

微电影：一个问题漩涡的勘探

On Micro Film

文 吴迎君 / Text/Wu Yingjun

提要：对当下微电影问题进行学术梳理，则可澄清：微电影的主导结构是作者式文本，广告元素只存在于外围和局部细节；微电影不同于网络电影，是从“微电影”中相对独立分化出的特定作品；微电影具备传统电影制作水准，其美学精神是一种作者式影像的民间书写。

关键词：微电影 短片 网络电影 作者式文本

当下中国电影问题场域中，一个方兴未已的现实问题是——微电影。

然而，关于微电影的各种表述，语多泛泛而谈。某种程度上，“微电影”这一概念，尽管已经家喻户晓，却是媒体给出的非专业称呼。⁽¹⁾如何界定微电影等一些基本问题，仍悬而未决。

《一触即发》是第一部微电影？⁽²⁾微电影实质是剧情广告片，“是电影艺术与广告的结合体”？⁽³⁾微电影的“微时”究竟在什么范围？微电影与手机电影是什么关系？与短片是什么关系？独特性何在？

面对泛浮口水语与泡沫论的微电影问题漩涡，有必要进行学理性的知识勘察。

一、微电影与商业广告的文本纠结

什么是微电影？

郑晓君称：“微电影又称微影，即微型电影，一般用于各种具有视频功能的移动设备新媒体平台上播放，通过网络平台进行传播，具有完整故事情节，片长一般在30—300秒之间，以产生话题为目的而植入广告。”⁽⁴⁾康初莹亦称：“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。”⁽⁵⁾香港毕明直称：“有种广告形式，现称‘微电影’。”⁽⁶⁾

微电影是商业广告？

如果将吴彦祖主演的90秒故事性广告《一触即发》看作微电影的开山之作和典范文本，则微电影无疑是广告片，其“微时”不超过300秒。郑晓君、康初莹都指《一触即发》是首部微电影，多称“微时”是30—300秒。而更进一步，则微电影的“微投资”约上千万元至上亿元——报道称《一触即发》投资过亿——如此巨额投资，还是“微投资”？上述三位论者中，郑晓君直接避而不谈“微投资”问题；康初莹仅仅一笔带过，“微电影具有鲜明的‘三微’特性，即微时、微制作周期和微投资规模”，⁽⁷⁾而对“微投资”不加说明。显而易见，《一触即发》所对应的“微投资”乃至“微时间”，甚至微电影概念，是“伪微电影”之论，站不住脚。

微电影并非故事性商业广告。然而，就此断言微电影与商业广告毫无关系，同样过于草率。

《南方周末》声称微电影是“生于‘恶搞’，死于广告”，⁽⁸⁾却同时承认：“目前市面上的微电影主要来自广

告商定制。中国日报网主编周黎明亦称“现在的微电影多数是广告电影”。⁽⁹⁾然而，“广告电影”的涵义含混不清：是“广告式电影”吗？即“广告片是甚么，广告式微电影就需要是甚么”？⁽¹⁰⁾于此，颇有必要辨析微电影的“广告成分”何在。

面对当前各种眼花缭乱的微电影，清理掉招摇过市的剧情广告片后，众所瞩目的作品主要有：《老男孩》、《哎》、《指甲刀人魔》、《假戏真作》、《一部佳作的诞生》、《小马》、《雷锋侠》、《看球记》、《坚定的锡兵》、《我的路》、《留下我》、《调音师》等等。稍加探析即知，这些微电影的“典范之作”主要由视频网站和商业品牌投资出品（尤其国内作品）：《老男孩》和《哎》，都属“11度青春电影”系列，由优酷网联合中影集团、雪佛兰投资；《指甲刀人魔》和《假戏真作》，都属彭浩翔监制的“四夜奇谭”，由三星公司投资，新浪网联合出品；徐峥主演的《一部佳作的诞生》属于网易“明星微电影”；《小马》属于“幸福59厘米”，由优酷网联合东乐影音、飞利浦联合出品；《坚定的锡兵》属于“7电影”系列，由搜狐网联合中影集团出品，诺基亚资助；《我的路》属于“美好2012”系列，由优酷网出品，香港国际电影节协会监制；《看球记》和《留下我》，佳能公司皆予资助。而《雷锋侠》和《调音师》，各由独立电影公司出品：《雷锋侠》由友缘影视文化公司出品，《调音师》由2425电影公司出品。

由此可知，微电影的主导性制作资金，来自于视频网站和商业品牌，其“广告性”主要在于通过专业水准的微电影系列作品，间接缔造视频网站的“原创影视剧”

(1) 陈宇《新媒体时代的电影》，《艺术评论》2012年第3期，第63页。

(2) 有报道称：“在业内，凯迪拉克联手吴彦祖拍摄的90秒电影《一触即发》被称为历史上第一部微电影。”参见郭轶杉《微电影独辟广告蹊径》，《中华工商时报》2011年8月8日。

(3) 郑晓君《微电影——“微”时代广告模式初探》，《北京电影学院学报》2011年第6期，第9—10页。

(4) 同(3)，第9页。

(5) 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。

(6) 毕明《所谓微电影》，《财经》（香港）2012年3月19日。

(7) 同(5)，第75页。

(8) 陈新焱、周冯灿《微电影：生于“恶搞”，死于广告》，《南方周末》2012年3月29日。

(9) 高越《2011中国（北京）电影学术年会综述》，《现代传播》2012年第1期，第131页。

(10) 毕明《所谓微电影（四）》，《财经》（香港）2012年3月22日。

专业形象,间接塑造商业品牌的价值观念和外在情境。如优酷网投资“美好2012之大师微电影”系列,旨在通过许鞍华、蔡明亮、顾长卫、金泰勇四位知名导演的微电影作品,打造其“中国第一视频网站”品牌符号形象。四部微电影皆由导演自主。许鞍华作品聚焦弱势群体,蔡明亮作品全无对白,顾长卫作品实验纪实手法,金泰勇探索喜剧风格,与广告宣传片风马牛不相及。《一部佳作的诞生》、《坚定的锡兵》、《小马》同样如此,既不是“广告式电影”,也不是前述“围绕一个产品或品牌”的“广告电影”,至多是间接塑造视频网站“原创影视剧”品牌符号的、近乎独立创作的个性化微电影。

而《老男孩》和《哎》同样是独立构思创作的“作者文本”,只因其所属“11度青春电影”的“我奋斗我表现”主题精神,都“高度契合”着雪佛兰“科鲁兹车款的都市型格定位,和青年一代锐意进取的精神表现”,⁽¹¹⁾故具有间接的品牌精神塑造价值,但并不因此而沦落为“围绕一个产品或品牌”的“广告电影”或“品牌电影”(brand video)。

至于《指甲刀人魔》、《假戏真作》、《看球记》、《留下我》,前两部作品频现三星手机,后两部作品频现佳能相机,明显存在植入性广告,但同样有别于广告商定制的所谓“广告电影”。《指甲刀人魔》是据彭浩翔小说《指甲钳人魔》改编,绝非“围绕三星手机”的作品,而“影射娱乐圈潜规则”的《假戏真作》同样如此。颇具黑色幽默风格的《看球记》和颇具超现实主义意味的《留下我》,或指向亲情,或指向爱情,亦非“围绕佳能相机”的作品。这四部微电影都只是存在广告植入的原创性微电影。此外《雷锋侠》和《调音师》显然和商业广告片毫无瓜葛。

在此,则可厘清微电影的“广告成分”,在于间接塑造出品方(投资方)的品牌符号,或塑造视频网站的“原创影视剧”品牌、或呼应某实体产品的品牌精神、或进行局部广告植入,其主体内容架构都是创作者的个性化作者书写。换言之,微电影的主导结构是“作者式文本”,其广告元素只在外围(片头和片尾字幕)和局部细节(产品植入)出现,对于微电影文本的基本结构没有实质性影响。

二、微电影与网络电影、短片的同与异

在廓清广告问题后,如何进一步界定微电影?

陈新焱和周冯灿声称“微电影的前身可以追溯到六年前开始兴盛的网恶搞视频”⁽¹²⁾;张梦称“分析人士表示,其实微电影就是网络视频,只不过在制作上更专业一些”⁽¹³⁾;陈宇断言微电影就是“网络电影”的一个新名称:“从2010年底到2011年初,传统媒体开始以亲切的‘微电影’称呼前述之更学术化的‘网络电影’。”⁽¹⁴⁾与此同时,前述微电影的“典范之作”,不时被称作“网络视频”、“网络电影”,乃至“网络微电影”。如司若和张宴硕称:“网络视频……一个案例就是优酷的‘11度青春’系列影片,……一个成熟的项目是彭浩翔‘4+1’计划。”⁽¹⁵⁾或如陈红莲称“‘11度青春系列剧’短片《老男孩》于2010年年底引发了网络微电影的热潮”⁽¹⁶⁾

微电影就是网络视频或网络电影?

值得提醒的是,网络视频或网络电影之“网络”,所指宽泛,既可指传播途径,也可指制作平台。刘一赐质疑:“严格说来,自YouTube之类的影音网站崛起之后,各式各样的短片就充斥网络,里面哪些算是‘微电影’?哪些不是?”⁽¹⁷⁾——那么,难道这些网络短片都算是微电影吗?

李淑娟和曹慎慎称,微电影的发行平台不限于网络,“‘网络电影’这一名词既可以指以网络作为二次传播渠道的传统影院电影,也可以指专为网络传播量身定做的电影。其次,网络虽然是新媒体的核心,却不是其全部,……一部电影并非完全为单一媒体制作播出,这样,‘微电影’应运而生”⁽¹⁸⁾。细加辨析可知,微电影不等同于网络视频或网络电影:微电影的多媒体传播通道超出网络范围,网络视频或网络电影的概念无法涵盖微电影;诚然,视频网站往往主导系列微电影的策划制作,但中国电影集团等主体作用不容忽视,况有如前述《雷锋侠》、《调音师》等实体影视机构制作的微电影。

微电影与网络视频(电影)存在交叉重叠之处。微电影的主导性制作主体是视频网站及其合作电影公司,主导性传播方式是互联网网络,但两者显然不能等同并混为一谈。

顺道指出,微电影也不同于“手机电影”——一个逐渐式微的概念。手机电影之“手机”,近似于网络电影之“网络”,既有指传播平台,也有指制作平台,其基于2G网络限制而时间约三分钟,远不能涵盖前述诸多微电影作品。

至此可进一步追问:微电影与“短片”是什么关系?

台湾学者梁良表示:“视频网站创造了一个新的名词叫微电影,其实就是各种短片。”⁽¹⁹⁾刘一赐称:“‘微电影’其实就是‘短片’:纯粹说故事的,可以叫做‘电影短片’;以宣传为目的的,就是‘广告短片’。”⁽²⁰⁾香港毕明强调:“‘微电影’一词除了巧立名目别无价值,那么……应该叫甚么?短片啰。根本就是短片嘛。”⁽²¹⁾这种定位似有道理:网络短片(电影)涵盖不了微电影,更加宽泛的“短片”概念,则可涵盖微电影。

(11)《老男孩 再推网剧续作 雪佛兰打造青春感动》,《天天新报》2011年12月22日。

(12)同(8)。

(13)张梦《网络“微电影”的传播学解读》,《中关村》2011年第8期,第73页。

(14)同(1),第64页。

(15)司若、张宴硕《青年电影的新媒体孵化》,《电影新作》2012年第1期,第35—36页。

(16)陈红莲《网络“微电影”的传播学解读》,《今传媒》2011年第12期,第95页。

(17)刘一赐《五看“微电影”》,《创新发现志(ideas)》2012年第48期,第35页。

(18)李淑娟、曹慎慎《当电影遇见新媒体》,《当代电影》2011年第8期,第140页。

(19)闻过《电影创作与理论·新视阈·新方法》,《电影艺术》2012年第1期,第48页。

(20)同(17),第32页。

(21)毕明《所谓微电影(二)》,《财经》(香港)2012年3月20日。

不过,细加推敲,则可察觉一个关键性问题的存在:“短片”是什么?是“Short Film”吗?——现今中文语境中的“短片”概念,包括广告、新闻、视频、录像和“Short Film”等各种短时间影像,已经把原有严格对应着“Short Film”的“短片”概念,毫无节制地滥用和膨胀。两岸三地中文表述中的“短片”,都不再严格对应着台北国际短片电影节、香港独立短片电影节、戛纳电影节最佳短片的“Short Film”概念。换言之,中文的“短片”概念,现在存在着据据性上的非法性扩张,已日渐消失这一概念表述上的应有“尊严”。

依我拙见,有必要在中文语境把严格对应着英文“Short Film”(法文“Court Métrage”)的概念表述为“微电影”,正本清源,这将极有助于对“Short Film”的中文叙述、分析、探讨、研究。“短片电影”、“电影短片”和原初意义的“短片”,统一表述作“微电影”,则可去伪存真,各种相关混淆视听之言、矫言伪辩之语,立马原形毕露。如“微电影短片”之说的错讹,如郑晓君称“消费者经常把耐克广告自行制作成各种视频短片”(22)表述的错谬;如陈宇接着“联想中国和电通广告合作创作的微电影”,称“在网络时代,传统电影中的‘短片’概念已经和‘微电影’完美融合”(23)表述的错漏。

在此基础上可进一步探讨“微电影是“微电影”吗?”

按照互联网电影数据库(IMDB)的规范,“微电影”的时间之“短”是45分钟或更短;根据美国电影艺术与科学学院的标准,“短”是40分钟或更短,奥斯卡奖遵循这一规定;戛纳电影节则把时间减至35分钟或更短,而柏林电影节和威尼斯电影节更把时间减至30分钟或更短——“微电影”之“短”存在多个标准。相较之下,前述微电影的代表性作品时间长度从5多分钟至50多分钟不等——《看球记》和《留下我》约5分钟、《一部佳作的诞生》约9分钟、《哎》和《调音师》约13分钟、《我的路》约20分钟、《雷锋侠》约27分钟、《坚定的锡兵》约28分钟、《小马》约36分钟、《老男孩》约42分钟、《假戏真作》约49分钟、《指甲刀人魔》约53分钟。值得注意的是,最长的《假戏真作》和《指甲刀人魔》都分上下集形式推出,每一集都不超出30分钟。(24)如此一来,上述所有微电影的单独时间长度都符合IMDB的微电影时长,除了首部问世的中国微电影《老男孩》外,其他作品时长符合奥斯卡奖的标准。而《假戏真作》和《指甲刀人魔》分作上下集,自然有时长的考虑,可推想其上下集总时长超出微电影的认同限度,正如吴宇森导演的《赤壁》需分作上下集一样。换言之,微电影的“微”时间与“微电影”的“短”时间基本不存在明确的差异性。

那么,微电影与“微电影”是否有着根本不同?

张颐武称:微电影是当下微博代表的“微时代”所生产出的概念,“‘微电影’是和传统电影的传播方式、表达方式有极大不同的新型的电影。它依赖互联网文化出现,并主要以网络视频方式展示和传播;……是更加依赖互联网的‘微文化’出现的电影”。(25)尽管张颐武并未认识到微电影与“微电影”在时间上的趋同,故误

言当前微电影“都有一种‘极短篇’的特点”,(26)但其所述“微时代”语境确是警句。如前所述,中国微电影的最重要推动者是专业视频网站,所对应的现实语境正是数字网络新媒体语境的“微时代”阶段,“表面上看,当下数字新媒体在时间上的随时性、在空间上的随地性,所对应的恰恰是散落的、残缺的、碎片化的个体接受状态”。(27)受众对于微电影新媒体平台的碎片化时间消费方式明显不同于传统“微电影”的前“微时代”消费方式。与此相应,微电影的制作定位也有别于传统“微电影”。微电影主导制作方式是视频网站及其合作的电影公司,其“微投资”是相对于电影院播映的“长电影”的投资而言,而存在一个基本的投资基数:提供如中国电影集团等专业电影摄制团队数周内(即“微周期”)的运作资金,甚至周迅、吴镇宇、黄立行等知名演员的片酬。就此而言,微电影的“微投资”是专业电影制作意义上的短时间(作品时间短和摄制时间短)所确立的,但却远比诸多电影爱好者和学生“微电影”要“巨额”得多。(28)某种意义上,微电影是网络“微时代”语境中,从“微电影”中相对独立分化出的特定作品,但同时还存在非微电影的“微电影”,故不能把微电影直接等同于“微电影”。

至此,可试定义微电影概念——微电影是在网络新媒体“微时代”语境中,由视频网站和(或)电影公司主导制作,通常进行同一主题的系列作品生产,是具有“微时长”、“微周期”、“微投资”、免费观看等特点的“作者式文本”。其“微时长”时间长度一般在40分钟以内(和传统“微电影”的“短时长”相近),其“微周期”摄制时间在数周左右,其“微投资”是在保证专业电影摄制组工作数周运作资金基础上的低成本,主要通过互联网网络、手机网络等媒介平台传播。

三、微电影美学精神： 作者式影像的民间书写

微电影是否意味着“微电影”乃至电影美学上的一个新里程?

微电影的制作水准,基本等同于常规传统电影的制作水准。如尹丽川表示其导演的《哎》尽管时间短,“制作上与传统电影差距不大”(29);《坚定的锡兵》则起用姜文御用摄影师、录音师等;《指甲刀人魔》制片人冯睿更加明确声明《四夜奇谭》系列微电影“全部用传统、常

(22)同(2),第11页。

(23)同(1),第64页。

(24)《假戏真作》上下集时长各约26分钟与23分钟,《指甲刀人魔》上下集时长各约24分钟与29分钟。

(25)张颐武《“事件”的冲击》,《电影艺术》2012年第1期,第96页。

(26)作者仅仅列举《来信》和《青春期》两部无甚口碑的微电影,《来信》时长约10分钟,《青春期》时长约50分钟——还能称作“极短篇”吗?参见张颐武《“事件”的冲击》,《电影艺术》2012年第1期,第97页。

(27)吴迎君《“无暇之人”——数字网络新媒体语境中的主体建构逻辑省思》,《电视研究》2011年第4期,第31页。

(28)如《指甲刀人魔》制片人冯睿称四部“四夜奇谭”微电影总费用约400—600万元。

(29)潘媛《老男孩 创网剧元年 中国电影进入2.0时代》,《成都商报》2010年12月6日。

规的电影的操作模式来操作，……幕后的制作阵容都是经常出现在一些一线大片的制作人员”。⁽³⁰⁾在确保制作层面的专业电影摄制团队运作水准前提下，微电影的美学追求与传统影院电影及“微电影”是什么样的关系？

聂伟称，中国视频网站强势介入内容产业“真正动摇了电影银幕美学的经典本体地位”，“微时代”语境为“底层叙事与‘人民美学’进一步孕育出多元生长的创作土壤”。⁽³¹⁾然其并未说明什么是“人民美学”的电影？在国内学界有限的探讨中，贾樟柯电影成为标志性代表作品。⁽³²⁾

尽管贾樟柯表示微电影与传统电影相较“题材更丰富、局限更小、传播速度更快更广泛、创作心态更轻松随意”，⁽³³⁾但他同时也称微电影和“短片”的作品文本没有根本不同：“微电影还是一个传统的短片的概念，所谓‘微’，一个是短片，篇幅比较小。……我个人觉得它并没有真正跟过去的短片有什么区别。”⁽³⁴⁾在此，似可推断贾樟柯所言“短片”是指跟其成名短片《小山回家》一类的“微电影”。前述微电影和传统“微电影”的资本结构、制作方式、传播平台的差异是确凿存在的事实。进而，电影学院“学生微电影”只是传统“微电影”之一种，这种“微电影”通常强调电影形式探索和个人化精神写作，正如贾樟柯述及《小山回家》时所言：“我们将把对于个体生命的尊重作为前提并且加以张扬。”⁽³⁵⁾相较之下，前述微电影的诸多“典范之作”，电影形式探索皆非重点，而作者式的精神书写才是至要关键。

换言之，当下微电影的美学精神，总体上缺乏个人实验性、探索式“微电影”的电影形式追求，而更集中聚焦在这些“微电影”同样注重的个体民间立场精神表达。

值得提醒的是，微电影的民间写作并不等同于草根

写作、底层写作。微电影的作者群主体是知名创作者，或许是非知名电影导演，基本上都是知名人士，乃至许鞍华、蔡明亮、顾长卫等国际知名导演，并非社会底层和弱势群体。诚然，这些精英分子的作者可能关注弱势群体，如许鞍华《我的路》关注社会边缘的变性人，顾长卫《龙头》关注拾荒者，然其基本精神立场称作认同民间意识的民间立场更为切合，或曰作贾樟柯所称之固守知识分子操守的“业余精神”。⁽³⁶⁾

进而可知，微电影的作者式民间书写在一定意义上开拓出某种主体意识自由的世俗化写作，尤其在审查制度规训之外的自在地带。“国家对微影没有严格的审查机制，这也是微影流行的一个重要原因。”⁽³⁷⁾由此，“微电影：‘自由表达’渐成燎原之势”，⁽³⁸⁾多元化的个人影像写作，生产出《我的路》、《一部佳作的诞生》、《微博有鬼》等等具有强烈自由意识表达的难得文本。

微电影，或许蕴聚着中国电影书写的一种乃至多种积极的可能。

(吴迎君，复旦大学在站博士后；副教授，广西大学文学院，530004)

(30) 简芳《微电影来抢饭碗了！》，《武汉晨报》2011年1月23日。

(31) 聂伟《一个概念的嬗变》，《文艺研究》2012年第2期，第95页。

(32) 参见王宗峰《人民美学与角落书写——作为文艺事件的贾樟柯电影》，《电影艺术》2007年第5期，及李启军《DV电影与人民美学》，《文艺理论与批评》2004年第4期。

(33) 孙琳琳《贾樟柯也玩微电影》，《新京报》2011年9月24日。

(34) 此系贾樟柯于2012年4月6日在中国导演协会2011年度表彰大会之年度论坛上的发言。

(35) 贾樟柯《贾想1996—2008》，北京大学出版社2009年版，第19页。

(36) 参见《贾想1996—2008》第32—35页。

(37) 同(6)，第69页。

(38) 钱力《微电影：“自由表达”渐成燎原之势》，《中国文化报》2012年2月23日。

见微知著 造微入妙

——微电影功能特征探析

The Function and Characteristic of Micro Film

文 黄颖 / Text/Huang Ying

提要 新媒体语境下，微电影作为一种当代社会文化的“微缩景观”，既是屏幕内外交流互望的“窗口”，同时也是从他者目光中反观自身的“镜子”，更是实现多元对话的“平台”。它以“刷新认知、点石成金”、“微言大义、阐幽明微”、“情怀写意、造微入妙”、“解闷纾压、破颜微笑”的功能特征，与观影心理召唤呼应、“异质同构”，为大众构筑了多元化、多方位屏幕体验的情理结构，营造了“见微知著、造微入妙”的微电影“场境”。

关键词：微电影 微缩景观 功能特征

当新媒体语境下的“微文化”消费热潮来袭之时，方兴未艾的微电影以窥斑见豹的态势、拼贴多元的风格呈现着当代社会图景的整体面貌。

追本溯源，电影诞生之初即有“微形态”的血脉基因、国际电影界素有短片摄制之传统，到2001年由八位电影名导执导的宝马公司《THE HIRE》系列广告、伍