

THE HISTORY
OF CHINA MOVIE POSTER

/ 陈清洋 著

中国电影海报史



从艺术的角度来看
电影海报不仅仅只是一种宣传品
更是综合了造型艺术和广告艺术的艺术作品

1905
2014



中国广播影视出版社

THE HISTORY

OF CHINA MOVIE POSTER

/ 陈清洋 著

中国电影海报史



中国广播影视出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国电影海报史 / 陈清洋著. — 北京: 中国广播
影视出版社, 2015.7
ISBN 978-7-5043-7364-9

I. ①中… II. ①陈… III. ①电影—宣传画—绘画史
—中国 IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第010591号

中国电影海报史

陈清洋 著

责任编辑 王丽丹
封面设计 丁琳
责任校对 张哲

出版发行 中国广播影视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crbp.com.cn
电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京捷迅佳彩印刷有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16
字 数 144(千)字
印 张 12.25
版 次 2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7364-9
定 价 33.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

陈清洋的《中国电影海报史》付梓成书，是一件可喜可贺的事情，作为导师心里由衷为他高兴。

中国电影海报发展已有近百年的历史，但目前在国内专门从事电影海报设计综合性的研究还并不多。在现存的文献资料中，关于电影海报设计的相关著作，有《电影海报——视觉语言丛书》（朱锆）、《单露露电影海报设计作品集粹》（彭阳）、《世界电影海报1》、《世界电影海报2》（赵长胜）、《中国电影海报精粹》（中国电影资料馆）等，相关文章有《电影海报的魅力》（金山）、《“先声夺人”“喜闻乐见”——浅谈电影海报的两个功能》（张文波）、《中国七八十年代电影海报设计的民族性》（吕婷婷）等。国外对于电影海报的研究比国内早，在电影海报研究方面的理论相比国内也较为成熟，研究著作比较多，如《图像与眼睛》（贡布里希）、《电影海报》（艾米

丽·金)等。近年来国内开始关注电影海报的研究,但无论是从理论体系还是研究成果来看,与国外相比还存在着一定的差距,陈清洋的《中国电影海报史》在某种程度上弥补了国内这一研究领域的空白。

毫无疑问,电影海报史的研究也是电影史研究的组成部分,尽管所占的比重并不是很大。众所周知,早在中国电影起步阶段的20世纪20年代,电影史的研究和书写就出现了。不过,真正在学术界得到公认并影响深远的中国电影“通史”专著,当属完成于1963年的《中国电影发展史》(以下简称《发展史》)。此后的50年间,也陆续出版过一些中国电影史的著作,但它们或模仿《发展史》的模式、或作为《发展史》的补遗、或者干脆是《发展史》衍生物,并无太多新意。《发展史》止步于1949年,从时间跨度上看,只记录了不到50年的历史。由于历史条件的限制,《发展史》对于电影的片种,局限于常规的故事片,对纪录片、新闻片、科教片、戏曲片、动画片介绍极为简略;一些重要的专业史例如电影技术史、电影教育史、电影发行放映史、电影管理与法规史、电影理论史仅仅点到为止;而关于电影海报的介绍和研

究，则几乎就是空白。所有这些缺憾都亟待后来者加以弥补、细化和完善。

随着中国电影史学研究的深入，以及史学观念和史学范式的多样化、多元化，我们应该建构“开放的电影史观念”，拓宽电影史研究范围。事实上，电影历史形态与演变的流程是由产业、经济、技术、时代文化取向多种机制决定和影响的历史存在，具有多重属性，受到各种社会关系、社会力量的影响和制约。中国电影史研究的领域和视野需要不断拓展、不断深化和细化。比如说原来电影怎么传入中国，电影的放映、电影杂志、电影人物还有电影的翻译和传播，等等。当然，系统性、完整性、客观性、科学性还有待完善和加强。而因为电影史料的某种独特性和唯一性，电影史料的获取渠道应该更加开放和多元化：除了传统电影史研究非常注重的电影拷贝以及与影片的创作活动相关的历史资料外，档案、报纸、期刊、电影年鉴、方志及其他地方历史文献、日记、私人信件、回忆录、口述史等也都应成为中国电影史学研究重要的史料来源。受不同时期各种因素的影响，电影海报印证了各个时期艺术

创作的表现方法、人文特征乃至时代风貌，也具有一定的电影史学价值，应该引起电影史学者的进一步关注和研究。

从艺术的角度来看，电影海报不仅仅只是一种宣传品，更是综合了造型艺术和广告艺术的艺术作品。换句话说，电影海报是一种相对独立的艺术品，有着独特的艺术价值、收藏价值和研究价值。在信息化高度发展的今天，电影海报作为一种人们喜闻乐见的传统媒介，仍被广泛张贴于电影院、商业闹市、公园、车站等人流密集的繁华地段，可见其影响力和经久不衰的商业魅力。笔者到台湾地区台南市访问时，专门去了著名导演李安儿童时期经常去看电影的“全美戏院”。迄今为止，“全美戏院”仍然坚持手绘电影海报。可见，他们是把海报作为一种相对独立的艺术品来对待的。尽管这种做法在高科技飞速发展的今天显得有点不合时宜。但或许，好多年以后，这些手绘海报的艺术价值的升值是我们今天难以想象的。

随着电影技术的不断发展，如今的电影产业已经成为跨国资本和跨文化资本的又一种新的重要形式。文

化全球化进程的加快，对我国电影产业的文化身份与价值取向均提出了更高的要求，电影海报在未来文化全球化的发展中将会扮演更为重要的角色，希望《中国电影海报史》的出版能够带动这一领域的研究不断深入，为中国电影史研究的不断深入和发展作出独特的贡献。

中国电影家协会秘书长 饶曙光

2015年5月26日

目 录 CONTENTS

- 第一章 设计解析：早期电影海报概貌（1905—1937） / 001
- 第二章 战火中的经典：品读时代精品（1937—1949） / 019
- 第三章 从历史与题材的维度看：摸索中前行，转型中生产（1949—1966） / 039
- 第四章 火红的年代：红色电影海报设计（1966—1976） / 076
- 第五章 改革的春风：新时期，新风貌（1976—1993） / 092
- 第六章 转折期：艺术与类型的探索（1993—2002） / 137
- 第七章 印刷时代：大工业语境下的生产与创作（2002—2014） / 158
- 结 语 中国电影海报未来发展趋势的几点思考 / 179
- 后 记 / 184

第一章 设计解析：早期电影海报概貌 （1905—1937）

早期的中国电影海报是美术园地中一朵朵本土特质与异域风情紧密结合的花朵，它以强劲的宣传力度和特有的表现方式从纸质媒介的角度展现出电影的无穷魅力。20世纪初，随着国外价值观念的涌入，国内新的社会文化思潮不断迭新，中国电影海报创作在这种大的社会背景下探索、延展与创新。这一时期的电影海报创作作为海报的发展奠定了扎实的基础，提供了有益的借鉴，在我国电影海报发展史上占据着重要的地位。

德国哲学家格法曾经宣布，一个“世界图像时代”正在降临，曾经一度风靡的“语言转向”正在被“图像转向”或“视觉转向”所代替，以语言为中心的文化日益转向以视觉为中心的文化。电影海报作为一种集合了多艺术门类的视觉艺术，凭借不同的功能性设计、多样的创作风格、深厚的民族特色以及精彩的美术功能而逐渐成为极具视觉冲击力的艺术品。

20世纪初，中国资本主义萌芽开始产生，社会经济开始由封建自然经济向资本主义经济转变，西方社会经济方式、生活方式的理念带动了部分城市思想、文化等方面的转变。中国电影行业在此时刚刚兴起，作为电影“广告”的海报随之应运而生。受当时政治、经济、文化、艺术表现形式等多方面的影响，早期的中国电影海报虽然在艺术性上与现当代作品呈现出不同的特质，但在特定的历史阶段孕育了那个时代独有的艺术魅力，这也正是电影海报时代性的体现。

第一节 萌芽与发展

翻开中国电影史，随着 1895 年法国卢米埃尔兄弟发明电影后不久，电影就传入了中国。1905 年由北京丰泰照相馆老板任景丰组织拍摄的戏曲片《定军山》标志着中国电影的历史开端。20 世纪 20 年代以来，中国电影发展迅速，一大批电影公司相继诞生，如亚细亚影视公司、幻仙影片公司、中国影戏制造公司、明星影片公司、百合影片公司、大中华影片公司等。各电影公司为追逐利润，争相拍摄电影，甚至出现两家公司哄抢剧本的情况。为了争抢上座率，电影海报成为争相吸引拉拢观众的重要手段，此时大量出现的电影海报均是作为商业目的而出现的。^①

最初，电影海报还并不流行，只有明星、联华等规模较大一些影片公司才会生产发行。在不同时期，海报的版式也不尽相同。20 世纪二三十年代一般以双开海报为主，40 年代中后期以全开和双开为主，而此时一些小公司大多是以发行“说明书”来代替电影海报的。

1937 年以前发行的电影海报能够完整保存至今的实则少之又少，毕竟已逾半个多世纪，甚至更是长达七八十年之久。期间，中国经历了抗日战争、解放战争等特殊时期，在时间的流转中，一大批早期原版电影海报早已散佚，目前市场上多是 50 年代重新绘制的版本。据悉，1934 年由胡蝶主演的《再生花》电影海报被认为是中国目前现存可查阅到最早的一张电影海报^②（目前收藏于中国电影资料馆），然而，中国电影海报的设计创作则可以往前追溯很久。

^① 张瑞：《中国电影海报设计民族性嬗变》，《东北师范大学硕士论文》2009 年 4 月 1 日，第 24 页。

^② 有一种说法是，黎莉莉 1926 年在北京光华影片公司主演了影片《燕山隐侠》，该片的电影海报是现存最早的，此观点未经证实。

值得一提的是，这一阶段的电影宣传还有一种重要形式，就是画报和电影说明书。^① 这种形式的电影海报主要以文字为主，同时也配有手绘的主人公形象以及剧情介绍，但这种创作方式在严格意义上来说并不能称得上是真正的电影海报。

随着中国电影行业自身的发展，电影海报逐渐摆脱了原来的剧情式设计手法，取而代之的是以片中主人公的特写镜头为主，同时注明主要演员的设计形式。这种创作主要是设计者在基于电影内容的基础上，融入了自己对于电影情节的理解，实现对电影的二次创作，大大提高了电影海报的艺术性和可观赏性。^②

囿于当时的海报绘画技能还不纯熟，海报设计在保留了大量中国传统审美观念的同时，往往采用模仿西方电影海报设计的表现形式。^③ 该时期中国电影海报的主要特点是：信息量大，结构布局多以“块”状出现，“排兵布阵”讲究一定的节奏和韵律，绘画中的动与静、疏与密多样统一，宾主相呼、虚实相生、纵横曲直、黑白对比、重叠交错的传统构图



① 黄志伟：《流光波影：1905—1966年电影海报集萃》，上海科学技术文献出版社2004年版，第9页。

② 张建：《谈电影海报的艺术特色》，《美术大观》2007年第8期，第65页。

③ 袁璐：《海报设计中的历史借鉴与创新》，《美与时代》2004年第8期，第61页。

法屡见不鲜。

同时，创作上对于过渡的处理也十分讲究，自然而不突兀。红、黄、蓝三种明亮的颜色是当时电影海报的主色调。在人物表达方面，通常是一张张熟悉的面孔，表情含蓄，更有甚者其肖像与电影中的主要人物似有些出入，只是在人物特点上紧紧抓住了观众的需求。

通过分析，还可以对当时的审美情趣和美学观念有所涉猎，特别是当时女性的审美标准。透过海报不难发现，所有出现在画面中的女性人物都无一例外地具有如下特征：略微丰腴的脸庞、细细弯弯的眉毛、上翘的眼角、高挺的鼻梁、略高的颧骨、红红的脸蛋。这种女性形象的设计似乎与当时上海的月份牌有着天然的密切关联。

随着国家和民族危机的加重，30年代开始，左翼电影大量出现。左翼电影的盛行，让爱国主义思想在电影海报上大放光彩。一个个热血沸腾、具有大无畏牺牲精神的光辉形象度量了整个华夏民族的人格，电影海报所宣传的那种强势的号召力以及感染力更加深入人心。如果说左翼电影出现和存在的目的是为了召唤民族觉醒，那么左翼电影海报则不仅只是为了宣传电影内容那么简单，它们更是一张张“声泪俱下、情景交融”的抗日救亡的宣传单。

尽管在电影海报的功能性设计以及表现形式上都还不十分完善，但这一时期的中国电影海报已经具备了广告宣传的特性，表现手法直白且信息量丰富，好似要将电影的所有信息尽可能地呈现在电影海报之中，影片名称、演员、制片厂、主人公形象等信息都有着明确的标志，甚至连剧组成员的姓名都在电影海报上一一注明。彼时制作电影海报的目的主要是为了以经济效益为切口，提高票房收入，增强影片吸引力。明星效应开始显现，许多当红明星如胡蝶、阮玲玉等人的肖像时常出现在电影海报之上，其市场影响力在同时期达到了令人比较满意的效果。

第二节 功能性设计

早期的中国电影市场，支持电影海报发展的两大主体是制片公司和电影院。中国电影业经过 20 世纪初期十余年的孕育后开始走向繁荣。1920 年但杜宇创办的上海影戏公司，1922 年张石川、郑正秋等人创办的明星影片公司，1925 年陈鉴然、方君侗等人创办的友联影片公司，同年冯镇欧等人创办的大中华百合影片公司，以及后来的联华影业公司等一大批制作机构的诞生，使得中国影片数量激增。在这种情况下，各大电影制片公司为了争夺电影市场，抬高票房，往往不惜花重金聘请设计师为自己公司设计电影宣传海报，电影海报自然是各大影院广告宣传中的重要工具。^①

电影公司与电影院的宣传理念以及观众的审美趣味，是影响电影海报设计样式的两个主要因素。当时的海报大多是商业盈利性质，电影公司与电影院为了将影片信息第一时间传递给观众，因此十分注重电影海报的功能性设计，通常采用简洁、易识别的海报版式，以方便观众对电影主要信息的了解。

辛亥革命之后，经历民主、自由思想洗礼的中国民众尤其是较多受到现代文明熏陶的城市市民，在审美情趣上更加追求简洁、明快、功能明确。当时的电影海报设计从造型、色彩、文字到版式，无一不受其影响。功能性设计形式的运用，不仅提高了影片信息的传递速度和规模，且符合当时民众崇尚简洁的审美心理，同时也使中国的电影海报设计真正进入了快速发展时期。

^① 姚雪凌：《电影海报设计的时代性》，《电影评介》2007 年第 19 期，第 13 页。

功能性设计的启示是,电影海报的本质是宣传信息、招揽观众、增加票房,海报的设计以信息传递的功能性为核心,去掉花哨的装饰、图案、色彩、文字等元素,设计紧扣电影内容,便于快速阅读和高效率的投递。

1919年,商务印书馆出版的陈铎等人编著的《日用百科全书》第26编《商业》中就有关于文字功能性设计的论述,其中所认为的广告宣传要用“大字标题……以显著奇特触目惊心”、广告宣传“文字以简洁精练为最要”等。文字设计上要能够迅速引起人们注意、便于记忆。同时文字设计的形式要醒目、简洁,更注重功能性是当时电影海报设计的主要思想和观点。^①1940年,世界书局出版的由萧剑青编著的《工商美术》一书中认为,“字条图样非粗大则不能吸引人家注目”,文字在数量上不宜过多,“要能尽广告宣传力的……极力将文字减少”。文字粗大,是为了能够更好地发挥文字信息传递功能,但如果海报版面的文字过多则会分散观众的注意力,从而降低信息的宣传效果。

当时我国的电影海报设计者们就已经十分注重从广告信息有效传递的功能性角度对电影海报中的文字形式与数量进行设计^②。一些比较重要的文字信息往往设计成字号较大的字体,从而突出其主体地位,易辨识。在文字数量上,主要呈现字体特殊、字号较大的片名,导演、主演信息以及制片公司等信息通常字号略小一些,力求做到精简。如在1934年由蔡楚生导演的电影《渔光曲》海报中,画面干净简洁,仅有“渔光曲”片名、导演、摄影、布景、主要演员、出品公司等一些主要文字信息,为了突出片名,“渔光曲”三个字被放得很大。1937年袁牧之导演的电影《马路天使》,画面中所呈现的文字信息更少,隐去了摄影、布景等,对文字信息的主次也进行了严格的区分。这些简单明了、功能准

① 李铎:《20世纪前期我国电影海报的功能性设计形式研究》,《电影文学》2010年第5期,第136页。

② 陈小南:《招贴广告设计中的思维与表现》,《装饰》2003年第6期,总第122期,第65页。

确、通俗易懂的文字设计形式，不仅符合当时民众接受信息时的审美心理，而且提升了电影的宣传效果。

图形虽然在内容上的概括能力低于文字，但图形更直观且更具吸引力。信息传递过程中的形象性与直观性是图形的两大优点所在。1927年李培恩在《商业杂志》第2卷第12期发表《广告上的常识》，文中强调：“一部机器，说了半天仍旧没有人领会，但是一看图画就明白了。”当时我国的电影海报创作中图形运用得较少，画面编排上文字优先，之后，随着行业竞争的激烈化、白热化，同时受到名导演、名演员等效应的影响，设计者们开始不满足于简单的文字设计，图形运用逐渐增多。“所谓图形注重功能性设计形式，其实就是注重图形信息传递的直接性，从而达到简明扼要地传达信息的目的。”^①1925年，李泽源导演无声剧情片《一串珍珠》，其电影海报，在醒目的文字下面别出心裁地将主人公的头像镶嵌于镜面中，而镜面的周围则用一串珍珠围绕起来，不仅形象地传达了电影的主要内容，而且也与海报上方“一串珍珠”的片名遥相呼应。

同时期的《十字街头》，其海报利用色彩来引导人们的阅读视线，在黑色背景的映衬下，醒目的黄色大问号与“十字街头”四个字容易先



① 李蕾：《海报设计中图形艺术的魅力》，《文艺研究》2004年第3期，第162页。

被阅读，而其他信息则后被阅读。^①1928年，明星影片公司摄制的黑白无声电影《火烧红莲寺》，海报设计者以黑色为背景，在画面正上方的位置突出大字号的“火烧红莲寺”五个字，使得观众在阅读电影海报时，易产生电影片名先入为主的感觉。

第三节 平面设计风格

电影海报是一门综合性极强的艺术，对于各门类都有兼容性，可以从各个不同维度进行阐释和解读，包括平面设计和艺术设计等往往会在电影中得到有益的发挥，和电影艺术相结合，共同发展。^②版面设计与电影的关系可以追溯到19世纪末期，发展至今，许多技术都有了较大的改进和提高，但连续的照片图像运动这一基本原理却始终没有发生根本性的改变。照片与图像的运用是平面设计的内容，其联系主要体现在对图片的运用上，海报篇幅有限，虽然会受到电影投资方意愿以及广大受众审美情趣的影响，但设计师们在创作时，往往仍基于电影内容发挥主观能动性和创造力，对版面有限的电影海报画面进行再解读，提供了无限想象的空间。

早期的中国电影海报，主要用途是商业宣传，服务于电影和电影制片厂。在戏院、车站等人流量较大的地方张贴电影海报，从而达到吸引观众前来观赏的目的。^③电影公司为尽可能翔实地展示电影内容和故事

① 汪海明：《中国电影老海报》，河北美术出版社2007年版，第8页。

② 运梅园：《提高电影海报艺术品位之我见》，《戏剧文学》2004年第8期，第80页。

③ 李艳：《建国五十年间电影海报的风格演进》，《电影评介》2007年第3期，第26页。