



筷子兄弟制作的《老男孩》非常受欢迎。

2011年,2000多部微电影在各大网站上线,微电影热潮悄然兴起。今年继首拨由顾长卫、许鞍华、蔡明亮、金泰勇4位亚洲著名导演执导的微电影在香港电影节惊艳亮相后,4月25日,致力于扶植青年电影人和小微电影企业的成长与发展的我国首家微电影生产基地又宣告成立。但微电影不是家庭DV,其艺术性需要提高;微电影受到广告商的青睐,但不是广告片;微电影还没有形成产业链和品牌效应。

微电影： 商业色彩下的电影梦

从默默无闻到日渐规模化

在文化产业蓬勃发展的今天,微电影作为新兴的文化载体从默默无闻到日渐规模化,发展成为不可忽视的新文化现象。正如导演陈力所说:“微电影这个全新的平台很棒,完成了普通人的电影梦。”

中国电影合作制片公司总经理张恂非常看好这个市场。她说,微电影作为电影的一种新形式,与

传统电影有所区别,它可以把一件小事情讲到极致,让观众从中获得极大的愉悦。

导演沈东表示,上世纪八九十年代录像带、光盘的兴起,使得影迷能够更容易地赏析影片,降低了影视业的门槛;而微电影的兴起,将门槛降低到已经没有的程度,这使更多优秀人才得到展现,也为传统电影提供更多积累。

中央电视台副台长高峰在此前举行的中国微电影创作发展论坛上表示,在资源上微电影首先是对新媒体的支持,将来,一些非常精致、优秀的微电影,也会在传统的大银幕里放映,和传统大片优势互补、互相帮衬,这会提高全民欣赏电影的水准和对艺术的理解能力,从而进一步使中国电影事业和世界接轨。

带有不少商业色彩

目前,市场中火爆的微电影带着不少商业色彩。2010年优酷网的“11度青春”系列就是个典型的例子,据该网站相关工作人员介绍,“11度青春”总视频播放次数高达9083万,其中代表作《老男孩》单集最高播放3987万,站外引用超过2659万。

如此高的点击量带来了不俗的商业效果。中国电子商务研究中心分析师庞敏丽认为,《老男孩》的热映给其主办方雪佛兰和优酷网带来了双赢。她指出,首先汽车厂

商抓住了“80后”年轻人对梦想和青春的回忆。其次,雪佛兰在影片中选择了性价比更适合“80后”的汽车作为植入信息。此外,该片又是由拍摄方主导,因此避免了植入式广告的生硬。这三个因素最终使《老男孩》在给网站带来流量的同时又达到精准营销的目的。

吴彦祖“领衔”凯迪拉克的微电影《一触即发》被认为是第一部“微电影整合营销”案例,其大获成功之后,不少广告商瞄准微电影市

场。庞敏丽说,两年时间内视频版权价格飙升百倍,电视剧内植入广告成本过高,使更多广告主关注微电影营销。

高峰表示,微电影首先是为新媒体服务的,大家也因此热衷于规模性的微电影工作。此外,易于创作和市场运作使得微电影特别受到广告商的青睐,微电影灵活的形式可以轻松巧妙地接入广告。“新媒体的诞生,让想拍电影的人可以轻松实现梦想,从而引发了一场革命。”他说。

吴彦祖

目前还没有形成产业链

不过,许多制约微电影发展的因素同样摆在眼前。高峰表示,不像我们的家庭DV,随便把家里的事记录下来就是微电影,这会使微电影失去它的魅力。只有投入到一种艺术创作当中,小型的影片才能叫微电影。同时,正因为微电影小,更要求我们用电影语言去说话,这无疑比传统的长篇电影难度更大。

庞敏丽认为,微电影目前还没有形成规模化的产业链,现在大部

分的微电影还是作为一种剧情较强的广告片而存在,并不能完全获得人们的喜爱。其次,微电影的内容质量需要保证。由于进入门槛低,市场上鱼目混珠,虽然质量高的微电影会给商家带来好的营销效果,但是低质量微电影的充斥还是会影响到受众对微电影的接受度。此外,微电影的篇幅限制也使其不能拥有复杂的情节,容易导致内容和题材的同质化。

如今,微电影市场还处于起步

阶段,制作商仍需要继续积累经验。庞敏丽说,微电影产业发展到一定阶段,会出现成熟的制作团队,其团队制作的微电影也会打造出一定的品牌效应。

北京市广电局副局长庞微表示,电影拍摄有内在规律,只要遵循了规律,无论是大投入的鸿篇巨制还是小投入的微电影,能完整地表达出创作者的思路,使观众产生共鸣,便是好电影。

(郭宇靖 张家正)

