

早期中国报刊电影广告中的 古典诗词运用及其多重影史认识价值

徐文明

摘要: 简要介绍了中国早期电影广告发展格局,在此基础上,以较多实例探讨了早期中国报刊电影广告中古典诗词的运用方式与特色。早期中国报刊电影广告中的古典诗词运用,彰显了中国古典文学与中国电影发展的密切关系,展现了中国电影广告工作者对电影广告自身发展规律的探索,体现了中国电影广告制作与中国电影观众的积极文化互动,具有多重影史认识价值。

关键词: 报刊电影广告; 中国电影; 古典诗词; 电影史

作者简介: 徐文明,男,副教授,电影学博士。(上海大学 影视艺术技术学院,上海 200072)

中图分类号: J943.12 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552(2013)02-0061-06

自20世纪20年代以降,借着中国影业及大众传媒业迅猛发展的东风,中国电影广告业乘势而上,得到较快发展。至20世纪中叶,早期中国电影广告业形成了以大众印刷/出版物为主要载体的文字性或图文结合式报刊广告;以影院周边文化消费圈为主体的公共空间张贴海报和派发式传单广告;以影院内部影像放映为主要传播方式的电影预告片等电影广告形态格局。

其中,在文字性、图文性报刊电影广告中,由制片公司和影院发布的广告占据了相当比重。特别是在上海、天津、南京等主要电影市场,《申报》、《大公报》、《益世报》、《新闻报》、《中央日报》等大报及《明星特刊》、《青青电影》等电影杂志/出版物刊载了数量巨大的电影广告,这些电影广告形式丰富多彩,文图制作颇具创意。在这些广告中,我们时常可以发现中国古典诗词元素的魅力身影。

一、魅力显影:早期中国报刊电影广告中古典诗词元素运用

在古典诗词运用于中国报刊电影广告的诸多方式中,由影片片名入手,选取与片名“关键词”对应的古典诗词是一种重要创意表现形态。其遵循的基本逻辑是:利用电影和诗词“关键词”的相同或相似,由此及彼,建立起内在的逻辑联系,进而将古典诗词运用于电影广告之中。如1925年,上海中央大戏院放映上海影戏公司出品的《杨花恨》(导演史东山),其报纸广告即从影片片名关键词“杨花”入手,选用了苏轼的词《水龙吟·次韵章质夫杨花词》,将其中的词句组合为:“似花还似非花,也无人惜从教坠。又道春色三分,二分尘土,一分流水。细看来,不是杨花,点点是离泪”^①。广告借苏轼诗词营造的杨花(即柳絮)飘零无依的意象,渲染了《杨花恨》中现代浪漫女子出轨失足后孤苦无依的感伤情绪。

有些报刊电影广告,虽未直接借用与影片片名共有关键词的诗词,但却巧妙地从事词与电影情感的共通性入手,以情感神韵的共通作桥梁,建立起古典诗词和影片广告联姻的内在逻辑。借古典诗词的情思表达,彰显影片自身的情感内核和思想主题。例如,1935年沈西苓编导的《乡愁》的报刊广告,围绕“乡”、“愁”,使用了多首著名古典诗词。如李后主李煜所作的《虞美人》:“春花秋月何时了,

① 中央大戏院《杨花恨》广告,申报,1925-10-11。

往事知多少？小楼昨夜又东风，故国不堪回首月明中。雕栏玉砌应犹在，只是朱颜改。问君能有几多愁？恰似一江春水向东流”^①将诗歌本身蕴含的愁绪与电影主题进行了嫁接。此外，该片的广告还运用了杜甫名诗《春望》：“国破山河在，城春草木深。感时花溅泪，恨别鸟惊心。烽火连三月，家书抵万金。白头搔更短，浑欲不胜簪。”^②进一步强化了思乡之情。

女性题材的古典诗歌是中国早期报刊电影广告颇为青睐的诗歌题材。回顾早期中国电影史，我们不难发现，早期中国影人创作了大量的女性题材作品。而在中国古典文学领域，诗人们写作的描写女性命运和情感遭遇的诗歌同样不可胜数。古代诗人与现代电影人对中国女性命运和情感的共同关注和书写，使借助古典诗歌来传递影片女性情感命运主题成为可能，由此催生了一种以女性情感命运为核心的古典诗歌与中国早期电影广告联姻的文化形态。从早期中国电影广告发展的实际情况看，女性题材影片广告与女性题材诗歌，两者相伴同行，成为一个颇为引人注目的文化现象。如长城公司《一串珍珠》（导演侯曜）的广告，使用了唐代朱庆余《近试上张水部》中的“妆罢低声问夫婿，画眉深浅入时无。”^③诗歌中女性对自身妆容的重视，恰与《一串珍珠》中女主人公重视外表的喜好相呼应。而从影片讲述的故事来看，影片女主人公丢失项链的人生悲剧与命运跌宕起伏的根本原因，正是她的爱慕华丽外表与贪慕虚荣，从这个意义上讲，该片报刊广告对《近试上张水部》的选用，切中了女主人公的命运和情感波折的关键，可谓画龙点睛。新光大戏院放映《女性的仇敌》（1934，导演陈铿然）时，其广告选用了唐代杜甫的《佳人》和元代词人王沂孙的《醉蓬莱·归故山》。《佳人》中的“但见新人笑，哪闻旧人哭”被移植入该片广告中，凝练地概括了影片女性命运起落沉浮的主题。《醉蓬莱·归故山》中的名句“一室秋灯，一庭秋雨，更一声秋雁”，在被该片广告选用后，改为“一室秋灯，一窗风雨”^④，用文字营造了一种让读者身临其境、感同身受的凄清感伤氛围，与《女性的仇敌》中女性跌宕的命运、伤感的情绪基调形成了呼应。

在女性情感命运类电影广告中，白居易的著名诗歌《长恨歌》，因知名度颇高，且对男女情感表达真切凄婉，故而被早期感伤性女性题材电影的报刊广告一再应用。1925年，中央大戏院放映影片《情天劫》（导演任彭年），其报刊广告使用了《长恨歌》的名句“天长地久有尽时，此恨绵绵无绝期”，将其稍加改造为：“天长地久有尽时，此恨绵绵无容也。”^⑤突出该片“情”、“劫”的特质。1934年，朱石麟导演的影片《青春》的广告，也借用了《长恨歌》中的名句“金屋妆成娇侍夜，玉楼宴罢醉和春”，将其拆分整合入该片的报纸广告，变为“金屋装成，玉楼宴罢，然而好景不常，青春难再。轻佻低傍，浪游浅醉，怎奈生如朝露，虚度芳华。”^⑥广告运用对比手法，在借用《长恨歌》的诗词意境的同时，营造了感伤无奈的情绪氛围，将影片女主人公青春不再后的痛惜、无奈之情淋漓极致地借助文字进行了表达，进而强化了应珍惜青春，避免虚度芳华的影片主题。无独有偶，诗人导演费穆1934年导演的名片《香雪海》，其报刊电影广告也使用了《长恨歌》中的名句：“云鬓花颜金步摇，芙蓉帐暖度春宵”^⑦，借这两句诗描摹影片女主人公曾经的艳丽青春和甜蜜婚姻。为配合费穆影片诗化风格和影片慨叹人生的情感化主题，该片报刊广告在选用《长恨歌》的同时，还挑选了高适的《燕歌行》中的“战士阵前半死生”（改造为“战士阵前半死生，千军万马似奔腾”）与杜甫《曲江二首·其一》的名

① 新光大戏院《乡愁》广告，申报，1935-6-19。

② 新光大戏院《乡愁》广告，申报，1935-6-25。

③ 中央大戏院《一串珍珠》广告，申报，1926-1-21。

④ 新光大戏院《女性的仇敌》广告，申报，1934-6-9。

⑤ 中央大戏院《情天劫》广告，申报，1925-12-6。

⑥ 中央大戏院《青春》广告，申报，1934-11-23。

⑦ 金城大戏院《香雪海》广告，申报，1934-9-29。

句“一片花飞减却春，风飘万点正愁人”（将其改造为“花开花飞不见春，风飘万点正愁人”），《长恨歌》、《燕歌行》、《曲江二首·其一》多首古典诗歌的选用和组合，不仅颇为熨帖地讲述了片中女主人公曾经的幸福婚姻、丈夫参军、参军后孤苦母子相依为命的生命篇章，还以一唱三叹式的情感表达交代了影片中人物的情感历程。

在早期中国影坛，一些具有较严肃社会责任感的中国影人曾创作了一批关注社会现实，不乏爱国情怀的影片。而借诗歌感时伤怀，思考个人与时代、家国的关系，同样是中国古典诗歌关注的重要母题。两者共同关注的家国母题和人文情怀，为古典诗歌与报刊电影广告的结合开辟了另一重要维度。由此，也构成了早期中国电影报刊广告古典诗歌运用的另一种主要模式——“家国”模式。与前几种影片广告更着重个人情感表达不同，此类“家国式”古典诗歌电影广告更强调时代意识和家国情怀，具有较深沉的历史时代气息。如上海新光大戏院放映爱国题材影片《美人心》（1934，导演徐欣夫）时的广告，便引用了杜牧《泊秦淮》中的名句“商女不知亡国恨，隔江犹唱后庭花”^①。广告试图借用商女的反面形象，呼吁、唤醒读者（潜在观众）舍弃个人私利，投身民族革命斗争的洪流。明星公司出品的《劫后桃花》（1935，导演张石川）是一部跨度较大，人物众多的影片，讲述了在时代变迁中生活在青岛的一家人的命运起落。其广告引用了多首古典诗词，如唐代诗人吴融的《情》：“依依脉脉两如何，细似轻丝渺似波。月不长圆花易落，一生惆怅为伊多。”李清照的词《武陵春》：“物是人非事事休”，展现了影片追忆往事、感时伤怀的叙事主题。广告还完整引用了李煜的词《破阵子·几曾识干戈》：“四十年来家国，三千里地山河。凤阁龙楼连霄汉，玉树琼枝作烟萝。几曾识干戈？一旦归为臣虏，沈腰潘鬓消磨。最是仓皇辞庙日，教坊犹奏别离歌。垂泪对宫娥。”渲染、强化了影片时代变迁，山河易色后物是人非的感伤之情。

在早期家国题材电影创作中，不乏以历史人物和历史传说（掌故）人物为主人公的影片。此类影片的报刊电影广告，较多使用了与片中人物相关的诗词，借诗词凸显片中人物的精神境界。例如，陈云裳孤岛时期主演的影片《木兰从军》，其广告引用了《木兰辞》中的“安能辨我是雄雌？”的名句，将其融入影片的整体广告创意构思中。该片广告称：“风餐露宿，驰骋疆场，从戎岂仅男儿事？千军万马，出生入死，安能辨我是雄雌？”^②，直抒胸臆，表达了在外敌入侵时，女中豪杰巾帼不让须眉的豪迈气概。以文天祥为主人公的影片《国魂》（1948），其广告使用了文天祥《过零丁洋》中“人生自古谁无死，留取丹心照汗青”^③的诗句，歌颂了主人公崇高的爱国情怀与深邃博大的精神境界。金城大戏院放映《岳飞尽忠报国》的广告，直接引用了岳飞《叹宋》中“壮怀昭日月，浩气凛秋霜”^④的诗句，通过借用历史人物的诗句，于影片主人公直抒胸臆的诗意表达中，将人物尽忠报国的浩然正气与英勇无畏的精神境界展现于广告读者（影片潜在观众）眼前。

特别值得我们重视的是，古典诗词还出现在20世纪30年代左翼电影的报刊广告宣传中。例如，明星公司1933年出品、艾霞主演的左翼电影《黄金谷》（又名《丰年》，导演李萍倩），影片以农村生活为背景，其广告引用了唐人李绅的经典诗歌《悯农》：“锄禾日当午，汗滴禾下土，谁知盘中餐，粒粒皆辛苦。”^⑤创作者借《悯农》诗表达了自己对农民苦难生活的同情，也隐晦地对不合理的社会制度提出了质疑。金城大戏院放映左翼影片《逃亡》（导演岳枫）时，其广告选用了清代传奇词人纳兰性德的《长相思》：“山一程，水一程，身向榆关那畔行，夜深千帐灯。风一更，雪一更，聒碎乡心梦不成，故

① 新光大戏院《美人心》广告，申报，1935-5-1。

② 卡尔登大戏院《木兰从军》广告，申报，1939-7-13。

③ 美琪大戏院《国魂》广告，申报，1948-10-16。

④ 金城大戏院《岳飞尽忠报国》广告，申报，1940-4-18。

⑤ 新光大戏院《黄金谷》广告，申报，1934-6-2。

园无此声。”创作者将其稍加改造后变为“山一程，水一程，身向绝塞那畔行，夜深夕帐灯！风一更，雪一更，聒碎乡心梦不成，故园无此声！”^①在保留原词意境的同时，“绝塞”等词句的调整，更符合影片的情境，将逃亡过程的惨痛与艰辛呈现于读者（潜在观众）面前，震撼人心，起到了较好的传播效果。费穆导演的左翼国防电影《狼山喋血记》的广告，直接引用了杜甫《释闷》诗中“豺狼塞路人断绝，烽火照夜尸纵横”的诗句，将其稍加改造为“豺狼塞途人断绝，烽火照途尸纵横”^②。将原诗中的豺狼、死亡意象与影片狼患、打狼的主题贴切地融合在一起，具有较强的震撼力。古典诗词与左翼文化的结盟，极大地扩展了古典诗词与中国电影广告联姻的领域，书写了早期电影广告与古典诗词结合的重要篇章。

二、报刊电影广告中古典诗词元素运用的多重影史认识价值

显然，早期中国电影报刊广告中古典诗词的运用形式是较为多样的。在早期电影人、电影广告人的积极探索与努力下，中国报刊电影广告的形态在逐渐完善和多样化的同时，也具备了时至今日仍值得我们重视的多重影史认识价值。

首先，报刊电影广告中的古典诗词元素运用折射了中国古典文学与早期电影发展的密切关系。早期中国报刊电影广告中古典诗词元素的萌生与发展，离不开其赖以生存发展的中国文化土壤。长久以来，中国就是一个推崇诗歌的国度。中国文化讲究“诗言志，歌咏言”，这种文化传统，不仅催生了中国文学领域众多的优美诗词歌赋，也造就了中国文人诗意的文化传统精神。在诗意文化传统的熏陶和影响下，早期中国影坛涌现了孙瑜、吴永刚、沈西苓、费穆、史东山、蔡楚生等一批深受中国古典诗歌影响，且电影创作思维上闪烁出中国古典诗意精神光辉的电影导演。有“诗人导演”美誉的孙瑜在留美求学的两年时间里“翻译了八十几首李白的诗，投登诗杂志和校刊不少……毕业论文是关于翻译李白诗的问题，得荣誉奖”^[1]。孙瑜的电影创作融合了李白的浪漫主义文人气质，也兼具文人知识分子强烈的社会责任感。史东山编导的《八千里路云和月》片名取自岳飞的《满江红》、蔡楚生编导的《一江春水向东流》片名则取自李煜的《虞美人》。长城公司拍摄的影片《春闺梦里人》（编剧侯曜），片名由陈陶《陇西行》中“可怜无定河边骨，尽是春闺梦里人”的诗句而来，这些事实都彰显了中国化诗性思维和中国古典诗歌对电影创作者潜移默化的影响。在具体的影片剧作与视听表达方面，古典诗歌、诗句也一再影响早期电影创作。如影片《春闺梦里人》在字幕中大量引用古诗：“全剧字幕极为简洁，引用古诗‘古来征战几人回’、‘战士军前半死生’、‘美人帐下犹歌舞’、‘犹是春闺梦里人’等确合境地，饶有诗意”。^[2]《一江春水向东流》影片伊始出现的“问君能有几多愁？恰似一江春水向东流！”，在诗意的表达中，引领了全片的情绪基调。而在有声电影的歌曲创作领域，也不乏将古典诗词谱曲吟唱的实例，如中国最早的有声电影之一《雨过天晴》中，演员陈秋枫在片中演唱的《去年今日曲》：“去年今日此门中，人面桃花相映红。人面不知何处去，桃花依旧笑春风。”^[3]其歌词就出自崔护的《题都城南庄》。在这些作品中，中国古典诗词、诗句以自己的魅力融入影片的剧作和情感表达，展现了对中国电影创作者的深远影响。

事实上，当我们探寻中国古典诗歌和中国电影的关系时，除了古典诗歌和诗意精神直接影响了早期电影创作外，古典诗歌还经由文字性的大众报刊电影广告，参与并影响了早期中国电影发展。而这一点，在以往的中国电影研究中，还未被充分关注。早期中国电影广告中古典诗词的频繁出现，彰显了古典诗词与中国电影结缘的多重路径与维度，映现了中国古典文学诗意精神蜿蜒于中国电影发展的

① 金城大戏院《逃亡》广告，申报，1935-3-23。

② 金城大戏院《狼山喋血记》广告，申报，1936-11-19。

多重脉络风姿。从这个意义上讲，对早期中国电影广告中古典诗词元素的运用进行探究，无疑有助于我们更全面地认识中国古典文学和中国电影发展的密切关系，具有不容忽视的重要影史研究价值。

其次，中国报刊电影广告中的古典诗词元素运用反映了早期中国影人对电影广告规律的探索及与中国电影观众积极对话的不懈努力。从电影广告自身的本体属性看，它是电影与广告混血联姻的产物，在它身上既有电影的属性（艺术性、技术性、社会文化性等）特征，同时也兼有广告广而告之、担负传播影片映演资讯与担当观众观影指南的重要功能。如是，便决定了电影广告自身的发展过程中，电影性和广告性如影随形。针对电影广告的这种双重属性，早期中国影界曾有不少论者就电影广告创作规律，特别是阅读性报刊宣传文字的表现力问题进行过思考与分析。1933年，时任明星影片公司宣传主任的柯灵曾撰文指出，包括广告在内的宣传文字，在坚持真实的前提下“不妨加以渲染，尽量宣扬自己的优点，用优美的文笔，有趣的描述打动读者”。“电影广告的责任就是要将某一影片的中心意识以及其他导演、演员等等技巧上的优点，以扼要简明的笔法，文学化地表现出来，介绍于读者之前”^[4]。柯灵的文章，从电影广告制作和效果优化层面，对电影广告制作及传播规律进行了分析。他强调在阅读性电影广告中，应通过发挥文字与文学的表现力，将影片的风格特点、主题、卖点等要素简洁、准确、有力地传递给读者，激发读者（潜在观众）的观影兴趣。

无独有偶，1946年，陈尧光在天津《益世报》发表《漫谈电影广告文字》一文，也提出了类似的电影广告“文学化”观点。作者在总结分析好莱坞与中国电影广告发展的若干经验后指出，包括电影广告在内的电影宣传文字“与中国文学有着很大的联系性”、“一个灵活的宣传者往往会将适当的诗、词、及佳妙的著名文句在广告中作一个有力的标榜。有时一些通俗的成语的圆滑的运用也能成为广告中得力的一部分。在宣传学上讲起来，这种文学都该含有大众广告兴趣，而迎合一般读者的心理”^[5]。

如同柯灵和陈尧光所论述的，中国古典诗词具有善于以精炼的文字营造意境，在寥寥数语中，凝练地完成叙事或抒情的特点。古典诗词的这些优点如能结合影片的特点加以妥帖运用，将会在影片社会传播中起到较好的效果。早期中国电影广告编纂者在实践中对古典诗词的精心选用，即是这种发现和实践的产物。影片《情天劫》的广告在提及使用古诗的原因时，就特别提到：“此二句古诗足以表示《情天劫》之内容也”。^①《黄金谷》（《丰年》）的广告在引用《悯农》后也紧接着解释：“在《黄金谷》的画面上，充满这首诗的真景”。^②这显然是基于古典诗歌和中国电影创作紧密关系理解之上的选择，凸显了早期中国影人对电影广告规律的探索与努力成果。

古典诗词在早期中国报刊电影广告中的应用，不仅体现了早期中国电影广告工作者对电影广告自身规律的理解，而且，它还体现了早期中国电影工作者和本土观众的对话尝试。早期中国电影观众群体构成中，不乏深受中国古典诗词文化熏陶的群体。报刊电影广告选用那些被公众熟知的古典诗词，可以让中国本土观众感到基于本土文化的亲切感，同时，可以迅速调动这些读者（潜在观众）的文化记忆，在文字阅读中，领会把握影片的主题风格和特色，达到“读此诗如看此片”的传播效果。通过这种途径，中国电影实现了与本土观众的文化对话与交流。而这种基于中国传统文化的对话优势恐怕是西洋化的好莱坞电影所不具备的。

同样值得我们肯定的是，从中国电影广告发展的实际情况看，古典诗词进入早期报刊电影广告，并未沦为复古或思古的工具，相反，古典诗词广告出现得较多的，恰恰是众多与中国社会现实密切相关的电影。例如，古典诗词在左翼电影、早期反战电影、倡导女性解放的电影报刊广告中被一再运用。这些广告的古典诗词运用事实上起到了借古喻今，关照当下社会现实的重要作用。借古人之口，古人

① 中央大戏院《情天劫》广告，申报，1925-12-6。

② 新光大戏院《黄金谷》广告，申报，1934-6-2。

之心，古人之情，将中国历史和传统文化的精髓照进当下现实，与中国本土观众进行文化对话与交流。例如，南京新都大戏院1936年放映影片《劫后桃花》的广告，在引用李煜《破阵子·几曾识干戈》的同时，还试图以古喻今，借古讽今，在文字表达中做了如下引申式说明：“李后主词以古较今，仿佛似之：以《劫后桃花》中之青岛，较之今日之××，亦仿佛似之”。^①南京新都大戏院在《狼山喋血记》的广告中，也秉承古为今用的原则。广告除引用杜甫《释闷》诗中的：“豺狼塞路人断绝”外，还特别做了如下书写：谨以此片贡献全国父老兄弟诸姑姊妹！拼将热血，心似铁，誓把禽兽灭！一部新女儿英雄传！为全中国四万万同胞写照！^②通过将古典诗词和现实的对接，中国电影广告不仅向公众传递了影片自身的主题诉求，而且还做了进一步延伸，直指当下中国社会现实，借古喻今，古为今用，引发读者（潜在观众）思考，调动其行动热情，发挥了积极的社会影响效果。

综上所述，20世纪20年代起的早期中国报刊电影广告，在创意、制作和文字表达上，进行了较多的探索与尝试。早期中国报刊电影广告对古典诗歌的运用，不仅形态多样，体现了早期中国电影广告创作者的智慧，而且还通过积极利用中国传统文化资源，发挥语言文字魅力，在完成电影广告传播影片映演资讯功能的同时，对中国社会和文化现实进行了一定程度的关照。这些广告中所体现的中国本土的文化魅力和人文力量，彰显了中国电影广告与中国本土文化的紧密关系。早期电影广告工作者对电影广告自身文化内涵的开掘、其借助文化实现电影商业价值，积极与本土电影观众对话的时代意识，都值得我们在电影史研究中予以充分重视。早期中国电影广告探索中积累的宝贵的历史经验，在中国电影业迅速发展的今天，仍然具有值得我们反复玩味与思考的独特现实关照与启示价值。

参考文献：

- [1] 凌鹤. 孙瑜论 [J]. 中华图画杂志, 1936 (45).
- [2] 心冷. 中国影片新评《春闺梦里人》[J]. 国闻周报, 1925 (35).
- [3] 张伟. 前尘影事 [M]. 上海: 上海辞书出版社, 2004: 96.
- [4] 柯灵. 论电影宣传 [J]. 明星半月刊, 1933 (1).
- [5] 陈尧光. 漫谈电影广告文字 (下) [N]. 益世报, 1946-12-10.

① 新都大戏院《劫后桃花》广告，中央日报，1936-2-3。

② 新都大戏院《狼山喋血记》广告，中央日报，1936-11-22。