

画说二战中的宣传战

攻心为上

Posters on the war

徐 焰 主编
潘 攀 撰稿



战争远去，世界日新。当我们拂去海报上的灰尘，怀着对世界和平与美好未来的向往走进这本书中，可以看到当时战争的一个缩影。



国防大学出版社
长江文艺出版社



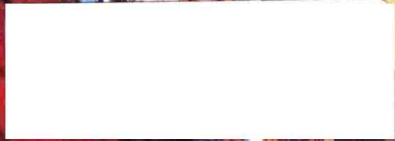
画说二战中的宣传战 攻心为上

Posters on the war

徐 焰 主编
潘 攀 撰稿



抛开过去，世界日新。当我们拂去
海报上的灰尘，怀着对世界和平与美好
未来的向往走进这本书中，可以看到当
时战争的一个缩影



ВОЕННАЯ ПРИСЯГА

Я, гражданин Советского Союза, вступая в ряды Рабоче-крестьянской Красной Армии, клятвенно обязуюсь и обязываю своих братьев, моих товарищей по оружию, беспрекословно повиноваться Советскому Военному Правительству, Советскому Военному Командованию, Советскому Военному Присоединению, Советскому Военному Присоединению, Советскому Военному Присоединению и Советскому Военному Присоединению.

В случае нарушения клятвы, совершил деяние, dishonoring the name of the Red Army, I will be considered a deserter and will be liable to the death penalty.

В случае совершения преступления, совершил деяние, dishonoring the name of the Red Army, I will be considered a deserter and will be liable to the death penalty.

В случае совершения преступления, совершил деяние, dishonoring the name of the Red Army, I will be considered a deserter and will be liable to the death penalty.

国防大学出版社
长江文艺出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

画说二战中的宣传战 / 徐焰主编·潘攀撰稿.

—北京: 国防大学出版社, 2015.8

ISBN 978-7-5626-2353-3

I. ①画… II. ①徐…②潘… III. ①第二次世界大战—宣传工作—史料IV. ① K152

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 183659 号

画说二战中的宣传战——攻心为上

HUASHUO ERZHANZHONG DE XUANCHUANZHAN

徐 焰 主编

潘 攀 撰稿

出版发行: 国防大学出版社 长江文艺出版社

地 址: 北京市海淀区红山口甲 3 号

邮 编: 100091

电 话: 010-66772856 010-58678881

责任编辑: 黄建国

特约编辑: 孟 通

助理编辑: 刘艳艳 田永强

责任印制: 张志杰

封面设计: 郑 琪

装桢设计: 北京兰卡绘世图文设计有限公司

媒体运营: 肖浩然

经 销: 北京长江新世纪文化传媒有限公司

印 刷: 北京尚唐印刷包装有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 12

字 数: 100 千字

版 次: 2016 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

盗版必究 (举报电话: 010-58678881 010-66772856)

(如有质量问题, 本社负责调换)

序言

——宣传海报是当年战争的缩影

告别了炮火硝烟几十载，久历和平的人们只能靠图像了解第二次世界大战的情景。在那场决定人类命运的世界史上规模最大的战争中，主要参战国为了激励自己的军民，都创作了大量海报宣传画，成为战时街头的重要风景线，也为后人留下了宝贵真实的形象史料。

中国古语道：“文以载道，诗以言志，乐乃心声，夫画兼而有之者鲜矣。”在优秀的美术作品中，都凝聚着道理、志向、心声等几重元素，作为具有教育和动员作用的宣传画更是如此。代表社会进步的阵营注重以绘画这种作品形式来教育人，代表反动黑暗的势力也往往利用绘画来煽动和蛊惑人，第二次世界大战中的美术领域恰恰也体现了两个阵营的斗争。

在法西斯势力兴起并将整个国家拖入不义战争时，美术作品起到不小的刺激作用。当然，法西斯阵营的宣传海报都颠倒黑白，美化侵略，颂扬暴政，而且都具有愚民政策的特色。

希特勒年轻时的理想是当画家，曾创作过一些水平不高的水彩画，几乎都卖不出去。不过他懂得美术作品的力量，又有类似魔鬼般的口才，明白要让多数德国人投自己的票，就离不开绘画形式的宣传。此后纳粹的煽动性宣传包括美术作品，都特别善于抓住德国人心灵中的弱点，以利益诱惑将他们引上邪恶的扩张战争道路。

至于志大才疏的意大利法西斯党，精于绘画而不会打仗。亚平宁半岛上的人自罗马帝国崩溃后就一直缺乏尚武精神，19世纪才统一的意大利经济水平也不算高，长期被蔑称为“欧洲瘪三”。墨索里尼建立法西斯政权后，却利用文艺复兴后本国崇尚艺术的传统，在宣传海报领域独树一帜。不过那些精致的画作并没有激发起衰弱的意大利军队的斗志，这也说明美术不是万能的，不过没有美术作品也是万万不能的。

当年日本的美术水平在世界上并不算高，许多宣传画从艺术水平看更属等而下之，尤其是在中国散发的海报做工很粗糙，却一直被军部和政府当作“训民”工具。日本的一些画家，开战后也被军方编入了“笔部队”，任务是为侵略战争呐喊和鼓噪。不过后人可以看得出来，日本战时的画作相当大一部分是粗制滥造，这说明画作者本身士气就不高，为应付差事抛出的东西不可能有高的艺术水准。

面对野蛮侵略的德日意轴心国的猖獗，当时国际上结成了广泛的反法西斯统一战线，其中既有信仰社会主义的苏联，也有老牌的资本主义国家英国，还有新兴资本主义的代表美国，他们为动员人民参战和支援战争都很重视海报宣传。不过因社会制度和政治信仰不同，这些国家的反法西斯战争宣传画有着各自不同的特点。例如英国带有传统的贵族绅士风格，苏联带有革命时代的精神而突出群众和士兵，美国则有商业特色，甚至在战时海报中还为可口可乐做广告。这些有着不同理念、不同价值观的国家能结成盟友，能一致激励人民同法西斯轴心国作战，正说明德日意侵略者的邪恶和野心已威胁到整个人类社会，确实是世界人民的公敌！

第二次世界大战时期的中国，是一个经济和文化都很落后的半殖民地半封建国家，世界人口第一的泱泱大国美术人才却少得可怜，而且现代画创作水平、印刷能力也远落后于发达国家。虽说在中国美术史上也可看到悠久的文化传统和许多珍宝作品，不过因受两千多年的封建制度束缚，画作一直有着重写意而忽视写实的弱点。在近代西洋画引入中国之前，中国的传统画作虽然有做工细腻的长处，却对新事物接受能力差。强调“以形写神”而一般不遵循西洋画的黄金律，长宽比例往往失调。封建思想又排斥使用模特，造成国内人体写生画的缺失。直到五四运动、新文化运动之后，在西洋画大量流入中国的同时，以徐悲鸿为代表的一代宗师认定素描写生是造型艺术的基础，强调中西融合，才将中国美术引上现实主义的道路。

抗日战争爆发后，中国那些数量很有限的艺术家由“象牙塔”走入残酷的现实社会中，赶往斗争第一线，用笔作武器宣传抗战。当时国民政府虽然重视宣传，也组织绘制战时鼓动画，却局限于少数城市而忽略了占人口最大多数的农村。反而是条件最艰苦的抗日解放区，在创作抗日宣传画时注重群众性，强调艺术作品为工农兵服务。由于战时物资缺乏，抗日根据地连水彩都难以保证，而木刻版画能就地取材，因此解放区大力推广木刻运动，成为当年的“延安美术特色”或称“解放区美术特色”。解放区推出的多数美术作品艺术水平确实不高，不过能鼓舞军民战斗，这就发挥了应有的作用。第二次世界大战期间的中国在战场上是用简陋的武器同侵略者战斗，在美术创作领域也因陋就简，这就是那时的国情。

战争当然主要靠真枪实弹来较量，不过枪炮是靠人来

操作的，人的斗志决定着武器，鼓舞斗志又离不开宣传。人类只要有战争，只要有军事斗争的准备，就离不开以宣传来激励武装人员的斗志。虽然第二次世界大战已经结束了70年，现在生活在以和平与发展为主旋律的时代中的人们再看一下当年的宣传海报，还是可以从中领悟到一些古往今来军事斗争的基本规律，更能了解进行战争不仅要打军事仗还要打政治仗。在当今更重视舆论战、宣传战、心理战的现代信息化社会中，重温第二次世界大战中的宣传海报，也许给人带来的就不仅是对历史的反思，也能带来现实的启示。

徐焯

国防大学技术二级教授、少将

2016年4月

引子

时光的流逝，会带走一代代人的青春和生命，却带不走历史的辉煌。在追求生活享受的欧美国家，尽管几十年来不再有战争，人们都享受着和平生活，然而对第二次世界大战那场决定自己国家命运的浴血大厮杀，社会上的人还都有浓厚的兴趣，战争时期的海报恰恰就是一个吸引人的亮点。

据说在2000年的某一天，英格兰东北部诺森伯兰郡阿伦维克镇巴特书店的店主曼利先生在翻开一箱旧书时，被箱底“一张折叠起来的硬纸片”吸引。这位店主打开它时，发现那是一张红色的旧海报，印着五个单词：“Keep Calm And Carry On”（保持冷静，坚持向前），单词的上面是一顶王冠。

成长在战后英国的曼利先生，并不知道这张海报的来历，便拿给妻子看。两人都看不懂，却认为画面吸引人，便决定把它张贴在书店中。很多人看到这张海报后想购买，随着喜欢它的人越来越多，曼利夫妇决定把它翻印后公开出售。

后来的结局令人感到意外。第一批海报印刷了500份，很快就售罄了。2005年圣诞前夕，一份全国性的报纸把这张海报列入了圣诞礼物推荐清单。在接下来的一段时间里，曼利夫妇迎来了潮水般的订单，电话铃响个不停，书店的网站也因为超负荷运转而崩溃，所有的店员都忙着打包，平均每个星期要发出3000份海报。尤其出乎曼利夫妇意料的是，当他们走上街头，发现这款海报的应用已经无所不在，如在T恤、马克杯、徽章上，乃至街头卡通涂鸦的图案里，处处都有这张海报的身影。

为什么在十分短暂的时间里，这张海报能变身成风靡欧洲的流行文化，并在设计领域引发了模仿的狂潮呢？当曼利先生明白他发现的乃是一张被埋没多年的“二战”海报时，他感到很骄傲，虽然

这几乎完全是出于无意。一张历史海报，唤起了人们对战争的回忆，也成为当代文化的重要组成部分，说明战争海报带来的感染力和震撼力经久不衰。

以“Keep Calm And Carry On”(保持冷静，坚持向前)为标题的海报，其实是第二次世界大战期间一份极具英国特色的战争海报，它诞生于欧洲最黯淡的一年即1940年，海报上的口号代表了当时全国上下一致的奋战精神，几十年后让人看了都能受到感染。英国在长期实行绥靖政策后，1939年9月1日德国发动“闪电战”进攻波兰，英法被迫向德国宣战。令人意外的是，第二年纳粹便横扫西欧，英国面对敦刻尔克大撤退、法国沦陷以及纳粹疯狂空袭的巨大压力，最终挺了下来，直到迎来最后的胜利。“Keep Calm And Carry On”这一海报标题以短短五个单词，就浓缩了当时英国坚韧不拔的奋斗精神。正是这种精神，帮助他们熬过了最艰难的岁月，和平时代的人们看到这段辉煌的历史也会为之动心，英国这张老海报还有如此的卖点就说明这一点。

战争远去，世界日新。不过当人们拂去海报上的灰尘，昔日波澜壮阔的战争场面在眼前渐渐清晰。2015年是世界反法西斯战争胜利70周年。战争硝烟已然逝去，世界大战的影子离我们越来越远，昔日那一幅幅饱含爱国激情、蕴藏丰富历史内涵和极具艺术美感的战争海报，已渐渐被人们淡忘以致不为今人所知。曾经辉煌过的战争招贴海报正逐渐退出历史舞台有幸保存下来的也为数不多。当我们怀着对世界和平与美好未来的向往走进这本书中，可以看到当时战争的一个缩影，并能通过战争海报这种媒介从一个新的角度重新审视那场战争，在感受战争艺术带给人们的心灵冲击与震撼的同时，也能体味正义与邪恶的殊死较量。

目录

C ★ N T E N T S

引子 / 9

第一章 图文并茂的“战争动员令” /001

- 一、“艺术家”的战争画作 002
- 二、墙壁上的“战争武器” 003
- 三、“第二战场”中的主角 005

第二章 “西部牛仔”的美式风格

——作为“民主国家兵工厂”的美国战争海报 /011

- 一、征兵海报中的“美人计” 012
- 二、让“钻头”为“机枪”提供“子弹” 019
- 三、消费者的胜利誓言 028
- 四、把你的“银子”变成“子弹” 031
- 五、管住你的嘴 038
- 六、这不是战争，是谋杀 044
- 七、没有她们，我们赢不了 047

第三章 红与黑的争斗

——充满理想和激情的苏联战争海报 /051

- 一、消灭这个疯狂的畜生 052
- 二、用刺刀穿透法西斯的咽喉 057
- 三、“田野中的拖拉机如同战场上的坦克” 064
- 四、我们要复仇！占领区中的燎原烈火 068

第四章 “东方睡狮”的吼声

——积贫积弱的中国奋起抗战的海报 /071

- 一、香烟盒上燃起的抗战烈火 073
- 二、笔杆子必须赶上枪杆子 077
- 三、“我愈战愈强，敌愈战愈弱” 082
- 四、寒冷的夜晚，你们是为谁而战 086
- 五、墙壁和年画上的动员 091
- 六、母亲叫儿打东洋，妻子送郎上战场 095
- 七、提防“螳螂捕蝉，黄雀在后” 098

目 录

C ★ N T E N T S

第五章 临危不乱的“贵族气质”

——展现坚韧不拔国家精神的英国战争海报 /101

- 一、我们的目标是什么？胜利！…………… 102
- 二、战争之外的全民战斗…………… 107
- 三、建造密不透风的“墙”…………… 111
- 四、决胜“不列颠之空”…………… 114
- 五、老牌帝国的联盟战略…………… 118

第六章 法兰西式的优雅

——浸染了浪漫主义色彩的法国战争海报 /121

第七章 精心设计的“洗脑工具”

——极具煽动性的德国法西斯战争海报 /129

- 一、一个民族、一个国家、一个元首…………… 129
- 二、戈培尔——“天才的谎言家”…………… 133
- 三、用德国的“剑”为德国的“犁”取得土地…………… 138
- 四、元首，下命令吧！我们服从…………… 143

第八章 武士道精神的魅惑

——穷兵黩武式的日本战争海报 /149

- 一、鼓吹建立伪“满洲国” 150
- 二、为发动全面战争摇旗呐喊 150
- 三、美化侵略，蛊惑人心 155
- 四、“大和民族是神的子孙” 160
- 五、举国体制下的“克己奉公” 161
- 六、B-29 带来的梦魇 164

第九章 艺术背后的浮华

——战场上—触即溃的意大利战争海报 /167

第一章 图文并茂的“战争动员令”

一个国家要动员民众去打仗，就需要通过宣传来激励士气。海报作为图文并茂的一种宣传工具，自然会被进行战争的政府和军部统帅机构重视。第二次世界大战是人类历史上规模最大的战争，战争海报的创作和发行也创造了世界战争史上的纪录。





一、“艺术家”的战争画作

什么是海报？它指的是一种张贴在街头或公共场所、具有一定宣传内容的、通常由文字和图画构成的广告宣传品。作为一种艺术形式，海报经历了漫长的发展演变历程，其起源可以追溯到 5000 年前的古埃及壁画。在当时，壁画一度盛行，成为鼓动自由民众投身战争的工具，也可算是人类历史上最为古老的宣传手段之一。

古埃及文明后来因战乱而中断，不过西方考古学家曾在古埃及王国废墟中的墙面、柱子上发现了许多残存的古老壁画，并证实了它们是被制作者用来向民众预告将要发生的事情。壁画中还有一些战车驰骋的场面，也可以说是世界上最早的战争动员画。不过那个时代没有印刷术，只能让画师在极少数地点手工绘画，自然不能广泛发行。

古代中国最早发明了造纸术和印刷术，但由于封建主义的束缚，社会上无法形成有规模的宣传品发行业。西方资本主义的出现催生了近代文化产业，随着 18 世纪末欧洲政治体制的巨变和工业革命的到来，政治经济和科学技术都得到了空前的发展。商业的发展导致广告业的兴盛，人们的经济生活和政治生活不再受到地域上的限制，等级制度和特权制度也逐渐消失，民众的兴趣和需求也呈现出许多新的特点。工业革命也为印刷术提供了技术手段。这一切都为海报这种新的大众传媒手段的诞生创造了条件。

1798 年，平版印刷技术的发明促使海报正式登上了历史舞台。不过早期的海报体积较小，制作简陋，印刷数量也不大。直至 1869 年，法国艺术家朱尔斯·谢雷创作了第一幅真正意义上的现代海报，将古典画派风格的绘画与当时社会的流行语言结合起来，用平版印刷技术批量印制并将其贴在大街小巷的墙上，从而形成了一个崭新的艺术门类。商业发展的需求又引发了许多欧洲著名艺术家纷纷效仿法国海报的印制手法，不少画家也投身这一行业。

19 世纪末期，价格低廉、产量更大的彩色印刷技术的发明和印刷墨水亮度的提高，为现代海报的广泛流行奠定了技术基础。当人们逐渐告别传统的乡村生活，开始过渡到工业时代流动性较大的生活方式时，海报也顺理成章地成为当时

人们生活中的常见品。在西方国家，海报常常被用于戏剧、音乐演出的通知和商业宣传。不过人们不久就意识到，海报还具有一种很强的信息传递和宣传功能，特别是当社会出现危机时这种功能就更显突出，因而它随后就开始服务于战争动员和宣传。

二、墙壁上的“战争武器”

对于长期远离战争的人们来说，对海报的印象往往是一幅幅色彩艳丽、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，西方国家早期的海报也确实如此。不过 19 世纪末国际间时常出现战争，海报也被用来作为心理战或宣传战的媒介之一。对本国来说，它能动员民众参军参战，从精神上鼓励和巩固己方阵营；对敌方来说，向其发送宣传画也会促使其军心涣散，士气瓦解。

19 世纪末 20 世纪初，国际上发生了一系列战争，包括南非布尔人的反英战争、八国联军入侵中国的战争和日俄战争等，不少国家的政府都以战争海报宣传来实施鼓动，许多艺术家与设计师也投身到战争海报的创作中。有人评价这时的战争海报——“其乃战争的产物，肩负着说服使命，是战争的一部分，甚至可以说是墙壁上的武器。”

战争海报的价值不仅在于它的宣传功能，还体现在其包含着一定的文化内涵与艺术性，是时代的缩影、历史的见证，是研究一个特定时期社会的重要参考历史文献。正如作家兹比内克·泽门在《贩卖战争》一书中写道：“许多某个特定历史时期的战争海报至今仍令人难以忘怀，其明了、简洁的语言仍深深地留在人们的脑海中。”

20 世纪初期，战争对世界格局变化与社会发展产生了重大影响，印刷术的大发展也导致彩印的普及。各种题材丰富、画面精美、内容感人的战争招贴海报，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独特的风景。在那个缺乏收音机、没有电视、电影只是黑白片且数量很



少的时代，海报成为当时人们获取前线消息、了解国家形势、政府宣传策略等非常重要的途径。

1904年至1905年的日俄战争，是一场帝国主义争霸战，俄国动员了80万军队到远东参战，日本也动员了60万军队进攻中国东北和朝鲜。交战的双方进行的都是抢夺中国领土的战争，却都要煽动国内民众参军，因而都发行了一些宣传海报，只是社会覆盖面还不算太广。尤其是当时的俄罗斯美术创作水平居于世界前列，众多画家被动员起来绘制丑化日本、歌颂俄国军人的油画和水彩画。由于此战毫无正义性可言，俄国的画作只能攻击矮小的日本人敢向高大的俄军挑战，日本的画作则宣传俄军傻大个儿的无能，这里面没有政治是非只有种族攻击。对单一民族且被煽动起种族优越感的日本人来说，这类宣传画还有些刺激作用。对国内民族复杂且反战情绪强烈的俄国人来说，当时的宣传海报并没有起多少作用。反沙皇的1905年革命的兴起，也说明在进行不义之战时动员民众会困难重重。

1914年爆发了同样是帝国主义争霸性质的第一次世界大战，协约国与同盟国都打着“保卫祖国”的旗号，并以煽动民族主义情绪作为创作宣传品的基调。

在第一次世界大战中，传单、电影、无线电等宣传手段尚处于萌芽状态，战争海报也就成为交战双方宣传战的主角。海报设计者们巧妙地将这种广告艺术形式与当时各国的政治军事需求结合在一起，将前方与后方紧密地联系在一起，成为激发后方民众热情，提高前方将士士气，弘扬本国军民的“爱国”精神，打击敌人气焰的重要工具。在战争初期，法国北部大片土地被德国占领，再联想到1870年至1871年的普法战争中洛林——阿尔萨斯被占，法兰西民族有一种悲情意识，法国画家也全身心地投入战争海报的创作中，把德军描绘为魔鬼野兽，并突出法国士兵与之搏斗，这类作品当时普及城乡，对激励军民坚持4年战争起到了精神鼓舞的作用。

相比之下，德国作为发动战争的一方，战时宣传海报创作显得不够活跃。战争进行到末期，德国内部士气日益沮丧，甚至发生了起义，后来希特勒的纳