

In April 2022, Osaka City University and Osaka Prefecture University merge to Osaka Metropolitan University

Title	《山東民国日報》中的濟南電影
Author	趙, 晟
Citation	中国学志. 33 卷, p.25-50.
Issue Date	2018-12-20
ISSN	0913-3151
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学中国文学会
Description	

Placed on: Osaka City University

Osaka Metropolitan University

《山东民国日报》中的济南电影（1929-1937）

趙 晟

【論文要旨】

本論文では、主として『山東民国日報』に掲載された映画広告に着目し、1929年から1937年までの済南映画の状況について考察する。

済南の映画館は商埠区と老城区とに分かれて分布していた。映画館建設のための立地を選ぶ際には、商埠区と老城区のいずれにおいても、なるべく集客力をあげたいとの考えから、人家が密集した、商業的にも繁華で、交通の便も良い場所が求められた。しかし、老城区は政治的な中心、商埠区は経済的な中心という性格の違いがあり、それぞれの地区を比較してみると、文化的雰囲気の違い、また観客となる客層の違いという差異がみられる。また、この二つの地区に存在した映画館は各地区にとどまって独自に発展したというわけでは決してなく、二つの地区にまたがって同じ映画館が建設されるなど、より多くの観客を求めて、映画館の交差・移動といった現象も盛んに起こっていた。

映画の放映内容については、国産の映画は真光映画館において最も多く上映され、そのジャンルは社会映画、武侠映画、ラブストーリーを主とし、外国映画については、主に真光、大観、新済南の各映画館で上映され、社会映画、ラブストーリー、喜劇映画を主とするという状況があった。

済南の映画館で採用されていた映画広告については、次の二種類に分かれる。一つは真光、大観、新済南の各映画館で採用されるもので、それらの広告はイラストと文章とが混在するスタイルをとり、上映時間やチケット価格などの必要な情報のみならず、映画のあらすじや華やかな宣伝文句も記されていた。様々な効果的な美術デザインを取り

入っていた点、映画館自身が広告制作およびその効果を重視する経営理念を持っていたことが表れている。もう一つの種類は、済南映画館と民衆映戲院で採用される広告で、この場合はイラストがなく、文字で簡単に上映時間、主演、価格などを明示しているだけである。その目的は必要な情報を伝えることであり、当該の映画館が広告を軽視していたことを示している。こうした広告の違いには、各映画館がターゲットとする客層の違いも影響していた。

0. 前言

近年、随着史料の不断挖掘与学术界对重写电影史的逐渐重视，民国时期的中国电影版图也在不断完善，地方电影史研究开始受到一定的重视。济南的电影放映活动始于1904年，其最初的放映具有附属于传统娱乐场所的试验性质，济南的第一家专业影院小广寒电影院也建立于该年。自1918年起，济南的电影院开始陆续建立，1924年开始数量逐渐增多，到1929年济南电影放映实现了从试验性质到正式放映、从附属于传统娱乐场所到拥有自己的专门放映场所之转变，济南的电影业也在随后的30年代迎来了自己的繁荣时期，成为了中国电影黄金时期的一个组成部分。因此，研究济南电影对于更全面、更细致地研究中国电影的发展具有必不可少的意义。但是，从目前地方电影史研究来看，对济南电影涉及较少，且是零散的存在，未见专门的学术研究问世。

有关民国时期济南电影的先行研究，主要见于以下三种类型。

一是作为专著之一部分。如刘思羽的《中国影院简史》¹⁾和徐文明的《中国早期电影广告文化史研究》。²⁾此类研究从大处着眼，较为重视电影在中国放映宣传活动发展的共通性，对于各地的差异和独特性较为忽略。就济南电影而言，两本专著中仅有两三处提及到济南电影，只对济南的第一家影院建立情况、济南的某篇电影广告含义等问题进行了阐述，从论述的内容来看，还不够全面和深入。

¹⁾ 中国电影出版社，2015年。

²⁾ 中国电影出版社，2016年。

二是作为论文之一部分。此类研究主要散见于论述民国时期济南市民休闲娱乐生活、济南娱乐市场、政府对娱乐业之管控等方面的论文中。如马双《民国时期济南文化娱乐市场研究》³⁾、李振芳《近代济南休闲娱乐场所与市民生活》⁴⁾、张鹏《山东省立民众教育馆研究（1929-1937）》⁵⁾等。在这些论文中，对民国时期济南电影的各个方面，如观众阶层、中日战争后的影院接管等问题进行了较为细致的阐释，呈现出比较丰富多彩的论述角度，对济南电影的史实也有一定的补充，比如提及银光电影院在政府的检查下排除了安全隐患等。但从济南电影发展的整体来看，还不够系统和全面，在一些具体问题的探讨上，如小广寒电影院的建立与经营等，还不够深入，甚至存在着一定的偏误。

三是作为地方史志之一部分。此类研究有济南市文化局史志办公室和山东省文化厅史志办公室联合编印的《山东省文化艺术志汇编》⁶⁾。该丛书共有十七辑，其中第十四辑为济南市文化艺术志资料专辑，作为电影方志收录了《济南解放前电影院概貌》、《济南市电影院一览》和《大观电影院简史》三篇文章资料。因是官方编纂的志书，对济南电影历年的发展情形记录较为全面，具有一定的参考价值。但在一些问题细节和探讨问题的观点上存在着不少有待进一步的资料核实和商榷之处。如真光电影院的实际开业时间、对大观电影院的评价等。

通过对先行研究的整理发现，其资料来源大部分为山东省和济南市档案馆的档案资料，而对于《山东民国日报》等报刊史料的利用较为忽视。《山东民国日报》于1929年在济南创刊，1937年11月休刊，1945年复刊，1948年济南解放后停刊，是当时济南人民了解国内外要闻、掌握生活讯息的报纸之一。在该报的第二版，刊登了大量电影广告，载有当时主要电影院的上映片名、主演、上映时间、内容简介或宣传词等电影放映信息，对于研究当时济南电影院的发展、影片放映状况以及观众群体

³⁾ 博士论文，山东大学，2015年。

⁴⁾ 硕士论文，山东大学，2011年。

⁵⁾ 硕士论文，山东师范大学，2008年。

⁶⁾ 山东省文化厅史志办公室、济南市文化局史志办公室编印，1988年。

分析等，具有十分重要的史料价值。本论文以《山东民国日报》上所刊载的电影广告为主要史料，辅以其他相关报道，来考察1929-1937年间济南电影院的发展状况及电影放映宣传活动情况。

1. 影院地理位置

济南分为老城区和商埠区两个部分。老城区分为内城和外城，由两道圆形围墙“圩子墙”（外城围墙）和“城墙”（内城围墙）包围着，文化氛围保守，官场文化、士大夫文化、市井民俗文化和江湖码头文化共生共存，构成一种“大圈套小圈，各有各的圈”、“各唱各的调，各吹各的号”的城圈文化。⁷⁾

商埠区坐落于老城区外西侧，为1904年山东巡抚周馥所开，为济南对外通商之用。因商埠区是自主开放的通商口岸，吸引了大批外商前来投资，工商业得到迅速发展，形成了与老城区相比肩的新兴经贸中心。商埠区内，根据胶济、津浦二条铁路的走向，分为东西方向的经路和南北方向的纬路，主要道路名称按照由北至南、由东至西的顺序，与数字一同构成。如经一路、经二路、纬一路、纬二路等。

当时在《山东民国日报》上刊登电影广告的主要有以下8家影院。

1. 真光电影院。1929年10月10日开幕，位于经二纬六路以西，1932年迁至经二纬三路东，1934年配备有声机器，1935年改名为东海影戏院。
2. 济南电影院。1924年建立，地址为商埠二大马路（经二纬三路东），1932年迁至老城区内旧军门巷。
3. 新济南电影院。地址为经二纬三路西，由英商经营，专演有声外国影片。
4. 民众影戏院。位于老城区内贡院墙根街，为山东省立民众教育馆的附设影院。
5. 大观电影院。位于商埠经四纬二路大观园商场内，始称“第二剧场”，原定于1932年10月1日上映由胡蝶主演、明星公司出品的

⁷⁾ 李耀曦《品读济南》，济南出版社，2008年，第53页。

《银星幸运》（1931年），但由于房屋工程延误、电力不足等原因，直到10月18日方正式开张。影院以开启民智为目的，专事有声电影放映。

6. 春光电影院。地址为老城区内按察司街口南，1934年8月10日租期已满，不再营业。
7. 东城电影院。接续春光电影院经营，改名为东城电影院，后因旧址（按察司街82号）狭小，迁往商埠新址，但详细地址为何处，未见后续之明示。
8. 中央电影院。地址为商埠三大马路（现经三路）纬四路南，1932年9月1日，中央电影院在《山东民国日报》上发表启事，称因装修前后台，电影放映暂停。

老城区和商埠区的影院位置与经营，存在一定差异，但由于民国时期济南电影的商业本质，存在相同的选址因素。其差异之处有以下两个方面。

首先是文化气氛的不同。因受前述城圈文化的影响，老城区的市民爱行其是，安于现状，作为新生事物的电影院出现后老城区的电影放映活动发展缓慢，影院规模较小，所放映的影片也多为武侠神怪、家庭伦理等无声影片。与此相反，商埠区商业气氛活跃，充满商机，电影院的经营者们资金雄厚，影院规模较大，所放映的电影也多为外国电影或有声电影，爱情片、冒险片、歌舞片等等，内容丰富多样，紧跟时尚。

其次是人口构成上的差异。老城区的居民多为济南本地市民或者来济南谋生的外来人口，他们多从事船夫、车夫、小贩等体力劳动，教育水平低，收入亦有限。其经济与文化程度决定了精神生活的单一与廉价，他们的精神娱乐多为听评书和看剧。为占领市场，老城区的电影院票价较低，上映的电影也以不需要字幕，仅靠人物的肢体语言也可以理解的无声片为主。而商埠区的人口多为外商、政府人员或民族资本家，他们经济充裕，重视享受，拥有消费电影的时间和能力，乐于观影，于是，商埠区的经营者乐于投入资金建设影院，并积极更新上映的影片。

尽管存在上述差异，商埠区和老城区的电影院都分布在经济或政治

的中心地带。密集的人口分布、巨大的人口流量和充分的消费能力有利于影院招揽观众，进行自我宣传，扩大知名度。

在老城区长期经营的电影院有济南电影院和民众影戏院两家。济南电影院后来所迁移到的旧军门巷是条从南城牆通向西门、长不到 200 米、宽不到 3 米的古街，因清代设督抚军门于此而得名。⁸⁾ 大清户部银行（1907）、英美烟草公司（1913）、济南钱业公会均设于此，可谓是老城区的经济中心。⁹⁾ 民众影戏院则位于贡院墙根街，这条街北边是举行科举考试的贡院，西边是布政司署旧址。布政司掌管全省民政，辛亥革命后变为省长公署，1929 年成为省民政厅所在地。¹⁰⁾ 民众影戏院作为山东省立民众教育馆的附设机构设立于此，有利于政府就近管理。此外，春光电影院所位于的按察司街，住户多为商贾大户，1932 年省政府主席韩复榘在该街 106 号设立裕鲁当典当行。¹¹⁾ 春光电影院设立于此，便是出于吸引目标观众的商业考量。

商埠区的三家主要电影院真光、大观、新济南也都设立在人口密集的繁华地带。真光电影院和新济南电影院分别位于经二纬三路的以东和以西，经二路时称二大马路，东起“圩子墙”普利门，西至纬十二路，长 3 千米，是贯穿商埠区东西的主要干道。道路两旁法桐林立，环境优美，商店华洋并立，多至 200 家，建筑物多为西洋式样，异国情调浓厚。¹²⁾ 这条街是当时济南金融、商业与邮政中心，其东首普利门直通内城西门，是将商埠区、老城区的内城和外城直接串连在一起的交通要道。经二路则在当时被称之为“金银地”，是商埠区最繁华的商业地带。¹³⁾ 真光电影院和新济南电影院于此设立，自然收到了聚拢人群、吸引观众的经营效果。大观电影院则位于综合性商场大观园内。大观园由军政要员靳云鹏建设，经营内容涉及文具杂货、鞋帽钟表、服装理发等二十几个

⁸⁾ 牛国栋《济水之南》，山东画报出版社，2013 年，第 113 页。

⁹⁾ 牛国栋《济水之南》，山东画报出版社，2013 年，第 116 页。

¹⁰⁾ 牛国栋《济水之南》，山东画报出版社，2013 年，第 104、106 页。

¹¹⁾ 牛国栋《济水之南》，山东画报出版社，2013 年，第 60 页。

¹²⁾ 牛国栋《济水之南》，山东画报出版社，2013 年，第 246 页。

¹³⁾ 秦若轼《旧济南遗事》，济南市政协文史资料委员会，1999 年，第 236 页。

行业，娱乐场所也有晨光茶社、中心花园、鸦片馆、妓院、咖啡馆、酒吧等二十余个，应有尽有，包罗万象。除这些高档娱乐之外，还有摆地摊的卖艺人和各种风味小吃，供囊中羞涩者一饱眼福和口福。¹⁴⁾大观园集购物、娱乐、餐饮于一体，不只是富豪的乐园，还吸引了众多平民，已超出普通的市场功能，而成为当时济南商埠区的商业娱乐中心。大观电影院选址于此，可与其他娱乐方式互为补充，且大观园商场顾客流量巨大，正与大众消费这一电影特征相符合。

如上所述，无论老城区还是商埠区，济南的各家电影院都在尽可能吸引观众的基础上，设立于人口密集、商业发达、交通便利的政治或经济中心地带，同时也是为了方便乐于观影的各界人士前往观看。

但是，这两个区域的电影院并非毫无关系的互相平行，恰好相反，出现了相互交叉、移动的现象。济南电影院 1924 年最初建立时位于商埠区的经二纬三路东，1932 年移至老城区的旧军门巷。东城电影院原本位于老城区的按察司街 82 号，之后因面积狭小，则搬迁至商埠区。真光电影院也向政府申请，于 1932 年在老城区的富官街开设露天电影分院。富官街建有明代德庄王子孙的宅邸与几重高大优美的四合院，所居富豪众多，并设有济南商业联合公会，来此办理储蓄等业务的富商们都在这条街上会面¹⁵⁾。真光电影院在此设立露天分院，是出自增加观众数量、扩展观众阶层、由商埠区向老城区进行自我宣传的考虑，也体现出所处地理位置繁华与否是影响济南各电影院的重要因素。

济南开商埠后，除吸引外商，还实行一系列有利于通商和工业发展的政策，以助自身贸易。这极大地刺激了国内工商业者的资本投入。济南市各电影院在商埠区和老城区之间的交叉与移动，反映出在济南这一典型的内陆二线城市，出现了从只有老市区一个中心到老城区和商埠区同等比重、两地政治文化与交通商贸并行的“双核”都市之转变。

2. 影院放映情形

¹⁴⁾ 牛国栋《济水之南》，山东画报出版社，2013年，第302页。

¹⁵⁾ 牛国栋《济水之南》，山东画报出版社，2013年，第83页。

根据目前所掌握的资料保存状况来看,1929年至1937年的《山东民国日报》缺刊短页状况较为严重。1929年的报纸缺失12月份,1930年缺失1月、4月至11月份,1931年报纸全年缺失,1932年报纸缺失3月、7月、8月份,1933年缺失3月、5月至7月、9月、11至12月份,1934年缺失1月、2月、7月份,1935年缺失2月、3月、5月至7月、9月至12月份,1936年缺失1月、3月至12月份,1937年缺失1月至5月、7月至12月份。在残存的《山东民国日报》中,电影广告也是依照不同影院连续性存在的。如真光电影院和济南电影院在1929年都刊登了广告,但在现存的1930年2月、3月、12月的报纸中未发现两家影院的电影广告,而到1932年两家影院的广告又重新出现在报纸上。春光电影院的广告则只出现在1934年3月到8月期间。也就是说,电影广告的缺失和非连续性既有报纸本身保存上的问题,也与影院因缺乏经费等原因未能持续刊载广告有关。

电影广告的不完整性和非连续性为史料分析和对电影具体放映状况的考察带来了一定的困难,但是通过对这些历史断片的梳理和整合还是可以从中看出一些历史端倪的。

2.1. 广告影片数量与类型

从《山东民国日报》所刊载的已知电影广告来看,1929-1937年这8年间,真光电影院广告影片数量最多,共有103部(外国片17部,国产片86部)。真光电影院华北电影公司在济南的下设的院线影院。华北电影公司由罗明佑创立于1927年,1930年与民新影片公司、大中华百合影片公司、上海影戏公司等合并为联华影业公司。联华影业公司是中国第一个集制片、发行、放映于一体的电影企业,罗明佑任总经理。在华北地区,联华影业公司的影片由华北电影公司统一发行放映,为此真光电影院的片源较有保障。真光电影院的外国影片放映主要集中于开业初期,1932年搬迁新址后外国影片放映数量急剧减少,主要从事国产电影放映。其放映影片的变化与影院前后所处环境的不同有密切联系。真光电影院原址所位于的经二纬六路,西南有日本领事馆和日本小学校,

为日本侨民居住区，考虑到日侨的观影喜好，放映必以时髦新奇的外国影片为主。1932年真光电影院搬至经二纬三路后，与新济南电影院隔街相望。后者由外商经营，专映外国影片，无论资本还是片源，真光电影院都难以与其竞争。环境的变化导致了经营策略的调整，真光改映中国电影，有利于在影院竞争中扬长避短，发挥自身优势。

民众影戏院为山东省立民众教育馆所附设，受政府扶持，放映电影84部（国产片79部，外国片5部）；新济南电影院为外商开设，资本雄厚，放映电影74部，全部为外国影片，体现出该影院专门放映外国电影的经营特点。济南电影院历史悠久，放映电影54部，全部为国产影片，大观电影院依托综合娱乐场所大观园，有着一定的观众基础，放映电影71部（外国片37部、国产片34部）；而春光电影院仅放映28部电影（外国片1部，国产片27部），中央电影院映片更少，只有5部（全为国产片）。

民国时期的中国电影便已十分重视电影类型的划分。1934年的《中国电影年鉴》里有社会、人情、歌舞、侦探、滑稽、爱情、传说、侠义、战争、武侠等影片分类，其中爱情、武侠等类型概念沿用至今。虽然侠义、传说等分类用语现在已不再普遍使用，但也在某种程度上反映出当时电影的官方类型划分标准。从《山东民国日报》广告所提供的电影放映信息结合《中国电影年鉴》里的影片类型划分来看，济南放映社会人情片最多，有186部。其次是爱情片（86部）、滑稽片（38部）和武侠片（34部）。因济南处于山东省中心位置，为内陆城市，生活环境较为闭塞，所以作为观众的济南市民最熟悉也最为关心的电影题材，是反映社会现实与自己周边生活事物的社会人情片。同时电影在济南作为一种提供消遣、娱乐精神的商品，具有商业特征与鲜明的娱乐性，是以武侠片、爱情片有着不低的比重。观感轻松、容易理解的滑稽片作为加演或穿插于正片、其他表演之间，也占有一定的比例。

因观众教育程度与观影喜好不同，老城区的电影院多放映为普通市民所喜闻乐见的武侠神怪、家庭伦理片，商埠区则多放映来自外国的爱情歌舞片。

2.2. 影院分类

1929-1937年间，济南尚未出现自己的电影制片公司，不具备独立制作影片的能力，所谓的电影业也只局限于电影放映业。以下将从映轮与有声电影放映两个方面对济南各电影院进行考察。

2.2.1. 映轮

真光电影院、新济南电影院和大观电影院是济南的一轮影院。这首先体现在票价上，电影票价格的差别反映了济南各电影院的轮次不同。真光电影院在早期票价分类较为繁多，查阅1929年10月17日至同年11月11日的广告得知，真光按座席位置的不同，分日夜场收费。分别为：日场池座前排二角，后排三角，楼上散座四角，二座包厢一元，四座包厢二元。夜场池座前排三角，后排四角，楼上散座五角，二座包厢一元二角，四座包厢二元四角。夜场较日场价昂，为招揽观众，虽也有对军人和儿童的半价优惠，但包厢除外。1931年，真光电影院给政府的呈文后附的价目表中规定特别座一元，包厢三元二角，每位八角，楼上散座六角，池座后排歌舞三角，声片五角。池座前排歌舞五角，声片三角。普通电影，包厢二元四角，每位六角。楼上散座四角。池座后排三角，前排二角。日夜同价。¹⁶

搬至经二纬三路后，真光电影院在很长一段时间未在广告上标明票价，直到1934年4月15日才在为《光明之路》所作的广告上标明票价为前排二角、后排三角、厢座五角。此时真光电影院已进入经营末期，1935年易主为东海影戏院。新济南电影院的票价经常因日期而异，大致分为两种模式：一种是楼上特别座一元，普通座六角，楼下池座四角。另一种是楼上特别座六角，普通座五角，楼下池座三角。同样有儿童半价优惠。大观电影院开业之初（1932年10月18日至同年11月30日）的价格为楼厅前排一元，后排七角，正楼五角，另加大观园商场门票一角，日夜场同价，儿童学界三角。12月起门票取消。与此相比，济南电影院的票

¹⁶《真光电影院呈报迁移新址的呈文附价目》，济南市档案馆，J076-001-0157-002。

价低廉，1932年搬迁至旧军门巷后的票价为两角。¹⁷ 春光电影院票价为前排一角、后排两角或日场一角、夜场一角五，甚至还在1934年5月1日出现了五分的价格低谷。由此可知，济南和春光两家影院的票价远远低于真光、新济南和大观电影院。

从影片放映档期来看，真光电影院首轮放映后的影片多在济南电影院进行二轮放映，新济南电影院放映过的影片则主要在春光电影院再度放映（见下表）。大观电影院所映影片则为独家放映，在其他影院未见再次上映。

影片	影院	上映时间
春闺梦里人 (长城画片公司, 1925年)	真光	1932. 5. 1-5. 3
	济南	1932. 5. 26-5. 28
海上阎王 (联华影业公司, 1932年)	真光	1932. 4. 8-4. 12
	济南	1932. 12. 22-12. 25
慈母 (明星影片公司, 1932年)	真光	1932. 11. 18-11. 21
	济南	1932. 11. 24-11. 26
一剪梅 (联华影业公司, 1931年)	真光	1932. 6. 1-6. 3
	民众	1933. 1. 31-2. 4
人猿泰山 (美国米高梅电影公司, 1932年)	新济南	1934. 3. 4-3. 11
	春光	1934. 5. 14-5. 16

值得一提的是，济南的真光电影院所放映的影片虽多为由华北电影公司发行的联华影业公司出品的电影，但也放映其他公司制作的影片。如上表中的《春闺梦里人》是由长城画片公司出品的，《慈母》则为明星影片公司的作品，都不属于华北电影公司的影片发行范围。也就是说，济南真光电影院在国产影片的放映上突破了专映联华影业公司出品影片的限制。这一举措是否与真光电影院易主有关，有待于进一步的史料发掘。

¹⁷ 《山东民国日报》1932年10月9日。商埠时期的票价因广告缺失待考。

2.2.2. 有声电影放映

随着 1927 年有声电影的问世，有声电影的发展迫在眉睫，使先进的影院放映设备在全国的更新与普及程度迅速提高。1929 年，上海夏令配克影戏院首先试用有声机。到 1930 年代中后期，不仅上海的一些高档影院从“无声”迈向“有声”，其他地区的不少电影院也都已完成了这一过渡。¹⁸⁾

济南最早有迹可循的有声电影放映为真光电影院。1931 年，真光电影院给政府的呈文中附有价目表，其中特别标记出有声电影的价格为“池座后排声片五角，池座前排声片三角”¹⁹⁾，证明真光可放有声影片。之后更有登载于报纸上的两篇报道《真光影院将换 有声机器》²⁰⁾《真光影院筹备装置声机》²¹⁾，显示出真光电影院对放映器材的重视与其放映设备的先进。

大观电影院建立之初便定位为有声电影院，其于 1932 年 10 月 18 日的开业广告上自称为“大观有声电影院”，将可放映有声电影作为卖点来吸引观众。新济南电影院最早刊登于《山东民国日报》的广告上有“本院专演中外高尚有声无声影片”的宣传语，所放映的《风流侯爵》（美国米高梅影片公司，出品时间待考）也标明为“全部有声歌唱香艳爱情滑稽巨片”。²²⁾ 拥有放映有声电影的条件是影院实力的体现，也有利于更多更快地放映新片、打响知名度、抢占观众市场。

位于济南老城区的几家电影院中，济南电影院、民众影戏院所上映的电影皆为无声片，春光电影院所上映的电影亦为无声片，但仅有如上表所示的《人猿泰山》一部电影为有声片，揭示出存在有声放映的可能。

3. 电影广告与宣传策略

¹⁸⁾ 刘思羽《中国影院简史》，中国电影出版社，2015 年，第 94、95 页。

¹⁹⁾ 《真光电影院呈报迁移新址的呈文附价目》，济南市档案馆，J076-001-0157-002。

²⁰⁾ 《山东民国日报》，1934 年 12 月 10 日。

²¹⁾ 《山东民国日报》，1934 年 12 月 16 日。

²²⁾ 《山东民国日报》，1933 年 2 月 9 日。

自 20 世纪 20 年代以来，外国电影在中国受到普遍欢迎。为争夺市场，电影广告宣传在电影的商业运作中受到高度重视，济南也不例外。本章将从设计与内容两个方面对《山东民国日报》上所刊载的济南电影广告进行考察与分析，以期明确济南电影广告的特色与济南电影院的经营宣传状况。

3.1. 设计

从《山东民国日报》所刊载的济南电影广告来看，大致可以分为单纯文字性广告和配图广告两大类型。已知电影广告数量共为 417 幅，其中单纯文字广告为 394 幅，占广告总数的了 94.5%，配图广告为 23 幅，仅占 5.5%。也就是说，单纯文字广告为济南电影广告的主要形式。这一广告特点与上海、北京、天津等其他大中城市是相同的。

配图广告主要出自真光、大观、新济南三家首轮影院。此类广告图文并茂，其内容除放映时间、票价等实用性信息之外，还有影片内容简介和富有文学色彩的宣传语，并有意识地利用图形、四格简笔画等美术手段进行广告的视觉设计，生动地展现出当时的广告宣传方式，也体现了影院重视广告制作的宣传理念。此类广告有以下三种表现形式。

3.1.1. 片名与图画

新济南电影院为美国影片《金刚》（美国雷电华影片公司，1933 年）所作的广告（图 1）属于此类型。广告的视觉主体为片名“金刚”与表现影片内容的绘画。硕大的标题十分引人注目，配上在繁华市区举起汽车的大猩猩金刚和惊慌失措的人群的图画，不必去读右侧的宣传文句也能了解到影片的主要内容与特征。



图 1《山东民国日报》，1934. 8. 24

真光电影院为《义犬神》(制作公司与出品时间待考)所作的广告(图2)也属此类,英语片名和抱着小狗的儿童形象构成了广告的主体,生动直观地体现出该片的类型是外国影片。但与《金刚》广告有所不同,该广告所用图片并非绘画,而是直接采用了剧照。直接使用影片剧照的广告共有7幅,通过剧照可以使读者对影片风格产生直观的印象,从而调动观影兴趣。



图2《山东民国日报》, 1929. 10. 27

3. 1. 2. 连环画

大观电影院为《旧时京华》(明星影片公司, 1931年)所做的广告(图3)属于此类型。广告的左侧是描绘影片内容的三幅连环画,其中画有头戴瓜皮帽、身穿马褂的人物形象,传递出一股浓郁的“京味儿”,简洁、生动、明确地宣扬了影片特色。而且,通过对人物表情和动作的描绘,即使是不识字的观众,也可以简单地了解到这部电影的情节是以人物关系为中心所展开的。广告右侧直接使用了图形这一鲜明直观的表达方式,运用窗花式的美



图3《山东民国日报》, 1932. 11. 2

术设计，将电影片名的四个大字以繁体字形式嵌入圆框中，给人典型的传统美感。

3.1.3. 图画和文字

真光电影院为《顽皮陆战队》（制作公司与出品时间待考）所作的广告（图4）属于此类型。该广告采用了“四星望月”的构图设计，将广告词放置在四角，表现电影特征与主题的图画作为视觉中心放置在中间，以起到最大限度地传递电影信息，吸引观众之效。虽然与前述图1《金刚》广告一样采取了片名+图画+文字的形式，但与《金刚》广告仅仅以两句广告语来宣传不同，该广告将电影的卖点抽象为四个关键词“华艳”“滑稽”“伟大”“新奇”，简洁明了，一目了然；在介绍电影特色的四个关键词下又分别进行详细的阐释，有详有略，涵盖了教育文化水平不同的各阶层读者。与当时上海的电影广告相比，济南的电影广告在形式与内容上都与其相似，体现出对电影中心上海的模仿与一脉相承。如电影《姊妹花》，申报所刊载的广告（图5）与大观电影院的广告（图6）都强调了连映时间。



图4《山东民国日报》，1929.11.3



图5《申报》，1934.3.36

但是济南的电影广告在内容上不及上海的电影广告详细，既没有宣传主演，也没有渲染该片连映现象的意义。在设计上，济南的广告构图比较简单，仅以票价和上映时间围绕片名，没有像上海的广告那样以花纹填充片名字体营造美术效果，也没有以字体右大左小、字数右稀左密的格式分割版面，显得较为单调，暴露出济南电影广告不够详细、不够精美的问题。



图6 《山东民国日报》，1934.6.20

此外，与西化程度较深、较为开放的上海相比，济南的电影广告在涉及情色题材时仍显得保守。如新华影业公司为电影《桃源春梦》（新华影业公司，1936年）所作的广告中使用了数名穿着袒露的性感女体造型，在视觉上具有相当热辣的冲击力。不仅如此，广告还用文字描摹了洗浴场面的壮观与肉感：“裸女数百，酥胸透露，妙人一对，心痒难熬。清溪戏水，肉香四溢。仙乡窥浴，垂涎欲滴。”一系列内含香艳的广告措辞让人浮想联翩，为观众描摹了颇具诱惑性的欲望化图景。²³ 而济南的此类广告则仅述诸于文字，措辞也较为含蓄。如大观电影院1934年12月23日为《仙侣情歌》（美国好莱坞歌舞片，1934年）作的广告以“千般旖旎 万种风流 一个温柔体贴 再挑再逗 一个半推半就 不胜娇羞”的侧面描绘来渲染情侣之间的撩人情境。同月30日，该影院为歌舞片《人间仙子》（艺华影业公司，1934年）作的广告中虽直接使用了“色相”二字，但仍以“粉黛交织，美丽如同彩霞！赋舞翩翩，活泼宛若游龙！”的比喻修辞来淡化肉欲色彩。因城市整体文化氛围较为保守，须考虑读者感受不能太过刺激，而且太过露骨、带有情欲暗示色彩的描写也容易为教育

²³ 徐文明《中国早期电影广告文化史研究》，中国电影出版社，2016年，第77、78页。

界所诟病，不易通过政府审查。

单纯文字性广告，大致可分为简繁两大类。简单的单纯文字性广告以济南电影院和民众影戏院为主，这两家影院的广告格式简洁，内容只以文字简单注明放映时间、主演、票价等，以传递实用性信息为主要目的。其广告特点与这两家影院的观众层次、影院自身对广告宣传的重视程度有关。

济南电影院虽初建于商埠区，但广告设计简单（图7），反映出经营者对广告的宣传作用不够重视，或制作人员能力不足；后于1932年迁至城内，以城市居民即市民阶层为主要观众，考虑到当时市民阶级的文化教育程度与审美水平、阅读能力，亦没有附加繁复的影片说明与富有艺术色彩的修辞文字（图8）。民众影戏院则是不以盈利为目的，附属于政府的教育机构，广告所起的作用更多地表现在“告知”一层，而并不像真光、大观电影院那样有那么强烈的吸引观众之意图，在广告宣传的人员培养和重视程度、以及经费投入方面，都有所欠缺，所以只刊载比较简洁的广告了。

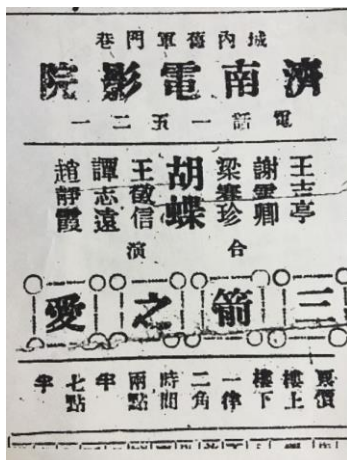
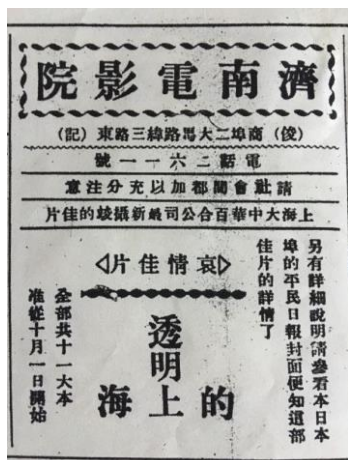


图7《山东民国日报》，1929.10.1 图8《山东民国日报》，1932.2.23

繁复的单纯文字性广告主要出自真光、大观、新济南三家影院，其特点是以大字体、加粗、加黑等方式着重强调片名，在片名的一侧或下方对影片进行详细的宣传介绍，文字较多，版面较密集。

除此之外，大观电影院在放映《姊妹花》时，广告出现了从繁到简的变化。1934年5月的《姊妹花》广告将片名居中，上方为出品公司和主演，下方为时间票价，左右两边加以“伟大精湛、优美超特”等广告语，以体现对影片的隆重推出和大力炒作（图9）。随着档期的延长，考虑到该片的知名度扩大和对观众吸引力的持续性，如前述图6电影宣传重点由影片本身的繁复介绍转向了突出连续映演时间和票价低廉上，内容和形式进行了大幅度简化。

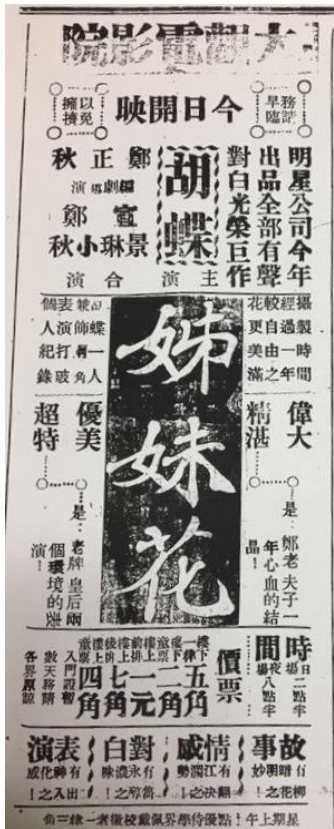


图9《山东民国日报》，1934.5.6

3.2. 内容

宣传是电影广告的直接目的，也是广告内容所围绕的中心。此时期的济南电影广告内容，分为影片宣传和影院宣传两类。

3.2.1. 影片宣传

3.2.1.1. 目标受众：广告中群体观影意识的构建

“电影广告要完成将信息广而告之的效果，离不开目标受众群体对广告信息的关注和接受。电影广告策划与创意者在广告修辞中，有意识调动广告受众基于社会文化生活的某些共同群体经验，将拥有群体经验、

喜好的电影观众整合为一个共同体，努力激发此类共同体观众的观影热情。”²⁴⁾

济南的广告设计者在写作文案时，有意识地构筑观众的群体观影欲望。如真光电影院为《铁蹄下》（大中华百合影片公司，1929年）作的广告，其内容为：“警世救国军事影片 此片描写帝国主义之淫威，军阀将良心置于脑后，用毒恶手腕，去残虐平民，看了这片子，令受苦的同胞，起奋斗之呼声，团结起来打倒万恶军阀。”²⁵⁾ 广告结合当时军阀混战、民不聊生的时代背景，用“将良心置于脑后，用毒恶手腕，去残虐平民”这样短短的几句话，勾勒出四方割据、争权夺利的军阀之丑恶面目，一针见血地指出其欺压百姓、作威作福的本质，强化百姓对生存环境的体认，燃起人们对军阀的怒火；后又将影片受众直接指向“受苦的同胞”，强调电影唤醒人民起来奋斗的精神指导作用，把当时受军阀欺压的民众直接、清楚、明白地纳入了观影召唤对象。

3.2.1.2. 广告中的影片特色彰显：类型宣传、名人光环与荣誉效应

“所谓类型，是指由于不同的题材或技巧而形成的影片范畴、种类或形式。类型电影则是按照不同类型（或称样式）的规定要求制作出来的影片。类型观念成为电影观众获知影片特色、建立观影期待的重要指针。”²⁶⁾

真光电影院为《兵戎佳偶》（又名《矮亲家》，民新影片公司，1929年）所作的广告称：“滑稽影片在外国是汗牛充栋，惟在我国则少有，尤以长片为从来未见，此片两矮子举动，均有滑稽天才，加以剧情婉转有趣，遂成此不可思议的笑片，嗜影诸君，盍来遣兴”。²⁷⁾ 广告突出了影片的滑稽特色，以其在国内的“少有”“从来未见”为卖点，强调片中人物的“滑稽天才”，将电影定义为“不可思议的笑片”，明确了该片的定

²⁴⁾ 徐文明《中国早期电影广告文化史研究》，中国电影出版社2016年，第103页。

²⁵⁾ 《山东民国日报》，1932年4月21日。

²⁶⁾ 徐文明《中国早期电影广告文化史研究》，中国电影出版社2016年，第56页。

²⁷⁾ 《山东民国日报》，1929年10月24日。

位，对爱看滑稽电影的济南观众而言，其措辞带有十分强烈的观影欲望诱发企图。

真光电影院宣传《战海神仙》（制作公司与出品时间待考）的广告称：“伊涅巴 为当代西班牙之大文豪、生平著作、风行全球、《蛇蝎美人》《公子无缘》等片、即出其手、文笔曲折沉痛、令人叫绝；英格兰 乃当代影界三大导演之一、所著各片、无一不佳、凡曾观《四骑士》《卢宫秘史》《风流债》等片者、当无不钦佩其手段之高妙也；爱丽丝 素负美人嘉号、端庄流丽、雍容华贵、可称为影界花王、爱影之士、无不倾倒其色艺也；茂勒诺 以勇武英俊蜚声影界、曾观《蛇蝎美人》《多角恋爱》及《脂皇粉帝》者、可知其艺术之一斑”。²⁸⁾ 广告利用了伊涅巴等知名影人身上的光环效应，或宣传其剧本之文笔，或褒扬其导演之高妙，或赞颂演员容貌之美丽，或颂扬其表演之艺术，在辐射影人之特色与影响、唤起观众观影欲望的同时，亦宣扬了这些影人之成就，且新片与影人之前的代表作品形成了互文关系，更大程度地争取曾看过影人前作的观众。真光电影院宣传影片《木兰从军》（民新影片公司，1926年）的广告为：“千呼万唤始出来民新公司出版之 真正木兰从军 此片伟妙之铁证（一）耗资达六万 演员数千人（二）声誉满中外 别家曾冒牌（三）摄景多古迹 表演尤特色（四）本院慎选片 非好绝不演。国产影片，消费最大，演员最多者，首推此片，是以出版之公司，非索高价，无以抵偿，而影院只有望洋兴叹，致此国产绝作，千呼万唤始出来，足证此片非同凡品。此片民新公司正摄制中，以其宏伟绝伦，震惊同业，致投机者流，草草争先排演，提前出版，以为影射，国片中有冒牌者，此为仅见，足证此片价值之隆。欧美名厂大片，本院选用无遗，惟国产佳片，甚难物色，今此片经本院试演之后，认为国产片最佳之作，故不惜巨资，运演此片，以副观众之雅望，足证此片之名贵异常。”²⁹⁾ 广告用黑体大字，醒目地标示出“真正木兰从军”六个大字，凸显其“正本”地位；随后又从影片制作、电影价格、上映真伪、影院选片几个角度，论证此片之

²⁸⁾ 《山东民国日报》，1930年2月16日。

²⁹⁾ 《山东民国日报》，1929年10月17日。

价值。其中，“别家曾冒牌”³⁰ 作为一个例证出现，广告先称该片制作宏伟，价格昂贵，是以影院多无力承租放映，徒有望洋而叹；又称该片反响巨大，致使有投机取巧者草草排演，提前出品，冒该片之名；最后称本影院不惜巨资，运演该片，以飨观众。广告文案层层递进，用“国产影片，首推此片”“国产绝作”“国产片最佳之作”等词句，凸显该片的“正版”特征、稀有价值。并且，广告昭示了真光电影院选片之眼光、运营之手笔，在济南的观众面前展现了自己挑选影片的专业眼光、为观众能看到优秀国片而不惜巨资的敬业精神、以及不做投机者、宁可等待正本影片“千呼万唤始出来”的权威地位，树立了自身在济南影院界的良好形象。

3.2.1.3. 评书式的书写

真光电影院宣传《奇侠救国记》（大中华百合影片公司，1929年）的广告叙述为：“悲壮顽艳的剧情，弹动心弦的表演，纯蒙古式的服装，伟大华丽的布景，新奇美妙的摄影，欲知奇侠怎样的舍身救国，欲知奇侠怎样的误堕机关，欲知公主怎样的爱上奇侠，欲知二人怎样的谐成好事，欲知贝子怎样的拈酸吃醋，欲知贼党怎样的绑架公主，欲知斗剑怎样的勇敢巧妙，欲知匪首怎样的被捉遭擒，欲知底蕴怎样的来源结局，诸君不可不看，更必不厌百看。”³¹ 广告运用了多重排比的修辞方式，以一连串的排比句，在情节发展与剧情表现方面设置了诸多悬念，在揭示影片看点的同时，意图勾起观众的好奇心，并调动心存好奇之读者的观看兴趣，从而引发观众的观影欲望。这种广告既透露一部分剧情，又没有详细的描述，吊起了观众的胃口，可以给他们留下较深印象，显示了济南电影广告注意争取潜在观众的市场化取向。

3.2.1.4. 暖玉温香：广告中的香艳元素与书写

³⁰ 指天一电影公司为与民新电影公司竞争，得知民新电影公司拍摄《木兰从军》一片后，抢先拍摄了一部同类题材的《花木兰从军》之事。

³¹ 《山东民国日报》，1930年12月16日。

新济南电影院为《禁苑春浓》（德国乌发电影公司，出品时间待考）而作的广告为：“庄严的宫阙风光！麻醉的春帷艳色！曼妙的情歌赋舞！宫禁森严，不禁俊男窃玉，公主偷香！春意荡漾，但愿阳台锁云，巫峡温梦！绣榻陈玉体，娇叱与笑骂并施！酥胸贴郎怀，柳腰共檀口轻送！”³²⁾ 广告设置了“春帷艳色”“情歌赋舞”的情境，安排了“俊男窃玉”“公主偷香”的情节，同时强调“玉体”“酥胸”“柳腰”“檀口”这样的女性身体元素，以“艳情”为中心卖点与宣传主题，对观众极具感官诱惑力。

这些活色生香的渲染，目前虽无法印证是否与内容脱节，是否有言过其实之处，但其措辞自然离不开电影以谋利为目的的商业性，同时也在某种程度上，反映了当时济南电影观众的群体性宣泄欲望心理与消费渴求。

3. 2. 1. 5. 电影广告中的明星宣传

真光电影院为《欧战英雄》（制作公司与出品时间待考）所作的广告中称：“滑稽大王西德贾波林乃小胡八字脚、却利贾波林之兄，贾大哥从未来济表演过，故此有很多位不曾晓得。这次我们特别介绍贾氏来济，与各位士女会面，演这套欧战英雄。内容为笑神与战神大斗法力，战神有大炮，笑神有大笑。诸君一见，无不千拜于其神座之前。故笑神曰，吾之为神，隔人不以威，赐人常以笑。座前善男信女，布满天下，其敬我爱我之诚，较财神三倍，爱神五倍。贾氏昆仲为其忠徒，此次显神笑于济南，诚我济南同志眼福不浅，何况又有战神笑神及西德贾波林呢。”³³⁾ 广告宣扬其主演西德贾波林为著名影星却利贾波林（查理卓别林之旧时音译）之兄，借笑星卓别林之名号与人心之深入，宣传此滑稽片。此虽为不实之广告，却可看出当时的明星效应在济南电影广告中所占的一席之地。

3. 2. 1. 6. 中国古典文学与传统文化在广告中的应用

³²⁾ 《山东民国日报》，1934年11月23日。

³³⁾ 《山东民国日报》，1929年10月21日。

新济南电影院为影片《金刚》所作的广告中，称影片“又名齐天大圣”“有史以前之神禽妖兽在古国海岛的殊死大战”“洪荒时代之齐天大圣在纽约高楼的飞机斗法”（见前图 1），利用了中国人最熟悉的四大名著之一《西游记》中的艺术形象，将中国的“齐天大圣”移植到舶来片中，凸显中国古典文学中之艺术形象与西方现代科技背景的碰撞，在外国影片和中国观众之间建立了理解与欣赏的桥梁，也调动了中国观众的好奇心，激发了其观影热情。

3.2.2. 影院宣传

3.2.2.1. 影院自身的特色凸显与实用性信息传递

真光电影院具有开幕预告性质的广告称：“选片精良，电光充足，地方雅洁，座位舒适，券价从廉，招待周到”³⁴，着力强调了影院在影片选择、电力设备、观影环境、影票价格、影院服务方面的优势，面向公众展示了自身的软硬实力；济南电影院宣传《奋斗的婚姻》（明星影片公司，1928 年）之广告内容为：“汤杰 郑小秋 胡珊 王献斋 黄君甫主演；时间：两点 八点半；票价：楼上楼下一律两角”³⁵，明确地标出了主演、时间、票价这些观众最为关心的信息，传递了相当实用的资讯，显示出自身作为当时济南市民观影指南的定位。

3.2.2.2. 随影附赠：广告所体现的影片促销文化

真光电影院为《啼笑因缘》（明星影片公司，1932 年）所作的大规模宣传广告中，对与影片放映同时开展的促销活动标示如下：“本院专代寄售《啼笑因缘》女主角最近相片 每张一角 存货不多 另印歌词说明书 随票赠送。”³⁶ 这种附赠女主角照片的方式，对于当时的影迷观众来说，能够在看电影的同时方便、低廉地收集女明星照片，一举两得，无疑是具有很大诱惑力的。同时，随票赠送的歌词说明书，除了方便观众理解

³⁴ 《山东民国日报》，1929 年 10 月 7 日。

³⁵ 《山东民国日报》，1932 年 4 月 18 日。

³⁶ 《山东民国日报》，1932 年 6 月 4 日。

与欣赏影片中的歌曲之外，还可在观影后留作纪念，为观众留下关于此片的浓酽回味。

此外，新济南电影院宣传《国法难容》（美国环球影片公司，出品时间待考）的广告中称：“今日起，凡一次购票满洋九角者，即赠送新式福特V式八缸汽车彩票一张，十二月十五日在天津开彩，各位皆有得汽车之希望！满二元者赠二张，多购多赠！以一千五百张为限！”³⁷⁾广告将观影与购买彩票这一具有不确定性的投资方式相勾连，以购票金额为基准决定所赠彩票数量，采取多买多赠的形式，以“各位皆有得汽车之希望”为号召，极大地刺激了观众的消费欲望。虽然该影院赠送的是与电影无关的非文化产品，却与影片说明书、明星照片等赠品一样属于影片促销文化的组成部分，推动了济南电影营销方式的发展，也是济南电影广告史上独特的一笔。

3.2.2.3. 影院里的双赢：广告中的其他放映形式

中央电影院为影片《浪漫女子》（明星影片公司，1930年）所作的广告，在公布了开映时间、票价、下期预告之后，又宣传如下：“本院日场十二时起开演杂耍，有大鼓武术魔术对口相声联珠快书，票价一律二毛。”³⁸⁾

广告在对电影的放映信息广而告之的同时，也发布了同时上演的其他演艺活动之内容，以丰富多样的形式、低廉的价格为号召，吸引观众前来观看。通过这则广告所透露出的信息，可以看出传统曲艺在济南娱乐业中仍有一定的地位，电影院仍可利用其来吸引观众；另一方面，电影院以其固定、清洁的非露天场所，受天气因素的影响较小，也是大鼓、快书等演艺活动进行的优势地点，艺人依托影院进行表演，影院利用艺人的表演在济南市民阶层中扩大知名度，互相衬托，互相宣传，观众购一票而享新旧两种精神娱乐，可以说是济南影院商业运行中的一种双赢乃至三赢的局面。

³⁷⁾ 《山东民国日报》，1934年11月20日。

³⁸⁾ 《山东民国日报》，1932年6月10日。

4. 结论

济南较为长期且安定地经营电影放映的电影院半数位于商埠区。老城区与商埠区的影院位置与经营存在文化气氛与人口构成上的差异。老城区的整体气氛比较保守，且居民收入有限，教育水平低，所在影院多放映武侠神怪、家庭伦理等类型的无声片；商埠区的气氛则较为开放，人口以具备消费能力的资本家、政府人员为主，所设影院设施较完备，规模较大，放映的电影更新频率较快，多为类型多样的外国片或有声电影。选址时，老城区和商埠区的电影院都基于最大程度上吸引观众的考虑，把地址选在人口密集、商业发达、交通便利的经济或政治中心，以便各阶层人士观影。但是，这两个区域的影院并非没有交错的互相平行，而是出现相互交错、移动的现象，反映出济南由单一的老城区中心转变为老城区和商埠区并重的双核城市。

济南的电影广告数量以真光电影院为最多，民众影戏院次之；影片类型以武侠神怪、社会人情、爱情片为主。真光、大观、新济南为济南的一轮电影院，设备先进，可放映有声电影。真光电影院虽是华北电影公司的院线影院，但除联华影业公司的影片外，还放映明星影片公司等非华北电影公司专属发行的其他影片公司的作品。从济南电影放映流通状况来看，呈现出先商埠后老城区的突出特点。

济南的电影广告从内容上分为影片宣传与影院宣传两类，分别围绕两个不同对象设置卖点。从设计上也可分为配图广告和单纯文字性广告两种。配图广告以真光、大观、新济南三家影院的广告为主，它们图文并茂，内容除放映时间、票价等实用性资讯之外，还有影片内容简介和富有文学色彩的宣传语，并有意识地利用图形、四格简笔画等美术手段进行广告在视觉上的设计，生动地展现了当时广告的宣传方式，也体现了影院的重视宣传、重视广告制作与所起作用的经营理念。单纯文字性广告是济南电影广告的主要形式，分为简繁两种表现方式。简单的单纯文字性广告以济南电影院和民众影戏院为主，格式简洁，只以文字简单注明放映时间、主演、票价等信息，没有图片，以传递实用性信息为主要目的。繁复的单纯文字性广告主要出自真光、大观、新济南三家影院，

其特点是以大字体、加粗、加黑等方式着重强调片名，在片名的一侧或下方对影片进行详细的宣传介绍，文字较多，版面较密集。

与当时上海的电影广告相比，济南的电影广告在形式与内容上都与其相似，但是在内容上不及上海的电影广告详细，版面设计上也不及上海的电影广告美观，体现出地方电影和电影中心的差距。在涉及情色题材时，不同于西化程度较深、较为开放的上海，济南的电影广告显得保守。

此外，不同的广告设计也反映出各电影院的主要目标观众之差异。真光电影院的广告文字较多，修辞手法多种多样，以知识分子为主要观众。大观电影院重视广告的视觉效果，将影片主题结合图画加以表现，以利吸引各阶层观众。新济南电影院的广告中添加了女性身体元素，以追求感官刺激的年轻观众为主。民众影戏院和济南电影院的广告从内容到形式都较为简单，将所受教育水平不高的普通市民作为主要观众。