

中國電影國際化

系列 (三之二)

《哪吒2》創造的中國電影票房歷史，讓業內人士觀見中華歷史文化是取之不竭的寶庫。但坊間亦有聲音認為，過度強調民族與文化的個體性差異是在製造壁壘，有阻中國電影國際化進程。受訪學者與業內人士接受香港文匯報採訪時表示，若想進一步提升中國電影於海外市場的票房號召力，應以敘事革新和產業完善作為破局關鍵。其首要應解決的是內容的普世性與共鳴問題，並在此基礎上強化全球觀眾青睞的類型片創作，提升敘事技巧和電影工業製造水平，以高質量的中國本土IP吸引國際市場關注。

●香港文匯報記者 胡若璋 廣州報道

由敘事革新 向產業完善

中國電影亟待雙破局

翻看世界電影票房TOP10，除《哪吒2》與《鐵達尼號》《頭腦特工隊2》，其餘影片均為科幻題材，所不同的是附加人物主線則包含了戰爭、探險、愛情等主線內容。作為TOP10影片中僅有的來自於中國傳統神話人物的《哪吒2》，在海外票房佔比低下的另外一個重要原因，被認為內容不具普世性。一方是國際受眾習慣，一方是中國本土文化的傳播激情，雙方在電影敘事方面存在待調和的差異。

待調和的文化表達方式

華語獨立電影基金會發起人肖博接受香港文匯報採訪時表示，「相比美國電影工業的全球市場強勢輸出，中國電影在國際上還沒有形成一種有辨識度的風格。」肖博說，荷里活電影最大的優勢在於大眾通俗文化，不存在大的文化差異，容易被海外不同文化背景觀眾所接受。但中國以傳統文化為先鋒走出去的方式存在巨大的文化差異，中國電影人對傳統文化的當代性挖掘和提煉能力還有待開發，這些都成為了制約中國電影和世界對話的藩籬和大山。



●華語獨立電影基金會發起人肖博 受訪者供圖

「我們需要屬於中國的文化表達。」內地著名編劇汪海林則認為，中國電影至今仍在遵循西方敘事，電影語言也依舊在努力學習西方的語法來創作表達。但《哪吒2》《流浪地球》這類重工業電影的突圍，積極傳遞了中國人的世界觀和價值觀以及中國式思維方式，令中國電影人更願意去尋找和試探屬於中國的東方敘事，「電影創作也要把中國的思辨方式表現出來，這是一個很重要的方向，也是從電影大國走向電影強國的必由之路。」

中國電影文學學會王放則認為，「中國有上下五千年的歷史文化沉澱，一些傳統經典IP在不同時代被人反覆創作也很正常。而《哪吒2》的口碑也證明，有文化沉澱的土壤才会有自己風格的藝術作品誕生。」

敘事與創意決定電影能否出海

中國藝術研究院電影電視研究所所長趙衛防指出，鉗制中國電影發展的癥結在於敘事能力欠缺。「我們影像視聽、畫面等營造能力都不弱，和荷里活相比差距也不大，但講故事的敘事短板日益暴露出來了。」他舉例說，2025年春節檔電影《蛟龍行動》在視覺營造、電影語言的應用、畫面這些新質生產力方面都有不錯表現，但它弱在講故事的能力。同樣，今年口碑不如人意的《封神2》其故事主線的敘事沒有戲劇張力、衝力，影片把故事轉移到男、女主角的愛情渲染中，違背了觀眾對該系列IP故事的期待。這個問題在徐克的《射鵰英雄傳：俠之大者》裏也同樣存在敘事老套的問題，「解決這個問題，構建發展國產電影敘事的強基礎，才能贏得中國觀眾，也才有走出去交流的可能。」

肖博也認為，電影本質上來說還是創意產業，中國電影人需要意識到，如果不把創意領先擺在最重要的位置，而一味追求在工業製作上的追趕，那大家就是在認真認真花大力氣做過剩的「產能垃圾」。

傳統文化借鑒需迎合現代化審美

荷里活手握資金和全球發行體系兩大優勢已將歐洲、東亞地區的民族電影產業佔領殆盡。縱觀全球，也只有中國、印度可靠本土文化和市場與之抗衡。但需要正視的是，荷里活的一些影視技巧頗為精妙，他們更擅長通過抽象的敵人與衝突，以個人的情感共鳴作為優先導向，用隱藏政治傾向和意識形態的手法，商業化包裝電影，卻讓觀眾驚嘆美國的強大甚至不自覺地認同美國的價值觀。

暨南大學藝術學院、珠江電影學院教授陶治接受香港文匯報記者採訪時表示，和荷里活本土化與全球化一體的優勢相比，中國的電影工業處於工業化早期，故而中國相關文化產品在設計之初就未考慮海外市場，「只是現在客觀上出海了，我們發現了在设计全球化產品的時候需要注意的問題。」

上海工藝美術職業學院數碼藝術學院院長凌本新早前接受香港文匯報記者採訪時表示，傳統文化的傳承並非簡單的複製和模仿，而是需要在繼承的基礎上進行創新。可以借鑒傳統文化的元素和符號，但更重要的是要將其與現代審美、敘事方式和角色設計相結合。

「不斷投入且等待，這是中國電影當下最需要做的事情。」汪海林說，中國電影有段時間一直賺快錢，導致近年來觀眾對電影的興趣減少。但中國電影人需要有長期經營意識，行業、企業也需要同樣的戰略眼光。



網上圖片

網上圖片

●1979年上美影的《哪吒鬧海》。

被忽視的影視翻譯

特稿

華人影業總裁應旭珺早前在接受央視6套《中國電影報道》採訪時就稱，過往海外華語片鮮有英文配音。另有從事影視翻譯的受訪者揭露，中國電影產業似乎並未將翻譯環節納入正規產業鏈內。這意味著海外華語片基本以海外華人群體為受眾主體，難以進入主流市場。

「中國電影出海首要第一步，當然是語言關。」為一家三口購買了《哪吒2》套票、定居英國的楊蔚留意到，大家討論的「急急如律令」的官方翻譯是：Obey my command（聽我的命令）；「日月同生，千靈重元，天地無量」這種玄而又玄的東方神秘咒語，即使對有過在中國生活經歷的丈夫而言，也很有理解難度，「電影字幕乾脆把『日月海沙』堆砌了起來。」在她看來翻譯字幕也只能傳遞一些基本信息，但字面之外的意境和文化背景對外國人而言是一道很高的門檻。比如，哪吒自我介紹的打油詩翻譯，對不熟悉中國吟詩文化、戲劇文化的外國人而言，難以領會其中的趣味。

「什麼時候，中國電影能夠承載與世界文化溝通的重任？」專業譯者、北京爾東壹翻譯工作室創始人陳萱和團隊曾參與《流浪地球》《瘋狂的外星人》《誤殺》等知名影視項目的翻譯工作，但她也切身體會到，翻譯可能是中國電影工業中不被重視的一環。她舉例稱，電影《流浪地球》第一部海外發行時，自己還曾有「千字600元」（人民幣）的譯酬。但到第二部，即便較前者有着更大的IP影響力和票房號召力，譯酬卻不升反降至千字400元，最終甚至變成志願者代勞。她認為，一部中國電影推向海外市場需要過發行商、評委會和電影觀眾三關，「但東西文化隔閡就如一道天堑，地道準確的翻譯是通往彼此的橋樑。」

「我們看似在找一種文化自信，但很多人卻對自己的文化一知半解。翻譯，不應是盲目去創造一些自以為是的詞語。」陳萱說，中國電影走出去的過程中，應尊重外國語言的規律，做好翻譯工作，更多還是力求準確和易懂。



楊蔚認為，中國電影出海首需通曉語言關。 受訪者供圖



北京爾東壹翻譯工作室創始人陳萱 受訪者供圖

力，還為其帶來了持續穩定的收入來源。相比之下，國內動漫產業近年來也取得了許多成績，但在打造形成具有強大自身特色的品牌價值方面還是有許多的發展空間。

熟悉國際發行的業內資深人士表示，中國電影缺乏IP的長線運營。「國內現在幾乎還沒有公司能夠去管理好一個電影IP。以《哪吒》為例，如果老版《哪吒鬧海》（1979年上海美術電影製片廠出品）一直能夠在海外發售，一定會積累一批海外受眾，也就避免了《哪吒2》海外市場『再教育』的過程。」他認為中國電影人應該思考和探索從市場佔領到IP經營的方式，增加影視資產的週邊營收。

出海電影需要怎樣的題材？

以《流浪地球》《哪吒2》為代表的工業化大片在中國電影市場取得成功，體現了中國電影工業在技術能力、資金投入、工業體系建設和人才培養等方面的顯著進步。多名受訪人士對中國電影出海題材如何破局提出了自己的觀點。

「扎根於本土，跟當下觀眾的價值觀和審美喜好去做連接、打通。」全國政協委員、中國電影家協會副主席尹力接受香港文匯報採訪時表示，電影作為大眾娛樂，還是要有真正的寫實人物。這個時代鮮活的人，有精神的人，都值得去創作和記錄。「當下電影人的創作需要以潤物細無聲的方式去表達民眾的喜悅、困擾、憂傷和風險……題材也需要更加廣闊，既有中國人對未來世界的關注和解困，也要在現實生活中把鏡頭對準普通老百姓。」

「中國的商業電影在內容普世性和國際共鳴感方面還需要重塑和不斷加強。例如《寄生蟲》《魔法壞女巫》這些以人性共鳴、情感價值贏得全球觀眾的電影，都值得研究和好好思考。」肖博認為，中國傳統文化在影視轉換、改造上需要有更多當代性。「說得直白一點，不但做得不夠，某種程度還在後退。」

「我們如果確定這部影片是要走向全球的，我們不能期待別人為看你的電影要先了解誰是李煥英，知道她是『媽媽』就行。」熟悉國際發行的業內資深人士認為，雖然荷里活傳統上製作和發行原創故事，但全球創意的興起讓海外更願意去尋找在全球引起共鳴的中國故事。他舉例中國女導演賈玲的《你好，李煥英》（海外翻拍版名為《Hi, Mom》）與《熱辣滚烫》（海外版名為《Yolo》），被國際發行商索尼買下翻拍權和全球發行權，「顯而易見，相比《哪吒2》與《長安三萬里》，這兩部電影更能抓住不同文化背景觀眾的情感內核。」



全國政協委員、中國電影家協會副主席尹力 受訪者供圖

其他國家電影票房和IP衍生品收益表

產地	IP	內容收益 (億美元)	衍生品收益 (億美元)	衍生品收益倍差
美國	漫威宇宙	225	54	0.24
美國	蜘蛛俠	101	148	1.47
美國	星球大戰	95	403	4.24
美國	蝙蝠俠	50	202	4.04
美國	玩具總動員	28	175	6.25
美國	迪士尼公主	26	446	17.15
美國	汽車總動員	20	191	9.55
美國	米奇老鼠	7	696	99.43
英國	哈利波特	169	73	0.43
日本	精靈寶可夢	189	641	3.39
日本	馬里奧	303	43	0.14
日本	海賊王	118	59	0.5
日本	七龍珠	78	57	0.07
日本	高達	3	131	43.67

數據來源：艾瑞諮詢、德邦研究所

中國電影需重視IP和衍生品

據內地商業研究諮詢機構艾瑞諮詢公司發布的《2019年中國娛樂內容IP衍生產業研究報告》顯示，國內影視公司的收入來源主要還是內容收入，衍生品收入佔比較小。對標海外，美國為IP原產地的衍生品收入與內容收入之比約為4倍，而日本、英國衍生品收入則略大於內容收入（詳見上表）。相關數據雖然較早，但與國內電影IP對比，仍具巨大優勢。

據不完全統計，《哪吒2》電影上映僅半個月內，衍生品收入已突破4億元（人民幣，下同）。業內預計，「哪吒」系列IP的衍生品收入最終有望達到100億至150億元，總商業價值或高達300億至350億元。但是否能達此目標，還有待觀察。

今年兩會，全國人大代表、海爾集團黨委書記、首席執行官周雲傑被媒體詢問何時能夠重新上映《海爾兄弟》，周雲傑爽快地回答「盡快」。3月24日周雲傑通過個人微博宣布《海爾兄弟》高清重製版將全網上線，網民奔走相告。這部開辦30年、長達212集的動畫，正式迎來了階段性復活。但如何有效利用相關IP，目前尚未見端倪。

以迪士尼為例，上海工藝美術職業學院數碼藝術學院院長凌本新表示，從動畫、電影到主題公園、衍生文創產品，迪士尼形成了一個完美的閉環，這種全方位的產業鏈布局不僅增強了品牌的知名度和影響力，還為其帶來了持續穩定的收入來源。



●上海工藝美術職業學院數碼藝術學院院長凌本新 受訪者供圖