

传承与重构:我国动画电影海报的视觉艺术创新

■文/蔡佳莹

中国动画电影海报作为中国动画产业的窗口和标志,承载着丰富的文化内涵和艺术创意,展现了中国动画电影的发展历程和艺术魅力。自20世纪初中国动画电影产业起步至今,动画电影海报在视觉艺术方面经历了从简单到复杂、从传统到现代的演变和创新。它不仅是电影的宣传工具,更是中国文化的一张名片,传承着丰富的文化遗产和时代精神。在这样一个快速发展的时代背景下,中国动画电影海报的视觉艺术创新备受关注。本文将深入探讨中国动画电影海报在视觉艺术方面的创新,从而更好地理解中国动画电影海报的独特魅力,以此来为中国动画电影产业的蓬勃发展贡献我们的智慧和力量。

一、内容方面:传统元素的传承与创新

在我国动画电影海报设计中,加强对于传统元素的传承与创新,不仅能够使动画电影海报具有独特的民族特色,而且还能够让观众在视觉上感受到中华优秀传统文化的魅力。这些传统文化元素包括但不限于中国传统纹样、图形、色彩、人物形象等。就传统图形而言,传统图形作为中华文化的重要组成部分,承载着深厚的历史和内涵。从古老的甲骨文、青铜器纹饰,到民间剪纸、窗花,每一个图形都有象征意义和故事性。它们不仅仅是视觉的装饰,更是对过去文明智慧的传承。在中国动画电影的海报设计中加强对于传统图形的运用,不仅能够赋予海报设计以传统的古典国风格,而且还能够进一步激发观众的情感共鸣。

例如,在动画电影《哪吒之魔童降世》的海报设计中,我们能够清楚地看到其中的巨龙、祥云、莲花、火焰、牡丹等图案元素,乃至细节之处的青铜器纹样等传统符号图形,这些蕴含着丰富中华传统美学价值的传统图形,在一定程度上提升了电影的美学魅力。就色彩而言,在中国传统文化中,色彩有着特殊的寓意和象征。如红色代表吉祥、热情,黄色象征尊贵,白色则多与纯洁、哀思相关联。通过对这些色彩的巧妙应用,可以营造出不同的氛围和情感,传递深层次的文化信息。在中国动画电影海报设计时,要加强对于传统色彩的运用,以最直观的色彩语言,充分展现影片的感情基调。例如,电影《小门神》作为贺岁档的全家欢电影,海报设计了一个温暖祥和的除夕夜晚,千变万化的烟花色彩和象征着吉祥如意的喜庆红灯笼,极大地增强了海报画面的层次感,为我们展现了电影和谐、甜蜜、温馨的主题。就传统人物形象而言,传统人物形象随着时代的变化而演变,从古代的神话人物、历史人物,到近代的文学形象、民间艺术,人物形象经历了从神秘到世俗、从崇高到平凡的转变。这些转变反映了社会价值观和审美观念的变化。中国动画电影的海报设计中也要极大地加强了对于传统人物形象元素的刻画。例如,在动画电影《大圣归来》的海报设计中,孙大圣浅浅下蹲的姿势展现了其俯瞰万物的狂傲之气,眼神犀利,气势十足,让人不寒而栗。电影海报的视觉震撼力为我们传递了电影的主题思想,特征鲜明。

二、形式方面:现代设计的重构

在中国动画电影海报的设计中,要着重注意融合传统与现代元素,尤其注重在继承传统的基础上强化现代设计的重构。此举不仅能够展现中华优秀传统文化的魅力,而且能够与现代艺术风格相融合,进而呈现出独特的视觉效果。这种融合主要体现在艺术形式上。通过运用现代设计理念和手段,动画电影海报在视觉艺术上呈现出了更加多样化和个性化的特点。

一方面,中国动画电影海报融入了现代艺术的手法和表现形式,使得海报更富有时代感和创新性。比如,一些海报采用了抽象主义、后现代主义或概念艺术的手法,通过简洁的线条、鲜明的色彩和夸张的造型,营造出一种时尚、前卫的视觉效果,进而有力地表现出电影的情感和主题。例如,2013年寒假上映的动画电影《喜羊羊与灰太狼之喜气羊羊过蛇年》海报的视觉呈现在传达后现代主义元素方面发挥了重要的作用,海报中不仅运用了高科技设备,而且其场景设计也展现了现代城市景观,深刻反映了后现代主义时代人们的生活体验,极大地迎合了当代观众的审美需求。

另一方面,随着科技的不断发展,新的技术手段也为我国动画电影海报的视觉艺术创新提供了更多的可能性。例如,计算机图形设计、数字艺术、虚拟现实技术等新兴技术的应用,使得动画电影海报在视觉上更加逼真、生动,进而不断提升海报的创意和吸引力。例如,2024年1月12日上映的动画电影《大雨》的海报设计,就通过传统技术手段二维手绘的方式,以传统的中国画的风格呈现了极富诗意的中国式乡村,为观众还原了一个富有生命力和神秘感的中国乡村样貌。再比如,在动画电影《灵笼》《飞向月球》中,已经开始尝试对虚拟现实技术的运用,下一步在中国动画电影海报的设计中,设计师们可以加强对于虚拟现实技术和增强现实技术的使用,为海报添加更为丰富立体的元素。

三、情感方面:关注观众的视觉心理

观众的视觉心理顾名思义指的是观众在看到动画海报设计之后所产生的心理反应,它主要来自两个方面:其一,视觉生理因素对于观众的心理所带来的影响。视觉元素通过视觉刺激来促使观众产生一定的生理反应,这能够有效推动动画电影海报的宣传。例如,在动画电影《大鱼海棠》的海报设计当中,海底与火焰形成了强烈的对比,大量红色元素的设计能够有效刺激观众的心理,让观众出现较大的情绪波动,脉搏加快甚至心跳加速。与之相对比的蓝色海底又能够安抚观众的内心,使人情绪沉稳安静。在这一快一慢、一明一暗之中,再配上极具中国风元素的人物和图形,能够让观众加深对于电影海报的深刻印象。其二,海报设计能够对观众的心理起到一定的补偿作用。观众在观看电影的过程中往往能够通过一部电影来感受到主角的一生,因此有人说电影有时也是观众寻梦的过程。动画电影海报中所传达的信息能够影响观众的情感,在长期的视觉感受当中对电影海报中的情节设计进行了充分的联想,创作出符合自身认知的人物形象,从而让观众通过海报与角色对话,极大地提高了海报的视觉吸引力。

中国动画电影海报在借鉴与传承中华文化元素的同时,也进行了现代性的改造与重构,使其更加符合当代观众的审美需求。这不仅提升了动画电影的视觉效果,也促进了中华文化的传承和发展。在未来,中国动画电影海报应着重在宣传推广、文化传承和艺术创新等方面发挥重要的作用。海报设计师要不断创新和突破,在传统与现代、艺术与科技的交融中,创作出更多具有中国特色和国际影响力的精品作品,为中国动画电影的繁荣发展添砖加瓦。

(作者系柳州工学院设计艺术学院讲师)基金项目——2023年度广西高等教育本科教学改革工程项目:智慧教育背景下《设计思维》课程思政建设的路径探究(2023JGB504);2022年度柳州工学院“课程思政”教学研究项目:基于课程思政视角下《招贴设计》课程改革的研究与实践(2022JGK007)

新世纪以来中国影视中的戏仿表达及其文化意识透视

■文/王子骏

新世纪以来,中国影视界涌现出一种显著的文化现象和文化思潮——影视戏仿。从《大话西游》到《夏洛特烦恼》,从《人在囧途》到《速度与激情》,这些电影均是对经典影视作品的解构、模仿、拼贴、再诠释,在与源作品的互文性中展示深层次的超文性。在这一过程中,经典影视作品被赋予新的生命,而新作品则通过与经典的对话,展现出对原作的重新解读和创造性变异,体现出一种独特的审美心理和思维模式。同时,当代戏仿文化流行与后现代文化传播紧密相关,后现代本身就是一个拼贴与戏仿的时代,这是戏仿文化流行的直接原因。因此,通过深入剖析中国影视作品中的戏仿元素,既可从多角度理解戏仿这一古老的文化实践和修辞手法,也可深层次窥探戏仿兴起和流行背后的文化语境。

中国影视中的戏仿表达

新世纪以来,草根文化逐渐兴起,使影视产业得以冲破政治藩篱,回归本身的大众化、娱乐化。加之网络文化的兴起推动当代中国社会的文化诉求日益多样化。在此背景下,以诙谐文化为支撑,表现为解构经典、俗化英雄的戏仿才能以各种形式出现在影视作品中,既可打破人们对影视的传统认知,也与后现代语境下新生态的消费审美高度契合。

人物角色戏仿。在当代中国影视作品中,人物角色戏仿的核心特点在于通过夸张或改编经典角色的方式,塑造出兼具较高辨识度与较强创新性的角色形象。这一艺术表现手法能在充分彰显经典角色魅力的基础上,让新角色更有层次和深度,从而唤起观众对原作的回忆,同时以新颖的解读带给观众全新的观看体验。比如,影视作品《破坏之王》中周星驰赤身裸体的出场画面便

是对美国电影《魔鬼终结者》中阿诺·施瓦辛格角色的戏仿,其不仅模仿了原作中经典角色登场方式,而且还通过周星驰特有的戏剧风格赋予其新的诠释,使观众在熟悉的情节中获得新的观影体验。此外,运用戏仿手法还可在保留经典角色特征的基础上,融入现代审美和时代观念,从而赋予角色更多的时代感。比如,《大话西游》里的唐僧形象就是结合当代观众审美需求而进行的模仿和颠覆。影片中唐僧这一角色不再是原作中一本正经的形象,而是被塑造成一个婆婆妈妈、喋喋不休的“话唠”形象。

场景设计戏仿。场景戏仿是指在影视作品中,对经典场景或著名场景进行的重新创造和解释,不仅涉及对原有场景的视觉模仿,而且包括对其意义、风格、情感氛围的重新诠释。其目的通常是通过熟悉的视觉元素引起观众的共鸣,同时在此基础上添加新的创意和表现手法,从而创造出独特的艺术效果。例如,电影《大话西游》中的许多场景设计都是对经典影视作品《西游记》中场景的现代化和幽默化处理。同时,电影中的月光宝盒场景,借助现代影视技术通过光影效果和特殊布景,创造了一种超现实的感觉,是对传统神话故事的戏仿。又如《唐人街探案》中以黄兰登和坤泰为首的两派警员在抢夺尸检报告中的站位和场景就是对香港喜剧电影《A计划》的戏仿。场景中央的宗教摆台和奖杯与混乱的场景形成巨大反差,不仅消解了这一场域的严肃感,而且也显示出对权威的戏仿。

故事情节戏仿。故事情节戏仿主要是对已知故事或经典作品情节进行重新编排、解读和创新的过程。这种戏仿并非单纯的复制或模仿,而是在尊重原作基础框架的基础上,对其进行创造性的变革和重新解释,从而赋予作品以新的艺术价值和文化意义。通过这种方式,创作者能够突破传统叙事的限

制,增强经典作品的现代感,引发观众共鸣。例如,电影《疯狂的石头》中香港大盗麦克例吊着钢丝绳偷翡翠的情节便是对《碟中谍》中汤姆·克鲁斯从天而降经典情节的戏仿。

中国影视戏仿中的文化意识透视

中国影视作品中的戏仿不仅是对经典故事、人物角色或场景的模仿和重现,而是一种更深层次的文化对话和思想交流。这些作品通过对传统经典的戏仿、批判和重新解读,展示出创作者对传统的重新解读和现代化表达,传达出中国社会的文化变迁和思想潮流的渗透。

一是影视戏仿中的后现代主义思潮。新世纪以来,中国对外开放的脚步日益加快,与世界各国的文化交流也更加频繁。在此背景下,兴起于二十世纪中后期的西方后现代主义思潮涌入中国,与中国文化展开了一场深入的对话交流,“戏仿”正是在这一文化语境中产生。后现代主义主张反传统、反中心、反主流,深受后现代主义思潮影响的导演尝试摆脱传统影视作品的政治意识形态桎梏,采用非线性、非逻辑和碎片化的艺术手段创作电影,使得影视作品呈现出无中心、漫游式的戏仿风格。在此之后,《终极三国》《越光宝盒》等颠覆传统的影视作品开始盛行,并获得大众青睐。这些电影通过颠覆和批判的格调、自我解嘲的戏仿手法推动影视作品走向通俗化、平民化。在这样的戏仿架构下,中国影视作品的后现代主义思潮不断发展。

二是影视戏仿中的网络文化思潮。近年来,伴随着互联网的快速发展,网络文化也蓬勃兴起,而大众审美意识和审美观念逐渐倾向于工业化、市场化和网络化。在此背景下,戏仿文化逐渐在网络空间中盛行。新时期中国

非遗经济转化中的短视频营销

■文/张清辉 尹振

挥自身引导、组织、协调作用。

近两年火遍全国的短视频热点事件,“贵州村超”“淄博烧烤”“天水麻辣烫”等,皆是当地文旅部门正确策划、积极引导下创新非遗文化传播模式的成功案例。其中,“贵州村超”带动当地很多年轻的非遗讲师返乡创业,运用抖音、快手等短视频平台打造“村超+民族文化”IP,使国内外越来越多人了解蓝染非遗文化;“淄博烧烤”得益于“淄博文旅”官方账号的大力宣传,当地政府出台凭借“高铁票+本人身份证”免费兑换当地旅游景区门票政策,充分体现出人文关怀。在带动淄博“烧烤文化”出圈的同时,促使淄博陶瓷烧制、琉璃制品等非遗文化,以及蒲松龄纪念馆、聊斋城等非遗旅游景区点火出圈。“天水麻辣烫”紧随其后,在甘肃文旅、央视新闻抖音官方账号短视频宣传下,引爆伏羲文化、庆阳剪纸工艺等甘肃非遗文化的传播。

各地政府应汲取上述短视频营销成功案例的经验,结合自身特色优势资源,合理调整政策,逐步向服务型和创新型政府转型,支持适应现代消费趋势、短视频传播的各类文旅项目,将非遗文化元素融入其中,激活短视频营销活力,给予非遗经济转化实践以合理的政策支持。

多元创作主题参与,促使短视频营销内容丰富

抖音发布《2023抖音电商助力非遗发展数据报告》,指出“过去一年,非遗传承人带货成交额同比增长194%,成交额超过百万的非遗传承人数量同比增长了57%;陶瓷杯、紫砂壶、手工麻花、花丝镶嵌项链等非遗好物,通过抖音短视频获得巨大的经济收益;短视频营销使得非遗的商业价值与经济效益大幅度提升,促进非遗得以‘造血式’发展”。

非遗短视频助力非遗经济成功转

化,呈现出的商业前景,不断吸引非遗传承人之外的文化企业、官方非遗保护机构、网红博主等创作主体进驻短视频平台,促使非遗经济产业面临严峻挑战,倒逼非遗短视频创作者意识到创新非遗商业化模式,根本上需要坚持守正创新原则,积极主动学习非遗技艺相关知识和制作方法,创作出更多具有历史底蕴、文化内涵和情怀的非遗短视频。现阶段,非遗短视频内容基本覆盖国际级非遗项目,通过传统配音、解说搭配剪辑好的视频画面,完整记录传统非遗工艺制作流程,通过表演形成展现非遗传承成果,知名博主现场体验、学习非遗文化,或者由明星出演,拍摄成为剧情丰富的“非遗故事”等形式。例如:抖音“大能”创作者,注重内容垂直化方向发展,将用户生产内容转向专业生产内容,迅速积累大批特定用户,培养用户忠诚度,同时提升自己在非遗领域内的差异化竞争力,使得非遗内容创作与自身短视频营销实现了“双赢”。

依托大数据分析技术,实现非遗精准传播

非遗经济转化中短视频传播的优势在于,能够依托大数据等技术,优化短视频创作者与用户之间的互动方式。当前,用户能够在浏览完非遗短视频之后,通过文字、图片、投票等形式与创作者进行互动,表达自身的真实想法。根据用户的点赞、评论、转发情况,非遗短视频创作者能够进一步明确自身账号营销的方向,借助算法推荐技术将创作的短视频精准推荐给感兴趣的受众。平台亦根据用户浏览和参与短视频互动情况,给用户推荐更多同类短视频,为非遗经济转化争取更多有效用户和私域流量。

如此,非遗短视频尤其注重对个性化推荐算法的运用,根据大数据智能算法分析不同用户使用短视频的习惯,精准推送非遗短视频,助力非遗“活”起

影视中所包含的网络流行语、热门话题和亚文化元素等不断消解着精英文化,与当代大众审美意识形态高度契合,同时使得影视内容更加贴合现代生活实际。此外,网络文化的影响也体现在叙事结构上,许多作品呈现出快节奏和碎片化的特点,反映当代观众的观看习惯和审美偏好。影视戏仿作品中的网络文化元素不仅增强了作品的趣味性和互动性,还促进了观众之间、观众与作品之间的交流讨论,形成一种新型的观影文化。

三是影视戏仿中多元化的社会文化诉求。戏仿之所以能够成为网络中的一种流行文化现象,与我国经济社会的发展和大众日益增长的多元文化需求密切相关。随着改革开放及社会主义市场经济的推进,原本单一的利益结构被打破,形成了多样化的利益分布,导致各个群体的文化需求也日渐多样化,而以往传统的精英和经典文化常常通过单一枯燥的形式和政治宣传传递主流意识形态,未能充分考虑到这种多样化的需求。戏仿及其产生的喜剧效果,通常通过普通人物的滑稽模仿和搞笑表演来实现。这正是许多喜剧角色和“丑角”能够赢得观众喜爱的深层次原因。影片通过这些小人物的幽默表现,不仅满足了观众的娱乐需求,还在一定程度上反映了社会底层的声音和情感,因而在网络文化中得以广泛流行并引起共鸣。

新世纪以来的中国影视作品通过人物角色、场景设计、故事情节戏仿,完成对经典作品的重新解读、对现代社会的幽默讽刺、对传统与现代的巧妙融合,展现了戏仿表达对原有秩序和意义的消解、对现代文化思潮的融合。作为一种艺术形式,影视作品中的戏仿需要创作者在解构经典的同时,积极关照社会现实,避免陷入虚无主义的误区。(作者系四川传媒学院电影学院副教授)

来,提升传播效果。非遗传承人等短视频创作者应掌握一定的数字技术应用能力,掌握一定的智能数据分析方法,依据用户观看行为、观看时间、互动语言、互动习惯等数据信息,总结用户对于非遗短视频传播的评价、建议等反馈性信息,动态化调整短视频传播策略,不断优化贴近特定区域、不同受众群体的营销方式,使得非遗短视频实现精准传播,提高非遗经济转化效率。

引导主流价值传递,拓展非遗短视频传播渠道

现阶段,抖音等短视频成为大众日常生活的一部分;非遗在短视频构建的全新场域中亦逐渐表现表达日常化,这得益于非遗传承人与官方文旅部门深度合作,在短视频媒介化特征中不断探索非遗涵盖的传统文化传播效益,在娱乐化、年轻化场域中重点寻求传统文化内涵与传播深度的新出路,逐步实现将精英文化、主流文化与大众文化相融合,并共同融合于全平台中,发挥主流价值传递作用的目标。例如,“四川峨眉派女子功夫团”将峨眉武术这一国家级非物质文化遗产与现代传播手段相结合,打造出“峨眉功夫+女性力量”的独特IP。通过精心编排的武术表演视频,展示了峨眉派女子功夫团的英姿飒爽和深厚功底巧妙地融入了峨眉山的自然风光与深厚的文化底蕴,使得普通民众感知到非遗中涵盖的文化福祉。

如此,短视频不仅仅是非遗传播、传承的一个窗口,而且能够作为主流价值和文化传播的大舞台,作为非遗短视频传播从文化艺术艺术迈向文化记忆的“舞台”,赋予传统文化以日常化属性,让观众在欣赏、分享短视频过程中自觉成为保留、传承传统优秀文化精髓的主体,共塑文化自信,不断丰富非遗传播的现代化表达方式。

(作者系四川传媒学院讲师)

《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



广告