

高票房电影间的海报之别

——基于 DIMT 模式的符号学分析

倪 月

摘 要：电影海报的作用不言而喻，尤其是在当前世界电影行业发展迅猛且竞争激烈的今天，对电影海报的研究把握则更具现实意义。以 2008—2017 年这 10 年间中国大陆年度票房排名前 3 名共 30 部电影之海报为分析对象，以中国符号学模型“DIMT 模式”为分析框架，对其进行研究对比。研究发现：在中国大陆市场中，高票房的中西电影之海报在“DI”（“言”“象”）间存在共性，而在“MT”（“意”“道”）间存在差异。

关键词：DIMT 模式；高票房；电影海报

作者简介：倪月，女，博士研究生。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310028）

中图分类号：J534.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2019) 03-0048-05

海报作为每部电影的静态化名片，不仅能直观彰显这部电影的质感和风格，也是表达自身个性的载体。因此，理解电影海报、解读其中的元素呈现对电影的创作和宣传来说具有极大的必要性。尤其是在国内电影市场空前繁荣的今天，对优秀电影的解读于内有助于我国文化产业的进步，于外有利于中国文化的传播。从商业的角度来看，电影海报就是一张需要承载着自身精神和外在符号消费信息的广告，通过与消费者之间的互动和反馈从而达到最佳的市场收益。对于中国市场的解读自然离不开中国智慧，由此，我们尝试用“言—象—意—道”（DIMT）这一东方符号学模式作为理论框架，对近 10 年我国电影市场中的佼佼者进行分析，以期归纳出它们之间的异同关系。

一、温故：电影海报的研究现状

截至 2018 年 7 月 19 日上午 11:20，在中国知网上搜索“电影海报”主题词共出现 990 条结果。结合其中的较高被引文献（被引用大于等于 10），我们梳理出国内电影海报的研究现状，大致分为四个部分。

第一部分，从语言学的角度，大多中国学者运用 Kress & VanLeeuwen^[1]的多模态话语分析理论来解析不同电影海报的多模态话语应用。按朱永生理解，模态指交流的渠道和媒介，包括语言、技术、图像、颜色、音乐等符号系统。五种交际模态也分为视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉模态。其中，与话语分析关系最紧密的是视觉和听觉模态。^[2]程青松就通过分析电影海报中多模态话语的建构过程来发掘“海报中文字、图像等模态的概念，人际和语篇意义，以及它们相互作用生成意义的表达”^[3]。赵宝福和乔玉巧也从同样的理论视角分别分析了奥斯卡最佳影片《老无所依》和《贫民富翁》的电影海报，并提出在数字化时代具备多模态识读能力是一项必备技能。^[4]

第二部分，从艺术设计的角度，部分文献分析了电影海报审美层面上的具象表达。例如索理和齐霞从平面视觉的角度将电影分为类别、大小和印色这几种，进而总结出电影海报设计的特殊性。^[5]贾如丽也从海报的设计手法和形式出发，提出电影海报设计师应该注重构思与突破常规，让海报在信息传达中独具风格和创意。^[6]

第三部分，另有一部分文献从中国传统文化映射下的现代视觉设计出发，将电影海报置于某个特定时代的传统下进行解读。例如张佳会通过对其典型中国电影海报作品历史的总结和分析，归纳出其时代特色、中国意蕴和国际视角这三点设计风格特征，并就其成因——中国独有的灿烂文化和发展变化的多元环境进行了探析。在对中国电影海报设计风格流变的探讨中，得出由“繁”及“简”、由“大”到“小”以及由“浅”入“深”的规律。^[7]史亚丽也从造型、色彩运用、传统元素的内在精神和营造意境三方面着手，探讨了传统造型艺术与视觉传达设计的关系，继而提出开创本民族传统设计应用潮流应是新一代海报设计师亟待关注的问题。^[8]

第四部分，有较少文献开始关注特定符号学理论之于特定类别电影海报的研究。例如张纾舒就以“DIMIT模式”对导演张艺谋的电影海报展开分析。^[9]

综上，现有关于电影海报的研究，虽很大程度上都涉及其符号学含义，也有使用了明确的符号学研究方法将海报内容还原成具体的原始要素进行剖析，但仍然存在这几个方面的缺憾。首先，在研究方法上，学界未能高度重视到符号学研究方法对电影乃至电影海报研究的重要意义，自然也就忽略了东方符号学体系之于中国电影所能带来的启迪。其次，从研究时间和对象来看，大多数研究者的时间选择相对机械或短暂，样本选择也略为单薄贫乏，更多为某一部、某一类、某一时期或某位导演电影之海报的分析总结，这种方法是否具有较大的代表性仍待商榷。最后，缺乏将东西方优秀电影作品集合起来置于统一的符号学体系下审视观察，或从中国视角出发、运用华夏特有的符号学方法对国内市场上广受欢迎的电影作品进行聚焦分析的一系列文献研究，而这不仅对丰富发展中国符号学体系具有重要历史意义，更是对中国电影市场发展的现实考量。基于此，下文引入“DIMIT模式”这一符号学体系作为统一标准，探讨中国市场上高票房电影间的区别所在。由于电影数据获取渠道的限制，本研究中票房数据为大陆票房，故暂以大陆票房代指国内市场，作为研究样本的电影海报也均为大陆版本。

二、据典：“DIMIT模式”之于符号学

由“魔弹论”和“意见领袖”理论占据代表地位的西方符号学体系充满着线性思维和主客体对立的思想。而在东方的符号学智慧中，传播是“傍及万品，动植皆文”^[10]的，并非简单地“按子弹的线性轨道来发生作用”，更似自然界的“风行草偃”般博大精深。中国古代这种囊括万物的“广义符号学”（semiotics with broad sense）思想与“整体的传播观”（the idea of holistic communication）为东方符号学营造了一个既宽广无际又源远流深的概念世界。符号，尤其是须商业性与艺术性兼具的电影海报符号，其“所指或意义并非总是‘不可见’的，‘可见’与‘不可见’常处于相互转化的运动中”，而这种运动与强调“可见”为“阳”、“不可见”为“阴”的阴阳两极运动规律“极为相似”。对于电影海报的传播和理解，自然也蕴含在这阴阳两极的不断转化之中。^{[10] (54-59)}

作为吸纳了古代中国智慧的“DIMIT模式”，包含“言—象—意—道”四个方面，“是一个按‘阴阳球’规律变化的话语（‘言’，Discourse）、直观‘形象’（‘象’，Image）、心理‘意识’（‘意’，Meaning & Consciousness）和作为真善美之源和真善美最高统一的‘道’（Tao）这四大要素构成的符号解释模式”^{[10] (54-59)}。语言、形象、心理意识或意义要素与客观真实这几大要素形成一个“有机整体”。具体来说，“‘言’是传播符号的语言要素，包括视觉层面的文字符号和听觉层面的言词；‘象’是传播符号的形象要素，包括各种形式的直观图像符号；‘意’是传播符号的意义要素，即符号反映出来的事物内涵；‘道’则是传播符号的真实性，此处的‘真实性’并非科学意义上的客观或精确性，而是符号的内涵是否与真善美的理念相符合”^{[10] (57)}。

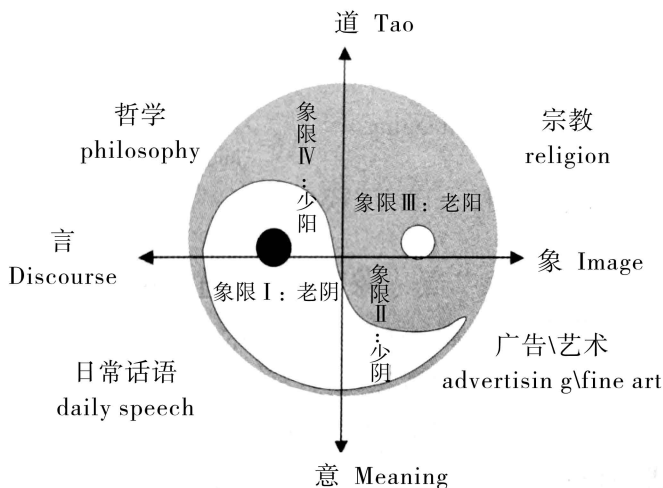


图1 DIMIT 模式图

从 DIMIT 模式图我们可以看到,通过“言”与“象”和“意”与“道”这两条轴线的相互交叉,阴阳球上定位出了日常话语(第一象限)、艺术(第二象限)、宗教(第三象限)和哲学(第四象限)四个区域。电影海报作为一种艺术性的产物,自然归属于艺术区域。随着阴阳球的运转,电影海报会分别与日常话语、艺术、宗教和哲学发生联系,从而产生出不同类型的符号呈现。^{[10](54-59)}将 DIMIT 模式用于电影海报的符号分析,其“言”“象”“意”“道”四个要素分别可做如下解释:“言”指电影海报上呈现的字符符号,包括片名、演员、导演等;“象”是指电影海报上的图像符号,包括色彩、人物肖像、自然和人文景观。这其中,字符符号通过概况和固定形象来诉诸观者的抽象思维;而图像通过活跃想象和加强印象来诉诸观众的具象思维。电影海报上的文字和图像符号分别通过“意义”和“意象”来表现电影内涵,并相互促进从而达到“意”;“道”则是电影海报设计的最高宗旨,^[9]是电影海报的抽象与具象要素组合后所试图达成的最终效果。

三、知新：十年票房三甲之海报

通过回顾这 10 年间的票房数据,我们发现近年来中国电影市场的发展状况可总结为“中美之争”,即连续 10 年的年度票房前 3 名作品均由中国和美国产出。

首先,由于电影本身虽是一种艺术形式,但又肩负追求市场表现的重任,故对电影海报的研究就须从艺术张力和广告表现这两方面入手,由此,探讨电影海报如何在精神性和商业性的双重要求下助力电影作品的表达与电影产业的发展。其次,在 DIMIT 模式中,“象”和“意”所构成的第二象限是电影海报会着重渲染和强调的部分。而表现海报质量的关键就在于“言”与“象”是不是既存有界限又不可割裂,即具象要素的表达是否可最大化展现抽象要素想要表达的意涵,抽象要素的着墨是否又可与电影作品本身相得益彰。具有高审美性的电影海报不仅在于其精妙的要素选择,更在于其高超的要素组合,这样也与怎样讲好电影故事甚至怎样讲好中国故事的原理有异曲同工之妙。基于这一原则,电影海报中的情感和语义要素的表达不仅需要尽可能地具象与形象化,视觉要素也要与抽象要素风格一致,才能最大化统一自身风格,并减少观众理解的歧义。最后,更重要的是,电影海报中的抽象与具象要素应如水乳交融般和谐统一,具象要素要恰到好处地为抽象要素服务,才能产生 1+1>2 的效果。

通过提取年度票房前三甲之 30 部电影海报,我们发现在中国大陆市场上,高票房的中西电影海报间存在着“言”“象”层面上的相似和“意”“道”上的相异。

(一)“言”“象”有同

“言”和“象”在电影海报中所对应的是其中的语言符号与图像符号。语言符号在海报中大多为表

明影片名称、宣传口号、演职人员信息以及上映时间等。图像符号则指海报中所有呈现出的图像和色彩部分，这其中既包含人物肖像，也包括自然或人文风光。在表达功能上，语言符号则更多负责信息指示和说明，目的是向观众传达影片的重要信息；而图像符号则力求形象生动，试图最大化表达影片的主旨与内涵，以弥补语言符号所无法表达的抽象内容。关于语言和图像符号二者的关系正如贡布里希所言：“图像的唤起功能优于语言，如果不依靠别的手段，它无法与语言的陈述功能匹配。”^[11]而这两者的“相得益彰”，正是电影海报所追求的良性效果。

高票房电影海报中的“言”“象”表达普遍与其自身的类型风格密不可分。动作、剧情和灾难类电影海报大多追求磅礴大气的呈现，爱情电影海报相比之下更显柔情，而魔幻、科幻电影海报则大多喜好采用与众不同的字体、图像和色彩呈现。譬如票房神话《战狼》，海报上的“战狼”二字字号就相对较大且位于海报底部的中央，并用简洁大气的字体书写，渲染了题材的严肃性和格局的高度；在图像符号上选取了黑白灰这三种相对低沉的色调作为底色，更突出了海报中的红色字体与刀刃，使其更加鲜艳夺目，与中间人物的脸部特写组合在一起顿生庄严肃穆之感。与之不同的经典爱情电影《泰坦尼克号》和青春电影《致青春》的海报虽然也将影片主人公的形象放在显眼位置，但整幅电影海报的色调则更加柔和，不再刻意追求色彩的强烈对比，而是更多选择了黄蓝白组合或冷暖色调之间的循序拼接，预示着影片的基调与主题；在文字表达上，字体选择也更加圆润，不再如动作片或灾难片等追求字体锋利尖刻的设计以增加视觉张力。最后，号称中国首部魔幻巨献的《画皮》海报中，“画皮”二字就较为创新地展现出犀利遒劲的繁体字体与质感丰富的设计手法，使其顿生魔幻与惊悚的氛围，从而很好地传达了自身的电影气质与风格。

综上，在“言”“象”层面上，中外高票房电影之海报都与自身电影的类型基调保持一致，语言和图像符号皆服务于电影风格本身。

（二）“意”“道”有别

1. “意”项

巧妙的“言”“象”组合才能带来深刻的心理“意”知。高票房电影中的国产电影海报在“意”之表达上相对欧美影片更加注重与自身传统文化的对接。譬如在字体选择上，欧美各类型电影海报间相对中国电影海报字体来说种类较少且差别较小，大多为高度模式化基础上较为单一的海报设计模式。^[12]而中国由于历史的悠久与字体文化的丰富，电影海报会依据影片时代和主题在字体形状上非常注重风格设计，更具有鲜明的历史文化色彩，譬如战争电影《赤壁》的海报就选择了具有鲜明三国风格的篆体，识别度很高且不失古典韵味。并且，由于篆体内敛沉稳和庄严秀美的气质，也与影片中所突出的主人公的智慧与节操遥相呼应，这即是精妙“言”“象”符号所带来的极强感染力。

2. “道”项

作为真善美之源的“道”，在电影作品中大多被理解为电影最终升华的主旨或主题，是作品透过现象本身想向观众传达的深层意义，在电影海报的表现中自不例外。通过对资料的分析，我们发现高票房的美国电影海报在“道”之层面更多注重人类普世价值范围内的题材选取与主旨表达，而非自身独特民族性部分的刻画，即作品更多地降低了“美国性”，以适应更广范围内受众的共同旨趣，这也是早前有美国学者抱怨本土电影越发“非美国”的原因。^[13]而在这一层面上的各类型国内电影就散发着明显的古中国文化韵味，无论是优秀的近现代还是古代电影，都于细节处力求还原彼时风貌与独特的“东方神韵”，在主旨层面上皆追求言有尽而意无穷的表达效果。这些反映在电影海报上则大多表现为华夏传统文化元素的提炼和应用。因而高票房的中国电影海报是更加植根于本土文化的，也是更加追求深邃意涵的内在运用与外部显现的。

例如榜单内的美国电影《功夫熊猫》《加勒比海盗》《速度与激情》等，首先在故事和主人公背景上就遍布世界各地，似乎是对“美国性”这一本土文化意蕴的又一次忽略。其次，虽然这三部电影讲述的年代大不相同，然电影本身和海报画面上仍于着色处体现着大众化的“普世”风格和统一的排版

模式,于“意”“道”内似乎更多地追求浅显易懂与直白简单,并未涉及更高层次的抽象表达。而中国电影诸如《画皮》与《让子弹飞》等,无论从海报风格还是影片主旨上都洋溢着浓郁的中国韵味和哲理,让大多观众一眼即知影片故事的大概发生年代,这都与海报中的“意”“道”传达息息相关。

四、结 语

随着世界电影文化的繁荣,电影海报早已不再仅作为电影产品的附属物而存在。优秀电影海报也越发受到业内的关注,甚至可以作为纯粹艺术品,被经久不衰地欣赏和学习。从“DIME”视角出发,于“言”“象”之间,它是电影语言与图像符号宣传的固有名片;在“意”“道”之中,它是衬托和展现电影格调的艺术化表达,更是电影内在主旨意涵的高度凝练。一幅优秀的电影海报需要在横轴与纵轴之上产生“意”“道”兼具的深刻涵义,一部优秀的电影作品也更应如此。

通过对这 10 年间高票房电影海报的分析,我们于“言”“象”层面发现了中西方电影的共通之处,即在国内广受好评的电影,其海报的语言与图像符号都不约而同地与自身电影类型保持一致,注重电影基调与海报风格的协调共生;也于“意”“道”层面发现了这两者间的最大不同,即中国电影更加注重“意”“道”在具象和抽象层面的双重表达,并且更善于将其注入到“言”“象”层面进行阐释,而西方电影则相对忽略了这一方面,更加追求通俗与简单化。产生这种现象的原因与中国传统思维中最引人注目的特性——模糊性和西方传统思维——对精确性的追求息息相关。^[14]

综上,东方符号学框架对于中国电影产业的知己知彼存在显要裨益,也为国产电影的创作方向提供了有力参考。我国电影的稳健发展既离不开对本土市场的把握和坚守,也离不开对中华文化的继承与发掘。这是保持民族个性的必须,也是我们在本土市场上斩获佳绩的优势所在。总之,中国电影人的艺术创作须时刻扎根华夏文化传统,警惕一味从西方“照搬”而丧失自身最为根本的核心竞争力与东方智慧观照下的创造力,丧失对“道”之层面的不懈追求。只有这样,中国电影才是有灵魂的,电影海报才是鲜活的。

参考文献:

- [1] Brandt S. Gunther Kress & Theo Van Leeuwen. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication [J]. *Language in Society*, 33 (1): 115-118.
- [2] 朱永生. 多模式话语分析的理论基础与研究方法 [J]. 外语学刊, 2007 (5).
- [3] 程春松. 电影海报的多模态话语解读 [J]. 电影文学, 2008 (15).
- [4] 赵宝福. 多模态话语分析奥斯卡最佳影片奖《老无所依》的电影海报 [J]. 科教文汇 (下旬刊), 2008 (5); 乔玉巧. 多模态话语分析第 81 届奥斯卡最大赢家《贫民富翁》的电影海报 [J]. 文学界 (理论版), 2010 (8).
- [5] 索理, 齐霞. 论电影海报设计 [J]. 装饰, 2006 (11).
- [6] 贾如丽. 电影海报设计的创意表达 [J]. 江苏教育学院学报 (社会科学版), 2010 (5).
- [7] 张佳会. 中国电影海报设计风格及其流变探析 [J]. 包装工程, 2011 (4).
- [8] 史亚丽. 浅析中国传统元素在视觉传达设计中的应用 [J]. 浙江工商职业技术学院学报, 2007 (3).
- [9] 张纾舒. 张艺谋电影海报中的东方智慧——基于 DIME 模式的符号学分析 [J]. 当代电影, 2017 (3).
- [10] 李思屈. 东方智慧与符号消费——DIME 模式中的日本茶饮料广告 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2003: 55.
- [11] [英] 贡布里希. 贡布里希论设计 [M]. 尹定邦选编. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2004: 56.
- [12] 韩雪. 美国电影文化在中国的图像表达——新世纪以来的中美电影海报研究 [J]. 当代电影, 2013 (4).
- [13] Colin Hoskins, Stuart McFadyen. (1993). Canadian Participation in International Co-Productions and Co-Ventures in Television Programming. *Canadian Journal of Communication*, 18 (2): 219-236.
- [14] 王新华, 任军莉. 试论中西方思维方式差异及其文化根源 [J]. 江西社会科学, 2002 (9).