

# “后文本”属性电影海报设计的创制风格

马瑜蔓

(吉林艺术学院 吉林 长春 130000)

摘要：“后文本”电影海报是指在电影上映之后不以宣传目的作为第一功能属性，而以创作者“审美的客体化”反映为第一功能属性的海报设计形式。其本质与所谓的“前文本”电影海报并无两意，但在其功能性与艺术性定位上较前者有一定的区别，电影海报的“后文本”电影属性是在网络媒体中流传的“线上海报释出”这一艺术现象中思考而来，对电影海报类型划分有一定的评判与建议，并在学术理论上丰富了对电影海报设计的研究成果的探讨，以期能够促进电影艺术海报的发展与新形式的诞生。

关键词：“后文本”电影海报；文本间性；功能性；艺术性

电影作为以影像方式呈现在其受众面前的“文本”格式，一直以来作为时空艺术的代表引发观者的阅读。“罗兰·巴尔特对文本间性与“互文”这两个概念给出了经典性的表达：“每一文本都是互文文本；在该文本之中，其他文本——先前文化的文本与周围文化的文本——以或多或少可被辨认的形式而在种种不同的层面上出场：每一文本都是由一些旧的引文编织而成的新的织品。”而常活跃于电影宣传期及上映前期的电影海报则通常作为影片内容的“前文本”出现在网络媒体、电影院线、报纸杂志、广告页面等具有宣传性质的平台上，蓄势待发、先声夺人地吸引电影市场受众。无论是从电影宣传角度亦或是海报本身的设计来说，它们普遍地受到研究者对其文化意义和设计思路的关注。但鲜有人注意到“后文本”属性的电影海报正在以电影文化的影响力和丰富的媒体传播途径中酝酿属于自己的风格与图志。

## 一、电影海报的“后文本”生产

“文本间性”揭示了文本与文本之间可以进行对话的必然性，又将其称之为“互文性”。从“文本间性”的角度出发，电影与电影海报之间互相指涉，内容与形式遥相呼应，一个文本可以引发对其相关另一文本的解读与思考，另一文本同时也在审视着这一文本的建构。

从时间序列上来讲，电影作为受众欣赏的“文本”主体，往往会因其受到票房及口碑的影响而提前以一种具有宣传性质的“前文本”形式出现在大众视野当中，电影海报便成为电影主体的“前文本”阅读载体而担负起先导预告的作用，从而吸引大量影迷的视角。除此之外，另一类不以宣传为主要目的的电影海报正在借着网络媒体的广泛传播而以“线上释出”的方式捕获人们的关注，这一类电影海报在时间及意义维度上言往往被创造于电影播出之后，是创作者在观看电影之后受其电影本身内容的激发而兴起创造的“后文本”内容，此时创作者的兴发之意不以影评、电影解说等形式出现，而是以电影海报的方式出现进行再创制，与电影出品方流传释出的宣传电影海报相比，“后文本”属性的电影海报更倾向于艺术性与文化性的表达，往往因其“非官方”的属性而更具作者倾向的风格，因此，具有这种文化属性的电影海报可被认为是对电影内容进行再创造的“后文本”电影海报。虽从本质上而言与我们常言之的“前文本”电影海报有着相同的再创造载体——电影本体，但因其功能具有较大的差异，体现在其身上的设计手法与风格也有着较大的差异。

## 二、“后文本”电影海报的创制

在文本意义研究中，作为“文本”本身的电影与“后文本”电影海报在时间维度中通过相互指涉产生联系，这种指涉通过创作者对其原文本的感知程度或表达手法不同而呈现出不同的效果，电影海报因此具备了一定的“作者性”。这里将从“后文本”电影海报的生产风格中寻求规律性的共识，并加以分析。

### 1. 忠于“影像”的再现

再现即“直接引用前文本：包括同时对前文本的名称、内容、人物、人物关系、故事情节乃至肢体语汇的直接引用”，这里引用的前文本是指受众所观看的电影本身，通过对其影像内容的呈现、人物形象的塑造、人物关系的展示、故事情节的表达以及影片中标

志性动作的突出来完成电影海报与电影本身的“文本互涉”，而忠于“影像”的再现则是指电影海报无论是从设计风格上还是设计手法上都注重于对电影本体的还原，以期观众能最直观准确地把握电影内容及其文化内涵。

### 2. 忠于“自我表达”的表现

在“后文本”电影海报的创制中因其不受宣传效果的因素控制，进而在创作中尽情抒发理想化的艺术思想，所以常常采用抽象、夸张、寓意、变形等艺术语言进行创作，其具体表现形式则以色彩的表现、构图的表现两者为主。

### 1. 色彩表现

从色彩心理学的角度出发，“色彩可以带来观者心理上的共鸣感受，从而可以展现出别的手法难以表达的内在情感”，对于电影海报设计而言，传统的以宣传为主要导向的海报设计往往考虑到大众审美的心理感受从而放弃掉太过夸张的色彩设计，但“后文本”电影海报则通过大胆的色块使用与拼接来完成对一部作品的审视。

### 2. 构图表现

“构图在当代电影海报中的设计应用方式有很多种，根据不同的电影需求，构图的应用也不尽相同”，在“后文本”电影海报的设计中，往往会对电影海报基础的对称构图、三角构图、对角线构图以及斜版构图等进行一定的演化，使其能够突破受众的“期待视野”，达到更为理想的审美效果。

## 三、结语

“后文本”电影海报的设计是在“文本间性”理论与“视觉隐喻”理论的基础上完成其图像与电影本体之间的互文性建构的，这一建构同时以时间序列下“后文本”电影海报概念的成立为前提，从艺术现象到艺术规律的跨越离不开艺术学创作论研究范畴中的艺术表现方式——“再现”与“表现”的理论基础，最终实现电影海报在电影上映前后的功能性越轨与艺术性创制，在一定程度上促进了电影海报设计的“艺术化进程”。

### 参考文献：

- [1]冯幸思.党建引领基层社会精细化治理研究——以吴中高新区为例[D].苏州大学,2019.
- [2]张洁云.基层党建引领社会治理创新研究——以南通市通州区为例[J].上海农村经济,2020(8):45-48.
- [3]周启超.克里斯特瓦的文本间性理论及其生成语境[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2013(05):42.
- [4]李素真.视觉语法下《寄生上流》电影海报的再现意义解读[J].大众文艺,2020(24).
- [5]曹伟.电影海报细节设计与电影文本内容的叙事性互动[J].现代视听,2017(05).
- [6]张冰晶.浅析电影海报设计中的构图技巧[J].延安职业技术学院学报,2015(02):29.

作者简介：姓名：马瑜蔓 1997年7月籍贯：陕西西安

性别：女 最高学历：研究生 研究方向：艺术学理论 邮编：130000 单位：吉林艺术学院