

从电影文化的社会效益 看我国电影事业的对策

王 铁

一、社会主义电影事业的理想职能

电影，是一项巨大的社会文化事业，是当代社会六种大众传播媒介之一，在社会结构和人民文化生活中占有极其重要的地位。电影因其与社会有着多重复杂的联系，对社会的精神文明和人民审美观念的发展，具有深刻而广泛的影响。

从社会整体的角度来看，电影文化的社会效益，就是通过向社会提供大量的、优质的和多层次的电影作品，满足不同年龄结构、文化结构和审美趣味结构的观众的电影消费需求，在社会主义精神文明的建设中，发挥积极的作用——这就是社会主义电影事业理想职能的实现。

电影是一种文化事业，同时还是一个经济实体。在电影的生产、发行和消费的全过程中，始终贯穿着大量的经济活动。因而，电影事业中就必然有个经济效益的问题。社会效益与经济效益，是电影事业中两个重要的既互相关联，又矛盾统一的范畴。所以，电影文化理想职能的实现，其必要条件就是电影社会效益与经济效益的协调统一。这样，整个电影系统的功能才能处于最佳状态。

由于复杂的社会原因，电影事业在现实运动中，会出现与理想职能的偏离状态。要改变偏离状态，达到实现电影社会效益与经济效益的统一，就必须联系我国当前电影事业的实际情况，分析电影观众消费市场的动向；分析观众、发行和生产在电影审美价值取向上的差异；分析消费结构与生产结构的对应关系及发展趋势，分析整个电影系统主要环节的协调状态；等等。

今天，人类社会已进入了一个在自觉意义上的全新时期——一切社会事业，都赋予了必须从社会整体出发来认识、掌握并合乎规律地控制的特征。因此，如何从新的时代高度认识电影文化的特质，从而推动电影事业与整个社会运动的协调发展，就是摆在电影理论研究者和领导决策者面前的重大课题。

二、我国电影观众消费市场的发展动向

电影消费市场的现状，是我们全部研究的出发点。研究电影消费市场的依据，当然必须是电影观众的实际消费行为。这就要求有较准确的，能反映全国情况的权威资料作基础。

在研究过程中，我们得到了中国电影发行放映公司的支持，向我们提供了我国“1983年6月至1985年5月长片新节目映出成绩表（累计）”，其上有两年来在我国电影市场发行放

映的全部新影片（共365部，有12部只放映1个月没计算在内）的发行时间、放映场次和观众人次的统计数据。这是反映我国电影消费市场实际情况的最有说服力的材料。因为，两年来我国电影观众消费的结果都在这里了。

但是，我们却不能从直接对这个材料的分析中得出我们所需要的结果。

“长片新节目映出成绩表”反映的是每部新影片从上映到1985年5月内的情况，其中包括放映不足一年的影片，共140部。由于影片在放映时间上的不一致，放映场次及观众人次也有较大差异。一部放映了两年的影片与一部放映了三、五个月的影片，分析时就不能等同看待。

所以，我国要对电影消费市场作总体分析，就必须把每部影片“标准化”，即必须把140部影片按一般趋势将其在两年时期内的观众人数补齐。然后，在这个基础上进行电影消费市场的分析，才是可靠的。

第一步：

根据不同影片放映上座率的大体差异，我们将所有影片分为五大类。

第一类：观众人次8,100万~1亿以上；

第二类：观众人次5,100万~8,000万；

第三类：观众人次3,100万~5,000万；

第四类：观众人次1,100万~3,000万；

第五类：观众人次1,000万以下。

第二步：

从每类影片中，我们各选出两至三部居中间水平者（放映足十二个月以上的），分别根据它们在放映三月、六月、九月、十二月四个时期的观众上座率的百分比，求出每个时期每类影片上座率的平均百分比。这样，我们就得到了各类影片在不同时期放映时观众上座率的一般趋势。（在统计表上，各类影片在放映至十二个月时，一般观众人次都达到两年总成绩的百分之九十五以上，所以，我们的一般趋势就计算到十二个月。）

表一一一 五类影片不同时期观众上座率的平均百分比

分 类	上座率百分比					
	观众数	3月	6月	9月	12月	13月以上至24月
一	8100万—10000万以上	46.5%	90%	97%	98%	100%
二	5100万—8000万	54%	88%	95%	97%	100%
三	3100万—5000万	49%	90%	96%	98%	100%
四	1100万—3000万	43.5%	77.5%	90%	96%	100%
五	1000万以下	23.5%	65.5%	84%	94%	100%

观众在八千万至一亿以上人次的第一类影片，一般情况是第一季度就可望达到总成绩的百分之五十左右，第二季度是高潮，可望达到甚至超过百分之九十。这个高峰一过，以后的几个月就降下来了。这是由于这类影片娱乐性较强，又有一定的艺术水准和思想教育作用，能吸引广大的观众，一时间大家争相观看。如《武林志》、《武当》等。有些艺术性、思想性很强的影片，因其主题重大，扣动亿万人的心弦，也可望达到这种效果。如《高山下的花环》，放映七个月，观众就达一亿零二百五十四万人，创近年来严肃的战争题材片上座率的最高记录。

二、三类影片与第一类影片的情况大致相似，但因其观众而终不及第一类影片宽，艺术功力也稍逊一筹，放映场次也不及第一类影片多，观众的绝对数也低得多。

四、五类影片与第三类则有很大的差距。因艺术性、思想性并不佳，娱乐性又不能满足观众的要求，一上映就没有多大反响，或少数有艺术追求的影片还没有被广大观众所接受，所以，上座率不高，放映场次也不可能多，成绩也就差得多了。

我们按照上面求出的各类影片在不同时期放映时观众上座率的一般趋势(平均百分比)，将140部未放映满一年的影片也分成五类，并把观众人数与放映场数全部按24个月补齐。虽然具体数字对于某部影片可能不十分准确，但各种差别汇总在一起互相抵消，因此总体特征的可靠性是可以保证的。

第三步：

在上述研究的基础上，我们对356部影片作了全面的统计分析。请见表一一2。

表一一2 1983年6月至1985年5月 356部影片放映情况一览

分 类	部	占总发行影片数百分比	放映场次(千)	观众人次(千)	占总观众人数百分比	场均人次(人)	部均人次(千)
一	15	4.2	2,655	2,147,555	29.7	809	143,170
二	13	3.7	1,076	780,278	10.8	725	60,027
三	39	11.0	2,234	1,369,307	19.	613	35,110
四	109	30.6	3,731	1,962,592	27.2	526	18,005
五	180	50.5	2,312	963,990	13.3	417	5,356
总 计	356	100.	12,008	7,223,722	100.	618	52,333

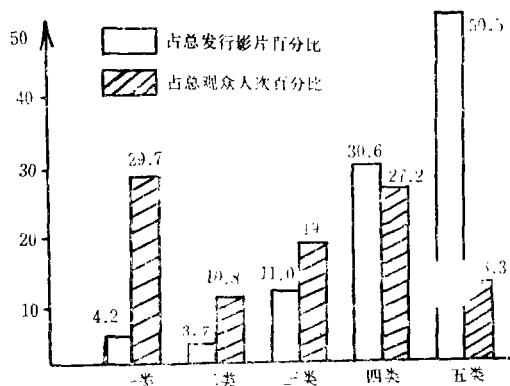
统计出来的结果令人震惊。

第一类15部影片，占全部影片的比例仅为4.2%，观众人次却接近全部影片观众总数的约30%！与此形成强烈对比的是，第五类180部影片，占全部影片的50.5%，而观众人次只占观众总人次的13.3%！第一类影片的部均人次为一亿四千三百一十七万人，是第五类影片部均人数五百三十五万六千人的26.7倍！同为电影作品，观众上座率存在这么大的差距，实在不能不令人深长思之。

根据发行部门的统计，一部影片的观众人次在三~五千万左右，算是经营不错的片子，可能做到基本不赔或少赔钱。三千万观众以下，特别是一千万观众以下的影片，则肯定要赔钱。从统计结果看，我国两年来放映发行的影片中，能创造经济收入的，主要是第一类15部影片，即便加上第二类的13部影片，也只占影片总数的7.9%！除去可保住自身的第三类39部影片外，有289部影片是要赔钱的，占影片总数的81.1%！也就是说，这81.1%的影片要靠7.9%的影片创造的经济收入来维持！

为了对这五类影片有一个具体的认识，以便进一步作内容上的分析，下面，我们将每类影片各列出八部（均以随机抽样提取），请看表一一3。

图1-1：各类影片占总发行影片数百分比与各类影片观众数与总观众数人数百分比之比较



类别	片名
一	《高山下的花环》、《木棉袈裟》、《火烧圆明园》、《南拳王》、《垂帘听政》、《自古英雄出少年》、《少林小子》、《游侠传奇》
二	《小小得月楼》、《快乐的单身汉》、《人生》、《蛇案》、《滴水观音》、《兰盾保险箱》、《逃亡雅典娜》、《枪手哈特》
三	《咱们的牛百岁》、《雷雨》、《智斗美女蛇》、《四渡赤水》、《通缉令》、《人·猴》、《热带丛林历险记》、《王中王》
四	《双雄会》、《海上升明月》、《甜女》、《雅马哈鱼档》、《红衣少女》、《小城细雨》、《爱并不遥远》、《屠夫》
五	《泥人常传奇》、《跳动的火焰》、《巧哥儿》、《一个女教练的自述》、《望穿秋水》、《远离人群的地方》、《青山夕照——铁道游击队后传》

观众人数最多，社会影响也最大，有较好的社会效益，也给电影事业带来较好经济效益的，是第一类影片。表中所列出的八部，一个很明显的特点是，娱乐性影片占突出地位，有五部之多。如果分析第一类的全部十五部影片，比例将更大。在这里，清楚地表明，有一定艺术质量的娱乐片，确乎是受广大电影观众欢迎的。未列入表中的《武当》，观众总数竟达二亿三千零七十三万人次，这意味着，我国人口每十人中就有2.37人看了《武当》。这类影片的娱乐性很强，同时又贯穿着鲜明的道德价值评价，但并不因此过于滞重。观众是在被电影的故事、情节、人物及命运紧紧抓住的情况下，自然而然地接受了影片所要阐发的思想。值得电影理论家和创作者注意的是，在这类影片中，还有《高山下的花环》这样严肃而高质量的战争题材影片，它说明我们的电影观众亦是非常需要反映现实斗争生活的影片的，只不过一定要高质量的。^① 这里，电影观众对严肃片的期望显然比对娱乐片的要求要高得多。另外，两部反映历史的影片《火烧圆明园》、《垂帘听政》也被列入，这也是一个重要的信息——人民需要历史，尤其需要形象化的、生动的历史。虽然艺术界和观众对这两种影片多有议论，但这正是从另一个角度说明了对历史片的高要求。在这个领域，我们的电影艺术家是大有可为的。

与第一类影片的情况大体相似，第二类影片仍以娱乐性为主，例外的是受到全国城乡观众好评的《人生》，这似乎是在又一次提醒我们的电影工作者，电影观众需要反映现实生活的影片，但必须高质量！

在第三类影片中，情况似乎稍有变化。这里有雅俗共赏的《咱们的牛百岁》，也有艺术性较强的《雷雨》（注意，这里面也有历史剧的因素），同时，还有历史战争题材片《四渡赤水》。其它的如《热带丛林遇险记》等娱乐片，也有比较高的艺术质量。这类影片的观众人数在三千万——五千万，是观众反映比较好，发行放映比较满意的影片。提高影片的质量，似乎应在这个档次下大气力。如果有一批四、五类影片能提高到这类影片的水平，我国电影市场的紧张状态可能有所缓解。

① 相当多的观众是由单位组织看《花环》的。但观众对影片的评价普遍较高，故仍承认其代表性。

问题可能更集中在第四类影片上。在影片总数中，此类影片占百分之三十，是个不小的数量，而且，也并不乏较有质量的好作品。如表中所列的《双雄会》、《雅马哈鱼档》、①《红衣少女》。但总的说，这类影片不大受欢迎，似乎是多数影片表现出一种所谓的“独立性”，即多考虑自己的艺术追求，而不大照顾观众的审美趣味。一些“淡、雅、平”的影片，风格有如士大夫的水墨山水画，大都在这类影片中。尤其需要指出的是，在艺术界内部，似乎特别推崇这些“高雅”之作。小范围里的评价较高与广大电影观众不予接受形成相反的价值取向，这是值得研究的。

至于第五类，一望可知，皆属质量低，观众意见最大的影片。今后电影部门的第一要任，恐怕是从根本上杜绝此类影片的生产。

如果我们从以上对电影消费市场的分析中能够得出一点结论的话，那就是：电影观众的消费动向，已经发生了显著的变化。首先，是娱乐片的需求量特别大，观看人次占绝对优势，表现出较强的偏向娱乐型消费的特征。其次，是同时保持着对反映现实生活的严肃片和历史题材片的极大兴趣，但在质量上期望较高。第三，一大批质量低的影片上映，引起广大电影观众的普遍不满，导致对国产片产生所谓“信任危机”。

三、观众、发行和生产在电影 审美价值取向上的差异分析

在上一节对电影消费市场的分析中，我们得出了电影观众的消费动向表现出偏向娱乐型的特征。消费行为是受消费观念指导和制约的。行为的变化反映了观念的变化。

电影观众的审美价值取向变了，那么，在整个电影系统中，电影生产者与发行者的审美价值与观众的一致与否，就成为一个引人注目的问题。因为，如果电影生产者、发行者和观众在审美价值取向上不一致，那么势必造成生产、发行、消费三大环节的脱节——影片不受欢迎，发行困难，生产更难以维持和发展。

去年二月和三月，“城市电影观众联合调查组”（成员是：中国电影艺术研究中心《当代电影》编辑部，西安电影制片厂信息研究室，北京大学社会学系中国社会发展研究组，北京大学电影爱好者协会，武汉市社科所社会学研究室）对我国十大城市的电影观众和电影专家进行了调查；去年七月，“电影放映发行工作调查组”（成员是：中国电影放映发行公司调研室，武汉市社科所社会学研究室，中国电影艺术研究中心《当代电影》编辑部）又对电影发行放映工作进行了调查。以上两个调查，分别形成了四个调查报告，均已提交给有关部门，并先后公开发表。笔者参加了以上两次对电影系统三个方面的调查。下面依据调查中得到的资料，在以上几个报告的基础上，对电影观众、电影专家和放映发行三个方面的审美价值取向作相互比较的分析。

在调查中，我们从八四年上映的不同题材、样式和风格的影片中挑选了二十二部②，从诸多方面征求观众的意见。见表二—1。

① 《雅马哈鱼档》的实际放映效果比较好，此部影片的分类位置应在第三类。在统计中被归于第四类，是由于85年观众人数大幅度下降所致。

② 二十二部影片的全部片名从略。分析中涉及某部就提某部。全面情况请参阅《当代电影》85年第4、5期。

表二—1

二十二部影片中观看人次最多的五部

序号	片名	观看人数	占抽样总人数的比例
1	自古英雄出少年	1474人	85.5%
2	高山下的花环	1352人	78.4%
3	小小得月楼	1329人	77.0%
4	咱们的牛百岁	1220人	70.8%
5	女大学生宿舍	1101人	63.9%

以上五部影片在观众人次上占明显的优势。但是，当我们让观众对影片作出评价时，情况就发生了变化。对影片总体评价的得分标准是：很满意（5），较满意（4），一般（3），不满意（2），很不满意（1）。请看表二—2。

表二—2

观众评价得分高的五部影片

序号	片名	得分平均数	得分众数①
1	高山下的花环	4.5	5
2	人 生	4.3	5
3	寒 夜	3.9	4
	咱们的牛百岁	3.9	4
	五女拜寿	3.9	4

把表二—1和表二—2联系起来就可发现，观众人数高的前五部影片除《花环》和《牛百岁》外，其它三部被《人生》、《寒夜》和《五女拜寿》所代替。这里便提出一个问题：观众的主观评价（即审美价值取向）与观众的实际消费行为是有差别的，即观众在作主观评价时，把分数给了艺术性、思想性较强的影片，但是，当观众走向电影院时，却更容易选择娱乐性强的影片。

按照社会心理学的理论，形成行为与态度的差异的原因，是观众在评价影片时，主要受长期而稳定的审美心理定势的影响；而在具体消费选择时，则受瞬间审美心理定势的制约更大。前者表现出较强的理性色彩，后者表现出鲜明的情感特征。

观众虽然在具体消费时受瞬间审美心理定势的制约更大，但观众的主观审美价值取向——长期、稳定的审美心理定势，是不可忽视的极为重要的因素，是对观众的长期消费动向进行研究的重要依据。表二—1和表二—2的差别，实际上是观众对影片提出了两个方面的要求：一、对娱乐片的需求量大（即瞬间审美心理的影响）；二、对影片（包括娱乐性影片）的质量要求高，必须是好的和比较好的。它说明我国观众并不是以有娱乐性即为满足，还必须是高质量。在表二—1中占首位的《自古英雄出少年》根本没有进入表二—2，就很有说服力地说明了这一点。观众的淘汰是公正的。

在对观众、电影专家和放映发行人员进行影片的总体评价和思想性、艺术性、娱乐性进一步作相关分析时，我们发现了更值得注意的现象。

① 这里给出众数，是为了说明观众对影片评价是比较一致的，不存在对影片评价差异过大而导致使用平均分作分析时不够准确的现象。

表二—3 观众、专家、发行者对影片的总体评价和影片思想性、艺术性、娱乐性的相关系数^①

三类人员的总体评价	三性分别评价		
	思想性	艺术性	娱乐性
电影观众	0.68	0.74	0.33
电影专家	0.91	0.98	0.13
放映发行者	0.68	0.85	0.74

表二—4 发行放映的发行评价与影片的思想性、艺术性、娱乐性的相关系数^②

总体评价	三性分别评价		
	思想性	艺术性	娱乐性
发行评价	0.34	0.55	0.90
序号	3	2	1

从表二—3 中可以看出，电影专家对影片的总体评价与艺术性相关最深（0.98），与思想性相关称次（0.91），而与娱乐性相关很浅（仅0.13）。电影观众对影片的总体评价与三性的相关，显然，前两项没有电影专家的相关程度深，但在娱乐性上，其相关程度明显地高于电影专家。这表明，观众的消费行为受瞬间的审美心理定势的影响更大，主要表现为对娱乐性的重视程度高，情感选择性强。特别是通过大量随机数据分析出来的统计优势，更能说明现实的情况以及在一定时期内的发展趋势。这一点，我们在第一部分对电影消费市场作全面分析时，已得到印证。

放映发行人员对影片的评价与三性的关系，表现出与专家评价有更大的差异。在对影片做总体评价时，不仅仅是与娱乐性的相关程度要远远超过专家（0.74:0.13），而且在排列顺序上，娱乐性还被提到第二位，列在思想性之前。在对影片作发行评价（以影片的发行成绩为评价准则）时，娱乐性的相关系数更上升为0.90，在排列顺序上也被提到艺术性和思想性之前而列为首位。我们认为，这是由于放映发行工作者长期直接面对广大的电影观众，因此，他们的评价比较准确地反映了我国电影市场的消费动向。

问题的严重性表现在，电影专家在审美价值取向上与观众和发行人员有太大的差距。仅以娱乐性与影片总体评价的相关系数而论，电影专家为0.13，观众为0.33，发行人员的主观总体评价为0.74，发行评价为0.90。这充分表明，电影市场的娱乐性需求大的趋向并没有引起电影生产部门和创作人员的高度重视。

总结以上的分析，可以得到两点认识：

1. 从电影观众的消费角度来看，观众对娱乐性强的影片需求量大，重视影片的娱乐性功能，但对质量低劣的娱乐片并不满意。另外，一些质量较高但过于“高雅、平淡”的影片，还没有被广大观众所接受。

^{①②} 三性评分的标准是：好（5），较好（4），一般（3），较差（2），差（1），发行评价指的是，放映发行人员对影片放映发行是否受欢迎，尤其是看其上座率。评分标准与上相同。

2. 从电影创作、生产的角度来看,影片的娱乐性问题没有得到应有的重视,尤其在电影专家那里,娱乐性受到歧视。同时,又有一些创作者忽略了娱乐片的质量,过低地估计了观众的审美水平。这是对娱乐性不重视的另一种表现。

因此,生产部门和创作人员应该对观众长期而稳定的心理定势与短期的瞬间心理定势有全面的、正确的认识 and 了解,应该有“群众观点”。否则,我们就不可避免地会继续出现或者不注意娱乐性,或者不注意质量的偏向。这两种偏向,其结果都必然造成社会效益与经济效益两败俱伤的后果,电影文化的理想职能的实现就会出现极大的偏离。

四、我国电影市场的消费结构与产品结构

如果我们以上的分析是基本可靠的,推论是符合逻辑的,那么,就必须承认这样一个事实:我国电影观众的主要消费需求,是由仅占影片总数18.9%的影片来满足的,而一半以上的影片只为极少的一部分人提供消费,而且是不令人满意的消费。两种情况联系起来一看,产品的结构与消费的结构处于严重失调的状态是再清楚不过的了。

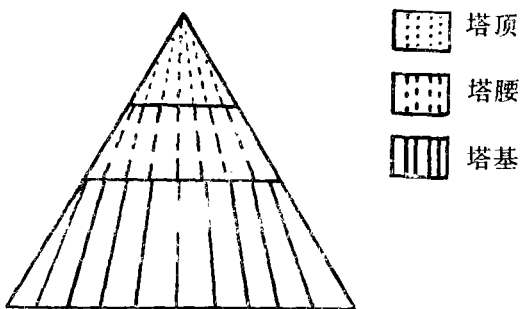
前面已经分析过,一、二、三类的影片,尤其是一、二类影片,是以娱乐性为主的,三类影片中也占相当重的比例。这么少的影片拥有这么多的观众,说明观众对娱乐性影片的需求高。但是,我们的生产又没有及时地向电影市场提供“对路”的产品,大量的产品不能适应已变化了的形势。结果,出现了这样一边少量产品供不应求,另一边大量产品被冷落、积压的不正常局面。

艺术社会学认为,由于年龄层次、文化水准和审美心理定势的差异,社会的艺术消费呈现出一种多层次的结构。因此,根据消费结构的需求,艺术生产就要建立相应的产品层次结构。这两者之间应该是一种互相适应与制约,共同向前发展的对应关系。

社会艺术消费与艺术生产的结构,一般是呈金字塔形状,正态的或理想的金字塔结构,如右图:

塔的下层,是宽厚的塔基,表示最广大的消费者的需要。他们受文化程度的制约与审美价值取向偏重于娱乐性的影响,特别欢迎和欣赏有民族艺术特色,有一定艺术质量为前提的,轻松、愉快,甚至消遣性的艺术品。在电影消费结构中就是娱乐片的需求量特别大。第二层,即塔腰是中间层,其人数相对减少,但质量要求较高,希望影片除具有娱乐性外,还要有较高的艺术性、思想性和知识性。这类观众一般具有较好的文化修养和一定的知识水准,审美趣味在雅俗共赏与高雅之间。第三层,即塔顶,层次最高,人数也最少。他们大多是文化、艺术工作者或有较高艺术修养的人,审美趣味倾向于高雅平淡,所谓“清水出芙蓉”,追求电影艺术的诗意境界和深刻的哲理思考,对影片形式美的因素,如摄影技巧,美术风格,音乐流派,等等,也要求很高。

图2-1: 艺术消费金字塔



虽然金字塔消费结构分为三个层次，但又是一个整体。社会消费层次的运动，在正常的情况下，是不断地由低向高运动，随金字塔结构逐层上升。高层次总是包含着低层次，代表着时代的潮流合乎逻辑地发展，并指导着低层次的运动轨迹。低层次是高层次存在的基础，制约着高层次发展的规模与速度。层次之间的协调统一，就使整个金字塔结构不断地由下向上运动。同时受着国民经济发展、民族文化水平的发展等等因素的制约并与之同步。一般说来，文化层次的上升周期约为15~25年，即一代人的时间。

用这个观点来看我国的电影消费市场，就发现存在着结构上的问题。我国电影消费市场的结构，用右面这个模拟的模型来表示。

这是一种带有重大缺陷的不完全金字塔消费结构，形成这种状态的原因主要有如下几点：

一、我国是一个十亿人口的大国，全国人民的文化知识水平还有待于全面提高。据1982年全国人口普查的统计，我国初中、小学文化程度的人占全国人口的52%，文盲占23.5%，这就造成了在电影消费的金字塔结构中，塔基过于厚重，普及性的、给予大众的娱乐性的影片需求量特别大。

二、由于我国具有高中、大学文化程度的人相对说太少，仅占全国人口0.07%，因之居中间层次以艺术性、思想性、知识性消费为主的观众就不足以在结构中形成充实的力量，造成塔腰过细。

三、我国毕竟是个文化艺术传统悠久的国家，加之党和政府对文化艺术事业发展的重视，所以不乏一定数量的优秀艺术人才和较高水平的文化消费层，因此，塔顶是有一定实力的。

这样，就形成了塔基过于厚重、沉滞，塔腰过细难以承上启下，塔顶得不到基础的有力支持，因而整个结构上升困难的状况。

这就是我们所面对的、即定的社会现实。现实没有对与错之别，我们的对策却有优劣之分。近年来，我国电影消费市场剧烈紧缩，整个电影事业面临着严峻的局面，这主要是我们电影生产的产品结构与消费结构不对应和不完善造成的。其主要表现是：

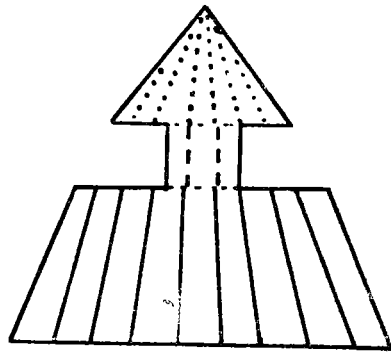
一、没有针对广大观众生产大量娱乐型的影片；二、“高雅、平淡”的影片不能适应大多数观众的审美习惯；三、大批低质量的“等外品”按正常形态进入电影消费市场，不仅因其不被观众接受而未能进入结构位置，还影响了国产影片的美誉。

毋庸置疑，必须根据电影消费结构，有计划地调整我国的电影生产，逐步建立相应的产品结构，使之适应电影观众的消费需求。

建立新的电影产品结构的指导思想是，以多层次的电影作品为多层次的电影观众服务，做到“产”“销”对路，而不是盲目地要求影片必须面对所有的电影观众。

例如，我国农村，是一个潜在的巨大的电影消费市场。农村的生产方式，生活内容，生活节奏，审美趣味以及道德价值观念等，都与城市有很大的不同，这就决定了农村对电影的消费需求有自己的独特的需求。实际上，许多第一类影片的观众人次的构成，有不少的比例是农村人口。这里有一个应发展哪些特别适应农村观众需要的某些样式（如戏曲片）和题材（以农村生活为主）的问题。因此，根据城乡之间的这种差异，我们应该也有可能制定政

图2-2：我国当前的电影市场消费结构模型



策和安排生产计划时，建立“农村版”电影的规定，专门组织生产大量的以满足农民观众电影消费需要的作品。让广大农民在电影中看到他们熟悉的山川地貌和乡土人情，再现他们生活中的辛勤劳作与收获，反映他们感情上的喜怒哀乐及对新生活的追求与向往。当然，“农村版”影片中也会出现城市观众喜爱的作品，如《咱们的牛百岁》，但并不应以此作为对“农村版”影片的一般要求。

针对城市电影观众的消费需求而生产的影片，也应有不同的层次，简单地提“雅俗共赏”，“老少咸宜”，并不符合我国城市观众文化层次和欣赏趣味相差甚远的现状。对满足文化层次较低的观众拍摄的娱乐片，提出“雅”的要求就勉为其难了，它的任务就是“俗”。同样，对象《黄土地》、《青春祭》这类实验片提出要广大电影观众都接受，也不符合实际。它的任务就是“雅”。

这样，不同的产品都能找到自己服务对象，不同的观众都能看到自己满意的作品，那种由于一刀切的失误造成的各方面都不满意，都来指责电影界的难堪局面，也就可以避免了。

对当前较合理、可行的电影产品结构，我们提出以下设想：

首先，花大力气生产出一大批不同风格、不同题材、不同样式与类型的以娱乐性为主要特征的影片，努力做到为广大电影消费观众所喜闻乐见。这类影片占影片生产总体的65—70%。

其次，生产一些艺术性较强，反映人民现实生活和具有历史性、知识性、思想性的较严肃的影片。这类影片一方面应该具有较好的经济效益，更重要的一方面是起着影响社会风尚，形成积极、向上的社会审美心理定势，提高电影观众的欣赏水平的作用，使中间过渡层次尽快壮大，改变过去塔腰过细的状态，起到承上启下的作用。此类影片占影片总体的25—30%。

对于上述两类影片，还共同面临一个“农村版”影片如何开创及保证不断生产的问题。至于在上两类影片中应占多大比例，尚需进一步作调查研究。我们感到，如果没有政策和制度的保障，经济上的支持，理论界的重视，舆论界的认可与鼓励，“农村版”影片很难打出旗号并获得发展。一旦“农村版”影片获得制度上的确认，就应立即设立相应的评奖规定，以资鼓励。

最后，允许生产少量的，在电影艺术上有探索追求的实验片，这对电影艺术的发展是十分必要的。我们不必向这类影片提出上座率高的要求。在发行放映中注意放映点的针对性（如选取文化程度高的文化区等），尽量争取一定的经济效益。这个部类影片的赔本，应被划入产生新理论、新方法的智力投资或技术投资范围。此类影片在生产总体中比例不可过大，以约5%为宜。

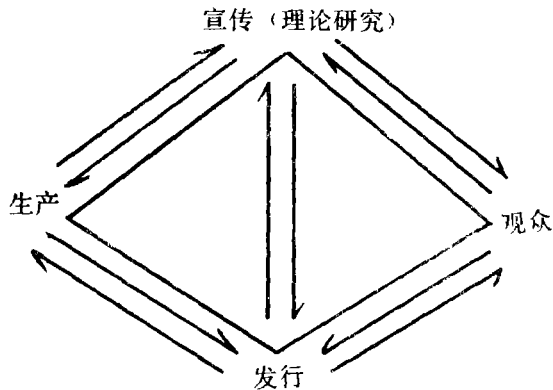
当然，这决不是一个凝固、封闭的结构。随着我国经济建设高潮的到来和我国人民生活水平的全面提高，电影生活结构必然要根据电影消费市场的变化而不断修正、调整，朝更高级、优化的结构模式发展。

五、电影系统的主要环节必须协调一致

从理论上说，电影系统的生产、发行、宣传（包括理论研究）、观众这四个主要环节，应成为虽各自独立却又紧密相连，互相制约，共同发展的一个总体。观众消费市场是整个系

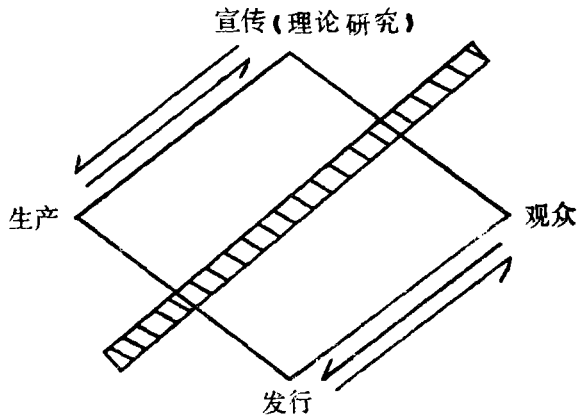
统运动发展的目的与归宿，全部生产、宣传与发行都受到电影消费市场的制约，发行是联系生产与消费的重要中介，起着将生产与消费联系起来，控制、调节市场的消费动态和从经济上制约生产的作用，是整个系统正常运行的关键；生产是整个系统运动发展的根本，消费的质量、数量、规模与速度、发行成绩的好坏，最终都是由生产决定的；理论研究和宣传则分别对生产与消费起着指导作用。这四者之间存在着多重的信息反馈关系。我们用图 3-1 来表示。

图 3-1



但是，目前的状况却是，在应该建立联系的地方，因为种种制度上和认识上的原因，好几个环节互相脱离，信息反馈受阻，因而导致系统运

图 3-2



转不灵，内部紊乱，无序，功能没得到充分的发挥。大致状态可用图 3-2 来表示。

由此图可以看出，生产和宣传、理论研究形成一块，发行和消费形成一块。放映发行并不能对生产发生直接的制约作用，而且，由于手中没有相应的宣传工具，很难根据影片和市场需求做好针对性的宣传来组织观众，影响、指导观众。生产与宣传，目前保持较密切的联系，但由于同发行和消费脱节，因而产生了不能很及

时地从观众处得到新的信息反馈用以指导生产，并且还因为宣传尤其是理论研究不能很好地针对电影消费，对电影观众的宣传效果极不理想，甚至形成所谓“逆反”心理。而生产，却往往受到宣传并不准确的引导，一味向脱离消费的方向发展。比如，一些有才能的编、导、演、摄、美等电影创作人员竞相拍摄所谓“高雅”影片，以获得专家的好评为标准，而很少顾及切实地从观众出发，以至产生电影生产越来越脱离观众消费需要的倾向。

如何改变这种局面，归根结底是个体制问题。这需要电影社会学、电影观众学和电影美学等多学科进行综合研究。我们期望有关领导部门对此给予高度的重视，尽早组织多学科的研究人员，对我国电影事业进行全面的系统分析，提供科学的、可行性的方案，供决策部门参考，早日解决我国电影事业中的体制问题。

作者工作单位：武汉市社会科学研究所

责任编辑：谭深