

上世纪20年代中国电影与南洋关系 建构的历史回顾与反思

徐文明 唐丽娟

摘要: 在早期中国电影发展史中, 南洋不仅是一个地理概念, 还是一个重要的文化概念和市场概念。上世纪20年代, 中国电影在南洋进行了传播。文章基于若干史料, 对20年代中国电影和南洋关系建构的历史、方式、存在的问题等方面进行历史的回顾与反思, 并对当下中国电影海外传播的发展进行了思考。

关键词: 上世纪20年代; 中国电影; 南洋; 地区传播

作者简介: 徐文明, 男, 副教授, 博士。(上海大学 影视艺术学院, 上海, 200072)

唐丽娟, 女, 硕士生。(上海大学 影视艺术学院, 上海, 200072)

中图分类号: J909 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2015) 06-0026-08

在早期中国电影发展史中, 南洋不仅是一个地理概念, 还是一个重要的文化概念和市场概念。在上世纪20年代, 菲律宾、印度尼西亚、泰国(暹罗)、马来西亚、新加坡、越南(安南)等地(即统称的“南洋”), 成为中国电影最早也是最重要的海外市场和中华文化输出阵地之一。中国电影进军南洋地区的过程并不是一帆风顺的, 当我们回顾中国电影海外传播的历史经验和可能路径之时, 对20年代中国电影和南洋关系建构的经验和问题进行总结和反思, 无疑是非常必要的。本文基于若干史料, 对20年代中国电影和南洋的关系建构进行历史的回顾与反思, 希望以此更好地认识早期中国电影发展的历史经验, 并对今后中国电影的海外传播发展提供镜鉴。

一、华人文化、华人群体、影片流通: 中国电影和南洋的关系建构

南洋和中国电影的关系建构, 始于20年代初。此时, 中国本土的电影制作, 迎来了发展的曙光和新的契机。在中国电影业的制片中心上海, 汇聚了商务印书馆、明星公司、上海影戏公司、神州公司、长城公司、天一公司、大中华百合公司等较有影响的大中型制片公司及一些小型公司。1923年, 明星公司的影片《孤儿救祖记》, 在上海及全国许多城市引起轰动, 为艰难探索的中国电影注入了发展的强心剂。由此肇始, 一批具有本土文化特色, 讲述中国历史、文化、风土人情, 呈现中国人家庭、情感的影片, 纷纷问世。

在中国电影获得快速发展的时代语境中, 南洋和中国电影之间建立起了时代性和文化上的密切关联, 两者相互依托, 血脉交融。相对于存在较大文化差异的欧美电影, 南洋市场接受中国电影, 无疑具有天然的文化血脉优势。上世纪20年代, 南洋仍处于被殖民统治时期, 马来西亚、新加坡、印度尼西亚、菲律宾等地, 成为西方国家殖民统治的对象。伴着殖民统治, 电影这一新兴的文化传播媒介被引入到南洋。到20年代中叶, 南洋观众对电影已经不再陌生。有了这样时代性的电影文化基础, 中国电影向南洋的传播, 无疑少了些许障碍。更为重要的是, 南洋拥有数量庞大的华人华侨群体。早在明

清时期，为谋求生路，中国广东、福建等地就有大批中国人“下南洋”打拼，经过数代的发展和积累，到20年代，南洋拥有了为数众多的华侨。南洋华侨群体普遍吃苦耐劳，在当地拥有不俗的经济实力。广大华侨虽然身处异乡，然而中国文化的血脉并未在他们的身上中断。他们人在异乡，心系祖国，内心深处渴望能够了解祖国的信息，传承祖国的文化，一解思乡之苦。20年代，当电影在南洋开始普及，观众逐渐接受这种新兴的文化传播和娱乐形式后，中国电影也来到了南洋。有论者如是描述20年代初中国电影和南洋建立关系的起步过程：“当时菲律宾几个朋友，正在准备经营这新兴事业，而尤注目于英属。他们努力经营，组织南洋影片公司，不久美属便有商务印书馆出品的《莲花落》及《荒山得金》放映。那时美属华侨，真的像梦里惊醒，大声怪叫‘中国也有影片了吗？’的稀罕！同时，为了群众有种好奇心，这些国产影片的成绩，当然也就大有可观”。^[1]

在中国电影进入南洋并建立市场信誉的过程中，明星公司的卖座影片《孤儿救祖记》扮演了重要角色。这部典型的中国家庭伦理题材影片，带有某种苦情戏的成分，传递了忍辱负重、善恶有报的传统价值观。《孤儿救祖记》在上海首映后，影片所蕴含的中国传统文化精神，对中国家庭伦理道德的强调和弘扬，极大地满足了中国人的集体文化心理和传统审美需求。因此，影片公映后，在中国获得了广泛的好评，赢得市场成功。而颇为巧合且让人回味的是，《孤儿救祖记》制作完毕进行试映时，恰有菲律宾华侨在上海观看了影片试映，并极为认同影片所传递的价值观，随即提出了购买影片南洋版权的要求。当时经办影片版权购买的桂华山曾有如是回忆：“我于一九二五年初第一次到上海时，…往观明星电影公司出品《孤儿救祖记》之试映，因而得以认识张石川、郑正秋两先生。片中本事叙述一孤儿发挥孝思，表现勇敢，演出生动诚挚感动。观后我觉得电影这一门新兴事业，对于社会之进步，必能有所贡献，也不难获取合法利润。遂与明星公司商谈，购得《孤》片在东南亚各地的放映权。我带去影片拷贝两套。后来事实表现，竟出乎吾人预计之外，《孤》片在星洲、马来亚、印尼各地上映，连场满座，获利甚丰，影片映期，一再延长，可见好的电影片，不愁不叫座。后来我又购得《玉梨魂》一片在南洋之放映权。”^①

最初将《莲花落》、《荒山得金》、《孤儿救祖记》、《玉梨魂》等影片引入南洋的开拓者，可谓慧眼识珠，他们选择的影片，或取材于中国观众耳熟能详的民间故事，或以家庭伦理为核心，情节跌宕起伏、情感真挚动人，颇多苦情元素，让人潸然泪下。影片倡导的中国传统文化慈孝、自我牺牲等内容，符合中国观众寓教于乐的欣赏趣味，颇能引起重视中国传统文化精神的南洋华侨的共鸣。共同的文化基因、中国传统文化积淀和共识，使中国电影和南洋观众之间搭建起了沟通的桥梁。这种共同的文化基因和共识，也使中国电影能够超越地域的限制，从上海来到万里之外的南洋，受到观众的欢迎。到20年代中期，观看中国电影已经成为南洋华侨业余生活的重要组成部分：“唯一的消遣法，便是大看影剧，而尤其爱看中国影戏”。^[2]“栖身异域的人，对于祖国的感情最好，身既不能飞到中国，那体看看中国的影戏，借着赏览中国的本地风光，也足以慰情而悦性的”。^[2]随着中国影片在南洋的卖座，来自市场的丰厚回报，也成为推动中国电影和南洋建立稳定关系的重要因素。在南洋和中国电影关系建立之初，能够来到南洋的多是上海各公司较优秀的影片，影片的品质有一定保障，在这种情况下，上海的电影制片公司和南洋片商获得了双赢。南洋片商“得了很大的便宜，因为每套影片，和上海制片公司所订合同，都是得了南洋专映权，当时上海的制片公司，只知有国内，并不计及国外，而且对于‘南洋’的情形，不太明瞭，也许只认为几个小島，得了这批额外的收入，制片公司固已自认满意了，而得着映演权的人，一套影片，可以在英、荷、美、法、暹，各属映演，自然是恭喜发财，得到极

① 桂华山，在菲律宾参加侨团活动[M]。福建省晋江县委员会文史资料工作组编，晋江文史资料第2辑，1982（6），43。作者文中提到自己1925年到达上海的时间似乎有误。

大的成绩”。^[1]

二、不断强化的跨地区传播：上世纪20年代中国电影在南洋的传播与关系建构模式

自20年代初，中国电影和南洋建立联系之后，南洋市场便成为20年代中国电影重要的海外市场和资金回收渠道。市场的热烈需求，推动了中国影片在南洋传播的发展。而如何能够最大限度满足观众的心理需求，成为南洋片商和中国影片制作者共同关注的问题。自20年代中期起，开始有越来越多的中国电影公司开始为南洋市场制作影片，中国电影在南洋的传播逐渐形成了自己的关系模式。

（一）市场导向与市场依赖：高度依赖南洋市场的影片制作

如果说《孤儿救祖记》、《玉梨魂》等影片为中国电影进军南洋开启了良好开端，将中国文化通过电影这一媒介传播到遥远的南洋，同时，它们也让中国电影公司认识到南洋市场是中国电影海外传播和资金回收的重要渠道。南洋市场的商业价值也快速得到重视。对中国电影公司来说，有片商负责影片销售，使得影片向南洋发行，无需太大的发行成本，一旦版权售出，等于获得一份净收益。而一旦影片在南洋市场销售火爆，则收益可能会颇为可观。在某种程度上甚至可以说，得南洋市场者得天下。以友联公司为例，该公司拍摄的前几部影片均差强人意，“《媚门之子》拍了六个月，却差点把公司搞垮了……到拍《儿女英雄》时，情况更糟。可是影片《儿女英雄》和观众见面后，大受欢迎，本来影戏院计划映五天，却映了半个月，南洋片商很满意，友联影片靠了这部片子，站住了脚跟”。^[3] 南洋市场的热烈反馈，给友联公司提供了影片制作的信心和保障，该公司此后拍摄了一系列武侠片，更将《儿女英雄》发展为一部长达5集的系列影片，在南洋市场获得持续成功。

到20年代中后期，拍摄具有南洋市场传播潜力的影片，成为中国许多电影公司的选择。电影公司会着力揣摩南洋华侨的心理，拍摄能够引起他们兴趣的电影。以古装电影为例，20年代中国影坛掀起古装电影热潮，推出了一大批根据民间故事、弹词、古典小说创作的古装片。在这股古装电影热潮中，有着南洋资金背景的天一青年公司成为市场中坚。该公司在1927年集中拍摄了《白蛇传》、《刘关张大破黄巾》、《西游记女儿国》、《花木兰从军》、《明太祖朱元璋》、《唐皇游地府》、《铁扇公主》等一大批影片。1926年，大中华百合公司拍摄古装片《美人计》，邀请南洋公司参与投资，并事先销售该片在南洋的发行权。

随着市场的火爆，自20年代中期起，南洋市场的收益已被认为是电影公司回收投资的重要渠道。1928年，任矜莘在《申报》发表《论中国影戏事业》一文。在该文中，他绘制了一部中国影片最低的营业预算表。按照该预算，一部非粗制滥造的中国影片，要获得13500元，方能达到最低的营业预算。其中，南洋的收入需要达到7000元，比例超过整个市场资金回收额的50%。任矜莘还详细列明了影片在南洋各属需达到的具体收入，依次为南洋英属（2000元）、南洋荷属（2000元）、暹罗（1500元）、安南（800元）、南洋美属（700元）。^[4] 由此可见，南洋市场在当时中国电影发展中的受重视程度。

（二）南洋片商对影片制作与传播的深度参与

早期中国电影在南洋受到欢迎，催生了一批专门从事中国影片南洋贸易的公司，也催生了一批有影响力的片商。中国电影在南洋的传播过程中，职业性的电影片商扮演了跨地区传播中介的重要角色。

电影片商广泛渗入到20年代中国电影制片、发行放映的诸多环节。片商出资开办电影公司是其中的重要形式之一。前文提到的天一青年公司即是其一。该公司成立于1927年，由印度尼西亚爪哇青年贸易公司经理陈毕霖和上海天一公司的邵醉翁合组，全称是“天一青年影片股份有限公司”。该公司成立伊始在《申报》头版上刊载的《天一青年影片股份有限公司广告》称：“本公司股本上海银圆四十

万元，由上海天一影片公司及南洋爪哇青年贸易公司合组，各认二十万圆，业经足额，除向农商部呈请注册外，现先开始营业”。^[5] 该公司成立后，拍摄了《白蛇传》、《梁祝痛史》、《西游记》等影片。除制片外，该公司的合作方青年贸易公司和天一公司还各自在南洋承接了中国影片的发行工作。

青年贸易公司在其影片代理广告中称：“本公司为南洋华侨所组织，专营进出口贸易。总行设于爪哇巴达维亚，分行设上海、旧金山、新加坡各大埠。兹为发扬祖国艺术起见，划出资本专营影片事业，兼在荷属各埠自设影戏院，各制片公司如有新出品出售或代理，请惠临接洽”。^[6]

20年代，以邵醉翁为首的邵氏兄弟，为中国电影开拓南洋市场做出了较大贡献。邵仁枚和邵逸夫两兄弟为扩展影片市场，主动前往南洋，展开市场开拓。经过艰苦创业后，他们在新加坡等地创办了戏院，和南洋等地的影院建立了联系。邵氏兄弟还在南洋创办了从事国产影片发行的海星公司。海星公司除代理销售天一青年公司的影片外，也同时代理经营上海其他公司的影片。该公司发布的广告称：本公司在英属新加坡及马六甲二处自设高等影戏院，规模宽敞，布置华丽，兹与槟榔屿、吉隆坡、怡保等埠著名各影戏院订立特约，专映本公司影片，兹拟在沪选购中国精美出品，特托天一青年公司代理，凡国产影片公司，如有关于英属售片咸委托代理，诸事希向天一青年影片公司接洽可也。^[7] 邵氏兄弟本人往返于上海和新加坡，将中国影片带到南洋。1928年，邵仁枚从新加坡到上海后，在《申报》发布如下广告：“启者本公司在南洋新加坡、马六甲、麻坡^①、柔佛^②、太平^③、金室等处自行创设影戏院六家，并在檳城、吉隆坡、怡保^④、仰光等埠均有特约影戏院专映本公司独家国产影片，兹鄙人于昨日抵申，寓大东旅社三楼一百三十七号，专为接洽购买国产影片事务并受荷属暹罗各公司之委托，代办荷暹两属之影片，凡国产影片公司如有关于影片事务接洽者，幸请惠临面议可也”。^[8] 1928年5月，邵逸夫从新加坡回到上海，采购了华刷公司的《海外奇缘》、民新公司的《五女复仇》等片。^[9]

除天一青年公司外，1927年，南洋片商还在上海组建了合群等电影公司，专门针对南洋市场的需求进行定制化影片生产。以合群公司为例，该公司为开拓市场，邀请了上海新人公司进行合作拍片。1927年时，新人公司经理任矜莘曾这样谈到和南洋片商的合作关系：“上月南洋侨商集资所办之合群影片公司，与吾新人订约合作，复请余任制片总监，该公司既雄于资，又以摄制古装影片为目的，余为职务所驱使，遂亦实行开摄古装剧，其进行之程序，一方依照合群之主张，筹备开摄《三国志》，一方则以开摄神怪古装剧《西游记》中《八戒大闹流沙河》为尝试”。^[10] 合群公司成立后，致力于古装片的拍摄，在出品影片方面，公司极力揣摩南洋市场观众心理，因考虑到南洋华侨大部分来自中国南方的广东、福建等地，因此，合群公司选择拍摄了讲述广东传奇人物方世玉故事的《方世玉打擂台》。“南洋片商请求新人摄制《方世玉打擂台》武侠剧，并指定得名于《新人的家庭》之任潮军主演方世玉”。^[11] 《方世玉打擂台》塑造了中国电影史上的首位少年方世玉。影片完成后，扮演少年方世玉的任潮军受到南洋观众的欢迎。南洋片商继续指定任潮军演出武侠电影：“此英勇神武之表演，大受各地观众之欢迎，而南洋荷属及暹罗之片商复纷纷致函任矜莘君，请潮军继续主演武侠剧”。^[11] 于是任潮军主演了《勇孝子》等一系列武侠片，成为中国早期著名武侠童星。

除了成立公司进行合作拍片和影片发行外，南洋许多影片发行公司还在上海设立代理处，派驻沪代表或邀请代理人代为选片。王雨亭即是当时上海最著名的南洋片商之一。他在1924年曾赴新加坡参与创立南洋影片公司，代理发行国产影片。1926年回国，任南洋影片公司驻沪代表。王雨亭曾参与投

① 注：马来西亚的马哈拉尼。

② 注：马来西亚十三个州之一。

③ 注：马来西亚霹靂州的太平市（Taiping）。

④ 注：马来西亚霹靂州首府。

资大中华百合公司的古装电影巨片《美人计》，还积极发挥驻沪优势，联络上海主要公司，购买一些有市场潜力影片的南洋版权。一些热门影片尚未拍摄完成，王雨亭已经购买了南洋的市场版权。如民新公司的滑稽讽刺片《月老离婚》，影片尚未完成，版权即已售出。“长凡十大本，闻全片已摄成八九，不日即可完竣，南洋之英荷暹三属版权已为王雨亭购去”。^[12]“慧冲影片公司摄制武侠影片《小霸王张冲》，各地买片商因鉴于《水上英雄》之美绩、复震张慧冲之名、乃群相订购，盖已深信此片决臻美善，而必受社会热烈之欢迎也。故著名买片商、如王雨亭、钟伯铭、陈箴林君等，已将英属荷属暹罗之版权订去”。^[13]

三、市场至上的强烈波动和掠夺式资源开发：上世纪20年代 中国影片开拓南洋市场存在的问题

20年代中国电影充分重视南洋市场的观众消费心理，利用古装片、武侠片等具有中国特色的影片类型，在影片制作过程中融入中国历史、文化等元素，寻找到中国电影制作和南洋华侨观众之间的共鸣点，实现了中国电影走出国门，完成了影片的跨区域传播。从历史的眼光看，早期中国电影用此种方式走出国门，展现了华人对中国历史文化的认同，在和好莱坞电影为代表的外国电影的市场竞争中，以本土文化的特色获得生存，展现了中国电影发展的可能路径，对中国电影开掘海外市场道路进行了有益尝试。在我们肯定20年代中国电影在南洋跨地区传播成绩的同时，我们也应该看到，这段时期内，中国电影在走出国门的过程中，存在着较明显的问题，有诸多值得我们反思之处。

（一）片商控制与迎合市场，导致影业发展出现乱象与起落

正如前文所言，早期中国电影对南洋市场的版权收入颇为看重。在电影制作过程中，电影公司较多考虑南洋市场观众的兴趣和口味。于是，一些电影公司怀着颇为迫切的心情，一窝蜂地追赶南洋市场潮流，导致影片生产的功利心和拜金意识浓重。中国电影最初进入南洋市场时所秉承的传播中国文化和社会教育的意识，逐渐被强烈的经济利益所取代。

于是，南洋市场和片商的口味在很大程度上决定中国电影制作的走向。以古装片和时装片拍摄为例，1926年时有人著文称：“中国电影界近颇现恐慌之象，以电影向恃南洋各属，若但靠上海映演，则所得付广告及海报费犹不敷，今南洋各属之影商，对于时装片，不甚欢迎，一张片子出来，往往买不到一两个拷贝云。因南洋各属之不欢迎，于是各影片公司乃不得不改弦易辙，大拍其古装历史戏，以期得销行于南洋”。^[14]有人在回顾1927年中国电影发展状况时称：“南洋方面的观众，在智识上比较低一些，对于有主义的影片不大容易领会，于是购片商因营业上，就受了影响，就想出一种古装影片来，向上海各公司定拍，那时候第一部到南洋的全古装片是大中国的《西游记猪八戒招亲》，内容既神怪又滑稽，自然一打就红，于是中国电影在南洋的趋势，因此大变，购片商既然能得到大利，就接连着定了不少这类片子”。^[15]

电影片商作为联络中国本土和南洋市场的中介，大多抱着牟利心态，更多从经济利益角度出发，左右中国电影创作。女明星范雪朋曾参与《荒江女侠》等武侠片的制作，她在回忆文章中曾这样描述自己参演《荒江女侠》的过程：“《荒江女侠》主角是徐琴芳，本来没有我的戏，可是自从拍摄《儿女英雄》之后，南洋观众对我的印象很好，南洋片商一定要我出现在《荒江女侠》片中，这样才在故事里添了宋彩凤角色。南洋片商能操纵影片公司的剧本的内容，在当时是不足为奇的”。^[3]

这种过于依赖市场、强调利润追逐的电影制作取向，只是迎合观众和市场，而不注意引导和提高，导致中国电影的模式化、雷同化倾向明显，电影制作数量虽多，但整体制作品质和艺术水准未能充分提升。久而久之，使中国电影在南洋的市场信誉受损，观众逐渐失去对国产电影最初的热情，中国电

影在南洋等地也随之陷入困顿。1929年时，有人这样称：“中国电影之趋势，随贩片商之意旨为转移，年前各贩片商，一致欢迎武侠片，于是各公司无不竞拍武侠片，最近贩片商鉴于武侠片之日下，已通知各公司，侧重肉感出品，明星公司《新西游记》中之二幕模特儿，亦应贩片商之要求也，惟中国人之身材，殊不适裸体，且不多愿牺牲色相，各公司乃类以下等娼妓滥竽充数，于是更见其丑而不可观也。其中国电影进展中之大危机也，中国电影销售国外者，迩来益受限制，如英属各地，早已明令禁止有短刀、剧斗、开炮、击炮及革命性之中国片，不许入境。至于过于肉感之作，有时亦遭禁映，因此关系，中国片之销路，日见呆滞焉。”^[16]

这种高度依赖市场的影片运作方式，使得中国影片生产呈现出较明显的波动性。为快速获得市场收益，满足南洋市场需求，早期一些中国电影公司经常出现匆忙赶工的现象，在某种程度上也限制了影片质量的提高。如天一青年公司成立后，为快速出片，分五组同时进行，“天一青年影片公司新片《新茶花》、《唐皇游地府》等，已次第在沪上开映，该片英荷属各埠早已寄去，开映时大受当地观众欢迎，近该公司又接英荷属各埠分公司来函，催加紧出片，故该公司一方面除《唐皇游地府》在中央公演外，一方面仍分五组进行，不遗余力，以求敏捷。”^[17]

（二）掠夺式的资源开发

回顾20年代中国电影在南洋市场的起落，掠夺式的资源开发是一个极为显著的问题。为尽快获得来自南洋市场的销售收入，中国电影界的一些公司不惜对市场题材和信誉资源进行掠夺式的开发，粗制滥造现象严重。“这种粗制滥造之风，不仅使观众已有的电影文化水平大为降低，而且使民族电影业走上了危途。其所造成的直接结果便是……南洋片商借机将收购价格压到低而再低，使国产影业赖以维系的主要经济收入锐减”。^[18]粗制滥造的影片，也使南洋电影观众对中国电影失去信心，损害了市场信誉。

这种掠夺式的资源开发，还体现在对明星商业价值的开发上。王汉伦是20年代中国最著名的电影女明星之一。她主演的《孤儿救祖记》等影片，在南洋广泛放映，使她在南洋拥有较高的知名度。1927年，王汉伦曾经在片商组织下，赴南洋进行过一次演出之旅。此次演出，最终以失败告终。追究失败的原因，在很大程度上，源自组织此次南洋演出之旅商人的压榨。当年，有人曾如是详细描述了王汉伦此次出行的前因后果：“原来王汉伦在南洋一带，因为《孤儿救祖记》一片的效力，很有些名气，以后是她主演的片子，很有卖座能力，近来南洋人们的心理，以为单看见她的影子，尚不足以满足他们的欲望，因此就连想看看真人，南洋戏院商，见有利可图，便打电与天一公司邵醉翁商量，愿出洋一万元，请王汉伦去一趟，登台唱她自己明白的大做昆曲，在南洋的心理，化了这笔钱，还可以赚她一票呢。邵醉翁是电影界里一个出名的精刮朋友，得到这个消息，一想机会来了，马上回电照办，一面便与王汉伦开始接洽，叫她拍戏，合同内订明拍过了戏，还要到南洋一趟，登台唱昆曲，由天一公司酬劳洋五千元”。^[19]王汉伦履约奔赴南洋后，进行了登台演出，演出结果差强人意：“王汉伦这次从上海启程，同行的连班底大约十几个人，最初到新加坡，在维多利亚大戏院连唱了四日夜的昆曲，使新加坡人很失望，并且还引起新加坡报纸的反对，后来又从新加坡到怡保万金台戏院登台，她自己和经理人鉴于昆曲的失败，就马上请她改演新戏《春闰梦里人》，卖座能力还不错，只可惜不能给看的人满意；万金台演毕又赶到槟榔屿，再从槟榔屿到吉隆坡，又从吉隆坡到马六甲和芙蓉，都没有十分好的成绩。”^[20]

针对此次不愉快的经历，王汉伦回国后直言自己受骗。50年代，她在回顾自己从影生涯的文章中，详细讲述了自己受骗的经过。她说：“我以前拍过的片子，在南洋放映时，南洋的华侨都非常喜欢。后来《电影女明星》片子拍好后，天一公司请我随片到南洋去登台与观众见面，兼表演昆曲节目。到了南洋以后，昆曲班子很不齐整，实在无法演出。我不演，还有人威胁我，演出后，台下观众大哗，丢

尽了脸。此外,还有人利用我的名义在外边胡作非为,后来在新加坡我偶然买到了一张报纸,见上面登着:要见王汉伦一面,需交五十元介绍费,并有王汉伦办事处名义。还有人涎皮赖脸地给我做媒,一问,原来是想把我卖给一个已经有了十三房姨太太的资本家。我后来还发现我的信件被人私自拆开。我气得很,忍无可忍,便取消了合同。在南洋八个月,没有一天是愉快的。”^[21]

显然,王汉伦此次赴南洋演出的过程,被活动的组织者进行了精心的商业开发。这种商业开发,带有某种不计后果的掠夺式色彩,不仅对王汉伦作为明星的个人形象造成了较大负面影响,在某种程度上,也影响了中国电影在南洋观众心目中的整体形象。

四、历史的镜鉴与当下中国电影海外传播的发展

综合前文所述,20年代中国电影在南洋的传播,在很大程度上扩展了中国电影的生存空间,对中国电影发展起到了重要作用。中国电影在南洋的传播,充分利用了海外华人群体对中华文化的认同与对祖国历史人文掌故的消费渴求。上海的一些电影公司采用定制生产的方式,为南洋市场定制生产了影片,在某种程度上,拓展了中国电影的海外传播。

但过于依赖市场,迎合市场,追逐利润,高度市场化的运作模式,也导致中国电影投机现象严重。为快速攫取市场利润,一些影片粗制滥造充斥市场,而艺术品质相对较高的影片因未能迎合一般观众的口味,而未获得足够的传播空间,久而久之,导致市场影片类型过于单一,限制了中国电影的良性发展。1928年6月,大中华百合公司的负责人之一陆洁赴南洋开拓市场。他在1928年7月17日的日记中,颇为无奈地记载道:巴城共有办片公司12家。办一、二片而挂起公司招牌者未计在内。此间观众只爱看神怪片或片中有裸体者,故只有大中国片及天一片猖狂于戏院,对大中华片不屑一顾。陆洁日记记载的这个信息,真实地呈现了中国电影当时在南洋传播的一个侧面。

客观地说,早期中国电影在南洋的跨地传播经历的困顿和存在的不足,有着特定的时代、文化等因素。20年代的中国电影多为私营,资本普遍较为羸弱,在激烈的市场竞争过程中,为了生存,必然高度关注市场和观众。20年代,私营的中国电影也无力从宏观上改变中国电影的整体发展格局。中国政府和电影管理者对投机性的电影制片行为,也未能给予足够的重视和引导,使得中国电影在很长的一段时间内完全依靠市场,进行自发调节。这些历史的局限性,在某种程度上限制了早期中国电影的发展,使中国电影在南洋的传播,既有突破的喜悦,扩展电影市场的欣喜,也有大起大落的困惑与无奈。

历史有着颇多的相似性。在中国电影于南洋进行跨区传播的近百年后,中国电影仍在关注和思考本土电影如何走出去的问题。当下,当我们审视中国电影跨文化传播问题时,上世纪20年代中国电影在南洋的传播,无疑提供给我们诸多的镜鉴。

首先,中国电影要实现海外传播,海外华人群体将是我们需要重点思考和关注的消费群体。正如当年中国电影在南洋的传播一样,如今,遍布世界许多国家和地区的华人,为中国电影的海外传播提供了基础。从某种程度上说,他们是中国电影海外传播的基地。美国南加州大学学者骆思典在分析当下中国电影海外传播问题时,就特别指出:“现在中国电影进入北美市场,也只是在华人社区放映,主要是华人观众在看。”^[22]有研究中国电影海外发展的人士也指出:“美国发行公司引进华语片时,目标人群首选华裔……迄今为止,除少数国产大片能在美国电影院线上映外,绝大部分华语电影在美国往往通过两种形式露面:参加中国电影展映活动;由华人聚居区的影院与国内制片人直接联系、单独引进少量影片。”^[23]

从当前中国电影的跨区域传播的实践看,华人群体无疑还会是中国电影海外传播的主要对象,对身居海外的华人观众来说,中华文化仍将是他们获得自身文化认同的重要精神力量,也将是中国电影开拓海外市场的重要切入路径。

其次，在中国电影海外传播规划方面，上世纪20年代中国电影向南洋传播中出现的问题需要我们高度重视。近年来，中国本土每年制作的影片数量超过500部，使中国成为世界电影产量大国。但我们电影产量虽多，真正高品质的电影数量还相当有限，不少影片制作过程中还存在粗制滥造和低水平重复的现象。这些影片的存在无疑在很大程度上限制了中国电影海外传播的发展。以武侠电影为例，《卧虎藏龙》获得巨大国际成功之后，国际市场上曾经掀起过一阵中国武侠电影热。此后，不少中国电影人为赶热潮，一窝蜂地拍摄了一批武侠电影，最终不少影片出现雷同化倾向，使得外国电影观众对武侠电影的兴趣大减，中国武侠电影的海外传播之旅也随之遭遇困局。

上世纪20年代，中国电影界也曾出现过一阵武侠电影热，各电影公司也拍摄了一批武侠电影，也曾出现类似今天的市场困局。当年，有论者在分析中国电影在南洋传播的问题时，曾以武侠电影为例，分析了中国电影过于投合市场需求，导致影片制作质量粗糙，市场信誉和公信力逐渐丧失的问题。他说：“继着这神怪古装之后，最受欢迎的，不分国内国外，就算武侠片了。平心而论，假使制片公司，果能提倡尚武精神，宣扬扶危济困的侠气，把那些燕赵齐鲁间，历代的江湖奇侠，安良除暴的事迹，表现出来，也正可造成一时代武士道的风尚，然而制片公司，有几家真的具这眼光？所谓武术，未免太滑稽罢！我们看见许多武侠片，在斗时拳头未击到肉体，那敌人已先倒地了！还有单刀冲入敌围，一人而敌数十人，这把刀好像磁石一样，那敌人的刀定要落在他这把刀上，他一人无暇招架时，那敌人的刀，也都等着不动了！以这样的武技，虽曰演员失于训练，可是制片公司实不能辞爱财滥造的罪名！为了滥造者日多，所以南洋观众心理，近来似乎并武侠片也厌看了！然而这时候的厌看，却具有几分鉴别好坏的眼力，并非完全不能欣赏艺术的时候了！……总结一句，影片虽小道，然亦有关于时代的文化，并非专为牟利而创作，今后的制片家，果能极力谋‘质’的充实，国片在南洋的前途，也许还有很大的希望。而要仍旧那么滥制，恐怕国片在南洋的寿命，要‘呜呼哀哉’了，而买片商要以自杀政策，大收广收，恐怕更加无力过问，甚至国片在南洋绝迹，也未可知。”^[1]

这段表述虽然写于80多年前，针对的是中国电影在南洋市场的传播问题，然而，它对当下的中国电影发展和海外传播仍然具有强烈的镜鉴和参考价值。无论是上世纪20年代还是当下，中国电影要真正强大起来，实现影片的国际传播，始终不能忘记自己的文化之根，要立足中国文化，以坚定的文化自信、强烈的主体意识和责任感，制作优秀的影片，重视市场，但不唯市场至上，实现中国电影的可持续性发展，推进中华文化和中国电影在全球长远有序的传播和发展。

参考文献：

- [1] 苏秋生. 国产电影在南洋 [J]. 星洲日报周年纪念刊, 1930: 30.
- [2] 观场. 新加坡归客谈 [N]. 苏州中报, 1927-10-01.
- [3] 范雪朋. 我的银幕生活的回忆 [J]. 中国电影, 1956 (11): 65.
- [4] 任矜苹. 中国影戏事业 [N]. 申报, 1928-01-05.
- [5] 天一青年影片股份有限公司. 天一青年影片股份有限公司广告 [N]. 申报, 1927-01-08.
- [6] 青年贸易公司. 青年贸易公司广告 [N]. 影戏画报, 1927-10-23.
- [7] 新加坡海星公司. 新加坡海星公司广告 [N]. 影戏画报, 1927-10-23.
- [8] 新加坡海星公司. 新加坡海星影片有限公司邵仁枚启事 [N]. 申报, 1928-01-10.
- [9] 佚名. 海星公司购买国产影片 [N]. 申报, 1928-05-18.
- [10] 任矜苹. 评《美人计》 [N]. 罗宾汉, 1927-06-09.
- [11] 神影. 新人开拍武侠戏 [N]. 罗宾汉, 1928-04-17.
- [12] 佚名. 民新新片《月老离婚》定片踊跃 [N]. 申报, 1927-09-03.