

影视传媒专业基础教材
总主编 袁智忠

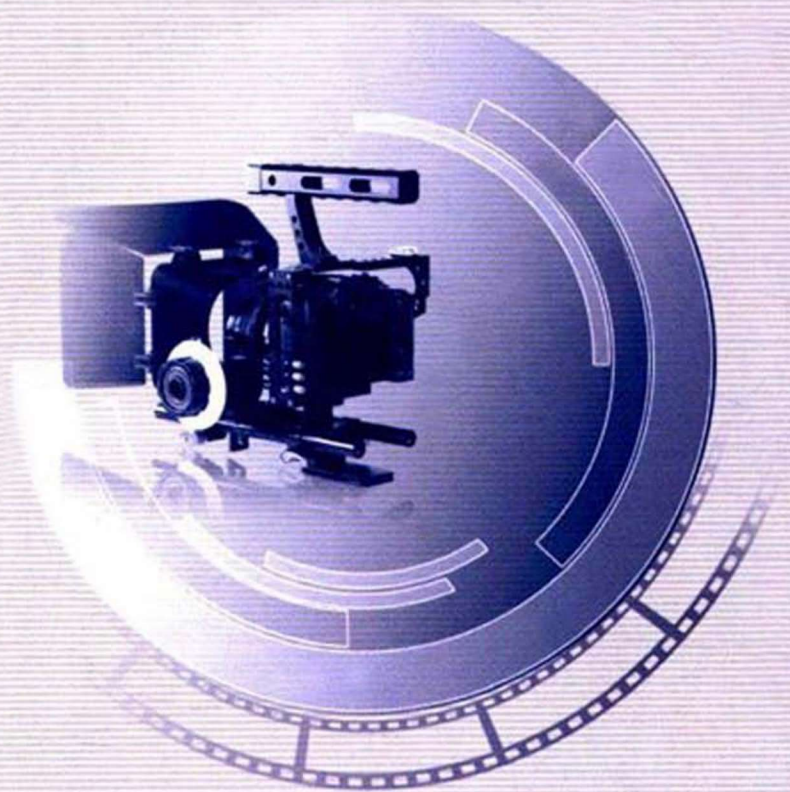


微电影

WEIDIANYING CHUANGZUO

孙 玮 阮 裕◎主编

创作





► 第 1 章 微电影的产生和发展

第一节 定义与探源 / 2

第二节 新世纪前的微电影创作 / 8

第三节 新世纪后的微电影创作 / 12

第四节 微电影发展的动因 / 16

► 第 2 章 微电影的种类和特征

第一节 微电影的种类 / 24

第二节 微电影的特征 / 35

第三节 微电影的发展前景 / 55

► 第 3 章 微电影的策划

第一节 创作观念:从“自创”到“定制” / 64

第二节 商业理念:融入广告品牌意识 / 67

第三节 互动融合:互动意识的深层渗透 / 74

第四节 文化传播:微电影与社会文化的对接 / 85

▶ 第 4 章 微电影的剧本

第一节 故事表达 / 94

第二节 叙事方式 / 107

第三节 叙事技巧 / 111

▶ 第 5 章 微电影的拍摄和制作

第一节 微电影拍摄设备的配置 / 116

第二节 微电影拍摄的技术分析 / 120

第三节 微电影拍摄的用光 / 127

第四节 微电影拍摄的后期制作 / 132

▶ 第 6 章 微电影的传播和营销

第一节 分众传播:渐离院线的生存之道 / 142

第二节 基于口碑传播的自愿分享模式 / 147

第三节 多种媒介联动的渠道策略 / 150

第四节 微电影的传播效果 / 155

▶ 第 7 章 微电影的批评

第一节 微电影批评的特点与作用 / 168

第二节 微电影批评的基本步骤 / 171

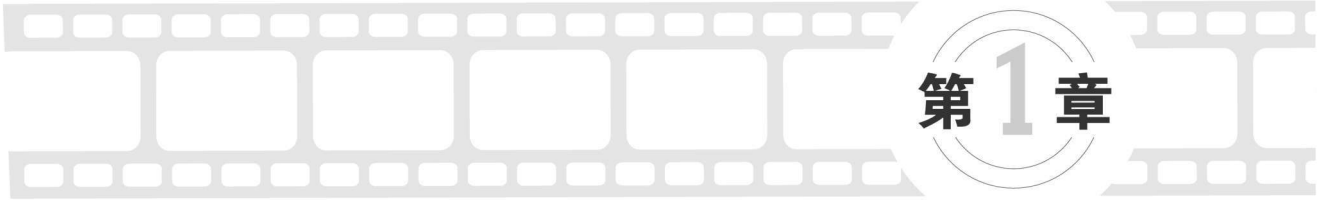
第三节 微电影的批评角度 / 179

第四节 微电影的批评类型和批评方法 / 186

附 录 / 193

参考文献 / 199

后 记 / 202



第1章

微电影的产生和发展

定义与探源

新世纪前的微电影创作

新世纪后的微电影创作

微电影发展的动因



定义与探源

一、微电影的定义

新时代,web2.0 带来的横向传播,新技术的开发与运用,信息很容易被获得,使得“微事物”被人们无限放大,迎合了受众从细节中体会这个时代的方方面面的心理需求,快餐文化、碎片化精神追求成为一种潮流。“微需求”和“微表达”是这个“微时代”的人对社会现实的情感诉求,并自发形成一种无形的“微力量”,它使得“微”观念深入人心,催生出许多新鲜事物,从而衍生出许多新鲜的名词。在这文化横向传播时代,许多名词都以“微”字开头,例如微博、微小说、微信、微电影、微视频等,这些词汇充斥着我们的生活,渲染着“微时代”的来临。在“微电影”这个名词产生之前,人们曾经把简短的电影称为“短片”。但微电影在故事内容上更加丰富和完整,网络视频和传统电影在网络平台上的结合,为中国电影及相关产业带来了新的营销模式。作为一种新型的品牌营销模式,微电影不再是单向诉求,而是通过引发互动的扩散传播,打造品牌娱乐和视频类媒体的传播壁垒,借势“微传播”概念及微博等渠道形成非凡热度,从而达到预期的品牌传播效果。这充分说明了用“微”字来命名可以吸引注意力,起到“趁热打铁”的宣传效用。事实上,在这之前微博、微小说的流行,使微电影的产生似乎变得顺理成章,不足让人称奇了。

(一)微电影的不同界定

从 2010 年开始,随着各种题材、类型的微电影的出现,“微电影”一词开始进

入广泛使用阶段,也引起了越来越多的专家学者关注。然而,由于各家的角度不同,对于微电影这个新词的内涵和外延的理解也不尽相同。对于各种不同的定义,我们在此列举其中比较有代表性的表述,以便分析它们的异同。

第一种:世说新词榜关于微电影的定义是目前被广泛采用的定义。微电影,即微型电影,又称微影。微电影是指专门在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的具有完整故事情节的“微(超短)时”(30秒~300秒)放映、“微(超短)周期制作(1~7天或数周)”和“微(超小)规模投资(几千到数到万元每部)”的视频(“类”电影)短片,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。

第二种:四川大学工商管理学院刘书亮在《微电影的传播效果及相关因素分析》中这样定义:“从广义上说,微电影是微视频的一种。所谓微视频,就是指通过网络平台收视和传播,时长3~5分钟的短视频。其内容包罗万象,如新闻、音乐、体育、娱乐、个人拍摄的短片等等,主要用来满足网络用户的基本信息消费。从狭义上说,微电影首先是一种电影形式,与普通电影一样拥有完整的故事情节,并由专业团队制作,用电影的叙事手法表现符合当下主流人群的审美价值取向。”这个定义强调了微电影既是网络视频,又是网络电影的一种形态,具备两者的特征。与第一种定义相比较,更加强调了微电影是一种网络视频,同时,它们规定的时长范围也有所不同。

第三种:骆育红在《“微电影”:网络时代的概念泡沫》中提出了“微电影”是一个“伪”概念。是一个“旧瓶装新酒”的泡沫概念。这篇文章从微电影的创作角度来强调“其表现的内容、制作手段、制作规模与传统电影别无二致,其实很难有独立的属性”。他强调微电影也是一种电影,是电影的一种新形态,而且认为如果非要给这一事物做出界定的话,播放平台才是区分概念的唯一条件:在电影院院线播放的是电影,在电视上播放的是电视电影,“微电影”则是特指专为网络制作、在网络平台上播放的故事短片。提出和他相类似看法的还有苏州大学凤凰传媒学院的倪祥保教授,他在《“微电影”命名之弊及商榷》中从学术的角度出发,提出“从相对严格的学生意义上来说,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”。他认为“电影首先应该具有影院性”并认为“不是微电影,而是微视频或微电视片”。这和微电影是一种电影形态的说法形成对立。

对于微电影的本质,不同的行业有不同的视角。从影视制作的专业角度来看,微电影即微型电影,又称微影,其本质就是电影艺术。从广告营销的角度分析,微电影开创了植入营销的一种新模式,丰富了植入的内涵,是品牌在新媒体时代走向成功的又一途径。从这个意义上来说,微电影的本质是广告,其本质属性是商业性。但不管从哪个角度看,我们都可以得出一个结论:微电影既是电影艺术,也是商业广告,甚至有的微电影是纯粹的艺术,微电影的艺术创意会更加有利于微电影商业价值的开发,微电影商业价值的开发也为微电影的艺术创意提供物质基础。

(二)微电影与电影

在整体风格上,微电影与电影的基本风格是统一的,特别是影片的取材方式、主题内容的表现、视听语言的处理,以及人物的现实遭遇、内心痛苦的揭示等,都与传统电影的创作原则相一致。两者的不同点在于:传统意义上的电影较微电影来说,因为时长的缘故(一般时长一个半小时,还有分上下集的电影),情节更为复杂曲折,人物更为完整,感情和情绪也更加丰富细腻。由于微电影是人们在特定环境下,碎片化的时间里,在网络上或者下载到移动设备上观看的小电影,所以微电影相对于传统电影来说,在叙事原则上要更精简,摆脱了拖泥带水的、增加时长的空镜头。微电影里的每一个镜头、每一个场景、每一个段落都是必不可少的,全面地表现主题、塑造人物,缺少任何一个镜头就会不完整,所以微电影里的每一个镜头都是导演最后精挑细选出来的。微电影和传统电影的观赏环境不一样。观看传统的院线电影,需要一些仪式化的程序,比如要先买票,要有情绪上的准备。而观看微电影是随时性的甚至随意性的,不管是在等车还是家中,都可以恣意地享受一次视觉的满足。

(三)微电影与短片

短片是北美电影工业早期所诞生的一个片种,通常将长度介于 20 到 40 分钟之间的电影称作短片,而在欧洲、拉美和大洋洲则可以更短一些,比如新西兰将长度介于 1 到 15 分钟之间的电影称作短片。在现今的电影界,并没有对短片的长度做出明确的规定。美国电影艺术与科学学院将其设定为 40 分钟,互联网电影数据库则设定为 45 分钟。微电影与短片的相同点在于它们都是一种短时间的电

影,都是电影的一种形态,它们的时长也相对较短。2010 年以前,我们称作短片的分别有实拍剧情片、动画剧情片、学生剧情片作业、网络视频,时长一般低于电影。网络短片从胡戈的《一个馒头引发的血案》到筷子兄弟的《老男孩》再到天使投资人甘健出品的短片《我爸》、《线索》,逐渐演化成“微电影”这个词。

微电影的时长有的只有几分钟,甚至是几十秒钟,而短片的时长一般在 20~45 分钟之间。微电影这个名词主要是来源于微时代背景下的中国,而短片发端于欧美等国家。短片的剪辑方法较为粗糙,微电影的剪辑较为精细。

二、微电影探源

微电影即微型电影,也称微影,是指专门在各种新媒体平台上播放,适合在移动状态下观看,具有完整故事情节的微时(30 秒~3000 秒)放映、微周期制作(1~7 天或数周)和微规模投资(几千元至数十万元每部)的视频短片,它正式作为电影理论名词提出是在 2007 年法国第三届口袋影展中,由法国影像论坛提出并迅速得到传播。

我们如果将讨论的范围扩大,会发现微电影的发展史可以追溯到电影短片的诞生。短片是电影发展史上最古老、也是产量最多的一种影片形式,通常时间长度介于几分钟到几十分钟之间。许多电影流派如新浪潮、新德国电影运动都是从短片开始。

电影史上最著名的短片包括法意两国合拍的《七大罪》、1989 年美国拍摄的短片组片《纽约故事》、著名导演大卫·林奇集合 40 位世界著名导演拍摄的由 40 段 52 秒的影片串成的集锦片《卢米埃尔与四十大导》等。这些短小精悍的影视作品,可以视作微电影产生的前身。

数字时代到来之后,网络技术的进步、数字多媒体技术的发展把一种新的艺术形式推到了我们面前。微电影以其“短、快、精”的特性迎合了年轻一代张扬个性、表现自我的需求,成为一种时尚的自我表达方式。传统电影作为一种精英艺术,只是少数人的艺术,不可能让人人都成为导演或演员。而微电影无须复杂的流程,一台 DV,一台计算机,只要你懂摄影摄像、懂剪辑,便能快捷、方便地生产、控制和传播媒介影像,人人都可以是导演。

在中国,2006 年初的《一个馒头引发的血案》以电影《无极》和中国中央电视

台社会与法频道栏目《中国法治报道》为蓝本,重新编辑了其中的片段,进行了再创作,把故事演绎成因为一个馒头而引发出的“悲剧”,讲述了一个杀人案件的侦破过程。20分钟的视频里糅合了无厘头的对白、滑稽的视频片段分接、搞笑另类的穿插广告。不管它是不是侵犯了版权,陈凯歌在柏林是不是怒了,可它就是红了。不仅红了,还导致各种“馒头”火爆网络,拼贴、恶搞的短片层出不穷。而这部短片的作者没有想到的是,他的这次无意之举,却开创了中国微电影创作的先河。此后《春运帝国》、《鸟笼山剿匪记》、《魔恋钢琴手》等微电影迎来了收视热潮。

国内微电影的发展速度远远高于一般的视频类型,它以极快的速度在网络平台上发展。微电影主要针对新媒体用户的碎片时间而创作,它的主要受众群体是活跃在互联网及移动互联网上的视频用户。随着这个群体的迅速增长,微电影的需求也是与日俱增,这使得微电影的市场规模不断扩大,越来越多的影视从业者加入这个领域当中。另一方面,由于微电影在广告影像上的良好表现,越来越多的企业也开始投入资金到微电影广告业务上,因而视频内容资源也呈现出竞争白热化的现象。微电影产业究竟在国内是如何高速发展起来的,我们可以通过微电影所经历的几个阶段得到答案。

(一)萌芽阶段

国内微电影萌发于新媒体发展的初级阶段,这个时期互联网在国内完成早期的发展。《一个馒头引发的血案》是这一时期的代表作品,2005年由胡戈完成,整部影片充满富有创意的嘲讽方式,短时间内在网络上形成了一发不可收的传播。这部影片在网络上受众人追捧以后,恶搞风格的影片在网络上成了时尚,大量跟风之作在网络上不断涌现。在这一个时期,网络短片的创作多以来自网络的草根为创作主体,他们大多不是专门的从业者,因此,制片、编剧、导演、剪辑和发行都是由非专业化的个人或团体担当。草根一词源于英语词组“grassroot”,它的原意是社会的底层群体,他们以相对弱势且数量众多为特点,大多为平民阶层。微电影由于制作成本较低,并且能够成为草根创作者表达自己观点的工具,因而在之后很长一段时间里成为一种时尚。在这一时期,很多微电影的制作显得粗糙甚至缺乏相应的艺术手法,更多的是拼接剪辑而成的影像资料,还不能算是真正的艺术作品。但是这一时期的作品已经有了微电影的基本特性,它们大多是原创,投资量极低并且时长较短。这些多以恶搞和解构为主题的早期微电影作品为微电影的不断完善和发展奠定了基础。

(二)发展阶段

2010年,由著名汽车品牌凯迪拉克投拍的微电影《一触即发》在各大网站热播,国内业界正式提出微电影这个概念,微电影的概念开始为人们所熟知。凯迪拉克的营销团队只是想为产品整合营销做出新的尝试,更多的是从商业的角度来运作这部微电影。同样在2010年,中国电影集团公司联合国内最大的视频网站优酷网联合出品的“11度青春”系列微电影,诞生了在中国微电影发展历程上意义非凡的《老男孩》,它在优酷网上迅速被众人热捧,也一度引起了极高的社会反响。这一阶段微电影开始向专业化迈步,而不再仅仅是草根自发创作,它的运作显得更加商业化和专业化。与此同时,通过《一触即发》《老男孩》这些作品,我们明显感受到了微电影作品在这一时期质的飞跃。资金的保障和专业化的制作团队使微电影拥有了完整的故事结构,良好的视听感受,以及演员出色的表演。在这一阶段,微电影与商业的联姻正式形成,商业资本的注入使微电影创作从草根创作走上专业化道路。

(三)成熟阶段

从2011年开始,微电影的受众规模不断扩大,在手机等新媒体平台取得了良好的表现,市场对于微电影的需求也与日俱增,微电影不断走向成熟。与此同时,微电影在商业广告上的优势日益凸显,这使得市场在争夺优质微电影资源上的竞争越来越激烈。广告主和视频网站不断加大商业资本的注入,催生了更多的专业化制作团体,受众的参与度也越来越高。

在这一时期,各大视频网站纷纷推出微电影频道,并且投入到微电影制作当中,微电影呈现出井喷式增长的态势,一条日趋完整的微电影产业链条开始浮现,微电影进入了一个全新的发展时期。虽然这个商业链条中还存在尚待完善的地方,但是微电影在这一时期从投资到制作、发行和盈利几个环节都已打通,并且商业广告定制已经成为微电影最主要的商业模式。

在网站建设方面,2007年国内视频网站刚兴起时,运营上照搬国外第一视频网站YouTube的模式,以用户上传分享的微电影为主。微电影作为表现自我、张扬个性的新媒介,受到年轻人的喜爱。2010年秋天《老男孩》面世,这部以草根、怀旧、青春、人生、爱情、友情等为基调的微视频赚足了人们的眼泪。而这部作品

4000 多万的点击量也标志着,中国微电影有了与传统电影较量的能力。同一年,吴彦祖主演的微电影《一触即发》面世,这部电影在 90 秒内带给观众的密集感官冲击并不亚于数亿元制作的超级大片效果。和通常时长 90 分钟的电影相比,微电影似乎更契合微时代,短小精悍,具有强大的互动性,并且开始具备制作精良等传统电影的专业性。

2011 年,益达口香糖推出《酸甜苦辣》系列微电影,在为自己品牌造势的同时,也成为微电影商业广告的典范,并且这一层面上的意义似乎超出了它作为广告对观众的影响,成功地赢得了消费者的青睐。从此之后,对它的模仿不绝于屏幕。2012 年到 2013 年,开始出现微电影系列剧,这些系列剧都以其新颖的内容和切合时代背景的故事情节,赢得了广大年轻观众的喜爱,如最近出现的《屌丝男士》和《奇幻之旅》就是其中的代表之作。它们的出现,也为中国的微电影开启了一扇通向进一步商业化的大门。



新世纪前的微电影创作

诞生于 1905 年的中国电影,实质上是世界性与民族化结合的产物。一方面,无论是电影技术、电影方法,还是运作机制、营销模式,都是中国早期电影人从国外直接复制和借鉴;另一方面,中国电影的基本素材、主创人员以及接受群体,又有着典型的民族化、本土化倾向。我们从早期的影片可以知道,中国电影短片已经呈现出由精英群体或国家组织(统称为专业作者)掌控,逐渐演变成普通大众即可参与的现实境况,而这在电影长片是难以或者说不可能完成的。新世纪以后,无论是专业的电影机构,还是知名的导演,或者是传播视频的各大网站,甚至一些广告公司以及品牌赞助商,都不约而同地选择并抢占这一领域,微电影创作可谓炙手可热,但不能否认的是,专业作者的创作对于大众作者的示范和推动作用显而易见。中国电影短片制作或许可算是从非专业作者开始的(后来这些非

专业出身的导演有的成功转型为专业作者)。任庆泰、郑正秋、张石川等是早期从事电影创作的精英,他们对电影的追求既与他们自身的兴趣和追求有关,也与他们拥有充足的拍摄资金和技术有关。《定军山》是我国第一部电影,也是第一部电影短片。制作《定军山》的人是任庆泰。1892年他从日本回国后即在北京开设丰泰照相馆,并在1905年左右经营了专门放映电影的“大观楼”,每晚放映短片,“所映影片,尺寸甚短,除滑稽外,仅有戏法与外洋风景”。任庆泰不甚满意,决定将戏曲的“静照”拍成“活动照片”,于是短片《定军山》在丰泰照相馆里得以诞生,著名京剧演员谭鑫培在镜头前表演了自己最拿手的几个动作,中国电影短片就这样开始了最初的尝试。自1905年开始,任庆泰拍摄了另外7部纪录短片,这些影片“五花八门,备极可观,曾映于吉祥戏院等处,有万人空巷来观之势”。1909年的一场火灾,中断了任庆泰的拍片活动。这些早期电影在放映过程中,既培养了不少忠实观众,也培养了不少放映员,甚至影院经营者。此时的短片,从老板到导演、演员、摄影,没有一个是“科班”出身,演员大多由文明戏演员兼任,白天拍片晚上演戏。电影短片最开始的创作处境可想而知。

郑正秋、张石川等是在观看了国外滑稽影片后才开始进行电影制作的,郑正秋早期从事戏剧创作,张石川少年跟随舅父从商。他们联手创作出《劳工之爱情》《活无常》《二百五白相城隍庙》《一夜不安》《五福临门》《脚踏车闯祸》《店伙失票》《老少易妻》《打城隍》《赌徒装死》《杀子报》等一批滑稽短片,后来又拍摄了《黑籍冤魂》《车中盗》《滑稽大王游沪记》《大闹怪剧场》等电影短片,助推中国电影生产从个体拍摄活动发展为一种社会性并表现为企业形态的工业。张石川后来谈到拍摄《难夫难妻》时的情景,都觉得当时拍戏非常艰难,他们并没有放弃,而是努力探索和实践。1922年3月成立的明星影片公司,被认为开创了一个中国电影工业化生产的时代。

这个时期也有少数非专业的电影爱好者在尝试短片创作,但效果是不明显的。1926年,田汉就创办了“南国电影剧社”,网罗“一群手无分文的知识青年”拍摄电影,但是影片《到民间去》最终没有完成。据他后来回忆,“以一绝对无产者经营一需要大资本的事业,其愚诚不可及”,“尝尽艰苦、呕尽气”。不过当初的发起启事中的一段话,现在读来依然振聋发聩:

“酒、音乐与电影为人类三大杰作,电影年最稚,魅力也最大,以能白昼造梦也。梦者,心之自由活动,现实世界所压榨之苦闷,至梦境而宣泄无余,惟梦不可以作伪。……吾国电影事业发达未久,以受种种限制,至相率不敢作欲作之梦。

梦犹如此,人何以堪!同人等有慨于此,乃有斯社之组织,将群策群力,以纯真之态度,借胶片以宣泄吾民深切之苦闷,努力不懈,期于大成。略述所怀,以召同志。”

作为富家子弟的黄英是我国较早从事个人影像生产的爱好者。他早经商,兴趣却在照相和拍电影上,并为当时的黄埔军校校长蒋介石拍摄过一部纪录短片,只不过因为太短而没有放映,后来参与了专业电影拍摄工作。1930年代的“文艺大众化”阶段,著名电影评论家王尘无曾提出:“到社会中找题材,到大众中找人才。这是中国电影的唯一出路。”由于中国共产党领导下的“左联”的倡议和推动,中国电影史上出现了一个业余电影创作群体积极参与创作的阶段,成为左翼电影运动的最好注解。钟大丰曾经在《作为艺术运动的三十年代电影》中做过统计,这群年纪轻轻的创作者总数为45人,除了少数几个人曾经参与创作过电影之外,剩下的33人包括夏衍、郑君里等在此前都对电影“知之甚少”甚至是“一窍不通”,只有孙瑜在美国学习过电影摄影,洪深在美国学过戏剧。至于其他人,所有的编导演都没有受过专业训练。但是随着运动的开展,很多创作者通过各种途径进入了明星影片公司、联华影业公司等开展进步电影运动,并积极推动中国电影短片的发展,他们自身也完成了由业余电影爱好者向专业电影从业人员的转型。

由上观之,到新中国成立前,个人制作电影的时代已经过早地陷入“终结”。即使如万氏兄弟等作为我国最早试水动画片的杰出精英,拍摄出动画广告片《舒振东华文打字机》等多部动画短片,都基本是工作于长城公司、联华公司、明星公司、中国电影制片厂等私营或国有摄影机构时完成的,除万涤寰1938年继续在上海从事照相业务外,其他三位由上海到武汉再到重庆工作。

1940年,万籁鸣、万古蟾两兄弟又返回上海“孤岛”,到新华影业公司卡通部工作。新中国成立后,万氏三个兄弟又进了上海美术电影制片厂,并在1963年拍摄出在国际上屡获殊荣的《大闹天宫》,标志着中国动画电影逐步进入世界先进行列。新中国成立后的很长一段时间里,电影生产(包括电影短片)都是依赖于国营机构。东北电影制片厂是新中国第一个电影制片基地,早期的动画短片都是在这里诞生,如《大闹画室》《国人速醒》《民族痛史》《龟兔赛跑》《抗战标语》等。

新时期后,拍摄电影短片的国营单位已不太多。除了部分纪录短片和动画短片的拍摄工作继续由制片厂完成外,个人完成短片拍摄的可能日趋成为现实。个人在电影短片流行的时候,不仅可以是导演,还可以是编剧和美工等。电影短片

由于比较注重个人情感的表达,所以无须顾虑制片、表演、摄影、录音、美工、服装、化妆、道具等太多的因素,每个人似乎都可以实现自己的电影梦。新世纪前,真正能够拍摄短片的个体仍然不多,主要是由于摄制设备的缺乏和资金的不足,于是一批在电影学院学习的学生(有的后来在业界形成了一定影响),和一些买得起设备的人,成为这一阶段个人拍摄短片的主流。

丹纳说过:“要了解一件艺术品,一个艺术家,一群艺术家,必须正确地设想他们所属的时代的精神和风俗概况。”1977年,冯华志拍摄北京曹雪芹故居的过程,被誉为新时期民间个人影像生产的滥觞,但由于他的筹资没有完全到位,只完成了前期的拍摄,后期制作因无资金跟进而被迫中断。不过此举还是载入了大众电影的史册当中。1986年,何建军用租来的摄像机完成了第一部短片《一个朋友》。个人化的短片创作仍然受制于拍摄设备的完备,完全自主化的个人影像生产仍然不容乐观。在这方面,艺术院校的学生就比冯华志、何建军等人的优势要多得多。

以贾樟柯、张元、王小帅等为代表的“第六代导演”,在北京电影学院求学期间和毕业后,也都创作过一些短片,比如贾樟柯的《小山回家》、胡雪杨的《童年往事》、张元的《金星档案》。他们求学期间创作短片时的身份是学生,所以他们在拍摄电影时也是以个人的身份在参与。同时,他们以比较独特的文化思维和创作实践,成就了他们作为电影人的辉煌,也开创了电影领域里一种新的文化景观。正如李正光指出的:“在缠绕其上的诸多文化现实和文化矛盾背后,是新一代电影人审美观的转向以及随之而来的文化立场的转变。”后来这些导演都推出了一些比较有影响的长片(有些是独立制片),如贾樟柯拍摄了《小武》,张元拍摄了《北京杂种》,张元拍摄了短片《床上关系》《艳遇》。姜文则拍摄过短片《看球记》,虽然由佳能公司冠名,但也很有艺术特色。徐峥则拍摄过《一部佳作的诞生》,用短片的方式解读一部优秀电影的创作过程。毋庸置疑,姜文、徐峥等都是电影行业内的精英,他们虽然作为个体在拍摄微电影,但是对大众电影梦的实现有着借鉴作用。同时,一些有名的演员也参与了微电影创作。比如陈坤(《选择爱》)、海清(Gone With Home)、李晨(《致父亲》)、张震和杜鹃(《心灵之境》)、陈柏霖和柯震东(《这一刻爱吧 2013》)等。由此可见,微电影越来越受到专业作者的关注。



新世纪后的微电影创作

20 世纪 90 年代后特别是新世纪以来,普通大众拍摄微电影开始成为普遍现象,这是由于微电影在制作上不受资金、技术等太多的限制,只要有一定文化、兴趣、时间和一部摄像机(甚至是智能手机),都可以制作微电影。微电影的制作呈现出全民参与的特点,并已经在拍摄主体和数量上超过了我们所熟悉的导演和其创作的短片。

筷子兄弟(肖央、王太利)是目前微电影创作领域最为知名的组合,2010 年凭借《老男孩》在互联网一炮走红。这部仅投资了 70 万元的微电影,却创造了观影人数过亿的纪录,按照票价 20 元来计算,可实现票房收入 20 亿元,这在中国电影票房普遍不高的情况下不能不说是一个奇迹。这当然只是一种假设,但不可否认的是筷子兄弟在《老男孩》这里实现了拍片的理想(虽然此前他们拍摄过音乐短片《男艺妓回忆录》《你在哪里》)。正如王太利在接受记者采访时所言,他自己就是一个在北京漂泊的普通一员,24 岁的他带着 500 元到北京,最后不得不落寞地回到家乡,“27 岁时我再度抵达首都,当时带着 1800 元,其中 600 元钱买了呼机,300 元用于住宿,还剩下 900 元,就这么开始我的创业旅程”。从这个层面上来说,肖央、王太利要想拍摄电影,在很多时候是不太可能的事情,但是机遇却垂青着怀抱梦想的他们。雪佛兰公司与优酷视频准备拍摄“11 度青春”系列短片,筷子兄弟去申报了这个项目,最后他们凭借歌曲《老男孩》成功入选并拍摄了同名的故事短片,继而很快获得了广大影迷的喜欢。这就像《老男孩》里的肖大宝和王小帅,他们去参加“欢乐男声”的目的不仅是去赢取一部科鲁兹和 5 万元,而且还有着了却中学时代那次“夭折”的演出的心愿,实现梦想成为他们拍片的最好理由。正如故事短片《李雷和韩梅梅》的片尾所言:“请相信在这个城市,平凡的你总能主演一部热气腾腾的温情戏。”

华语大学生微电影节是目前国内影响较大的一个电影节,自设立以来就受到海内外大学生的热烈参与和广泛关注。首届大赛仅在两个月时间里,就收到来自海内外 131 所高校共计 471 部微电影短片、317 部短剧本,这些大赛作品充分展现了当下华语大学生电影短片的整体水平。该电影节评委、著名导演黄健中就认为:“这个平台让我们看到了大学生为实现梦想做出的努力。”唐季礼此认为,电影行业最缺乏的是人才,目前大学生的一些电影短片让他看到了未来中国电影的希望。大学生的电影创意值得欣赏,虽然由于资金、时间、年龄和技术等方面的因素,大学生拍出来的微电影整体上有待提高,但还是有一些亮点所在,而大学生通过这个平台呈现了自己的理想。依靠一部 DV 起步的卢正雨,就是依靠大学时代参加短片大赛积累经验并逐渐成长起来的青年导演。他在湖南工业大学攻读多媒体设计专业时,就开始在校园里拍摄微电影,后来创作的多部作品很快在互联网上传播,在大学生中声名鹊起。2006 年的动作喜剧《高手》获第十三届北京大学生电影节优秀故事短片奖,2007 年的《莫小白的日记》获第十四届北京大学生电影节最佳导演奖,2013 年的《绝世高手》获第二十届北京大学生电影节“最受大学生欢迎微电影”奖。

香港、台湾的微电影创作也和大陆一样,呈现出由少数专业电影人创作逐渐向更为广泛的普通大众来拍摄的转变。例如,金穗奖每年评审一次,是台湾发掘与培育影像艺术创作人才的重要电影奖项,重点对那些运用新题材、新技巧和新观念进行创作的非商业故事短片、纪录短片等进行奖励。在 1978 年至 2012 年的“最佳”获奖短片导演中,有部分专业电影人,更多的是一些普通的电影爱好者,其中不乏大学生和公司员工。比如最初几届获得奖项的《台湾沿海鱼类生态》的张昆雄、《背影》的邱才彦、《火车上的故事》的张锦隆、《机器人》的洪理夫、《晨梦》的万仁、《光影精灵》的侯守谦、《种蛋》的许石泉、《蚀》的曾敬超、《路上的月光》的陈孟挥等,就大多是如此,后来有的还在业界产生了一定影响;近年来获奖的《樱时》的蔡旭晟、《神画》的邱奕勋、《光之塔》的纪柏舟、《熟男》的蔡至维、《彼岸》的陈秋冬、《我是只小小鸟》的李春永、《四轮伯的 Country Road》的邱士展、《待以名之的事物》的黄亚历、《房间里的战争》的梁闳凯、《那一年曾做错的事》的范扬仲等,多数是刚刚毕业的普通员工或正在就读的大学生。

随着互联网的发达和新媒体技术的成熟,很多普通创作者也开始充分利用互联网的功能,对相关影片进行剪接,切换主题,构成新的微电影。这样的创作者有胡戈、小夏等。胡戈在《一个馒头引发的血案》面世之前,在互联网默默无闻。据