

电影 宣传学导论

王文宾 著

An
Introduction
to
Film Propaganda

杭州大学出版社

序 言

大概由于我曾经在北京电影学院草创时期教过书，前年杭州大学校长沈善洪教授聘任我为该校的兼职教授。最近，王文宾同志告诉我，他的《电影宣传学导论》已列入该校出版社的计划，即将付梓出版，并要我为该书作一小序。既然此事与我兼职的学校有关，我也乐于从命了。

我拍电影已经四十余年了，其中的酸甜苦辣，确实尝尽了。每拍一部片子，无论是《早春二月》、《包氏父子》，还是《红楼梦》，我都希望在思想和艺术方面作些探索，不探索还有什么创造呢？而这些探索要得到观众的认同和理解，却不是一件容易的事。要把编导和观众、作品与观赏沟通起来，其重要的纽带应该是电影宣传和评论。在我看来，电影的编导者和评论者，电影的艺术家和事业家，都应该认真地研究观众，真正地了解他们喜欢什么，不喜欢什么，这里有许多事要做。在这一点上，大家的目标是一致的，应该相互配合。

前些年我去美国、意大利、法国访问，看到他们对中国的文化和中国的电影作了许多研究工作。在电影宣传方面有不少行之有效的办法，花费了大量的投资。我看，这里面学问很大，值得我们借鉴的东西很多。在西方，电影的创作实践和评论宣传几乎是同时开始的，电影创作的过程也是电影研究宣传的过程。要宣传电影，不仅应该研究电影本体，还应该研究观众。特别是我们这样一个拥有几亿观众的社会主义国家，不研究中国电影的民族

特色，不研究广大观众的审美心理和欣赏需要，看来是不行的。经过了四十多年的实践，建立具有中国特色的电影宣传学科的条件，我看是已经成熟了。

看了王文宾同志撰写的《电影宣传学导论》，感到他在电影宣传的研究领域里，进行的是一项艰巨的垦荒工作，具有开创性的意义。目前国内关于电影宣传，虽然有不少研究文章，但把它作为一门学问，系统地加以研究的专著尚未见到。该书根据我国社会主义电影发展的基本原则，从电影宣传和电影评论的角度，去认识和把握电影艺术的一般规律，研究电影的观众和市场，探讨电影宣传的基本内涵和电影评论的写作规范，力图建立一门具有鲜明电影特色的传播学科。尽管该书构想的理论框架可能会有些疏漏之处，但作者敢于进行理论探索的勇气，是值得赞赏的，并将由此后的发展愈益显现其价值。

王文宾同志从事电影宣传工作已经多年了，积累了丰富的实践经验，加上他有比较扎实的电影美学理论知识，所以这部书观点新鲜，材料翔实，分析细致入微，行文生动简明，既有科学性，又有可读性。

杭州大学出版社出版这本书，是为普及和提高电影文化，为确立电影宣传的学术地位，做了一件值得称道的好事。古人云：“合抱之木，生于毫末。九层之台，起于累土。千里之行，始于足下。”我希望广大电影工作者和电影爱好者，都来浇灌和培育电影这株还很娇嫩的艺术科学之花，使它开放得更加绚丽多姿、光彩夺目！

张秋帆

1991.1.12于北京

目 录

序 言	谢铁骊
绪 论	
一 建立电影宣传学科理论的条件	(3)
二 电影宣传学理论框架的基本思路	(4)
三 电影宣传学的实际意义	(7)
第一章 电影艺术与电影宣传	
一 对于电影艺术观念的把握	(12)
二 对于电影历史的观照	(18)
三 电影史分期问题的再认识	(30)
四 电影的概念	(33)
第二章 电影的鉴赏轨迹	
一 电影鉴赏活动的中介	(36)
二 电影的美感特征	(42)
三 电影视觉美感接受的构成因素	(45)
四 电影的社会功能	(63)
第三章 电影宣传的地位	
一 电影的社会化结构	(82)
二 电影价值的实现	(84)
三 电影宣传先导论	(90)
四 电影宣传实践的基本原则	(94)

第四章 电影宣传的对象

- 一 电影宣传的市场.....(103)
- 二 电影观众的构成.....(107)
- 三 实际观众与潜在观众.....(111)
- 四 潜在观众转变的可能性.....(114)
- 五 电影观众心理.....(121)

第五章 电影宣传的特性与信息传导

- 一 电影宣传的一般特性.....(127)
- 二 电影广告意识和海报设计.....(131)
- 三 电影宣传品的科学管理和使用.....(136)
- 四 电影宣传媒介中的信息功能.....(144)
- 五 电影信息的应用价值.....(151)

第六章 电影宣传媒体与公共关系

- 一 宣传媒体的分类及特性.....(157)
- 二 电影宣传媒体的选择与应用.....(159)
- 三 电影宣传的公共关系.....(167)
- 四 电影宣传人才的素质要求.....(171)

第七章 电影评论的形态

- 一 自发的批评和电影评介.....(176)
- 二 职业性的电影评论.....(185)
- 三 影评的创造性意识与创造性评论.....(194)
- 四 电影评论的思维类别.....(207)
- 五 电影评论的功能.....(209)

第八章 电影评论的基准

- 一 影评的电影性.....(216)
- 二 电影评论的社会—文化学基准.....(220)
- 三 电影评论的艺术—美学基准.....(233)
- 四 电影评论的商业基准.....(243)

第九章	电影评论的写作	
一	电影美感的总体把握	(254)
二	电影评论的构思	(265)
三	电影评论的行文	(273)
四	电影评论的人格力量	(277)
后	记	(281)

绪 论

当我们着手描述电影宣传学的总体轮廓而重新追溯电影历史足迹的时候，发现了一个出乎意料的史实：在世界电影历史上最有才华、最富创造力的发明者之一爱迪生，曾经犯过一个无可弥补的错误。由于他的这个错误，起码使作为现代工业文明标志的新型艺术——电影的正式诞生，推迟了一年多。

1894年，当他与发明了有孔胶卷技术的美国人乔治·伊斯曼合作制成了“活动电影视镜”之后，令人费解的是，“爱迪生拒绝公开在银幕上放映他的影片，他认为这样做无异于‘杀死一只会生金蛋的母鸡’，因为照他的意见，人们对默片决不会发生兴趣的”^①。爱迪生对作为现代工业社会产物的电影所具有的大众传播媒介的开放性特征，和现代社会公众对于艺术共享心理的漠视，使他看不见作为一种高投入的社会文化产品，从一开始就必然密切注视着广阔的文化市场；看不见作为一种后起之秀的新的艺术样式，电影必然要借助于科

^①引自乔治·萨杜尔著《世界电影史》第7页，中国电影出版社。

技发展和经营手段以扩大自己的感染力和影响面。这位伟大的科学家“无知的另一面”恰恰在于他没有预见到在电影“这一发明竞赛中，获得胜利的人一定是在公开卖票放映上获得成功的人”^①。对于在社会大文化市场上广为宣传才得以传播的电影这一社会大众文化属性的拒绝承认，只把它当作实验室里的研究成果来对待，倒是真正地“杀死一只会生金蛋的母鸡”。

路易·卢米埃尔和奥古斯特·卢米埃尔这对法国兄弟捕捉到了爱迪生错过的大好机会，仅仅过了一年，便于1895年12月28日在巴黎卡普辛路14号大咖啡馆的地下室里，向社会公众第一次推出了人类第一部最早的影片——《工厂的大门》，并接二连三地以社会纪实风格摄制了《火车到站》、《街头即景》、《木匠》等一批影片，对外公映，引起了社会的轰动。电影便以1895年12月28日这一天作为自己的诞生日。

一切艺术作品的宣传功能的价值，其实是客观存在的。由于艺术创造经常是与实际生活联系在一起的，艺术家不论是出于明白地表现自己倾向性的宣传目的，还是以隐蔽思想性的感染手法传递自己的宣传目的，其思想倾向性是不可避免的。超越于社会功利之上的纯粹艺术，全然不与社会生活有关的艺术是没有的。古老的传统艺术在发明了造纸术、印刷术之后，便迅速地以手抄本和印刷品为媒体成批公开地向社会传播，电子技术诞生以后，便以更快的速度通过电波以声频和视频的发射，迫不及待地拥抱全人类。在信息时代出现的电影艺术，生逢其时，它凭借“天时地利人和”的优势，以前所未有的崭新姿态，突飞猛进地展现在世人面前。以其提供的声画结合、绚丽多姿、贴近生活的巨大信息量和震撼力，昂然超越其他艺术样式，以其能使艺术与观众之

^①引自乔治·萨杜尔著《世界电影史·导言》，第31页，中国电影出版社。

间即时产生广泛沟通和共鸣的无可替代的传播媒体特征，显示出它独特的文化品格。

一、建立电影宣传学科理论的条件

我们从电影发展至今近百年的历史考察中，发现它不同于传统艺术的明显特征之一，便是它自从诞生之日起，即始终伴随着轰轰烈烈的宣传声势，和众说纷纭的品头论足。这种声势浩大的宣传评论，席卷了世界各民族电影此起彼伏发展的全过程，裹挟着从政治家、经济学家、艺术学家、企业家、新闻工作者乃至各个阶层的人民大众，蔚为壮观，经久不衰。在电视、录像传播手段问世之后，电影的宣传迅速地借助于这些现代化的大众传播媒介，以更快的速度和更大的辐射面，发展成为世界性的艺术宣传舆论，促进着国际文化的交流，推动着人类现代文明的发展。人们从一个世纪的实践中，认识了电影宣传的巨大影响，积累了丰富的电影宣传经验，已经使这个应用极其广泛的电影文化现象，具备了作为独立的学科理论研究所必需的异常充足、生动的素材，具备了探索它的运行规律的必要前提。然而，对于如此明显涉及电影学的课题，至今几乎尚未有人把它当作一个能自成体系的学科作系统的理论研究，也尚未赋予它应有的独立的学术地位。这是什么原因呢？

在电影发展的历史过程中，电影的理论研究相继兴起，日趋成熟，它们由各个领域的专门家，从哲学、美学、社会学、艺术学、经济学等各种视角的深入研究中，分别构建起独立的学科，使电影的认知活动蓬勃发展。电影美学、艺术学、电影技术、经济学，以及电影市场、观众学等学科各自从电影本体和电影接受的不同侧面，探讨它们特定的内在规律，促进着电影创作的发展。唯独电影宣传这个沟通电影艺术、电影经济、电影观众的传

播科学例外，始终不为理论研究所重视。它依然只是一个繁杂的业务项目，仅包含众多然而零星的技巧和手段，呈现为一种变化不定的电影文化现象。它既不属于电影艺术学科的本体研究对象，也难归入电影经济学研究的范围。它的动态情状在电影艺术家、理论家和观众心中，确是一种不可须臾漠视的信息，在电影事业家、企业家和新闻界眼中，也是一个多姿多彩的魔方和效益得失的砝码。而它时不时引起的轰动效应常常令人瞩目，却来去匆匆，难以捉摸。因此，电影宣传作为一种广泛普遍的社会文化现象，对于既成的学科研究，恐怕因无从把握它瞬息万变的状貌而难以纳入自己的范畴。就电影宣传的实践而言，在西方高度发达的商品化社会结构中，它主要是一种营利的手段。在我国电影的发展过程中，更多和更引人注意的是电影自身的宣传作用，对电影自身的宣教功能的高度重视，在一定程度上掩盖了宣传电影的独立意义。随着我国经济体制改革向社会主义有计划的商品经济过渡，随着文化市场结构的多元化发展，也随着电影本体理论研究各分支学科的不断完备，总结多年来的实践经验，从社会文化传播学的视角，探讨研究建立具有中国特色的电影宣传学，不仅已经是一个必要的课题，而且已经具备了基本的条件。电影宣传学的理论研究，将使丰富、生动的实践经验上升为系统的科学的原理，分散的、孤立的观念，将被结合成有机联系的内在规律。作为一种应用理论，电影宣传学将从社会科学各领域的研究成果中汲取营养，来探索电影宣传理论的内在规律性和学科系统性，并把这种理性的认知，紧紧地与广泛的实践活动联系起来，构成一个交叉理论研究与实践工作考察相结合的独立学科。

二、电影宣传学理论框架的基本思路

作为交叉理论研究的边缘学科，作为紧密联系业务实践的应

用科学，我们在构想电影宣传学的理论框架时，当然必须始终把科学的系统性和理论与实践的密切相关性当作思考的重心，并力图使这门新的学科理论具有内在的系统性。因此，本书在首先阐述电影宣传理论与电影艺术及其史论研究之间的关系之后，便从多维视野的文化理论和社会经济学观念去观照电影的概念。在这样一种新的视角中，描绘电影审美中介的特征，表述电影的多样性功能，进而以电影宣传学理论的角度，考察电影鉴赏轨迹的特定情状，研究电影价值实现中电影宣传的地位和作用。这样，对于电影宣传的理论研究，就自然而然地涉及到作为电影宣传对象的市场和观众，涉及到电影接受者的构成形态和心理活动。正是从这个意义上，我们才确认一切电影宣传的行为都遵循着沟通电影作品和电影观众思想情感交流这样一个基本的原理，并使深入探讨信息传导系统、公共关系和传播学理论在电影宣传实践中的运用价值，成为研究电影宣传规律的重要内容。在这种多维视野和交叉学科的动态研究中，与电影的宣传形影相随又无比活跃的电影评论，便顺理成章地成为电影宣传学研究的对象。对电影评论的形态、基准和写作方法加以规范，是一个极有价值又相当困难的课题，但当把这个课题贯串于对电影艺术观念的把握和鉴赏活动的考察，以及对电影作品的传播和接受过程的认知原理之中时，就显得异常合理和意趣无穷，并且使电影宣传学的理论框架更加系统和充实。

毋庸讳言，电影自身就是一种宣传。即使是研究西方文化的美国社会学家查尔斯·赖特也认为，电影对社会的贡献首先在于“通过大众传播，把社会文化信息传给下一代，继续教育离开了学校的成年人；使全社会成员共享一种常规，一种价值观……”^① 电影作为当今社会重要信息媒介物的传播功能，已经被世界各民

①参见查尔斯·赖特著《大众传播的正负功能》。

族的人们所认识并常常为之感到震惊。引起强烈反响包括激烈争论的影片,在电影的发展史上,几乎遍见于各个阶段和各个民族。毫无疑问,这与电影的鉴赏密切相关。

艺术欣赏究竟是什么呢?美学家狄德罗说过:“由于反复的经验而获得的敏感性,它表示在能使它美化的情况下,抓住真实与良好的东西,并且迅速而强烈地为它所感动。”它是与“一个人的想象、敏感和知识成正比例而增长的。在自然和摹仿自然的艺术里,愚钝和冷心肠的人看不出什么东西,无知的人只看出很有限的东西”^①。电影艺术的欣赏作为一种审美过程,是对于艺术创造的一种接受和再创造的过程。正是由于电影巨大的传播功能,便使对电影的欣赏成为了一种广泛的社会文化现象,具有强烈的穿透力和影响力,从而使电影所产生的多种社会功能为世人所瞩目。正如列宁所说:“对于我们来说,电影是一切艺术中最重要的艺术。”^②

基于此,电影作为艺术的多种社会功能和对于电影鉴赏特征的基本认知,当然应当纳入到电影宣传学的视野之内。

作为电影宣传学的重要研究对象,自然还有对于电影的宣传。宣传电影的课题显然超出了艺术学的范畴,而涉及到电影经济学的领域。一当电影艺术创造纳入制作过程,它便形成了一种社会产业;而电影作品经过流通渠道进入社会文化消费市场,它便无可回避地带有文化消费商品的属性。因此,电影宣传不得不正视电影价值的实现,面向电影消费的市场和观众。

于是,出于扩大电影社会功能的影响力和开拓电影市场、促进电影消费的目标,电影宣传必须从大众传播媒介中,探索自己

①引自《美学资料集》第331页,河南人民出版社1983年版。

②参见A·卡拉甘诺夫著《苏联电影问题与探索》第1页,《1922年4月列宁与卢那察尔斯基的谈话》。

的特定的信息传导功能和宣传媒体应用，以及由此而涉及公共关系、人才素质等一系列边缘学科的内容。而作为国际文化交流重要手段之一的电影宣传，本该作为一个研究对象，但囿于目前可寻的资料有限，眼下只得点到为止，存而不论，有待于今后实践的发展再作探讨。

我国社会主义的电影事业经历了一段曲折的发展道路。随着党的十一届三中全会开辟的新时期的到来，在“为社会主义服务，为人民服务”的方向和“百花齐放，百家争鸣”的方针指导下，它正以崭新的姿态蓬勃地向前发展。在以几百亿计的年观众数中，我国的电影评论事业，以世界各国所罕见的广阔程度迅速发展起来。作为在电影宣传中起着先导作用和舆论导向作用的一个重要方面，电影评论已经产生了巨大的影响，积累了丰富的经验。社会主义中国的电影宣传事业，一贯重视这支遍布城乡，扎根于广大的工人、农民、战士、学生群众之中的十分活跃的队伍，关注着电影评论发展的方向。电影评论本来就是电影宣传中一个活泼跃动的有机组成部分，而从我国电影事业的实际出发，就更有必要和理所当然地使它在电影宣传学中占有重要的位置。这不仅是对电影事业而言，在更重要和更广泛的意义上，它对于提高全民族的科学文化水平，促进社会主义精神文明建设，有着不可忽视的作用。

三、电影宣传学的实际意义

综上所述，电影宣传学作为一门属于社会文化学分支的专业传播学科，它的涵盖面和包容量是相当大的。作为应用理论，它的实际价值也是相当广泛的。从事电影工作的人员，无论是属于制片、发行、放映或编辑部门的，也无论是领导者、专职人员或本行业的其他工作者，都应该把对于电影宣传知识的掌握作为必

备的重要素质之一。差别当然是难免的，但这仅仅在于多与少，广与窄，深入与一般，以及实际运用的程度这些方面。

电影宣传就其本质意义来说，是整个电影文化的重要组成部分。它的基础理论涉及电影美学和电影艺术学。具体地说，也就是包含着对于电影作品的鉴赏、读解、评论以及艺术地介绍各类电影的内容和形式等等。电影宣传又是电影文化的重要传播媒体，因此，从事电影宣传的人员必须对于电影的历史、电影的审美特征等基本情况有一个大致的了解。

而作为一种文化艺术现象，由于电影在诸多文艺形式中，是手段最新颖，最现代化，风格流派、题材内容最多样，观众面最普遍的艺术品种，它必然地与社会政治、经济以及广泛的社会生活观念，伦理道德，风俗习惯，民族意识有着天然密切的关系。电影观念的不断更新，电影的艺术形式、思想内容的发展速度之快，是其他姐妹艺术，即使具有最古老传统的文学、戏剧、音乐、美术、舞蹈、雕塑等艺术门类都无法比拟的。因此，研究电影的宣传如何坚持“为社会主义服务，为人民服务”方向的命题，就显得更加重要，更加迫切，更富于现实意义，更具有积极的历史使命感和时代责任感。

电影宣传作为一门专业学科，除了具备电影文化传播学的基本要素之外，从市场学的角度考察，无论在发行放映系统，还是在制片部门，它都是联系电影作品与它的消费者——广大观众群体之间的纽带，一种产、供、销信息的传导媒体。从来自制片部门的一次信息源，即产品信息，和来自观众反应的一次信息源，即反馈信息，以及在传导过程中经过汇总、处理、存贮的二次信息的运用，对于电影制片企业和电影发行放映企业制订生产计划和确定经营计划都有着决策依据的作用。这样，电影宣传专业就又包含着从市场学角度研究电影心理学和观众心理学及其发展趋势的重要内容，包含着信息功能和公共关系的研究课题。

电影信息，对于电影企业发展的作用是特别有价值的。在信息社会中，信息作为一种资源，它已经被公认为与能源和材料相并列的现代经济发展的三大支柱。电影行业，作为一种受制于艺术观念和观众审美观念变化迅猛的文化企业，又置身于竞争日益剧烈的社会文化消费市场之中。电影宣传这个信息传导媒体对于电影企业经营决策的咨询价值将日益显得重要。

电影宣传作为一项专门业务职能，包含着对电影作品的宣传和电影业自身宣传的有机结合，它担负着实际地在文化消费市场中的促销任务。电影宣传的促销作用具有自身的特征，它必须更加强调促销手段的艺术性。这种艺术性的特征，包含有宣传策略的艺术性和宣传形式的艺术性。对于时空结合、声画结合的电影产品的促销，面临着一个观念更新和方式更新的新课题。现成的模式是没有的，可供参照的国外经验需要经过筛选改造。没有可以依样的葫芦可画，也不能墨守成规地“守株待兔”。千变万化的电影产品和瞬息万变的文化市场消费趋势，将迫使电影宣传这个特殊的专业职能采取积极的、开放的、创造性的姿态，以增强自身的竞争能力和感召引力。

电影宣传作为一项专门业务工作，有它自身必须遵循的规章制度和工作程序。因此，领导这项工作，指导这项工作，从事这项工作和一切与之有关的其他部门的人员，除了理解它的意义、性质和功能之外，还必须掌握它的基本规律和工作特性。宣传要讲究艺术性，但也必须遵守纪律、遵守法规。宣传要讲究促销效益，但也必须实事求是，负责、真诚。宣传要大胆创新，但也必须有章可循，合乎民心。因此，对于电影专业宣传工作人员的素质要求和培训方式，必须有一个合理的、高标准的要求和规划。电影宣传对于电影企业来说，是一项投入，这是一种以智能投资为主的经营项目，具有远见和魄力的电影企业家在投入宣传资金时，是决不当举棋不定或忧心忡忡的。电影宣传的效益，

表现在促进社会主义精神文明建设的社会效益和促进电影企业开拓市场、增加收入的经济效益两个方面。“两个效益”相结合，以社会效益放在首位的观点，不仅符合社会主义电影事业发展的基本原则，也是符合电影艺术产品在经济流通领域里作为文化消费商品的特殊品格，并且也符合广大人民群众对于电影这个最受欢迎的精神食粮普遍需求的消费心理。

作为电影文化学的组成部分，电影宣传学这一边缘学科决不仅仅是归属于电影系统的行业性学科，它对于广大观众了解电影艺术的基础知识和电影欣赏、电影传播的一般原理带有普遍的意义；对于各种大众传播媒介熟悉电影信息媒体的具体特征具有参考价值；尤其对于广大的电影爱好者和影评爱好者，从总体上认识电影文化现象，提高鉴赏能力和评论水平，也是具有实际意义的。

在我们阐明了电影宣传学科建立的条件和理论框架及其实用意义之后，便可以比较清晰地看到电影宣传学的研究价值，是在于对电影文化的传播，勾勒一个系统化的理性轨迹。它既具有拓展电影理论研究领域的学术价值，也具有贴近现实、指导实践的实际意义。然而，一种新的学科理论决不可能在未开垦的处女地上产生出来，突如其来地呈现在人们面前。它必须汲取人类知识中的各种养料，经过合理的消化过程，并且总是与人们的实践活动交互推进的。应当承认，在人类文明发生深刻变革的今天，任何一门学科的建立，都可能面临着纷繁激烈的挑战。从理论框架，逻辑方法，课题内容，思想观念乃至表述手段，概莫能外。尤其是对于向全社会开放的电影，沿用现成的研究秩序、经验要素、思维范畴去框定一种概念，一套规律，恐怕是难以建构电影文化传播学科这样一个崭新的理论框架的。我们不得不抛弃从本体论的意义上制定一个理论体系，而是借鉴当代科学思维全方位跃动的方式，遵循辩证唯物论的认识

论原理，对电影宣传作全方位多侧面的考察。从这个意义上理解，本书的写作过程，并不是对于已知世界的抽象概括，而是对未知世界的追逐和探索；不是以静态方式对电影宣传作出结论，而是以动态方式去作一种能动的描述和把握。因此，本书在整体地、有机地表述电影宣传学各个构成部分的过程中，简略地勾勒了它与电影艺术学、电影经济学、电影社会学以及各个相关学科之间的各种关系，勾勒了系统论、信息论、传播学、公共关系学等边缘学科与电影宣传实践的内在呼应。并在这种交叉学科的描述中，保留了必要的生成空间，为进一步细分的电影理论研究，如电影价值研究、电影信息研究、电影市场和电影观众研究，以及电影广告，电影批评，电影对外关系等更加专门的研究课题，展示了广阔的天地，从而为实践的应用提供了多项选择的可能性。我们以投石问路的方式，展现电影宣传学科的总体轮廓；我们描述的这个理论框架，终将随着实践经验的不断扩大和拓展，而不断地被充实或修正。对于电影宣传学理论框架的探索，又终究必然是一个开放性的连续构建的过程。而一切根植于广阔实践活动之中的学术研究，必将使电影宣传学，乃至更加广泛意义上的电影文化学理论体系的充实和发展，开拓更为丰富生动的源泉；奠定更为扎实深厚的基础。