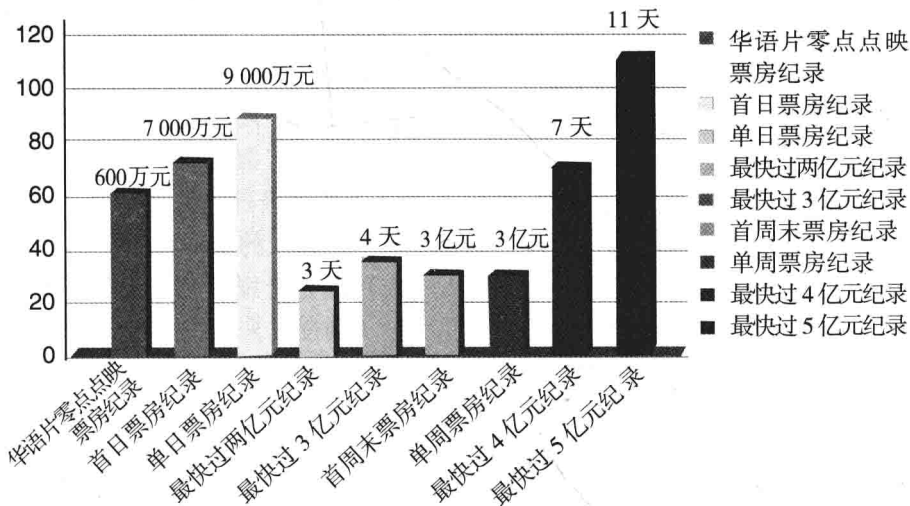


图1 《画皮Ⅱ》刷新9项票房纪录

《画皮》能够成功地拍摄第二部,实现类型化电影的工业化,接连刷新中国电影15项纪录,这在国产电影史上是十分罕见的。《画皮》系列电影已经不再是单纯的电影,它俨然已经成为一个成功的品牌运作案例,一个颇具借鉴意义的产业开发案例,一个对中国电影业具有里程碑意义的类型电影案例。因此,电影《画皮Ⅱ》成功要诀的各个因子都是值得我们去研究、探讨、学习和借鉴的,它虽是一部商业片,但它也具有艺术审美价值和案例研究价值。它给观众带来了强烈的视觉冲击,凭借导演成熟的拍摄技巧、对色彩的完美演绎、运用韩国的CG技术和后期的3D转制,其视觉效果更是达到了同类国产影片的最高峰。这得益于它的制作团队对影片画面质感严苛的要求,这点从电影的剧照、海报、预告片以及最终电影画面和3D效果都可以得到验证。为了给观众呈现超现实魔幻世界,电影应用白、蓝、黑、青、紫几种颜色为观众打造了一个五彩世界,一个色彩鲜

① 杜思梦.《画皮Ⅱ》给中国商业类型电影的启示.中国电影报,2012-09-06.



艳、纯粹的边关世界，使观众在观影过程中享受极致而空灵的完美体验。

《画皮Ⅱ》从开拍之日起就被定位为东方新魔幻电影，它开创了中国魔幻类型电影的先河，为魔幻类型片提供了一条可复制、可模仿、可批量生产的商业电影工业化道路，并且试图从艺术、市场、产业等方面为中国商业电影摸索出一条具有较强可操作性的运作模式。在影片的筹划过程中，《画皮Ⅱ》抛弃了国产电影惯用的“导演中心制”模式，而选择采用好莱坞制作模式——“制作人中心制”，真正做到了从影片的编辑、拍摄、后期剪辑到宣传都是创新的。不得不说，《画皮Ⅱ》之所以取得如此高的票房，与“制作人中心制”有着密不可分的关系。“制作人中心制”将电影的文化价值、视觉艺术与市场宣传、产业链开发进行了完美结合，对当下中国电影制片观念与制片管理机制转变产生了强大的推动力。

在这种制片管理机制下，《画皮Ⅱ》成功地整合媒体营销新思路与电影产业链的开发创新也值得国产电影借鉴。《画皮Ⅱ》的宣传活动从电影开拍之日起就从未间断过，在将近一年的宣传过程中，电影海报配合预告片以及各种营销活动一直潜移默化地对受众进行宣传营销。在电影上映之前，《画皮Ⅱ》团队对电影进行了地毯式的户外广告宣传以及利用新媒体互动功能进行二次传播和微博互动。

总之，研究《画皮Ⅱ》成功经验的各个要素对国产电影产品营销和产业链开发都具有重要意义和借鉴价值。而《画皮Ⅱ》的成功要诀之一就是其创新的宣传营销手段，其中电影海报的陆续曝光贯穿整个影片的宣传过程，并且根据影片各个宣传阶段目的的不同，电影海报所担负的电影宣传使命也不尽相同。海报是整部电影视觉的浓缩，是电影的名片，是吸引观众眼球的功臣之一。

二、案例过程记叙

电影海报是整部电影浓缩的精华，属于招贴设计的一种，具有传递电影信息、吸引观众注意、刺激电影票房收入的作用。电影海报作为电影的平面广告，商业宣传作用、吸引观众注意力是其根本使命。《画皮Ⅱ》的制作团队也相当重视电影海报所承载的艺术价值以及商业宣传的使命，为了在海报的设计上将艺术与商业宣传完美结合，制作团队对海报物料质量的要求近乎苛刻，其中每款海报平均制作周期长达一个月。

为了配合整部电影的营销宣传策略，《画皮Ⅱ》电影海报分四个阶段陆续曝光，分别为“概念海报”、“人物海报”、“剧情海报”和“终极海报”。

1. 第一阶段：概念海报——东方新魔幻电影的定位

2011年11月8日,《画皮Ⅱ》片方赴美参加美国电影市场交易大会,并在当地发布首款概念预告片及概念海报,并首次曝光了周迅狐妖造型。电影海报具有商业价值和宣传使命。如果将海报作为平面广告的一个类别的话,按照广告心理理论AIDMA理论——认为广告的功能在于引起受众心理的变化,这种“心理变化”被视为受众“认知”与“行为”之间的中间环节,通过有目的的诉求,广告使受众产生从未知—认识(attention)—兴趣(interest)—欲望(desire)—记忆(memory)—行动(action)等一系列的变化。

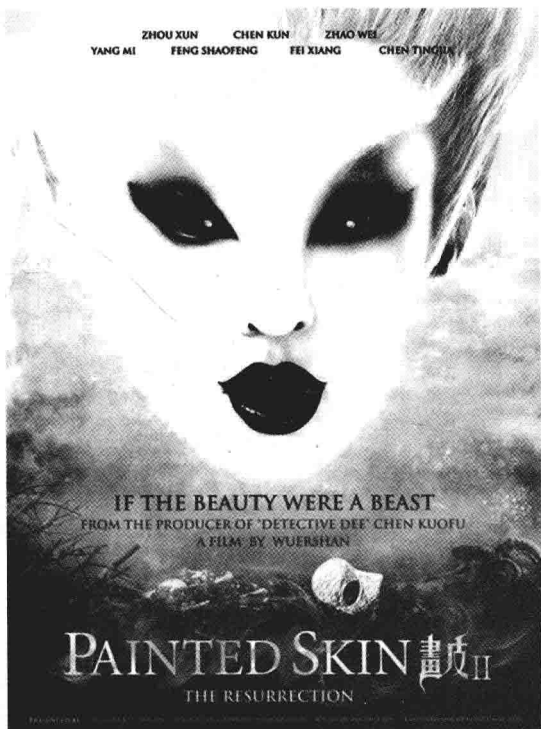


图2 概念海报

从这个角度分析,《画皮Ⅱ》概念海报成功地引起了国内外受众及电影人的注意,使观众产生了从未知到注意的心理变化,完成了作为首发海报的使命。海报中,周迅白发紫唇,精致面孔下暗藏杀机,而舔着唇角的红舌代表着一种致命的诱惑,与影片“如果野兽的心隐藏在美貌之下”的主题相得益彰,而“THE RESURRECTION”更是点明了影片围绕“复活”与“重生”这一主要线索展开。

由于概念海报主要用于海外宣传,在中国具有粉丝号召力的当红明星在国际上并不具有很高的知名度,加之电影海报作为电影的先行军,在国际环境中不仅要介绍电影信息,在一定程度上还担负着传播民族文化和国民形象的重任,这就对中国电影在跨文化传播中提出了更高的要求,因此《画皮Ⅱ》的概念海报并没有大打“明星牌”而是着眼于传达“东方新魔幻”这个定位上,营造东方神秘色彩,立足于民族文化与电影主题思想结合的角度。



2. 第二阶段：人物海报——明星制胜



图3 人物海报之霍心



图4 人物海报之天狼国女王



图5 人物海报之庞郎



图6 人物海报之雀儿



图7 人物海报之靖公主



图8 人物海报之小唯

《画皮Ⅱ》片方于3月5日在京举办“三屏合一·新视觉暨电影角色海报发布会”，正式发布了七位主角的人物海报，以人物角色海报引出故事的大致剧情，并将主演角色公布于众。海报是以明星角色形象为主的传统构图方式。此时的人物海报主要是配合电影前期宣传造势的需要，借用明星的粉丝凝聚力和号召力，提高电影的知名度和含金量。毕竟在中国，电影的成功一半都要归功于明星强大的号召力。

《画皮Ⅱ》沿袭了《画皮》“吸金魔幻三人组”赵薇、周迅和陈坤的超高票房号召力，而且制作人极具慧眼地以超低价签约冯绍峰和杨幂，两人是当时凭借《宫》迅速蹿红的当红小生、花旦及最新荧幕情侣，而费翔在年纪稍长的观众心目中代表永恒的经典，号称“师奶杀手”，加上新人陈廷嘉，由这七个人组成的主演阵容横扫老中青三代人，受众面广，为之后电影的高票房奠定了受众基础。如果说之前的概念海报所起到的是AIDMA理论中引起受众注意的作用，那么此时的人物海报则起着引起兴趣(interest)的作用，它成功地引起了观众对电影的兴趣和提高了观众对电影的期待值。

3. 第三阶段：剧情海报——揭秘电影核心概念“三惑五劫”和七大主角关系

4月22日片方曝光《画皮Ⅱ》的剧情海报，影片七大主角关系曝光，揭秘了影片“三惑五劫”的核心概念。在电影上映前两个月曝光电影的剧情海报，为电影宣传进行预热，进一步曝光电影剧情的细节。在宣传技巧



上,此时的剧情海报完成了AIDMA理论中引发欲望(desire)的作用,进一步引起受众对电影的好奇心和观影欲望,从而加深受众对电影的记忆和期待值,并促使潜在受众走进影院观看电影。

“三惑”分别为:小唯之“命惑”,海报中蓝衣白发的小唯双手伸向不断下沉的靖公主,整个影片的线索之一就是围绕小唯想要重获新生寻找热血之心变成人,在与靖公主的纠葛中,小唯之“命惑”在于究竟是成全他人还是遵从自我;霍心之“心惑”,海报中霍心从背后深情拥抱着靖公主,而此时的背景是靖公主即将作为政治联姻远嫁天狼国,从海报

中不难看出,霍心是深爱着靖公主的,然而在这份深情中充斥着挣扎与矛盾,这种挣扎和矛盾是源于贫贱侍卫与高贵公主之间的阶级差异还是公主面具背后所隐藏的惊天秘事呢?霍心之“心惑”在于试图选择却放不下往事的阴影、过不去心中自己设置的那道坎和爱而不得;公主之“情感”,海报中是与小唯换皮之后的公主与一心求而不得的霍心缠绵的画面。

这一组海报再次引发人们的深思:美貌的力量到底有多大?心灵与皮相究竟何者为重?一心求爱的靖公主在得与不得之间痛苦不已,而在狐妖小唯的引诱下开始将缘由归咎于皮相之上,关于皮相的争论是《画皮II》力图折射出的一个社会现象,这个困惑不仅困扰着公主,同时也困惑着古往今来的大多女性,公主之“情感”在于皮相与爱情的关系,而公主之“情感”也正是当今大多数人之惑。

与“三惑”海报主打角色的命运走向不同,“五劫”交织演绎的海报更主要的是为了体现电影所要表达的文化价值和皮与心的辩证。在“色劫”海报中,半张脸上布满疤痕、眼神犀利的公主手拿铜镜,镜中反射出



图9 人物海报之天狼巫师



图 10 剧情海报集合

小唯那略带惊讶而又绝美的容颜，似乎暗示着容貌正是公主感情的最大障碍，与“三惑”中公主的“情惑”相呼应。然而在“心劫”海报中，与小唯换皮后的公主不仅显露了狐妖的真身，全身清晰可见的裂纹也让她毫无光彩可言，但是霍心却深情地注视着她，这与饱受心之惑所困的霍心大相径庭，与“三惑”中霍心的“心惑”相交织。在“生劫”海报中的小唯距离死亡的深渊仿佛更近了一步，全身被冰冻的她已经失去知觉并再次被靖公主环抱，公主与小唯的关系暧昧不清，也隐含着二者的命运交织在一起，这与“三惑”中小唯之“命惑”相照应。而影片中邪恶力量的源泉，以天狼国大巫师为主题的“死劫”海报诠释再合适不过。在“情劫”



海报中,呈现的是影片的一个副线——庞郎与雀儿,看似天敌却是一对欢喜冤家的两人在爱情萌芽时期的懵懂情愫,展现了与公主、小唯和霍心三者之间截然不同的爱情之路。^①

4. 第四阶段:终极海报——七大主演首次“魔聚一堂”

6月10日《画皮II》片方发布影片的终极海报。随着电影宣传进入冲刺阶段,强化受众对电影的记忆、确保观众最终走进电影院成为此时电影宣传最核心的任务,终极海报配合电影的宣传进度也必然承载了这个“终极任务”。在终极海报中,影片的七大主演首次“魔聚一堂”,将七大主演的粉丝号召力聚集起来,形成一股强大的票房号召势力,“吸金魔幻组合”、时下最热的“峰幂组合”以及师奶杀手



图 11 终极海报

费翔,受众覆盖面横扫老中青,给受众注入最后一剂强心针,达到 AIDMA 理论中记忆(memory)和行动(action)的最终效果,促使观众掏腰包走进电影院,成就《画皮II》的超高票房。

《画皮II》这种循序渐进的宣传营销策略是其成功的秘诀之一。从2011年5月29日开机发布会到2012年6月28日电影正式上映,《画皮II》做足了一年的宣传。从概念海报的曝光到终极海报的正式发布,电影的宣传步步深入,从最初的润物细无声到电影上映前期地毯式的户外广告投放和新媒体与传统媒体线上线下紧锣密鼓地互动传播。《画皮II》海报宣传是整个电影整合营销的一部分,也是电影整合营销的核心和贯穿电影宣传始末的线索。

^① 网易娱乐.《画皮II》发主题海报 七大角色关系曝光. <http://ent.163.com/12/0422/23/7VNVBMA1000300B1.html>.

三、分析及评价

电影海报肩负着宣传电影商业价值的任务，然而随着电影海报制作技术的提高以及日益苛刻的受众审美标准，设计者开始试图在实现电影海报宣传功能的前提下追求艺术表达效果。电影海报的审美价值和艺术价值在当前得到了充分的体现，电影海报也开始作为一种视觉表现符号被受众和电影人所接受、理解和重视。

电影海报设计者将电影海报要传达的信息符号化，通过图像、文字以及色彩等符号的组合来表现电影的情节、人物性格和电影基调，并且通过这些富有象征意义的符号来传达电影深层次的内涵、价值观和文化价值。在这种编码和译码的过程中，编码者（海报设计者）和译码者（受众）对这些符号有共同的理解和认知，两者之间不存在文化隔阂和显著的传播障碍。受众通过一张海报就明白一部电影，这在很大程度上依赖于译码者和编码者对电影海报上的符号的象征意义拥有共通的意义空间，即学者所说的符号互动或者说是意义互动。

瑞士语言学泰斗索绪尔在他的教学讲稿《普通语言学教程》中将符号分为意符（signifier）和意指（signified）两个互补从属的部分，奠定了现代符号学的基础理论，由此基本理论衍生出符号学在其他领域的运用。“符号功能包括能指和所指两方面的内涵。能指，指的是一种直觉的声音与图像，属于感性的物质世界，是一种感观效应。如海报中的色彩、图案装饰以及文字等。所指，指的是一种概念性的定义，属于一种抽象的心理意念，是一种上升为理性的精神理念。它一般属于次语言，但同时具有语言和超语言层次的内涵。因而能够完整展现海报所蕴含的深层次的含义。”^①

因此，本文将从符号学能指和所指基本理论的角度分析为《画皮Ⅱ》的高票房立下汗马功劳的系列电影海报，并从海报的字符符号、色彩符号和图像符号三个组成要素的角度，由要素到意境层面对《画皮Ⅱ》系列宣传海报进行理性、系统的解读和分析。

（一）文字符号透露电影深层寓意

《画皮Ⅱ》系列海报采用的文字符号都是在方正姚体字体的基础上进

^① 王思琪. 符号学中的能指和所指在服装设计中的体现. 美术之友, 2008 (2): 98 ~ 99.