

当代中国影视海报创意中的书法文化体验

高森孟, 周睿

(西华大学, 成都 610039)

摘要: **目的** 当代中国影视海报设计愈发多地运用书法元素作为创意点, 探寻书法字体提升海报受众观感体验的能动性。**方法** 针对不同类别的影视海报进行案例分析, 通过眼动测试书法元素在影视海报中的关注度, 结合访谈法获取用户对其书法元素上的感知效果。**结论** 在影视海报中的书法元素可以促进海报在数字媒介和移动终端上的呈现效果以收获较多关注, 从基本的文字字形、笔墨、笔形、笔法等设计方式上能创造出风格化特征明显的影视海报。影视海报设计应恰当运用书法元素, 不仅仅能提升视觉吸引力, 还要契合当前移动互联网带来的掌上生活形态和媒介传播趋势, 适应数字化创意设计要求, 并最终实现文化和情感等方面全方位的用户体验提升。

关键词: 书法; 影视海报; 眼动仪; 用户体验; 数字创意产业

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)04-0269-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.04.037

Calligraphy Culture Experience in Contemporary Chinese Film and TV Posters

GAO Sen-meng, ZHOU Rui

(Xihua University, Chengdu 610039, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the initiative of calligraphic fonts to enhance the poster spectator perception experience in view of that Chinese film and television poster design increasingly adopt calligraphy elements as creative points currently. Firstly, case studies were carried out for different types of film and television posters, and then the attention of the calligraphy elements in the film and television posters were tested through the eye movement. Combined with the interview method, the user's perception of the calligraphy elements was obtained. In the design of Chinese film and television posters, calligraphic elements can promote the presentation of posters on digital media and mobile terminals, and posters with stylized features can be created by the basic characters, inks, pens and strokes. The proper use of calligraphy elements in the design of film and television posters not only enhances the visual appeal, but also meets the current mobile Internet lifestyle and media communication trends brought by the mobile Internet and adapts to the requirements of digital creative design, thus ultimately achieving a comprehensive user experience in cultural and emotional aspects.

KEY WORDS: calligraphy; film and television poster; eye tracker; user experience; digital creative industry

随着移动数字媒体的快速发展, 媒介融合生态已深刻地渗入并改变着用户的日常生活习惯、交往方式和价值取向^[1]。在“互联网+”的时代背景下, 用户日常生活与智能手机的互动密不可分。移动端的信息交流互动与传播特征也势必影响我国影视传媒

宣传, 当代影视海报设计与制作必须考虑不同于纸媒时代的设计方式, 同时还需要兼顾全民数字阅读的态势。书法作为独特而明晰的中国风元素被广泛地运用于当代影视海报创意中, 在移动端媒介载体上的呈现方式也开始面临着挑战, 需要对其设计方式进行调

收稿日期: 2019-10-12

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“数字创意产品多业态联动开发机理及模式研究”(71874142); 四川省社会科学重点研究基地数字文化与传媒研究基地2019年度项目(19CDCM07); 西华大学产品设计教学团队支持项目(05050034)

作者简介: 高森孟(1994—), 男, 河南人, 西华大学硕士生, 主攻设计学。

通信作者: 周睿(1981—), 男, 四川人, 西华大学教授, 主要研究方向为文化创意设计、交互与用户体验。

整和再创新,一方面更适合于移动端的新媒体展示与传播,另一方面则通过新媒体特征强化其文化体验,赋予影视海报当代媒介语境下更强的影响力。

1 书法元素在影视海报中的设计方式

1.1 文字承载信息

书法在影视海报中第一要素的存在方式是文字信息本身。当与影视作品的调性一致时,书法字体在海报中不会有突兀的“违和感”,更可以促进影视主题的呈现。广受好评的文化纪录片《我在故宫修文物》系列海报设计通过书法元素既起到引导视线作用,又强化营造了文化氛围,见图1。纪录片展现了技艺高超的故宫匠人通过无数日夜修补将所有的残缺变得更加完美,使文物重获生命力的故事。该纪录片海报以6件国宝级珍贵文物为背景,将修复师身影缩小镶嵌在文物残损处,在其一旁使用书法呈现“我在故宫修文物”影片信息。该系列海报各种文物精美肌理上暗藏文物匠人细小剪影,寓意“大历史,小工匠,择一事,终一生”的工匠精神。该创意需要专门对受众进行视觉引导,才能有效发现面积很小的剪影。书法字体在该海报中除了用作片名以外,更重要的是充分

利用书法间架的张力及其错落位置,让文物破损处与文字之间暗含视线引流信息,促使受众视线往剪影处移动,从而有效实现了海报创意与信息可视性的平衡。

1.2 笔墨肌理渲染

书法除了文字信息,书写过程中形成的墨迹、肌理、着色浓淡等等都可以作为营造视觉体验的创意点。《白银帝国》的电影海报,见图2,从书法的“墨”进行视觉切入设计,墨在水中晕染散开之形态与晋商人物远去背影相融,充分地烘托出历史气氛渲染。通过运用水墨的黑白对比以及灰度空间,增加海报画面的层次感。书法独特的墨韵肌理颇具视觉识别性,由于书法文化有较广泛的认知性,因此对文化氛围的营造和凸显也具有较好可塑性。笔墨肌理可创造出极具视觉冲击力的画面效果^[2]。电影人物角色伫立于一张墨汁泼溅的纸上,宛如置身于一个混乱而充满危机的大时代。《黄金时代》是一部非常诗化的电影,同时也是充满了战事不断、颠沛流离的时代感,见图3。电影海报大胆又潇洒地、不吝惜地大面积使用书法的笔墨肌理,进行喷、积、破、冲、溅等制造出略凌乱又充满灵动的肌理,与影片所表达的时代特征与人物情感内核达到了一致。

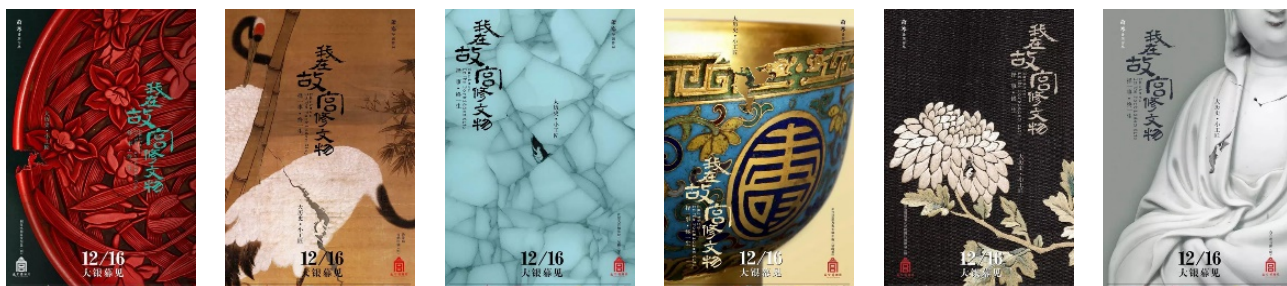


图1 《我在故宫修文物》系列海报
Fig.1 Posters of the Masters in Forbidden City



图2 《白银帝国》海报
Fig.2 Poster of the Empire of Silver



图3 《黄金时代》海报
Fig.3 Poster of the Golden Era

1.3 笔形意蕴创造

书法在影视海报中的创意运用,可以脱离文字信息本身,即通过书法字体的笔形笔意创造出文字信息以外的意蕴或意境。譬如,“点”似高峰坠石,“横”如千里云阵,“竖”如万岁枯藤,“撇”如陆断犀象之角,“捺”如崩浪雷奔,“钩”如劲弩筋节,“努”如百钧弩发^[3]。由中国当代最为著名的影视海报设计师黄海创作的笔锋版的《黄金时代》系列海报,见图4,海报中的视觉主体是如同刀锋一样犀利的笔锋,书法元素的笔形构成基本形式,脱离了书法本身的水墨形式而呈现出不一样的存在,让书法艺术与现代构成完美结合,产生强烈的视觉冲击力,又使其不脱离书法文化韵味,将书法的东方色彩和现代美学交融。海报画面中不同的笔画笔形被打散重构,电影角色人物与笔形进行互动性姿态,或扶、或走、或坐、或立,呈现出人物不同的情感。海报表达出在那个忧患交织的时代中人如鸿毛的意蕴,岁月和际遇有如这些刀锋笔形一般,人物穿梭其间,用生命镌刻岁月、书写时代,冷峻犀利的笔形透着一股悲欢苍凉。

1.4 笔法体验达意

书法在影视海报中的创意设计还可以呈现出字形笔法的格律,并与海报其他形象图案融合创造出更丰富的涵义。电影《一代宗师》的海报设计中书法笔法,极具强烈的冲击力道,见图5。一方面通过笔触的大小和运笔走势来营造电影中关于拳掌功夫的内容,“一代宗师”4个字的笔法进行了夸张变形,与电影人物的武功招式形成图像互动,更加凸显力量感,就像劈开打出去的拳掌一样有力。另一方面影视

海报中还通过具有视觉冲击力的书法笔法传递与电影精神内核一致的情感。作为以情感体验为主要诉求的书法字体更注重个性化和情感化的设计^[4]。“一代宗师”书写笔法也宛如功夫掌法,飞溅的、张扬的、力透纸背般的书写,既体现了一代宗师在武术上的藩篱突破性成就,配合阴郁的色调画面,传达出生逢乱世中儿女情长的无奈和决绝。

2 移动互联对书法的设计运用影响

2018年《互联网趋势报告》中提到^[5],得益于廉价的Android手机和WiFi网络的普及,截至目前,全世界约有36亿人可登录互联网,超过了全球半数的人口。中国移动互联网用户突破7.53亿,占到总人口的一半以上,移动数据流量消费同比上升162%。也正是得益于移动互联网的全面影响,在影视宣传方面,诸如淘票票、猫眼等众多移动端APP发展迅速,已成为用户日常了解影视资讯、购买影视门票的首要途径。影视宣发需要借助移动端各种平台得到更好的展示和宣传。对于书法元素而言,面临的挑战则是随着用户消费习惯的改变,如何让创意设计更好地融入移动端界面,促使影视海报中的书法元素也能更适合于移动端,发挥出书法元素的视觉独特性和文化体验性等优势。

2.1 挑战:载体化与识别性

移动互联网信息技术的全面商用赋予了掌上消费的生活形态缩影,广大用户的日常生活成为“多屏”世界。从传统的纸质阅读到如今的电子阅读、有声阅



图4 《黄金时代》人物系列海报
Fig.4 Character posters of the Golden Era



图5 《一代宗师》海报
Fig.5 Posters of "The Grandmaster"

读,媒介载体形式发生根本性改变。源于纸质媒介的书法艺术和书法文化也必须与时俱进,直面这些改变带来的发展挑战,必须探寻书法文化体验的载体多元化和媒介信息化。一方面,书法元素对于中国用户而言是中华优秀传统文化的一部分,它的视觉感受往往具有温度和情愫。当代中国影视海报之所以广泛运用书法元素也正是基于这种视觉体验。但另一方面,影视作品的宣发、展示、购买和播放等等环节也已经广泛地与各移动平台融合,因此书法在海报创意中的设计应用就必须考虑海报呈现的媒介载体因素及其识别性。提升书法在海报创意中文化体验的前提必须实现较好的视觉体验。

2.2 发轫:图标化与功能性

基于移动互联网产业的融合发展,书法元素也不断地尝试与移动端界面设计要素等进行结合,图标就是典型例子之一。图标的重要特征是易理解性和易识别性^[6],书法元素与图标设计相结合,则能有效提升书法元素的识别性,同时又通过书法特征赋予图标独特性。譬如“澎湃新闻”的APP图标直接采用了书法字体。书法在图标设计中成为一种字体特征化的视觉效果,能增强“澎湃新闻”与其他新闻类APP和阅读类APP的区别性。与此同时,书法字体的恰当运用也能契合界面相应的功能。“澎湃新闻”提供了用户在浏览场景下的书法类字体选择。书法元素的应用还体现在智能手机各种UI主题上,可以带给用户带来不一样的使用感受。由此可见,书法元素在移动端设计结合上,立足于视觉效果和界面功能的结合,从图标设计到UI设计,均有着诸多应用探寻空间。

2.3 机遇:风格化与审美性

互联网产品注重目标用户的情感体验,用户需求从基本的稳定、流畅等操作需求上升到情感体验和文化体验等创新需求。适合于移动端和新媒介的影视海报同样如此,从信息呈现提升到更高层面的审美与文化体验。此外,移动端的内容信息繁多,书法元素的恰当运用可以增加视觉冲击或有效引导视觉注意,利于影视海报的彰显。张艺谋电影《影》海报分析,见图6,全幅采用书法的飞白技法,将人物角色的剪影

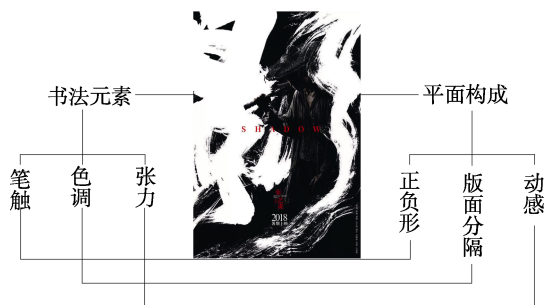


图6 《影》电影海报分析
Fig.6 Analysis of the Shadow poster

与飞白的负形完全相融,完全符合影片关于“影子替身”的故事主旨。从视觉角度而言,一黑一白的粗犷对比张力,正负形式的运用,让画面充满冲击力。书法元素的笔意和构图给人以“武侠风”的风格化视觉体验,同时又不失现代审美语境下的装饰构成。在移动端整个海报缩小后,无论是作为Banner还是图标,依然具有强烈的识别性。

3 书法运用在移动端呈现的案例测试

3.1 测试目的

书法作为比较独特的中国传统文化元素,运用于海报设计中能够带给用户比较强烈的视觉感知。因此,当代中国影视海报设计中愈发多地运用到书法元素。通过眼动仪测试的实验方法,追踪被测用户观看影视海报的视线并捕捉数据,定量地分析书法元素在海报设计中的关注度。再将电脑常规字体替换海报中的书法字体,对比前后采用两种字体的海报的眼动仪数据,从而能够进一步验证和分析书法字体在海报中的视觉引导和视觉关注等方面的情况。

3.2 测试方案

3.2.1 设备情况

本次测试实验采用“爱威视”品牌的眼动仪,型号为EV-DP1,采样率60 Hz,精准度为0.5度~1度,延迟时间<20 ms。

3.2.2 被测人员情况

被测人员共6名,所有被测用户的近视度数均低于300度或视力正常,且被测用户专业背景均为非设计相关专业背景。所有用户在距离本次测试的半年时间内均有通过手机移动端APP购置电影票的观影经历。

3.2.3 测试过程

测试分为3个阶段,见图7,第一阶段选择同一部影视(电影《黄金时代》)包含书法元素的不同系列主题海报3张进行眼动测试;第二阶段选择两部热播影视(纪录片《我在故宫修文物》和电视剧《延禧攻略》)的系列海报,分析书法字体的关注度,采用置换方法进行A/B测试。即对海报中的书法元素字体

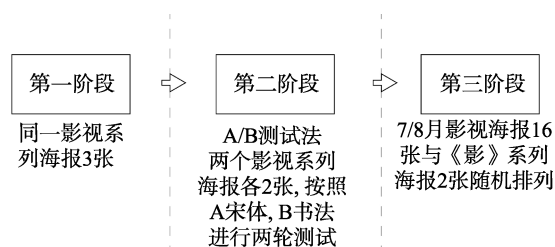


图7 眼动测试过程
Fig.7 Eye movement test process

使用标准宋体进行替换,对比字体替换前后的观看海报视觉情况;第三阶段选择 2018 年 7 月和 8 月高点击率的影视海报与《影》这部全幅采用书法元素的电影海报,在移动端的尺寸大小基础上进行随机排列进行眼动测试。

3.3 结果分析

3.3.1 书法元素的多样化

在第一阶段的测试中,书法元素在《黄金时代》系列影视海报中的应用,有墨点、墨迹的勾勒,有笔墨的渲染,也有书法笔画的排列,多样化的呈现方式带给被测者眼动关注的焦点聚集。从表 1 的热点图中可以看出,被测者的视觉焦点除了人物面部之外,均会注意到不同的书法元素的效果。在轨迹图中可以看出被测者视觉焦点的移动会不断地被书法元素所吸引,来回的视线轨迹表明书法元素对被测者的吸引度较高。网格图中的区域显示了被测者的视觉焦点停留时间,同样可以表明书法元素在海报中的运用会受到被测者较高的关注。

3.3.2 书法字体的吸引力

为了研究海报的视觉体验,在第二阶段的测试中采用 A/B 测试法,即宋体(A)对比书法体(B)。影视海报中的标题由书法字体替换为电脑标准宋体,进

行了两轮测试。根据用户的阅读习惯,会对标题字产生较强的依赖度。被测者的视觉聚焦于标题文字部分,从热点图和网格图中可以看出,标题文字均是被测者主要的视觉停留之处,见表 2。被测者的视线轨迹围绕标题文字进行来回移动,书法与宋体的 A/B 测试发现,被测者的视线轨迹以及停留时间会有一些不同的地方。当标题文字为宋体时,被测者的视线轨迹移动频次更多,在这种情况下被测者可能只是将标题文字作为获取片名信息的主要来源;而在标题文字为书法体的影视海报中,被测者在标题文字部分的视线停留时间相对更久,说明被测者更容易受到书法字体的吸引。

3.3.3 书法效果的感召力

在第三个阶段的测试中,影视海报的种类多样,视觉焦点会受到诸多因素的影响。在移动端的界面中,每个影视作品的海报风格不同、配色不同,带给用户的感受也势必不尽相同。视觉通过对色彩的变化和感知,去感受和存在的情感意义^[7]。当期热门电影《西虹市首富》的宣传海报将黄色作为底色,大面积的黄色加上绿色的点缀能够很大程度的吸引被测者的视觉焦点,其次是《邪不压正》影视海报采用大面积红色背景同样会给被测者带来强烈的视觉冲击力,见表 3。《影》的黑白配色通过热点图和轨迹图中的

表 1 《黄金时代》系列影视海报眼动测试
Tab.1 Eye movement test of the poster for “The Golden Era”

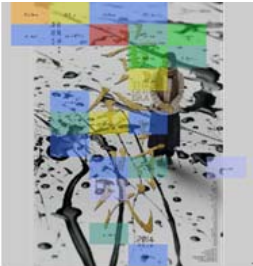
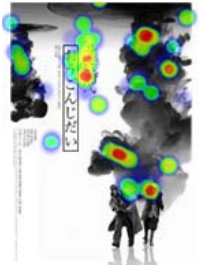
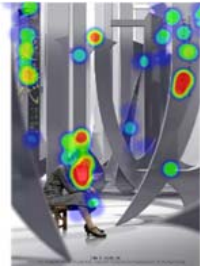
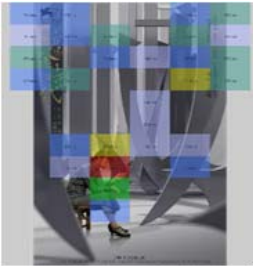
海报	热点图	轨迹图	网格图
《黄金时代》系列海报			
			
			

表 2 不同字体效果下的影视海报眼动测试
Tab.2 Eye movement test of film and television posters under different font effects

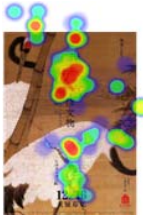
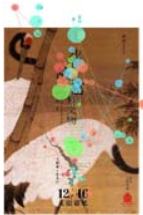
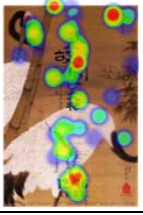
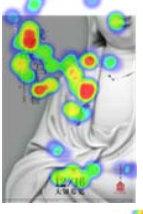
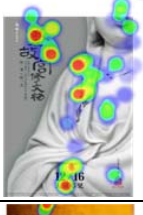
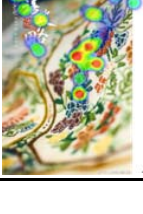
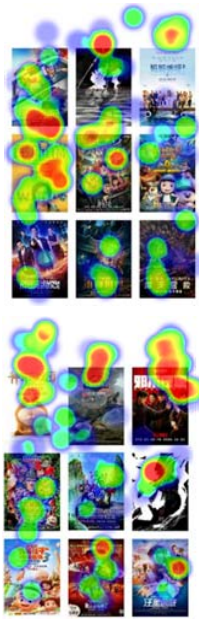
海报	字体	热点图	轨迹图	网格图
《我在故宫修文物》海报（1）	A			
	B			
《我在故宫修文物》海报（2）	A			
	B			
《延禧攻略》海报（1）	A			
	B			
《延禧攻略》海报（2）	A			
	B			

表 3 不同种类的影视海报移动端呈现效果眼动测试
Tab.3 Different kinds of film and television posters under mobile rendering effects in eye movement test

海报	热点图	轨迹图	网格图
不同种类的影视海报			

圆点大小可以了解到被测者的眼动停留与轨迹图。一方面,前述 3 部影片海报的书法元素部分均有着不错的视觉吸引程度;另一方面,通过相对纯色的底图凸显作用,3 部影片在所有海报样本中又脱颖而出。书法元素再结合强烈对比的配色方案可以给被测者更强更明确的视觉冲击。

4 影视海报中书法体的设计方式

4.1 赋予书法叙事性

书法作为中国的传统艺术,有着自己独特的形式语言,它包括点画、结体、章法,并通过毛笔表现出来。当用户关注到书法的艺术,首先在视觉上感受到它的线条,但在影视海报中通过创意设计可以赋予书法超越文字信息以外的更多的叙事性。电影《影》海报,飞白的起承变化,体现出角色的情绪激荡;正负形与黑白色调的结合,讲述了关于影子死士的传奇故事、关于庙堂江湖的另类武侠。而这个故事与书法笔意构成形成非常完美的结合:从形式到内容、从色调到情绪。因此,创意设计提升书法叙事性功能,主要体现在调性与风格的一致性。

4.2 重构字怀内容物

书法的笔触包含正形和负形,移动端的字体要求正负形恰当才会有好的视觉体验。当正负形比例不当,就会影响到用户的识别^[8]。由于载体空间限制,影视海报在移动端的呈现往往等同于一个 icon 或 banner,图文编排又需照顾数字阅读的习惯,因此如何在有限的空间内放置尽可能多的信息成为海报设

计过程中必须考虑的情况。而书法的字怀部分也成为了设计师不能忽略的“寸土寸金”般的空间。《影》海报中“影”字怀间藏身武士形象、《黄金时代》海报中笔画间容纳人物姿态。书法字体本身也成为局部放大的空间,可以放置与影视内容相关的表达意象物。既与字体文字形成构成呼应,又成为字怀内容物;既可以增加海报创意点,又能够调整画面局部视觉节奏,加强视觉吸引力。正如前述眼动仪测试结果显示,在 APP 媒介上《影》《邪不压正》等影片海报在图标化呈现时依然收到了较集中的视线关注。

4.3 升华字体情感性

通过书法的不同形式表现出情感的不同。有纤细的隶书来体现柔与刚的结合,也有狂放草书来体现一种气势。从不同的运笔、笔形来更改字体的间架结构,带给用户不一样的视觉体验,增加字体的情感性特征。设计师在进行字体设计时会分析文字本身的情感内涵,通过对笔法、肌理和结构等对字体进行处理,来传递情感认知^[9]。文艺范儿的电影《念念》海报中“念念”两字刻意营造了间架的拖沓与无力,与本片讲述亲人分离和成长的故事形成情感呼应,见图 8。影片海报通过醒目的另类书法字体,有效吸引受众的注意力以外,更重要的创意是通过字体释放出诸多情愫,配合海底视线背景,促使标题信息升华为情感体验。

4.4 关联笔画气质感

汉字是由不同的笔画组合而成,关联笔画需要考虑到笔画之间的相互继承关系,从而提升书法的整体气质。书法之间充满个性化和差异化,注重笔画的启



图 8 《念念》电影海报
Fig.8 Poster of "The Obsessed with Heart"



图 9 《荡寇风云》电影海报
Fig.9 Poster of "The God of War"

承和牵连关系,可以增加主题的风格化和体验感。前述眼动仪测试发现,海报中书法字体本身的笔画关联直接影响到测试用户的视线轨迹,即用户的视线移动与笔画形成较强的关联度。在《荡寇风云》的电影海报中,“荡寇风云”片名字体充满了强大的力量感,“寇”与“风”、“风”与“云”的笔画起承转折关系给主题增加了战争的紧张感,见图9。笔画气质中蕴含着气壮山河和荡气回肠的民族气概。配合四周散落的红色墨点墨痕,营造出血雨腥风的肌理感。海报底部平面透视化血书般的书法体,充分传递出悲壮又豪迈的史诗般战争气魄。影视海报中书法字赋予视觉画面的情感体验,不仅仅有儿女情长,更可以有伟岸民族气节或壮丽雄迈气质,还可以有悠久的历史或文脉发展。

5 结语

当代中国影视创意设计的书法元素运用正面临着挑战和机遇,一方面需要重视与新媒体和多屏移动端载体形式的契合,增强书法体的视觉辨识度和可视性;另一方面则充分发挥书法元素的独特魅力,既要强化视觉风格特征又要发挥其意境意蕴的塑造性。对

于影视海报而言,书法元素的创意设计还需要与影片的情节、精神主旨等相契合,充分调用书法字体的字怀、间架等结构空间,巧妙使用书法元素的笔墨肌理、笔划笔法等要素,配合海报的图像与色调,可以呈现出符合当代审美观的中国风意味浓厚的影视海报语言。与此同时,影视海报的书法体创意又将书法元素应用从单纯的字体设计提升到文化和情感体验的高度。

参考文献:

- [1] 刘俊. 回望与创见: 一次对中国影视的最新把脉[N]. 中华读书报, 2018-08-22(007).
LIU Jun. Looking Back and Transcend: a New Wave of Chinese Film and Television[N]. China Reading Weekly, 2018-08-22(007).
- [2] 何力. 肌理是中国画笔墨形式的新拓展[J]. 装饰, 2006(3): 118.
HE Li. Texture, the New Development of Chinese Painting Form[J]. Zhuangshi, 2006(3): 118.
- [3] 唐长兴. 论书法在当代设计中的应用及传播效果[J]. 中国书法, 2017(10): 175-176.
TANG Chang-xing. On the Application and Communication Effect of Calligraphy in Contemporary Design[J]. Chinese Calligraphy, 2017(10): 175-176.
- [4] 王颖. 汉字书法字体的数字化生存[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 46-51.
WANG Ying. Digital Subsistence of Chinese Calligraphy Fonts[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 46-51.
- [5] MARY Meeker. The Internet Trend Report 2018[R]. State of California: Code Conference, 2018.
- [6] 牛亚峰. 基于脑电技术的数字界面可用性评价方法研究[D]. 南京: 东南大学, 2015.
NIU Ya-feng. Usability Evaluation Methods Research of Digital Interface Based on Brain Electrical Technology [D]. Nanjing: Southeast University, 2015.
- [7] 王惠正. 从“随类赋彩”到“以情运色”——探析情感在现代刻字色彩美学中的驾驭和运用[J]. 中国书法, 2016(10): 150-152.
WANG Hui-zheng. From "Colorful with Colors" to "Emotional Colors": Exploring the Control and Application of Emotion in Modern Lettering Color Aesthetics [J]. Chinese Calligraphy, 2016(10): 150-152.
- [8] 郭亮. 字体故事[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2017.
GUO Liang. Font Design[M]. Beijing: Posts & Telecom Press, 2017: 63-64
- [9] 裴可. 汉字字体设计装饰性的情感表现研究[D]. 天津: 天津工业大学, 2017.
PEI Ke. Study on the Decorative Emotional Expression of Chinese Character Font Design[D]. Tianjin: Tianjin Polytechnic University, 2017.