

电 影 宣 传 讲 座

北京广播学院出版社

开创电影宣传工作新局面(代序)

胡 健

首先,我代表中影公司向首届全国电影宣传干部进修班表示祝贺。这次进修班为期十天,中影公司宣传处的同志、电影评论界的专家和电影局主管电影创作的领导为学员授课,内容涉及如何做好电影宣传和电影评论,当今国际电影创作发展趋势和我国电影创作的若干情况等等。我相信,进修班一定能够收到预期效果,对提高全国电影宣传工作水平,开创电影宣传工作新局面,定会是一个促进。

今天,我借进修班开学典礼之际,做一个发言。就目前全国电影宣传工作的整体情况,着重谈两个问题。

一、当前电影宣传工作的重点依然是帮助大众看懂、看好电影。

电影发行放映部门的宣传工作应该有利于制片等部门的宣传,我们有我们的侧重点,我认为,在当前,重点依然还是帮助大众看懂、看好电影。在这个前题下,除了做好几十年来我们已经坚持所做的一切工作外,在帮助观众看懂、看好电影的基础上,应该再进一步考虑如何引导观众的问题。即通过我们的宣传工作,把观众引导到更高层次的欣赏水平,培养观众健康的审美情趣。同我们国家一样,我国电影院的观众主要也是年轻人。对于他们,我们从事发行放映宣传工作的同志具有一定的社会责任。通过我们的工作,使他们的审美情趣得到健康发展。这也可以说是历史赋予我们的一个使命。一些根据名著改编的影片,我们应该让观众了解它所依据的原作,它的时代背景,应该告诉观众从什么角度去欣赏影片。这一点非常重要。如果不这样做,许多年轻观众就不能理解影片所揭示的深刻的思想内容和主人公在特定条件下的一些行为,甚至

有可能对于新片产生错误理解。当然,要做好这项工作是很不容易的。不过,只要我们每一位从事电影发行放映宣传的同志都明确自己工作的目的,自己肩负的历史使命就会想尽办法做好这项工作。

最近一个时期新片放映中一个新的现象应该引起我们的注意。就是说,一些反映现代生活,现代内容或者说描写的事件离我们并不太久远的影片,同样存些一些年轻观众看不明白或是对历史背景缺少必要了解的问题。比如引起强烈反响的《周恩来》,一些中学生就不清楚“九·一三”事件前,“小舰队”怎样密谋、策划谋杀党和国家领导人的情况。就影片而言,这一事件只是一个背景,对四十岁以上的一代人都是亲身经历,一看就明白了,而十几岁的看不懂是很自然的。再如影片《焦裕禄》也同样存在类似问题。现在我国家庭多数都是所谓“四二一”结构,孩子从出生就在爷爷、奶奶、姥爷、姥姥、爸爸、妈妈的溺爱下成长,长大后他们就很难理解怎么能出现焦裕禄,更难理解焦裕禄的所作所为。因此我认为,帮助观众看懂、看好电影不仅对那些由文学名著改编的新片需要如此,对于现代题材的影片也同样是一项重要的任务。

还有一种情况,就是影片没什么大问题,有关部门也发了通过令,但是它在某些局部上还有些不尽人意的地方,对于这一类影片,我们也有帮助观众正确理解、正确评论的任务。帮助观众看懂看好电影,这个口号我们尽管提了几十年,但在新形势下继续提这一口号依然有其生命力。

二、电影发行放映宣传部门的同志要不断开阔眼界,武装自己。

要完成帮助观众看懂看好电影的任务不是一件简单的事情,是我们电影发行放映战线一直为之奋斗的任务。这样就需要我们的宣传干部不断地武装自己、丰富自己,提高自己。我始终认为,在我们各级电影发行放映公司,宣传干部一直是我们这支队伍中最活跃的一部分。这个活跃不仅是指思想上的活跃,也指在组织、宣

传、鼓动的活动能力。对于这些同志，首先要有一个要求，就是要把握住自己，始终沿着一个正确的政治方向前进。此外，就是要从理论上、从业务上武装自己的问题。我们这一次举办的宣传干部进修班就是从业务上武装自己。只有自己不断地丰富知识和提高业务水平，才有能力完成宣传任务，完成帮助观众看懂看好电影，不断提高观众欣赏水平和审美情趣的历史使命。在武装自己的同时，我们还应该开阔眼界，丰富我们的宣传手段。特别是在科学技术飞速发展的今天，更应如此。

这次来参加进修班的同志，有些人已在我们电影宣传战线上工作了相当长的时间，也有些年轻同志工作时间较短，无论年纪大的同志还是年纪轻的同志都不能满足现状，不能满足现在所因循的宣传手段，要不断地探索，创造一些新的手段开展我们电影发行放映的宣传工作。当然，这并不是说要抛弃传统的手段，对于那些多年来行之有效的一些宣传手段，我们仍然要保留它。比如供应必要的电影宣传品，包括电影剧本、海报、说明书、工作照和橱窗剧照等等。电影海报已经成为美术领域中很受欢迎的一个门类了。一幅好的海报，既是一幅好的艺术作品，同时又具有一定的宣传、鼓动、招贴的作用，通过它简炼的笔触，给没看过影片的观众以深刻的印象，从而引起他们观看影片的欲望。所以对电影海报这样的电影宣传手段，不仅仅是个保留的问题而是还要加倍把它做好。

我所要着重强调的是，随着科学技术的进步，如何利用新的科技成果不断丰富我们的电影宣传手段。近几年来，各省市利用电影公司供给的影片录相宣传带在影院门前放映，吸引过路观众，唤起他们观看影片欲望，收到很好效果。电影公司和各级公司还着手利用电视台覆盖面广的优势，与电视台合办节目，主动编辑介绍影片的专题片在电视台播放普遍受到欢迎，收到了良好的社会效益和经济效益。对于这些新的宣传手段我们应该重视它，并且不断地探讨、不断改进，使它能够更好地适应我们当前发行放映的需要。

前不久，我在电视上看到了一部介绍影片《周恩来》的专题片，是中影公司录制的，它以介绍王铁成为主，穿插了一些拍摄现场镜头，同时也介绍了影片。我不是说这部专题片编得十全十美了，而是说这里有一个值得注意的情况。这类专题片不是正面介绍影片，而是从侧面介绍演员，通过介绍演员的创作活动达到介绍影片的目的。我认为这是很能够吸引电视观众的。这也应该说是一种很高明的电影宣传方法。类似的专题片我还看过介绍影片《大决战》的专题。就目前情况看，有些影片需要大量的正面宣传，比如一些重大历史题材的影片。但是，多数影片的宣传需要我们讲究一点儿宣传艺术，选择一个很好的突破口，再辅以一种有效的宣传手段，这样就会收到较好的效果。我们搞电影宣传的同志应该懂一些观众心理，有时正面宣传会产生逆反心理，你越说好，观众可能就越不想看。可是你若从侧面去说，观众就有可能出于好奇或是为了某些感兴趣的东西去看一看影片。许多人都有这样一种感受，一些新片引起争论，反而叫座。这种心理我想是合乎一般规律的。因此，只有掌握了有利的时机，选择了恰当的角度，采用了有效的手段进行电影发行放映宣传，才能真正地把观众吸引到电影院去，帮助他们看懂、看好电影，把观众的欢赏趣味和欣赏水平提到一个更高的层次上去。

预祝这一期进修班圆满成功。

（这是中影公司总经理胡健在进修班开学典礼上的讲话，现作为本书代序）

目 录

序	胡 健
电影宣传学概论	金忠强(1)
电影宣传编辑工作散论	姜忠亚(18)
电影宣传三大程序的工作任务和做法	翁 立(44)
视觉传达设计 ABC	季 阳(72)
不是做嫁衣,而是栽新树	
——谈谈我几十年编辑经验	梅 朵(92)
思想、艺术和风格评判	任仲伦(106)
电影观众、群众影评及其他	章柏青(132)
谢晋艺术的过去和现在	梅 朵(165)
当代世界电影的若干问题及美国电影	郑雪来(177)
后记	金忠强(204)

电影宣传学概论

金忠强

第一章 绪 论

诞生于上一世纪末的电影,是一门年轻的艺术。它是在现代人眼皮底下诞生的,正如匈牙利电影研究家贝拉·巴拉兹所说的,它是“唯一可以让我们知道它的诞生日期的艺术”。电影宣传是随着电影的诞生并且进入商业市场之后而派生出来的,将电影宣传作为专门的研究对象的学科,理所当然应该视为一门新兴的学科。

将电影宣传学视为新兴的学科,不仅仅因为它从问世到现在只经历了短短的八、九十年的发展时期;还因为电影宣传学虽然在外国有专人研究,但是目前国内基本上还是一块未经开垦的处女地。所以,不管从哪个角度出发,我们将电影宣传学当作新兴的学科来研究和探讨,至少在目前的阶段是合理的。

电影宣传,在世界各地的电影市场,尤其是在欧美各国的电影市场中已经发育成为一个相当完备的子系统,它拥有健全的机制、完善的装备、充足的资金、精良的人材而能够独立运行、服务于电影市场,造福于人类文明社会。在电影市场的诸多子系统中,电影宣传在竞争激烈的社会环境中已经跃居到举足轻重的地位,电影的生死予夺无不系于电影宣传。以制片、发行、放映为依托,电影宣传参预到电影市场之中,渗透在电影的经营管理、市场营运等关键环节,充分发挥其独特的功能。

一般说来,在经济发达、文明程度较高、电影业基础雄厚的国家和地区,对于电影宣传都给予高度的重视。而那些在经济、文化上比较落后,电影业底子比较薄弱的国家和地区,对电影宣传的重

视程度相对来说要差一些。这几乎是一个规律,因为电影宣传毕竟要受到社会发展总水平和电影业发展总水平的制约,当社会发展总水平和电影业发展总水平还比较低下的时候,电影宣传不可能超越制约而独立发展。因此,人们往往将电影宣传的发展状况来作为从一个方面反映一个国家和地区电影业成熟程度的一个客观标志。

我们国家的电影宣传在相当长的一段时期里由于受“左”的错误思潮影响,在宣传观念上显得很偏狭,在宣传方法上显得僵硬死板。关键的问题还在于电影宣传在电影行业中始终处于一种受冷落、受轻视的地位。随着国家的改革、开放,我们电影业的观念发生了很大的变化,电影宣传在吸收、消化国外同行的一些先进的手段和先进的方法基础上,进入了一个发展时期,在社会主义的电影市场中日益显示其强大的威力。我国电影业中有远见卓识、有经营头脑的企业家、艺术家,也开始将电影宣传摆到了应有的位置上,并且收到了良好的效果。

当然,我国是一个社会主义国家,国情与外国,特别是欧美资本主义国家不尽相同,照搬照抄外国电影宣传的观念和方法,不是聪明人的做法,在实践中往往要碰壁。因此,我们研究、探讨电影宣传学,为的是要建立中国式的电影宣传学,以适应我国电影业发展的需要。要建立中国式的电影宣传学的完整体系,就要面对中国电影业的历史和现状,就要面对中国电影宣传的历史和现状。出于促进电影宣传学的研究和传播的目的,在以下的各章节里,我将把自己在电影宣传实践中的一些体会和思考,向大家一一作出展示。让我们大家共同为建立我国的电影宣传学贡献智慧和力量。

第二章 电影宣传的基本定义

要讲清楚电影宣传基本定义的确切内涵,首先要弄清楚什么

是宣传,怎样才能称之为宣传?

按照《辞源》中对宣传这一词目的解释是:1. 指的是“传达宣布”;2. 也可指“互相传布”。也就是说,大凡宣传,离不开“传达宣布”和“互相传布”两个方面。“传达宣布”和“互相传布”构成了宣传的两个基本元素。离开了上述的界定,就不能称其为宣传。

那么,电影宣传的定义是什么呢?所谓的电影宣传,就是与电影发生牵连关系的“传达宣布”和“互相传布”。人在社会中具有相对的独立性,为了表明其一定的主张,或者为了实现其一定的目标,常常要作出某种独立的宣布;人又是社会的存在物,人们在社会生产和社会生活中必须互相联络,互相沟通,互相了解。没有这些,人们的社会生活是不可想象的。人的独立性和人的社会性决定了“宣布”和“传布”是人类生存的基本需要之一。从最广的范围上来说,人的行为,不管你是否自觉,都是在表示或传达某种意义,表示即“宣布”,传达即“传布”。进入现代社会后,出现了传播媒介,各种传播媒介组成了一个巨大的系统出现了传播学。电影宣传学与传播学有血缘关系,电影宣传学与传播学经常会在某些方面发生交汇。但是电影宣传学并不等于传播学。一般的“宣布”和“传布”只是社会意义上的“宣布”和“传布”。唯有与电影发生了联系,将电影的信息有意识地向公众“宣布”,有组织地对公众“传布”,这才真正称得上电影宣传,这才表示电影宣传的过程已经开始。除此之外的任何宣传,都不是电影宣传,都不能列入电影宣传的范畴。

从这个定义出发,但凡为了达到让公众了解、认识、熟悉进而留恋、沉醉、痴迷电影(包括电影的思想内涵、审美旨趣、导演演员、剧情人物、环境氛围、音乐美术、服装道具等等)的一切文字、图片、绘画、声像制品,并且通过大众传播、人际传播和行业传播的方式向社会、向公众进行大面积辐射和扩散,这样的社会活动称之为电影宣传。

电影宣传归纳起来取相对的静态和相对的动态这两种形态存

在。这两种形态,是电影宣传的两面。缺了哪一面,都应视为电影宣传发育不全。

从相对的静态角度看,电影宣传是一种状态。这种状况以电影宣传的日常工作,一般的环境布置(包括社会环境布置和放映单位环境布置)来体现。

从相对的动态角度看,电影宣传又是一种活动。这种活动是有意识、有计划、有系统、有组织地运用有关技术、手段去达到预定目标的专门性活动。为了达到预定目标,只要资金允许,任何有效的方法都应当采用。这是主观见诸于客观的一种社会实践。

电影宣传学就是要研究电影宣传如何在相对的静态和相对的动态这两种形态中达到最佳点,以通过电影宣传促进电影业顺利发展的一门学科。

第三章 电影宣传的基本特征

电影宣传是电影业寻求自身和谐发展而从事的社会实践活动。但凡一种社会实践活动,都有其独立的特征。那么,电影宣传有些什么基本特征呢?仔细分析,电影宣传有下列五大基本特征:

第一、电影宣传以关系作为工作形态。具体阐述,那就是电影业的整体或其局部单位的宣传职能部门与机构,以电影作为纽带,与电影观众之间相互发生的关系。

人们在社会生活中会遇到许多不同的关系,好多关系只是一般意义上的关系,如家庭关系中的父子关系,夫妻关系,兄弟姐妹关系,以及朋友关系、同乡关系、同学关系、同事关系,这些关系都是社会关系,或称“人际关系”,这种个人与个人之间在社会生活中发生的相互关系,由社会学中一个分支学科“人际关系学”来研究。电影宣传与此无关。

在日常社会生活中还能见到另一种类型的关系,即公共关系。

公共关系与人际关系比较,具有不同的结构。公共关系的双方,一方是一定的社会组织机构,如企业、机关、团体;另一方是与该组织相关的组织或者社会公众。例如一个企业在其日常活动中必须与它内部的全体员工,外部的生产协作者和产品经销者,与广大用户和消费者,与政府主管部门,与新闻界人士和各种社会团体,以及它所处的社区发生种种复杂的社会关系。他们都是该组织的关系对象。组织机构的活动形成了这些关系,这些关系亦反过来影响和制约着组织机构的活动,成为该组织机构生存和发展的人事环境、社会气候。因此,公共关系实际上是指一个组织机构赖以生存、发展的整个社会关系网络。公共关系学正是将这种社会关系网络作为一个社会人事环境、社会气候来进行研究,强调组织机构的生存和发展有赖于良好的社会人事环境和社会气氛,有赖于良好的公共关系。这种关系结构显然不同于一般人际关系。这种关系结构显然与一般人际关系具有重要区别:人际关系以个人为支点,研究个人与个人之间的线性关系。公共关系则以一定的组织机构为支点,研究组织机构与组织机构与公众对象之间的网状关系。

电影宣传作为一种关系,从某种程度上与公共关系有一定的联系和相似,但又有很大的区别。作为电影企业,它跟一般的社会组织一样有一个公共关系问题,但它又有它所特有的电影宣传问题。电影宣传以电影企业为支点,与社会组织机构、与公众对象之间产生网状关系(这一点是我国特有的),它是电影业的载体。宣传的好坏优劣,就看它能否营造有利于电影业发展的社会环境、社会氛围。电影宣传活动编织了社会网状关系,这些关系亦反过来影响和制约着电影宣传乃至电影业的发展。电影宣传与公共关系的最大区别,在于电影宣传是立足于电影,建立社会网状关系,比起公共关系更直接、更明确。在某种程度上说,要比公共关系单一。电影宣传是以影片为中心,以影片发行放映为依据和条件的。它要富于直感性,又要具有综合性,还要大众化。

电影宣传无论是宣传内容还是所采用的形式，都是以影片为中心的，从影片出发，受影片的制约，这是电影宣传区别于其它形式宣传的主要特色。电影宣传离开了电影发行放映就无从谈起。电影宣传就是配合党的中心工作，搞一些配合形势的社会宣传，也是以影片内容、电影观众和放映设施、场合、时间为条件的。电影宣传还要注意大众化，做到通俗易懂。上述种种，构成了电影宣传的第一个基本特征。

第二、电影宣传以一定的电影企业、一定的影片在社会组织机构、在社会公众中树立良好的形象，形成一股向心力为工作目标。

任何宣传都以追求良好状态为目标的。电影宣传也同样如此。这种良好的状态具体表现为具体的电影企业、具体的影片在社会组织机构、在社会公众中享有美好的形象和声誉。电影宣传是一种研究创造电影美好形象的艺术，它强调的是成功的社会关系，最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。离开了美好形象的塑造和树立，任何电影宣传活动就失去了它本来的意义。

这是电影宣传的第二个基本特征。

第三、电影宣传以既要形象、生动、活泼、引人入胜，又要坦诚相见，互利互惠为工作原则。

与一般的人际关系，特别是与中国传统的人际关系不同，电影宣传作为一种关系不是以血缘、地域为基础的。而是以一定的利益关系为基础的。社会组织机构、影片的公众对象，均是对电影业的目标和发展具有一定利益关系或影响、制约力的群体、组织和个人。反之，那些群体、组织和个人也与电影企业、影片发生一定的利益关系。这种以一定的利益关系为纽带的双方关系，特别强调平等相待，互利互惠。光顾电影企业的利益，在电影宣传上不择手段、坑蒙拐骗，不顾后果，不尊重或损害他人的利益，就毫无真正意义上的、符合市场竞争要求的电影宣传可言。因此，电影企业利益与公众利益要全面兼顾。一分钱一分货，通过电影宣传，要有货真价实

的影片供人欣赏,根据双方利益的共同点建立平等互利的真诚合作关系。

这是电影宣传的第三个基本特征。

第四、电影宣传以着眼于长远打算,着手于平时努力为工作方针。

如果电影宣传能够着眼于长远打算,着手于平时努力,那么,这样的电影宣传已经是达到了一个较高的层次。电影宣传,尤其具体的电影企业与社会组织机构、与社会公众建立良好的关系,不是一朝一夕之功。即使已经建立起来,也还需要时时加以维护、调整和发展。因此需要长期不懈的努力,“宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井。”为了长远的利益,要舍得付出眼前的代价,通过平时点点滴滴的努力,去建立一定关系,保持一份君子之交的友谊,才可能在需要时得到对方真诚的支持和合作。目光短视,急功近利,一锤子买卖,这是电影宣传的大忌。

可见,着眼于长远利益,加强相互联系,这是电影宣传的第四个基本特征。可以说,这个基本特征是中国特有的,很有一些公共关系的味道,但由于这些活动都纳入于电影业发展的范围之内,因此,仍列为电影宣传。

第五、电影宣传以双向沟通、内外结合为工作方法。

搞电影宣传有许多方法、技术和手段。基本工作方法之一就是宣传部门与社会公众之间要有双向沟通。一方面,电影宣传要对外传播,使公众认识、了解具体的电影或者电影企业本身;一方面,要吸取舆情民意、搜集观众反映,以调整、改善自身。电影宣传与社会公众之间的交流的双向沟通。这是电影宣传区别于单纯的商业广告、一般的宣传活动之处。

电影宣传运用对外传播方法是其重要的,也是主要的一个方面。实际上,还存在着另一个重要方面,就是运用各种手段了解来自观众方面的各种各样的反映,这对于健全和完善自身是十分必

要的。修正创作方向、修改宣传方式,根据社会公众的需求、愿意设计自身的形象,使自己的作品和服务等更加为社会公众所喜爱和欢迎,这些,都离不开观众反映的搜集、汇总和综合分析。这是建立良好的电影宣传状态的客观基础。要达到上述目标,这就要求电影宣传人员对社会的政治、经济、文化发展有敏锐的观察力和洞察力,有良好的政策头脑,懂得社会调查和心理分析的基本技术,有较高的分析、概括能力,为电影企业的决策者和组织者提供必要的外部信息。

综上所述,这是电影宣传的第五个基本特征。

以上,从电影宣传的形态、目标、原则、方针和方法等方面概括了电影宣传的一些重要特征。将它们综合起来,可以得出这样的定义:

电影宣传是一种独特的管理职能,是电影企业、电影创作健康发展的经营管理艺术。电影宣传在于激发社会公众对于电影企业、电影的理解、认可、好感从而对之产生信任。同时,电影宣传作为社会趋势的监视者,要运用有效的技能去获得信息,了解民意,帮助电影企业、电影创作保持与社会变动同步,使电影业与社会公众在双方互利中共同发展。

第四章 电影宣传的历史与现状

凡是了解电影发展史的人都知道,电影这个位于文学、绘画、音乐、舞蹈、雕塑、建筑、艺术之后的“第七艺术”,它是在 1895 年 12 月 28 日上午诞生的。法国摄影师卢米埃尔兄弟俩在巴黎卡普辛路十四号“大咖啡馆”的地下室,第一次公开放映了《工厂的大门》、《婴儿的午餐》、《火车到站》等短片,电影艺术就此宣告问世。电影从它一诞生起就具有商业的性质,这与电影艺术之前的六大艺术有很大的不同,因此,它需要有宣传活动,如同其它商品一样

通过宣传活动扩大“销售量”。电影的诞生后,电影宣传几乎是与之相伴来到世间。

电影刚诞生,卢米埃尔就紧紧抓住电影最根本的特性——活动照相性,并尽可能从各个方面去扩展,发挥这种特性,以电影本身的特性来宣传电影这个为世人所不熟悉的新事物。他拍摄日常生活的纪录片,他以几十部短片系统地摄录了十九世纪末和二十世纪初法国社会的各式各样生活方式。卢米埃尔的用意是,让这些展示活生生的生活的电影,来宣传电影,缩短电影与公众的距离,通过这些完全重现生活原样的电影的放映,让社会公众认识、了解进而喜欢电影。果然,其后不久,卢米埃尔的影片很快就行销各国,以电影宣传电影的宣传方式取得了成功。在此成功的基础上,卢米埃尔又派了许多摄影师到世界各国去拍摄新闻片,而且从短片发展到大型报导片。1896年,卢米埃尔的一个摄影师拍摄长达12本的《沙皇尼古拉二世的加冕典礼》;他的另一个摄影师还拍摄了有30本之多的骑兵学校马术表演。有人认为,卢米埃尔这么题材广泛、样式各异地拍摄影片,是以他的美学思想来创立电影史中第一个学派,即纪实学派,说他的美学思想就是严格遵循纪实主义的原则,充分利用了电影的活动照相性。其根据是,卢米埃尔曾经说过:“我所选择的题材,可以证明我想做的只是再现生活。”也有人认为,卢米埃尔的所谓“再现生活”理论并不可取。卢米埃尔是在消极地摄录生活,不主张进行艺术加工,反对导演设计,不要情节和剧本,不要演员和布景,排斥一切戏剧因素。他把保持原样的真实视为最高的美学原则并不可取。上述两种观点,泾渭分明,立场对立,但是,把卢米埃尔的言行看作是一种美学追求是共同的,当然,卢米埃尔作为电影的开山鼻祖确有他的美学、追求,这个因素并不能排除。但卢米埃尔的出发点恐怕更多的在于电影宣传。他之所以强调“再现生活”,处于当时的情况下,是为了让社会公众认识电影区别于话剧,歌舞剧的重要功能,即能够完全地再现生活。

卢米埃尔的电影宣传方法是多样的。他除了以电影本身宣传电影之外,1896年初,他雇用了二十多个助手,经过训练,分别派到世界各地去放映他的影片。这又在原来的以电影本身宣传电影的基础上又朝前迈进了一步。电影宣传的一个重要职能——对外传播,在卢米埃尔时期开始出现雏形。

卢米埃尔对电影采取的宣传措施的确取得了良好的效果,据电影史记载,仅仅在两年之内。“他的观众遍布于五大洲。”在电影初创时期,卢米埃尔所做的宣传活动是十分必要的。电影的诞生一开始就与大工业的发展密切相连,商品的属性使得电影从诞生起就不得不注重于宣传,要不然,电影很快就会因为经济支持的断绝而葬送前程。卢米埃尔最终成为电影之父,他的成功首先是宣传的成功。

卢米埃尔开创了电影宣传,由于他认识上的局限,他最后的失败仍在于电影宣传的不完善。在电影诞生之初,银幕上的各种活动影像使观众十分惊奇,各种摄影技术的运用更使观众赞叹不已。可是,卢米埃尔在电影发展的关键时刻开始保守了,他只抓住了照相性,只允许在纪录电影范围内进行创新,却远远没有充分发挥电影的多种特性,特别是叙述故事的本领。结果,巴黎的观众不到十八个月就失去了新奇感,几年以后,他的电影在世界上也销路锐减,以至发生了商业发行和放映的危机。在这样的时刻,他没有运用电影宣传另一方面功能,即注意搜集外部信息,调整和改善内部的机制和运营方式。卢米埃尔并没有在故事片方面去开辟新路,而是干脆转向去制造摄影机,放弃了电影拍摄。

卢米埃尔的事业盛衰说明,电影宣传是对于电影业本身举足轻重的作用。电影宣传的职能是全面的、完整的,只有互相配合运用,充分发挥各种职能,电影宣传就能促进电影业的发展。反之,将制约和影响电影业的繁荣。

电影从它问世之日起,由于它的不断对外传播,影响越来越

大。在本世纪初的欧洲大陆，等级观念还没有彻底消除，电影虽然已经风靡一时，它的大众性和共同欣赏的观片方式，使它在当时仅仅被看作是平民百姓的娱乐品，有身份的人士不屑于买票入座去观看，甚至在电影从马戏棚进入正规的电影院后，还受到上流社会的歧视。但是，在强大的电影宣传面前，那些上流社会人士禁不起诱惑，在天黑之后，把帽子压得低低的，悄悄潜入电影院观看影片。

当然，事物都有两面性。电影宣传也同样如此。电影宣传在当时的声势越大，在艺术理论界受到的抵制也越强烈，那些艺术理论界人士视电影为一种不入流的东西。连著名的英国作家肖伯纳也曾经是一个最瞧不起电影的人，他这样嘲笑过电影，说是“电影要成为艺术，唯一的办法就是摄制一部完全用字幕构成的影片。”

这些极端的论调当然早已随着电影艺术的成熟、发展和电影的不断进行自我宣传而逐渐消失。但不容否认的是，那种轻视电影的社会意识确曾长期存在，事实上，可以说截止到第二次世界大战以前，在欧美各国基本上还不存在把电影作为一种艺术来认真对待的社会意识和学术风尚。这就难怪贝拉·巴拉兹在1948年时曾抱怨说，“如果一个人不知道莎士比亚或贝多芬，他就会被目为缺乏文化修养的人，受到鄙视乃至嘲讽。但如果他不知道格里菲斯或爱森斯坦，却不会感到羞愧。”这真实地反映了当时电影艺术在人们心目中的地位。现在，当然已经不存在这样的现象了。这里面便有电影宣传所起的作用。

电影宣传在西方的制片厂制度形成之前，尚是零星的、随意的，缺少计划性和系统性。自美国好莱坞出现了制片厂制度之后，电影宣传从此一改旧的面貌。

什么叫制片厂制度？美国好莱坞的制片厂制度大致有四个特点：一是发展大而全的垄断性电影企业；二是制片厂内部分工精细，个人的作用被消解在集体的合作之中；三是制片人至高无上，决定一切；四是突出明星地位，强调演员招徕观众作用。