

3月21日,奈飞版《三体》全球上线,开讲“中国故事”。近年,一批优秀中国影视作品登上全球舞台,收获超高口碑,改编中国IP形成了一股新的文化“出海热潮”。此外,微短剧如今成为“流量新贵”,并一举火到海外,成为海外观众的“新宠”。

优质国产影视剧与海外观众双向奔赴

《三体》领衔 中国IP“扬帆出海”



弹文絮娱

记者 张向阳

“宇宙浪漫”走向世界

奈飞版《三体》此次播出范围覆盖全球超190个国家和地区,这一中国科幻IP也迎来迄今为止最大的观众群。这一版《三体》由《权力的游戏》制作人班底领衔创作,大卫·贝尼奥夫担任剧集制作人,D.B.威斯等担纲执行制片人。剧集的第一、第二集由中国香港导演曾国祥负责执导。《三体》原著作者刘慈欣和英文翻译刘宇昆作为该剧的剧作顾问。《三体》在中文科幻小说中无可撼动的地位,让大家对于这次全球化的改编抱有强烈的希望和热忱。

据悉,奈飞版《三体》拍摄场景宏大,设计用心,但对原著改编力度较大,以便大部分观众更好地理解剧情并获得最佳观看体验。早在3月8日,该剧就以开幕剧集的身份在美国西南偏南电影节首映,首映后口碑相当不错。当时虽未正式开播,在知名影视剧评分网站IMDb上获得了8.8分的评分,烂番茄开局新鲜度63%。《时代周刊》网站称它是今年全球重磅电视剧。老牌科技媒体站Tom's Guide在报道中更是称之为“2024年目前最好的剧”“这部神秘的科幻+惊悚大片会让你身临其境,找答案会和看片子一样有趣”。奈飞版《三体》具有独特的表达和风格,为更多中国IP在国际上的展示提供了新的可能性。

值得一提的是,被誉为华语科幻剧集标杆之作的国剧版《三体》,自去年上线播出以来,以其充满瑰丽想象、富有人文情怀的故事内容吸引了众多粉丝,在豆瓣获得8.7分的高分。今年春节期间,国剧版《三体》登上美国NBC环球流媒体平台Peacock进

行全球发行,一次性上线全集,并覆盖全美范围播出。业内人士指出,奈飞版《三体》是对国剧版“使命”的延续——用更具全球视角的叙事讲述中国科幻故事。不过,奈飞版《三体》也面临挑战,要想“硬刚”堪称经典的国剧版,还需要打造出别出心裁的剧集才能得到观众认可。

奈飞版《三体》总预算1.6亿美元,可谓耗资巨大,正是对中国IP走向海外的文化影响力与经济效益的认可。不论是国剧版的全球发行还是奈飞版的国际化改编,能够获得海外观众的接受和喜欢,说明两版剧集都具备了不一般的品质和市场价值。《三体》以国际视角的叙事风格,让中国色彩的“宇宙浪漫”走向了世界,传递了中华文化的思考和内涵,形成了一股新的中国文化“出海热潮”。这体现了《三体》IP本身具有的全球传播性,也说明中国IP的核心价值观和表达方式在国际市场上的影响力,为“华流出海”开辟了一条新航道。

中国元素最具破圈实力

近年,一批优秀中国影视作品登陆海外荧屏,改编中国IP的热潮经久不衰,并收获超高口碑。《三体》并非首次,从前些年的“中国风”“熊猫”“功夫”“故宫”等元素和《西游记》等文化IP开始,中国IP“扬帆出海”已成为重要文化现象。

《人世间》在央视的首播引发“追剧潮”,迪士尼买下了该剧的海外播出版权。去年播出的《去有风的地方》是一部关注当代中国青年“慢生活”、被视为“文旅融合剧”的作品,以多语种在YouTube平台上线后,点击量3008万次,覆盖人数破2.6亿。它在首播时带动了国内旅游市场,显现出国产剧撬动海外游客的潜力。以《功勋》为代表的主旋律电视剧,如今在海外也是叫好又叫座。弘扬中医文化的《你好,我的大夫》,让中华传统文化在潜移默化中走向世界。冬奥题材电视剧《超越》通过两代运动员冰雪筑梦的故事,折

射冰雪运动在中国近40年的发展历程,这部剧覆盖亚洲、北美、欧洲、大洋洲、非洲的观众人群。该剧出品方上海柠萌影视近年来新增多家海内外电视台以及流媒体平台合作伙伴,已有累计将近2万小时的内容发行至全球190多个国家和地区。仅去年,柠萌厂牌下的4部新剧就在30多个平台进行了发行,涉及20多个语种。

仅今年3月中旬的一周内,中国电视剧在国际市场就不断迎来高光时刻。

由大鹏监制,滕丛丛执导《我的阿勒泰》入围第七届戛纳电视剧节的主竞赛单元,将于法国当地时间4月7日在戛纳进行全球首次展映,并将角逐5个主竞赛奖项。该剧堪称承载着中国价值、中国精神的国产剧参与全球竞争的最新一笔。此外,华策集团发布了2024出海项目新片单,包括《太平年》《国色芳华》《前途无量》《势在必行》《承欢记》《锦绣安宁》《七夜雪》7部全新精品电视剧。

泰国版《三十而已》在亚洲最盛大的影视展会——香港国际影视展首发预告片,由柠萌影视主控的泰国版《三十而已》已于今年1月拍摄完毕,该剧汇集了泰国的一线主创主演团队,这一国产剧IP翻拍版权此前被销售至6个不同国家和地区,泰国版的诞生,意味着中国电视剧有望为海外翻拍资源库。芒果TV宣布与越南头部媒体集团YEAH1达成战略合作,推动《乘风》《披荆斩棘》《妈妈是超人》等芒果IP的越南版上线;《延禧攻略》正与北美合作伙伴探讨内容的落地化,此前该剧被翻译成15种语言在100多个国家和地区播出。

国产影视内容出海,已从单纯的影视剧和综艺内容买卖进入输出IP供海外翻拍的新阶段,实现从单向度的作品“播出去”到实现“内容共创”的有益探索,证明了中国影视创作者的创意得到了世界的肯定。创意出海同样扩大了文化影响力,在拓宽的“出海航道”中抵达更多受众,同样激发了国外观众的共情与共鸣。

除了电视剧,多部电影也在

海外收获不错口碑。日前,动画电影《深海》在法国上映,500余家影院上万场次排片,打破中国动画电影在法国放映场次纪录。海外媒体与观众给予高度评价,认为《深海》故事情节全程紧凑,从头到尾都很吸引人。《封神第一部:朝歌风云》在法国140家影院放映近500场,获得热情点赞。《热辣滚烫》在北美地区30个州上映近500场,成为华语片在该地区10年来最大规模上映的作品。此外,《第二十条》《飞驰人生2》等在海外上映,也有不俗表现。

优质国产影视剧与海外观众双向奔赴的前景越来越广阔,国产影视剧如何在国际传播中展现特色?业界认为,越是中国的,越是世界的。立足中国内核从国际视角出发,原汁原味的“中国故事”最具破圈实力,也更容易引发海外观众的共享与共情。像《三体》剧中,还注入了方言、华阴老腔等地方特色的元素。事实证明,打上了鲜明中国烙印的科幻故事,是“走出去”并收获口碑的最好密码。现在海外观众已经不满足于认识一些简单的中华文化元素,他们希望更深入了解中华文化的底蕴和精神内核。那些海外“出圈”的影视剧,大多在人类共同价值的基础上,展现中华文化底色和国人独有的精神风貌。

微短剧风刮进好莱坞

“短剧抓眼球,越追越上头”。2024年影视剧圈子的开春王炸,是微短剧《我在八零年代当后妈》。微短剧的发展势头可观,许多平台的微短剧用户规模仍达到亿量级,且增长势头明显。爱看土味微短剧的不可不止中国网民,不少海外主妇的最爱,也是来自中国的微短剧。

自2023年以来,已有部分中国公司把微短剧的生意做到了海外。据不完全统计,先后已有网文平台新阅时代旗下短剧应用GoodShort、畅读科技的MoboReels、社交平台赤子城的Mini Episode、国内小程序剧平台九州文化的99TV和ShortTV

等多个国内制造的微短剧App在海外上线。其中,多数出海的微短剧平台将北美市场作为出海主阵地。

相关数据显示,各大海外社交平台短剧标签#shortdrama拥有高达6.8亿的观看次数。在欧美APP下载榜上,中文在线旗下的ReelShort自2022年8月推出以来,去年下半年火爆出圈,频道上传的微短剧预告片几乎每部播放量都可以在一天之内破万,在评论区“催更”的外国网民无数。它在北美、欧洲的多个国家和地区的排名一路飙升,截至2023年10月的下载量已突破1100万次。到了2023年11月,更是在iOS美国娱乐类APP排行榜上从400多名跃升至第一,单日新增安装量最高达32.6万次。

ReelShort之所以在北美如此受欢迎,正是因为它推出的都是短小精悍、内容上却容易“上头”的各类“爽剧”,比如“在一分钟内反转数回的霸总”“甜蜜复仇”等网文经典套路,对于海外主妇来说,照样能够吸引流量。一张张精致的海报和高颜值的男女主角仿佛在召唤用户的刷屏,一不小心就沉溺到各种爆款类型之中。

微短剧的风,也吹进好莱坞。很多观众觉察到,美国的主流影业公司或许已经开始嗅到了赚钱的气味,很快就会开始制作自家的微短剧。事实上,去年好莱坞已经有所动作,派拉蒙影业在其TikTok账号下免费推出23段共97分钟的2004年热播校园喜剧电影《贱女孩》,一下子将粉丝数增至5.82亿。派拉蒙影业如此“大方”,其实是在推广营销今年1月推出的全新音乐剧《贱女孩》。

热门赛道从不缺少竞争,出海微短剧如何才有更持久的生命力?业内人士指出,无论是长剧还是短剧出海,要想拓宽受众圈,就要敏锐地把握观众的情绪点,在雷同度高的同质化竞争中不落俗套,挖掘更多适合海外受众、符合不同文化背景和观念的故事题材内容上下功夫。只有创作出精品,才是远航的“流量密码”。