

ONE HUNDRED YEARS OF POSTER

海报百年

邹加勉 编著

湖南美术出版社



海报百年

ONE HUNDRED YEARS OF POSTER

邹加勉 编著

湖南美术出版社



图书在版编目(CIP)数据

海报百年 / 邹加勉编著. — 长沙: 湖南美术出版社,
2003

I.海... II.邹... III.宣传画—设计—工艺美术
史—世界 IV.J509.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 106323 号

海报百年

编著: 邹加勉

设计: 泛克

责任编辑: 邹敏讷

出版、发行: 湖南美术出版社 (长沙市雨花区火焰开发区 4 片)

经销: 新华书店

制版印刷: 深圳华新彩印制版有限公司

开本: 889 × 1194 1/32 开

印张: 6.5

2003 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

印数: 4000

ISBN 7-5356-1974-6/J·1835

定价: 36 元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮编: 410016

网址: www.arts-press.com

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题,
请与印刷厂联系调换。

我之所以能够看得更远，是因为我站在巨人的肩膀上。

——牛顿

b e f o r e 1 8 8 0	011
1 8 8 0 ~ 1 8 9 9	017
1 9 0 0 ~ 1 9 0 9	043
1 9 1 0 ~ 1 9 1 9	059
1 9 2 0 ~ 1 9 2 9	079
1 9 3 0 ~ 1 9 3 9	101
1 9 4 0 ~ 1 9 4 9	125
1 9 5 0 ~ 1 9 5 9	139
1 9 6 0 ~ 1 9 7 9	159
a f t e r 1 9 8 0	183

M OULIN ROUGE OULIN ROUGE OULIN ROUGE

朱利斯·查理特 (Jules Cheret) 与现代海报的诞生

虽然平版印刷技术在1798年就已经被发明，但是早期的工艺对于海报印刷来说速度太慢，成本也太高，绝大多数的海报由木版或者金属雕刻版印刷出来，色彩与设计都受到极大的限制。

所有这些随着朱利斯·查理特发明的“三色石版平版印刷工艺”而改变。这种印刷方式通过三色套印而达到丰富的色彩效果，三色通常为红、黄、蓝。印刷时需非常细心。

虽然这种工艺很难掌握，但它的效果却是惊人的，色彩的绚丽，附着在纸张上的肌理，微妙的变化，直到现在，和其他现代印刷工艺相比仍有其独特的艺术魅力。结合文字与图案，海报有了一种既引人注目，又经济的表达媒介。19世纪70年代的巴黎，是欧洲大众传媒的中心，也是现代海报的诞生地，这一新的艺术形式随之波及到米兰、柏林与维也纳，街道都成为海报艺术画廊，而这也是现代广告的先驱。

贝拉·依波克时期 (The Bella Epoque)

19 世纪末期，随着法国“贝拉·依波克”，也就是“美丽时光”时期的到来，海报热进一步升温。The Bella Epoque 时期，从 1890 年诞生至 1914 年一战爆发前结束，最先体现在服饰的革命与生活方式的改变，那时的上流社会，穿着精致的服饰，出入舞会、歌剧院、酒吧，在一个经济高速发展的和平年代，享受着世纪末的纵情愉悦，红磨坊的歌舞升平。图鲁兹·劳特累克 (Toulouse Lautrec) 于 1891 年创作了第一张海报作品《红磨坊》，知名艺术家的参与使得海报的艺术地位得到提高。有关海报的展览、杂志不断涌现，海报越来越成为人民喜闻乐见的一种通俗艺术形式。在当今著名的法国海报收藏家萨贡特的海报名录上，这一时期的海报就有 2200 多张，当时的盛况可见一斑。

1894 年，阿方斯·穆卡 (Alphonse Mucha)，一位在巴黎工作的捷克人，创作了第一张“新艺术” (Art Nouveau) 风格的海报，他为巴黎著名的女演员莎拉·本哈特创作的海报，运用的细致而纷繁复杂的装饰线与花边，这不仅是对印刷工艺的挑战，也是当时社会审美取向的体现，这一风格受到拉斐尔前派、艺术与工艺运动、拜占廷艺术和日本江户时期浮世绘的影响，它对今后十年的巴黎时尚起到了决定性的支配作用，对世界装饰艺术的影响一直持续到第一次世界大战爆发前。准确地说，“新艺术”是一场革命性的艺术运动，而没有一个统一的风格，从查理特、劳特累克到穆卡、贝加斯塔夫兄弟 (Beggastaff Brothers)，不同地区艺术家的作品呈现出不同的表现手法。在法国、德国等国家，“新艺术”风格涉及到建筑、家具、服装、雕塑等多方面，而在英国，它仅仅局限在平面与书籍插图领域。



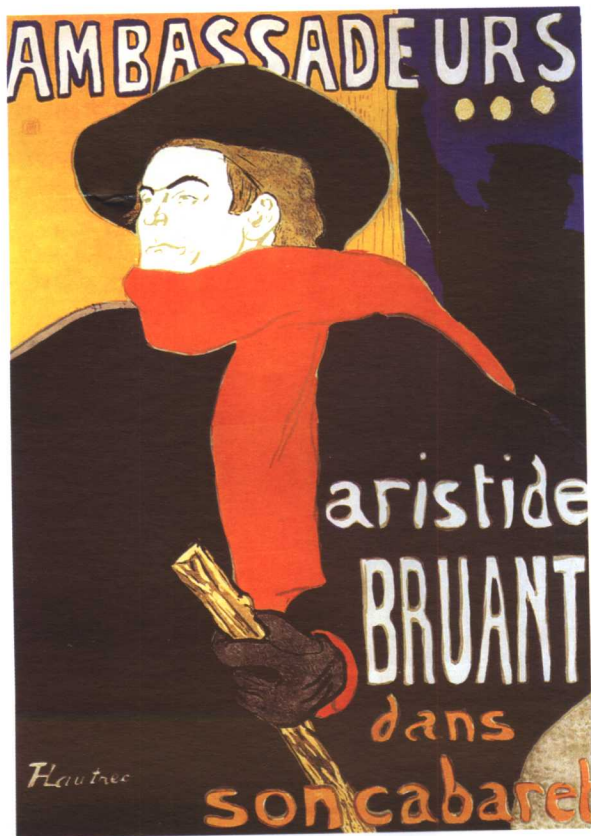
Toulouse Lautrec

巴黎之外的海报艺术

19世纪80年代，海报在欧洲其他地区的发展缓慢，但随着“美丽时光”的到来而迅速流行起来。不同的国家不同的文化特色使得海报的主题也不尽相同。在法国，咖啡馆、酒馆的海报无所不在；在荷兰，文学与日常用品的海报最为常见；在意大利，戏剧与时装是海报中的主角；在德国，海报经常以交易市场与杂志为主题；在英国与美国，文学杂志与戏剧的海报占同样重要位置。

英国与意大利的第一张海报出现在1894年，德国与俄国的首张海报分别出现在1896年与1897年，法国东北部城市兰斯是海报的重要印刷与展出城市，19世纪末从那里诞生了1690多张作品。

虽然艺术上的影响经常是跨地域的，但是海报艺术在不同国家呈现出不同的艺术风格。荷兰海报以设计上的抑制与整洁闻名；意大利海报的大尺寸与设计上的戏剧感给人留下深刻印象；德国海报总是以直线条为主，并带有一种中世纪情结；而法国海报则吸取了各国艺术的风格而在其中找到了一个平衡点。



□ “大使”戏剧演出海报
劳特累克 法国 1892

新艺术 (Art Nouveau) 的衰落

“新艺术”的影响持续到20世纪初，虽然它的存在形式大多是模仿与复制，1901年劳特累克的去世，穆卡与查理特在艺术道路上的转变（他们都开始进行纯艺术创作），留给新世纪法国的海报艺术一段短暂的空白。这一空白由年轻的意大利漫画家李奥列托·卡佩罗（Leonetto Cappiello）填补，他于1898年来到巴黎。

卡佩罗受到查理特和劳特累克的影响，拒绝新艺术流派中那些烦琐的装饰细节，着重于简单的视觉形象，通常带有讽刺与幽默意味，这样的形象能够迅速地抓住观众的眼球。他于1906年为Maurin Quina牌苦艾酒创作了一张海报，采用了一个绿色魔鬼的形象，加上简单醒目的字体，它不仅影响了今后二十年巴黎的海报风格，直到1923年卡桑德雷（Cassandre）的第一张“装饰艺术”（Art Deco）风格的海报诞生，同时对于品牌形象的创作也使卡佩罗成为现代商业广告的先驱人物之一。

在同一时期的其他地区，如苏格兰的格拉斯哥学院派（Glasgow School），维也纳分离派（Vienna Secession）和德国的制造联盟（Deutscher Werkbund）也开始由“新艺术”转变到早期的现代主义，他们拒绝曲线的装饰而将审美趣味转向到直线，以及从功用出发的几何图形。



Alphonse Mucha



□ Lengiz 出版社海报 罗德琴科 前苏联 1925

第一次世界大战与布尔什维克革命

第一次世界大战是海报发展史上的一个新角色，对于战争的宣传成为海报最重要的主题——从捐款、营救士兵、征集志愿者到刺激产品生产和谴责敌人的暴行。在此期间美国艺术家创作了将近 2500 张海报，大约印刷出 2000 万张，平均每四个美国公民就拥有一张海报。不过相对于布尔什维克革命中的俄国，美国人依然落后了一步，革命党人将海报看做战胜白匪的一种有力武器。列宁与他的继承者们，在当时以及后来的很长一段时间，不论是真实的战争或者冷战，都把海报看成宣传政治观点的重要工具。

现代主义与装饰艺术

一战结束后，“新艺术”风格与当时的工业化社会已经显得格格不入。在新的社会与人文环境下，现代艺术运动开始蓬勃发展起来：立体主义、未来主义、达达与表现主义开始登上艺术舞台，这些都影响到了平面设计领域。

在苏维埃共和国，构成主义者（Constructivist）在“20 年代建立一个新技术型社会”的政治口号下，从立体主义及未来主义中吸取养分，其海报创作形成了独特的艺术风格。它们通常有着感情强烈的标语口号、浓烈的色彩与图片。其代表人物有依尔·李斯特斯基于（El Lissitzky）、亚历山大·罗德琴科（Alexander Rodchenko）、古斯塔夫·克鲁特西斯（Gustav Klutsis）和斯滕博格兄弟（Stenberg Brothers）等。在设计上，他们主要受到西方社会的影响，尤其是包豪斯运动。

力量与速度是当时工业时代的主题，随着设计中科学技术因素的提升，装饰艺术风格开始流行。外型被简化与改进，曲线的字体被规整的、有棱有角的字体所取代。装饰艺术在风格上受到了多种流派的影响，从现代艺术运动中的立体主义、未来主义和达达，到俄国的构成主义，维也纳分离派，还有异国的波斯、埃及与非洲艺术。

Art Deco 是 “Decorative Arts”（装饰性艺术）的缩写，它于 1925 年诞生于巴黎，其影响一直持续到 40 年代。当时，卡佩罗的讽刺画已经让位于几何图形。喷笔的发明让设计师有了更自由的表达方式，最开始使用这一新技术的是卡桑德雷（Cassandre）。他的三条海洋航线系列海报《诺曼底》、《斯塔登丹》与《亚特兰蒂斯》成为工业时代的象征性标志。装饰艺术与新艺术一样，在欧洲迅速流行起来，它的代表艺术家包括意大利的费德里科·塞内卡（Federico Seneca）、吉塞佩·理柯拜迪（Giuseppe Riccobaldi），德国的卢德维根·霍维恩（Ludwig Hohlwein），荷兰的皮尔特·霍夫曼（Pieter Hofman），瑞士的奥托·莫拉克（Otto Morach），英国的麦克乃特·考佛尔（McKnight Kauffer）和西班牙的佛朗西斯科·加利（Francisco Gali）。



□ 美国航空公司海报
麦克乃特·考佛尔
美国 1945



第二次世界大战与石版印刷的终结

海报在二战中再次扮演了传媒中的重要角色，不过这一次不再是它的独角戏，广播与其他纸上媒体的普及在一定程度上削弱了海报艺术的社会功用。石版印刷已经不适应大规模的印刷，平版胶印成为主流，它的效果类似于其他商业印刷物，例如报纸与杂志，图像与文字都是由无数的墨点组成的。照片被大量使用，绘画插图的比重则有所下降，而最早在海报中运用摄影元素的是 20 世纪的苏联。战后，随着新的媒体——电视的加入，海报在许多国家走向衰落。

海报的最后一个黄金时期在当时的瑞士。政府大力发展印刷工业，保持并提升了海报的社会功用。标准海报尺寸被制定，同时，1914 年在欧洲诞生的海报柱（Kiosk）被重新启用。以精密著称的瑞士人喜欢把日常用品放大作为海报的主体，并用错视手法（trompe l'oeil）表现，这一风格的根源可追溯到超现实主义。50 年代后期在巴塞爾地区以布鲁恩（Brun）为首的海报艺术家开始走向幽默的风格，而较少依赖日益发展的印刷工艺中那种纯粹的视觉效果。

本章所收录的是工业革命刚刚起步与发展初期的海报作品。在新兴的工业家开辟出越来越多的市场以便推销其产品之后，他们的目标便从争夺新的领域转向如何使他们苦心经营的市场能够更加巩固，挖掘出更大的潜力，同时使自己的产品更为人所熟知，这便是海报这一艺术形式诞生的原始动机。

没有媒体传播的广告就如同没有声音的音乐。海报的产生在很大程度上得益于印刷业的发展。印刷的批量生产与自动化，所有纸媒体的成本以及价格都急剧下降，而种类却大大增加，以前人们总要借阅报纸或者几人合订一份，现在却是人人都买得起了。

当杂志与报纸稳步发展时，招贴顶多算一个刚学会走路的婴儿，印刷机尺寸上的限制使得当时的海报非常稀有，而且彩色印刷也相当耗费时间，比起报纸与杂志来讲，印刷成本依然高不可攀。那时的海报多以商业为主，一幅海报其内容仅仅宣传了一种产品及其价格，有一些还叙述了产品的质量、功能与使用方法，或提供了产品的销售地点，平铺直叙的方式，几乎看不出任何审美倾向。

无论如何，恰恰是因为其局限性，这一时期的招贴有其独特的风格和一种真挚与即兴。

概念图像 (Conceptual Image), 一种汲取超现实主义、波普艺术和印象派的新插图风格诞生了。它的代表人物是美国的海报及插图艺术家米尔顿·格拉塞 (Milton Glaser)。他于1967年创作的海报《鲍伯·迪伦》将这个摇滚传奇人物刻画得惟妙惟肖, 作品中只采用了音乐家的侧面黑色剪影, 而将他蓬乱的长发描绘成色彩斑斓的彩虹。他的作品在美国大受欢迎, 相对于冷冰冰的国际化设计潮流, 他自由率真的风格, 更切合音乐、戏剧等文学艺术的主题, 迎合了欣赏者的审美情趣。

米尔顿·格拉塞的“图钉”Push Pin工作室活跃于上世纪50年代至80年代后期的美国纽约, 随后“图钉”工作室发展成为《图钉平面设计》刊物, 这份具有试验性质的刊物成为美国平面设计新思潮的实验场。其他地区概念图像的大师还包括意大利的阿曼多·特斯塔 (Amando Testa)、德国的冈特·兰堡 (Gunter Rambow) 和瑞士的尼古拉斯·托克斯勒 (Nicolas Troxler)。



Milton Glaser

后现代主义 (Post-Modernism) 与电脑时代

国际化的设计风格在70年代末到80年代初走向低潮, 很多人批评它的冷酷、正式与教条。瑞士巴塞尔地区的一位年轻教师沃尔夫冈 (Wolfgang) 是一位激烈的国际主义风格反对派, 他的一系列作品在后来被评论家看做后现代主义设计的萌芽。沃尔夫冈曾经学习过印刷, 对其工艺有深刻理解。他的海报作品呈现出复杂化、多元化的特征, 有嬉戏娱乐的成分, 工艺上则追求不经意的印刷效果, 甚至是错版。他创作的一些趣味性的字体如

Memphis、Retro 在今天设计师的电脑中还可以找到。

随着数字化时代的到来，电脑在 90 年代初逐渐成为设计的辅助工具。对于平面设计，尤其是后期制作，修改与调整方面，电脑有着举足轻重的地位，节省了大量时间，也使设计超越了自身能力的极限。不过它毕竟只是一种高科技的笔，并不具备思考与创意的功能。作为设计家我们不应只注重现在，而不了解历史所给予我们的影响，过去曾经兴盛的印刷工艺、设计风格与审美情趣都与今天有着不可割裂的关系，并常常被改头换面，成为一种新的流行。





b e f o r e 1 8 8 0

本章所收录的是工业革命刚刚起步与发展初期的海报作品。在新兴的工业家开辟出越来越多的市场以便推销其产品之后，他们的目标便从争夺新的领域转向如何使他们苦心经营的市场能够更加巩固，挖掘出更大的潜力，同时使自己的产品更为人所熟知，这便是海报这一艺术形式诞生的原始动机。

没有媒体传播的广告就如同没有声音的音乐。海报的产生在很大程度上得益于印刷业的发展。印刷的批量生产与自动化，所有纸媒体的成本以及价格都急剧下降，而种类却大大增加，以前人们总要借阅报纸或者几人合订一份，现在却是人人都买得起了。

当杂志与报纸稳步发展时，招贴顶多算一个刚学会走路的婴儿，印刷机尺寸上的限制使得当时的海报非常稀有，而且彩色印刷也相当耗费时间，比起报纸与杂志来讲，印刷成本依然高不可攀。那时的海报多以商业为主，一幅海报其内容仅仅宣传了一种产品及其价格，有一些还叙述了产品的质量、功能与使用方法，或提供了产品的销售地点，平铺直叙的方式，几乎看不出任何审美倾向。

无论如何，恰恰是因为其局限性，这一时期的招贴有其独特的风格和一种真挚与即兴。