

美式套路里的“奇异”之旅



天天娱乐评

《奇异博士》截止到昨天,在中国内地的票房已达5.85亿元,一洗大家对好莱坞超级英雄的观感,漫威的英雄曲高奏凯歌。

上映之前,片中奇幻的折叠空间就是各路宣传中的终极必杀技,甚至有人说,《北京折叠》还没拍出来,漫威就拍了部《伦敦折叠》。空间折叠的概念其实不新鲜,2006年的《红辣

椒》,还有2010年的《盗梦空间》就已经为其开辟了道路。

这是一部最不像漫威电影的漫威电影。美队、雷神、钢铁侠、绿巨人等等,我们先入为主以为漫威的电影肯定是炫特技、剧情无脑的大制作电影,所以都以为《奇异博士》走的也是这个路线,但实际观看后你就会发现,整部影片甚至没有“城头铁鼓声犹震,匣里金刀血未干”之处,超级英雄之间的对决也不再是那种打得毁天灭地的路数,而是杂糅理论物理学和哲学,用无拘无束的想象力打造

出的魔法和魔法世界——并以此来让动作戏展现出丝毫不亚于火爆大场面的极致娱乐效果。用类比的方法来形容的话,片中的动作戏实际上就相当于“极致想象版的《盗梦空间》”。相比较之前漫威的作品,《奇异博士》的打斗戏码看着很平淡,毫无热血偾张的感觉,但是特效和创意又让你对这部电影赞不绝口。说白了就是打斗戏码没那么燃,但特效弥补了打戏,大饱眼福也就不想计较燃不燃的问题了。

文戏是电影尤为重要的一个

因素,这是之前漫威电影里没有或者说很少有的东西。虽说“扭转乾坤”的魔法元素成为本片的独特看点,但传统的科幻元素对打造关键情节也是“好风凭借力,送我上青云”。尤其是最后的香港大战,已经没落很多年的港产黑帮片,在漫威得到了复活。高潮搬到香港,入乡随俗拍了一段原汁原味的港产帮派戏:叛变的小弟杀了原来的老大,新入门的小弟上位成新老大,两个堂口当街劈叉,然后双方老大见面讲数,划分新地盘,腥风血雨暂告一段落。古惑仔会魔法,复联也要敬他们三分。

在做出改变的情况下,漫威对超级英雄起源电影已经驾轻就熟。影片仿佛在脑洞大开,玄之又玄,但落到细节处却又生动殷实,合情合理,从而令人欣然接受。融合了显微镜下的标本形象和宇宙星云的姿态,打造了别开生面的异世界;失去与成长并行的双线叙事,成功地将一个不为大众熟悉的漫画人物引入了票房大卖的电影行列,恐怕这才是《奇异博士》讨人喜欢的原因。

(韦其江)



让咱的“爆款”成为海外香饽饽

国产剧亟待提高“软实力”

高大上的美剧、有品位的英剧、唯美风的韩剧,这些外国剧种在国内一直有着大批粉丝。近年来,国产剧也逐渐走出国门开始圈粉。虽然到目前为止国产剧在海外也有了口碑,但并没有像美剧、韩剧、英剧在国内这样的影响力,换言之国产剧距离撬动国外主流影视市场、形成真正影响力的目标尚远。



文化观察

本报记者 刘雨涵

国产剧收获 大量海外粉丝

根据《步步惊心》翻拍而成的韩剧《步步惊心·丽》11月初在韩国SBS电视台上演了大结局,国产剧IP成功实现了海外输出。这其实不是国产剧第一次出现在韩国荧屏上。去年5月,《何以笙箫默》就被引进韩国MBC电视台播出,紧接着《琅琊榜》登上了韩国中华电视台播出。

之前,日本一直对《三国演义》《水浒传》《大明王朝》等中国历史剧偏爱有加,近年来《甄嬛传》《琅琊榜》等相继登陆日本电视台引起关注。2015年《甄嬛传》在美国收费频道Netflix播出,更是中国影视剧史上里程碑式的大事件。

但要论起国产剧的“海外粉”,东南亚国家绝对要排第一。从早年的《西游记》还珠格

格》《孝庄秘史》等经典作品,到后来的《甄嬛传》《花千骨》《芈月传》等热剧,再到时下流行的《微微一笑很倾城》,相似的文化背景让国产剧在东南亚收获了大量剧迷。非洲观众则十分青睐中国现代都市剧,早在2014年,《媳妇的美好时代》就“出口”非洲,之后《父母爱情》《咱们结婚吧》《奋斗》《我的青春谁做主》《杜拉拉升职记》等电视剧更是席卷肯尼亚、埃及等46个非洲国家。与上世纪90年代初期国产剧外销东南亚、日韩等十余个国家和地区相比,如今的国产剧已能出口100多个国家和地区。

文化影响力有限 出口卖出“白菜价”

虽然走出国门的国产剧在数量和题材上有了大幅提升,但从文化影响力的角度看,国产剧的实力还远远不够。

首先,国产剧的海外粉丝主要集中在东南亚、非洲等发展中国家和地区,文化辐射有限,尚且形不成强有力的话语权。其次,国产剧在日韩地区的播出,也是象征意义大于实质影响的走马观花。《琅琊榜》《甄嬛传》在日本、韩国播出的都非

该国的主流电视频道,观众群体十分狭窄,无法形成公众话题。《何以笙箫默》虽跻身韩国三大电视台之一的MBC播出,但被排的播出时间是每周五凌晨一点这样的冷门档期。这些电视剧的播出也并未获得当地主流媒体的宣传。

进入美国市场的《甄嬛传》原本76集的长篇巨制被删减压缩成每集60分钟、共6集的电视电影版本。如果说简化剧情能够方便美国观众理解,那么剧中大量精彩台词要信达雅地翻译成英语可就真是“臣妾做不到”了,“一丈红”成了“罪孽深重的红”,“惊鸿舞”变为“飞翔的野鹅”,让人不知所云。最终在美国的Netflix仅被评为2.5星,看来是把美国观众雷倒了。

与文化影响力不足相对应的是经济创收能力的欠缺,国产剧出口的“白菜价”让许多影视制作人扼腕叹息。《花千骨》制作人唐丽君就曾透露:“像日本市场,一集美剧单集可能是100万美元,韩剧可能是20万美元,中国电视剧卖得好的可能也就一两万美元。”据了解,多数出口国产剧只能卖到几千元一集,甚至连几百元一集的也不乏少数。

扩充题材和传播技巧 才能走得更远

说到底,打铁还需自身硬,只有真正在国内吃得开的影视作品,才能指望它们在国际市场有所作为。当韩剧有了《来自星星的你》《匹诺曹》《太阳的后裔》这样几乎一年一部爆款,美国有了《权力的游戏》《纸牌屋》这样电影大片般的神剧,我们还好意思拿那些五毛钱特效、面瘫式演技的国产剧出去PK吗?

从近年来出口的电视剧来看,还是存在着题材狭窄、内容雷同的问题。古装剧大多以宫斗为主,现代剧则围绕着婚恋婆媳打转,很容易让国外观众对中国影视剧形成固化印象。

今年大热的韩剧《太阳的后裔》给了国内影视从业者赫然一棒,中国明明才是联合国维和部队的重要力量,为什么拍不出这样的作品?北京大学教授戴锦华指出,“事实上,我们在文化上还远没有能够拿出与中国崛起相对应的文化结构。”随着网剧的兴起,其多样化的题材或许能为国产剧出口带来更多可能性。

影视制作模式的不匹配也成为阻碍国产剧传播的一

大因素。当下大部分影视制作成熟的国家、地区都进入了周播剧模式,观众已经习惯了一二十集的剧作长度,再回头看看严重注水、拖拖拉拉的五六十集国产剧,难免会水土不服。

国产剧走出去也要有的放矢,不能只关注国产剧的热度,而不讲究文化传播的技巧性。比如《甄嬛传》这样的清宫古装剧,在东南亚和日韩地区的接受度会比较高,而对于看惯了中国功夫片的老美们,巨大的文化背景差异会让他们很难理解,一味地追求开拓国际市场,反而会弄巧成拙。

除了主观因素外,国产剧的输出也离不开国家政策的支持。韩国就将韩剧等“韩流”输出上升到国家高度,通过一系列政策优惠和支持推动文化产业对外扩张。今年2月,国家新闻出版广电总局称,将在全国范围内遴选优秀电视剧、电影、动画片和纪录片进行译制资助,此举被解读为鼓励国产影视作品“走出去”的有力措施。只有中国影视剧摒弃功利、浮躁,用真正的专业水准制作出反映中国文化和社会生活的原创内容时,才能真正实现文化和本国软实力的对外传播。