

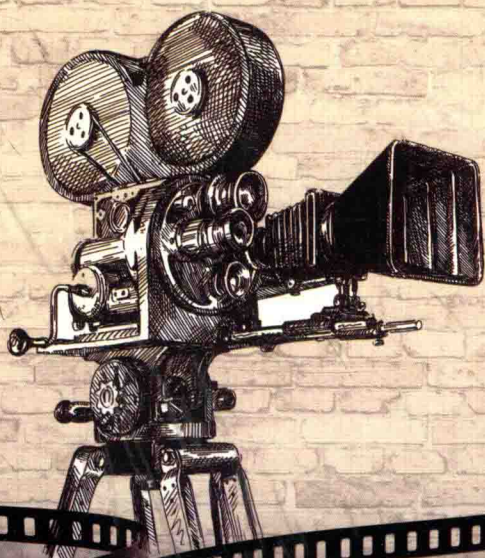


The Halo of the Movie
— History · Genre · Criticism

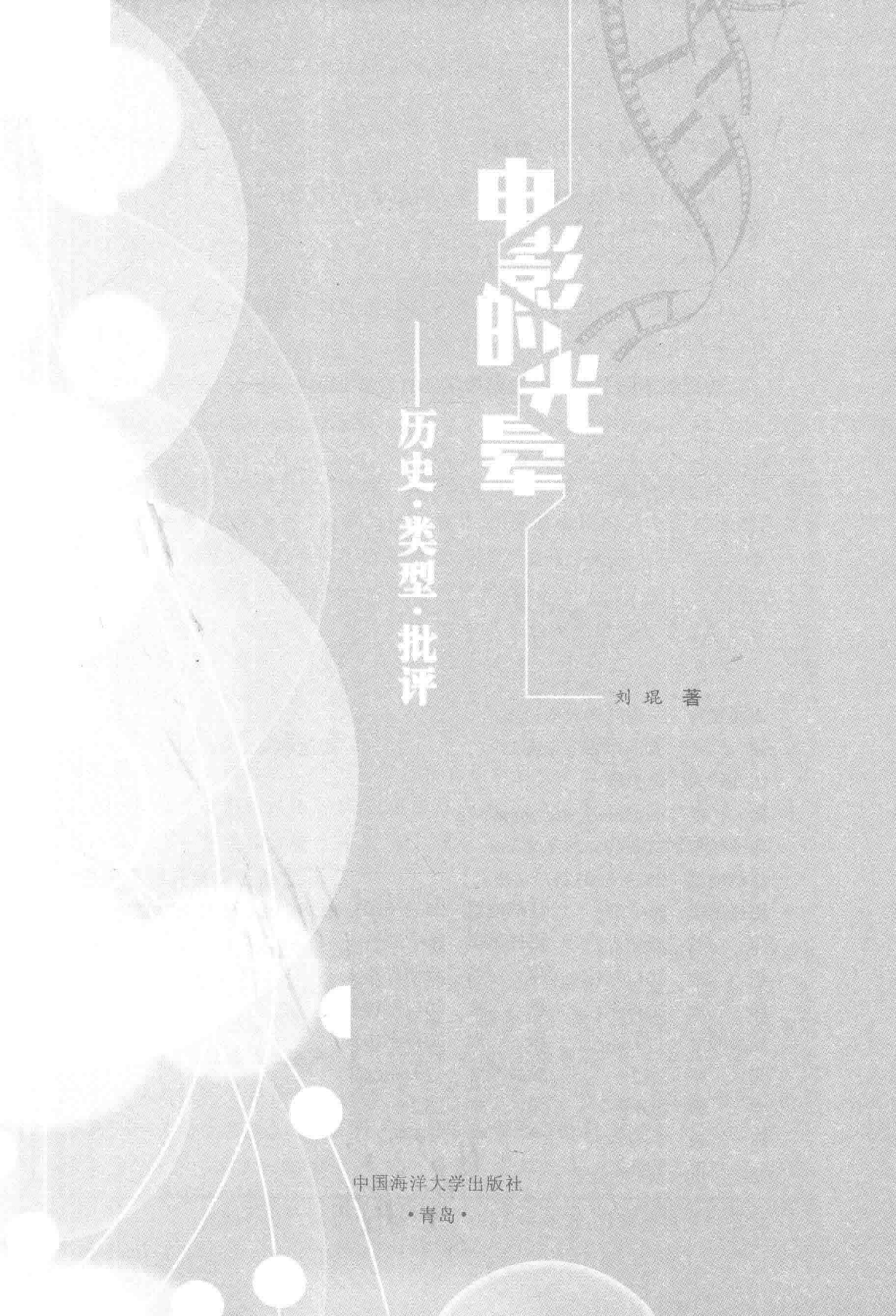
电影的光晕

历史 · 类型 · 批评

刘琨 著



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

The background of the cover is a textured grey. On the left side, there are several overlapping, semi-transparent circles of varying shades of grey and white. On the right side, there are two film strips. One film strip is at the top right, curving downwards. Another film strip is further down, also curving. The title '电影的光晕' is written in a large, bold, white, sans-serif font, with the characters '影' and '光' being significantly larger than '电' and '晕'.

电影的光晕

——历史·类型·批评

刘琨 著

中国海洋大学出版社

·青岛·

图书在版编目(CIP)数据

电影的光晕:历史·类型·批评 / 刘琨著. —青岛:中国海洋大学出版社, 2017.7

ISBN 978-7-5670-1564-7

I. ① 电… II. ① 刘… III. ① 电影评论—中国—文集
IV. ① J909.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 230393 号

出版发行 中国海洋大学出版社
社 址 青岛市香港东路23号
出 版 人 杨立敏
网 址 <http://www.ouc-press.com>
电子信箱 1193406329@qq.com
订购电话 0532-82032573 (传真)
责任编辑 孙宇菲
印 制 潍坊鲁邦工贸有限公司
版 次 2017年10月第1版
印 次 2017年10月第1次印刷
成品尺寸 170 mm × 230 mm
印 张 16.25
字 数 266千
印 数 1—1 000
定 价 36.00元

邮政编码 266071

电 话 0532-85902342

发现印装质量问题,请致电 18663037500,由印刷厂负责调换。



感谢瓦尔特·本雅明把“光晕”这个词汇带给艺术,当我为本书起名时,很长时间一筹莫展,直到想起“光晕”,一阵激动,感觉再也没有哪个词汇比这更能恰当形容电影的魔力和我对电影的感受了,索性“借鉴”来用。尽管瓦尔特·本雅明把“光晕”送给了机械时代之前的传统艺术,但电影这门机械时代之后的艺术好像有些“不配”。时过境迁,岁月沉浮,电影艺术已经成功地创造出属于自己的、属于时代的、属于美的“光晕”。我是半路出家,从一名理工科学生跨行进入光影世界。从一名电影研究的门外汉到教授电影的老师,从无以为证到有了今天的这本书,全仰仗电影之光晕。本书包含三篇:历史篇、类型篇、批评篇,这也是我目前主要的研究兴趣所在。书中内容包括百年中国电影的缘起、节点与当下景观,以及一些域外电影的经验与启示,具体不多讲,读者可依兴趣自行阅读。在这里简单谈一下一些文章的诞生背景,我一直认为“为什么写”有时候可能比“写什么”更能激发读者的想象。

写作开头两篇文章时,正值早期电影研究由默默无闻一跃成为一门“显学”,相比起对当代电影的坐而论道,青年人埋头史料似乎更受刊物的欢迎,加之研究的人偏少,又难觅公开的史料(近几年情况有所好转),只要肯用心,能坐冷板凳,总能填补点空白。后来恰逢中国电影资料馆召开中国早期电影论坛,于是就有了《明星消费、民族想象、现代启蒙——关于〈影戏杂志〉的三点研究》一文,记得当时我大概花了整整一个暑假的时间闭门写作,翻遍了这本中国最早的电影杂志——《影戏杂志》的每一篇文章。至于《“六合影片营业公司”与“天一影片公司”关系考证》一文,缘起于在中国艺术研究院的一次赠课,当时有幸聆听了丁亚平老师的早期电影专题讲座,课堂上丁老师反复提到黄德全的名字,褒扬

了他的考证功夫，顿生景仰。课下遂找来黄老师的文章学习。好！我也要写一篇。然而，与黄老师所掌握的史料和敏锐的意识相比，我当时能接触到的史料非常有限，知识储备更是捉襟见肘，于是只能从老师课堂中提到的疑点下手，选了“六合和天一”的故事。现在回过头来看这两篇文章，就史料而言有些避重就轻，就写史来说有些避“论”就“梳”。但正是这两篇文章的机缘，使我对早期电影史产生了浓厚的兴趣。4篇20世纪90年代的文章，乃从我为一项国家课题所撰写的章节中经过挑选、改动之后完成的。读博期间，在导师的指导下，我选择对中国电影来说波诡云谲的20世纪90年代作为我的博士论文选题方向。经过两年多的“搬砖”和无数个焦虑、惶惑的日夜，终于在最后关头交差。恰巧此时，我的博士生导师张建勇教授拿到了一个国家课题，嘱我负责20世纪90年代的部分。顺理成章就有了现在这4篇文章。目前关于20世纪90年代电影的反思文章颇少，我在这里斗胆抛砖引玉。《从中国商业大片的北美接受状况谈中国电影的“走出去”》一文缘起于当年习主席访美，给好莱坞送去的34部分账大片。当年“狼真的来了”让中国电影人忧心忡忡。然而令人欣慰的是，当年国产电影非常给力，国内票房喜人。但一到国际，就败下阵来，无论票房还是传播效果总是差强人意。此文反思之余，尝试开了点药方。

类型篇中，歌舞电影作为好莱坞电影的典型，历久弥新。于我，形式美一直都是我所偏爱的。《和弦·变奏·转调——论21世纪以来的欧美歌舞电影》一文在回顾歌舞片历史的基础上重点分析了21世纪以来的变化。与“偷盗片”和“歌舞片”有关的两篇文章完全是从个人的观影兴趣出发，不吐不快，加之相关研究的空缺，顺产。《电影中的“暴力美学”》是我的论文处女作。现在看来，很是青涩，且放在这里，聊表纪念，砥砺前行。

批评篇，简单介绍一下《无法入“代”的少数派——论姜文的电影》和《狂欢·喧哗·独语——三种“想象共同体”背后的电影批评特征》两篇文章。对姜文的研究完成于研究生时代，我几乎用尽当时所学的所有电影理论把他剖了个体无完肤，为的是，吃透理论。目的达到了，顺道也认清了理论的局限。《狂欢·喧哗·独语——三种“想象共同体”背后的电影批评特征》一文，是我与太太孙晓天博士的一篇合作文章，我们一起探讨了大纲，由我执笔完成，她做反复修改，后来在《当代电影》杂志发表，她署名第一作者，我是第二作者，特此说明。

零零碎碎地写了不少，愿本书能给读者带去些许的收获。感谢我的导师张建勇老师、田川流老师、王颖老师在我学术之路上给予的帮助与鼓励，感谢师姐



林锦熾编辑的约稿,感谢李掖平教授一直以来对我工作上的关心与支持,感谢山东大学新闻与传媒学院马池珠院长的勉励与帮助,感谢我的太太孙晓天女士多年来的陪伴和付出,感谢责编孙宇菲女士的辛勤努力。本书的出版得到了山东师范大学的经费资助,在此也表示特别感谢!由于笔者水平及客观条件的限制,书中难免有不足和疏漏之处,欢迎广大读者不吝赐教,以便今后加以改进和完善。

刘琨

2017年9月



历史篇

明星消费、民族想象、现代启蒙——关于《影戏杂志》的三点研究	3
“六合影片营业公司”与“天一影片公司”关系考证	23
追赶现代化——论 20 世纪 90 年代的中国电影	34
国族主义叙事的升温——论 20 世纪 90 年代市场经济确立之后的中国电影文化风向	59
写人·写生活·写时代——论 20 世纪 90 年代市场经济影响下第五代导演的创作转变	65
全球化时代中国艺术电影的本土尴尬	79
从中国商业大片的北美接受状况谈中国电影的“走出去”	89

类型篇

和弦·变奏·转调——论 21 世纪以来的欧美歌舞电影	101
盗亦有“道”——中外“偷盗片”研究	114
青春启示录——从《听说桐岛要退部》与《青春派》看中日青春片的艺术取向	122
残缺的青春与华丽空洞的都市	129

电影中的“暴力美学”	138
“公民社会”与电影生产	143

批评篇

无法入“代”的少数派——论姜文的电影	155
贾樟柯电影的生活美学	197
狂欢·喧哗·独语——三种“想象共同体”背后的电影批评特征	203
《老炮儿》：高涨的激情与失调的故事逻辑	210
论《寻枪》的寓言性	217
论《岁月神偷》的怀旧	224
论《温哥华酱油乐队》的叙事策略	229
参考文献	235

历

史

篇



明星消费、民族想象、现代启蒙

——关于《影戏杂志》的三点研究

《影戏杂志》是中国最早的专业电影刊物之一。^①它诞生于五四运动之后不久,时值中国电影事业的襁褓时期,其风格和导向对当时及其后的中国电影界与电影刊物产生了重要影响,其里程碑式的意义值得后人深入探讨。该杂志共出版三期,由于第1期未标注创刊时间,很多学者对此众说纷纭,经笔者考证,大约为1921年6月前后。^②第2期和第3期的出版时间已有明确记载,分别是1922年1月25日和1922年5月25日。^③其主要撰稿人有顾肯夫,陆洁(第1期署名陆洁,第2期署名不浊、三三),徐欣夫等,大部分为中国影戏研究社成员,他们日后都成了中国电影界的重要创作力量。《影戏杂志》本想做成一本月刊,^④却因为

① 中国最早的一份电影刊物是创刊于1921年2月3日的石印《影戏丛报》,仅出1期便告结束。参见丁珊珊《影戏杂志,中国电影刊物的初始探索》,《当代电影》2011年第9期。

② 黄志伟于2005年在《文汇报》上发表的一篇名为《中国最早的电影杂志创刊于何时》的文章,认为《影戏杂志》第1期的出版时间为1921年的4月1日。据他所查,关于《影戏杂志》的创刊时间,史料记载大致有两个时间,一个是1921年秋,一个是1920年1月。随后黄志伟翻阅大量文献,结果在1921年4月1日的《申报》《新闻报》发现了《影戏杂志》的出版广告,而广告登载的杂志内容与出版的《影戏杂志》第1期相同,故作此断定。然而,对于这本在质量上精益求精,却命途多舛的电影杂志来说,其出版有着太多的意外。在第1期杂志的最后“本会启事一”里登载了如下信息:“本志第一卷第一号,本来早就要出版的。排字房里的诸君,因为本志的排法是和别家的出版物不同,况且本会也不肯埋埋糊糊的做去,一切图画、装订、印刷,都要格外考究,因此在登报预告后,差不多过了两月,才得出版。”以此启事来看,《影戏杂志》应是在登报两个月后才最终刊出,即1921年的6月前后,具体的日期还有待史料的进一步发掘。

③ 参见《影戏杂志》第2、第3期目录页,杂志来源于《中国早期电影画刊》,全国图书馆文献缩微复制中心,2004年10月版。

④ 《影戏杂志》第1期的目录页登载的广告招商栏里有如下内容:“如蒙惠登三期以九五折算,六期九折,十二期八折。”由此可见,《影戏杂志》是想办成月刊的。



种种原因,三期中无一期能够按时出版。^①从《影戏杂志》命途多舛的履历和其主要编辑人员的能力来看,其开路先锋的角色是毋庸置疑的。

顾肯夫在发刊词里为《影戏杂志》订立了四个目标:“(一)发扬影戏在文学美术上的价值;(二)介绍有价值的影片给读者;(三)防止有害影片的流行;(四)在影剧界上替我们中国人争人格。”^②我们仔细看完杂志会发现,这仅有的三期《影戏杂志》不仅如约实现了上述四个目标,更重要的是它还完成了另外三重意义深远的使命:一是,从视觉到话语,为中国公众提供了对“明星”的消费和想象;二是,为当时缺席于世界影戏事业的中国电影提供了一种对民族影业的想象;三是,承续了清末至民国以来,尤其是五四运动掀起的启蒙大潮,在给国人带来思想律动的同时,也带来了丰富的影戏知识,唤起了国人对影戏的兴趣和关注。

一、明星消费:从视觉到话语

发生在早期好莱坞的“劳伦斯被车祸案”,^③如今常常被视作明星效应的肇始。然而,本杰明·麦克阿瑟却认为明星脱胎于19世纪的“专业剧团”。^④这种观点有一定的道理,早期明星确实有很多来源于“舞台”,他们往往在戏剧界混出名声之后,再转往影戏界发展。^⑤其实,明星是脱胎于“剧场”,还是“电影”并不重

① 具体原因可参见倪万《从〈影戏杂志〉到〈晨星〉,民国电影期刊的初创与转型》,《编辑之友》2010年第11期和丁姗姗《影戏杂志,中国电影刊物的初始探索》,《当代电影》2011年第9期。

② 顾肯夫《发刊词》,《影戏杂志》1921年第1卷第1号。

③ [美]理查德·戴尔《明星》,严敏译,北京大学出版社2010年版,第13页。

④ [美]理查德·戴尔《明星》,严敏译,北京大学出版社2010年版,第271页。

⑤ 这一观点也在《影戏杂志》中得到了印证。如“却泼林(卓别林)1889年8月生于法国,1910年始来美洲,以剧游各地三年入开斯多(启斯东)公司。”(《影戏杂志》1921年第1期,第1页);又如“杨女士遂至美之东部,其歌声之清越,非寻人所可及,美邦人士至今以‘云鹊’称之,其后杨女士又从事于滑稽剧,一以讽刺时局为职志,与飞来特飞之一班歌伶同一舞台而已,则为之领袖,共有数月之久,未几即入维他格雷付公司而从事于影戏事业”(《影戏杂志》1922年第2期,第57页);再如黛妮儿“天生丽质,潇洒出俗,且体美如画,兼善歌喉,四岁时习莎翁剧,早年已享盛名,(The prince chap)一剧之丝丽即其八岁时所饰者也。稍长,维他格雷及罗林百代(Rolin Pathe)争罗致之”。《影戏杂志》1922年第3期,第21页。



要,重要的是西方电影界自“劳伦斯被车祸案”开始运用“明星”效应的自觉意识。然而,与“明星”在西方公共视域中被舆论、被迷恋、被消费、被建构的境遇相比,^①“明星”在20世纪20年代前后还未能进入到普通中国观众的显意识层面,并形成共识。当时的影戏还未大面积覆盖中国的印刷媒介,明星的话语建构自然也尚未进入公共领域。彼时的公众对鲁克、玛丽·璧克馥、范朋克、宝莲、格里菲斯等明星的了解也甚少。直至《影戏杂志》的出现,境况才始有改观。三期《影戏杂志》共刊登了大约40位明星的近百幅照片(不含剧情介绍里的图片),而在杂志刊发的64篇文章里,又有23篇是关于明星介绍、轶事和趣闻的,其数量接近总量的40%,且在每期中呈递增趋势。^②除此之外,“明星”还以商业消费对象的身份出现在了《影戏杂志》的广告中。

“明星”在此前发行的报刊中从未获得过这般关注和描述。《影戏杂志》对明星形象的大规模展示,及大量对明星生活方式、成名史、道德情操和精彩表演的文本翻译、撰述,开启了“明星”一词在媒介这一公共领域中大规模使用的先河。^③而把明星用于广告的商业操作,则进一步使得明星成为公众想象和消费的对象。

首先,《影戏杂志》通过大量明星视觉图谱的排版风格建构起了公众对明星“消费”与“想象”的根基。封面和开头页面的全明星肖像排版极易吸引公众的眼球,强大的视觉冲击力使一个个俊美、摩登、性感的明星从银幕之上“走到”读者眼前,毫无保留地接受众人的窥探、想象,甚至迷恋。封面人物鲁克、宝莲、却利却泼林的照片都是他们在影片中的典型扮相,这样一来就在无形中拉近了杂志和电影观众之间的距离。而对于那些没有看过影戏的公众来说,摩登、时尚、陌生的异域明星所散发出的吸引力其实也是激发其好奇心,并获取商业利润的一大法宝。因此,每期《影戏杂志》的正文之前都留有专门的版面刊登“明星肖

① 关于西方的明星研究可参见理查德·戴尔《明星》,严敏译,北京大学出版社2010年版。

② 第1期5篇,第2期8篇,第3期10篇。

③ 参见陈山《默片时代中国电影理论的奠基》,《电影艺术》2008年第2期。据陈建华考证,明星一词最早出现于华文,应该是在周瘦鹃1915年7月发表于《中华小说界》上的《美国影戏中明星碧华自述之语》一文中,参见陈建华《从革命到共和,清末至民国时期文学、电影与文化的转型》,广西师范大学出版社2009年版,第298页。

像”^①，三期杂志总共涉及了9位男星和11位女星，^②除第一期有两个版面排列了两位明星外，其余都是每人各占一整版。除此之外，杂志的编辑还在每幅图片的下方配有介绍性文字，使那些公众无法从银幕上获得的“明星”信息，经由话语的传递而被补足。除去明星的国籍、公司等基本信息外，年龄、婚姻、家庭状况、薪金、传闻等一切原本属于个人隐私的东西也被张扬和外化，如杨女士是“英国金孚耳戏班中著名角色之一，名导演杰姆杨 James Young 之妻”，^③美兰则在“1916年时年俸已达一百万元，初嫁翁麻，旋离婚，适特格范本克云”，^④亚半谷“以奸杀女伶佛芹妮兰泼之嫌疑被逮入狱”，^⑤丽琳·盖许“六岁时即演舞台剧”，等等。^⑥在《影戏杂志》的传递下，明星和他们的生活开始大举进入到中国的公共视野之中，在满足公众兴趣的同时，将其作为公众形象、消费对象的观念也基本确立起来。与此同时，《影戏杂志》还分别在第2期和第3期中设置了有奖竞猜的版面，让观众通过明星的轮廓猜测他们的名字。^⑦这无疑又在另一个层面上加强了读者的明星意识。

其次，《影戏杂志》通过话语文本对明星私生活、成名史、明星道德素养和表演技能等信息的传播，使得一个个更加立体、完整的明星形象进入到公众的视野之中。在这些关于明星的文章中，涉及了女明星、男明星、童星，^⑧甚至还有动物明星。^⑨其中有专门记述明星私生活的“八卦”文章，如《却泼林同他夫人的离婚案》《罗达迹夫情场失败记》等，也有明星游记，如《却利欧游记》，但更多的还是类似明星小传的文章，如《郑美》《爱五小史》《蜜司盖许》等。其对于明星形象的塑造，在为公众提供消费、窥伺、迷恋对象的同时，也为公众树立了一种健康、积

① 《影戏杂志》对刊登于正文之前明星肖像的用语，“肖影”一词的运用，足见其与影戏之间的密切关联。

② 明星肖像包括却利却泼林、瓣李谈纽儿、宝莲、马克斯林达、弗雷山福特、聂克温脱、克兰金波杨、马格雷犒妥、美兰毕克佛、美侣摩斯奎尼、蜜兰谈维斯、吉开科根、哈忒、亚半谷、特格范本克、瑞玛塔妹、早川雪洲、罗司珂亚半谷、丽琳盖许、屠兰山盖许，共20人。

③ 《影戏杂志》1921年第1期，第6页。

④ 《影戏杂志》1922年第2期，第1页。

⑤ 《影戏杂志》1922年第2期，第5页。

⑥ 《影戏杂志》1922年第2期，第6页。

⑦ 《影戏杂志》1922年第2期，第29页和第3期，第55页。

⑧ 《影戏杂志》1922年第3期，第35页。

⑨ 《影戏杂志》1922年第3期，第26页。



极、开放的正面榜样。

满足读者的猎奇心和窥私欲是商业刊物获得利润的基本保证,《影戏杂志》正是通过关于明星私生活和身体的描述来满足读者的这种心理,进而奠定了其“明星消费”的根基。《克兰金波杨》极力渲染明星所获得的丰厚的物质回报,《琵琶黛妮儿》描绘了明星的家居摆设,《纽约最娇艳的女子》是对女明星身体的迷恋性描摹,《美国明星之特长》更是直接评价了女明星的身体特征,如“美丽璧克馥(Mary Pickfong)之卷发、爱妮泰史蒂华(Anita Stewart)之细眉、琵琶黛妮儿(Bedi Daniels)之嘴唇、丽兰李(Lila Lee)之悲态、潘雪兰黛(Pricilla Dean)之泼态、琴娜梵(Jane Novah)之颌、宝莲(Pearl White)之假发、瑙玛塔妹(Norma Talmadge)之眉目、康笙塔妹(Constance Talmadge)之风骚、葛罗丽史华丝(Gloria Swanson)之鼻、凯士林美多纳(Katherine Mc Donald)之美、珂琳妮葛丽飞丝(Corrine Criffith)之身段、丽琳盖许(Lilian Gish)之‘可怜之美容’”。^①这些对物质、情色、身体等明星元素的关注,不仅强化了早期中国观众对明星的想象与迷恋,更是直截了当地满足了读者(尤其是男性读者)的窥淫欲,现代摩登消费在此粉墨登场。

除却猎奇心和窥私欲之外,寻找“善之中心”亦是人类的共性心理。因而《影戏杂志》在少量的“八卦”信息之外,用了更多的篇幅来传播和建立一种健康、向上的明星消费机制。《郑美》一文不仅通过对郑美求学过程和学识的描述为公众树立了学习的榜样,还传播了妇女解放和独立的思想。《陆克和》一文则为公众提供了一个爱国的影戏明星形象:“当美国第*^②次募自由款时,陆克和不辞劳苦,为国尽瘁,其得肺炎病之源,实基于此,或偶问何必勤劳,若是彼则曰影戏为社会教育,则我等影戏扮演者,社会教育之道是也,乌可不先自为表,借以引起众人之注意乎,噫可敬矣。”^③《鲁克》一文让公众感受到明星成功背后的智慧:“鲁克……初演滑稽剧,其举动、装饰、神态事事模仿却泼林,唇边之短髭,宽大之裤,尤为彼特别注意之点,然观者对之,概默然不为意,盖万事贵乎自然……鲁克郁郁不得志者数年,忽别出心裁,谋一制胜他人之道,乃去其短髭,于鼻梁架一广边之眼镜,并易其名为哈洛劳爱……今日居然与却泼林分庭抗礼。”^④《克兰金波杨》一文称赞杨女士“文质彬彬,然遇人有礼,亦绝不

① 《影戏杂志》1922年第3期,第57、58页。

② *为因原文献的字迹难辨,学术界通行的一种标志法。下同。

③ 《影戏杂志》1922年第3期,第47页。

④ 《影戏杂志》1922年第2期,第9页。

顽固，凡自由平等之说，皆能崇拜而躬行之，其于同事诸人一视同仁，无分轩輊，虽摄戏馆中一司*扫之仆，亦对之无尊卑贵贱之阶级焉”，^①并借此文向公众宣扬了影戏明星们的高尚道德情操。《爱五小史》让读者领略到了明星成功路上自我奋斗和永不止步的探索精神。^②《琵琶黛妮儿》则通过赞美黛妮儿“处身于繁华社会而能丝毫不占恶习，且能耐劳忍苦”，^③以及“不为厚利所动”的品质，^④让公众看到了明星洁身自爱且不见利忘义的情操。《密司盖许》中“来自倭海坞(Ohio)小村，成名于纽约”的明星故事为公众提供了一个可以触摸的明星梦。^⑤此外，《一个女子寄给罗克的信》《却利欧游记》传递出的“迷影”精神和《罗息及吉密斯密斯小传》所描述的明星夫妻的幸福生活，以及《却迩百代》对于影戏企业家伟大贡献的颂扬和一些称赞明星精彩表演的文章，^⑥也都在不同程度上构筑了关于明星的“正能量”。

如果说《影戏杂志》通过视觉和文本为读者和公众提供的明星想象和消费还是一种隐性预设的话，那么直接将明星植入商业广告之中，和有意识地运用“明星”来对影片进行宣传，将明星作为直接的消费对象，则开启了利用明星效应进行商业谋利的显性消费时代。三期《影戏杂志》中都有明星广告，卓别林(又译作卓别令)在第1期中“代言”的香烟广告称：“卓别令是做影戏的大王，金马牌是国货香烟的大王，吸金马香烟的趣味，比看卓别令的影戏还要好呢。诸位不信，请买一灌试试看，便知名不虚传了。”^⑦同期中还有宝莲“代言”的止牙痛药广告：“看呀！看呀！宝莲女士的一口牙齿，多么齐整呀！每天用家庭医学社的止牙痛药，滴二、三滴在漱口水里，能够使口腔清洁。”^⑧第2、第3期里的广告明星都是鲁克，远东眼镜公司在第2期中宣称：“鲁克扮演影戏的精神，全靠着他底一副玳瑁

① 《影戏杂志》1922年第2期，第19页。

② 《影戏杂志》1922年第2期，第84页。

③ 《影戏杂志》1922年第3期，第20页。

④ 《影戏杂志》1922年第3期，第59页。

⑤ 《影戏杂志》1922年第3期，第50页。

⑥ 比如第3期《密司盖许》一文，作者对莉莲·吉许的表演这样评价道“盖许于寻常演员如鹤立鸡群、不类常人，《残花》一片中饰弱不胜衣、娇楚可怜之漂泊少女，表情之佳达于极点。《东归》一片中饰安尼马，奋*危难亦有精彩，而表情与前剧又迥异乎不同，凡此皆尽善尽美非明星固不能也。”《影戏杂志》1922年第3期，第14页。

⑦ 《影戏杂志》1921年第1期，第14页。

⑧ 《影戏杂志》1921年第1期，第16页。



边的眼镜，所以眼镜的式样最要讲究，式样好，戴了一个人的精神就活泼了。”^①到了第3期则采用了更为直接的问答形式：“（问）那一种娱乐最高尚？（答）要算影戏最高尚。（问）那一种影戏最有趣？（答）要算滑稽影戏最有趣。（问）那几个滑稽明星最有名？（答）要算却泼林、鲁克。（问）那一个底容貌态度最漂亮？（答）要算鲁克。（问）鲁克底漂亮在哪儿？（答）因他有一副鲁克式眼镜。（问）要漂亮得像鲁克一般，有什么办法？（答）请戴鲁克式眼镜。（问）那里去买鲁克式眼镜？（答）大新街三马路南首远东眼镜公司。”^②透过这些广告词可以看出，明星们为观众所熟知的银幕形象，是其价值得以在广告领域获得延伸的重要资本。广告与影戏在明星的作用下实现的文本互动，一方面强化了商品的影响力，另一方面也将“明星意识”灌注到了读者的脑海之中，而做“明星”所能带来的光环和荣誉，又在一定程度上加速了影戏与明星的本土化进程。明星与商品的并置，开启了明星被商品化的进程，尽管此时的广告“代言”都是未经其本人允许的，但它在中国电影杂志上的出现，无疑为以后的明星广告打开了一扇窗户，拓宽了明星效应的传播面。除此之外，《宝石奇案》等文章已经有了明显地利用明星效应来宣传影戏的意识。此文将该片的主角罗司罗兰与玛丽·璧克馥和宝莲这两位在中国被人熟知的影戏明星联系在一起，并大谈她在欧美地区的受欢迎程度，进而激发观众观看罗兰影片的兴趣。^③陆洁的这一举动在当时可能并非具备明显的商业动机，但他为日后利用明星宣传影戏以刺激观众的消费提供了一个可资借鉴的范本。

中国影戏在经历了《孤儿救祖记》的成功之后，如雨后春笋般发展起来，并迅速催生了中国第一代女明星，如被称为FF小姐的殷明珠、傅文豪、王汉伦、杨耐梅等，她们相继取代好莱坞明星登上了杂志的封面，走进了杂志的话语文本。

① 《影戏杂志》1922年第2期，第99页。

② 《影戏杂志》1922年第3期，第37页。

③ 文如下“记者曰诸君如遇欧美儿童，请试执其小手而询之曰‘小友汝识罗司罗兰其人乎。彼必欣然曰识之。罗司罗兰为美国影戏界之明星，灵敏、勇敢、秀慧绝伦之好女子也。……罗兰之剧实具‘老少皆宜’‘雅俗共赏’之能力。非若他种凡片之偏趋于一面者可比。刻下已自组公司在北美与电影界诸杰相抗衡。虽不获与‘电影皇后’美兰·毕克伟(Mary Pickford)齐驱并驾然‘上上乘明星’之荣誉可以当之无愧。沪人只知在上海轰动一时，演《黑衣盗》《大秘密》之白宝莲(Peal White)。而不知宝莲之外犹有罗司罗兰其人也。”《影戏杂志》1921年第1期，第20页。