

网络时代 中国电影表现方法与 电影产业发展

CHINESE FILM
PERFORMANCE AND FILM
INDUSTRY DEVELOPMENT
IN THE INTERNET AGE

张智华◎著


中国电影出版社

网络时代 中国电影表现方法与 电影产业发展

CHINESE FILM
PERFORMANCE AND FILM
INDUSTRY DEVELOPMENT
IN THE INTERNET AGE

张智华◎著

常州大学图书馆
藏书章

 中国电影出版社
2018·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

网络时代中国电影表现方法与电影产业发展 / 张智华
著. —北京: 中国电影出版社, 2018. 3

ISBN 978-7-106-04896-9

I. ①网… II. ①张… III. ①电影评论—中国 ②电影
事业—产业发展—研究—中国 IV. ①J905.2 ②J992

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第045794号

责任编辑: 苗 卉

封面设计: 枫林轩

版式设计: 人聚悦尚

责任校对: 孙 健

责任印制: 张玉民

网络时代中国电影表现方法与电影产业发展

张智华 著

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路22号)邮编100013

电话: 64296664(总编室) 64216278(发行部)

64296742(读者服务部) Email: cfpygb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

版 次 2018年4月第1版 2018年4月北京第1次印刷

规 格 开本/710×1000毫米 1/16

印张/14.5 插页/2 字数/250千字

书 号 ISBN 978-7-106-04896-9/J · 2016

定 价 40.00元

本书系张智华主持国家广电总局部级社科研究项目“新世纪以来中国电影表现方法与电影产业的发展”(项目号GD1186)之成果。

■ 目 录

CONTENTS

绪 论：互联网与表现方法促进中国电影产业发展 /01

Chapter

1

第一章

网络时代电影表现手法多样化与电影产业发展

第一节 民族文化多元化、表现手法多样化与电影产业发展 /14

第二节 网络时代华语电影表现方法与电影工业的发展 /23

第三节 表现方法多样化与中国民营电影公司的发展 /35

Chapter

2

第二章

网络时代中国电影传奇化叙事出现新天地及其与电影产业的发展

第一节 网络时代中国电影传奇化叙事的背景 /42

第二节 网络时代中国电影传奇化叙事的表现 /46

Chapter

3

第三章

网络时代中国电影时空穿越出现高潮及其与电影产业的发展

第一节 网络时代中国电影时空穿越出现高潮的观众需求 /56

第二节 网络时代中国电影时空穿越出现高潮的表现及其作用 /58

Chapter

4

第四章

网络时代中国电影写实镜头与写意镜头结合紧密及其与电影产业的发展

第一节 中国电影写实镜头与写意镜头有机结合具有优良传统 /64

第二节 网络时代中国电影写实镜头的发展变化 /93

第三节 网络时代中国电影写实镜头与写意镜头结合紧密 /102

Chapter

5

第五章

网络时代中国电影音乐音响叙事出现新气象及其与电影产业的发展

第一节 网络时代中国电影音乐音响叙事出现新气象 /114

第二节 音乐音响叙事继承、发展及其与电影产业的关系 /120

Chapter

6

第六章

网络时代人性化叙事与电影产业发展

第一节 网络时代中国电影人性化叙事与产业发展 /126

第二节 人性化叙事与新中国伦理片发展 /137

第三节 人性化叙事与体育题材电影发展 /147

Chapter

7

第七章

网络时代中国少数民族题材电影的表现方法与产业发展

第一节 少数民族题材电影在网络上传播的广度与及时性 /155

第二节 少数民族题材电影在网络上传播的深度与作用 /160

第三节 有关少数民族题材的网络自制电影逐步发展 /163

Chapter

8

第八章

网络时代中国电影品牌与电影产业发展

第一节 网络时代电影品牌产生的相关因素 /168

第二节 网络时代电影品牌促进电影产业发展 /178

Chapter

9

第九章

艺术上的贡献与市场中的困境及其网络转机

第一节 新作者电影艺术上的贡献与市场中的困境及其网络转机 /194

第二节 网络时代中国电影文化生态、表现方法与产业发展 /201

主要参考文献 /206

后 记 /221

■ 绪 论

互联网与表现方法促进中国电影产业发展

互联网公司投资中国电影产业，扩大了中国电影产业投资与融资的渠道。互联网让普通人用众筹方式投资中国电影逐步成为现实。互联网传播中国电影，扩大了中国电影市场，从而推动中国电影产业发展。互联网推动了电影植入广告的发展与完善。互联网提高了人们媒介思维的能力，使中国电影产业扩大了发展的空间。互联网催生了网络电影的出现与发展，使中国电影产业增加了新的内容。

互联网公司投资中国电影产业，扩大了中国电影产业投资与融资的渠道

阿里巴巴、百度、腾讯、光线传媒等互联网巨头投入大量资本进入中国电影产业链各个环节。2014年是互联网公司大举进军中国电影产业的一年，2015年依然如此，在一些方面强度更大。“2014年底，光线传媒牵手360进军互联网视频，光线传媒表示，公司和360在影视内容和互联网资源方面可充分发挥各自的优势，在互联网视频业务上开创新的运营模式。随后，光线传媒总裁王长田透露，成立新的网站后将全部围绕电影，包括电影售票等衍生

服务，将深度涉足收费视频领域。”¹由此可见，互联网公司投资中国电影产业在广度、力度与持续性上达到一个高潮，为中国电影产业发展在资金上提供了保证，也有利于中国电影的市场化发展。

中国电影产业与市场发展的空间很大，这是互联网公司大力投资中国电影产业的重要原因。张贺在《“IP”热为何如此流行》中写道：“票房收入从100亿元到近300亿元，中国电影仅用时4年，今年一季度，仅仅94天票房就突破了百亿元大关，比去年提前了48天。但与美国平均观影人次相比，中国人均观影次数仍有巨大提升空间，这就意味着中国电影市场未来相当一段时间仍将一片光明。资本的嗅觉是敏锐的，大批投资者蜂拥而入。百度、阿里巴巴、腾讯、优酷、乐视等互联网巨头也纷纷成立影视部门。10年前，中国电影的投资主体不超过100个，而今天以民营为主的各类投资主体超过1500个。”²互联网民营公司充满活力，他们为中国电影产业发展注入了新鲜的血液。爱奇艺成立爱奇艺影业，宣布一年出品7部国产电影。优酷土豆成立合一影业，表示每年将投资8部院线电影。阿里巴巴成立阿里影业，入股华谊兄弟和优酷土豆。腾讯增资华谊兄弟。这些案例，充分证明了互联网民营公司逐步成为中国电影产业一支生力军。

互联网公司投资中国电影产业，扩大了中国电影产业投资与融资的渠道，为中国电影产业发展提供了强大的源源不断的动力。互联网民营公司在人力、物力、财力以及管理方式上为中国电影产业的发展做出了较大的贡献。

互联网公司成为中国电影投资者，这是有目共睹的。那么，普通人怎样成为中国电影投资人？这是很多人关注的话题。

互联网让普通人用众筹方式投资中国电影逐步成为现实，众筹被融入电影产业中，让普通人可以当“电影投资人”。某人拿几百元或几千元用众筹方式可以成为某部电影的投资人。2015年3月，通过阿里巴巴推出的“娱

1 卢扬、陈丽君：《“互联网+”的影业是什么样子？》，《北京商报》2015年4月17日文化创意产业周刊第2版。

2 张贺：《“IP”热为何如此流行》，《人民日报》2015年5月21日第17版。

乐宝”，短短几天就有22.38万网友参与到影视娱乐投资中，成为“众筹”投资人。“以‘娱乐宝’为代表的互联网众筹模式的引进，使普通用户也能成为电影投资者。大众投资者转化为重要的观影消费者，增加影片的持续关注度、观众的参与度。从内容生成到融资、宣传等方面，互联网金融模式给电影产业链也带来了变革。”¹涓涓细流，汇总后可以成为江海。普通人资金虽然较少，但是人数众多，他们既是“电影投资人”，又是观众，通过互联网可以与电影产生很大的互动，可以及时了解中国电影产业的利与弊、得与失，在某些方面可以说是中国电影产业变化的晴雨表。他们会及时要求对有关电影的制作、传播、营销等提出建议与意见，对不合理的部分进行调整。这样一来，中国电影产业与很多用众筹方式投资中国电影的普通人密切相关，对中国电影产业发展的推动力是强大的，也是持久的。

◆ 二 ◆

互联网传播中国电影，从而推动中国电影产业发展

互联网传播中国电影，拓宽中国电影传播渠道，从而推动中国电影产业发展。国产电影年均800多部，能够进入影院放映的只有20%左右，80%在网络上播放。很多青年人喜欢在网上看电影，被称为“网生代”。

中国互联网络信息中心发布的报告显示，截至2015年5月，中国网络视频用户规模已达到4.5亿，网络视频用户使用率为69.5%。互联网使传统电影观众的角色发生转变，使其成为用户。用户的评论、分享以及观看的数据，都是参与创作的表现方式，是电影编导所需要的反馈与互动。例如，《老男孩之猛龙过江》是通过收集、整理大量用户的评论和数据反馈而拍摄的，因而胸有成竹，取得了成功。

互联网扩大了中国电影市场。“基于互联网尤其是移动互联网终端的营

1 卢扬、陈丽君：《“互联网+”的影业是什么样子？》，《北京商报》2015年4月17日文化创意产业周刊第2版。

销模式，借助PC端和手机移动端网络媒体传播的快速性、移动性、交互性的特点，采用手机应用、微电影等多种宣传形式，大大拓展了电影营销的辐射范围。”¹这样，既扩大了影院电影的信息，也扩大了网络电影的信息，从而不断扩大影院电影的观众与网络电影的观众规模。

互联网推动了中国电影植入广告的发展与完善。中国部分电影植入广告做得比较生硬，与人物形象、故事情节结合不够紧密，成为观众吐槽的话题之一。互联网让观众对中国电影植入广告的各种评价尽快传到有关电影创作团队的耳中，便于他们及时修改。

从目前的IP电影项目中可以看出，中国电影工业与艺术本身正在发生变化。电影剧本的创作不再是一个单向的过程，而是加入了更多粉丝互动与大数据的双向影响。有些电影植入广告变得与人物及剧情浑然一体，由生硬走向自然而然。

互联网使中国电影营销的方式变得多种多样。刘阳在《电影营销，门道不少》中说道：“几年前，广告、海报、预告片几乎就是一部国产影片营销的全部内容。如今，新媒体话题互动、商品植入及资源置换、在线优惠购票等新形式的出现，使营销方式愈发多元。”²《北京爱情故事》植入了凯迪拉克、伊利、中国梦想秀、DQ冰淇淋、思恋水饺5个品牌，这些品牌再以多种形式和渠道对影片进行宣传推广，从而形成良性互动，达到了共赢的效果。

互联网提高了人们媒介思维的能力，使中国电影产业与市场扩大了发展的空间。人们的思维内容与方式受到时代与语境的巨大影响，如今被称为互联网时代，互联网成为热点之一，使用的频率名列前茅，很多人自觉或不自觉地运用互联网思维。

饶曙光表示：“互联网带来了思维方式的巨大改变，从项目的开发来看，以前是个体化创作的劳动模式，相对而言各个环节是封闭式运作，但现

1 卢扬、陈丽君：《“互联网+”的影业是什么样子？》，《北京商报》2015年4月17日文化创意产业周刊第2版。

2 刘阳：《电影营销，门道不少》，《人民日报》2015年5月19日第20版。

在IP创作、综艺电影等都为电影业带来了改变。写什么、拍什么的传统创作方式已在互联网时代被打破，观众成为主导地位的客户，客户要什么，电影行业再提供什么类型的电影产品。这也意味着电影业需要借助新的技术手段，和互联网对接，在把握市场的方向上，量身定做，将项目开发创意着眼于观众。”¹所言精辟，互联网时代观众不是被动的，而是主动的。互联网时代观众思维是发散性的，是多向的，有利于多种多样电影的制作与传播。

喻国明在《基于互联网逻辑的媒体发展趋势》中认为互联网是一种激活个人元素的“高维媒体”：“互联网恰恰激活了比机构更为基本的社会元素——个人，它使每个人都成为这个传播系统中的一个元素、一个基本单位。每个人都可以利用互联网所提供的平台来表达、交流，并进行各种各样基于连接的创造。从某种意义上说，互联网所创造的所有价值、机会其实都是建立在个人这个社会基本元素的激活上——蕴含于个人身上的种种资源、价值和能力被检索、被发现、被利用、被整合，这就是互联网。”²他准确地阐述了互联网对个人的巨大作用，个人的潜力被互联网激发出来。互联网时代观众的主观能动性被进一步发挥出来。

由此可见，互联网时代从电影创作、传播到欣赏、评点，观众都具有巨大的能量，可以从多方面推动中国电影产业发展。

◆ 三 ◆

互联网催生了网络电影的出现与发展，使中国电影产业增加了新的内容

网络电影有狭义网络电影与广义网络电影之分。广义网络电影指在网络上传播的电影。

1 卢扬、陈丽君：《“互联网+”的影业是什么样子？》，《北京商报》2015年4月17日文化创意产业周刊第2版。

2 喻国明：《基于互联网逻辑的媒体发展趋势》，《人民日报》2015年4月19日第5版。

狭义网络电影主要指在网络上制作、在网络上播放的电影，投资成本低，运营成本低，而在专业制作上不亚于传统电影。网络电影具有强大的发展空间和时代市场需求。笔者在这里主要指狭义网络电影。以《405：惊魂时速》为例，这部全数字影片的拍摄和制作，投资主要就是一台数字摄像机和一套电脑系统的费用，其他费用微乎其微。如此低廉的制作成本，制作者自己就可以承担。在网络电影创作中，金钱不再是控制一切的力量。

被称为全球第一部网络电影的《量子计划》时长32分钟，居然在一个小时之内就收回了成本。首映的一小时内，有一百多万人在互联网上付4美元观看了这部电影。

网络电影《175度色盲》于2010年8月18日在中国台湾出现，由歌手杨乃文与模特儿唐治平担任主演，结合真人拍摄与2D、3D动画和网络制作软体，实现了又酷又炫的《175度色盲》。之后网络电影《火锅》等相继出现。

2011年至2015年中国网络电影获得了较大发展，业界与学界人士对中国网络电影持乐观态度，抱有很大的期望。

网络电影的编剧、导演、主演、摄影、剪辑等的内涵与外延发生了变化，相关的知识产权随之发生了变化，从而为中国电影产业发展增加了很大的动力。《天使的翅膀》被称为我国内地的第一部互动式网络电影，它的拍摄、制作时刻都在吸收着网友的智慧。因为它的运作方式采用了网络互动，该影片的故事、情节等都是和网民互动的结果。网民在此已经不再是单纯接受者，也不是艺术理论上所谓的二次创造者，而是直接的创造参与者。如此，影片的阐释权不可能被以往意义上的电影作者所独占，而只能是和观众所共享，作者知识产权的内涵与外延发生了变化。观众的智慧是无穷无尽的，广大观众成为创作团队的组成部分，使中国电影从内容到形式往多样化方向发展。观众的欣赏口味是多种多样的，这样会满足广大观众多样化的需求，从而不断推动中国电影产业发展。

部分网络电影的质量在不断提高，使人们对网络电影的认识越来越准确，从而不断拓宽电影市场。虽然学术界、业界对网络电影、微电影、网络

视频等的内涵与外延有不同的认识与评论，但是对网络电影的主要属性基本上达成了共识。网络电影作为电影的一种，应该具有电影的主要属性，应该塑造鲜明的人物形象或艺术形象，情节生动，语言个性化。应该强调原创、主创，不能以拼贴为主。网络电影《11度青春》系列及类似短片都具备以下几个特征。第一，这些短片颠覆了以往视频网站上原创短片以恶搞和拼贴为主的制作方式，按照电影的艺术规律拍摄，具有统一的艺术水准。第二，视频网站进入产业链上游，成为内容的制造者，与广告商共同获得利益。第三，影片创作的初衷和目的都是为了在视频网站上播出，其传播的渠道也是以网络为主，所以在制作过程中考虑到网络媒体的特性在影片的艺术表现方面做出一些相应的调整。第四，这些影片具备一定的艺术价值与商业价值，形成了适合自身发展的营销模式。与传统电影相比，这些影片具备电影艺术区别于其他艺术形式的独特属性，但又因为受到网络媒体的影响与传统电影在叙事艺术、营销模式和传播等方面有所区别。网络电影的出现改变了传统电影这种单项、被动的传播模式，不但使观众广泛参与到电影的传播中来，而且使影片的传播速度更加迅速、传播范围更加广泛，从而扩大了中国电影市场，推动了中国电影产业发展。

优酷出品网络电影从一个方面证明了中国网络电影成为中国电影产业的一个重要组成部分，并且具备良好的发展势头与巨大的发展潜力。

优酷出品网络电影

项目	名称	导演	主演	时长	点击量
11度青春	老男孩	肖央	肖央/王太利/ 韩秋池/于蓓 蓓/张末/颜 隆/宋金岳	42分钟	17511.6万
	李雷与韩梅梅	肖央/方刚亮	同上	13分钟	1199万
	LI	肖央/方刚亮	同上	13分钟	628.9万

续表

项目	名称	导演	主演	时长	点击量
11度青春	阿泽的夏天	肖央/方刚亮	同上	15分钟	516.4万
	江湖再见	肖央/方刚亮	同上	13分钟	859万
	泡芙小姐的金鱼缸	肖央/方刚亮	同上	18分钟	793.2万
	东奔西游	肖央/方刚亮	同上	9分钟	495.3万
	夕花朝拾	肖央/方刚亮	同上	15分钟	499.7万
	哎	肖央/方刚亮	同上	13分钟	775.7万
	拳击手的秘密	肖央/方刚亮	同上	13分钟	1328万
	父亲	肖央	王太利/霍思燕	27分钟	7985.3万
	赢家	肖央	肖央/王太利	30分钟	2072.7万
	110米栏的天空	曾庆杰	王梓清/韦玮	20分钟	227.2万
	幸福59厘米	张亚东/吕惠洲	高露/乔任梁	36分钟	9849.2万
	不可能的可能——美好2012	黄精甫/陈格雷	唐嫣/杨佑宁	44分钟	3971.2万
美好2012优酷出品大师微电影	我的路	许鞍华	吴镇宇/梁琤/孔孝真	20分钟	484.9万
	龙头	顾长卫	周连科/杨薇薇/方方/王嘉佳	17分钟	415万
	行者	蔡明亮	李康生	26分钟	454.9万
	何止美丽	金泰勇	朴顺熙	27分钟	357.7万
美好2013优酷出品大师微电影	一维	吕乐	动画	17分钟	482.2万
	新年头老日子	吴念真	林美秀/罗北安	26分钟	450.2万
	深蓝	张婉婷	金燕玲	20分钟	498万
	美丽新湾计划	黑泽清	未标注	29分钟	498万

续表

项目	名称	导演	主演	时长	点击量
美好2014优酷出品大师微电影	香港2014全人教育	杜可风	未标注	30分钟	155.3万
	恋慕	姜帝圭	高修/文彩元	28分钟	456.5万
美好2015优酷出品大师微电影	无无眠	蔡明亮	李康生	34分钟	24.4万
	房客	莫森·玛克玛尔巴夫	未标注	20分钟	50.3万
	死后三天	严浩导	未标注	25分钟	23万
	失眠笔记	黄建新	李泉/吕聿来	42分钟	150万
	勇敢爱	刘奋斗/李阳	朱丹/王学兵	19分钟	6204.6万

筷子兄弟的《老男孩之猛龙过江》电影评分引人关注。2014年7月上映的《老男孩之猛龙过江》以4天票房过亿的成绩，排在票房榜第三位。截至2014年7月25日，电影《老男孩之猛龙过江》在各大网站的评分情况如下：豆瓣评分6.2，45347人评价。时光网评分6.6，19334人评价。M1905电影网评分7.1，363人评价。由此可见，网络电影的经济效益与社会效应比较重要，网络电影与影院电影的互动越来越明显，有时成为中国电影产业的重要现象之一。

总之，互联网公司在投资、制作、传播、接受等各个环节给中国电影投入了大量的人力、物力与财力，逐步形成了互联网语境，不断提高人们的互联网思维能力，不断完善互联网与中国电影产业的生态，从而不断促进中国电影产业发展。当然也存在一些问题，网络上有关中国电影产业与市场的信息比较复杂，有虚假的情况，需要鉴别。我们应该找出相应的对策，以保证中国电影产业健康发展。目前“互联网与中国电影产业发展”处于探索阶段，还有很长的路要走。

◆ 四 ◆

丰富多彩的表现方法促进中国电影产业发展

中国电影表现方法有狭义、广义之分，狭义的表现方法主要指创作方法、表现手法等，广义的表现方法包括创作方法、表现手法、改编等等。笔者主要探讨广义的表现方法促进中国电影产业发展。

电影产业主要包括电影制片、电影发行、电影放映等，其中电影投资、融资，电影市场营销等是重要内容。

电影产业的发展正逐步改变着人们的思维方式、价值观念和精神世界，引起学界与业界的关注，有关学者从不同的角度进行研究，取得了一些成果。M.F.梅耶的《电影业经营学》（中国电影出版社1990年出版），首次对电影业经营进行了论述。考林·霍斯金斯等著的《全球电视和电影：产业经济学导论》（新华出版社2004年出版）采用微观经济学原理考察影视产业中的贸易、公共政策和商业策略问题。李稚田的《电影电视制片管理教程》（北京师范大学出版社2002年出版）从制片人的法律素质、经济素质、管理素质等方面阐述了电影电视制片管理，在国内电影制片教材方面具有开拓意义。赵玉忠的《文化市场概论》（中国时代经济出版社2004年出版）在我国首次全面、系统地界定了文化产业和文化市场的范围，将文化市场划分为文化商品市场、文化服务市场、文化资源市场，全面、系统地阐述了文化市场营销与管理应用理论。刘藩的《电影产业经济学》（文化艺术出版社2010年出版）系统、深入地论述了电影产业经济，理论探讨与案例分析结合紧密，针对性强。

总之，电影产业研究虽然出现了一些可喜的成果，但是不够深入，不够系统，需要进一步探讨。

新媒体时代电影产业如何发展，是摆在学界与业界面前的一个重要任务。电影产业发展与新媒体关系日益紧密。本书探讨新媒体时代电影产业发