

# 中国电影国际传播流变中的民间力量\*

The Folk Power in the Evolution of Chinese Film International Communication

文 姜申 /Text/Jiang Shen

**提要:**时下,全球银幕秩序正处在欧美跨国势力的加速垄断进程中,这给中国电影的对外交流蒙上一层阴影。一时间,电影国际传播的“民间力量”成为一个显性议题。民间,作为电影出海的柔化路径,具有:文化缓冲优势、公信力优势、多渠道优势、连接性优势以及在地性优势。它有利于重塑电影对外交往的主体策略,有利于突破“媒体旗舰论”的宣传瓶颈,有利于结合我国在短视频、游戏、跨境电商等平台经济优势的基础上拓展电影出海的新风貌。由此,研究提出中国电影国际传播的超越性思维,即:超越服务于本国的民间“主体性”定位;超越“民间”作为内容策略的单一取向;超越当下的影音格局,调动更广泛的民间注意力;超越现有的世界电影评价体系,构建符合第三世界民生需求的第三极电影评论生态。

**关键词:**民间 中国电影 国际传播 超越 评价体系

随着单边主义、保护主义、强权政治逐渐抬头,欧美对华“脱钩”言论与“新冷战”思维甚嚣尘上。一时间,遏制中国发展的声量、污名化中国崛起的行径沉渣泛起。近期,俄乌冲突延续、巴以局势失控不仅使世界重新陷入地缘政治的激烈争夺,更加剧了全球极化与南北对峙。原有的国际传播语境和文化气候,在全球发展赤字、和平赤字、安全赤字面前正承受巨大考验。面对越来越复杂的世界形势,全球影像消费市场也处于被以美国为首的跨国势力加速垄断的进程中,凸显出某种单调性:在制片投资、内容生产、叙事品位、播映渠道以及社交口碑等多条战线,展现出媒体帝国主义的獠牙和野心。这给中国故事“走出去”、中国电影对外交流的和平发展前路蒙上一层厚厚的阴影。

## 一、电影出海,前路坎坷

从国际市场表现看,中国电影在票房关注度、类型供给、平台拓展以及产业投资等四个正规渠道的业务拓展都面临方方面面的瓶颈与困惑。

票房贡献率上,疫情前全球票房排名靠前的中国

银幕作品,如《战狼2》《红海行动》《唐人街探案2》《哪吒之魔童降世》《流浪地球》及《我和我的祖国》等影片,其海外票房占(单片)全球票房的比重都不到2%,有的甚至不足1%。<sup>①</sup>可见,与我国电影产业迅猛发展的“内需”势头相比,电影国际交流的“外贸”增量有限。疫情之中,中国电影票房虽引领全球,但仍主要依靠国内观影消费的阶段性火爆。我们对世界银幕的贡献仅体现于“单一市场”的纸面数据,即所谓:只见全球票房、不见全球瞩目。

在类型供给侧,中国电影试图克服世界观众对东方银幕意象的刻板认知,以军事动作题材、科幻题材、喜剧题材等多元化探索——突破武侠类型给世界观影市场带来的审美疲劳,取得不错的成效。但这些题材在成功勾勒“中国崛起”的本土化荣誉感之时,也自然而然地将国人在军事、科技、地缘政治影响力等方面的自豪全方位袒露给世界。光彩背后换来的不只是国际友人的钦佩与赞许,也可能夹杂着侧目、羡慕、忧虑以及其他难以名状的心绪。实际上,立足于国内意识凝聚的类型供给策略,总是面临一个难题:如何

姜申,北京师范大学新闻传播学院副教授

\*本文系国家广播电视总局部级社科研究项目“网络视听国际传播发展模式研究”(项目编号:GD2338)阶段性研究成果。感谢北京师范大学新闻传播学院2023级硕士研究生姜晓雪在前期文献调研阶段所做的工作。

在国际银幕上淡化官方立场并消弭海外观众的政治警觉。

平台拓展方面,电影放映渠道在全球范围内正经历剧烈动荡与深刻变革。原有的影院消费模式接连受到电视电影、光盘租赁等市场挤压以后,又迎来流媒体运营模式的冲击。2019年成为重要分水岭,从那时起,全球范围内的流媒体电影播映收益总量已开始超越影院收益。这种结构变化,促成了以Netflix为代表的互联网企业和以Disney+为首的好莱坞发行商对放映渠道的新型垄断。跨越地缘的线上电影点播渗透全球,使欧洲及第三世界原有的区域性电影节面临萎缩,进而可能影响到中国电影通过传统海外展映渠道所达成的片源交易规模。想要绕过流媒体巨头所构筑的全球互联网屏障,几乎是不可能的。电影版权交易的“流媒体化”一旦成为趋势,线上渠道便可能成为驯化世界电影品位、反噬民族风格的新工具。

产业投资方面,中国电影近十年经由海外院线收购、影企参股、单片合作等方式,通过“资本走出去”积极探索出海契机。<sup>(2)</sup>但随着新冠疫情、出境资金监管力度增大、海外对跨国并购的行政干预等不利因素的累积,预示着透过财务投资大规模扩展国际银幕市场的通路正在紧缩。同时,长期对外制片投资的经验显示:对高质量、大制作影片来说,能够让渡给中国资本的股权份额极小,对外投资尚难以转化为文化影响力<sup>(3)</sup>;而海外的独立制片项目虽参股比重可调,但盈利风险也会陡然增加。

综上所述,中国电影在商业出海、类型出海、渠道出海、投资出海的前路均受到不同程度的阻滞,可供第三世界进行电影文化拓展的空间极其有限。这不是一个国家的困境,而是整个体系的崩坏。世界电影格局中,除欧美之外,“其他国家的电影生存空间依然有限,电影层面上的文化多样性生态还未真正建立,电影的文化霸权主义以更隐性的方式流动其间”。<sup>(4)</sup>前路茫茫、百感交集之时,我们一方面体会到国际银幕气候的进一步嬗变,另一方面也明确地感受到全世界民族电影语境的勃勃生机。其中,国际气候的主要变化是跨国流媒体对全球影像消费的加速垄断,这导致世界银幕秩序的“逆全球化”及其品格的单调性诠释。背后的始作俑者,源自智能算法对全球各国、各民族观影品味乃至创作风格的调适与均质。而世界民族电影语境的一线生机恰恰在于:好莱坞对全球市

场的严密把控以及西方话语机制渗透的单调性,与当下地缘冲突加剧背后的意识形态对立、南北纷争、宗教矛盾之间的不协调。换言之,世界电影消费语境无法真实反映——国际民生话语中普遍存在的多极化思想与多元声音。这种情况的蔓延不仅挤压中国电影出海的进路,而且正日益演变为一个严峻的全球性问题。从中国视野看,当正面渠道的对外交流难以支撑起电影工业的文化外溢,就需要改换赛道、探索电影出海的新模式。从全球视野看,当商业银幕无法映射地缘政治纷争的真实世界,源自民间的声音便会交织起来、愈发活跃。中国和世界,这两个视野重叠的交点,就是我们未来的方向。

## 二、转向民间,凝聚共识

站在国际关系风云变幻的十字路口,我们将目光洒向民间。首先,民间力量正在觉醒。与日益极化的片源市场相比,全球视听消费的“多元化供给”仍不可逆转。打破西方文化单向输出、构建人类命运共同体的呼声日渐高涨。在欧洲、南美、东南亚和中东,世界各地正日益觉醒。政府监管外,行业间相互借鉴,主动参与到本土放映市场的治理行动中。有组织的协会提案及行业法案不断涌现,视听反垄断态势逐渐形成。其次,民间诉求需要回应。世界各国各地区在争取民族影像生存的进程中逐渐意识到单靠扶持本国观影市场并不足以对抗外来文化侵袭,世界需要有美国以外的多元化作品强势介入,形成全球影视产业联动、影像消费市场联动,以催生具有平衡牵制作用的新格局。这个诉求正在民间悄然凝聚。最后,民间意志亟待统一。面对多元化市场需求,不同地区有着各自的影视产业着力点与特色优势。若要使资本流向、制片力量、叙事景观、平台创新、口碑动员、观众注意力等一系列分散的资源统合起来、拧成一股绳,就亟需一个既有号召力,又能够持续优化资源配置的协调者角色。而中国作为世界最大的银幕市场和东方影像文化的策源地——同时伴随着平等互惠的中国式现代化对外交流窗口期,正是填补这一角色缺位的重要力量。

一时间,电影国际传播的民间力量——成为一个显性议题摆在世人面前。当然,学术界对于“民间”研究并非一时兴起,而是历久弥新。在漫长的历史进程中,海内外研究者针对“民间”与“影像”的相关性

及其交叉潜力，展开了三个方面的集中讨论。其一，聚焦影像文本的“民间叙事”，基于内容层面找寻电影在文学性表达上的合理化推论。例如将民间作为一种诗意塑造的意向舒展，或作为某种远离政治中心的边缘化心绪予以呈现。又如把民间叙事拓展到更广泛的社会层面，成为与精英文化或高雅艺术相博弈的阶级武器；同时它又被赋予民族志的逼真性，包含着本土化与全球化之间的内在张力。<sup>(5)</sup>再如将民间叙事作为媒介记忆的一环，成为对抗文化遗忘的有益补充。<sup>(6)</sup>其二，把“民间”作为独立影像的生存空间予以探讨，认为民间是独立于政府属性和盈利属性之外的社会“第三领域”。<sup>(7)</sup>由于这个区间缺乏足够的行政监管和正规盈利模式，常常成为独立影像聚集的灰色地带，其后随着光碟、互联网等媒介传播渠道的不断兴起，民间逐渐成为电影具有公共化扩张意义的展映渠道。<sup>(8)</sup>其三，从本体视听符号切入，将银幕与民俗挂钩，透过“民风化镜”将电影引入民俗学研究视野，甚至溯源到《北方的纳努克》(1922)等早期纪录片所延续的民族志与人类学影像脉络，并逐渐发展出“乡土”与“市井”两大分支。<sup>(9)</sup>这些议题随着民间影像的不断生发而逐渐丰富，但在聚焦和侧重上亦有缺憾。如面对民间影像，往往更专注于内容层面的民间叙事，而在观众需求、主体间性及传播效果层面则较少着墨；更注重民间作为独立影像生长的空间，而缺乏对其作为“平台联络者”的渠道效能评估；更习惯于将民间议题渗入本土语境进行剖析，却鲜有将民间电影出海纳入全球化视域，做路径规划的策略延展。

从文献梳理可知，前人对民间议题的学术兴趣很少围绕国际交往来展开。电影出海与民间路径的结合，是中国式现代化对外交流视野的新拓展、新机遇与新模式。其背后也暗含着多年来我国视听领域外宣实践的辛酸与苦涩。长久以来，中国文化“走出去”以“内容为纲”，影音内涵能够实现与海外受众的广泛共鸣。但其内容生态过于复杂，在有限的外宣渠道中极易造成注意力挤兑。加之海外市场对功夫片和古装类型片早已形成刻板印象，使内容和类型创新亟待新力量冲破模式化瓶颈。另外，我们多年来借助国外社交平台(如 YouTube等)构筑外宣阵地，取得了广泛的国际关注。但其口碑营销的费效比偏高，海外流量难以持久转化。而且，这些平台的自媒体属性与大银幕的调性

偏差过大，银幕电影与良莠不齐的网络视频同台竞技，无形中放低了自身姿态，亦未能打入海外电影的核心市场。再者，通过对外投资和业务并购，我们的影视平台也努力尝试走出国门，在亚洲和非洲积累了一些市场。但同时也面临：被贴政治标签、跨国平台竞争、片源海外版权受限、云服务积累不足等诸多困扰。

在感慨一路荆棘、步履维艰之余，我们似乎看到行动规律之中所具有的共性，即以往文化出海中所惯用的常规操作，如官方推介、商业逐利、文化说服、渠道争夺、市场对决等行动策略，多具有硬碰硬的“刚性”意味，给人强势推送、单向输出、零和博弈、咄咄逼人的感觉。因此，当下呼唤“柔性”的突破，它应该建立在充分信任、扎根民间、平等合作、互惠沟通、包容共享的基础之上，能体现中国式现代化国际交往与帝国主义文化侵蚀的本质区别。顺着这个思路，一条创新型民间对外交往的行动概念就逐渐清晰起来。

### 三、总结优势，梳理现状

“民间力量”指既不以官方话语或政治议题为主导，又不以商业逐利为主要目的的社会交往动员能力。它总是与“政府意志”及“市场行为”相生相伴，形成了社会话语体系中的第三领域。自1974年伯顿·韦斯布罗德提出“政府失灵”和“市场失灵”理论<sup>(10)</sup>以来，第三领域的话语贡献被国际关系范畴的研究者广泛关注。具体到中国所处的特殊政治与经济环境，官方外交与自由贸易作为对外交往的正规渠道偶尔出现“失效”的状况，就需要民间力量转换通路、弥补国际交往的短板，从而树立了第三领域的“制度需求”。<sup>(11)</sup>民间力量参与国际交往体系建设的优势在于：

其一，缓冲优势。民间力量在成为官方对外交往的复调与有益补充的同时，也维系着民间话语景观，能够作为国家话语体系的“缓冲器”，<sup>(12)</sup>柔化尖锐的文化冲突与地缘矛盾。缓冲是民间交往所具有的特色优势，是政商以外，国际交往的重要一翼。

其二，公信力优势。原本存在于国与国之间、由政府背书的公信力，在全球范围内正遭遇不同程度的消解。不少学者用“塔西佗陷阱”来形容这样一种社会现象，即当政府或官方媒体失去公信力时，无论说真话还是假话、做好事还是坏事，都会带来负面评价。<sup>(13)</sup>究其原因，主要是西方国家受众对政府抱持天然的质



疑；加之中国崛起的拐点时刻给西方媒体带来的恐惧，使中国威胁论与对华污名化现象日益泛滥。因此，从日益受到干扰的海外民众视角出发，其对华态度的公信力天平由官方转向民间，已成趋势。<sup>(14)</sup>因此，为了改善海外民众的对华印象，民间话语的参与必不可少。

其三，多渠道优势。在社交媒体时代，人们的价值观及其获取信息的渠道也日益多元。与传统而单调的官方呐喊不同，民间的声音或许微弱但回响丰富。这有利于多角度诠释“战狼式坚挺”所引发的偏执、误读和刻板印象。<sup>(15)</sup>基于民间的“疏而不怗”已成为当下对外传播的生存法则。同一事件、画面，解读视角不同，意义也大相径庭。在对外交往中试图改变别人的思想是很困难的，但团结并不排斥分歧与偏见，在多角度沟通中寻求最大公约数才是避免敌意的最佳手段。

其四，连接性优势。民间并非对外交往中的“层级”概念，而是贯穿政治、经济、文化等交往层级的桥梁，具有独特的连接属性。民间力量的发挥，主要透过社会组织与人际网络取得成效，其带来的是与政治资本、经济资本和文化资本不同的——社会资本。它游离在物质资源之外，却与政治经济保持着对话联络，通过彼此间信任获得非物质力量，从而产生实际利益。<sup>(16)</sup>

其五，在地性优势。民间力量源于基层民众的群体智慧和舆论表达<sup>(17)</sup>——情感内涵真挚、叙事肌理丰满。其信息传导更“接地气”，主张在全球化视野中融入地方独到的观点与价值诉求。这有利于弥合跨国行政话语、意见领袖及平民视角之间的撕裂与隔膜。

具体到中国电影的国际语境，民间力量的灌注又展现出非常具象而生动的活力。沿着拉斯韦尔于《传播在社会中的结构与功能》一文中提出的传播过程五要素：谁、说了什么、通过什么渠道、向谁表达、效果如何，可以进一步将对民间力量的国际渗透分成五个细分的范畴予以观察。即，传播主体、海外内容策略、平台搭建与运营、受众动员能力以及口碑反馈体系。这些环节的综合互嵌，将较为真实全面地反映中国电影出海进程中民间力量的参与现状、问题和困惑。

电影的民间交往主体是人，其根本目的是透过影像交流民意、增进理解、促进认知。但人需要有身份和机构的支撑，才能在组织传播的领域形成合力。因此，主体的概念延伸到了社会团体、地方组织、学术机构、新闻媒体等民间或半官方的企事业单位。其活

动涉及电影节、银幕科普、电影文教、公益慈善、基金投资、独立映像、网络社群、媒体宣传、粉丝应援等各个领域，形式灵活多样。但从国际交往的维度审视，我国民间主体往往侧重于国内电影交流。一个国家民间主体作用发挥的强弱，取决于其全球政治、经济和文化参与能力。显然，我们的民间电影海外交流规模还远不能适配中国的国际影响力。造成这种局面的原因，一方面是由于我国存在民间“主体代位”的情况——民间活动常具有半官方色彩，或主要依靠官方资助和政策引导，与官方话语贴合紧密。如有学者直言“对外宣传上的‘口径统一’某种程度上影响了民间声音的发出”。<sup>(18)</sup>亦可能导致国际视野对民间色彩的疑惑和过度敏感。另一方面，我们的民间组织和个体往往缺乏对电影海外拓展的担当和积极性。国际电影节的主办和参与，以及中国电影的国际学术影响力都还有很大的提升潜能。一些对外服务窗口，如涉外宾馆的闭路电视系统、国际民航的影音娱乐系统普遍缺乏与中国电影外宣的主动对接意识。在网络视听阵地上，虽然活跃着大量的字幕组、搬运组将丰富的海外影音产品介绍给国人，但海外的社交媒体对中国影像的推介却并不积极。诚然，电影的民间主体性需要长期培育，它如何与行政管理形成良性适配，是未来值得研究的重点议题。

中国电影的内容出海策略，有着较为丰富的历史实践经验，其中不少都带有民间属性。从新中国成立之初《骄傲的将军》《小蝌蚪找妈妈》将“中国学派”推向国际动画舞台；到“十七年”电影中少数民族题材萌生民俗化倾向，随后安东尼奥尼、伊文思访华推动民间纪录影像走向世界；再到第五代使“新民俗电影”载誉国际<sup>(19)</sup>；又到第六代将民间叙事的空间主体由乡土中国迁移至城镇底层……中国的民间记忆在国际舞台上历经觉醒、奇观、记录、伤痕、诗化、边缘，最终到怀旧——于时代流转与空间范式的转换中慢慢远离真实生活。<sup>(20)</sup>民间内容策略的过度奇观化、浅表化与伤痕的卖弄与功夫类型相似，在21世纪的世界银幕面临刻板境遇。近十年，类型电影则取而代之，成为中国电影内容出海的主宰。<sup>(21)</sup>一时间，动画、科幻、爱情、动作、喜剧等内容输出，给世界电影的民间交流带来更为广泛的谈资。但类型泛化的同时，民间内容策略更无从谈起。事实上，新冠疫情之前国内剧情

片就已出现大面积的“内热外冷”态势，影片的卖座很难延续到海外市场。只考虑内容供给的多样性，而不考虑国际市场的实际内容需求，是中国电影内容出海的软肋。而重视全球民生和文化诉求，使内容供给与需求进一步适配，则要依靠民间力量的观察和感知。

当下，“平台世界主义”正超越“国族中心主义”的实践框架，着力突破“媒体旗舰论”的渠道窄化与文化折扣等诸多瓶颈，引导探索深度平台化的外宣传传播矩阵和智能传播网络。由此形成了“以短视频、游戏、网文、跨境时尚电商平台”为代表的海外“数字华流”新风貌。<sup>(22)</sup>这一趋势给第三世界独立影像原有的传播路径带来不小的震撼。传统的四大民间影像传播渠道——电影节、电视、实物音像制品以及书店咖啡厅等公共集会场所，在移动互联网与流媒体智能推送统领世界的局面下受到进一步冲击。全球观众围绕平台渠道的消费习惯进入更新迭代的关键期。一方面，跨国流媒体加紧了对世界广电市场的收割，民族电影的线上放映与本土化经营愈发困难，各国观影市场及其本土影像生产面临被算法双向驯化的危局；另一方面，平台垄断的单调性，也促进了各国在线影像监管的觉醒、催生出世界电影多元化的民间诉求。因此，结合中国电影出海的大背景来审视数字华流中的平台路径——挑战中自有机遇。近年来，我们不仅有雅文传播为代表的影音出海机构透过 YouTube 等跨国平台实践中国电影“借船出海”。<sup>(23)</sup>更有腾讯、爱奇艺等头部互联网企业进军世界、布局流媒体平台的海外运营。<sup>(24)</sup>但这些平台的幕后推手仍然具有行政色彩或商业逐利的目的性，逐渐陷入国际流媒体的市场竞争，未能发挥民间联动的平台优势。从民间视角看，平台不只是电影“走出去”的单向传播渠道，更是全球(尤其是第三世界)银幕话语平等交流的阵地。当今世界，有且只有中国有能力主导建构这样一块“热土”，即抵挡好莱坞渗透的全球民族电影——线上根据地。未来，只有双向、互动的民间平台策略才能担负起维系世界电影多元化底色的重任。

循着以上思路来理解“民间力量”的投射，就并非只为国与国之间双边关系的对话，而是一种面向全球的观众动员能力建设。其目的是围绕影像的民间交往唤起世界民族危机意识的自觉性，为中国式现代化的对外诠释寻求更广泛的圈层共识。这个想法看似完

美，但可能缺少具体的行动指针，同时暴露出长久以来外宣思维中的“供给侧”偏执。即，我们总是从供给视角出发，讨论中国电影现代化进程的单向文化输出；却很少从全球需求的视角找到平衡支撑，兼顾世界政治与文化表征的变化大势。亨廷顿在“文明冲突论”中提到：冷战后的世界中，区域政治底色是种族冲突，全球政治底色是文明分歧，它们将取代意识形态成为世界冲突的基本根源，文明的冲突势必取代大国竞争。<sup>(25)</sup>因此，文明圈层的拓展与联结，是未来在国际竞争中取胜的关键。民间不只是一个外向型的“对外传播”，我们需要拓展文明圈层的生存视野。美国从不把欧日韩澳新等盟友的电影市场看作是对外文化的输出，而是将其纳入到内在文化圈层中予以怀柔。同样，中国也有自己的朋友，也有亲近的文化圈层，例如华语文化圈、儒家文化圈、“一带一路”文化圈、亚非拉第三世界文化阵线等，这都需要民间力量作为桥梁维持长久的亲和。在圈层内部，要寻求文化认同的最大公约数，要具有吸纳与重塑核心文化价值的包容和开放<sup>(26)</sup>——就一定要注重反馈、学会倾听。如果不了解文化圈层内部真实的影像需求，不知道“一带一路”的友好邻邦、亚非拉的朋友们想看什么，我们的电影内容供给就会出现偏差，就难以透过逐层拓展、层层递进的方式展开电影外宣攻势，最终达成文化均势的多元共生格局。可以说，民间力量在全球观众动员能力建设中的缺席，以及民间需求与反馈渠道的缺失，是中国电影海外传播的一块短板。

造成上述短板的直接原因，是电影海外口碑反馈体系的不健全。口碑是关于价值判断的情绪外溢，它塑造了观众对电影的初步感知。电影好不好看，需要口碑来反映。传统的电影评价体系包括银幕票房(商业口碑)、专业评论(学术口碑)、电影节(艺术口碑)、娱乐报道(媒体口碑)等多个方面，其中源自民间的声量只占据微弱的份额。但随着互联网的普及，电影口碑在垂直社区和社群落中的舆论影响力日渐提升，观众在线表达的欲望与热忱显著增强。民间口碑的表达方式，也从简单的文字评论，发展到给影片打分、排名、写影评，甚至围绕电影台词、音乐和故事进行混剪或戏仿等二次创作。虽然这些民间参与模式在国内已日臻成熟，但基于中国电影在海外口碑体系尚处于初创期，亟待完善。其困境主要体现在：空间上，缺乏一

个延伸到全球并被世界观众认可的电影口碑平台。当下，中国电影的国际网络口碑载体主要是IMDB、烂番茄等专业电影网站，以及YouTube、推特等社交媒体。<sup>(27)</sup>其平台运营大多掌握在美国手中，对华舆论环境并不理想。时间上，海外零星的中国电影评论分布散乱、发布滞后，难以在放映期形成热点聚焦。体系上，没有形成对中国电影的系统打分与排名服务，对中国影像类型与风格的评价维度缺乏基本共识。情感上，海外口碑不乏对中国电影的片段化误读，甚至有污名化倾向。传播上，中国电影的海外口碑还未构成两级传播，缺乏意见领袖和专业影评人对民间舆论的引导和补充。参与上，国际观众仍缺乏与中国电影在线上、线下的口碑互动，海外观众的银幕需求尚不能与中国电影创作达成充分连结。

#### 四、创新思维，实现超越

为了在电影的国际传播领域实现更大的影响，应着力推动民间力量在巩固现状的基础上实现全方位超越。首先，超越服务于本国的民间“主体性”定位。对外传播中的民间力量需适当模糊国别界限、摒弃本位主义，杜绝只为自己、不顾整体利益的思想作风。民间力量不只是中国文化的传声筒，更是世界电影的民间舆论场。中国应突破电影出海的孤军作战，只有团结、吸纳来自世界不同文化圈层的民间话语，让大多数人拥有主体参与意识，着力解决世界民族影像面临的生存问题，文明才会有认同、力量才能真正汇聚。

其次，超越“民间”作为内容策略的单一取向。刻板认知里，我们常把民间看作某种内容叙事的维度，将其与民间文艺或民俗相关联。事实上，民间的范畴要远大于民俗：民俗是民间的话语源泉和话语支脉，也是民间生活方式的仪式化表征。民俗叙事有利于增强民间话语的辨识度与多样性表达，但过度地强调民间叙事的框架属性、将其进行产品化包装，会导致单向的结果输出。民间不只是文本或作品，它更强调跨文化语境中的交流属性，它有自己的行动主体、沟通渠道和受众生态。换言之，民间是文明互通互信的场域。电影的民间交流不是简单地选择某部影片放映给国际友人，而是创造一个可供双方倾诉、声援的契机，即共情力的延展。

再次，超越当下的影音格局，调动更广泛的民间

注意力。在消费端，一谈到民间电影交往，人们总跳不出电影节、流媒体两大平台的固有思维。前者往往具有文艺色彩和影像实验的属性，后者则更多基于智能算法和商业资本的参与，留给民间的发挥余地有限。实际上，很多民间机构：如出海企业外宣、文教公益推广、国际慈善宣讲、全球交通运输、绿色环保公关、国际博览事业以及非政府组织外联等——都具有影像跨境传播的服务窗口契机，应充分予以重视，开拓、创新民间影像的消费阵地。此外，以跨境电商、短视频和网游为代表的“数字华流”正逐步走向东南亚乃至全球市场，伴随我国平台经济海外扩张的“飞轮效应”，中国电影也会迎来崭新机遇。除机构与平台外，海外华人社区、留学生群体是民间个体交流的最前线，如何为他们提供最新的电影资讯、打造可供互动分享的电影平台，是未来值得探索的方向。当然，“走出去”的同时，也要做好“请进来”的工作——努力搭建全球电影舞台，成为世界电影的民间中转站和集散地。在这方面，我国举办的国际电影节已取得一定成绩，但在注重商业推广和高端路线的同时，应向民间服务领域提供更大倾斜。在产业端，全面提升中国与全球电影在：跨境IP授权、剧本融创、制片合作、特效支撑、媒体宣发以及元宇宙等创新平台技术领域的民间互动，都将产生非凡的文化价值和战略意义。以会林文化基金赞助的“看中国”中外青年影像计划为例，活动开展十二年来，已累计邀请来自五大洲101国78所外国高校895位外国青年和41所中国高校1600多位中国青年，涉足中国26省区市进行文化体验和影像创作，共完成854部纪录短片，斩获157项国际性奖项，被中外300多家主流媒体广泛报道。<sup>(28)</sup>这类活动促进了中外民间影像生产的交流，凝结出合作共创的影像成果，既彰显出中国魅力，又吸引了世界电影人积极关注中国文化、了解中国现状，在国内外获得广泛影响，体现出民间国际交往的前瞻性。

最后，超越现有的世界电影评价体系，建立符合第三世界民生需求的第三极电影评论生态。目前已有的美国电影评价体系和欧洲电影评价体系，分别依托于好莱坞商业矩阵以及欧洲电影节传统。它们主要代表发达资本主义经济话语、北约政治话语和基督教文化传统的思想倾向。近年来，这个两极评价体系显现出新的发展动态：其一，透过电影节积极为亚非拉民



族电影颁奖,吸引发展中国家的优秀电影产业力量向欧美银幕品位靠拢;其二,积极拓展网络电影评论生态,试图将民间影评及社交口碑融入流媒体消费市场、强化线上票房的长尾效应;其三,疏离、淡化中国电影在两极评价体系中的显示度。可见,完全指望经由欧美电影评价系统让世界对中国电影做中肯评价和积极推广已不现实。因此,由中国主导建立符合第三世界政治、经济、民生话语需求的新型电影评价体系已迫在眉睫。这个系统可依托中国电影的海外银幕市场、中国策划的国际电影节、中国流媒体出海平台,并广泛结合世界电影的放映、消费、评奖及口碑评价需求,逐步提振中国电影的民间国际声誉和影响力。

### 余论

与政治或经济目的不同,民间力量的施展不是话

语宣导和商业逐利的“单向一过性”活动。这里所谓的民间力量,既不是中国的“民间”,也不是外国的“民间”,而是中外电影交往中共同构筑的“民间”。它是世界文明互鉴的晴雨表,是口碑生成与效果反馈的田野。其目的不是追求票房,而是提振跨文化包容与互信。因此,传统的“推广—放映—收视”单向外宣策略,已不适应民间电影互动的开拓。未来将逐步向“触达与兴趣—回响与争鸣—适配与变奏—奖励与共赢”的平台化、多回路循环出海策略挺进,不断促进民间活动围绕影像消费态度的主动收集、主动听取、主动沟通、主动调适。习近平同志曾讲:“国之交在于民相亲,人民的深厚友谊是国家关系发展的力量源泉。”<sup>(29)</sup>电影的民间交流具有缓慢增长的“柔性”魅力。我们要有足够的耐心,超越政治经济的短视意图,潜心培育主体间性的沟通默契。蓄势超越,未来可期!

- (1) 黄会林、杨远婴《银皮书:2020中国电影国际传播年度报告》,北京:北京师范大学出版社2023年版,第4页。
- (2) 赵卫防《借船出海有成效——中国电影走出去的资本运作及推广路径》,《人民日报(海外版)》2017年2月27日。
- (3) 范璐晶《中国电影产业海外投资的法律风险及争端解决中的文化例外》,《北京电影学院学报》2020年第9期。
- (4) 张阿利、王璐《“一带一路”电影样态生成与中国电影对外传播话语体系重构》,《艺术评论》2019年第8期。
- (5) Jamie Chambers, Towards a Folk Cinema, *Screen*, 2018(1): pp. 80-98.
- (6) 林继富《现代媒介记忆语境下的民间文学保护》,《民间文化论坛》2014年第1期。
- (7) 李宝梁《第三领域:内涵、发展及其意义》,《理论与现代化》2000年第7期。
- (8) 韩鸿、陶安萍《民间影像与民间行动——论新纪录运动的当代转向》,《电影艺术》2007年第2期。
- (9) 何华湘《当民俗遇上电影:一种文化传播的视角》,《电影文学》2011年第19期。
- (10) 王绍光《多元与统一:第三部门比较研究》,杭州:浙江人民出版社1999年版,第31页。
- (11) 张志洲《民间外交涵义的学理分析》,《国际观察》2008年第5期。
- (12) 杨奇光、常江《搭建中国国际话语平台的民间力量及其实践路径》,《对外传播》2017年第5期。
- (13) 韩宏伟《超越“塔西佗陷阱”:政府公信力的困境与救赎》,《湖北社会科学》2015年第7期。
- (14) 毕研韬《论民间资源在对外传播中的运用》,《对外传播》2017年第5期。
- (15) 顾菁、郑元会《外交翻译中的“战狼”话语陷阱分析与应对——“理直情适”原则的确立》,《解放军外国语学院学报》2023年第2期。
- (16) 郭镇之《民间力量参与国际传播的问题及对策》,《对外传播》2020年第5期。
- (17) 荆学民《探索中国政治传播的新境界》,《中国人民大学学报》2016年第4期。
- (18) 刘娜《国际传播中的民间力量及其培育》,《新闻界》2011年第6期。
- (19) 田星《跨文化传播语境中的“民俗中国”叙事》,《电影文学》2015年第18期。
- (20) 邹欣星《中国电影民间叙事:从乡村到都市的空间迁移》,《电影文学》2014年第13期。
- (21) 黄会林、杨远婴《银皮书:2019中国电影国际传播年度报告》,北京:北京师范大学出版社2020年版,第36页。
- (22) 史安斌、朱泓宇《人类文明新形态背景下中华文明的国际传播:理论升维与实践创新》,《新闻与写作》2023年第7期。
- (23) 王政、吕益《融媒体背景下中国节目的“借船出海”——以雅文传播在YouTube平台的运营为例》,《视听界》2023年第1期。
- (24) 杨向华《流媒体平台开展国际传播路径分析——爱奇艺的出海策略与实践》,《传媒》2023年第4期。
- (25) 俞新天《新时代中国民间外交理论初探》,《国际展望》2023年第5期。
- (26) 吴亮芳、张慧敏《国产电影“出海”困境的重要原因与战略选择——基于贸易引力模型的实证分析》,《文化产业研究》2022年第1期。
- (27) 黄会林、黄昕亚、祁雪晶《中国电影海外网络受众接受度的实证研究——2021年度中国电影国际传播调研报告》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2022年第1期。
- (28) 见“看中国”官方网站, <https://lookingchina.bnu.edu.cn/js/index.html>, 2023年11月27日访问。
- (29) 习近平《顺应时代前进潮流,促进世界和平发展》,《习近平外交演讲集》(第一卷),北京:中央文献出版社2022年版,第7页。