



广播影视类专业高等院校“十三五”规划系列教材

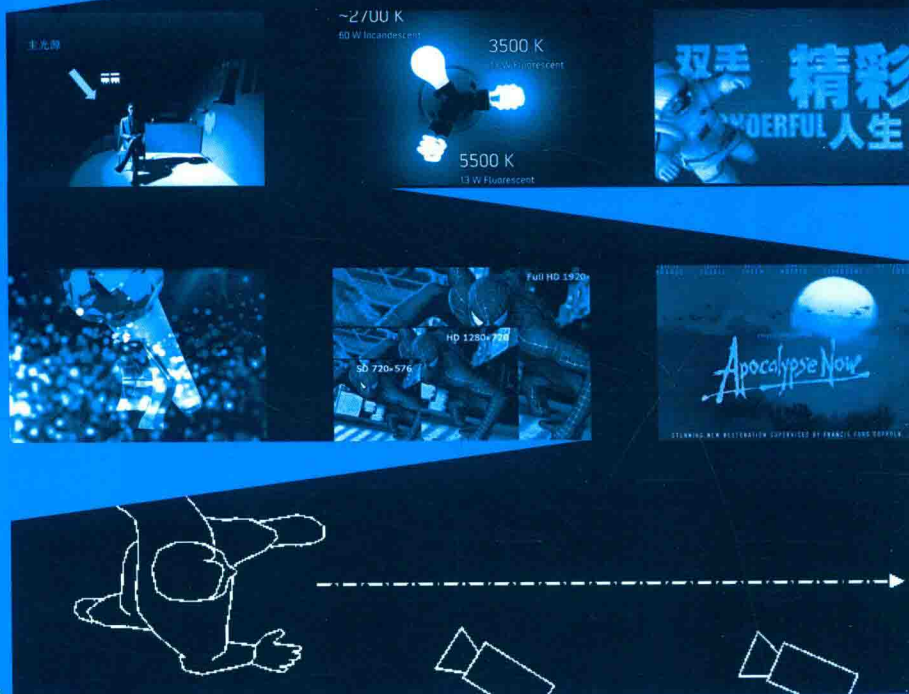
微电影

实战技巧

主编 肖 澎

主审 王正友

参编人员 李艾霞 孙蔚青 程士元
张 俊 吴鑫婧 张 鹏
唐 偲 胡悦琳



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

广播影视类专业高等院校“十三五”规划系列教材

微电影

实战技巧

主编 肖 澎

主审 王正友

参编人员 李艾霞 孙蔚青 程士元
张 俊 吴鑫婧 张 鹏
唐 偲 胡悦琳



图书在版编目(CIP)数据

微电影实战技巧 / 肖澎主编. —北京: 中国轻工业出版社,

2018.1

广播影视类专业高等院校“十三五”规划系列教材

ISBN 978-7-5184-1574-8

I. ①微… II. ①肖… III. ①电影制作—高等学校—教材

IV. ①J93

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第222485号

策划编辑: 杜宇芳 责任终审: 劳国强 整体设计: 锋尚设计
责任编辑: 李建华 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京君升印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2018年1月第1版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/16 印张: 14.25

字 数: 320千字

书 号: ISBN 978-7-5184-1574-8 定价: 48.00元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

170601J1X101ZBW



广播影视类专业高等院校“十三五”规划系列教材

主 持 上海出版印刷高等专科学校影视艺术系

主 任 曾 忠

副主任 王正友 沈 伟

秘书长 肖 澎 吴丽萍

委 员 (按姓氏笔画排序)

王 莹 王旭晖 王继明 白 阳

朱 伟 许鹤晖 孙蔚青 李 军

李 灿 李艾霞 吴彦杰 吴鑫婧

张 俊 张 鹏 赵亚群 胡 郁

胡悦琳 施 琮 施 斌 栗 玉

郭 虹 唐 偲 韩剑亮 程士元

廖小兵 谭斯琴



微电影是以影视创作原理为基础,运用现代影视制作技术,通过短小而精湛的故事,结合现实,烘托大的思想内涵的一种新的影视模式,它具有故事凝练、节奏鲜明、情节紧凑、快捷直观的艺术特点。微电影作为现代影像可以快速地融入碎片化的消费热潮中,成为受众追求碎片化体验的首选;同时又注重每个故事情节的完整性,使其具备鲜明的主题性。此外,微电影在叙事、音乐、碎片化剪辑、文字及广告植入等方面都有着自身的特点,并利用这些元素共同呈现微电影特有的属性。

在21世纪,随着影视制作新技术的不断更新和普及,影视拍摄设备的成本大幅降低,甚至于一部手机就可以拍摄完成一部微电影,这让越来越多的人加入到微电影拍摄大军中。因此,影视技术的普及,是微电影能够快速壮大发展的直接动力;另外,伴随着互联网技术的发展,网络视频业务不断壮大,互联网已经成为微电影的一个重要传播平台,即使你创作的微电影不能在影院播放,也可以通过互联网得到快速广泛的传播。

我国文化产业的发展使影视专业教育呈现迅猛发展之势,全国开设影视专业的院校高达上百所,高职类院校在影视专业的教学中各有特色,但有一个共同的特性是普遍更加注重实践教学环节。本书是广播影视类专业高等院校“十三五”规划系列教材之一。编写本书的目的就是适应此类院校目前的教学和实践现状,让更多高职类院校的教师和学生有一本合适的技术型实用教材,力求简洁并能让学生快速上手操作。本书适用于影视、数字媒体、新媒体和动画等相关专业的教学,也可供影视相关专业的学生以及微电影爱好者参考阅读。

本书以微电影创作为主要内容,集中了当今微电影创作的理论与技术,并结合影视专业实践教学成果,采用经典案例和原创案例相结合,围绕微电影的概念、类型及特点,微电影剧本编创,微电影导演职责,微电影拍摄技巧,微电影剪辑技巧,微电影的包装与合成六大方面展开论述。形成了比较有新意的微电影创作完整体系,以期为广大影视教育工作者、微电影创作爱好者提供一本具有参考价值和学习价值的入门基础教材和创作指导教材。

全书共分为六章,第1章微电影的概念、类型及特点,由李艾霞编写;第2章微电影的编

剧技巧,由孙蔚青编写;第3章微电影的导演技巧,第1、4节由张俊编写,第2、3节由程士元编写;第4章微电影的拍摄技巧,第1、2、5节由肖澎编写,第3、4节由张鹏编写;第6、7节由吴鑫婧编写;第5章微电影的剪辑技巧,由唐偲编写;第6章微电影的包装与合成,由胡悦琳编写;全书由肖澎统稿完成。本书案例都是来自企业的真实项目,上海麟锐文化传媒有限公司、上海玉龙光碧文化投资有限公司、上海盘石广告有限公司给予了大力支持,在此致以崇高的敬意;另外,书中引用了部分国内外专家的著作和经典影视作品画面,也在此表示诚挚的谢意。

作者

2017.8



第1章

微电影的概念、类型及特点

- 1.1 微电影的基本概念和基本问题 / 002
- 1.2 微电影的基本类型及其特点 / 016

第2章

微电影的编剧技巧

- 2.1 微电影剧本的创意与选材 / 026
- 2.2 微电影剧本的主题设置 / 029
- 2.3 微电影剧本的人物塑造 / 033
- 2.4 微电影剧本的情节设置 / 039

第3章

微电影的导演技巧

- 3.1 微电影导演阐述 / 044
- 3.2 微电影的分镜头脚本设计 / 053
- 3.3 微电影的故事板设计 / 067
- 3.4 微电影的化妆服装造型艺术 / 086

第4章 微电影的拍摄技巧

- 4.1 拍摄器材的选择与操作 / 100
- 4.2 微电影的画面构图 / 115
- 4.3 微电影的镜头运用 / 127
- 4.4 微电影轴线运用技巧 / 137
- 4.5 拍摄机位的选择与采访 / 141
- 4.6 微电影光线设计技巧 / 148
- 4.7 微电影色彩运用技巧 / 175

第5章 微电影的剪辑技巧

- 5.1 概述 / 182
- 5.2 微电影的审美追求 / 186
- 5.3 微电影的剪辑软件 / 187
- 5.4 微电影的类型剪辑 / 196
- 5.5 微电影的剪辑节奏 / 198

第6章 微电影的包装与合成

- 6.1 片头和片尾设计 / 204
- 6.2 微电影声音设计 / 211
- 6.3 微电影常用特效制作 / 216

参考文献 / 220

微电影的概念、 类型及特点

第 **1** 章

1.1

微电影的基本概念和基本问题

微电影是在传统电影基础上衍生出来的小型影片，它凭借着自身独有的特性在当今社会发展迅速，不但浓缩了电影的细节而且内容丰富多彩，用精彩的故事情节和震撼的画面带给大众一种耳目一新的感觉。

1.1.1 微电影的基本概念

1.1.1.1 微电影的概念

微电影是影视产业中的一种新的影视模式（微型电影），它独特的艺术形态与受众新的审美需求相符，与现今的传播环境相适应。主要适用于在新浪微博、优酷等视频网站以及广告公司、社交网站上使用推广。

微电影主要是以影视创作的原理为基础，通过短小而精湛的故事，结合现实，烘托大的思想内涵而又具有深层艺术价值的微型片种。运用现代手段为工具，供各种新媒体播放，具有内容微型、故事凝练、节奏鲜明、情节紧凑的艺术特点。

1.1.1.2 微电影的定义

微电影有完整策划和系统的制作体系，主要适合在移动状态和短时休闲状态下观看，其内容融合了幽默搞怪、时尚潮流、公益教育、商业定制等主题，可以单独成篇也可系列成剧。例如《双手托起中国梦》公益广告就是由三个板块构成的精彩微电影，其中三个板块各有几十秒时长，既可以独立成篇播出，也可系列成剧播出。共同表现大众实现中国梦的主题，朴实亲切、温馨动人（图1-1）。

1.1.1.3 微电影的属性

微电影作为现代影像可以快速融入碎片化的消费热潮中，成为受众追求碎片化体验的首选。微电影不仅注重每个系列故事情节的完整性，而且还具备鲜明的主题性。此外，微电影在叙事、音乐、碎片化剪辑、文字及广告植入等方面都有着自身的特点，并利用这些元素共同呈现微电影特有的属性。

（1）美学属性 微电影作为一门艺术，其最大的美学特征就是其故事性。而微电影在



图 1-1 《双手托起中国梦》公益广告

情感叙事、结构叙事、音乐、文字方面也有着独特的美学属性。

①情感叙事。微电影主要侧重于情感叙事，正如导演贾樟柯在《一个人的电影》中所说的那样：“中国电影需要情感！纵观现在的电影，也大多从情感出发触动观众的灵魂深处。”其中，电影叙事环节、叙事技巧的建构以及叙事话语结构等都需要通过情感释放。

②结构叙事。以往的电影中通常为故事开始、发展、高潮乃至后来的结尾做大量铺垫，但是微电影受时间的限制，通常大篇幅地压缩开端和结尾，直接表现事件的高潮部分。比如在《老男孩》中，故事开端，操场上同学们做广播体操用的大喇叭、蓝色的中学校服及手柄游戏机就完成了整个故事背景的铺垫。而在《一触即发》中，影片的内容几乎全由高潮部分的追逐和动作戏完成，神秘黑衣人和执行任务的男主角双方角逐进行生死搏斗，而最后男主角在座驾的帮助下脱离险境，成功完成任务。从中也可以看出，微电影善于通过简单的叙事来吸引观众的注意力和兴趣，只用简短的篇幅来交代故事的背景。

③音乐性。无论是传统电影还是微电影都非常重视音乐性，而最明显的就是在微电影《老男孩》中，音乐几乎贯穿了整个微电影故事情节的发展，最初导演抛出《花仙子》主题曲、“80后”的经典回忆歌曲《小芳》及“80后”的集体偶像迈克尔·杰克逊的音乐来交代故事发展的社会背景，接着在结尾处的高潮歌曲《老男孩》则升华了电影的主题情感，通过电影MV式的表达让受众沉浸在有关“青春”和“梦想”的主题回忆中，唤起了“80后”的集体记忆。通过《老男孩》的点播率也可以看出这部微电影受欢迎的程度，剧中的音乐为“80后”观众编织了一个美丽的梦。

④文字性。微电影也经常通过字幕来叙事，从而突出文字的美学属性。如在《夕花朝拾》中的文字：“遇到57岁的自己”；《泡芙小姐的金鱼缸》中的文字：“有这样一种病，当你太在乎你的爱人的时候，你会忘记他”；《东奔西游》中的文字：“神仙也在奋斗，你呢？”通常，微电影中的文字既可以当成是字幕，也可以看作是故事的主题，可精炼而充

分地体现出导演的一种思考。

(2) 媒介属性 “微电影”这一概念最初被称为“网络电影”，有着不同的媒介属性，技术、投资、广告植入方面都有着特别的媒介模式。由业余电影爱好者制作的简短低成本电影主要在网络上传播，不过随着网络时代快速发展，微电影制作艺术手法也逐渐革新，制作模式也日趋成熟，它借助于新媒体的发展，摸索出了适合自己的一条路，找到一个属于微时代的广阔世界。

①技术媒介。从技术媒介的角度来说，其原理与电影如出一辙，由于微电影诞生的本原归自于电影，有电影的一面，即微电影也是根据“视觉暂留”原理运用影视科技手段（即摄像机、DV、照相机等）将事物影像凝练、简短地摄录于媒质上，再以真实还原或艺术展现的方式表达一定思想内涵的“微”技术。

②投资媒介。从投资媒介的角度来说，微电影从投资到制作，更侧重于广告。微电影的投资模式是由企业投资并交给影视公司或者工作室进行制作，而微电影的投资更侧重有财力的个人和电影公司，比如著名的《十一度青春系列》微电影是由中国电影集团联手优酷网共同出品，“科鲁兹”品牌提供全程支持；而《四夜奇谭》是三星和新浪微博等多家企业跨行业赞助投资的。微电影具有为企业服务的广告性质，这也决定了微电影较高的制作水准和影像品质。

③广告植入媒介。从广告植入媒介的角度来说，传统电影商业大片植入广告形式往往过于刻意，会使观众产生反感情绪。因为观众消费希望欣赏到一场精彩的电影，自然不会希望自己在观影过程中夹杂着广告。而微电影作为一种完全免费的影视作品，观众没有过多的消费心理，对于片中的植入广告的容忍程度也就远远高于传统电影。同时广告的根本性质决定了其剧本的创作流程。而目前大部分微电影都采用目标产品（广告内容）来决定剧本的生产模式，剧本的创作更注重创意性、故事性。比如，腾讯公司在2012年推出的《兄弟》，短片讲述了主人公与三个好兄弟共同成长、一起圆梦的励志故事，短片适度融入了腾讯公司大部分核心产品，体现人们不同维度的社交需求，实质为一部包裹着剧情外衣的广告作品。这不仅仅是广告植入，而且几乎直接引用了广告片的创作模式，只是，微电影强调用更完整的、更具情感张力的故事满足观众的情感消费需求，代替说教式的、贴标签似的广告口号，以达到产品宣传和品牌推广的作用。

1.1.1.4 微电影的结构

“结构”一词在早期的用语中意为建造房屋，从建筑学剖析，结构与屋舍构架、组织、搭配少不了干系，进一步引申可知，结构含有组织、搭配之意，把意识形态世界与物质世界、主观与客观等多重层面包含在内，有着客观存在的物质实物，又囊括了人们的主观感受。而微电影，作为一门艺术自然也有着内在的结构。其内在结构又称影视艺术结构，主要通过剧作、视听、叙事、功能等不同结构来对微电影的结构进一步解析。微电影的结构主要是运用影视艺术规律对视频、音频素材加以组织、构建，以形成具有完整故事性的影视艺术作品。而创作手段与方式，可以使微电影有着鲜明的主题、清晰的线索，从而营造

出巨大的艺术价值，对社会产生深远的影响。

（1）微电影的剧作结构 微电影剧作，从其宏观角度来看与以往的电影、电视剧剧作并无区别，都是视频、音频创作的文本性脚本。微电影在其剧作创作的过程中遵循电影创作的本性，同时，使其故事性、情节性简练而不落俗套。由于微电影剧作结构的微小，在其创作更注重凝练语言、聚焦思想，从整个构架来看，就是起端、发展、高潮与结尾。第一种就是多高潮与发展，略起端与结尾。这种现象有着自身的优势，可以从开始就抓住观众以入激情。第二种就是有起有发，高潮迸发。这种现象就是犹如正常的影视从起端到发展，而一旦达到高潮几乎似于结束，有其自身的特点，结尾总使观众犹如未完之感，可以延续受众思绪。第三种就是高潮为始，发展始尾，再续高潮。这种现象可以说司空见惯，犹如新闻报道，开始将微电影最精彩的部分（也就是高潮部分）简略地拉出，以吸引住受众的眼球，再进行微电影的起端、发展、高潮与结尾，但是，后者的高潮并非开始高潮的重复，而是在其基础之上丰富内涵，扩大容量，一语迸发，已完成微电影创作的内涵思想。总之，在微电影的剧作结构中，必须以其自身的特点为重，构架好全剧的整体，使微电影不仅仅是对一个事件或故事的简单描述，而更应该是对一种理念宣扬、思想的散发，以此使微电影创作能够真正实现其艺术价值。

（2）微电影的视听结构 视听结构的架构在微电影创作中至关重要。从视觉的影像方面来说，其组成的各种要素应该形成一定的结构特点，共同为影像的建构提供充分的内涵。从宏观的角度来看，视觉影像就是一个硕大的视觉结构（亦称视觉系统），其内在的视觉元素共同为其服务，而各元素自身又有其独自存在的意义和价值。在微电影的创作中必须存在这种意识。再从听觉的声音方面来说，同样，包含了其自身声音构成的元素，这些声音元素在一定的意义上共同构成庞大的听觉结构（亦为听觉系统）。正是视觉结构与听觉结构的存在，才使得一种新的视听结构应运而生，这就是微电影结构（亦即微电影）。从这个层面上来看，微电影既有空间上的视觉结构，又有时间上的听觉结构，如此一来，微电影在艺术创作上的一种新的结构自当其出，这就是微电影的时空造型结构。总体来说，时空造型结构不仅在微电影创作手法上各异，更在其创作的全过程中深层的思想透露着受众解读微电影作品时所赢得的真谛，这也是微电影创作的根本目的。

（3）微电影的叙事结构 叙事结构主要是指把事件、人物、情节、场景等要素以不同的手法、角度多种组合、构架，使之成为一个完整的叙事体系，其目的就在于表达一定的情感、思想与内涵。微电影的叙事结构需在短暂的时间内进行情节结构、人物关系结构以及时空造型结构的综合处理，使人物在不同的情节与时空中能够有张有弛，形成峰谷交替的节奏旋律，从而进一步推动叙事的合理性与自然性。在微电影的叙事中，画面可以单纯的叙事，声音也可以单纯的叙事，叙事过程中必须嫁接好镜头内与镜头外的关系，运用镜头视角与声音感知创作出多维的视听空间艺术。

（4）微电影的功能结构 从传播学的角度来看，微电影作为一种艺术形态，其本身的艺术价值具有宣传、教育、引导、启迪等若干功能。对现今微电影的初衷而言，其价值就

在于宣传产品以实现产品的经济价值。而微电影的诞生一直到受众的认知、接受这一完整的过程就构架了其完整的艺术结构，可以把这种结构归结于功能结构。微电影诞生之后，其功能就是面对受众，那么受众与微电影幕后隐秘的创作者之间所构成的这种非可见的关系可称为微电影的功能结构。

(5) 微电影的艺术结构综合 微电影的剧作结构、视听结构、叙事结构、功能结构四者可谓是一个浑然密切的整体，即从基层的剧作结构引入，进一步付诸微电影的本体，将其剧作化的内容浮现于视听语言的境地，以展现其艺术特色。

1.1.1.5 微电影的创作理念

伴随微电影产业的发展，无论是在实际的影视制作过程中，还是在文本创作方面都有着艺术和创新方面的追求，而艺术层面的审美性与思想内涵也有着不同的创作形态。微电影的创作理念主要有现实主义、艺术主义、色彩主义等。

(1) 微电影的现实主义创作理念 该创作理念主要表现在以下两个方面：第一，微电影通常以一个小事件为切入点来探讨并思考现今的一些社会问题，密切注意人们的内心世界。第二，它集中表现在与我们的日常生活相贴近，反映着小人物的生活。微电影非常关注小人物、平凡人的人生、理想及日常生活，揭露了普通人的内在精神。在塑造角色时，更多地展现普通人的现实生活，把叙述角度放在了这些通常没有很多发言权的平凡人身上，用简洁的画面描绘出了平凡人的梦想、选择与感情世界，深入挖掘与表现他们在平凡生活里的命运、情感与责任。比如在《交易》(图1-2)这部微电影里，就述说了个源于生活的真实故事，小女孩靠着捡破烂来照顾生病的母亲，由于病情日益加重急需救治的费用，她不得已把自己卖给人贩子。这部微电影感动了无数人，它把宝贵的亲情通过简洁的画面展现出来，同时还将社会底层人物的心酸与艰苦有力地描绘出来。微电影充分发挥自身优势，多方面展示生活点滴，触摸受众灵魂深处，探索人们内心世界，关怀当下，反映生活，不仅是微电影表达的优势，还是微电影需担当的社会责任。

(2) 微电影的艺术主义创作理念 微电影是电影的一种新型模式，便一定具有电影的内质与相关特性，就这点来看，具备精神层面而不考虑经济利益的艺术性，既是微电影的



图 1-2 《交易》

创作理念，也是创作人和受众所能接受的深层理念。微电影的艺术创作理念是通过艺术技巧与艺术手法的运用把创作人想要传达的精神、思想感情挖掘出来；或凭借微电影自身的艺术特性把受众情绪的艺术特性衬托出来，这便是微电影艺术创作的存在意义，也展现了其深层次的艺术本质。微电影的艺术性要求其利用画面、声音的节奏性实现相应的逻辑性。

（3）微电影的色彩主义创作理念 色彩主义创作在微电影中可分为三层：视觉真实、情感宣泄、表意性。其色彩的构成可以分为：色彩与气氛、色彩与主题、色彩与人物、主观色彩与客观色彩、色彩与节奏。色彩在影片创作中起着重要作用，例如，微电影《017码头》中有很多色彩，影片中用到了很多橙色与黑色来渲染气氛，给观众留下深刻的印象，也利用橙色与黑色在形式上的反差，来营造一种气氛并给观众一个定论：所有美好的都是橙色，所有噩梦都是黑色。色彩的创作也是贯穿整个影片主题的核心，用色彩来突出某个情节段落，或是人物的性格，其色彩的对比、调和和运动又会推动情节的发展，引起人物情绪、环境气氛的变化。微电影画面色彩和故事的背景环境相适应，充分融合到视觉效果里。画面色彩不但可以令微电影的风格情调更为丰富，也可以极大地提高微电影的视觉艺术效果。画面色彩在设计时需遵守其在运用中的准则，并突出自身特点。在微电影里，合理设计画面色彩可以加深受众的印象，引起受众共鸣。

1.1.1.6 微电影的起源

（1）诞生的背景 在生活节奏越来越快的现代社会，除了工作外，多数人的注意力比较难以集中在一件事上，这是快餐文化到来的象征，并且逐渐成为社会的主流现象，而微电影的火种就是在这种背景下被点燃的。

由于互联网的普及，在影院看电影和在电视机前看电视已经不再是人们观看电影的唯一渠道。在对互联网高度依赖的“80后”看来，一天不看电视可以，但一天不上网却难以接受，网络已经成为这代人日常生活中重要的娱乐休闲、社交甚至是工作生活的工具。借助网络，近年来微电影的成长犹如雨后春笋般蔓延开来，为了在竞争中建立自己的优势，一些视频网站已经与专业影视机构合作，微电影的质量也随之提高，各种各样的好作品不断问世。

①网络视频平台竞争的推动。随着网络视频业务的发展壮大，互联网已成为一个重要的影视剧播放平台，各大门户和视频网站在视频领域的竞争异常激烈，热门影视剧版权价格也随之水涨船高。高昂的版权购买费导致了巨大的运营成本。同时，网络视频同质化竞争严重，网站需要寻找差异化的竞争路线，提升原创能力。在这种竞争环境下，自制微电影则是一个很好的选择。自制微电影不但成本低，而且能保证网站在运营中享有更多主动权，同时，微电影的灵活性和投资决策的风险都更加可控。

②Web3.0发展的需要。高科技和互联网的发展为企业广告的新发展奠定了物质基础和历史条件，可以一句话概括为Web3.0造就了微电影。企业广告的演变离不开媒介形式的演变，企业的广告形式在Web3.0时代需要创新，传统硬广告的生存空间越来越小，尤其

是2011年广电总局颁布的“限娱令”“限广令”更进一步压缩了电视植入式广告的空间。此时,活化的软性植入方式必然是未来企业广告的走向。

影视技术的更新和普及影视技术突飞猛进,影视设备的购置成本大幅降低,技术壁垒越来越低,甚至用照相机、手机就可以拍摄制作微电影。例如《纵身一跃》就是蔡康永用SAMSUNG Galaxy拍摄出来的。影视技术的普及让更多的人尝试微电影的制作、发布,这也正是微电影能够发展壮大的直接驱动力。没有影视技术的进步普及就不可能有微电影,这是微电影制作的最现实的物质基础。

③“碎片化”信息接收方式的形成。“碎片化”的信息接收方式的形成或者说微时代催生了微电影的诞生发展。微电影形式简单,在“体型”上契合了受众即时消费的诉求,它既可以满足时间上的“碎片化”需要,也可以满足传播上的“碎片化”需求。人们可以充分利用各种时间“碎片”,包括坐车、等人、排队等闲暇时间,用3G智能手机或平板电脑看完一部“微电影”,感受一场关于青春和梦想的共鸣、旁观一场海枯石烂的爱情。

④广告营销新阵地的需要。随着中国网民素质的提高,网民自我意识的崛起,广大网民对广告的容忍度越来越低,尤其是那些生硬、直白、单调的叫卖式的硬广告,有些浏览器甚至可以直接将这些广告过滤掉。如今,广告需要采用更软性、更灵活、更易接受的营销方式,而定制专属于品牌自身的微电影则成为新的行业趋势。一方面,微电影比传统广告更有针对性,观看它的人群主要是具有较强购买力的年轻人;另一方面,通过微电影,可以把产品功能和品牌理念与微电影的故事情节巧妙地结合起来,用精彩的视听效果达到与观众的情感交流,使观众形成对品牌的认同感。

(2) 发展历史 网络信息化时代的发展速度极快,2000年博客进入中国市场,新浪博客、QQ空间等自媒体传播形式占网络信息传播的主导地位。到了2010年进入微时代后,微博、微信等迅速成为新的网络信息传播的主导方式,博客文化开始变得小众而走下大众舞台。看起来转瞬即逝的博客文化在这几年中也经历了许多微妙的变化,而微电影也同样如此。从启蒙时期,到自制视频跃进式生产时期,再到微电影概念产生时期,最后到微电影全民创作期的整个过程,可划分为四个时期。

①自制视频为主的启蒙时期。微电影是全民电影化时代中自下而上的影片创作尝试,从这一观点出发,目前微电影主要是通过以下两种途径发展而来,一是民间自制视频的电影化发展;二是专业影像业转向网络平台化发展。从第一条途径来看,制作这些视频内容的人多数与电影行业无关,其中多数人的身份只是普通观众,他们并不知道一部电影的生产所需要具备的各项需求,在主观意识中觉得电影只是由演员表演、导演组织拍摄并加上后期剪辑就可以制作完成。对前期筹备、剧本内容设置、剧情分镜头等必要环节的认知比较缺乏,加上没有相关行业的知识储备与实践经验,在自制影片剧情设置与演员表演方面,就只能完全利用个人的生活经验再加入对传统电影的模仿来完成。从2005年起,在国内视频分享网站上经常可以看到一些模仿经典院线电影片段的网友自拍短片。另有一种并非模仿而是内容原创的视频短片,这些作品同样因技术缺乏的原因,使观众在视频内容

中很难理解短片要表达的意思。

这些业外人士拍摄的作品想要发展成微电影，重心并不在于进行实践积累的数量，而是要学习更多关于电影生产的知识，增加指导操作所必需的知识储备。此类民间自制短片在微电影时代被统称为草根微电影。

微电影的发展也并不孤立，一些在实验电影中积累成熟的经验技术也会被一些导演用在院线电影中。也有部分实验电影的价值在国内外均得到了人们的认可，2001年由伍仕贤担任导演制作的片长为11min的实验电影《车四十四》就属于微电影早期原形中一个很成功的案例，此短片获得威尼斯国际电影节评委会奖、圣丹斯国际电影节特别表扬奖、北京大学生电影节最佳处女作奖、金鸡奖最佳影片提名、华语电影传媒大奖最佳新导演提名。

②自制视频跃进式生产时期。2008年摄影器材技术发生了巨大变革，人们的影像生活模式就此开始改变。2008—2009年网络出现的自制视频数量迅速增长，这是一个承前启后的阶段，从此自制视频的创作模式开始向微电影转变，但还没有成功的微电影作品出现。

21世纪网络科技的发展使不同民族间文化的围栏被逐渐打破，这种跨界与融合同样波及到了数码领域。2008年9月，日本佳能公司发布的型号为EOS 5D Mark II的数码单反相机，全球首创的在全画幅数码相机中加入拍摄电影所需的视频功能，并可以外接麦克风录制同期的音频，所有拍摄参数均可人工设置，画质也达到了电影所需的基本要求。

拍摄工具发生巨变后，各影像行业的界限也变得越来越模糊，最先接触到这些新型器材的人群是以拍摄平面照片为主要工作的摄影师，新相机带有的各种实用新功能吸引了大量的消费者，并激发他们对新领域潜在的商机做出更多的新鲜尝试。从2009年起，各大视频分享网站中经常可以看到视频标题中含有EOS 5D Mark II拍摄字样的视频。此时的视频创作还都属于民间个人或组织自发的实验行为，并没有形成完整的商业模式。2008—2009年间是微电影诞生前全民实验的探索期。

③微电影概念产生时期。摄像器材技术革新后，经过一年多时间的酝酿，不仅是草根微电影，专业团队有计划生产的微电影也在2010年这一年中如潮水般涌现在网络媒体中。2010年被人们称为“中国微电影元年”，“微电影”这个名字与概念在此被确立。在这阶段出现的微电影与我们现在熟悉的微电影相比存在着一些不同之处，但与之前的自制视频不同，此时的作品发生了性质的转变，为之后微电影的发展奠定了基础，指引了方向。

在这一年中具有里程碑意义的短片首先提到的就应当属优酷网出品、10月28日在网络上映并热播的微电影《老男孩》，学界涉及这部微电影的研究论文有很多，这部影片的成功也促使更多人向影像行业进行转型。2010年12月由吴彦祖主演、片长90s的短片《一触即发》开始播映，这是为凯迪拉克汽车量身定制的广告视频，该短片在同年12月13日就发出预告片，并以微电影为名进行营销宣传，部分人士把《一触即发》定位为国内首部商业微电影。严格意义上讲，此视频应属于国内首部跨界以“微电影”自称的汽车广告比