

清末民初京剧名伶与唱片公司的关系研究

■孔培培

摘要:清末民初唱片传入中国后,作为一种文化现象,京剧名伶们在经济利益、社会名望与艺术追求之间,对于灌制唱片所持各自不同的认知和态度、以及唱片公司在利益最大化驱使下,与名伶之间基于商业与艺术的矛盾关系,成为20世纪上半叶京剧艺术发展的一个重要组成部分。

关键词:京剧老唱片 京剧名伶 京剧传播

DOI:10.15915/j.cnki.cn11-1172/j.2020.02.021

唱片在清末民初传入中国之际,正是京剧艺术由逐步成熟进入繁盛阶段的一个重要节点。以商业利益为核心诉求的唱片公司敏锐地捕捉到京剧在当时中国传统艺术中的优势地位,以及在社会大众中具有广泛拥趸的群众基础,于是陆续将灌制京剧唱片作为拓展中国市场的重点。然而,对当时活跃于戏曲舞台、备受观众追捧的京剧名伶而言,在面对刚刚从西方传来的灌制唱片这种新技术、新玩意,却表现出了各自截然不同的认知与反应。在此过程之中,灌录京剧唱片既作为一种商业活动,同时也作为一种艺术实践活动的文化现象,成为20世纪上半叶京剧艺术发展的一个重要组成部分。并且,也正是在商业与艺术的碰撞与交织中,又在一定程度上使得京剧名伶灌制唱片活动,成为了独立于近代京剧艺术发展史之外的,与社会发展史构成紧密关联的一种独特的历史叙事。本文所要梳理和分析的正是20世纪上半叶,在京剧名伶与唱片公司、商业与艺术之间,既互为博弈、妥协,又相互共契、合作的存在关系,以及这样一种关系对近代京剧发展的影响和意义。

一、伶人视角下的灌录唱片

1、拒不留“声”的孙菊仙

与谭鑫培、汪桂芬并称“老生后三杰”的孙菊仙,三十岁后方由“票友”身份“下海”,可谓近代京剧发展史上一位十分独特的艺术家。早年习武与

从军经历,成就了他魁梧健硕的身体条件,也使得孙氏的嗓音宏廓雄实,舞台之上常被誉为有虎啸龙吟之势。孙氏的先任条件,非一般伶人可比,而冥顽不灵的封建迷信思想,较之其他伶人,似乎更加根深蒂固。据相关史料,孙菊仙曾公开声明不灌唱片,理由是“灌唱片伤音”。他生平有两个“不愿”,一不愿照相;二不愿灌制留声唱片。也有说法是孙氏一向秉持“三不主义”,不灌唱片、不拍照片、不收徒弟。实际上,孙氏的自我约定,在根本上所反映出的是尚处于乡土文明中的伶人,对现代工业文明的无知,对“机器”可能导致“摄魄钩魂”的愚昧猜想,以及由传统文化惯例所形塑的“宁送一亩地、不教一出戏”的保守主义态度所导致。这样一种现象在20世纪初期的中国社会并不在少数,在两种文明冲突与碰撞的时代变迁的过程中,具有相当的代表性。

然而,虽有种种忌憚,孙菊仙却未因此囿于自我约定之中。有视觉史料显现,孙氏曾拍照过两次:一次是民国十五年(1926)在天津重修文庙落成之际,好友严范孙(天津南开学校创办者)特邀孙菊仙重游泮水,期间一起照像合影。第二次是民国十七年(1928)孙菊仙八十八岁诞辰在即,严范孙发起为其祝寿。当天,众好友又一同合照相片留作纪念。这两次所照相片,20世纪20年代末都曾悬挂于天津广智馆壁间。有关拍照之事因有照片留存,鉴定十分容易。而不肯收徒之约,也在晚年因收马

作者简介:孔培培,中国艺术研究院戏曲研究所副研究员;主要研究方向:戏曲音乐及戏曲评论。

连良为徒被打破。1930年,马连良自组扶风社,为了重排《四进士》一剧,专程到天津向擅演此剧的孙菊仙求教。期间马连良正式拜孙菊仙为师。唯独灌片一事,孙氏是否始终坚持,直到今天都是一桩未了公案。

1914年,孙菊仙曾专门登报申明,凡社会上流传署名孙菊仙的唱片,皆非他本人所灌。据他的票界弟子湖扬居士说,有一年在上海,孙菊仙的好友吕海寰代某公司劝说孙菊仙灌12面唱片,酬金一万元。本来碍于老友情面,孙已经答应下来,然而即将开录时,他又改变主意,坚决不肯灌音。有人说他听了山东一位道士的话,以致失信于人。^①

目前,学界对于孙菊仙是否曾经灌制过唱片持两种对立的观点。其一,孙菊仙自始至终拒绝留声。这一观点的依据,主要来自于罗亮生先生在《戏曲唱片史话》中的回忆“我曾同一班同好,在友人任子木家聚集歌唱,孙亦常来,而且唱的兴趣特别好。可是,每逢大家唱戏录音时(任君备有特别的留声机一座,蜡筒比较大,录音时间能达到三分钟左右),孙从来不肯参加,即使请他随便来一二句,也坚决回绝不干。由此可知,孙不但不肯灌唱片,连蜡筒也是不肯灌的。”^②

其二,认为孙菊仙确有唱片留世。这其中,天津唱片收藏家刘鼎勋先生曾撰文回忆:他在1960年间,无意中以赝品的价格购得孙菊仙的唱片——《取南郡》一张,而刘鼎勋先生的父亲恰好早年即是孙菊仙的戏迷,因此,听后当场以演唱之嗓音气韵断定此片为孙氏所灌无疑,从而否定了冯二狗、时慧宝仿唱的可能。^③此外,知名老唱片研究者柴俊为先生以“孙菊仙被迫无奈灌制了唱片”为小题,对孙菊仙一次灌音的经历做了详细的记述:

1905年下半年,在谋得利洋行的安排下,外国唱片公司来华收音。鉴于孙菊仙先生的艺术声望,主事者徐乾麟先生想约其灌音数段,但起初孙菊仙拒绝了约请。于是徐暗暗与老孙的夫人和爱孙接洽,事前付定金每人各四百元,并承诺事成后再付给老孙四百元,共一千二百元。之后,其夫人邀孙往上海四马路金谷香菜馆午膳,既至,忽闻隔壁琴声悠扬,遂往参观,发现琴师小桂芬(吴春芳)与灌音人员早已等候多时。小桂芬与孙本稔,于是面请尝试一二段,老孙仍然坚决不同意。这时其夫人向孙耳语云吾已收该公司定款,非唱不可。老孙

一听如此,无可奈何,才开始问徐打算灌几段,徐说唱十二段如何?孙摇首谓不能,恐嗓音不够,徐说如此则悉听尊便。于是开始录音,灌收了《朱砂痣》、《骂杨广》等剧目。孙菊仙灌唱片迫于无奈,是否也是日后其自称从未灌音的原因之一呢?^④

上述史料,均认定孙菊仙曾灌制过唱片,但就孙氏本人对待灌片一事的态度而言,排斥与拒绝显然是他真正的本意。即便孙氏确有唱片传世,也是迫于人情的无奈之举。就其本人主观意向而言,既无从中赚取录制费用的意图,更无使自己的艺术流芳百世的远见。孙菊仙艺术活动最为活跃的年代,恰逢唱片技术刚入国门之际,唱片公司业务的生疏与盲目,孙氏本人陈旧观念的限制与束缚,使得这位在当时具有赫赫声望的京剧名伶,与灌录唱片或失之交臂、或若即若离,由此也成为了京剧唱片史上的一抹神秘地带。

2、盲从随意的谭鑫培

与唱片相遇时,谭鑫培已年过六旬,当时已有许多戏曲伶人开始录制唱片。1907年,百代公司第一次赴京灌制唱片时,收录了谭鑫培《洪羊洞》和《卖马》两出剧目唱段。当时担任买办的是北京名票乔荃臣与王雨田,他们在北京梨园行享有很高的威望,由他们出面,即便是“伶界大王”的谭鑫培也不敢轻易怠慢。然而,不同于之前在戏院、茶园、堂会演出时按场取酬或按月包银的传统方式,面对灌制唱片这一新鲜事物,应该获得何等水平的经济回报,谭鑫培事先毫不知情。第一次灌片,谭氏共灌制三面唱片,以每面3分钟计算,总共约9分钟的演唱时长。事后百代公司知道他有大烟瘾,便以“大土”两只(值银约50两)作为报酬。这让初次留声的谭鑫培觉得报酬过于丰厚,他说“唱了这么两段戏就要受人家这么大的礼物,真有点不过意,早知道,应该多灌几段才好”。^⑤

从上述灌制过程和反应态度中不难发现,谭鑫培首次灌制唱片充满了盲从性。正如罗亮生所言:“当时艺人对于灌唱片一事,尚不懂得要代价,还当作是人家替自己照相一样好玩。”^⑥从灌片的数量和内容上看,谭鑫培此次仅灌录《卖马》一张,《洪羊洞》一面,不但灌片的数量远远低于同批灌音的其他伶人,而且在灌音剧目的选择上同样颇显随意之态,与其“伶界大王”的称号难以匹配。

也许是因为此次百代灌片取得了空前的商业

成功,因而在首次灌片之后,谭鑫培对待灌音之事的态度发生了微妙的变化。五年后的1912年,谭鑫培第二次在百代公司灌音。这一次谭鑫培弃用了长期合作的琴师梅雨田,选择让自己的儿子谭嘉瑞操琴。谭的胡琴不但精气神全无,甚至还出现了“掉板”的低级错误。谭鑫培之所以在灌音活动时做出冒然换人的举动,一个很重要的原因是为了节省下琴师的费用。这种“肥水不流外人田”的短视之举,为他这一次也是最后一次灌制唱片,留下了难以弥补的缺憾。为此陈彦衡曾向他表示,“你唱了一辈子戏,名震中外,北京城里口头语‘无腔不学谭’就留下这几张片子,应该好好儿计划一下,胡琴、鼓找谁?唱些什么戏?把时间掐好……你就图省几个钱,现在你把后灌的和《洪洋洞》、《卖马》比一比,差了一大块,我真替你难受。”^⑦谭听后半晌不说话,显然亦有后悔之意。^⑧

对于在京剧发展史上,具有里程碑意义的一位名伶而言,两次灌制唱片可以说是谭鑫培整个艺术生涯中,最缺乏艺术自觉与自律,甚至有些随意盲从的行为。事实上,谭鑫培针对灌制唱片所持态度,并非特例,而是与谭同时代的京剧名伶们所具有的一种普遍心态。毕竟对于靠名气和靠“手艺”吃饭,思维意识仍处于乡土社会的名伶们而言,舞台上的叫好、卖座才是他们更多关心的问题。至于唱片所具有的文化传播力量、以及对自身艺术价值的提升作用,那是其后有了更多艺术自觉意识的伶人们才逐步明了的。

3、具有艺术自觉的梅兰芳

纵观20世纪上半叶京剧老唱片的发展历史,对灌制唱片最为重视的莫过于梅兰芳先生。出生于1894年的梅兰芳,较孙菊仙小53岁,较谭鑫培小47岁。梅与孙、谭之间有近半个世纪的年龄差距。1920年26岁的梅兰芳在上海完成了他人生第一次灌片之旅,较1907年、1912年谭鑫培的两次灌音有大约十年左右的时间间隔。20世纪二、三十年代,以梅兰芳为代表的旦行的迅速崛起,可以说是20世纪上半叶京剧艺术发展中一个重要的文化现象,其中原因既有老生行当人才梯队后继乏人的窘迫,也有时代变迁中,观众群体在性别、阶层等层面的结构变化,以及观众审美转向的外因所致,当然,这其中最重要的因素是以梅氏为代表的一批旦行演员自身艺术修养与舞台技艺的异军突起。诸如此类的因素,都在一定程度上铸就了梅兰芳在灌制唱片层

面,与孙、谭两位秉持不同的认知态度。

与前辈京剧伶人单纯靠自身天赋和表演经验的成长路径不同,梅兰芳的周围一直凝聚着一批具有很高文化素养的旧式文人。他们为梅兰芳编排新腔新戏、策划广告宣传、设计艺术路径、总结舞台经验,等等。这一系列围绕名伶的艺术实践而展开的外围文化活动,其中就包括了灌录唱片之举。外界对这一群体以“梅党”唤之,齐如山就是其中最具代表性的一位。在这批文人的浸润与影响下,梅兰芳对灌音活动表现出超越前辈的主动与自觉。

从1920年至1936年,在梅兰芳所有灌片活动中,剧目的选择显然与其艺术生涯各个阶段的艺术追求既相辅相成,又互为对应。“综观梅先生的老唱片,虽然是在16年间,分了18批录制的,但是系统性非常强。从传统戏的角度说,对各种师承以及旦角各个门类的剧目、唱腔都有所反映……至于梅氏的个人本戏,《霸王别姬》、《西施》、《天女散花》、《凤还巢》、《春秋配》、《生死恨》、《抗金兵》等主要唱段几乎无一遗漏,特别是《霸王别姬》一剧,从1923年至1931年先后录制过5次唱片……此外,梅先生有许多新戏,如《俊袭人》、《太真外传》等实际演出很少,但是其唱腔方面的杰出创造却是通过唱片广为流传,不仅成为梅派传人和爱好者传唱的名段,而且也为其其它演员的创作提供了资源”^⑨由此可见,梅先生在灌片剧目的选择上,始终是精心策划、巧妙安排。如此用心良苦之举,毋庸置疑是源自于他对唱片的社会传播效应,以及所具有的社会化功能的充分认知和理解。因此,每一次灌音他都力求使唱片所记录之声音内容,能够与自己的创作实践相同步,能够真正反映出自己的艺术特点与美学追求,从而能够跨时空场域,在舞台之外获得更有效的社会传播和意义延伸。

也正是基于此,在唱片质量方面,梅先生更是精益求精。他对唱片录制时长做细致考量,并在此基础上专门根据唱片的特点,设计、修订舞台唱腔。这样一来,梅先生的唱片就成为了具备一定完整性的唱腔单元,从而具有了独立于舞台之外的艺术价值。剧评家梅花馆主(郑子褒)曾说“梅先生事先都要把要录的唱词一段一段抄好,在灌音以前,还得将腔调和字眼很仔细地加以研究,研究好了,才肯约期灌音。”^⑩对此,罗亮生先生曾有过如下生动回忆:

梅兰芳对于录灌唱片向来非常郑重。那

次大家在家里开会研究剧目时,我亦在座。记得当时计划之中有一面《武昭关》,乃陈彦衡先生提出的,同时授于兰芳以传自孙春山所编的一段二黄慢板中的三句唱腔“恨只恨尔祖父纲常丧尽,父纳了子妻败收坏人伦,到如今母子们无方寄命”,原本唱到此句唱散,由老生接唱“西廊下又来了保驾臣”,今彦老特为改添一下句“奔天涯走地角,凄凄惨惨何处安身”。^⑪

1925年冬,高亭公司为梅兰芳灌《辕门射戟》,梅先生反串小生。当时在场的梅花馆主郑子褒也对梅先生灌音的细节进行了详细描述:

唱到第三次的时候,我和小麟都认为非常满意,参观的人有已故名曲家陈彦衡先生,他老人家亦连声叫好的,但是兰芳本人,却不肯同意,非要求再灌一张不可,他很委婉的对我说“已灌三张,当中有一句的腔没有弄好,而且都犯了同一的毛病若不重灌,终难免被人指摘,我亦深知蜡盘的代值的昂贵,万一工程师不愿再牺牲蜡盘,这蜡盘的损失,由我来听认好了。”我说“这是于双方有益的事情,你要重灌就重灌好了,方才我和小麟劝你不必费心是一种善意的体惜,多糟蹋几张蜡盘倒是没有关系的。”兰芳经我一解释,很是高兴,不到几分钟便把这段《射戟》的【二六】“将军休要逞刚强!”唱了下来,唱完了便喜洋洋地对陈先生说“十二爷,这张还过得去吗?”陈先生说“你亦忒要好了。”^⑫

凡此种种细节记述,读之彷彿梅兰芳灌片之情景再现。灌制前为唱片做“量体裁衣”式的精心度量,灌制过程中“尽善尽美”般的努力追求,这一切既体现了梅先生对自己在舞台上下、戏园内外的“艺事”始终秉持的高度认真之精神,也反映了他对唱片在当时已经显现出来的社会影响力所持有的高度关注,以及由此生发而出的艺术敬畏感。这种精神指向,在很大程度上引领了当时伶人灌片文化自觉意识之风向,同时也使得梅先生成为半个世纪中灌制唱片数量最多、艺术影响力最大的一位艺术家。

二、唱片公司对名伶灌片之态度

1、有持无恐的冒名灌片

自唱片业开始兴起后不久,市场上便出现了赝品唱片。所谓赝品唱片,就是盗用名伶的名义所灌

制的冒名唱片。赝品唱片在名伶的真唱片里鱼目混珠,往往真伪难辨。彼时,唱片业刚刚进入中国,对于这个新鲜事物观众的猎奇之心占据上风,若是家中留声机的大喇叭里放出了吱吱呀呀的音乐唱腔,便已经是令主人倍感自豪的事情,至于所放声音之真假优劣,倒是次要之事。就艺术类型而言,冒名唱片中尤以京剧为最多,孙菊仙、谭鑫培、汪桂芬、汪笑侬、刘鸿声、三麻子、王凤卿、时慧宝等,当时的京剧名伶都有许多冒名的赝品唱片留世。若论行当,则是老生为多,老旦、净行也不乏赝品。年代久远加之声音模糊,这些数量众多的冒名唱片,显而易见,为后世的唱片研究工作带来了相当的难度。

除了一般常见的冒名顶替的情况以外,根据天津唱片收藏家刘鼎勋先生考证,当时的赝品唱片中,还存在着一人冒多人之名、灌制多位名角曲目的现象,甚至还有同一公司、同一版号、同一戏名的两张唱片,而听起来明显为两人所唱的“怪现象”:

如Victor公司和“克莱姆峰”(德商)出版的孙菊仙《四盘山》的演唱者,“克伦便”公司出版的三麻子《告御状》的演唱者,“物克多”公司出版的时慧宝《空城计》的演唱者,都是一人所为。就是说一个人冒充过三个人灌唱片。另外,在物克多公司出版的郭秀华唱片《芦花河》中,配演老生的演员也是此人,但片心上没有注明姓名。还有一面Victor公司的昆曲唱片也由此人领唱。但其人所唱只具自己的特色,没有仿唱别人的特色。更有趣的是,三麻子的“克伦便”唱片《告御状》,竟有两种唱片,即同一公司,同一出戏,同一版号,连誉称都一样《内城府头等名角》。听起来却是两人所唱,一是伪孙菊仙的仿唱者,另一可能是三麻子的真片,但由于片子太旧,听不太清不能确定。笔者收藏唱片多年遇到的唯一的一件怪事,此谜无可解。^⑬

当时发行赝品唱片势头最猛的当属谋得利洋行。该公司华人经理徐乾麟公开认为对唱片录音何必要顶真,只要雇些打唱班(即堂名)的人来唱,写上名角的名字,既便当又省费,而且一样可以行销。对于购买唱片的一般群众而言,除非是熟知底细的行家里手才能具有听声知人的特殊能力,而对于胡同里弄的听众们而言,确实很少有人能够辨别真伪。作为刚刚进入中国的商业公司,或许结识名

伶的路径并不通畅,或许邀请名角的代价过于高昂,面对艺术鉴赏力平平的普通听众,依仗新事物带来的技术优越性,中国早期的唱片业通过冒用京剧名伶的商业影响力,经历了一段偷梁换柱、贗品横行的草创阶段。唱片公司对于名伶灌音之真实性也秉持着利润至上、有恃无恐的桀骜态度。

2、利益最大化主导下的灌片行为

1907年,百代公司完成了北上赴京的第一次灌音活动,开创了诸多京剧灌音之先河,从而一改往日仿冒品盛行的市场态势。尽管此次灌音意义重大,收获丰硕,但在罗亮生眼中,依然存在很多的局限与不足。他说“我对百代这次录音的成绩是满意的,但还嫌美中不足的是,公司只为唱片销路着想,专注重唱工一门,对艺术上有同等价值的话白或嗓音稍差的唱,都一概放弃了。不然的话,把当时人称活曹操黄三(润甫)的念唱,或是把万人迷的相声等留存一些下来,岂不更美呢!”^⑭

京剧是一门综合性极强的艺术形式。一位优秀的京剧表演艺术家,需要具备各方面的艺术才华与能力。而唱片这个声音载体所能够提取与记录的,仅仅只是京剧伶人的唱功与声音信息,对于以念、做、打见长的行当及其伶人,如丑角、武生、老旦等,较之老生、旦角而言,在灌音数量上,明显存在着很大差距。在聚焦于唱功、唱腔和伶人的市场影响力的前提下,唱片公司选择的灌制对象便会呈现出很强的倾向性。以百代华人经理张长福的观点为例,对于邀请灌片的对象,以对唱片公司有利可图为最高标准。以唱功见长的艺人肯定是他的首选,但即便在以唱功见长的艺人之中,还划分出“三六九等”,并且有三条明文准则:“(一)最好为内外行皆所欣赏的;(二)宁可要吃外行而不吃内行的,只吃内行的不要;(三)要避免重复(指以前在百代灌过唱片的不要)。其理由就是购买唱片的人大多数是外行,内行究竟少。而且每种名目至多选择一二片,购买全套的究居少数。”^⑮

再有一例。1913年,66岁的谭鑫培在九亩地新舞台演出,场面轰动一时。鉴于谭鑫培的年事已高,以后很难再有登台表演的机会,其友人便请老谭多灌几张唱片。有过两次灌音经历的谭鑫培,此时也逐渐意识到灌音对自己艺术作品所具有的价值和意义,欣然同意灌片。没有想到的是,百代经理张长福,以灌制新片必然会影晌之前旧唱片的销售为理由,断然拒绝再次为谭鑫培灌录新唱片。这

种完全依照商人的思维逻辑,最终使得此次录音没有实施,而谭鑫培最为脍炙人口的戏码,如《珠帘寨》《连营寨》《失·空·斩》等,都没有保留下来。

上述情况,都指向一个问题,唱片公司在灌音活动的开展中,选择哪位艺人灌音、灌唱什么戏码、保持多久的灌音距离等等,都会从商业利润的角度做出全面的规划,尤其是在早期唱片,可以说唱片公司在整个灌录关系中占据了决定性的主导地位。面对强势的唱片公司,即便是红极一时的谭鑫培,想要在自己的有生之年多灌录些唱片,竟然成为了无法完成的事项。这一事件中,唱片公司就其维护商业利润的立场而言,本无可厚非。但由于无法平衡商业与艺术的关系,这种“唯利是图”的行为给京剧艺术造成了意外的遗憾和损失。谭鑫培第三次灌录唱片的夭折,对后人研究谭腔,乃至对京剧唱腔艺术发展的研究来说,都令人倍感痛心。

3、穿梭于商业与艺术之间的买办人

20世纪初期,摆在西方唱片公司面前最为棘手的难题,就是如何迅速建立起跟土生土长的中国艺术从业者之间的良性关系。具体到京剧唱片的灌制而言,若要抢占商机、赢得市场,就必须有更多、更优秀的名伶愿意在此灌音发行。面对人情至上的中国社会,要构建起唱片公司与名伶之间良好的合作关系,一方面需要合理而优渥的报酬回馈,更为重要的是,公司需要有专门负责与艺伶洽谈、对接、商议的中间买办人。在经历了冒名唱片横行扰市的野蛮生长期之后,大部分的国外唱片公司逐渐明白,为了真正完成企业的落地生根,真正融入北京、上海的戏曲与音乐圈子,高薪聘请一位乃至几位买办人是整个商业链条中至关重要的一环。

1907年百代公司首次北上赴京灌音,聘请乔荇臣与王雨田两位担任买办人。其中乔荇臣,乃乔致庸长孙、乔景岱长子,是善演谭派老生的京剧票友,并编过时事剧《潘烈士投海》《义烈奇缘》。乔氏毕业于京师同文馆,曾任丹使馆翻译,并曾在华俄道胜银行任职,说得一口流利的英语。经商世家、京剧票友、能说英语,特殊的身份背景与知识结构使乔荇臣成为了百代公司的买办,并在1907年的灌音活动中起到了重要的联络作用。王雨田亦为京城名票,他与谭鑫培嗓音接近,因此钻研谭派唱腔,功力深厚,除联络事宜之外,自己也有一定数量的京剧唱片留世。

有了百代的成功经验,其他唱片公司争相效

仿、不甘其后。蓓开公司经理田天放曾聘请郑子褒协助主持灌录唱片的工作。郑子褒是民国赫赫有名的剧评家,别号梅花馆主。他曾在长城唱片公司担任经理职务多年,主持灌录出版了许多优秀京剧唱片,如梅兰芳、杨小楼的《霸王别姬》,杨小楼、郝寿臣的《连环套》等,还曾担任过《半月戏剧》的出版人。在郑氏的主持下,蓓开公司对录音对象选择精当,因而在当时蓓开公司颇具商业气势。

稍晚一些成立的开明公司,是由瑞商瑞康洋行经营。开明录制京剧唱片的业务,首先邀请了刘豁公担任灌片主任。刘豁公是近代戏剧理论家,幼年随父寓居上海,主要从事戏曲创作和理论研究,与京剧理论家冯小隐、姚袁民、杨尘因等编辑《鞠部丛刊》,并且在一段时间内主编《戏剧月刊》,发表了不少关于京剧名伶的评价文章。《戏剧月刊》是当时发行量最大、最受读者欢迎的戏剧专刊之一,所出《梅兰芳》《尚小云》《程砚秋》《荀慧生》《谭鑫培》《杨小楼》6个专号,为后来研究中国近代戏曲史,提供了珍贵的史料。开明经营的最初一段时间里,刘豁公邀请罗亮生担任指导。后来豁公患病,不得已由罗公代为联络操持。在完成了对许良臣、孙佐臣、陈富年、马连良、胡碧蓝等诸多名角的灌片任务后,罗亮生提出了工作交卸的请求。刘豁公病重、罗亮生离任,损失了两名重要买办人的开明公司,业务立刻陷入窘境,公司华人经理吴振卿也不得已而向公司提出了辞职的请求。后来经过公司的再三努力,“他们又挽了许多人来劝说,甚至由苏克说通了我任职的连纳洋行经理(瑞士籍人)来向我说情,要我勉为其难。”最终在满足了罗亮生“一、让豁公复职,自己仅作参考;二、工作范围仅限于去北京录音事宜;三、邀请陈彦衡协助,一同赴京”^⑩这三项近乎苛刻的条件后,开明公司的京剧灌音业务才得以继续。

乔荇臣、王雨田、郑子褒、刘豁公、罗亮生,他们的身份或为知名票友、或为资深剧评家、理论家,有的深耕唱片买办业务数十年。其工作内容包括联系伶人行程、确定灌音剧目、商讨灌音报酬、撰写报纸剧评,等等。他们利用与京剧伶人亲密的人脉关系,打开了封闭的梨园行的壁垒,在唱片公司与灌音名伶之间,架起一座信息的桥梁与艺术的通道。他们通过自身对京剧艺术深刻的理解,对各派唱腔特点和擅演剧目的把握,对梨园行规、伶人个性的熟悉,确保了上世纪前半叶京剧唱片的艺术质量,

为后世留下了一份厚重的艺术宝库。

三、名伶与唱片公司的博弈与妥协

清末民初,在留声机与唱片传入中国之后,国人对这一人类历史上第一次出现的新机器、新技术表达出无限热情。民国人虞廷扬曾写道“国人创制留声机,颇有研究之功。出品之精巧,花样之新奇,几与舶来品并驾齐驱。言销路之旺,月达万针。推其原因,大半系以京剧又至复盛时代,嗜剧者日多,有以致之。故凡中产之士,几于家置一具,以资消遣。”^⑪由此可见,在民国时期,留声机与唱片已然成为一种文化时尚的消费符号,在一定层面上代表着中产阶级及其之上群体的文化品质。“抗战前夕,上海每年生产数十万张唱片,全行业的产值与销售额分别达到数百万元法币。”^⑫这样一组数字足以显现出当时市场对唱片的大量需求,而唱片公司也因此寻找到更多商机。由此,围绕唱片的生产和消费,也逐渐形成了一条完整的产业链。

随着唱片市场的逐渐看好,各唱片公司之间的竞争也愈演愈烈。从产业链发展的角度而言,唱片产业的形成首先需要的是录音资源。这其中,京剧名伶作为最核心的录音资源,他们的配合态度与个人收益等相关问题,以及在商业与艺术之间关系的价值评判问题,往往与唱片公司构成了一种基于合作的博弈关系。一方面,录音和灌制唱片不仅给伶人们带来经济效益,也在无形之中,极大提升了他们的社会声望。民国十七年(1928),李多奎随程砚秋莅沪演出,包银仅有三百块钱。期间经中间人介绍,大中华唱片公司为其灌音,费用为三百块钱灌三片。于是,只费了数小时的工夫,李已赚到一月包银之数了。样片一经制出,迅速销往全国各埠,就是没有听过李多奎戏的人,一听这条好嗓子,就心生好感。“人说唱片能捧人,这话的确不错,后来多奎的名气一天高似一天,其得力于唱片的宣传,却也不小呢。”^⑬

而在另一方面,从20年代开始,唱片公司的灌制重点开始从资深老伶向新锐名角倾斜,这实际上与那一时期受众群体的结构转变不可分割。在此之前,也即是在留声机与唱片刚刚传入中国之时,大多灌制唱片的商业机构都是将中产阶级,甚至是中产阶级之上的社会群体作为主要消费群体,而伴随着广播业的迅猛发展,主要消费群体开始向下流动,从而使京剧艺术的传播,在跨阶层的领域逐渐

拓展出更大的空间。这种背景下,为了获取更多利润,唱片公司必须时刻把握时代变化与社会发展的脉搏,尤其是要尽力把握社会流行的文化趋势。这其中,对社会大众的审美情趣与消费心理的变化把握尤为重要。

1920年,余叔岩第一次到上海丹桂第一台演出时,曾经主动托罗亮生与其他人,向百代公司表达灌片意向,并声称愿意不计较代价。之所以如此,就在于他认为谭派老生王雨田自有唱片以后,名望大著,因此也想在百代灌制唱片,并且声明决不计较代价。然而百代经理张长福表示:公司方面对他的唱工不感兴趣,尽管中间人再三斡旋,也无济于事。之后,余叔岩恼恨在心,言到“百代这样不知好歹,往后让他知道,总有非要找我不可的一天。”^{②①}后来果然应验,当上海百代接到北京分行的消息,说京城余叔岩的声望可与当年谭鑫培一样了。百代这才急忙赶到北京,最终费了诸多周折、出了很大的价钱,才录到了余叔岩的唱片。

除此之外,京剧名伶与唱片公司之间,基于商业与艺术的矛盾关系往往直接体现在剧目选择的差异性层面。伶人选择剧目的出发点,更多的是基于自身的艺术特点、艺术代表性,以及剧目本身的艺术价值等等进行考量,而唱片公司所关注的则是市场、效益与发行量,是利益的最大化。

丰子恺先生在拜访梅兰芳时,曾建议梅先生多灌一些唱片。在丰子恺先生看来,对于舞台艺术家而言,“无论他身体如何好,今后还有几年能唱戏呢?上帝手造这件精妙无比的杰作十余年后必须坍塌失效,而这坍塌是绝对无法修缮的!政治家可以奠定万世之基,使自己虽死犹生;文艺家可以把作品传之后世,使人生短而艺术长。”^{②②}从中可以看出,当时的开明文人对唱片的价值已经具有相当明确而长远的认识。事实上,无论是对于唱片业的商业发展需要,还是对于京剧自身的艺术成长需求,也无论是技术拓展了艺术的时间与空间,还是艺术赋予了技术以内容与灵魂,在整个20世纪上半叶的时光里,唱片与京剧注定会绑定在一起,彼此成就。伶人视角下的灌音活动,从抵制拒绝到盲从

跟风,再到积极融入、主动自觉,总体态势呈现出的是伶人对留声技术及其社会传播效应,在认知与观念层面的改变;唱片公司与名伶之间在灌制内容、时间间隔、支付酬劳之事情上,时有斗争,时有联合。但商业与艺术之间的所有博弈,最终都将向听众的喜好作出妥协。当小叫天的“店主东带过了黄骠马”和梅兰芳“海岛冰轮初转腾”的京剧唱腔通过留声机传播在城市大街小巷的时候,便宣告着京剧已然迎来了她的辉煌与鼎盛时期。

注释:

- ①甄光俊《好花自古千秋艳(二)——京剧大家孙菊仙小传》,《中国戏剧》2010年第1期78页。
- ②罗亮生《戏曲唱片史话》,《京剧谈往录三编》,北京出版社,1990年版398页。
- ③参见刘鼎勋《〈孙菊仙唱片研究〉一文发表的前前后后——我得到一张孙菊仙唱片〈取南郡〉之后》,《老唱片》第四辑,山东文艺出版社2018年版109—111页。
- ④柴俊为《京剧名家的灌音那点事儿》,《老唱片》第四辑,山东文艺出版社2018年版56页。
- ⑤⑥罗亮生《戏曲唱片史话》,《京剧谈往录三编》,北京出版社,1990年版399页。
- ⑦许姬传《我所知道的陈彦衡老师》,《京剧谈往录三编》,北京出版社,1990年版245页。
- ⑧参见许姬传《许姬传七十年见闻录》,中华书局出版社,2007年版。
- ⑨参见柴俊为《芳华绝代梅韵飘香——梅兰芳灌片往事》,《老唱片》第一辑,山东文艺出版社2018年版9—13页。
- ⑩梅花馆主《梅兰芳之戏德与其对于艺事之认真》,《上海生活》第四年冬至号,1940年12月17日出版。
- ⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱罗亮生《戏曲唱片史话》,《京剧谈往录三编》,北京出版社,1990年版404、399、401、413、402页。
- ⑲梅花馆主《梅兰芳之戏德与其对于艺事之认真》,《上海生活》第四年冬至号,1940年12月17日出版。
- ⑳刘鼎勋《中国唱片之谜》,《音响技术》2008年第10期80—81页。
- ㉑虞廷扬《中国之留声机》,《国货评论刊》,1928年第2卷第7期4页。
- ㉒葛涛《电波中的唱片之声:论民国时期上海广播唱片的社会境遇》,《史林》2005年第5期49页。
- ㉓参见徐幕云《梨园外纪》,三联书店2006年版92—93页。
- ㉔丰子恺《访梅兰芳》,《丰子恺集》,东方出版社,2008年版47页。

(责任编辑:李菁)