

# “审美移情”视阈下的电影片名字体设计研究

许昭怡

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年9月21日; 录用日期: 2023年12月4日; 发布日期: 2023年12月12日

## 摘要

文字作为传情达意的一种沟通媒介, 在设计美学上备受关注。日常生活中, 欣赏电影作为人们现代生活中最普遍的审美欣赏活动, 时时刻刻都在发生, 其片名字体如同人名签名一样必要且重要。文章以电影的汉字片名字体设计为出发点, 分析“审美移情”在电影片名设计中的运用方法, 论述“审美移情”理论如何架构起电影与观者之间情感共鸣的桥梁, 更利于电影片名字体传达电影的艺术与人文特性。文章对电影的片名字体立足于给予法、拟人法和象征法三方面进行分析论述, 以便于在快速多元的信息时代更加动人美观地传递影片信息, 满足市场的功能需求, 迎合受众的情感需求。

## 关键词

移情理论, 审美, 电影片名字体

## A Study on the Font Design of Film Titles from the Perspective of “Aesthetic Empathy”

Zhaoyi Xu

College of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 21<sup>st</sup>, 2023; accepted: Dec. 4<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 12<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

Text, as a communication medium for conveying emotions and ideas, has received great attention in design aesthetics. In daily life, watching movies, as the most common aesthetic appreciation activity in people's modern life, is happening all the time, and its film name is as necessary and important as a person's name signature. The article takes the design of Chinese character film title fonts for various types of movies as the starting point, analyzes the application method of “aes-

thetic empathy” in film title design, and discusses how the theory of “aesthetic empathy” constructs a bridge for emotional resonance between movies and viewers, which is more conducive to conveying the artistic and humanistic characteristics of movies through film title fonts. The article analyzes and discusses the font of movie titles based on three aspects: giving, personification, and symbolism, in order to better convey film information in a fast and diverse information age, meet the functional needs of the market, and cater to the emotional needs of the audience.

## Keywords

Empathy Theory, Aesthetics, Film Title Font

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

西方美学理论中的“审美移情”从情感的角度解释审美的实质，然而“移情”最开始与设计结合是在产品领域中，作用于字体设计的研究讨论并未广泛发起。文章以极需审美价值和使用价值的电影片名字为研究范围，探讨为何在“审美移情”的视阈下能更好地架构起电影艺术与观众之间交流与共情的桥梁，以及移情理论作用于电影片名字体的设计方法启示。

## 2. “审美移情”与电影片名字体

### 2.1. “审美移情”理论

“移情”理论的提出与西方美学、哲学、心理学等领域有关。最早注意到“移情”的亚里士多德将其解释为“隐喻”，最早提出“审美移情”的赫尔德认为美是一种精神是所唤醒的心情。此后德国美学家费肖尔父子将“移情”称之为“审美的象征作用”，把“移情作用”看做“对象的人化”[1]，奠定了“审美移情”理论的基础。心理学家、美学家利普斯结合心理学的“移情”是“同情感”的理论认为审美欣赏实质上是一个移情的过程，即“审美的同情”，并系统地阐述了“审美移情”理论。一改古典美学对于美的纯客体界定。其中对艺术产生较大影响的是“人格化的解释”，也就是以人度物，把物看成人的解释。

“审美移情”即审美活动中主体的“情感移动”。移情是一种情感表现，在审美活动中，它是审美主体在主观意识中将自己的精神及情感主动地赋予客观对象，从而使客观外物赋有了主体的精神情感而达到与主体对象情景交融、物我同一的状态。与此同时而具有审美价值的艺术作品更是富含审美情感的表征[2]。

### 2.2. 电影与电影片名字体

电影是当下普通大众闲暇时最常见的消费方式之一，对于一部热映电影的观赏与讨论是当下社会中人们精神生活无法忽视的一部分，人们通过电影接受各种各样的信息，领会更为宽广富饶的他人的感受，并激发自己充沛的内心情感。一部电影需要通过它的名字被口口相传，而电影名片和片名字体在语言之外的维度已是牢牢不可分割的一个整体，是电影给观众的第一个印象与想象。因此同电影片名一样片名字体的设计需要浓缩整部电影的精华，叙述电影的内容与类型、传达电影的基本信息等。

电影片名字体需要独立的出现在包括但不限于电影的片头片尾、片花、剧照，周边等一切标明与该电影相关的媒介上，使用场景十分宽泛。作为各类宣传手段上不可或缺视觉元素，早已不再简单依附于宣传海报，需要从满足简单的商业广告功能深入到在设计上更加注重文化和情感内涵的注入，从而使电影在市场上更具有竞争力。

电影与电影片名字体、电影海报等相关内容都具有传播情感和交流情感的功能，设计电影片名字体时，表达情感的目标脱颖而出，助力情感交流的视觉符号走向更高级[3]。

### 3. 片名字体设计中的“移情”手法

电影片名字体设计的“审美移情”是在“情感的产生 - 选择情感映射的对象和构成语言 - 情感的移入”这个过程中实现和完成的[4]。

情感在设计中扮演着至关重要的角色。情感是情绪的感受层面，是人类对自己情绪的一个体验和感觉的过程。设计师需要理解受众的情感需求和自己的情感表达，并通过情感反馈和情感媒介来创造更加具有情感共鸣力的设计作品。只有这样，设计作品才能真正地传达出其精神价值，与受众建立深层次的情感联系。

电影片名字体在设计上关联情感因素才能在凸显文字传播信息的功能时，兼具有文化、艺术意味。电影片名字体作为中转媒介进行情感交互的过程中涉及到“设计师”、“电影片名”、“受众”。设计过程中，设计师在片名字体设计的过程中承担着“移情者”的角色，即从获取情感信息到叙述情感信息。电影片名是审美对象，观者是审美主体。设计师需要基于电影本身，对构成字体的视觉元素进行分析研究，借助多种表现形式，使设计的主体思想情感具像化，生成易于感知信息的形象，丰富作品的情感，增强作品的感染力。优秀的片名字体设计作品必须具有能引起欣赏主体移情的要素和特质，从而达到受众自我与审美对象合二为一的审美状态[5]。能引起欣赏主体移情审美状态的要素和特质的设计方法可以概括为以下三种。

#### 3.1. 给予法

给予法可以分为两个方面，一是设计师提取电影中主要的情感类型偏向主要作为设计灵感，运用色彩、肌理、图形符号，改变字体结构、笔画，排版等设计手法给予到电影片名的设计之中；二是图形元素上的相互给予，将两个或多个不同的物象抽取具有个性和共性的图形元素，在字体中构成相对独立又相互穿插的新图形，形成了整体和谐、统一的视觉效果[4]。

以情感类型为主要给予元素的字体设计可以从设计师黄海为犯罪家庭电影《小偷家族》(见图1)设计的宣传海报中窥见。电影讲述了没有血缘关系的一家老小五口人，因恻隐之心收养走失的四岁女童，一家人虽游走在贫困和违法的边缘，但又深深地羁绊在一起，一路相互扶持。“小偷家族”四个字采用手写体，视觉上具有明显的情感宣泄的倾向，手写是一种有温度的字体，体给人以情切真诚的感觉，每一笔都独一无二，每一划都情深意切。“小偷家族”四字具有明显的稚嫩童真感，仿照儿童书写字体的感觉，笔画粗细不一，字体大小不一、结构松散。配合“小偷家族”四字的文本内容给人以轻松可爱、干净纯朴的心理触动。生动的地表达了电影中对于家庭温情、人情羁绊的思考主旨。

黄海为古装武侠电影《影》(见图2)设计的宣传海报中，从讲述东方权谋的剧情和极致东方水墨美学的角度出发，“影”之一字在设计上采用“计白当黑”的手法，男主人公持剑暗藏于字体之中巧妙形成了正负形，以“影”字为正形，“身体”为负形，再现影片中影作为替身只能隐藏于黑暗的故事情节。形成相互独立又相互穿插的文字图形。并用书法元素表现出影片高深莫测地使者气息语境，传递出独特的东方意境与极致黑白的视觉冲击力。



Figure 1. Font for the title of “Shoplifters”  
图 1. 《小偷家族》片名字体<sup>①</sup>



Figure 2. Font for the title of “Shadow”  
图 2. 《影》片名字体<sup>②</sup>

### 3.2. 拟人法

“拟人”是一种修辞手法常见于文学作品上，在设计领域中也是一种创作手法，将本不具备人的事物赋予了人的外表、表情，动作等特征元素，使被表现的事物具有人格特征。例如“喜怒哀乐”、“眼耳鼻嘴”等人的特征。这种表现手法在保留事物本身特征的同时，将抽象的概念转化为具体的熟悉的形象，赋予其作为有生命之物该有的感觉、思想、情感等，使文字充满具有了鲜活的生命感，同时观者受到这种错觉的影响，直接和该错觉发生共鸣，更容易拉近与受众的距离[4]。

《鬼压床了没》(见图 3)是一部喜剧风格的影片，讲述了一位律师为了找到一起杀人事件的不在场证明，将已故的唯一证人的鬼魂召唤到法庭作证的故事，影片剧情荒诞幽默又温馨奇幻。因此该电影的片名在设计中融合了人的表情特征，“鬼”字结合了人做鬼脸时两个眼睛乱转的搞怪特征，鬼字变得生动俏皮，一个可爱鬼的形象跃然纸上，贴合影片喜剧的定位，打破对“鬼”恐怖阴森的刻板印象。与此同时片名歪斜跳跃的排版与鬼火、月亮等元素等融合，让整个片名变得非常有识别度与统一感，增强了视觉情绪，即使没有读过影片简介的观者也能感受到影片传递出的诙谐幽默的喜感。

### 3.3. 象征法

象征法通过提炼物像的核心特征并与主体情感相结合,形成具有特定涵义的“符号”。这种“符号”在本质和外观上有着必然的联系,能够让欣赏者理解并形成象征意义。这类“符号”既可以是约定俗成的具有特殊文化含义的符号,如星座符号、枪支与和平鸽等;也可以是除去拟人外的其他生命元素等,例如动植物。在审美活动发生的时候,因为有这些符号的存在而拓宽字面信息的范围,观者会直接带着某种主观感觉、思想、情绪等去看待欣赏对象,主动地把自己的精神情感移入或灌注于对象之中,观者与这种带有主观色彩的对象发生共鸣,从而使观者更容易理解。

如动漫电影《龙猫》(见图4)设计的宣传海报中片名“龙猫”二字,可以明显地辨认出电影中主要的角色龙猫和小老鼠。“龙”字的一点替换成一只小老鼠的剪影,而“猫”字的“田”被设计成龙猫独特的眼睛的形状,两个字相互呼应充满了主题元素,形成一种符号感。带有飞白的书法字体圆润可爱,同时正好呼应龙猫毛茸茸的外表,上下排版的形式又仿佛一只胖乎乎的龙猫站立着。即使观者不知道什么是龙猫,也能通过和猫相似的眼睛、绒毛感,猜想着龙猫的大致模样,从而传递出童趣又治愈的感受。



Figure 3. Font for the title of “A remarkable ghost”

图3. 《鬼压床了没》片名字体<sup>③</sup>

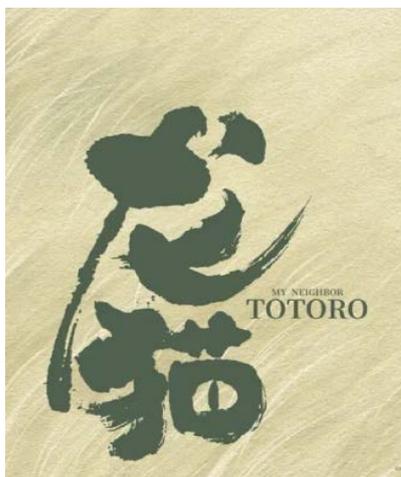


Figure 4. Font for the title of “Totoro”

图4. 《龙猫》片名字体<sup>④</sup>

## 4. “审美移情”作用于电影片名字体的重要性

设计的本质之一是为了满足消费者的需求及填补心理缺憾。当设计所表达的情感与受众的情感发生碰撞并交融时，消费者的需求与心理缺憾就会得到满足，此时消费者就会移情于设计物，产生情感共鸣，这样的设计更加动人心弦，也更贴合极具表达精神特性的电影艺术。

片名字体是设计师和受众的媒介，而受众则是被传递的对象。带有“移情”特性的字体设计让无论是创作者还是欣赏者，都能从中体验着美的产生、感受着美的愉悦。受众在阅读过程中引发自身的情感波动，从而实现情感共鸣获得心理认同感，与此同时，使用“移情”设计方法的片名字体能更有效地传递影片的故事情节与类型，营造出特殊的氛围意境，并以感染力、辨识度为优势，达到更长远的宣传效果。

### 4.1. 凝练情节

除去必须公正客观的新闻题材以外，电影作为主观的叙事载体，有明确的题材类型与情感表述。叙事表达可以通过字体艺术表现的物质手法：结构、形态、大小、序列、节奏等进行情节表现，准确传递故事与情感[6]。

比如爱情电影《最爱小情歌》(见图5)的片名字体处理首先运用给予法对于字体颜色进行设计，单将“爱”字设计成视觉效果突出的红色，与黑色形成鲜明对比，点明影片的主题在于爱，结合片名中的情歌二字，可以直接表现出爱情这一永恒的电影主题。对于色彩的选择也准确直白，相比于蓝色的忧郁、绿色的生机，红色在视觉上天然有着活力、热情的情绪感染力，比如红玫瑰、红爱心等常常与爱情挂钩。设计师将心上的一点替换成逗号，与女主人公第一段感情的失败，以及往后人生对爱情的怀疑与停滞相呼应，也表明电影想要讲述的爱情不是终点作为价值标准。音符符号元素同片名的设计结合，让整齐规范的文字增添了小趣味，这也表现了电影中女主人公对于爱情的态度与经历，爱情不是人生的全部，失去爱情也可以拥有完整、坚强的人生，但敢于追求美好的爱情可以让平淡的生活增添动人的意趣。整体上除了准确直白地凝练故事情节的同时，也让观者在欣赏字体的过程中传递出作品的艺术个性与思想深度。



Figure 5. Font for the title of “Les bien-aimés”

图5.《最爱小情歌》片名字体®

### 4.2. 传递情感

优秀的字体设计作品必须具有能引起欣赏主体移情的要素和特质，这样欣赏者才能用自己的内心情感与审美对象的情感表达进行对话与交流，从而达到自我与审美对象合二为一的审美状态[5]。“审美移

情”可以丰富字体设计的表现形式，使其在立意和形式上更具有创意性，这样的字体在视觉美感上刺激受众的感官，促使受众产生阅读兴趣，从而自发解读电影的故事内容与情感基调，引起情感共鸣。

电影《影》(见图2)叙述了一个替身的悲痛故事。整部电影的色调以黑白为主，利用中国水墨画的艺术形式，大面积使用黑白灰。“影”字的设计也基于书法之上，呼应水墨元素，在字体结构设计上形成左实右虚、左宽右窄，左粗右细的强烈对比关系，画面层次丰富，正好呼应替身和原主一强一弱但又缺一不可的矛盾复杂情感。“影”的“彡”旁笔画相连，尾部进行细化、分叉和延伸被压于强势的“景”之下，却描摹出英勇顽强奋起向上的情感主旨。水墨武侠的风格贴合大众对于快意江湖的想象，凭借古典中式美学展现极致唯美的诗意手法，渲染出写意、冷峻的视觉风格，让观者产生自我投射与欣赏，再现电影情感线索的同时刺激受众消费，引发大量的讨论，实现情感性和功能性的统一。

### 4.3. 营造意境

宗白华先生曾引述江顺贻的话解释“意”：“始境，情胜也。又境，气胜也。终境，格胜也。”继而解释道：“‘情’是心灵对于印象的直接反映”，从设计的角度而言“意”是客观物象与设计者主观情思的结合物。“意境”则是艺术作品中所描绘的客观图景和所表现的思想感情融合一致而形成的一种“只可意会，不可言传”的艺术情感境界[7]。

字体的色彩、肌理、质感描述着不同的美感与意境。黄海为国风动漫电影《白蛇》(见图6)设计的片名字体再次运用水墨的美学氛围，将神秘的东方意境发挥地淋漓尽致。“蛇”字的最后一笔蜿蜒曲折长地拖出去，飞白意境甚至长于白蛇二字本身的长度，像极了一条长蛇在水中慵懒地游动。蛇本是爬行动物，白蛇二字上下排列，却形成一种站立的姿态，仿佛是白蛇努力修炼学着做人却始终不是真正的人，长长的蛇尾永远跟随着它，一不小心就会显露，怪异又美丽，带有浓浓的东方志怪色彩。



Figure 6. Font for the title of “White Snake”

图6. 《白蛇》片名字体<sup>®</sup>

## 5. 总结

移情是产生情感共鸣的基础，也可以说移情是审美活动之所以产生的基础。处于一种纯粹的审美移情状态，能达到物我一体的美妙精神境界。因此作为电影名片的电影片名在设计上融入移情手法，可以赋予片名与观者情感沟通的桥梁，片名文字不仅承担着传递影片艺术美感、故事情感、叙事风格等更多维度的影片信息内容，也是引导受众视线与情感的重要图形语言。

文章以各类电影的片名字体为例，研究分析审美与电影片名的必然联系以及移情字体在电影宣传中的作用，发现片名字体设计始终以电影文本为中心进行视觉语言上的转译，在翻译过程中需要深度认知与借鉴移情理论的内涵，以及电影文本的内涵与艺术特点，运用强化片名字体主体形象的情感共鸣特征展现影片的情节美、情感美、意境美，同时让字体拥有较之电影文本既独立有相映的艺术特点和完整的

美感。通过对移情理论作用于片名字体的表现形式与表现手法的探索,以期今后创作出更具魅力的字体作品。

## 注 释

- ①图 1 来源: 网页截图, [https://mp.weixin.qq.com/s/6TgX\\_PgZcKPmCJ6ZXPXX4Q](https://mp.weixin.qq.com/s/6TgX_PgZcKPmCJ6ZXPXX4Q)
- ②图 2 来源: 网页引用, <https://www.zcool.com.cn/work/ZMzA2NDkzODg=.html>
- ③图 3 来源: 网页截图, <https://mp.weixin.qq.com/s/FE9OYfGTzPevFXtgTEkV9A>
- ④图 4 来源: 网页截图, [https://mp.weixin.qq.com/s/UvfG0sAX7pKm4C0MeWzh\\_Q](https://mp.weixin.qq.com/s/UvfG0sAX7pKm4C0MeWzh_Q)
- ⑤图 5 来源: 网页截图, <https://mp.weixin.qq.com/s/FE9OYfGTzPevFXtgTEkV9A>
- ⑥图 6 来源: 网页截图, <https://mp.weixin.qq.com/s/WTDgkj5hgrYROJnF3Hpbsw>

## 参考文献

- [1] 孙丽丽. 费肖尔的移情理论[J]. 科技信息(学术研究), 2007(30): 493+495.
- [2] 付金辉. 审美移情与海报艺术中的情感表现[J]. 文艺研究, 2010(6): 148-149.
- [3] 董航. 电影海报设计中视觉符号表现研究[D]. [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳建筑大学, 2018.
- [4] 张兵. 论电影海报设计中的审美移情[J]. 艺术与设计(理论), 2012, 2(6): 73-75.
- [5] 贡华南. 论中西“移情说”之形上基础——以“感-情”与“移-情”为中心的考察[J]. 文史哲, 2008(6): 81-93.
- [6] 袁立. 基于叙事性手法的字体设计研究[J]. 大众文艺, 2020(11): 59-60.
- [7] 成朝晖. 汉字设计“形”与“意”的研究[J]. 新美术, 2004(2): 67-70.