

2018-2020中国电影海外网络传播特征分析

文/张一潇 兰朵 狄心悦

摘要:在“文化走出去”的背景下,中国电影日益成为建构国家形象、彰显文化软实力的重要载体。本文综合《中国电影海外网络传播力报告(2018-2020)》数据与海外主流媒体的网络平台数据,剖析中国电影海外网络传播现状和传播特征。分析发现,中国电影海外网络传播力主要体现在以下几种特征:高票房是提高中国电影海外网络知名度的重要因素;传统文化可以助力中国动画电影海外网络传播力的提升;新主流电影的海外网络传播具有较大提升空间。

关键词:中国电影 国际传播 网络传播

中国电影是对外讲好“中国故事”的重要载体,在新媒介形态下,中国电影国际传播已打破过去“海外院线上映,主流媒体报道评论”的传统模式,新媒体的互联互通,甚至可以使并未在海外上映的电影获得国际传播影响。因此,中国电影的海外网络传播呈现哪些新特征、哪些媒介渠道和内容制作因素影响了中国电影海外网络的传播力,这正是笔者开展本研究的出发点。

一、背景与方法

电影展现着一个国家的历史文明与民族精神,传递着一个个鲜活生动的家国故事,是实现跨文化传播的重要媒介。在“文化走出去”的背景下,中国电影日益成为建构国家形象、彰显文化软实力的重要载体,在当代全球跨文化传播与对话中扮演着不可替代的角色。对中国电影的海外传播进行研究,可以帮助我们把握中国电影在海外传播的现状与问题,推动中国电影更好地“走出去”。

2021年5月31日,习近平总书记主持中共中央政治局第三十次集体学习,就加强我国国际传播能力建设发表重要讲话。习近平总书记强调,讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,是加强我国国际传播能力建设的重要任务。党的十八大以来,我国大力推动国际传播守正创新,积极推动中华文化走出去,打造具有国际影响力的媒体集群,我国国际话语权和影响力显著提升。在全球化的背景下,跨文化交往日益频繁,作为文化载体的电影是实现跨文化传播的重要媒介。推动优秀中国电影的海外传播,有助于提高中国国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力及国际舆论引导力。

新时期以来,中国电影产业一直保持良好发展态势。2018年,国产电影票房为378.97亿元,占年度票房总额的62.15%,上映影片在类型与风格上日趋多元和成熟,呈现出产业增长与质量提升齐头并进的良好局面。2019年,国产电影票房为411.75亿元,占年度票房总额的64.07%,其中《哪吒之魔童降世》和《流浪地球》分列年度全国电影市场总票房冠军亚军,为弘扬中华优秀传统文化、讲好中国故事做出了卓越贡献。2020年,在新冠肺炎疫情的影响之下,我国创纪录地成为全球第一票仓,国产电影包揽国内票房前十名,占年度票房总额高达83.72%,各大档期的接连发力,在更精细化的发行操作、线上营销的助力之下,后疫情时代的中国电影稳扎稳打,在全球电影市场展现出了自己的韧劲。

基于以上背景,本文选用中国电影博物馆和北京师范大学新媒体传播研究中心《中国电影海外网络传播力报告(2018-2020)》的数据进行二次分析。该报告以年度票房情况与获奖情况为客观依据,选取2018年、2019年、2020年上映的185部中国电影作为研究对象,并选取同期日本、韩国12部高票房电影作为参照对象,采集谷歌新闻(GoogleNews)、推特(Twitter)、优兔(YouTube)、国际版抖音(TikTok)、爱影库(IMDb)五个海外媒体平台全部英文数据,计算数据得出中国电影海外网络传播力指数,研究过程和结论生成《中国电影海外网络传播力研究报告(2018-2020)》(以下简称《报告》)。本文旨在结合《报告》数据及海外媒体平台、社交媒体平台数据,剖析中国电影海外网络传播的现状与特征,为着力塑造好新时代中国国家形象、打造中国电影对外传播立体格局提供新的理论视角和建构依据。

二、高票房中国电影更受海外网络媒体关注

从海外网络传播力综合指数上看,2018年、2019年中国高票房电影在整体上弱于日韩高票房电影,而在2020年,中国高票房电影海外网络传播力显著提高,国内票房最高的三部影片《八佰》、《我和我的家乡》、《姜子牙》的海外网络传播力超过韩国电影《从邪恶中拯救我》及日本电影《我是大哥大剧场版》。与前两年相比,2020年中国高票房电影的海外网络传播力在与日韩电影的比较中有所提升,但仍与日韩电影存在差距(见表)。

表 2018—2020年中日韩高票房电影海外网络传播力比较

2018年中日韩高票房电影	海外网络传播力指数	2019年中日韩高票房电影	海外网络传播力指数	2020年中日韩高票房电影	海外网络传播力指数
柯南:零之执行人(日)	182.98	寄生虫(韩)	376.54	鬼灭之刃:无限列车篇(日)	151.34
紧急救命(日)	124.62	天气之子(日)	169.04	南山的部长们(韩)	124.09
与神同行2:因与缘(韩)	113.51	名侦探柯南:绀青之拳(日)	115.29	八佰(中)	100
红海行动(中)	79.07	哪吒之魔童降世(中)	100	姜子牙(中)	81.65
我不是药神(中)	60.62	极限职业(韩)	72.93	我和我的家乡(中)	45.06
安市城(韩)	58.15	流浪地球(中)	54.21	从邪恶中拯救我(韩)	38.12
唐人街探案2(中)	45.95	我和我的祖国(中)	23.84	我是大哥大剧场版(日)	26.46

《报告》数据表明,2020年中国高票房电影海外网络传播力的提升,与中国电影取得的票房成绩显著相关。2020年,中国电影以31.28亿美元票房领跑全球,受到众多世界著名媒体的关注,提高了中国电影的海外知名度。以电影《八佰》为例,《华盛顿邮报》(The Washington Post)在报道中用“票房惊人”描述电影《八佰》在中国取得的票房成绩;英国广播公司(BBC)发布标题为《好莱坞大片时代是否结束?》的新闻,介绍了电影《八佰》在中国的票房情况及剧情梗概;美国广播公司新闻(ABC News)则以《一个惊人的成功!中国人重返电影院》为标题,将电影《八佰》描述为“世界上(2020年)最热门的电影”。票房成功的系列电影和经典IP改编、翻拍的电影传播力指数较高,得益于中国电影日益成熟的类型创作和品牌营销。例如,美国娱乐界两大报刊都曾对2020年传播力排名较高的中国电影进行了报道:《综艺》(Variety)在报道中写道:“电影《姜子牙》的世界建立在《哪吒》之上,是另一部改编自中国神话的电影”;《好莱坞报道》(The Hollywood Reporter)则用《〈哪吒〉的续集,价值7亿美元的中国电影》为标题报道《姜子牙》在北美的上映。此外,独立影评网站卷轴位(The Reel Bits)、英国著名权威影视刊物《银幕周刊》(Screen Daily)等媒体,也将《我和我的家乡》作为《我和我的祖国》的续集进行了报道。

高票房影片带来的口碑积累和品牌效应,为后续同类型、

同题材或者同系列电影的海外网络传播奠定了认知基础,增加了中国电影在海外网络中的知名度。2020年我国高票房电影海外网络传播力指数的增高,得益于2020年我国在落实新冠肺炎疫情防控的前提下保持了电影产业的平稳发展,在严格防控的同时业界不仅没有停止电影的生产和发展,还举办多项电影节、展,成为全球票房之冠,增进了中国电影的传播效力,也为全球电影业的发展贡献了中国力量。

三、传统文化助力中国动画电影海外网络传播

动画电影作为电影艺术的一种特殊类型,以其虚拟性、天马行空的想象力和创造性等特征,在提升国家文化软实力、传播民族优秀文化方面扮演着非常重要的角色。《报告》数据发现,中国动画电影在海外网络中的传播表现尤其突出。2019年动画电影《哪吒之魔童降世》、《雪人奇缘》、《罗小黑战记》,2020年动画电影《姜子牙》、《飞奔去月球》、《动物特工局》的海外网络传播力都在年度前五之列。在中国、日本、韩国高票房电影比较中,日本动画电影

《柯南》、《天气之子》、《鬼灭之刃》在海外网络传播力上也有着优异的表现。

传统文化元素的大量应用是中国高传播力动画电影的共同特点。《哪吒之魔童降世》、《姜子牙》的故事架构在明代小说《封神演义》之上,影片中包含了哪吒闹海、妖狐乱世等神话情节;《罗小黑战记》中加入了江湖武侠、神仙道法等神怪元素;《雪人奇缘》和《飞奔去月球》两部中美合拍动画片,则用“珠穆朗玛峰雪人”、“嫦娥”、“玉兔”等中国化的元素,讲述了充满童趣、颠覆想象的中国故事。从海外网友的评论来看,这些充满想象力的传统文化元素增加了观众对中国动画电影的热爱。在爱影院平台,网友在谈论《飞奔去月球》时,多次谈到嫦娥与后羿的爱情故事,名为“vivianla”的网友谈到“嫦娥和她的爱人后羿有着美好的关系,他们凝视着彼此的眼睛,就像其他的任何事物都不再需要”。《报告》中动画电影的词频分析显示,“Great”、“Good”、“Love”等正向情感类单词的出现频次较高,说明这些动画剧情和角色能够引发海外观众的强烈共鸣。

从国内外动漫影视作品来看,融入文化元素是影片成功的重要因素之一,一部动漫作品如果缺乏文化内核,那么就很可能只是徒具表象的平庸之作而已。中国动画的民族化创作探索,一方面来自国家意识形态的引导,另一方面源于艺术家的艺术自觉、美学自觉。《报告》中体现的海外网络传

播力较高的动画电影，皆包涵了来源于传统文化经典当中的故事情节和人物形象，在展现中国故事的同时，也体现了优秀文化的输出优势。中国电影充分发挥自我特点和长处，形成了具有一定气候和文化特色的一批作品，让外国观众了解、熟悉并理解中国文化，更有利于中国电影在海外的传播。

四、中国新主流电影的海外网络传播有较大提升空间

新主流电影的概念由马宁于20世纪90年代末提出，原指与好莱坞电影相对的、低成本的、有新意的国产电影，后来被发展为既具有主旋律电影的价值表达，同时也具有商业电影、艺术电影特点的一类电影。近年来，我国新主流电影取得了跨越式发展，出现了一大批既叫好又叫座的好作品，将我国电影艺术的发展推向了新的高度。但是我们也应该清醒地看到，当下新主流电影在题材、主题、类型上还比较单一、窄化，缺乏“中国故事”全球化的能力。

《报告》显示，一些新主流电影在国内有着高票房的佳绩，但在海外网络中的传播却较为普通。以《我和我的祖国》、《夺冠》两部影片为例，这两部影片在上映后被《好莱坞报道》、在线杂志《底线》(Deadline)等海外媒体报道，但热度未能扩散到海外社交媒体平台；《奋斗时代》、《解放·终局营救》、《古田军号》、《半条棉被》等新主流电影，在爱影库缺失词条或详细信息，在谷歌新闻、推特、优兔、国际版抖音四个平台中也极少出现相关内容。

实际上，我国新主流电影的海外网络传播不乏亮点，《红海行动》在2018年上映中国电影中传播力排名第二，《八佰》在2020年上映中国电影中传播力排名第一，受到众多海外媒体的关注。在优兔平台，《红海行动》极受欢迎，“最佳动作场景”(best action scene)、“坦克追击”(the tank chase)、“狙击场景”(the sniper scene)、“海军救援”(navy to the rescue)等热门关键词，体现了影片高质量的视效画面对海外受众的震撼。《综艺》报道称：“《红海行动》是一部带有反战意味的电影，海外市场的军事极客将被令人兴奋的动作所震撼。”在爱影库平台中，《八佰》热度最高的评论中写道：“这部电影中充满了大量令人回味无穷的动作场面，就像我们在银幕中战斗过一样。”

《八佰》、《红海行动》这两部电影在海外网络传播的成功，证明了新主流电影的传播潜力，也凸显了新主流电影海外传播存在类型单一的问题。相比之下，《报告》中的日韩电影类型更加丰富：《柯南》系列是经典的犯罪类型，《与神同行2》是近两年来韩国热门的魔幻类穿越类型，《我是大哥剧场版》是喜剧类型。中国新主流电影可尝试突破以宏大叙事为依托的类型范式，发掘更多海内外观众的共同兴趣点，推动对外文化传播主体的多元化，以共通性、互

补性、贴近性打破文化传播的隔阂，积极利用国际主流互联网渠道和社交媒体，提升中国新主流电影的海外网络传播力。

五、结语

电影是沟通情感、传播文明的重要渠道和重要艺术载体。随着各种新媒体与新平台快速成为视频生产与传播的主导性形态，手机屏幕、电脑屏幕、电视屏幕组成的“后电影时代”正在悄然到来。在这个新媒体技术不断更迭、社交网络异军突起的时代，互联网平台是最为重要的文化传播渠道，通过网络来传播电影、交流文化，是展示真实、立体、全面的中国最便捷、迅速、广泛、高效的传播方式。

有鉴于此，中国电影当主动迎合新的传播渠道潮流，在加强和改进国际传播的工作要求之下，不断提升电影创作和制作水平，挖掘国内外观众共同关注和喜爱的题材，打磨出能够体现人类命运共同体价值观的优秀影片，更好地传递中国声音。在宣传维度，中国电影应提升传播主动性，积极参加国际电影节与海外影展活动，增加中国电影海外曝光量；同时，加大网络宣传力度，充分发挥社交媒体传播功能，在全媒体平台实现品牌宣传和引流，积极寻求与海外主流媒体平台合作，建立官方账号，及时补充、完善爱影库等电影平台中的相关信息，助推中国电影突破圈层传播。

作者张一潇系北京师范大学新闻传播学院硕士研究生
兰朵系北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院传播学系讲师
狄心悦系北京师范大学新闻传播学院硕士研究生

参考文献

- [1] 饶曙光, 王曼. 电影强国建设视野下的国际传播[J]. 世界电影, 2021(04).
- [2] 胡泊. 从“民族原创”到“IP转换”: 中国动画电影海外传播的前世今生[J]. 当代电影, 2017(06).
- [3] 刘怡辰, 郝建业. 文化引领与IP创新: 国产动漫的发展路径探析——基于《哪吒之魔童降世》的分析[J]. 传媒, 2020(02).
- [4] 饶曙光, 常伶俐. “中国动画学派”的现代化转化[J]. 民族艺术研究, 2021(01).
- [5] 王真, 张海超. 从“主旋律”到“新主流”: 新主流电影的修辞取向研究[J]. 当代电影, 2021(09).
- [6] 张悦, 严励. 当下我国新主流电影的话语表达与话语分析[J]. 新闻爱好者, 2020(06).
- [7] 刘胜枝. 做好网络空间的对外文化传播[J]. 人民论坛, 2021(31).
- [8] 黄会林, 杨歆迪, 王欣, 等. 中国电影对中国文化欧洲传播的影响研究——2018年度中国电影欧洲地区传播调研报告[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019(01).
- [9] 吴冠军. 作为幽灵性场域的电影——“后电影状态”下重思电影哲学[J]. 电影艺术, 2020(02).

【编辑：左志新】