

军事艺术丛书

二战海报艺术

ERZHAN
HAIBAO
YISHU

—— 墙壁上的武器

范大鹏 戴冰 编著

揭露敌人
鼓舞士气
征募士兵
鼓励生产
募集资金
节约物资
后方安全

解放军出版社

军事艺术丛书

京新登字 117 号

图书在版编目 (CIP) 数据

二战海报艺术：墙壁上的武器 / 范大鹏、戴冰编著.

—北京：解放军出版社，2004.11 (军事艺术丛书)

ISBN 7-5065-4773-2

I. 二…

II. ①范…②戴…

III. 战争—宣传画—简介—世界

IV. J238.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 114964 号

责任编辑：吴立新 版式设计：李 戎

二战海报艺术 ——墙壁上的武器

作者：范大鹏 戴 冰

出版者：解放军出版社

(北京地安门西大街40号 / 邮政编码 100035)

印刷者：北京瑞哲印刷厂

发行者：解放军出版社发行部

经 销：全国新华书店

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：12.5

版 次：2005 年 1 月第 1 版

印 次：2005 年 1 月 (北京) 第 1 次印刷

印 数：1-5000 册

书 号：ISBN 7-5065-4773-2/E·2088

定 价：36.00 元

(如有印装差错，请与本社调换)

海报又名招贴画，是一种张贴在街头或公共场所，具有一定宣传内容，通常由图画和文字构成的广告宣传品。1798年，平版印刷技术的发明使海报登上了历史舞台。不过，早期的海报体积较小，印制数量也不大。19世纪中后期西方资本主义现代工业和商业的迅猛发展，促成了能够被大量复制和广泛张贴的，以商业海报为主体的现代海报的诞生和发展。享有“现代海报艺术之父”美誉的法国艺术家朱尔斯·谢雷于1858年设计出了第一张真正意义上的现代海报。他的作品将古典画派风格与当时的流行语言巧妙地结合在一起，通过现代印刷技术的大量复制，被张贴在城市的墙上，为公众所认识和接受。许多欧洲著名艺术家也开始纷纷仿效，从此，现代海报开始在欧洲大陆和美国城镇中流行起来。

CONTENTS

目录

前言 1

第一部分 揭露敌人 7

第二部分 鼓舞士气 29

第三部分 征募士兵 65

第四部分 鼓励生产 89

第五部分 募集资金 117

第六部分 节约物资 147

第七部分 后方安全 173



海报又名招贴画，是一种张贴在街头或公共场所，具有一定宣传内容、通常由图画和文字构成的广告宣传品。1798年，平版印刷技术的发明使海报登上了历史舞台。不过，早期的海报体积较小，印制数量也不大。19世纪中后期西方资本主义现代工业和商业的迅猛发展，促成了能够被大量复制和广泛张贴的，以商业海报为主体的现代海报的诞生和发展。享有“现代海报艺术之父”美誉的法国艺术家朱尔斯·谢雷于1858年设计出了第一张真正意义上的现代海报。他的作品将古典画派风格与当时的流行语言巧妙地结合在一起，通过现代印刷技术的大量复制，被张贴在城市的墙上，为公众所认识和接受。许多欧洲著名艺术家也开始纷纷仿效，从此，现代海报开始在欧洲大陆和美国城镇中流行起来。

海报的特点是以其简洁的画面和文字向人们传递信息，在广播和电视尚未发明或发展初



这幅绘制于1893年的演出海报，是法国著名艺术家朱尔斯·谢雷设计的最出色的一幅海报。它代表了那个时代的民众对海报的审美标准。



这幅墨水广告海报印制发行于1892年，是由法国著名艺术家欧仁·格拉萨设计的。整个画面不论从构图还是色彩上，无不洋溢着深受当时民众喜爱的典雅、细腻的绘画风格。

期，它无疑成为广告宣传的最佳媒体。因此，海报被广泛用于戏剧、商品、比赛的宣传。

今天，对于长期远离战争的人们来说，提起海报，展现在人们眼前的就会是一幅幅色彩艳丽、夺人心魄的戏剧、电影、球赛等海报或是打动人心的各类公益事业宣传海报。

而在两次世界大战期间，题材丰富、画面精美、感人的战争海报曾被广泛张贴在各交战国的大街小巷、营房、车间等公共场所，构成了那个特殊年代里一道亮丽的风景。随着战争硝烟的逝去，昔日那一幅幅饱蘸爱国激情、蕴藏丰富历史内涵和极具艺术美感的战争海报，已渐渐

法国著名画家乔治·斯科特于1917年创作的这幅战争海报是第一次世界大战期间最经典的海报之一。画面中，法国的化身玛丽安一手挥舞正义之剑，一手高擎着法国国旗，她的身后是千军万马的部队。



这幅题为“谁缺席了？是你吗？”的英国海报，印发于1915年。画面中手拄文明棍、头戴礼帽、身穿米字旗图案的马甲，用食指指向前方的中心人物，一副典型英国绅士的傲慢姿态。

他身后的军人被绘制成了神情呆板的玩具兵，这种缺乏美感的海报很难唤起观众的积极回应。当时英国的许多海报都有这一缺陷，这是因为这些海报的设计者大多是印刷商，而不是艺术家。

被人们淡忘以至不为今人所知了。曾经辉煌一时的战争海报，由于在战争中被大量损毁，加之历经半个多世纪沧桑，有幸被留存至今的已是各国博物馆和私人收藏家手中的珍贵藏品了。在此，笔者结合相关资料，对战争海报特别是二战时期海报的风格、特点等作一简要介绍。

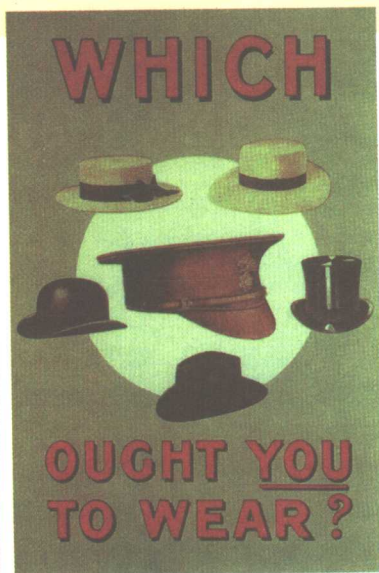
第一次世界大战的爆发，促使战争海报登上了历史舞台。在那个缺少广播、影视等现代化传媒手段的时代里，战争海报顺理成章地成为各交战国政府进行战争宣传的首要武器：它们鼓舞前方将士的斗志；激发后方民众的热情；揭露敌人的凶



残与无耻……

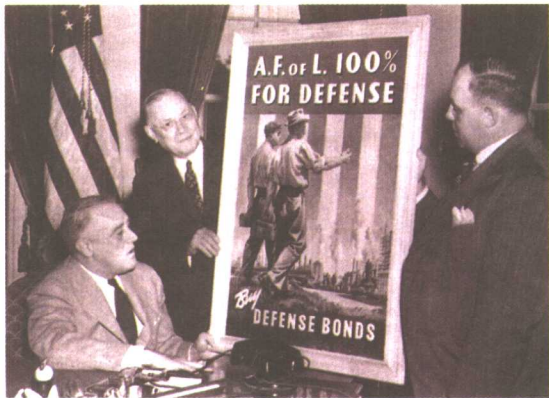
海报设计者们依据战前商业广告艺术的表现手法，巧妙地结合当时各国的政治、军事需求，通常以国家领导人和著名人士的画像、国家或民族的象征物、前方的将士与后方的民众，以及面目可憎或可笑的敌人等作为画面主体。例如，一战中法国最经典的一幅题为“为了国旗，为了胜利！”的海报，就是以法国的化身玛丽安为画面主体的。她一手挥舞着正义之剑，一手高擎着三色旗。在俄国海报“反基督教的德国”上，德皇威廉二世被描绘

这幅题为“你应该戴哪顶帽子？”的英国战争海报，印发于1914~1915年。画面中绅士帽、商人帽、公务员帽等围绕着一顶醒目的军帽，好像是帽子的推销广告。



成一个面目狰狞、骑着一头狂奔的野猪的小丑，他率领着“狼兵”们正肆无忌惮地摧毁着一切。

基于不同的文化背景、审美情趣和政治导向，各国海报在内容与设计风格上也有很大不同。例如，富有浪漫色彩的法国海报常常强调个人主义、激情和智慧，如1917年的一幅题为“黎明前，士兵站在壕沟里幻想着胜利和家乡”的海报，以一位手持步



枪、全副武装的法国士兵作为画面主体，描绘出一幅颇具浪漫色彩的战地画面；而德国海报总是带有一些凝重甚至是压抑的色彩。尽管德国士兵在整个战争中几乎都是在别国的领土上作战，但德国海报却很少将自己描绘为征服者，反之，他们却常常将自己描绘成为了求得生存空间而与周边强敌顽强战斗的自卫者形象。1917年德国印行的一幅以受伤飞行员为主体图案的题为“你在做什么？”的海报，便是这种风格的代表之一。

然而，由于一战海报的设计者大多是战前制作商业海报的商品营销人员而非艺术家，经他们之手创作出的战争海报在风格上就难免带有一些商业海报的痕迹，如画面设计略显生硬呆板，文字冗长而平白等。如英国海报“谁缺席了？是你吗？”便将画面中排成队列的军人描绘成了呆头呆脑的“玩具兵”。而海报“你应该戴哪顶帽子？”分明就是一个帽子的推销广告。从题材上看，一战海报的内容也并不是很丰富，主要以宣扬爱国主义精神、推销战争债券和征募士兵为主。

尽管存在着这样或那样的不足，战争海报在一战中作为强有力的宣传武器所起的巨大作用却是毋庸置疑的。据统计，在铺天盖地的号召民众购买战争债券海报的影响下，美国有6600万人购买了战争债券，美国政府仅从5期“自由债券”中就筹集到了215亿美元的资金。而在整个战争中，德国60%的战争资金也是来源于战争债券。奥地利、匈牙利的战争资金也有一半以上来源于战争债券。

第二次世界大战爆发后，交战双方展开了人类历史上规模空前的宣传战，其激烈程度绝不亚于前线真刀真枪的拼杀。传单、海报、报纸、杂志、收音机、新闻影片……传统的、现代的，各种媒体纷纷亮相、各显其能。由于拥有了更多的宣传武器，各国政府显然不再像一战那样依赖战争海报。不过，由于其他宣传方式均受到不同限制，（如：广播需要听众拥有收音机，电影的播放也需要设备和场地）而战争海报以其能瞬间打动读者及宣传性与艺术性兼备的特点，在二战宣传战中仍然起到了不可估量的作用。以美国为例，它在二战中就印制了数以千计的不同种类的战争海报，其主题包括了从揭露纳粹的丑恶本质到号召民众进行工农业生产以支援前线等几乎所有内容。

1941年，美国劳工联合会主席威廉·格林和财政部长乔治·米尼向罗斯福总统展示新印制的国防债券海报。当时，珍珠港事件还没有爆发，美国政府还没有正式参战。



尽管珍珠港事件爆发前的美国街头依然一派祥和的景象，但是悬挂在纽约第42大街与第五大道交叉路口处的巨幅国防债券海报却依然提醒着人们：发生在欧洲和亚洲的战争其实距离美国并不遥远。



二战期间，英国的一条街道旁张贴着巨幅战争海报。



1942年6月，在华盛顿特区美国信息中心展出的由政府部门印发的战争海报。



尽管二战时期各国政府在宣传手法上对海报的依赖已不再像一战时那么明显，但他们仍然大量设计、印制这种深受民众喜爱的传统廉价宣传品。据统计，二战期间由美国政府部门设计的海报的印制数量平均每种在7.5万张至17万张之间。此外，还有不少民间组织和公司企业也同时在大量印制各自设计的海报。

随着彩色照相技术、集锦照相技术和喷枪技术等新工艺在海报设计和印刷上的应用，海报的印制程序减少了，产量也有巨幅增长。到1945年2月，海报的生产进程已经被缩短为3个月：第一个月设计，第二个月印刷生产，第三个月则进行分发和张贴。在海报的产量上，同一战时期相比，更有天壤之别。以美国铁路协会为例，它在5年中共设计并印制了29种总计240.6万张海报。据统计，在二战中仅美国公司企业所印发的海报数量，就要比一战时期印发的海报总量还要多。

不过，与一战时期相同的是，各国在二战初期对大众传媒的管理都差强人意。军队的观点和兴趣并不总是与政府的国内外政策相一致，因此许多部门保留了各自的发行和宣传权利。例如，英国政府的宣传机构就从未完全掌握对新闻与宣传的控制权。德国的情况也是如此，盖世太保曾多次要求其它部门放弃设计、印制海报，但直到战争快结束时，德国陆军和其它一些部门仍在印制内容上与盖世太保的政策并不完全一致的海报。相比之下，美国政府对海报的集中管理上做得不错。他们特别成立了作战新闻署(OWI)负责协调美国陆军、海军、联邦调查局、财政部、战时生产委员会、国防交通局以及海事委员会等各部门对海报的不同需求。

总的来说，二战时期的海报较一战时期还是有很大进步：就主题而言，除了传统的宣扬爱国主义、推销战争债券和征募士兵外，二战中还有大量的以鼓励生产、节约物资、反特防谍以及救助伤病员等为主题的海报；从设计风格上看，二战海报更加注重对战场真实环境的描写，同时也增加了讽刺画的成分。例如，1943年英国发行的海报“盟国必胜”和“向胜利前进”，就是以当年夏季盟军登陆西西里和卡拉布里亚为背景的。海报上，英军士兵、坦克、登陆艇构成了一幅壮观的战场画面。在美国的一些海报上，人们甚至能看到溺死在海浪中的美国水兵或被击毙在空中的美国伞兵的形象，它们提醒人们要严守军事机密。而苏联海报“吃人恶魔希特勒”则把这位纳粹党魁描绘成一个正在啃食人肉的魔鬼，在他的身旁散落着已被他吃掉的人头骨，它们代表着已落入纳粹魔掌的罗马尼亚、波兰、法国、希腊、南斯拉夫等国家；从制作技术上看，正如前文提到的，二战中的海报已开始使用彩色照相

1941年2月，一群美术学院的学生在英国坎特伯雷的“武器周”中，制作一幅巨型海报。海报下部的“给我们工具”是邱吉尔总统提出的，在当时家喻户晓的一句口号。

技术、喷枪技术等，在印刷工艺上也有了长足进展，使海报在印刷周期、质量和印量上都较一战时期有很大进步；从艺术流派上看，二战时期的海报以现实主义和自然主义的风格为主，只有个别海报还采用一战时现代派、抽象派和象征主义的艺术手法。一战时由传统的“平面海报”一统天下的格局，在二战时也被新颖的三维立体画面的表现手法所打破。同时，在二战时期的海报上，与画面相得益彰的简洁、生动的文字，也取代了一战时期冗长、平淡的词语。

正如美国广告作家赫普纳所说的：“在设计海报时，创作者应假设看到其作品的人们无法或不愿欣赏它。因此，成功的海报应使观众在6秒内理解其要想表达的所有内容。”从总体上看，在满怀爱国激情的艺术家参与下，许多具有强烈感情色彩、图文并茂的二战海报是符合上述标准的，即使以今天的审美眼光来看，它们也是极具心灵震撼力的艺术佳作。

特别值得一提的是，在中国共产党领导下的抗日根据地，被人们称作“宣传画”的海报也曾被张贴在村庄乡镇，它们形象生动地向抗日军民揭露敌人的罪恶，宣传抗战的必要性和重要性。不过，同欧美国家那些印制精美、色彩鲜艳的海报不同，中国抗日根据地的海报大多是尺幅较小的单色木版画，纸质也较粗糙。这也从一个侧面反映出抗战时期中国人民所处



1944年8月，两名美国作战新闻署的工作人员正在裁剪、查看新印制出来的海报。



抗战时期，中国学生将战争海报——“誓死不当亡国奴”竖立在街头，鼓舞民众斗志。



这是一张抗日时期美国著名记者埃德加·斯诺在中国古城西安拍摄的照片。照片中的城门上方，张贴着由西北各界救国联合会制作的巨幅抗日海报——纪念“一·二八”，不要忘记日本帝国主义的残暴行为。

的艰苦环境。在这些充满了爱国激情的“中国战争海报”创作者中，部分人日后成为了人们所熟知的著名艺术家，如“为仇恨而生”的作者叶浅予、“大家起来保卫中华民族和国土”的作者廖冰兄、“加强根据地政权”的作者古元、“火烧阳明堡”的作者彦涵等。

尽管二战时期战争海报的种类繁多，但依照其中心主题，大致可划分为以下7种：揭露敌人、鼓舞士气、征募士兵、鼓励生产、募集资金、节约物资和后方安全。

СМЕТЕМ С ЛИЦА ЗЕМЛИ
ФАШИСТСКИХ ВАРВАРОВ!





希特勒是邪恶的怪物，他嗜血成性、贪得无厌地到处掠夺。他不满足于将整个欧洲踩在脚下，又将其屠杀行动延伸到广大的苏联和亚洲地区。



1941年10月至1942年4月的严寒岁月中，被德军围困的列宁格勒几乎变成了一座死亡城市。在一幅写着“消灭杀害孩子的凶手！”的海报前，一个女孩抱着她从一幢被炸毁的建筑物中捡来的木柴缓缓前行。



一群苏联市民在观看一张揭露纳粹暴行的苏联海报。

为了使本国民众认清敌人的邪恶本质和巨大的危害性，二战开始后不久，盟国的媒体上就充满了对德国和日本暴行的揭露。这个主题最初出现在漫画家的作品里，但很快就被英国和美国的海报设计者采用。在盟国的海报上，无自卫能力的老人、妇女和儿童成为德国人入侵的最大受害者，他们被攻击、强奸甚至杀害。而日本往往被描绘成为不讲信义、凶残、矮小而邪恶的民族。如苏联海报“复仇”上，一名满怀悲愤之情的妇女手抱着一个惨遭德军杀害的女童，在她的身后是陷入一片火海的村庄。而人们从美国海报“冷血谋杀！如果你持续生产，我们将让他们偿还一切”上，看到了一个令人悲愤的画面——以真实照片作为主图的画面，一名被蒙着双眼的美军飞行员在两个日本兵的押解下步出监狱，等待他的是随后执行的枪决。这名飞行员是首批空袭东京的美军轰炸机组成员之一。日本人公然践踏国际法，滥杀战俘的野蛮行径，令全体美国人愤慨万分。

在揭露敌人的海报上，轴心国国家元首往往成为被指责和嘲笑的对象。1941年6月22日纳粹德国入侵苏联，丘吉尔首相于当天发表了电台演说：“希特勒是邪恶的怪物，他嗜血成性、贪得无厌地到处掠夺。他不满足于将整个欧洲踩在脚下，又将其屠杀行动延伸到广大的苏联和亚洲地区。纳粹德国在我们和其他文明国家一年又一年的、愚蠢的漠不关心下，建立起了一个从无到有、令人生畏的军事机器。而这个机器将不会无所事事，更不用说自行解体了。”因此，在盟国的海报上，常常将希特勒描绘成一个无恶不作的魔鬼或豺狼；墨索里尼则被刻画成一个鲁莽、野蛮、愚蠢的类人猿；而东条英机的形象被定格成了一只长着一双斜眼、满口大龅牙的令人生厌的老鼠。

这些被张贴在大街小巷的海报，使同盟国的民众进一步认识到了敌人的丑恶与凶残，促使他们更加积极主动地投身到反法西斯的战争中。

敌占区人民的苦难生活

【中国】谭弼 八路军制



图中日本兵对手无寸铁的中国老百姓肆意挥舞军刀和皮鞭，中国老百姓陷入痛苦挣扎中。据统计，从1931年“九·一八事变”到1945年抗战胜利的14年中，由于日本的侵略，造成中国无家可归的难民4200万，军民死亡2000余万，伤亡总计3500余万，直接经济损失按照当时价值计算折合1000亿美元，间接经济损失高达5000亿美元。



杀人放火

【中国】张文元 八路军制

这是一幅典型的日本侵略军对中国村镇实施“三光政策”的写照。

SET 'EM ON THEIR AXIS!



**LET'S GO, EVERYBODY.
KEEP 'EM FIRING!**



所有人一起来，支援前线！

【美国】1942年 通用汽车公司制

我们对付敌人的方式很简单：
过去，我们曾击溃他；
今天，我们击溃他；
将来，我们也将击溃他。

【苏联】1939年 鲍里斯·普罗沃考夫

苏联政权长长的枪刺上，串着它过去的敌人——德国军官、沙皇、白俄匪兵、波兰军人等，它的锋芒直指未来可能的敌人：纳粹德国和它的伙伴意大利。一个从枪刺上滑落的日本伤兵正在逃跑，寓意着当年苏联红军在张鼓峰和诺门罕战役中两度重创日军。



МЫ ВРАГА ВСТРЕЧАЕМ ПРОСТО:
БИЛИ, БЬЕМ И БУДЕМ БИТЬ!

击毙敌中将阿部规秀

【中国】1939年 艾炎

1939年11月7、8两日，中国八路军在河北涞源黄土岭伏击日军，毙伤包括日军旅团长阿部规秀中将在内的日军900人，狠狠地打击了敌人的猖狂气焰。



向日本施压!

【美国】



**Чтоб из этой лапы выпал нож —
Антифашистского фронта силы множь!**

增援反法西斯前线的部队，夺下敌人手中的刀

【苏联】1938年 米奇诺尔

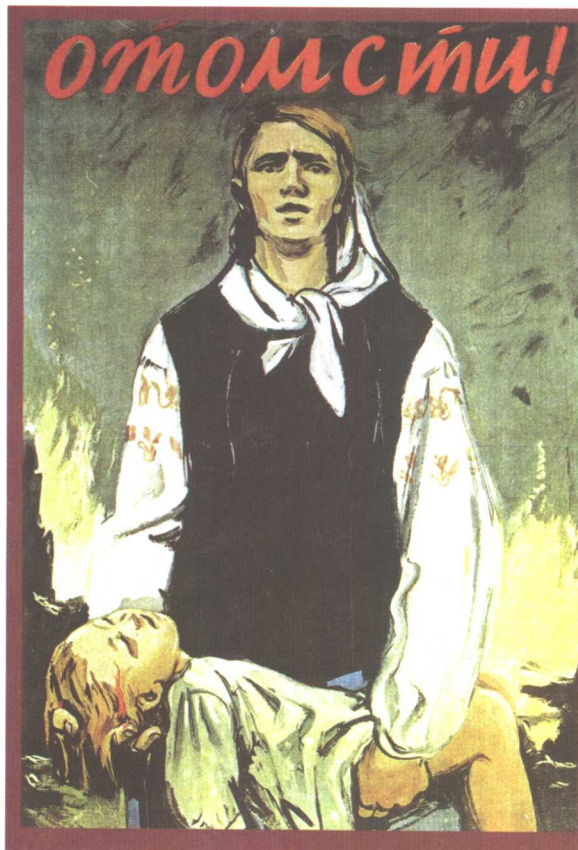
此海报印制于纳粹德国不断威胁捷克斯洛伐克之时。1938年，德国在吞并奥地利后，又于5月在德捷边境集结军队，威逼捷克斯洛伐克向其屈服。此海报是当时苏联政府为揭露纳粹的险恶企图而发行的。



食人恶魔希特勒

【苏联】

在这张海报上，希特勒被描绘成了吃人的恶魔。而二战期间，落入纳粹魔爪的罗马尼亚、波兰、比利时等国则被画成一个个恐怖的骷髅。



复仇!
【苏联】

在这幅战争海报中，一位母亲失神悲痛地望着前方，她抱着的女儿头上流着鲜血，已经永远闭上了眼睛，在她身后是熊熊燃烧的烈火。这是战火也是千万个失去亲人的母亲胸中燃烧的烈焰。

合力歼敌
【中国】汪子美

这张海报颂扬了国共合作抗战时期取得的战果。

