

“微电影”发展环境的现状与对策

周忠成

摘要:“微电影”的发展环境主要由时代环境、创作环境及盈利环境组成。文章分析了当前“微电影”发展环境的基本现状,以及要保持“微电影”产业可持续发展所面临的制约和失和因素,提出了搭建及优化与其自身个性相符的良性发展环境的对策。

关键词:“微电影”;发展环境;对策

作者简介:周忠成,男,教授,硕士。(浙江传媒学院 新媒体学院,浙江 杭州,310018)

中图分类号:J95 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-6552 (2013) 05-0096-04

当代科技水平的不断发展使社会分工越来越精细,生活节奏也不断加快,人们拥有的空余时间都被分割成了一个又一个细小的时间碎片,尤其在移动互联网飞速发展、各种新媒体移动终端不断应用的今天,零碎时间的商业价值被充分发掘出来,而“微电影”正好具备了满足观众个性化需求,碎片化阅读、即时浏览和交流的个性特征^[1],可以说“微电影”就是这个时代的应运产物。但是,“微电影”这种新媒体形式的萌芽和成长是有其独特的土壤的,这个土壤就是可以左右“微电影”产业可持续发展的环境。“微电影”的发展环境主要包括时代环境、创作环境及盈利环境,其中时代环境是基础,创作环境是根本,盈利环境则是保证“微电影”产业持续良性发展的原动力。因此,面对这样一个分众化、碎片化的时代,“微电影”能否如初升的太阳蒸蒸日上,还要加个问号。

一、优化符合“微电影”自身个性的时代环境是“微电影”产业发展的基础

“微电影”的时代环境由技术环境与受众环境构成,显然,“微电影”面临的时代环境的优劣与当前的社会发展水平密切相关,在很大程度上取决于当前的科技发展水平与大众文化生活的需求。

(一)“微电影”发展初步具备了良好的时代环境

“微电影”绝不仅仅是缩微了的传统电影,我认为“微电影”是由各类具有不同个性、不同层次的个体或团体,采用各种不同层次的技术平台、方法或手段创作的具有相对完整的情节,集中反映自身或某个群体的个性化特征、思想或观念,适合于在各种新媒体平台即时、移动或短时休闲状态下收看,并能引起不同群体一定社会反响和反馈的影视短片。很明显,“微电影”具有典型的时代特征,是在科技的推动下为满足人们不断提升的物质文化生活的追求而发展起来的,应该说,“微电影”目前初步具备了与其自身个性特征相符的良好的时代环境。

首先,“微电影”非常符合时代潮流。在信息碎片化、文化快餐化的今天,人们的生活节奏、价值观、消费观都发生了巨大的变化。快速的生活节奏使得人们再也没有大块的空闲时间守在电视机面前观看长篇的连续剧,生活压力的增大使人们迫切需要一种贴近生活、互动性强、娱乐性强,甚至是能够自己亲身参与的短小精悍的媒体形式来代替现有的传统媒体,而“微电影”这种灵活的、短小精悍的电影形式非常符合现代人的收视心理,尤其易受年轻观众的青睐。^[2]

其次,“微电影”新型的传输方式和微播出能够满足受众对信息即时性的要求。“微电影”是以互联网为纽带,主要通过网络门户和手机、平板电脑等移动终端为依托传播,能够保证“微电影”传播的即时性,只要有网络的地方受众就能及时得到自己所需要的信息,传达效率极高,能够在最大限度上满足受众对“微电影”作品的关注,同时,还能将用户的第一感受上传完成交流互动。

再者，“微电影”具有高度的定向性，可以提升用户的良好体验，实现分众传播。“微电影”目前主要面向在校学生、上班族、商务人士等年轻一族，他们往往思想活跃、视野开阔，对任何事物都会有自己独到的见解和分析，当然需求也极富多样化和个性化。“微电影”的内容非常丰富，涵盖了幽默、恶搞、时弊、公益、教育、旅游、促销等主题，可以满足各色人的个性化需求，同时基于移动互联网的“微电影”发布平台，在技术上也完全可以根据不同受众的个性需求实现分众化传播，定时为不同用户推送定制内容，进而获得对作品本身的良好口碑。

综上所述可以看出，目前较好的时代环境使“微电影”呈现出了良好的发展势头，但同样不可否认的是时代环境的局限性已经出现，这种局限性已开始阻碍“微电影”产业的良性可持续发展。

（二）跨媒介融合拓展“微电影”时代环境的局限性

一方面“微电影”依靠互联网传播，较之传统媒体有着不可比拟的优势，但同时，“微电影”的传播过多地依托互联网则存在很大的局限性，“微电影”的传播会受不同地域的网络普及度的影响。目前，网络尤其是无线移动网络主要集中在我国发达城市和地区，因此，在偏远和欠发达地区，“微电影”的传播效果和覆盖率十分低下，极大地影响了“微电影”产业的发展。

另外，尽管我国网民数量已经突破5亿大关，但是网民尤其是“微电影”爱好者主要集中在在校大学生、上班白领一族等年轻人群，尽管他们极其具有消费潜力，但是“微电影”受众的类型和年龄结构过于单一已经是不争的事实。如果忽略或放弃在这之外的十分巨大的用户市场，将会直接影响“微电影”产业的发展，很难实现“微电影”在内容、形式、传播方式、运营模式、盈利方式等方面的全方位立体的可持续发展。

因此，“微电影”产业在时代环境上必须突破传播技术的局限性和受众结构的单一性，即要突破当前时代环境的局限性，而传统媒体的高覆盖率和受众的全面化恰好能够弥补“微电影”时代环境的不足，更何况传统媒体也受到新媒体势力的极大冲击，正好面临着转型的挑战，客观上也急需对自身加以改造、拓展和创新。^[3]因此，“微电影”产业完全可以加深与传统媒体之间的合作，实现强强联合、资源共享、在拓展传播平台的同时，培育各类受众群体。实际上这样的合作已经展开了，比如青春态度“微电影”系列作品在腾讯视频和湖南卫视同时播出，赢得了数千万的点击，取得了很好的社会效益和经济效益。

二、搭建市场化“微电影”创作平台，营造良好的创作环境

目前“微电影”还是一个新兴的文化产物，诞生在相对宽松的网络环境之中，并且暂时性的缺乏合理的监管体制和相应完善的审核批准机制。也正是因为这样，一大批有思想有激情的民间创作者成了“微电影”创作的主力军，他们具备了一个较之传统影视更加自由轻松的创作环境和表达空间。草根化的创作者能够将自己的世界观和价值观原汁原味地传达给各种不同类型的受众。在今天这个过度重视包装的时代，这种“绿色”的作品所具有的亲和力为“微电影”赢得了很好的口碑，因此，大量平民化、草根化，具有绝对亲和力的“微电影”作品是“微电影”产生发展的原动力，可以说没有草根化、没有平民化就不可能有“微电影”产生，更不可能有“微电影”产业的发展。

但是我们应该看到，随着“微电影”产业的发展，由于其低门槛的原因，各种“微电影”作品大量出现，质量参差不齐，内容同质化严重，甚至出现通过过度暴力及色情来吸引大众眼球的现象，因而产生了严重的负面影响，长此以往会严重损害“微电影”的产业粘性。“微电影”作为影视作品，完整的情节、鲜明的人物形象、精彩的人物对白、唯美的影视画面等无疑是其魅力之所在，因此，跌宕起伏的剧情、深刻的寓意、精良的制作，仍然是“微电影”最重要的方面。可喜的是，诸多的专业团队加入了“微电影”产业，从一定程度上优化了“微电影”产业的创作环境。这些制作团队主要包括以下三类：一是广告公司，他们直接按照客户要求拍摄，主要制作以电视广告为内容的“微电影”；二是视频网站，他们拥有自己的播出平台，可以有效实现策划、制作、播出一体化，可以设定更

长远的投资回报的路径；三是各类唱片公司、文化公司，这类公司主要是以传播为目的，并不刻意追求直接的经济回报；四是独立的影视公司，他们会根据自己的需要独立制作“微电影”。然而，专业制作团队尽管有较高技术手段、良好的专业能力、充足的资金支持，但因为最终必须实现赢利，因此创作的“微电影”或多或少会被打上谋利的烙印。作品从内容、表达、创新上会受到或多或少的限制，对受众的亲合力也会大大降低，进而影响“微电影”产业的发展。

因此，为了营造“微电影”良好的创作环境，“微电影”产业的发展必须坚持专业化、品牌化与平民化、草根化的互相融合。专业创作团队要摒弃过多的太过直接的功利思想，让更多的民间观点、思想、表达作为“微电影”作品的创作源泉，让各类型受众在欢乐、诙谐中得到灵魂的冲击和洗涤，在提高受众的用户体验的同时间接地实现自身的利益回报；而草根创作者可以加强与专业团队合作，接受专业化的培训，提高自身用专业化或准专业化手段表达的能力，这样也更利于全面、透彻地表达草根观点。当然，草根团队与专业团队还可以进行特色互补，由草根团队提供草根化热点、视点、角度、观点，而由专业团队提供专业化后期制作技术加以打造，慢慢形成各类人员根据达成不同目标自由组合的市场化“微电影”创作平台。这个创作平台是一个开放式的平台，就像一个虚拟的电影制片厂，平台周围聚集的各类人员相当于是怀揣影视梦想但现实中可能缺少机会的群众演员及各有长处的影视创作、制作及拥有发行传播渠道的媒体工作者。一旦有客户在这个“微电影”创作平台发布任务，大家则根据自己的能力和特长领受任务，当然还可以在“文学故事—剧本—作品—发行传播”的整个“微电影”创作和传播的过程中引入竞争优化机制，按照所有网友的投票结果来选择最后入选的故事、剧本甚至导演、演员、拍摄团队、后期制作团队及发行团队。整个项目的制作成本和费用由提出定制需求的客户来支付。通过这个创作平台，使得无论是媒体、各类草根、明星代言人，还是导演、编剧、娱乐公司、制作公司、广告公司，抑或是网络运营商等都能够找到自己在“微电影”产业的某个节点找到自己的位置，去发现生产制作和传播“微电影”的商业价值过程中的机会。^[4]

总之，在搭建专业“微电影”合作平台的同时加大对电影编剧、策划、拍摄、后期制作等相关人才的培养，及时为电影行业注入草根化新鲜血液，营造适宜的“微电影”创作环境，可以大力促进“微电影”产业的良性发展。

三、化解“微电影”良性发展与盈利环境“失和”的矛盾

“微电影”巨大的商业价值和空间引得众多的商家和巨额资金的涌入，也使“微电影”的市场变得异常的活跃，“微电影”的数量也呈现井喷式发展。然而现在的“微电影”产业的盈利方式除了在剧情中的广告植入和前后的贴片广告以及商家的赞助外几乎没有其他方式了，单一的盈利模式在造成“微电影”过度商业化的同时使“微电影”几乎沦为大型广告片^[5]。过度商业化又同时反过来恶化了“微电影”的盈利环境，如此恶性循环，“微电影”的内容创新与商业化的平衡严重失衡，这种盈利环境的“失和”极大的阻碍了“微电影”产业的良性发展。

为保持“微电影”产业的持续发展要求一定的利益回报是必须的，但“微电影”产业的创作环境和时代环境决定了“微电影”产业的社会性，也决定了“微电影”产业必需走“社会化”、“草根化”路线。因此，“微电影”产业的盈利环境必须以追求社会效益与经济效益相结合为原则，必须最大限度地吸引普通大众的积极参与，把“娱乐”大众作为自身的任务，在“娱乐”大众的同时让受众反思，并即时地表达和展示大众反馈的观点和诉求。以下几种运营模式可以较好地把握社会效益与经济效益相结合的原则，有效地促进“微电影”产业的良性发展；

（一）针对不同性质的“微电影”配套不同的运营方式，保证其中公益性“微电影”的比重

从盈利的角度看，“微电影”主要可以分为公益性和商业性这两种性质类型，根据性质类型的不同，“微电影”的盈利可以采用不同的运营方式，实现社会效益和经济效益的双赢。公益性“微电影”由政府部门、公益组织或团体出资，因而收获的“利润”将直接回馈社会。2013年1月23日，“美丽

杭州”媒体公益传播行动启动,由杭州市委宣传部投资制作的《最美》、《遇见》、《迫在眉睫》三部微电影同时在杭州电视台综合频道、明珠频道、生活频道、影视频道、导视频道集中播出,腾讯网、杭州网、公交移动电视、户外传媒以及部分电影院也积极参与播出与传播,大力弘扬了社会主义正确的道德观与价值观,同时杭州市作为全国知名的旅游城市的优良形象也得到了极大的提升,取得了非常好的社会效益和经济效益。商业性“微电影”则以商家定制“微电影”作为“微电影”的发展方向,一方面通过植入广告、广告赞助等方式让投资者在娱乐大众的同时收获相适应的经济利益;另一方面商业性“微电影”还可以通过版权费、授权费的形式作为投资的利益回报。但是,无论采用哪一种运营方式,商业性“微电影”的电影内容及播出传播必须建立与社会大众的对话互动、交流与参与及及时反馈的平台,即坚持“微电影”的社会效益原则,才能极大地提升电影的影响力进而取得一定的利益回报。

(二) 通过设立“微电影”商店建立公开透明的“微电影”营销机制,将营销与公益事业、个性化服务等有机结合起来

在“微电影”营销过程中建立一种类似于苹果 App Store 的“微电影”商店,一方面可以把“微电影”商店建设为虚拟电影院,采用目前传统的电影院线的运营模式,另一方面可以将商店中的“微电影”分类出售实现有偿浏览。对于公益性“微电影”则可以与慈善活动建立一种联动机制,大众每点击一次相关的“微电影”,直接向慈善基金账户捐款一定数额资金。同时,还可建立会员制,通过会员分类定制产品,提供个性化、分众化的服务,来提升用户良好的体验和商店口碑。

(三) 尝试进行“微电影”浏览的非营利性性与后市场相关产品开发利用的有偿性的结合

非营利性性与有偿性结合的主要原则是针对“微电影”的不同营利点采用不同的营利模式。比如对“微电影”的浏览采用无偿免费的形式,而对与此“微电影”相关的衍生品的开发^[6],如服饰、首饰、游戏、漫画等则有偿使用,这种模式尤其对已取得或预计可以取得重大社会反响的“微电影”的营销特别有效。当然也可以反过来,即“微电影”有偿浏览,但对与此“微电影”相关的衍生品的开发则完全免费。

总之,“微电影”产业已表现出了强劲的发展势头,也是未来发展前途广阔的传媒产业之一,但是传播技术运用的地域不平衡及受众结构的单一性影响了“微电影”的传播效能;同质化和低劣化的“微电影”作品严重损害了“微电影”的产业粘性;而“微电影”产业单一的盈利模式则造成了“微电影”内容创新与商业化的严重失衡。显然,“微电影”产业的良性可持续发展受到了严重的制约,而跨媒介融合拓展、搭建市场化“微电影”创作平台、追求社会效益与经济效益的双赢等对策可以在很大程度上搭建、优化与“微电影”产业发展相适宜的发展环境,从而保证“微电影”产业的可持续发展。

参考文献:

- [1] 栾秩玖.微时代[J].新视听,2009(5).
- [2] 于伯然.微电影营销的制胜之道[J].市场观察,2011(8):43.
- [3] 胡忠青.我国传媒产业资本运营存在的问题与对策[J].湖北大学学报,2007(2):111-117.
- [4] 马驰.微电影的商业价值,新营销[J],2012(1):44-45.
- [5] 郑晓君.微电影——“微”时代广告模式初探[J],北京电影学院学报,2011(1):9-13.
- [6] 王磊,张庆.三次售卖:电影业的衍生盈利模式[J],企业管理,2011(9):56-58.