

# 《申报》的戏曲广告与早期海派京剧

■ 姚小鸥 陈波

**【内容摘要】** 《申报》的京剧广告是中国近代传媒上最早的戏曲广告，海派京剧是北京以外最大的京剧地区流派，《申报》的戏曲广告在很大程度上促进了京剧在上海的发展，二者的良性互动体现了近代传媒与新兴艺术之间的密切关系。

**【关键词】** 《申报》；戏曲广告；海派京剧

《申报》是中国创办最早的中文报纸之一。《申报》等早期近代传媒的创办，标志着中国快速进入了近代社会。1872年4月30日，《申报》在上海创刊以后，对中国尤其是上海地区的文化和社会生活产生了深刻的影响。京剧海派又称南派、外江派，是北京之外最大最有影响的京剧地区流派。京剧首次南下上海是在1867年。是年，商人罗逸卿在上海开办了“满廷芳”京式茶园，到天津邀请京角到上海演出，从此京剧在上海扎根落户。此后，不断有新的京剧戏园在上海被创办，京剧名角纷纷被邀请到上海演出。京剧在上海汲取其它剧种的艺术精华，不断发展，逐步形成了具有独特艺术风格的“海派”京剧。《申报》一经创刊，就对京剧十分关注，创刊初期的《申报》所刊内容许多都与京剧有关，其中大量有关京剧方面的文章，涉及到戏园、剧目、京剧艺人、演出体制等许多方面。从媒体与艺术传播的关系来看，尤其引人注目的是《申报》所刊登的戏曲广告。

## 一、《申报》戏曲广告的产生和发展

《申报》创刊的时候，并没有“广告”这一名称，当时称为“告白”，其排列与新闻一样，没有引人瞩目的标题和动人的词句。《申报》刚开办的时候，刊登广告的多是外国商人，一般华商没有意识到广告的作用，对在报纸上刊登广告并不重视，而当时的戏园主人则为例外，他们较早地发现刊登广告对增加营业收入的作用。因此，在《申报》创刊不久，各戏园便开始在《申报》上刊登演出广告。《申报》第一次刊登戏曲广告是在清同治壬申年即1872年农历5月13号，该日第7版刊登《各戏园戏目告白》，预告上海几个戏园将要上演的剧目，全文如下：

丹桂茶园，十二日演：《虎囊弹》、《洒金桥》、《大卖艺》、《击掌》、《打龙袍》、《金水桥》、《胭脂虎》、《拿谢虎》、《通天河》。

金桂轩，十三日夜演：《雁门关》、《芦花河》、《山海关》、《玉兰记》、《丑配》、《飞坡岛》、《卖身》、《丁甲山》、《青石岭》。

九乐园，十三日演：《风云会》、《战北原》、《三上吊》、

《遇龙阁》、《一匹布》、《黑沙洞》、《义虎报》、《闹花灯》。<sup>①</sup>

这则广告是我国报业史上的第一个戏曲广告，它标志着我国近代戏曲的传播方式进入了一个新的阶段。在此之前，1872年农历5月8日，《申报》还刊登义泰行一个戏衣拍卖的广告：“本行奉会审衙门发下戏馆衣装19箱，凡文武男女袍在衫盔帽旗帜等件各样俱全，准予礼拜一日两点钟在本行拍卖……义泰行告白。”<sup>②</sup>

从农历5月13日第42号《申报》刊登第一则京剧广告之后，五月份只有23日和30日没有登载京剧广告。至于接下来6月份没有登载京剧广告，则应该是由梨园界歇夏，停止演出的缘故。1872年农历7月3日，《申报》又开始刊登《各戏园戏目告白》，从此到1872年结束，《申报》基本上每天都刊登《各戏园戏目告白》，一般都刊在第5、6版，也有刊于第4、7版的，其中，以刊于第5页居多。最早刊登京剧广告的戏园主要有金桂轩和丹桂茶园。

《申报》创刊以前，戏园的宣传方式主要是张贴海报，用色笔或墨笔将演员和上演剧目写在纸上，然后派人贴在戏园门前或闹市，以吸引观众。自从《申报》开辟“各戏园戏目告白”之后，报纸广告逐步取代了街头的戏曲海报的重要地位，成为观众获得演出信息的主要来源。<sup>③</sup>

《申报》刚开始刊登“各戏园戏目告白”的时候，内容很简单，如上文所提到的《申报》第一份“各戏园戏目告白”，只是把要上演的剧目告诉观众，既没有演员的名字，更没有剧目内容的介绍，如同今天广播电视报上的节目预告。但这种情况很快有了改进，在同年11月份的“各戏园戏目告白”上，就出现了演员的名字，让观众对演出情况更加了解，增强了广告的刊出效果。

金桂轩日演：《滚古（鼓）山》、《渭水河》、《夺秋魁》、《玉堂春》、《哭天天》、《盗韩》、四本《粉妆楼》、《双义杰》、《淤泥河》。

夜演：《拿严嵩》、新到《凤鸣关》、陈大嗓《天水关》、《卖饽饽》、黑儿、黄月山《八蜡庙》，小穆、小奎官《白良关》，刘均喜《双官诰》，《盗仙草》、《换妻》、《赏桂图》……<sup>④</sup>

随着《申报》发行数量的增加和影响的扩大，读者越

来越多，报纸的广告效果逐步增强。到1887年，由于广告业务发达，版面拥挤，《申报》提高了广告费，比创刊时上涨了大约一倍。到了1905年，《申报》进行了大改革，每日广告由以前的四版增加到八版以上，并且把广告分为论前和论后，论前广告收费要比论后广告费高。该报还注意到广告的特点，使所登广告更加醒目。《申报》的《招登论前广告》的启事中说：“本馆向章，告白皆登于新闻后幅，从未刊在言论前者。兹特改订新章，各绅商欲登论前告白，快人先睹，当以百字为率，多则以五十字递加，按每日每字取银一分，且可代镶花边，务求易于动目。”<sup>⑤</sup>

此时，在《申报》上登载广告的戏园也越来越多，戏园广告的形式也有了很大的提高，比如原来只有剧目和演员的名字，这时还登载了剧情介绍以及对舞台机关布景的描绘，如1912年上演的时事新剧《鄂州血》的广告：

“大舞台新排时事新剧《鄂州血》：武昌革命激动全国，凡属同胞无不洞悉。惟两军征战情形，仅得之耳闻，未曾目见。本台为鼓励人心起见，特择取内中紧要情节，分演新剧八本，使社会触目惊心，以为战胜纪念而作……布景随时更换，如火烧都署，抢夺械库，炮击工厂，轰打兵轮，血战蛇山，智破荫军，围攻金陵，夜袭天保，克取钟山。水陆大战，一切影彩簇新灵巧，形容逼真，全台均用真水，肉搏血飞一一现出。”<sup>⑥</sup>

当时的广告为了醒目，排版时采用不同的字体，对剧中精彩的内容用大字标出。演员也根据名望的大小，采用不同的字体排版。京剧广告成了《申报》广告的重要组成部分，在《申报》的兴盛之时，一日登载京剧广告曾超过一个版面。以1923年的《申报》京剧广告为例，其中每天第12版是固定刊登京剧广告的版面，一般第9版也登载一些京剧广告。

总而言之，京剧广告的出现，使京剧这种文化样式与大众媒体更加密切地联系在一起。当时报纸所刊内容影响到戏曲观众的还有戏评，但戏曲广告与戏评有所不同，戏曲广告是直接作用于受众而达到目的，它把受众作为商品的消费者，直接吸引观众到剧场中来。虽然戏评对于戏园和演员来说，也有宣传作用，但戏评容易掺杂作者本人的见解，有时在戏评中还有批评性的言论出现，而戏曲广告一般来说总是夸说戏园和演员的优点，二者的信息内涵与社会作用均有所不同。

从功能上来说，广告可以促进受众的消费愿望，使他们更广泛地获知信息。戏曲广告通过发布各个戏园的演出剧目和演员情况，传播更多演出信息，拓宽了观众的选择范围，在为观众提供了方便的同时，也为戏园增加了收入。广告还有劝服功能，“广告不仅要增强消费者现有的需求和愿望，使他们感知和了解信息，还要增强他们的感觉和情感，使他们偏好于某一产品”。<sup>⑦</sup>就《申报》上的戏曲广告而言，大量的京剧广告培养了上海观众对京剧的感情和偏爱，有助于京剧在和其它剧种的竞争中迅速脱颖而出，成为当时上海舞台演出的主要剧种。更进一步说，广告还可以对当地的社会文化和风俗产生影响。“首先是广告人将广告作品通过客体在社会生活中经常接触的大众媒介和非法

众媒介发布，将广告中包含的文化观念和社会生活的内容传达给广告客体。广告客体经过注意、记忆的过程接受并保留部分广告信息，并且根据自身的判断，摒弃其中的关于生活方式和文化观念的部分信息，而接受部分信息，转化为自己的观念和行为，这样广告中的部分信息就融入了社会文化，对社会文化发生作用。”<sup>⑧</sup>就《申报》的戏曲广告来说，也会影响到上海的社会文化环境，并进而影响到观众的审美心理，在海派艺术风格的形成中具有较大的作用。比如在《申报》的戏曲广告中，很多用较大的篇幅来描绘舞台的机关布景，以招揽观众，这对于海派京剧重视机关布景的演出风格有较大的影响。

《申报》广告对海派京剧的发展有着积极的正面作用，但也对它产生过一定的负面影响。由于广告本身是商品社会企业竞争的产物，上海舞台对戏曲广告的重视，在促进上海京剧艺术发展的同时，也加深了海派京剧的商业烙印。当时上海京剧出现了一些庸俗、粗制滥造的剧目，与此有一定的关系。

## 二、《申报》的戏曲广告与上海京剧艺人

在旧上海这个商业社会中，京剧艺人较早地意识到广告的作用，因此他们比较注意和新闻媒体建立良好和谐的关系，戏园主人也在报纸上大做广告，对京剧艺人进行宣传，从而使戏曲广告成了报馆收入的一个重要来源。姚公鹤在《上海报纸小史》中指出：“广告收入，报馆于售报之外，其大宗收入，本以广告为首……有特别之广告凡四类：一、戏馆。闻之伶界中人言，其初戏馆及初到艺员，按日刊登广告，其用意或虑报纸之讥毁，故藉此以为联络之具，而今已成为巨款之月收。”<sup>⑨</sup>

比如梅兰芳第一次到上海演出时，就非常注意和新闻媒体建立良好的关系，梅兰芳到上海之后，很快拜访了《时报》的狄平子、《申报》的史量才和《新闻报》的汪汉溪，经过这些报界人士的介绍，又认识了吴昌硕、况夔生、朱古薇、赵竹君、俞粟庐及徐凌云等沪上文艺名家。梅兰芳在上海每次演出都非常成功，这在一定程度上归功于他和新闻界之间的良好关系。<sup>⑩</sup>此后，梅兰芳每次来上海，都要与上海的媒体和文艺名士进行联系，上海报界对梅兰芳的到来也作大量的报道和宣传，这些正面的报道对于梅兰芳在上海演出的成功有着积极的作用。1920年，梅兰芳第三次到上海来，《申报》对其作了详细的报道，刊出《梅兰芳第三次来上海》（1920年4月11日），《梅兰芳与文化名士频频接触》（1920年4月26日），《梅兰芳珍重歌喉》（1920年4月28日），《梅兰芳虚怀若谷》（1920年4月29日），《梅兰芳从善如流》（1920年5月5日）等等。梅兰芳虽然不属于海派，但他在上海一唱成名，此后又常到上海演出，与上海剧坛联系密切，梅兰芳在上海的演出对上海京剧的发展起到了推动作用，他对新闻媒体的重视也体现了当时海派京剧艺人对媒体的重视态度。

由前述可知，戏园及初到上海的京剧艺人，为了避免被报纸讥讽，还通过发布广告增进与报馆的关系。当时上海的报业非常发达，上海的报人一般来说交游较广，笔墨

犀利，对演员的一毁一誉在很大程度上关系到演员能否在上海舞台站得住脚，和新闻媒体建立良好的关系，对他们在上海剧场的发展比较有利。虽然，由此报纸上也不免出现滥捧角的弊病，但总的来说对海派京剧的发展是利大于弊。通过京剧广告，在京剧艺人、戏园、报馆之间形成了良性的互动关系。

《申报》的戏曲广告还对京剧的“名角挑班制”起到了促进作用。所谓“名角挑班制”就是：“以名演员及其所演的代表剧目为号召。在剧目安排上，主要演员总是最后一出戏（谓之‘大轴’），主要演员总是演主角，其他演员为其配戏。观众则在看演出时首先挑选看某某演员的某某剧目，这样，戏班的体制便渐渐的发生演变。这种体制可称‘名角挑班制’。”<sup>⑩</sup>京剧形成之初，沿袭徽班体制，戏班演出以整体为号召，演员个人位居于群体之中，无论是每场演出中戏码的排列次序，演员之间、演员与乐师之间的关系，都没有什么个人的突出地位。<sup>⑪</sup>近代著名戏剧家齐如山也曾谈到：“从前没有戏报子，也不贴广告，更没有新闻片，更没有新闻纸，也无报可登，每日演什么戏，事前绝对不发表。在光绪初叶以前，有程长庚等人主持，规矩较严。”<sup>⑫</sup>

“名角挑班制”的产生和发展，离不开大众传媒对京剧演员、京剧剧目等方面的宣传。在1872年11月23日《申报》的《各戏团戏目告白》中，报道了金桂轩戏园上演的戏目和演员的名字，如黄月山和黑儿演的《八蜡庙》，小奎官和小穆合演的《白良关》等，这表明京剧逐步从“集体制”向“名角挑班制”过渡，此后在《申报》上大量登载的京剧广告，其中很大一部分是对演员及其所演剧目的宣传，在许多京剧名角成名过程中起了重要的作用，上海的京剧演出也逐渐以这些名角为号召，促进了京剧“名角挑班制”的形成，我们可以从《申报》的京剧广告中看出“名角挑班制”的特点，比如1913年12月17日《申报》刊登的梅兰芳、王凤卿到上海演出的广告，王凤卿被称为“著名汪派须生”，梅兰芳被称为“南北第一青衣”，二人姓名皆用大字，姓在上名在下排出，这种推崇主要演员的行为，正是“名角挑班制”的特征。此外，在这则广告中称《四郎探母》为王凤卿“得意之作”，《朱砂痣》为“生平最得汪派正宗之杰作”；梅兰芳所演剧目也是“久已脍炙人口”等<sup>⑬</sup>，这种以名角某些剧目为号召的行为是“名角挑班制”的又一体现。

上海发达的报业，促进了“明星制”在上海的发展，而其中最重要的报纸之一的《申报》，尤其刊登的戏曲广告，对此起了重要的推动作用。

### 三、戏曲广告对海派京剧演出体制的影响

广告除了在市场上传达各种不同的信息来迎合交易双方之外，它还加剧了同行业之间的竞争。“为了获得相对于其他企业的市场优势和有利的市场地位，竞争企业采取了各种各样的手段，而利用广告影响消费者是非常重要的。如果没有广告，产品差别的竞争就无法展开。如果产品特性不能铭刻在人们心里，有效的竞争将无法进行。因此广

告是企业竞争的手段之一。”<sup>⑭</sup>上海各戏园之间为了招揽观众，达到盈利的目的，采用了各种手段进行竞争，而广告则是其中很重要的一种手段。

作为近代大都市的上海，首先为南下的京剧营造了一个商业化的竞争环境，在“满廷芳”戏园建立后，各京班戏园逐步遍布沪上，各戏园之间为了吸引观众，增加营业收入，各显神通，商业竞争在这一领域初显魅力。竞争的展开首先是剧场的硬件设施，外观必须漂亮、堂皇，座位要舒服，服务也要周到，商业竞争使上海戏园的硬件设施比北京的戏园要好得多。当时有人曾在《申报》上发表文章比较京沪戏园之优劣，说：

“楼上两旁除包厢外，楼中及楼下池座，俱列方桌，被以红缎桌围。每桌排列单靠椅六张，定为六客。客俱盖碗茶，瓜子四碟，戏半并出热点四盘，手巾频频，伺应周到，弥觉舒适，戏价外略付手巾小帐数十文，无他需索也。及抵京，南北情形则大相径庭。京中各戏园，虽悉挂茶围幌子，然并不为客备茶，更无手巾之说。客须自带茶叶，交与看座冲水，须付水钱数文。而茶壶茶碗，则殊龌龊不堪入口。座位则长凳粗桌，等于沪上之起码座。”<sup>⑮</sup>

良好的硬件设施也使上海的京班戏园的戏价比较昂贵，不要说与北京的戏园相比，就是与上海其它剧种的戏园相比也要高出许多。“满廷芳戏园楼上楼下统售每位一元，丹桂茶园开张之初，正厅头等席每位八角，后来也涨至一元。而同治中叶上海的大米市价为两元钱一担，市上大饼和馒头每只仅三、四文小钱，普通平民人均生活费每日为十几文小钱。”<sup>⑯</sup>所以当时上海京班戏园的主要观众是有钱阶层，一般人不会出这么高的戏价去看京剧。直到19世纪末期，中小戏园增多，普通市民才得以去欣赏京剧。所以黄升民教授在谈到《申报》广告时指出：“官员、文人、商人和旅人，是创刊初期《申报》的读者层定位。”<sup>⑰</sup>

从文化层次上说，《申报》的读者群都是具有较高文化水平的人，《申报》的戏曲广告主要也是针对这部分人，这部分人也是当时京剧的主要观众群，他们才能付得起当时的戏资，戏园的广告也能受到较好的效果。

上海京剧戏园之间竞争的另一个表现就是竞相邀请名角。在满廷芳戏园和丹桂茶园北上邀角之后，其他戏园也纷纷效仿，金桂轩邀请名伶杨月楼，大观戏园是买办吴蟠育联合孙菊仙共同创办，京剧后三杰中，孙菊仙和汪桂芬长期在上海舞台演出，谭鑫培也几次被邀请来上海，北上邀请名角成了上海舞台之风气。

“京伶之名角，且视海上为外府。而营戏园业者，亦争以邀角为能事。故一岁中必有若干京角南下。”<sup>⑱</sup>

到上海演出也成了京角特别是名角收入的一个重要来源，所以，有名的京角都希望能到上海演出。戏剧学家齐如山曾说：“此外北平好角还有一种进项，就是专靠出外跑码头演戏，可以多挣钱，最好是上海，其次是汉口、烟台、青岛等处。每个好角，都想有这种机会。戏界俗话说名曰淘金。但也得有这个运气，有这个人缘，否则求人介绍，或携带去一次，虽并非十分困难的事情，但唱不红，下次就没有人敢领教了。往上海去的次数最多的是梅兰芳，其次

就是谭鑫培，谭共去过六次。”<sup>①</sup>

各戏园之间为了争约名角，还因此打起了官司，如1901年谭鑫培应上海三庆茶园的邀请南下，在三庆茶园老板处演了一个月，被其女婿夏月润挖走，到夏月润的丹桂茶园演出，三庆茶园非常不满，就具状控告谭鑫培违约，谭无奈又到三庆茶园补唱三天，才算平息。谭鑫培在丹桂唱了月余，又被天仙茶园挖去。夏氏兄弟虽然不满，但也拿老爷子没有办法，由此可见上海戏院之间竞争之激烈。

为了保证演出的成功，当时戏园老板对邀来的角色，还要进行大力的包装和宣传，这种包装和宣传的主要形式之一就是报纸的戏曲广告，《申报》的“各戏园戏目告白”成了各大戏园宣传京剧艺人的前沿阵地，这些广告花样叠出，角儿的名字根据其声望的大小不同，名字也排的大小不一，有姓名并非用大号字体，也有姓在上用大号字体，名在下用小号字体。梅兰芳曾说起过他第一次到上海演出时报上所登广告的情形，“新角在报上登的名字，占的篇幅，大得可怕。满街上每个角落里又都可以看到各戏院的海报……日报和海报，都在我们的名姓上面，加上许多奇奇怪怪的头衔。凤二爷是‘礼聘初次到申天下第一汪派须生’、‘环球第一须生’；我是‘敦聘初次到申独一无二天下第一青衣’、‘环球独一青衣’，像这种夸张的太无边无际的广告，在我们北京戏报上是看不见的。所以我们初到上海，看了非常眼生，并且觉得万分惶恐。”<sup>②</sup>

《申报》登载的一篇文章曾专门谈到过当时上海各戏园激烈的竞争情形：

“沪上戏剧之竞争，去年夏秋间为最盛。京津间著名之角色，几罗致一空。如大舞台聘杨小楼、贾璧云；新新舞

台聘李吉瑞、尚和玉，复继之以谭鑫培、金秀山、德珪如；第一台聘刘鸿声、吴彩霞、小达子、龚云甫、张破廷、朱幼芬；歌舞台聘七岁红、朱素云；大戏院聘俞振廷，王又家。不惜挹运巨金，竟作孤注一掷之举。”<sup>③</sup>

在竞争激烈的商业环境影响下，各戏园一开始就采用各种手段进行竞争，《申报》的戏曲广告加剧了上海各舞台之间的竞争，特别是在上海京剧演出的早期，《申报》作为当时上海地区最具影响力的商业大报，其戏曲广告在受众中具有巨大的影响。《申报》的戏曲广告加剧了上海各京剧舞台的竞争氛围，有助于海派京剧形成与京派不同的“班园合一”的演出体制，在这种演出体制下，戏园老板可以广邀名角，打破成班的界限，把不同戏班的优秀京剧艺人邀请到同一戏园之中，以充实自己的演出力量，增强竞争力。这样，在《申报》戏曲广告和海派“班园合一”的演出体制之间形成了良性的互动，一方面，海派的这种演出体制，使各戏园争相在《申报》上刊登戏曲广告，促进了《申报》戏曲广告的发展；另一方面，《申报》的戏曲广告对京剧观众的巨大影响，又加剧了各戏园之间的竞争，推动了海派“班园合一”演出体制的发展。可以说，《申报》京剧广告在海派京剧演出体制的发展过程中，起到了重要的作用。

《申报》的戏曲广告是中国近代传媒上最早的戏曲广告，它对京剧在上海的发展起到重要的推动作用。《申报》的兴起和京剧在上海的同步风行，体现了中国近代传媒与新兴艺术之间的密切关系，《申报》的戏曲广告则是这一关系的重要枢纽，值得我们认真关注。

注释：

① 《申报》，1872年6月14日，第7版。

② 《申报》，1872年6月12日，第6版。

③⑩⑪ 北京市艺术研究所、上海艺术研究所编著：《中国京剧史》上卷，中国戏剧出版社，1990年第1版，第257-258页，第148页，第258页。

④ 《申报》，1872年11月23日，第5版。

⑤ 《申报》，1905年3月16日。

⑥ 《申报》，1912年1月21日，第4版。

⑦⑧⑨ 丁俊杰、张树庭：《广告概论》，中央广播电视大学出版社，1999年第1版，第70页，第243页，第44页。

⑨ 杨光辉、熊尚厚、吕梁海、李仲民编：《上海报纸小史》，选自《中国近代报刊发展概况》，新华出版社，1986年9月第1版，第270页。

⑩ 姚旭峰：《梨园海上花》，上海人民出版社，2003年1月第1版，第21页。

⑪ 北京市艺术研究所、上海艺术研究所编著：《中国京剧史》中卷，中国戏剧出版社，1990年第1版，第150页。

⑫⑬ 齐如山：《成界小掌故》，《京剧谈往录三编》，北京出版社，1990年9月第1版，第471页，第429页。

⑭ 《申报》，1913年12月17日，第12版。

⑮⑯ 拙庵：《近三十年来海上剧场之变迁记》，《申报》元旦增刊，1927年1月1日，第8版。

⑰ 黄升民：《广告观》，中国三峡出版社，1996年版，第15页。

⑱ 梅兰芳述，许姬传记：《舞台生活四十年》，中国戏剧出版社，1961年第1版，第141页。

⑲ 玄郎：《沪上戏剧之竞争》，《申报》，1913年2月16日，第10版。

（作者姚小鸥系北京广播学院文学院教授、博士生导师；陈波系北京广播学院2001级硕士研究生）

【责任编辑：潘可武】