



“微电影”与“大电影”的承继与反哺 ——从“11度青春”《老男孩》到《老男孩之猛龙过江》

The inheritance and return nurturing between the Microfilm and the Big Movie
——from the “11 Degrees of Youth”, “Old Boy” to the “Old Boys: The Way of The Dragon”

孟曙光（威海职业技术学院；亚洲国际友好学院）

薛梅（湖北大学新闻传播学院；中华文化发展湖北省协同创新中心；亚洲国际友好学院）

Meng Shuguang M.A Shandong China

Weihai Vocational College

Xue Mei D.A Wuhan China

College of Journalism and Communication, Hubei University;

Collaborative Innovation Center of Chinese Culture Development Hubei Province

[内容提要] 在互联网时代的“微革命”浪潮中，电影家族也迎来了新成员——“微电影”。那么，“微电影”与传统的“大电影”之间到底是各行其道，还是相得益彰、并驾齐驱呢？笔者以“微电影”——“11度青春”《老男孩》与“大电影”——

《老男孩之猛龙过江》及其之间的承继与反哺关系为例对这一问题进行探讨。“大电影”《老男孩之猛龙过江》无论在观众基础、题材音乐，还是在导演演员等方面，都极大程度地承继了“微电影”《老男孩》的成功因素，“微电影”为“大电影”奠基铺路。另一方面，“微电影”《老男孩》在营销传播、宣传互动，以及为“大电影”培养新生力量、储备后备人才方面体现出对“大电影”《老男孩之猛龙过江》的补充与反哺。因此，微时代下“微电影”的欣欣向荣并不是对传统“大电影”的取而代之，而是与之承继反哺、相得益彰、并驾齐驱、良性互动、共同发展的。我们希望，“微电影”与“大电影”之间能够形成更好的良性互动关系，希望更多的“微电影”能像《老男孩》一样，最终走进影院，延伸“大电影”的产业链。

[关键词] “微电影” “大电影” 《老男孩》

《老男孩之猛龙过江》 承继

反哺



The inheritance and return nurturing between the Microfilm and the Big Movie ——from the “11 Degrees of Youth”, “Old Boy” to the “Old Boys: The Way of The Dragon”

Meng Shuguang M.A Shandong China

Weihai Vocational College; Asia International Friendship College

Xue Mei D.A Wuhan China

College of Journalism and Communication, Hubei University;

Collaborative Innovation Center of Chinese Culture Development Hubei Province

Abstract

In the tide of micro-revolution in the internet era, the film family has also ushered in a new member “Micro-Film”. So, is micro-film different from the traditional “Big Film” or do they complement each other and keep pace with each other? The author takes “Micro-Film” ——“11 Degrees of Youth”, “Old Boy” and “Big Film” ——“Old Boys: The Way of The Dragon” and its relationship of inheritance and return nurturing as an example to discuss this issue. “Big Film”, “Old Boys: The Way of The Dragon”, have inherited to a great extent the success factors of “Micro-Film”, “Old Boy”, in terms of audiences, theme music, directors and actors, and “Micro-Film” paves the way for “Big Film”. On the other hand, “Micro-Film”, “Old Boy”, complement and return nurture to “Big Film”, “Old Boys: The Way of The Dragon”, in marketing, communication, publicity and interaction, as well as in training new forces and reserving Supportive talents for “Big Film”. Therefore, the flourishing of “Micro-Film” in the micro-era is not to replace the traditional “Big Film”, but to inherit and return nurturing, complement each other, keep pace with each other, interact benignly and develop together with it. We hope that there will be a better interaction between “Micro Film” and “Big Film”, and more “Micro Film” like “Old Boy” will eventually enter the cinema and extend the industry chain of “Big Film”.

Keywords “Micro-Film” “Big Film” “Old Boy” “Old Boys: The Way of The Dragon”
Inheritance Return nurturing

在人类生活和传播活动进入“微时代”之际，“微”字当头的迷你型传播内容越来越受到人们的关注和青睐，微博、微信、微小说、微新闻、微视频……应运而生并迅速走红，这些新型传播内容和传播方式很好地适应了现代人生活的快节奏和多元性，适应了网络和移动便携终端的瞬时性、移动性特点。在这场开放、去中心化的互联网时代的“微革命”浪潮中，电影家族也迎来了新成员——

“微电影”。那么，“微电影”与传统的“大电影”之间到底是各行其道，还是相得益彰、并驾齐驱呢？笔者将以“微电影”——“11度青春”《老男孩》与“大电影”——《老男孩之猛龙过江》及其之间的承继与反哺关系为例对这一问题做一探讨。



一、“大电影”和“微电影”

传统电影即大银幕电影，相对于“微电影”而言我们称之为“大电影”，就是常规的影院电影，也是基础性电影，或称“第一电影”。《电影艺术词典》1986年版和2005年修订版中均将“电影”界定为“根据视觉暂留原理，运用照相以及录音手段，把外界事物的影像以及声音摄录在胶片上，通过放映（以及录音），在银幕上生成活动影像（以及声音），以表现一定内容的技术。”¹电影是在19世纪末传入到中国的，早在1896年，在上海的徐园就有中国人开始放映电影。1905年，北京的丰泰照相馆摄制了京剧舞台纪录片《定军山》，揭开了中国人自己拍摄电影的序幕。之后，中国电影经历了拓荒时期、探索时期、振兴时期、荒芜时期和恢复创伤重新振兴时期，到1994年底被称为进口“大片”的首部分账发行影片《亡命天涯》取得成功，这让国内新一代电影工作者看到了蕴藏于影市之中的巨大商机，于是渐次整合，吸纳好莱坞电影而形成的中国式“大片”应运而生。直至2001年中国成功入世，中国电影也进入又一个新阶段，大众消费文化创造的对电影娱乐性的需求逐渐增强，中国电影开始了从政治宣传向大众文化、由政治话语向艺术娱乐的转型，广泛坚实的电影市场由此打开。至今，中国电影已走过了100多年的路程，当今中国电影市场已是百花齐放，如火如荼。

然而，巴赞曾经说过：“电影毕竟是一门太年轻的艺术。它过于卷入自身的演变之中，以至于不能在任何一段时间里，在重复自身的过程中纵情享受。”²中国电影虽则只历经百年，但我们在今天那些最有代表性的优秀之作中，已很难寻到最初起步时的那种幼稚粗糙的痕迹。与此同时，电影也在自身的不断发展中迎来它的新成员“微电影”。

“微电影”（Micro film），即微型电影，又称微影，是指专门运用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的“微（超短）时”（8-15分钟）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-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。它具备电影的所有要素：时间、地点、人物、主题、故事情节。2005年，随着电影《无极》的热映引来的各种争议，网络草根恶搞剧《一个馒头引发的血案》走红网络，被认为是微电影的最早雏形。2010年，微电影《一触即发》在土豆视频上获得高点击率和转载率，正式以新媒体为平台开启了“电影快餐”的新时代。“微电影”时长较短，制作成本较低，容量和屏幕也比较小，但它传播的移动性、瞬时性特点非常突出，信息的传播速度更快、传播的内容有时颇具冲击力和震撼力，在表现形态和传播渠道等方面与传统的“大电影”相比，具有了一股不容忽视的“微动力”，不仅实现了从“人人看电影”到“人人做电影”的转变，而且很好的利用了受众的碎片化时间，在短时间内将同样具有完整的电影叙事结构，品质精良的制作班底，甚至会有强大的明星班底的作品呈现给受众，作为人们工作间隙、上下班途中的一种消遣、休闲方式。观影的地点从封闭的影院转移到公交车的座椅、商场的角落，甚至是食堂、路边、超



市等，个人电脑、电视、智能手机、移动电子显示屏、平板电脑等诸多小屏幕代替了传统的影院大屏幕，越来越受到人们的认可与欢迎。微电影正是因为以上种种因素而在“微时代”背景下迅速走红，呈现出欣欣向荣之势。

二、“11 度青春”《老男孩》和《老男孩之猛龙过江》

由上可见，微电影“拆解了大银幕电影营造的集体白日梦，在新媒体时代形成新的‘注意力经济’。”³这无疑对传统的“大电影”产生了不容忽视的冲击。那么，随着时代日新月异的发展，“微电影”这个电影家庭的后起之秀会不会在网络技术、通信技术不断发达的微电影时代，以异军突起之势取代发展了

100

多年的传统“大电影”呢？这一问题引起了所有电影工作者和电影研究者的深思。笔者认为，“微电影”与“大电影”是电影家族必不可少的两

个重要成员，它们以各自特有的优势，满足着受众的个性化需求，二者之间的承继与反哺关系始终促进了彼此之间的良性互动与共同发展。从“微电影”——“11 度青春”《老男孩》到“大电影”——

《老男孩之猛龙过江》的大胆尝试与成功跨越，正是“微电影”与“大电影”之间良性互动与发展的典型例子。

2010 年初，中国电影集团联手优酷共同推出“11 度青春”系列电影项目。该项目汇集了 11

位年轻新锐导演执导系列新媒体短片，题材涉及浪漫、奇幻、悬疑、穿越、爱情、友情、人生等丰富内容，这些被冠以“新媒体电影”的“11

度青春”系列剧在视频网站播出后，迅速在影视和网络界刮起了一股青春短剧的新旋风，受到了广大影迷的好评，是中国互联网历史上第一批顶级专业制作的同主题系列微电影。其中，微电影

《老男孩》是“11 度青春”系列电影之一，由肖央担任导演、编辑和主演之一，影片于 2010 年 10 月 28

日首映，讲述了一对痴迷迈克尔·杰克逊十几年的平凡“老男孩”重新登台找回梦想的故事。《老男孩》一经上线迅速席卷网络，在优酷创下了震惊互联网的 8,000

万次单一文件播放量。如同《阿凡达》重新启动了 3D

电影市场一样，《老男孩》在很大程度上可以说，是互联网时代真正意义上的微电影开山之作。

5

年后，“筷子兄弟”携全新改编首部大银幕作品《老男孩之猛龙过江》华丽回归。作为由“微电影”升级“大电影”的试水之作，《老男孩猛龙过江》经历了五年的制作和沉淀，在 2014 年 7 月 10

日登陆全国电影院线。影片讲述了肖大宝和王小帅勇闯美利坚追求音乐梦想，却意外遭遇了黑帮火拼等一系列离奇事件。虽然没有大明星、没有炫酷的特效，虽然处在前有《变形金刚

4》后有《小时代 3》与《后会无期》等的夹缝中，但是仅仅在上映当天，其票房就过 2500 万元，飙升为同时段国产片榜首，并最终杀出重围斩获超过 2

亿票房，使得不少热爱《老男孩》和“筷子兄弟”的影迷们在影院一睹为快。

¹ 《电影艺术词典》，中国电影出版社，1986 年版；

² (法)安德烈·巴赞，《电影是什么》第二卷，文化艺术出版社，2008 年版；

³ 聂伟、吴舒，《微电影：演变、机遇与挑战》，《上海大学学报》，2012 年第 4 期。



¹孙笑尘,《肖央:用电影为青春买单》,《电影》2011年第1期。

三、“老男孩”终于“猛龙过江”：“大电影”对“微电影”的承继

“微电影”虽借助新媒体、借助“微时代”的顺风而异军突起,但毕竟是电影业的新生儿,青涩与弊端难以避免。比如,由于时长受限,“微电影”的表达内容不够完整、主题不够深刻;由于播放渠道受限,“微电影”的广告化过于严重,缺乏成熟的商业模式;由于创作和制作队伍的低门槛、草根性,“微电影”质量良莠不齐等等。但是,由“微电影”“11度青春”《老男孩》到“大电影”《老男孩之猛龙过江》的跨越,也让我们清晰地看到了“大电影”在“微电影”基础上的良性承继。

《老男孩之猛龙过江》是国内第一部由“微电影”衍生而来的院线电影即“大电影”产品,可以说是互联网内容产业向传统电影产业派出的第一个真正使者。

首先,从观众基础来看,“微电影”《老男孩》在互联网上所获得的足以震撼任何一部院线电影的播放量,使它在年轻网民中获得了极高的地位,由此产生的远远超过8,000万粉丝的坚实观众基础对于“大电影”《老男孩之猛龙过江》票房的成功起到了不可磨灭的作用。当初,“微电影”《老男孩》取得成功之际,导演肖央就在为之后的“大电影”制作拉人气,他说:“非常感谢那些为《老男孩》流泪的观众,我想继续拍下去,希望有一天能拍一部真正的电影。”¹无数网民和《老男孩》的粉丝们正是带着这份期待走进影院的。所以说,作为具有衍生关系的两部作品,“大电影”的票房成绩离不开“微电影”积累的观众基础。

其次,从题材来看,“微电影”《老男孩》凭借其“青春”“怀旧”的标签、“青春”与“梦想”的博弈,深深打动了万千人心。肖央分析说,“70后怀旧是一种思潮,小时候我们都很幸福,时代给了我们做梦的机会,但现在生存压力大到了一个临界点,大家只能在回忆中寻找快乐。”这种题材上的青春、怀旧、梦想因素都为《老男孩》的成功加分,同时也为“大电影”《猛龙过江》所承继。尽管肖央在《猛龙过江》电影发布会以及在接受采访时都说过:“它会是一个全新的故事,我不想拿过去的成就加点东西、注点水就放到电影院去卖钱。”“我不想做成以前那种青春片,和《老男孩》完全不同。”但是,脱胎于微电影《老

男孩》的大电影《老男孩之猛龙过江》,自然不会放弃它的既有优势,校园、青春、怀旧、梦想,这些符号在国内电影市场上,有着无往不利的吸引力。“大电影”虽然加入了黑帮火拼等离奇情节,但主题依旧是小人物追逐梦想的故事,只是情怀由“怀念过去”变为“勇敢向前”。所以,永不消磨的青春梦想应该是“大电影”对“微电影”在主题上的承继。

再次,从音乐来看,“微电影”《老男孩》中那首同名片尾曲里“梦想总是遥不可及,是不是应该放弃”“青春如同奔流的江河,一去不回来不及道别,只剩下麻木的我没有了当年的热血”“当初的愿望实现了吗?事到如今只好祭奠吗?任岁月风干理想再也找不回真的我”唱哭了无数“70后”“80后”网民。音乐人王兵也评论这首歌是“让我一下午听一遍哭一遍的歌。”“大电影”《老男孩猛龙过江》依旧坚信电影音乐是电影的灵魂,承继“微电影”中以音乐打动观众的手法,推出《我从来没去过纽约》《你一定会成功》等同类歌曲,唱尽远方、自由和渴望,戳中情怀泪点,深化主题、渲染气氛、刻画人物。观众表示,听到



这些歌曲的时候“心里颤了一下，伴随着电影画面中往事纷纷，一些难以名状的情绪在影厅蔓延”。同时，一曲先于电影两个月前就发布的《小苹果》，也为电影增色不少。因此，“大电影”《老男孩之猛龙过江》电影歌曲双发，也是对“微电影”《老男孩》中以音乐带电影模式的较好承继。

最后，从导演、演员来看，

在俊男靓女横行的当今影坛，“筷子兄弟”组合必须是个奇葩，他们既不符合年轻貌美的审美主流，又非中戏、北电的科班出身。肖央说：“我们本身不是一个特别受人关注的团体，没有美女，没有帅哥，没有像明星的艺人，所以我们只能让我们的电影的质量大大超过同期对手。”他们通过自己的努力和坚持，以“微电影”为起点，

一步一步走向成熟。“大电影”《老男孩之猛龙过江》除加入了屈菁菁为女主角外，基本采用了“微电影”《老男孩》的主创演职人员班底。当肖央被记者问道：“为什么会想把《老男孩》从微电影发展成大电影”时，他说：“这几乎是一个必然，就好像你高中毕业就要上大学一样。做大电影的时候，身边所有的资源和条件都成熟了，我自己也有这个愿望。”特别是他坦言：“因为我不是职业的电影导演，像酿酒，需要时间去酿。”因此，“大电影”发布会被肖央称为“老男孩毕业典礼”，他说：“从 2010

年到现在四年多的时间里，就像读本科一样，学习怎么做一个电影导演，然后这部《老男孩之猛龙过江》就是我这四年的毕业作业。”2014

年，肖央凭借“大电影”《老男孩之猛龙过江》在第 17

届上海国际电影节中获得“电影频道传媒大奖——

最佳新人导演奖”，这是他在当年制作“微电影”时并没有预料的。故以草根身份从事“微电影”创作的主创演职人员在“大电影”中的全新表现，也体现了“大电影”对“微电影”的承继。



综上所述，“大电影”《老男孩之猛龙过江》无论在观众基础、题材音乐，还是在导演演员等方面，都极大程度地承继了“微电影”《老男孩》的成功因素，“微电影”为“大电影”奠基铺路。经过四年的积淀，“老男孩”终于“猛龙过江”，就显得顺理成章。

四、不一样的“老男孩”：“微电影”对“大电影”的反哺

然而，尽管“大电影”《老男孩之猛龙过江》在很多方面得益于对“微电影”《老男孩子》的承继，但是毕竟经过四五年的积累沉淀与努力提高，“大电影”展现的是不一样的“老男孩”。这也体现了“微电影”对传统“大电影”的补充和反哺。

首先，在营销传播上，《老男孩》的热播，使得“优酷出品”成为高质量的互联网影视综艺作品的代名词。这种“微电影”特有的互联网营销方式，不仅仅使得“微电影”《老男孩》在短时间内创造了令人震撼的播放量并赢得了大量观众和粉丝，同时对传统“大电影”发行播出、宣传营销等给予了极好的借鉴和补充。“微电影”可以借助户外屏幕、交通工具视频、楼宇电梯视频、手机终端等进行病毒式营销，采用网站推广、口碑传播、即时互动的运营模式达到最好的宣传营销效果，而这些在以往的传统电影中是不可能实现的。但是，我们却欣喜地看到，在2014年7月10日《老男孩之猛龙过江》登陆全国院线斩获较高票房后，又于2014年8月27日在众多粉丝的期待下率先在优酷院线抢先上线，并且会员专享，只要



开通会员即可免费观看影片。影片上线后，刷新了多项网络院线纪录，仅五天播放量就近 500 万。可见，优酷对于传统电影视频营销以及大数据的运用，首创之功不可磨灭，效果之巨不容忽视。“微电影”在营销传播和宣传互动上对“大电影”的补充与反哺，在这里得到了显而易见的体现。

其次，在人才培养上，与以上言及的“大电影”在导演演员方面对“微电影”的承继关系相应，大量“微电影”主创制作演职人员的草根性也在走向“大电影”的路上越来越淡化，他们在一次又一次的“微电影”制作实践中，不断提高自己的导演能力、表演技巧和制作水平，不同类型“微电影”作品的背后是大量年轻编剧、导演、演员以及制作人员难得的体验，是他们电影圈的第一步，为形成优秀的“大电影”制作人才和团队培养了坚实的后备力量，这对传统“大电影”的发展无疑起到了极大的推动作用。“11

度青春”系列微电影行动中，优酷与中影的合作，就很明显地为青年导演提供展示自己才华的平台，也完全统一于扶持电影的范畴之中，这些导演、演员在“微电影”之路上不断摸索成长，积累丰富的创作、演出、制作经验，例如导演肖央及其带领的团队，从《老男孩》到《老男孩之猛龙过江》的成长成熟，就明显展示了“微电影”在人才锻炼和培养上对“大电影”的反哺。随着“大电影”的上映，肖央团队之后的工作经历也逐渐向电影产业倾斜，一旦将电影当成了他们自己的事业，

他们将面临更多的挑战。相信，经过这样的成功跨越，这批从“微电影”起步的电影人才将会创造出更多更好的“大电影”作品呈现给观众，我们不得不承认，在为“大电影”培养新生力量、储备后备人才方面，“微电影”是功不可没的。

综上所述，“微电影”无论在营销传播，还是在人才培养上，都明显地对“大电影”起到了推动和反哺作用。虽然还是“老男孩”，但已经是不一样的“老男孩”。“大电影”在“微电影”的推动与反哺下，将会有越来越好的发展空间和前景。

当然，“微电影”与“大电影”的拍摄、制作还是有天差地别的。肖央曾经打了一个特别好玩儿的比方：拍“微电影”就好比小贩在路边卖烤串，而拍“大电影”相比而言就是去经营一家酒楼。这个比方虽然有点粗俗，却比较准确地道出了二者的区别，但同时细细体会，也让我们更具体地感知到“微电影”与“大电影”之间的上述种种承继与反哺关系。由此，我们认为，微时代下“微电影”的欣欣向荣并不是对传统“大电影”的取而代之，而是与之承继反哺、相得益彰、并驾齐驱、良性互动、共同发展的。我们希望，“微电影”与“大电影”之间能够形成更好的良性互动关系，希望更多的“微电影”能像《老男孩》一样，最终走进影院，延伸“大电影”的产业链。新媒体环境下，“微电影”与传统的“大电影”同分一杯羹，使得观众的选择日益增多，精神文化需求得到多方面更高质量的满足，这是观众之幸，也是电影事业之幸，更是时代之幸！



参考文献:

- [1] 《电影艺术词典》，中国电影出版社，1986年版；
- [2] 《电影是什么》第二卷，(法)安德烈·巴赞，文化艺术出版社，2008年版；
- [3] 《〈老男孩猛龙过江〉:一个互联网电影时代的样本》，陈宇，《当代电影》2014年第9期；
- [4] 《微电影:路在何方?——一种营销学的读解》，陶冶，《当代电影》，2012年第10期；
- [5] 《微电影:话语权的改变及其对传统电影的反哺》，吴限，《艺术评论》，2012年第11期；
- [6] 《“大电影”视域下的微电影的发展》，丁亚平，《艺术评论》，2012年第11期；
- [7] 《肖央:用电影为青春买单》，孙笑尘，《电影》，2011年第1期；
- [8] 《微电影:演变、机遇与挑战》，聂伟、吴舒，《上海大学学报》，2012年第4期；
- [9] 《从〈老男孩〉的热议看微电影的发展趋势》，牛卉，《广西民族师范学院学报》，2012年第3期；



第一作者： 孟曙光（男，1983年11月，硕士）

第一作者单位：中国·威海职业学院

印度尼西亚·亚洲国际友好学院（汉语教师）

第二作者： 薛梅（女，1976年10月，博士）

第二作者单位：中国·湖北大学新闻传播学院（副教授、硕士生导师）

中国·中华文化发展湖北省协同创新中心（副研究员）

印度尼西亚·亚洲国际友好学院（汉语教师）