



# 印刻时代 风潮

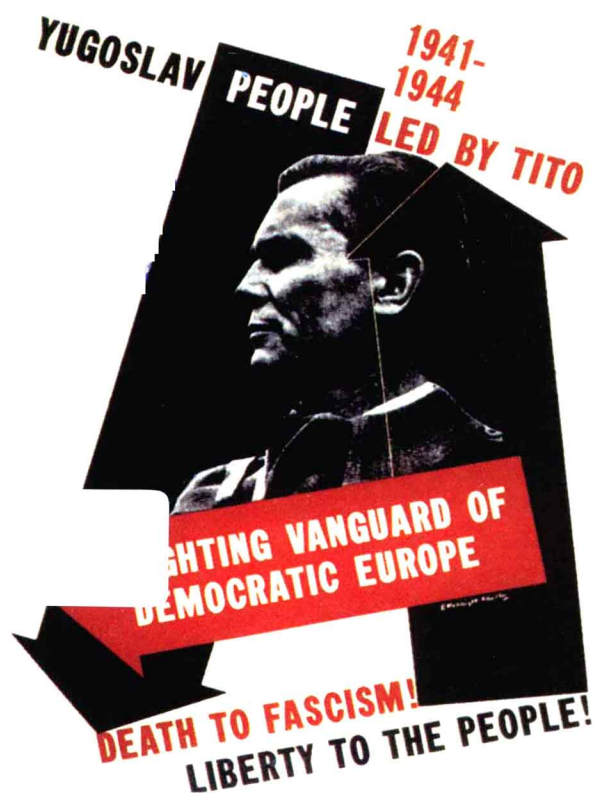
顾铮 著

海报中的二十世纪

# 印刻时代 风潮

顾铮 著

## 海报中的二十世纪



上海文化出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

印刻时代风潮:海报中的20世纪 / 顾峥著. —上海:上海文化出版社,2012.8

ISBN 978-7-80740-930-4

I. ①印… II. ①顾… III. ①宣传画-绘画史-世界-20世纪 IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第179261号

出 版 人

王 刚

责任编辑

崔 衡

内文设计

金 嵘

封面设计

冠 子

书名

印刻时代风潮——海报中的20世纪

出版、发行

**上海文化出版社**

地址:上海绍兴路74号

网址:www.shwenyi.com

印刷

上海丽佳制版印刷有限公司

开本

787×1092 1/16

印张

10

图文

160面

版次

2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

印数

1-3,210册

国际书号

ISBN 978-7-80740-930-4/J·305

定价

40.00元

告读者 本书如有质量问题请联系印刷厂质量科

T: 021-64855582

## 目录

|                 |    |
|-----------------|----|
| 世纪之交：大众消费社会的形成  | 1  |
| 第一次世界大战：海报的战争   | 10 |
| 装饰艺术            | 21 |
| ——20 世纪的青春期风格   |    |
| 在“视觉卫生”的现代主义    |    |
| 与“大众的装饰”的广告文化之间 | 34 |
| “艺术上街”          | 47 |
| ——苏维埃俄罗斯的宣传海报   |    |
| “消灭法西斯，自由属于人民”  | 62 |
| ——二战中的宣传海报      |    |

## 目录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| “美国世纪”的镜像<br>——20 世纪美国海报     | 79  |
| “想象力夺权！”<br>——1968 年五月风暴中的海报 | 92  |
| 图像中的女性<br>——海报中的女性（一）        | 101 |
| 女人的权利是什么？<br>——海报中的女性（二）     | 114 |
| 艺术家的海报                       | 125 |
| 海报中的现代旅游                     | 140 |

## 世纪之交： 大众消费社会的形成

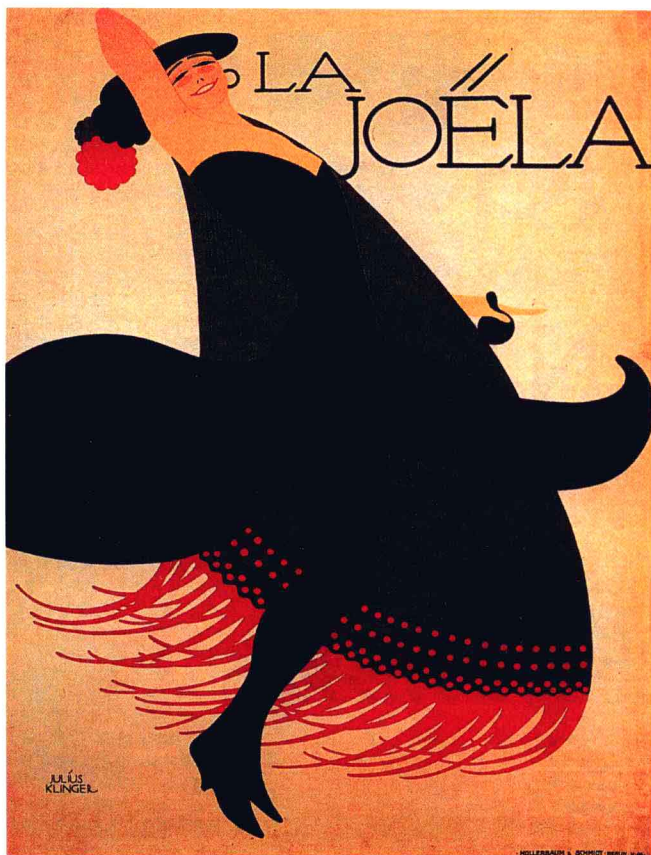
19 世纪末 20 世纪初的世纪之交，科学、产业及技术的发达，极大地影响了现代西方社会生活与人类生活意识。而都市化进程的加速，更使得这三者的发展与发达因为有了都市这个现代生活载体的依托而获得了巨大的动力。随着现代资本主义经济的发展，大众消费社会的逐渐成形，作为社会主体的中产阶级在社会生活中发言音量的提升，都从各方面既促使了商业信息传播数量的无限膨胀，同时也对商业信息传播提出了更高的要求。

作为一种信息传播手段的现代意义上的海报艺术，其起步也正好处于资本主义走向发达的 19 世纪的中后期。

而到了被称为“美好时光”的时代，海报艺术则已经趋于成熟，有了自己独特的语法。所谓“美好时光”，大致上起始于 1890 年代初，终止于 1914 年第一次世界大战爆发。在世纪之交这个时期中，作为信息传播手段的海报，呈现出精彩纷呈、美不胜收的形态。尤其是与“美好时光”同步的“新艺术”运动，更使这个时期的海报染上了一层妖艳色彩。而海报画家劳特累克在早期海报史上留下了巨大身影。他以寥寥数笔之简，惟妙惟肖地刻画了处于“美好时光”的巴黎众生相。当时处于上升时期的资产阶级，因为他们的经济成功而越发放肆，而他们的贪婪与丑陋，经由劳特累克的生花妙笔，得以长留人间。在一幅咖啡馆海报中，他以当时名震一时的犹太金融家罗斯柴尔德为原型，入木三分地刻画



绘于1890年的「食用矿泉水」广告海报。



克林格《舞女》，1912 年。克林格的作品把当时表现主义的风格与青春风格样式结合在一起，并作了大胆的平面化处理，画面更显奔放、热烈。

出资产阶级人士的自鸣得意与卑琐。时至今日，这样的形象仍然可以在包括中国在内的世界各地随处可见。显然，敏锐如劳特累克，捕捉到的是人类天性中某种具共性的东西。

如同今天的时尚摄影，世纪之交的海报，更是当时的时尚媒介，而海报中的都会女性形象，既寄托了海报画家们的女性想象，也成了一种时尚的样板，凝聚了时代美的意识与欲望。劳特累克、纳比派画家波纳尔的海报中，都有对于现代女性的精彩描绘。而奥地利画家克林格的海报，以富于装饰性的画面，表现了个性开放的舞女形象。而图洛普的色拉油海报、布朗的矿泉水海报，都以绚烂的色彩与绮丽的风格，以女性为主打形象争夺城市受众的眼球。



卡萨诺·旅行广告，1912年。



埃尔特《饮料广告》，1912年。埃尔特先在慕尼黑学艺，后在柏林成名。他的海报用色简洁，画面处理干净利落，预示了海报艺术的另一个黄金时期“装饰艺术”风格的来临。

“新艺术”运动这个艺术潮流波及建筑、绘画、工艺美术、室内设计、书籍设计与海报设计等多方面，其风格讲究装饰性、平面性、图案性，但有时失之装饰过度。在巴黎大展身手的捷克海报设计师阿尔方斯·穆香，是“新艺术”运动无可争议的代表者。他华丽繁复的海报图像，以极尽妩媚之能事的女性形象为烟草与啤酒厂商代言，使人在恍惚之间拥抱了商品而不自觉。

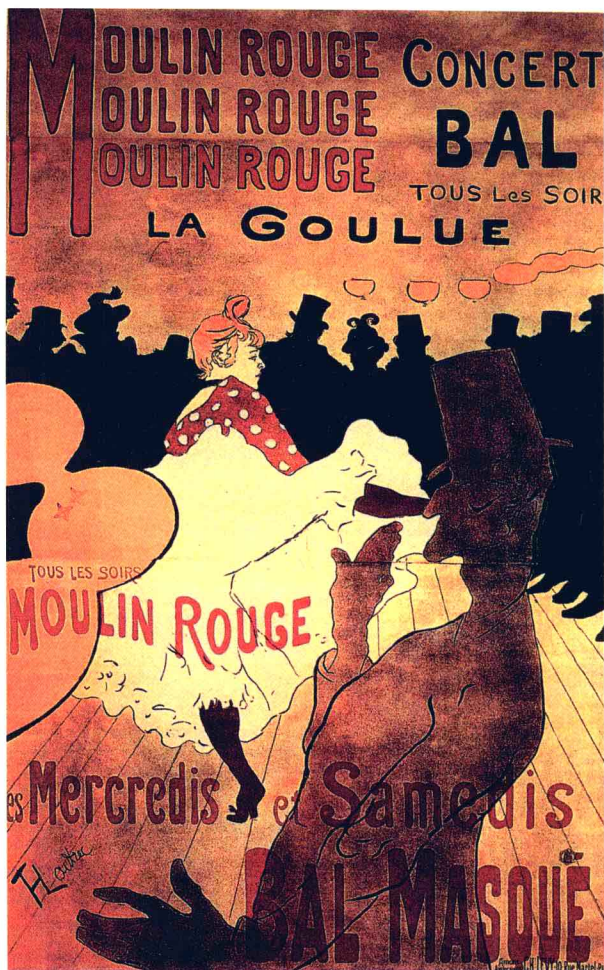
现代都市空间的急剧扩张，使得人们对于交通手段的需要剧增，在这个时期，西方城市街头开始出现大量的自行车与汽车。这些交通工具，提高了人的机动性，同时也改变了人们的空间意识，而得风气之先的市民，在享受了先进交通工具方便的同时，也与时尚结下不解之缘。这张自行车广告，以一个裸体美女的飘飘欲飞，表达骑自行车有如驾驭春风般的轻盈爽快，而她飞扬的金发，更托举起一种突破空间限制的梦想。而意大利菲亚特汽车的广告海报，则以男女郊游的图像来引发观众的想象。显然，汽车的出现，使得男女交往在空间上获得了更大的自由度。广告海



马塞伊斯《自行车广告》，1905年。

报以男女结伴外游的形象暗示人们，如果要避人耳目，可去人烟稀少的郊外；如果要招摇，则可长驱直入热闹的市街。总之，这一切因为汽车而具有了最大的可能性。

随着物质生活的改善，人们的休闲意识也同时滋长。现代休闲既是劳动高压之下的一种喘息，也是资本生产制度下的片刻自由，而现代休闲的发达，又反过来成为资本再生产的润滑剂。除了郊游之外，如咖啡馆、歌舞厅这样的城市公共空间，也成为人



劳特累克《红磨坊》，1891 年。劳特累克的海报作品受到日本浮世绘的影响，以洒脱的线条和大面积的色彩构成动感强烈、气氛热烈的画面，独领一时风骚。

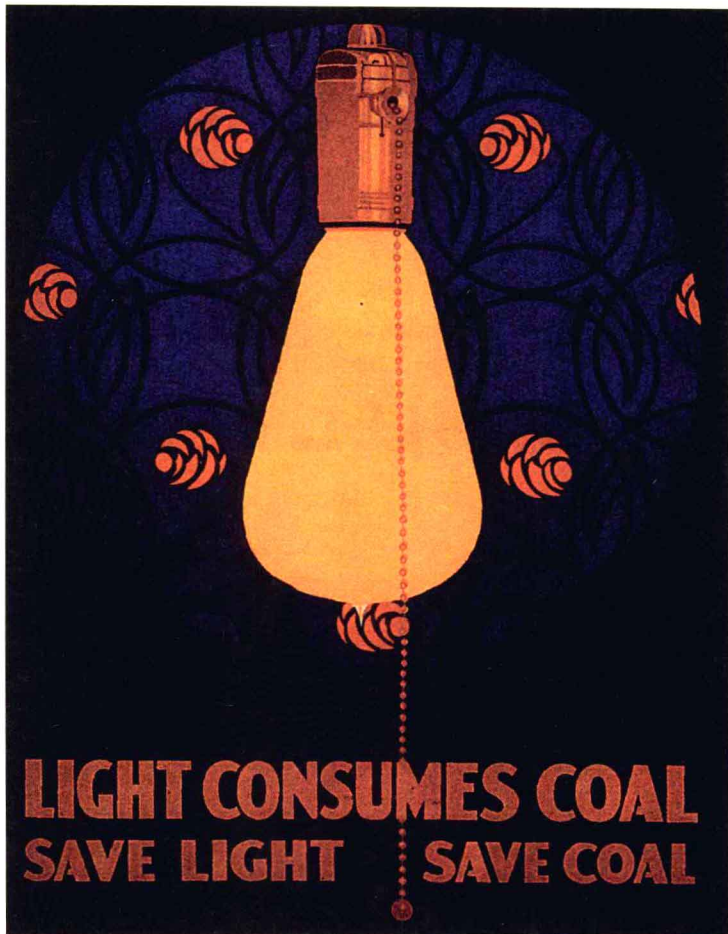
们放松一刻与社会交往的选择。各种咖啡馆海报，在传播信息的同时，也将一种城市人的生活行为方式，刷入人们的视网膜与脑海，进入人们的潜意识。海报之父谢雷绘制的咖啡馆海报，劳特累克的“红磨坊”海报等，将欲望空间表现得刺激、暧昧而又不失浪漫。而各种饮料广告，以女性与诱惑为同义词的修辞手法，偷袭人们的潜意识。此时，女性仍然成为了吸引受众注意力的最佳视觉诱饵。而城市间、城乡间的交通工具与道路设施的完备，使得旅行也成为了休闲生活的内容之一。一张瑞士滑雪胜地旅馆

的海报，以简洁的色块与变化丰富的人物组织，轻松勾勒出旅行的浪漫。

消费意识的增长与生产的猛增，因了电灯的发明，白天得以向夜晚延伸。煤气灯的出现，电灯的普及，迎来了能源利用的新时代，而节约电力的呼吁，也早早地出现在海报上。

在由大量匿名者所构成的现代都市中，城市人排遣孤独的方法之一是阅读。这既是与自己对话的需要，也是获得信息的基本

菲利普斯《节约广告》，1915年。





波纳尔《杂志广告》，1894 年。熟悉日本艺术的纳比派画家波纳尔，其海报创作属偶一为之，但从画面上仍然可以看出，他在人物造型与构图经营方面，都显得从容大气，笔笔磊落，尽显大家气象。

方式。遍布街头的报摊构成了城市的新景观。一些报刊杂志的艳俗化，也在其海报中体现得比较透彻。或者说，它需要以比杂志本身更概括与更强烈的方式来渲染杂志的特色。美国人布拉德里的杂志海报，以流畅的、装饰性强烈的线条，隐晦地披露欲望与定义杂志的性格。

# 第一次世界大战： 海报的战争

1914年6月28日，奥匈帝国皇太子弗朗西斯·费迪南大公在波斯尼亚首都萨拉热窝的被刺，揭开了第一次世界大战的序幕。在这场历时四年的大规模战争中，共有3000万人死伤，其中死者超过800万人。

这场人类历史上第一次帝国主义混战，也促使参战的各国政府在为自己赢得战争的合法性与加强战争动员等方面展开了一系列的宣传活动。而作为一种“散布或宣传一种思想”手段的“宣传”（Propaganda）也经过这场战争走向成熟，并成为20世纪现代民族国家与政党展开政治斗争与战争动员的重要方式。

在一战中，宣传成为各种政府与有关组织极为重视的一环，并且把它提高到了决定人心向背与战争成败的地位。所有参战国都竭尽全力利用宣传来达到鼓励士气、鼓吹爱国主义、诋毁敌人的目的。美国传播学者哈罗德·D·拉斯韦尔在《世界大战中的宣传技巧》一书中说：“所谓宣传，其实就是思想对思想的战争。”而因帝国主义利益争夺而起的第一次世界大战的战争宣传，则往往更是混淆与掩盖基本的事实与真相，只从参战国自身的战争目标出发，展开宣传攻势，因此也往往显得非常主观而且充满偏见。

海报，作为一种直观而又简洁明了的宣传样式，在一战中受到极大的重视。后来在1933年让希特勒合法上台组阁的德国兴



詹姆斯·蒙哥马利·弗拉格《我要你加入美国军队》，1917年。

登堡元帅，在德国即将溃败前的 1918 年 9 月 2 日，曾经向德国国民就海报战所造成的士气民心的低落，专门讲了以下一段话：

“我们今天与之作战的敌人非常强大。……敌人意识到光用武力很难打败由德国等组成的我们同盟国。因此他们施展一切手段，其奸计首先就是想要降低处在战线上之我军将士的士气，在气势上扑灭我们。也就是说，每天与猛烈的炮火同时降临我们战壕的是，从飞机与飞艇上投下的数万支毒箭，这些毒箭就是敌人的宣传品。在五月，投下 84000 张，六月 120000 张，7 月，300000 张。而且，敌人不仅向我方战线投放宣传品，还通过中立国或以其他巧妙的手段，将卑鄙的宣传品偷运到我们后方，消磨我国国民的意志。这些东西胡说德国的经济已经破产，诉说潜艇战的无效，攻击批评德国政治制度的缺陷等。大家不要听信这种胡说。即使看到这些东西，也要充分理解那是敌人有目的的宣传。我国国民必须要为了祖国，以毫不退让的决心与勇气努力奋斗。”

从兴登堡元帅这段话可以看出，包括海报在内的文宣战在一战已经成为决定战争成败的重要因素，他的焦虑与无奈也已经暴露无遗。而就在他发表这个讲话后一个月，德国战败投降了。

拉斯韦尔后来总结说：“宣传是反对交战敌人行动中的三大工具之一，这三大工具是：军事压力（陆、海、空军的强制力）；经济压力（在获得物质资源、市场、劳资权利上的冲突）；宣传（对暗示的直接运用）。”

由于对海报的需要极大，因此这也促成了新兴的海报作为一种独立的传播艺术样式的发展。无论是在技巧与理念方面，一战中的海报创作都开创了宣传海报的基本样式与手法，并成为了整个 20 世纪政治宣传的原型。

视觉宣传的最大特点是，往往以视觉表现上的直指人心的迅捷的眼球争夺，给人以视觉上与精神上的措手不及，通过看似有理的鼓动令人们在不假思索间接受了宣传者所要传播的思想，而其原型则是阿尔弗雷德·里德于 1914 年创作的征兵海报《“英国人，需要你”》。画面中的英国国防大臣神色严峻，双目逼视