

黄海电影海报的文艺性与商业价值剖析

傅小龙, 金秋

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: **目的** 从美学和商业价值研究黄海电影海报。**方法** 通过剖析黄海电影海报的创作手法与价值,从汉字构成、传统水墨、中国哲学、色彩切换、情感营造以及视觉冲击等多方面,阐述黄海电影海报以充分的文艺性主导电影商业性的成功之道。**结论** 电影海报是电影商业推广的重要手段,但商业价值的功利性常会冲淡或掩盖电影海报作为视觉传达设计的文艺性。黄海电影海报设计不断给予人们新的视觉体验,彰显了东方美学在中国电影海报设计中的独特地位。

关键词: 电影海报; 文艺性; 商业性; 东方美学

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)02-0254-05

Analysis of the Artistic and Commercial Value of the Huanghai Film Posters

FU Xiao-long, JIN Qiu

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: It aims to study the Yellow Sea film posters from the aesthetic and commercial value. Through analysis of the creation and value of the Yellow Sea movie posters, from Chinese characters structure, traditional ink, Chinese philosophy, color switching, and create emotional visual impact and other aspects, it tries to expound the Yellow Sea movie poster to the fully dominant success of commercial films. To highlight the movie poster is an important means to promote the film business, emphasizing the value of commercial promotion, but the utilitarian nature of the commercial value often dilutes or covers up the film poster as a visual communication design of the literature and art. The Yellow Sea film poster design can give people a new visual experience, in order to highlight the unique oriental aesthetics in the design of China's unique position in the movie poster.

KEY WORDS: Film poster; literature and art; commercial; oriental aesthetics

近年来,黄海设计的电影海报以领军姿态横扫电影海报业,受到了业内的广泛关注。黄海的电影海报在文艺性和商业性之间把握得游刃有余,在追求商业性的同时又做到了创作上的文艺性,其创作手法与商业价值值得深入探讨。

1 黄海电影海报在美学上的总体表征

黄海设计的电影海报能精准巧妙地把握中西风格的差异,通过海报画面所体现的美感,给予大众抢先的视觉体验,并营造出浓厚的宣传效果,做到了渐入佳境的代入感。黄海在海报中把文艺性和商业性巧妙地融合。正是这样让他的设计作品在众多作品展露锋芒,受到了广泛的肯定和赞扬。他将文艺性融合创

意设计体现得淋漓尽致,同时又不缺乏商业传达性,既满足了审美的情趣又满足了市场的需求。在文艺性和商业性融合的作用下,更好地传播了我国的民族文化,也更好地打开了国际市场,从而使我们的文化内涵能够在国际的大舞台上立足。具有文艺性和商业性双重价值的电影海报不仅满足了大众的审美追求,而且也使电影本身的商业价值最大化,这正是黄海电影海报所体现的美学总体表征。

2 文艺性的“中国制造”使黄海电影海报创作独占鳌头

在国际化背景下,中国电影海报开始逐步显露自己的风格。黄海电影海报为中国电影海报拉开了新的

收稿日期: 2017-09-11

作者简介: 傅小龙(1963—),男,江西人,南昌大学教授,主要研究方向为文艺美学与设计理论。

篇章，由他设计创作的电影海报巧妙地兼容了文艺性和商业性，运用了多重设计手法，设计了许多极具审美体验的电影海报，体现了充满中国味道的文艺性作品。

2.1 中国汉字及其结构的随心运用

电影海报中的汉字设计在电影海报中有两方面的作用，一方面传达电影信息，另一方面通过汉字的设计创造出既符合电影主题又具有中国文化特质的视觉效果。通过汉字元素的图像性的表达，给大众传达文化内涵并赋予充分的装饰性，形成浪漫的审美情趣。黄海对汉字结构的运用或苍劲有力，或流畅律动，或古朴雅致。有时是震耳的响声，给予人震撼的敲击；有时是涓涓细流，流到观赏者的心里；有时是德高望重的老者，富有学识的内涵。黄海设计的电影海报多采用书法字体，根据电影所表达的主题，勾勒出生动的画面，例如电影《武侠》，设计师在海报中精准地把握了电影的内容和形式，在海报画面的中心位置用榜书方式书写“武侠”二字^[1]，气势磅礴，极具视觉效果。就整体画面而言，“武侠”二字的字体结构随意跌宕，章法洒脱，似武功打斗的招式，刚柔并进，从身到心，精壮神足，具有安然自胜的实力^[2]，在电影内容和海报形式上实现了统一。通过汉字元素刺激感官从而使大众产生独特的情感印象，意在笔先，趣在法外。黄海注重用象表意、用意传情，电影《道士下山》的海报中字体设计“道士下山”4字也是书法字体，其章法布局蜿蜒婉转，用心随意。字体简洁清晰，与电影主题相呼应，汉字元素很好地传达出了所要传达的意境，电影《武侠》和《道士下山》海报字体结构章法比较见图1。



图1 《武侠》和《道士下山》海报字体结构章法比较
Fig.1 Comparison of the "Wuxia" and "Taoist Mountain" posters

同样是动作片《一代宗师》，海报却勾画出了别样的画面。在字体上给人另一幅场景，因为宗师是指专业领域上成就非凡受到尊崇而奉为师表之人，要体现“一代宗师”的风范，所以海报上“一代宗师”4个汉字便要有着“宗师”般的地位和张力，其字体设计充分传达了东方武术的行云流水，顶尖高手的霸气在平面海报中尽显无遗。在这4个字中，最为突出的是在首

末被放大的“一”和“师”二字，苍劲有力，表达了一代宗师的分量和地位。而《捉妖记》海报则表现了另一番情形，它用书法设计了英文字母，字体却像国画中的山、石、水，加上朱印，使人们并没有感到字母的突兀，而是与中国文化相契合，让中国味道在画面中呼之欲出。

2.2 传统水墨表现手法的放大铺陈

水墨是中国画的特殊语言，已经成为表达中国传统文化符号，几个墨点几根线条几缕青烟就可以把不可言传的文化意义表达出来。黄海在设计电影海报时，广泛运用了水墨这一具有浓郁中国味道的元素，突出了海报的文艺性。虚实相生，虚中有实，实中有虚，两者相互衬托，相互对比和依存。以纹代水、以月代夜、以白代云、以势代风、计白当黑。例如在《捉妖记》系列电影的海报中，水墨手法在海报中广泛应用，用水墨的手法来描绘山川、墨石、青松、云雾，使其跃然纸上，这样的水墨元素使用更加适合中国大众的审美，同时也满足了大众审美和文化元素特征的传达，其对意境的表达也形成了独特的体验。

水墨的色彩单纯，通过墨与水的关系，渲染墨的晕色，干枯浓淡，画面清爽，在当今这“花花世界”中，成为了大众视觉的“净土”。北宋沈括《图画歌》云：江南董源传巨然，淡墨轻岚为一体。传统水墨艺术追求“意境”，不在于外在的逼真，中国水墨画强调以情为本，强调情感的自然表现^[3]，例如电影《白银帝国》，几笔水墨就出现青烟，不需要多言，此处无声胜有声，画面的意境和文化气息跃然纸上。《黄金时代》是作家萧红人生及爱情的经历为引子时代背景的电影，女主角顽强屹立纸上通过画面中有力的墨迹，与女主角在画面中的静产生对比。海报中的水墨通过与人物的对比产生了放大铺陈的效果。女主角静立其中，安静而非常有冲击力。墨迹也象征着电影所表达文学气息的主题，放大铺陈后的水墨泼洒地富有张力，使柔软的“墨”也很有力量，成为整张海报的主体，《白银帝国》和《黄金时代》对比产生的水墨铺陈效果见图2。



图2 《白银帝国》和《黄金时代》对比产生的水墨铺陈效果

Fig.2 Contrast effects of the "Silver Empire" and "The Golden Age Contrasted" ink

2.3 体现中国哲学思维的奇妙构图

留白是水墨色彩的一种延伸。《道士下山》画面中刻意留白一个巨大的“一”字。道家思想认为：一生二，二生三，三生万物^[4]，这是世界运行的朴素规律。世间万物生生灭灭，旧去新来，生生不息。在影片中，电影的角色也是生老病死，有生有灭。海报《道士下山》即用了留白手法，在画面中留下了 1/3 的空白^[5]，这样的画面，首先是产生了视觉焦点，可以传达有效的视觉信息。使“天”、“地”、“人”3 部分跃然纸上，这样一种充满了哲学思辨的奇妙画面，体现了黄海海报的特征。

“无即是有，有即是无”是中国传统文化的精髓。中国传统讲究画面“透气”，不把整张画面画满，虚实结合，表达出无限衍生的内涵。

“天人合一”是“天和”、“人和”、“心和”的总和。它是中国哲学中的一个根本思想，讲究个人与自然和谐相处，万物都来自于自然。在《道士下山》中，“天”、“地”、“人”都体现了这样一种和谐，《道士下山》构图的哲学意味见图 3。又如《武侠》电影海报，设计师将平面视觉的具象表现与电影内容完美结合，整体构图以中心布局的三角形为重心，使“武侠”二字字体居中摆放，而人物置于两旁，霸气中仍显规则，显然是受到了中国传统文化中庸仁义思想的影响。海报中的次要信息穿梭于画面留白处，使得画面构图平稳，而次要信息也同样清晰明了，方便阅读。海报的构图在满足信息读取的同时，也让人体会到了中国哲学思想的博大精深。



图 3 《道士下山》构图的哲学意味
Fig.3 The philosophical meaning of the composition of "The Taoist Priest"

2.4 色彩在怀旧与标新中切换自如

在海报中，色彩是最具有直接冲击力的一门艺术，也是有效传达视觉传达特征信息重要手段之一。通过色彩在海报中卓绝的表现使它不仅能够刺激视觉感官，而且还会触发观者的五感等感知，使人产生

丰富的联想。色彩的和谐搭配可以产生美感、传达情感，黄海设计的海报使色彩在怀旧与标新中自如切换，在海报设计中黄海在色彩上运用分割手法，表现出多画面的拼接、穿插效果。《山河故人》讲述了一家三代人时代变化的故事。影片以人物的离合为主线，把小人物的悲欢离合被逐渐放大，进而引发观众共鸣。海报中晃动斑驳的画面映射出人生百态如影像般穿梭。色彩代表人的各种情感，如同一双筷子在生活的长河中品味人生不同味道。有意的排列让色彩、线条、块面等既呈现出了丰富多彩的缤纷效果，又不至于使画面显得杂乱^[6]。

海报中一些单色调的运用能使整个画面形成一种整体的设计风格，看上去简洁、明快、统一、和谐、集中。如《太阳照常升起》选自电影第一部分“疯”，其用色非常大胆，画面以大面积的红色为背景，和画面中女主角的红衣相映成趣，女主角光脚向前跨走的执着隐喻着电影主题^[7]，同时也表现了那个年代浓烈的传统中国风味。减少繁复的色彩，去掉多余的修饰，提升了海报的质感和整体感，这些简明的色调容易给人们留下清晰的视觉形象。并且小面积的对比色加入使画面整体又不失生动。还有两张色彩迥异的《黄金时代》海报，也都运用了降低明度、突出主体的手法，一张是背景不同灰度的笔画对比鲜亮的主体人物，另一张是暗红色中间一盏明亮的油灯。通过色彩把时代感表现出来，在标新和怀旧顺手捏来，《太阳照常升起》和《黄金时代》的色彩切换见图 4。

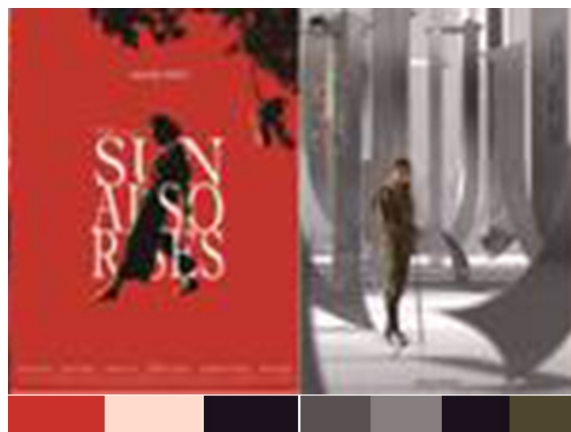


图 4 《太阳照常升起》和《黄金时代》的色彩切换
Fig.4 Color switch of "The Sun Also Rises" and the "Golden Age"

2.5 画面的梦幻与浪漫巧妙营造情感指向

通过画面来营造情感的表达是在海报设计中不可或缺的方法。追求意境、意象之美，重神韵，讲求简约以及意境悠远，使之超越形象本身的意义，既满足了审美情趣又传达了更多的内涵，使电影海报设计中海报设计的情感化成为海报设计的又一艺术性指

标。《寻龙诀》是一部盗墓题材的电影，为了在大众海报时营造紧张感，通过画面中主角皱着眉手拿武器，面前还有敌人，身体却不断在下陷，把观众很快带入电影紧张的氛围当中。还有《让子弹飞》中的羽毛子弹，羽毛的轻盈和子弹的巨大力量巧妙地融合在一起^[8]，使轻重两个力量产生了互换。黄海的海报设计注重情感，让视觉活动与人类的精神产生互动，达到思维的有效传达。再比如《寒战》，冰封的城市正在“破冰”，激战即将开始，与海报宣传语“即将全面爆发”相呼应，让人看了热血沸腾。通过呈现多方因素共同来营造与渲染，通过含蓄、朦胧、虚实的表达方式设计出最佳的境界，尽显梦幻和浪漫，成功地勾起了观众的好奇心，《寒战》和《让子弹飞》的情感营造见图5。



图5 《寒战》和《让子弹飞》的情感营造

Fig.5 The emotional construction of the movie "Cold War" and "Let the Bullets Fly"

还有将影片中的人性与内涵融入视觉形象中，通过意境的渲染引起观众的无限遐想，从而吸引观众的探寻心理，让其通过观看影片最终理解电影海报设计中的意境及寓意。在文艺性的表达上，黄海同时做到了在不同文化背景中展示本土文化的情感诉求。《黄金时代》的美版海报只运用了3种色彩，其中金色和黑色占主要部分，金色的钢笔中站着女主角剪影，右上角伸出一支梅花，传统居中构图，整体充满文艺性，情感上给人清冷的感觉，海报表达简显易懂。黄海的电影海报简单地把信息或视觉形象奉献给了观者，反映了人性和哲理，使观者通过图像探究到了背后的意境和象征性寓意，让观者有所期待、有所憧憬、凝神驻足、反复咀嚼、回味无穷。

3 黄海特色海报审美价值的商业效果

现如今，有些海报设计师在创意性和商业性上，常常不能很好地将二者兼容，常常顾此失彼，存在很多借鉴、抄袭国外海报的现象。一些海报为了吸引消费者，满足其商业效果，落入俗套：许多海报喜欢用明星和大场面，利用特殊角度让观众误解和误读，甚至出现了媚俗、情色的画面。

黄海设计的海报以充分的文艺来引导电影的商

业性，使海报不仅能有审美价值，而且具有商业价值。

3.1 宏大的“舞美”画面感

如同一部优秀的戏剧，各个部分都需要兼顾，黄海设计的海报注重整体气氛的营造，像是舞台的布景和空间，它在极力地创造与电影内容、格调相一致的气氛和情调，使观众未入影院先感知氛围，受其感染。如《中国合伙人》在以五彩的纽约街头为背景画面，主角立于画面前方，通过背景快速了解电影信息，同时整体画面恢弘大气，使电影海报呈现出宏大的舞台画面效果。观众自然产生进一步了解电影内容的冲动^[9]，这种商业效果使观众能够迅速进入场景，从而进行商业行为。

3.2 银幕题字大开大合的震撼视觉冲击

一张电影海报，第一眼看到它，你肯定先寻找片名。而电影海报中字体中所蕴涵的设计巧思也让片名题字成为电影的独特标志，受到广大观众的喜爱，为电影的宣传推广工作起到了极大的助力作用。例如《美人鱼》海报上的金色的字体在蓝色的海报上非常醒目，在海报上占的面积也很大，字体放在海报两侧，突出了主体。使观众无法忽视主体和字体。

3.3 国学文化元素的特写镜头感

巧妙地运用传统国学文化，拉近与大众文化认同感。黄海的海报中运用了大量的国学文化元素，通过夸张、放大等手法，使海报有了更多新意，吸引乐大众对电影品牌的认识，画面也趣味十足。例如《黄金时代》海报，人物穿插在宋体汉字笔画间，一方面增强了画面的层次感，另一方面使海报更具文化内涵。

4 结语

总之，随着中国电影业的不断发展，电影海报也成为一门艺术，其审美价值越发凸显。一些电影海报设计手法单一，构思缺乏新意，沉溺于落俗的手法，只突出展现了明星形象，没能准确反映出影片的主题精神，忽视了影片的价值，违反了设计最重要的独创性和创新性，忽视了海报应表现出的影片的内在精神和内涵。黄海设计的海报打破了华语海报一味“抄袭”、“山寨”的恶名，除了向人们传递了影片的基本信息外，还给了人们视觉冲击和美的享受，赋予了海报深刻的文化内涵^[10]，既强调了文艺性又没有忽视商业性。用民族、时代感的作品抓住大众的眼球，从而帮助海报设计传达主旨思想，增强电影海报设计的韵味，以充分的文艺性来引导电影的商业性，使具有独特东方美学的中国海报能独树一帜、大放光彩。

参考文献:

- [1] 曾颖, 罗高生. 论汉字元素在电影海报设计中的运用[J]. 电影文学, 2013(3): 148—149.
ZENG Ying, LUO Gao-sheng. On the Application of Chinese Character Elements in the Design of Movie Poster[J]. Movie Literature, 2013(3): 148—149
- [2] 邢宏亮. 电影海报的中西融合及创意设计[J]. 包装工程, 2012, 33(4): 17—20.
XING Hong-liang. Chinese Western Integration and Creative Design of Movie Poster[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 17—20.
- [3] 晏虹辉. 论古典诗词的意境营造对平面广告创意的启示[J]. 包装工程, 2016, 37(12): 33—36.
YAN Hong-hui. Inspiration of Artistic Conception of Classical Poetry for Graphic Advertisement Creativity [J]. Packaging Engineering, 2016, 37(12): 33—36.
- [4] 万禹辰. 山水画哲学思想的精神传达[J]. 长春: 东北师范大学, 2008.
WAN Yu-chen. The Spiritual Communication of the Philosophy Thought of the Landscape Painting[J]. Changchun: Northeast Normal University, 2008.
- [5] 李峰, 周赞. 诗词印跋在明清人物画中的构图作用及审美取向[J]. 湖北美术学院学报, 2010(12): 73—79.
LI Feng, ZHOU Zan. The Composition Effect of and Aesthetic Orientation Poetry in the Ming and Qing Dynasties India Lame Figure Painting[J]. Journal of Hubei Institute of Fine Arts, 2010(12): 73—79.
- [6] 蒋述卓. 中西艺术真实观之比较[J]. 广东社会科学, 1992(3): 98—102.
JIANG Shu-zhuo. The Comparison Between Chinese and Western Artistic Conception of Reality[J]. Guangdong Social Sciences, 1992(3): 98—102.
- [7] 周新. 电影海报设计中色彩的表现力[J]. 电影文学, 2012(11): 144—145.
ZHOU Xin. The Expressive Force of Color in the Design of Movie Poster[J]. Movie Literature, 2012(11): 144—145.
- [8] 张佳会. 中国电影海报设计风格及其流变探析[J]. 包装工程, 2011, 32(4): 104—107.
ZHANG Jia-hui. Analysis of Design Style and Changing of Chinese Movie Playbill[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(4): 104—107.
- [9] 贾如丽. 电影海报设计的创意表达[J]. 江苏教育学院学报, 2010(5): 98—101.
JIA Ru-li. Creative Expression of Movie Poster Design [J]. Journal of Jiangsu Institute of Education, 2010(5): 98—101.
- [10] 徐立群, 翟仲华. 论现代舞台美术的重要作用[J]. 戏剧丛刊, 2014(3): 83—84.
XU Li-qun, ZHAI Zhong-hua. An Important Role on the Modern Stage Art[J]. Drama Series, 2014(3): 83—84.