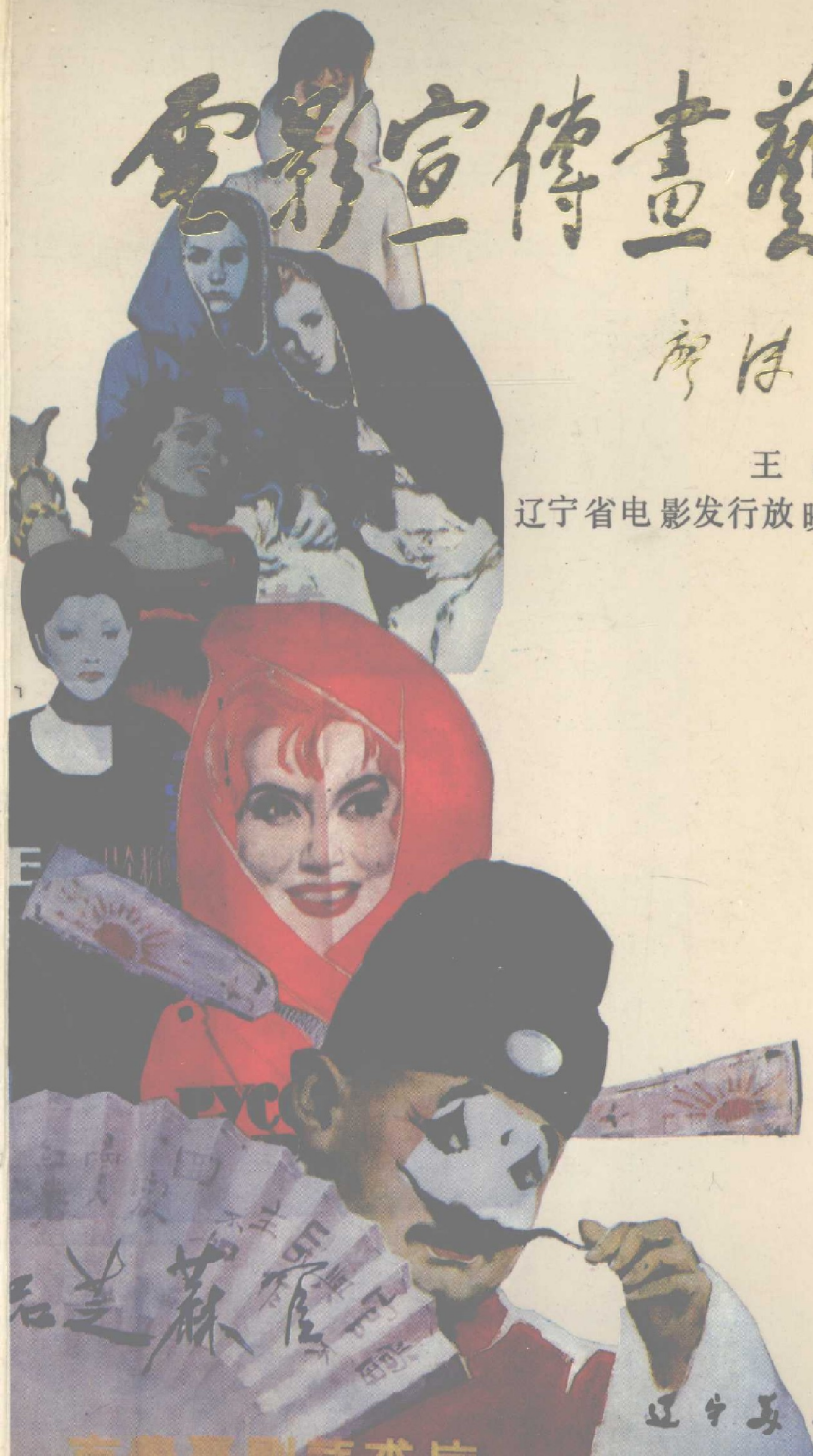


# 電影宣傳畫藝術

解洪鈞題

王墨清 著  
辽宁省电影发行放映公司



蘇聯

辽宁人民出版社

吉慶豐劇畫本



I S B N 7 - 5 3 1 4 - 0 2 3 4 - 3

J · 8 3

定 价： 9 . 5 0 元



责任编辑：张宇

封面设计：陈良菲

责任校对：侯俊华

## 电影宣传画艺术

\*

辽宁美术出版社出版发行

(沈阳市和平区民族北街29号)

朝阳新华印刷厂印刷

\*\*

开本：850 × 1168 1/32 印张：9

印数：1—5,000

1990年8月第1版 1990年8月第1次印刷

I S B N 7—5314—0234—3

---

J · 83 定价：9.50元



## 作者小传

王墨清 汉族 辽宁省朝阳市人,1942年10月14日生。在哈尔滨度过童、少年时代,1963年毕业于朝阳师专中文系。曾任教师、记者、编辑,并曾主持过文艺期刊《朝阳》。现为辽宁省戏剧家协会会员,朝阳市文学学会理事,朝阳市戏剧家协会常务理事、秘书长,辽宁省戏曲志丛书编审委员。任朝阳市戏剧研究所副所长,《剧林》副主编。

六十年代初开始发表散文、戏剧、报告文学等文艺作品。在美学及戏剧理论的专业研究工作中,发表学术论文及戏剧、电影、文学评论数十篇。戏剧美学论文曾于一九八五年获省奖。一九八八年荣获文化部颁发的国家重点艺术科研项目奖。

在美学研究中,尤对时、空统一的视觉艺术——电影,思考颇多。《电影宣传画艺术》即为此项研究所选定的边缘课题的学术专著。

# 序

荒煤

我作为电影界一个已经退伍的老兵，意外地看到《电影宣传画艺术》这部书稿，并应作者王墨清同志热情邀请为这本书的出版说几句话，我不免有些惭愧。长期以来，对电影的许多方面都讲了不少话，可是，对电影宣传画的确没有发表过什么意见。这既说明电影事业的复杂性，也说明过去领导思想和认识上对电影宣传工作方面的重视不足。我过去也常常听到一种反映，我国电影参加国际电影节等种种活动中，与其他许多国家相比，我们所提供的宣传品不仅少得可怜，而且缺乏大幅的质量较高的宣传广告画。原来总认为这是一种技术性的问题，现在看来，恐怕主要是一个旧观念作怪：不懂得甚至不承认电影艺术在文化市场上的商品性，只强调电影艺术的认识、教育作用而忽视其审美作用，更不愿意承认其娱乐作用。因此，重视电影的评论工作，评论方面也往往偏重于思想内容而忽视艺术的分析，而不大注意对广大观众的宣传，甚至可以说轻视广告的宣传。但实际上，电影艺术又不可能没有宣传，不可能没有广告。在影片发行放映之前多少要搞点广告画，恐怕也没有多少人考虑到这是一种艺术。因为，当时人们普遍认为广告就是广告，怎么能称之为艺术呢？这本《电影宣传画艺术》的出版，就旗帜鲜明、名正言顺地打开了这座“迷宫的门”。作者在我国第一次明确提出电影宣传画是一种艺术，而且发现这还是一座前人尚未深入开掘的艺术的“迷宫”，又满怀热情地去探索电影宣传画的美学规律，这种勇于

探索的精神、创新的精神、实事求是的精神是值得赞扬的。这的确没有辜负庞熏采教授的期望。

我应该坦率地承认,我不懂美术,过去也确实陷于俗见,在思想认识上尽管一贯强调电影艺术是一门综合艺术,却没有认识到其宣传画的艺术价值。对这本著作的基本观点,对电影广告艺术的特征等等的分析与见解,我实在提不出什么意见,也不敢妄加评论。

作者在后记中所阐明的本书要点“则在于全方位地考察和剖析电影宣传画的创作,如何运用绘画和设计相统一的创作方法,并“相对静止地解剖电影宣传画的审美构成因素,及其组合构成的复杂形态;阐明在社会宣传和艺术鉴赏中所产生的能动作用。同时,循着电影宣传画美学形态的构成规律,进行格式塔心理学和心理分析美学的思考,以便多侧面地探求电影宣传画的审美特征。”这一点,我从本书的若干章节的文字中的确有些深切的感受和启发。我更特别欣赏作者在设计性特征中谈到“画面”这个媒介:电影艺术这种有广大群众影响的视听艺术为主的综合艺术,而归根到底是以“看”为主,无数流动的画面构成强烈的艺术感染力,作用于广大观众的眼睛——心灵的窗子——“从而诱发观众的感情”。以及强调电影宣传画“必须能启发观众的联想”,“有一种刺激观众的作用”。同时,在谈到宣传画的内容方面,作者不仅强调了“广泛的群众性”、“生活的真实性”及“艺术的完整性”,还特别强调了形式表现的特征。通过对我国影片《巴山夜雨》、日本影片《望乡》两幅宣传画细致的具体的分析,令人信服地了解了宣传画的作用,从而更深刻地理解了宣传画的艺术特征。更不用说,作者大量搜集了许多国家的电影宣传画,资料丰富,可供借鉴、参考,也是很可宝贵的。

总之,这本书的确是庞熏采教授所讲的:“我国还没有这样

一本书,直到现在,我也还没有看到外国有这样一本书。”

现在,这本书出版了,是值得庆贺的。它将吸引更多的美术家来关怀这门艺术,并且有兴趣来尝试和参加这种艺术创作。它也将对提高电影宣传画的艺术质量作出贡献。这种艺术最终还将推动我国电影艺术走向世界,从这一点来讲,我作为电影界一个老退伍兵,在庆贺这本书的出版时,还应该表示一种真挚的感谢!

这本书,我想也一定会受到电影艺术家们的热情欢迎,因为艺术家们的心是相通的,他们当然愿意对自己热爱的艺术、对自己满腔热忱付出艰辛劳动创造出来的艺术,获得真正的艺术的宣传!

1987年元月于北京



# 目 录

(26)	序	(1)
(67)	第一章 概 论	(1)
	第一节 电影宣传画的基本概念	(1)
(89)	一、绘画性	(2)
(90)	二、设计性	(3)
(76)	三、绘画性与设计性的高度统一	(5)
(87)	第二节 电影宣传画的艺术特征	(9)
(81)	一、设计性特征	(9)
(82)	二、内容表现特征	(12)
(88)	三、形式表现特征	(17)
(48)	第二章 中国电影宣传画的	
(82)	历史沿革	(19)
(80)	第一节 历史发展概观	(20)
(89)	一、概述	(20)
(78)	二、一八九六—一九三一	(24)
(88)	三、一九三一—一九三七	(31)
(90)	四、一九三七—一九四九	(33)
(93)	第二节 中国电影宣传画艺术	
(90)	形式的演变	(46)
(90)	一、概述	(46)
(101)	二、艺术表现形态	(49)
	三、艺术表现技法	(50)
(111)	四、表现形式的演变	(54)

	<b>第三章 创作构思</b> .....	(63)
	第一节 电影宣传画创作构思	
	的特殊性 .....	(64)
	一、绘画的创作观念中有设计观念	
(1)	的基因 .....	(65)
(1)	二、设计的观念中有绘画的“因子” .....	(67)
(1)	第二节 电影宣传画构思的基	
(3)	本特征 .....	(68)
(3)	一、“间接生活”转化为“直接生活” .....	(69)
(2)	二、明确画面内容 .....	(75)
(3)	三、处理好“再现”与“表现”的关系 .....	(78)
(9)	四、构思中的设计观念 .....	(81)
(13)	第三节 表现生活的艺术特性 .....	(82)
(17)	一、同商业广告画的比较 .....	(83)
	二、同书籍插图的比较 .....	(84)
(19)	三、同油画(主题画、肖像画)的比较 ..	(85)
(20)	四、同书籍封面的比较 .....	(86)
(20)	五、同社会宣传画的比较 .....	(86)
(24)	六、同人物雕塑的比较 .....	(87)
(18)	第四节 艺术构思的基本过程 .....	(88)
(22)	一、形象的孕育和完成 .....	(90)
	二、为形象寻求最合适的艺术语言 .....	(93)
(19)	<b>第四章 构图</b> .....	(96)
(18)	第一节 创作构图的意义 .....	(96)
(19)	第二节 构图的内部结构形式 .....	(102)
(20)	第三节 构图外部形式的构成	
(24)	因素 .....	(111)

第四节	电影宣传画构图的艺术特征·····	(119)
第五节	构图的基本规律·····	(126)
第六节	关于构图形式的探讨·····	(142)
第七节	构图中文字的艺术表现·····	(146)
第八节	电影宣传画构图的系统研究·····	(149)
<b>第五章</b>	<b>表现的形式与形式的表现·····</b>	<b>(152)</b>
第一节	建立科学的形式观念·····	(153)
第二节	表现形式·····	(170)
第三节	形式表现因素·····	(182)
第四节	艺术的传达与技巧·····	(224)
<b>第六章</b>	<b>发展电影宣传画艺术·····</b>	<b>(235)</b>
第一节	电影宣传画的发展趋势·····	(236)
一、更新电影观念的新课题	·····	(236)
二、电影宣传画艺术应该有新的突破	·····	(238)
三、国际电影宣传画管窥	·····	(242)
第二节	艺术欣赏与艺术创新·····	(249)
第三节	要有全面艺术修养·····	(270)
后 记	·····	(273)

## 第一章 概 论

电影宣传画(亦称电影海报、电影广告画、电影招贴画等),是造型艺术中的一种具有独特意义的绘画形式。电影宣传画,是人类绘画艺术家族中的重要成员,同时也是电影文化中不可分割的组成部分。电影宣传画作为电影流通的媒介,比之其他绘画具有很强的规定性和功利性。

“社会生活在本质上是实践的。”(马克思语)电影宣传画,是在有了社会的需求和赖以萌生的条件,才产生和发展起来的。

电影,作为一种艺术样式,被社会所承认,为艺术领域所接纳,进入文化市场,是电影宣传画产生的社会基础。而在人类发展史中逐步成熟起来的种种绘画理论与实践,为电影宣传画的滋生繁衍提供了良田沃土。当信息论被引进广告领域之后,形成于二十世纪初叶的设计理论,对广告画的创作产生了重大影响。广告画作为信息的载体,其功能性在电影宣传中与绘画性相结合,便产生了电影宣传画。由于它的艺术审美特性和传播信息的功能特性达到了高度的统一,因此电影宣传画艺术的美,有了别开生面的表现形态和丰富内涵。

### 第一节 电影宣传画的基本概念

艺术,就是用物质的形式来表现人对世界的审美感受。它按照生活的逻辑,用生动的形象,真实地反映世界。而它所反映的,主要是人与现实的一种精神上的联系,即表现人的感情,并影响人的心理。这必然要求创作者对世界的认识、情感“物化”到艺术

之中去。创作者又必须找到适合它的物质形式，即按照美的规律来反映世界。

电影宣传画，是艺术的一个子系统，因此，它必须具有艺术的本质特征。

电影宣传画，在造型艺术领域里，是为宣传影片而发展起来的艺术形式。它是把一部影片的内容凝聚在一个画面里的艺术品。它对影片的主题、思想、感情、风格进行概括和提炼，对影片视觉形象在主观感受基础上进行再创作，有着高度的号召力和强烈的感染力。

电影宣传画，在广告领域里，又是从内容到形式都有自己特点的广告形式。它是电影信息的传播手段，是影片经营活动的辅助工具。它在生产者、影片、放映机械和观众间起沟通作用，有利于促进影片的“销售”，满足人民大众文化生活的需要。它无论是通过橱窗、路牌，还是广告板，都与影片这一特殊商品的活动紧密结合。它在传播电影信息的同时，还美化着人们的环境。从这个意义来讲，它是以画为信息载体的广告。

电影宣传画，是绘画的一个品种，它就必须具有绘画的艺术特征。它是以绘画工具（笔、刀等）和绘画的物质材料（墨、颜色等）在二维空间（平面），通过构图、造型、设色等艺术手段塑造视觉形象，反映生活——影片中所描写的生活。它是创作者对客体（影片）的认识与自我体验相统一的艺术表现。电影宣传画，并不是影片内容的直接翻版，而是创作者用自己的感情“改造”过的对象——影片中的生活形象。因为创作者总是带着强烈的感情去进行创作的。电影宣传画，正是创作者对影片中的生活审美体验的产物，也就是创作者用物质的形式来表现对影片——特定的人的世界——的审美体验，即“物化”和“外化”的结果。

它具有绘画——视觉艺术的直观生动性。它把影片中的生活，人与人的关系，及其视觉方面的差异性，如形、光、影、色等的差别，突出而直观地表现出来。

它具有绘画——视觉艺术的直观真实性。它以线条、光影、色彩构成绘画语言，把影片中的事物、形象，描绘在二维空间的画面上，却仍保留空间关系。这个空间关系，有着具体的思想、情感，是影片内容的高度的凝聚。电影宣传画，作为影片内容的忠实体现者，并不需要直观地展示影片的全部内容，而是以瞬间的静止的状态来展示影片内容的概要。

它，同小说、诗歌不同。它是以实在的外观形象，通过感官传达给人的心理知觉，具有独特的艺术感染力。

设计性。电影宣传画，既然是电影信息的传播手段，就必然受其社会功能的制约。它直接参与影片这一“产品”的商业性活动。

电影宣传画是影片——特殊商品的信息载体。在流通过程中，是影片与观众间的中介。它有着特定的信息范围，既必须服从于某个影片，又有着广阔的传播区域。观众通过光彩夺目、先入为主的电影宣传画了解影片的情调、风格、内容特点等等。因此，它的信息，质要单一化，量要集中化，具有宽泛的传播方向，即对所有观众，包括各社会阶层、不同的民族，甚至不同的国度传播影片信息。

电影宣传画传播的信息，不同于一般的商品信息。因为影片首先是艺术品，只是在观众的鉴赏活动中才显现出了“流通”性质的商品特性。这种双重属性，决定了这一信息载体的特殊性。它要求影片信息传播手段具有动人的造型性和强烈的感染力。这种信息，不仅使接收者产生理智的评价、判断，而且通过心理

情感产生一种信息反馈。这一点,电影宣传画同社会宣传画则有  
一致性。它的艺术性越高,对影片信息的传播,就越充分、越逼真  
动人,广告的号召力就越大;它的广告性越强,艺术上的个性特  
征也就越鲜明,就越有别于绘画的其它种类。

电影宣传画传播的信息,虽然不同于一般的商业广告画,但是,并不因为有这样的特殊性,就可以降低或削弱信息传播的明确性。所以,电影宣传画的绘画性,同其它的绘画形式比较,是有所淡化的。然而,淡化绘画性并不意味着降低艺术性。淡化绘画性的目的是为了强调电影宣传画的设计性。日本绘制的《战争与和平》(图1),创作者不仅选取体现影片风格和作者审美体验的形象,还充分注意到信息传播直观和强烈的要求。因此,摒弃了不必要的细节,又加上警句:“电影的巨峰”、“全国一百万人深受感动”、“请不要错过观看宽银幕电影最后机会”。这样,就加强了传递信息的功能性。

“电影的巨峰”、“全国一百万人深受感动”、“请不要错过观看宽银幕电影最后机会”。



### 三、绘画性与设计性的高度统一

一幅优秀电影宣传画的标志之一就是绘画性与设计性的高度统一。这种统一,是创作者的绘画审美观念与广告设计观念的交融,是电影宣传画所具有的独特的艺术特点。

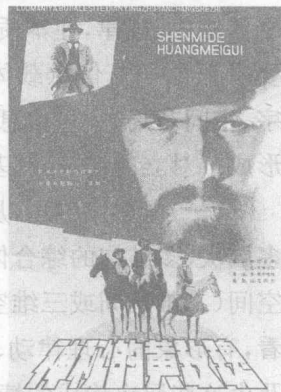
绘画性是审美的情感体验,设计性是信息的精确传递,二者怎样在电影宣传画中统一起来的呢?从本书列举的优秀电影宣传画来看,绘画性中的构图规律和设计性中的构成(平面构成、立体构成)规律,在本质上,并不是对立的。所不同的是,绘画性要求形象——信息载体的生动逼真,设计性要求形象(包括文字、空间布局)——信息载体的直观具体。两者在电影宣传画中形成了对立的统一,其基础有三:

(一)电影宣传画,从艺术的审美特性来剖析,其内涵是一个多层次、多结构的综合体。从直观因素看,有涵蕴情感的形、色、空间(二维空间或三维空间),及由此形成的和谐感。从内在因素看,有形象的心理律动、思想倾向、社会观念、历史投影……,以及由这些层次构成的情感世界。以信息论来判断,电影宣传画是这丰富而复杂的内涵(艺术的和社会的)的传播媒介,即信息的载体。

从设计观念来看,广告画是按照视觉注意的心理学规律传播“商品”或“劳务”信息的。就商品广告画来说,其主要信息是商品的品名、性能、特点、厂家等等。它,不会有电影宣传画的信息所具有的丰富而复杂的艺术内涵和社会内涵。但是,电影宣传画又不能不在传播这些审美性信息的同时,也传播“商品”的品名(影片题目)、性能(内容的社会倾向)、特点(艺术格调)、厂家(电影厂名称及演职员姓名)、商业性警句等。

从信息论的科学观念来认识电影宣传画的社会功能,其绘画性与设计性的统一是必然的(图2、3)。





图(2)相同不同。而立状虽不并,上  
文(图)象派未要并什好,真断处坐内本  
中画对直瀑由治善西。村具取直内利登

个一县画内其,形陪来并种美审能术艺入  
;出,派画想耐赢断音,音素因取直从。本合  
素因空内从,想断味能如派出由又。(画空察三如  
划,……漫对史讯,余取会并;(图3)界,画  
景画对直瀑由,潮风来引息奇划。界世想耐赢断音

画(二)绘画的空间形式表现规律与设计(广告画的设计)的空间分割,点、线、面、色的形式表现规律是有共性的。在对立统一规律作用下的设计形式法则,例如统一整体、配置组合、比例差异、平衡安定、节奏韵律等同绘画的形式法则,例如:多样统一、对比均衡、参差和谐等是有一致性的。不同的是,设计的形式法则强调形式表现因素的精确配置,合理的组合关系,以达到传播信息的功能性要求,绘画的形式法则,则以种种造型表现因素的和谐达到艺术的审美性要求。

电影宣传画充分发挥两者的一致性,传播影片这一“特殊商品”的信息。追本溯源,设计的表现形态(平面构成、立体构成),仍不能在本质上脱离绘画艺术的形式因素。所不同的是它把绘