

新设计

NEW DESIGN

第3集

中国美术学院 设计学院 编

新设计

新设计丛集

NEW DESIGN

第3集

中国美术学院设计学院 编

中国美术学院出版社

主 编：许江、宋建明
执行主编：王雪青
执行副主编：郑巨欣、王国梁、赵燕
责任编辑：林群
执行编辑：陈永怡
版式设计：A/ 陈珊妍、王珏 B/ 方舒弘
封面设计：黄光辉、高秦艳
责任校对：孙树松
责任出版：葛炜光

图书在版编目 (CIP) 数据

新设计丛集. 3 / 中国美术学院设计学院编. — 杭州 :
中国美术学院出版社, 2007.1
ISBN 978-7-81083-576-3

I. 新... II. 中... III. 艺术-设计 IV. J06
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 015094 号

《新设计》丛集. 3

中国美术学院设计学院编

出版：中国美术学院出版社

地址：中国杭州市南山路 218 号 邮编：310002

印刷：浙江新华印刷技术有限公司

版次：2007 年 1 月第 1 版

印次：2007 年 1 月第 1 次印刷

开本：889mm x 1194mm 1/16

印张：10.5 图数：128 幅 字数：200 千

印数：0001-2000

ISBN 978-7-81083-576-3

定价：36.00 元

A

目 录

设计史论

- 001 许 平 / 尴尬的创意语境——关于设计政策与政府作为的若干思考
- 005 陈 平 / 装饰纹样的历史重构——论李格尔的纹样史基础
- 011 朱海辰 / 新中国十七年招贴画艺术
- 018 俞佳迪 / 中国美术学院平面设计教育（1937—1949）

民俗民艺

- 022 陈永怡 / 传统招幌的视觉特点和民俗意蕴

设计视线

- 026 宋建明 / 乾坤造化方寸间——韩美林“天书”品读
- 029 王雪青 / 呼吁：以设计的名义，以教育的名义
- 033 石建航 / 新传播时代的视觉传达设计
- 037 连 放 / 试论平面设计基础教学的本质
- 041 韩 绪 郑 朝 / 宗教字体设计研究
- 046 柴雪瑛 / 平面设计中的“偶然因素”
- 051 李 洁 / 视知觉原理在编排设计中的运用
- 057 方舒弘 / 书籍装帧形态研究

教育探索

- 061 吴小华 / 平面设计工作室制教学模式探索
- 064 林 勇 / 平面设计第二工作室的教学和管理
- 066 袁由敏 / “图形语言”两段式教学的模块设置及其细化
- 071 毛德宝 / 构建书籍装帧学 提升书籍整体美
- 073 赵晨音 / 超以象外，得其环中——插图教学研究
- 076 王 昕 / 英格兰艺术与设计院校本科教育分析
- 080 陈 雨 / 平涂欧洲

人物聚焦

- 083 郑巨欣 / 王雪青和他的平面设计
- 087 李小琼 / 赵燕教授专访

校史长廊

- 091 工艺美术系的建系历程：
陈翔龙 / 工艺美术系建系的往事回忆
吴德隆 / 千里之行始于足下
- 096 卢少夫 / 蔡元培教育思想对国立艺术院图案系的影响

尴尬的“创意”语境

关于设计政策与政府作为的若干思考

文/许 平

[内容摘要]

目前国内的“创意经济”热火朝天,然而对于“创意”的认知和认同却处于一个尴尬的语境。语境意味着一种价值认同的结构关系,缺乏这种认同,就会出现概念形式和内涵的脱离和扭曲。因此文章认为,当中国需要借助全球性的“创意产业”浪潮推动经济的原创含量和整个民族的文化创造活力时,社会应尽快确立对“创意”本质意义的认同和共鸣。

[关键词]

创意 创意产业 语境

2006年1月26日至29日,世界经济论坛(WEF)2006年年会在瑞士东部的滑雪小镇达沃斯召开。这个被称为“非官方国际经济最高级论坛”的世界级经济会议,由日内瓦商学院教授克劳斯·斯瓦布于1971年创建,论坛的特点是每年都提出一个事关重大的话题作为年会主旨,而今年的主题是“创意——势在必行(Creative Imperative)”,年会组织了二十多场专题讨论,其中还包括“创新、创意与设计策略”这样的分会议主题。

这样一个重量级的世界经济年会何以今年如此突出“Creative(创意)”的主题,对此,论坛执行董事戴维斯(Ged Davis)的阐释是:“用创新来解决世界问题势在必行。过去商业机构、政府机关和公共事务领袖用来作决策的一些假设、工具和框架都急需更新。工商界人士、政府首脑和公共事务的领袖若想保持生命力,就必须学会利用新方法,采用新措施,而论坛创始人及首席执行官斯瓦布则更明确地宣称:科技进步,“正在使得人们取得知识的渠道越来越多,知识正在逐渐变成公共财产,光靠知识再无法获得竞争优势”,“……‘创造力’正体现着‘达沃斯精神’的本质。”^[1]

显然,本次年会选择“Creative Imperative”的主题,意图非常明确,它是与当下以“创意经济”为亮点的新经济浪潮密切呼应的。敏感的台湾创意类经济杂志《天下》双周刊对此立即作了专题报道,除了着力诠释“创新、创意、设计成为新的核心竞争力来源”的观点之外,还大胆地将“Creative Imperative”翻译成颇有台岛语言特色的口号——“创意至上”。^[2]

有意思的是,对于这样一个事关重大、内涵丰富的国际动态,国内主流媒体却鲜见详细报道。再仔细检索一下“达沃斯”词条,才发现:报道还是有的,但是内容的重心,大部分都集中在中国经贸的国际地位、中印经济关系等等,看来“Creative Imperative”的会议主旨并没有引起记者太多的关注。再仔细查对一下,更有意思了,国内媒体对于这一主旨的译法也是“丰富多彩”,除了“创意——势在必行”(如《第一财经报道》2006年1月20日报道)以外,还有的译为“开拓创新,把握未来”(如新华社2006年1月28日消息),有的译为“创造思维”(如《国际在线》报道),有的译为“创新思维”(如《世界在线》网站2006年1月30日报

道),而对于“创新、创意、设计策略”的分主题,有的媒体则译成了“变革、创造力与构思策略”等等。

本文无意在此讨论“Creative”或“Imperative”的译法或修辞的标准,也并非怀疑我们记者的专业素质,只是想,一个专业术语的译法是一种语境现实的反映,“Creative Imperative”翻译成“开拓创新,把握未来”,表明了日前国内“创意经济(Creative Economy)”的认知水平。

很明显,当台湾省媒体译成“创意至上”时,作为这一专业信息的传递者,他非常清楚这一信息发布出去与关注该信息的接受者之间所能够达成的沟通与共鸣,换句话说,在这个信息交换人群之间,已经形成对某种“创意至上”的概念预期,所以才可能有这样的修辞处理,同时也可说这一报道不仅旗帜鲜明地传达了会议的某种期许,甚至是某种现场才能感受到的氛围,也利用这一概念为相关人群提供了重要的信息支持。一般人看来,这似乎只是个语言习惯的差异,但是在传播学的意义上,它折射出这个领域里一种主题话语的传播和认同的水平。同样的道理,当国内的媒体选择“开拓创新,把握未来”的译法时,表明对于大会何以采用这样的理念,以及国内对于“Creative”信息所抱的何种期待都是茫然的,所以才选择了“开拓创新,把握未来”这样一种最中国式、也最平乏无味的传达方式,可以说,这种报道事实上是放过了一个对于中国的创意经济颇具导向意义和政策语境价值的新闻主题。但是显然问题并不在记者,只是它从某个角度反映了当下热火朝天的创意经济事实上所面临的尴尬语境。

从2005年10月中共中央发出《关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》,明确指出必须将“增强自主创新能力”作为“科学技术发展的战略基点和调整产业结构、转变经济增长方式的中心环节”以来,“创意经济”的呼

声渐起,不到一年的时间内,南到广东、深圳,北至上海、北京,从政府决策到企业咨询,从文化研讨到国际交流,“创意产业”已然成为一种倍受关注的经济热点。最近,不仅沿海的粤、闽、江、浙、鲁诸省发展创意产业动作频繁,甚至内地省份湖南也发出了加快步伐的信号。这固然是一个令人鼓舞的信号,因为18世纪以来的欧洲工业革命,中国迟到了三百年;上个世纪的信息革命,中国可能迟到了四、五十年;而创意产业登陆中国,是在老牌工业国家英国正式提出这一概念仅仅八年之后,这一“提速”体现了一个多世纪来中国社会与经济所发生的质的变化,是经济与文化自觉的可喜表现。但我们在看到这种进步的同时,也必须看到,相关的认知问题可能就隐藏在其中。众所周知,创意产业的登陆中国,是不同于以往任何一种产业经验的传入,其最大的区别就在于,与相对单纯地以技术生产力为支撑的传统产业不一样,创意产业是以人的主观创造为主要经济资源的经济增长模式,是以一种高端的创造能力为主导的产业进步力量。客观地讲,“创意产业”概念最先从欧洲浮现,是一种已经具有相当社会认同基础与效益规模的产业积淀的结果,尤其是在英国,一个多世纪以来有声有色的现代设计运动已经在相当程度上重建了一个“创意社会”,当一代名相撒切尔夫人那句流传甚广、版本不一的名言“英国可以没有工党政府,但不能没有工业设计”流传于坊间时,至少它表达了一种对于设计创造价值的社会认同。正是在这种广泛的社会认同环境之下,伦敦成为国际公认的“创意之都(Creative City)”,只有经过这样活跃的企业推动与社会接纳,使得一般国民都能知道“Creativity”是何物时,才可能真正地传播和认可“Creative Imperative”——创意至上,势在必行!

而今天中国的创意产业热潮,非常明显是政府主导、政策选择的结果,从中

国经济所面对的现实压力来看,这是明智的选择,因为在我看来,中国经济的高速成长必然同时交集三种深刻转变,即:要从一个以土地、资本、能源与人力等传统资源条件的消耗为主的生产结构向以知识、技术、管理和人的创造性等新资源条件为支撑的产业结构的转变;从一个以向西方工业经验学习与模仿为主的经济体系向兼收并蓄基础上实现自主创新为主导方向的经济体系的转变;从全面开放、吸收国际先进经验的主体意识向强调文化自觉的主体意识转变,等等。而这三种转变的要求,恰好与创意经济所蕴含的精神价值优于物质价值的产业伦理精神、以智力创造带动产业创新的经济原创精神,以及以文化的多样性抗衡经济全球化趋势的文化主体精神相匹配,因此,它与中央提出的改变经济增长方式必须“增强自主创新能力”的要求一样,是势在必行的选择。

但是,由于我们的社会与国民普遍缺乏西方国家自工业革命以来“现代设计”、“文化产业”、“传播产业”等连绵起伏的产业更新浪潮的经历和经验,缺乏对于“创意创造价值”的认知基础,因此,当一个不仅推崇“创意”价值、而且还要将其融进经济生活体系的大潮来临时,就形成了从认知到认同的语境障碍,不仅大多数人不知何为真正的“创意”、多数记者不知“Creative”该如何传译,就连目前众多研究创意经济的“专家”、“学者”对于自身的立场也是表述不清,众说纷纭的。

目前全国各省、市的创意产业热潮表现形式都不一样。上海、香港明确打出发展“创意产业”的旗帜;北京、湖南等地公开宣称的是发展“文化创意产业”;广东、山东的兴趣则在于通过文化产品交易的平台把“文化产业”做大。基于行政现实的需要,对于“创意产业”也就生发出多种解释,有基于制造业与娱乐产业基础的“创意产业”,有基于文化资源与文化行政优势的“文化创意产业”,还

有基于以高新科技为支撑的“创意产业等于数字内容产业”的解说,等等。从产业行政的角度来看,以中国幅员之辽阔,有多种产业重心的发展格局也未必是坏事,也许中国正可以在这种多元的发展模式中探索出一种新途径。

必须看到,中国创意产业的兴起是一个几乎与国际同步的导入过程,目前在概念理解上的分歧还是缘于西方国家创意产业的不同来源。因为事实上,“创意产业(Creative industry)”的含义和范畴在国际上也并非完全一致。美国并不使用创意产业概念,而是在一定范围内称为“版权产业”;日本则有时称为“娱乐产业”;韩国在国家政策的层面则还是延用“文化产业”的名称,英国、澳大利亚、新西兰等国则称为“创意产业”。

就目前的资料来看,“创意产业”的“创意”一词,至少有三种文化来源,其一是经济学的,如广为人知的英国创意经济专家约翰·霍金斯(John Howkins)的“*Innovation Economy*”(《创意经济》2002),美国乔治·梅森大学(George Mason University)区域经济发展研究学教授理查德·佛罗里达(Richard Florida)的“*Creative Class*”(《创意阶层的崛起》*The Fight of the Creative Class*, 2005)所做的区域经济研究,等等。他们的解释重点是创意人群对于经济创新的贡献,以及他们与创意环境间独特的匹配关系。

其二是文化学的,如澳大利亚昆士兰理工大学金·迈克(Michael Keane)所划分的文化产业三阶段中的“创造性产业”阶段^[3];国内文化产业理论学者李怀亮认为,“创造性产业”在这个意义上被用来区分传统的受赞助的艺术部门和通过知识产权的产生和开发而具有创造财富的巨大潜能的文化产业。在这个意义上说,创造性产业整体上大致类似于信息通信技术(ICT)部门,它越来越地被用来形容国民经济中从事于利用人们的“智力资本”的文化服务和文化产品的生产与流通的部分,像在欧洲、新加坡

和马来西亚政府资助的信息技术创新所证明的那样,以知识为基础的文化产业与经济发展之间有许多交叉点。

其三是设计学的,就如1998年英国“创意产业特别工作组”为“创意产业”所定义的:“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”;也如美国密苏里州经济研究与信息中心所定义的:“创新产业是指雇佣大量艺术、传媒、体育从业人员的产业”,这些工作属于“艺术、设计、体育和传媒行业”类。^[4]具有悠久设计产业传统的英国设计界更是将“创意产业”视为源自“设计产业”的逻辑发展。英国“英欧设计联盟(BEDG)”研究员凯悦(Karin-Beate Phillips)2005年10月访华时曾经谈到,1997年开始她就意识到“设计(Design)”一词的局限,因而提倡以“创意”作为“设计”一词的替代使用,以利于将各领域的创意行业与设计环节组织起来,构成一条完整的“创意产业链”。^[5]

但是到目前为止,国内的创意产业理论研究还没有将这些不同来源的学说以及它们之间的相互关系整理清楚,整理不清也不要紧,最关键的,是应当确立这些不同学说中最基本的共同点和价值取向。笔者以为,无论是哪种理论来源,有一个基本的理念可以形成共识,那就是“创意创造价值”。以及作为“创意产业”灵魂的创意能量和创意人才的重要性。“Creativity”和“*Innovation*”这两个词虽然在英文中的界限也不十分清楚,其中文翻译更经常徘徊于“创意”或“创新”之间,但是如果说从“Creativity”到“*Innovation*”有什么相对差异的话,那就是从一般的变革、创新,向原创性的发现、创造迈进了一步。将“Creativity”译成“创意”其实颇为传神,至少在字面上它含有“创造意念”的诉求,而思想的更新是一切变革的前提,因此,“Creativity”可以理解作为一种原创性的创新。虽然在现实中真正“原创”性的发明少之又少,

但是当它作为一种经济概念提出,其实是表达了一种提倡独创价值的伦理诉求,是一种价值优先的行为标准。所以,在通常引用的英国创意产业小组的定义中,开宗明义地提出其创造价值的基础只“源自个人创意、技巧及才华”,这是以往任何一种经济学说中所没有的。正是这种概念的独特性,衍生出创意产业不同于其他的产业规律。比如佛罗里达所研究的“创意城市”理论中,认为创意城市由于聚集了一大批优秀的创意精英人员而强化了自身的活力、凝聚力和创造性,这使得人们在评价城市的表现时,参照系也发生了变化,原有的地域、资源、产业基础等城市条件被淡化,而创意能量的聚集条件与包容性则成为最具影响的城市竞争力因素,等等。

但是,创意在中国仍然像是一个充满悬念和未知的怪物、幽灵。在中国,提出“原创”性的要求是有风险的,人们往往会怀疑“原创”的可能性与必要性,尤其是怀疑是否会因提倡“原创”或者“创意”而失去创造行为必要的规范与前提。“创意”认知内涵的不确定性构成认同语境的最大障碍。

回溯一下西方现代设计史发展的一百余年来,就可以发现,现代设计概念发展的过程,其实是不断地对包括着“创意 Creativity”和“改革 Innovation”语义在内的“设计 Design”概念进行精确定位和价值规范的过程,人们所熟知的“理性主义设计”、“功能设计”、“商业美学设计”、“形象设计”、“心理设计”、“人性化设计”、“绿色设计”、“无障碍设计”、“通用设计”……这些交替出现的一个个新设计概念,绝非一般艺术史中的风格变更或形式变换,其真正的作用是不不断地将一些新的观念与诉求融进设计理念与方法之中。世界著名的英国设计委员会从1968年开始就向政府提出,以设计产业为主力的“创意产业”将成为推动未来社会与经济的重要动力,并在其后的三十多年中全力推动创意产业的发展,而该

设计委员会主席约翰·索瑞尔在提出“创意”概念时特意指出创意行为的十种意向：反思（Reflections）、革新（Renewal）、颠覆（Subversion）、人文主义（Humanism）、转变（Transformation）、流畅（Fluidity）、精准（Precision）、透明（Transparency）、纪念性（Monumentality）、展望（Projections）^[6]，尽管我们还无法完全解读这十种意向的具体内容，但完全可以感受到，所谓的“创意”也是有着高端和精确的专业属性的，正是这些包含着丰富内涵的思维指向，推动着英国的创意经济走在世界的前列。因此，当进入21世纪“创意”概念成为“设计”概念的延续和提升时，人们不会因此而放弃已在工作意识中肯定和固化的价值观，而这种语境可能正是现阶段的中国所缺乏的。从这个意义上，语境其实意味着一种价值认同的结构关系，缺乏这种认同，就会出现概念形式和内涵的脱离甚至反悖，价值扭曲的危险就潜伏在这种意表“解构”的关系之中。

现实中的例子之一，就是从“创意”到“文化创意”的语义变异。创意产业原先在英国被提出时，并没有“文化”的前缀，从台湾和马来西亚等地导入概念开始，加上了“文化”的前缀。如前所述，作为创意产业所蕴含的文化主体精神来看，如果仅仅是强调“创意”的“文化”价值也无可厚非。问题是出在一种固有的认识逻辑之下，加上“文化”的前缀就很容易成为一种“圈地式思维”的理由，导致一种将内涵界定偷换为产业外延的曲解，将“文化创意”理解成“文化行业”的“创意”就是一种曲解，将“文化创意”轻率地演绎成“文化+创意”的公式更是一种曲解，这种曲解不仅仅是造成产业定位的偏离，还隐藏着将产业提升的机遇沦为部门之间争抢资源的“空间战”的隐患，还会引发新一轮盲目投资和行业扩张的风险，人们不禁担忧，就在各种令人眼花缭乱的GDP期许和承诺之中，“创意”的概念在哪里？“创意”的战略在哪

里？“创意”的资源在哪里？“创意”扶持的政策在哪里？这些真正事关民族经济原创含量的挑战和问题反在人们的视野中被淡化、边缘化了。

这就是本文开头所引述的“达沃斯（WEF）现象”——创意语境在中国所面临的尴尬。我们面临的真正困难在于：当中国需要借助全球性的“创意产业”新经济浪潮推动经济的原创含量和整个民族的文化创造活力时，这个社会还缺乏对其本质意义的认同和共鸣。

政府应当对此有所作为，应当以制定必要的公共政策的方式为创意产业开辟正确的引导空间，尤其是为创意产业的灵魂——创造人群和创意能量的集聚创造有利的条件，这可能是比目前各地忙着圈地建园更重要的扶持。佛罗里达的“3T”理论研究指出，对于创意人士的接纳和包容程度是构成创意城市三大重要指标之一。应当尽快地在行业统计目录中增添“设计创意业”门类及其相应的分项，并为构建设计创意业的社会贡献评价体系设置专题进行研究，以制定科学的、完善的统计办法与奖励政策；应当制定政策鼓励尽快发展独立的设计创意机构，促使有关机构制定好设计创意服务价格体系，并制定激励著名设计创意人物来本市入住、创业的政策，及在更广泛范围内制定有效的商业鼓励政策；发挥杰出人才的影响力，吸引更多设计创意人才来本市创业，等等。诚然，一种公共政策的形成，意味着一种公共选择的结果，政府制定公共政策不能超越足够量的公众回应的范畴。因此，形成正确的公共选择的前提，就必须形成相应的政策语境，在这方面，政府本身还可以多发挥表率作用。以“创意之都”著称于市的伦敦，其市政厅就是一座极具创意的建筑，而市府的室内设计更是以鲜明的色调、简约而强烈的视觉效果给人以深刻印象，这不仅是一种市政形象，同时也是一个大胆接纳、认可和鼓励创新的形象标志。2005年深圳设计发展论坛上，原英

国政府顾问、英国设计委员会前主席就曾向中国政府提出发挥设计创意的作用，为市政提供良好设计公共服务、推动公共认知的建议。另外，还可以通过在政府部门内设置“公共设计主管”之类的职位，从创意城市形象的高度策划和管理好公共设计，就这一点而言，建好一座市府大厦和竖好一块公交站牌，都具有同样的表率作用。

[本课题受“教育部人文社会科学研究一般项目（2005）”资助]

注释：

[1] 参见新浪网、新华网、《天地》周刊报道。

[2] 参见《天下》周刊2006年7月5日—16日，吴怡静文章《设计先行，技术跟进》。

[3] 参见李怀亮文章《西方文化产业理论的发展》。

[4] 参见《新民周刊》2006年8月19日金元浦文章《当今城市核心竞争力何在》。

[5] 笔者2005年10月访谈笔录。

[6] 参见台湾政治大学林奎伦论文《台湾文化创意产业经营之研究》。

装饰纹样的历史重构

论李格尔的纹样史基础

文/陈 平

[内容摘要]

李格尔的《风格问题》有史以来第一次将装饰纹样引入艺术史的殿堂，将宏大的历史叙事、深入细致的形式研究和丰富的历史想象力融为一体，被誉为是一部装饰纹样的史诗。此书虽首版于一百多年前，但其主要论点和结论至今仍然有效，被公认为这一研究领域的经典之作。本文立足于当代艺术史学和视觉文化，对此书进行了新的解读，分析介绍了《风格问题》的写作背景、装饰艺术在李格尔艺术史观中的地位，纹样史的重构，以及李格尔的写作方法和理论基础，其主旨是为我国的装饰艺术研究者提供借鉴与参考。

[关键词]

李格尔 纹样史 美术史学

在西方后现代主义思潮以及新艺术史的理论兴趣中，李格尔的史学理论通过英译和专题研究逐渐为更多的人所知。或许是由于图像在当今社会中越来越重要，创造性地读解图像已成为生活中的重要组成部分，所以对于李格爾的兴趣也日益浓厚起来。人们赞赏他以当下的眼光对过去图像进行读解的方式，赞赏他对所谓“衰落”的、非古典的风格与时期的关注，赞赏他对于平凡细节的敏感性，以及对非一流大师的发现与研究。越来越多的新形式主义和新艺术史的学者们引用李格尔，将他奉为重要的先驱。

李格尔的《风格问题》是他伟大的史学贡献之一，本文拟对这一名著的背景和写作进行评述。

背景

在西方美术史家中，几乎没有人像李格尔这样，在短短十多年的学术生涯中取得那么多开创性的成果，仅举出其中之一《风格问题》就足令人惊讶不已：一部从史前至中世纪的纹样史，既有宏大的历史叙事，又有细致入微的细节考察，如此浩大的工程仅花了两年多时间就已告竣。此书既出，对于美术史学以及

装饰实践领域都影响颇大，直至一次大战之前，建筑师格罗皮乌斯和贝伦斯还反复援引李格尔关于装饰纹样的观念。^[1]在德文初版100周年之际，迟到的英译本面世，使李格尔的这一开创性研究为世界更多的人所了解。虽然时过境迁，有些具体事实需要修订，但就研究理念、纹样分类和技术术语而言，《风格问题》依然是一部经典，是至今为止这一领域唯一一本内容翔实的入门书。^[2]

《风格问题》出版于1893年，那时欧洲艺术史学正悄然兴起，德语国家主要大学先后设立了艺术史教席；也正是在这一年，沃尔夫林继承了他老师布克哈特在巴塞爾的历史学教席，这预示了艺术史开始转向了更为独立自主的发展方向。印象主义之后，各种形式的艺术经历了繁荣，新的精神也逐渐在装饰领域中显现出来。作为对于工业化的一种反应，自19世纪下半叶发展起来的工艺美术运动，倡导各种艺术的统一性，强调作品中材料与结构的自然品质，以及诚实的结构和得体的装饰。他们要打破艺术中的等级制，挑战绘画与雕塑高高在上的地位，还装饰艺术与手工艺以尊严。与之相并行的还有建筑中的老英格兰风格的回

归,以及如民歌、民间手工艺等民间文化的复兴,等等。

李格尔《风格问题》的写作与他工作过的奥地利工艺美术博物馆有着直接的关系,这家博物馆本身正是工艺美术运动思潮的产物,由艾特尔贝格尔筹建。艾特尔贝格尔同时也是维也纳艺术史学派的创建人,博物馆也成了维也纳大学艺术史专业的第二课堂。这个学派的中坚人物维克霍夫从1879年开始任该馆织物部管理员,当他于1885年前去就任大学艺术史教授时,李格尔接替了他在博物馆的职务。此前,李格尔在西克尔领导的奥地利历史研究所接受了严格的学术训练,并获得了奖学金前往罗马研究意大利艺术,从此他完全转向了艺术史。在工艺美术博物馆里,李格尔整天和古今织物打交道,还亲自外出搜集民间工艺制品以丰富馆藏。他在学术研究方面的第一个成果,是1891年出版的《古代东方地毯》。

由于博物馆工作的关系,纺织物在李格尔的心目中具有突出的地位,同时他也倾心于织物装饰纹样的研究。在1890—1891年的第一个学期,李格尔在维也纳大学做了一系列的讲座,为他的听众勾勒出纹样母题从远古时代一直到希腊古典时期的发展轮廓。他此前在历史研究所接受的训练,构成了其鲜明的学术特色,这就是一种具有广阔的哲学与历史学视野的“通史的方法”(Approach of Universal History)。^[3]但是当他作为一名历史学家开始了纹样史的探险历程时,他在当时装饰界流行的纹样史观点中找到了他理论的对立面,这成为他奋发著书的动力,并使得他的《风格问题》带上了鲜明的论战色彩。

李格尔同时在两条战线上进行战斗,其一是物质决定论,以当时大名鼎鼎的建筑师和理论家桑佩尔为代表,他和他的追随者们用材料、技术与功能这些“物质性的”要素来解释装饰史,认为装饰纹样最早起源于原始编织物。李格尔更看

重精神的因素和纹样家的自由创造,认为装饰艺术受到人类不断变化的审美需求的驱动,而自律地发展着,材料技术等只是一些限制性因素,是所谓的“摩擦系数”;而且,装饰纹样并非起源于织物,因为“人类装饰身体的欲望远远大于用织物遮盖身体的欲望,能满足装饰身体的简单欲望的装饰母题,比如线条的、几何形的图形,远在用织物保护身体之前就存在了。”^[4]

其二是关于装饰纹样的象征主义理论,以古德迈耶于1891年出版的《莲花纹样的语法》为代表。古德迈耶是纽约布鲁克林艺术与科学研究院埃及收藏部的管理员,他试图证明莲花母题有一条延续不断的历史,这对李格尔很有吸引力,可以用来否定材料和技术决定论的观念。不过古德迈耶的纹样史在范围上很有限,而且局限于对纹样做象征意义的解释,认为起源于埃及的象征着神秘太阳崇拜的莲花纹样,进入并主导了西方古代后期的装饰纹样的发展。对于纹样的象征意义的解释,从19世纪上半叶就开始流行,李格尔并不否认像埃及莲花这样的基本图形最初出现时可能具有某种象征性,但他认为,这些纹样一旦成为人们广泛接受与使用的装饰母题,尤其是被其他地区与民族的人们所接受,就逐渐丧失了象征意义,成为了独立的艺术母题流传下来。李格尔相信,对纹样的“物质主义”和“象征主义”解释都是外在的,没有触及到纹样史的本质。针对这种情况,李格尔提出了一种“纯心理学的艺术的动机”,试图为理解纹样史奠定一个范围广泛而真实的“基础”。

就我们的理解而言,在《风格问题》中构成纹样史基础的要点有三个:一是作为一种艺术形式的纹样艺术与再现艺术之间的关系,这涉及到纹样在人类智性结构中的地位问题;二是以宏大的历史叙事结构来呈现装饰纹样的发展历程;三是纹样史的哲学与心理学基础。

作为艺术的纹样

《风格问题》的副标题“Foundations for a History of Ornament”表现出李格尔的雄心,即要奠定“纹样史的基础”。其中的“Ornament”一词我们译为“纹样”或“装饰纹样”,但它并不是一个与汉语“纹样”完全对应的词,其含义包括了广义的装饰和美化与狭义的图样。而就后一层意思而言,在英文中还有一个与“Ornament”相近而且用得很多的词“Patten”,一般译为“图案”或“图样”,包括了传统纹样和手册中的设计图样。此外,“Ornament”在特定的上下文中可译为“装饰”,但中文“装饰”另有一个英文单词与之相对应,即“Decoration”,“Ornament”和“Decoration”这两个词之间有着细微的区别,但就连西方作家也不易厘清。就我个人对这几个词的理解,“Decoration”属于一般技术词语,而“Ornament”侧重于表面的艺术效果,含有美化、装潢、增添光彩的意思,与器物的结构和功能没有关系;在不同的上下文中,“Ornament”可以和“Patten”互换,指器物外表的具体的装饰图案和装饰纹样,但“Ornament”更多地与装饰母题相联系。^[5]

在西方的传统观念中,装饰纹样之所以地位低下,是因为它只被看作是人类原始天性的一种自然表露,属于手工艺一类的“小艺术”或“次要艺术”(minor art),而像绘画与雕塑这样的再现性艺术,称为“美的艺术”(fine art),则被视为是一种更高层次的精神性创造。按照这样的思路,装饰艺术永远不值得认真对待,更不用说为其撰写历史了。正如贡布里希所言,只有像李格尔这样专心致志于个别问题的人才能写出这样的书。^[6]那么,李格尔要将装饰纹样引入史学的殿堂,其理论依据是什么?

李格尔于1890—1891年冬季在维也纳大学开设的纹样史讲座中,为两年后出版的《风格问题》奠定了评价装饰纹样的理论基础。他认为一部艺术史是由两

个分立的艺术创造领域构成的,一是“因袭性的”领域,称为“Ornament”;一是“再现性的”领域,他称之为“Argument”。“Ornament”和“Argument”是一对具有对仗意味的概念,前者具有美化之意,即指装饰纹样;后者具有叙说和论辩之意,指的是绘画雕塑等再现性艺术。在人类艺术的早期,如古埃及时期,“因袭性”艺术与“再现性”艺术是合而为一的,不分彼此,两者之间的分离始于西亚的巴比伦——亚述艺术时期,完成于古希腊时期。李格尔认为,这对艺术史是至关重要的,因为两者分别确立了各自的功能与目标。在对艺术史进行分期的过程中,李格尔发现“因袭性”艺术的发展并非是顺应和屈从于技术的限制,而是力图摆脱自然主义的束缚,以便能够自由地装饰器物外表,提高被装饰物的价值和品位。李格尔认为,正是由于装饰纹样没有叙事的成分,所以它可排除象征的和功利的因素,将美的意图以纯粹的形式表达出来。如果装饰中包含有人物形象,就含有叙事性,就背离了装饰的目的。原先带有象征意义的母题,如埃及的莲花纹样,只有在它超越了宗教意义时才能得到发展,才能变成纯粹的纹样母题。与此相反,再现性艺术远离因袭性,它趋向于自然主义,其目标是要传达叙事性的内容。

装饰艺术和再现性艺术在李格尔的讲座中成了互补性的艺术形式,它们有各自明确的来源、目标和发展进程。由此,他将纹样以及它所装饰的器物提升到与“美的艺术”并驾齐驱的地位。李格尔指出:“人们经常蔑视建筑与工艺,将它们看作是次等的艺术形式。但是确切地说,在这些艺术形式中人本身就是在创造。在这里他没有范本,在这里他自行创造。”^[7]装饰活动是一种有意识的精神活动,一种自由的艺术创造。纹样设计家和画家雕塑家一样,对于现存的图式进行调整并在原有基础上致力于创新,以适应人类不断发展的审美冲动的需要。以这样的艺术史观为基础,李格尔不遗

余力地反对摹仿自然的再现性纹样设计,特别赞赏东方化的装饰体系,并由衷地赞赏19世纪工业设计中那些抽象化的装饰图样。

一部纹样的史诗

立于这样的理论立场上,李格尔在《风格问题》中为自己设定了一项艰巨的任务,要重构纹样的历史,“将割断得七零八落的历史线索重新连接起来”。^[8]贡布里希曾赞扬《风格问题》是“一部纹样的史诗”,这部史诗始于原始洞穴中人类的线刻图样和青铜时代的几何纹样。关于纹样的起源,流行的观念是它源于原始先民的生产劳动,从19世纪开始直到今天,这种观念似乎已成为一种常识。这种观点并无大错,但它只是一种笼统的推测,既未能给出任何证据,也没有给出具体的解释。李格尔认为,人类最原始的本性是摹仿,力求以三维的形式将大自然的 actual 形态复制下来,而从三维向平面的发展是一种抽象过程,代表了人类智力的进步。在这一过程中,线条的发明是一个关键的因素。艺术家将轮廓线运用于非再现性的图样设计之中,由此抽象的几何纹样便诞生了。^[9]在接下去的发展中,植物纹样的引入又是一个关键性的进步。

装饰纹样的宝库如同迷宫,类别繁多而变化莫测,如何入手?李格尔从令人眼花缭乱的装饰纹样中,挑选出他认为在西方最为重要也最活跃的植物母题,并追溯这些母题是如何经过一代又一代艺术家之手加以革新创造,不断向前发展,以满足于人类审美心理上的新需要。这就是李格尔要讲述的纹样的故事,其重点放在地中海地区的纹样发展上,这是西方装饰传统的真正源头。

第一个重要母题是埃及的莲花纹样(lotus),虽然它最初可能来源于对自然植物的摹仿,并具有象征性含义,但随着时间的推移,在艺术加工过程中逐渐发生了有意味的变化,以一种纯粹的艺术形

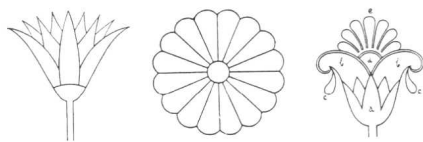


图 01 | 图 02 | 图 03



图 04



图 05

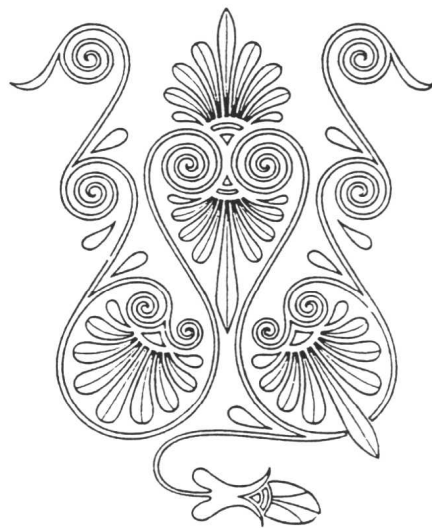


图 06



图 07



Fig. 117. Corinthian capital from the temple of Apollo at Bassae-Phigalia.

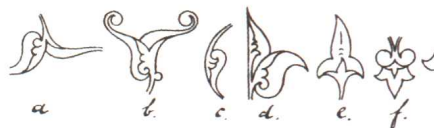


图 09

式进入了装饰宝库。这又是如何实现的？李格尔解释道，莲花母题有两种主要的投影，即正面投影（图01）和侧面投影（图02），它们在雕刻中组合了起来，形成了一种新的图样（图03），这种新图样与它的前身以及自然界的植物毫无相似之处。接下来这种组合式纹样又导致了希腊棕榈叶纹（palmette）的诞生。（图04）李格尔强调了棕榈叶纹对装饰史的极端重要性，一方面是因为它是纯粹的形式组合，在自然界中找不到原型，所以是真正意义上的艺术创造；另一方面，它的涡卷形线条，与后来爱奥尼亚柱头上的涡卷饰有着密切的联系，“是整个发展进程的出发点”。^[10]

在这部纹样的史诗中，真正的英雄主角是希腊人创造的卷须纹（tendrils），它是一种用翻转灵动的植物茎将各种母题连接起来的优美纹样，类似于我们常见的“忍冬纹”、“卷草纹”或“缠枝纹”。李格尔在第三章中花了大量篇幅详尽描述了卷须纹从起源到古希腊罗马的发展历程，并在第四章中将希腊卷须纹与阿拉伯纹样建立起了联系。李格尔指出：“希腊花卉母题起源于近东，而将花卉母题连结起来的可爱的、波动起伏的线条却是希腊特有的。从这一点开始，卷须纹的发展就成了后来纹样史发展的主要方面。”^[11]李格尔也承认古埃及人也用螺旋纹（spiral）来联结纹样母题，但否认它是卷须纹的前身，因为在装饰功能上，螺

旋纹的目的是要形成连续不断的装饰带，而卷须纹则是要自由地覆盖器物的表面，是一种将单个母题连接起来的实用而新颖的方法。在李格尔的心目中，卷须纹完全是迈锡尼文化的创造，它之所以受到赞赏，是因为它代表了自由而富有韵律的美，它是一种灵活的生命形式，与僵硬对称的几何形纹样形成了对比：“显然，自然界中没有任何东西对波动起伏的卷须纹的外观产生直接的影响，因为它的特有的形式，尤其是间断式类型，并不是对任何植物的摹仿：它是想象力的产物，是希腊艺术精神的自由创造。”^[12]他分析了迈锡尼卷须纹的两种类型，一是连续卷须纹，即花叶母题由一根主茎所贯穿；一是间断式卷须纹，连结花叶的曲线采取了反转的方向，造成了一种更为灵动的韵律感。（图05）

李格尔叙述卷须纹奋斗的成功，就好像在谈论一位奥德赛式的希腊英雄。卷须纹起源于迈锡尼时期，经荷马时期、古风时期和古典时期，一直发展到古代晚期，至今仍大量出现在西方的建筑与工艺装饰上。我们知道，虽然德国人谢里曼在1876年根据《伊利亚特》的线索在迈锡尼发现了阿伽门农的坟墓，但在《风格问题》撰写的年代，迈锡尼文明的起源尚不清楚。李格尔具有先见之明地认准了迈锡尼文明就是希腊文明以至西方文明的源头，他断言，“无论是什么种族孕育了迈锡尼文化，是加勒比人还是亚该

亚人，它一定构成了后来希腊人口中最重要的组成部分。”李格尔是通过装饰纹样的历史演绎推导出这一结论的，已为20世纪的理论所证实。

到了公元前5世纪的古典黄金时期，希腊绘画与雕塑达到了炉火纯青的地步，而纹样母题也臻于完美的境界。植物卷须纹样取消了单调呆板的弧线连接方式，卷须纹中的卷须和花朵的方向不再与主茎的轴线方向保持一致，而是呈逆向盘卷，造成了富于变化的视觉效果。优美的卷须纹开始流动于建筑物的檐部饰板上以及各种器皿的表面，不受任何阻碍地扩展着，有节律地运动着，同时“充分地发展着它内在的特性”，可以覆盖更大的器物表面。（图06）到了希腊化时期，又迈出了重要的一步，卷须纹提供了可容纳人物、动物等新母题的空间，最终达到整个发展进程的目标：“希腊化艺术家的任务就是找到一种合适的将人的形象与卷须纹样结合起来的方法。”^[13]

卷须纹是植物母题的一种连接方式，而古希腊最重要的单独纹样母题便是希腊莨苳叶纹。它是西方最重要的装饰母题之一，李格尔花了不少笔墨将它作为一个典型来分析，因为莨苳叶“最能看出古人如果是理解和制作自然化植物母题的”。^[14]

从维特鲁威时代开始，人们一直认为莨苳纹是对自然界中一种野草 *acanthus spinosa*（莨苳）的摹仿，但李格尔在书中



图 10



图 11

又提出了惊世骇俗之论，莨苕母题不是摹仿自然的产物，而是从棕榈叶纹经过长期演化而来的。“依我看来，莨苕纹样最初只不过是转变为立体雕刻形式的棕榈叶纹或半棕榈叶纹。”^[15]这两种看似风马牛不相及的母题之间，是怎样具有前后承接发展关系的？李格尔解释说，曲线形的卷须纹将棕榈叶母题连接起来，在图形中产生了角落空间，为了填补这些空间，艺术家创造出了“半棕榈叶纹”（half-palmette）（图07），其基本形状取自于棕榈叶纹的一半。这种纹样具有很强的灵活性和适应性，不仅可满足平面构图的需要，而且可以应用于雕刻的三维塑造。而最早的莨苕纹就是从平面图形转化为雕塑立体形式的半棕榈叶纹。一旦雕塑中的莨苕纹定型之后，就引发了两种发展倾向，一是“自然化”的倾向，一是“风格化”的倾向。前者向着自然主义方向发展，在希腊化和罗马的装饰艺术中发展到了极至，创造出了一种自然主义植物纹样，但这种纹样又未堕入对自然的直接摹仿；（图08）^[16]而后者则向着程式化方向发展，产生了风格化的棕榈叶纹，最终花叶和卷须融为一体，导致了阿拉伯纹样的产生。（图09）

李格尔所叙述的这一系列装饰纹样的演变过程，旨在说明装饰艺术是一种精神上的创造，纹样自身为实现其艺术上的目标而自律地发展，它摆脱了对自然的依赖，但从中又可以看到自然的影

子。像欧文·琼斯一样，李格尔相信，装饰纹样应该是高度程式化，装饰母题不应是对自然的直接摹仿，而应该顺应自然界对称、节奏和重复等“至高无上的法则”，遵循着这样的法则将不会导致单调乏味的图样。植物母题产生于艺术创造过程，这一点对于理解纹样史至关重要，因为只有超越了自然主义的纹样，才可以根据各种装饰表现的要求被自由地细分和组合，如果纹样直接摹仿了自然，那它至多只是一个象形的符号，它分散了人们的注意力，削减了艺术的功能。

未讲完的纹样故事

李格尔在一百年前对于装饰问题的思考有许多革命性的因素。他虽是一位象牙塔中的学者，但他对当时艺术领域中的变革却十分敏感，更重要的是，他犀利的批评锋芒直指陈旧的传统观念。他在每一个理论的关键之点上都出人意料地反其道而行之，从而“解构”与“颠覆”了既定的理论，其意义直指20世纪。李格尔批判了风行于19世纪下半叶的实证主义、物质主义和功能主义的理论，返回到了理想主义的、主观的批评，通过对于形式、结构和变形的艺术内部考察，演示了真正驾驭着纹样母题的力量存在于“创造性冲动”之中，这就是他著名的“艺术意志”的概念。

李格尔本人并没有专门解释过“艺术意志”这一概念的含义，但从上下文

图 01：

莲花的侧面投影。

选自李格尔《风格问题》，图7。

图 02：

莲花的正面投影。

选自李格尔《风格问题》，图12。

图 03：

莲花的组合图形。

选自李格尔《风格问题》，图16。

图 04：

埃及纳岛出土的阿提卡碗上的交织卷须纹。

选自李格尔《风格问题》，图83。

图 05：

迈锡尼彩绘瓶上的长春藤卷须纹局部。

选自李格尔《风格问题》，图52。

图 06：

阿提卡红绘陶器把手上的装饰纹样。

选自李格尔《风格问题》，图106。

图 07：

阿普利亚红绘陶器上的装饰纹样。

选自李格尔《风格问题》，图125。

图 08：

巴赛—菲加利阿阿波罗神庙的科林斯柱头。

选自李格尔《风格问题》，图117。

图 09：

开罗手抄本上的阿拉伯纹样，1411年。

选自李格尔《风格问题》，图139。

图 10：

陵墓石板浮雕，汉代后期，150年，多伦多皇家安大略博物馆。

选自贡布里希《秩序感》，图版54。

图 11：

中国宋代陶瓷花瓶，12—13世纪，多伦多皇家安大略博物馆。

选自贡布里希《秩序感》，图版55。

我们不难体会到它是指一种自由的、创造性的艺术冲动,这种冲动既存在于艺术形式本身之中,也存在于艺术家根据艺术的需要去修正母题的活动之中。在李格尔的书中,纹样似乎是一种有生命有意识的有机体,有着自己追求的目标,也有着自己的命运,充满了传奇的浪漫色彩。这种关于“艺术意志”或“创造性冲动”的观念,来源很复杂,贡布里希正确地指出了黑格尔历史决定论的影响。黑格尔主义主导着整个19世纪,以致于像“时代精神”和“民族精神”等说词成了套话和口头禅,李格尔当然逃脱不了其影响。不过在19世纪兴起的科学心理学和进步论的影响也是可以肯定的。如果说桑佩尔、琼斯纹样理论的基础是19世纪中叶生物学、人种学、进化论等科学理论的话,那么李格尔所处的19世纪末,正是心理学作为一种实验科学大行其道的时候。在1878—1879年间,李格尔曾听过维也纳哲学家齐美尔曼(Robert Zimmermann)的哲学课和心理学课,他是赫尔巴特哲学的最精确的阐释者之一,在其代表作《美学》(1858—1865)中将心理学运用于艺术研究,关注于艺术的形式要素的相互关系,由此否定了摹仿的原则。而大名鼎鼎的赫尔巴特也正是通过对形式关系的研究,为美学提供了一种科学的基础。

贡布里希早在维也纳大学上学期间,就在老师施洛塞尔的指导下研读过《风格问题》,他说,“《风格问题》也许是有关装饰历史最重要的著作,它的重要之处在于李格尔认识到装饰研究是一门严格的历史科学,这一认识使他获得了深刻的历史洞见。”^[17]贡布里希在《秩序感》中花了较大的篇幅对李格尔的纹样理论进行了评述,最后极富启示性地提出了装饰纹样在更大范围内传播和演化的可能性,包括中国(图10、11)、印度和东南亚。^[18]这说明李格尔在一百多年前所从事的工作,具有十分重要的开创意义,纹样史的研究有着无限广阔的时

空范围,对艺术史家充满着吸引力。这不禁使人联想起我国的纹样史,比如我国的忍冬纹,与希腊植物卷须纹十分类似,有人认为它是从汉代云纹发展而来,同时又接受了外来影响;有的认为忍冬纹是自汉代随佛教传入我国,兴于南北朝时期,到唐代演变为华丽富贵的卷草纹;有的将忍冬纹、卷草纹都归入缠枝纹一类,至明代广泛流传开来。这些说法或推测都很诱人,从形态学上来看也颇有道理,但若问其具体存在着哪些流转变化的环节,其母题和连结方式又是如何发展演变的,答案或付诸阙如,或语焉不详。所以在这方面的研究我国学者应该大有可为。

纹样史不像绘画、雕塑和建筑的历史,它是一部真正的“没有艺术家姓名”的历史,而且在每个民族每个时代的生活中,装饰纹样太普遍了,难免挂一漏万。所以,我们有可能重构纹样的历史吗?李格尔做出了肯定的回答。当然我们可以说李格尔关于纹样的种种观点也只是些假想和推测,它正在并将继续接受新发现的事实和新理论的检验,但我们知道,学术的进步也正是一个不断证伪的过程。世界上绝对“客观的”历史是不存在的,历史从来就是历史学家心目中的历史。对于历史的重建,是建立在对实物与文献深入细致的调查研究和丰富的历史想象力基础上的。纹样史的写作尤其如此,这可能就是李格尔所谓的“纹样史基础”,也是他留给我们的最大启示。

注释:

- [1] 参见施瓦茨(Frederic J. Schwartz):《德制同盟一次大战前的设计理论和大众文化》,纽黑文,康奈提格州,耶鲁大学出版社,1996年,第21—24页。
[2] 参见英译者前言, Alois Riegl, *Problems of Style*, Princeton University Press, 1992, p.xxix.
[3] 参见 Julius von Schlosser, "Alois Riegl", from "Die Wiener Schule der Kunstgeschichte," *Mitteilungen des Österreichischen Instituts für Geschichtsforschung*, Ergänzungs-band XIII, Heft 2, (Innsbruck, 1934); 重

印于 *Framing formalism: Riegl's work*, Amsterdam: The Gordon and Breach Publishing Group, 2001, p. 35.

[4] Alois Riegl, *Problems of Style*, Princeton University Press, 1992, p.5.

[5] 英文版《艺术辞典》将两者并作为一个词条来解释: "Ornament and pattern. 指附着于器物外表或以器物自身所体现的装饰性图样……" (*The Dictionary of Art*, Macmillan Publishers Limited, 1996, Vol.23, p. 531.) 西方有些艺术史家给出自己的定义,如O.格拉巴(Oleg Grabar)认为,“就ornament的最初定义来说,它不同于decoration。decoration是一切附加于器物或建筑上的东西,甚至指整个马赛克镶嵌或雕刻的装饰计划,而ornament只是装饰的一个方面,其目的只有一个,就是提升被装饰物的品质和吸引力。”(*The Mediation of Ornament*, Princeton University Press, Oxford, 1992, p.5.) 贡布里希也觉得给ornament、pattern和decoration这三个词下定义很难,而且不能放心大胆地使用,但这并不影响对问题的讨论。见贡布里希:《秩序感》中文版,杭州:浙江摄影出版社,1987年,第9页。

[6] 贡布里希:《秩序感》中文版,杭州:浙江摄影出版社,1987年,第320页。

[7] Alois Riegl, *Historische Grammatik der bildenden Künste*, Graz-Cologne: Hermann Bölaus, 1966, p.254. 转引自 Debra Schafer: *The Order of Ornament, The Structure of Style*, Cambridge University Press, 2003, p.52.

[8] Alois Riegl, *Problems of Style*, Princeton University Press, 1992, p.12.

[9] Ibid., pp.29-33.

[10] Ibid., p.63.

[11] Ibid., p.8-9.

[12] Ibid., p.117.

[13] Ibid., p.210.

[14] Ibid., p.10.

[15] Ibid., p.195.

[16] Ibid., p.208.

[17] 贡布里希:《秩序感》中文版,第一版序言,杭州:浙江摄影出版社,1987年,第311页。

[18] 同上,第322页。

新中国十七年招贴画艺术

文 / 朱海辰

〔内容摘要〕

本文以新中国十七年招贴画为研究对象，重点梳理其艺术风格的发展流变，关注体制对艺术家在不同时期艺术倾向形成过程中所起的作用。

〔关键词〕

新中国十七年 招贴画 多样态 模式化

招贴画 (Poster)，纸质图形宣传品的一种。它们通常以较大的幅面印刷，张贴于公共场所，对途经而过的人倾吐信息。19世纪末期，伴随着资本主义商品经济的涌入，商业广告招贴在中国得到了蓬勃发展。20世纪30年代，抗日战争促成了政治招贴画的兴起。除了通常的纸质媒介外，它们同时以墙报、布幔、舞美等方式深入到民间。

1949年新中国成立后，招贴画一度被称作“宣传画”，继续得到扶持和发展。招贴画是新中国最重要的图形宣传品种之一。特别是在社会主义建设初期的十七年里，这一媒介不仅紧密配合了社会主义政治、经济、文化建设，也在艺术形式上取得了令人瞩目的成绩，成为群众喜闻乐见的艺术消费品。许多作品记录了重要的历史事件，反映了时代的审美趣味。它们是新中国历史的见证和缩影，已经成为中国当代平面设计艺术最丰厚的历史遗产。本文旨在揭示十七年招贴画所呈现的是一个“百花齐放”的局面，同时也是一个逐渐走向模式化的过程。

一、过渡时期的多样态

从1949年到1956年，社会主义制度在中国初步建立起来。这一时期，招贴画风格呈现出多样与统一并存的局面。一方面，作为一种表现手法，现实主义绘画开始形成它的主导地位。另一方面，促成多样化结果的因素依然存在。画家身份的多样性是主要因素。这一时期，前解放区美术干部、原国统区画家和商业美术家都加入到招贴画创作队伍中。他们在作品中自然流露出各自不同的专业背景和生活经历，一些富有个性，甚至带有国际化色彩的艺术趣味时常在作品中闪现。

力群的《实行工厂管理民主化！》(1950年)是为配合新中国建立初期企业民主改革而作。新中国成立之始，各地厂矿企业中残留的封建制度、反动分子依然猖獗，人民政府为此开展清查整顿运动。通过组织群众亲身加入斗争，旧社会残余势力遭遇到毁灭性打击。工人群众在民主改革运动中加强了团结，增强了力量，由衷地体验到“翻身做主人”的感觉。《实行工厂管理民主化！》描绘了一群工人在办公室聚集开会的情景。



图 01



图 02



图 03



图 04



图 05

画面中心是一个青年工人在发言，一旁聆听的有干部、老工人和女工，精心设计的情节和角色很好地传达了“民主”、“平等”的理念。在过去，办公室是老板、工头才能进出的地方，如今普通工人也能搬把椅子坐进来，畅谈自己的想法。对于刚刚走出旧社会的老百姓，力群勾画的新社会图景有着发聋振聩般的启发和鼓舞作用。

作为根据地的美术创作骨干，力群在这件作品中延续了木刻艺术的技法特色。作品洋溢着根据地美术特有的乡土气质，人物形象醇厚朴实，又不失生动鲜活。从表面看，这是一幅水印套色木刻，但这只是一种模拟效果。事实上这件作品是画家用软笔绘制而成的。力群的这种做法相当灵活，作为一个木刻艺术家，他没有放弃自己最得心应手的艺术语言，同时巧妙利用了先进的胶版印刷技术，既保证了质量又提高了效率。力群把解放区美术的独特气质带进了城市，向人们宣布道：“新中国的天，是明朗的天！”

新中国建立以后，作为革命美术传统的木刻并没有在招贴画中有更多表现。50年代前期，偶有原解放区画家使用这种技法创作招贴画，但品种很少，没有形成较大的社会影响。木刻逐渐乃至完全退出了招贴画领域。

木刻的退出，首先代表了生产方式

的变革。解放全中国以后，人民政府的物质条件得到了极大改善，具备了生产胶版印刷品的能力。此外，成熟的苏联招贴画树立了美术宣传品的新范式。无论看艺术形式，还是谈生产效率，土法上马的木刻都已不再适应宣传工作面临的新形势。再者，1949年以后，解放区美术家的身份职能发生了很大变化。许多人成为美术界、教育界的领导和骨干，一般不再直接参与印刷宣传品的一线制作。以原解放区艺术家为主体的木刻创作群，基本上退出了招贴创作活动。

《实行工厂管理民主化!》可以被看作是一种过渡。从手工套制的木刻版画，到胶版印刷的全色招贴，中国共产党领导下的美术宣传品正在艺术形式、生产结构上发生着重大的转变。

与木刻相比，摄影是一种新兴的技术手段，但它在十七年招贴画中很少出现。这一现象的存在，和苏联的影响有一定关系。在苏联，官方并不认可先锋设计师热衷的摄影蒙太奇，他们甚至一度这样认为：“以照相表现法来代替素描”，是“某一些不中用的、素描掌握得不好的画家”^[1]的藏拙之术。因此，四五十年代的苏联政治招贴画一般采用写实绘画的表现手法。这批作品作为范样来到中国，对创作产生了深远影响。

不过，主流的选择并没有淹没一切。《我们热爱和平》（1952年）根据记

者阙文的摄影作品改编而来，发行后大受欢迎。据当时报导，该作“在城市、乡村和部队中都受到工农兵群众的热烈欢迎。许多农民因为买不到这幅画，要求大量印行”。^[2]在朝鲜战场上，“战士们常常在战斗前对着这幅画宣誓：‘要为祖国的孩子而战!’”。^[3]归国志愿军战士说：“《我们热爱和平》在前线最受欢迎，看着这两个笑眯眯的孩子，就会想到祖国的可爱，大家打仗就更有劲啦!”^[4]截止1955年，这幅招贴画已经陆续发行了2,433,500份。作为新中国招贴艺术史上的第一件经典之作，《我们热爱和平》在意识形态和大众趣味之间取得了高度平衡，赢得了体制与民众的一致认可，这在后来的历史中并不多见。

如前所述，《我们热爱和平》的成功首先表现为不俗的销售业绩。朝鲜战争期间，号召“抗美援朝”的招贴画品种很多，其中不乏“名家”之作，但都不及它受欢迎。老百姓喜爱这件作品的理由十分简单，买彩画回家，主要为了装饰生活环境，营造吉祥平安的居室氛围。在多数作品集中于描绘战争本身时，《我们热爱和平》表现的是后方安静祥和的生活，寄托了对人民对和平生活的期待。谈到作品成功的原因，蔡若虹认为“就是因为两个小孩的形象讨人喜欢”的缘故。^[5]从某种程度来讲，《我们热爱和平》通过一种形象置换的手法，含蓄地传承