

Andrea Alvin

[美] 安德烈娅·阿尔文 编著
吴啸雷 译

约翰·阿尔文的手绘电影海报

捕梦艺术

The Art of
JOHN ALVIN

后浪出版公司

捕梦艺术 | 约翰·阿尔文的手绘电影海报

Andrea Alvin

[美] 安德烈娅·阿尔文 编著

吴啸雷 译

图书在版编目(CIP)数据

捕梦艺术：约翰·阿尔文的手绘电影海报 / (美) 安德烈娅·阿尔文 (Andrea Alvin) 编著；吴啸雷译. -- 长沙：湖南美术出版社，2019.5

ISBN 978-7-5356-8463-9

I. ①捕… II. ①安… ②吴… III. ①电影—宣传画—作品集—美国—现代 IV. ①J238.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 232561 号

THE ART OF JOHN ALVIN BY ANDREA ALVIN

Copyright: © This edition arranged with TITAN BOOKS through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright: 2019 Ginkgo(Beijing)Book Co., Ltd. All right reserved.

本简体中文版版权归属于银杏树下(北京)图书有限责任公司
版权登记号：18-2018-341

3 页图：电影《E. T. 外星人》二次发行时画的一幅黑白样稿。

4 页图：为《捉鬼小灵精》绘制的彩色概念画稿。

5 页图：《风云际会》的草图。

捕梦艺术：约翰·阿尔文的手绘电影海报

BU MENG YISHU: YUEHAN AERWEN DE SHOUHUI DIANYING HAIBAO

编著者：[美] 安德烈娅·阿尔文

译者：吴啸雷

出版人：黄啸

选题策划：后浪出版公司

出版统筹：吴兴元

编辑统筹：梁媛

责任编辑：柳刚永

特约编辑：张淼劼 孙珊

营销推广：ONEBOOK

装帧制造：墨白空间·陈威伸

出版发行：湖南美术出版社 后浪出版公司

印刷：北京盛通印刷股份有限公司

亦庄经济技术开发区科创五街经海三路 18 号

开本：635×965 1/8

印张：20

版次：2019 年 5 月第 1 版

印次：2019 年 5 月第 1 次印刷

书号：ISBN 978-7-5356-8463-9

定价：160.00 元

读者服务：reader@hinabook.com 188-1142-1266

投稿服务：onebook@hinabook.com 133-6631-2326

直销服务：buy@hinabook.com 133-6657-3072

拍电影网：www.pmovie.com

后浪出版咨询(北京)有限责任公司常年法律顾问：北京大成律师事务所 周天晖 copyright@hinabook.com

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本公司图书销售中心联系调换。电话：010-64010019

目 录

7	推荐序	76	《教父 3》
9	前 言	80	《变形黑侠》
12	《灼热的马鞍》	84	《恐怖角》
13	《新科学怪人》	88	《星际迷航 6》
14	《魅影天堂》	94	《美女与野兽》
16	《星球大战》音乐会	98	《蝙蝠侠归来》
22	《星球大战：绝地复仇》	102	《木偶奇遇记》
28	《银翼杀手》	106	《阿拉丁》
34	《E.T. 外星人》	110	《侏罗纪公园》
44	《魔茧》	120	《异形》上映 15 周年纪念
46	《七宝奇谋》	122	《狮子王》
47	《霹雳五号》	128	《永远的蝙蝠侠》
48	《黑魔王》	132	《星球大战》录像带
50	《金童子》	140	《钟楼怪人》
56	《星球大战》10 周年纪念庆典	146	《小美人鱼》
58	《太空炮弹》	152	《星球大战》首次纪念庆典
60	《铁血战士》印刷品海报	154	《星球大战》飞梭车赛
61	《捉鬼小灵精》	156	《星球大战》第四次纪念庆典
62	《太阳帝国》	159	后 记
64	《风云际会》	160	致 谢
72	《蝙蝠侠》		



后浪出版公司

捕梦艺术 | 约翰·阿尔文的手绘电影海报

Andrea Alvin

[美] 安德烈娅·阿尔文 编著

吴啸雷 译

CS | 湖南美术出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

捕梦艺术：约翰·阿尔文的手绘电影海报 / (美) 安德烈娅·阿尔文 (Andrea Alvin) 编著；吴啸雷译. -- 长沙：湖南美术出版社，2019.5

ISBN 978-7-5356-8463-9

I. ①捕… II. ①安… ②吴… III. ①电影—宣传画—作品集—美国—现代 IV. ①J238.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 232561 号

THE ART OF JOHN ALVIN BY ANDREA ALVIN

Copyright: © This edition arranged with TITAN BOOKS through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright: 2019 Ginkgo(Beijing)Book Co., Ltd. All right reserved.

本简体中文版版权归属于银杏树下(北京)图书有限责任公司
版权登记号：18-2018-341

3 页图：电影《E. T. 外星人》二次发行时画的一幅黑白样稿。

4 页图：为《捉鬼小灵精》绘制的彩色概念画稿。

5 页图：《风云际会》的草图。

捕梦艺术：约翰·阿尔文的手绘电影海报

BU MENG YISHU: YUEHAN AERWEN DE SHOUHUI DIANYING HAIBAO

编著者：[美] 安德烈娅·阿尔文

译者：吴啸雷

出版人：黄啸

选题策划：后浪出版公司

出版统筹：吴兴元

编辑统筹：梁媛

责任编辑：柳刚永

特约编辑：张淼劼 孙珊

营销推广：ONEBOOK

装帧制造：墨白空间·陈威伸

出版发行：湖南美术出版社 后浪出版公司

印刷：北京盛通印刷股份有限公司

亦庄经济技术开发区科创五街经海三路 18 号

开本：635×965 1/8

印张：20

版次：2019 年 5 月第 1 版

印次：2019 年 5 月第 1 次印刷

书号：ISBN 978-7-5356-8463-9

定价：160.00 元

读者服务：reader@hinabook.com 188-1142-1266

投稿服务：onebook@hinabook.com 133-6631-2326

直销服务：buy@hinabook.com 133-6657-3072

拍电影网：www.pmovie.com

后浪出版咨询(北京)有限责任公司常年法律顾问：北京大成律师事务所 周天晖 copyright@hinabook.com

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本公司图书销售中心联系调换。电话：010-64010019





STOP

Vampires

目 录

- | | | | |
|----|-----------------|-----|----------------|
| 7 | 推荐序 | 76 | 《教父 3》 |
| 9 | 前 言 | 80 | 《变形黑侠》 |
| 12 | 《灼热的马鞍》 | 84 | 《恐怖角》 |
| 13 | 《新科学怪人》 | 88 | 《星际迷航 6》 |
| 14 | 《魅影天堂》 | 94 | 《美女与野兽》 |
| 16 | 《星球大战》音乐会 | 98 | 《蝙蝠侠归来》 |
| 22 | 《星球大战：绝地复仇》 | 102 | 《木偶奇遇记》 |
| 28 | 《银翼杀手》 | 106 | 《阿拉丁》 |
| 34 | 《E.T. 外星人》 | 110 | 《侏罗纪公园》 |
| 44 | 《魔茧》 | 120 | 《异形》上映 15 周年纪念 |
| 46 | 《七宝奇谋》 | 122 | 《狮子王》 |
| 47 | 《霹雳五号》 | 128 | 《永远的蝙蝠侠》 |
| 48 | 《黑魔王》 | 132 | 《星球大战》录像带 |
| 50 | 《金童子》 | 140 | 《钟楼怪人》 |
| 56 | 《星球大战》10 周年纪念庆典 | 146 | 《小美人鱼》 |
| 58 | 《太空炮弹》 | 152 | 《星球大战》首次纪念庆典 |
| 60 | 《铁血战士》印刷品海报 | 154 | 《星球大战》飞梭车赛 |
| 61 | 《捉鬼小灵精》 | 156 | 《星球大战》第四次纪念庆典 |
| 62 | 《太阳帝国》 | 159 | 后 记 |
| 64 | 《风云际会》 | 160 | 致 谢 |
| 72 | 《蝙蝠侠》 | | |



WALT DISNEY PICTURES
PRESENTS

THE LION KING



© DISNEY

推荐序

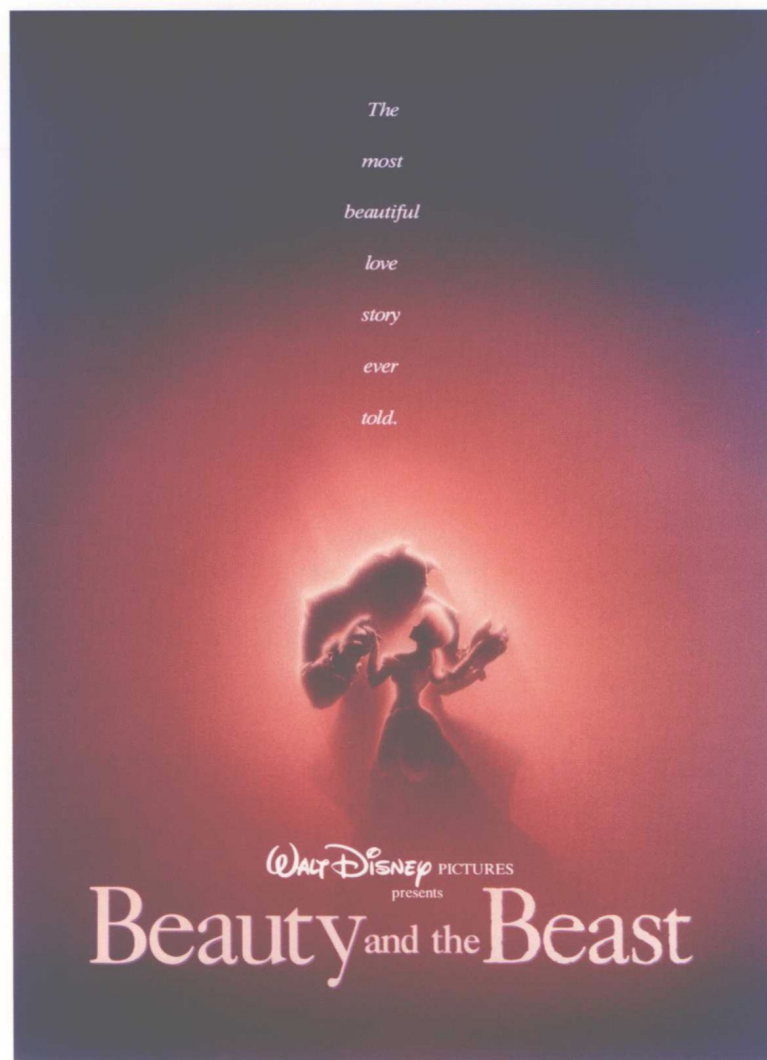
我职业生涯最值得骄傲的一件事，毫无疑问是在华特·迪士尼公司（Walt Disney Studios）任职期间参与了动画的复兴。1984年，当我们的管理团队进入公司时，动画片还被视为“只是给孩子看的”东西。而到1994年，动画复兴达到鼎盛时期，标志即是《狮子王》的上映，它成了全球的动画电影票房冠军。我们在扩展动画电影影响力上获得成功的一部分原因，在于我们有一个秘密武器——约翰·阿尔文。

约翰帮助我们应对了一个最主要的挑战：当这些动画电影变得越来越精致后，我们知道它们将成为取悦成年人的利器……但是成人观众并不知晓这一点。让我们来看看约翰和他非凡的艺术作品。从《美女与野兽》开始，他创造出直接取悦成年人感官的“单幅”海报。不知为何，约翰总能用一幅简单的图像捕捉到整部电影的情感。他优美的海报成为我们市场营销战中的定海神针。海报不仅激发了人们去关注电影，更能激发我们推广这些影片的热情。

约翰本身并非动画师，但他是天赋异禀的艺术家，为动画这一艺术形式的重生做出了重要贡献。很高兴本书能让全世界的人们都可以了解他，了解他那些感动世人的图像。

杰弗里·卡曾伯格（Jeffrey Katzenberg）

2014年1月



© DISNEY

6 页图：《狮子王》海报。

上图：《美女与野兽》用于吸引成年观众的海报。

下图：《美女与野兽》速写草图。



© DISNEY



HOLLYWOOD PICTURES and AMBLIN ENTERTAINMENT present

ARACHNOPHOBIA

Eight legs, two fangs and an attitude.

前言

我丈夫约翰曾和我开玩笑说，他是好莱坞最不为人知的秘密。你或许不知道他的名字，但你一定看过他的作品。随便说一部电影，比如开启了约翰·阿尔文海报艺术生涯的《灼热的马鞍》，人们可以绘声绘色地描述海报中的细节。他的作品是标志性的图像，同时也是在讲述一个故事。电影是一个平台，使约翰成为他所在时代的诺曼·洛克威尔（Norman Rockwell），他的作品也构成了流行文化的一部编年史：从20世纪70年代早期一直到21世纪。

1948年2月25日，约翰生于马萨诸塞州。我无法准确地说出他如何获得了这样与众不同的艺术才能，我所知的是，他的父亲是军人，因此他成长过程中总在不断地搬家。他用于应对这种动荡童年的混乱的方式，即是想象力和艺术天赋。他告诉我，每个新学期他总能运用他的绘画才华打破坚冰交到新朋友。在某个年纪，对于新生来说，给其他男孩绘制改装飞车（hot rods）和裸女是种绝妙的杀手锏。大约10至11岁，约翰开始迷恋电影。同家人看完电影回家后，他会凭自己的想象画出电影中的场景。他的母亲丽娜收藏了很多这样的画作，其中有《海底两万里》（*20,000 Leagues Under the Sea*, 1954）、《海盗》（*The Vikings*, 1958）、《斯巴达克斯》（*Spartacus*, 1960）、《时间机器》（*The Time Machine*, 1960）等。从那时起，他就对在绘画中讲故事极有兴趣。

约翰最初的大学生涯，是在加利福尼亚州大学圣克鲁兹分校医学预科专业的一段短暂经历。他说自己退学是因为自己更擅长打台球，而不是学习化学，但我知道他的心从来就没放在那上面过。他回家了，回到全家人所在的加利福尼亚州的帕西菲克格罗夫，然后整理出自己的作品申请了洛杉矶艺术中心设计学院（Art Center College of Design）。起初他进入广告设计专业，但很快转到了插画专业。艺术中心设计学院是一个压力很大且竞争激烈的地方。尽管如此，还是会有人最终出人头地，成为巨星。约翰就是其中之一。

就在此时，我进入了他的生活。我们是由艺术中心学院一个共同的朋友介绍相识的。很快，我俩就打得火热。他非常聪明、风趣，也很有才华。我当时刚从艺术中心学院毕业，在一家电影制作公司做构图布局画师，创作电视动画商业广告。此时，约翰还有一年才毕业。

1971年我们结婚，同年稍晚些时候他毕业了。当时，大多数插画专业的人都会奔赴纽约寻求插画编辑或广告插画的工作。约翰却不想做那些。他定居下来，一生中已经历过太多的搬迁，他真的不想再做更大的改变了。这意味着他决定留在洛杉矶，这个对于插画师来说不太有前途的地方。

约翰毕业时，从事自由职业的人还很少，所以约翰和我都在汉纳-巴伯拉工作室（Hanna-Barbera）的构图布局设计部门找了一份固定工作。那些天，他白天工作，晚上则在家创作新的画作。有一天，我们看到一份某印刷工业贸易展览的招聘广告，想雇一位插画师展现他们的产品。我们想，试一下也不会有什么损失，于是约翰从汉纳-巴伯拉工作室请了几天病假，去展示了他的作品。偶然的机会，从事自由职业的平面设计师安东尼·戈尔德施密特（Anthony Goldschmidt）看到了约翰的作品，雇他为多里·普雷文（Dory Previn）写的音乐剧《玛丽·布朗和好莱坞的标牌》（*Mary C. Brown and the Hollywood Sign*）绘制海报。

他跟着戈尔德施密特做了一些事，后来后者介绍他为梅尔·布鲁克斯（Mel Brook）的新片《灼热的马鞍》绘制海报。这是一次冒险，因为他们并没被制片厂正式雇佣。他们只能冒险一试，如果海报被录用了，就能成为合作者。这开启了一种延续多年的、有趣且富有创造性的合作模式。戈尔德施密特是个出色的设计师，与制片厂保持着联系，而约翰则能创造最让人难忘的图画。

1979年，戈尔德施密特结束了自由职业生涯，开创了Intralink电影平面设计公司（Intralink Film Graphic Design）。这是电影市场首家集影像（预告片）和印刷（海报）于一体的代理公司。当时约翰在公司环境中看不到自己的用武之地，于是选择继续做自由职业者，尽管大部分时间仍为该公司工作。作为插画师，他参与了公司的每项业务，并在风格和技法上融入每部电影。

一段时间后，约翰认为找个有固定薪水和福利的稳定工作是个好主意，于是申请加入Intralink公司。这一变化最有利的因素是，他可以跟制片厂直接对接。他负责从概念到终稿的一整套流程，也学会了跟制片厂合作的各种策略。制片厂也越来越了解他，并看到了他远不止作为一个插画师的优秀才能。

谈起约翰·阿尔文这个人，大家首先用这几个词评价他：和蔼、热情、风趣、聪明、才华横溢。我认为评价他不能脱离他的画，因为约翰总是以最大的热情投入工作。他绝对不只是个插画师。他能为海报构思创意、设计标识、创作文案。他喜欢创造出一种图像，能表现电影的某些元素，以此抓住观众的兴趣，吸引他们来观看电影。他称之为“创造一种对非凡体验的承诺”。

约翰曾说：“我是个童子军，我极度忠诚。”但是，到了20世纪80年代末，他觉得自己对Intralink的贡献比一般雇员大，但戈尔德施密特不这么认为。于是约翰感觉是时候离开了。戈尔德施密特放他走了。还记得当时我和女儿法拉（Farah Alvin）坐在客厅里，约翰走进来，我们一起问：“发生了什么事？你看起来就像放

Intralink 公司

“他无所不能！”

这就是 Intralink 公司的创办者和主要合伙人安东尼·戈尔德施密特给我介绍约翰·阿尔文时说的话。

Intralink 电影平面设计公司创造性地开启了广告/市场营销从电影公司中分离出来的时代，公司成立后不久我即被聘为高级美术指导，在其位工作了将近三年。“分离”不仅明确了公司的战略定位，更针对性地指出了其服务的项目。在一个专业化的时代，电影广告战的各组成部分被外包给不同的代理，各自分管海报和广告（印刷）、预告片、电视和广播（AV）制作等，而 Intralink 公司成为独树一帜的全方位市场推广战的独家代理供应商——一站式的服务，包括印刷和广播，也包括其他辅助性的推广元素。这些是为潜在客户所提供的条件——委托整体包装，或者随意改投他处。强调独家代理是一种对于卓越品质的承诺——有人会说精英主义，说得没错——质量胜过数量。每次，当有人说能提供一大把为电影业务服务的创意工作室（产业术语叫作“零售商贩”[vendors]）时，Intralink 公司在其中的定位是，创立者所说的“广告业的劳斯莱斯”，即“手工制作”“限量发行”“关注客户”，当然与之相匹配的是高昂的费用。

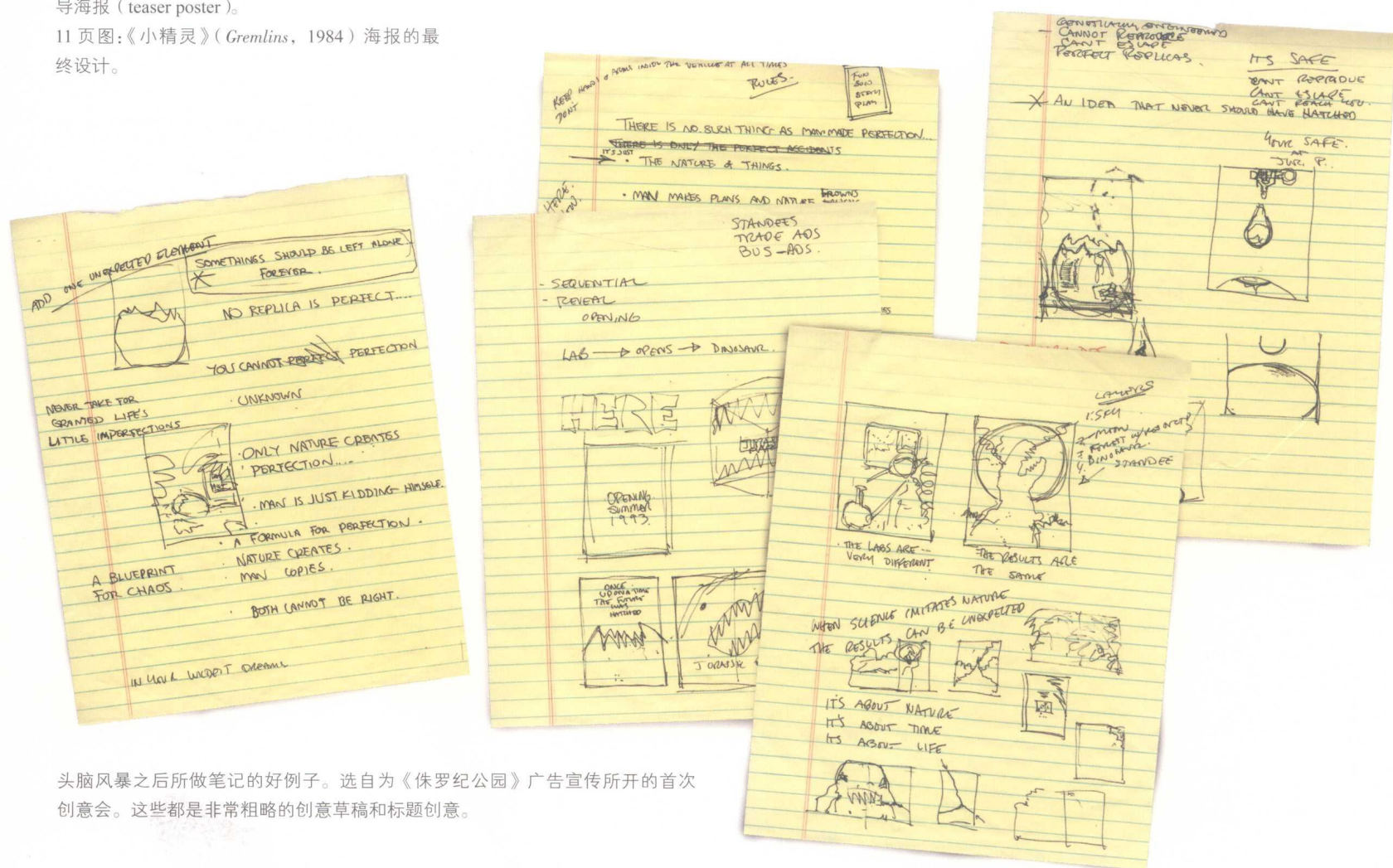
在我任职期间，约翰还是自由职业，他与创办者之间的成功合作奠定了公司的基调（我猜想，在很大程度上奠定了其精英光环）。虽然他坚决否定“无所不能”这句话，但他却是 Intralink 公司真正的创意源泉，无论需要什么样的插画，他总能找到最恰当的图像，几乎就是有求必应。

他能起什么作用呢？比如，需要一个快手绘制一幅铅笔草图（pencil sketch），把某个观念展示给客户（通常是预告片的造型设计或者片头设计——约翰很少知道用途），或者全程合作。此时我们会请公司王牌大师约翰绘制核心图像，我们把他设计的图像掷出后总能高枕无忧，确保通过。约翰的多才多艺是首屈一指的，他是能为我们排忧解难的关键人物。

并非所有项目都需要插画的解决方式。而且，概念和创意方向通常是在脑子里开始建立的——几乎在我们确认一桩生意的同时，标识设计和海报创意设计即开始进行了——约翰那种将我们的想法描绘成图像的能力极为高超，而他自身超凡的图像概念化能力也同样证明了这一点。（文 朱迪思·卡恩 [Judith Kahn]）

8 页图：《小魔星》（Arachnophobia, 1990）的先导海报（teaser poster）。

11 页图：《小精灵》（Gremlins, 1984）海报的最终设计。



头脑风暴之后所做笔记的好例子。选自为《侏罗纪公园》广告宣传所开的首次创意会。这些都是非常粗略的创意草稿和标题创意。

下了肩头的千斤重担一样。”他释怀了。合作关系曾产生过非同寻常的效果，但对约翰来说，是时候走他自己的路了。他没有具体的计划。他不知道如果成为独立个体是否还会被接受，或者是否需要再找个工作，还是跟什么人一起成立自己的公司。

几天内，答案就变得明朗了。环球影业市场部的汤姆·马丁（Tom Martin）打来电话：“如果你想要工作，我这有个工作。”原来是斯皮尔伯格的新片《直到永远》（*Always*, 1989）。他们需要一 个插画师，而约翰曾为斯皮尔伯格画了那么多海报，是第一人选。随后电话接连不断，提供各种工作，有些是要插画，有些是整个宣传战略。我们完全没想过会有那么多事情。我曾在艺术中心学过广告设计，在很多工作中都给约翰充当顾问，即提供幕后帮助。显然，我应该成为他的合作者，所以我们立刻投入其中，开始并肩工作。

很快，我们成立了一家设计工作室——阿尔文与合伙人（Alvin & Associates）。我们买了第一台苹果电脑，以及首发版的Photoshop，约翰认为电脑就像他兵器库里的其他工具一样有用。我们的工作室一直在发生变化。起初，我们腾出空间留给更多的绘画台，然后，又清理出去很多东西，增添了更多的电脑。因为阿尔文与合伙人是独立的设计公司，我们必须利用做出来的合格印刷品和持续的营业额来经营它。尽管公司很小，我们仍要同城里其他设计公司同场竞技，做出相同质量的作品。公司一般只有约翰、我和助手三个人。从1989年至2002年，我们为迪士尼、华纳兄弟（Warner Bros.）和环球（Universal）等公司的重要电影创作了很多那个时代的电影图像。

约翰儿时起对电影的迷恋一直延续到成年，始终不曾衰减。工作时，他会一遍遍反复观看那些他钟爱的电影。我们共用一个工作室，经常一起工作，所以我已经看了无数遍《星球大战》（*Star Wars*）系列和《教父》（*The Godfather*）系列电影。最后我终于说服他去看看我喜欢的电影——尽管都是一些小姐电影——如《龙凤配》（*Sabrina*, 1954）和《妮诺契卡》（*Ninotchka*, 1939）。他还收藏玩具和模型工具箱，经常制作一些模型作为绘画参考。他是个制作模型的专家，闲暇时常常潜入玩具店，数个小时沉浸其中。最后我终于明白，占有模型和制作模型一样重要，玩具反斗城（Toys “R” Us）里的《星球大战》区，最受四十岁以上的男士欢迎。小孩不许入内。

20世纪90年代，电影营销和单幅海报^①的作用都发生了改变。印刷品不再是吸引观众的最佳手段。在约翰职业生涯的早期，其作品频繁出现在《人物》（*People*）、《生活》（*Life*）、《电视指南》（*TV Guide*）等杂志上，以及广告牌和海报中，但潮流逐渐从插画

式的单幅海报，转到了实景剧照海报上。我们有很多绝佳的创意被否决，经常无法创作完整的画作，就像只能吃些残羹冷炙，而无法分享大餐。

约翰在巨大的压力面前坚持着，严格要求用更多的时间为电影创作画作。让他卓然不同的是，他在绘画中所表现的激情、魔力和神秘感。他的构图能把你带入其中，能成为标志性的语言。他用色大胆，但从不浮夸而艳俗。约翰喜欢绘画，他的想象总能迷住我。他总是慷慨地抽出时间指导年轻艺术家。你不会只是跟他谈一小会儿，他喜欢交谈，特别是如何创作艺术。

2008年，他死于心脏病突发。大家的反应铺天盖地。约翰一定想不到世界各地有那么多人喜欢他的作品。在59年的人生中，他创作了那么多作品，感动了那么多人。

我想分享他创作背后的故事，说说他如何创作一幅海报，以及创作经过了怎样的过程和思考。本书只涵盖了约翰作品中的一小部分，这得以让我们展示许多成品出现之前的初步创作。因为现在人们已几乎不再用插画绘制海报，很多人也许不知道，他创作的这些海报可都是他亲手绘制出来的。而且，他的多数作品都是匿名创作，不被允许在画上签名，或者被电影公司抹去了签名，也没有版权。是时候把约翰·阿尔文的名字和他创作的难以置信的作品联系起来了。世人应该知道，他们崇拜并挂在自家墙上的那些标志性的海报，是由这样一个人创作的。他的作品，特别是那些单幅海报，数量比任何电影海报艺术家都多。



^① 单幅海报（one-sheet）是一种用于广告宣传的特殊尺寸的电影海报。1985年以前，其尺寸一般是69cm×104cm；1985年后，一般是69cm×102cm。——编者注

《灼热的马鞍》

1974年2月^①

《灼热的马鞍》(Blazing Saddles)是一切的开始。这是约翰创作的首张电影海报，它开创了一种基调，即约翰的事业开启后，就不会再真正停滞了。

约翰曾为自由职业的美术指导安东尼·戈尔德施密特绘制了两张演出海报，宣传多里·普雷文写的音乐剧《玛丽·布朗和好莱坞的标牌》，剧中卡罗尔·钱宁(Carol Channing)饰演罗蕾莱。当时戈尔德施密特正为新电影《灼热的马鞍》工作，听说布鲁克斯对电影公司广告部提交的所有海报创意都不满意。于是他找到约翰，问他是否愿意试试作为合伙人为电影创作一幅海报。因为只会有收获且没什么可损失的，他便答应了。

他们召开了一个紧张的策略会议，讨论海报的创意和设计。约翰和我共用一个工作室，所以我也参加了会议，并有所贡献。因为本片是西部片的一部戏仿片，所以海报的中心角色巴特(克力文·李

托[Cleavon Little]饰)骑在马背上，刻意模仿《生活》杂志的著名封面：罗伊·罗杰斯(Roy Rogers)骑在他养的名为“扳机”的马上。本片充满了笑料和暗讽，所以海报也应该包含视觉上的笑料——有些很含蓄，有些则不需要含蓄。梅尔·布鲁克斯饰演一个印第安酋长，脸上装饰着一枚五美分的硬币。我给这款海报贡献了两个笑点。不说“我们信上帝”，而是说“嗨，我是梅尔，相信我”。有人建议用希伯来文字装饰他的头巾，我提议应该写上“犹太逾越节”(Kosher for Passover)。其他笑料还包括在马的侧面挂上磨旧的Gucci牌马鞍包。

为了绘制这张海报，约翰运用的是传统的遮盖喷枪技法(frisketed airbrushing)。他先在薄纸上画出大比例的草稿，然后再誊到画板上。画作的尺寸非常大，大约为76×102厘米。这让他更容易画出细节，并且在大尺寸之间进行复制也能始终保证形象逼真。这幅画大部分是用一种背面是醋酸材料的低黏性遮纸覆盖在画板上的草稿线表面，切去需要画部分的遮纸，盖住需要保护的那一部分之后画出来的。需要小心的是，千万别切到画板，否则颜料会嵌入刻痕中，导致被覆盖的部分到处是不该存在的线条。接下去，这幅画就需要用到喷枪了。这一过程可以说是一项苦力活，非常耗费时间。片名都是手绘的，这也成为约翰为梅尔·布鲁克斯创作其他电影海报的一个标志。

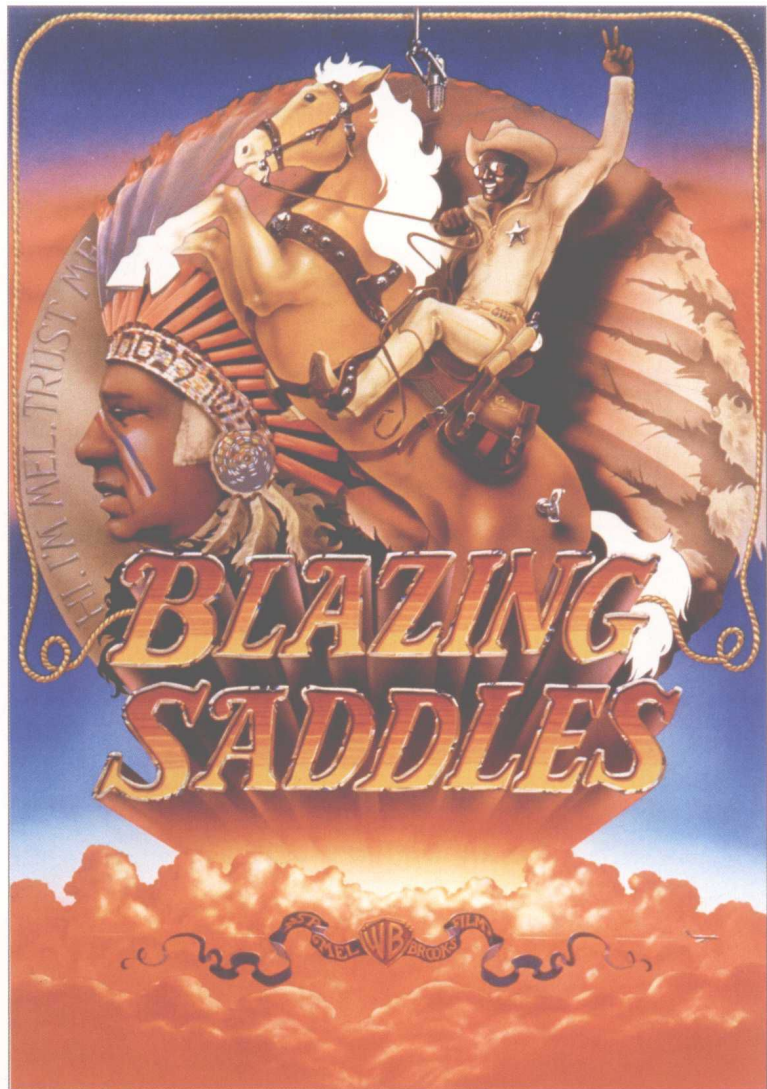
起初，海报的下方设计的是一辆黑色豪华轿车正朝我们驶来。梅尔·布鲁克斯看到海报后十分喜欢，但有一点除外：他觉得汽车“太像参加葬礼的感觉了”。约翰需要找到方法来修改，同时又不需整个重画。他在一张Strathmore厚素描纸上画了西部落日，上面有一架小型747喷气飞机正穿越云层。约翰把它裁下来，贴在原画上。当然按照现在的标准看，这样做略显粗糙。

下午他提交了画作，耐心等待着结果。第二天一早，家里电话铃就响了。海报当晚就被打印出来，在好莱坞各处“大肆张贴”。我们开着车一路欣赏自己的成果。他们把它贴得到处都是，连电话线杆上都有。

约翰也立刻被邀请开始为梅尔·布鲁克斯的下一部影片《新科学怪人》(Young Frankenstein)工作。

左图：“我还记得当初一见到《灼热的马鞍》的海报，就被它震撼了。我想约翰·阿尔文的作品绝对是天才之作。这是至今以来最伟大的电影海报之一。”

——梅尔·布鲁克斯
海报中的视觉诙谐元素有：麦克风、铬框太阳镜，以及克力文所做的和平手势。



^① 影片片名下的所有日期，皆为阿尔文为其创作的海报发行日期。——编者注

《新科学怪人》

1974 年 12 月

《灼热的马鞍》上映之后不久，《新科学怪人》紧接着就上映了。这次创作的最大区别是，约翰现在直接为梅尔·布鲁克斯工作了。因为《灼热的马鞍》海报极其成功，接下去约翰就需要超越自己。他能创作出和第一幅作品同样优秀或更好的海报么？

在我们熟知的这版海报之前，曾有过若干创意方向，但我们不知道那些草图和画作具体因为什么被否定了。这也是约翰创作的许多海报的不幸遭遇。但我清晰地记得其中的一幅画作。画很大，大约有 102×152 厘米，是一幅布面油画。画上是怪物和弗兰肯斯坦博士，他们穿着无尾晚礼服，摆出了电影中《盛装打扮》（*Puttin' On The Ritz*）一曲时的舞蹈姿势。他们站在舞台上，下面是影片片名，手被涂得仿佛在滴血。我相信我们曾围绕是否采用这一方案进行过一段时间的争论，但最终还是放弃了，因为它只表现了电影中的一场戏，而没有反映出影片全貌。

当时约翰十分年轻，工作认真，希望创作出令人印象深刻的作品。有好多次，在开完项目碰头会后，他都垂头丧气地回家。他觉得布鲁克斯太聪明了，很努力在表达他的电影到底说的是什么，然而一旦房间里超过三个人，他就变成了“喜剧演员梅尔·布鲁克斯”。或许海报令人极其兴奋，也很有娱乐性，但不一定有市场效益。这就是好莱坞！

约翰在一次会议上呈现了创意草图。梅尔则希望一切都要大。他不停地要求把很多元素变得更大。约翰则不停解释，如果一切都变得更大，那么一切就都看不出大了。但布鲁克斯坚信会有效果。最后约翰说，“我真的搞不定”，他把便签本和铅笔递给布鲁克斯，说道，“你画给我看”。布鲁克斯笑了，争执就这样结束了。至于“大”的问题，布鲁克斯如愿以偿。最终海报被画成了一块广告牌，放在日落大道花花公子大厦一旁，成了当时最大的广告牌。

约翰用传统布面油画（oil on canvas）的方式绘制了最终版的海报，大约有 102×152 厘米。最主要的改动是吉恩·怀尔德（Gene Wilder）的脸。布鲁克斯和电影公司希望直接采用电影中的镜头，所以约翰只好抹去原来的脸，重新画了一张上去。幸好这是油画，可以做出改动。

左图：“《新科学怪人》的海报绝对完美。它抓住了电影的疯狂喜剧特性，同时又在向环球影业很久以前的那部《科学怪人》致敬。”

——梅尔·布鲁克斯

海报中的视觉诙谐元素有：怪物脖子上的拉链、一个象征勇气的瓶盖胸针、金色的身份识别手镯、金拱门。

