

重庆卫视改版播放“城市映像”系列,微电影现状、弊端、发展趋势再受关注

微电影遭品牌广告挟持,未来路在何方

“微电影”三个字诞生至今,不过短短一年多。然而,这个充满中国特色的概念以出人意料的速度,在国内掀起了一阵“人尽可微”的风暴,优酷、爱奇艺等网站纷纷推出微电影“大动作”,从导演姜文、顾长卫、贾樟柯到演员黄渤、郝蕾等纷纷“下海”拍起了微电影。某协会还宣布推出“中国微电影发展蓝皮书”。日前,改版后的重庆卫视把在新媒体播放的微电影搬到了电视台播放,这一举措也引起关注——微电影火了,但由于概念过度滥用且被困在“广告长片”的局限里,微电影质量不高,佳作缺失。当过度消费后它是否还能继续保持生机?



《老男孩》可谓是近一年多来最成功的微电影作品。

什么是微电影

2011年,随着《老男孩》《66号公路》《指甲刀人魔》等一批口碑之作问世,微电影概念应运而生,并日益成为影视制作者、视频网站和广告商眼中的“当红炸子鸡”。不过,面对形形色色良莠不齐的视频内容都打着“微电影”的名义行走江湖,难免会让人产生疑问:“微电影”到底是什么?

行业现象

尽管业内人士普遍把“电影化”当成微电影的重要指标,但对于许多“趁热打铁”一头扎进市场的试水者而言,“微电影”不过是一块“看上去很美”的金字招牌。例如不久前某牛奶品牌推出网络短片《不会说话的女孩》,片中用一大堆碎片式的“小清新”生活花絮来描述一对年轻情侣的恋爱故事,整部短片缺乏足够的故事性和完整的结构,看

另一种说法

记者走访的业内人士普遍表示,通常而言,微电影指作品时长在3-30分钟,有完整故事情节,适合在新媒体上观看的视频内容。还有人把2005年胡戈炮制的恶搞短片《一个馒头引发的血案》视作国内微电影的“鼻祖”。不久前参与“十二星座”微电影计划的导演陆川便直言,他认为微电影就是由

弊端

对电视台播出娱乐节目做出了一些限制,促使越来越多的广告商从电视台转战到网络视频行业。

【现状】

由罗志祥、杨丞琳主演的系列微电影《再一次心跳》前不久正式播出,影片的浪漫氛围虽然颇受欢迎,但片中频繁出现的某饮料和某旅游广告也招来不少质疑。一位网友在微博上揶揄:“快去看!罗志祥无时无刻都在卖广告,真搞笑。”《再一次心跳》的境遇反映了微电影行业与生俱来的“原罪”——从诞生之日起,微电影便与商业广告息息相关。

近五六年来,随着国内网络环境的整体提升和视频网站、3G网络的发展,中国网络视频用户已

发展到4亿的规模,视频网站急需海量的视频内容。而传统的影视剧版权价格又直线飞涨,电视剧《太平公主秘史》的网络版权价格每集甚至超过一百万。相形之下,成本低廉、制作周期短、题材和时长均适合网民观看的短片则脱颖而出,成为视频网站们的新宠。与此同时,据记者了解,像《非诚勿扰》这样的一线卫视王牌栏目,每15秒的广告费高达20多万元。视频网站几千至一万元左右的价格和巨大的用户量,吸引了许多广告商的注意。去年相关部门

体现商品,导演在那里面不太能表达自我”。11年前宝马公司曾邀请李安、吴宇森等8位大导演拍摄了系列电影短片《The Hire》,好莱坞明星克里夫·欧文担纲主演,这8部短片的剧情富于张力,视觉效果均很出彩,国内不少业内人士至今将其视为“神作”。不过赵天宇认为八大导演的创作仍然很受限制:“不管你的故事怎么讲,都必须要在情节里表现宝马车的优点,这就是一个命题作文,核心还是为了推销产品。”而《广告导报》总编辑凌平则在微博上表示,现在的微电影基本就是加长广告片,它的发展将会受到制约,“我不太看好微电影的未来”。

【弊端】

奇艺网公关总监冻千秋认为,微电影更是一种浓缩的精华,而不应该简单化、粗糙化。法国短片《调音师》用区区13分钟讲述了一个震撼人心的悬疑故事,绝妙的结构得到了网友们的“交口”称赞。去年12月在“2011首届微电影节”上夺得大奖的《梦骑士》讲述了5个老人环岛旅行、实践梦想的故事,这部电影的实质虽然是台湾大众银行的广告片,但仍然具有感人至

深的力量。反观内地,近一年来,市场涌现出了数以千计的微电影,但迄今为止,真正让人印象深刻的仍旧是《老男孩》《66号公路》等寥寥几部早期代表作,后继的口碑之作屈指可数,究其原因,还是国内微电影本身的品质问题。

为日本女艺人苍井空量身定制的微电影《第二梦》前期运作颇为成功,但《第二梦》的编剧、导演实力不济,引来不少网友抱怨该片剧情跳跃、主题涣散。而名导也未必能带来好作品,比如,蔡明亮上月推出首部微电影《行者》并不招网友待见,这部25分钟长的作品全片无一句对白,看起来十分晦涩难懂。蔡明亮自称《行者》是献给香港观众的礼物,让人们重新审视流逝中的香港,但该片过慢的节奏、抽象的概念确实不适合互联网的娱乐化、大众化需求,因此《行者》招来网友的板砖也并不奇怪。

微电影拍得太长就像数字电影,太短了则像一个纯粹的广告,我认为长度在20多分钟左右比较合理,既能把故事讲清楚又适合网络观看的习惯。

微电影一样是电影,唯一的区别就是时长。现在微电影太热,大家反而需要冷静,我认为微电影的品质是第一位的,假如它不吸引人,广告效应也就不存在了。

受欢迎的微电影有几个至关重要的原则:不装、不端着接地气,一个导演创作态度会清楚地被网友看到,所以你的装,你的端着都会被发现。电影是为电影院做的,电视剧是为电视机做的,而我们的微电影则应该为网友量身定做的。

优酷高级运营副总裁魏明

广告多,创作人受限制

微电影多为广告片

由罗志祥、杨丞琳主演的系列微电影《再一次心跳》前不久正式播出,影片的浪漫氛围虽然颇受欢迎,但片中频繁出现的某饮料和某旅游广告也招来不少质疑。一位网友在微博上揶揄:“快去看!罗志祥无时无刻都在卖广告,真搞笑。”《再一次心跳》的境遇反映了微电影行业与生俱来的“原罪”——从诞生之日起,微电影便与商业广告息息相关。

近五六年来,随着国内网络环境的整体提升和视频网站、3G网络的发展,中国网络视频用户已

创作自由度遭干涉

电影《万有引力》《双食记》的导演赵天宇不久前拍摄了一部微电影《微软》,该片和女星郝蕾执导的《火锅》等作品共同隶属于爱奇艺网推出的“城市映像”微电影系列。与《再一次心跳》等微电影不同的是,“城市映像”八部作品没有吸纳广告商资金,而全由爱奇艺网投资拍摄。

谈到个中原因,奇艺网公关总监冻千秋告诉记者,在该系列微电影启动之初,有很多广告品牌寻求合作,但是广告商提出的要求却让奇艺网的创作团队很困难,比如某个手机厂商提出,片中所有演员必须人手一台该品牌的新款手机,而且要给这款手机打很多特

另一种说法

为大银幕作品练手

默默无闻的“筷子兄弟”因为《老男孩》而一夜成名,而另一部低成本微电影《红巾中》也让年轻导演向歌获得了许多网友的关注——在业内人士看来,微电影虽然已经沦为“广告片”,但它也为一些创作者提供了练手的机会。

赵天宇告诉记者,微电影效率高、周期快,大电影里没机会尝试的东西,

佳作少,名人扎堆涌入

众多微电影打名星牌

为了吸引眼球,各大制作机构拼命拉拢明星、名人加盟微电影。例如搜狐视频曾集结7位男星拍摄“7电影”系列,优酷网

去年打造了由苗炜、老罗等文化名人拍摄的“幸福59厘米”,今年又推出了集蔡明亮、许鞍华等著名导演的“美好2012”大师系

品质不高成发展瓶颈

奇艺网公关总监冻千秋认为,微电影更是一种浓缩的精华,而不应该简单化、粗糙化。法国短片《调音师》用区区13分钟讲述了一个震撼人心的悬疑故事,绝妙的结构得到了网友们的“交口”称赞。去年12月在“2011首届微电影节”上夺得大奖的《梦骑士》讲述了5个老人环岛旅行、实践梦想的故事,这部电影的实质虽然是台湾大众银行的广告片,但仍然具有感人至

深的力量。反观内地,近一年来,市场涌现出了数以千计的微电影,但迄今为止,真正让人印象深刻的仍旧是《老男孩》《66号公路》等寥寥几部早期代表作,后继的口碑之作屈指可数,究其原因,还是国内微电影本身的品质问题。

为日本女艺人苍井空量身定制的微电影《第二梦》前期运作颇为成功,但《第二梦》的编剧、导演实力不济,引来不少网友抱

另一种说法

网友作品更加有创意

许多视频网站找了名导、名演员拍摄微电影,但也有人认为微电影有其草根性、大众性,名人未必能比得过一些网友

在的网友无论创意、拍摄技巧、执导表演方面,都值得我们向他们学习,这么去拍的话,谁拍得好还不一定呢!”

优酷高级运营副总裁魏明

优酷高级运营副总裁魏明

优酷高级运营副总裁魏明

优酷高级运营副总裁魏明



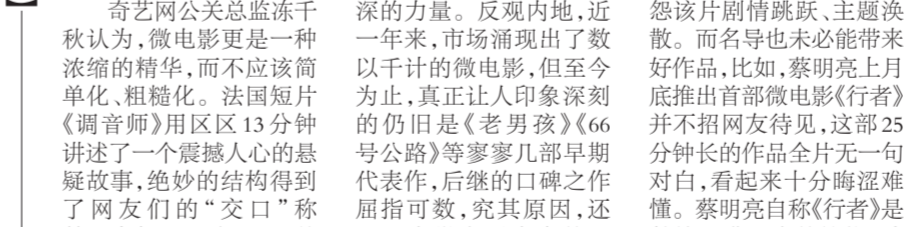
刘烨、黄渤参加“7电影”项目发布会,演员当导演拍微电影已成趋势。《指甲刀人魔》(右上)是植入广告较为成功的微电影,而《再一次心跳》(右下)则植入广告生硬。



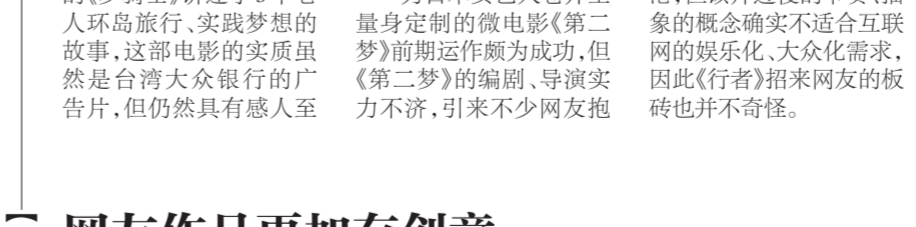
《老男孩》可谓是近一年多来最成功的微电影作品。



《老男孩》可谓是近一年多来最成功的微电影作品。



《老男孩》可谓是近一年多来最成功的微电影作品。



《老男孩》可谓是近一年多来最成功的微电影作品。

【七嘴八舌】

微电影的剧本、台词、场景跟拍大电影是一样的,只不过篇幅较短,我们应该用拍大电影的态度来对待它。

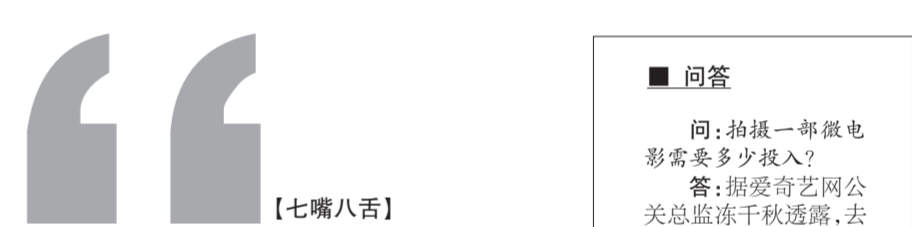
微电影不过是一个中国特色的噱头——广告商希望营销诉求更软性,广告片品质更像电影,而视频网站又需要做概念,于是一起打了一个“微电影”的幌子。不过,微电影有故事有表演有细节,肯定会比传统的广告好看。

微电影拍得太长就像数字电影,太短了则像一个纯粹的广告,我认为长度在20多分钟左右比较合理,既能把故事讲清楚又适合网络观看的习惯。

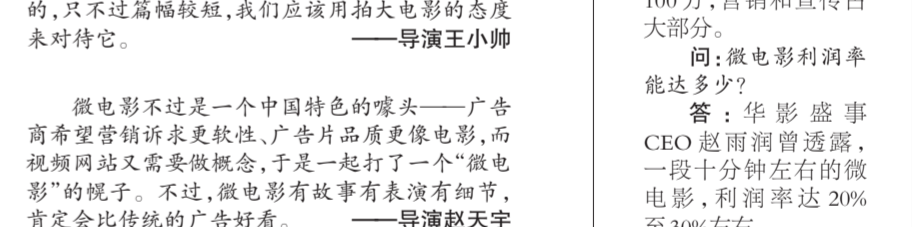
受欢迎的微电影有几个至关重要的原则:不装、不端着接地气,一个导演创作态度会清楚地被网友看到,所以你的装,你的端着都会被发现。电影是为电影院做的,电视剧是为电视机做的,而我们的微电影则应该为网友量身定做的。



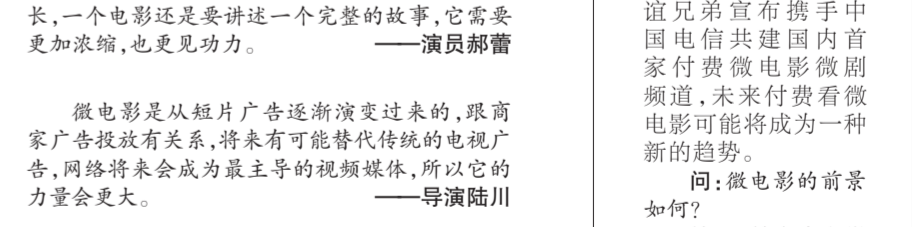
《老男孩》可谓是近一年多来最成功的微电影作品。



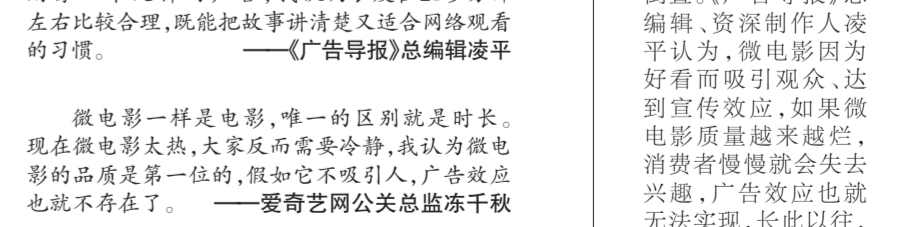
《老男孩》可谓是近一年多来最成功的微电影作品。



《老男孩》可谓是近一年多来最成功的微电影作品。



《老男孩》可谓是近一年多来最成功的微电影作品。



《老男孩》可谓是近一年多来最成功的微电影作品。

【七嘴八舌】

微电影的剧本、台词、场景跟拍大电影是一样的,只不过篇幅较短,我们应该用拍大电影的态度来对待它。

微电影不过是一个中国特色的噱头——广告商希望营销诉求更软性,广告片品质更像电影,而视频网站又需要做概念,于是一起打了一个“微电影”的幌子。不过,微电影有故事有表演有细节,肯定会比传统的广告好看。

微电影拍得太长就像数字电影,太短了则像一个纯粹的广告,我认为长度在20多分钟左右比较合理,既能把故事讲清楚又适合网络观看的习惯。

受欢迎的微电影有几个至关重要的原则:不装、不端着接地气,一个导演创作态度会清楚地被网友看到,所以你的装,你的端着都会被发现。电影是为电影院做的,电视剧是为电视机做的,而我们的微电影则应该为网友量身定做的。

问答

问:拍摄一部微电影需要多少投入?

答:据爱奇艺网公关总监冻千秋透露,去年其公司投拍的《城市映像》系列每部成本约100万,营销和宣传占大部分。

问:微电影利润率能达到多少?

答:华影盛事CEO赵雨润曾透露,一段十分钟左右的微电影,利润率达20%至30%左右。

问:未来将如何发展?

答:今年4月,华谊兄弟宣布携手中国电信共建国内首家付费微电影微剧频道,未来付费看微电影可能成为一种新的趋势。

问:微电影的前景如何?

答:目前广告和微电影的关系有些本末倒置。《广告导报》总编辑、资深制作人凌平认为,微电影因为好看而吸引观众、达到宣传效应,如果微电影质量越来越烂,消费者慢慢就会失去兴趣,广告效应也就无法实现,长此以往,微电影将受到影响。

问:微电影的前景如何?

答:目前广告和微电影的关系有些本末倒置。《广告导报》总编辑、资深制作人凌平认为,微电影因为好看而吸引观众、达到宣传效应,如果微电影质量越来越烂,消费者慢慢就会失去兴趣,广告效应也就无法实现,长此以往,微电影将受到影响。

问:微电影的前景如何?

答:目前广告和微电影的关系有些本末倒置。《广告导报》总编辑、资深制作人凌平认为,微电影因为好看而吸引观众、达到宣传效应,如果微电影质量越来越烂,消费者慢慢就会失去兴趣,广告效应也就无法实现,长此以往,微电影将受到影响。

问:微电影的前景如何?

答:目前广告和微电影的关系有些本末倒置。《广告导报》总编辑、资深制作人凌平认为,微电影因为好看而吸引观众、达到宣传效应,如果微电影质量越来越烂,消费者慢慢就会失去兴趣,广告效应也就无法实现,长此以往,微电影将受到影响。

金逸影城

正在热映

《泰坦尼克号》3D 《超级战船》

《复仇者联盟》3D 《形影不离》

《黄金大劫案》《杀生》《匹夫》

《与妻书》《飞越老人院》

(以影城当日排片实际信息为准)

办会员免工本费

尊享周一至周四

全天半价

登录 www.jycinema.com

充值购票 轻松由你!

中关村店: 中关村大街19号新中美购物中心B1层

☎ 82486800 82486991/6992

大悦城店: 朝阳区朝阳北路101号朝阳大悦城8层

☎ 85527199/7299-8018/8019

新都店: 海淀区西三旗建材中路北京新都购物中心1层

☎ 82936951/6952

新片推荐

复仇者联盟