

京剧舞台所展现的历史上的广告

□王 仲

京剧是我国的国粹艺术,部分京剧剧本及表演舞台上时常出现传统的广告形式。对京剧舞台上的广告进行发掘,可以证实历史曾出现过的广告,拓宽广告史的史料来源,同时也可再现丰富多彩的历史生活画卷。

一、京剧剧本和舞台出现广告之探因

京剧是我国的国粹艺术,蕴藏着深厚的历史文化和艺术内涵。京剧的产生已有二百多年的历史,如果加上“徽班进京”之前的徽戏、汉调、秦腔,其历史可追溯更久远。京剧舞台之所以会出现广告因子,原因有:第一,京剧上演的剧目,流传迄今者共有一千多种,剧情内容多取材于历史人物、民间传说、神怪故事等。内容既有帝王将相、才子佳人的事迹,也有引车卖浆、贩夫走卒的经营行为。在这些市井化的故事中充满着商品交换的场景,有了商品或服务的交换就不可避免有商品交易活动的广告。京剧在其形成之初,其剧本的创作者多为社会中下层,受众也多为社会底层人员,要求不高,俚俗的唱词也在所不少。因此,在剧本和舞台上时常出现较简单、基本的早期广告形式。第二,在京剧舞台背景中有时出现实体的招牌广告。通常京剧舞台很简单,以一桌二椅为主,有时因剧情的需要可以简略地用实景来表现,如《空城计》中城楼,《御碑亭》中的亭子。在这种条件许可情况下出现的实景,如涉及商业行业则往往表现为商品的招牌。有了简单的实景,再借助演员的唱念、身段、道具、锣鼓的配合,结合观众的想象力,就能把舞台交织成一片丰富多彩而又生动活泼的生活场景。商品交换的招牌和标记在这样的画卷中时有展现。第三,京剧的表演分为

唱、念、做、打四类。其唱词和念白采用北京话,或有方言韵白,但都质直易懂,妇孺能解。早期的唱词也以口语为主,充满生活情趣。念白中的韵白最宜表现为商贩的吆喝声。这些唱、念如涉及到商品交换或提供服务时,往往变成吆喝声,实际上就是人们常见的口头广告。

明清以来,随着工商业的繁荣、城市的发展,戏剧成为城市文化生活中不可缺少的消遣艺术,出现了许多戏剧作家和戏剧作品。许多京剧剧本加工前都是已经存在的各地方戏剧本,这些剧本有不少涉及日常生活中的商业行为。生活化商品交换的广告在演员唱词、念白中有所表现。近代以后,新创的剧本更是因时、因事而涉及商业行为并伴有广告出现。新中国成立后新编的现代京剧,为了显得真实,一改传统京剧布景的写意形式,其布景多用实景来显示,这些舞台布景和道具不时显现出商业广告的踪迹,反映了民国时期的社会生活场景。通过京剧舞台布景和故事情节,我们可以看到历史上的多种广告形式,进而观察丰富多彩的历史生活。同时,通过京剧舞台,我们也可以再现和证实历史上曾有过乃至现今仍存在的基本广告形式。

二、京剧舞台上所展现的广告类型

广告在中国历史上很早就出现了,但近代以前的广告却比较简单,都是最基本的传播商业信息的手段,包括口头广告、声响广告、招牌广告、对联广告、户外广告等。京剧舞台上出现的广告也就是这些基本的广告,它主要表现在舞台布景和演员的唱念之中。

(一)口头广告。这是历史上最早出现、最原

始的广告形式,来源于商品交换中的吆喝声,这在京剧中时有表现。如,宋派(宋德珠)名剧《锯大缸》,剧情是:有个妖怪旱魃成了精,化身为王大娘,在世间作恶。她有一个黄磁缸,只要往缸中一躲,就是神仙来治她也无从下手。有一次王大娘与巨灵神较量,她的黄磁缸被打破一个小口。王大娘急需把小口补上,观音菩萨便命土地神化成铜漏匠,假补真毁,把这口宝缸砸碎。幕启处,王大娘亮相念白:“王大娘出绣房,忽听门外响叮当,原来是铜锅小炉匠”。只听土地神悠长地吆喝道“铜锅,铜漏锅哟”。吆喝完毕,土地(白)道:“我,土地公变幻铜漏匠是也,来到王家庄,奉旨砸妖缸”。这正表明当时的铜漏匠是通过口头吆喝来传达提供服务的广告行为,也是典型乡间生活形态。《锯大缸》剧本形成于明代,表明当时乡村中手工业者较为活跃。

京剧《卖水》中,宋朝忠臣李寿遭诬入狱,其子李彦贵沦为街头卖水郎,挑着水担口喊“卖水”、“卖水”。这也是一种口头广告。

现代京剧《红灯记》摆脱了传统京剧布景的写意特点,表演最为写实和生活化。剧中那位磨剪刀的地下党交通员戴着破帽,扛着磨刀凳,边走边吆喝“磨剪子来哎,钱——菜——刀”!清脆的吆喝声极有穿透力,这是典型的现实的口头广告,成为经典绝唱。表明上世纪三四十年代各种走街串巷的手艺人极为普遍,他们通过口头广告向居民发出提供服务的信息,然后再收取费用维持生计。

(二)声响广告。声响广告其实是由口头广告演变而来的。由于行商叫卖,扯嗓吆喝,既费力气,声音传远有限,于是就从口头广告衍化出各类具有专业特色的响器广告,用各种不同的器具摇、打、吹,发出不同的音乐或节奏以表示不同的行业,使人一听就知道是卖什么商品。如历史上的货郎鼓,酒店里的木马。京剧《梅龙镇》即有敲木马、唤酒保的声响广告。剧中明武宗朱厚照扮成

军人游玩来到山西大同的梅龙镇,进入李龙客店投宿。该酒店原是兄妹二人开设,兄长李龙巡更守夜去了,由妹妹李凤姐负责接待客人。朱厚照进入酒店,唱了一段导板,表明此番来大同的目的和心情。最后唱句“孤忙将木马一声震,唤出来提茶送酒人”。里面的李凤姐应声提壶出场,唱道:“自幼儿生长在梅龙镇,兄妹卖酒度光阴,我兄长巡更去守夜,他言道前店有一位军人,我这里捧茶客堂进。”随后,朱厚照在店中对年轻貌美的李凤姐进行百般调戏,演成了“游龙戏凤”的故事。每当李凤姐羞涩地逃进内房,朱厚照总是唱道:孤忙将木马儿一声响,唤出提茶送酒的人。接着便拿起木马在桌上敲响。在这曲戏中我们可看出当时敲木马卖酒的声响广告。它既可以由卖酒者敲击叫卖,也可以由顾客敲击呼唤店家出售。

(三)招牌广告。京剧舞台上也有招牌广告。荀派(慧生)名剧《金玉奴》中,金玉奴和父亲金松开设一间豆浆店,卖豆浆为活,在她住房兼店铺的门口写了两字的招牌“豆汁”。所以,有的关于《金玉奴》的折子戏就叫《豆汁记》。金玉奴在门口发现了冻僵的书生莫稽,把他救起,后来结为良缘。《金玉奴》故事来源于冯梦龙的《喻世明言》,表明在明朝时市镇中提供服务的招牌已普遍存在。

近代以后,招牌广告不仅出现于城镇,而且在乡村中也有使用。这在《小放牛》中有所体现。《小放牛》是二小戏,情节很简单:一位村姑要去杏花村看望外公,需要买一瓶良酒,遇一放牛牧童。村姑唱:“牧童哥,你过来,我问你,我要买好酒上哪里去买哪哈哪哈哪呀嗨!”牧童接唱道:“牧童开言道,姑娘你是听:用手一指,东指西指,南指北指,过了这高坡,有几户人家,杨柳树上挂着一个大招牌,村姑你过来,你要买好酒在杏花村哪哈哪呀嗨!”其后,村姑欲往,牧童将其拦住,要她唱个歌再走。于是两人一问一答地对起了山歌,开始唱得还很正常,后来就带有挑逗意味。该

剧载歌载舞,嬉笑逗闹,充满了情窦初开的少年男女的童真及朦胧的情愫。但这段唱词向我们表明,当时乡村中已普遍存在商业招牌的经营方式。

现代京剧《沙家浜》是以实景作为舞台背景的。主角中共地下交通员阿庆嫂用来掩护身份的职业乃是春来茶馆老板娘。《沙家浜》的舞台布景以实景设置,其茶馆门头上有招牌“春来”,下面再有一个斗大的“茶”字,构成“春来”茶馆的招牌。阿庆嫂利用茶馆的公共场所,收集情报提供给新四军。

(四)对联广告。旧时店铺门口总要贴一副对联,表达店主对生意的良好期望。如店铺门口常见对联“生意兴隆通四海,财源茂盛达三江”。黄梅戏《小辞店》中柳凤英开设一家客栈,经营小本生意,柳凤英亮相唱句:“花开花放花花世界,艳阳天百鸟飞来。柳凤英在十字街做买做卖,有一位大方客送我一招牌,上写着四个字‘绅商学界’,下写着四个字‘仕宦行台’”。尽管店很小,档次很低,但店门口却挂着一副对联“绅商学界、仕宦行台”。这副对联不夸耀自己的店面,而是称赞客商,似乎这家客栈住的都是名流显贵,使得对方心理获得满足而入住,实则是一副招徕广告。故事发生于上世纪20年代,表明当代店家都以这种方式经营旅店业。如果《小辞店》被移植到京剧,其对联必然也出现于舞台上。

(五)户外广告。户外广告是各种广告形式中最常见的广告,即张贴于户外建筑物上的广告。这在京剧舞台上亦有显示。现代京剧《沙家浜》中经典名段《智斗》就是在春来茶馆门口的场地上表演的。“春来”茶馆除了门头上有茶馆的招牌之外,侧面的墙上还有一幅日本品牌“仁丹”的广告。上面画着一个留着八字胡的日本人形象,人像左右侧写着“起死”、“回生”药品功效的文字。该“仁丹”的招贴广告一方面反映了沙家浜是敌占区的特点,另一方面也如实表明上世纪40年代日本商业广告已遍布沦陷区的城乡各地。

三、京剧舞台上广告与广告文化

京剧作为综合性表演艺术所体现的不仅仅是表面上的“唱、念、做、打”,更折射出社会底层人民的生活特点和需求。部分早期京剧剧情来源于市井生活,为了再现当时生活场景,舞台布景上尽量还原当时场景。演员出场时,在唱念中也需要表白剧中人物的职业、身份和行为。因此,在这一表演过程中,不时有作为商品和服务交易媒介的广告流露出来。广告文化乃是人们从事广告活动时所涉及的一切文化因素的总和。除了包含广告自身的发展,还包含着与广告相联系的时代政治、经济及民俗的内容。

通过京剧剧本、舞台布景及表演过程,我们可以对京剧舞台上的广告乃至广告文化作如下发微:第一,通过舞台可以看出历史上存在过的广告形式。在近代以前,中国的广告种类有口头广告、声响广告、招牌广告、对联广告等等。学术界通过发掘文献史料,证实了近代以前确实存在过上述的广告种类。现在,通过京剧舞台我们依然可以看见各类广告的踪迹。京剧舞台为考察传统广告提供了一个视角。第二,通过京剧舞台上的场景和广告,我们还可以探索故事发生年代的社会经济生活。京剧的剧本有的已演了上百年,剧本的创作多是当年的中下层知识分子编写的,故事以当年的场景为主,剧本为我们再现了当时的社会生活形态。通过舞台上的广告还可以发现当时社会经济以及当时人们的生活方式,这是经济史与社会生活的研究所必需的。第三,通过京剧舞台,我们可以拓宽广告史研究的资料来源。清代学者章学诚在《报孙渊如书》中指出:“盈天地间,凡涉著作之林,皆是史学。”就是说,一切文字记载从史学的角度来看,都是史料。京剧舞台上的一切广告信息为我们编写广告史提供了别样的史料来源。

(作者:上海市华东理工大学艺术设计与传媒学院广告系,邮编200237)