

XIN MEITI YU

新媒体 与 青年文化

ZHUBIAN WU XINXUN
DONG LIMIN NIE WEI

主编 | 吴信训 董丽敏 聂 伟

执行主编 | 董丽敏

QINGNIAN WENHUA

新媒体与青年文化

主 编：吴信训 董丽敏 聂 伟

执行主编：董丽敏

主编助理：姜 悦

上海大学出版社

· 上 海 ·

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与青年文化 / 吴信训主编. —上海: 上海大学出版社, 2014. 4

ISBN 978-7-5671-1198-1

I. ①新… II. ①吴… III. ①传播媒介—关系—青年—文化—中国—文集 IV. ①G206.2-53②D669.5-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 026706 号

责任编辑 焦贵平 钟 瑾

封面设计 倪天辰

技术编辑 章 斐

新媒体与青年文化

吴信训 董丽敏 聂 伟 主编

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(<http://www.shangdapress.com> 发行热线 021-66135112)

出版人: 郭纯生

*

南京展望文化发展有限公司排版

上海华业装潢印刷厂印刷 各地新华书店经销

开本 787×960 1/16 印张 24.75 字数 366 千字

2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5671-1198-1/G·1552 定价: 78.00 元

上海市高校内涵建设项目(085 项目)

“都市社会发展与智慧城市建设”成果

出版说明

全球金融危机、消费社会、人口膨胀、高失业率、阶层固化等因素深刻地影响了当代青年的生存状况和精神世界,出现了全球性的以“焦虑”、“危机”和“失败”为主要诉求的青年文化,主要表现为对前途的迷惘、社群/社区认同障碍以及个人奋斗的挫败感。

作为青年文化的生产者、传播者和表述者,网络、手机、影视等新媒体手段,无疑在当代青年文化的形成和传播的过程中发挥了决定性的作用——它不仅成为青年一代汲取信息/知识、完成自我成长和认同的重要源泉,而且也是当代青年区隔/沟通私人空间和公共空间的主要手段;它不仅通过对历史、文化以及现实的重构和想象孕育着新一代青年主体,而且也是青年虚拟社区、群体性事件和社会运动的主要催化及组织路径。

研究“新媒体”与“青年文化”的相互依赖、彼此支持的关系,将有助于为当代各种青年问题研究提供理论指导和决策咨询,构建健康和良性的青年文化,同时为治理社会风险、构建社会主义核心价值观探寻新的解决路径。

从2012年9月起,在上海市高校内涵建设项目“都市社会发展与智慧城市建设”的支持下,由吴信训、董丽敏、聂伟三位教授牵头,成立了上海大学“新媒体与青年文化”研究平台。该平台以“城市”为基本场域,从“新媒体”角度切入“青年文化”研究,以当代青年的精神“焦虑”为主要着眼点,聚焦“新媒体经济与青年创新力培育研究”(吴信训教授负责)、“新媒体接触中的青年文化危机研究”(董丽敏教授负责)以及“新媒体技术与影视产业研究”(聂伟教授负责)的三个领域,协同三个领域的科研力量,优势互补,运用传播学、社会学、哲学、史学、文化研究等多学科理论,对当代青年的生活方式、价值追求、审美趣味等进行了广泛而深入的研究。

该平台先后召开了“韩流为何又重来”、“新媒体与智慧城市”、“微时代、微电影与青年文化”等三次青年文化热点沙龙,与瑞士苏黎世大学合作,设立了“新媒体与智慧城市”联合研究中心;依托上海市社会科学创新研究基地(“文化繁荣与新媒体发展”方向)和上海发展战略研究所“吴信训工作室”,先后承担了两批“新媒体与青年文化”上海市决策咨询课题;与韩国首尔科技大学、《文化/科学》杂志共同举办了“信息资本主义”国际学术研讨会;并且在《新闻与传播研究》、《文艺争鸣》、《当代电影》、《中国社会科学报》等报刊上发表了一系列论文,在学术界产生了一定的影响。

在此,谨向本书的全体作者致以诚挚的谢意;对关心、支持和帮助本研究团队的国内外友人表示感谢;同时也要感谢“都市社会发展与智慧城市建设”项目的资助。

本书仅为抛砖引玉之作,敬请国内外的研究者予以批评指正。

编者

目 Contents

录

第一编 媒介转型与青年文化

微电影：演变、机遇与挑战	聂伟 吴舒	2
进步的幻象：“粉丝”与微博营销	李云	13
新媒体，微电影，青年“中国梦”	聂伟	23
新媒体时代电影微批评的失序困境和突围	祝明杰	32
微博与华语电影营销的新选择	齐伟	42
“全媒体时代”传统出版的危与机	焦贵萍	58

第二编 影像、文本与“青年”呈现

“中国式”结婚与当代青年生活危机	董丽敏	72
从匮乏到快感：青春电影中的欲望叙事	陈林侠	82
性别、“后宫”叙事与影像意识形态	董丽敏	90
论《皇帝的孩子》中的青年身份建构	曾桂娥 江春暖	112
电影新青年一代：生成、转型与耗散	聂伟	128
表现青年：青年电影研究和新中国青年电影发展	周学麟	144

第三编 在“主流”与“非主流”的博弈间

当代中国文化建设的五种传统	朱承	160
话说“反社会人格”	郭春林	172
青春怀旧、纯爱消费与青年亚文化的狂欢	袁梦倩	183

以“屌丝”之名：2012年的大众文化想象	张慧瑜	198
人文智慧与城市发展	朱 承 郭春牛	206
Web2.0网络文化中主流价值观的呈现	杨 鹏	219

第四编 “青年”的历史与现状

近代韩国“青年”概念的引进与变化	[韩] 李基勋	236
论陈独秀“新青年”人格说的现代性特征	刘长林	252
新生代农民工的信息需求及影响因素研究	陶建杰	266
媒介化社会风云中的青年文化观察	顾明毅	281
大众传媒与新生代农民工个人现代性形成	陶建杰	290
新世纪以来青年文化研究综述	姜 悦	306

附 录

“韩流为何又重来”研讨会录音整理稿	318
“新媒体与智慧城市”研讨会录音整理稿	352

第一编

媒介转型与青年文化



微电影：演变、机遇与挑战

聂伟 吴舒^①

2011年5月27日,由网易发起的国内第一个微电影节在北京落下帷幕。从2005年中国首部手机电影《聚焦这一刻》推出“博客电影”概念,到2006年被冠以“P2P流媒体元年”,再到2008年土豆网以视频分享模式进入正版专业视频内容领域,及至2009—2010年间,国内两大视频网站土豆网、优酷网相继公布与中影公司等主流电影制作机构的合作计划,视频新媒体行业迈进电影产业市场的脚步越来越密集,大有形成规模生产之势。缘此情形,“微电影”迅速涵盖了“播客”、“手机电影”、“网络电影”等多元杂陈的概念,且越来越为传统电影业界与新媒体行业双方所认同。

“微电影”,顾名思义,“微”即碎片化、个人化与即时性。在一个无时无刻都相互连接的C时代(The Connected Era),个人电脑、电视、智能手机、移动电子显示屏、平板电脑等诸多小屏幕竞相分割着受众的观看视野。时间碎片化、网络草根性、娱乐个人化,“微电影”拆解了传统大银幕电影营造的集体白日梦,形成新的“注意力经济”(The Attention Economy)。

^① 作者简介:聂伟,上海大学影视艺术与技术学院教授,博士生导师,主要研究方向为泛亚电影、华语电影产业文化、新媒体产业政策。吴舒,硕士,主要研究方向为电影产业。



一、网络短视频：微电影的“前身”

网络短视频作为微电影的雏形,发轫于新媒体行业的快速发展期。“新媒体”一词最早可追溯到20世纪60年代。“1967年,美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长P. 戈尔德马克(P. Goldmark)发表了一份关于开发电子录像(即 Electronic Video Recording,简称为EVR)商品的计划,其中首次提出了‘New Media’一词;1969年,美国传播政策总统特别委员会主席E. 罗斯托(E. Rostow)在向尼克松总统提交的报告书(简称“罗斯托报告”)中也多处使用‘New Media’一词及有关概念。自此,‘新媒体’用语在美国社会迅速流行,并传至其他西方国家。”^①显然,当时美国人提出的新媒体概念和今天广泛使用的新媒体的概念是不同的。^②

2006年底,北京软件与信息服务业促进中心和互联网实验室联合推出国内首部新媒体产业研究报告《2006—2007中国新媒体发展研究报告》。该报告将“新媒体”定义如下:新媒体是基于计算机技术、通信技术、数字广播等机制,通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以电脑、电视、手机、IPTV、MP3、MP4实现的能够实现个性化、细分化和互动化的传播方式。部分新媒体在传播属性上能够实现精准投放、点对点的传播。基于互联网的有电子书、电子杂志等;基于数字广播的有数字电视、车载电视等;基于无线网络的有手机短信,还有跨网络包括IPTV等。^③

为简化观点,本文姑且将新媒体概念简单概括为除报刊、广播、电视三大传统媒体以外的、以数字技术和网络技术为主的互联网(第四媒体)^④与以智能手机为终端的移动网络(第五媒体)。而随着国内各大视频网站纷纷成立,网络短视频如雨后春笋般涌现。受到网络发展初期的带宽流量限制,Flash动画

① 石长顺,石勇军.论新兴媒体时代的公共传播[J].现代传播,2007,4:12.

② 蒲剑.新媒体与电影:从观念到实践[J].当代电影,2010,4:111-116.

③ 蒲剑.新媒体与电影:从观念到实践[J].当代电影,2010,4:111-116.

④ 宋含笑.媒介融合背景下影视作品的跨媒体内容生产[J].当代电影,2011,6:116.

最早红遍大江南北,它们由 ShowGood 等大型网站赞助结集推出,加上部分网友的独立创作,先后推出《大话三国》、《东北人都是活雷锋》、《大学生自习曲》等短片,获得海量点击率与广泛的传播。尽管 Flash 具有制作简单、容量较小、适合网络平台播放等有利条件,也有利于培育新媒体视频最初的受众资源,但简单的二维矢量图形所构成的单一动画无论是表现形式,还是动作与色彩表现方面,都显得过于简单,难以满足观众日益增长的网络视频分享需求。

2005 年底,几乎与媒体和观众对电影《无极》的口诛笔伐同步,网络视频工作者胡戈借《一个馒头引发的血案》横空出世。该视频作品通过恶搞、拼贴、解构的方式,完成了对影片《无极》的颠覆性解读。此后,胡戈还创作了与“馒头”风格类似的《春运帝国》和《鸟笼山剿匪记》。^①

以胡戈前三部作品作为早期网络视频的典型案例并置在一起分析,可以发现其中的异同。其相同之处在于,故事风格类似,偏于恶搞、无厘头一路,以后现代的方式解构宏大或严肃命题。不同之处在于,《一个馒头引发的血案》与《春运帝国》在制作流程上均不涉及中期的实拍环节,只是前期创意辅以后期的剪辑,且均为作坊式的独立创作,成本极为低廉。^② 为了规避知识产权风险,胡戈引述《著作权法》的规定,申明其作品以个人学习为目的,纯属个人兴趣,不涉及商业行为,因此不构成侵权行为。及至《鸟笼山剿匪记》已不再是作坊式的独立创作,胡戈用了 3 个月的时间,近 100 名演员进行实地拍摄。场地费、道具费、交通费、演员和剧组人员的劳务费合计逾十万元,但是导演并没有赔钱,借助六间房网站的赞助,反而略有盈余。^③

从基于非营利目的的个人自发式创作,到形成拥有自主知识产权的视频产品,胡戈成功完成了从网络视频分享者到视频提供商的角色转变。自此,网

① 据胡戈透露,《一个馒头引发的血案》花了 4 天时间写剧本,5 天制作,自编自导、自己配音,成本非常低廉。《春运帝国》借用《黑客帝国》以及周星驰的喜剧片加以画面剪接,只请一个人配音,成本只有一两万元。

② 刘亚力. 胡戈现象初露产业化端倪 开启新媒体娱乐形态. <http://net.chinabyte.com/499/2457999.shtml>.

③ 刘亚力. 胡戈现象初露产业化端倪 开启新媒体娱乐形态. <http://net.chinabyte.com/499/2457999.shtml>.



络视频的文化属性与商品属性合二为一。当然,《鸟笼山剿匪记》也暴露出网络视频行业发展初期的窘境:短片拍摄画质、演员表演与道具服装均不够专业,带有较强烈的山寨感。这也是草根网络视频创作者共同面临的困境。相比传统电影,他们如同散兵游勇,大多是凭个人兴趣自娱自乐。作为视频网站诸多内容分类中的一个极小分支,他们的创作与电影业界几乎不存在交集,而是在虚拟的网络世界里无序地生长。

二、“平行剪辑”:传统电影涉足新媒体发行

在草根原创网络视频无序发展的同时,互联网凭借其“多媒体”的特性,迅速成为“后影院时代”电影传播的重要载体。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2011年底,中国网民规模达到5.13亿,网络视频用户3.25亿人。与2010年12月底相比,网络视频用户人数年增长4140万人,年增长率为14.6%,使用率提升至63.4%。随着国内网络视频服务水平的提高,网络视频已经发展成为人们获取电影资源的重要媒体。^①根据艾瑞咨询(IResearch)《2008—2009年中国网络视频行业发展报告》统计显示,网络视频已经成为中国应用最为广泛的网络服务之一。在网络视频用户经常观看的前五类节目中,电影以76.6%的比例排在第一位。^②而《2008中国电影产业研究报告》对观众观影方式的调查显示,虽然61.5%的观众选择在影院观影,但选择网络观影的观众已达50.8%,超过了影碟(40.4%)和电视(23.6%)观影的比例。^③新媒体提供了新的观影方式,对电影产业而言已不再是可有可无的传播媒介,而是传统电影产业链拓展盈利渠道的重要环节。

早在2002年11月,好莱坞五大电影制片厂索尼、环球、派拉蒙、华纳和米

① 刘汉文. 2010年度中国电影产业发展分析报告[J]. 当代电影, 2011, 3: 21.

② 艾瑞报告: 08年视频用户内容需求呈现新趋势. http://www.iresearch.com.cn/html/consulting/Online_Movie/DetailNews_id_91772.html.

③ 中国电影家协会产业研究中心. 2008中国电影产业研究报告[M]. 北京: 中国电影出版社, 2008: 347.

高梅联合开设网站“电影连接”(Movie-links)和 CinemaNow 网站,分别在原有的 DVD 租赁业务基础上推出电影付费下载业务。2006 年年底,BitTorrent 公司宣布,客户将能够下载来自派拉蒙、20 世纪福克斯等好莱坞电影公司的电影^①。具体到国内,2005 年,《七剑》、《青红》、《如果爱》等影片曾尝试通过缩编手机版向受众直接投放,^②但由于当时移动网络尚处在建网初期,技术条件不够成熟,影片尝试通过手机发行还属于浅尝辄止的极少数。2006 年,《疯狂的石头》这部小成本电影上映 10 天后便推出音像制品,并尝试了网络发行,很快推出合法网络下载。网友的口碑对票房起到了显著的助推作用。

不仅小成本影片尝试通过网络发行获得收益,“高概念”电影也越来越重视拓展网络发行渠道。2006 年 9 月,电影《夜宴》的网络发行合作公司优度宽频首创“网络院线”大体系发行,其中包括中国电信、中国网通、新浪、百度、VeryCD、PPLive 等。优度宽频根据每家合作公司的特点,拓展出点播下载收益分成、广告收益分成、内容销售等多种合作形式。《夜宴》最终网络发行收入累计超 100 万元人民币,当年 10 月份累计下载近 70 万次,其中付费下载收入为 15 万元左右。此后《赤壁》与《南京!南京!》也相继开通了网络下载渠道,制片方以广告收入分成或视频分段收费方式获取相应的市场回报。

相比传统院线票房的超速增长,21 世纪前十年间中国电影试水新媒体发行的象征意义远大于实际的产业收益。互联网这个“金矿”并没有被充分开采出来,电影网络版权收益所占比重几乎可以忽略不计。更多的传统电影制片业与发行公司对新媒体营销平台建设处于观望期,其原因如下:

第一,表现在“软件方面”,国内网络盗版现象严重和版权意识的淡漠,使得传统电影怯于全力投身于网络营销渠道。优酷、土豆、酷 6、我乐、迅雷、六间房等,几乎所有国内的知名视频网站,都曾先后牵涉到网络侵权的诉讼。上述网站也试图借助“避风港原则”^③规避法律风险,一旦盗版的视频出现问题,网

① 姜明媚. 互联网兵临城下 电影业产业多方结盟主动出击. <http://www.ciweekly.com/article/2007/0104/A20070104372355.shtml>.

② 韦笛. 简论新媒体电影的发展及其影响[J]. 中外文艺, 2010, 5: 48-49.

③ 避风港原则,是现行法律对网络版权侵权的一个免责条款。当互联网服务提供者接到侵权通知后,只要及时删除侵权内容,法律上就无需承担侵犯版权的连带赔偿责任。



站通常借口其为网友自发上传,从容逃脱责任。这也使视频网站游走在盗版侵权的灰色地带。

第二,表现在“硬件方面”,受制于现有技术条件,网络带宽和视频码率高清观看要求之间的矛盾日益凸显出来。高清视频对带宽要求很高,稍长时间的缓冲就会使用户失去观看兴趣。如果降低码率精度,采取高压缩比例格式上传,影片的画面精度又会受到影响,图像模糊、色彩失真,同样也对观影体验带来消极影响。这一切都可归结为新媒体用户自身的消费习惯。多媒体的多线程、多窗口环境导致观众不像在电影院一样,处于一个与外界较为隔绝的黑色环境,迫使观众专注于眼前大银幕的内容,而是可能会随时中断或者关闭、点击超链接、切换跳转到别的窗口做其他事情,注意力不再集中,动辄一个半小时到两个小时的影片在碎片化、快速消费的阅读习惯下,要么被割裂得支离破碎,要么显得冗长拖沓。

综上所述,将传统院线大电影直接移植到网络与移动新媒体平台,这种做法没有充分考虑到新媒体特有的媒介属性,使二者之间无法兼容,而这一空白亟待为其量身定制的电影产品来填补。

三、新媒体与传统电影的“合流”——微电影的崛起

2009年5月,由母体为央视电影频道的电影网牵头,联合新浪网、腾讯网、搜狐网、优酷网、酷6网、土豆网、奇艺网等16家网站成立“电影网络版权营销平台”。电影网购买最新影片的网络版权之后,自身承担购片成本的50%,再以低于独家播映的价格分销给该平台的其他成员,在上映时间上进行差异化排播。加入平台的各网站以国产影片全正版化网络传播为目标,力求推动国产电影的版权保护,加强各自网站的版权自律,从而更加规范地服务于广大互联网用户。^① 2009年9月15日,激动网、优朋普乐、搜狐视频和华夏视联4家

^① 刘汉文,何芷昕.电影频道借助网络加快发展的思考[J].中国电影市场,2011,4: 26.

国内新媒体版权拥有和发行方,联合百余家互联网视频版权方,共同发起“中国网络视频反盗版联盟”,竖起“坚持正版,打击盗版”的大旗,倡导受众远离网络盗版的视频内容,带来网络视频行业的洗牌。^①

随着视频正版化的推进,视频网站不断加大对正版影视内容投资,不仅作为内容供应商之一的电影产业提供了良性发展的土壤,而且能够拓展自身产业版图和话语可能性。^②如果说新媒体进行发行营销仅仅是拓宽了传统电影产业的盈利渠道,那么新媒体的经济实体对电影内容产业的强势介入,试图掌控产业源头,参与电影产业的全程竞争的策略,则是真正动摇了电影银幕美学的经典本体地位以及传统的产业格局的创举。^③2010年,土豆网发布“橙色盒子”自制剧计划和“6号仓库”中国人才储备计划,表明将从单纯的视频内容平台供应商转型为拥有双重角色的“平台提供商+内容出品方”,正式全面进军影视内容制作领域。^④优酷网推出“优酷出品”,是继2007—2008年“优酷拍客”、2008—2009年“优酷合计划”以来又一次调整内容和发展战略。“吸引知名院线导演投身网络电影,帮助网络新锐制作人涉足大银幕;不止是播放,更参与影片发行上游环节,这是优酷出品区别于传统网络原创的重大差异。”^⑤

几乎与此同时,传统电影业自身也在尝试转型,向新媒体产业靠拢。少数“高概念”电影作为票房炸弹,占有票房的绝大部分市场份额,而绝大多数中小投资的电影,在短暂的档期条件下无法获取预期效益,有的甚至巨额亏损。电影投资具有高回报、高风险的特点,亟须寻找能够降低风险、回报稳定的新项目。除此之外,以笔记本电脑、MP4、PSP、平板电脑、智能手机等移动媒体为代表的小屏幕也对传统大银幕市场营销带来巨大的冲击。影院不再一家独大,如何适应、兼容、共享数字时代的多元消费方式,实现与视频艺术、视频游戏与虚拟现实的有机融合,是摆在电影业界面前的一个新问题。

① 视频网站盗版:“末日”的审判. <http://tech.sina.com.cn/i/2009-12-06/17193653478.shtml>.

② 陈婧. 乐视网图谋电影新媒体领军[J]. 中国新时代, 2010, 9: 52-54.

③ 聂伟. “经典”之后: 视觉奇观与后“P2P”时代的电影生态[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2010, 4.

④ 陈婧. 乐视网图谋电影新媒体领军[J]. 中国新时代, 2010, 9: 52-54.

⑤ 薛娟. “优酷出品”初战告捷. <http://tech.sina.com.cn/i/2010-11-04/13554828309.shtml>.



外在的竞争压力与内在的投资需求,两者合力促使传统的电影业转而投身新媒体领域,通过优势资源整合,着力打造电影产业的新形态——“微电影”。中影2007年推出“青年导演电影制片计划”和“中影新媒体视听节目制片计划”,2009年宣布与土豆网联合投资网络新媒体视听节目,从“土豆映像节”入围作品中精选具有发展潜力的创作团队。中影也与优酷结为“战略合作伙伴”,两者于2010年6月联手雪佛兰·科鲁兹启动中国首部跨平台传播的微电影——“11度青春系列”项目。其中《老男孩》已然成为“微电影”系列中的超级品牌。此外,香港导演彭浩翔以监制身份进军内地,与新浪网联合出品的《四夜奇谭》,也在网上引发观众的强烈反响。

如果说网络短视频是新媒体时代的1.0,那么微电影就是升级版2.0。微电影较前者而言,产业优势更明显,挑战亦随之增加。首先,如前所述,网络短视频创作者多为草根出身,没有受过电影制作方面的专业训练。“微电影”则通过吸收中影集团等专业化影视制作团队,借助成熟的电影化运作,以精工细作保证产品内容的“电影”属性。其次,网络短视频成本普遍较低,不以营利为目的,多为自娱自乐的个人化产物。“微电影”却需要一定的成本投入,因此需要探索出可持续的营利模式。

目前国内网络视频行业基本上三分天下。一是以土豆网、优酷网和PPTV为代表的传统网络视频网;二是以新浪、搜狐、网易、腾讯等为代表的门户视频网站;三是以中央电视台、湖南卫视等为代表的由广播电视供应商提供内容的视频网站(如CNTV)。这些网络视频服务基本都采用YouTube与Hulu的混合运营模式。在全球范围内,以免费视频复制与共享为特征的YouTube模式正在迅速衰退,而以内容正版化为特征的Hulu模式日益成为视频行业的主流运营模式。具体到中国的新媒体市场,“视频分享广告分成”的模式将在未来很长一段时间内占据主流地位。“11度青春”系列短片植入雪佛兰·克鲁兹的广告,而《四夜奇谭》则植入了新浪微博和三星手机的广告信息。上述产品作为关键道具,有效地推动了故事情节的发展,属于微电影广告分成尝试中较为成功的案例。当然,由于微电影在制片过程中携带了来自资

本市场的商业考量,不免成为媒体新一轮资本游戏的掘金地。^①

最后,与网络短视频热衷于恶搞、模仿题材不同,微电影充分利用具有商业性类型电影分类,自主创作类型多样、风格多元的原创故事,结合当下年轻人的生活方式和关注热点,尽可能满足乐于接受新鲜事物的年轻受众的多样化观影需求。“11度青春系列”囊括了多种类型元素:有坚持梦想永不言弃、缅怀青春的《老男孩》;融合科幻元素的爱情故事《L.I》;描述农民工进城打工后返乡创业的《阿泽的夏天》;表现剧组底层群众演员怀有明星梦的《哎》;展现魔幻现实主义的《东奔西游》;以时空重叠双线叙事新颖手法拍摄的《江湖再见》;讲述温情网恋的《李雷与韩梅梅》;还有都市爱情动画片《泡芙小姐的鱼缸》;厌倦视觉世界、用心灵去聆听的《拳击手的秘密》;用穿越手法讲述的《夕花朝拾》。上述十部短片题材风格不同,却都与“青春”有关。《四夜奇谭》也是如此。演员、乐手、咖啡店店员、剧组工作人员等成为影片主角,悬疑、穿越、潜规则、爱情等热门主题穿插其间,手机上微博这一情节也反复出现,反映出当下都市青年最为真实的生活方式。

四、微电影:机遇与未来

伴随着微电影的兴起,这种新兴的艺术形态与传统电影展开了积极对话。一方面,传统电影在跨媒体传播中逐渐改变了自身的结构、形式与传播渠道,其流行性、娱乐性与交互性得到强化,为观众提供了参与体验与理解的新途径。这种扩展所带来的影响是电影范畴的模糊化,也是其本体论需要反思与重新定位的原因。^②另一方面,微电影自身的美学属性也得到初步定义。在艺术形态方面,受带宽、电脑和手机屏幕分辨率的局限,微电影更注重情节简洁,画面一般不采用大全景和大场面,近景和特写大量增加,出场人物相对较少,剧情和人物关系较为简单。而且,由于屏幕面积的限制,场面调度的动作空间

① 聂伟. 一个概念的嬗变:“第六代”电影的生成、转型与耗散[J]. 文艺研究, 2012, 2.

② 黄鸣奋. 泛电影: 21 世纪的媒体与艺术[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2010, 5.