

# 《谁是凶手》海报惹争议

## 抄袭还是借鉴？设计师创意去哪了

### 创意撞车 很容易引发抄袭嫌疑

12月5日，网友发现赵丽颖、肖央、董子健主演的《谁是凶手》的一组官方海报和日剧《胜者即正义》海报相似度过高，引发抄袭质疑。《谁是凶手》这组海报中，三位主角互相“捂眼”“捂嘴”“捂耳朵”，表达“不看”“不说”“不听”或“看不见”“不能说”“听不到”类似的意思。这组海报搭配一部寻找连环凶杀案真凶的悬疑剧，还算有想法、有创意，也贴合悬疑剧的风格。

但类似的创意早已出现在日剧《胜者即正义》中，而且两部剧海报中的人物比例、人物站位、神情和姿势也很相似。2012年首播的《胜者即正义》讲述官司胜诉率高达100%却性格偏执的律师古美门和坦率、鲁莽的后辈黛真知子一起解决疑难案件的故事。剧中古美门代理的都是非常棘手和水很深的案件，“不看”“不说”“不听”的海报创意也符合这部日剧的气质。

是不是两部剧的海报设计师创意撞车了呢？5日晚间，《谁是凶手》海报设计方发道歉信并表示，海报创意是基于主角三人之间扑朔迷离的人物关系，选用了《论语·颜渊》的经典之句“非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言”，本是无意，但出现创意雷同和排版相似，仍负不可推卸的责任。剧方转发道歉信，称对于系列海报引起的舆论争议，真诚地向观众道歉，会陆续将该系列海报在各传播渠道删除。

对于设计者的这个解释，不少观众并不买账，一是认为以上日剧播出时很火，作为专业设计师不可能没看过其海报；二是认为即便创

意来自《论语》的“三礼”，那海报角色站位、角度雷同解释不通。其实，取材“三礼”并不是很有新意的创意设计，市面上其实早就出现一些“三礼”文创，比如“不看”“不说”“不听”小猴子玩偶等。设计师想用这个创意，应该有自己的深度发挥与二度创作，附上自身独特想法或许不会有这么多争议。

近期，待播谍战剧《潜伏者》和已播谍战剧《叛逆者》粉丝自制海报创意相似，也引发了不少网友关注。《叛逆者》有一张倒立的上海老洋房建筑加特殊字体剧名的粉丝自制海报，新剧《潜伏者》的官方海报也是倒立的上海外滩老洋房建筑加特殊字体剧名的组合。两张海报的字体一样。就有网友为《叛逆者》粉丝自制海报叫不平，声讨《潜伏者》海报设计者抄袭。《潜伏者》海报设计师很快晒出海报设计图时间，并称早在2019年设计就已定稿，并得到剧方认可。而海报字体一样，是因为两部剧出自同一家公司。其实这个“乌龙”算是海报设计创意的撞车，建筑物倒置构图的海报在影史上比比皆是，《007：大破天幕杀机》《盗墓空间》等都有类似的创意，而且有的影片各种方向“摆布”建筑，营造复杂的空间感。很多电影海报都有建筑对称倒立的创意。《潜伏者》编剧余飞也发文称，鉴定抄袭是有门槛的，他看到过“反抄袭编剧抄袭”的情况，以及打官司告别人抄袭发现对方是买了版权的情况等，所以发表这方面的言论要谨慎。

### 原创崛起 但国产海报问题也不少

报，创作者创意不足且版权意识淡薄，导致抄袭很常见，这让海报配不上电影的品质，甚至不断地给好作品抹黑。

当下影视作品的海报创作已经从创意手法老套、得不到重视，到了一个好作品拼海报创意的时代。毕竟一张元素丰富、有创意有深意的海报，可以为投资巨大的影视作品带来足够的关注度。影视海报已从一张简单的宣传纸，变成了可以观察作品各种指数热度的重要工具，作品先行海报的发布能带起多少话题和讨论度，都有数据可参考。影视工业链条上的每一环都在细化和深化，影视海报设计也开始专业化，



近日，悬疑剧《谁是凶手》一开播，就因宣传海报与日剧《胜者即正义》的海报撞脸而引发争议。此前，某平台在招商会释出的新综艺海报涉嫌抄袭韩剧《鱿鱼游戏》海报而被吐槽，《潜伏者》海报与《叛逆者》粉丝自制海报创意相仿也引发了一场探讨。过去，更有不少剧组就海报“撞衫”其他作品而出道歉函。影视海报最先与观众见面，是最早定性和代表作品气质的物料，宣传海报非常考验设计者的审美追求，好的海报创意为影视作品锦上添花，可以成为话题，模仿、借鉴甚至抄袭则因小失大、得不偿失，甚至背上版权官司。

此前就有影视作品因海报跟别人的“一模一样”而引发官司和轩然大波。2016年，动画《汽车人总动员》抄袭迪士尼动画《赛车总动员》的海报以及角色形象，被法院判定著作权侵权及不正当竞争，并赔偿后者损失百余万。

2018年，《我不是药神》票房突破25亿，官方发布业绩海报，结果被网友指出涉嫌抄袭日本人气漫画《我的英雄学院》。两部作品的角色不同，但角色们在海报中的动作、站位完全相同。当日《我不是药神》官方微博发表道歉声明，表示海报确实雷同，涉嫌侵权，向广大网友道歉，同时删除了原有海报。进而，影迷发现该片票房破15亿、20亿的海报与《海贼王》海报类似。这件事情暴露出在影视快速发展时期，影视生产链条上各种不足和弊端。几年前，片方不重视海

材剧以及口碑悬疑剧，大多数国产古装剧、都市剧的海报缺乏创意，尤其是网剧的海报“分不清你我”，总能出现多部剧海报风格撞车的情况。电视剧海报总是一种风格火了，就出现大量的模仿者，“拿来主义”非常盛行。有的网剧、网综互相指责海报抄袭自己的，最后被网友发现，其实也都是借鉴国外大片的创意。

最近《扫黑风暴》的片头用图出现版权纠纷，《风起洛阳》的海报中的团扇也出现版权问题，说明影视作品各种物料除了模仿、借鉴、互抄外，还存在复杂的版权问题，这些问题都需要片方、剧方、设计者以及整个行业去合力解决。创作者哪怕存在一丝侥幸和犯懒，参照别人的创意去设计海报，最终都可能反噬到作品的口碑上。

据齐鲁晚报

主海报、角色海报、人物关系海报、倒计时海报、业绩海报、收官海报等细分海报都成影视宣发的重要物料。一些大片从立项开始，海报设计团队就入组，最终目的是为了设计出既有营销思维又符合电影气质的海报。尤其是这两年，《一秒钟》《我和我的祖国》《八佰》《刺杀小说家》《1921》等影片的创意海报让观众过目不忘，并引领一波海报创意新潮。

而相比电影海报花样百出、不断创新，国产电视剧海报则还处在互相模仿、不注重创意的阶段。国产剧的海报有多丑，是很多剧迷经常吐槽的问题。除了大制作、大题