

# 民國文化與文學研究叢文

十七編

李怡主編

第 11 冊

廣告視野下的早期話劇觀念研究  
——以《申報》(1907~1928)為中心

龍 豔 著



國家圖書館出版品預行編目資料

廣告視野下的早期話劇觀念研究——以《申報》(1907~1928)  
為中心／龍豔 著--初版--新北市:花木蘭文化事業有限公司，  
2024〔民113〕  
目4+274面；19×26公分  
(民國文化與文學研究文叢 十七編；第11冊)  
ISBN 978-626-344-851-3 (精裝)  
1.CST：舞臺劇 2.CST：廣告 3.CST：中國報業  
820.9 113009395

特邀編委 (以姓氏筆畫為序)：

丁 帆	王德威	宋如珊
岩佐昌暲	奚 密	張中良
張堂錡	張福貴	須文蔚
馮 鐵	劉秀美	

民國文化與文學研究文叢  
十七編 第十一冊

ISBN：978-626-344-851-3

## 廣告視野下的早期話劇觀念研究 ——以《申報》(1907~1928)為中心

作 者 龍 豔  
主 編 李 怡  
企 劃 四川大學中國詩歌研究院  
總 編 輯 杜潔祥  
副總編輯 楊嘉樂  
編輯主任 許郁翎  
編 輯 潘玟靜、蔡正宣 美術編輯 陳逸婷  
出 版 花木蘭文化事業有限公司  
發 行 人 高小娟  
聯絡地址 235 新北市中和區中安街七二號十三樓  
電話：02-2923-1455 / 傳真：02-2923-1452  
網 址 <http://www.huamulan.tw> 信箱 [service@huamulans.com](mailto:service@huamulans.com)  
印 刷 普羅文化出版廣告事業  
初 版 2024年9月  
定 價 十七編 11冊 (精裝) 台幣 28,000 元 版權所有・請勿翻印

廣告視野下的早期話劇觀念研究  
——以《申報》(1907~1928)為中心

龍豔 著

## 作者簡介

龍豔，四川儀隴人，女，文學博士，現為西北民族大學新聞傳播學院教師，在《現代中國文化與文學》《華夏文化論壇》《電影文學》等期刊上發表多篇論文。

## 提 要

因中國近代危機而出現的話劇將「開民智」與「新國民」作為其核心訴求，強調話劇的思想性與社會責任成為百年來話劇發展過程中的重要特徵。無論是洪深在《從中國的新戲說到話劇》中認為話劇的價值在於「有主義」還是歐陽予倩在《予之戲劇改良》中提出「蓋戲劇者，社會之雛形，而思想之影像也」的看法，都是強調話劇思想性的體現。然而，從話劇的活動機制來看，「寫劇者、表演者，及觀眾」三方面缺一不可，過度強調寫劇者的主動性與創作的思想性遮蔽了話劇與觀眾的互動以及根據市場需求而進行的革新與探索過程。

與小說、詩歌、散文等文體相比，話劇文體涉及到兩個方面即劇本的寫作與舞臺演出（依據劇本演出）。考察話劇在中國從無到有進而走向成熟的過程，其依據的重要標準是舞臺的演出。如果說小說、詩歌、散文的創作，往往不需要特別考慮讀者的感受的話，真正意義上的話劇包括從劇本到演出的全部過程都需要觀眾的參與。觀眾的參與影響著劇作家的創作，也影響話劇市場的拓展。而話劇要拓展觀眾市場，廣告在這個過程中扮演著推手作用。以促進商品銷售為目標的廣告會宣傳話劇的「賣點」以吸引觀眾，廣告成為話劇觀念的載體。因此，本文以1907年到1928年期間《申報》所刊登的演劇廣告為研究對象，探討此時期內的廣告是如何宣傳劇目演出的、廣告文本所表徵的話劇觀念以及演劇廣告在話劇觀念的構建與傳播過程中扮演著怎樣的角色。

首先，廣告為早期話劇表達思想與政治主張提供了平臺。因近代社會危機而萌芽的話劇主張「因多演國家受侮之悲觀，宜多演各國亡國之慘狀」，這樣的話劇因其所具有的「反叛性」而遭遇官方與社會的阻力。早期話劇利用廣告宣傳即將演出劇目的公益性、政治性的基礎上突破官方權力的干擾而實現了啟蒙民眾與傳播新思想的目的。其次，西方劇目演出活動被作為娛樂形式之一種而與中國觀眾發生關聯。為縮短西方劇目與中國觀眾在文化與閱讀趣味上的距離，廣告在宣傳這些劇目的舞臺演出形式的同時也在宣傳上更貼合中國觀眾的趣味。第三，話劇在面臨官方權力壓制的同時，還受到京戲、彈詞等傳統藝術與新興的電影藝術的擠壓。因此，早期話劇為同他們競爭而在廣告中大肆宣傳劇本的創作、舞臺人物的塑造、女性演員、舞臺布景與現代劇場服務等，甚至會借助時事熱點或社會新聞以及名人效應來進行宣傳。

可以說，《申報》所刊登的演出廣告如同一面包羅萬象的鏡子，呈現了話劇觀念從萌芽到成熟的整個過程。正是在不斷與觀眾的交流對話的過程中，話劇觀眾逐漸形成，話劇最終走向成熟。