

电影与观众丛书

社会

电影

观众

SOCIETY MOTION PICTURE AUDIENCE

华艺出版社
中国星星出版公司

社会 电影 观众

华 艺 出 版 社
中国星星出版公司

1165453

社会·电影·观众

编者:《电影与观众》丛书编辑委员会	开本:850×1168毫米 1/32
出版·发行:华艺出版社	书号:ISBN7-80039-126-9/I·63
中国星星出版公司	1988年11月第一版
地址:北京永定门内西街甲2号	1988年11月第一次印刷
定价:3.90元	印数:00001—14500

序

我们将这本书定名为《社会·电影·观众》，不只是因为收集在本书中的几十篇论文，从其广义来讲，都是研究电影的社会功能，研究电影与社会、与观众的相互关系的，主要是要借此说明，电影这种最为大众化的艺术形式，自从诞生之日起，它就受到了社会的制约，观众的制约。这正如法国著名电影理论家麦茨所言：制约电影生命的有两种超自然的力量，一种是外在的超自然力量，那就是电影作为一种文化企业，要受制于社会；一种是内在的超自然力量，即要受制于观众心理。

我国的电影理论自十一届三中全会以后，与电影创作一样，取得了长足的发展。其变化之大，更迭之快，是前所未有的。近几年来，电影理论走向更加完善与自觉。这表现在两方面，一是在重视和强调对电影“本体论”研究的同时，开始重视和强调对电影观众学的研究；二是表现在从过于重视对“先锋电影”（“探索片”）的研究，过渡到对娱乐电影的研究。我把这一变化，看作是电影受到社会、观众制约的现实所触发的，也视它为电影理论发展的一个符合逻辑的进程。这些年来，我们电影发行放映战线的同志，写出了一大批有份量的理论文章，对于整个我国的电影理论走向完善、自觉，起到了作用。

《社会·电影·观众》是我们着手编的《电影与观众》丛书的第一部。电影发行放映部门是电影创作与电影观众间的中介，我们希图通过编辑这套丛书，总结、展览我们这一系统的理论成果，希图为电影观众与电影创作人员之间架设一

座能够对话的桥梁，同时，也为更好的开展电影宣传工作，提供一套可资借鉴的参照物。

《社会·电影·观众》就其内容言，大致可分为四部分。第一部分是“电影观众学”方面的论文，占了本书近一半的篇幅。什么是电影观众学？简而言之，是研究电影观众的学问。按一般说法，我们把电影的理论研究、科学研究，统称为电影学。近几十年来，电影研究分科逐渐细密化，电影学有了许多新的学科。就目前看，至少有电影哲学、电影美学、电影诗学、电影社会学、电影心理学、电影符号学、电影经济学、电影市场学等学科，电影观众学属于一门边缘学科。尽管它的研究内容从电影诞生始，就已产生，但，作为一门学科，在国内是近几年才提出来的。电影观众学从整体上要研究的，是电影创作与电影观众间的调适关系，要寻求的是两者最为合适的结合点，使整个电影事业的创作、制片、发行的关系更为融洽、合度。从本书这部分内容看出，作者正是从这一整体上着眼的。论文既涉及到观众在具体欣赏电影中的心理机制，又涉及到了不同的电影观众群体和电影间的复杂关系。许多文章扎根于调查研究的坚实基础上，通过抽样调查，统计分类，运用理论与实践相结合的方法，研究了不同年龄、不同职业、不同文化水平的观众的欣赏现状、欣赏心理、审美走向、欣赏趋势。这类文章对于创作，对于电影发行放映、宣传工作的意义是不言而喻的。

本书第二部分是有关群众影评的研究论文。群众影评的蓬勃兴起，是新时期令人瞩目的文化

现象。据不完全统计，全国群众影评组织已在两万个以上，经常从事群众影评的已达上千万人。这是中国电影史上的一大创举。书中的这部分论文考察了如此波澜壮阔的群众影评产生的历史背景、文化背景，分析了群众影评的特有价值和功能，研究了群众影评的发展方向以及它和党的政治宣传工作、电影发行放映工作、专业影评三者的关系。群众影评业已成为我们建设社会主义精神文明和开拓电影文化的强大动力。这批论文对于总结经验，发展这一动力，是不无裨益的。

本书的第三、第四部分是电影宣传画和电影宣传新方法、新理论研究的论文。这部分论文专业性较强。是电影宣传部门的同志为适应电影形势的变化，对更新电影宣传观念所作的理论探讨。我们已进入了一个崭新的时代，我们的社会生活，包括经济、政治、文化、意识形态，都经历着由浅入深的历史性变动，商品意识，市场意识，竞争意识，已进入到各行各业。电影宣传工作如何适应时代的变化、人的观念的变化，如何改革内容，寻找新的宣传形式、宣传方法，是每个电影宣传工作者应该思考的问题。编选这部分论文，希望对大家有所帮助。

这次论文的征集工作得到了各省、市、自治区电影发行放映部门同志的支持。短短的几个月之内，各地报来的论文达180篇，总字数达到一百五十余万。由于篇幅所限，我们只选了其中一部分。另外，考虑到某些议题在观点上的全面性，我们选择了少量的专业电影理论工作者发表在报刊的关于电影观众学、群众影评方面的论

文。

《社会·电影·观众》这本书的编辑自始至终受到了中国电影发行放映学会会长丁达明同志的指点和帮助；中国电影发行放映公司现任领导对丛书的编辑也十分关心、支持，总经理胡健在百忙中为本书题签。

我们是在少有的愉快心境中编完这本书的，我们乐观地预言：《社会·电影·观众》的问世，定会在电影创作界、理论界、电影发行放映部门引起比较强烈的反响。我们也希望对本书的编辑工作提出意见，为《电影与观众》丛书的陆续出版献计献策。

高兰祥

1988年9月

目 录

序.....	高兰祥(3)
电影观众学初探.....	戴白夜(1)
观众审美心理的变化与电影的对策	
.....	沈及明(10)
电影观众学刍议.....	钱国民(31)
现代电影观念与民族欣赏心理.....	张 卫(44)
试论我国电影观众的构成和势态	
.....	吕 昶(53)
电影观众心理探索.....	世 声 增 夫(65)
当今电影市场信息与观众审美心理	
.....	郑国疆(74)
“接受美学”和电影观赏心理的研究	
.....	王云绶(79)
凝聚观众社会心理关注点.....	边国立(100)
电影观众的多与少.....	钱世梁(111)
电影观众的趋向心理.....	聂欣如(120)
超前与滞后.....	颜纯钧(129)
——谈电影对观众的屈服	
从“内省”开始.....	李建强(133)
探索与民族鉴赏心理.....	皖 人(140)
电影：现状与专家.....	梁嘉琦(145)
青年影视观众欣赏心理剖析.....	翁志成(148)
当代中学生影视心理蠡测.....	王大中(155)
当代军人电影欣赏心理初探.....	刘国彬(170)
观众对军事题材影片的审美心理	
.....	黄吉人(176)
市场意义上的电影观众.....	刘 牛(184)
关于电影与观众的思考片断.....	赵曰茂(190)
观众心理与影片上座.....	李小泉(195)

试论大众影评的质量问题.....钟惦棐(201)

论新时期群众影评的崛起.....章柏青(205)

群众影评的兴起和深化.....王亨念(217)

开展群众影评的几点思考

.....徐 斌楼为华 陆建民(226)

群众影评在电影市场中的功能初探

.....韩继玲 宋 健(232)

试论电影评论在发行放映机制中的功能

.....郑 力(241)

电影宣传画创作漫议.....张元鹏(247)

电影宣传画审美随想.....马宏锦(252)

电影宣传画的戏剧性与写意性.....胡绳直(259)

电影广告的视觉刺激.....张秉钧(264)

电影橱窗装饰谈.....陈国泰(270)

关于电影宣传工作创新的思考.....王业群(276)

论新时期的电影宣传工作范

.....范 歌 槐 花(286)

论电影的“模糊”宣传.....卢守怡(297)

谈谈宣传媒体与宣传策略.....姚明修(312)

论电影的“定势”宣传效应.....王新国(327)

试论信息在电影宣传中的应用

.....张守仁 肖连鑫 李国强(320)

电影宣传二题.....邓克云(333)

浅谈乡村电影事业繁荣与宣传工作活跃

.....蔡联仑(338)

影院宣传员和公关学.....花泽炜(343)

论电影宣传工作的决策.....章 坚(350)

电影观众学初探

戴白夜

人们都会承认，从国产片总的质量来看，是一年比一年提高的，而上座率却一天比一天下降。这种扭曲的反比现象，迫使我们不能不去思考：难道是观众的理智脱离了常轨，还是观众的感情失去了平衡？固然，电视的竞争，进口影片的吸引，观众欣赏水平的提高等等，无疑都是国产影片上座率下降的原因。但是，我们宁肯反求诸己，把探究的目光聚焦于影片的自身。应该说，许多影片思想、艺术质量不高，脱离了群众的需要，才是上座率下降的根本原因；而对观众缺乏了解和研究，又是问题的症结所在。因此，研究如何弥合影片与观众的距离，提高影片的质量，满足观众的需要，就是一件迫不及待的事情了。而以研究电影与观众关系，研究观众审美心理发生、发展、变异和趋向为主要内容的边缘学科“电影观众学”，面对此情此景，便以它那切合时需的崭新风貌应运而生了。

也许有人说，“电影观众学”可以成为一门学科么？回答是肯定的。因为，影片是为观众而拍摄的，自然与观众有着密切的连锁和反馈关系，正如物质产品与消费者的依存关系一样。物质产品有“制造学”和“使用学”之分，而电影也应有“制作学”和“观众学”之分。从美学角度讲，艺术的创作和欣赏是一种“双边活动”，艺术家所寻求的一切，只能在欣赏者与之合作的条件下才能得以实现；没有群众的鉴赏，艺术作品产生社会作用的可能性就不能转化为现实性。所以，电影生产如果不了解某一时期、某一时代观众的精神状态和美学水平，不研究如何与观众

1 26
25
130
52

达到心理默契，并设法与之处于同步状态，那么，这种生产必然是畸形的，正如物质产品生产如果产销不对路必然导致可悲的结局一样；而电影理论的研究，如果排斥了对目前观众审美水平及社会心理的研究，这种理论也将是跛足的，必将陷入一厢情愿的困境。

“电影观众学”的研究虽然是一个新题目，却是一个老问题。可以说，自从电影诞生那一天起，“电影观众学”就已产生，它是与电影相互联系、对立统一的一种客观存在，只是人们长时间没有自觉地认识并加以专门研究罢了，正如太阳、地球、月亮之间，亿万斯年以来，它们彼此联系着，影响着，而自觉地、科学地认识它们之间的内在联系，只不过是近几百年的事一样。如果追溯一下历史，在我国最早倡导“电影观众学”研究的，还是二十八年敲起“电影的锣鼓”的钟惦棐同志，他的“锣鼓”就是从“电影与观众”这个点子上敲起来的。他指出：“最主要的是电影与观众的联系，丢掉了这点，就丢掉了一切。”可以说，钟惦棐同志是我国“电影观众学”研究的当之无愧的鼻祖。

二

“电影观众学”是一门边缘学科，是介于艺术创造与艺术的社会功能之间的中间学科，它与文艺学、社会学、心理学、伦理学等密切相关，是电影美学大家庭中理所当然的成员——也许正是因为它姗姗来迟而显得娇小，所以更应该受到人们双倍的关注和抚爱吧？

“电影观众学”当然属于电影美学的范畴，但又不能混为一谈，它有自己的特点，应该作为一个独立的分支，去丰富和补充电影美学这个整体。

“电影观众学”主要研究电影如何作用于观众，寻求电影与观众在制作和欣赏过程中那种审美心理的“结合点”，探测各类影片在观众中引起的心理效应，辨析那些妨碍观众欣赏影片的诸种因素等等。将上述材料加以综合研究，从而转化为信息去影响

影片的制作和生产。它服务于电影，又服务于观众，是电影与观众之间的桥梁和媒介，因而，它所研究的内容无比广阔和丰富，具有极大的综合性；它要研究观众欣赏过程中的心理状态和其他环节，从影片的题材、主题、样式、表导演艺术直至片名等大小因素；还要研究影片制作的种种手法和技巧，诸如构思、剪裁、组接、节奏、穿插、联想、对比、铺垫、氛围、对白、色彩、情与景、虚与实等等何以能拨动观众共鸣之弦或正与之相反；还要研究中外影片的成功者何以能跨越时间、地域和国度的界限而获得普遍喜爱，从中抽出带有规律性的经验加以论列，以启迪来者；还要研究观众欣赏的现状并预测近期、远期审美心理的趋势；还要阐述电影艺术的特征和规律，帮助观众提高审美情趣和鉴赏力，等等。总之，就是研究电影创作方面的主观能动作用与观众欣赏方面的主观能动作用的相互吻合与调适，从而密切电影与观众的关系。这项工作做好了，必将促进电影事业的发展。“电影观众学”的研究是必要的。

诚然，这一研究绝非易事。观众是一个复杂的群体，有着国度、民族、性别、年龄、职业、政治倾向、文化教养、伦理观念、心理状态等方面的千差万别，某些因素还将随着时代的发展而演变，因而审美的内容和情趣就呈现着千姿百态的差异性。但世上绝没有无规律的事物。如对某一影片，观众可能毁誉不一，见仁见智，某一时期的欣赏趣味可能变动不居，扑朔迷离，但总有端倪可察，征兆可寻，那就是“异中有同，同中有异”，这就是规律性的东西。经过艰苦细致的工作，积以时日，就可以抓住它。“电影观众学”的研究是可行的。

毋庸讳言，长期以来，我们对发展电影生产至关重要的“观众学”问题缺乏足够认识，掉以轻心，因而影片生产往往带有盲目性，事倍功半，虚掷人力物力，教训是深刻的。

我们认为，应该投入一定的人力、物力，建立专门机构，从事“电影观众学”的研究，并建立这门新兴学科的体系。我们认为它应由以下各部分组成：

绪论：（一）什么是电影观众学。（二）电影观众学的历史、现状和展望。（三）电影观众学研究的任务、范围和方法。

（四）电影观众学及其边缘学科。

第一章：电影观众学和电影美学

（一）电影的美感教育作用。（二）观众的美感欣赏要求。

（三）接受美学在电影欣赏中的体现。

第二章：观众在电影艺术中的地位和作用

（一）电影与观众的相互关系。（二）观众对电影的一般要求。（三）观众对电影的特殊要求。（四）观众的社会性。

第三章：电影欣赏的特点和过程

（一）电影艺术的特点。（二）电影欣赏的特点。（三）电影欣赏的过程、原则和方法。（四）成功影片的基本经验。（五）复映片的情况分析。（六）影片的“阳春白雪”和“下里巴人”。（七）电影欣赏对电影创作的影响。（八）群众影评。（九）预测近期、远期观众审美要求可能如何发展变化的趋势。

第四章：青年观众的特殊地位和作用。

（一）青年是观众的主体。（二）青年观众的正常审美心理。（三）青年观众的变态审美心理。（四）提高青年观众鉴赏能力的途径。

第五章：影院、放映、服务及其他。

三

“电影观众学”研究的大厦必须扎根于调查研究的坚实基础之上，倾听、分析、研究来自各方面的信息。既要调查观众对电影审美活动的普遍需要和心理，又要调查观众对某一影片的具体反映；既要搞好某些数据的统计、分类，又要从中抽象、概括出某些具有规律性、典型性的论点；既要占材料的一般调查，又要对“电影观众学”的建设进行理论性的探讨；甚至，还必须置身于影院之中，在审美的感情活动中去追踪观众的好恶心理，去体察观众的反应；还可以侧身于散场时的影院门口，从观众的一颦

一笑、一赞美一叹息的瞬间感情流露中去探测观众对影片的褒贬抑扬。总之，以调查研究为中心，采用理论和实践相结合的方法，审美感情活动和理性分析相结合的方法，这是“电影观众学”研究的基本方法。

近两年来，我们通过多种渠道，采用上述某些方法，对青年工人（上海地区）、农民（河北地区）和大学生（四川和北京地区）进行了调查，并分别发表了书面报告。有些情况是值得注意的。

对青年工人的调查表明，他们对电影工作的希望是：（一）电影生产要按经济规律办事。（二）有关领导要进一步放开电影工作者的手脚。（三）不要把题材规划统得太死。（四）一定要把牢剧本创作关。（五）导演的“二度创作”要精细。（六）演员要展示性格，不要脸谱化。（七）影片要与环境、风俗习惯相适应，保持民族特色，等等。

对农村青年观众的调查表明，由于当代农村青年文化程度高低不同，生活经历各有差异，以及性别、心理、趣味的不同，对影片的着眼点也随之迥异，总之，情况比较复杂。例如，男青年一般都喜欢功夫片，女青年则贬斥为“不就那么两下子”，高中毕业生和民办教师对外国影片兴趣浓厚，而一些文化较低的则表示“外国人的脸长得都一样，看半天不知道谁叫谁，糊里糊涂的”，复员军人则较喜欢《西安事变》、《梅岭星火》一类具有严肃意义的影片，多数青年则由于知识欠缺而感到隔膜。尽管审美情趣如此纷纭复杂，但他们也有共同的一些希望：（一）影片的美应在似与不似之间。（二）呼唤含蓄的艺术表现方法。（三）要有积极的思想内容。（四）普遍喜欢一有人物，二有情节，三是有头有尾的影片。（五）爱看喜剧，不爱看悲剧，等等。

对大学生的调查，是从他们对电影的态度、电影的社会功能以及题材、表现几个方面进行的。他们一般喜欢西方资本主义国家的影片和那种表现手法新颖、节奏快的影片，对国产影片不够热

情，对近几年电影状况感到满意的仅占被调查者总人数的17%。因此，电影在他们文化生活中只占第三位（第一是文学，第二是音乐），他们每月看电影的次数低于城市的平均水平。他们对电影的社会功能的理解是（以人数多寡为序）：（一）帮助观众认识社会生活。（二）从中寻求美感享受。（三）从中吸取精神力量。（四）为了艺术研究。（五）为了娱乐消遣。（六）从中获得创作借鉴。（七）向英雄模范、先进人物学习。他们普遍认为，电影的题材、表现风格应该多样化，不必强求一律；对“电影应以歌颂为主”的说法普遍持反对态度。

那么，大学生对题材持什么态度呢？他们喜欢的顺序是：（一）伦理道德。（二）触及时弊。（三）四化建设。（四）爱情故事。（五）革命历史。（六）惊险侦探。

上述三个调查材料，同中有异，异中有同，表明了电影观众审美情趣的多样性、复杂性。尽管如此，但在题材的多样化、表现生活的真实性、追求电影艺术质量这几点上，人们的态度是一致的。

当然，仅仅进行调查研究、占有材料，这对研究“电影观众学”来说还是远远不够的，还要为建立这门新兴学科的体系进行理论性的探讨。近两年来，我们就“电影观众学”的概念、研究方法等问题写出并发表了论文多篇，初步涉及了电影欣赏的过程、影响观众欣赏的诸多因素、保持心理平衡、欣赏趣味、从美学角度谈“电影观众学”、电影与观众的关系等方面的内容。我们只是迈出了充满稚气的、小小的一步。

固然，我们“电影观众学”的研究应该基于对我国的、现阶段的观众的研究上，否则，这种研究便失去了现实性、针对性和实用性，于事无补。但是，“他山之石，可以攻玉”，我们对来自外部观众（如香港、南斯拉夫、意大利、日本、法国、苏联等）对我国影片的褒贬毁誉，我们也尽量搜集资料，进行归纳综合，去粗取精，去伪存真，从而转化为信息，供电影制作部门咨询。

总之，“电影观众学”研究的任务是艰巨的，方法是多种多样的，具有无比广阔的视角空间和光明的前景。

四

“电影观众学”研究的任务之一，是预测观众近期（一——二年）、远期（三——五年）的审美趋势，以之供给电影制作部门参考，体现了这一研究的实用性。根据调查研究和对数据的分析，我们认为近期内我国电影观众欣赏的动向有如下特点：

（一）平庸的武打功夫片行将失去市场。近两年来，广大观众热衷于武打功夫片，主要是由于好奇、新鲜；但我们的观众是社会主义时代的观众，决不会长期满足于单纯的好奇和刺激，他们有着自己的美学理想和追求（哪怕有的还是很朴素的）。更主要的原因是，早有《少林寺》，近有《霍元甲》，已经把观众欣赏武打功夫片的胃口吊得很高了，如不能超过这个水平，观众是不会买帐的。

当然，这并不是说这类影片在我国就此自毙了。那么，如何维系武打功夫片的生命呢？当武术溶于电影艺术之中，就应该具有教育意义和艺术价值；能否保持武打功夫片的生命力，关键在于它的思想、艺术质量。

武术运动在我国源远流长。据研究者指出，它具有“练”（健身）、“看”（表演）、“用”（武打）三种功能。目前，香港、日本以及我们的武打功夫片多侧重于“用”，而忽略了其他两种功能，因而日渐单调、流俗。《霸王别姬》中梅兰芳先生舞剑，博得中外人士一致好评，这就是他巧妙地溶化了“看”的效果。至于“练”，流传迄今八百年的八段锦，为世界人民所喜爱。因此，编导者如果一味追求武术中的“用”（武打），而且打得无层次、无特点，而对武术其他功能不闻不问的话，那么就不能拍出使人耳目为之一新的高质量武打功夫片。即使就武打而言，也要为塑造鲜明的人物形象和突出主题思想服务，决不能为打而打，甚至胡乱编造情节。《霍元甲》之所以风靡全国，

就在于它把武打较好地结合于人物性格和情节之中。另外，这类影片中使用的器械还可以多样化一些，不要限于“刀、枪、剑、棍”，还可展示“铜、钺、铲、拐”等的威力。

(二) 观众将欢迎比较深刻地反映现实生活矛盾的影片。八十年代的影片风格，应该和当代社会人们正视现实、勤于思考、不回避生活的严峻和复杂的品格相吻合或合拍。这就要求电影编导要站在历史和现实的高度，敏锐地观察生活，捕捉人们所关心、所敏感于此的矛盾冲突，准确地提炼主题，精细地安排细节，力戒表面化、简单化、雷同化。当然，我们之揭示社会矛盾，触及时弊，鞭挞那些阻障新生活进程的腐朽、落后势力，目的是为了正视它，改变它，推动社会进步。即使处理成悲剧，也应该是“悲”而不“哀”的，要体现出悲剧的悲壮美。我们是有理想的，但不喜欢那种生硬的、脱离现实的理想化人物。

(三) 观众也将欢迎伦理片和哲理片。

前已述及，从观众的多数来说，是日益增长着对影片的娱乐性要求，但也有一部分观众逐渐地使娱乐性要求让位于思考，或者是在娱乐中思考，思考中娱乐。他们思考着自己良心上的责任感，思考那些今天的科学和生活所提出的各种各样的谜，他们欣赏影片时不仅诉诸感情，而且诉诸理智的思考。特别有青年观众，他们渴望着与银幕形象交流感情，寻求共鸣，丰富思想，增长知识，并在欣赏影片时加深对生活的理解或匡正自身的偏激或乖谬。

因此，我们要体察这一部分观众潜在的心理愿望，在当今社会发展的具体复杂条件下，在各种生活素材的基础上，从社会和历史的角度来研究银幕上的道德探索这个新课题。这类题材具有无比的广阔性和多样性，因为伦理道德题材应该包括日常生活和社会现实的一切方面，甚至包括整个世界，决不能把反映伦理道德题材仅仅看作反映男女之间的关系。只有从社会的角度来观察、选撮这类题材才是重大的、有意义的。

(四) 观众将特别欢迎趣味健康（至少是无害）的喜剧片、