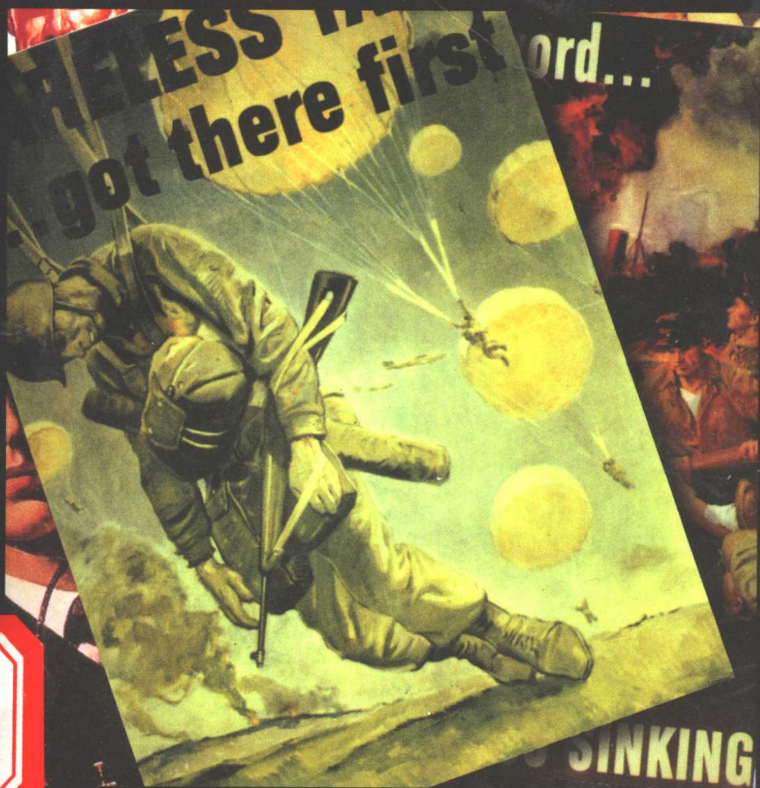


梦工场

Zhanzheng Haibao Shoucang



战争海报收藏
(上)

Zhanzheng Haibao Shoucang

范戴马
大 鹏
冰 沈



现代出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

战争海报收藏 / 范大鹏编. —北京: 现代出版社, 2002.1
ISBN 7—80028—662—2

I. 世... II. 范... III. 战争片—广告—作品集—世界
IV. J943.12

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第055906号

战争海报收藏(上)

责任编辑: 程阳阳

装帧设计: 未来社

出版发行: 现代出版社

北京安定门外安华里504号(100011)

印 刷: 北京新华印刷厂

开 本: 850 × 1168 1/32

版 次: 2002年1月第1版 2002年1月第1次印刷

印 数: 1—10000 册

印 张: 7.5 印张

书 号: ISBN 7—80028—662—2/1 · 141

定 价: 64.00元 (上、下册)





战争海报收藏(上)

主编：范大鹏

策划：马沈 范大鹏

编著：戴 冰 范大鹏 李诗匀 张小红
赵 冉 祖丽亚 张建元 戴玉仁
卢凤英 许春芳 张胜利 陈 虹
马匡宇 刘翠微



序

初次看到战争海报，还是大约十年前，我在一位朋友处偶然见到了那册英文原版的《The Posters That Won The War》，立时便被其中极具冲击力与震撼力的画面和画面上简洁有力的文字深深打动。我惊讶地发现，原来在令人类刻骨铭心的第二次世界大战期间，在各国政府的统一组织、管理下，竟然有为数众多的专业或非专业海报设计者，满怀爱国激情地创作出了数千种如此打动人心的艺术宣传品。这些海报曾被广为张贴在各交战国的大街小巷和营房车间内，构成了那个特殊年代里一道亮丽的风景。可惜的是，时至今日，我们几乎对它们一无所知了。

当时激动之余，我便翻拍下其中的数十张留藏起来。此后，《军事史林》杂志的编辑常向东先生看到了这些照片，惊喜之下执意要走。原本想据此写篇介绍文章的念头也因之渐渐打消，甚至在此后连这本书的名字也淡忘了。

至于冒出要编写一部战争海报图书的念头，则是去年在与同事马沈先生翻阅一部十册一套的英文系列战史书时。被其中作为插图的诸多战争海报再次感动之后，特别是当我们得知目前国内尚无一部较全面、系统地介绍战争

海报的专著时，我们便更加意识到有必要来编写这么一部书了。

于是，我们便开始了对一切关于战争海报和海报史的书籍及相关资料的寻找工作。在这个过程中，我们惊讶地发现，国内有关战争海报方面的专著、图集几乎是空白，而国外的相关资料也仅找到寥寥几部。这也从一个侧面说明，历经战火，留存至今的海报已作为珍贵的文物被公、私藏家宝而善之了。事实也正如此，对于兼具历史价值和艺术价值的战争海报的收藏，在国外可谓由来已久，爱好者众多。遍布全世界的军事发烧友，更是以能够拥有一张“原汁原味”的战争海报来装饰自己的房间为快事。如今，一张二战时期海报的拍卖价格通常在几百美元，个别的可达近千美元；至于那些珍品，如保存完好的一战时期的罕见品，其价格已高达数千美元。而为了满足军事爱好者的要求而制作的海报复制品的售价，也在十几至几十美元不等。

就国内情况看，受多种条件的制约，与电影等其它专题类海报的收藏相比，战争海报的收藏几乎处于空白阶段，集藏者更是凤毛麟角，这与我国数以千百万计的收藏爱好者和军事爱好者的庞大群体相比，显然是太不相称了。不过值得关注的是，在今年11月北京的中国书店秋季拍卖会上，著名漫画家丁聪先生早年绘制的一张抗战宣传画，被一位慧眼识珠者以数千元买下，似乎预示着战争海报的收藏已开始引起国人的关注。从文物出版社印行的中国革命博物馆藏品专集——《抗日战争时期宣传画》上看，被我们称作“宣传画”或“招贴画”的这些战争海报，由于历史的原因，留存至今乃至保存完好的已然不多了，而这些以往不为人重视的“宣传画”，无疑已是具有高度历史价值与艺术价值的珍贵文物了。况且，正如丁聪先生的那幅作品一样，许多抗战宣传画也是出自名家之手。依此类推，我国解放战争、抗美援朝、抗美援朝时期及多次自卫反击作战期间印行的相关海报，都应是有志于此道的朋友们的收集对象。特别要说明的是，国外收藏者早在几年前就已经开始通过各种渠道在我国大量收购这些海报了。不过假使我们现在开始行动，为时也并不晚。至于外国的海报，笔者相信，随着我国经济实力的进一步增强及对外交流的日益增多，将会有越来越多的国内爱好者拥有它们，因为艺术是无国界的，收藏雅好是无国界的。

尽管为编著此书而搜集资料的工作困难重重，但我们的日积月累也总算

有了一些宝贵资料。特别令笔者惊喜的是，居然也网罗到了十年前的那册《The Posters That Won The War》，执书在手，颇有故友重逢的感觉。在这些素材中，我们为读者朋友精心挑选了诸多精美海报，并参考《第二次世界大战史》、《世界大战实录》、《平面广告150年》、《墙头政治》等书籍，编写了相关图片的介绍及各章节的说明文字。要说明的是，依据每张海报表达的主旨，我们将这些海报规划在七个主题之下，但有一些海报所包含的主题往往是多方面的，如鼓励生产的海报上也包含着揭露敌人的内容，但依据其核心主题，我们还是将它归入鼓励生产专题类。可以肯定的是，由于我们的水平有限，这部尝试性的书中肯定会有一些错误与疏漏，在此还敬请读者朋友们不吝赐教。

回想起来，此书的编著以至今天的付梓，可谓一帆风顺。这个过程也许可以概括为：一些被蕴涵着丰富历史内涵和震撼人心的艺术美感的战争海报深深地打动了的人，为了让更多的人分享他们的感动，终于推出了此书。

范大鹏

2001年12月



前言

战争海报

墙壁上的“武器”



■ 尽管“珍珠港事件”爆发前的美国街头依然一派祥和的景象，但悬挂在纽约第四十二大街与第五大道交叉路口处的巨幅国防债券海报，却在提醒人们发生在欧洲和亚洲的战争其实距美国并不遥远。

海报又名招贴画，是一种张贴在街头或公共场所，具有一定宣传内容的、通常由文字和图画构成的广告宣传品。从材质上看，主要为纸质品。发行海报的目的通常旨在使人们相信，甚至坚信它传送的信息，进而以此影响人们的行动。现代海报已是介于美术与广告之间的实用艺术品了。作为历史上最古老的宣传手段之一，海报的祖先可以追溯到5000年前古埃及的壁画。不过，早期的海报尺寸并没有一个固定值：最小的只有纸牌大小，最大的就像现在架设在高速公路两侧的巨型广告牌。

9

18世纪末，随着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：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逐渐消失；民众的兴趣和需求也呈现出新的特点。这一切都为海报这种新的大众传媒手段的诞生开辟了道路。

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。现代海报起源于19世纪的欧洲。1869年，法国艺术家朱尔斯·谢雷在法国设计出第一张真正意义上的现代海报。他用插图平版印刷技术将古典画派的风格与当时的流行语结合在一起，将其贴在城市的墙上，从而形成了一个新颖的艺术门类。许多



1 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海报。



1 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”还没发生，美国政府还没正式参战。

欧洲著名艺术家也开始纷纷仿效。廉价、可大批量生产的彩色印刷技术的发明（每小时可印制10,000张海报）和印刷墨水亮度的提高，为现代海报的流行提供了技术基础。而人们从传统的乡村生活过渡到工业时代的流动性较大的大众生活方式，也使海报逐渐成为当时人们生活中的常见品。

从此，现代海报开始在欧洲大陆和美国城镇中流行开来。起初，它们仅是一张张黑白画，后来逐渐发展成大幅的图文并茂的彩色画。海报的制造过程是从铅笔素描开始的。后来，威尔金森利用缩放仪将这些素描复制到画纸上。利用这种技术，人们得以大量印制海报。第一幅利用此技术印制的海报就一次发行了1,500,000张。

那时的海报通常被用于通知戏剧和音乐演出，但由于海报的特点是可以简洁的画面和语言向人们传递准确无误的信息，因而很快就被商人们用作商业宣传工具，张贴在建筑物和商店的墙上推销产品。随着印刷速度的不断加快，海报在短短的二十几年里，就凭借着自身的魅力，发展成现代都市中一道亮丽的风景。

海报在具有宣传性的同时， also 具有很强的艺术欣赏价值。因此，海报在其发展的初期，就成为了人们研究和收集的对象。第一批介绍和论述海报的书籍和文章，出现于19世纪80年代。与此同时，海报俱乐部和



1941年2月，一群美术学院的学生在坎特伯雷的“武器周”中制作了一幅巨型海报。海报下部的“给我们工具”是当时著名的口号，它是丘吉尔于此前不久才提出的。

海报展览也纷纷涌现出来，“海报艺术”很快就成了当时的流行语之一。海报收藏者们开始收集用更好的纸张印制的大海报，或用它们来装饰自己的房间。此活动始于法国和英国，并很快扩展到整个西方世界。1893年至1896年间是海报发展迅猛的年代：人们收集几乎所有的海报，高质量的印刷厂甚至为收藏者印制特殊版本的海报，正式的海报展也在巴黎和纽约举办……当时人们疯狂的收集行为近乎失常。直到1900年，人们的热情才有所减退。

正像拿破仑时代的联邦主义者印制的微型报纸开始让位于流通量大的公众报纸一样，现代海报承担了政府传单和公告的大部分职能。因为海报的这种“很强的信息传递和宣传”功能（当社会出现危机时尤其如此），使得人们很快就将其用来作为政治宣传工具之一，对付政治上的对手或敌人。

第一次世界大战的爆发，促使战争海报登上了历史舞台。第二次世界大战时期美国作战新闻署的宣传分析员里格尔这样评价说：“第一次世界大战标志着第一次大规模地将海报用于政治目的，它们是政府动员人民加入战争的首要工具。”由于当时传单、电影、无线电等宣传手段仍未开始使用或处于发展初期，因此战争海报也就成为交战双方宣传战的主角：它们激发后方人民的热情，提高前方将士的士气，弘扬爱国主

11

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。





■ 二战期间，英国的一条街道旁张贴着巨幅战争海报。



■ 1942年，在苏联的一家军工厂内，几名女工正往炮弹上涂抹油脂。在厂房的玻璃窗上，贴着一幅卫国战争时期最著名的海报“祖国——母亲，在召唤！”

义精神,打击敌人的气焰……动员整个国家投入到战争中。

第一次世界大战爆发的起因可以追溯到19世纪末，所以各个交战国的战争海报也源于当时业已存在的商业海报模式。以英国海报为例，其画面设计略显业余，文字冗长、陈词老调，却给人以质朴的感觉。这些特点缘于设计人员多是战前习惯制作广告海报的商业销售人员而非艺术家。据说，毕加索十分喜欢欣赏战争海报，并将其比作品酒。而一战时的战争海报的内容则都较为贫乏，就像品尝无味的葡萄酒一样。

早在19世纪90年代的商业活动中，海报设计者们就已学会了如何用简洁明了的设计向大众传递准确的信息，但战争海报所要表达的内容不仅仅是口号或标语那么简单。战争海报的设计者们成功地将艺术和广告形式结合在一起，将前方与后方紧密地联系到一起，强调不论是在前线的坑道里，还是在后方的厂房中，每个人都是一个战斗单位，其结果是不但增加了工厂的产量，还提高了人们对战争的认识。

战争初期，大多数国家并没有建立起一个可以统合各种需求和信息的中心组织，海报的设计和发行也没有统一的安排，政府各部门、企业和私人组织等纷纷设计和印制各自的战争海报。随着战争的发展，各国政府对海报的管理逐渐变得明确和严格起来。进入1915年，各国均为此制



■ 1917年法国海报“为了国旗，为了胜利！”设计者是乔治·斯科特。

■ 这幅墨水广告海报印行于1892年，是由法国著名艺术家欧仁·格拉萨设计的。从画面上看，它洋溢着当时深受民众喜爱的典雅、程式化的绘画风格。

定出了较为统一的宣传指导政策。例如，英国的海报主要强调国家需要更多的人力和物资，以及击败不人道的敌人；而法国和德国的海报则强调战斗的决心、英雄主义和部队的伤亡。

战争海报中常用的画面有：过去或现在的国家领导人和著名人士的画像、国家或民族的象征物，以及面目可憎或可笑的敌人等。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：她一只手持挥舞着正义之剑，另一只手举着三色旗。而在美国的海报中，除了山姆大叔和自由女神外，鹰也是经常出现的图案。

13

美国加入战争后，越来越多的艺术家将海报设计视为一种新兴的艺术创作，转而开始设计战争海报。从此，战争海报进入了一个新的发展阶段。美国公共新闻委员会执行秘书长克里尔曾致信威尔逊总统说：

“战争海报的重要性就在于鼓舞士气、激发整个国家的精神力量和坚定人们的战斗信念。美国不仅仅需要战争海报，而是需要优秀的战争海报。”在他的努力下，各个艺术学校中都开设了海报设计课程，并为政府提供了上千张海报作品。1917年4月，查理斯·吉普森在纽约组织了一批插图画家和海报设计者进行创作，他们在19个月内共设计出700多



■ 这幅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，它代表了当时的人们对海报的审美和表述的标准。



1942年美国发行的海报“进攻！进攻！进攻！”

1918年由法国画家莫里斯·纽蒙设计的海报“他们过不去！”以写实的手法生动地表现了法德两国在马恩河畔激战的惨烈景象。



张战争海报。在战争中，美国共有五十几个类似的组织或机构设计、印制战争海报，它们共设计了2,000至3,000张不同类型的海报，且每张的印数都在100,000份以上。这是人类历史上规模空前地将海报应用于政治目的，并成为政府动员其国民支持战争的重要工具。

两次世界大战期间，随着红色苏联政权的日益巩固及中欧和东欧一些国家在军事上的失败，君主制度相继被推翻，旧的政治体制解体了，海报又有了新的发展方向——政治海报。在人们游行、提倡革命、经济混乱和数以百万计的部队复员期间，政治海报都发挥了不可估量的作用。廉价、易于生产和无所不在等特点，使得海报成为各政党或政治团体向大众阐述其政治主张的理想媒介。苏联、德国和匈牙利等各国出现了以工人和士兵为主的革命力量，而各国的艺术家们也纷纷组织在一起，印制各种政治海报以支持或反对新政府。值得注意的是，这些海报的设计者大都是先锋派艺术家，他们在很大程度上影响了大众的政治取向。而在西班牙内战中，海报的主题则多为反映不同的意识形态和政治立场，设计风格也多属于抽象派和立体派。

二战爆发后，交战双方展开了人类历史上规模最大的宣传战，广播、传单和新闻电影等新形式的宣传工具与传统的印刷品（海报、报纸



1915年英国的凯利设计出了画面温馨感人的征兵海报“英国的妇女说：‘去吧！’”。

等）齐上阵，组成了形式多样的大众传媒。其中传单（也可看作是迷你型的战争海报）更是在二战中发挥了不可估量的作用（与战争海报不同的是，传单可以利用飞机直接空投至敌占区）。由于拥有了更多的宣传武器，各国政府不再像从前那样单纯依赖战争海报，它已不占据大众传媒的主导地位。不过，由于其它宣传工具均受到不同的限制（如广播需要听众拥有收音机等），战争海报依然在二战中发挥了重要作用。例如，美国在充分利用新闻影片、报纸、杂志和漫画书等诸多宣传手段的同时，还印制了数以千计的不同种类的战争海报，其主题包含了从攻击纳粹的意识形态到反对种族歧视的几乎所有内容。

15

尽管二战时各国政府对海报的需求已不再像一战时那么明显，但他们仍然继续大量地印制海报，美国政府部门设计的战争海报的印制数量平均每种在75,000至170,000张之间。此外，还有不少公司或民间组织也在大量印制各自设计的海报。它们被广泛张贴在公共场所和工厂中，召集志愿者、指导防空、揭露敌人等，并在各国经济转变为战时经济的过程中发挥了不可估量的作用。

印刷技术的进一步发展，也使得海报的产量巨增。例如，美国铁路协会在5年中共设计印制了29种、2,406,000份战争海报，而美国的公司

1943年，美国作战新闻署推出了深受公众喜爱的海报“美国人永远为自由而战”，并迅速贴满了美国的大街小巷。

