



目 次

緒 論	1
第一節 選題意義	1
第二節 相關概念界定	9
一、話劇觀念	9
二、廣告	10
三、為何選擇《申報》上的話劇廣告？	13
第三節 研究思路和框架	18
第一章 國家審查與廣告突圍：早期話劇的出現	21
第一節 清末民初官方頒布法令管理早期話劇	22
一、「新民」意圖下的早期話劇出現	22
二、政府加強對早期話劇的管理	26
三、利用行業協會加強對早期話劇的管理	34
第二節 早期話劇利用公益性廣告完成政治訴求	35
一、官方對演劇籌款的需求	36
二、《黑奴籲天錄》：以公益籌款宣傳政治主張	41
三、《甘肅旱災》：借民生抨擊政府無能	46
第三節 早期話劇利用政治性廣告配合官方訴求	50

一、《黑籍冤魂》：禁煙運動下的家庭革命……	50
二、時事政治劇：宣傳政權合法性……	57
三、有意符合戲劇審查的《第二夢》……	67
第四節 廣告政治下的歷史劇……	73
一、以他國歷史言說中國現狀……	74
二、傳統戲曲故事的新內容……	80
三、歷史新劇與英雄人物……	83
第二章 作為文化交流的廣告與西方話劇觀念……	89
第一節 廣告與「悲劇」觀念的普及……	89
一、「新民」觀下的悲劇……	90
二、以「不團圓」為結局……	91
三、走向生存的悲劇與舞臺表現的成熟……	101
第二節 廣告與寫實主義戲劇觀……	110
一、演出廣告中的「時事」與「實事」……	111
二、從對事件的還原到強調對生活的 「似真」……	117
三、從「似真」到試圖「純粹寫實」……	121
四、話劇如何在舞臺上完成寫實的表達？……	128
第三節 廣告與西方現代主義戲劇演出……	130
一、廣告與象徵主義戲劇演出……	130
二、廣告與表現主義戲劇演出……	136
三、廣告與未來派戲劇表現形式……	143
第四節 廣告愛美劇：探索理論主張與觀眾 需求的平衡……	147
一、愛美劇的理論資源——小劇場運動……	147
二、演出廣告中的愛美劇演出形態……	149
三、廣告宣傳平衡觀眾需求……	153
第三章 廣告裏的劇本與劇評……	161
第一節 劇本廣告與劇本觀念的普及……	161
一、演出廣告涉及「腳本」……	162
二、廣告宣傳編劇家……	166
三、劇本集出版廣告與劇本徵集廣告……	174
四、編劇理論著作出版廣告……	178

第二節 作為廣告補充的劇評寫作·····	183
一、對演出廣告補充的劇評·····	183
二、面向大眾的劇評·····	188
三、報刊主筆進入劇評寫作隊伍·····	190
四、劇評不是廣告·····	192
五、構建從劇本出發的評論範式·····	194
第四章 廣告推動早期話劇舞臺觀念的成熟·····	199
第一節 廣告與早期話劇的舞臺形象·····	200
一、演劇廣告裏的人物形象·····	200
二、廣告宣傳早期話劇表演人才·····	207
三、如何塑造典型的舞臺人物形象·····	211
第二節 從噱頭到藝術：廣告宣傳與女性演員·····	217
一、廣告宣傳中初涉女子演劇·····	217
二、作為廣告噱頭的女性演員·····	220
三、廣告宣傳女性表演的藝術性·····	226
第三節 廣告與舞臺布景·····	231
一、廣告文本初涉布景·····	232
二、以布景作為廣告賣點·····	238
三、劇評引導觀眾關注布景的藝術性·····	240
第四節 廣告與話劇演出場所的轉向·····	245
一、《申報》廣告裏的話劇演出場所·····	245
二、廣告聚焦劇場的現代設施·····	247
三、廣告告知觀眾「日戲」與「夜戲」演出 制度·····	249
四、作為現代劇場服務規範的《劇場應須 改良之要點》·····	251
結語·····	261
參考書目·····	265
致謝·····	273