

图文并茂，强调实用性，适合各类影视爱好者学习和参考

# 微电影 大导演



## 微电影制作教程

彭剑锋◎编著



机械工业出版社  
China Machine Press

# 微电影 大导演

微电影制作教程

彭剑锋◎编著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

微电影大导演：微电影制作教程 / 彭剑锋编著. —北京：机械工业出版社，2015.6

ISBN 978-7-111-50473-3

I. 微… II. 彭… III. 电影制作—教材 IV. J93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 127164 号

## 微电影大导演：微电影制作教程

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：李华君

责任校对：殷虹

印刷：北京瑞德印刷有限公司

版次：2015 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本：185mm×260mm 1/16

印张：18.25

书号：ISBN 978-7-111-50473-3

定价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379426 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

## 前言 ◀ PREFACE

微电影 (Micro Film), 即微型电影, 又称微影、小型电影, 指的是在电影和电视剧的基础上衍生出来的小型影片, 具有完整的情节和很强的观赏性。从视觉停留的角度来讲, 微电影有其特殊意义, 它能使观众更清楚地记得发生在 30 分钟以内的故事, 而且在长时间内依然记忆犹新。微电影是微时代——网络时代的电影形式, 微电影之“微”在于微时长、微制作、微投资, 以其短小、精炼、灵活的特点风靡于互联网。

随着互联网时代的到来, 互联网视频吸引了一大批微电影爱好者的参与, 产生了一大批优良的微电影, 不管是个人还是团体, 都在互联网的大环境下逐渐意识到微电影的重要性。形成这样的格局, 其原因有两个, 一是互联网的独特传播方式, 二是科技的发展让微电影的制作变得简单、易操作。比如, 当你拿起手机拍下一段视频后, 便有与网友分享的欲望, 但是只想分享其中的一部分, 怎么办? 于是你只好找来剪辑软件, 把不想分享的部分剪掉, 这个简单的操作已经涵盖了一部电影的拍摄、制作、发布过程。看似简单, 但如果我们还处于没有手机的时代, 你能随手拍摄视频吗? 如果没有这么多简单的视频剪辑软件, 你能对拍摄的内容进行剪辑吗? 如果没有互联网, 你的视频有可能在电影院里播放吗? 所以, 微电影时代的到来不是偶然的, 而是在特定的科技时代产生的一种电影艺术形式。

本书也正是在微电影喷发的时代孕育而生的。回想起来, 微电影从开始的自娱自乐, 到 2010 年充满草根性的微电影成为广告营销市场的新宠, 之后, 微电影便形成了一种独特的产业, 《老男孩》《看球记》《一触即发》等都是影响颇大的微电影营销

力作。在这股热潮的带动下，“微电影广告”的概念应运而生，并凭借更优越的表现形式和更强大的传播平台成为备受关注的广告营销新领域。

微电影已经形成了产业，并产生了一大批微电影创作者，本书详细讲解微电影的制作流程，包括前期筹备、拍摄期构思和调度以及后期制作等，我们争取做到，不管你是否具备微电影制作经验，阅读完本书后都可得心应手地完成一部微电影的制作。艺术表现力的培养并不在本书的范围内，本书讲述的是实实在在的前期筹备、拍摄技巧以及后期制作流程等。好的艺术家不能仅凭读一两本书来提升艺术创作力，就好比一个想成为小说家的人，通过读一两本书提高自己的艺术造诣是不可能的，但是却能通过一本书学会基本的文学创作理论和方法。本书的初衷也是如此，重点不在于艺术上的教导，而在于技术上的指导、工作流程的讲解等。相信掌握这些后，读者会结合自身的阅历并通过微电影的实际制作使得创造力得到大幅度提升。

本书以图文并茂的方式系统地为学生讲解微电影摄制的流程和方法，还给出了不少拍摄期该注意的细节，在后期制作上，本书还介绍了多种后期制作软件，通俗易懂，便于实践，实用性极强，定会成为初学者学习微电影制作的良师益友。

作者

2015年5月

## 目录 ► CONTENTS

前言

### 第一篇 前期

- 第一章 微电影项目策划 002
  - 1.1 微电影项目的盈利模式 003
    - 1.1.1 广告模式 003
    - 1.1.2 网络、无线增值盈利模式 007
    - 1.1.3 其他盈利模式 010
  - 1.2 剧本与项目的关系 013
    - 1.2.1 剧本决定项目成本 013
    - 1.2.2 剧本指引工作思路 014
    - 1.2.3 剧本影响项目宣传方式 016
  - 1.3 微电影剧本的特点 017
  - 1.4 确立项目的主要负责人 019
    - 1.4.1 制片人 020
    - 1.4.2 导演 023
    - 1.4.3 编剧 024
  - 1.5 拍摄微电影的资金从哪来 026
  - 1.6 完善微电影项目协议 028

第二章	微电影元素筹备	030
2.1	根据剧本寻找场景	031
2.2	选优秀演员为微电影添光彩	037
2.3	好服装、好造型让微电影焕然一新	041
2.3.1	服装、造型对现实生活的影响	041
2.3.2	服装、造型在微电影中的作用	042
2.4	没经验，道具你都租不好	045
2.5	好摄像师给微电影一双慧眼	047
2.6	灯光师不能随便找	054
2.6.1	灯光概述	054
2.6.2	灯光术语分类	058
2.7	选好拍摄器材提升画面质感	059
2.8	寻找高手为后期铺路	064
第二篇	<b>拍摄期</b>	
第三章	微电影团队交流	068
3.1	导演传达电影意图	069
3.2	编剧与演员交流剧本台词	072
3.3	导演与摄像的交流	074
3.4	制片与导演的交流	076
第四章	镜头构思	078
4.1	可视剧本——故事板	079
4.2	全场把控，迅速做出镜头判断	081
4.3	镜头设计要考虑后期工作	086
4.4	试演是必要的	087
第五章	场面调度	089
5.1	场面调度的内容与类型	090

- 5.1.1 演员调度 090
- 5.1.2 镜头调度 093
- 5.1.3 场面调度类型 095
- 5.2 灯光与色彩：视觉传达手段 097
- 5.3 选择好剧情的发展点进行调度 100
- 5.4 动作是现场酝酿出来的 101
- 5.5 蒙太奇与场面调度的关系 102
- 5.6 蒙太奇与长镜头的关系 105

### 第三篇 后期

#### 第六章 配音 108

- 6.1 对白配音 109
- 6.2 音效录制 112
- 6.3 背景音乐是剧情的润滑剂 116
  - 6.3.1 Cakewalk Sonar 117
  - 6.3.2 Steinberg Nuendo 4 137

#### 第七章 剪辑 150

- 7.1 后期剪辑——微电影创作的重要环节 151
- 7.2 如何利用剪辑升华剧情 152
- 7.3 剪辑的正确方式 154
- 7.4 常用的微电影剪辑软件 158
  - 7.4.1 Edius 6 的使用方法 158
  - 7.4.2 Adobe Premiere Pro CS4 的使用方法 174
  - 7.4.3 Final Cut 强大的剪辑功能 194
  - 7.4.4 AVS Video Editor 6.3 的使用方法 216
  - 7.4.5 Ulead Video Studio Pro X6 (会声会影 X6) 226
  - 7.4.6 Media Studio Pro 8 的使用方法及特点 240



第八章	画面包装	244
8.1	片头与片尾的包装	245
8.2	After Effects 的功能与运用	247
第九章	特效	260
9.1	电影特效的作用	261
9.2	Houdini Master 的使用特点	264
9.3	Digital Fusion/Maya Fusion 的强大功能	274
9.4	使用 After Effects 抠像	276
结束语	微电影的发展趋势	280

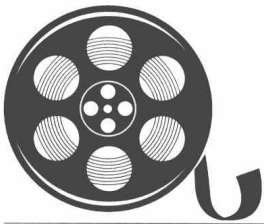


---

## 前期

---

对于一部微电影，前期工作是必不可少的，缺少这一部分，作品就无从施展。所以，前期工作是一部微电影的开始。而做好微电影拍摄的前期工作，就能大大地减小微电影的拍摄、制作难度，并为微电影内容本身增添光彩。



---

## 第一章

# 微电影项目策划

---

一部微电影其实就是一个项目，它会用它的传播形式取得利润，但是如果策划人不能针对市场准确地定位微电影的内容，那么该微电影或许只能自娱自乐，或者受众面小，发挥的作用不大。为了更好地发挥微电影的市场作用，本章将告诉大家如何策划一部微电影。

## 1.1 微电影项目的盈利模式

微电影是可以盈利的，它不仅仅是拍摄爱好者自娱自乐的产物，而是有市场性的“产品”，下面我们将阐述现代微电影的盈利模式，以便更好地创作一部微电影。

### 1.1.1 广告模式

大家知道，微电影的创作是需要资金的，虽然不多，但是如果想把一个微电影做精致，该投入的我们还是要投入。那么，这些投入的钱该从哪里来呢？总不能每个微电影都靠自己出钱吧？如果只是一个只有投入没有产出的行为，那么就没有意义了。所以我们要想办法去找一些资金的支持，并从中得到利润。现在流行的微电影盈利模式之一是广告模式。

广告切入是微电影收入的主要来源，很多微电影创作团队会不遗余力地去找广告商家，目的就是为了能得到广告主的赞助，这样才有足够的资金去创作微电影。比如在一部电影的镜头里，大幅的麦当劳标志瞬间出现在观众的眼前，如图 1-1 所示，这是场景植入广告的一种。

如图 1-1 所示的广告植入并没有影响到影片的质量，反而把电影与生活拉近了距离。从电影盈利模式来说，也为电影赢得了广告赞助经费，一举两得。所以，微电影也可以通过这样的方式获得更多的资金。



图 1-1

微电影的广告植入方式也是多种多样的，包括：道具植入、台词植入、场景植入、音效植入、题材植入等，都是导演们常用的植入方式。

以道具植入为例，这种植入方式更为直观。道具植入主要是采用品牌产品作为影视作品中的道具，这是一种相对来说较为传统而又生硬的广告植入模式，让观众明显感觉到广告。

《007》系列电影已经风靡多年，但是在电影中使用的道具植入广告也比较多。我们来看一款车的广告植入，如图 1-2 所示。



图 1-2

这就是道具植入广告的魅力，好的道具植入广告除了可以为电影本身增加经费外，还可以为影片的内容增加亮点，提高艺术表现力。微电影也是一样的，有时候一个好的电影道具植入，既能提高剧情的表现力，又能得到一笔不菲的广告赞助费用，让微电影得到双重的收益——影片内容的升华、赞助费。

除了道具植入广告之外，在植入广告内容里面，还有台词植入式广告。台词植入主要是通过主人公之间的对话内容达到宣传的效果，这种模式是一种软性的推广模式，往往能够成为一段经典的对白，变为观众调侃的对象。在这方面，火遍 2013 年和 2014 年的微电影非《万万没想到》莫属，它在影片里面也启用了大量的台词植入广告，其中有一段台词是这样的：我们分手吧，我们一样可以跟 TCL 分频笔记本一样，分开了各自照样能生活。这样的台词让观众立刻想起了 TCL 分频笔记本，也联想到了剧中人物的滑稽，同时形象地表现出了分手这一话题，可谓“一句（举）两得”。

另外，微电影还可以对场景进行植入，统称场景植入，即在画面所揭示的、容纳任务活动的场景中布置可以展示产品或品牌信息的事物。如：户外广告牌、招贴画以及影视剧中频繁出现的固定场景等。

在越来越讲究“眼球效应”的时下，植入广告成为了影视作品创收以及商家推广品牌的最佳方式，冯小刚的《非诚勿扰 2》就是一个广告植入的成功典范。影片中涉及旅游景点、酒店、汽车、护肤品、酒类的广告多达 20 多处，“三亚”成为最大的受益者。《非诚勿扰 2》给三亚的著名景点亚龙湾做了个大广告，影片上映后，不少旅行社在做亚龙湾热带天堂森林公园的景点时都不约而同地打出了“《非诚勿扰 2》拍摄地”的招牌。这就是场景植入的广告效应（见图 1-3）。看到这样的画面，难道你不想亲自去体验一把吗？这就是场景植入的好处，电影的场景拉动了旅游景点的知名度。



图 1-3



当然了，音效植入也是一种比较好的植入广告形式，即通过旋律和歌词以及画外音、电视广告等的暗示，引导受众联想到特定的品牌。如：手机特定的铃声，品牌广告特定的音乐背景等。比如，《短信一月追》中安排了一段剧中人物跟着电视里周杰伦的歌曲MV学习舞蹈的情节，而这首《我的地盘》正是中国移动2004年的主题曲；还有在影视剧画面中，安排角色观看植入品牌的电视广告，比如《王贵与安娜》中，王贵在看电视的过程中欣赏中国平安的电视广告。音效植入利用人们对听觉的反应没有对视觉那么强烈迅速的特点，让观众不能立即意识到这其实是广告，反而被自己所熟悉的声音吸引，过后再想起来仍记忆犹新，于是就很好地达到了广告商想要的传播效果。

另外，题材植入是微电影盈利模式中一种常见的植入广告形式，甚至有的微电影专门根据某一品牌来做一个剧本，整个剧情都围绕这一品牌来讲述。

所谓的题材植入式广告，即为某一品牌专门拍摄影视剧，着重介绍品牌的发展历史、文化理念等，用来提升品牌的知名度，主要有制作企业宣传片、企业专题片等。若这种模式运用得当，则既能宣传企业，又能带给观众艺术感受。比如，在影片《爱情呼叫转移》系列中，第一部中的手机是清一色的诺基亚；第二部中范伟把林嘉欣带到自己开的瑞恩珠宝店中，让她随意挑选店内的金银首饰，镜头中完美展现了整个专卖店的品牌形象。类似这样的剧情植入，观众的第一感觉会是这是影片的一部分，他们是在欣赏影片而不是在看广告，虽然此时广告产品的形象已经悄然在观众脑海中留下印象了。

总之，不管怎样，拍摄微电影需要资金，而我们可以利用微电影本身获取植入式广告收益，拍客们越来越喜欢这种盈利方式。但是，这就要求创作人员在剧本构思时做好全面策划，有针对性地把剧本做好的同时，也能在剧本里找到广告植入的可能性，这样的微电影才能双赢。

要找到与剧本相匹配的品牌植入，需要和广告公司配合，首先导演和制片要把剧本交给广告公司，通过讨论确定植入广告的方式，然后交由广告公司有针对性地寻找微电影的广告主，这是常用的方法。当然，如果导演和制片的人脉很广，也可以自行与广告主洽谈。但是不管怎样，都需要有优秀的剧本，才能打动广告主。所以，在项目落实之前，我们要先找一个好的剧本，根据剧本去把项目逐步推进。

所以，在定项目之前，我们一定要在剧本的基础上做出更多的利益可能，这需要制片人更多的智慧。当然了，如果仅仅是为了自娱自乐，那就另当别论了。

### 1.1.2 网络、无线增值盈利模式

大家都知道，微电影是随着新媒体的到来才逐渐被人认识和追捧的。早年的新媒体，由于技术原因，没法承载篇幅过大的视频内容，于是运营商便鼓励微电影的青年导演们大量制作短而精的微电影（有利于减少数据储存），于是微电影随着互联网的发展，慢慢变得成熟起来。

2010年，中国网民数量已经达到4.2亿，其中网络视频用户规模2.84亿人，人均每天观看2小时网络视频，甚至超过了看电视的时间——每天1.8小时。

2010年，中国手机用户6.5亿，其中有四成用户使用手机上网，选择用手机“看视频/电视”的手机上网用户比重达到17.4%，且年增长率超过200%。

可以预见，未来的互联网视频播放媒体将对传统的电视媒体形成强烈冲击，并侵蚀大量的广告客户。

电影、电视连续剧、娱乐节目、搞笑视频等内容仍是互联网视频的重要组成部分。然而，“微电影”结合了这些内容的精华，以其短小精悍、传播性强的优势，必将在互联网视频领域异军突起，占据重要地位。

是的，网络平台由其更加开放与快速等特定特点衍生出独具特色的微电影，而这些微电影也有另外一个特点，其制作方面大多倾向于“自制”，所谓自制，是指由几个人一起完成，而非由专业的电影制作公司拍摄制作的。相较电视剧或者正规电影，微电影具备几个突出优势：题材的年轻化和多元化；创作周期短，投入网络自制合作容易短期内收获传播效果；演员选择偶像化，受众群的年轻化、使得对于年轻人的营销更为精准；短小精悍、成本低、传播速度快。

我们可以举个例子，爱奇艺推出的网络自制剧（微电影的一种，每集篇幅很短）《灵魂摆渡》上线20天创下了3.65亿的播放量。再加上前不久播放量破亿的《屌丝男士3》以及优酷土豆打造的《万万没想到》、腾讯视频新网络自制剧《探灵档案》等，网络自制微电影已然成为第一季度最大的播出观看亮点。根据不完全统计，2014年网络自制剧（微电影、短剧）的总量将会超过1700集，比2012年同期增长45%。这证明了一点，微电影在新媒体平台下播放越来越受大家的喜好和追捧。

在早几年前，中国的影视产业还没有形成如欧美那样的完整的商业产业链条，当然也没有形成如今我们看到的粉丝经济状态，所以也注定了以前的微电影制作没法实现衍生品盈利。那时候的微电影，把命根子拴在广告收入上（除此之外，没有更好的





盈利模式)。所以，对于网络平台而言，自制剧与自制视频很难实现票房上的收入，这点很令人感到郁闷。

随着近几年网购和手机无线增值业务的发展，很多微电影也在这里找到了票房收入，那些付费订阅的视频越来越多。我相信，再过两三年，中国的网络世界会完全实现票房上的更大收入。

最近两年来，随着4G时代的到来让移动互联网迎来了新一轮的井喷爆发，人们在睡前饭后、上班下班途中会习惯性地打开视频观看。比如作品《屌丝男士3》，它是搜狐视频的主推招牌自制剧，《屌丝男士3》持续前两季的火爆，迅速掀起新一轮“屌丝”观看，其播放量，前三集播放量截至2014年3月18日，已达到1.56亿，平均单集播放量5200万次，并在吸引广告主植入，赞助类客户投入已过千万，同时，它吸引的大批粉丝也诞生了粉丝经济（也就是依靠大批粉丝来发起一些活动，比如参与一些广告活动等，都可以免费得到粉丝的支持）。另外，移动客户端产生的流量更无法计算了，而流量与付费订阅也给搜狐带来了可观的收入。可见，微电影在互联网以及移动业务的成熟，微电影产业正逐渐趋于有利环境发展。

拍摄微电影的收入主要来源于广告，视频播放平台和视频发布平台获取了广告收益的80%，投入微电影拍摄的部分只占广告收益的20%左右，根本不够制作成本。但是，如今互联网的付费式运营方式也成功实现了。

目前的电影网络付费下载频道，3元或5元下载，收费半个月后，可能收到几万到几十万元。然后开启免费观看模式，网站会与版权方分成，每1000次点击分2~5元，未来几年可能会更高。

举个例子，若一部微电影的制作成本为10万元，拍成后将其投放到各大网络和运营商的付费频道，用户下载一部付费5元，有2万人付费下载，就能收到10万元。此外，微电影还可以为传统电影市场输入高端人才。

业内人士预测，微电影会朝着产业化、规模化、系列化、移动化、衍生化、版权化、国际化和公益化的方向发展。届时，随着收费模式的完善，一部好的微视频能够带来的收益足够使你一夜暴富。

2014年6月15日，第17届上海国际电影节手机电影节开幕。一场源自民间，打通文化与产业链条的影像狂欢在上海滩上演。手机电影是一种群众性文艺创作的形式，手机电影节的创办让处于“自娱自乐”的微电影完成了产业化升级的蜕变。