

中国电影在海外,不是“孤军奋战”

本报记者 丁贵梓



两天后,中国影史第45部票房破20亿元的影片《欢迎来龙餐馆》将登陆海外院线,开启出海之旅。国家电影局统计数据显示,今年上半年出海国产影片数量超20部,截至8月下旬,国产影片海外累计票房已突破4.5亿元。

从依赖“借船出海”到全球同步上映,中国电影出海的历程提醒我们不断思考文化交流的深远意义。历史因素、观念形态与现实博弈共同塑造了跨文化交流中的很多现实问题以及由此导致的市场壁垒,破解之路则需要市场拓展和文化交流的“组合拳”。这条路上,中国电影不是“孤军奋战”。

开拓市场,需要升级打法

数据直观表现了中国电影海外市场的发展,支撑这些的是电影行业国际市场策略的全面升级。有业内人士认为,中国电影出海已从早期头部影片节展参展、单点突破的时代,迈向体系化发行与运营的新阶段。

过去,中国电影海外发行主要依赖国际发行公司进行影片的宣发推广工作。比如,20世纪末到21世纪初,中国电影在北美市场的发行机构主要是索尼经典影业、米拉麦克斯影业等,依托其在当地成熟的渠道覆盖与资源整合能力开拓市场。此后的10多年里,随着综合国力的提升和对外文化交流的发展,中国电影不断探索自主发行的道路,出现了华人影业、华狮影业等专攻海外发行业务的电影公司,中国电影集团等国际市场老手也积极拓展出口业务。依托这些新开辟的发行渠道,中国电影全球宣发机制不断完善,在海外上映的时间差明显缩短,还有不少项目开始尝试海外直发或与国际发行公司合作。

以《哪吒》系列影片的出海之路为例,《哪吒之魔童降世》在北美市场的发行由专攻亚洲电影发行业务的美国电影公司 Well Go USA 完成,而《哪吒之魔童闹海》在北美的发行业务则转由华人影业承担。今年暑期档的多部影片亦实现了海内外同步或准同步公映。《八仙!》于7月18日在国内上映,8月13日起陆续登陆海外院线;《欢迎来龙餐馆》于8月11日在国内上映,9月即开启出海之旅。

直白来说,“借船出海”借的是以好莱坞为代表的西方电影产业凭借长期市场布局建立起的覆盖全球的发行网络,以及依附于此的全渠



观众手持影片海报在美国洛杉矶一家影院参加中国动画电影《八仙!》北美首映礼。 新华社发(曾 慧 摄)

道传播路径。借得来渠道和机遇,却带不走用户和商业转化,更遑论产业体系的自主可控。从这个角度来看,改变发行“出口”长期旁落的窘境,是中国电影出海之路得以走得更远、更稳的重要因素。

与此同时,中国电影在体系化生产和全链条协同上发展得更加成熟。《哪吒之魔童闹海》集结全国超138家动画公司、4000余名制作人员,通过产业协同平台,形成涵盖建模、特效、渲染等全流程的矩阵化执行体系。同时,人工智能与影视工业的融合向纵深发展,青岛东方影都、浙江德清AI虚拟影视基地等一批新型电影制作基地应运而生,这些都是中国电影扬帆出海的底气。从“借船出海”到“造船出海”,中国电影正以更多元的路径携手“走出去”。

不过,就现阶段而言,这条出海之路仍面临诸多结构性挑战。从发行网络来看,在业已成型的好莱坞体系发行网络面前,中国发行商在全球不同地区的市场覆盖情况差异较大,缺乏支持全球同步上映的协同优势。加之受到电影公司与当地主流院线深度绑定、部分国际奖项参评标准与指定上映区域强关联等影响,中国电影在欧美市场的排片、档期等放映资源的争夺中处于相对被动的位置。

从平台演变来看,市场竞争正在从影院向手机屏幕蔓延。网飞跻身好莱坞“新六大”制片商,迪士尼等传统的好莱坞阵线代表亦发展流媒体分支,向目标市场输送影片点播、译制与字幕服务。除了美国、英国、日本、加拿大等国家和地

区的流媒体平台业务也在不断拓展。与此同时,国内主要互联网视听节目服务商也纷纷推出海外版客户端并布局终端生态。流媒体平台对电影市场的影响不容小觑,围绕国际发行网络的博弈与挑战仍在继续。

换个角度,消弭“文化折扣”

在今年的北京国际电影节上,鹿特丹国际电影节长片选片委员会成员克里斯蒂娜·阿申布伦纳表示,荷兰拥有庞大的华语社群,为中国影片展映提供了稳固的受众基础,喜剧片、动作片与高制作成本商业影片最受当地观众青睐。而部分影片含蓄内敛的叙事逻辑,则易成为西方观众的理解壁垒。

这其实是各国电影乃至更广义的文化产品在推向国际市场时普遍面临的难题。受语言、历史等文化差异的影响,国际市场中的文化产品可能因难以被其他地区的受众理解、认同而影响其价值。客观而言,好莱坞影片中蕴含的“个人英雄主义”“推崇自由精神”“美国梦”等美国文化的“最大公约数”,顺着业已铺就的产业网络向全世界渗透,并在一定程度上形成传播定势,也是商业电影人局国际市场时要面对的挑战。

孕育于高语境文化的中国电影,如何降低这种“文化折扣”的影响,是出海之路上的又一个着力点。

早些年,中国电影出海靠的是“两张牌”——功夫片和武侠片。这两类影片在国际市场上有认知基础,也把中国电影框在了“刻板印象”里。而今,立足于深厚的文化底

蕴,中国电影打破类型局限,不再囿于海外观众熟知的“中国功夫”。

《功夫女足》是运动喜剧,《八仙!》是国风动画;《给阿嬷的情书》讲人情,《欢迎来龙餐馆》看的是国人对战争与和平的思考;《南京照相馆》以克制而有力的叙事揭开历史真相,《窗外是蓝星》融合中国科学探索的精神与细腻的人文情感……形形色色的中国故事,包裹着的是源自东方的人文情怀,是亲情、友情、勇气、善良、和平这些不需要“翻译”的东西。

以《欢迎来龙餐馆》为例。有观众感慨:“什么是恰当且应有的文化软实力输出?‘龙餐馆’很好地回答了这个问题。用东方的价值视角审视战争、苦难与和平,以温柔共情世界,以善意消解隔阂,这样的文化输出柔软又有力量。”

影片没有塑造无所不能的英雄,主人公徐福有普通人的私心与怯懦,也有危难时刻流露的善意与担当。创作者跳出了西式战争题材影片中常见的强者视角叙事,没有地缘私利和阵营对抗,而是基于对中东局势是非曲直的客观认知,侧击藏在美国反恐战争背后的地缘政治博弈,同时也用“好好吃饭”将中国人的处世之道和人文底色浓缩在烟火美食中。此中价值,与凝聚和平力量、破解“中东之问”的中国方案相契合。

更多类型的影片、更广的市场覆盖,更成熟的发行模式,以及更具中国视角的叙事方式,昭示了中国电影出海在前行之路上的蜕变。这条路还很长,但方向对了,剩下的就是时间问题。

香港芭蕾舞团《罗密欧+茱丽叶》绽放东方浪漫

本报记者 刘 森

当普罗科菲耶夫笔下《罗密欧与朱丽叶》的经典旋律响起,舞台灯光渐亮,映入观众眼帘的并非意大利小城的古朴街巷,而是一片霓虹闪烁、商铺林立的20世纪60年代香港街景。

近日,香港芭蕾舞团(简称“港芭”)原创舞剧《罗密欧+茱丽叶》在国家大剧院上演。这部由港芭艺术总监卫承天编舞的力作,把莎翁的经典爱情故事从意大利维罗纳移植到中国香港。茱丽叶化身上海大亨之女,罗密欧则是家族宿敌之子,两个对立家族的恩怨情仇在江湖气氤氲的街头悄然展开。

大幕拉开,率先亮相的是港芭特邀客座主演陈镇威。作为纽约城市芭蕾舞团自1948年建团以来的首位华人首席,他一出场便将罗密欧的青春、明朗与纯粹诠释得淋漓尽致,轻盈的跳跃、稳健的旋转等高难度动作瞬间点燃全场热情。与陈镇威搭档饰演茱丽叶的是港芭首席演员叶飞飞,二人舞技纯熟、默契十足,将这段青涩爱恋演绎得动人心魄。

随着剧情推进,浓郁的“港味”细节频频带来惊喜。卫承天与创作团队参考了大量20世纪60年代至80年代的香港电影,用21幕逼真布景在舞台上重现怀旧港式街景:霓虹灯牌与海报满目皆是,喧闹的中式酒楼、古朴的中药铺、熙攘的街市轮番更替,罗密欧与茱丽叶誓约终生的教堂也变为寺庙。服装设计更见匠心,全剧逾280套服饰,花样各异的旗袍、优雅的信衫搭配时尚皮褸,大胆的花纹与鲜艳的配色既彰显人物个性,又凸显香港中西交融的独特美学。

最令人称道的尝试,莫过于将中国武术融入芭蕾框架。东西方最具代表性的两种身体语汇在舞台上碰撞融合,迸发出独特张力。经典的“阳台双人舞”在此版本中亦焕发全新魅力,中式庭院雕栏间,竹棚架掩映生姿,情窦初开的恋人在甜蜜氛围中舞动。大量托举、旋转、抛接技巧自然融入舞步,于芭蕾风格中透出东方的含蓄与典雅,行云流水般的舞姿仿佛爱意流淌。陈镇威坦言:“‘阳台双人舞’是我非常喜欢的片段,难度很高,也很有观赏性。”在世界舞台历练多年的他,最被这一版触动的,是其表现的中国文化。

本次演出得到香港特别行政区政府驻北京办事处的大力支持,办事处主任姚继卓表示,这部作品最大的亮点在于香港芭蕾舞团的本土化、时代化改编。港芭扎根香港、面向世

界,是亚洲首屈一指的舞蹈团体,充分彰显香港文化的多元活力与深厚底蕴。

卫承天说:“长期以来,香港都是中西文化交汇的重要平台,《罗密欧+茱丽叶》正是这种交融精神的体现。我们很高兴能将这部经典带到北京,与大家分享。”港芭行政总监李易璇亦表示,依托香港这一中外文化艺术交流的窗口,港芭作品常融入本地元素,希望将香港文化带给更多观众。



舞剧《罗密欧+茱丽叶》剧照。 香港芭蕾舞团供图



交流一瞬

▼ 一名女子在第24届华盛顿中国文化节展位体验用毛笔写福字。
新华社记者 李 睿 摄



人们在第24届华盛顿中国文化节上展示民族服饰。 新华社记者 李 睿 摄



日前,第24届华盛顿中国文化节在美国华盛顿举行。活动现场,丰富的中国文化展示与精彩文艺表演交相辉映。

从1999年到今天,华盛顿中国文化节年年如约而至,已经成为美国民众读懂中国的一扇窗、中美民心相通的一座桥。今年活动的主题是“体验中国”,现场人潮涌动,一同体验中国的博大精深、源远流长,体验中国的创新涌动、活力迸发,体验中国的开放自信、海纳百川。