

苑边草集

孙孟桓 著



苑 边 草 集

孙 孟 桓 著



一九九四年二月

序

在艺术苑林中电影算是年轮较少的一枝，到现在也不过一百年的历史，在齐鲁城乡大地上传播放映这还是二十世纪五十年代的事情。那时候新中国成立不久，一批年轻的电影放映人员组成了一支支小分队，巡回在泰山南北半岛东西，让千千万万父老乡亲第一次看到了这“洋玩艺儿”。这批年轻的电影放映人员中，就有本书的作者。

时光进入到了今天，在全省全国电影发行放映系统中，不少人知道孙孟桓这个名字。这是因为：第一，他长期从事电影宣传工作，在实践中积累了不少经验和做法，有的整理成章，在有关场合或报刊刊物上公开发表；第二，他是创立《电影宣传学》的发起人，得到了电影界权威人士的认同和全国同行的响应，以此命名的第一本著作已在全国范围内公开发行；第三，他和他的同事为莱州市赢得了个“幻灯之乡”的美称。

提起幻灯，不能不使电影界同行引为自豪和敬佩。从五十年代末到九十年代的三十多年间，全国多次幻灯宣传活动均有莱州参加，全省历次幻灯表演比赛莱州均榜上有名，莱州的幻灯得到省、部、国家表彰的节目就达一百余个。这些节目的编剧创作，绝大多数出自本书作者之手，难怪人们送他个雅号叫“一枝笔”。也正因为“一枝笔”，才有“资格”在那场大革文化命的运动中倍受“战斗洗礼”，与“牛鬼蛇神”为伍；也正因为“一枝笔”，才能在新时期全国首次职称评定中，山东电影系统仅七人被评为副

编审，他是其中的一名。其艺术传略被编入《中国当代艺术界名人录》。

我与本书作者是同龄人，又都长期从事电影宣传工作，虽居两地，但情谊交融。多年来因业务关系打交道接触的机会多了，也就对其为人、道德文章及其性格风貌有所了解和印象：他胸怀博大，仿佛寰宇世界都装在他的肚子里，又感情细腻，有时别人看来是件小事他却激动不已；他有点孤傲，不会在达官贵人面前施一分谄色，又有点自卑，在平民百姓面前不会摆半点架子；他有点固执，书呆子气，正像有朋友嘲笑他“吃了一辈子生豆子不知豆腥气”，又挺中庸，向来不为区区小事与人争高低；他思想解放，绝不亚于青年朋友的思想活跃，又有点“夫子”味儿，好像中国传统文化透渗了他的每一个细胞；他算不上是一个有多少学识的文人，但他写了那么些脍炙人口的作品。今天，他将自己的部分作品汇集成册，诚然有其较强的专业性，从字里行间可以看出作者从事电影宣传工作所走过的道路，并会对当前和今后的电影宣传工作给予一些启迪。但是，可以说这是一本杂集，因为“杂”，就有普遍性，对各行各业的朋友均有其较强的可读性。

我读了这本集子有两点感觉：一是立意“正统”。从“马列”角度看“正统”，从“孔孟”角度看也“正统”；二是文风质朴。这使我想起了苏轼的一段话：“凡文字，少小时须令气象峥嵘，彩色绚烂，渐老渐淡，乃造平淡；其实不是平淡，乃绚烂之极也。”以上两点感觉能否与诸位读者共识，那还是以后议论的话题。

杨廷朴

一九九四年二月

目 录

一、论文

《电影宣传学》的提出.....	1
论电影在农村的社会功能.....	13
县级电影公司宣传工作的几点思考.....	23
让电影幻灯积极地为现代化建设服务.....	34
论社会团体负责人应具有素质.....	41

二、曲词

全家福.....	45
淑霞光彩.....	48
多喜临门.....	51
一个好.....	54
喜结良缘.....	58
接婆婆.....	61
桃李之恋.....	65
双凤还巢.....	69
两地书.....	72
新婚第一夜.....	74
一封遗书.....	76

余里和余外.....	79
------------	----

三、影评

人怎样才算美.....	82
炕头自有好戏出.....	84
谢晋电影录.....	86
一个不可多得的银幕形象.....	88
纨绔子弟少伟男.....	90
影片宣传稿示例及评语.....	91
上映《红高粱》 观众来问访.....	100
群众影评 一大奇观.....	102
莱州银幕90. 10.....	104
《菊豆》开了禁 观众过个瘾.....	107

四、通讯

话说“张映星”.....	111
集镇影院一枝秀.....	118
桑榆为霞尚满天.....	125
书法家经营的电影院.....	130
干好本行 又搞别样.....	134
黄土地上的绿色革命家.....	137
“银幕教授”为科技兴农建功立业.....	142

五、杂文

莱州志新编.....	146
此花无日不春风.....	150
郑文公碑的叙说.....	152
地球呼救.....	155
焕然一新欢迎您来.....	157

我等之輩也风流·····	159
--------------	-----

六、拼盘

谈谈创作的基础知识

引子——问题的提出·····	172
绪言——幻灯的论述·····	174
主题——脚本的灵魂·····	187
材料——脚本的血肉·····	200
结构——脚本的骨骼·····	216
语言——脚本的衣着·····	233

七、连句

歌词

老师赞歌·····	245
宝岛南北·····	247
月季花节小唱·····	248
要比花儿美·····	249
人海里出了个李登海·····	250
祝酒歌·····	251

题词

为文峰山题	
为月季花节题	
为市府大门题	
为三山岛金矿题	
为土山潘家题	
为山东省电影公司题	
为莱州影院上映资料片题	
为教师节题	

为两家酒厂获大奖题	
为某酒家题	
应作新婚门联	
应作酒家开业门联	
赠友.....	254
献给李登海的诗	
赠周新句	
贺朱相文上屏幕	
应宋锦涛乔迁新居题	
喜读潘英琪编入《中国当代艺术界名人录》	
贺周寿程六十诞辰	
应为胡健题	
酒中送黄逊生句	
赠孙克勇句	
自语.....	259
自律	
自勉	
自狂	
自嘲	
自愧	
自慰	
自述	
后记.....	263
附 主要作品一览表.....	265

一、论文

《电影宣传学》的提出

我翻阅了一些资料，又搜索了一下脑子里的库存，仿佛还没有见过《电影宣传学》这样一个命题。那么，现在把它提出来，是自命不凡，标新立异？还是哗众取宠，沽名钓誉？都不是。我是基于这样几个方面的认识的。

第一，在诸多的电影学科中应有一门电影宣传学。众所周知，从艺术角度讲，电影是一门综合性艺术，它融汇和吸收了诸多的艺术因素而形成了自己的主体。在这个融汇和吸收的过程中，产生了电影编剧学、电影导演学、电影摄影学、电影表演学等等。如果说这些学科是服务于电影创作生产部门的话，那么，电影需要流通传播，即需要电影发行和电影放映，这又形成了电影自己的客体，即观众。在这个流通传播过程中，又产生了电影发行学、电影放映学、电影市场学、观众心理学以及电影经济学等等，那么这些学科一般应该说是服务于电影流通传播部门即电影发行和电影放映部门的了。

然而，做为电影宣传，不论创作生产部门（制片厂），还是流通传播部门（发行公司、电影院、放映队），不论创作生产人员（编剧、导演、演员、摄影、美术、音乐等等），还是流通传播人员（发行员、放映员等等），都是要认真进行研究和探讨的。谢

晋在着手拍摄《芙蓉镇》之前，就在胡玉音的家乡召开剧本改编研讨会；吴天明背着《老井》从古城西安跑到上海滩去征求工人弟兄们的意见。我看，这两位创作生产人员都怀有宣传自己作品的动机。至于电影院的经理，放映队的队长，常常象王婆卖瓜似的叫卖自己所放映的影片节目，那是不容置疑是为了宣传的。这么说，全国所有电影系统的人员都要研究和探讨电影宣传工作，那么几十家电影制片厂都专设自己的宣传处，几千个电影发行公司都专设自己的宣传科，几万家电影院都专设自己的宣传组，多少万人专职或兼职从事的一项工作，不设专门的学科，不进行认真地、系统地研究和探讨，乃至至今还没有系统的基础理论知识，那怎么能行呢？

没有革命理论，就没有革命行动。这是伟人的话。当今社会上的人做任何一项工作都需要有一种理论思维。我们提出建立电影宣传学，就是要逐步创立起电影宣传的基础理论，使在电影系统工作特别是从事宣传工作的同志具有一种理论的自觉，去进行电影宣传工作。或许有的同志会说，电影宣传工作是一项简单的工作，无非是做广告、发消息、绘宣传画、写黑板报之类，如此而已，没有什么大学问，也不算是什么复杂的脑力劳动，还建立什么学科，创立什么理论指导，真是小题大作。当然，如果把搞电影宣传与写电影剧本、做影片导演相提并论，也许是滑稽可笑的，要不为什么有那么些大名鼎鼎的编剧、导演，而从没有听说过一位有点名气的电影宣传工作者呢？但也必须肯定，有些人在电影宣传方面做了很出色的工作，他们当了无名英雄。可以这样说，再好的影片若没有人去做广告、发消息、绘宣传画、写黑板报等，恐怕观众也不会买你的帐。就象再漂亮的姑娘要嫁人，如果没有人当红娘，没有人牵线搭桥，美满的姻缘往往就建立不起来一样。况且电影宣传工作比当“红娘”的学问深奥得多，复杂得多。毫不夸张地说，电影宣传工作的本身，

就是整个电影系统工程的一个重要组成部分。这项工作并不那么简单：不懂得点电影艺术知识的人就不能做电影宣传工作；不懂得点语言文学就写不出吸引观众的电影广告；不懂得点美术学就绘不出电影宣传画；不懂得点观众心理学的电影宣传广大观众就不可能到你的影院来；不懂得点电影市场学的电影宣传就要无的放矢。电影宣传工作是电影系统工程的一个重要组成部分，而电影宣传工作的本身，又是一个系统的子工程。谁能驾驭这项工程，并且能够做出好的成绩来，谁也应该算是电影战线上的英雄好汉。

第二，电影面临着严重的挑战，必须强化自身的宣传。以往我们常说电影是一门新兴的艺术，它是伴随着科学技术发展到一定阶段而产生的所谓第七艺术，到现在还不过一个世纪的历史，传入中国虽然时间不短，但是遍布中国城乡大地，还是在新中国成立之后，特别是党的十一届三中全会以来的事情。曾几何时，电影在中国城乡艺术舞台上曾是佼佼者，处于“台柱子”的地位。谁知方兴未艾，就遇到了严重的挑战。也就是在最近几年，有一“大”一“小”两个东西对电影构成了严重的威胁。一“大”，就是“大文化”。改革开放的大潮给城乡人民带来了“文化热”。毛泽东曾经说过，随着经济建设高潮的到来，不可避免地要来了一个文化建设的高潮。这句话进入新时期以来更证明是一个科学的论断。二十世纪八十年代，我国商品经济迅速发展，给每个个人和家庭带来了直接物质利益的同时，也日益增多了闲暇的时间。人民群众不满足仅仅走进剧场、影院、展览厅去欣赏别人创造的“小文化”，而是要求包括自己在内直接参与广阔舞台的“大文化”。他们要读书看报、学习文化知识、掌握信息技术，还要参加唱歌跳舞，参加各种体育、美育活动等。由于这些活动占用了一定的时间和空间，当然进影院这个空间的时间就大大地缩小了。所谓一“小”，就是“小屏幕”，包括电视和录像。这几年电视发展速度之快，就象孙悟空七十二变似的，一下子从城乡亿万个普通

家庭的屋顶上竖起了一根根旗杆。据报纸报道，我国已成为电视大国。现已有2.5亿台各类电视机进入家庭，在城市基本普及，在农村也比比皆是，过去的穷乡僻壤，现在出现了若干个电视乡、电视村。同时，录像也已在城乡各个角落发展起来。电视和录像这种家庭式的视听艺术的若干方面，比电影这种公共式的视听艺术有许多优势之处，它们大有与电影分争三分天下之势。这样，小屏幕自然要对“台柱子”大银幕构成以严重威胁了。

在这种形势下，提出建立电影宣传学能起到近功急利的作用。电影要求生存、得发展，就得纳入竞争机制，就要强化竞争意识，强化自身宣传。怎样才能做到这些呢？首先，从宏观上来讲，就是要大力普及电影文化。我们要正视电影面临着严重挑战，但不要惊呼电影面临着严重危机。据说在发达的资本主义国家，当电视问世并很快普及时，也曾经对电影造成过很大的冲击。但不长的时间，电影又恢复了生机。因为电影有电影的长处，电视有电视的短处。电影比电视和录像大百倍的画面所容纳的艺术容量，所带来的艺术效果，所富有的艺术魅力，以及其它方面的优势，电视和录像是无法比拟的。我们是发展中的社会主义国家，党的文艺方针是百花齐放。电影与电视及录像纳入竞争机制，又要从制度上保证各自的生产和发展，这一点在一些西方国家来说是不易实现的。当前电影面临着“大文化”和“小屏幕”的挑战，站在中国特色的社会文化发展战略高度来看是件大好事、大好现象。有竞争就有了活力，有挑战就要有所发展。这几年电影经济出现“滑坡”的情况，可能是一种必然的趋势，只要我们高瞻远瞩，从实际出发，强化舆论宣传，大力普及电影文化，电影艺术肯定会成为文艺百花园中的一朵永不凋谢的鲜花。

其次，从微观上来讲，大力普及电影文化，就是要让更多的观众吸引到放映场所来。搞发行放映工作的同志都有这样的体会，一部电影的票房价值诚然在于影片的本身。但也不尽然，有时

宣传工作也会起到决定性的作用。《黄土地》在广州初映时，受到了观众的冷落，后来在香港打响了，这个信息反馈到了广州，复映时一反常态，观众空前活跃，票房价值一下子提高了十几倍。为什么？就是因为广州的同行在宣传上做了好文章。山东省莱州市西由影院的经济收入几年来一直名列全省千家集镇影院的前茅，除了它天时、地利、人和的客观条件外，人们一致认为这家影院的宣传工作做得好，它在宣传方面的拿手好戏就是广播。这家影院的经理每天中午晚上两次，利用镇有线广播站向全镇二十八个村、四万五千名农民群众进行电影广播。他的广播颇有特色，也很有艺术性，操着一口地方味的普通话，抓住一部影片的“闪光点”，就象说评书的那样绘声绘色，紧紧扣住听众的心弦，所以当地群众把这位经理称作西由镇的“刘兰芳”。我想，如果我们多出些“刘兰芳”，每家集镇影院的经理都象西由影院经理那样懂一点电影宣传，亲自抓宣传工作，并且在宣传工作上都有一手两手的，这对于开发农村电影市场，搞好“三个逐步过渡”，提高两个效益，其前景是多么美妙啊！

第三，提出建立电影宣传学，呼吁电影系统各个环节对宣传工作的重视。这几年对电影的属性问题争论纷纷，但是争来争去，说电影部门是宣传部门的观点没有错，要不为什么直到现在还没有人建议把电影系统划为商业部门领导呢？宣传部门不重视宣传工作，在电影系统是个普遍现象。重视生产不重视流通，重视发行不重视放映，重视放映不重视宣传。一句话，如果把电影系统比作一台电子计算机，计算机有硬件和软件之分，那么，重视硬件不重视软件则成了通病。

我们在电影宣传方面不如洋人。据一家电影杂志报道，美国电影发行商在电影宣传上绞尽脑汁，煞费苦心，花样百出，真舍得花钱，常常为一部影片作广告花几百万美元，顶这部影片生产费用的一半，甚至全部。难怪我们一位很有威望的电影艺术家从

美国参观回来感叹地说，咱们中国的电影艺术水平不一定比外国的差，而是因为我们的宣传不得力，挤不进美国的电影市场。笔者曾经见过一幅照片，拍的是我国故事片《刘三姐》在新加坡一家好莱坞上映的盛况。一幅《刘三姐》电影宣传画整整布满了一家电影院的大门头。我敢冒昧地说在咱们中国，还没有一家电影院的一幅宣传画有人家画得那样大。当然，宣传画的画幅大，并不一定就是宣传的效果好，但就其“醒目”、“注意”来说，不值得我们借鉴吗？要害问题不在这里，而是反映了一部影片进入流通传播市场后，宣传工作的重视程度如何。或许有的同志会讲，外国人富，所以在宣传上舍得花钱；我们穷，所以在宣传上要少花钱。但是我们在电影生产上并不表现得那么“穷”，据说拍一部电影的成本要花几十万元、上百万元人民币。电影导演和制片主任们，可否节约出几个来用在你出的片子的宣传上！

我很欣赏德国的一位教育部长说的一句话。他说，谁在该节约的地方节约，谁就输掉未来。这位部长指的是他分管的教育事业，把他的话说用到咱们的电影行业上来说，就是，谁在宣传上节约，谁就输掉了观众。张艺谋的《红高粱》在柏林国际电影节上荣获大奖的时候，不同肤色的人们蜂拥而上，拥抱、握手、热泪、闪光灯，都传递着一个感情，祝贺中国电影在世界电影史上写下了光辉的篇章。各国记者、新闻媒介都抢着索要该影片的宣传资料，而张艺谋却两手空空，连起码的剧照图片、说明书都没有，记者们只好耸耸肩膀，表示大为不解。参加电影节，本身就是一个“活”宣传，试想一下，如果宣传再上去了，其影响和辐射面该扩大多少倍啊！这就不仅仅是输掉了观众，恐怕输掉的东西还更多、更多。

一个基层电影发行放映公司一般设影片发行、放映网管理、技术维修、计划财务和宣传这样几个科股，一家影院一般分机务、场务、票务和宣传这样几个班组。宣传这个科股或班组到底

居个什么位置，是公司或影院经理及全体人员应该认真讨论和研究的问题。有人说宣传是出征大军的先行官，开路先锋，没有它就很难得胜利；又有人说宣传是一台戏的音响喇叭，没有它就演成了哑剧。这些比喻很形象、很对。但我还好有一比，宣传是电影企业的神经，它系着一个电影公司或一家电影院的兴衰荣萎。

作为直接与观众打交道的电影院或放映队尤为重要的是要重视宣传工作。不讲总体，单讲具体，一段时间，一部影片，宣传与不宣传大不一样，宣传的好与不好大不一样，宣传的得法与不得法大不一样。一部不叫座的影片，由于加强了宣传也能叫座；一部叫座的影片，加强了宣传更能叫座，——这样的情况不胜枚举。山东省莱州市莱州影院前几年的票房收入为胶东半岛县级影院的中游，1987年之后的几年为胶东半岛之首，除了其它因素外，总结一点就是抓了宣传。所以这家影院的经理有句口头禅：宣传抓一抓，票房价值大；宣传松一松，票房票子空。现在的问题是有些影院的经理恰恰不太懂得这个道理。有的经理在宣传工作上花点钱心疼得慌，特别在经营不景气的情况下，更舍不得在宣传上花钱。结果形成恶性循环：越不宣传，越不来钱；越不来钱，越不宣传。影院濒临倒闭了，还找不出原因在哪里。应该不客气地说，不懂宣传、不重视宣传工作的人不能当影院经理。应该大声疾呼，把建立电影宣传学，强化电影宣传工作，在全电影系统，特别在流通传播环节上提到重要的议事日程上来。

第四，从宏观上探讨中国特色的电影宣传学。党的十三大从理论上明确指出我国社会主义还处于初级阶段，并依此制定了建设有中国特色的社会主义基本路线，其核心就是一个中心两个坚持。我们电影如何为一个中心两个坚持服务（这与过去的为政治服务是两回事）？有这样一个提法，叫做搞活城市，开发农村，振兴全国的电影事业。这是针对电影发行放映部门提出来的。我觉得从宏观上讲，这个提法不仅适用于电影流通传播部门，同时也适

用于电影创作生产部门。电影流通传播部门纵观广阔的中国电影市场，提出了带有战略性的工程蓝图，这个大信息反馈于电影创作生产部门，不正是制片厂家们的生命所在吗？

有这样一个口号：中国电影要走向世界。这个口号对不对？不能笼统地说对，或者说不不对。电影本来就是“舶来品”，现在又能“舶”出去，说明中国电影有出息了。但更重要的是要走向十一亿人民的心里。中国的电影艺术家不能两眼瞅着外国人的嘴巴行事，中国的电影观众也不都仰慕外国片。我们的电影艺术家、制片家要两眼瞅着自家人。我们自家十一亿人，九亿农民。九亿农民，两亿半文盲或半文盲，这就是中国人口的结构层次，也是一个基本国情。离开了这样一个人口结构，离开了这样一个基本国情，去奢谈中国的电影发行放映工作那是空中楼阁；同样，离开了这样一个人口结构和基本国情去奢谈中国的电影创作生产更是空中楼阁；而坐在空中楼阁喝着茶水去奢谈中国的电影宣传工作就成了天方夜谭了。

笔者在农村电影放映战线上算是一个老兵，差不多走过了从农村开始有电影到现在的路程。当电影刚刚走进农村的时候，父老乡亲们看不懂，他们看懂了京戏、看懂了地方戏，就是看不懂这“洋戏”（当时群众把电影视为“洋玩艺儿”）。作为农村电影放映员发自内心的虔诚，一种责任感，想尽千方百计让农村群众看懂电影，因此当时的电影宣传一般就在这个“懂”字上做文章，逐步摸索出一套“看懂”式的电影宣传模式，叫做映前介绍（放映之前把所映的影片内容向观众介绍），映中插说（放映过程中有些镜头、内容、手法观众看不懂，插话解析），换片小结（农村一般是十六毫米影片，单机放映，上本片与下本片交换时承上启下地说明一下影片内容），映后总结（一部影片放映完了，概括地总结宣传一下）等等。这在当时无疑是很意义，因而也是很正确的。后来发展了，发展成了“灌输”式的电影宣传模式。比方说，“男的要学李玉和，女的要学江水英，千万别忘钱守卫，

干劲要赛杨子荣”之类的宣传词，晚上看了一场电影，第二天就要加快迈向共产主义的步伐。这种“灌输”式的电影宣传在今天看来是个极端，是荒唐可笑的，因而很难找到正确的因素。那么进入新时期以来，电影宣传发展到了今天，在农村应该是个什么“式”的宣传呢？如果也非要用两个字来概括的话，可否叫做“搞活”式宣传。现在农村变了，农民变了，由于商品经济的发展，农村由单一型经济向农、工、商、副、服综合型经济发展，日益增长的物质利益促使农民的物质消费方式和文化消费方式都在发生着变化。至少在一部分地区，农村现在是亦城亦乡、一种工农结合的新的生活方式。农民的经济收入增加了，就要求城市式的文化消费，城市式的文化传播媒介，城市式的文化娱乐情趣。在这样一种大趋势之中，就需要我们千方百计放开手脚，调动一切宣传手段把宣传工作搞活、搞上去，使其适应这种大趋势。然而目前倒出现了一种怪现象：“农民生活好了，电影跑了”。跑什么？正是要求我们农村电影战线上的同志施展才华、有所作为的时候了。我们要积极努力开发农村电影市场，我们的电影宣传就是要围绕电影的两个效益（社会效益、经济效益），三个过渡（由室外站着看过渡到室内坐着看、由包场过渡到售票、由小电影过渡到大电影）和四个功能（教育功能、认识功能、审美功能、娱乐功能）来大做自己的文章。

城市的电影宣传我想和乡村一样，也是要宏观上放开，微观上搞活。所谓宏观放开，就是说至少要从一个城市的范围内探讨如何普及电影文化。我们的电影不能叫其它姊妹艺术挤得灰溜溜的，要有象大观园王熙凤跻身于众姊妹之群的姿态。电影是大众文化，宣传当然是大众化宣传，大众化也不应该都一个样子。比如上海是中国电影的发祥地，就要有个发祥地的样子；长春是新中国电影的摇篮，就要有点摇篮的味道。其它城市也要根据自己的特点和可能，让电影在这里呈现出婀娜多姿来。所谓微观搞活，