

1948年《申报》^①中昆仑影业公司与文华影业公司出品电影的广告研究

郭星儿

(人民出版社教育出版部, 北京 100706)

摘要: 文章对1948年《申报》中, 上海的昆仑影业公司与文华影业公司出品电影的广告投放情况进行了数据统计和文本分析。文华影业公司能够较好地平衡“艺术”与“票房”的关系, 出品速度和盈利效率较昆仑影业公司都略胜一筹。两家电影公司的广告宣传语都能看到古典文学, 尤其是诗词的影响; 在营销手段上, 借助“名编导”“名演员”“噱头”和“口碑”制造“营销点”; 广告宣传凸显对两性关系的处理和对女性命运的关注。在广告投放天数和版面方面, 昆仑影业公司注重持久性, 文华影业公司则更注重效率。

关键词: 申报广告; “昆仑”; “文华”; 经营理念; 宣传策略

中图分类号: J992

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2021) 03-0056-09

一、影片广告投放情况综述

昆仑影业公司(以下简称“昆仑”)和文华影业公司(以下简称“文华”)一直被认为是“战后新电影”最主要的创作群体, 前者以“社会批判派”电影著称, 后者以“人生探讨派”^②电影闻名。他们风格鲜明的创作和在商业上的竞争关系常常使“昆仑”“文华”成为学术研究中并列的两个民营制片公司的代表。因此, 笔者统计了1948年中, 上海所有影院在《申报》投放的以上两个公司出品的影片的广告, 以此作为对象加以研究。

之所以选择1948年《申报》电影广告作为目标加以研究, 基于以下原因: 其一, 上海作为近代中国现代化进程的前沿, 影院建设最为完备, 电影制片公司林立, 也培养了最有研究价值的观众群体。电影在中国鲜明的“一城”状况使上海的电影活动成为了解中国电影的重要指标。其二, 1896年至1949年的中国电影广告发展期恰逢清朝末年以来中国报业的高速扩张期, 《申报》和《新闻报》也成为中国电影报纸广告刊登的主要阵地。^[1]民国报刊是电影学者研究早期中国电影的重要参照, 而《申报》的电影广告可以帮助我们重新考察中国电影发生, 了解电影文化与戏曲文化的盛衰沉浮, 把握影院分布、设施、票价与收入的关系, 进而构建中国早期电影观影影史。^[2]其三, 以1947年为界, 上海影院一直以放映外国影片为主^③, 直到1948年, 国产电影才在放映影院数上与外国影片达到旗鼓相当之势^④。仅以1945年至1949年《申报》电影广告的篇幅和版面为例, 广告从战后不足1/4版扩充到了

作者简介: 郭星儿, 女, 编辑。

① 本文以上海书店出版社1987年出版的《〈申报〉(影印本)》为研究蓝本。

② “社会批判派”和“人生探讨派”系李道新教授在《中国电影批评史》(中国电影出版社2002年出版)中的观点。

③ 据陈一愚《中国早期电影观众史(1896-1949)》(中国电影出版社2017年出版), 由于通货膨胀和物价上涨, 美国片商多次要求提高票价无果后, 于1947年后逐渐减少了影片的输入。

④ 1945年11-12月, 上海放映外国影片的影院数为26家, 放映国产片的影院数为3家; 1946年, 放映外国影片的影院数为29家, 放映国产片的影院数为6家; 1947年, 放映外国影片的影院数为24家, 放映国产片的影院数为16家; 1948年, 放映外国影片的影院数为25家, 放映国产片的影院数为21家。(蔡春芳:《混乱中求生存的游击片商(1945-1949)——管窥战后上海电影市场上的中外博弈》)

1947年的1/2版，并稳定下来。^[3]1949年上海解放后，《申报》即停刊。其四，从电影艺术成就角度来说，迄1948年底，“昆仑”和“文华”两个制片公司均已发行了中华人民共和国成立前其最具代表性的作品，这些作品无论从数量还是质量上来说，都能代表他们的最高水准。

1948年出现在《申报》中的“昆仑”出品的电影有《八千里路云和月》（1947）、《一江春水向东流（上、下）》（1947）、^①《新闺怨》（1948）、《万家灯火》（1948）、《关不住的春光》（1948）。“文华”准确地说是一个“集团”，因为其不仅有以上海作为制作中心的“文华”，还有北平（北京）制片公司——“清华”和只发行戏曲片的“艺华”上海影片公司，因此，在选取统计对象时，笔者只选择了以上海为发行中心和制作中心的“文华影业公司”。1948年，上海“文华”出品的电影在《申报》上投放广告的有：《母与子》（1947）、《不了情》（1947）、《太太万岁》（1947）、《夜店》（1948）、《艳阳天》（1948）、《好夫妻》（1948）、《小城之春》（1948）。

1948年，当有新影片上映时，制片公司和影院通常会提前几天在《申报》投放广告，进行“预告”，所以实际上排片的天数和电影广告投放的天数并不相同，图1和图2为1948年“昆仑”和“文华”两个制片公司出品的电影实际排片的天数^②和广告投放的天数统计：

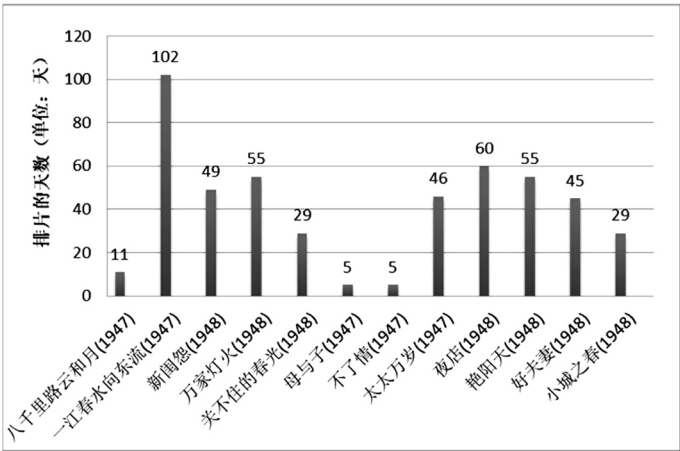


图1 排片天数

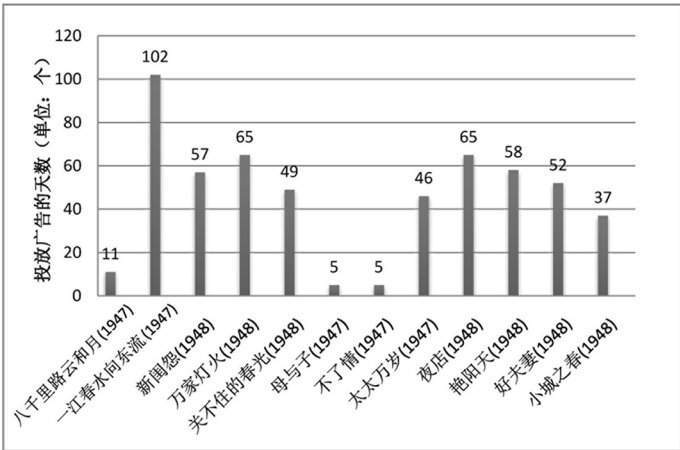


图2 投放广告天数

① 《八千里路云和月》和《一江春水向东流（上）》是联华影艺社创作的作品，1947年5月，联华影艺社与昆仑影业公司合并，之后又推出了《一江春水向东流（下）》。

② 本文默认该影片“正在放映”的广告在《申报》上出现一天即为此片排片1天，1948年排片影片包括1947年出品的电影。

由图 1、图 2 可以看出，1948 年，“昆仑”出品影片的总排片天数为 246 天，投放广告天数为 284 天；“文华”出品影片的总排片天数为 245 天，投放广告天数为 268 天。其中，从 1948 年出品的新片来看，“昆仑”出品影片（《新闻怨》《万家灯火》《关不住的春光》）排片天数为 133 天，广告投放天数为 171 天；“文华”出品影片（《夜店》《艳阳天》《好夫妻》《小城之春》）的排片天数为 189 天，广告投放天数为 212 天。

此外，图 3 为在 1948 年中放映过“昆仑”和“文华”出品影片的影院数量统计。从图 1、图 2 和图 3 可知，影片的排片量与放映该影片的影院数量呈正相关关系。

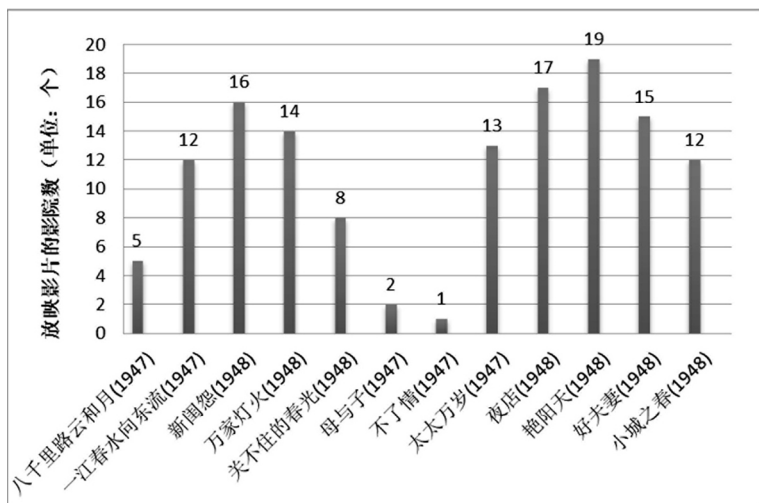


图 3 放映影片的影院数

二、电影广告文本及数据研究

（一）电影公司经营理念在放映数据上的体现

根据统计数据可知，整个 1948 年中，“昆仑”与“文华”的总排片天数相近，相差只有 1 天，但从新片的排片天数来看，“文华”的排片量大大超过“昆仑”，多出了 56 天。1948 年，“文华”出品新片 4 部，“昆仑”出品新片 3 部，且“文华”的 4 部新片在 10 月之前就已完成了首映，全年从 1 月 1 日至 11 月 18 日，上海几乎每天都有“文华”的影片在放映。相比之下，“昆仑”在 1948 年只有 3 部新片上映，而且最后一部新片《关不住的春光》首映于 1948 年 11 月 27 日，被计入 1948 年放映天数的仅有 29 天。然而，从影片的放映周期来看，“昆仑”出品的影片由于艺术品质较高，使得其影片在发行后的很长一段时期内依然是“叫座”影片，例如，《一江春水向东流》的下集于 1947 年 10 月首映，直到 1948 年 6 月依然还有影院在放映，以 102 天的排片量成为 1948 年当之无愧的放映冠军。再如《八千里路云和月》，其首映于 1947 年 2 月，虽然在 1948 年内仅有 11 天的排片量，但在 1947 年 2 月、7 月、8 月、12 月均有影院放映其拷贝，足见其在观众心中的影响力。

以上数据从侧面验证了“昆仑”和“文华”的经营理念。“从文华公司建立开始，在管理体制上，它便显示出了正规的、现代化的经营管理模式。当时的‘文华’全体职工有 120 人，吴性栽为资方代表、董事长。在制作上，吴性栽倚重摄影厂的厂长陆洁。”^[5]战后的上海，经济、社会问题积重难返，动荡的时局导致电影制作、生产原材料都需海外采购，然而高昂的外汇价格为电影生产和发行带来许多风险和困难。“文华”的管理经营者们倍感压力，对公司每部影片的拍摄周期都加以严格限制，所出拷贝最多只有 6-8 个，甚至连 A 拷贝（矫正拷贝）都修补后充当发行拷贝。在保证创作水准的前提下，尽力缩短创作周期，因为“出品越慢，负担越重”。“吴性栽曾总结‘文华’的宗旨：‘人员要精干，

艺术质量要高，生产周期要准。’从这个宗旨上我们可以发现吴性栽在艺术与商业之间寻找到了一个平衡点：一是信任艺术家的人文品格，二是建立了一整套管理机制和艺术策略，两者有效的结合，不仅控制了运营成本，而且还保证了艺术质量。”^{[5](28)}

正是由于董事长吴性栽的经营理念及厂长陆洁高效的管理，使1948年中“文华”上映了4部新片，获得经济上成功的同时，还出品了艺术成就斐然的《小城之春》。“文华”能够在一年中成功上映4部新片的事实，还与其政治立场和经营压力有关。“文华影业公司的制片态度，根据他们的出品来加以考察，似乎是既不愿讨好国民党，又与革命电影运动保持有一定的距离。”^[6]“文华”的经营管理循着独立的路子，认真、精明又注重效率，获得了业界肯定。在“文华”存在的5年时间（1947—1951）里，共拍摄了24部影片（除本文提及的影片外，还有《假凤虚凰》《生死恨》《母亲》《哀乐中年》《表》《越剧精华》《太平春》《姐妹姐妹站起来》《我这一辈子》《腐蚀》《相思树》《思想问题》《关连长》《光辉灿烂》《有一家人家》《美国之窗》《太阳照亮了红石沟》），找到了一条将艺术追求与市场效益相结合的道路。^[7]

与“文华”在经营上的成功不同，“昆仑”在《八千里路云和月》和《一江春水向东流》取得票房成功之后，却遭遇了一次“经济危机”，其后公司的资本来源也发生了变化。^[8]1948年，“昆仑”一度因“财政危机”谋求与“文华”合并，吴性栽出于道义，向“昆仑”注资50%。^{[7](316)}

“昆仑”在创作理念上与“文华”的中庸也有很大区别，“阳翰笙在晚年时曾说：‘昆仑的事，算政治账，不算经济账’”^[9]。“昆仑”鲜明的政治立场使得其作品在通过国民党电影审查部门的检查时常常饱受刁难，“几乎没有一部影片不遭到国民党反动派检查剪刀的删减”^{[6](209)}，“他们（‘文华’）在面对社会现实进行电影创作时，将关注的重点从‘大历史’与‘大叙事’上移开，自觉不自觉地时代狂热的飓风中心撤离出来，向内收缩”^[10]，这样的创作态度就决定了“文华”能够更顺利地出品影片，实现资本循环，加上现代化的管理方式，一年出品4部新片的高效也就不足为奇了。

（二）广告宣传策略分析

1. 中国古典文学对广告修辞的影响

经历了汉语言文学的“半文半白”阶段，在1948年的《申报》电影广告词中依然可以看到中国古典文学的影响。1947年的电影广告语均为电影企划人员精心炮制，^[11]语言、句式讲究对偶、排比、押韵，兼具古典意蕴和现代诗歌美感。一部新片上映时通常会遭遇同档期的“竞争对手”，在1948年的“昆仑”与“文华”之间也有过一次“正面交锋”（见图4）。1948年5月21日，“文华新片”《艳阳天》上映，一天之后“昆仑”的《新闺怨》公映。《艳阳天》的宣传语是：“大气磅礴，与会淋漓；数英雄泪，一片女儿心；柔情似水，傲骨撑天，白眼看世，肝胆照天。”《新闺怨》则称：“未嫁前，两情缱绻如形影；既嫁后，如花美景成泡影。”语句对仗工整，语调合辙押韵，气势跃然而出。

此外，《小城之春》的电影宣传语中可以看出强烈的“作者”特征，费穆先生化用了《诗经·关雎》的诗句“发乎情、止乎礼”，而这6个字几乎是影片精神的高度凝练与概括。在《大公报》的影片广告中还出现了《诗经·邶风·静女》诗句的化用“静女其姝，俟我城隅。爱而不得，搔首踟蹰”^①，这16个字不就是影片开始和结尾处玉纹在破败城垣处徘徊惆怅场景的古典诗歌意象吗？

古典诗词在中国早期电影中占据了非常重要的角色，无论是片名（《一江春水向东流》），还是广告宣传语。“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的报刊广告中被一再引用”，“借古人之口、古人之心、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

① 见《大公报》1948年12月11日。

流”。^{[1](94)} 古典诗词在中国报刊电影广告中的持续应用，是早期电影工作者古典文化积淀的具象化呈现，体现了他们对中国传统文化的继承和对本土观众欣赏趣味的观照。对于电影这种舶来品来说，中国早期电影工作者在好莱坞“制霸”的严苛环境中，找到了中华文化的文化自觉和中西结合的切入点，构建了中国电影美学体系。

2. “名编导”“名演员”“噱头”和“口碑”营销

从《艳阳天》《新闺怨》这两部影片在《申报》上投放的广告可以看出，两部影片的宣传力度不相上下，广告版面大小旗鼓相当，甚至，两部影片在宣传语上也相互博弈。直至二轮放映时，放映两部影片的影院仍在相互较量。

《艳阳天》在宣传时凸显了编导曹禺的位置，他的名字在广告上比主演李丽华、石挥等明星的名号还要大。当时，李丽华和石挥已经在戏剧舞台和银幕上获得了极大成功，是极具票房号召力的明星。尤其是石挥，深受“文华”赏识，“文华”也有意识地树立石挥“实力派喜剧明星”的形象，谢晋曾说：“新中国成立前，石挥的片酬在老电影人里面是最高的一個。”^[12] 抗战胜利后，曹禺和老舍受邀访问美国，1947年1月回国，经老友黄佐临介绍进入新建的文华影业公司工作。因此前的《雷雨》《日出》《原野》等话剧名作，曹禺在话剧创作上已声名远播，也受到了“文华”的重用。由于曹禺第一次“触电”，创作态度极为认真，剧本创作用时半年（1947年4月到11月），拍摄及后期近5个月。由于上乘的编导水准和石挥对“唐吉珂德”式主角的演绎，“文华”对曹禺的票房号召力抱有极大期待。事实证明，《艳阳天》无论从拍摄速度上还是艺术质量上看，都达到了“文华”的中上等水平，但在解放前夕动乱的上海，大多数市民在为糊口奔忙，没有多少人认真研究这部电影。^[13]

《新闺怨》的广告宣传策略主要是借助《八千里路云和月》和《一江春水向东流》这两部影片在影迷中树立的良好口碑，依靠“昆仑”、编导史东山和白杨、吴茵等明星的号召力来吸引观众。同时，电影公司也有了“噱头”意识，类似现在的“炒作”手段，如“昆仑”在1948年5月25日刊登了这样一则广告：“昆仑影业公司为「新闺怨」向观众道歉启事：「新闺怨」以片长不合戏院放映时间，曾忍痛将片中名音乐家黄自教授所作之曲「仙乐飘飘」剪去。兹以看过本片试映之观众来函，认为此曲不仅崇高悦耳，不同凡响，且为剧情及节奏发展所不可少。经与各戏院再三研究，已商得解决办法，决自今日起插入放映。但对过去数日观众殊感抱歉，特此致歉。”这一则巧妙的广告，切实地为电影制造了营销点，吸引没有看过甚至已经看过的观众为了这段精妙的配乐再掏一次钱包。

“口碑效应”是我们在研究当下电影现象时常常会用到的一个词汇，实际上，“口碑效应”也存在于1948年的电影宣传策略中。例如，1948年6月3日，黄金、皇后两家影院刊登的《艳阳天》广告：“合约关系、忍痛放弃，黄金皇后今天两院同映。”此外，关于影片《艳阳天》还有诸如“盛况如昔”“盛况突破纪录”等溢美之词见诸《申报》的电影广告中。《新闺怨》广告则道：“口碑载道，美誉佳评……妇女界、文艺界、新闻界、音乐界对本片推崇赞扬佳评潮涌。”褒奖之词，不绝于耳。

3. 广告语中凸显对两性关系的处理和对女性命运的关注

晚清以来，中国社会急剧转型并受到西方文化的冲击，女性逐渐走出家庭，走向社会，她们中的一部分接受了西式教育，逐渐接受了婚恋自由思想，两性关系在有限的空间里变得开放。从电影广告中可以窥见社会变革中的两性关系与女性生存境况。同时，女性消费能力的提升使得数量庞大的中国女性成为早期中国电影的主要观众，电影公司也有意识在影片中嵌入对两性关系处理的思考。例如，《太太万岁》的广告语：“谨以本片献给世上任何一位丈夫。”一句话吸引了观影群体——家庭主妇。再如《新闺怨》广告语：“家庭与恋爱相矛盾，快乐与痛苦相接踵；雄踞影坛，独标高格，是一部家庭纠纷大辞典；为两万万悲苦命运的女性呼吁；未嫁前两情缱绻如形影，既嫁后，如花美景成泡影。「新闺

怨」给你新的启示。”这就更直白地挑明了观影目的——为婚后遇到困境的女性解决家庭纠纷提供指导。“电影广告敏锐地切中正在变革社会中传统婚姻与情感关系所面临的冲击和挑战……为那些受困于情感问题、渴望寻找情感方向的俗世男女提供某种审视自身问题的镜像，展示了某种可以通过观影走出困局的希冀，以此吸引观众前来观影。”^{[1](128)}

元杂剧和宋元话本等文学艺术形式已经奠定了中国观众对“传奇”^①故事的偏爱，这种偏爱在早期中国电影中也体现得淋漓尽致。传奇故事对女性坎坷命运的描绘尤其生动。郑正秋、孙瑜、蔡楚生等电影艺术家在他们最开始的创作中就关注到了这一点，因而创造了一批在社会底层苦苦挣扎、无依无靠的女性形象。他们的创作既是某些底层妇女真实生活的写照，也寄托了早期电影界知识分子朴素的人道主义精神。在“昆仑”和“文华”的创作体系里，也涌现了一批“苦情女性”形象，如《一江春水向东流》中被丈夫辜负的素芬，《母与子》中被爱人抛弃的黄素。在1948年电影海报里，“苦情女性”在广告宣传语中也成为一个重点宣传元素，如《新闺怨》中“为两万万悲苦命运的女性呼吁”，再如《母与子》中“背旧情，寻新欢。薄幸郎，利熏心”。这些女性角色即便含辛茹苦，依旧承担着家庭中赡养老人、抚养子女的重担，展现了传统男权社会下男性凝视中的“贤妻良母”形象。“中国电影广告对底层和社会弱势群体女性的关注，采取的人性化立场和对女性际遇的深切关怀，构成早期中国电影广告女性呈现的一条鲜明主脉……这条主脉表明了中国电影广告借弱势女性主题书写完成了和时代电影观众欣赏趣味的文化对话。”^{[1](124)}

4. 广告天数和版面

《艳阳天》与《新闺怨》在1948年中的排片天数分别为55天和49天，可以说大致相当。

一部新片上映时，通常出品公司和首轮影院都会提前投放广告为影片“造势”。“一般首轮上映的篇幅用相当于4-6寸大小，配上剧照以及有吸引力的广告用语和编、导、演等文字，并将上映的几家影院同时刊登，这个版面一般由制片公司宣传部门提供给报馆……二、三轮上映的报纸广告是由电影院自己编送的，篇幅要小一些。”^{[11](54)}一般来说，广告投入的费用与广告投放的天数以及所占版面相关。从宣传力度来说，1948年“昆仑”与“文华”所出品的影片从排片量上看分别为246天和245天，相差1天，而投放广告的天数分别为284天和268天，相差16天。“昆仑”和“文华”在1948年出品的影片中，预告天数最多的影片分别是《关不住的春光》和《小城之春》，接下来笔者就“预告天数”和“预告版面大小”这两个指标，对两部影片作比较。

“昆仑”出品的《关不住的春光》上映于1948年11月27日，实际上在1948年11月6日的《申报》中就已出现了《关不住的春光》的广告。从1948年11月6日至11月13日，《关不住的春光》的新片预告只占据了电影广告版面一个不起眼的小角落，且仅有简单文字，没有配图；1948年11月14日至11月16日，版面稍有扩大，并配有简单的影片宣传画；直到11月17日，才有了版面较大、有配图、有宣传语的显眼广告（见下表）。

“文华”的《小城之春》以排片29天成为1948年该公司“最不卖座新片”，但“文华”却提前8天为其刊登广告，使其成为该年最受“器重”的“文华出品”（见下表）。《小城之春》电影预告天数及版面统计情况如下：1948年9月17日至9月20日，广告版面较小，但从文字和配图来说，已经是一个详尽的电影广告；1948年9月21日至9月23日，随着上映时间临近，电影版面增大，更加显眼；1948年9月24日至9月26日，上映前三天，《小城之春》的版面已扩至当期《申报》电影广告中最大的。

从出品公司和影院在1948年《申报》中对《关不住的春光》和《小城之春》的宣传力度来看，



① “传奇叙事”系虞吉教授在《中国电影史》（重庆大学出版社2011年出版）中的观点。

“昆仑”注重持久性，即广告提前投放的天数多，但是版面通常较小、不够显眼；“文华”注重效率，即广告提前投放的天数较少，但是版面较大、显眼。

1948 年上映影片广告比较

片名	广告描述	广告图片
新闺怨	“昆仑影业公司继《八千里路云和月》和《一江春水向东流》又一文艺巨片；家庭与恋爱相矛盾，快乐与痛苦相接踵；雄踞影坛，独标高格，是一部家庭纠纷大辞典；为两万万悲苦命运的女性呼吁；未嫁前两情缱绻如形影，既嫁后，如花美景成泡影。”	
艳阳天	“大气磅礴，与会淋漓；数英雄泪，一片女儿心；柔情似水，傲骨撑天，白眼看世，肝胆照天；本片带给你一阵心酸和一阵悲愤。”	
关不住的春光	11 月 6 日—11 月 13 日，版面小，无配图。	<div>10mm * 36mm</div>
	11 月 14 日—11 月 16 日，版面稍大，有简单配图。	<div>35mm * 48mm</div>

续表

片名	广告描述	广告图片
关不住的春光	11 月 17 日，“从家庭看社会；是生命的火焰，是自由的呼声；冲破牢笼获得人间温暖，献身艺术接近广大人众。”版面较大、配图、有宣传语。	<div></div> <div>35mm * 69mm</div>
小城之春	9 月 17 日—9 月 20 日，版面较小。	<div></div> <div>34mm * 48mm</div>
	9 月 21 日—9 月 23 日，版面增大。	<div></div> <div>31mm * 68mm</div>
	9 月 24 日—9 月 26 日，放映前三天，版面为当期《申报》电影广告中最大。	<div></div> <div>65mm * 101mm</div>

三、结 语

从上文的分析可以看出,“文华”能够较好地平衡“艺术”与“票房”的关系,出品速度和盈利效率较“昆仑”都略胜一筹。两家电影公司的广告语都能看到古典文学,尤其是诗词的影响,早期电影工作者以此关照中国本土观众的欣赏趣味。在营销手段上,借助“名编导”“名演员”“噱头”和“口碑”制造“营销点”。广告宣传凸显对两性关系的处理和对女性命运的关心。在电影广告的投放天数和版面上,“昆仑”注重持久性,“文华”则更注重效率。

“昆仑”与“文华”作为“战后新电影”的两座高峰,应该分享着在中国电影史上同等重要的位置。不论是沉郁顿挫的,还是嬉笑怒骂的,抑或第一次把知识分子的内心世界描述到如此细腻的境地,都不能否认,“昆仑”与“文华”承载了人们对战后电影极重要的一部分想象。直至今日,电影创作者和研究者都惊叹于这两个艺术家群体的艺术成就。21 世纪以来,我国电影史学者致力于“重写电影史”,重新认识文华影业公司的历史贡献。从艺术追求上来说,“运用自己敏锐感觉反映大众生活的要求,以启示人生的深意和人生于社会的正确关系……朴素的、自然的、明确的、健康的、有血有肉的,带泥土气息的才是真正的文艺作品”^{[12](52)},“虽然这些影片不是每一部直接反映当年政治斗争的形势……这些影片的审美价值,似乎不一定比直接反映政治斗争的作品来得低下,其中某些影片似乎还可以代表当年电影史的主流作品之一”^{[11](52)}。从经营特点上来说,“工作效率高,生产周期短,成本低,产品质量好,上座率高,资金周转快”^{[11](64)}。在抗战结束后经济形势恶化的上海,能够达到两个效益双双实现,后世难道不该为“文华”影业公司全体成员的智慧惊叹吗?

以上的研究无关乎艺术风格与价值评价,只希望能借助 1948 年《申报》中“沉睡”的电影广告,客观地陈述一些事实,从一个侧面再次审视“昆仑”与“文华”的电影创作,并借此窥探民国时期的电影市场。

参考文献:

- [1] 徐文明. 中国早期电影广告文化史研究 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2016: 31.
- [2] 李道新. 影像与影响——“《申报》与中国电影”研究之一 [J]. 当代电影, 2005 (3): 64-75.
- [3] 陈一愚. 中国早期电影观众史 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2017: 196.
- [4] 蔡春芳. 混乱中求生存的游击片商 (1945-1949) ——管窥战后上海电影市场上的中外博弈 [J]. 当代电影, 2015 (2): 121-128.
- [5] 黄望莉. 文华影业公司初探 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2010: 28-29.
- [6] 程季华. 中国电影发展史 (第二卷) [M]. 北京: 中国电影出版社, 1980: 256.
- [7] 丁亚平. 中国电影通史 1 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2016: 323.
- [8] 阳翰笙. 泥泞中的战斗 (续完) 影事回忆录 [J]. 电影艺术, 1986 (12): 46-56.
- [9] 沈芸著. 中国电影产业史 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2005: 126.
- [10] 虞吉. 中国电影史 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2011: 106.
- [11] 《上海电影史料》编辑组. 上海电影史料第 1 辑 [M]. 上海: 上海市电影局史志办公室, 1992: 52.
- [12] 舒可文. 谢晋: 中国知识分子的精神标本 [J]. 三联生活周刊, 2008 (10): 44-53.
- [13] 舒晓鸣. 曹禺和他自编自导的影片《艳阳天》[J]. 电影艺术, 2011 (1): 132-134.