

主管：国家新闻出版广电总局

影视制作

Audio & Video Production

01 月号

2018
VOL. 24

第三届

中国出版政府奖

期刊奖提名奖

影视摄录 · 视频编辑 · 包装·策划 · 特效·合成 · 三维·动画 · 虚拟·演播 · 存储·网络 · 音频制作 · 灯光舞美

“三屏”联动 ——纪录片发展驶入 “盛夏时节”

这是内容创业者最好的时代

——访罐头视频创始人/CEO

刘娅楠

专访《芳华》摄影指导罗攀

向中华戏曲致敬

——浅谈戏曲真人秀后期制作

审美视阈下的电视文化类节目特征探究

ISSN 1673-5218
9 771673 521093
0.1
邮发代号：2-547 (月刊)

SONY

4K

网络剧、网络电影拍摄

利器



FS7II PXW-FS7M2

Super 35mm便携式4K摄影机



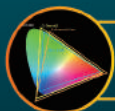
产品介绍视频



连续ND
1/4-1/128



E卡口
锁环型



色域
BT.2020



高性能镜头
SEL18110G



镜头介绍视频

- Super35mm 4K CMOS成像器, 4096x2160有效像素
- 14档宽密度、基准ISO2000(S-Log3)
- 可直接拍摄4K标准色域BT2020
- 1/4-1/128连续可调ND(自动/手动)
- 机内XAVC 2K/HD可升到180FPS
- 锁环型E卡口, 支撑剧组重型电影镜头
- 通过XDCA-FS7(选配)可输出2K/4K RAW至外部录机
- 高性能4K广角变焦镜头SEL18110G (仅PXW-FS7M2K)

* PXW-FS7M2K为含镜头SEL18110G套装

* PXW-FS7M2仅机身, 不含镜头



索尼中国专业



索尼专业手持摄影一体机
尊享会员

原有3年+延长1年=4年保修

*注册条件: 用户自购买PXW-FS7M2 Super 35mm便携式4K摄影机的正式发票所记载的开票日期起一年内完成在线产品注册, 即可在原有三年保修基础上再享受一年保修服务 (购买地仅限中国大陆, 不包括港澳台地区)

索尼(中国)有限公司 之 索尼中国专业系统集团
总部&北京 电话: 010-84586668

上海 电话: 021-61216219 广州 电话: 020-38102166 成都 电话: 028-62102161
索尼专业产品服务热线: 400 810 2208 <http://pro.sony.com.cn>

● 图片与实物可能有细微差别, 产品规格、外观 (包括但不限于颜色) 以实物为准 ● 索尼公司保留更改产品规格与设计的权利, 所有资料请小心核对, 以求准确。如有疑问, 请咨询索尼专业产品服务系统 ● 以上图片为合成图片, 仅供参考 ● 具体拍摄效果视拍摄环境及条件而定

主管：国家新闻出版广电总局

主办：国家新闻出版广电总局广播电视规划院

出版：广播电视规划院信息研究所

2018 征订中

邮局订阅

邮发代号：2-547

20元/期，全年240元

订阅热线：

010-86092062



**提升职业技能
和艺术素养的核心读本**



扫描二维码，
登陆《影视制作》官方微博
了解杂志更多精彩内容！



关注《影视制作》
微信公众平台

《影视制作》投稿系统请访问广电猎酷网 tougao.lieku.tv

通信地址：北京2116信箱 邮编：100866 E-MAIL: yszz@abp2003.cn



2018年 | No.01 | Vol.24

主管:国家新闻出版广电总局
主办:国家新闻出版广电总局广播电视规划院
协办:国家新闻出版广电总局科技委电视专业委员会
出版:国家新闻出版广电总局广播电视规划院信息研究所

本刊宗旨

- 介绍先进的影视制作技术及设备
- 促进制作技术与艺术的完美结合
- 普及基础知识,交流制作经验
- 推动影视业整体发展

声明

·本刊已加入《中国学术期刊(光盘版)》和“中国期刊网”,作者著作权使用费与本刊稿酬一次性给付。作者不同意将文章编入该数据库,请在来稿中声明,本刊将作适当处理。

·文章观点不代表本刊立场。

·凡在本刊刊登,并由本刊支付稿酬之作品,均视为该作者已将该作品之全部权利转让给本刊,且允许本刊以任何形式(包括但不限于平面传媒、网络传媒、光盘等介质)使用、编辑、修改;本刊有权对该作品再次使用,并可授权给第三方而无需另行支付稿酬。

·未经本刊书面许可,任何单位和个人都不得以任何形式使用(包括但不限于通过纸媒体、网络、光盘等介质转载、张贴、结集、出版)该作品。

本期特别推荐



从日前刚结束的 2017 中国(广州)纪录片节上可以看到,中国纪录片已经逐渐形成了以专业频道、卫视综合频道为主力,以新媒体为助力的基本格局,从央视、卫视到领先视频网站构成了中国纪录片发展的新生态。那么,在 2018 年,卫视纪录片、网生纪录片、纪录电影又将面临哪些发展契机、挑战及新趋势呢?

Contents 目录

主编视角 | View Of Chief Editor

- 【08】从互联网巨头结盟线下连锁店
看媒体融合新趋势 李新民

特约刊载 | Special Spotlight

- 【16】2017 年度电视节目技术质量奖(金帆奖)
获奖结果

观潮 | Focus

- 【24】“三屏”联动
——纪录片发展驶入“盛夏时节” 孙琳 李丹

名人访 | People

- 【36】这是内容创业者最好的时代
——访罐头视频创始人/CEO刘娅楠 陈晨

自助投稿系统:tougao.lieku.tv

P10

微观点 | Viewpoint

P11

微精选 | Digest
数字 | Figure

P12

新闻 | News



打造广电创新生态!

广电猎酷 首页 广电 影视 评测 课堂 产业 线下

4K只是入门 ARRI ALEXA 65摄影机 要跟器材党谈谈人生

1F 广电 智慧云媒 融合网络 智能终端 智慧城市 热点追踪

2F 影视 艺术视点 后期制作 娱乐动漫 科技前瞻 名家新秀

3F 评测 专业评测 体验评测

4F 课堂 技术干货 标准解读 研报速递

请点击

www.lieku.tv

扫描二维码
加入我们!



广电猎酷微信

P36

最好的时代
这是内容创业者

——访罐头视频创始人OHO
刘娅楠



P48

专访《芳华》摄影指导罗攀



高级顾问:黄升民
Senior Advisor: Huang Shengmin
主编:李新民
Chief Editor: Li Xinmin
执行主编:何剑辉
Executive Chief Editor: He Jianhui
副主编:孙琳
Deputy Chief Editor: Sun Lin
责任编辑:陈晨
Managing Editor: Chen Chen
编辑:李丹
Editor: Li Dan
发行:张晓莉
Publish: Zhang Xiaoli
美编:郑欣
Art Designer: Zheng Xin

联系电话: 010-86092463
010-86092517
010-86093475
自助投稿系统: tougao.lieku.tv
联系邮箱: yszz@abp2003.cn

发行热线: 010-86092062
广告经营许可证:京西工商广字第0029号



中国邮政
微信订阅

刊号 ISSN1673-5218
CN11-5863/TN

国内发行:北京报刊发行局
订购处:全国各地邮局
邮发代号:2-547
定价:每本20元

Contents 目录

摄录地带 | Video Graphy

- 【41】 EVS服务器基本设置及
在中超足球转播中的应用 武进义 卜实
- 【48】 专访《芳华》摄影指导罗攀 ARRI

音画制作 | Post Production

- 【54】 向中华戏曲致敬
——浅谈戏曲真人秀后期制作 罗昱
- 【60】 利用AE插件将三维对象
融入真实VR场景 孔楠 王小进
- 【66】 利用C4D的毛发功能制作冰封效果 蔡一山

系统网络 | System Network

- 【74】 紧凑型现场制作系统
在全媒体现场制作中的应用 汪兰 黎琰
- 【79】 基于云技术改造的制播系统探讨 吴晓辉

数字艺术 | Digital Arts

- 【84】 审美视阈下的电视文化类节目特征探究 连冰玉
- 【88】 论媒体空间下江苏文学作品的
影视化现象 张冉

全国百种重点期刊 专业核心科技期刊

2018 年度 预订 征订热线 010-86092040

邮发代号
82-464



广播与电视技术

Radio & TV Broadcast Engineering

主管：国家新闻出版广电总局

主办：国家新闻出版广电总局广播电视规划院

出版：广播电视规划院信息研究所

地址：北京市西城区复兴门外大街2号国家新闻出版广电总局（南门）

通信地址：北京2116信箱 邮政编码：100866

联系电话：010-86093619（编辑部）

010-86092081（市场部）

010-86092040（发行部）



关注“广电猎酷”
微信公众号

P54

向中华戏曲致敬 ——浅谈戏曲真人秀后期制作

P84

审美视阈下的 电视文化类节目特征探究

编委会

主任:何宗就

副主任:高少君

编委:(以姓氏笔划为序)

丁文华	丁立	丁诚	卫锋	王长生	田方
刘戈三	刘建宏	陈甲振	李锋	范晓琳	孙苏川
张军	张建平	张红	范创奇	周新霞	周锡福
郑福双	赵子忠	姚平	姚威	贾占林	凌华生
徐国银	曹建军	黄辉泽	黄培建	傅峰春	童世和
谢九如	谢家谊	雷振宇			

支持单位:(排名不分先后)

中央电视台	上海广播电视台
北京电视台	天津电视台
江苏省广播电视总台	广东电视台
广西电视台	浙江广播电视集团
辽宁广播电视台	陕西电视台
福建省广播影视集团	贵州广播电视台
江西广播电视台	甘肃省广播电影电视总台
山东电视台	云南电视台
山西广播电视台	黑龙江电视台
内蒙古电视台	吉林电视台
湖南广播影视集团	湖北省广播电视总台
河北电视台	河南电视台
安徽电视台	海南广播电视台
重庆广播电视集团	四川广播电视台
南京广播电视集团	广州电视台
深圳广电集团	宁波电视台

国家中影数字制作基地

.....

Contents 目录

数字艺术 | Digital Arts

- 【93】 女性主义视角下历史战争题材纪录片的叙事策略研究
——以纪录片《冲天》为例 梁慧超 赵鑫

产品信息 | Products Information

- 【98】 RED MONSTRO 8K VV摄影机
尽享“怪兽级”逼真影像
- 【98】 索尼发布MCX-500 V2.0版本固件

【100】 看点 | Highlight

广告索引

封二 索尼	P05 《广播与电视技术》征订
封三 BIRTV2018	P07 广电认证
封底 松下	P09 CCBN2018
P01 《影视制作》征订	P99 《影视制作》微博微信
P03 广电猎酷	



中国广播电视行业自愿性广播电视产品第三方认证机构

中国广电认证

传递信任 服务发展

截至2017年12月31日以下企业入户型光接收机、EPON系统设备等 **光纤到户产品** 获“中国广电认证”



(企业排名不分先后)

国家新闻出版广电总局广播电视规划院（以下简称“规划院”）自愿性产品认证业务，是规划院面向广播影视行业开展的第三方自愿性产品合格评定工作。该业务旨在为总局及广播影视行业的发展服务。

认证范围涵盖有线网络传输覆盖、无线和卫星传输覆盖、广播电视制播网络、电影技术设备与器材等各类广播电视设备器材共计 150 多种产品。规划院认证业务管理中心将以“科学、公正、高效、共赢”的方针，为广播影视产品生产厂商及相关行业协会提供认证服务。

获证企业经授权后有权使用“中国广电认证”标志。

电 话：010-86093454 / 86093761

电子邮件：rzzx@abp2003.cn

通信地址：北京市西城区真武庙二条真武家园4号楼（100045）



李新民 本刊主编

从互联网巨头结盟线下连锁店 看媒体融合新趋势

没有永远的朋友，也没有永远的敌人。零售市场上曾经斗得“你死我活”的电商与实体店，在新零售形势下，纷纷互递橄榄枝，开始结盟合作。早在两年前京东就以43亿元代价宣布入股位列中国快速消费品连锁企业前五位的永辉超市，2017年，先是阿里与苏宁宣布相互入股，结成战略同盟，年底腾讯确认了流传已久的入股传言，拟通过协议转让方式受让永辉超市股份。接着，京东宣布与家电连锁超市五星电器展开战略合作，12月18日，腾讯又联手京东入股品牌服饰唯品会。互联网巨头们刚在剁手节上推波助澜，“卖卖卖”之声言犹在耳，如今又掀起了一股“买买买”的热潮。从年初以来，几大电商巨头都多次发声：“纯电商”已不适应市场发展的要求，单纯依靠线上渠道已经不能满足新的零售消费需求，寻求与线下传统实体店联合既是电商的期待，也是传统连锁商的渴望。这种线上线下的广泛联手，是否预示了新零售时代的大趋势？它对新老媒体的融合发展有何启示？

从传媒领域看，新老媒体的关系一开始就充满着爱恨情仇，新媒体一出生就是吃着老媒体的奶长大的，具有明显的寄生性，无论是早期的门户网站还是当今的互联网，甚至像个人微博、微信等自媒体，都或多或少与老媒体有着剪不断、理还乱、扯不清的关系。新媒体一边借助老媒体优质、丰富的内容，另一方面又蚕食老媒体的用户、挤压渠道、分食广告甚至抢挖人才……弄得老媒体处处被动，逼得老媒体通过“互联网+”，生出无数新媒体亲儿子。可以说，媒体融合走到今天，新老媒体之间早就你中有我、我中有你，纯而又纯的媒体已很难适应媒体生存要求，满足受众多元化、多层次的需要。

经过这么多年的杀杀杀，越来越多的人开始清醒：传统媒体与新媒体各有所长，谁也掐不死谁，信息传播是一片汪洋大海，既能够助力新媒体的快速成长，也容得下传统媒体发扬光大，媒体融合不是合二为一，而是共存共荣。总体看，新老媒体有三种关系：一是竞争，都在争夺受众有限的注意力，竞争当然有杀伤，但正是有优胜劣汰，才能促进媒体的进化；二是互补，新老媒体各有长短，广播与交互、官办与民办、大众化与个性化、权威性与时效性、专业性与丰富性……都有各自的不可替代性；三是合作，新老媒体的合作早就存在，而且一直存在，只是人们更喜欢看厮杀、看热闹而忽略了双方的互补性与依存性。新老媒体无论是服务对象、服务功能、服务方式和技术基础，虽有各自不同的特点，但在很多方面都有同一性。今天传统媒体在新的环境下，面临转型升级，新媒体在发展中出现了天花板，取长补短、竞合图存，是媒体融合创新的不二选择。

从整个传媒业看，中国电视基本完成数字化和网络化，正在进入高清、大屏和智能时代。我国互联网从模仿到超越，网络速率已全面进入10M时代，智能手机对功能手机的替代基本完成。随着信息技术的快速发展，我国传媒业正在昂首进入智能化新时代，传媒的发展已从数量普及型向质量提升型转向，未来新老媒体的界限将更加模糊，媒体竞争与融合将从圈地扩张进入提质增效、精耕细作的下半场。新老媒体各自内部的整合与相互的融合可能加速，随着云计算、大数据、人工智能的发展，传媒业有可能催生出“广播+交互+智能”的新业态，出现若干集各种传播手段为一体的“超级媒体”。

李新民