

《貂蝉》在美国： 早期中国电影的一次跨国界与跨文化之旅

柳迪善

〔摘要〕 1938年,上海新华影业公司将其精心打造的巨片《貂蝉》特地印上英文字幕。影片果然不负众望,不仅获得了持续热映与火爆口碑,还吸引了上海回力球场经理、前埃及拳击冠军海格的关注。于是,兼任上海金城影业公司经理的海格果断买下其海外放映权。1938年11月,《貂蝉》在从未放映过电影且并不具备放映功能的纽约大都会歌剧院轰动首映。《貂蝉》的出海途径及其在美国的传播方式与接受效果,不仅使其成为早期中国电影海外传播的一段银幕传奇,也力证了在中国电影的跨文化传播中,因地制宜的营销策略与影片本身的文化独特性及真实性都是影响传播效果的关键因素。

〔关键词〕 貂蝉;跨文化传播;全球化意识;文化差异

早期中国电影在美国的观众主要集中在华人群体。1939年,好莱坞顶级娱乐杂志《综艺》称:20世纪上半叶,中国电影在美国的吸引力十分有限,观众几乎全是东方人。^①由于早期中国电影在技术与资金上的不足,再加之文化差异等原因,能够成功打入欧美市场并真正实现跨国界、跨文化传播的作品屈指可数。除由国民政府选送参加国际比赛的影片如《渔光曲》《农人之春》等外,凭借市场之力成功进入欧美国家并获得观众认可的影片尤其显得可贵。本文围绕1938年《貂蝉》(*Sable Cicada*)在美国上映的前因后果,详细梳理了影片进入美国市场的过程、独特的首映仪式、美国观众的反响以及为当代中国电影海外传播带来的启示。

一、非营利性的海外放映权

1938年,为满足“无片可映”的上海孤岛市场的需求,新华影业公司生产了一系列低成本古装片,如《飞来福》《乞丐千金》。在取得了出乎意料的丰厚市场回馈后,又斥巨资完成了因战争而中断的历史古装片《貂蝉》。1938年4月27日,《貂蝉》首映。两天之后,影院和新华影业公司接到大量要求再映的函电。于是,《貂蝉》从5月4日再次延映至7月12日。新华影业公司的宣传刊物称:

柳迪善,文学博士,中南民族大学文学与新闻传播学院教授(武汉430074)。

① “Pictures: Sable Cicada”, *Variety*, Jan. 18, 1939, p. 19.

《貂蝉》在中国引起轰动,创下连映 70 天的奇迹。^① 上海英文报纸《大陆报》(*The China Press*)盛赞该片“是中国有史以来制作水平最先进的有声电影”。^② 1938 年 4 月,《貂蝉》成功入驻很少放映中国电影且观众多为外国侨民与华人社会中上等阶层的上海首轮影院大光明大戏院。登陆“大光明”当天,三场放映全部满座。鉴于影片超强的票房号召力,“大光明”甚至预定了《貂蝉》的无限期放映。^③ 《貂蝉》不仅打动了外国侨民与“大光明”,更重要的是改变了外国侨民对中国电影的刻板印象:“中国电影极少能够进入上海的首映影院,外国人对中国电影所涵盖的主题、风格、技术,以及中国电影的實力、潜力的认知都相当模糊。一直以来,在沪外国人最多只看过一两部中国电影,其目的也是出于好奇而非娱乐。然而,《貂蝉》彻底改变了外国侨民对中国电影的态度。它在效果上、技术上无可挑剔,并将好莱坞所有的辉煌壮观与东方的特有魅力结合起来。”^④

《貂蝉》在上海获得的极高社会评价为影片的出口创造了必要条件。关于该片海外放映权的记载,有学者写道:上海金城影业公司经理欧胜铎购得放映权,将影片运往美国。^⑤ 还有学者写道:《貂蝉》的票房佳绩震惊了沪上的各家外资影院,之后便有美国商人以八千五百元的价格购进拷贝去美国放映。^⑥ 据笔者考证,上海金城影业公司(*The Metropolitan Film Distributing Company*)^⑦是一家电影发行公司,其经理欧胜铎便是这位“美国商人”。欧胜铎实为海格·阿萨杜里安(*Haig Assadourian*)的音译,此人不仅经营电影,还兼任上海回力球场经理。然而,海格并非美国公民。1931 年,上海工部局因一起交通事故审查他时,他声称自己拥有埃及护照并为自己辩护:“自从埃及成为一个独立国家以来,埃及人在上海的地位已经完全不同了。”^⑧作为曾经的埃及拳击冠军,海格身边聚集了一群拳击爱好者。他曾多次将海外拳击电影引入上海,并使拳击比赛在回力球场重现。^⑨ 1936 年,海格购得德国拳赛新闻短片的中国放映权,^⑩不仅为上海的拳击爱好者提供了一饱眼福的机会,还创造了引片速度的新纪录。同年,在海格的努力下,另一部德国大型拳赛新闻片在拍摄不到六周后便在上海放映。拳赛日期与电影到沪时间如果间隔太久,则无法引起爱好者的兴趣。因此,海格常常在影片被授予拍摄权时,便第一时间竞标该片在中国的放映权,尽管不得不为此支付更高的费用。^⑪ 可见,海格具有敏锐的商业眼光、高效的执行力以及对市场需求的精准把握。其购片风格不仅为他带来了商业成功,也为观众带来了更多元化、更高质量的观影体验。

海格购买《貂蝉》海外放映权同样遵循了这一原则。1938 年 7 月中旬,当《貂蝉》还在上海热映时,他便购下了其在欧美的上映权。这一果断举动为《貂蝉》在海外的成功上映奠定了热度延续与口碑传播的基础,使其在国内最受欢迎之时便得到了海外观众最大程度的关注。英文报纸《南华早报》称:“中国把最杰出的电影《貂蝉》送到美国提前上映,这让美国电影业处于不利地位。”^⑫关于影片出口的时机问题,可资对比的是,拍摄于 1927 年的中国电影《武松血溅鸳鸯楼》与《西厢记》,迟滞到

①宣良:《每月情报》,《新华画报》1939 年第 4 卷第 1 期。

②“Sable Cicada, Epic Chinese Film, Scores Hit at Grand Theater”, *The China Press*, Apr. 28, 1938, p. 11.

③“Spectacular Chinese Film Thrills Fans”, *The China Press*, Apr. 28, 1938, p. 11.

④“Sable Cicada, Epic Chinese Film, Scores Hit at Grand Theater”, *The China Press*, Apr. 28, 1938, p. 11.

⑤张伟:《沪渎旧影》,上海:上海辞书出版社,2002 年,第 258—259 页。

⑥天狗:《〈貂蝉〉的美国拷贝》,《社会日报》1938 年 6 月 24 日。转引自张黎响:《20 世纪 30 年代国产片艰难“西征”欧美市场》,《北京电影学院学报》2022 年第 1 期。

⑦“98 Embark on Home Voyage of Coolidge”, *The China Press*, Jul. 15, 1936, p. A1.

⑧“British Court Frees Egyptian”, *The China Press*, Aug. 22, 1931, p. 18.

⑨“Setting: Haig Assadourian Imports Fight Film”, *The China Press*, Jul. 11, 1936, p. 6.

⑩“Films Showing Victory of German Shown: Newsreel of Fight with Louis in Shanghai, on Public View Soon FTD”, *The China Press*, Aug. 11, 1936, p. 5.

⑪“Setting: Haig Assadourian Imports Fight Film”, *The China Press*, Jul. 11, 1936, p. 6.

⑫“Sable Cicada: Sent to America for Early Release Chinese Picture Shanghai, July 15”, *South China Morning Post*, Jul. 16, 1938, p. 4.

1929年才分别在美国与英国上映。出口时间的滞后削弱了影片在海外市场的竞争力,在欧美观众中平淡的社会反响不足以构成值得关注的事件。相较而言,《貂蝉》的出口时间选择得当,体现了海格作为电影商人对时效性与市场需求的准确把握。

当海格购下《貂蝉》的海外放映权后,有国内媒体报道称,其完全是从生意角度考虑,原因有二。第一,自从中日战争之后,美国人民对远东局势较以前更为关注。在这时候把一部中国影片带到美国开映,如果宣传得法,一定可以引动许多人的注意。第二,外汇飞涨。一元美金可以换到五块多钱法币。况且以美国之大,影院之多,只要每家影院赚上五六百,经过一二百家影院开映,转瞬之间便是十万八万金元,算算法币便有五六十万元了。^①与国内媒体从商业角度进行解读形成对比的是英文媒体的报道立场。《南华早报》全文引用海格自己的观点进行陈述,称海格购买《貂蝉》的目的在于向欧美世界展现中国电影的最新进展与成就,并不急于通过这部电影赚钱,甚至表示会将《貂蝉》收入的50%捐给国际饥荒救济组织和红十字会。在他看来,《貂蝉》的摄影技巧和演员表演能力都是世界一流的。如果这部电影受到美国观众的欢迎,他将努力定期向美国提供优秀的中国电影。^②相较而言,《南华早报》引用海格自己陈述的报道显然更具可信度。通过《貂蝉》的热映,海格不仅看到了中国电影的潜在价值,而且通过实际行动推动其在美国的传播与中美文化交流。该举动无疑是对国际主义精神的最佳诠释。

国内媒体的认知角度难免受到当时国内社会经济环境和早期中国电影产业状况的影响。正如我们所知,资金短缺一直是影响早期中国电影发展的首要障碍。1930年代,《密勒氏评论报》对此作过深刻分析:中国电影远远落后于好莱坞和其他欧洲电影是一个不争的事实。首要原因是中国电影公司缺乏资本,这是所有行业中制约发展的最重要因素。因此,中国电影的摄影效果相对较差,声音往往不自然,场景设置也必须尽可能的简单。当优秀的摄影、自然的色调和优美辉煌的画面从一部影片中被剥夺后,还剩下什么娱乐性呢?^③鉴于早期中国电影业的艰难现实,国内媒体更倾向于从经济利益的角度解读这一事件,更关注其商业利益和实际效益。相比之下,英文媒体则更多从跨文化交流的角度,表达了海外观众对中国文化的兴趣与认可,以及对慈善活动的关注。

不同的报道没有对错之分,却反映了不同文化背景下的观察角度和解读方式。这种认知差异在跨文化交流中十分常见,尤其在当下文化全球化时代。该现象再次表明,在跨文化交流中,需要尊重和理解不同文化背景下的观点和价值观。只有这样,才能真正实现文化的互鉴与共享。

二、别出心裁的首映式

如前文所言,海格将《貂蝉》运往美国的初衷是筹集善款。因此,为了扩大影片的影响力,制造轰动效应,其在纽约的首映方式呈现出两个“反其道而行之”的特点。

第一,首映地点的选择。早期中国电影打入美国市场无疑是令人振奋的大事件,放映地点的选择尤其具有特殊意义。1936年,中国电影《天伦》在纽约的首映式选择在纽约小卡内基剧场(The Little Carnegie Playhouse)进行。这家剧场是曼哈顿首屈一指的艺术剧院。《纽约时报》为此傲慢地评价道:出于纽约人的好奇与宽容,这是在唐人街以北上映的第一部中国电影。这种地理上的区分十

^①《貂蝉到美国去,买主投资8万元,预备赚回60万》,《电声》1938年第7卷第20期。

^②“Sable Cicada; Sent to America for Early Release Chinese Picture Shanghai, July 15”, *South China Morning Post*, Jul. 16, 1938, p. 4.

^③“The Chinese Film Industry”, *The China Weekly Review*, Mar. 16, 1935, p. 101.

分重要。因为中国电影向来只在唐人街廉价的查塔姆剧院(Chatham Theatre)上映。^①不过,在笔者看来,与纽约的小卡内基剧场相比,《貂蝉》首映地点的选择更加别具匠心。

关于放映地点,有学者写道:《貂蝉》于1938年11月18日在纽约最高贵的大都会歌剧院首映。^②1939年,新华影业公司的宣传刊物也发文称:《貂蝉》在美首次献映于纽约最高贵之大都会歌唱剧院。^③据笔者考证,世界闻名的纽约大都会歌剧院并不具备放映电影的功能,是一座专门上演歌剧与芭蕾的歌剧院。然而,为了使《貂蝉》最大程度发挥筹集善款的功能,在大都会歌剧协会主席克拉瓦斯(Paul D. Cravath)的安排下,《貂蝉》成功登陆久负盛名的纽约大都会歌剧院,打破了其五十年来只上演歌剧与芭蕾的“保守历史”:“大都会歌剧院首次将放映机及配套设备带入室内……纽约大都会歌剧院不放映电影的传统直到《貂蝉》终于被打破。”^④为了这次非同寻常的首映式,歌剧院的舞台上安装了两台放映机、一块屏幕和放音设备,另外,在楼上还搭建了一个临时放映间。^⑤在克拉瓦斯的积极推动下,《貂蝉》在大都会歌剧院的首映取得了圆满成功,“总计全部收入,共二万余美金,合华币十余万元,不出任何开支,悉数扩充中国大学之教育金。”^⑥1940年,克拉瓦斯被时任驻美大使胡适授予玉石勋章,这一荣誉表达了国民政府对他支持中国教育事业所做工作的感谢。^⑦

在笔者看来,克拉瓦斯选择不具备放映功能的大都会歌剧院举行《貂蝉》首映式,其背后有着特殊的考量与意义。首先,作为上演歌剧和芭蕾的场所,其象征意义通常与传统高雅艺术联系在一起。在此地进行作为“后来者”的“第八艺术”的电影展演,无疑极大提升了电影艺术的地位。其次,在这样的地标性建筑中举行中国电影的首映式,不仅有助于打破美国观众对中国电影的刻板印象、展示中国电影的艺术价值;而且能吸引更多美国媒体和公众的关注,提高《貂蝉》的曝光度和知名度。最后,在大剧院内部搭建放映室,也意味着主办方希望观众在观影时能感受到一定的仪式感,享受一种别样的审美体验。

第二,首映名义的选择。1938年11月3日,纽约媒体登载了《貂蝉》首映的消息:为了尊重11月18日来参加“中国之夜”(China Night)的观众,大都会歌剧院的传统将被搁置一边,届时,中国电影《貂蝉》将在这座历史建筑中放映。担任晚会服务员的年轻中国女性们将为大都会歌剧院装饰中国艺术品,使其成为真正的“中国之夜”。^⑧11月9日,《综艺》杂志再次预告影片即将首映的消息:纽约大都会歌剧院将于11月18日首次放映电影,届时将放映一部中国电影,作为“中国之夜”活动的一部分。^⑨有学者认为,影片运到美国后,以《中国之夜》(*Night of China*)为片名,于1938年11月在纽约上映。也有学者写道,《貂蝉》(*Sable Cicada*)片名翻译有误,后来在美国正式公映时得到了纠正,片名更改为*Night of China*(《中国之夜》)。据笔者考证,均为误读。

实际上,在美国社会,“中国之夜”常常作为政治、宗教或娱乐活动的一种名义。如1909年6月3日,位于华盛顿的美国国家剧场将当晚定为“中国之夜”,中国使馆相关人员都将出席观演;^⑩又如1922年,美国康涅狄格州哈特福德某教堂举办“中国之夜”活动,牧师讲述了关于中国及华人的故事。^⑪在美国经济大萧条期间,“中国之夜”曾被放映商用作提高票房的噱头。大萧条之后,这类促

①“Song of China, an All-Chinese Silent Picture, Has a Premiere Here at the Little Carnegie”, *New York Times*, Nov. 10, 1936, p. 31.

②张伟:《沪渎旧影》,上海:上海辞书出版社,2002年,第258页。

③《新华画报》1939年第4卷第1期。

④“Steady Increase Shown in Rolls of Opera Guild”, *New York Herald Tribune*, Nov. 3, 1938, p. 21.

⑤“Tradition of Metropolitan to Be Shattered Nov. ”, *New York Times*, Oct. 28, 1938, p. 28.

⑥《新华画报》1939年第4卷第1期。

⑦“China Honors 4 Americans with Order of Jade Citation”, *New York Herald Tribune*, Jan. 26, 1940, p. 5.

⑧“Steady Increase Shown in Rolls of Opera Guild”, *New York Herald Tribune*, Nov. 3, 1938, p. 21.

⑨“News From the Dailies: East”, *Variety*, Nov. 9, 1938, p. 62.

⑩“Coming to the Theaters”, *The Washington Post*, Jun. 3, 1909, p. 13.

⑪“China Night to Be Observed at First”, *The Hartford Courant*, Nov. 4, 1922, p. 8.

销策略仍旧保留。如有波士顿放映商采用“银行之夜”“银幕之夜”“中国之夜”等方法刺激票房,但效果不佳,最后,不得不诉诸赌博和发放赠品以吸引顾客。^① 肯塔基州某影院刊登广告称:请注意,因为昨晚的暴风雨让很多人错过了“中国之夜”,所以今晚我们将继续。每位购买今晚入场券的女士将获得一份精美的36块华夫饼。不要忘记!今晚是“中国之夜”。^② 辛辛那提州某影院每周一晚上为“中国之夜”,女顾客凭门票可免费获得一件瓷器。^③ 加拿大安大略省某影院广告称“‘中国之夜’,女观众免费入场看电影。”^④1937年,好莱坞业内人士在撰写产业环境报告时,有这样一句话:下一季的竞争会更激烈。每家电影院都在采取“银行之夜”“现金之夜”“免费雪佛兰之夜”和“中国之夜”这类促销活动。^⑤

1938年,《貂蝉》在纽约首映时也借用了“中国之夜”的名义。不过,与促销、降价等惯常方式不同,《貂蝉》首映式的“中国之夜”是高价售票的慈善放映,每张票价为6美元,尽管如此,购票不得者仍大有人在。^⑥ 由于放映地点的史无前例,再加之“慈善放映”的公益性,《貂蝉》的首映式彻底颠覆了原本促销让利的“中国之夜”,并赋予其全新的意义。1938年11月18日,纽约大都会歌剧院真正成为了“中国之夜”——为中国抗战、中国教育筹集善款的“中国之夜”。纽约首映的社会效应为《貂蝉》此后的慈善放映与不俗票价奠定了基础。1939年1月12日,《貂蝉》在纽约贝尔蒙特剧院(Belmont Theatre)再次进行慈善放映。^⑦ 1月18日,《貂蝉》在洛杉矶上映时,票价同样很高,收入所得全部用于中国的抗日战争。^⑧ 《貂蝉》在纽约的首映活动无疑是一次成功的跨文化交流案例。它不仅将中国电影带到了国际舞台,还通过慈善放映的方式,成功地将中国的抗战精神和教育现状传递给了海外观众,进一步增进了国际社会对中国的理解和关注。

除了在地点选择与放映名义方面制造出人意料的效果外,放映方在放映环境的设计上也颇费心思。如前文所言,为了营造“中国之夜”的氛围,并配合《貂蝉》的历史背景,大都会歌剧院内不仅装饰了中国艺术品,还特邀了六位妙龄华人女性身着中国传统旗袍担任服务员。这六位华人女性并非随意招募,而是通过严格选拔脱颖而出。如其中一位朱美琳(Laura Mei-ling Jee)时年24岁,毕业于美国瓦萨学院(Vassar College),任职于中国银行纽约分行。^⑨ 不过,布置影院环境、营造异国氛围并非《貂蝉》首创。早在1917年,当本杰明·布罗德斯基旅华十年拍摄的纪录片《经过中国》(*A Trip Through China*)在纽约放映时,影院内便有华人组成的乐队,影院入口处还悬挂起中国卷轴画。^⑩ 1933年,美国电影《阎将军的苦茶》(*The Bitter Tea of General Yen*)在英国曼彻斯特皇家剧院(Theatre of Royal)放映时,影院被装饰成中国宫殿的样式,悬挂了各类中国饰品。担任服务员的是身着中国传统服装的年轻华人女孩。观众不仅可以免费喝茶,在离开影院时还获赠了免费茶包。所有一切都成功营造了影片的异国氛围,给观众留下了深刻印象。^⑪ 毋庸置疑,对影院环境与服务人员进行精心包装,不仅增强了观众的观影体验,也增进了欧美观众对中国文化的认知,促进了中外电影文化交流。不过,相较而言,大都会歌剧院选拔六位华人知识女性担任服务员的做法更加显出首映活动的高端、隆重与尊贵。她们都是才情出众、职业素养较高的知识女性。作为杰出的华裔女性,她们不仅了解

①“Hollywood Gossip”, *Daily Boston Globe*, Jul. 21, 1935, p. A39.

②Asbury Park Evening Press, Jan. 24, 1935, p. 4.

③“China Night”, *The Cincinnati Post*, Jun. 16, 1938, p. 18.

④The Windsor Daily Star, Apr. 8, 1936, p. 6.

⑤“The Picture Business from Another Angle”, *The Hollywood Reporter*, Dec. 31, 1937, p. 39.

⑥《新华画报》1939年第4卷第1期。

⑦“Screen News Here and in Hollywood”, *New York Times*, Jan. 3, 1939, p. 18.

⑧“Pictures: Sable Cicada”, *Variety*, Jan. 18, 1939, p. 19.

⑨“Mr. Li Fook-wo Marries Miss Laura Jee”, *South China Morning Post*, Nov. 20, 1940, p. 5.

⑩“Evelyn Nesbit in Film”, *New York Times*, May 22, 1917, p. 11.

⑪“Kine Theatre Section”, *Kinematograph Weekly*, May 25, 1933, p. 50.

中国文化,也熟悉美国社会的文化和价值观。作为现场服务员,她们不仅能够向美国观众展示中国文化的魅力,对于增进中美两国之间的了解和友谊也起到了积极的推动作用。更重要的是,使“中国之夜”实至名归,使慈善放映获得了最大程度的公益效果。

1938年,《貂蝉》在美国的首映无疑是一次成功的运作,由此也带来了十分丰富的启示。中国电影在海外首映地点的选择须体现中国文化艺术走向世界的战略性眼光。考究的选址不仅能够彰显中国电影艺术的价值,也体现出放映方对首映活动的重视与对观众的尊重。此外,《貂蝉》在美国上演时,以“中国之夜”作为放映活动的名义,但别出心裁地将其意义倒置,为原本浓厚的商业行为注入慈善精神,使放映活动具有了令人尊敬与感佩的人道主义色彩;场地的装饰与人员配备不仅使观众得到了沉浸式的中国体验,也提升了中国电影的知名度与中国文化的影响力。

三、美中不足的英文字幕

与放映地点、放映名义的匠心独具不同的是,《貂蝉》的字幕对于影片的国际推广构成了一定的阻碍。实际上,英文字幕常常成为早期中国电影海外传播的软肋。1929年,《电影月报》刊文称:国片的译英说明……我们要找个十分好的英文家不算容易,所以有时不能不将就些。稍失原意或不能和本国文字这样的流利有味道,这是不可讳言的。但我又以为连文法都要错,话都念不顺,意思都表白不清,也太难以为情了,这一项我再给几个例子……^①言辞间可见作者对国产片英文字幕质量的极大不满。进入国际市场的早期中国电影也常常由于英文字幕不过关而受到外国媒体的诟病。1929年,中国留美学生组建的长城画片公司出品的影片《武松血溅鸳鸯楼》在纽约上映。《综艺》称:英文字幕虽然相当认真而严肃,但美国观众会在直译英文时发现很多笑料。^② 1931年,国产片《傅森之恋》(笔者译,原名为 *The Loves of Fu Sen*) 在墨尔本放映,据称该片是第一部在当地放映的中国电影,片中出现的许多洋泾浜英语字幕使澳大利亚观众捧腹大笑。^③ 尽管因为直译或语言不准确引发观众指责,但这种现象并非完全消极,至少反映了早期中国电影在跨文化传播中的开拓精神。然而,这种可贵的努力却因国民政府的禁令戛然而止。

1930年,国民政府出于“以重国体”、反对“媚外”的考虑出台新规:“本国制影片,除旧片外,在国内映演,概不得加印西文字幕”。^④ 在笔者看来,该项政策与其说是为了减少外国文化对中国民众的影响,维护文化主体性与国家认同感,不如说是因国力孱弱、缺乏文化自信导致的自卑之举。尽管有政策限制,具有开拓精神、有意进军国际市场的电影公司仍会加印英文字幕。1938年,为吸引在华外国观众,新华电影公司在《貂蝉》拷贝上特地印制了英文字幕。^⑤ 不过,在新华影业公司大力推介《貂蝉》的音效、画面、场景与服装设计等四大制作亮点中,并不包括英文字幕。^⑥ 可见,创作者更多地考虑的仍是观众的审美需求。首映当天,《大陆报》称赞该片呈现的历史真实、画面有趣且有教育意义,情节扣人心弦。^⑦ 在放映的第五天,《大陆报》一改之前的完美笔调:“然而,英文字幕还有待改进。而且,如果在每个角色出现时都加入一条英文字幕,外国观众就能更好地理解这个故事。这些字幕

①《说明的问题》,《电影月报》1929年第9期。

②“Film Reviews: Retaliation”, *Variety*, Oct. 30, 1929, p. 25.

③电影中故事的时代背景为义和团运动。两个孩子从父亲身边被绑架带走,失散前他们各自戴着一个玉镯。多年以后,父亲发现失散已久的女儿即将因失散多年的儿子犯下的罪行被处决。最后,一家人因玉镯而相认。参见“Chinese-Made Silent Drama Film Laughingly Watched by Australians”, *Variety*, Apr. 8, 1931, p. 1. 中文片名有待笔者进一步考证。

④《电影检查委员会公报》教育部第九二七号训令,1930年10月6日。

⑤陈青生:《“孤岛”时期的上海电影》,《电影艺术》1981年第8期。

⑥“Picture Considered as Most Ambitious Movie Production in China”, *The China Press*, Apr. 27, 1938, p. 11.

⑦“Sable Cicada, Spectacular Chinese Film”, *The China Press*, Apr. 27, 1938, p. 11.

的加入会使外国观众觉得这部电影更有趣。”^①于是,5月4日,当《貂蝉》在大光明再映时,新增了五十条英文字幕,以帮助外国观众更便捷轻松地看懂剧情。^②可见,原片自带的英文字幕由于体量与质量的问题,给外国观众造成了相当大的困扰。有一点十分明确,在大光明再映时增加的五十条英文字幕是使用幻灯片放映的临时字幕,并非在原片中插入新字幕。因为原片插入字幕不仅成本昂贵,更重要的是,会造成有声片音乐与对话的中断。

与新华电影公司大力宣称《貂蝉》的审美特点不同,在香港与美国上映时,推介文章都特别强调影片有完整清晰的英文字幕。《南华早报》称:“中国银幕上最成功的电影之一《貂蝉》将于6月16日和17日在香港皇后戏院上映,有完整的英文字幕。”^③在美国上映时,美国报纸称:“中文对话贯穿始终,并插入非常及时准确的字幕作为情节指引”^④,“影片字幕很好”^⑤,“英文字幕可以完整地讲述电影情节,尽管整个过程中都使用中文”^⑥,“《貂蝉》,中国制作,英语翻译,你会明白每一个单词!”^⑦从英文推介文章可知,放映方为《貂蝉》制作了新的英文字幕。如1942年,影片在旧金山放映时,在基本信息介绍中,列出了英文字幕撰写人为“杜埃尼亚与鲁宾斯坦”(Douenias and Rubenstein)的条目。^⑧

可见,精良的英文字幕是中国电影进军国际市场的必备条件。不过,这一关键因素并未引起国民政府与早期中国电影业的足够重视,国民政府甚至利用行政手段反向作为。1931年,禁止国片加印英文字幕的决策足可见其目光短浅。这种孤芳自赏的心态不仅断绝了在华外侨了解中国电影与中国文化的机会,还丧失了这部分观众对中国票房的贡献。1937年,由国民党宣传委员会下设的官方电影机构“中央电影摄影场”(简称“中电”)摄制的影片《密电码》成功登陆上海首轮电影院大光明。《大陆报》称,大光明当天座无虚席,尽管天气不好,但四场演出几乎都挂上了“客满”的牌子。因为演员的阵容很好,拍摄技术也很好。唯一遗憾的是“影片没有英文字幕,对白全是中文。”^⑨可见,作为国民政府的官办电影机构,切实贯彻了国民政府在文化交流上的闭关自守精神。如果《密电码》带有英文字幕,这部被《南华早报》誉为“中国迄今为止最好的电影”^⑩在进军国际市场的机会与前途方面将可与《貂蝉》比肩。

实际上,外国观众对中国艺术与文化有浓厚的兴趣,渴望亲近并了解。1942年,有美国观众在《貂蝉》的影评文章中写道,自己曾观看过几次旧金山唐人街华人剧院的演出,并对中国戏曲产生了浓厚兴趣,尤其是令人眼花缭乱的古代服装、面具、唱腔、经典的身段姿势、后台的换景工作等。然而,有一个无法解决的难题:“我希望他们有英文字幕,也许这个要求可能不太现实。”因此,当这位美国观众发现《貂蝉》自带英文字幕时欣喜地表示:“尽管它的服装、姿势和演唱都很像京剧,看起来非常东方,但它配有英文字幕,这表明它对西方世界充满了亲和力。”^⑪

由于缺乏全球市场意识,字幕问题并未得到早期中国电影业的应有关注,甚至连没有政策限制的香港地区也忽视了该问题。1949年,香港永华影业公司鉴于外国人对中国电影越来越感兴趣,特

①“Sable Cicada”, *The China Press*, May 1, 1938, p. 10.

②“Sable Cicada Returns to Grand Today Only”, *The China Press*, May 4, 1938, p. 5.

③“Chinese Screen Success for Queen's Theatre”, *South China Morning Post*, Jun. 11, 1938, p. 8.

④“on the Screen: Jesse James-Roxy Barnes”, *Howard New York Herald Tribune*, Jan. 14, 1939, p. 8.

⑤“Historical Film on China”, *Daily Worker*, Jan. 20, 1939, p. 7.

⑥“Four Arts to Present New Chinese Cinema”, *The Palm Beach Post*, Mar. 20, 1940, p. 10.

⑦《新华画报》1939年第4卷第1期。

⑧“Film Review: Sable Cicada”, *Variety*, Feb. 25, 1942, p. 8.

⑨“Secret Code Hailed as Rived to Famous China Films of Past”, *The China Press*, Apr. 19, 1937, p. 9.

⑩“Alhambra”, *South China Morning Post*, Nov. 5, 1937, p. 6.

⑪“Stage And Screen”, *The San Francisco Examiner*, Mar. 1, 1942, p. 32.

意在影片《山河泪》中添加了提示情节要点的英文字幕。^① 这条原本展现永华影业公司具有国际市场意识的正面报道,如果从另一个角度来看,也可以理解为,成立于1947年的永华在1949年才意识到非华人观众的需求。相较而言,此时其他香港电影公司在这方面仍未觉醒。1949年,一位侨居香港的欧洲人致信《南华早报》抱怨道:为什么永华影业公司出品的电影加印了英文字幕,长城影业公司出品的电影却没有英文字幕。中国人和欧洲人都生活在香港,为中文电影提供英文字幕是最基本的礼貌,中文电影甚至连粤语字幕都有了,为什么不提供英文字幕?难道是因为不希望欧洲人对香港的电影工业表示支持吗?

与早期中国电影人和国民政府在开拓国际市场方面的相对保守与滞后形成鲜明对照的是,美国方面的锐意进取精神与市场敏感度。1936年,美国电影发行协会提出一项计划:除在中国本地制作的影片外,其他所有影片全部印制中文字幕。因为中国有声电影正迅速取代外国有声片。^② 对于此举措,中国普通观众当然表示欢迎。有文章写道:“假如美国电影《居里夫人》和《人类的喜剧》不带中文对白的话,那它们所能够给予观众的感受成分就会大大的减少。希望每部好片子都能够有中文对白,让中国观众省力。”^③可见,美国电影印制中文字幕为其在华市场的开拓起到了极大的作用。

看似矛盾的两种政策,反映了不同主体对于文化交流和电影产业发展的不同考虑。国民政府更注重维护国家文化和产业的自主性,美国电影公司则更看重市场适应和观众需求。这两种不同的政策取向,体现了文化全球化与文化本土化的复杂关系。如何在保护本国文化的同时促进国际文化交流并开拓国际市场,是一个需要平衡和智慧的问题。

四、跨文化的审美解读

关于影片的审美解读,主要从跨文化视角进行片名意义、影片涵义、表演风格三方面的阐述。

第一,片名意义的解读。有学者认为,1938年,《貂蝉》在上海和香港的外资影院上映时,无论是中英文并用的招贴海报还是纯英文电影说明书,译名均为不知所谓的 *Sable Cicada*,意即“黑貂蝉”。貂蝉人名先拆分后意译完全造成误译,外国观众若只听片名可能以为这是部关于上述两种动物的影片,此译名当时竟无一人出来指正,也许旁证了当时当地进外资影院观影的基本上仍是国人。在笔者看来,这种担忧完全没有必要,或者低估了美国观众的跨文化理解能力。他们对“貂蝉”二字的解读完全超越了中国观众的想象。美国观众不仅知道“貂蝉”是女主角的名字,还赋予了它深刻的含义。这层含义是美国观众创造性解读的结果,且十分契合影片主题。《纽约先驱论坛报》称:貂蝉是一位高级官员的养女,是一只“小蟋蟀”,她凭借自己的美貌,最终引诱大臣走向灭亡。^④《综艺》称:片名来源于角色的名字“貂蝉”,并象征着中国的一句谚语,即卑微的昆虫注定要超越卑微的地位。(如“麻雀变凤凰”,笔者注)^⑤美国观众对“貂蝉”的解读不仅展示了他们对跨文化元素的敏感和理解,也体现了欣赏中国电影时的独特视角和情感共鸣。

第二,影片的意义解读。1930年代,美国《密勒氏评论报》曾刊文对中国电影向海外输出的品类进行了深刻剖析:电影的目的是什么?是用来娱乐和教育的,还是用来宣传悲惨、苦难和贫穷?不同公司、不同导演和制片人都有各自不同的理解。不过,在海外的华人剧院出现了大量所谓的“感伤”

①“Chinese Film:Peasant's Tragedy for King's Theatre”,*South China Morning Post*,May 31,1949,p.7.

②“International News:Chinese Subtitles”,*Variety*,Sep.30,1936,p.15.

③《谈中文字幕》,《时代电影》第11期,1946年4月1日。

④“On the Screen:Jesse James-Roxy Barnes”,*New York Herald Tribune*,Jan.14,1939,p.8.

⑤“Film review:Sable Cicada”,*Variety*,Feb.25,1942,p.8.

作品。对于那些从未来过中国的观众,这样的影片会给他们留下怎样的印象?任何一个碰巧去华人剧院的美国人,看到这类作品,都会得出如下结论:所有(如果不是大多数的话)中国人都生活在肮脏中,靠乞讨、算命和其他可鄙的东西过活。华人对此有深切体会,更不用说给其他国家观众留下的消极印象。结果是,除非在一些非常特殊的场合,很少有受过教育的华人去看中国电影。这并不是因为他们不懂华语,而是因为放映的大多数中国电影要么是梦幻般的,要么是“感伤”的。^①与这类消极感伤的影片相比,积极正面的中国电影在美国的高调上映,能够极大改变美国观众对中国电影的刻板印象。1938年11月3日,当《貂蝉》即将于大都会歌剧院首映时,《匹兹堡新闻报》(*The Pittsburgh Press*)发文称,《貂蝉》是在中国抗日战争期间拍摄的,每当上海遭受轰炸时,剧组成员就暂停拍摄。^②言辞间强调了断续拍摄《貂蝉》的艰难过程,同时彰显了影片创作者不畏强权的抗敌精神。在意义解读上,美国观众也将《貂蝉》与抗战相联系。“由于当今中国正遭受侵略与压迫,美国观众会认为董卓就是一个日本军阀,貂蝉也容易令人联想到另一个明确的类比。”^③“在拍摄《貂蝉》期间,上海遭到两次轰炸,导致制片延误。但电影终于完成并带到美国,这部影片无疑明确地告诉美国人,古代中国文化仍然存在……它似乎有双重目的,一是证明中国电影并没有死亡,二是用这个历史故事与国家的现状进行对比。”^④这类意义解读不仅能够改变海外观众对中国电影的刻板印象,也有助于中美文化的交流和理解。《貂蝉》被美国观众接受的事实说明,中国电影只有展示真实、多元、积极的中国形象,才能赢得更多国际观众的认可和支持。

第三,关于表演风格。当外国观众接触早期中国电影时,其表演风格常常得到关注。1927年,当《柳碟缘》在伦敦上映时,英国媒体称:女主角和其他演员的表演非常讨喜,他们的表演和动作古色古香……在这部电影中,一定程度的静止性、而不是某些狂野的肢体动作被英国观众期待。^⑤1929年,《西厢记》在曼彻斯特上映。当地媒体评价道:在看惯了好莱坞的白面具之后,再看这些严肃而美丽的中国面孔,绝对是一个震惊。想到这是中国制作的许多电影中的一部,不免令人感到嫉妒。每一部电影都充满了这样的手势,这样的优雅,以及这样缓慢而突然的目光……欧洲演员习惯翻白眼,龇牙咧嘴,扬起眉毛,摇头晃脑。^⑥1936年,纽约媒体也称赞了《天伦》的演员们高度克制的表演风格。^⑦1938年,《貂蝉》的类似表演风格再次得到了美国媒体的认可:“作为一部电影,我们担心《貂蝉》的‘表演克制性/不动性’(Immobility)违反了电影的基本准则。实际上,导演严格遵守了中国戏曲的惯例,尤其是年轻的将军与女主角貂蝉相对克制的表演风格。观众对整部影片的兴趣并不会因为某些角色的大胆表演而增加。”^⑧“表演者倾向于传统的程式化风格,但也有一些演员转而倾向于西方标准下可以接受的表演风格。”^⑨可见,某些演员的表演风格有明显西化的改变,但这种努力并未获得美国观众的明确支持。因为,倘若只是单纯将表演风格西化,而没有与影片本身的主题风格相关联,这种盲目西化的努力显然是误入歧途的。

关于表演风格,著名戏曲理论家齐如山关于1930年梅兰芳访美演出的总结能够提供某些启示:“中国戏在中国演是怎样,则在外国演也应该那样,必须一切照旧,一毫不得更改……因为大家想看

①“The Chinese Film Industry”, *The China Weekly Review*, Mar. 16, 1935, p. 101.

②“Broadway”, *The Pittsburgh Press*, Nov. 3, 1938, p. 23.

③“Historical Film on China”, *Daily Worker*, Jan. 20, 1939, p. 7.

④“On the Screen: Jesse James-Roxy Barnes”, *New York Herald Tribune*, Jan. 14, 1939, p. 8.

⑤“The Legend of the Willow Pattern Plate”, *Kinematograph Weekly*, Feb. 24, 1927, p. 75.

⑥“The Week on the Screen: French and Chinese Films”, *The Manchester Guardian*, Oct. 19, 1929, p. 11.

⑦“Hollywood Promises to Aid China: ‘Song of China’ Producer Reports on Trip”, *The China Press*, Jan. 28, 1937, p. 9.

⑧“The Screen: ‘Jesse James’ with Tyrone Power in Feature Role”, *New York Times*, Jan. 14, 1939, p. 13.

⑨“Film Review: Sable Cicada”, *Variety*, Feb. 25, 1942, p. 8.

中国戏,你既不是真正中国戏,那大家就不要看了……一切照旧一点也没有更动,果然大受欢迎。”^① 1934年,英文戏剧《王宝钏》在海外的成功上演,正是得益于保留了中国传统戏曲表演风格的“虚拟性”特征。正如《爱尔兰时报》所言:《王宝钏》的舞台风格很别致。检场人可以在舞台后面抽烟,为任何想休息的演员摆好椅子,或者在演员陈述大段台词时,给他们倒一杯茶;演员们在想象的门两边进进出出,骑着想象中的马,“雪”是由一个检场人扔纸屑表示的,关隘的守卫们在用亚麻布做的不完整的“墙”边往外看。^② 这类成功案例说明了保持原汁原味的表演风格在跨文化交流中的重要性。这种坚持不仅能够赢得海外观众的尊重和喜爱,也能展现中国文化的自信和独特魅力。

一味模仿欧美表演风格导致影片质量与口碑下降的例子,在早期中国电影中并不鲜见。1935年,当中国电影《大路》上映时,上海美国报纸称:中国演员双手叉腰,像西部牛仔一样到处乱闯并随时保持微笑。模仿好莱坞喜剧的滑稽动作,只会对近在眼前的创作源泉视而不见,并减损其原有的魅力。^③ 1949年,中国电影《花莲港》在美国上映,该片被美国媒体誉为第一部在百老汇上映的中国电影,以及第一部在美国上映的现代中国电影。^④ 然而,该片在美国反响平平,甚至多为负面评价。其中,被美国多家媒体诟病的原因之一便是演员的演技缺乏说服力,充满了美式的浮夸姿态。^⑤

综上,美国观众对电影片名的创造性理解展现了他们在接受外来文化时的开放心态与创造性思维。当然,信息误读在所难免,但这种“歧义”并不一定都是负面的,也可以被看作是一种文化交融与碰撞的产物;抗战背景下进入美国的《貂蝉》向世界展现了中国人民的团结与坚韧不拔的精神,这对于打破对中国的负面印象、提升中国的国际形象起到了积极作用;关于表演风格的改变,当然是演员受到西方文化影响的一种体现,然而,从美国观众的反馈可见,在跨文化交流中,保持文化的独特性和真实性是至关重要的。

五、结 语

1938年,《貂蝉》在美国的成功上映及其独树一帜的传播策略,为当今中国电影的海外传播提供了多方面的历史启示。第一,在大都会歌剧院成功举办首映并精心打造中国传统文化氛围的创举,力证了当今中国电影在海外传播中,应敢于借助高端资源进行推广。通过与知名艺术机构、文化组织建立合作关系,为中国电影提供更多展示和宣传的机会,提升其国际影响力和竞争力。同时,还应注重差异化传播策略的运用,打造具有中国特色的电影品牌,以区别于其他国家的电影作品。第二,利用慈善公益名义进行首映且成功将中国抗战精神传递给海外观众的做法表明,符合时代潮流的、与时俱进的营销策略能够更有效地提升中国电影的國際影响力。当代中国电影也可以借助各种具有中国特色的名义或主题推广影片,如“中国年”“中国节”等,提高影片在海外市场的知名度和关注度。同时,也可以通过举办慈善放映、文化交流等活动,将电影与公益事业相结合,提升中国电影的文化价值和社会责任感、展示中国电影人的社会担当和文化自信、增强海外观众对中国电影的认同感和好感度。在海外市场,中国电影不仅需要讲述精彩的故事,还需要传递正能量和价值观,通过文化与公益的结合,可以更好地实现这一目标。第三,邀请华裔女性身着传统旗袍担任服务员并为美国观众讲解中国文化的做法,充分说明了当代中国电影在海外传播的过程中,需高度注重跨文化交流的桥梁建设。

①齐如山:《齐如山回忆录》,沈阳:辽宁教育出版社,2005年,第146页。

②“A Chinese Play: Lady Precious Stream at the Gate”, *The Irish Times*, Dec. 27, 1934, p. 4.

③“Great Road, Chinese Film Apes Hollywood: Critic Condemns Practice”, *The China Press*, Jan. 8, 1935, p. 8.

④“Maid of Formosa; Chinese Movie at the Stanley”, *Daily Worker*, Aug. 8, 1949, p. 11.

⑤“Chinese-Made Drama at the Stanley”, *New York Times*, Aug. 8, 1949, p. 10; “Film Review: Maid of Formosa”, *Variety*, Aug. 10, 1949, p. 8.

习近平总书记在2017年谈到侨务工作时曾作出重要指示:“把广大海外侨胞和归侨侨眷紧密团结起来,发挥他们在中华民族伟大复兴中的积极作用”。^①当代中国电影在海外传播中,应积极利用华侨的文化桥梁作用,他们可以成为当代中国电影海外推广的文化传播者。华侨在所在国拥有广泛的社会网络和社交渠道,可以为中国电影提供宝贵的宣传平台。通过他们的推荐和分享,中国电影可以更容易地进入当地市场,吸引更多海外观众。华侨还可以为中国电影提供与当地影视机构、文化组织等合作的机会,共同举办影展、文化交流等活动,进一步推动中国电影的海外传播。

一个时代有一个时代的问题、困境和出路。1980年代,当电视的普及对影院上座率造成相当冲击的时候,有些电影院不得不将宣传意味较浓的电影安排在上午或下午,以便将晚上的黄金时间留给更具票房号召力的娱乐片,希望以此减缓观影人次下降的趋势。^②当今,中国电影在向海外市场进军时,面临着缺乏原创性与独特性、审美与文化差异、制作水平瓶颈等问题,如何更好拓展中国电影的国际市场,提升国际竞争力是当今中国电影人需要积极面对的问题。

(责任编辑:张 升)

***Sable Cicada* in America: A Cross-Border and Cross-Cultural Journey of Early Chinese Cinema**

LIU Dishan

Abstract: In 1938, the Shanghai Xinhua Film Company released its elaborate mega-film *Sable Cicada* with specially printed English subtitles. The film lived up to its reputation, not only gaining a steady stream of popularity and word-of-mouth buzz but also attracting the attention of Haig, the manager of the Hai Alai Auditorium and a former Egyptian boxing champion. In November 1938, *Sable Cicada* premiered at the Metropolitan Opera House in New York City, a venue that had never screened a film before and was not equipped to do so. The film's exportation and reception in the United States not only contributed to the legendary status of early Chinese cinema's international reach but also demonstrated that, in the cross-cultural dissemination of Chinese cinema, the locally adapted marketing strategy, along with the cultural uniqueness and authenticity of the film itself, are key factors influencing the effectiveness of its distribution.

Keywords: *Sable Cicada*; cross-cultural communication; globalization awareness; cultural differences

About the author: LI Dishan, PhD in Literature, is Professor at School of Literature, Journalism & Communication, South-Central Minzu University (Wuhan 430074).

^①《习近平关于社会主义政治建设论述摘编》,北京:中央文献出版社,2017年,第143页。

^②1986年,当《朱德与史沫莱特》在北京上映期间,不少影院将放映时间安排在下午,一间能容纳一千观众的放映厅只有不足50位观众。参见“Now Free to Choosy, Chinese Pan Propaganda Films”, *The Sun*, Dec. 14, 1986, p. 6A.