



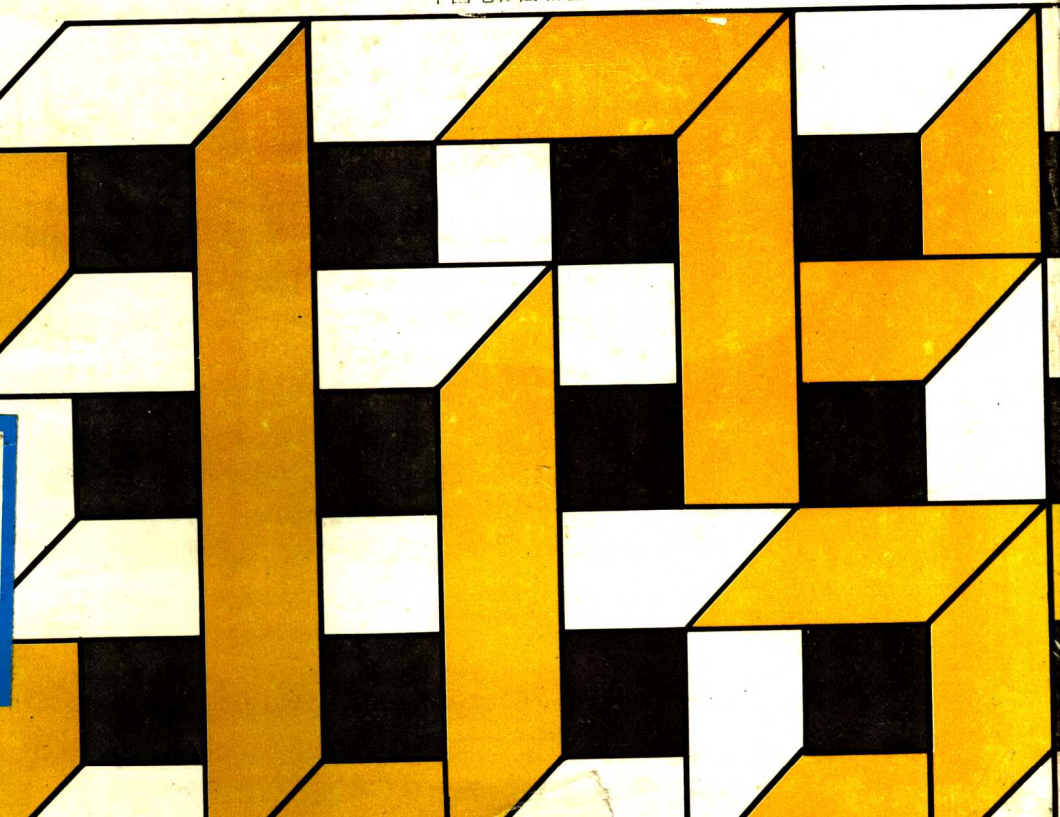
电影学新论丛书

电影宣传学

□李建民 韩宇宏
□王洪应 王守国 著

中国电影出版社

CHINA FILM PRESS



J90-05 |



电影学新论丛书

电影

宣传学

□李健民

韩宇宏

王守国 著

中国电影出版社 1991 北京

CHINA FILM PRESS

内 容 简 介

本书从电影精神文化与商品的二重属性出发，以丰富的实践经验，详尽论述了我国电影宣传的本质特性，全方位地分析了电影宣传工作的形式、媒体、受众、特点及历史与发展。

本书是第一本系统总结我国电影宣传工作的理论专著，具有较强的指导性和应用性。

责任编辑：李江南

封面设计：张 梅

电 影 宣 传 学

中国 电 影 出 版 社 出 版 发 行

(北京北三环东路22号)

北 京 印 刷 二 厂 印 刷 新 华 书 店 经 销

开本：850×1168毫米 1/32 印张：7.125 插页：2

字数：170000 印数：1000

1991年11月第1版北京第1次印刷

ISBN 7-106-00601-7/J·0384 定价：(精)6.50元

出版说明

近几年我社推出了《电影学新论》丛书，已出版的有《现代电影表演艺术论》、《大潮初动——论中国电影与社会》、《银幕面对的世界——电影观众学研究》、《电影艺术新论——交叉与分离》，受到广大读者的重视和好评。为满足读者的需求，我们将陆续出版一系列专著。

《电影宣传学》系河南省社会科学院影视文化研究所编纂的《电影文化》丛书（其主编：孙荪、王增夫；副主编：张建邦、王世声；编委——按姓氏笔划为序：马玺、王世声、王洪应、王钦韶、王增夫、孙荪、庄众、张建邦、宗树洁）之一。现纳入本社《电影学新论》丛书系列出版。

中国电影艺术编辑室

渴求理论的中国电影宣传

金忠强

早在一年多以前，就听说河南省的王守国、李建民、韩宇宏、王洪应等同志正在同心戮力撰写《电影宣传学》。因从事的职业使然，对于建立和研究电影宣传学，我一向自认为热情不输别人，闻此消息后当然颇为欢欣。从此，我一直以一睹为快的心情关注着这本研究电影宣传学的首部专著问世。忽一日，李建民同志大驾光临，一报《电影宣传学》大功告成付梓在即，二告《电影宣传学》的四位作者决定派给我题序的任务。我很有自知之明，深知对于此道的不擅，勉为其难，反会贻笑大方。本来已经下决心坚辞不就。然而，终究架不住李建民同志的殷殷言语。如今想来，恐怕当时作决断的一刹那间我对电影宣传学的热情和热衷透过潜意识起了支配作用。可是，临到动笔，却又十分踌躇。毕竟，我对电影宣传学还仅得皮毛，未识精髓，如果硬要去对电影宣传学进行诠释品评，显然力不从心。遗憾的是，悔之晚矣。出版社的编辑同志连发十二道金牌，日日催要拙作，急待发排。真令我天天汗颜并赧颜！

既然找不到退路了，何不量力而行尽我应尽的一份责任呢？不知怎么，我突然觉得我应当担当起释疑解惑的任务。何谓疑？何谓惑？积十几年于电影宣传岗位工作之体验，我以为，疑惑必在于《电影宣传学》之书名。我不是在硬充唐·吉珂德将风车当敌人，也没有愿望要故作惊世骇俗之语。这是由中国电影宣传的历史和现状决定的。电影圈内外不以电影宣传为学问的风气已久

矣，纵观中国电影几十年，电影百业榜中电影宣传时隐时现，或者屈居榜末，或者榜上无名。电影宣传被人当成了为他人做嫁衣裳兼作吹喇叭抬轿子的简单营生。因此，当《电影宣传学》一书摆上书架后，我敢断言南来北往诸君中投上怀疑一瞥的人肯定不少：电影宣传竟能成学科？新鲜！甚至兴许有人进而会发出当今时代新学科多如牛毛之喟叹。确实，不能不承认，如今标榜新学科的著作，鱼龙混杂，真伪纷呈。其中“假冒伪劣”者，空端架子，罗列材料，堆砌观点，生造体系，强不知以为知，专做晦涩艰深之辞以吓唬别人并抬举自己，的确令人生厌。据说，究其根源，多半是功利目的作祟所致。我以为，建立电影宣传学与此不同，决不是缘起于功利，完全是适时应运而生。这倒不是由于站在本位的立场必须王婆卖瓜，而是我的工作经历使我比别人更能够清楚地看到实际的需要。中国的电影宣传曾经有过几十年不被重视的历史，理论很少观照这个领域，因此，中国电影宣传的理论根底好比墙上的芦苇扎根很浅，甚至有时竟如无根的浮萍四处漂零。事业的延续主要靠师傅收徒弟以传帮带的传统方法进行。没有理论的支持，祖传孙继，陈陈相因，从手段到思维历久不变。这种状况当然不可能一以贯之，长期持续。党的十一届三中全会以后，改革开放大势一起，旧式的电影宣传显见落伍。无情的商品经济大潮操纵着电影市场的起伏跌宕，输赢胜败转瞬即成定局。于是，电影宣传作用就日益突出。而没有新观念的电影宣传，形同没有武装的军队，败下阵来是必然无疑的。中国电影宣传的改弦更张就在这种情势下被提了出来。要改弦更张，就要有理论作先导，没有理论的实践好似盲人骑瞎马十分危险。顺理成章，电影宣传学的建立和研究就此出台。以上的简单回顾，为的是消除对电影宣传学的误解。孔子曰：“必也正名乎。”大致为电影宣传学正一下名。也为了呼吁请圈内圈外有识之士多加关注。

中国电影宣传对理论的饥渴早在五六年前就犹如大旱之望云霓。然而，电影宣传学为何迟迟未获构建，此是什么原因？主要

的原因是工程太浩大。好多人曾经跃跃欲试，结果是空怀壮志，望而兴叹。其次原因在于，电影宣传学是一门边缘学科，与它相关的学科包括美学、心理学、传播学、广告学、市场学、公共关系学以及全部的电影理论学科等等。成大气候者，必须善于脚踩数只甚至十数只船，不然，很难有所建树。从这个视角出发，我觉得本书的主要长处就在于注意融汇百科以成其一家，涉猎广泛，不拘一格。研究电影宣传学并将成果形成专著之不易，我是深知的。河南四同志在电影宣传亟待理论辉映的时候挺身而出，在没有前人成就可借鉴的情况下，埋首汗青，笔耕不辍，终于在一个不长的时间内拿出专著，其诚可嘉。我想，本书的出版必将使中国电影宣传的发展向前推进一步。

当然，本书也不是尽善尽美的。当我捧读完这十几万字的书稿后，虽然解了一睹为快之馋，又顿生不尽满足之感。作者尽管努力使理论贴近实践，但我仍感到本书的可操作性还不甚理想。这也难怪，河南的四位作者毕竟在全局的了解和把握上因受其地域的局限必定要出现视野阻断的现象。我以为，电影宣传学理论体系的构建尚在初创阶段，某些不成熟与不完善应在情理之中。我们完全可以期待，未来涌现出来的电影宣传学专著对此会作全面的弥补。

最后，我想有必要论及知与行的关系。知与行，即理论与实践，两者互为依托，相辅相成。无论是倡言知易行难，还是倡言知难行易，都表明知行不能分开。“知是行之始，行是知之成。”本书出版后，必定在全国电影宣传部门发行和流传。知与行在实践中互补，使双方都得到发展、完善，这是大家的期望。

1991年10月21日

于小西天

目 录

渴求理论的中国电影宣传·····	(1)
导论·····	(1)
一、不信东风唤不回——算是《导论》的“导论”···	(1)
二、从电影的商品属性看建立电影宣传学的必要 性和必然性·····	(2)
三、从电影的精神属性看建立电影宣传学的必要 性和必然性·····	(18)
四、电影宣传学的特性及与相关学科的关系·····	(33)
第一章 电影宣传：通联八方的立交桥·····	(38)
一、桥：电影宣传即宣传电影·····	(38)
二、立交桥上的信息流·····	(52)
三、人员宣传与非人员宣传·····	(64)
第二章 宣传媒体：作为桥梁的桥梁·····	(81)
一、电影宣传媒体的分类·····	(81)
二、电影宣传媒体的一般特性·····	(84)
三、电影宣传各主要媒体的运用·····	(89)
第三章 电影评论：一种独特的宣传·····	(93)
一、一种不可或缺的宣传·····	(93)

二、一种无可替代的宣传·····	(98)
三、一个五彩缤纷的世界·····	(100)
四、多视角的观测·····	(111)
五、让影评插上矫健的翅膀·····	(114)
第四章 群众影评：根深面广的宣传·····	(118)
一、时代唤出的新事业·····	(120)
二、波澜壮阔的春潮·····	(123)
三、银幕下的各种角色·····	(129)
四、耀眼眩目的可贵个性·····	(135)
五、向新的高度升腾·····	(138)
第五章 受众心理：广阔而有序的彼岸世界·····	(144)
一、电影观赏心理·····	(145)
二、选择与权威宣传效应·····	(154)
三、当前人们的受传心理特点·····	(163)
第六章 宣传主体：整合将焕发无尽的活力·····	(170)
一、电影宣传的组织机构·····	(170)
二、电影宣传的人员素质·····	(182)
三、电影宣传的队伍建设及人员培训·····	(192)
第七章 电影宣传：有待深化的广阔领域·····	(196)
一、在传统的基础上创新·····	(196)
二、向社会生活的深层发掘·····	(199)
三、高科技提出的新挑战·····	(203)
四、时代呼唤更健全的电影观念·····	(205)

第八章 余音：不能休止的音符·····	(213)
后记·····	(216)

导 论

一、不信东风唤不回——算是《导论》 的“导论”

当我们刚开始酝酿《电影宣传学》时，我们揣着的是几分困惑、几分忧虑、几分忐忑不安。自己理论水平的相对匮乏和实践经验的相对不足倒在其次，那可以通过主观努力得到适当的弥补。最关键的原因在于：形形色色的新学科层出不穷，愈演愈烈，以至于陈谷子烂芝麻也以新“学”的面目出现于神圣庄严的科学殿堂。过犹不及，物极必反，“学”的声誉大受损害，读者对“学”的胃口大大败坏，兴趣大大减低，甚至产生逆反心理，望“学”生厌也就是顺理成章的事了。在这种特定的条件下，我们再打出《电影宣传学》的旗号是否有东施效颦、追求时髦之嫌？在电影学园林里群芳争妍、姹紫嫣红，已有了电影美学、电影哲学、电影心理学、电影社会学、电影观众学等众多新颖学科的情况下，电影宣传学还有无创建的必要和可能？

经过认真的探寻，严肃的思忖，精心的论证，我们还是郑重其事地把《电影宣传学》的字样写在了洁白的稿纸上。因为电影事业的发展，时代对电影事业的挑战，商业经济对电影事业的冲击，两个文明建设对电影事业的要求等等，都在翘首期待着现代科学意义上的《电影宣传学》的诞生。“寒梅已作东风信，不信东风唤不回。”也许，我们并不十分具备承担这一课题的条件和

能力，但我们不能逃避历史和现实所赋予我们的历史使命和现实责任，借用一位青年作家的一篇颇有名气的小说来说就是：“你别无选择”。与其让这一很有现实意义的课题在等待成熟的过程中而搁浅，毋宁尽我们的最大努力先把它做出来，然后再在实践中去完善、丰富，让它逐步走向成熟。

二、从电影的商品属性看建立电影宣传学的

必要性和必然性

“酒香不怕巷子深”是一句流传甚广、妇孺皆知的大众格言，曲折地反映了以自给自足的小农经济占主导地位的农业社会缺乏商品意识和竞争意识特别是推销意识的特定文化心态。从质量好坏决定着产品盛衰的角度来理解它不无道理，但否定了主动推销的作用，则有着显而易见的偏颇。

马克思曾经指出，作为精神生产中的一个部门——艺术生产，与物质生产一样，都是为满足人类生活（物质的和精神的）的需要而进行的。生产的目的是为着消费，任何产品都必须通过消费才能实现其价值。电影生产当然不能例外。从生产的手段来看，电影生产相当复杂，需要巨额投资。路易·德吕克说，“电影也是一种企业，并且带有许多别的东西”。大画家凡高一生不曾卖掉一张画就与世长辞，大诗人韩波留下了他唯一的诗稿而离开人间，更有不少艺术家生前默默无闻，死后若干年甚至若干世纪才被人们发现和认识。但这并不影响他们的作品在世界艺术史上占有光辉的一页。虽然诗人画家也需要得到社会的认同，卖文卖画的诗人画家尤其如此，但相对来说他们所受的经济制约要少一些，因为诗画创作的投资很少，只要买些纸张笔墨、画布颜料就行了。拍电影则不然，没有几十万甚至几百万的先期投资根本就无法投入生产。如果说艺术家的超前意识和艺术本身需要对象交流

的艺术本质,使艺术家产生了永恒的痛苦,没有一个艺术家能决然地选择其中的一翼而义无反顾地走下去,那么,在共时性与历时性这个座标系上,倘若不能做到两美相兼而益彰,则诗人们为了追求艺术的永恒价值可以更多地关注历时性。电影家则没有这个“特权”,他必须把共时性放在首要的位置来考虑。文学史上,不少优秀作家可以把不为时人所理解的佳作藏之名山,让几十年甚至几百年后的读者带着叹惋的心情去重新发现。电影史上,则没有也不可能出现这样的先例,即使是经济条件允许,人们也不会愚蠢到花几百万元去拍一部要等几个世纪才或许能产生经济效益和社会效益的电影,更不要说专拍这种电影了。所以,电影史上的艺术探索者远没有诗歌、小说史上的艺术探索者潇洒自在,他必须与时代和观众息息相关。诚如电影理论家邵牧君先生所言:“电影作为一门艺术,同时又是一门企业,它不象其它艺术那样可以单枪匹马地进行创作,可以孤芳自赏,脱离广大观众而独立存在。”^①

本世纪初,法国开始盛行剧情片,以雄鸡为厂标的著名影片风靡了整个世界。不过,这种电影格调不高,有些则靠色情招徕观众,一些比较有艺术追求和社会责任心的艺术家对此极为不满,于1908年成立了艺术影片公司,拍了《暗杀吉斯》等受到观众好评、对法国电影的发展起了很大促进作用的好影片。但由于该公司的不少作品与当时观众的审美趣味相距甚远,票房价值极差,不久便因资金拮据而关了门。因此,中国“第五代导演”为了拍一些超前意识比较浓厚的“探索片”,才华横溢如田壮壮、陈凯歌、张军钊、吴子牛、黄建新等也要考虑同时拍一些比较叫座的娱乐片来弥补经济上的亏损。从艺术探索的角度来看,《路》、《黄土地》、《一个和八个》、《黑炮事件》、《孩子王》、《晚钟》等影片无疑都达到了相当高的艺术水准,但又有哪一电影厂家在经

① 《电影论文选·前言》文化艺术出版社,1989年版。

济因素的制约下会以拍这类只有少数人看得懂的“纯电影”、“影人电影”为主而又能生存下去呢？法国著名电影导演雷内·克萊尔说：“观众并不永远都是对的，但是，无视观众的作者却永远是错的”。仅从经济制约的角度来考虑，这也是一句至理名言。

从生产的目的来看，电影虽与一般的物质产品有着很大的不同，需要更多地考虑社会效益，更多地带着精神产品的属性，但实现价值的方式则是一致的，都必须通过市场交换来完成。观众若对一部作品不感兴趣，不愿花钱买票进影院，那这部作品就只是几盒冰冷的胶片，既无经济价值，也无精神价值。

正因为电影具有这样的商品属性，所以电影的企业化与商品化一直是世界电影经济发展的主流，所以电影问世不久便有了电影宣传，只不过早期的宣传是自发的而非自觉的，是零碎的而非系统的，是简单的而非科学的罢了。早在1896年之前的电影发明时期，已有了为数众多的科学杂志与摄影公报，在这些杂志、公报中，除了摄影机的说明和发明家取得专利之外，还可以找到有关活动形象的节目报道，这些报道就是电影评论、电影宣传的最初雏形。在1896—1908的先驱者电影时期，虽然还没有出现专门的电影杂志，但记述影片和电影放映的专栏以及电影广告却可在专门报道演出的期刊上，特别是在报道杂耍场、音乐咖啡馆和游艺戏院演出的期刊上找到。另外，在巡回演出商主办的同业刊物上也有关于电影的专栏，这些巡回演出商人当时是影片的主要买主。同时，影片发行商为了更好地推销产品，还定期不定期地出版影片发行目录。1908年之后，电影作为“第七种”艺术获得了人们的普遍欢迎，电影企业随之崛起，商品属性愈加突出。与之相适应，电影宣传工作也进入了一个新阶段。这首先表现在法、英、德、美等电影大国，出版了许多专业电影刊物，按周刊登发行的影片，并介绍影片的故事梗概和主要演员的姓名，明星效应开始出现并为电影宣传所重视，成为电影宣传的有效手段之

一。如美国联美电影公司1919年拍摄的故事片《被摧残的花朵》，由美国电影开创时期的超级女星丽丽安·吉施主演。这部电影的故事并不复杂，写的是一个残暴的拳击家将他美丽的女儿毒打致死，深深地爱着这个少女的一名中国青年闻讯后怒不可遏，一枪将他击毙，在安葬了少女之后自己也开枪自杀。这样一部并无多少新意的电影却因为丽丽安·吉施的出色表演而受到了观众的热烈欢迎，不仅风靡欧洲，而且风靡世界。1925年，日本的《电影旬报》评选电影明星时，外国女星中独占鳌头的就是这位丽丽安·吉施。显然，明星的表演为电影增辉不少，但没有电影媒介的大肆渲染，明星也不会产生如此强烈的轰动效应。说明星是通过宣传“捧”出来的固然不妥，说明星完全可以脱离宣传而产生也不符合实际，初涉影坛的新演员尤其如此。其次，表现在各种报纸上的电影广告越来越多，有些报纸还介绍一些主要电影院的上映节目。再次，表现在独立的电影评论开始出现，这标志着电影宣传由只重经济效益到兼重社会效益，由只是客观介绍到带有强烈的情感倾向性的根本转变。电影宣传的社会属性逐步确立并得到承认，成了社会文化的重要组成部分。

行为科学的原理告诉我们：行为来自动机，动机来自需求。如果说电影的商品属性天然地决定了它与宣传的血缘关系，那么到了商品经济发达的今天，仅靠自发的、简单的宣传手段已远远适应不了时代的要求。皇帝只有一个女儿为找称心如意的郎君固然也需宣传，但这宣传却比较简单，随便和王公大臣们打个招呼，让他们知道皇帝有这么个女儿和这么层意思就行了。可皇帝有了成千上万个女儿，或者说帝制废除，皇帝的女儿同成千上万个普通女性没有任何两样的时候，再重蹈覆辙便有可能嫁不出去。事实上，面对着以电视为代表的其他文化样式的强有力的冲击和挑战，电影正面临着这样的危机。

不是阿Q式的自欺欺人，电影的“祖先”确实有过辉煌显

赫的历史。以中国电影发展史为例，三四十年的电影以得天独厚的条件雄踞于艺术的殿堂，电影评论家王云缙先生曾以这样充满着眷恋之情的口吻回忆道：“数十年过去了，人们踊跃排队购票争看《一江春水向东流》的热烈情景，仍历历在目，难以忘却。我就是在这家三流影院里排队买票才看到这部影片的。有趣的是，当电影院门口贴出了‘请多带几条手绢，保证哭个痛快’的广告，而在放映时，影院内确实是一片感叹声，唏嘘声；电影散场以后，也可以看到许多女性的眼睛都是红红的，泪水还没有干呢。”①十一届三中全会以来，电影也有过足以让其他艺术艳羡的光辉业绩。仅1979年一年，整个电影战线就盈利人民币1.1亿元。但是从1980年起，城市电影观众开始减少，城市发行收入开始下降。1984年，在北大、清华等首都八所院校进行了一次关于“大学生与电影”的调查。主要调查对象为二、三、四年级大学生和研究生。其中有这样两份调查问卷：

在下列各种文化生活中您最感兴趣的是哪一种：

顺序	类 别	人数 (xi)	$\frac{x_i}{n} \times 100\%$
1	阅读文艺作品	166	38.7%
2	听音乐	108	25.2
3	看电影	85	19.3
4	看体育比赛(包括电视实况转播)	69	16.1
5	看电视	38	8.9
6	听各类讲座	19	4.4
7	棋类、扑克	17	4.0
8	看话剧	10	2.3
9	看其他戏剧	7	1.6
	合 计	519(人次)	

① 王云缙《中国电影艺术史略》，中国国际广播出版社1989年版，第36页。

在哪项上花时间最多

顺序	类 别	人数 (xi)	$\frac{x_i}{n} \times 100\%$
1	阅读文艺作品	255	59.4
2	听音乐	134	31.2
3	看电视	112	26.1
4	看电影	96	22.4
5	看体育比赛(包括电视实况转播)	81	18.9
6	棋类、扑克	28	6.5
7	听各类讲座	24	5.6
8	看其他戏剧	8	1.9
9	看话剧	5	1.2
	合 计	743(人次)	

调查的结论是：“电影在大学生的业余文化生活中并不占最主要的地位”。阅读文艺作品，听音乐，看电视，看电影等10项活动中，无论是感兴趣的程度，还是花费的时间，在大学生中，电影只能屈居第四位。^①

值得注意的是，这“第四位”也只是1984年的调查。时至今日，随着多元文化市场如流行歌曲、舞厅、围棋、麻将、台球、通俗文学、电视录像、电子游戏、卡拉OK等更加激烈的竞争，电影在文化消费中所占的位次还要靠后得多。虽然我们尚未进行过这方面的专门调查，但通过种种渠道反馈的信息（比如观众人次由八十年代初期的287亿下降到1989年的168亿，1988年观众人次比1987年下降24亿。与此相反，制片发行成本则以每年8%左右的速度递增，1988年大约有65%的国产片收不回成本

^① 转引自钟惦棐主编《电影美学·1984》中国电影出版社1985年版第242—243页。