

浅析主体视域下宣传片创作

赵勇涵

辽宁传媒学院，辽宁省、沈阳市 110136

摘要：主体视域下，宣传片创作受创作者的实践经验、文化素养与思维方式等影响；在处理传受关系、个人与社会统一、传统与现实改造等方面过程中，起到了决定性作用。并且，宣传片的核心问题在于主体（创作者）与客体（受众）的二元对立或和谐统一。而宣传片的一切定义，不外于作为某一存在物的载体，这个存在物可以是国家、城市、公司、产品甚至个人。所以，在主体视域下，感性或理性的实践活动，精神世界与物质世界的辩证统一，在其作品中表现的淋漓尽致。也就是说，不管创作者如何符合客观实际，如何贴近受众心理，也无法抹去创作者个人的思想痕迹。

关键词：主体视域；宣传片；传受关系；个人与社会

中图分类号：G223

核心概念界定

1. 宣传片

1.1 宣传片概念界定

在比较权威的词典中，宣传片被定义为“一般指服从于某种政治口号、讲解提纲及报告作说明的，他们的形成基础是用于解释政治形势、激励观众站稳一定立场并积极投身于一定社会斗争之中的一些真实情节。”^①现在看来，该定义时代痕迹过于浓厚，仿佛停留在二战或者新中国建立时期，局限于狭隘的政治领域，在商业宣传方面过于轻视，把宣传片动态发展过程固定化、局限化、格式化，忽视了历史发展的进步原则，将多元化的宣传片创作领域和题材，单方面的提举出来，模糊了宣传片的核心理念——求得利益。

之前有学者做过相关研究，“从译名表述上看，在英文词典及外文著作中‘宣传片’通常可用三种表达形式，即：Propaganda film；publicity film；promos。其中 Propaganda film 侧重于政治宣传片和鼓动宣传片；publicity film 侧重于公共关系或商业宣传片；而 promos 侧重于品牌营销宣传或媒介广告宣传片。”^②通过这三种表述形式，我们可以看出，宣传片具有政治性和商业性两大价值倾向，只不过表现的或明显或隐蔽。在接下来关于宣传片历史研究部分，读者会清楚的发现，宣传片商业性明显高于政治性，并且不管在民主还是独裁国家，商业性永远不会受到影响（除非与政治相关），反而在政治方面常常受到掣肘。也许有人声称，宣传片的政治性与商业性既相互影响又相互补充。但我们常常看到，在某些方面、

某些领域，宣传片的传播与拍摄明显受到政治规范，并且各国都有一系列相关审核模式。也就是说，宣传片起源于经济发展需要，是一种进步的商业传播形式，但又不能脱离政治环境限制，是一种半自由化传播媒介¹。

所以我们可以将宣传片定义为：创作者利用现代传播手段向受众传达信息、传递情感、阐述道理从而影响受众；并且针对被传播对象的特点，有针对、有目的、有重点地进行宣传。同时具有商业性与政治性两大价值倾向，二者在不同创作阶段起到不同作用，并在最后达致一种和谐的状态。

当然，我之前说宣传片的核心理念在于求得利益。在这里读者或许会产生疑问，正常情况下宣传片的核心理念应该是传播信息，这才是宣传片的存在意义。不过人们经常犯得错误便是将手段当做目的，反之亦然。宣传片只是传播信息的一种手段，宣传片的目的是受所传播信息影响，而传播信息的最终目的往往都是传播者想要达到的一个理想状态，这个理想状态就是他最后想要得到的利益，所以宣传片的核心理念就是求得利益。

1.2 宣传片历史来源

关于宣传片的来源难以考证，但可以肯定的是，它是随着电影的产生而出现。因为宣传片的形式与内容不管如何多样，表现手法如何特别，也只能作为一种影片类型存在，而第一个影片类型就是电影。所以我们需要通过对电影的考证，并在其中寻找蛛丝马迹，然后逐步探究宣传片的起源问题。

不过，相关文献和资料过于稀少，并且宣传片的定义并不突出，有一部分人认为宣传片来源于纪录片，甚至有人将其与广告相混淆，这就导致研究热情的减弱，最后出现一个研究空白²。还有一部分学者在对宣传片起源的探究过程中，将宣传片直接解释为传播媒介，即使在理论上并无错误之处，但在逻辑上却出现了致命的问题。就比如：“力的表现的总体就是力本身，正如偶性的总体就是实

¹ 在这里有的读者或许会产生一种疑问，之前已经说明宣传片的商业性高于政治性，为什么又矛盾的提出宣传片受到政治的限制，仿佛政治性高于商业性一样。其实这是一种概念上的混淆。宣传片的商业性和政治性，仅仅局限于宣传片所要宣传的内容，在这个创作的过程中，我们很难受到政治上的局限，可以更多的考虑商业利益或者个人思想的实现。但在宣传片进入社会造成影响时，它已经不在商业的范围之内，而是作为一种政治与商业的混合产物出现，也就是说，它要在合理反应商业需要的同时，更要担负着一定的社会责任，以及在合法的范围内进行宣传。简单来说，宣传片在自我实现自我创造的过程中，其内容与形式完全是一种自由状态；在进入社会之后，它就有着这样或那样的限制，在目的上开始倾向于政治需要，而不是商业利益的满足。

² 研究空白的关键在于很多学者认为宣传片与广告相差不大，在社会上表现不够突出。而国家宣传片与城市宣传片在范畴上更贴近于一种追溯既往的纪录片，在研究过程中常常出现偏颇，不能很好的解释宣传片在社会上所担负的责任，更不能提起让人对其起源研究的兴趣。而民众对宣传片更是一种看热闹的心理，在感叹之余并不在意宣传片起源的意义。

体，特殊化的总体就是普遍物。”^③这句话结合我们所要论述的课题可以解释为：传播媒介就是一个整体，他可以包括电影、电视、广播、音乐等等；而宣传片只是属于传播媒介的一种，如果通过传播媒介对宣传片进行定义，那这个概念完全也可以适用于传播媒介所包含的一切内容。按照常识来说，每个事物只能应用单属于自己的概念，不同事物不能应用同样的概念，所以通过传播媒介得到的概念去解释分析宣传片，在逻辑上就出现了问题，哪怕宣传片是传播媒介的一种。当然，宽泛的概念可以应用于多个物体，但是特指的概念却不能笼统的包含一切，我们可以将不同的宣传媒介都称之为具有传播功能，但是在具体定义上我们就不能用传播功能概括一切，而是从普遍性中寻找其特殊性，并将其明确的表示出来。

所以，针对宣传片的起源问题，单独用传播媒介这个空泛的概念去解释是行不通的，我们只能通过传播媒介下最接近宣传片的事物去分析，而这个事物就是宣传片的起源——电影。

世界上第一部广告宣传片是《工厂大门》，于1895年3月22日在巴黎的某个咖啡馆首映，拍摄者是卢米埃尔兄弟¹。虽然不知道他们拍摄的工厂是什么，但在他们于1896年拍摄的《纸牌游戏》中，片中打牌的两个老伙计所喝的酒就是卢米埃尔兄弟自己家啤酒厂生产的啤酒，以及最左边的人是卢米埃尔兄弟的老丈人这个事实可以得知，那个工厂很有可能是自己家的啤酒厂。在半年后，卢米埃尔兄弟和某个瑞士商人与生产“日光香皂”的英国利华公司（现联合利华公司前身）合作拍摄的《瑞士的洗衣日》也是一个广告宣传片，两个正在清洗浴盆的妇女，面前放着两箱香皂，上面用法德两种文字标示品牌名称，并且还在纽约进行了放映。也许是利用短片宣传企业产品带来了巨大的利润，英国利华公司于1899年成立灵狮公司，这是世界上第一家广告代理商。当然，不只是卢米埃尔兄弟利用电影从事宣传片的任务。1933年的影片《晚宴》中，米高梅和可口可乐进行了合作；华纳兄弟的影片中出现的大多都是别克汽车的身影，当然别克也通过广告为华纳兄弟的影片进行宣传；还有1941年的影片《黄金梦》，男主角抽的香烟品牌是切斯特菲尔德。

由此可以看出，名义上的第一部电影就带有广告宣传片的性质。而在之后出现的电影或是短片，都多多少少在为某个产品进行服务。所以，我们就不难解释之前所说的宣传片的商业性远高于政治性。即使很多时候宣传片的传播受到了政治上的阻碍，但在其起源与发展过程中，商业目的始终紧紧伴随宣传片而存在。

当然，这里或许会有人反驳电影和短片与宣传片不同。其实严格意义上来讲，当某个电影或短片带有一定的宣传目的或是宣传手段，都可以在一定程度上称之为

¹ 现在很多人认为世界上第一部电影是《工厂大门》。不过在乔治·萨杜尔的《世界电影史》中，最早的影片可以追溯到1892年，那一年拍摄的有法国爱米尔·雷诺的《一杯可口的啤酒》和《可怜的比埃罗》；以及第米尼的《法国万岁》和《我爱你》。至于现在人将《工厂大门》定义为第一个电影的原因恐怕在于它是用“活动电影机”拍摄。

为宣传片，只不过这与现在意义上的专业宣传片有一些差距，但在起源、发展、目的与手段上，传统的广告宣传片已经和现在的宣传片相差不大了。

这里的第二个问题就是宣传片与广告的区别。其实广告与宣传片的区别不大，在本质上二者都是为了得到某种利益，在方法上二者都是为了某种目的，广泛的传递信息。而在覆盖面上，二者都可以为国家、政府、城市进行宣传（政府公告、启示、声明在广义上来讲都是广告的一种）。并且在词义上，广告一词来源于拉丁文：*advertere*，其意为注意、诱导及传播。上文介绍了宣传片的三个表达形式，与广告也并无差别。并且在 17 世纪末，英国进行大规模商业活动中，广告一词便已经开始大规模使用，也就是说广告起到的作用远早于宣传片。因此，我们只能根据表现手段来分析二者之间的区别。

在这里我们要明白，广告与广告宣传片的传播手段并不相同。广告受其历史因素影响，在现代很多场合，仍使用印刷传播时代的方法，也就是利用印刷技术进行传播，最简单的例子就是发传单；而（广告）宣传片则是电子传播时代的产物，利用电子媒介进行传播，最简单的例子就是荧幕上形形色色的视频。所以广告是一种静态的宣传形式，利用平面设计进行推广；而（广告）宣传片是一种动态的形式，利用画面、动作、现在还有声音，来达到自己的目的。所以尽管二者都有着相同的本质，但操纵象征物的方法却各不相同，这也就是二者产生区别的最显著的表现。

2 主体视域

2.1 主体视域概念界定

视域，在德语中和“地平线”是同一个词——*Horizont*。通常指的是一个人的视力范围，所以它是一种与主体有关的能力。但在胡塞尔那里，视域被赋予了全新的意义，代表单个对象与作为这些对象之总和的世界之间的过渡关系，说明了具体、充实的视域与抽象、空乏的视域之间的过渡关系。

所以，主体视域可以定义为：个人主观条件下，对整个世界的认识与看法，并指导其行为与习惯，在实践过程中起决定性作用。

2.2 主体视域概念由来

主体视域作为基础视域的延伸，在保留其原有概念的同时，也赋予其一定的哲学意义。在这个意义上，感知、想象、直观、意识、判断等行为都属于主题视

域的范围之内。

主体视域的核心概念就是：“世界是我的表象。”^[4]这句话简单来说：在个人意志影响下，针对任何存在物的认识都受我的经验所判断，同时世界的生存毁灭都受我个人意志的存在与否而决定，世界本身就作为各种存在物的共同构造的结果，而对这个存在物的认识的过程就是意志运动的过程，对这个构造认识的过程就是意志探究世界本质的过程。并且，在效果历史影响下，个人意志因拥有一个前历史（pre-history）而被历史影响（在《战国策》中称为前事不忘后事之师），并通过后历史（post-history）反过来影响历史（个人主观能动性），所以根本不存在‘客观的’、无任何特殊视角的理解，一切都基于创作者本身的经验和前瞻性作为决定，而这样就不可避免的带有偏见，也就是说事物之间永远相互对立，不可能和谐统一。再简单来说就是意志只是一种手段，真理才是最终目的，而达到这种方法却被效果历史所阻断，这个世界不是混沌初开的世界，只是一个流传给我们的世界。

问题提出及研究的价值和意义

1、问题提出：基于实践和现有理论缺陷

在宣传片创作过程中，从策划、拍摄、录音、剪辑、配音、配乐、到最后合成输出成片，创作者起到了决定性作用，不管创作者是为个人还是他人服务。任何传播工作者，任何传播形式，在受众面前呈现的，让他们接受的，都是传播者想要表达的。所以在传受关系中，传播者占主导地位，受众属于从属地位。或许有人会认为，每一个传播者所传播的，都基于受众的兴趣以及他们的喜好，这多多少少都可以看出传播者仍在受受众影响。但我们同时要想到，受众的兴趣和喜好更多来自于民族和国家的养成，而不是个人性格的成长，任何价值标准的生成，都是一种：“君子之德风，小人之德草，草上之风，必偃。”的政治学道理。

前文中已经讲过，宣传片有商业性和政治性两大价值倾向，在传播造成影响之前，宣传片是完全自由的，不受任何外来事物的影响；而在进入政治社会之后，“国家的意志对国家的全体成员来说是普遍的”^[5]宣传片反而要处处受到掣肘，这种掣肘就是执政者对公民的要求。所以本文在以实践为基础的同时，也不能忽视国家意识形态对创作者的影响，依靠二者之间的相互作用才能得到一个比较完美的解释。

并且，对宣传片理论感兴趣的人可能发现，现今大多数关于宣传片的论文或者评述，更多的是关于美学表现、构图技巧、以及部分关于社会意义，而对宣传片的起源以及主体视域对宣传片的影响方面论述的少之又少。这也造成了我写这篇论文时的困难，找不到理论依据和前人经验，只能在相关的文章中逐步摸索与探求，所以失误在所难免，同时也希望我这篇文章能够激起其他人的关注与重视，从而获得更多的理论来源与事实依据。所以这些是本篇论文需要解决和将要面对的问题。

2、研究价值及意义

现代社会，宣传者不应仅仅关注受众需要什么，反而更应关注受众未来需要什么。不过我们在对未来大胆设想的同时，还要立足于现实意义与未来形势，总结前人的经验与看法，将主观能动性与客观规律相结合，既要表达“自我”，又要有充分的社会价值。尤其是在近些年受众主体意识明显增强、从业者素养逐年提高、行业门槛较低的情况下，如何处理主体视域与宣传片创作二者之间的关系迫在眉睫。并且在经济全球化的情况下，越是民族的就越是世界的文化概念，是否可以应用于主体视域（越是个人的就越是民族的）。所以此理论的构建，对相关问题解决尝试，也可以为日后的从业者与研究者提供一个简单的借鉴。

主体视域对宣传片创作的影响

1、实践方面

通过之前对主体视域概念的论述，读者可以发现，在人类从事任何行业，进行各种活动，其思想（意志）的痕迹根本无法抹去。也就是说人类对事物的看法与实践都在受个人主观意志所左右，想要完全符合客观需要是不可能的。

这段话体现在宣传片创作中就是：在无外来因素影响下（主要是政府与国家），宣传片从前期策划，到实际拍摄，再到最后输出成片，导演的意图起到了决定性作用。他想呈现给观众的，只是他想要呈现出来的，在这里并不会受到某个观众个人情绪的影响，甚至可以用一个词：我行我素。在这种完全自由状态影响下，每个导演（创作者）都可以用各种方式、各种手段来达到自己的意图。也就是在这种状态下，才产生影片——如果这时候还在用宣传片的话那显得太过于

狭隘——各种表现形式与手法，才会利用景别的差异突出某个画面在影片中的意义。

也就是在这种实践过程中的纯自由状态，主体视域下的宣传片创作完全是个人的东西，任何创作者都可以在传播之前在其中插入色情、血腥、暴力的成分；而进入社会之后，再根据社会的意识形态和价值取向进行删减或添加，这时我们还可以称创作者为半自由状态。主体视域从创作之始，再到传播之尾，受到的局限性只是在造成社会影响之后，也就是说在整个宣传片创作的过程中，主体视域完全起着决定性作用。而所谓的审核，观众的评判，我们也可以称为审核者与观众的主体视域，这就更可以体现主体视域的存在形式多样，不仅在宣传片和其他传播媒介，整个社会都在受主体视域所影响与掌控。

2、传授关系方面

任何传播形式，任何传播手段，都带有某种目的，这种目的性传受观在经验与理论发展过程中逐渐形成了“传者中心”与“受者中心”两大倾向。本文主要倾向于“传者中心”。

大众传播是社会变迁的工具，也是社会传输价值观的一种手段，宣传片则是其中一种媒介。一个工具的本质不在于它是为谁服务，而在于使用这个工具的人是谁。显而易见，使用大众传播这个工具的人更多是政府或者创作者（导演）个人。即使受众在社会因素和心理因素影响下，有着一定的媒介期待，也就是希望媒介能传播他所期望的东西，但在与媒介接触的过程中，最主要的需求满足常常无法得到解决。而政府或者创作者（导演）的需求往往更容易得到肯定，只要后者在合理合法范围内，其作品的传播一般来说不会受到社会局限。只不过“传播过程本质上是一个协商、互动和交流的过程。”^[6]其中多多少少带有传者与受者的妥协成分，传播者有时也需要针对受者的需要（当然是大多数受者的需要），来及时调整应对的策略。在这里二者的相互影响表现的尤为突出，仿佛让人以为即使二者并不存在谁定着的斗争要素，也是一种处于平衡的和谐所在。但在这里很多人忽略掉了一个事实，那就是受众的诉求是否被接受了，创作者是否受到了受众诉求的影响而刻意改变自己的风格和作品。可惜的是，那些坚持自己风格的创作者往往取得了成功，他们依靠自己的特点而不是受众的需求完成自己的影片，受众往往也并没有因为自身的诉求没要得到满足而感到愤慨，反而对那些与他们相悖的影片表达一种好感，就像是对创作者坚持自身特点的肯定。

这种微妙的心理很难表述出来，如果想要追求纯粹的概念，那么“传者中心”并不能针对该问题取得一个有效的解题思路；“受者中心”在这里根本没有任何表示；如果坚持传者与受者都是中心这种和稀泥的概念的话，那根本就没有解题

的必要。所以应用主体视域概念或许能够取得一定的成果。

其实从宏观角度来看，“传者中心”与主体视域这两个概念并无差别之处；但在微观角度来看的话，我们会清楚的发现“传者中心”更多指的是创作者（传播者），而主体视域在将创作者（传播者）包含在内的同时，也指代着受众，这是一种群体的主体视域，也就是群体中每个人的视角组成的视域。在这里将“传者中心”与“受者中心”的对立概念淡化，变成传播者在受众的主体视域影响下，重新有目的选取信息，利用媒介对受众进行说服，从而起到与先前一样的影响作用。简单来说就是在传播者根本目的不变的情况下，重新利用受众感兴趣的方式进行传播，从而获取在传播过程中的主动地位。

3、社会方面

其实社会方面多少有一些敏感，敏感的来源就在于不同意识形态影响下，不同国家在传播问题上的不同对待。

国家对传播行业管制的主要原因不仅在于政府的行政需要，往往也受传统伦理观念的影响。在电子传播时代，传播者的一言一行都可能引起轩然大波。而形式多样的传播手段，有如过江之鲫的传播形式，难免在其中掺杂不符合我们传统价值观念的文化糟粕。如果不加以管制，在礼崩乐坏的同时，还将削弱我们的文化自信。国家存在的根本不仅在于经济水平、军事实力和政治制度，还有文化这种思想层次方面。如果国民不再信任自身民族的文化，反而奉其他国家价值取向为圭臬，那这个国家也是名存实亡。

所以主体视域在充分表达个人观念的同时，也要站在国家立场，针对本国传统文化推陈出新，革故鼎新；对待他国文化取其精华，去其糟粕。在作为一个自由人（Free man）的同时，也肩负政治人（Political man）的责任。这不仅在宣传片创作中，在其他传播过程中也应得到充分实现。

主体视域的哲学道理

这里主要依据的哲学道理包括：人本主义哲学和对意志论的研究。

1、人本主义哲学

人本主义是德文 Anthropologismus 的意译，又译为人本学。起源于 19 世纪德国的费尔巴哈¹。关键论点就是：“每一个存在者，在自身之中和对自身来说，都是无限的，都在它自身之中有自己的上帝，自己的至高本质。存在者的每一个限制，都只是对于另一个在它以外和以上的存在者而存在着”以及“自我意识是世界的源泉”。当然人本主义存在之初就不是代表一个人，而是作为整个人类的整体，费尔巴哈在后文中写道：“一个单单为自己生存着的人，他必定既不了解自己，又没有分辨力，必定要迷失在自然之汪洋大海中；他必定不能把自己理解成为人，又不把自然理解成为自然。”^[7]所以受主体视域影响的创作者应站在全人类（或大部分人）的视角进行考虑，在共性之中寻找到一个特性的成分，再根据特性达到一个最终的道理。也就是从一般到个别，从个别到本质的简单整合。这样既保留了大众所喜闻乐见的文化内容，还可以凸显创作者的思想精华和内涵。

人本主义在历史发展过程中，逐步确定其主要作用在于：强调人的责任；强调‘此时此地’；从现象学角度看个体；强调人的成长。在人的责任中要求人对自己所做的事负责，当然更多的是强调‘你应当’而不是进一步的‘我想要’；在‘此时此地’中，包含的是对此前经历的追忆并难以挣脱，而在这个挣脱并对未来排斥的过程中，对现实产生了一定的否定，所以要求人去做有意义的事；第三点从现象学看个体，这里包括两方面；第一方面站在他人立场，从所要考察的人的表现也就是从行为举止方面进行分析，第二方面就是从人对自身的认知中了解自己克服自己；第四点人的成长则是追求自身满意的生活状态，并为达到这种生活状态所奋斗。

所以人本主义在主体视域下既可以发挥其应有的作用，还能在宣传片达到自己的目的。因为宣传片脱胎于电影，而电影的主要目的是：造梦。

2、对意志的研究

此前关于主体视域的概念界定中，关于意志的部分已经有了部分阐述，它起源于叔本华的唯意志主义哲学。在这里我要补充其理论来源，而这个人就是对人本主义同样有影响并已经介绍过的费尔巴哈。

¹ 我认为更早的人本主义哲学观念能追溯到笛卡尔。他的著名哲学论点：“我想，所以我是”（之前我国普遍将其翻译为：“我思故我在”），其中就浅含着个人主体思考的要素。并在该著作《谈谈方法》（王太庆译，商务印书馆，2000年）中，他对真理如何取得认识的方法，第一点就是要自身明确认识到这个东西，否则不能把它当成真的接受（上述论点来自于该书第二部分第16页）。并在该书第26页中明确说到：“任何一种东西，只要我能够想到有一点可疑之处，就应该把它当成绝对虚假的抛掉，看看这样清洗之后我心里是不是还剩下一点东西完全不可怀疑。”由此可以看出，笛卡尔在一定程度上已经有人本主义哲学的雏形，只不过更多停留在人的主体作用上。

同样在《基督教的本质》这本书中，费尔巴哈在谈论人与神之间的关系，在谈论人作为人本身的意义的同时，也探究了人对世界认识的观念，这个观念费尔巴哈将其定义为：理智。其实费尔巴哈的理智的作用与叔本华的意志并无不同，只是同一个概念的不同表述方式，而最终的目的都是认识世界的本质。关于理智，费尔巴哈是这么定义的：“理智把自己的本质假定为原因式的、第一的、关于世界的本质。”^[8]由此可以看出，不管是个人意志还是理智，在主体视域中起到了决定性作用，并且二者只是作为同一概念的不同表达形式而出现，所以将其称为意志或是理智都可以。只不过，意志作为一种更为广泛的概念，相比于理智这个只能应用于人类的概念来说，似乎有着更积极的成分，所以用意志比理智更为贴切。

并且，主体视域的体现不仅仅在个人方面，而是作为一个整体，作为一种集体观念的整合，这在前文中已经介绍过，所以意志相对于理智来说，更为合适。

结语

1、结论

通过之前对主体视域的概述和层层对比分析，我相信很多人对这个概念已经有了大致的认识；并且通过在哲学方面的扩展，我相信很多人对这个领域有了更为深层次的理解。

简单来说，主体视域对宣传片的影响就是在人本主义作用下，利用意志论为手段，削弱效果历史对个人的限制，同时在社会阻力下，主体视域与政治二者相互影响并妥协，在一定和谐的状态中达到最完美的宣传效果。

2、不足

受到相关文献和资料的稀少、社会对该问题的不够重视、以及作者个人水平的不足等限制，本文难免有疏漏或逻辑错误之处。并且在论述过程中，宣传片与其他概念的关系很容易让读者产生混淆，这与作者表述方面的缺陷有着一定关系。希望读者可以不吝赐教。

当然作者也会在接下来的学习过程中，不断完善自身理论，并在不断修改的过程中，将这篇论文逐步达致完美的状态。

参考文献

- [1] 杨海明、王洪华、张正芸等编译：《世界电影百科全书》，北京：社会科学文献出版社，1993 版，第 735 页
- [2] 国玉霞、吴祥恩：《宣传片的历史探源》[J]. 现代广告, 2011, (2): 100-102
- [3] (德)黑格尔：《法哲学原理》，范杨，张企泰译，北京：商务印书馆，1961 年，第 86 页
- [4] (德)叔本华. 作为意志和表象的世界[M]. (台)刘大悲译. 哈尔滨: 哈尔滨出版社. 2005 版. 第 2 页
- [5] (法)卢梭. 政治经济学[M]. 李平沅译. 北京: 商务印书馆. 2013 版. 第 7 页
- [6] 国玉霞: 主体间性视域下宣传片传受关系的理论构建[D]. 2012. 沈阳: 沈阳师范大学. 2012. 参看引文
- [7] (德)费尔巴哈. 基督教的本质[M]. 荣震华译. 北京: 商务印书馆. 1984 版. 上分别引自第 11 页; 第 106 页; 第 108 页
- [8] 同上. 第 50 页

A brief analysis of the creation of propaganda film under the subject field of view

Zhao Yonghan

Liaoning Media Institute, Shenyang / Liaoning ,110136

Abstract: From the perspective of the subject, the creation of propaganda films is influenced by the practical experience, cultural literacy and thinking mode of the creators. It has played a decisive role in dealing with the relationship between transmission and reception, the unification of individuals and society, and the transformation of tradition and reality. Moreover, the core problem of the propaganda film is the binary opposition or harmonious unity between the subject (creator) and the object (audience). And all definitions of propaganda films are not only as the carrier of a certain existence, which can be a country, a city, a company, a product or even an individual. Therefore, from the subjective perspective, the perceptual or rational practical activities, the dialectical unity of the spiritual world and the material world, can be expressed incisively and vividly in his works. That is to say, no matter how the creator conforms to the objective reality and how close he is to the audience's psychology, he cannot erase the traces of the creator's thoughts.

Keywords: subject view, promotion video, transmission relationship, individual and society