



微电影

这是国内首部系统讲述
“微电影是什么”的著作

艺术导论

杨晓林 等著



中国电影出版社

微电影艺术导论

杨晓林 等著

CIP 中国电影出版社 2015·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

微电影艺术导论 / 杨晓林等著. —北京: 中国电影出版社, 2015. 3

(微电影研究)

ISBN 978 - 7 - 106 - 04109 - 0

I. ①微… II. ①杨… III. ①电影制作—研究—中国
IV. ①J93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 045796 号

微电影艺术导论

杨晓林 等著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100029

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpypb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 中国电影出版社印刷厂

版 次 2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/710 × 1000 毫米 1/16

印张/16.25 字数/290 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 04109 - 0/J · 1661

定 价 42.00 元

序 言

饶曙光（中国电影家协会秘书长）

微电影在“微文化”、“微时代”的背景下应运而生，以其短小精悍、传播性强的优势，已经在互联网、新媒体时代异军突起，成为新的文化时尚、文化时髦。微电影流行、传播的速度和强度即使不是绝后的也是空前的。事实上，微电影无论是理论概念层面还是实践层面，也都产生了“病毒”式的传播效果。

“这个时代流行微电影！”微电影迅速成为时代的宠儿，成为一种时尚、一种时髦。如果一家公司不宣布进入微电影，那它在商业上就远远落后了；如果一个电影研究者不谈论微电影，那他在电影研究方面就落伍了。

尽管微电影研究的文章很多，但是国内对微电影研究的专著目前还是缺失，《微电影艺术导论》应时之需，填补了这方面的一个空白。这部著作的作者与其他专著作者不同之处有两点：一是都是从事电影和微电影创作的编剧和导演，他们的一些作品已经有了一定的社会影响，由于有丰富的实践经验，所以对微电影创作的诸多问题有切身体会，所有论述都非常接地气；二是作为高校教师，在创作的同时也从事学术研究，电影史论知识丰富，作为“准网生一代”，对数码时代的艺术有着极为深切的生命体验，能将这些感性的艺术体验和感悟上升到形而上的理论思考上来，洞察微电影的本质。

《微电影艺术导论》全书共九章，前三章是微电影总论，梳理了微电影的定义、起因，历史与现状，特征及分类，后六章为分类研究，理出了当今微电影最为重要的六个类型进行详尽的论述。本书视野开阔，论点新颖，分析问题能直达本质，资料收集极为丰富，举凡当下出现的耳熟能详的微电影名片，本书都有涉及。

无论从文化含量、信息量，还是从艺术审美的角度，微电影与传统电影都存在着很大差异。微电影和传统电影之间的关系更多是既相互竞争又相互补充，并且形成差异化发展的巨大空间。微电影对传统电影、传统电影产业具有重要的支撑、补充作用。微电影的未来发展有N种可能，是现代电影工业体系的一个有效补充。微电影会对现代电影产业起到一个积极的助推作用，比如微电影

的“微”基因给电影人才的成长预留了足够的空间，为现代电影工业提供大量的后备人才，微电影作为一种新兴文化业态，也是一种新的电影形态、新的电影产业业态，在一定程度上昭示了互联网、新媒体时代文化产业形态、业态、生态的发展变化，以及可能蕴藏的无限生机和活力。

在科技飞速发展的时代背景下，微电影等新媒体传播手段已经多方面、多层次地融入我们的日常生活，尤其契合着年轻人快节奏的生活节拍和青春律动。随着新媒体技术的更新，微电影产业将有更多的可开发潜能。数据显示，全国大概有 160 个关于微电影的评奖活动或者集中展映，国内微电影产业总产值已达到 700 亿元，年产量达 2 万部。尽管如此，众多创作者和研究者还是担心，微电影将会走向泡沫化乃至最后衰亡？还是会找到清晰的、相对独立和成熟的商业模式，支撑这个产业越做越大？

《微电影艺术导论》通过对六个广受关注的微电影类型的研究，得出的结论是乐观的，并且不无自豪地在开篇就直言：“微电影张扬着网生一代的艺术梦想，它与生俱来的互联网做派与气质，不但更新着电影内涵和外延，而且颠覆了电影的传统播映方式，特别是将会影响到 21 世纪第二个十年中国电影的航向。微电影引领了国内电影产业的创新和数字媒体艺术的繁荣发展，是通往未来网络艺术和未来电影工业的必由之路。”

这是本书的作者杨晓林对微电影发展前景的激情预言，充满着“仰天大笑出门去”式的不羁，充满着年轻学者“天高任鸟飞”式的蓬勃朝气，也表达了微电影创作者的自信和壮志，时间是最终的评判者，假以时日，相信我们会看到一个美好的预言成真！

2015 年 2 月 2 日

目 录

第一章 微电影的定义及起因 / 1

- 第一节 微电影研究的热点及问题 / 2
- 第二节 名与实：微电影的定义之辨 / 7
- 第三节 微电影兴起的原因 / 17

第二章 微电影的历史与现状 / 25

- 第一节 简史：网络电影·新媒体电影·微电影 / 25
- 第二节 微电影大赛概况 / 35
- 第三节 微电影网站和频道 / 43

第三章 微电影的美学特征及分类 / 54

- 第一节 本体特征：少妙短巧 / 54
- 第二节 传播特征：无微不至 / 60
- 第三节 微电影六个常见类型 / 64

第四章 商业化：广告微电影论 / 80

- 第一节 分众时代：从硬广告到软植入的彻底转变 / 80
- 第二节 愈商业，愈艺术：商业诉求下的艺术思维 / 90
- 第三节 微影不微：运作模式决定创作表达 / 102

第五章 主旋律化：宣教微电影论 / 118

- 第一节 理念转变：从硬宣传到软宣传 / 118
- 第二节 脂粉刷：主流价值观与意识形态功利性 / 122
- 第三节 视听语言：规范性问题 / 137
- 第四节 要诀：隐宣教目的于艺术佳构 / 140

第六章 个性化：艺术微电影论 / 144

第一节 历程：从娱乐品到作者电影 / 145

第二节 叙事：突破窠臼，另辟蹊径 / 154

第三节 视听语言：因循与拓展 / 159

第四节 艺术微电影之机遇与挑战 / 164

第七章 讥刺与狂欢：恶搞微电影论 / 169

第一节 背景：自媒体·全媒体·大众狂欢 / 170

第二节 内涵：消解经典·针砭现实·宣泄情感 / 173

第三节 手法：挪用·拼贴·戏仿 / 182

第四节 前瞻：多样化·雅俗共赏 / 193

第八章 知识的“软性”传播：科普微电影论 / 195

第一节 科普微电影 VS 科普微视频和科幻电影 / 195

第二节 特征：寓科学于艺术 / 199

第三节 价值：科普创新之蹊径 / 207

第四节 未来：科普媒介文化之新宠 / 210

第九章 稚真与青春：校园微电影创作论 / 217

第一节 创作环境：半封闭文化生态圈 / 218

第二节 主题与人物：青春化 / 221

第三节 美学风格：稚真 / 237

第四节 校园微电影创作优势及瓶颈 / 245

后记：《微电影艺术导论》之缘起 / 252

附录：撰稿人介绍 / 254

第一章 微电影的定义及起因

微电影“横空出世”，乃中国百年电影史上又一件具有革命性意义的盛事，如同数码技术宣告着电影新时代来临一样，网络技术也必然会促使电影的内容、形式、功能发生异变。微电影张扬着网生一代的艺术梦想，它与生俱来的互联网做派与气质，不但更新着电影的内涵和外延，而且颠覆了电影的传统播映方式，特别是将会影响到 21 世纪第二个十年中国电影的航向。微电影引领了国内电影产业的创新和数字媒体艺术的繁荣发展，是通往未来电影工业和未来网络艺术的必由之路。

作为数字媒体时代“新兴”的艺术形式，微电影有着久远的前史。其前身电影短片——甚至可以追溯到电影的发生期，但是它从来没有像现在这样受重视，特别是近几年，微电影以铺天盖地之势席卷中国，可谓“微”风四起，“微”震天下。作为微文化的又一典型代表，“微电影”获得关注和命名后锋芒初显，发展迅猛，引发了新一轮创作和收观狂潮：各门户网站用微电影（视频）广告代替了以图片和文字为内容组成的传统广告方式；各视频网站自制微电影吸引眼球，¹在微电影片头插播广告来创造新的利益点；众多的影视制作机构甚至连电视台也不甘落后，纷纷投资摄制播放微电影；²各种微电影大赛此起彼伏，而政府的宣传部门也加入进来为微电影推波助澜……众多力量都在抢夺话语权，形成众声喧哗的热闹局面。微电影从“草根阶层”登上大雅之堂，形成新媒体时代新的“注意力经济”，俨然已是时代的新贵。各级政府重视，企事业单位

1 2010 年 5 月，腾讯推出“美丽的梦”系列；8 月，优酷和中影集团合作推出包括《老男孩》在内的“11 度青春”系列；10 月，新浪推出“四夜奇谭”系列；2010 年底，网易推出“明星微电影”系列等。

2 重庆卫视率先对《经典电影》栏目进行改版升级，更名推出《星电影》，栏目的第三板块是对当下流行的数字电影和微电影进行赏析，这是微电影首次作为节目时段出现在电视栏目中。此后，除青海卫视的《幸福微剧场》、厦门卫视的《东娱微剧场》、陕西卫视的《华夏微电影》外，湖南卫视、山东卫视、浙江卫视等也开辟有微电影栏目或剧场。

青睐,影视专业人员偏爱,无数的民间爱好者热血沸腾,纷纷操戈一试身手,难以计数的作品被创作出来,又在网络上爆炸式的被观看、评说、复制和传播。甚至在2014年10月就有媒体报道,目前国内微电影产业总值已达到700亿元,年产量达2万部。而且有微电影产业界权威人士放言:“未来3年内,中国微电影总产值将超过1000亿元。”¹

创作微电影成为了时尚,研究微电影必然成为热点。

第一节 微电影研究的热点及问题

随着创作的繁盛,对微电影的理论探讨亦是铺天盖地,研究热点和问题也相伴而来。

与已有百年历史的电影相比,微电影在短短几年内甫一出现,创作就已井喷,微电影研究者也在二三年间就骤然啸聚,人数众多,文化学者、文学批评家、电影学者、社会学学者,以及记者等媒体工作者、政府调研人员等蜂拥而上,就其定义、特征、创作现状、类型、传播等各抒己见,使得微电影研究一下子就处于“战国状态”。在这个百家争鸣的热闹时期,形成了众多的研究热点,但研究者常常会陷入迷途,研究也存在诸多问题,诸如:重复芜杂,缺乏系统性;盲人摸象式的以偏概全,张冠李戴式弄错对象等。所有这些并非水平不济或故意为之,而是研究对象“太新”和“太多”,研究者常常使尽浑身解数,也难以观其全部所致。

目前微电影研究主要是以期刊论文、会议论文、硕士论文的形式呈现的,在报纸和网络平台也有讨论。2014年9月8日在中国知网“期刊”分类下,把“篇名”作为检索项,把“微电影”作为检索词,匹配为“精确”,共查到972条结果,其中2014年为285篇、2013年为369篇、2012年为280篇、2011年为38篇;在中国知网“硕博论文”分类下,把“题名”作为检索项,匹配为“精确”,共查到70条结果(全是硕士论文),2014年为13篇、2013年为44篇,2012年为13篇。而在“会议论文”的分类下,可搜到3篇文章。

微电影研究在著作方面,只有号称国内第一部(也是唯一一部)微故事片理论专著《微影筑梦——微故事片创作初探》,该书横跨中外,纵贯百年,材料丰富详实,笔法简约精微,通俗易懂。但因聚焦的范围较大,为“微故事片”——也就是除了微电影以外的有着近百年历史的中外电影短片,以及长达半个世纪

1 来源:中国日报网商业频道, <http://business.chinadaily.com.cn/sywh/2014-09-29/7373.html>。

的中外电视短片都是其考察对象。因此就中国微电影的论述方面因篇幅所限,缺乏理论深度和广度。

总体而言,数量巨大的学术论文,主要集中在微电影的命名、兴起的原因、历史与现状、美学特征和传播特点,以及分类研究——包括校园微电影创作、广告微电影创作、宣教微电影创作、艺术微电影创作、恶搞微电影创作、科普微电影创作等。就目前的研究而言,单篇文章数以千计,理论探讨深浅不一,重复研究俯拾皆是,如对微电影的定义、背景、传播等,很多文章都说着大体相似的话,缺乏系统性,不成格局。

就研究成果来看,大多数论文主要还是停留在现象的梳理层面上,对问题认识的广度和理论研究的深度还不足,甚至走入误区。特别是微电影的大多数是草根性的不成熟作品,在取样上以成熟的少数专业精品来概括其总体特征,难免会盲人摸象,得出以偏概全的结论。

微电影使“影像制造”从精英走向大众,它揭开电影创作“神秘”的面纱,使草根也能窥其真容,它无疑是数码技术这类“工具理性”的产物,马克斯·韦伯称这样“使世界理性化”的过程为“祛魅”。作为一种使电影“祛魅”的民间性产品,微电影正在以一种民间化的立场和方式生存和繁衍着。每年良莠不齐,数以万计的作品被创作出来,通过网络进行病毒式的传播,几乎达到了“你要看什么,似乎就有什么”的程度,因此微电影研究的难处在于,“没有看到的好作品”和“没有看到的不好的作品”几乎一样多。大电影因为有国家广电局的审查和登记,没有放映的“文本”和上了院线的“作品”都有案可查,研究起来只要有求实认真的态度,都可以想方设法得到确切的数据作为立论依据,看过所有作品或者大多数作品后,就可得出让人信服的结论。但微电影数量巨多和不可统计,对其诸多特征的定义只能用“大多是”、“大概”、“总而言之”之类泛指词汇来界定。



微电影《闺蜜》海报



微电影《致父亲》海报

作为新生事物，微电影由于多得不可计数，研究者没有人敢说自己看过大多数作品，而且取样研究也存在一定困难，因为大多数研究者针对的研究对象，都是聚焦在著名的电影导演应邀执导的微电影，或者红极一时名声大噪的微电影，或者各类大奖赛获奖的微电影。特别是取样举例分析，鉴于微电影每年创作数量多如牛毛，故大多数文章的举例分析影片都是以省市级以上比赛（或在国内外有影响的大赛）获奖的影片，以及国内外大型企事业单位及著名公司拍摄的，有广泛知名度和影响力的微电影为主。如由李冰冰主演的《闺蜜》、李晨主演的《致父亲》¹、徐铮编剧并主演的

的《一部佳作的诞生》、姜文导演的《看球记》、陈宇导演的《男生日记》²等都在网络上引起不小的反响，张元导演的《床上关系》作为国内首部网络贺岁大片在网络上引起网友热议，而美好“2012”大师微电影活动中许鞍华的《我的路》、蔡明亮的《行者》、金泰勇的《你何止美丽》、顾长卫的《龙头》等都是中国微电影史上里程碑式的作品。此外，陈国富的《初登场》、黄渤的《特殊服务》等，都是被微电影创作者交口称赞的艺术佳作。而唤起“80后”集体记忆的《老男孩》成为网络微电影的标杆。

此类作品往往被诸多研究者当作范例不断的解读。殊不知，这些样本是技术、艺术上的那种超品质的微电影，是数以万计的众多微电影所构成的金字塔塔顶那么十几部或几十部精品。与电影专业人士创作的少数作品相比，微电影的创作者更多是籍籍无名的“草根”和爱好者，微电影的主体却是大多数存在着各种各样问题的“庸品”，或者是质量很高但是被埋没的“和氏璧”。就像社会学研究社会成员一样，少数精英分子的特征样貌、知识构成和生存环境不

1 《致父亲》获首届平遥微电影节“金奖”。

2 《男生日记》是2012年北京大学为纪念114周年校庆拍摄的宣传片。一改此前风格，不谈历史只谈爱情。在短短两天内，网上点击量就超过50万次。



微电影《床上关系》海报



微电影《我的路》剧照

能说成是芸芸众生的，这就是微电影创作中盲人摸象式的研究。

如有人认为，“再进一步审视微电影的微观结构，微电影如同一面都市的镜子，它的故事、主题连同使用的符号无一例外地指向都市——关于城市的灯红酒绿，关于职场的风云变幻，关于白领的爱恨情仇……微电影中，诸如微博、iPhone、iPad、酒吧、地铁、咖啡、QQ 等象征时尚与欲望的都市符号跑马灯似的穿梭于剧情之中，而且作为一种积极的、在场的叙事元素推动情节发展。”¹显然，这里只看到了微电影研究中一个亚类型——“城市微电影”，排除了数量众多的“农村微电影”。而且，就城市微电影而言，除了“白领微电影”外，也有很多“蓝领微电影”以及表现城市底层生活的诸如乞丐、打工者、拾荒者、妓女、残疾人等“贫困人生”或“另类人生”的电影。把城市微电影的特征说成是微电影的特征，这也是“盲人摸象式的研究”。

如还有业内人士认为，未来中国市场的微电影大致会分成四类，第一是量身定制式，即企业根据自己的产品特点，委托制作单位定制个性化的微电影。第二则是植入式，即不直接打造属于自己品牌的微电影，而是将自己的产品植入在微电影的情节当中。第三是为院线电影赞助微电影，即借助院线电影的影响力，将故事情节或人物合理地放在微电影中，引起广泛热议。最后则是公益类型的微电影，将商业意图融入大家关注的公益热点之中，提高目标消费者对品牌的亲密度与美誉度。²这种观点对广告微电影创作者而言极有指导价值，但问题是这不是站在中国微电影整体发展的全局角度来看问题，而是从广告的渗透模式的角度来谈论微电影，所谓在商言商，商人眼里全是商机，貌似高屋建瓴，实则失之偏狭。

1 刘涛：《微电影：一个概念的诞生》，《光明日报》2011年7月30日第6版。

2 来源：中国日报网商业频道，<http://business.chinadaily.com.cn/sywh/2014-09-29/7373.html>。

这里特别需要讨论的一种观点是：针对微电影创作多而滥、良莠不齐、泥沙俱下的局面，一些专业人士认为一定要以电影般的专业和精良制作来界定，应当树立起一个精而不滥的行业标准。从产业的长远发展来看，像时长、成本、制作步骤等标准一定要先期确立下来。我认为，这样的愿望当然是好的，但是就目前的创作来看，这样的想法实施起来难度极大，而且也不利于微电影繁荣和发展。就像足球一样，不能界定为达到高水平才能称为“踢足球”，而把水平不高的足球爱好者进行的这项运动不能叫作踢足球。而且，正是不可胜数的广大草根阶层的热情参与，才使中国微电影达到今天的繁荣局面。用硬性规定将其排除在“微电影运动”之外，无疑是不顾客观现实，有点画地为牢和作茧自缚的意味，在实践中当然是行不通的。因为微电影的活力恰在于其草根性，甚或“人人都来拍电影”的全民参与性。如影响日盛的科普微电影大赛，正因为不设门槛，才激发了人人都参加的热情。

微电影是新技术的产物，正如新技术的出现使电影由默片变有声，由黑白变彩色，由实拍变拟真，由平面二维电影变3D立体电影，甚至穹幕、水幕电影出现一样，数码摄制和网络播放，甚至掌上观看，会不会引起新的电影革命？抑或这本身就是新一轮电影革命的前奏？一切都在轰轰烈烈地进行着，历史的车轮向前，我对此持乐观态度。

此外，还有一些问题也在困扰着微电影的健康发展。微电影的活力来源于“草根”，其潜在问题也源自“草根”。如微电影确实需要广告植入带动资金运转，但微电影和广告过度结合，就使得微电影被广告绑架。微电影甫一出现即被广泛关注，就已经先天性地沾染了许多商业电影之积弊——各种各样的广告硬性过度地植入，名导明星执导筒和站场成了许多大投资微电影哗众取宠，制造话题的噱头。加之网络平台和自媒体的传播方式使得微电影知识产权难以得到保护，甚至常常无法保护；内容题材限制少而导致色情暴力粗鄙低俗的内容搞擦边球，甚至泛滥成灾；许多投资较大的微电影盈利模式单一，产业链无延展等。这些问题都需要理论研究成果来为实践提供指导，为政府相关部门制定相关政策和法规提供依据。

作为一种新的电影形态及现象的研究，微电影理论批评的发展生态由狂飙突进般的运动式骤热，到渐趋理性，既取得一些具有建设性的成果，积累了成功的研究经验，有力地促进了创作，但同时在理论批评中也存在着一些问题，对创作产生了一些负面的影响。在这个百家争鸣的热闹时期，对研究中的一些争议之处和空白点进行梳理总结，就显得极为必要。所有这些问题，随着微电影创作的进一步繁荣和理论研究的深入会得到澄清和解决，百家争鸣的结果会

使一些问题达到共识。理论研究的当务之急,就是对当前创作中好的经验、创作规律、出现的问题以及发展趋势等做出系统而周密的研究,从而反哺和助推微电影创作实践,使微电影能沿着自己历史的轨迹更顺畅地前进。

第二节 名与实:微电影的定义之辨

从当代中国微电影的界定这一角度看,因为创作呈现枝杈交错、野草频生的状态,故命名上也很杂乱,如微故事片、微视频、微电影、网络电影、网络视频、新媒体短片、新媒体电影、手机微电影、短电影、短片电影、电影短片、草根视频等名目纷繁,众说纷纭。最终“微电影”一说得到创作界和评论界广泛的认同。关于“微电影”的命名,也一直以来饱受非议,因为其有名不副实之嫌。

一、命名之争

对于微电影命名的争议,大体有以下几种声音,先做以辨析。

偏执者认为:“将微电影以商业定制的模式加以应用,其实质上就相当于加长版的广告。”¹香港毕明直称:“有种广告形式,现称‘微电影’。”²著名导演王小帅直言:“什么微电影,就是广告,没有电影两个字,谁会关心它的存在,它就是一个大箩筐,什么都能往里装。”³还有研究者认为,“微电影虽然看起来像故事片,但却与传统电影、电视有非常大的不同。它们总是有意无意地向你传达着某个产品或者品牌的信息”,“纵观当前活跃在社交网络中的微电影,它更多地像是电影与广告的跨界结合,因此也就更像是一部拍得像电影的高级广告”。并举例说,微电影从它出生的那一天起就注定了其广告气质。因为微电影正式登陆新媒体以来,其产生的源动力即为广



OPPO 广告微电影《find me》

1 康初莹:《“微”传播时代的微电影营销模式解读》,《新闻界》2011年第7期,第77页。
2 康初莹:《“微”传播时代的微电影营销模式解读》,《新闻界》2011年第7期,第77页。
3 闵云霄:《8集影片换亿元广告费,微电影产业链已清晰》,《中国企业报》2012年10月30日。



泰国潘婷广告微电影《你能型》剧照

告。如佳能的《Leave Me》，凯迪拉克的《一触即发》、《66号公路》，OPPO的《Find Me》等。而《你能型》、《坚韧·勇敢·爱》、《回家》、《改变世界的第四个苹果》等微电影严格意义上就是潘婷、大众银行、三菱汽车、英特尔公司精心制作的商业大片；《一触即发》中不管场面何等宏大，剧情何等惊险，但本质上依然是凯迪拉克的惊艳“表演”；此外，优酷的“11度青春系列”的投资商是雪佛兰汽车，新浪的“四夜奇谭”系列的投资商是三星集团……甚至有人认为：“微电影的市场最终只有两种方式生存，一是，成为广告长片；二是，成为文艺青年的习作阵地。”¹以至于甚至有人说微电影实际上就是广告的高级形式。



苹果广告微电影《改变世界的第四个苹果》剧照

对于这种把微电影等同于广告微电影的观点，我以为其有以偏概全之嫌，显然，广告微电影只是微电影中投资较大、制作精良的一个类型，与不可计数的“草根创作”比起来，它只是“少数派”。从当下的创作实际来看，“广告微电影”仅仅是微电影的一个类别，这些说法用部分指代整体，因此这个命名显然是片面和武断的。

怀疑者认为：“从相对严格的学术意义上来说，将目前所有被称为‘微电影’的那些视频内容归入电影的范畴，其实是很有问题的，至少是值得商榷的。”²2012年，香港著名电影批评家列孚先生就认为：“暂时看来微电影和电影根本没关系。或者说微电影只能算是视频，很多技术条件根本达不到电影的标准和专业要求。我们所谈的电影是一种工业，无论是灯光、摄影、布景还是造型，等等，电影本身有个系统，不是简单拿着DVD就能拍出来的。电影已经有上百年的发展历史，而微电影只是这几年才出现的产物，微电影至今尚

1 骆育红：《微电影：网络时代的概念泡沫》，《名作欣赏》2012年第30期，第159-160页。

2 倪祥保：《“微电影”命名之弊及商榷》，《电影艺术》2012年第5期，第60页。

未成为工业。”¹也有人认为：“‘微电影’不过是一个泡沫概念，网络时代的过渡产品，一个‘旧瓶装新酒’的伪概念。”“是3G手机、PSP、移动电视、楼宇影视等各种新媒体技术抬出了‘微电影’，门户网站加微博成为了微电影传播的主要途径。”“如果一定要界定‘微电影’的话，那么播放平台就成为了区分概念的唯一条件，在电影院放的是电影，在电视上放的是电视电影，微电影则是特指专为网络制作，只在网络平台上播放的故事短片。”²这些怀疑是应该的，也是有理由的，如果把电影放到一个非常高的标准来和水准参差不齐的微电影比较，自然会得出“微电影非电影”结论。但是我认为制作水准的高低和影片本身质量的好坏不能作为评定一部作品是否是电影的标准，其标准只能是构成要素。而且将其预设为一个“泡沫概念”和“伪概念”，显然太过主观，是否“泡沫”，只有尘埃落定之后才能定论，也只有时间能回答这个问题，当下就给出这种论断，显然为时尚早，也显得急躁。但其提出的微电影的“网络平台播放”在一定程度上抓住了问题的核心。

赞成者认为，在新媒体语境下，微电影体现的基本特征是具有微时、微成本、微制作、微容量、微平台、微消费的特点，同时兼具网络性、专业性和媒介的开放性、交互性、民间性，这不仅使得微电影这一概念更具时代内涵，也体现出数字技术发展的最新成果，恰当地契合了新媒体时代碎片化影像消费的特点，也体现了微电影主体架构的作者个体化民间表达倾向。³这里，特征概括得很清楚，但就成本、制作、容量（长度）而言，到底“微”到什么程度，有点语焉不详，界定不清，在研究中让人进退失据，如坠雾中。而且，“专业性”的论断也有点不恰当，因为“草根们”创作的微电影，大多数是以“不专业”——达不到影院电影的专业（行业）标准为特征的。

新浪2011年设立首届微电影节时，特别区分了微视频与微电影，在他们的定义中，“微电影属于专业性制作，以电影手法讲述故事，主要通过以微博为代表的社交平台进行收看、分享和传播的短片”⁴。而2012年首届华语大学生电影节的组委会，则将微电影概括为“微时（一般在3分钟以内）、微媒（媒体属性）、微众（易于草根参与）等特点。”⁵显然，从创作实践看，大多数微电影都没有达到电影行业标准，也未达到专业水准，而“3分钟以内”的长度

1 《微电影和电影没关系——香港资深影评人列孚专访》，《羊城晚报》2012年2月26日。

2 骆育红：《微电影：网络时代的概念泡沫》，《名作欣赏》2012年第30期，第159-160页。

3 孙婧：《微电影的命名之难》，《浙江艺术职业学院学报》2013年第4期，第57页。

4 周再宇：《新浪：定义微电影的标准与方向》，《新营销》2012年第1期。

5 王燕子：《微时代的光影言语——论微电影的叙事策略》，《文艺评论》2012年第11期，第66页。

限定的依据是什么？在实践创作中，除了部分广告微电影，大多数微电影都在3分钟以上，10分钟左右的居多，因此这个论断值得商榷。

也有研究者界定“微电影”为：“在新媒体平台（网络、手机、新媒体终端）播放；具有‘电影属性’的叙事和表达；短的影像作品。”¹前两点论述到位，但第三点所言到底是多“短”？有点含糊不清。

“微电影”，顾名思义：“微”就是小，短、少之意，既暗含“卑微”、“弱小”之意，更有“精简”、“微妙”之意；“电影”就是在影院大银幕上放的长片。从字面上来看，“微电影”无疑指的就是在影院放的“短电影”、“小电影”，但事实是微电影大都不是在影院播放的，也不是像电影长片一样通过影院的票房来得到商业回报的。而与此有相同内涵的称谓“电影短片”从电影一诞生就已有之。显然我们今天所谓的“微电影”和“电影短片”既有承继关系，但内涵和所指已不很相同。因此可以说，“微电影”说到底就是一个约定俗成的称谓，不能和名字对号入座。鉴于当下众说纷纭，我认为微电影的定义应该是：时长少于60分钟（和长片相区别），用数码设备摄制（和早期用胶片拍摄的艺术短片相区别），主要（首先）是在各种新媒体网络平台及移动设备上播放（和电视栏目片区别），具有电影属性（和一般记录性的视频区别）的视频短片。

二、属性和特征：微电影与四个相关的概念之比对

1. 微电影与电影：非影院性与影院性。

影院性是“电影”的一个硬性指标，可以说百年电影的创作都是围绕“在影院里放”这样一个目的而进行创作的。观众进了影院就将无选择地从始至终看完，在封闭黑暗的环境中，观众注意力集中，进入沉浸和自我迷失状态。由此，根据观众在影院黑暗空间的生理注意力集中时间，电影的长度被确定了下来；根据观众的视觉范围，银幕的尺寸被固定了下来；根据视力的分辨能力，电影的画面质量标准确定了；根据在暗黑环境中集体观赏的听力特点，确定了影院声效质量标准；根据观众在影院的接受心理，确定了故事的叙事模式等。但当下所谓的微电影一个主要特征就是“非影院性”，大多数首先是为了在网络平台，特别是视频网站播放而制作的（也有个别影片是为电视播放而定做的，特别是广告微电影。或者也有个别是在影院观摩播放或者通过投影仪播放，还有个别是在楼宇视频上或者穹幕播放），“网络性”是其一个主要特征。由此决定了微电影的长度、质量标准、表现形式及内容等。由于“网络观看”，时间

1 宋丽丽：《艺术终结之后：对微电影美学特征的再思考》，《新闻界》2013年第4期，第60页。