

短视频时代“电影类自媒体”的运营策略

■文/陈金花

短视频平台的崛起深刻改变了影视传播生态。在短视频时代,电影类自媒体在短视频平台快速发展,成为了连接观众与电影产业的重要桥梁。然而,内容同质化、版权纠纷、变现模式单一等问题也制约着电影类自媒体的可持续发展。在在短视频重构信息传播生态的时代语境下,电影类自媒体需持续洞察行业趋势、深耕用户需求,在高品质运营、高价值运营和合规运营中实现电影文化的创造性传播与创新性发展。

在内容创作层面,需坚持内容为王,实施差异化与品质化并行策略。短视频时代,用户的注意力成为了稀缺资源。电影类自媒体若想吸引大批用户关注,需以内容创作为核心。在进行内容创作时,自媒体需做好精准定位与内容细分,即明确目标受众的年龄层、观影偏好及平台使用习惯,依据不同短视频平台的用户生态与内容调性制定差异化策略。比如B站这种兼顾长短视频的平台,可侧重深度影视文化解析与专业影评。而抖音、快手这种纯短视频平台,则应聚焦快节奏剧情解说与趣味盘点。同时还可通过垂直领域细分如经典重映分析、科幻电影硬核解析等构建独特的内容标签,避免同质化竞争,形成与受众需求高度匹配的内容矩阵。在内容创作过程中,需强化原创性内容生产,拒绝简单搬运或碎片化拼接,注重对影视作品主题思想、叙事结构、社会价值的提炼与延伸。比如可通过跨学科视角解读电影文本,挖掘作品背后的文化内涵、时代隐喻及现实观照,提升作品内容的思想深

度与知识密度。以B站头部自媒体“木鱼水心”为例,其电影解说视频通常包含文本细读、艺术分析、理论自觉、现实介入等环节,构建了多层次解读框架,让电影解说超越了娱乐化的内容定位,成为了兼具思想深度与传播价值的文化载体。

在用户互动层面,可依托短视频平台构建粉丝社群,强化互动效果。短视频时代,电影类自媒体正面临用户注意力争夺的激烈战况,同时短视频用户也在从被动收看者逐渐转为主动共创者,这迫使内容创作者重构与受众的连接方式,最大化吸引短视频用户的注意并形成粉丝效应。借助短视频平台的互动功能,电影类自媒体可以通过多种形式搭建粉丝社群,将短视频用户从内容消化者转化为生态共建者。比如说,运营者可设计周期性互动仪式,如每周固定时间开启直播,与用户一起观影和连麦讨论。在内容制作上,运营者可通过用户在线投票的方式,让用户选择下期电影选材或内容方向,保证大众参与度。运营者还可通过UGC内容反哺机制设立粉丝影评精选专栏,将优质用户评论制成视频内容,强化用户的归属感。以上互动举措,使电影自媒体不再局限于内容发布,而是成为了影迷群体的文化栖息地,能够在注意力经济时代占据一定竞争优势。

在商业变现层面,应重点提升品牌价值,合理拓宽变现路径。短视频时代,信息爆炸式增长,用户每天面临海量电影相关内容,注意力极度分散。电影类自媒体提升品牌价值,有助于打造独特的品牌形象,提高品牌

知名度,让用户在众多电影类自媒体中快速识别并记住自己,进而带来实际利润和竞争优势。除了要从内容制作和粉丝效应层面实现品牌的差异化突围,电影类自媒体也应基于品牌资产理论系统打造品牌符号化标识,迎合短视频时代的注意力经济特征。比如参照品牌资产理论中的品牌联想构建逻辑,统一账号头像、配色方案、片尾LOGO动画,形成视觉记忆点等。在建立品牌形象的基础上,电影类自媒体应结合品牌价值定位选择变现形式,避免无序追求经济利益。比如说在与其他品牌进行广告合作时,需聚焦与电影类自媒体内容调性、受众群体高度匹配的品牌领域,通过创意策划实现品牌元素与影视内容的自然融合。在广告植入过程中,注重保持内容的专业性与独立性,避免生硬推广,确保品牌信息传递与用户体验的平衡。如抖音头部电影类自媒体“毒舌电影”,就通过精准的品牌调性匹配实现了商业化突破,其短视频内容专注汽车、数码领域的广告植入,还专门与特斯拉合作推出了《科幻电影中的未来交通工具解析》,将车型特点与电影科技元素深度融合,提升了广告合作的接受度与转化效果。

在合规管理层面,需树立版权风险规避意识,自觉承担社会责任。从行业发展规律来看,任何依赖内容创意的领域若缺乏对知识产权的敬畏、对社会责任的担当,终将因根基不稳而难以行稳致远。对电影类自媒体而言,其内容生产高度依赖电影作品的二次创作与传播,而电影作为受法

空间生产理论视域下中国地域电影分析：三重挑战与对话机制构建

■文/陈睿姣

空间生产理论深刻揭示了空间的社会属性,并对其中权力与资本的运作展开了批判性分析,为我们解读中国电影的叙事策略、文化表征及其社会意涵提供了有力的理论视角。近年来,该理论在分析中国电影,尤其是聚焦地域空间变迁的影片研究中,已成为一个重要方向。然而,将这一源自西方的理论框架应用于中国电影批评语境,用以解析影片所呈现的复杂空间实践时,在理论适应性、方法论路径及价值观念层面均面临挑战。本研究旨在直面这些挑战,并尝试探索构建有效的“对话机制”,以期在理论适应性与本土经验阐释之间建立平衡,从而深化对中国电影空间叙事及其社会文化动因的理解。

中国地域电影的变迁本质上是空间权力关系的重组过程。亨利·列斐伏尔的“空间三元辩证法”,爱德华·索亚的“第三空间理论”,通过解构空间的物质性、精神性与社会性三重维度,为分析中国地域电影中“国家/地方”“传统/现代”“生态/发展”等结构性矛盾提供了理论框架。同时,空间生产理论对权力运作、资本渗透及边缘群体生存状态的关注,不仅赋予中国地域电影研究批判性视野,更通过强调空间的动态生成性与文化混杂性,为突破二元对立思维提供了方法论启示。

然而,空间生产理论在中国地域电影研究中的应用仍面临三重挑战:其一,西方理论的本土化困境。列斐伏尔和索亚的学说诞生于资本主义城市危机背景下,而中国电影的空间生产始终处于社会主义政策引导与全球资本流动的双重影响之下,若机械套用理论,会产生一些逻辑错位。其二,政治阐释与美学分析失衡的风险。空间理论的哲学化特质可

能导致对电影语言本体(如镜头运动、色彩符号、声画关系)的解析缺位。它在赋予研究深刻批判性的同时,也潜藏着忽视电影本体的危险,未能充分关注空间在电影中以创造、感知与赋义的核心媒介——电影语言本身。其三,文化基因的隔阂。中国电影中的空间意象往往更具模糊性与混杂型,承载着“天人合一”“家国同构”“美美与共”等传统伦理,与西方现代性批判视角存在语境差异,直接套用理论可能造成文化误读。

因此,实现空间理论的中国化重构,需建立三重对话机制:在理论维度,核心在于激活本土经验以重构分析框架。即打破对西方理论前提与结论的机械依赖,转而汲取其方法论精髓,特别是其对应空间生产中权力关系运作的深刻洞察,并将其创造性地运用于分析中国独特的空间实践逻辑。关键在于将列斐伏尔“空间实践-空间表征-表征空间”的三元辩证框架,置于中国“政府-市场-社会”三元协同治理的现实中加以检验和重构。中国电影的空间生产,是国家意志、市场力量、以及社会文化力量三者之间复杂互动、博弈与协商的结果。探索具有中国特色的“空间实践逻辑”,不仅能揭示社会主义制度下空间空间生产的独特路径,更能以本土鲜活的实践经验丰富和拓展空间生产理论本身,为其注入非西方中心视角下的新内涵。

在美学维度,构建空间政治学与影像符号学的交叉分析模型,通过对影像技术手段的解析,揭示视觉元素背后的意识形态表达机制,平衡政治解读与艺术分析。破解电影解读中“泛政治化”困境的核心,在于打通空间政治学分析与电影影像符号学之

间的壁垒,建立系统性的对话机制。关键在于将抽象的空间权力关系分析,切实地扎根于具体的电影语言技术解析之中,形成“形式分析+政治阐释”的双向互释研究框架。这意味着研究必须细致剖析:电影影像技术(如构图、运镜、光影、剪辑、声音)如何塑造并承载了空间的政治意涵?反过来,特定的空间政治诉求又如何深刻地影响乃至驱动了电影的美学形式选择?通过这种双向互释,空间的政治维度与美学维度得以摆脱割裂状态,成为相互建构、彼此支撑的有机整体。由此,研究者既能深入揭示视觉元素背后运作的意识形态机制,又能充分尊重电影作为独特艺术形式的审美价值以及导演的创作主体性。最终,政治意蕴的解读与艺术本体的分析方能真正融为一体。

在文化维度,拓展空间理论的文化包容性,关键在于主动汲取中国传统智慧。弥合文化基因的隔阂,根本路径在于将中国传统文化中独特的空间观念与伦理智慧,融入空间理论的解释框架,使其获得文化适应性的改造与丰富。例如,“多元一体”作为中华民族格局的精髓,为我们理解中国多民族地域电影中空间的“混杂性”(Hybridity)提供了超越西方后殖民理论的新视角。它要求我们不仅关注不同民族文化空间在电影中的并存,更要深入剖析它们在“中华民族共同体”宏大叙事下如何互动、交织与共生,从而揭示出“和而不同”的空间秩序生成逻辑。“和而不同”这一古老智慧,强调在差异中寻求和谐统一,恰好为解读中国电影空间叙事中普遍存在的张力提供了深层的理论基础。比如,“国家记忆”与“地方话语”之间常呈现出复杂的互动关系。运用“和而不同”的视角,我们能更辩证地分析这种互动:它既非简单的压制/抵抗二元对立,也非走向同质化的消解,而是在动态协商中形成的一种具有中国特色的空间表征模式。更进一步,将“天人合一”的生态伦理观、“家国同构”的秩序观、“美美与共”的文化互鉴观等中华传统智慧融入电影空间分析,能够极大地拓展理论的解释力,使源自西方的“空间生产”概念在中国文化的土壤中焕发新的生命力。这种立足中国本土语境、融通中西的理论建构,其深层价值在于建构一种兼具国际理论批判力度与中国文化内在自觉的研究范式。

综上所述,中国地域电影的演变历程,深刻反映了空间权力关系的结构性重组。列斐伏尔与索亚的空间理论,以其“物质性-精神性-社会性”三维分析框架,为解析中国电影中交织的“国家/地方”“传统/现代”“生态/发展”等核心矛盾提供了有力的理论视角。其批判性视野以及对空间动态生成与文化混合特征的揭示,推动了研究超越二元对立的思维改造与丰富。然而,该理论在中国语境的应用仍面临理论移植的本土适应性、政治阐释与美学分析的平衡、以及深层文化语境差异三重挑战。为此,空间理论的中国化重构必须通过理论维度的本土实践逻辑探索、美学维度的政治与影像符号交叉分析、文化维度的传统智慧融合这“三重对话”机制,实现批判性框架的语境化改造。唯有如此,空间生产理论才能真正成为有效解析中国现代化进程中“国家性”与“地域性”复杂张力的方法论工具,并为建构具有文化自觉的中国学术话语提供路径。

(作者系兰州文理学院副教授、澳门科技大学博士)

《对联》杂志征订信息

《对联》杂志(原名《对联 民间对联故事》)创刊于1985年1月,由山西日报社主管。以教育普及、传承发展、学术研究为核心,面向社会大众,普及对联知识,提高鉴赏能力和创作水平。突出知识性、趣味性、可读性、实用性。

国内统一刊号:CN14-1389/J

国内邮发代号:22-88

定价:月刊,120元/年

订阅方式:全国各地邮局、“中国邮政微邮局”微信公众号、中国邮政报刊订阅网均可

十本以上集体订阅,直接联系《对联》期刊社

征订热线:15735155820 13269221236

英语电影字幕翻译策略探析：归化与异化的对比研究

■文/罗萍

电影是重要的文化传播载体,而字幕作为电影跨语言传播的核心媒介,其翻译质量直接影响着观众对影片内容与文化内涵的理解。英语电影在进入非英语语境时,字幕翻译需发挥语言转换与文化转译的双重作用,既要让观众快速理解剧情,又要传递源语文化的独特性。归化与异化作为翻译中最具影响力的策略范式,始终是字幕翻译实践的核心争议点。归化强调以目标语文化为中心,追求译文的流畅性与可接受性;异化则坚持保留源语文化特色,主张让读者靠近作者。基于字幕翻译的时空限制,两种策略的选择不仅关乎语言转换,更涉及文化传播的深度与效度。

归化与异化的理论溯源可追溯至19世纪德国翻译理论家施莱尔马赫的观点,“翻译的途径只有两种:要么让作者靠近读者,要么让读者靠近作者。”这一划分便是后世归化与异化策略的理论起点。其中,归化翻译法以目标语受众为中心,主张译文应符合目标语受众的的语言习惯与文化认知,弱化源语的异域性。美国翻译理论家劳伦斯·韦努蒂将其定义为“一种民族中心主义的暴力”,即通过消解源语文化差异,使译文成为面向目标语文化的“透明”表达。在实践中,归化常采用意译、替换、删减等手法,优先保证受众的理解效率与阅读流畅性。与之相反,异化翻译法则以源语文化为导向,主张保留源语的语言形式与文化特质,让受众通过译文接触异域文化。韦努蒂将异化视为对归化“文化霸权”的反抗,认为其能“在目标语文化中引入差异,打破文化自恋”。在实践中,异化多采用直译、音译或保留文化负载词等手法,强调文化信息的完整传递。

英语电影字幕翻译的难点在于需在单屏字数、停留时长等限制下,平衡语言转换的精准性、文化内涵的完整性与受众理解的即时性,同时协调源语特色与目标语读者习惯的冲突。在这种翻译需求框架内,归化与异化两种翻译策略在文化处理、语言表达、受众接受三个维度会呈现出不同的实践差异。

在文化负载词的处理上:文化负载词是在特定文化语境中形成的语言符号,凝结着民族历史、习俗信仰与价值观念,其翻译始终是字幕转换的核心难题。这类词汇往往缺乏直接对应的目标语表达,因此归化与异化的选择则会直接影响这些文化信息的传递精度。《阿甘正传》中的经典台词“Life is like a box of chocolates.You never know what you're gonna get”中,“a box of chocolates”在西方文化中隐含“选择的不确定性”的含义。中文译本通过“下一颗”的补充性表述,将抽象的文化隐喻转化为具体的感官期待:“人生就像一盒巧克力,你永远不知道下一颗是什么滋味”。这种处理剥离了巧克力文化的地域特质,代之以目标语读者熟悉的味觉经验,用最少的文字传递了情感共鸣。而《哈利·波特与魔法石》中的经典名词“Muggle”(泛指不会魔法的普通人)的翻译则体现了异化思路,译者将其音译为“麻瓜”,既保留了英文发音的独特性,又通过“麻”(与“魔法”的“魔”形成对比)表达“非魔法人士”的含义。这种处理能使中文读者直接接触西方魔法世界的专属概念,虽然会增加初期理解成本,但能完整保留了源语文化的独特性。两种策略的差异本质上是“文化适应”与“文化传播”的价值权衡:归化以即时理解为目标,将文化差异转化为目标语读者熟悉的认知框架;异化则以文化留存为导向,通过保留差异推动目标语文化扩容。

在语言风格处理上:语言风格适配旨在实现字幕翻译可读性与文化质感之间的精妙平衡。归化通过消解语

言形式的差异达成“流畅性”,异化则通过保留源语的表达特征制造“陌生感”,两种策略的选择直接影响着观众对影片语体风格的感知。《低俗小说》中Jules的台词“English, motherfucker, do you speak it?”展现了街头暴力的粗犷感,归化译为“说人话,混球,你会说吗?”精准捕捉到了源语的攻击性语气。译者用“说人话”替代“English”,既规避了中英文“语言名称”与“沟通行为”的表达差异,又通过“混球”的口语化骂语,将英文中“motherfucker”的侮辱性转化为中文语境中具有同等强度情绪冲击的词汇。这种处理使观众无需思考“English”在暴力场景中的特殊含义(强制对方使用强势语言),仅通过“说人话”的指令感就能瞬间代入冲突情境,实现了口语风格的“无缝移植”。相比之下,《肖申克的救赎》中“Hope is a good thing, maybe the best of things”的异化处理则刻意保留了语言的非本土化特质。中文译本“希望是个好东西,也许是世间最好的东西”未将“thing”具象化为“事物”“物件”等更符合中文习惯的词汇,而是以“东西”这一泛化表达维持了原文的抽象感。这种选择与影片的哲理性基调高度契合,观众在快速阅读时,既能通过“好东西”的通俗性理解其基本含义,又能通过“thing”到“东西”的微妙转换,感受到英文原句中“hope”与世俗之物对比张力,从而深化对“希望超越物质”这一主题的感知。

在受众接受处理上:字幕翻译的终极目标是实现跨文化传播,受众接受度是策略选择的重要依据。归化倾向于降低认知门槛,异化则倾向于拓展认知边界。以商业类型片与艺术片为例。商业类型片的受众以情感即时共鸣为核心追求,而归化策略降低认知负荷有助于实现这一目标。《复仇者联盟》中“Avengers Assemble!”的归化处理“复仇者,集合!”,将英文指令性短语转化为中文语境中极具号召力的战斗口号。“集合”一词在中文里自带“团队行动”的含义,观众无需额外解码就能瞬间理解“召集队友共同作战”的剧情意图。这种翻译利用目标语文化的“认知捷径”,在三秒的字幕停留时间内完成了语言与情绪的快速传递,符合商业片“高节奏、强刺激”的受众期待。而艺术电影的受众往往具备更强的文化探索意愿,适合使用异化翻译策略。《布达佩斯大饭店》中“Mendl's”的异化处理(保留原名)初期可能会使观众感到困惑,因为中文里并没有以所有格形式直接指代店铺的习惯。但影片通过重复出现的场景(精致糕点的特写、角色对“Mendl's”的敬畏语气),引导观众将这个陌生词汇与“欧洲贵族的精致生活”“严苛的工艺标准”等意象关联起来。这种从陌生到熟悉的认知过程,恰恰可以深化观众对影片所构建的旧欧洲优雅氛围的感知深度。

综上所述案例分析得出,归化与异化两种翻译策略并非对立关系,其适用场景需结合影片类型、文化密度与受众特征加以综合判断。其中归化翻译法的核心优势在于高效传递信息,适用于商业片、喜剧片等以剧情流畅性为核心诉求的影片字幕翻译。而异化翻译法的核心价值在于文化保真,适用于文艺片、历史片等以文化深度为归化诉求的影片。需要注意的是,归化与异化并非“非你即我”的关系,英语电影字幕翻译的理想状态是实现“动态平衡”,即以影片的传播目标为核心,在文化传递与受众理解之间寻找弹性空间,动态运用归化与异化的翻译方法,让观众在理解剧情的基础上感受文化差异,最终达到既了解影片剧情、又了解背景国家文化的跨文化传播效果。

(作者系渭南师范学院讲师)

广告