

中国电影东南亚传播：“电懋”影片的历史经验

张经武，赵婷婷

(福建师范大学传播学院，福建福州 350117)

摘 要：20 世纪五六十年代，香港电影热销东南亚，“电懋”影片是重要推手也是核心代表。“电懋”影片以广泛深入的跨国发行与院线渠道为产业基础，通过能使东南亚观众产生共情与认同的文本策略，通过务实且有针对性的媒介传播策略，造就了中国电影走出去的一段繁华景观。对于 21 世纪中国电影东南亚传播，“电懋”影片的这些历史经验极具启示意义。其中蕴含的扩大文化通约性、畅通传播渠道、优化传播环境等电影跨文化传播规律和智慧仍然适用于今天。在“一带一路”倡议的新契机下，及时梳理和总结这些历史经验，不仅必要，而且重要。

关键词：中国电影；东南亚传播；电懋；香港电影

中图分类号：J992.6 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-8418 (2022) 03-0083-08

2018 年在北美爆火的好莱坞亚裔电影《摘金奇缘》(Crazy Rich Asians) 中有这样一个场景：新加坡华人尼克带女友瑞秋到家中吃饭，一大家人围聚一起包饺子，他们将包饺子视作对传统文化的传承，并由此谈到中西方对家庭的不同态度。此时，画面内播放的音乐是葛兰的《我要上青天》，这首歌原是香港电懋公司出品影片《空中小姐》(1959) 的插曲，而葛兰正是“电懋”旗下的著名女影星。无独有偶，葛兰的另一首歌《我要你的爱》同样作为配乐出现在《摘金奇缘》中。时隔半个世纪，当葛兰的歌声在一部以新加坡为叙事空间的好莱坞亚裔电影中出现，这让人回忆起上世纪五六十年代香港电影的辉煌。当时，香港电影有过年产高于 300 部的成就^①，并向东南亚地区尤其是华人众多的星马市场大量输出。1956 年加入国泰影业并负责香港国语电影在东南亚的发行和推广工作的易水曾透露，在 50 年代后期，香港电影在东南亚、台湾和香港的市场份额分别为 60%、20% 和 10%。而在 1955 年、1956 年和 1957 年，马来亚先后进口了 228、276 和 277 部在香港制作的国语电影。香港学者罗卡的研究亦指出，50 年代末港片在南洋市场的收入一般占总收入的三分之一至一半之间，南洋一带的观众足以左右香港电影发展的取向。^[1] 以上资料和数据足以佐证当时香港电影在东南亚的热销状况。

目前，学界针对 20 世纪五六十年代香港电影东南亚传播的研究较少，且多集中于邵氏电影公司^②，而曾是“邵氏”强劲竞争对手的电影公司“电懋”，同样是当时香港电影行销东南亚的重要推手和主要参与者。对“电懋”影片的东南亚传播进行梳理与分析，既可丰富香港电影研究的历史向度，同时对中国电影的东南亚传播具备当下意义。新世纪以来，我国内地取代香港成为中国电影的制作重镇，电

基金项目：广西哲学社会科学基金项目“新媒体影响下的中国文学东南亚传播现状与路径研究”(13BXW006)。

作者简介：张经武，男，福建省“闽江学者”奖励计划特聘教授，博士生导师；赵婷婷，女，硕士研究生。

① 根据 I. C. Jarvie 所得的官方数字，香港电影产量在 1956 年有 311 部，1961 年有 303 部。参见 I. C. Jarvie, Window on Hong Kong: A Sociological Study of the Hong Kong Film Industry and Its Audience (Hong Kong: Centre of Asian Studies, University of Hong Kong, 1977, P. 129)，转引自：麦欣恩．香港电影与新加坡——冷战时代星港文化联系 1950—1965 [M]．香港：香港大学出版社，2018：7。

② 代表性研究参见麦欣恩．香港电影与新加坡——冷战时代星港文化联系 1950—1965 [M]．香港：香港大学出版社；张承宇．代表性研究的东亚与东南亚传播研究 [M]．济南：齐鲁书社，2017：57；张燕．地缘学视阈下香港电影的东南亚拓展研究 [J]．电影艺术，2020 (4)：115—121；龚艳．蕉风椰雨：1950—1960 年邵氏东南亚传播中的女明星 [J]．当代电影，2019 (10)：158—161；龚艳．星马影踪：20 世纪五六十年代邵氏影业的东南亚布局与影响 [J]．电影艺术，2015 (4)：151—156。

影产业的规模、产值均呈现出巨大增长,市场亦有“坐二望一”之势,然而中国电影在国际市场上却一直未能实现大规模、深影响的跨文化传播。东南亚与我国有着悠久的电影交流历史,且在地缘与文化上具有近亲性与相似性,理应成为我国电影跨文化传播的重点目标区域,^[2] 应该是中国电影“走出去”的实践热区。但是,中国电影东南亚传播的当下现实并不尽如人意,无论是市场票房、覆盖人群和电影口碑都与历史上的鼎盛时期相去甚远。20 世纪五六十年代“电懋”影片在东南亚的热销其实就代表中国电影东南亚传播的鼎盛状况,“电懋”影片在东南亚传播的历史经验,无疑可为中国电影更好走向东南亚提供借鉴。本文将结合史料及已有的相关研究,试图从产业环节、文本策略、媒介传播三个方面,梳理总结“电懋”影片在东南亚传播的历史经验,并以史为鉴探讨当前我国电影东南亚传播的现实策略。

一、产业环节:“电懋”影片在东南亚的本土化布局

“电懋”影片在东南亚的热销,首先得益于广泛深入的跨国分发与传播渠道的建立,具体体现为资本跨地运作下东南亚院线及发行网络的本土化布局。而理解这一跨国产业链的建立,绕不开“电懋”所依托的跨国企业国泰机构。“电懋”具有跨区域性质,其主要资金来自新加坡的国泰机构。国泰机构由东南亚华人富商陆运涛于 1947 年创建,最初以经营院线、发行影片起家。在国泰机构未创立之前,陆氏家族已在星马等地拥有雄厚的商业基础,其业务遍及银行、橡胶园、锡矿、地产、饮食、酒店等领域,上世纪 30 年代开始涉及影院业务。国泰机构便是陆运涛在其家族经营的两家电影院的基础上建立。凭借雄厚的资本,国泰机构在东南亚不断扩张,建立了健全的影院与发行网络。

国泰机构自建立起便迅速而有策略地扩展其在东南亚的影院网络。1948 年至 1955 年间,国泰机构旗下戏院的数量从最初的两家,增加至 40 余家,遍布新加坡、马来亚、沙捞越、婆罗洲、婆罗乃等地。两年后,其影院又增加了 11 家。1957 年,国泰宣布投资 1000 万美元,在三年内再建造 6 个新场馆,将其影院总数增加到 60 多个,影院每月的观众数量超过 100 万人,相当于全部新加坡人口的总数。国泰主理人陆运涛曾表示自己从事电影事业,不仅是源于强烈的个人兴趣,还在于想要通过电影这一现代娱乐方式为东南亚的每一个人带来新的乐趣,希望“每一地区有一家戏院,每一个东南亚人士都能享受到高尚的娱乐”^[3],由此可见陆运涛在东南亚建立其电影王国的野心。除了加紧计划筹建新影院,国泰还将其旗下影院建设为东南亚地区最为先进的影院,以吸引正在崛起的中产阶级观众。其影院大多设计优美,技术和设施新颖,配备宽银幕、新式放映机、新式音响及空调等当时最现代化的设备,在当时东南亚冠绝四方。其中,位于新加坡市中心的奥迪安影院,最能代表国泰影院现代化水准。这座拥有 1557 个座位的影院,配有全球最佳的约克牌空调机,东南亚第一部 G B-Kele 放映机,专供听力障碍观众使用的特制耳机,以及地下大型停车场,还有“最时尚装修”的好莱坞式咖啡厅。可以说,国泰自建立起,其目标市场便是整个东南亚,并在不断扩张中凭借其现代化特色抢占市场。^①

国泰机构在东南亚地区畅通的发行渠道,同样是“电懋”影片向东南亚输出的有效保证。1951 年,国泰机构便在新加坡成立国际电影发行公司,专门经营电影发行,主要代理香港、美国及其他地方的电影在东南亚的发行放映业务。至 1953 年,为了稳定片源,特别是为了满足东南亚市场对国语片的需求,国泰机构登陆香港。英籍犹太人欧德尔(David Odell)受命于陆运涛在香港成立国际影片发行公司(简称“国际”),负责在香港购买影片在星马放映,^[4]“电懋”正是在国际影片发行公司的基础上创

① 本段数据及情况参见《崇高的理想——陆氏为东南亚人士带来欢乐》(《国际电影》1955 年第 3 期第 14 页)和《陆氏电影王国的蓝图——遍布东南亚的现代化大戏院》(《国际电影》1955 年第 2 期第 9 页)两篇文章。

办。1955年, 国际影片发行公司接管了经营不善的永华片场及其制片业务, 次年(1956年)永华与国际合并, 改组成电影懋业有限公司(简称“电懋”), 以“巨片标志, 荣誉之征”为口号在香港制作电影。陆运涛曾提到创立“电懋”参与香港国片事业的原因, 一是他作为华人, 有着“为中国文化在海外尽一份维护及促其发展的心愿”; 另一重要原因则是“由于星马北婆罗国泰机构戏院最大多数的华人观众要求”, “为满足观众要求优良国片的片源乃出资而直接从事制片, 由制作到发行到放映, 国泰机构成了一个完整的电影企业”^[5]。陆运涛的发言佐证了“电懋”影片东南亚传播的产业秘诀, 就是锁定东南亚目标市场, 建立起从制片到发行到放映的全产业链, 而且发行和放映两大环节完全实现了在地化和自主控制, 牢牢扎根于东南亚本土, 牢牢掌握着话语权。这与同时期赫赫有名的“邵氏”相同, 后者对东南亚影片的大量输出, 同样建立在“制片—发行—放映”三大产业环节跨地联动的基础之上。

二、文本策略: 文化共性、类型特色、东南亚元素

“电懋”影片在东南亚市场的热销, 不仅依赖于电影产业的跨地区布局, 还在于能使东南亚观众产生共情与认同的文本基础。其题材内容呼应了战后香港与东南亚社会的文化氛围, 并通过在剧作及风格上效仿好莱坞, 在影像叙事中融入东南亚文化元素, 实现了良好的跨文化传播效果。

(一) 把握区域间的文化共性

“电懋”影片多以现代都市为背景, 围绕爱情、婚姻、家庭伦理展开故事, 表现以中产为主体的市民阶层的生活状态与情感体验, 这一题材取向把握住了区域间的文化共性。20世纪五六十年代的香港与东南亚的华侨华人社会在文化氛围上有一定相似之处, 它们都经历着战后的现代化转型——都市文化的发展。人们在都市文化面前, 既有积极的拥抱和适应心态, 又有消极的迷茫和抗拒心态。“电懋”影片积极回应了当时复杂的社会文化心理, 触发了香港和东南亚观众的心理认同与情感共鸣。

“电懋”影片大多展现出相当现代化(同时也是西化)的都市生活与价值观念。其主角多为经理、公司职员、小企业主等城市新兴中产, 他们往往游走于西餐厅、舞厅、咖啡馆、影院等现代化都市空间, 有着富足时髦的现代生活方式。穿西装、西式晚礼服, 留着赫本头等新潮发型; 家里摆设着沙发等现代家具; 弹钢琴、跳交谊舞、打网球、骑马、游泳、野餐、观摩模特比赛、坐飞机、开汽车、电话通讯、分期付款等构成日常生活; 这些充满现代意味的生活元素在“电懋”影片中经常出现。此外, 不少“电懋”影片亦展现了相当现代的价值观念, 这尤其表现在对现代女性角色的塑造上。在《空中小姐》《四千金》《情场如战场》等诸多影片中, 女性们以现代职业女性的面貌出现, 她们追求独立、平等, 以女性的独立意识与个性的张扬表现出对父权制的反叛。“电懋”负责人陆运涛曾表示他从事电影业的目标是“为亚洲所有人带来现代娱乐, 并使他们的流行文化现代化”^[6], 在这一理念的影响下, “电懋”影片以对现代都市空间的勾勒, 对现代生活方式及价值观念的展现, 呼应了东南亚现代化进程中逐渐兴起的都市文化, 满足了东南亚观众对现代化理想生活的想象和向往。

对战后香港与东南亚社会现代转型进程下新旧交替、传统与现代价值观念相冲突融合的表现, 亦是“电懋”影片跨文化传播的重要因素。以影片《四千金》为例, 影片聚焦当代香港的一个中产阶级家庭四个性格各异的四姐妹在爱情、婚姻和生活上的不同境遇: 大姐 Hilda 有着传统女性的顺从, 经常牺牲个人利益而迁就家人, 但却并不受到异性欢迎; 二姐 Helen 周旋于众多男士之间, 不断追逐情感上的新鲜、激情, 甚至毫无愧意地夺走大姐的两任男友, 受到周围人的指责; 三姐 Hedy 如男孩子一般直率, 外向好动, 喜欢穿裤子, 对异性的追求置若罔闻; 四妹素素刚高中毕业, 却放弃念大学与男友结婚, 遭到父亲反对。女性与男权文化的博弈、个人与家庭的矛盾、现代观念与传统观念的冲突, 正是

本片的表现重点。《四千金》曾在 1958 年第五届亚洲电影节获得最佳影片奖、最佳剪辑奖等十余项大奖。一位亚洲电影节评委对其评价道：“这是一个现时代每一个亚洲国家中中产阶级家庭里可能发生的故事……看到这戏中的人物，我们有似曾相识之感。这戏中故事的发展，我们都有非常亲切之感。”^[7]，由此可见《四千金》跨文化传播的成功。

值得注意的是，许多“电懋”影片经常以温情脉脉的传统人伦情感，调和现代转型所引发的冲突与矛盾，对现代性中的反叛、虚无、不安分因素进行安抚，呈现出相对保守的价值观。^[8] 如《四千金》中游戏男性的 Helen 最终在自我反思后选择回归婚姻与家庭；又如影片《同床异梦》中，女影星为了演艺事业的成功，选择与追求自己的编剧结婚，婚后又与丈夫划定界限分房睡，与制片人保持暧昧关系，由此引发了一系列的家庭矛盾。但影片结尾，风情万种的女明星选择回归家庭相夫教子，成了标准意义上的好妻子。对传统价值观念的回归，熨帖了东南亚观众在现代化潮流裹挟下遭遇新旧观念角力的情感焦虑。

（二）注重类型叙事与喜剧风格

依靠新加坡国泰机构作为坚实的经济后盾，“电懋”集结了香港诸多优秀电影人才，如总经理钟启文、制片主任宋淇（同时也是编剧）；“剧本编审委员会”成员姚克、孙晋三、张爱玲、秦羽；导演易文、陶秦、岳枫、唐煌、王天林等。他们一般都有西方教育或生活背景，大都深受好莱坞电影浸染。加上当时“电懋”效仿好莱坞建立制片厂制度，这些因素都使“电懋”影片的叙事与风格受到好莱坞经典类型片影响。“电懋”影片有着成熟的类型叙事风格，家庭伦理剧、爱情轻喜剧、歌舞片是其主要类型，^[9] 多以类型化手法呈现了富有戏剧性、娱乐性的精彩故事。它们尽量摆脱中国文化人/知识分子惯于表现的忧患、沉重意识，风格轻松明快、浪漫温馨，大多在不着痛痒的跌宕起伏后走向团圆结局。

此外，偏爱喜剧风格也是“电懋”影片的一大特色，许多“电懋”影片都具有一定的喜剧元素。《曼波女郎》讲述了一个孤女的身份困惑，李恺玲（葛兰饰）出身于富足温馨的玩具商家庭，备受父母疼爱，在学校又因活泼开朗、能歌善舞，成为备受欢迎的“曼波女郎”。然而恺玲在 20 岁生日来临之际，得知了自己的养女身份后，最终选择离家寻找生母。《曼波女郎》讲述了恺玲在亲生父母、养父母之间的痛苦抉择，但该片“不落入沉闷的伦理片以往形成的窠臼”，而是穿插了大量歌舞场面，充满了青春活力，“是一部娱乐性十足的片子。”^[10] 又如影片《六月新娘》，该片围绕一对新人在步入婚姻之际枝节横生、误会连连的爱情博弈展开故事，叙事轻快活泼，期间穿插各种幽默的桥段，“笑料之多，可令观众笑口常开”。^[11] 就连奇情故事片《璇宫艳史》，也融入了一定的喜剧元素，相关影评文章形容它是“一部有寓言意义的浪漫派奇情粤语大笑片”。^[12]

显然，考虑到当时的政治局势和冷战意识形态，有充分理由在面对跨文化传播的困难和冲突时尽量采取愉快和幽默的语调，以通过政府审查，确保观众青眼相待。在该地区动荡和敏感的政治环境中，喜剧或喜剧风格显然是相对安全的选择。

（三）强调东南亚元素的运用

为争取东南亚市场，不少“电懋”影片在影像叙事中融入东南亚文化符号，或干脆聚焦东南亚华人的在地生活，通过对东南亚元素的运用增强文本的亲近性，以减弱跨国传播的文化折扣。

在“电懋”影片中经常可以看到多种东南亚文化符号的运用。如《空中小姐》中，主角因职业需要，经常往返于香港与东南亚城市之间，跟随主角的足迹，摩天大楼耸立的新加坡、充满异国风情的泰国等东南亚风光在片中不断呈现于银幕上，带给观众东南亚旅游风光大赏之感；又如《云裳艳后》，影片通过时装比赛的叙事情节巧妙展现了东南亚的服饰文化与传统民俗。此外，一些“电懋”影片的

角色设置同样具有鲜明的东南亚指向。《六月新娘》《四千金》《玉楼三凤》《桃李争春》等多部影片中, 均在角色设置上加入了东南亚华侨。如《桃李争春》一片, 片中女歌星李爱莲从新加坡到香港发展歌唱事业, 打破各种隔阂与阻碍在香港收获了事业与爱情的双丰收。影片还通过李爱莲的台词“新加坡男人老实, 是理想的丈夫, 香港人活泼, 是理想的情人”, 于幽默与诙谐之间, 拉近了影片与东南亚观众的情感距离。

远赴东南亚取景, 拍摄深入表现东南亚社会现实的影片, 是“电懋”争取东南亚市场的又一重要策略。1956年底, “电懋”在东南亚市场推出以新加坡为背景的两部国、粤语电影——《风雨牛车水》与《星洲艳迹》, 两片以东南亚华侨实地生活为内容, 相关报道形容其“绝非仅以星洲为背景作为衬托意义者可比”^[13]。同样采取“双片并映”策略, 1957年3月, “电懋”影片《娘惹与峇峇》《吉隆坡之夜》(该片又称《南洋阿伯》, 1958年于香港上映)在东南亚与当地观众见面。《娘惹与峇峇》聚焦马来西亚土生华侨子女“娘惹”“峇峇”的当时生活, 剧组远赴马六甲取景, 并邀请当时非常火爆的女影星李丽华主演。《吉隆坡之夜》则上演了一幕华侨的奋斗史, 并把“血泪感”“悲壮感”与华侨的“奋斗史”连结,^①以博得新马华人观众的共情体认。

三、媒介传播: 注意跨媒介联动与口碑传播

(一) 与媒介共舞: 《国际电影》杂志及其明星策略

刊物、广播等媒介是“电懋”影片东南亚传播、培植在地观众的重要宣传平台。其中, 官方华文电影刊物《国际电影》是“电懋”影片营销工作的重要媒介。《国际电影》于1952年在新加坡创刊, 1955年10月迁到香港出版, 其稿件均采用中英文双语编写, 以供跨国传播, 《国际电影》的发行范围还覆盖到新加坡、马来亚、印度、旧金山等24个地区, 月销量曾达10万份之多,^[14]“一共出版过321期, 是香港有名的、长寿的杂志之一”^[15], 其影响力由此可见一斑。此外, 《国际电影》历任主编朱旭华、黄也白等人均为公司管理层, 且曾兼任宣传部主任。该刊得到母公司资助, 自创刊伊始即定价每期港币八角, 十数年间未有调整,^[16]可见《国际电影》在“电懋”影片营销环节中的受重视程度。《国际电影》的内容搭配“明星海报、八卦新闻、少数针对电影产业的探讨、影片的广告与评论等”较为丰富的内容。^[17]这一与公司生产相配套的宣传形式对于吸引观众的观影欲望、增加公众对品牌的认可等都是大有帮助的。

不过, 要论《国际电影》的最大特色, 还要数其对明星的打造, 这也是《国际电影》助力“电懋”影片实现跨文化传播的重要策略。《国际电影》杂志每一期的封面, 都是“电懋”女影星的艺术照, 而且多由宗惟赓、高岭梅、高仲奇等当时的香港摄影名家掌镜;^②明星的片场趣事、花边新闻、单页照片同样散布在杂志的内页中, 极大增加了期刊的娱乐性和传播热度。此外, 明星还是《国际电影》商业影评最重要的切入点, 如《野玫瑰之恋》的影评文章, 完全围绕着扮演女主角的葛兰展开, 强调其个人魅力;^[18]《国际电影》的影评文章还经常以明星的名字指代角色名字, 如“当他乍见葛兰的风姿后, 自不免神魂颠倒了”, 这种“明星形象先于角色形象”的写作策略, 利于提高明星曝光度并强化其魅力。

明星的形象是否符合当时社会的审美心理, 满足深层次的集体欲望, 是形塑明星效应的关键。《国

① 参见《南洋商报》(新加坡)1957年3月30日至4月8日之电影广告。转引自: 麦欣恩. 再现/见南洋: 香港电影与新加坡(1950-1965) [D]. 新加坡: 新加坡国立大学, 2009.

② 参见由“电懋”影人邓小宇创立的《国际电影》杂志网站, <http://www.internationalscreen.net/huabao.asp>.

际电影》杂志为旗下明星形塑出健康自信、蓬勃向上的现代风貌,^[19]她们或精于击剑、冲浪等中产运动(《林翠与运动》),或游刃于曼波、爵士等歌舞形式(《才华惊人的葛兰》),或在国际旅行尚未普及的年代尽享跨地跨国的现代体验(《懂得旅行乐趣的林黛》),这些现代女性形象与处于时代转折中的观众建立起正向的情感联结,并以生动形象的形式回应了大众普遍关注的现代性议题,不断推动“电懋”影片的东南亚传播。^[16]

(二) 口碑传播:以亚洲电影节为纽带

亚洲电影节^①在“电懋”影片的东南亚传播中同样充当了积极的角色。亚洲电影节前身为东南亚电影节,1953年,为对东南亚展现文化外交,同时拓展东南亚电影市场,日本政府联合日本电影企业家永田雅一,在亚洲发起了东南亚电影节,当时的成员国有日本、菲律宾、马来亚、印度尼西亚、泰国五国和中国香港、台湾地区。^[20]参与者多为新兴的东南亚国家或地区,具有浓厚的区域色彩,它不仅是东亚、东南亚各国及地区的电影交流的重要舞台,同时也是制片家拓展市场、营销影片的必争之地。^[19]

“邵氏”“电懋”均曾积极选送影片参加亚洲电影节,由此巩固并开拓国际电影市场。1956—1964年,先后有多部“电懋”影片在亚洲电影节斩获大奖,包括《四千金》(1958年获第五届亚洲电影节最佳影片奖及11项金禾奖);《龙翔凤舞》(1959年获第六届亚洲电影节最佳配乐奖);《玉女私情》(1959年获第六届亚洲电影节最佳女主角及最佳剪接奖);《家有喜事》(1960年获第七届亚洲电影节最佳女主角、最佳导演及编剧奖);《母与女》(1961年获第八届亚洲电影节最佳女配角奖)等等。这些获奖影片帮助“电懋”影片建立了良好口碑,产生强烈的广告效应,减弱了跨文化传播过程中的营销壁垒,提升了其在东南亚电影市场的影响力。

四、“电懋”影片历史经验的现代转换

历史经验之所以珍贵,就是因为它对当下具有启示和借鉴意义。但历史经验显然不能直接照搬,因为历史经验所对应的具体时空环境发生了沧海桑田般的变化。历史经验如何实现现代转换?其关键是超越时空变化,找到变化中不变的东西,这种不变的东西其实就是超越时空的艺术规律。“电懋”影片东南亚传播的历史经验中就蕴含着这样的规律。

在“电懋”影片畅销东南亚的20世纪五六十年代,东南亚华人华侨众多,而且多属于第二代、第三代华人,一般都精通华语,情感上对祖国具有较强依恋性,文化上对祖国具有较强亲近性。中国电影包括“电懋”影片在东南亚具有较为适配的传播环境,跨境传播产生的“文化折扣(Cultural Discount)”较少。而在21世纪的今天,东南亚各国的华人多数已经是第四代、第五代甚至是第N代了。他们许多人完全本土化(Localization),除了面相上还留有华人的样子,已经不会讲华语,不懂华夏文化,思想行为方式也和本地人没什么区别。在传统华人华侨中介性大大削弱的现实情境下,中国电影要突破文化隔阂和语言障碍,实现在东南亚的较好传播,其实是一件非常不容易的事情。这也正是今天中国电影在东南亚传播不够顺畅的关键原因之一。显然,“电懋”影片在东南亚传播的历史经验不能机械照搬,要实现历史经验的现代转换,必须在其中梳理出电影艺术跨境传播的规律性蕴含,并且将这种能够“以不变应万变”的艺术传播规律应用于新的现实情境之中,去解决新的关键问题。

^① “东南亚电影节”又称“东南亚影展”,该电影节成立于1954年,1957年改名为“亚洲电影节”(简称“亚洲影展”,1983年再次更名为“亚太电影节”,并延续至今,今天通常被称为亚太影展)。

今天, 中国电影东南亚传播的现实情境既有利好的一面, 这和历史上类似, 华人华侨众多, 他们对中国或中华文化还抱有亲近感。也有不利的一面, 那就是因为语言不通导致的认知障碍和文化隔膜。中国电影东南亚传播要解决的关键问题其实主要有三个: 一是影片内容问题, 我们的多数影片和东南亚观众的文化通约性 (Cultural Commensurability) 较差。二是发行放映问题, 在东南亚我们缺乏能够顺畅控制的发行放映体系。三是媒介传播问题, 我们还没能有效整合传统媒体和新媒体, 实现中国电影东南亚传播的媒介环境优化。“电懋” 影片东南亚传播的历史经验中, 蕴含了电影传播需要遵循的扩大文化通约性、畅通传播渠道、优化传播环境的规律, 这三点规律也正是可以继续适用于今天的实践智慧。只要将这样的实践智慧密切结合现实情境, 仔细锚定关键问题, 就一定能够让中国电影东南亚传播迎来更理想的愿景。

中国电影要在东南亚取得更好的传播效果, 必须在影片内容创作上扩大与东南亚观众的文化通约性。首先, 应在充分了解东南亚当地社会文化语境及受众偏好的基础上, 输出具有共同文化经验的内容, 在文化心理层面找到“共同点”与“共通点”^[21]; 其次, 可从东南亚各国的风土人情、风俗民俗、历史传统、流行文化入手, 寻找当地观众熟悉的经典故事、人物形象、场所景观等元素, 寻求内容上的文化融合, 由此产生共情共鸣; 同时, 类型电影的创作制作之道应得到足够重视。早期的“电懋”影片以及新世纪以来《长江七号》《天将雄师》《叶问3》《美人鱼》《十二生肖》《功夫瑜伽》等热销东南亚的影片, 均证明了具有高度观赏性、娱乐性的成熟类型电影在跨文化传播中的通约性和吸引力。

中国电影在东南亚的更好传播, 必须畅通传播渠道, 优化传播环境。首先, 我国电影公司应与东南亚本地发行公司和院线放映网络开展良好合作, 如电影《叶问3》曾由新加坡电影公司邵氏公司 (Shaw Organisation) 代理发行, 获得了可观的排片比例与票房收益。借助东南亚当地院线与发行商在本土市场的优势, 中国电影可以更便捷、有针对地在东南亚上映与宣传。其次, 通过跨国并购或投资实现发行、放映产业环节的跨地布局, 是实现电影国际传播的有效策略——这也是“电懋”“邵氏”影片热销东南亚的重要产业基础。这一途径可能会面临较多的贸易壁垒, 这就需要政府推动建立更加积极的开放合作机制, 为电影资本跨国合作提供系列政策支持。再次, 与华文媒介、网络新媒介、电影节庆共舞, 尤其是利用互联网拓宽中国电影海外传播渠道, 也是当下我国电影东南亚传播的重要策略。新媒体时代, 电影传播日益不拘泥于传统传播终端而向多屏幕、多渠道方向发展, 东南亚诸多热门新媒体平台和视频网站应被重视, 用来作为大银幕之外传播中国电影的重要渠道。最后, 应尽量优化东南亚的语言环境和文化环境, 让中国电影东南亚传播突破现实存在的语言障碍和文化隔膜。尤其要通过政府和民间力量的紧密合作, 通过充分发挥华人华侨的中介作用, 通过各种行之有效的文化推广活动, 在东南亚培养更多会讲中国话、喜欢中华文化、爱看中国电影的观众。

五、结 语

历史不仅是关于过去的记忆, 还是关乎今天的镜鉴。电影史梳理和研究不仅要还原过去, 留住记忆, 还应让历史照见当下和未来, 发挥其镜鉴作用。20世纪五六十年代, 香港电影热销东南亚, “电懋”影片无疑是经典代表。“电懋”影片跨境传播的历史经验主要体现在三个维度: 一是以广泛深入的跨国发行与院线渠道为产业基础; 二是以建构与东南亚观众的共情共鸣为文本策略; 三是采取务实且有针对性的媒介传播策略。这些做法造就了中国电影“走出去”的一段繁华景观, “电懋”影片东南亚传播的繁华景观虽然和特定历史时空密切相关, 难以直接复制或模仿。但是, 其历史经验中蕴含的扩大文化通约性、畅通传播渠道、优化传播环境等电影跨文化传播规律仍然适用于今天中国电影的东南

亚传播。事实上，当下中国电影东南亚传播遭遇某些困境或问题，其症结往往和这些历史经验中的规律性蕴含被忽视或未遵循有关。在建设“文化强国”“电影强国”的征程中，在“一带一路”建设战略机遇期，重拾“电懋”影片东南亚传播的历史经验，创造性运用这些历史经验中的实践智慧，实现历史经验的现代转化，将有助于中国电影在东南亚的高质量传播，增强中国电影国际形象的知名度和美誉度。

参考文献：

- [1] 张承宇．香港电影的东亚与东南亚传播研究 [M]．济南：齐鲁书社，2017：57.
- [2] 黄会林，黄恩迪，黄宇晟．中国文化认知对观看中国电影期望与行为的影响研究：2020 年度中国电影东南亚地区传播调研报告 [J]．现代传播，2021（1）：21-27.
- [3] 佚名．崇高的理想——陆氏为东南亚人士带来欢乐 [J]．国际电影，1955（3）：14.
- [4] 钟宝贤．星马实业家和他的电影梦：陆运涛及国际电影懋业有限公司 [A]．黄爱玲．国泰故事（增订版）[C]．香港：香港电影资料馆，2009：34.
- [5] 佚名．亚洲电影与我 [N]．星洲日报，1959-5-1（18）．
- [6] Lim, K. T.（1991）. 55 years of cinema [M]．Singapore: Landmark Books.
- [7] 陶秦．寄友人书 [J]．国际电影，1958（31）：8.
- [8] [美] 傅葆石．现代化与冷战下的香港国语电影 [A]．黄爱玲．国泰故事（增订版）[C]．香港：香港电影资料馆，2009：52.
- [9] 向菲．香港“电懋”时装国语片研究 [D]．武汉：武汉大学，2013.
- [10] 佚名．充满青春欢乐的《曼波女郎》[J]．国际电影，1957（16）：14.
- [11] 佚名．奇情讽刺喜剧——六月新娘 [J]．国际电影，1959（46）：6.
- [12] 佚名．璇宫艳史——一部有寓言意义的浪漫派奇情粤语大笑片 [J]．国际电影，1957（19）：22.
- [13] 佚名．《风雨牛车水》《星洲艳迹》同时推出：国际公司大量推出新片 [N]．南洋商报，1956-12-14.
- [14] 佚名．国际电影销数十万独创风格——好莱坞导报专文推荐 [J]．国际电影，1961（3）：4.
- [15] 舒淇．对“电懋”公司的某些观察与笔记 [A]．黄爱玲．国泰故事（增订版）[C]．香港：香港电影资料馆，2002：106.
- [16] 许琦．折中雅俗·颂赞现代：《国际电影》的办刊实践及特色 [J]．电影文学，2020（13）：115-118.
- [17] 李二仕，陈思航．文化语境与价值重估：香港杂志《国际电影》“商业影评”之辨 [J]．电影评介，2019（3）：6-10.
- [18] 佚名．野玫瑰风情万种 [J]．国际电影，1960（56）：6.
- [19] 苏涛．重绘亚洲电影工业版图：亚洲电影节与香港电影（1954—1964）[J]．电影艺术，2020（4）：122-128.
- [20] 钟翰声．文化外交的作用及局限：冷战初期的日本电影节外交（1954—1956 年）[J]．日本学，2021（3）：77-96.
- [21] [美] 迈克尔·H·普罗瑟．跨文化传播导论 [M]．何道宽，译．北京：北京大学出版社，2013：164.

[责任编辑：华晓红]

The Spread of Chinese Films in Southeast Asia : the Historical Experiences of " Dianmao" Films

ZHANG Jing-wu & ZHAO Ting-ting

In the 1950s and 1960s, Hong Kong films were popular in Southeast Asia, and " Dianmao" films were an important promoter and core representative. " Dianmao" film industry is based on extensive and in-depth cross-border distribution and cinema channels. Through the text strategy that can make Southeast Asian audiences have empathy and resonance, and through the pragmatic and targeted media communication strategy, it has created a prosperous landscape for Chinese films to go abroad. For the spread of Chinese films in Southeast Asia in the 21st century, these historical experiences of " Dianmao" films are of great enlightening significance. The laws and wisdom of film cross-cultural communication, such as expanding cultural compatibility, unblocking communication channels and optimizing communication environment, are still applicable to today. Under the new opportunity of one belt one road initiative, it is necessary and important to summarize these historical experiences in time.

Interactive Sharing of Resources of Media Personnel Collaboratively Trained by Governments, Enterprises, Schools, Research Institutions: Block and Dredge

LI Wen-bing

The demands for national construction and development and the changes in the media industry have made higher requirements to the training of media personnel. The development of media personnel's core competences including abilities of self-development, knowledge integration and innovation, career adaptability and competency demands the interactive sharing of education elements and resources among governments, enterprises, schools and research institutions. In the collaborative training of media personnel, the resources interactive sharing channel can be obstructed and lack of force, due to the divergences of the goals of collaborative training, the shortcomings of policies and institutions and the lack of resource supports. To train high-quality media personnel who can shoulder the great responsibility of national rejuvenation, the construction of goals and vision, organizations and effective platforms, the optimizing of education system, and the forming of a new pattern of development of collaborative training by governments, enterprises, schools and research institutions must be constructed.