

电影海报浸染“中国风”

王梓含

备受关注的《神奇动物：格林德沃之罪》上月公映，引发影迷追捧。此前制作方发布中国风定制海报堪称惊艳。海报由《大鱼海棠》导演之一的张春创作，画面以桃树为载体，六大神奇动物现身其间，与元宝、寿桃、祥云、朝阳等元素巧妙结合，蕴含“福禄寿”的美好祝愿。更让影迷兴奋的是，片中出现了一只来自中国的神奇动物，它就是“貘吾”，《山海经》中曾有记载，据传是林氏国的神兽，十分珍贵，骑上能日行千里。

这已经不是《神奇动物在哪里》系列第一次引入中国元素了。该系列第一部就曾专门制作过“中国风”海报。整个系列采用中国传统团扇样式，运用工笔画法，白描加多次设色晕染，使这些来自魔法世界的“神奇动物”仿佛生活在古意盎然的中国山水之间，东西方文化以一种独特的形式在电影世界中交汇融合。

近年来，中国电影消费市场逐渐成为全球电影市场增长的主要引擎，已位列世界第二。国家新闻出版广电总局电影局发布的数据显示，2017年全国电影总票房为559.11亿元，较上年同期增长13.45%。

海报作为电影的一个窗口，一定程度上可以说是电影基调的浓缩，具有吸引观众眼球、宣传影片的作用。不少国外电影为贴合中国观众口味，不断进行尝试，中西合璧的“中国风”海报令人耳目一新，一时成为潮流。

获得第90届奥斯卡金像奖最佳影片奖的《水形物语》在中国上映时，官方曾

发布了一款海报，由中国插画师鹿荷所作，运用中国画墨色晕染技法，将电影神秘浪漫、缠绵悱恻的气氛表现得淋漓尽致。影片导演吉尔莫·德尔·托罗对这款海报很是满意，将它发布在自己的社交账号上。

此外，《移动迷宫3》在登陆中国大银幕时，片方推出的“中国处处有迷宫”系列海报也特别加入了具有代表性的中国文化符号，无论是精致的绣锦、窑变的瓷盘，还是随时变换位置的活字印刷，抑或是灰墙上的云纹、安徽宏村的窗棂，都被设计成了不见出路的迷宫，透着深不可测的神秘感，画面精致，创意独特，仿佛要带领观众跟随主角一起破解图案的秘密。

《变形金刚》系列电影在中国收获了不俗的票房成绩，最近一部影片不仅到中国取景，还运用了大量中国元素，宣传海报更别出新意——汽车人手握巨型武器，乘风破浪踏浪而来，与中国古典神话人物一一对应。海报的用色、构图颇有门神年画的感觉。

好莱坞电影如此“会玩”，中国本土电影海报设计走起“中国风”更是游刃有余。张艺谋新片《影》国庆档上映，影片将中国水墨视觉效果做到极致，很少出现黑白灰之外的色彩，山水、天空、房屋等大多以低饱和度的青色呈现。电影海报也十分吻合影片基调，黑白色调很好诠释了角色在人性黑白区间的摇摆和博弈。

在此之前，电影《道士下山》的海报也采用“中国风”设计——水墨感浓厚的山间古道上，小道士独自下山，江湖上一场腥风血雨即将到来……《捉妖记》的故事发生在古代妖界，海报画面或以黑白为主色或赋彩着色，原本在影片中作恶多端的妖兽变成了在古典山水间游荡嬉戏的萌妖，画面精美，充满意趣。《我在故

宫修文物》电影版海报将“中国风”应用到极致，细节上大有乾坤——以6件国宝级珍贵文物为背景，每个文物的残缺处都有一个工匠在仔细修复，文物自身的精美细腻加上精巧独特的创意，将电影主题诠释得恰到好处。

如今，国内外海报设计越来越多加入“中国风”元素，中国设计师在这方面有着得天独厚的优势。但一张好的海报，除了要有视觉冲击力，更应该是电影主题的高度浓缩，“中国风”如何运用得准确恰当又富有创意，更好地输出和发扬优秀传统文化，值得每一位创作者深思。

图片说明

题目：

《道士下山》海报水墨感浓厚，寓意江湖上一场腥风血雨即将到来。

第一排从左至右：

《影》海报风格与影片所呈现的水墨视觉效果一脉相承。

《水形物语》海报运用了中国画墨色晕染的技法。

《变形金刚5》海报别出心裁地将汽车人与中国古典神话人物相结合。

第二排从左至右：

《黄金时代》海报中那片泼墨象征着主人公身处乱世。

《我在故宫修文物》电影版海报以6件国宝级珍贵文物为背景。

《神奇动物：格林德沃之罪》海报(局部)中的动物们置身桃树丛中。

《移动迷宫3》海报设计特别加入了具有代表性的中国文化符号。

