

华语电影
研究文丛

陈犀禾 主编



中国早期电影广告文化史研究



徐文明 著

CIP 中国电影出版社

华语电影
研究文丛

陈犀禾 主编

徐文明 著

中国早期电影广告文化史研究



中国电影出版社

2016 · 北京

图书在版编目(CIP)数据

中国早期电影广告文化史研究 / 徐文明著. —北京:
中国电影出版社, 2016. 6
(华语电影研究文丛 / 陈犀禾主编)
ISBN 978-7-106-04522-7

I. ①中… II. ①徐… III. ①电影—商业广告—文化
史—研究—中国—1896—1949 IV. ①J909.2
②F713.8-092

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第181586号

中国早期电影广告文化史研究

徐文明 著

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路22号) 邮编100013

电话: 64296664(总编室) 64216278(发行部)

Email: cfp yg b@126. com

经 销 新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

版 次 2016年8月第1版 2016年8月北京第1次印刷

规 格 开本/850×1168毫米 1/16

印张/21.25 插页/2 字数/340千字

书 号 ISBN 978-7-106-04522-7/J · 1883

定 价 54.00元



本成果系

教育部人文社会科学研究青年基金项目资助

《文化、商业的时代际会与碰撞交融：

中国早期电影广告文化史研究（1896-1949）》

（批准号：12YJC760099）研究成果。

上海大学电影学高峰学科建设项目。

《华语电影研究文丛》编委会

主 编：陈犀禾

编 委：马 宁 王艳云 王晴川 曲春景
刘海波 吴信训 林少雄 何小青
金丹元 郑 涵 聂 伟 葛 颖
黄望莉 徐文明 程 波 蓝 凡

总序

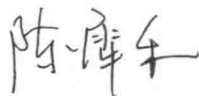
华语电影和中国电影这两个概念既有联系，又有区别。中国电影中的“中国”（China）一词常常在不同意义上被使用，它可以代表一个政治共同体（state，国家），也可以代表一个民族共同体（nation，民族）；而华语电影中的华语（Chinese）主要指涉一种语言。语言首先和一个民族或文化的共同体有关，和特定政治实体并无直接关联。所以华语电影的概念可以用来指涉超出一个具体政治实体（其中可以包括几个不同的政治实体）、同时处于一个民族或文化共同体内的电影现象。在中国当代电影研究和电影史的写作中，华语电影的概念也强调一种文化史观的视野，而不是政治史观的视野。当然这种文化史观是具有中国特色的，同时又是进步的、面向未来的和具有普世价值的。所以，本丛书有意站在一个新的历史视野中，对一切有助于中华文明进步和发展的电影采取一种积极和认可的态度，兼顾内地、香港和台湾的具体历史语境，重新书写中国电影的历史，建立一个面向未来的、共同的文化史观，推出新的史料和思想成果。

这样，华语电影史的书写不再局限于地区的框架，而是把内地、香港和台湾的电影都看做中华文明史的延续和更新。在这样一个视野中，上海和香港为早期中国电影的发展做出了特殊贡献，上海电影并成为这一时期的中心。1949年以后，三地电影进入了一个表面上相对各自独立，乃至隔绝的发展阶段，但是暗中相互之间仍有互动、合作、竞争，乃至对抗。20世纪80年代以后，内地、香港和台湾的电影发展已经向着越来越多的交流、沟通、合作，甚至融合（如内地电影和香港电影在CEPA条约以后的发展）的方向发展，但是三地电影仍然相对独立，仍然有着自己相对独立的生存空间和文化品格（亚文化层次），同时又是在一个大的文化共同体中。中国电影史的这种发展经验在世界电影史上是独一无二的。其中，内地电影对现实主义创作道路的实践，香港电影对类

型电影和商业电影的探索，台湾电影对艺术电影的追求，都对世界电影宝库和世界当代文明做出了宝贵的贡献。

今天内地、香港和台湾的电影已经进入了一个跨区域的、互相渗透，互相影响、互相整合的新阶段。为了解今天两岸三地中国电影的性质、现状和未来的发展，仅仅把它们作个别的研究已经是远远不够的了。同时，为了回应在今日新的历史条件下中国文化建设和复兴的伟大历史任务，也必须突破传统视野。它要求有一种对于“中国电影”的新概念、新思路，和一种研究“中国电影”的新方法，即把内地、香港、台湾的中国电影联系起来，作一种新的、整合性的研究。这无论对于理解特定背景下的三地本土电影的发展和性质，还是全球化背景下华语电影的整体状态和前途都是至关重要的。本丛书强调“华语电影”这一概念和进行华语电影史的书写正是对这些最新发展的一个积极回应，以使我们能在一个更广阔和前瞻性的视野中，来理解中国电影的历史、目前的性质、发展的趋势，以及未来的可能性，并把握全球化背景下华语电影发展的多元状态。

是为序。



2012年12月于上海

目 录

总 序	陈犀禾/1
绪 论	1
第一章 文化与商业的时代共生：中国电影广告的组织运作和多样形态	7
一、在文化和商业交织的时代洪流中前行：中国电影广告与中国电影业的时代共生	8
二、中国电影广告的人才和体制文化建设	20
三、混合化商业文化形态与中国电影广告的多样化运作方式	35
第二章 早期中国电影广告的商业性语言修辞和观众文化对话策略	51
一、面向市场的通俗导向：早期中国电影广告语言修辞的通俗化特征	52
二、中国文化传统和诗意表达：中国电影广告文学修辞古典性和当下性交融	88
三、面向观众的实用性资讯传递和文化对话策略：电影广告修辞中的目标受众设定与消费指向	99
第三章 社会变革视域下的女性生存：中国电影广告的性别话语与时代叙事	119
一、被聚焦的女性：社会变革中的女性题材电影创作及女性视角在电影广告中的建立	120

二、多极视域与社会关怀：早期中国电影广告中的 女性命运书写与情感关怀·····	122
三、广告与女性人格：商业与社会观念之间的时代交锋与文化碰撞·····	133
第四章 流行文化和大众趣味：中国电影广告中的 明星流行文化与商业价值开发·····	139
一、早期中国电影明星流行文化的形成及与商业运营的时代融合·····	140
二、差异化、特色化与流行增魅：明星特质在 电影广告宣传中的特色化凸显·····	147
三、电影广告与明星魅力彰显：影片促销文化与 广告宣传活动中的女明星商业价值开发·····	154
四、明星私人生活的公众化：明星人生悲欢在电影广告中的 文化呈现与商业价值开发·····	159
五、市场选择与文化呈现：电影广告宣传中的男明星形象、 明星排名之争与解决之策·····	163
第五章 世界视野与抗战、救国：电影广告 的商业话语与国家话语·····	173
一、世界视域与东西交融：外国电影广告的中国在地·····	174
二、中国电影与世界影业的关系认知及电影广告 的商业、文化策略表达·····	182
三、娱乐不忘救国：创伤记忆、外敌入侵与电影广告 的国族话语·····	206
四、为国分忧与社会责任：赈灾电影广告的公益 话语·····	221
第六章 传统与现代：中国电影广告视觉设计 技术与空间现代性·····	225
一、电影广告设计中的商业视觉元素、时代文化 特色与多重组合·····	227
二、商业与文化的交融：公共空间、都市文化、 感官经验与电影广告传播的现代性体现·····	253

第七章 被审视与规训的电影广告：文化与商业碰撞中的 早期中国电影广告社会批评、理论建设和制度文化建设·····	273
一、影业实践与社会效果评析视野中的电影广告文化批评和理论建设·····	275
二、行业自律、社会监督与政府管理：电影广告的利益协商与多重文化规训·····	290
结 语 文化、商业的时代际会与碰撞交融下的 中国电影广告文化发展·····	303
参考文献·····	307
附录一 早期中国电影广告重要文本作品选辑·····	313
附录二 广阔视野与文化境界：中外电影广告比较及 中国报纸电影广告运作文献·····	321
后 记·····	327

绪 论

文化无疑是一个宏大的命题。关于文化，马克思和恩格斯曾提出，文化是人类创造的所有物质财富和精神财富的总和。法国社会学家涂尔干认为：一般而言，文化分为三个层次：一是物质文化；二是各种社会文化制度、组织、结构；三是精神文化，包括世界观、宗教、神话、艺术等。社会是一个全息统一结构体。¹

相对马克思、恩格斯及涂尔干的观点，许多学者对文化的研究更倾向于文化的精神层面，如英国人类学家泰勒认为文化是“包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗以及作为一个社会成员所获得的能力和习惯的复合整体”²。按照泰勒的观点，文化被分作包括知识、信仰一类的思想信念（beliefs），艺术、法律（文本）一类的表意符号（symbols），以及习俗、道德一类的价值观念（values）。³泰勒在自己提出的文化概念中，强调了文化的多层次性和强烈的社会属性。

一些学者着重强调文化对我们的社会生活的密切关系。英国学者雷蒙·威廉斯在《文化与社会》一书中，将文化界定为“一种物质、知识与精神构成的整个生活方式”⁴。美国学者约瑟夫·奈从文化和社会的关系层面入手，认为文化

1 [法]埃米尔·涂尔干：《社会分工论》，转引自吴果中：《〈良友〉画报与上海都市文化》，湖南师范大学出版社2007年版，第18页。

2 [英]泰勒：《原始文化》，转引自苏国勋：《全球化背景下的文化冲突与共生》，中国社会科学院社会学研究所编：《中国社会学》（第四卷），上海人民出版社2005年版，第4页。

3 苏国勋：《全球化背景下的文化冲突与共生》，中国社会科学院社会学研究所编：《中国社会学》（第四卷），上海人民出版社2005年版，第4页。

4 [英]雷蒙德·威廉斯：《文化与社会》，北京大学出版社1991年版，第19页。

是为社会创造意义的一系列价值观和实践的总和。¹美国学者阿伦斯从消费的层面界定文化，认为文化是同一种族的一整套信仰、态度和行为方式，一般代代相传。文化对消费者有巨大影响。²

如上述学者所言，文化广泛渗透我们的社会和日常生活，它具有传承性和深刻的影响力，指导着我们的信仰与实践行为，潜移默化地影响着我们的社会、生活，为我们的生活创造意义，指导着我们的文化实践与消费行为。

如果我们对文化进行仔细剖解，可以发现，文化本身是非常复杂和丰富的，具有多侧面和多层次，也呈现出多种表现形式。在一个社会中，可能既有迎合社会精英品味的阳春白雪型，比如文学、艺术和教育，也有侧重大众娱乐的通俗文化型。³在一个社会中，既有占据主流地位的主导型文化，也有形形色色的别具特色的亚文化。从社会和国别层面看，既有一定历史和传承的本土传统文化，也有来自其他外来文化。可以说，文化自身呈现出多样性和丰富性的特征。

电影显然离不开文化，作为一种关涉知识、信仰、道德、艺术、娱乐、意义生产与价值传播的媒介，电影从它一诞生，便在丰富的文化土壤中成长，本身也成为社会文化传播的重要载体。澳洲学者格雷姆·特纳在其富有洞察力的专著《电影作为社会实践》中提出，“电影通过多种方式为我们提供快乐……电影对于摄制者和观众都是一种社会实践：从影片的叙事和意义中，我们能够发现我们的文化是如何认识自我的”⁴。电影史学家大卫·波德维尔、克莉丝汀·汤普森在《电影史构架与写作的三个原则性问题》一文中，也强调了文化因素在电影史研究中的重要地位，他们提出：“电影史并不仅仅只是电影的历史。通过探讨电影是如何被生产的和如何被接受的，我们可以发现电影制作者和电影观众可以选择的范围。通过研究电影所受的社会的、文化的影响，我们可以了解电影是怎样且在多大的限度之内呈现生产和消费这些电影的社会。电影史为我们打开了有关政治史、文化史和艺术史（无论是高雅艺术还是通俗艺术）的

1 [美]约瑟夫·奈：《软实力：世界政坛成功之道》，吴晓辉译，东方出版社2005年版，第11页。

2 [美]阿伦斯：《当代广告学》（第七版），丁俊杰等译，文化艺术出版社2001年版，第142页。

3 [美]约瑟夫·奈：《软实力：世界政坛成功之道》，吴晓辉译，东方出版社2005年版，第11页。

4 [澳]格雷姆·特纳：《电影作为社会实践》，高红岩译，北京大学出版社2010年版，第3页。

无尽的话题。”¹

电影在中国的传播、接受和发展过程，着实被打上了浓重的时代和文化烙印，与中国整个社会文化发展结下了不解之缘。特别是1896—1949年，电影在中国的发展期，恰逢自晚清以降中国经历激烈社会变革的阶段：辛亥革命、五四运动、军阀割据、北伐战争、民族危亡、抗战烽火、西风东渐、民主科学、左翼思潮、男女平权、自由恋爱、婚姻自主、家庭革命、摩登消费、个人独立……一系列社会变革、时事风云和时代思潮，冲击着国人的神经。传统和现代、东方和西方、中国和世界、战争与和平……一系列的关系并置与文化碰撞，涤荡着国人的心灵。在这样波澜壮阔、充满变革的时代语境中，电影作为新兴大众娱乐、现代艺术媒体与参与社会发展的重要力量，深度参与了此时中国社会发展进程。在外国电影的引入和中国本土电影发展的过程中，电影被打上了强烈的时代烙印和社会文化色彩，电影人用影像、故事和声音记录了中国社会的一系列变革，为人们描绘出中国社会历史、社会文化变迁的壮阔图景，刻录了国人日常娱乐和精神文化的时代轨迹。

电影作为现代工业、文化和社会娱乐形式，它的发展也离不开商业运作和商业经营。特别是在1896—1949年间面临内忧外困、传统与现代文化交织、碰撞的中国，中国电影业在此时的发展面临着西方电影和市场竞争的挑战，尤其离不开有效的商业开发。此时，电影广告作为中国电影商业发展和文化传播的重要推手，深度参与了中国电影的商业发展和文化传播，在商业、文化的时代际会与碰撞交融中，自身也形成了独特的电影广告文化。从某种意义上来说，电影广告是中国电影商业、社会发展不容忽视的重要组成部分，也是中国电影文化史、中国电影社会传播史和中国广告史研究的重要组成部分。基于对电影广告上述属性及其和中国电影发展密切关系的认知，本书选择对1896—1949年中国电影广告文化进行专题研究。

从电影广告自身来说，因内涵和外延的不同，电影广告有广义和狭义之分。广义上的电影广告是指配合影片或影业相关活动，旨在向受众传播资讯，起到广而告之效果的广告形式，它大致包括如下几层内容：为电影拍摄发行放

1 [美]克里斯汀·汤普森、大卫·波德维尔：《世界电影史》，陈旭光、何一薇译，北京大学出版社2004年版，第2页。

映而制作发布的影片广告；为征集剧本、招募演员、影院经营及相关影业活动发布的影业广告；采用电影或幻灯等形式制作的商品、服务、公益广告。宏观层面的电影广告涵盖众多内容，彰显了电影作为大众媒介所具有的丰富内涵与多样化包容特质。狭义角度的电影广告通常仅指影片广告。这种视角下的电影广告，更多凸显作为影业核心的影片创作与传播层面的内容。

为更宏观地梳理、分析1896年至1949年中国电影广告发展和文化形态，本书选择对较宏观层面上的电影广告进行研究，即将所有与影片、影事、影业、影人等相关的中国电影广告文化总体作为本书审视和研究的对象。

在研究方法和思路上，研究将主要采取知识考古学的思路和方法，立足大量史料的细致爬梳，整理与探讨中国电影广告丰富多彩的商业、文化存在形态。此外，本研究将会依照社会文化史的研究思路，将电影广告文本、电影广告现象置于中国电影及电影广告发展的时代和社会实践场域进行分析，着力探讨中国电影广告发展的商业语境、社会文化时代思潮、影业发展与公众消费之间互动的多重关系，呈现中国电影广告商业发展与时代、社会、影业、中国电影观众消费心理的密切互动过程与表现方式，探讨在1896—1949年间，中国电影广告如何在特定时代和社会文化语境中积极承担影业的商业运营使命、实现社会文化传播功能，参与中国社会思想启蒙、国族意识建设，完成文化、商业的时代际会与碰撞交融。本研究将综合采用比较研究、个案研究等多种方法，个别章节将会对重点影片、影人、影事进行个案分析，通过深入剖析有代表性影片、影人、影事的相关广告文本，探讨中国电影广告文化具体而丰富的表现形态。

全书总体共分七章。第一章从宏观层面概述1896—1949年中国电影广告商业文化发展总体状貌。第二章至第五章，聚焦中国电影广告的文字修辞表述，分别从早期中国电影广告的语言修辞与通俗话语策略、中国电影广告中的性别关系和明星文化、中国电影广告和世界的关系呈现及国家话语建构等方面，探讨早期中国电影广告话语修辞特色、商业功能担当及多重社会文化表现。第六章集中探讨中国电影广告设计与时空传播的现代性发展，探讨中国电影广告设计与传播的商业化及文化空间呈现。第七章则从电影广告的理论批评和政府管理等方面，探讨中国电影广告在文化和商业的碰撞交融中如何进行自身的理论

批评实践、强化行业自律意识和政府管理制度文化建设。全书力图从多层面、多视角透视梳理研究早期中国电影广告文化现象，对其发展特色及社会文化功能担当给予历史和时代的理性指认。

第一章

文化与商业的时代共生： 中国电影广告的组织运作和多样形态