

姜文式“概念海报”诞生

一片羽毛、一粒子弹、一只“气球”、一支手枪和美女的脚，姜文的几款“极简”海报跟他的电影一样酷劲十足，似乎什么也没说，却任你联想到爱、自由、性与暴力……它可能让你“摸不着头脑”，但你确实被下了“钩”……

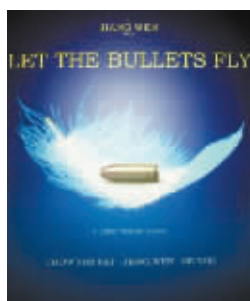
作为一个有独特个性风格的导演，姜文的电影海报也同样张力十足，具有简洁大胆的美学风格。其几款极简风格的“概念海报”在影迷中均引发热烈讨论。寥寥几笔，却能勾起无限联想，噱头十足。

姜文电影能有如此独具个性的海报，自有其“秘密武器”。从2007年的《太阳照常升起》开始，姜文电影的海报都交由远山公司设计，这本来是一家由奥美广告前员工创办的广告公司，姜文的电影是他们接触“电影海报”的起点。这群经历了长期的国际化广告与创意训练的“影迷”设计师，和姜文的电影一起“投石问路”，使得另类的“概念海报”在国内被逐渐认可。

这类概念海报，其实要求更高。比如子弹和羽毛这个创意，其实就是需要一眼就能够传达姜文特立独行的电影美学，能够有姜文作品的一贯特性：细腻的情感和雄性张扬的想象力，与巨大对立的力量感巧妙融合在一起，呈现特有的荒诞、幽默。



《太阳照常升起》海外版：血色天地中，周韵伸出的那一光脚，够自在，够销魂。



《让子弹飞》“羽毛与子弹版”：极简到这种程度，海报设计者的“功力”可见一斑。



《一步之遥》“女体枪支版”：很性感，很暴力。

华语片的海报一度跟“山寨”、“抄袭”为伴，不论电影有什么特质，不论文艺还是商业，统统都是“明星大头+大场面”。

短短几年内，随着中国电影产业的各环节被进一步细分，目前已经有了几家在业内响当当的专业电影物料设计公司。极简、泼辣的姜文“概念”海报，霸气、有范儿的《一代宗师》海外发行海报，文艺、有味的《黄金时代》汤唯“泼墨”海报，这些令人过目难忘的海报，都是地地道道的“中国原创”。

从山寨抄袭到原创闯国际

中国大片玩转海报



国产电影海报的“黄金时代”

2011年，陈可辛的《武侠》在黄浦江边买下一幢摩天大楼的墙面广告，打出了《武侠》的巨幅海报，这幅“海报”的尺寸足以申请吉尼斯世界纪录。更为奇妙的是，巨幅海报上并没有突出主演甄子丹、金城武或是汤唯的大头，主角是两个毛笔书法大字——“武侠”。

放着大明星不用，陈可辛独看上这两个字写得形神兼备，仿佛就是两个伸臂弹腿的拳师拉开架势在对打，准确地传达出了这部电影最主要的精神。而整幅海报围绕这两个大字，营造出中国画般飘逸悠远的意境。

尽管中国电影工业体系尚不完善、内地海报设计体系总体仍然比较“山寨”，但越来越多冒出的让人眼前一亮的“好海报”，都是好导演和好设计师、甚至是好的“观众审美”一起“熬”出来的，他们共同推动着海报及电影行业的良性发展。曾为《黄金时代》、《一代宗师》、《寒战》、《中国合伙人》、《狄仁杰之神都龙王》、《太极》等设计电影海报的竹也文化设计师黄海就透露，和徐克、王家卫、许鞍华等对美学要求比较高的导演合作，虽然付出了很多努力甚至受到“折磨”，但最终却很有成就感，因为推出了自己比较满意、导演也认可的好作品。



《一代宗师》北美发行方特邀 Mondo 制作的艺术海报