

微电影

发展与创作研究

郑德梅 著

Ⓜ 微电影
发展与创作研究

ISBN 978-7-209-12373-0



9 787209 123730 >

定价：68.00 元

微电影

发展与创作研究

郑德梅 著

山东人民出版社·济南

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

微电影发展与创作研究/郑德梅著. -- 济南: 山东人民出版社, 2020. 4

ISBN 978-7-209-12373-0

I. ①微… II. ①郑… III. ①电影制作—研究
IV. ①J91

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 202344 号

微电影发展与创作研究

WEIDIANYING FAZHAN YU CHUANGZUO YANJIU

郑德梅 著

主管单位 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东人民出版社
出版人 胡长青
社 址 济南市英雄山路 165 号
邮 编 250002
电 话 总编室 (0531) 82098914
 市场部 (0531) 82098027
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>
印 装 三河市华东印刷有限公司
经 销 新华书店

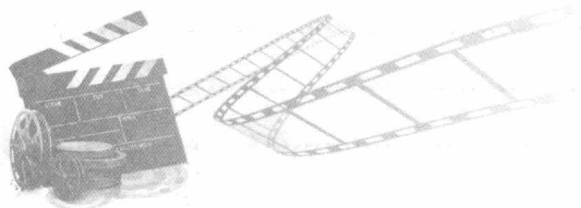
规 格 16 开 (170mm × 240mm)
印 张 22.5
字 数 341 千字
版 次 2020 年 4 月第 1 版
印 次 2020 年 4 月第 1 次
ISBN 978-7-209-12373-0
定 价 68.00 元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

目 录

发展篇

第一章 微电影概念分析	5
第一节 微电影及其产生背景	5
一、微电影的概念	6
二、微电影的产生动因	9
第二节 微电影生产模式及种类划分	19
一、微电影的生产模式	20
二、微电影的种类划分	23
第三节 微电影传播渠道分析	31
一、视频网站	31
二、社交平台	34
三、手机媒体	39
四、其他渠道	41
第四节 微电影传播特征分析	48
一、传播主体的全民性	48
二、传播主体的专业性	49





三、传播内容的丰富性	50
四、传播过程的互动性	51
五、传播渠道的多样性	53
六、传播模式的分众化	54
七、传播效果的优越性	56
第二章 微电影的价值	59
第一节 微电影的社会价值	60
一、影响青年群体 引导正向价值	61
二、关注社会热点 进行舆论引导	63
三、助力品牌营销 传播精神内涵	66
四、传递公益精神 汇聚社会正能量	70
第二节 微电影的商业价值	80
一、微电影承担品牌打造商业使命	80
二、微电影开拓制作者的舞台与市场	81
三、微电影开辟视频网站盈利新出路	82
第三节 微电影的艺术价值	84
一、商业微电影的艺术价值	85
二、艺术微电影的艺术价值	89
第四节 微电影的影视人才培养价值	91
一、微电影是高校培养影视专业学生的利器	92
二、微电影是平台机构培养影视人才的法宝	94
第三章 微电影未来发展思考	97
第一节 微电影发展中存在的问题	97
一、商业化过度	97
二、质量存缺陷	99
三、监管存漏洞	101

四、推广程度低	103
五、产业化不强	105
第二节 微电影未来发展思路与对策	107
一、强化微电影产业链的构建	108
二、深化微电影新理念的打造	111

创作篇

第一章 微电影剧本的创作	119
第一节 微电影剧本的构思与创意	119
一、微电影剧本的重要作用	120
二、微电影剧本的创作意识	121
三、微电影剧本的创意发展	124
第二节 微电影剧本的创作形式	128
一、微电影剧本的写作步骤	128
二、微电影剧本的写作格式	133
第三节 微电影剧本的结构与情节设计	141
一、微电影剧本的结构安排	142
二、微电影剧本的情节设计	146
第四节 微电影剧本的人物塑造与冲突设计	151
一、微电影剧本的人物塑造	152
二、微电影剧本的冲突设计	160
第二章 微电影的拍摄	167
第一节 微电影的筹划拍摄	168
一、分析剧本	168
二、组建团队	173
三、确定演员	174



四、选择场景	178
五、设备准备	182
六、组织排练	190
七、制订计划	193
第二节 微电影的实地拍摄	195
一、现场安排	196
二、现场表演	197
三、场面调度	207
四、照明技巧	217
五、镜头处理	227
六、声音录制	259
第三章 微电影的剪辑	269
第一节 微电影剪辑原理	270
一、蒙太奇的基本含义	270
二、蒙太奇的基本原理	271
三、蒙太奇的基本功能	272
四、蒙太奇的基本类型	273
第二节 微电影剪辑任务	278
一、微电影镜头功能识别	279
二、微电影画面剪辑任务	283
三、微电影声音剪辑任务	284
第三节 微电影剪辑流程	285
一、素材的筛选与整理	285
二、剪辑软件的选用与设定	285
三、初剪工作	286
四、精剪工作	287
五、综合剪辑工作	288

第四节 微电影剪辑法则	289
一、景别的匹配	290
二、人物及其位置的匹配	294
三、方向的匹配	295
四、色彩的匹配	298
第五节 微电影剪辑元素	300
一、剪辑点的不同类型及组接方法	300
二、场面转换方法与技巧	307
三、节奏处理方法	317
第六节 微电影调色处理	333
一、微电影调色的作用	335
二、微电影调色类型与步骤	337
三、微电影调色常用软件	340
四、微电影调色注意事项	343
参考文献	346
后 记	350

发展篇

FA ZHAN PIAN

微电影可谓生逢其时。数字技术的快速发展、新媒体技术的日趋成熟、媒介融合进程的不断推进、移动媒体的广泛普及，为其提供了发展的沃土；大众群体在新媒介时代利用影像进行自我表达意识的觉醒、民间影像格局的不断重构、影像个体创作欲望的凸显、专业影像生存发展的需求，为其发展注入了强效催化剂。微电影搭乘着新媒体传播时代的变革之浪横空出世，仿佛一夜之间就火遍网络空间的角角落落，之后更是以迅猛态势形成了一种全新的“微时代”影像表达方式，成为具有典型时代特征的产物。数量众多、篇幅短小、内容丰富、结构紧凑、形式多样、内涵深刻、传播迅捷、贴近时代、影响广泛的优秀微电影不断登台亮相，成为影像领域新的文化时尚与艺术追求，给新媒介生态环境下的影视产业发展带来了新的发展空间和活力，成为中国百年电影史上又一件具有革命性意义的盛事。

微电影作为一种全新的影像传播形态，具有自己独特的构思和表现方式，属于一种新的虚构作品形态，题



材内容更加丰富，表现内容更加生活化，传播渠道更加多元化，传播方式更加灵活。它突破了传统电影高高在上的姿态，把注意力更多地放在小人物、小命运、小事件或小细节方面，展现给观众一个鲜活的现实世界；它打破了电影制作专业化的高门槛，是一种草根与精英、业余与专业共生共存的多样化艺术形态，可以由专业团队精心打造并形成固定商业模式，可以是大众草根不求收益的自娱自乐，也可以是学生群体提升创作能力的良好途径，还可以是年轻导演实现电影梦想推介自我的平台；它具备了适应媒介融合大环境的能力，在传播渠道和盈利渠道的打造与拓展方面，既将在线视频网站视为自己的大本营，通过定制、自制、分享等多种方式谋求更多的发展空间，又充分利用社交媒体的互动与信任传播实现“病毒式”营销，同时还将渠道扩展至影院端、电视台、移动互联端等，构建起跨媒体、多层次、立体化的运营平台。它实现了社会效益与经济效益两方面的价值共赢。商业微电影在传达品牌内涵的同时，实现影片创意与企业文化的完美结合；公益微电影通过公益理念与故事剧情的完美融合，达成“润物细无声”“于无声处听惊雷”的正能量传播效果；艺术微电影则以足够的视觉冲击力和情感吸引力彰显深邃的思想性和高超的艺术性。所有这些都说明，微电影经过几年的发展，产业链形态目前已经初步形成，取得了良好的发展势头。

总之，微电影作为传统电影在新媒体环境下的延伸与创新，既拥有自己独立的艺术属性和美学特征，又与传统电影存在着千丝万缕的联系，两者之间既相互竞争又相互补充。网络的碎片化信息、裂变式传播、快餐式文化消费决定了微电影的传播方式和内容表达，使其文化含义融合了社会、市场、传播、媒介、网络、经济等多方面的因素，因此微电影必然以其多角度、多向度和多层次的发展对现代电影产业起到积极的助推作用。微电影作为一种新兴文化业态，一种新的

电影形态和产业业态，蕴藏着无限的生机和发展活力。

但是，业界也敏锐地意识到，微电影在不断快速发展的过程中，在内容、制作、盈利模式、行业管理等方面都暴露出不同程度的问题，成为制约其健康可持续发展的瓶颈。首先是作品质量问题。当前微电影虽然数量众多，但有很多作品制作粗糙、质量低劣，充斥着暴力、低俗等内容，降低了艺术水准，破坏了微电影市场秩序。其次是过度商业化问题。商业微电影出现了“跟风创作、追求速成、粗制滥造、产品导向、植入牵强、过度营销”等多种弊端，对原创内容产生了侵蚀和伤害。再次是盈利模式较为单一问题。目前微电影的盈利模式主要还是集中在视频网站和社交网站的观看与传播上，资本注入还是以广告主的定制为主。再次是监管机制不健全问题。目前，微电影的生产仍然存在版权保护和监管难度大、行业自律机制不成熟等困境。最后是传播渠道问题。目前微电影传播渠道还需要进行全方位的改进、创新与完善，尤其是在全媒体传播平台的整合、打通全球商业传播渠道与国际接轨等方面，传播能力与效果有待提高，国际传播力亟待提升。

因此，我们应该站在更高的角度，在对微电影本质、类型、特征、危机应对的探讨过程中，在对典型案例的深入剖析基础上，积极探索微电影持续健康发展的正确路径。快速且自由的创作特质保证了微电影的生命力，创作过程中进一步强化主旋律、强化人文精神、强化精品意识，才能永葆其旺盛生命力；短小且具有强烈互动效果的传播特质深化了微电影的感染力，传播过程中进一步构建更为开放、立体、融合、优化的传播体系，才能真正提升其传播效力；高效且潜力无限的营销特质聚合了微电影的爆发力，营销过程中进一步整合营销渠道，打造更为精准、高效、多元、强势的营销模式，是其健康可持续发展的保障。



这些有益探索必将带给微电影更为强劲的发展动力，真正探索出精品化与品牌化、商业化与艺术性、平民化与专业化、法治化与“微电影+”产业拓展的良性发展之路，让微电影真正流淌着艺术的血液，传递着亲民的信息，在其纵深发展的临界点上抓住加速的契机，打造从培训、营收、制作、播出和衍生在内的完整产业链形态，构筑新媒介生态环境下微电影蓬勃发展的产业生态。

第一章 微电影概念分析

时至今日，微电影已经算不上新鲜事物，诞生之初它以铺天盖地之势席卷中国的“微电影风”也已渐趋平静，形成了稳步推进渐趋向好的发展态势。但目前学界对于微电影的概念研究依旧没有形成定论，无论是命名还是本体特征界定，都存在着多家之言、多种声音。微电影与短片、微视频、新媒体电影、手机短片之间的渊源与差异，与商业广告之间的混淆、纠缠与分裂，都是造成这一结局的原因。不过，这一现象的存在也恰恰揭示出了微电影诞生的缘由、崛起的动因与发展的思路。因此，我们有必要对微电影的概念进行深入辨析，以此明确微电影的实质。

第一节 微电影及其产生背景

伴随着微博在中国的落地开花，“微”成为影响人们生活的一种全新姿态。越来越多的事物被冠以“微”的名号，“微”事物如雨后春笋般登上互联网舞台，现代社会悄然进入了一个“微时代”。微小说、微视频、微博、微信、微简历、微公益、微感动、微旅行……各种艺术形式、生活方式、社会活动都在“微”的模式下重新被定义。在影视界和广告界炙手可热、引起共同关注的“微电影”，作为微文化的又一典型代表，也在“微”震天下的热潮中横空出世。

如果说微博的发展已经抢走传统媒体足够多风头的话，微电影显然也已经在影视产业尤其是网络视频方面锋芒初露，开始抢夺话语权。2010年，《一触



即发》《老男孩》《指甲刀人魔》等微电影在网络上的火爆，几乎让微电影这个新名词一夜之间家喻户晓。在这一年里，一系列以“微”字打头的概念性电影汹涌而来。在接下来的时间里，微电影发展呈现井喷之势。我们且看一组数据：2011年12月由新浪网与广告门联合举办的“2011首届微电影节金瞳奖”，参与用户71766个，投稿作品1904件；微剧本大赛的参与用户71958个，投稿近93049条。^①另一份数据则显示，2011年市场上出现的微电影已经超过了2000部，2014年则上升到8000多部，2017年全国备案上线的微电影达4672部。大多数制作精良、短小精悍、叙事完整的微电影在网上都获得了千万级的点击量。到2018年，微电影的发展已呈繁荣之态，星火已经燎原。有专家指出，微电影的发展是电影大产业的延伸，将成为未来具有发展前途的传媒产业之一。

一、微电影的概念

（一）微电影的概念界定

微电影这一概念虽然已经广为人知，但微电影的定义还一直没有定论。

有学者撰文说：微电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—3000秒）放映”“微周期制作（1—7天或数周）”和“微规模投资（几千元—数十万元/部）”的视频短片。

还有学者撰文对微电影的概念进行界定：微电影，又名小型电影，是指在电影和电视剧艺术基础上衍生出来的小型影片，具有完整的故事情节和可观赏性。从视觉停留角度来讲，微电影有其特殊的意义，它能更清楚地让观众记得发生在30分钟以内的故事，而且在长时间内依然记忆犹新。

国内首个微电影节——“网易微电影节”，对微电影的限定是：微电影不同于草根拍客作品，它有一定的创作门槛和较高的制作水准，并要求以创意取胜，而且更便于随时下载和观看。

^① 数据来源于广告门+新浪网“2011首届微电影金瞳奖”官网，<http://www.adquan.com/topic/wemovie/>。2016年8月23日。

百度百科上给出的微电影概念是：微电影（Micro film），即微型电影，又称微影。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并具有完整故事情节的“微（超短）时”（30—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（几千到数千/万元每部）”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。^①

我们再来看一下在2012年5月24日举行，由北京大学生电影节组委会和北京成龙慈善基金会共同主办的“新潮影像：微电影命名与形态学术研讨会”上，各与会专家关于微电影特征与命名的看法与建议。对于微电影的特征与命名，与会专家多坚持以开放的理念来对待。中国艺术研究院研究员丁亚平认为，微电影是个开放的概念，如果将常规电影视作“第一电影”，包括片花、商业广告片、动画短片等在内的电影短片视作“第二电影”，那么微电影可以命名为“第三电影”。中央戏剧学院教授路海波同样认为，应以开放的理念来看待微电影的发展。微电影的发展处于起步阶段，目前关于微电影的概念仍充满争论。“离成熟的时候还有多长时间，目前尚不能下结论。”因此关于微电影的命名与形态，可以展开学术讨论，但不应急于形成定论。北京大学教授陆地认为，微电影是媒介终端多元化以及数字技术制作便利化的产物，适应了生活移动化趋势以及电影形态多元化发展的需要，它的出现是一种必然。微电影具有微民原创、制作投入小、篇幅短小、微视频播放、微利润、微言大义等特征。对于刚刚起步的微电影来说，任何定义都属于强以名之。来自优酷的刘少青则结合自身从业经历，认为微电影形态多样，从艺术与商业的关系角度，既包括完全以广告形式呈现的微电影，也包括得到商业赞助、有广告植入的微电影，还有优酷目前正在尝试的作为艺术作品的微电影。不管是哪种形式，微电影都应该是完整的电影作品，有完整的结构以及诉求表达。^②

① 百度百科，<https://baike.baidu.com/item/微电影/2317949>，2018年8月20日。

② 《微电影：为未来的中坚力量提供成长平台》，中国文化报，2012年5月29日第8版。



综合各家所长，我们尝试来描述一下什么是微电影：微电影，即微型电影，又称微影或小型电影，主要是指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、具有完整故事情节和诉求表达的类电影视频短片，其内容融合了情感表达、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。微电影具有微时长、微制作、微投资等“微”特征，适应了生活移动化趋势以及电影形态多元化发展的需要，是媒介终端多元化以及数字技术制作便利化的产物。它具备与传统电影大片同样的高制作水准，符合当下主流人群对精神自由的进一步追求，碎片时间被充分利用起来，使过去曲高和寡的电影艺术回归大众化。

（二）微电影的时长问题

从目前的整体发展状况来看，微电影脱离不了它名字里的“微”，“微”是微电影最明显的特征。微电影之“微”在于：微时长、微制作、微投资，以其短小、精练、灵活的形式风靡于以互联网为主体的“微视频”播放平台。至于具体定义对“微”的程度的界定则未必会定于一尊，像上述网易微电影节对时长就以不超过10分钟为上限，而由中国高校文化创意产业联盟主办的北京微电影节则是把时长上限定在45分钟，可见对“微”的尺度把握是见仁见智。

微电影首先是一部短片。而短片是北美电影工业在电影诞生早期所定义的一个片种。在北美通常将长度介于20—40分钟的电影称作短片，而在欧洲、拉美和澳洲则可以更短一些，比如新西兰将长度介于1—15分钟的电影称作短片。在现今的电影界，并没有对一部短片的长度上限做出明确规定。美国电影艺术与科学学院将其设定为40分钟，而互联网电影数据库则设定为45分钟。

对于短片中更为特殊的微电影，顾名思义就是要微时长，跟大电影相比，长度当然是较短或特别短。对于微电影的具体时长问题，业界没有明确限定，当然也不适合限定得太死。30—300秒、30—3000秒、3分钟以内、5分钟以内、3—30分钟、10—15分钟、8—15分钟等各种说法都存在。在现实的创作中，微电影的长度从几分钟到四五十分钟的都有，但一般都限定在1小时之内，超过1小时就不“微”了。1小时时长之内的一部电影称为微电影是否合