

海外公司翻拍 全球多地热映 亮相国外电影节

中国影视作品“出海”后更要“出圈”

文 / 弦子

今年春节档,国产喜剧影片《热辣滚烫》在国内获得票房口碑双丰收,并且将超高热度延伸到了海外。据新华网等央媒报道,《热辣滚烫》成为跨国公司索尼影业首部未参与出品而购买全球发行权的中国大陆影片。此外,索尼影业还购买了国产电影《你好,李焕英》的英文版翻拍权。

被海外影视公司相中翻拍、于海外院线上映“圈粉”、在国外电影节大放异彩……越来越多中国影视作品带着创作者的匠心和诚意、丰富深刻的内涵和情感、普世的价值观念走向世界,展示真实、立体、全面的中国,成为讲好中国故事、传播好中国声音的窗口。

国产新片陆续“出海”

喜剧的外壳,温暖的内核,讲述颓丧女青年杜乐莹通过拳击重燃斗志、找回自我的《热辣滚烫》给中国观众留下了深刻印象。而这样一部具有情感穿透力和普世价值观的影片,同样打动了远在千里之外的海外观众。

“当你成为更好的自己时,你就是人生的赢家。”有海外网民在看完影片后直言深受触动,“这部电影和我的人生经历颇为相似,此前我总是试图退缩,取悦他人,直到有一天我决定改变,学会了说‘不’,学会了树立底线,也决定为自己的目标不断奋斗。”

影片在引发海外网民共鸣的同时,也得到海外影视公司的注目,索尼影业宣布买下《热辣滚烫》的海外发行权。在外界看来,这是国外主流电影市场对《热辣滚烫》质量、市场潜力和文化价值的认可,意味着此片在主题、内容、艺术表现等方面具有跨越文化和国界的吸引力。

《热辣滚烫》并不是今年春节档唯一一部将触角伸至海外的国产影片。2月22日,张艺谋导演的电影《第二十条》于澳大利亚院线上映。2月23日,美国、加拿大、英国、爱尔兰等国的影迷也能在大银幕上一睹这部中国影片的风采。有评论认为,这部聚焦中国刑法第二十条正当防卫主题的“普法电影”在海外上映,是通过文化产品展现中国国家形象的良机。

中国影视“扬帆”海外

诸多制作精良、主题深刻的中国影视作品,正成为向海外传播中国文化的新名片。

去年春节,国产科幻电影《流浪地球2》走进数十个国家的数千家影院,让海外观众领略到这些年中国电影飞速发展。“我看这部电影时能明显感受到中国电影工业的巨大进步,这是我在看到的最好的中国科幻电影,证明了中国在全球的强大竞争力。”有海外观众在看完电影后这样说道。

2023年8月,国产影片《封神第一部:朝歌风云》在威尼斯电影节亮相,而后陆续在全球十多个国家上



■《热辣滚烫》《第二十条》《流浪地球2》等影片纷纷“出海” 图GJ

映。这部具有浓厚华夏美学色彩的影片,吸引了大批海外“自来水”。

在国产影片纷纷走出国门的同时,还有一些国产影片成为海外影视公司的翻拍蓝本。

多年前,中国香港影片《无间道》被好莱坞导演马丁·斯科塞斯翻拍,名为《无间道风云》,获得了四项奥斯卡大奖。国产影片《七月与安生》在中国上映七年后被翻拍成韩国影片《再见,我的灵魂伴侣》,国产影片《解救吾先生》则被翻拍成韩国影片《人质》。

还有很多中国电影在国外电影节亮相,打响了国际知名度。

20世纪80年代,中国导演谢晋的作品多次在国外电影节展映,陈凯歌导演的影片《黄土地》和张艺谋导演的影片《红高粱》这两部极具中国特色的优秀作品分别获得了洛迦诺国际电影节银豹奖和柏林国际电影节金熊奖。

而后,中国第五代和第六代导演的影片陆续在国际舞台崭露头角。张艺谋导演的《大红灯笼高高挂》获得了多个国际奖项和提名,巩俐、葛优等中国优秀演员也开始进入国际视野。

2000年,李安导演的影片《卧虎藏龙》让海外观众体会到了极致的东方美学表达和充满哲思与诗意的中国传统文化内核。这部华语影片不仅在全球票房大卖,还获得了奥斯卡金像奖最佳外语片奖。

2000年以后,国产影片依然是各大国外电影节的常客。2005年,王小帅导演的影片《青红》获得戛纳

国际电影节评委会大奖。2006年,贾樟柯导演的影片《三峡好人》获威尼斯国际电影节金狮奖。2014年,刁亦男导演的《白日焰火》获得柏林国际电影节金熊奖,主演廖凡获得最佳男演员银熊奖。2019年,王小帅导演的《地久天长》在柏林国际电影节上包揽最佳男、女演员银熊奖。

国产电视剧方面,也有许多输出海外的成功案例。

在流媒体平台网飞上,古装国产电视剧《苍兰诀》《三生三世十里桃花》《天盛长歌》等都获得了不俗的播放量。2023年4月国产古装剧《长月烬明》开播,同期在网飞、泰国的TrueID、越南的VieOn等流媒体平台播出,在当地都掀起收视热潮。

在国外电视节的获奖名单上,国产电视剧也没有缺席。在2023年首尔国际电视节上,中国电视剧《去有风的地方》获得最佳长剧奖,《漫长的季节》获最佳迷你剧奖和最佳男主角奖,中国演员罗云熙凭《长月烬明》获杰出亚洲明星奖。

释放积极行业信号

越来越多优秀的中国影视作品在海外传播,反映出中国影视业怎样的发展现状,背后又承载着怎样的意义?

中国传媒大学戏剧影视学院教授、博士生导师、戏文系主任李胜利表示,尽管当前中国影视作品进出口整体规模呈现逆差状态,但出口额自2012年以来稳步增长,总体贸易情况也基本恢复到了疫情前的水平。由于地理位置和文化圈层的相



近,亚洲始终是中国影视作品的第一大海外市场。和电视剧相比,电影的时长更短,类型与表现风格更多元,在海外有着更大的受众基础。国产电视剧的海外传播则稳中有进,除了古装剧等一直受到海外观众普遍欢迎的类型,2023年国产科幻剧《三体》的“走红”,为国产电视剧的海外传播激发了新的可能。

在李胜利看来,中国影视作品在海外传播与接受情况的向好,释放出几个积极的行业信号:一是中国影视的制作技术和艺术水准有了提升,而且得到了海外观众的认可;二是侧面反映出中国影视行业在探索更多国际合作的可能,以实现与其他国家影视业的优势互补;三是中国影视作品“出海”的渠道建设取得了一定进展,除了传统的电视台外,新兴的流媒体平台为海外观众提供了更丰富的观看途径和更多样的内容选择。

“近年来,中国影视作品在海外传播方面出现的新变化、获得的新成就,综合体现出中国文化软实力的增强,反映出中国文化强国建设取得了重要进展。”李胜利说,“作为一种软性的话语方式,中国影视作品在向世界讲述中国故事、阐释中国道路、分享中国经验上独具优势。因此,未来我们需要对‘中国影视作品的海外传播与接受’这一议题给予充分关注。”

上海戏剧学院电影学院院长厉震林表示,影视作品是国家的文化名片之一,中国影视剧走出去是中国文化走出去的一个重要组成部

分。若干年前,中国影片还很难进入海外主流院线,但近年来,一批中国影片尤其是科幻影片陆续走向世界。这说明中国影视剧的质量在不断提升,其中包含的想象力和创意在不断强化,类型和题材在不断丰富,制作水平也达到了一定水准。

未来,中国影视作品如何在“出海”之后继续“出圈”?李胜利认为,在依托国内成熟的影视工业体系、先进的数字媒体技术的基础上,影视行业工作者需要坚持精品化、高质量的发展理念。具体来说,首先要增强文化担当意识,注意到影视作品对中国国家形象的间接塑造,锐意提升作品的艺术质量;其次要拓展艺术思维,对古装、悬疑等既有类型,尝试从选材、叙事、视听等方面进行创新,并加大科幻题材的创作力度;最后,针对海外不同地区的观众,要充分结合他们的欣赏习惯和文化心理,因地制宜地选择传播内容,制定宣发策略,使影视作品真正转化为落地性话语,帮助海外观众从影视作品中更好地认识中国、理解中国。

厉震林指出,中国影视剧若想在海外进一步“出圈”,还可以在以下方面有所尝试:一是多尝试跨文化题材,尤其是和目标市场国家关联度高的题材的合拍片,以实现传播的精准性和有效性;二是在产业运作模式上尽量多采用合作国家的影视从业者,借助全球人力和资源,方便沟通与交流;三是增加中国影视剧翻译的语言种类,进一步扩大海外观众圈。