

商业视域下电影海报设计的审美机制及特点 ——以黄海作品为例

袁保华^{1,2}

¹蒙古国研究大学人文与教育学院, 蒙古国 乌兰巴托

²广州南洋理工职业学院经济管理学院, 广东 广州

收稿日期: 2023年9月20日; 录用日期: 2023年12月15日; 发布日期: 2023年12月25日

摘要

快速发展的中国电影业, 离不开海报设计的宣传作用。本文从美学和商业价值角度研究近几年备受关注的著名设计师黄海的电影海报。通过剖析黄海电影海报创作手法及表现形式是如何在商业和艺术之间无缝切换, 不但没有任何冲突感, 更不断为消费者提供新的视觉享受和体验。以此阐述黄海电影海报独特的艺术性、极具辨识度的设计是对电影商业价值的最佳诠释, 也是推广电影商业的重要手段。商业价值的功利性非但没有掩盖电影海报作为视觉传达设计的文艺性, 反倒是黄海海报设计中折射的美学价值、艺术修养、东方韵味不断给予人们新的视觉体验。

关键词

海报设计, 商业价值, 审美价值, 黄海

The Aesthetic Mechanism and Characteristics of Movie Poster Design from a Commercial Perspective: Taking Huang Hai's Works as Examples

Baohua Yuan^{1,2}

¹College of Humanities and Education, Graduate University of Mongolia, Ulaanbaatar Mongolia

²School of Economics and Management, Guangzhou Nanyang Polytechnic College, Guangzhou Guangdong

Received: Sep. 20th, 2023; accepted: Dec. 15th, 2023; published: Dec. 25th, 2023

Abstract

The rapidly developing Chinese film industry cannot do without the promotional role of poster design. This article studies the famous designer Huang Hai's movie posters from the perspectives of aesthetics and commercial value, which have received much attention in recent years. By analyzing how the creative techniques and forms of posters in Huang Hai movies seamlessly switch between business and art, not only does it have no sense of conflict, but it also continuously provides consumers with new visual enjoyment and experiences. The unique artistic and highly recognizable design of Yellow Sea movie posters is the best interpretation of the commercial value of movies and an important means of promoting film business. The utilitarianism of commercial value not only fails to conceal the artistic value of movie posters as visual communication design, but also reflects the aesthetic value, artistic cultivation, and Eastern charm in the design of Yellow Sea posters, continuously providing people with new visual experiences.

Keywords

Poster Design, Commercial Value, Aesthetic Value, Huang Hai

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. 研究缘起

经济崛起带来了电影产业的多样性发展，“国务院办公厅等部门相继出台了《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》等重要举措，进一步规范并推动了电影产业繁荣发展。2013年中国电影市场超过日本，成为仅次于美国的世界第二大电影市场。电影产量、观影人数、银幕数量等指标逐年递增，连续五年票房都保持在40%以上的增速”[1]。在迈向电影强国的发展进程中，始终绕不开“电影宣传”这一重要环节，而电影海报作为一种重要的营销手段，是电影广告宣传的重要方式，电影海报通过设计和表达手法来吸引观众的眼球，传递电影的主题和情感，在商业领域中发挥着举足轻重的作用[2]。在电影市场竞争激烈的当下，国产电影海报的设计正在不断探索新的理念与模式，如何通过海报设计吸引观众的注意力，成为一个不可忽视的问题。著名设计师黄海电影海报设计，以精准巧妙地把握中西风格的差异、画面所体现的美感、赋予大众独特的视觉体验，并营造出极佳的宣传效果，做到了渐入佳境的代入感的创作思路与价值、充分的创造性主导电影商业性的成功之道而脱颖而出。电影海报审美机制的发生是人类完全抽象思维能力的美学表现，审美主体能够在审美过程中实现“美感”的获得和传播[3]。研究黄海海报设计为设计师和相关从业者提供更全面和准确的设计指导，提升电影海报的审美质量，提高其在商业竞争中的竞争力。重塑东方美学在中国电影海报设计中的独特地位。

2. 商业电影海报的审美意义

2.1. 商业视域下电影海报设计概述

电影是时代变迁的晴雨表，电影海报是电影的“名片”。随着中国社会经济的发展和人们生活水平的不断提高，人们对于电影等产品的精神文化需求日益增长。电影海报设计作为一种宣传和推广电影的

艺术形式，日益受到了电影公司和设计师的重视。黄海设计的电影海报在不断探索新的理念与模式中脱颖而出，将审美活动从纯粹的艺术化转向生活化，海报设计成为经济与艺术的融合体。电影海报设计旨在通过视觉传达电影的核心信息和情感，以及引导观众的审美体验和情感共鸣，同时推动电影市场竞争力和传播效果，使观众对电影产生浓厚的兴趣和观影欲望。日本设计师栗津荣之强调“海报是无声的宣传”。“一张好的电影海报可以值千万票房。”海报是整个电影工业体系中的重要环节。黄海电影海报在众多设计中以其独特的创作表现手法，既体现了电影的商业看点，又兼顾了设计的文艺性，两者结合的天衣无缝，在受众心理留下了深刻的印象；在学界引起了广泛讨论和研究；获得国内外好评；得到著名导演们青睐，一时间黄海现象成为电影海报设计创新策略的引领者。

2.2. 商业视域对电影海报设计审美的影响

审美接触指的是审美客体和审美主体的物理相遇，即二者应该在时间和空间的某个交汇点相聚，审美主体对客体发生直觉性反映[4]。通常审美接触中同时伴随着审美知觉的发生，审美知觉是指人类依据以往的审美经验，经过大脑的选择、组织和解释，对客观对象整体特质的直观第一反映。商业电影海报审美机制不仅体现传统审美的共通性，还具有一些特质，这主要是由于审美客体(电影海报作品)具有明显的经济属性，强调市场竞争力和传播效果，通常伴随着审美客体经济功利价值的实现和审美主体审美愉悦的生成，强调电影海报作为一种宣传工具的作用。康德在谈到审美判断时曾经指出，审美判断本身仍然只是停留于审美上，它并不把一个客观并且确定的客体视为审美基础，仅仅是将人们的想象力和理性本身的主观游戏表达出来，同时这种对照和表达是和谐的[5]。电影海报作品审美发生必须以传达产品信息的确定性传达为前提，即电影的诉求点必须能够准确进入受众的认知、理解和接受的过程。于此同时，设计形式的艺术化展示构成作品审美的主要对象，二者互为需要。因此黄海海报设计在市场竞争力方面注重与其他电影海报的区别，力求突出电影的特色和吸引力。从某种意义上说，海报作品不仅是一种商业话语手段，也是一种文化传递模式，传播的经济价值和审美价值也并非矛盾。海报作品应该承载美的要素，彰显美的引导，这种美的海报设计，能启动人的审美意识，是对消费者的审美鉴赏力的肯定，又能培养消费者的审美意识，使之发现美，策动起一种追求美的消费欲望。

3. 黄海电影海报设计的商业价值

3.1. 黄海电影海报设计元素分析

黄海的电影海报在文艺性和商业性之间追求商业性的同时又做到了创作上的文艺性，其设计元素具有一定的审美机制和特点，既满足了审美的情趣又填补了市场的需求。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传统文化，也更好地打开了国际市场。《影》《道士下山》(如图1、图2所示)等电影海报均在国内外受到好评，被外媒盛赞为“崛起的中国设计”。黄海电影海报设计作品的主要特征以及四个设计策略：一是强调创意设计；二是强化专业表现；三是重视传统文化的嵌入；四是形式美和内容结合巧妙。黄海电影海报设计在颜色选择上注重传达特定的情感和意象。常常运用鲜明的色彩来突出电影的主题和情绪，例如使用红色和黑色来表达紧张和扣人心弦的情节，使用蓝色和绿色来传达平静和温和的氛围。使用大幅水墨铺陈，突出中国传统文化在设计中独特的地位，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。黄海电影海报设计在字体运用上具有独特的特点。字体作为一种视觉元素，能够传达电影的风格和氛围。黄海电影海报设计中常常运用独特的字体来创造出与电影主题相契合的视觉效果。比如，在悬疑电影海报中，常常使用带有神秘感和紧张感的字体，以增加悬念和引发观众的好奇心。而在爱情电影海报中，常常使用柔和、流畅的字体来传达温暖和浪漫的氛围。通过合理选择和运用字体，黄海电影海报设计能够有效吸引观众，并与电影的主题产生共鸣。黄海电影

海报设计在构图上独具匠心。构图是指通过布局和组合来展示电影信息，吸引观众的视线和兴趣。黄海电影海报设计在构图上常常运用对比、重复和对角线等构图原则，以营造出视觉上的冲击力和张力。他的电影海报作品打破了以往常用明星、剧照等单一的创作表现方式，展现出丰富的视觉语义，如同视觉的修辞，呈现出时代审美韵味的多元视觉魅力。

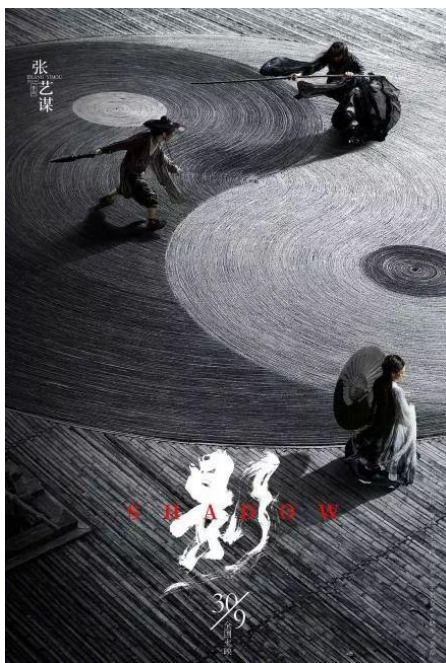


Figure 1. "Shadow" poster

图 1. 《影》海报^①

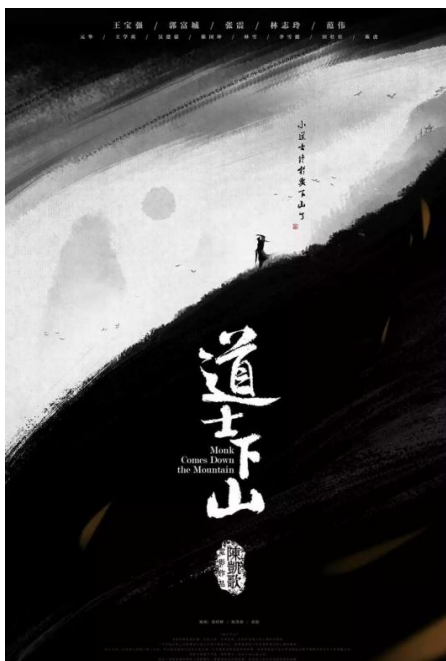


Figure 2. "Taoist Descending the Mountain" poster

图 2. 《道士下山》海报^②

3.2. 基于商业视域的黄海电影海报审美分析

3.2.1. 功利性审美

黄海电影海报在追求美感的同时，注重实用性和功利性。海报设计需充分考虑电影的商业价值，通过视觉效果吸引观众的注意力，从而提高电影的票房收入。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。如姜文导演的《太阳照常升起》，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，同时也表现了那个年代浓烈的传统中国风味。画面处理干净利索，去除不必要的干扰视觉的元素，引导人们去探索电影的内涵与层次。其基本采取对称性构图的方式，背景选择了一轮虚焦的落日 and 由其产生的红色霞光，焦点处是剪影出来的两位角色和影片的英文名称，两位主人公分站在两端，右侧人物举枪指着左侧人物，一静一动，加强了人物之间的联系，使得枪、人物、影片名称达成了物象、人物与文字上的平衡，实现了视觉上的和谐。海报无论从构图、色彩运用、表意构思都是以受众的需求为根本出发点，创作大众读懂、看懂、听懂的功利性商业宣传作品。他不仅实现了商业性与艺术性的统一，而且在正确传达电影精神内核的同时给观者带来视觉享受，令大众感受到他海报设计作品中的商业价值、艺术价值与文化价值所在。

3.2.2. 尊重艺术

黄海电影海报在追求商业利益的同时，充分尊重艺术价值。我国著名的美学家朱光潜在《谈美》中指出，有审美的眼光才能意识到美，见到美。中国传统美学思想是一个复合的、内在的互补体系，设计师在创作过程中，充分考虑电影的主题、风格和导演的创作意图，力求将艺术与商业完美结合。黄海电影海报在保持整体风格统一的基础上，运用了丰富的艺术手法，如象征、隐喻、抽象等，使海报具有较高的艺术价值。在融合叙事性、情感性、消费性的同时又彰显出中国传统美学的独特性与哲学性，是艺术性与创新性的大胆结合，《黄金时代》(如图3所示)海报创作利用“泼墨”技法生动地刻画出了大时代中的这位小人物，以及主人公的洒脱。白色背景象征着时代浪潮，萧红孤身一人站立其中，显得十分渺小却又坚定、执着，四周泼洒的无数或大或小、或粗或细的墨点和线条，预示着这位作家在乱世中命运的沉浮，也预示着在变幻莫测的时代中书写出属于自己的黄金时代。传统水墨的抽象性被设计赋予了具象的表达，旧元素新组合焕发新的艺术意象之美。



Figure 3. “The Golden Age” poster
图3. 《黄金时代》海报^③

3.2.3. 尊重导演个性化表达

电影艺术已逐渐成为一种充满文化属性的商品，黄海电影海报在遵循电影商业定位的基础上，充分尊重导演的个性化表达。设计师在设计过程中，与导演进行深入沟通，对电影结构反复揣摩，试图最大化走入导演的创作理念和审美需求中，使海报能够真实反映电影的内在精神。电影海报在保持视觉冲击力的同时，通过细节的处理，展现了导演对人物情感和故事背景的深刻挖掘。2013年黄海为王家卫导演的电影《一代宗师》设计海外版海报，黄海将竖线与弧线结合构成装饰元素“拱门”，竖线象征武学人士的精神与坚持，弧线象征时代对人心的冲击。远景镜头中拱门内的两位人物剪影以武术姿态对立而站，引发联想的时间点，既展现了一代宗师“叶问”的风采，又让观者对影片内容产生好奇。武术、拱门、长袍等传统元素恰到好处的运用，王家卫独树一帜的具有诗意的文艺化电影风格跃然而出，恰到好处的给予了观众熟悉的久违感。

3.2.4. 尊重消费者

黄海电影海报在满足电影商业需求的同时，充分尊重消费者的品味和喜好。设计师在创作过程中，关注消费者的观影习惯和审美趋势，以满足不同年龄、性别和文化背景的观众的需求。巧妙地运用传统国学文化，拉近与大众文化认同感。不媚俗、不趋同的设计风格使得大众在观影时又能享受视觉盛宴，因此在某种程度上讲，电影广告审美是社会文化的缩影，是时代文化的镜子，反射着社会生产和消费文化，也反映着不断变化的社会文化心态及时代文化特点。

4. 对黄海电影海报设计的研究与反思

首先，黄海电影海报设计的成功之处在于它具有突出的创意和独特的视觉语言。通过运用前卫的设计手法和大胆的视觉元素，能够吸引观众的注意力并引起他们的兴趣。例如，在《乱》的海报中，黄海设计团队用鲜明的笔刷喷墨的手法和震撼的画面呈现了电影中内心激烈打斗和爆炸的场面，传达出电影的紧张刺激和冒险氛围，成功引发观众的好奇心和期待。

其次，黄海电影海报设计的成功之处在于它能够精准地传递电影的核心主题和情感内核。黄海设计团队通过深入了解电影的叙事结构和情感表达，将电影的核心信息和情感融入到海报设计中，使观众一目了然地了解电影的主题和情感内涵。例如，在《八角笼中》的海报中，黄海设计团队巧妙地运用了木刻背影与概念性视觉元素相融合，不仅突出了电影前行的勇者，更传递了在困境中挣扎的困惑与惶恐，成功引发观众对电影的共鸣和关注。

然而，黄海电影海报设计也存在一些需要改进的方面。首先，由于设计过于追求创意和独特性，导致信息传达不清晰，观众无法准确理解电影的主题和情感。这种目的实现的前提条件之一就是消费者首先要理解和认同电影海报宣传中的审美属性，设计者必须使消费者预先存在于心中的文化意义和审美经验与广告中的文化意义相一致。因此，设计师应在追求创意的同时，保持信息的准确性和清晰性，确保海报能够有效地吸引观众的注意力并准确传递电影的核心信息。

另外，黄海电影海报设计还可以更加注重观众的情感体验。海报作为电影的第一张宣传片，应该能够引发观众的情感共鸣，激发他们对电影的兴趣和渴望。因此，设计师应该深入了解观众的情感需求，在海报中体现出观众所希望的情感体验，以吸引更多的观众关注和支持电影，而不是为了创作而创作。

5. 结语

商业电影海报设计注重艺术性和审美价值，又要兼顾实用性和功利性；未来电影海报设计应追求美感和审美价值的统一，通过独特的视觉效果和寓意表达，吸引观众的注意力。深化主题内涵和寓意表达。未来电影海报设计应更加注重主题思想的传达和情感内涵的表现，使观众在欣赏美的同时，产生思考和

共鸣。勇于创新 and 尝试。未来电影海报设计应摒弃传统的束缚，敢于尝试新的创意和表现手法，为电影海报设计注入新的活力。关注社会热点和民族文化。黄海设计的海报打破了华语海报一味“抄袭”、“山寨”的恶名，使得中国电影走向了良性发展之路。

项目基金

2022 年广东省教育厅重点领域专项课题:《广东省农产品区域公用品牌建设与对策研究》(项目编号: 2022ZDZX4121); 2021 年广东省普通高校科研重点平台和项目: 广东省乡村振兴高质量服务方略研究基地(项目号: 2021TSZK021); 2023 年广东省普通高校科研重点平台和项目: 农村电商产教融合创新平台(项目号: 2023CJPT022)阶段性研究。

注 释

- ①图 1 来源: 网页引用, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/562937428>
- ②图 2 来源: 网页引用, <https://www.xiaohongshu.com/explore/635bc5280000000014037332>
- ③图 3 来源: 网页引用, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/50191397>

参考文献

- [1] 张宗伟. 建构中国特色电影理论的三个关键[J]. 当代电影, 2017(8): 46-52.
- [2] 刘金福. 视觉的修辞: 基于语义分析法的黄海电影海报设计研究[J]. 天津美术学院学报, 2023(1): 83-86.
- [3] 许敏玉. 经济符号中的审美传递: 广告审美机制解读[J]. 新闻界, 2015(3): 35-39.
- [4] 许敏玉. 经济视域下广告的审美机制及特点[J]. 新闻界, 2012(20): 25-29.
<https://doi.org/10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2012.20.002>
- [5] 康德. 判断力批判(中译本)[M]. 北京: 人民出版社, 2002: 97.