

【文学与艺术研究】

合拍片的发展思路与意义再审视*

——从当下中国电影在马来西亚的消费现状谈起

陈林侠 宿可

摘要:马来西亚及东南亚市场,历来是中国电影海外市场的重点板块,但这种传统优势在当下已有所弱化。1997年之后,香港电影人与内地的合拍片虽然在国内市场不尽如人意,却在马来西亚斩获较好的票房。这为中国电影借助合拍片的形式重振海外市场提供了契机。内地与香港的影视合作需要调整发展思路,站在如何讲好中国故事的高度,避免市场短视行为,约束资本权力,深入改善与内容生产者的合作关系。从世界范围来看,主流院线的电影消费具有同一性。类型电影具有相似的情理逻辑、叙事规则、美学风格和最小的文化折扣。当下中国电影商业价值的开发,需要将重点放在情节上来,发挥类型电影优势,通过富有想象力的“突转”和“发现”建构情节。

关键词:中国电影;马来西亚;合拍片;情节

中图分类号:J90

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2022)05-0154-07

电影作为一种娱乐消费活动,在1902年正式传入马来西亚和新加坡;中国电影进入这一市场,可以追溯到1925年。《孤儿救祖记》在当时的马来亚(含新加坡)上映,被公认为是第一部进入东南亚的中国电影。东南亚作为世界上海外华人最集中的地区,自然也成为中国电影最大的海外市场,马来亚(含新加坡)历来是香港电影发行地区的重中之重。1930年,邵氏兄弟在新马地区建立公司创制华语电影,以此为基地,开始架构整个东南亚市场的发行渠道。^①到20世纪60年代,邵氏、国泰、光艺、荣华等已经培育起该区域的接受传统与观众基础。20世纪80年代以来,由于马来西亚本土意识的苏醒,政府从自身族群出发,在1981年成立了国家电影发展公司,摆脱单一的商业电影生产,规范电影生产、展映,大力资助电影节、电影周活动。^②目前,马来西亚电影稳步发展,与新加坡、泰国、菲律宾等一起,成为

东南亚市场的主体部分。

马来西亚主要由马来人、华人与印度裔三种族裔组成,其中,马来人占有半数之多,华人约27%,印度裔约有6%。这种族群、文化、身份、宗教等构成形态,决定了该国电影市场的复杂性。族群、语言、宗教、观念及其现实地位的差异,使得马来西亚电影消费分流、市场细化,出现与欧美、日韩等其他海外市场不同的消费特征。这在整个东南亚地区都具有典型性,也在客观上造成中国电影进入该市场的困难。中国电影在此地一方面存在着以华人为基础的观众群体及接受传统,但另一方面,在观众界限如此分明的情况下,华人群体受到所在国的政治、经济、文化政策等诸多影响,生活状况发生较大变化,导致当下中国电影在当地的发展陷入瓶颈。中国电影怎样接续传统意识,唤醒消费意识,从而提振海外市场及其文化竞争力,亟待我们认真思考。

收稿日期:2022-03-20

* 基金项目:国家社会科学基金重大项目“中国电影文化竞争力与海外动态数据库建设”(19ZDA271)。

作者简介:陈林侠,男,中山大学中文系教授、博士生导师(广州 510275)。

宿可,女,中山大学中文系博士生(广州 510275)。

一、中国电影在马来西亚市场的消费现状

当下马来西亚电影市场的规模总量并不大,从2015年的85460万马币到2018年的96814万马币,市场增长较为缓慢。就票房的内部构成来说,中国电影明显承受着马来语电影和美国电影的竞争压力。这四年的数据显示,马来语电影在得到国家政策专门扶持的情况下票房增长较快;在引进片中,美国电影票房急速增长,2017年达到7亿马币,占据整个市场的70%;中国电影的市场份额严重缩小,票房逐年下滑,2015年尚有1亿马币,2018年减少到7212万马币。^③

我们可以2017到2020年马来西亚引进的中国电影的票房数据为例,来具体分析这个市场的消费状况。根据学者王昌松的介绍,在这四年中,马来西亚的金屏、巨影、MM2三家公司共引进25部中国电影。就票房来说,明显分为如下层面:第一个层次,票房在800万马币以上,仅有《神探蒲松龄》《肥龙过江》《新喜剧之王》《大师兄》4部,其中《神探蒲松龄》票房最高,达到1260万马币。这个层次多是动作喜剧片,受益于成龙、周星驰、甄子丹等的香港明星效应。第二个层次,票房在500万马币以下、100万马币以上,包括《战狼2》《玩转全家福》《黄金兄弟》《解救吾先生》《廉政风云》等7部,类型相对宽泛,其中《战狼2》是战争兼顾动作的类型片,创造了中国内地电影在马来西亚的票房纪录(410万马币)。《玩转全家福》属于无明星的小成本电影,却取得351万马币佳绩。这是因为该片在传统春节档期上映,加之中国与马来西亚合拍的因素,出现了吉隆坡著名景点与本地生活,对当地观众产生较大的吸引力。其他5部都具有香港明星的消费亮点。第三层次,则是票房在100万马币以下、30万马币以上,包括《剩者为王》《唐人街探案2》《闺蜜2》3部,均属于都市喜剧片,纳入了社会议题、夸张的喜剧表演、异域风情、海外华人生活等元素,但其数量与票房反映出这一类型难以引起市场的关注。第四层次,则是票房在30万马币以下,属于票房惨淡的一类。如《李茶的姑妈》《我和我的祖国》《我的青春都是你》《误杀》《逆流大叔》等,多达11部,成为占比最大的部分。^④

从1260万马币的《神探蒲松龄》到仅有5.5万马币的《误杀》,中国电影在马来西亚市场的落差极

大,这与发行公司有着密切的关系。作为马来西亚最大的院线,金屏虽然仅仅发行了4部中国电影,但票房最低的《黄金兄弟》也达到了340万马币。其他两家公司发行成绩分化严重,巨影代理发行7部中国电影,《新喜剧之王》票房高达1100万马币,但《李茶的姑妈》仅为8.6万马币;MM2的情况最为糟糕,发行数量虽多达14部,但票房最好的《玩转全家福》也不过351万马币。金屏的发行思路最明确,只发行具有市场号召力的动作明星的电影。在甄子丹已成为东南亚新一代动作明星的情况下,它代理发行了两部甄子丹主演的动作片,均获得成功。巨影侧重于发行中国内地喜剧电影,所发行的7部电影,从内容、演员与风格来看内地化的特征明显。MM2的发行思路相对混乱,不断用各种类型来试探市场反应,但结果大多是票房惨淡。实践证明,发行与市场存在某种程度的博弈,稳定的发行思路不仅使观众市场对其有明显的接受预期,使得市场风险逐渐可控,而且能够在一段时间内培育潜在观众。中国电影要提振在海外市场的竞争力,需要寻找相对稳定的海外发行伙伴,首选所在国最大的院线公司。

从类型消费的角度看,马来西亚与中国电影市场存在很大的文化折扣。一些在国内市场斩获高票房、造成很大社会效应的电影在马来西亚失去了观众,如《战狼2》《我和我的祖国》《唐人街探案2》《误杀》等;而一些国内市场评价不高、票房平平的电影反而成为马来西亚市场的新宠,如《神探蒲松龄》《新喜剧之王》《肥龙过江》《黄金兄弟》等。之所以出现如此巨大的文化折扣,是因为当下中国电影市场相对复杂。中国电影试图在产业资本的推动下完成主流意识形态的艺术表达,即经济效应、社会效应与艺术效应的统一,这是中国电影产业发展的理想目标。当下中国电影为了提高文本的消费程度,以家庭伦理、血缘亲情为最重要的价值观念,综合其他各种类型元素,由此实现社会效益与经济效益的统一。如《长津湖》作为战争片,极其少见地结合了家庭伦理的元素,宣扬了家国情怀的民族主义;《战狼2》大量展现激烈的打斗、战争场面,但也不忘在中非之间虚构“拟家庭”的伦理亲情;《流浪地球》则是在科幻片中表现亲情伦理,以父子和解的方式完成拯救人类的伟大任务;《你好,李焕英》《哪吒之魔童降世》的价值观更为明显,在竞争激烈、生存压力增大的现代性语境中,强调母女、父子血缘亲情的重要

性。当下中国电影注重血缘亲情,一方面以其充分的自然本性具有合理性,从本能诉求的角度最大可能地凝聚市场观众。另一方面,它又携带了悠久的传统性,有效地维护当下主流权威、主流价值观念。然而,这种模式虽然有助于在国家内部强化民族主义立场,推高票房,但在海外市场则造成了观影与票房障碍。^⑤

与国内市场不同,马来西亚乃至整个东南亚市场存在着商业片的消费传统,以及相对简单的娱乐心理。这是从 20 世纪 30 年代开始,好莱坞电影与邵氏兄弟、国泰出品的商业电影逐渐确立下来的消费传统,同时也与马来西亚的宗教信仰、文化程度、思维习惯密切相关。“东南亚民众的思维习惯相对比较直接、单纯,观看电影的时候,主要是追求娱乐,对于复杂情节和沉重主题的偏好程度较低,愿意去接受简单的主题,或者是神秘的主题。”^⑥事实确乎如此,马来西亚电影市场的消费状况反映出:观影活动就是放松自我、释放压力的休闲娱乐活动,消费对象集中在与现实社会状态迥然不同的商业类型。从中国电影在马来西亚的票房情况来看,以械斗动作为核心,兼及推理、魔幻、探案、喜剧等其他“非现实”元素的影片,几乎囊括了所有百万票房以上的中国电影,反映现实问题的严肃电影难以得到市场关注,即使都市爱情、青春喜剧、运动励志等类型也明显缺乏市场。

票房百万马币以上的中国电影,都有一个共同的特点:香港男明星。成龙、周星驰、甄子丹、周润发、刘德华、郭富城、郑伊健、古天乐,仍然在东南亚市场具有较大的号召力;中国内地导演与演员,如陈凯歌、陈思诚、开心麻花、吴京等,难以与之相提并论。当地观众只关注演员与故事内容,观看电影就是欣赏心仪的男明星,消费浅显易懂的情节,并不关注影片背后的资本构成、产地来源、社会效应、价值观念等文本之外的因素。

以上数据还显示出,黄金时期的香港电影传统在这一地区具有深刻影响;纯粹的港产影片缺乏市场号召力,数量极少且票房惨淡;以中国内地为主体、延请黄金时期香港影人的合拍电影,成为马来西亚市场绝对的消费主体。如票房百万马币以上的 11 部电影,有 9 部为合拍片。这些情况一方面反映出香港电影已经融入中国电影的制作力量之中,另一方面反映出当下马来西亚等东南亚市场对黄金时

期的香港电影传统更感兴趣,为合拍片怎样合理发扬这种传统提供了现实依据。

二、借力黄金时期香港电影的传统

中国电影在马来西亚乃至东南亚地区的传统优势与市场影响,存在确切的所指,即从 20 世纪 70 年代末到 90 年代中的黄金时期香港电影。^⑦从 1971 年开始,嘉禾先后推出李小龙的《唐山大兄》《精武门》《猛龙过江》等,产生了世界性影响。随后的成龙、李连杰、甄子丹,以功夫片带动其他类型,培育演员及其产业市场,走出了一条辉煌之路,直到 20 世纪 90 年代中期,香港电影处在一段极其罕见的黄金时期,成就了“东方好莱坞”神话。后来,香港电影人“北上”,因应市场的要求,创制了一批合拍片。这些合拍片的市场反应比较复杂,其中的传统类型,如警匪片、武侠片、爱情片,在国内市场越来越难以斩获较为理想的票房,却在马来西亚等东南亚市场获得较好的收益。除了上文提及的成功例子外,还有周星驰在国内口碑、票房均较为平淡的《长江七号》,却成为马来西亚 2008 年度的票房冠军。2012 年,成龙的《十二生肖》更是成为马来西亚总票房榜的第 3 名。2015 年甄子丹的《叶问 3》再次创造了华语电影在马来西亚的票房纪录。2016 年周星驰的《美人鱼》在马来西亚总票房榜上排名第 3。

此类合拍片在马来西亚市场的成功,与黄金时期香港电影在东南亚的遗风余绪相关。在集体记忆的支持下,香港电影在马来西亚等东南亚市场的影响尚存;一旦观众代系更迭,黄金时期香港电影的记忆经验及其影响就很难恢复。事实上,观众群体的更迭,已经在马来西亚等海外华人群体发生。因此,在这个紧要的关头上,我们亟须重新思考内地与香港的合作思路。

1997 年之后,香港影人采取合拍的方式,根本目标在于调整自我以适应内地市场,在很大程度上改变了黄金时期香港电影的传统。在市场方面,影片从原有的注重跨地性、跨文化的海外华人市场,转向明确的内地市场。“北上”香港电影人开始不断试探审查底线,努力讲述观众期待的故事,揣摩喜闻乐见的美学形式,尝试最大限度满足国内市场,徐克、陈可辛可谓其中的典型。徐克走上合作之路后,作品充满题材、风格的变数,从《顺流逆流》(2000 年)开始,《七剑》(2005 年)、《龙门飞甲》(2013 年)

以及“狄仁杰”系列电影,再到《深海寻人》(2008年)、《女人不坏》(2008年),最后执导了《智取威虎山》(2014年)、《长津湖》(2021年,联合导演之一)。他从自己擅长的香港黑帮片、武侠片的传统开始,经历了都市爱情喜剧的市场试探,原有的美学风格几乎消失,逐渐被纳入新主流电影的内地电影类型中,呈现出典型的“内地化”轨迹。与之类似的还有陈可辛。他从2005年《如果爱》开始进入内地市场,该片是他原本擅长的爱情片,但遭到市场失败。他又转到了国内观众熟悉的武侠片类型,执导《投名状》(2007年)、《武侠》(2011年)兼备文艺、侦探类型的古装武侠片,但市场票房及社会影响仍未达到预期。他又监制《十月围城》(2009年)和《七月与安生》(2016年),并执导《中国合伙人》(2013年)、《亲爱的》(2014年)和《夺冠》(2020年),拍摄内地生活的现实题材,完全融入内地市场。现在,陈可辛已无可争议地成为内地主流电影的新力量。

“北上”的香港电影人在融入内地市场的过程中,在意识形态(从市场自由主义到张扬国家意志的民族主义)、故事题材(从多元化到彰显社会道德观的英雄传奇、好人好事、行业楷模)、人物身份(从边缘甚至非法到合法、精英或执法者)、美学风格(从暧昧含混的审美风格到清晰明朗的情节结构)、价值观念(从质疑、反思到积极、正面的理想主义)等方面都发生了根本变化。这种以牺牲导演的艺术优势为代价,并以内地市场为终极目标的合作思路,无疑是“盲目”和“短视”的。

这里所说的“盲目”,是指电影失去了自身的主体性,只是被动地迎合市场。由于观众心理的复杂及其未知的变化,导致消费市场存在不可控的风险。现有的数据信息,已然滞后地反映市场;再根据这种滞后的信息创作迎合市场,便是“滞后的滞后”,因而从长远看,最终的结果必然是失去市场。我们认为,只能是从现有信息出发,以创新、拓展、进取的方式,才能真正获得未来。任何票房成功的电影实际上都是以主创为中心,充分发挥差异性优势,提供了比市场期待更多的新成分。在中国电影史上,谢晋、成龙、张艺谋、冯小刚等票房冠军都有因为复制成功样本、被动迎合市场而产生的惨痛教训。

这里所说的“短视”,是指中国内地市场虽然非常重要,但也仅仅是全球主要市场之一。香港电影人积极“北上”,与内地资本的深入合作,不应局限

于国内市场,应当有更远大的市场目标。合拍片的基本思路应当是:借助内地资金,站在世界市场的高度来适应内地市场。这是因为就消费本质来说,世界主流电影市场具有同一性,尽管不同国家和地区的电影市场存在政治、文化、宗教等复杂的外部因素。作为主流电影,商业片的故事具有相似的情理逻辑、叙事规则、影像风格,因而在跨文化传播中文化折扣最小。正因为如此,好莱坞电影、黄金时期的香港电影,尤其是其所确定的武侠片类型、通俗易懂的故事内容、诉诸视觉的身体语言等,构成了“标准世界语”的大众文本,跨越了文化、民族及宗教的差异,在全球范围风靡一时。从这个角度说,当中外电影市场的文化折扣过大,其实反向意味着中国电影自身经验的局限。

合拍片作为当下中国电影的有益补充,需要充分发挥黄金时期香港电影的传统优势。要做到这一点,需要重视和解决以下三方面问题。

一是约束资本的权力,注重激发以内容生产为核心的管理机制。邵氏兄弟在20世纪五六十年代盛极一时,却在70年代衰微,乃至退出竞争激烈的电影市场,根源在于资本权力过大,忽视乃至轻蔑导演、演员等主创力量,导致邹文怀出走。嘉禾从一家独立制片公司迅速成长,邵氏兄弟、电懋等盛极一时的大制片厂都难以与之竞争,其关键即在于成功的管理机制。在内地影视行业也存在这方面的经验教训,如华谊兄弟之于冯小刚股份加盟的机制,造就了华谊兄弟的票房辉煌;“新画面”之于张艺谋的雇用机制,却导致分裂。我们认为,在内容生产方面,需要严格控制资本权力对内容生产的干预介入,而要给予创作者充分的创作自由;在项目运作的外围环节,则需要发挥资本力量。合拍片之所以出现不适,就是因为内地资本及其市场先在、深入地影响着内容生产,按照已有的状况来指导后来的电影创作。优秀的管理者需要协调现有的内容生产与未来市场的预期,丰富自身的管理经验,更需要对电影内容生产的主题、艺术具有较强的预判能力。管理者自身不一定是创作者,但应是具有审美与商业判断能力的判断者,即张建德所说的“具有敏锐商业眼光的审美家(aesthete)”^⑧。也正因为如此,邵氏兄弟离不开邵逸夫,电懋离不开陆运涛,嘉禾离不开邹文怀。

二是健全明星机制,即延续成功经验,围绕明星打造系列影片的思路。这里的明星并不限于演员,

也包括具有市场号召力的导演、制片人,甚至包括电影美术设计、服装道具、武术指导、影视特效等其他重要环节。黄金时期的香港电影,离不开将哑剧、京剧与武打动作结合在一起的武术指导。任何电影都依托于一个集体团队的创制力量;任何一个优秀的制作环节都可能成为吸引观众、开拓市场的“明星”。只有充分尊重、发挥导演、演员的风格,并且通过系列电影的合作,集中、放大明星效应,方能产生市场票房。

三是坚持明星与类型电影的联动,以明星带动类型,有效丰富、补充类型的种类。如上所说,马来西亚市场集中在警匪片、动作片,存在着过度消费的隐患。只有出现众多的类型电影,才能更好地满足、刺激观众潜在的消费诉求,真正地开拓市场。黄金时期的香港电影存在一个共同现象:明星总是与某种类型密切相关。如李小龙之于动作片,许冠文之于喜剧片,成龙之于功夫喜剧片,周润发之于英雄传奇,周星驰之于市民喜剧,等等。几乎每一个具有商业价值的明星,都开创了一个属于自己的亚类型。将类型电影与具体明星的个性、表演特征直接对应起来,有针对性地重点挖掘某一类型的市场价值,这种思路仍然值得我们借鉴。

三、开发中国故事的商业价值

我们之所以说世界市场的消费本质具有同一性,是因为故事是所有国家和地区主流院线消费的共同对象。在汤姆·甘宁的研究中,早期世界电影是一种实况电影,但在 1906 年前后就集体转向了叙事的虚构电影。^⑨因此,故事早已成为电影消费的核心。当下中国电影缺乏好故事已受到诟病,但所谓的好故事到底指的是什么,我们需要深入辨析。

电影作为叙事艺术,是一种人物、情节、思想的综合体。这三者已经互相渗透,难以区分,但在不同的历史阶段与接受语境中,存在不同的强调重点。西方近现代以来,人文主义的文化背景形成了关注人物性格、心理的取向。19 世纪中后期以来,现代主义思潮兴起,随着精英文化的高度参与,暴露出日益严重的精神危机,艺术乃至大众艺术,都被赋予了宗教救赎的功能。在此种背景下,故事的思想性成为现代主义以来高度关注的重点。在世界范围内影响深远的戈达尔及法国新浪潮电影,就是典型案例。然而,在古希腊的悲剧时代中,亚里士多德对情

节却有着超乎寻常的重视。他认为,在悲剧的六元素中(其他五个元素为性格、思想、言词、形象和歌曲),情节具有头等的重要性。这给当下重视思想、人物而贬低情节的创作倾向提供了启迪。

亚里士多德认为,情节具有重要的审美价值,具体表现为:第一,情节具有认知带来的智力快乐。“我们看见那些图像所以感到快感,就因为我们一面在看,一面在求知,断定某一事物是某一事物。”^⑩观看电影时,观众始终存在着两个层面的心理活动:观看银幕上呈现出来的具体影像的同时,在一系列的认知、回忆、推理等心理活动中,按照逻辑重新组织事件。因此,仅仅是理解情节,就能产生充足的理性的快乐。第二,情节能够产生十分重要的审美效果。亚里士多德认为,“情节的安排,务求人们只听事件的发展,不必看表演,也能因那些事件的结果而惊心动魄,发生怜悯之情”^⑪。情节不仅是人物性格的形成史,也是观念价值的形成史。人物在情节中诞生,情节在人物、事件的矛盾冲突中携带了情感、逻辑的力量,产生出了富有心理能量以至于令人震撼的“结果”。在缺少情节的情况下,任何故事不可能促使观众产生或惊心动魄或哀伤怜悯的“共情”效应。第三,“突转”与“发现”是情节的关键性成分。这是悲剧之所以惊心动魄的原因^⑫,事实上,这也成为叙事艺术建构情节的两个重要原则。“突转”指设置“出人意料”的事件,在连贯性中改变了情节的走向;“发现”就是在表层信息中理解到内在信息。二者都涉及理性认知的思维活动。我们从亚里士多德的论述中可以看出,情节的认知快乐、本质性规律以及建构原则,究其根本,是事件布局背后的逻辑。正是它使得故事具有了跨文化的普适性价值。这给我们提供了一条有效提升情节地位的思路。

如上所说,马来西亚乃至整个东南亚市场在族群、宗教、语言、文化等存在明显的区隔,自身的电影消费属于浅表性的轻松娱乐。当下中国电影要真正提振文化竞争力、拓展海外市场,关键要有适当的情节。我们通过合拍片机制,在资本充沛的情况下,借力于黄金时期的香港传统,已然具有充分的前提,此时,需要将重点放在情节上来。

1. 发挥类型电影优势,发展多元化情节

要破除当下依赖单一类型的误区,发挥类型电影已成规则、惯例的优势,发展出满足不同消费需要的多元化情节。类型电影经历了市场无数的循环考

验才得以成型,大凡成功的商业片都会趋于积极的主流价值观念。例如,在普通的理解中,黑帮片存在负面的社会效应。然而,正如学者钟大丰所说,香港电影的黑道并不是“完全负面意义”的形象,而是将武侠片的侠义精神转移到现代黑道生活。^⑬《喋血双雄》即是如此。小庄不仅有技惊四座的高超本领,其人格更具魅力。在特定的警匪类型中,他在本质上已转变了游走在法律之外的杀手身份(但在叙事上又需保持这种富有张力的身份),与警察一起,拼死剿灭心狠手辣的黑帮。构成其人格魅力的,是惺惺相惜的英雄主义、勇往直前的阳刚气质、尊重女性保护弱小的人性善良。而这些显然是最大数量的观众都能接受的理想价值。在武侠片、爱情片、战争片等其他类型中也是常常出现这样的价值观。

进言之,大凡成熟的类型电影都存在着维特根斯坦意义上的家族相似性。具体表现在以下三个方面:第一,类型电影都会以主流价值观为准线,确立起一个正邪两分、善恶分明的两极世界,保证积极、善良的人性价值,公平、正义的社会价值的最终到来,能够发挥维护社会稳定、整固大众思想的文化功能。不仅警匪片是这样,爱情片、武侠片、喜剧片等莫不如此。第二,类型电影存在两种不同力量的“斗勇”过程,尽管在不同类型中有着不同的规范与表现方式。类型电影的惯例、规则保证了叙事的“合法性”,提供了一个合理的故事语境,充分表现两极的“斗勇”。如在类型电影的惯例规则的前提下,警匪片的追逐枪战,武侠片的快意恩仇,爱情片的“性别战争”,等等,均限定在一个两元对立、矛盾冲突的故事语境中展开。不仅如此,类型电影的惯例、规则区分了现实与虚构的界限,确立起叙事的自由疆域;虚构性与假定性得到彰显,故事拒绝与现实画等号。在媒介异常发达的今天,普通观众都已经具备这种媒介素养。第三,人物、社会、国族等外部的矛盾冲突(“斗勇”)不仅是类型电影的叙述重点,而且是主体之间以及主体内部的情感、想象、逻辑、推理等“斗智”的心理活动,不可或缺地补充了类型消费的丰富性。换句话说,警匪片虽然离不开追逐、枪战,但更离不开侦探破案的推理、兄弟情谊的情感,乃至人生命运的体悟;武侠片展现了江湖传奇的另一种想象生活,内在的情感世界、心性成长、人格魅力更为重要;爱情片在俊男靓女的外在矛盾中,当然也少不了幽微细腻的人生转折。

从根本上说,类型电影之所以为类型电影,是因为情节结构、人物性格、思想观念等方面已经形成相似的叙事模式、价值观念。类型的区别仅仅在于题材内容而已。因此,我们大可不必对类型电影顾虑重重。合拍的范围应该不断扩大,摆脱对警匪片的依赖,其他类型电影也都能完成健康乐观的理想主义、主持社会正义、传递主流价值观的文化功能。

2. 通过富有想象力的“突转”和“发现”建构情节

当我们解除了对类型电影题材内容的顾虑之后,在香港影人的加持合作下,能够自由地选择蕴含冲击力的事件,可以说已具有了得天独厚的优势。现在的关键在于,如何建构情节。影院市场消费的就是富有逻辑性和想象力的情节。类型电影一方面设定了家族相似的情节建构,需要满足这一类型的特定规范,观众才能产生似曾相识的审美满足;但另一方面,它更要求从既定的模式中发展出富有想象力的“反类型”情节,观众方能获得意料之外的游戏快感。质言之,就是要求在相似的情节框架中发展出不同于该种类型的“突转”与“发现”。

所谓“突转”,就是在穷尽理性与在场经验的可能之后,展现出既超越理性又合乎理性的“飞离在场”,使虚构的事件在意料之外、情理之中,彻底改变情节走向。所谓“发现”,就是借助理性认知,在理解事件、细节方面获得与表面不同的另一种信息、意义,由此产生叙述动力,推进情节发展。质言之,“突转”与“发现”即是理性与想象力的融合。

充满创造性的想象力调整了既定的类型模式,又因其逻辑的理性合乎这种类型要求,而成为建构情节的关键。人物之间的“斗智”,不仅彰显了导演在与观众博弈时的想象力,而且也充分显示了理性的思辨力量。因此,它在类型电影中虽然分量不重,却成为消费的核心。客观地说,《神探蒲松龄》《肥龙过江》《新喜剧之王》《大师兄》等虽然在马来西亚票房尚佳,但就情节来说仍然存在明显的缺陷,人物的“斗智斗勇”过于常规化,缺乏富有想象力的“突转”和“发现”,影响到消费要求相对较高的中国内地票房(如在马来西亚票房最高的《神探蒲松龄》在国内仅1亿人民币)。2018年的《无双》的情节建构非常富有启发性。该片虽然在马来西亚的票房并不特别突出(290万马币),但是在中国内地(12亿人民币)以及其他国家地区都明显好于以上4部影片,被公认为近年来优秀的警匪片。它的成功主要得益

于两个富有想象力的情节设计。一是让摹仿能力超强但在绘画方面屡屡失败的画家李问从“制作假画”转向了“绘制美元”。这就是情节设置的“突转”，通过提升犯罪性质、程度，完全改变了情节走向。它之所以具有想象力，是因为假画与假币存在着根本差异，但又有着伪造的相似元素，两者缝合在一起，就是“既出乎意料，又在情理之中”。二是在讲述的故事中把一个开警车的司机编造为背后神秘的主谋“画家”，而真正的罪犯以被害者、线人的身份关押在监狱中。这就是“发现”。事件的表面意义却隐藏着完全相反的潜在信息，颠覆了我们先前信以为真的信息，实现了情节的逆转。正是这两个富有想象力的情节设计，使得《无双》实现了“反类型”的调整，构成了整个故事的消费价值。

四、结语

马来西亚及东南亚市场，历来是中国电影海外传播的重点板块。但近年来中国电影在马来西亚市场的票房逐年萎缩，传统的优势难以持续。1997 年之后，“北上”的香港电影人与内地资本的合作，虽然在内地市场票房不尽如人意，却在马来西亚等东南亚市场获得较好的收益。这对于当下中国电影拓展海外市场、提高竞争力来说，具有十分重要的意义。我们亟须反思内地与香港的合作思路，避免市场短视行为，要站在世界电影的高度来适应内地市场，约束资本权力，改善与内容生产者的合作关系。

开发出中国故事的商业价值，将重点放在情节上来。发挥类型电影优势，发展多元化情节，通过富有想象力的“突转”和“发现”建构情节。中国电影硬件设施已获得空前的发展，国内市场规模扩大，整体运转顺利，影视行业的人才储备丰厚。只要思路得当，中国电影在具有传统优势的马来西亚乃至整个东南亚市场，仍然大有可为。

注释

- ① https://www.sohu.com/a/431462961_655085. ② 贺圣达：《电影在东南亚：发展、问题和前景》，《东南亚》2005 年第 3 期。③ 以上数据来自王昌松：《马来西亚多语种电影的主流院线生态现状》，《贵州大学学报》（艺术版）2020 年第 3 期。④ 以上数据来自王昌松：《中国电影在马来西亚的传播与受众认知》，《电影评介》2021 年第 7 期。⑤ 2021 年的《长津湖》超过《战狼 2》，成为中国电影史票房第一，但海外发行方面受到限制，虽在北美、香港、新加坡等地发行，但未能进入马来西亚市场。⑥ 吴杰伟：《从华侨华人参与东南亚电影产业的历程看自身社会角色的变迁》，《暨南学报》2014 年第 7 期。⑦ 关于香港电影的黄金时期存在不同的说法，如张建德认为，始自 20 世纪 80 年代，持续到 90 年代初期（相关论述参见《香港电影：额外的维度》，北京大学出版社，2017 年，第 307 页）。本文选择较为宽泛的时段。⑧ 张建德：《香港电影：额外的维度》，苏涛译，北京大学出版社，2017 年，第 87 页。⑨ [美] 汤姆·甘宁：《吸引力电影：早期电影及其观众与先锋派》，范倍译，《电影艺术》2009 年第 2 期。⑩⑪⑫ [古希腊] 亚里士多德：《诗学》，罗念生译，上海人民出版社，2016 年，第 29、60、37 页。⑬ 钟大丰：《从“盗亦有道”到“春秋无义战”：香港黑道电影中的身份、价值和社会认同的演变》，《感学思影录：中国电影史论集》，东方出版社，2015 年，第 507 页。

责任编辑：采薇

Re-examine the Development Ideas and Significance of the Co-productions

— Take the Current Consumption of Chinese Films in Malaysia As a Cut-in Point

Chen Linxia Su Ke

Abstract: Malaysia and Southeast Asia markets have always been the key sectors of overseas markets of Chinese films, but the traditional advantages have been weakened at present. After 1997, the Cinema of Hong Kong has collaborated with the mainland on a number of films. Although they did not work well in the domestic market, they did well in Malaysia. This has provided an opportunity for Chinese films to revive the overseas market through co-productions. The co-operation between the mainland and Hong Kong needs to adjust its development thinking, stand at the height of how to tell the China story well, avoid market short-sighted behavior, restrain capital power, and further improve the co-operation relationship with content producers. From a worldwide perspective, the mainstream cinema consumption has the identity. Genre movies have similar logic, narrative rules, aesthetic style, and minimum cultural discount. Therefore, the current commercial value of Chinese film development needs to focus on the plot, give full play to the advantages of genre films, and construct plots through imaginative "Turns" and "Discoveries".

Key words: Chinese films; Malaysia; co-productions; plot