

追问电影存在的必然与历程  
探讨影像表达的奥秘与力量

蓝凡著

# 电影论

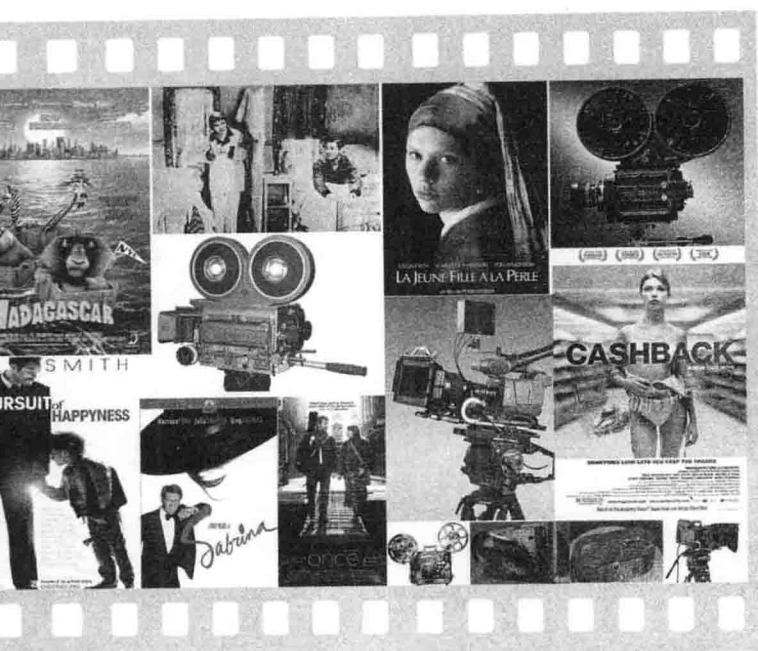
下

对电影学的总体思考



学林出版社

本书由上海文化发展基金会图书出版专项基金资助出版



追问电影存在的必然与历程  
探讨影像表达的奥秘与力量

对电影学的总体思考

# 电影论

下

蓝凡著

学林出版社

### 图书在版编目(CIP)数据

电影论:对电影学的总体思考:全2册/蓝凡著.  
—上海:学林出版社,2013.10  
ISBN 978-7-5486-0482-2

I. ①电… II. ①蓝… III. ①电影学—研究 IV. ①J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 218674 号

## 电影论

——对电影学的总体思考



作 者——蓝 凡

策划编辑——曹维劲

责任编辑——王婷玉

封面设计——周剑峰

出 版——上海世纪出版股份有限公司 学林出版社

地址:上海钦州南路 81 号 电话/传真:64515005

发 行——上海世纪出版股份有限公司发行中心

地址:上海福建中路 193 号 网址:www.ewen.cc

印 刷——上海展强印刷有限公司

开 本——710×1020 1/16

印 张——98.5

字 数——177 万

版 次——2013 年 10 月第 1 版

印 次——2013 年 10 月第 1 次印刷

书 号——ISBN 978-7-5486-0482-2/J.59

定 价——258 元(全 2 册)

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)

## 第 八 章

经济论：电影生产、流通与消费的巴别塔之链

## 内容提要

电影是一个以资本驱动为主的现代精神世界,这也就是以资本为导向的电影特殊逻辑,电影生产、流通与消费的特殊逻辑。电影产业是一个十分复杂的系统,它与资本的联系“深嵌”在电影的本体特性中:包括制度背景——经济制度、放映和发行模式等,电影生产的技术背后的资本取向,导演在展示情节时使用手法的经济限制,也包括消费者的接受与消费方式,而消费在特定的社会中也随经济等发生变化的。

电影生产的逻辑向度是以制片为本的向度,也就是以资本为本的向度。制片对电影资本的控制,也就是对电影生产的控制——包括电影生产的各项领域与程序。换句话说,制片人对电影生产的控制,是以资本控制为中心的生产控制。电影的生产活动并不是简单的胶片转移,这是因为电影的资本也不是同质的,也不是给定的量。电影资本是具有时间维度的复杂的“存在”。正是在这种意义上,我们说,电影经济生产率的提高,不仅是资本的增加,更重要的是资本时间的结构改变。电影生产以制片为本的逻辑向度,是电影生产、创作的资本性、技术性与协同性三者统一的结果。

电影生产、发行和消费的特殊逻辑就是以发行为中心的逻辑——发行为本的逻辑,这也就是电影生产、发行和消费的刚性逻辑。所以,电影以发行为本的权力平衡性,是观赏权力与商业权力的平衡,也是时尚权力与资本权力的平衡,更是个人意志权力与票房利润权力的平衡。电影的流通以发行为本,但它在电影产业链中又极其脆弱,成为影响上下游资本风险的中间环节和关键环节,强化电影发行的风险意识,成为电影发行为本的商业原则权力平衡的关键点。

电影是版权产品,电影也是创意产品。内容权益的基本逻辑是公众消费逻辑,其基本的五大特性是:精神消费性、无限复制性、成本反差性、文化贴现(折扣或增益)性和需求随意性。内容权益的五大特性——精神消费性、无限复制性、成本反差性、文化贴现(折扣或增益)性和需求随意性,也就是内容创新-电影创意的五大特性。在某种程度上,指的也就是电影创意上的精神消费性、无限复制性、成本反差性、文化贴现(折扣或增益)性和需求随意性。

影像消费:作为艺术工业电影消费的特殊性就是以票房为本的消费。

以票房为本的消费的两大美学原则——从观众角度的审美判断出发的消费两大美学原则：非物质性消费和不确定性消费。电影是以服务的形式提供一种非物质性的消费。电影消费的标志是票房，而票房是影片本身与营销策略、广告宣传以及观众观后的口碑等综合作用产生的。

所谓“全球化”，在本质上就是资本的全球化——资本在全球的扩张所带来的诸多问题。电影消费的新趋向，直接体现了电影消费生命力的延续性新变化。

考虑到好莱坞电影对其受众价值观及社会观的创造和再创造所起到的重要作用,我们非常有必要充分理解电影业的运作模式。对电影进行更加深入的研究,需要在对电影原作、流派和观众进行探讨之外,关注电影业的结构技巧。

——[美]珍妮特·瓦斯科:《浮华的盛宴——好莱坞电影产业揭秘》

电影也可以视为演出,娱乐,或受产业、金融和商业逻辑支配的活动,这些逻辑作用于电影中,并参与了电影的混合构成。电影是一个不纯的缪斯女神,其混合性所具有的多种张力无疑大大有利于它的创造力。

——[法]玛丽-特雷莎·茹尔诺:《电影词汇》

## 一、巴别塔之链：电影产业的逻辑

### 1. 艺术创造、传播与接受的一般逻辑

艺术创造、传播与接受的一般逻辑是非商品性逻辑——精神性逻辑。

艺术创造、传播与接受的一般逻辑就是艺术创造、传播与接受的本质特征。

艺术的本质是精神的人的世界：人在精神世界中的活动和行为——创造、传播与接受。艺术是人类创造的精神世界，艺术不进入人类的物质交流。

虽然，艺术和宗教都是人的一种精神追求，但艺术是人类为了精神的交流而创造的，宗教则是人类为了精神的慰藉/解脱而创造的。

在本质上，艺术并不等同于生活，所以，“艺术即生活”和“生活即艺术”在学理上是错误的，因为它混淆了精神世界与存在世界、生存世界的区别。生活回忆/生活记忆并不一定构成艺术，构成艺术的一定是对生活有目的和有感而发的重新建构——建成另一个有意义的主观/精神世界。

所以，艺术创造、传播与接受的逻辑起点是人的精神世界的创造、传播与接受。

与其说是艺术的存在，不如说是艺术被确认——确认就是得到了观赏者而非创作者的认可。海德格尔对凡高的《一双农民鞋》的分析，一般认为，海德格尔是要强调鞋的形状和姿态对观者所引发的想象，构成了这幅作品的艺术价值，但我认为，老海的分析所指并不仅止于此。

一幅绘画作品的“存在”，依存于它的观者，更依存于观者作为“他者”对作品的确认。作品只有在“他者”的观照下——只有当观者与作品发生关系时，才能激发出自身的艺术价值。就如同在小说《小王子》<sup>①</sup>中，狐狸

---

① 《小王子》，作者安东尼·德·圣埃克絮佩里，法国以及世界上最为著名的一部童话小说。因二战，1943年美国 Reynal & Hitchcock Harcourt Brace Jovanovich Inc 率先出版了《小王子》的法文版和英译版，法国直到1946年才由 Gallimard 出版社出了第一个法国版。



凡高自画像(左)与《一双农民鞋》(右)

对小王子提出的要求那样:你只有驯养了我——相互建立了感情与依存关系,我们才能一起玩。

所以,我们说,艺术作品的艺术价值,是一种动态的双向系统——一种成为了观赏对象后生成的价值,它包含了作品可能生成的价值和观者自身对之认可的价值,只有这样,才能最终完成精神的交流。

换句话说,艺术创作、传播与接受的一般逻辑,就是人在生存世界状态中的存在逻辑:艺术的整个运行过程受到了人类契约社会的制衡与限制。

从人类的原始社会后期开始,商品交换对艺术的影响与制约,以及其背后的阶级争斗对艺术的影响与制约,权力意志对艺术的影响与制约,使艺术的运行不断地在异化中发展,这就造成了艺术创造、传播与接受的特殊逻辑——商品性逻辑。

可见,所谓艺术创造、传播与接受的特殊逻辑,是相对于艺术创造、传播与接受的一般逻辑而言的,是将为了人类精神交流的艺术纳入“物质交换”的市场之中而产生的变异性——成为了生产、流通和消费的特殊逻辑。

随之而来的是,艺术创造、传播与接受的精神规定性,因为进入物质的流通领域而“变异”成了生产、流通与消费的商品规定性。

这就是我们的结论:人类为了精神交流的需要而创造了艺术,所以,艺术的发生与商品性并没有直接的关联。换句话说,商品性并不是艺术的与生俱来的属性。

只有在一定的历史状况下,艺术才“异化”为商品而进入人的生活流通市场。

唯其如此,我们也才能理解,为何人类早期的“艺术”,一般都是实用性很强的“实用用具”,如器具等,或者“工艺品”,而非商业性很强的“商品性”艺术。

## 2. 艺术市场化与艺术作为产业的悖性逻辑

艺术市场化与艺术作为产业的悖性逻辑,指的是艺术创作、传播与接受的特殊逻辑。

这是一种异化的逻辑——悖性逻辑。其悖性在于:人类是为了精神交流的需要而创造艺术,而不是为了商品交换才创造艺术,但这种纯粹为精神交流的“精神性”艺术,自人类有了商品交换的行为后,就被异化成了商品的等价物。自此之后,艺术的精神性与商品性就一直纠缠在一起,就如马克思所说:“生产劳动不过是对劳动能力出现在资本主义生产过程中所具有的整个关系和方式的简称。”<sup>①</sup>“演员对观众说来,是艺术家,但是对自己的企业主说来,是生产工人。”<sup>②</sup>“一个演员,甚至一个小丑,如果是被资本家(剧院老板)雇用来工作的,归还给资本家的劳动比他以工资形式从资本家那里得到的要更多,那他就是一个生产劳动者。”<sup>③</sup>

显然,一旦艺术进入“商品”的生产,其属性就发生了“变异”——艺术的异化就是精神表达和交流的异化。其实,从商品性附着于艺术之后,艺术自身就开始了某种程度的异化过程。

我们甚至可以这样说,艺术的异化是一种伪精神交流,但在生活实践中,我们却很难判别这种伪精神交流,因为它“鱼龙混杂”在正常的艺术精神交流之中,这里有意识形态的问题,有制度性的契约问题,也有人类的感官识别问题——对某种东西习以为常的结果。

艺术的精神属性与商品属性的纠缠,给艺术的创作、传播与接受带来了更多的多样性与复杂性,这是艺术的巴别塔<sup>④</sup>精神,只要人类存在着商品

① 《马克思恩格斯全集》第26卷,第1分册,人民出版社,1986年,第426页。

② 《马克思恩格斯全集》第26卷,第1分册,人民出版社,1986年,第443页。

③ 《马克思恩格斯全集》第26卷,第1分册,人民出版社,1986年,第148页。

④ 巴别塔,亦称为“通天塔”,记载于《圣经》第11章。“巴别”在希伯来语中意为“混乱”,巴比伦文是“神的门”的意思。讲述的是诺亚方舟后,幸存者们企图建一座可以通往天堂的高塔,引发上帝不满,他搞乱了这些人的语言,使他们无法交流,建塔的愿望也就此作罢,“巴别塔”即由此得名。“因为耶和华在那里变乱天下人的言语,使众人分散在全地上,所以那城名叫巴别。”

交换的社会,就存在着艺术的特有精神。

正是就这点而言,我们说,人类迄今为止的艺术史基本上是统治者的艺术史。由于受到人类自身创造的社会限制,所以,今天我们对历史上艺术高峰的看法和判断,应该依据艺术媒材的拥有和技艺的普及程度,以及艺术在流传过程中人民对艺术的权力,来判断艺术承载精神进行表达和交流的优劣高下。

然而,也正是艺术的这种精神与商品共存的双重属性,才使得艺术,即使是作为产业的艺术,其商品性不同于人类进行物质生产的商品性。

这是因为,艺术生产与一般的物质生产不同,艺术产品与一般的经济产品不同,艺术市场与一般的经济市场不同,艺术消费与一般的经济消费也不同。

对于生产劳动来说,艺术生产属于非生产领域;对于物质生产来说,艺术生产又属于非生产劳动——艺术生产是精神生产。

因此,我们不能用物质生产领域的生产、交换、流通和消费,来生搬硬套于艺术的生产、交换、流通和消费,在某种程度上说,这是“张冠李戴”。

我们更不能将艺术的经济行为完全等同于工业经济、农业经济行为,将艺术的生产、流通和消费规律完全等同于工业和农业的生产、流通和消费规律,这是“本末倒置”。

不仅如此,艺术的商品属性、社会制度属性和权力意志属性,这种艺术的特殊性,不仅存在于传统艺术范畴,更存在于现代艺术范畴之中。所不同的是,现代艺术范畴——工业社会产生的艺术类型,具备了更不同的特殊性。

### 3. 刚性:电影生产、发行和消费的特殊产业链逻辑

“在技术之后,改变电影业发展的第二重要因素是在电影制作、发行和销售过程中整合并调配大量资本的能力。”<sup>①</sup>电影生产、流通和消费的特殊产业链逻辑,是以资本控制为导向的逻辑,这是作为产业的电影的刚性

---

① [美]哈罗德·沃格尔:《电影宏观经济学——原理》,罗娟译,载杨远婴主编《电影理论读本》,世界图书出版公司,2012年,第410页。

逻辑。

“产业链定义为市场、资本和技术的经济活动的整体。”<sup>①</sup>作为文化艺术的产业链,就是生产、流通和消费的经济活动的整体。而各个艺术门类/样式的经济活动的差异性,也就存在于原材料、技术或产品与市场的差异之中。

这是各个艺术产业链之间的差异。

“电影业有很多特点不同于典型的经济实体。有些分析家甚至认为,传统的集中和竞争标准就不适用于电影业。”<sup>②</sup>作为艺术的电影的经济活动,具有非常特殊的自身特征。电影的整体经济活动——电影的生产、流通和消费,是以资本为导向的逻辑,这是与其他艺术样式的特殊逻辑相比较的逻辑——电影作为艺术的刚性逻辑。资本“是指在一个公司、一个行业或整个经济中能够控制生产程序之运作的所有金融手段。于是资本被衡量为一种货币量”。<sup>③</sup>

换句话说,电影是一个以资本驱动为主的现代精神世界,这也就是以资本为导向的电影特殊逻辑,电影生产、流通与消费的特殊逻辑。“电影是有史以来最昂贵的艺术媒体,电影的发展在很大程度上受制于电影投资者——这是大多数经济电影史的论题。”<sup>④</sup>

电影产业是一个十分复杂的系统,它与资本的联系“深嵌”在电影的本体特性中:包括制度背景——经济制度、放映和发行模式等,电影生产的技术背后的资本取向,导演在展示情节时使用手法的经济限制,也包括消费者的接受与消费方式,而消费在特定的社会中也是随经济等发生变化的。

---

① [法]洛朗·克勒通:《电影经济学》,刘云舟译,中国电影出版社,2008年,第100页。

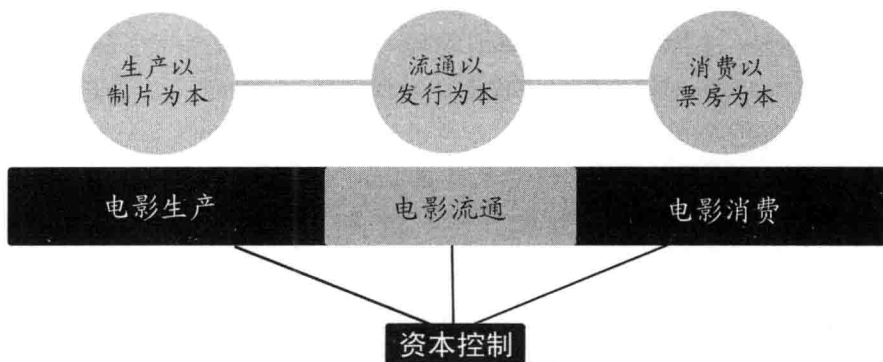
② [美]珍妮特·瓦斯科:《浮华的盛宴——好莱坞电影产业揭秘》,毕香玲、迟志娟译,中信出版社,2006年,第2页。

③ [法]克洛德·热叙阿等主编:《经济学词典》,李玉平等译,社会科学文献出版社,2012年,第61页。

④ [美]路易斯·詹内蒂:《认识电影》,崔君衍译,中国电影出版社,2007年,第501页。

“电影的展映完全就是一种商业行为,其起源和操作都是为了利润。”<sup>①</sup>以资本为导向的特殊逻辑,使得电影的整个生产、流通和消费过程,具有了特殊的形态:生产以制片为本、流通以发行为本和消费以票房为本。其背后指向的就是资本对生产的控制、资本对发行的控制和资本对消费的控制。“从电影创意的最初萌芽到一个真实的想法或者清晰的概念,到它的制作和发行,再到大范围的推广和发行,他们的所有动力只有一个:盈利。”<sup>②</sup>

所以我们又可以说,电影生产、流通和消费的特殊逻辑是以资本控制为导向的逻辑,也就是电影产业链的特殊逻辑。



电影产业链的特殊逻辑示意图

以资本控制为导向的逻辑表明了,资本对电影生产、流通和消费领域的重要性,以及资本对生产、流通和消费领域控制的绝对性。

显然,电影产业资本控制的绝对性,与音乐、戏剧、舞蹈、绘画等传统艺术样式相比,明显是相异的。对音乐、戏剧、舞蹈等传统艺术样式来说,在产业的运作过程中,虽然资本对生产、流通和消费的控制是必要的,但却不是绝对的。这就是说,走市场化的音乐、戏剧、舞蹈、绘画等传统艺术样式,

<sup>①</sup> 美国最高法院在 1915 年的裁决。参见[美]托马斯·沙茨《好莱坞类型电影》,冯欣译,上海人民出版社,2009 年,第 9 页。

<sup>②</sup> [美]珍妮特·瓦斯科:《浮华的盛宴——好莱坞电影产业揭秘》,毕香玲、迟志娟译,中信出版社,2006 年,第 219 页。

其一首歌、一台戏、一段舞和一幅画的创作,可以少依赖于资本或完全不依赖于资本而进行,但对电影的生产而言,这却是无法想象的。

因为作为产业的电影,是多种艺术形式、多种科学技术和多种生产活动的结合体,包括建筑、装潢、食品、包装、广告、电子、仪器、零售商业等许多其他产业,都与电影保持着非常紧密的联系。电影业以其规模化、系统化、技术化和市场化而融合了众多相关产业的支持和参与,电影市场也反过来为其他产业提供了相当大的市场和商业机会。“电影的利润动机和商品本质会对电影的制作方式(或者是否制作)、制作者、发行方式以及在何时何地放映等产生影响。尽管人们通常称电影为一种艺术形式,但好莱坞电影需要在一个实际制作和发行的环境下进行理解,也就是说,需要在一个工业化的、资本主义的结构中进行理解。”<sup>①</sup>

所以,从这种意义上来说,作为艺术产业的音乐、戏剧、舞蹈、绘画等传统艺术,是创作与生产、流通与发行、观赏与消费的三个有机的“结合”,而作为文化工业的电影,则是创作与生产、流通与发行、观赏与消费的三个天生的“统一”。

或者换句话说,资本控制是艺术进行产业化运作后的必要条件,却是电影“与生俱来”的特有的生存原则,电影的生存原则也就是其生存的刚性法则。

我们甚至可以这样说,“影像即资本”,资本控制着影像的生产,反过来,影像的存在就是一种资本,它本身就已经成为社会资本运行中的一环。

唯其如此,被认为是艺术——指的正是音乐、戏剧、舞蹈、绘画等传统艺术——的市场运作不二法门的“鲍莫尔定律”,一种亏损是持久的、盈余是暂时的定律,对电影生产来说,显然并不十分相符:

鲍莫尔和鲍恩以他们对现场演出艺术行政管理的研究,在艺术和文化经济学领域里占有一个重要的地位。他们证明,根据演出艺术生

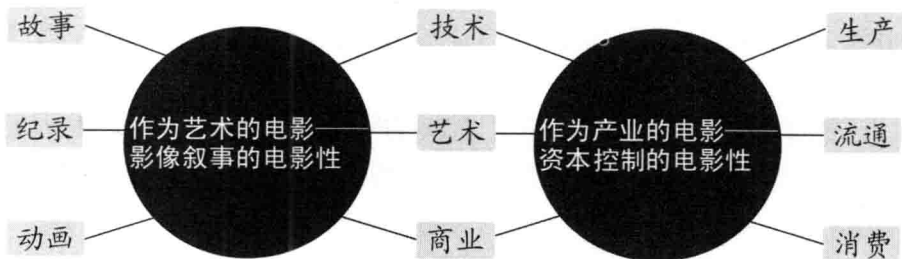
---

<sup>①</sup> [美]珍妮特·瓦斯科:《浮华的盛宴——好莱坞电影产业揭秘·序言》,毕香玲、迟志娟译,中信出版社,2006年。

产率效益偏弱的倾向,亏损是持久的,演出艺术的生存注定依赖于一些外部财源的投入,主要采用公共或私人资助的形式(补助、基金、赞助等)。这就是人们通常所说的“鲍莫尔定律”。<sup>①</sup>

很显然,对于电影产业来说,其“生存注定依赖于一些外部财源的投入”,即需要依赖“公共或私人资助的形式(补助、基金、赞助等)”才能进行生产活动,是违背电影的本质规定性的。

可见,所谓电影生产、流通和消费的刚性逻辑,实际上就是指电影艺术、技术与商业三位一体的构造形态:一种带有本质上的“与生俱来”的构造形态,一种不如此就不成其为电影的构造形态。简言之,对作为艺术的电影与作为产业的电影来说,就是一个一体两面的“存在”——产业的电影就是艺术的电影。



电影艺术与产业的一体两面图

到此,我们可以说,虽然我们可以从艺术——作为艺术的电影,技术——作为技术的电影,产业——作为产业的电影,甚至媒介——作为媒介的电影等方面来进行对应的论述与研究,但从本质上说,只有作为艺术的电影、作为产业的电影与作为技术的电影的一体化的讨论,才是最本质的电影讨论。

<sup>①</sup> [法]洛朗·克勒通:《电影经济学》,刘云舟译,中国电影出版社,2008年,第8页。

#### 4. 电影工业：电影产业的辩证逻辑

曾任法国文化部长的安德烈·马尔罗，在一本少量发行的刊物上发表的文章《电影心理学概说》的结尾处讲了一句话：“此外，电影是一种工业。”从此，“电影工业”不仅被广泛引用，而且至今已经成为约定俗成的名词甚至概念。

但在电影研究中，电影工业这一名词或概念，却有着非常特殊性的含义——它充分体现了电影产业的辩证逻辑。

第一，电影工业的维度并不是现代工业大机器、大批量和协同化物质生产的维度，即电影工业并不等同于经济学意义上的社会物质生产部门的工业——从自然界取得物质资源与对原材料进行加工、再加工的社会物质生产部门的工业。

换句话说，电影工业的矢量决不是现代工业的矢量，更不是现代科技的矢量。

工业是人类社会唯一生产现代化劳动手段的部门，为社会提供原材料、燃料和动力及工业消费品，在国民经济中起主导作用。

但电影决不是这样的工业，不仅是性质不能相比，其在国民经济中的分量更是不能“同日而语”：“对于亚当·斯密或大卫·李嘉图等18和19世纪伟大的古典经济学家来说，艺术和文化的活动属于娱乐消遣，并不建立在生产性的工作上，不能对财富的创造有所贡献。此外，以常用的经济标准来衡量，艺术和文化的分量相对于农业和工业等大支柱产业，显得较轻。”<sup>①</sup>电影工业仅是业界对电影产业性的一种描述，这是因为电影的生产过程中，存在着大量的生产性的生产，如道具、服装等；更是因为在电影的发生上，电影是工业文明高度发达的产物，没有人类的工业革命就没有电影。

但在本质上，电影毕竟不属于任何工业体系。“美国电影工业无疑具有商业的功能——虽然这是一种利用画面、声音和故事进行价值生产的非传统式商业。”<sup>②</sup>电影不是现代工业，它只是运用现代工业的生产方式进行

① [法]洛朗·克勒通：《电影经济学》，刘云舟译，中国电影出版社，2008年，第7页。

② [美]罗伯特·C.艾伦、道格拉斯·戈梅里：《电影史：理论与实践》，李迅译，中国电影出版社，1997年，第172页。

电影艺术的精神生产——电影的商品和工业属性仅是一种用现代工业生产的方法对电影的生产和消费进行管理的属性,其在分类上并不属于现代工业的一个类型和部门。“从经济学家的眼光看电影经济颇为有趣,故事影片的生产不同于其他常见的工业经济模式。”<sup>①</sup>

所以,充其量我们只能说,电影是人类社会运用现代工业生产的方法,对它的生产和消费进行控制取得较为成功的一个艺术类型。所谓电影工业,指的是电影的制作不可能离开工业化的特点,并与工业的科学技术的每一次变动息息相关。

这是因为,在本质上,艺术是人类创造的精神世界,虽然我们有时称电影是一种现代工业的生产,但这仅仅是一种“借喻”性的描述,因为人类的物质生产和精神生产毕竟是两码事,人类的物质消费和精神消费也毕竟是两个完全不同性质的消费。

唯其如此,同样是法国人,对“电影工业”的概念,就带有很大的质疑:“电影——最新的表达方式,其特征是它是一种‘工业艺术’,这个自相矛盾的名称就已经充分揭示了其反常性。”<sup>②</sup>“传统上,经济科学很少对艺术和文化感兴趣,艺术和文化的特殊性难以在一些具有普遍意义的理论模式中立足。”<sup>③</sup>

答案是清楚的:我们可以说“电影工业”,我们也可以将电影进行产业化的生产,但电影绝不类同于物质的机器生产——对物质资源和原材料进行加工的生产,电影绝不是生产工业产品的现代工业的一种。

第二,电影工业的维度也不是文化工业的哲学维度。即电影工业并不是文化工业集合概念之一,更不是法兰克福学派的文化工业派生的概念。

换句话说,电影工业不是文化工业概念上的“工业”概念。

“文化工业”是德国法兰克福学派的代表性人物西奥多·阿多诺与马克斯·霍克海默在其1948年合著的《启蒙辩证法》一书中,正式提出来的概念,阿多诺后来在1967出版的《文化工业再思考》一书中曾详细解释了

① [美]哈罗德·沃格尔:《电影宏观经济学——原理》,罗娟译,载杨远婴主编《电影理论读本》,世界图书出版公司,2012年,第410页。

② [法]克洛德·托马塞主编:《新小说、新电影》,李华译,天津人民出版社,2003年,第7页。

③ [法]洛朗·克勒通:《电影经济学》,刘云舟译,中国电影出版社,2008年,第7页。