

中国志愿者团队文化公益项目温暖千万视障人群——

在“光明影院”，盲人也能“看”电影

陈子涵 王慧琼

环球热点

12月5日是第40个国际志愿者日。据联合国志愿人员组织统计，全球约有10亿名志愿者参与不同形式的志愿服务，是社区建设、推动社会包容、应对全球性挑战的重要力量。在中国，注册志愿者总数已逾2.4亿，他们在扶贫、环保、助残等领域释放着巨大能量。

据世界卫生组织此前数据统计，全球22亿人存在不同程度的视力损伤。其中，超过1700万视障人群生活在中国，如何让更多视障人士共享文化成果？中国“光明影院”无障碍电影传播工程志愿者团队，8年来用声音绘制光影，创作了800余部无障碍电影，构筑起一条“文化盲道”，也为关爱视障群体这一全球性议题提供了一个生动的中国样本。



《光明影院》项目师生志愿者们正在进行无障碍电影制作实践。受访者供图

用声音作眼睛,把电影讲给盲人听

“夏竹被街道的盛况震惊了，早高峰，车辆不再，变成了跑步的人群……”影院里，温和的讲解声描述着电影《西虹市首富》的画面，画面元素、角色行为、演员情绪等通过声音传递给屏幕前的盲人观众。这是一部由中国传媒大学“光明影院”团队面向视障群体制作传播的盲人电影。

盲人电影，是指在电影对白和音响的间隙，插入对画面的声音讲述，描述电影画面的内容及其背后的情感与意义，制成可复制、可传播的无障碍影片。这种在国际上被称为“口述影像”的无障碍技术，最早可追溯至20世纪40年代，其核心是在电影对白间隙插入简洁精准的画面描述，让视障人士理解画面中的影像。

“那是我第一次真正‘看’懂电影里那些靠动作和表情制造的‘包袱’，那种开心，前所未有，我和一百多位盲人朋友在影院里笑成一片。”回忆起首次走进“光明影院”的场景，北京市盲人协会副主席曹军仍难掩激动。

“光明影院”志愿者李怡滢是《西虹市首富》无障碍版的制作者之一。“一部90分钟的电影，我们要反复观看10遍以上，撰写2万—3万字的讲解稿，再经过‘三审三校’，平均耗时28天才能完成。”她笑称：“我们常说，已经把‘西虹市’拆成了‘番茄酱’。”

从字斟句酌的讲述稿，到对白间隙跳动的音波；从录音棚里的反复核对，再到现场细致温暖的陪护引导，让视力缺陷不再成为隔阂。“在一次放映中，一位盲童的母亲拉着我们说，看无障碍电影是他们第一次真正跟孩子共享电影中的故事和情绪。这件事让我们感受到了志愿服务的意义。”李怡滢说。



志愿者在为无障碍电影配音。新华社记者 谢晗摄

让盲人“看”见光影，也走向公共空间

“您听听这段，电影里的画面，我们会讲给您听！”在浙江嘉兴，志愿者们带着剪辑好的无障碍版电影《1921》敲开了视障者蒋红芳的家门。

“这就像个梦一样。”蒋红芳说，她从未想过自己会走进电影院。“那段热血的历史，仿佛就在眼前。”

近日，不少盲人朋友在亲友和志愿者陪伴下，兴致勃勃走进电影放映室“看”电影。

2013年，《关于为盲人、视力障碍者或其他印刷品阅读障碍者获得已出版作品提供便利的马拉喀什条约》在联合国通过（以下简称“马拉喀什条约”）。2022年5月5日，中国正式成为马拉喀什条约第85个缔约方。

“版权问题解决后，我们在无障碍电影制作上获得了更多的主动权，影片的数量和质量也在不断提升。”中国传媒大学无障碍信息传播研究院执行院长付海钰说。更核心的问题，是如何让更多盲人走进影院。

多方努力下，更多改变在光影世界之外发生。“现在无障碍设施越来越完善，但很多人还是习

惯待在家里，怕麻烦别人。”曹军深有体会，“每周一次的无障碍电影放映成了固定活动，我们就像是拥有了一个固定的文化活动的空间，能够在映后聊聊天，大家都会坐很久再离开。”

无障碍电影成为打通其他志愿服务的节点。理发、剪指甲、爱心餐、健康监测……解决一些“生活难题”，也成为志愿者的工作之一。

“以前在家人陪同下看普通电影，我却越‘看’越糊涂。”曹军说，电影视觉效果不断丰富，无障碍电影成为了视障群体通往光影世界的关键通道。

这种改变的背后，是中国志愿服务独特的组织协同优势。“依托残联、新时代文明实践中心、盲校等多方力量，无障碍文化产品传播形成社会联动的服务网络。”中国传媒大学电视学院教授赵淑萍分析，“国际上很多实践侧重于个体走进公共空间的权利，我们通过社区常态化放映、基层上门服务，让行动不便的视障朋友也能轻松参与，这种普惠性正是志愿服务的重要价值。”

科技赋能，无障碍信息传播覆盖更广

联合国教科文组织长期推动信息可及性与数字包容，通过全民信息计划等项目，促进成员国在无障碍媒体、数字出版与技术标准上的经验共享与能力建设；《欧盟无障碍法案》正加速推动流媒体平台提供音频描述等服务……

在中国，一条“互联网盲道”在数字世界加速延伸。“在我的身边，七成盲人已经学会使用智能手机，这大大方便了我们的接触数字出版物，对文化助盲发展具有里程碑式的意义。”曹军说。

随着我国首个互联网信息无障碍国家标准落地，影视平台相继开设无障碍影视专区。“如今，我们和朋友聊电影、谈节目，共同话题明显多了。”曹军说。

最近，“光明影院”志愿团队借鉴国际先进经验，不断优化无障碍电影的制作流程。“我们运用算

法模型来进行时码分析，能精准提取电影空白时段，确保解说词不覆盖原声、不错位0.5秒。”付海钰介绍，“以前修改一段解说词要重新剪辑整个片段，现在用AI能快速匹配时码进行修改，大大提升了效率。”

“未来，无障碍信息传播要在标准化建设和新技术应用上持续发力。要进一步拓展文化产品品类，让志愿服务项目长期发展下去。”赵淑萍表示，“通过构建更科学的管理模式和专业标准，让无障碍服务覆盖更广泛的群体，也为全球无障碍事业贡献更多可复制的经验。”

中国志愿者的实践，为超1700万中国视障人士铺就了通往光影世界的“文化盲道”，也在全球范围内探索出一条普惠、可持续的无障碍信息传播路径。“数字时代的文明，不该落下任何一个人。”曹军说。

中国减贫扶贫经验值得借鉴

访马来西亚新亚洲战略研究中心理事长许庆琦

“中国减贫扶贫不是一次性‘大水漫灌’，而是通过培训与技能提升，让老百姓具备长期谋生能力，这非常重要，也是很多发展中国家所需经验。”马来西亚新亚洲战略研究中心理事长许庆琦日前接受记者专访时说。

他发现，中国减贫扶贫工作将产业发展、人力资本建设与基层治理相结合，着重提升群众可持续发展能力，因此减贫扶贫见效快，又能持续巩固。

许庆琦介绍，他在中国湖南参访期间注意到，中国实施的“精准扶贫”“因地制宜”，具有高度系统性与针对性。“比如，益阳市清溪村借助文化名人影响力吸引游客，打造特色乡村文旅产业，马来西亚和其他国家乡村也完全可以借鉴。”他认为，通过旅游发展带动扶贫工作不仅为当地民众带来收入，也有效发挥地区特色，提升民众幸福感。

“从80年代末我第一次去中国到现在，中国迎来翻天覆地的发展与变化。如今中国在缩小收入差距、推动共同富裕方面持续努力，这点对发展中国家具有启发意义。”许庆琦特别提到，绿水青山就是金山银山的理念在减贫扶贫中的体现也值得各国重视，“减贫扶贫不能以破坏环境为代价，而要在绿色框架下推动发展”。

展望未来，许庆琦认为马中两国在减贫扶贫方面合作潜力巨大。马来西亚地处热带，降雨多、易水土流失，若能借鉴中国的绿色理念和科技路径，将有助于推动乡村经济可持续发展。

“中国的成功经验在于不仅给予资源，更重在提升能力。许多国家习惯于拨款给钱但没有形成后期验收与维护的工作闭环，而中国正好相反，层层递进且有所衔接，非常值得学习。”他说。

许庆琦补充说，如今越来越多发展中国家官员、学者和青年亲身走进中国，见证当代中国发展真实图景。“百闻不如一见，应该有更多的人来看看真实的中国。”

（据新华社电 记者王嘉伟、毛鹏飞）



仫佬家园是广西壮族自治区河池市罗城仫佬族自治县最大易地扶贫搬迁安置点，当地配套建设了学校、医院、产业园等，让搬迁群众安居乐业。韦如代摄（人民视觉）

「创意+」加持 中国消费品牌加速在法国「破圈」

午后，法国巴黎卢浮宫地下商场人潮涌动。位于入口通道一侧的国际潮玩品牌泡泡玛特门店里，消费者正围在展示台前挑选手办盲盒。“这类产品创意十足，总能带来惊喜，在法国本土很难找到替代品。”28岁法国女孩诺埃米拆开刚入手的盲盒，向记者兴奋展示。

诺埃米的直观感受折射出法国消费市场的一个新变化：一批以创意和品牌叙事为驱动力的中国消费品牌，正凭借全球化审美和成熟的工业化设计能力，赢得法国年轻群体认同。

泡泡玛特是法国潮玩热度快速攀升的代表品牌之一。法国《回声报》援引法国IFOP市场调查公司研究结果报道，在TikTok传播、盲盒经济兴起以及亚洲流行文化影响等因素推动下，法国潮玩市场规模持续扩大。泡泡玛特热门IP“拉布布”迅速蹿红，已成为法国第三大受欢迎的潮玩产品。

潮玩之外，以“平价创意好物”著称的名创优品也在法国保持稳健发展势头。自2020年进入法国市场以来，该品牌已开设20余家特许经营门店，其中约10家位于巴黎。去年6月，名创优品在巴黎香榭丽舍大街开设旗舰店，并刷新其在中国大陆以外市场的单日销售纪录。

中国消费品牌加速在法国“破圈”，一方面得益于社交媒体平台的加速传播，另一方面缘于这些品牌在多元加持下形成的竞争力。

法国丝路商学院教授武世伟指出，中国创意品牌依托成熟的工业化设计能力、体系化的设计流程、稳定的品牌叙事和高效的供应链协同，形成了远超单一产品本身的竞争力。《回声报》报道，泡泡玛特正进入强化叙事阶段，通过动画、主题空间与跨品牌合作进一步拓展影响力。

《巴黎竞赛画报》等法国媒体认为，名创优品不仅在法国建立了更贴近本地消费者的产品体系，其创新驱动的运营模式、灵活的物流体系和明快的上新与补货节奏，都让消费者对新品始终保持期待。

武世伟表示，这种以工业化设计体系为核心的创新模式，提高了中国消费品牌在海外市场的产品迭代速度，也为其在欧洲市场实现稳定供给与持续拓展奠定了基础。

业内人士认为，法国市场对中国消费品牌的积极反馈，折射出中国制造业正由规模驱动向创意驱动延伸。

法国精品行业联合会主席洛朗·布瓦洛在一次活动中表示，中国文化底蕴深厚，工艺体系完善，新一代青年展现出较强创造力与想象力。中法企业在审美与创新领域的良性互动，有助于推动双方在设计和品质方面不断提升。

“欧洲时尚与文化产业集群度高，消费群体多元，年轻人对跨文化表达接受度普遍较高，这为中国品牌提供了发展空间。”武世伟说，随着更多中国企业在品牌叙事体系、本地化运营和原创能力方面持续投入，中国消费品牌在法国乃至欧洲市场的影响力有望进一步扩大。

（据新华社电 记者崔可欣）

国际视角下的中国“软实力”与“硬支撑”

伯钦巷，伦敦金融城核心地带的一条古老街巷，英国央行、皇家交易所、商业银行、保险及资产管理机构在周围汇聚。全球知名品牌价值评估与战略咨询机构品牌金融公司的办公室也坐落于此。

作为国际公认的权威机构，品牌金融公司每年基于原创市场调研完成逾6000项品牌估值，发布100余份覆盖全球各行业与地区的品牌价值排行榜及研究报告。

在该公司2025年初发布的《全球软实力指数》中，中国多项软实力指标显著增长。“中国的表现令人印象深刻。”公司创始人、董事长戴维·黑格告诉记者，“在我们评估的遗产与文化、教育与科技、国际关系、商业与贸易等八大支柱领域，中国在绝大多数指标上都呈现出持续走强的态势。”

在他看来，中国软实力的提升绝非偶然，背后有着坚实的“硬支撑”。“作为全球第二大经济体、经济增速最快的国家之一，中国拥有充足的资源在多个关键领域持续投入，这种坚实的经济实力，为软实力建设奠定了不可动摇的基础。”

黑格特别强调“一带一路”倡议的实践价值，认为其核心优势在于拥有实实在在的行动力与落地成效。“中国在非洲、南美及亚洲多地投资，通过基础设施等项目改善当地民生，这是展现大国担当与友好姿态的有效方式。”

在黑格看来，“能够改善人们生活、带来愉悦体验的品牌，无疑是软实力提升的重要助力”。创立品牌金融公司近30年来，他见证了中国品牌的华丽蜕变：“30年前，中国更多扮演‘世界工厂’的角色。而过去10年，局面发生根本性转变。中国已深刻认识到，品牌能够创造比单纯制造更高的价值。”

黑格兴致勃勃地列举了中国品牌的成功案例：“比亚迪在全球电动汽车市场强势领跑，泡泡玛特通过‘拉布布’等系列产品开创潮流文化，这些案例充分展现了中国在绿色发展、科技创新、文化创意等领域的发展趋势与强劲实力。”

对于中国品牌的国际化路径，黑格建议：“打造全球消费者认可的世界顶级品牌，是品牌建设的终极目标。而构建具有‘渴望感’的品牌并非易事，需要通过赞助国际活动、精准广告投放、媒体深度合作、口碑培育、社交媒体传播



近日，第26届亚洲电视论坛与市场在新加坡开幕，中国展台以历届最大规模亮相，集中呈现200余部最新精品力作，吸引广泛关注。图为人们在第26届亚洲电视论坛与市场的中国展台参观。邓智炜摄（新华社发）

等多元手段，经过长期持续的投入。”

谈及中国文化的国际传播，黑格说：“中国真正的独特性在于其深厚的历史文化底蕴。中医的智慧、书法的奇妙、中餐的魅力，这些都是中国独有的文化瑰宝，也是跨越国界的沟通桥梁。”

他认为，中国具备打造世界级文化产品的巨大潜力。“中国地域广阔、文化多元，拥有丰富的创作素材。如果能推出关于孔子、郑和等历史人物

的优质影视作品，相信一定会获得全球观众的喜爱。”

采访中，黑格特别提到中国年轻一代。“我们伦敦办公室雇用了许多中国员工，他们能力出众、风趣幽默，在与外界的日常互动中，自然展现着中国与中国人民的良好形象。”他说，“这种人与人之间的真实交流，是生动、有效的软实力传播。”

（据新华社电 记者高文成）