

科幻电影中未来产品对现实设计的影响

■文/林宇峰

现如今,科幻题材电影凭借独特的技术优势和视觉优势深受大众青睐,尤其是国外部分大制作科幻电影屡屡创下票房奇迹,更加使得科幻概念扎根于观众心中。而观众之所以钟情于科幻电影除了科幻电影极具冲击力和震撼力的视觉效果外,还在于科幻电影中所描述和呈现的对未来世界的想象,其依托3D技术对时间和空间进行任意变形,为观众呈现超现实的未来世界景象,使得观众想象中的人类生活能够得以具象化呈现。与此同时,科幻电影所呈现出的每一个与人类衣食住行相关的未来产品,既体现出大众对未来世界的向往,同时也可作为现实产品设计提供新想法和新灵感。当下,诸多经典产品都深受科幻电影影响,比如潜水艇设计灵感就来源于科幻电影《海底两万里》中的水下飞行器;移动电话设计深受电影《星际迷航》中通讯器的影响。

一、科幻电影中未来产品可推动现实设计内容的更新

科幻电影是指以科学幻想或基于已知科学知识,对未来世界或未知宇宙、深海进行幻想式描述的电影类型。由于科幻电影所呈现的是电影创作者对未来生活的想象,所塑造的是从未存在过的超现实空间,因而科幻电影中所使用的未来产品也都是创作者基于自身创造力和想象力设计出的与大众现实生活相差甚远的概念产品。虽然这些未来产品只是构成科幻电影场景的道具,但其中所蕴含的前所未有的新形象、新造型、新概念及新设计,可推动现实设计思路与内容的更新。

其一,科幻电影中未来产品设计者在色彩运用方面大多以简约、理性为主,在视觉呈现方面更加强调科技感、金属感和神秘感,进而映射出科幻电影的夸张、虚幻色彩,这种由单一色彩构成未来产品的设计潜移默化地影响着大众对现实设计的审美观念。比如在科幻电影《变形金刚》中,“大黄蜂”科迈罗汽车贯穿影片始终,以黄色作为主色调,配以充满金属质感的车身,呈现出强烈的科技感和现代感,而现实设计中“大黄蜂”雪佛兰跑车的设计理念就来源于此;电影《星际穿越》中以白色为基调色,辅以黑色和灰色等装饰色彩,使宇宙空间产品更具太空感。

其二,科幻电影中未来产品的造型与外观设计大多以简约几何造型为主,造型整体线条较为流畅,创作者并不会在其中融入大量装饰元素。比如科幻

电影《遗落战境》中由面造型的飞行器、《蝙蝠侠》中的坐骑摩托等均采用有机曲面、直角等大量几何元素。此外,未来产品的功能研制和开发也可作为现实设计提供全新设计内容。虽然现实设计强调以人类现实生活需要为基础,并基于现有技术进行创新设计,既要符合现实需要,也要符合现代审美。但科幻电影中所呈现的未来产品是创作者对未来高度现代化和科技化生活的向往和渴求,其成功充分表明观众对科幻电影中未来产品的接受与认可。因而,在现实设计中,设计者可从科幻电影的未

二、科幻电影中未来产品可促使现实设计思维方式的转变

科幻电影中未来产品设计者重点突出产品未来感和科技感,并为其注入艺术灵魂,使其更具艺术感。这种“艺术性”的设计思维可激发现实设计人员产生新思路与新灵感,推动现实设计实现由传统实用主义向现代艺术审美设计思维方式的转变,达到实用主义与审美价值的有机统一。

其一,随着大众生活水平的不断提升,其对生活品质要求越来越高,这就要求现实设计人员既要注重产品功能性和实用性,也要基于当代大众审美需求为产品注入艺术性,进而为大众设计出兼具实用性和艺术性的优质产品。科幻电影中未来产品大多充满个性且极具视觉美感,设计者反复斟酌产品结构、材料、工艺及功能等,以达到产品设计各元素的和谐统一,与此同时强调产品整体美感,使观众能够获得极致的审美享受。比如科幻电影《2001太空漫游》创作者大量使用LED灯条作为特色的视觉符号,并将极具科技感的装饰性结构分割线作结构线条附着于产品表面,以提升产品科技感与层次感,从而使产品在整体上更具视觉美感。鉴于此,在现实设计中,设计者可以从兼具科技感和艺术感的未来产品中获得启发,并充分融入艺术性思维,既要保证内在的“用”,也要创造优美的“形”,进而实现功能性与艺术性的完美结合。

其二,艺术性设计思维强调产品氛围感,即产品能够使大众主动带入自身情感,并在产品使用过程中产生情感共鸣,获得愉悦的情感体验。科幻电影中未来产品大多基于观众情感体验和消费心理设计而成,因此对观众具有较强吸引力,潜力的活力中国,一个有着悠久历史与丰富文化的自信中国。

党的二十大报告中指出,必须坚持在发展中保障和改善民生,鼓励共同奋斗创造美好生活,不断实现人民对美好生活的向往。“美丽中国”之美不仅体现在祖国山川的壮美,更体现在人民生活之美。德国美学家席勒说:“美是形式,我们可以观照它,同时美也是生命,因为我们可以感知它。总之,美是我们的状态,也是我们的作为。”“美丽中国”内涵丰富,从微观生态领域,到自然地理,到民间民俗文化,传统人文情感与价值,时代精神风貌等等,皆包涵了或显性或隐性、或有形或无形的“中国之美”的维度。以“影像中国”为载体,在品味文化之美、传承文化之美、创新文化之美中,推动美丽中国建设;在推动美丽中国建设中,净化文化之美、提升文化之美、丰富文化之美,实现美丽中国建设与文化建设的有机结合和良性互动。

当下,世界经济的衰退导致西方对我国的遏制升级,在国际话语权格局依然西强我弱的情势下,中国对外传播话

可充分调动观众情绪,引发观众产生情感共鸣。比如科幻电影《太空旅馆》中向观众展示飞船内部装饰,太空餐厅、酒吧、游泳池都是基于现代大众的消费心理和消费需求设计而成,既能够带给观众极致的视觉享受,也能通过银幕充分满足观众对高品质生活的追求。因此在现实设计中,设计者应从科幻电影未来产品设计中汲取经验,在艺术性设计思维的基础上融入情感元素,在满足观众视觉享受的同时,使其获得强烈的情感体验。

三、科幻电影中未来产品可为现实设计提供全新的设计方法

在科幻电影中,数字化技术的运用使未来产品更加丰富多元且富有科技感和创新性,创作者不仅采用大量三维立体建模、贴图等专业设计软件使未来产品形态更加逼真,而且融合虚拟现实、混合现实、数字孪生等先进技术手段将自身富有想象力的设计概念得以立体化、形象化展现,以达到精致的视觉效果。比如科幻电影《独行月球》中,大部分未来产品设计依然是数字技术的产物,创作者充分运用高精度渲染动作、动作捕捉等技术使数字虚拟人“刚子”的每一个动作和表情都呈现得栩栩如生,这种高仿真度的设计方式可为现实虚拟主播、虚拟偶像设计提供重要参考。除贯穿影片始终的数字角色外,影片中“返回舱”“加特林”“月球车”等未来设计也都依托3D打印技术完成。分析《独行月球》的制作经验可知,只有将电影艺术和数字技术相结合,才能使影片呈现效果达到极致。因此,在现实设计中,设计者既要有前瞻性的设计理念,也要具备数字化设计能力,能够充分运用数字设计工具丰富设计内容、创新设计手段,进而推动现实设计由工具化设计向数字化设计转变。

四、结语

综上所述,科幻电影中未来产品对大众审美、产品设计观念都产生不可估量的影响,其凭借前瞻性的产品设计为现实设计注入新灵感,为设计者提供全新设计内容、设计思维及设计方式,全方位推动现实设计的创新发展。

(作者系山东工艺美术学院副教授) 本文系2020年山东省研究生教育优质课程立项建设《风格化设计与研究》(编号:SDYKC20202)、2020年山东省专业学位研究生教学案例库立项建设《沉浸式交互产品设计教学案例库》(编号:SDYAL20206)的研究成果

电影海报设计中的图形创意

■文/胥敬

电影海报是影片宣传的重要组成部分,它可以为电影打造独特的视觉形象,进一步吸引观众的眼球,提高电影的知名度和票房收入。在电影海报设计中,图形创意是非常重要的一个方面,它可以通过形象、色彩、构图等方式来传达电影的主题、氛围和情感。本文将探讨电影海报设计中的图形创意,分析其特点和影响因素,进而有效探讨电影海报设计中的图形创意技巧和方法。

一、电影海报设计中的图形创意特点及影响因素

就电影海报设计中的图形创意特点而言,第一,紧扣电影主题。电影海报设计中的图形创意必须与电影的主旨内容相关,能够直观地表现电影的主题和情感。例如,恐怖电影的海报通常会使用血腥、黑暗和噩梦般的图像,以传达电影的恐怖氛围和惊悚感。而爱情电影的海报则通常采用温暖、浪漫和柔美的图像,以表现电影的感人情感和美好爱情。第二,具有强烈的视觉效果。电影海报设计中的图形创意必须有强烈的视觉效果,以吸引观众的注意力和兴趣。这通常通过图像的鲜明、简洁和富有冲击力的构图来实现。例如,一些著名的电影海报如《星球大战》和《教父》等,都采用了简单而鲜明的图像和标志性的字体,让人一眼就能认出。第三,适合不同的媒介和尺寸。不同的媒介平台对于电影海报的需求是不同的,一个适合电影院观众的电影海报不一定适合互联网和手机观众,因此设计师需要根据不同的媒介特点和观众需求,设计多个版本的海报,以确保最佳的效果。除此之外,设计师还需要针对图像的大小、颜色、细节和字体等进行精细的调整和处理,以确保图像在不同的平台上都能够达到最佳的效果。就电影海报设计中图形创意的影响因素而言,首先,要充分考虑电影的类型和具体的受众群体。电影海报设计中的图形创意必须考虑电影的类型和受众群体,以确保海报的设计符合观众的审美和喜好。不同的受众群体对于电影海报中图形设计的要求是不同的,例如,针对年轻观众的电影海报通常会使用鲜艳的颜色和时尚的图像,而针对成年观众的电影海报则通常会采用更加成熟和深刻的图像和色调。其次,要注重电影的主题和情感。电影海报设计中的图形创意必须考虑电影的主题和情感,以确保图像能够恰当地传达电影的情感意义。例如,一部恐怖电影的

海报应该让观众感受到电影的惊悚和恐怖,而一部浪漫电影的海报则应该让观众感受到电影的浪漫和温暖。最后,要注重图形的艺术和设计风格。电影海报设计中的图形创意必须考虑艺术和设计风格,以确保图像的美学价值和独特性。

二、电影海报设计中的图形创意技巧和方法

电影海报设计中的图形创意是一门艺术,设计师需要掌握一定的美学和技术技巧,才能够打造出优秀的电影海报。

以下是一些电影海报设计中的图形创意技巧和方法:其一,在电影海报的图形设计当中要做到主次分明,创造视觉冲击,突出展现电影主旨和电影角色。电影海报中的图形创意要想提高观众对于画面的注意值,让观众能够一眼看出电影的类型和情感,吸引观众的眼球和兴趣,更好地了解电影的情节和人物,就必须在图形设计上做到主次分明,让主要形象服务于影片的主旨内容,保证与设计诉求目标统一,设计师要在符号、颜色和构图等方面下功夫来表现电影的主题和情感,要采用鲜艳、对比强烈的颜色和富有创意的构图方式,采用生动、形象的图像和具有标志性的字体,来彰显电影的魅力和独特性。以电影《海王》为例,《海王》是一部由美国华纳兄弟影片公司制作的超级英雄电影,它的电影海报采用了一张气势磅礴的图像,海王亚瑟身着经典黄金战袍,尽显王者风范,在主角背后,依稀可见亚特兰蒂斯海底世界的瑰丽与神奇。这张电影海报着重展示了主角海王的超凡能力和英雄形象。这张海报不仅在电影院和电视上广受好评,还在社交媒体上引发了热议和关注,为电影带来了很大的宣传效应和票房收入。

其二,在电影海报图形设计中充分利用文化符号,彰显我国传统图形之美。图形元素作为电影海报设计中最为重要的视觉语言之一,能够通过图形内容的展现,给观众带来强烈的视觉冲击,让观众了解到更多与电影内容和电影情感有关的内容。中华优秀传统文化源远流长,博大精深,在传统文化当中,具有视觉性的、表现图像特征的内容都能够被称为中国传统图形。在电影海报设计中增加中国传统图形的设计,不仅能够表达电影的主题和情感,而且也能彰显电影的文化特征和传统价值,对于传承和发展中华优秀传统文化

具有重要意义。例如,一部恐怖电影的

化,坚定文化自信具有非常重要的意义。目前,能够被称为优秀电影海报的设计作品,一般都遵循“基于电影,归于传统”的设计原则,将中国传统图形以独特的形式展现出来。以纪录片《我在故宫修文物》的海报图形设计为例,在海报当中,我们能够看到一个具有裂痕的、破损的瓷器,在瓷器的裂痕、破损之处,有匠人正在对其进行修复。巨大的瓷器以实物的形象出现,本身就象征着中国传统图形之美,此外,在图片当中,匠人的剪影与瓷器的颜色一致,就好比我国传统剪纸艺术中的人物形象,同样能够看作是对于中国传统图形的利用。在电影海报设计的图形创意中加大对于中华传统图形的利用,能够给海报本身营造一种国风之美,其文化价值不言而喻。

其三,要注重对于电影海报中图形创意设计手法的运用。电影海报主要通过充满视觉吸引力的图形来传递影视文化信息,因此图形的作用显得尤为重要,因此要充分考虑到该图形是否具有美感,是否以独特的创意视角吸引观者的眼球。电影海报设计的图形创意设计手法主要有以下几种:一是拼置同构和置入同构。拼置同构顾名思义指的是将不同物形当中能够被观众准确识别的元素拼接在一起,以形成全新的图形风格。置入同构则是以基本的剪影形态作为大的背景,再将其他的物形填充到其中,以形成新的图片形象,进而有效提高画面的整体视觉冲击力。二是肖形同构与异形同构。肖形同构是让一种或者多种物形形态进行组合,模拟其他的图形。例如,在《巴黎,我爱你》的电影海报中,埃菲尔铁塔组合成了爱心的形状,突出展现了电影的主旨。异形同构则是以现实中能够开合的事物为背景,重点强调开启的状态和结构,许多恐怖片都热衷于此种同构形式,能够给人带来一种恐惧的心理感受。除此之外,还有直接同构、负影同构等不同的图形设计手法,各种形式的图形创意都为展现电影魅力起到了非常重要的作用。

总之,要进一步加强针对电影海报设计中的图形创意设计,设计师需要掌握一定的美学和技术技巧,提高其整体的设计理念和设计风格,突出展现电影独特的视觉形象,吸引观众的注意,让观众能够通过海报图形的构成要素与电影内容产生情感共鸣,进而创造出更加优秀的电影海报作品。

(作者系四川传媒学院美术设计与动画学院讲师)

新时代“美丽中国”的景观生产与话语建构

■文/杨佩 宋天祥

党的十八大以来,在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下,中国坚持绿水青山就是金山银山的理念,建设人与自然和谐共生的现代化,创造了一系列举世瞩目的生态奇迹和绿色发展奇迹,向世界道出了“美丽中国”的国家名片。

“美丽中国”是一种国家形象的新塑造和新传播,一种跨越意识形态传播的新策略和新考量,既是社会实践,又是文化实践,是中国特色文化话语的重要组成部分。它不但是环境美、社会美、文化美和生活美的内在统一,是国家治理与发展的宏观战略,又是中国形象、中国故事、中国气质、中国精神的景观观化、影像化、大众化表达,其中沉淀着传统文化智慧与中国式现代化经验,是文化意识形态在大众文化领域中的美学体验与认同机制,是中国文化和发展理念与全球有效互动的创新性理论策略。自2008年以来,我国陆续生产了例如《美丽中国》纪录片(Wild China)、《美丽中国》系列短片(Amazing China)、《美丽中国》公益广告片、CY曹雨的重拍《美丽中国》等一系列“美丽中国”主题影像,以不同方式的景观呈现从宏观到微观,从都市到深山,再进了中国话语的主体,显影了一个绮丽壮观的绿色中国,一个充满着科技

语者首先尽量贴近社会现实,具有“大局”或是“宏观”意识。诚实、具体、平等、平和、全面的华语是中国对外传播话语的最好模式与原则。将美在生活、美是生活、美的生活通过“美丽中国”的系列影像实践传播,推进中国与外国受众的对话与交流,能够消解西方的话语霸权,促进中外人民的相互理解与和谐共处,营造良好的国际舆论基础,为中华民族伟大复兴创造良好的外部环境。

影像作为展示、弘扬和传播优秀传统文化的重要载体,担负着“把跨越时空,超越国度,具有当代价值的文化精神弘扬起来,把继承优秀传统文化,弘扬时代精神,立足本国,又面向世界的当代中国文化创新成果传播出去”这一历史使命。众所周知,以艺术电影为代表的当代现实题材电影,在构建中国文化形象的国际传播中影响力显著,但有一定偏颇,存在明显的刻板印象。文化上的相互理解构成一切方面相互理解的基础与纽带,相反,文化的差异与误解就会造成交流的障碍,“美丽中国”系列影像实践通过互联网新媒体传播平台综合各种差

异,促进中西方文化交流,通过鼓励多元主体参与,打造优质传声者,扩展传播内容范围与层次,创新有效传播形态和方式,不断开展定制化传播,塑造国家品牌,加强中外多领域对话与交流,能够有针对性地提升国家形象传播能力。

新时代中国特色文化在中华文化深厚底蕴的基础之上结合开放、包容、多元的时代特色,在影像世界中构筑出了绘声绘色的景观图谱。以影像为依托构建新时代中国特色文化话语,有利于增强国家文化软实力,提高民族文化自信。学者胡智锋在“电影智库”沙龙中提出中国电影走向世界的四个策略,即凝练最简单的符号、找到与他国生活的相关性、故事化表达、情感化呈现。在影像叙事中触发审美共情与身份认同机制,李子柒的短视频跨越了中西文化差异的鸿沟,触及了现代人的某种共性渴望,润物细无声地传播了中国文化。“日食记”、“滇西小哥”等深耕美食文化的作品和网络达人在国际上获得的一贯良好反响,让越来越多制作机构和自媒体创作者看到了中国传统文化题材在海外社交媒体

传播中所具有的独特优势,以中国文化为主要内容的短视频创作有了更为丰富的内容范畴。“美丽中国”系列影像以日常生活景观显影中华文化的独特神韵,在国际化传播过程中求同存异地讲述了中国故事,塑造了“美丽中国”形象。

在新媒体传播已成为互联网时代文化、信息传播的重要载体的语境之下,“美丽中国”可以作为国家形象传播的3.0版本,在“中国形象—中国故事—美丽中国”的版本升级逻辑中,融合了叙事学、美学、传播学、社会学、经济学等多重学科理念,形成了大众文化传播的有效表达策略与动力机制。尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)指出:“数字化生存的‘分散权力、全球化、追求和谐和赋予权力’四个强有力的特质,将会为其带来最后的胜利。”当下,以抖音、快手、微博为主的新媒体平台,正飞速推动中华文化与世界的交流沟通,在此基础上,以“美丽中国”文化话语体系为影像的内容表达,以新媒体传播技术为支撑,是新时代实现中华文化世界化、国际化的重要手段。

提高国家文化软实力,关系“第二个百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的实现。“美丽中国”的话语创新是坚持理论创新,增强理论自信,助推道路自信、制度自信、文化自信建设的重要路径。党的二十大报告中指出,全面建设社会主义现代化国家,必须坚持中国特色社会主义文化发展道路,增强文化自信,围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象建设社会主义文化强国,发展面向现代化、面向世界、面向未来的,民族的科学的大众的社会主义文化,激发全民族文化创新创造活力,增强实现中华民族伟大复兴的精神力量。“美丽中国”的现实实践,虽然基于严峻的生态环境问题,但又蕴含人类最为基本、高远的文明观、价值观、世界观追求,我们不能把它看成是一场简单的环境保护运动,而应从文明创新和时代转型的高度观照和从事这场实践。要从文明转型和文明创造的高度凝聚行动共识,人类价值追求中整合前行的目标和凝聚前进的动力等体现出“美丽中国”战略的科学性与制度优越性。

(杨佩系西北大学现代学院助教,宋天祥系陕西师范大学新闻与传播学院博士研究生)

《声屏世界》征稿启事

《声屏世界》是由江西广播电视台主管主办,是全国广播影视十佳学术期刊,荣获“全国中文核心期刊(1992年)”称号。《声屏世界》1988年创刊,全国公开发行。

国内统一刊号:CN36-1149/G2
国际标准刊号:ISSN1006-3366
投稿邮箱:jxspsj@163.com jxspsj@126.com
电话:0791-85861504 0791-88316904

