

慕夏： 因海報而聞名 因「史詩」而不朽

王加

在捷克畫家阿爾豐斯·慕夏（Alphonse Mucha）誕辰162周年之際，北京嘉德藝術中心攜手慕夏基金會和慕夏信託在京城聯袂打造了一場迄今為止內地最大規模的慕夏藝術回顧展，名為「永恒慕夏——線條的魔術」。



▲慕夏的成名作《吉斯夢妲》招貼，採用了細長的「屏畫」形式。



▲除了令人目不暇接的精美展品，主辦方在展陳空間的設計上也花費心思。嘉德藝術中心供圖



▲《喬勃牌香煙卷紙》海報。

資訊

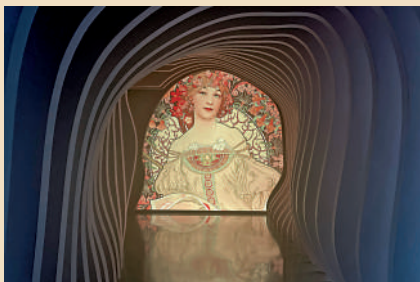
「永恒慕夏——線條的魔術」

日期：即日起至10月30日（逢周一休館）

時間：周二至周日 上午10時至晚上7時

地點：嘉德藝術中心二層（北京市王府井大街1號）

門票：成人票118/138元人民幣（平日/周末）



▲展廳走廊的深處是慕夏的《幻夢》。網絡圖片

展覽通過「慕夏風格的靈感源泉」、「慕夏的繪畫技巧和傳達美學」、「慕夏風格的藝術語言」、「新藝術運動的復興和反文化運動」和「漫畫的新走向及其美感的探究」5個主題展區的近300件展品集中呈現了這位在平面設計、室內裝飾、珠寶設計以及歷史主題創作等多個領域均有建樹的現代海報藝術先驅的藝術履歷。在陳列以海報為主線的重量級展品之餘，展覽還輔以大量慕夏所設計的書籍插圖和雜誌封面、為《斯拉夫史詩》所繪油畫稿和素描手稿，以及數量可觀的資料文獻和歷史照片，不光全方位展現了藝術家在多個設計領域的傑出貢獻，還通過最後一個單元呈現了「慕夏風格」在他去世近一個世紀內對日本動漫的影響。

除了令人目不暇接的精美展品，主辦方在展陳空間的設計上也是煞費苦心：以玫紅、深紫和香芋色為背景的展牆充分迎合了慕夏海報招貼中甜美柔和的色調，作品與牆體可謂相映成趣。而無論是入口處的星光熠熠、通道走廊處以「新藝術運動」風格打造的不規則曲線狹長通道、還是展廳中的兩處「網紅打卡地」：布滿慕夏花卉設計元素的紫羅蘭色發光「鏡廊」和還原畫家在巴黎波希米亞風工坊的「慕夏咖啡廳」，都為展覽注入了設計感、時尚感與時代感。貴麗展廳中慕夏所設計的廣告招貼，尾隨撲面而來的濃郁咖啡香到掛滿慕夏海報的主題咖啡廳內歇腳小憩，臨走選幾件琳琅滿目的文創衍生品，無異於一場「活色生香」的19世紀末巴黎沙龍「穿越」體驗。

東西結合 古今融合

此次慕夏大展中，多幅慕夏在巴黎期間所完成的具辨識度的海報招貼均亮相。包括其為戲劇女演員莎拉·伯恩哈特所創作的成名作、戲劇《吉斯夢妲》招貼、與後者合作6年間所完成的《托斯卡》、《哈姆雷特》、《茶花女》和《美狄亞》等海報；先後創作的2幅著名《喬勃牌香煙卷紙》廣告；3組四聯畫《四季》、《寶石》和《月亮和星辰》裝飾廣告牌；以及廣為流傳的《綺想》和《拜占庭頭像》等作品足以讓觀者大飽眼福。不過，當深入研究慕夏的這些海報招貼後，會發現身處世紀之交「新藝術運動」浪潮、且被盛行的「日本主義」所影響的歐洲大陸，有西方學院派背景的慕夏所繪製的海報早已不再是純粹的西畫，而是東西方藝術融合的產物。

1885至1887年，慕夏受捷克同胞貝拉西伯爵的資助在慕尼黑美術學院深造。當他於1888年來到「美好時代」的巴黎後，又接連在朱利安學院和柯拉羅西兩所非官方學院學習。上述學院派技法的傳統訓練顯然奠定了他堅實的人物造型能力，從他繪製的那些唯美女性海報便可窺得端倪。比如成名作《吉斯夢妲》，便以真人大小的比例和流暢灑脫的線條勾勒出當時如日中天的莎拉·伯恩哈特。他將這位戲劇女演員描繪成一位具有異國情調的拜占庭貴族女子，身着華麗裝飾的長袍手持一根柵欄枝，與劇中最後一幕的劇情相呼應。從1894年節禮日接到伯恩哈特委約出版商打來的訂單電話，到元旦當天《吉斯夢妲》海報貼滿巴黎街頭巷尾，慕夏在短短數日內紅遍巴黎。

《吉斯夢妲》的爆紅顯然離不開畫家獨特的創意，首先，他採用了細長畫布來創作，這種類似於中國「立軸」和「條屏」的表現形式本不屬於西畫傳統（除了宗教祭壇畫中能夠開合的翼屏，西畫中沒有豎幅細長條的形式），但由於18世紀中國風（Chinoiserie）在歐洲風靡以及19世紀下半葉的「日本主義」（Japonisme）風潮，中國和日式屏風成為西方上流社會炫耀審美與品味的家居裝飾。因此細長條的「屏畫」形式開始在19世紀末被諸多西畫大師採用。對慕夏藝術生涯有着重要影響的奧地利畫家漢斯·馬卡特曾繪製過5張豎長條的《五感》、皮埃爾·博納爾在慕夏成名前幾年完成了日式風格的四條屏《花園中的女人》，克里姆特2幅「金色時期」的朱迪斯主題名作則更像是日本金屏風的「復刻」。藝術圈的流行趨勢無疑感染了慕夏，讓他一夜成名的《吉斯夢妲》同樣採用了細長的



▲正在梯子上創作草圖的慕夏。



▲慕夏《寶石》系列，左起依次為《黃玉》《紅寶石》《紫水晶》《祖母綠》，彩色石版印刷。

「屏畫」形式，他也藉此成為了首位創作豎幅細長海報的藝術家。經由此作的成功，展覽中展出的慕夏多幅大熱戲劇海報《托斯卡》、《哈姆雷特》、《茶花女》和《美狄亞》；以及四條屏形式的《四季》、《寶石》和《月亮和星辰》裝飾廣告牌等均是如法炮製。豎幅的細長海報也從此成為了慕夏設計藝術的符號之一。

其次，和比他早3年憑藉紅磨坊海報《拉古魯》一炮而紅的友人勞特累克相同，慕夏也深受日本浮世繪版畫的影響。東西方繪畫最大的差異在於二維和三維空間的詮釋：西畫自馬薩喬將布魯內萊斯基發現的焦點透視法運用到繪畫中之後，直至19世紀下半葉的5個多世紀內始終將描摹並重現客觀世界，通過光影明暗營造立體縱深空間視為繪畫的不二法則，因此文藝復興開始後的西畫是無法離開科學的。反觀國畫及受中國繪畫影響的日本美術，則重視並強調想像與現實相結合的藝術理想，並始終在二維平面的空間內展現線條的魔力。本次展覽名為「永恒慕夏——線條的魔術」，也恰好呼應了慕夏海報招貼藝術中的重要特質：流暢優雅的線條所勾勒出的女性魅力。和勞特累克一樣，他將浮世繪中描繪人物的鮮明黑色輪廓線用到了幾乎全部的海報中，擺脫了西畫傳統所必備的立體透視空間，加之「新藝術運動」潮流中對藤蘿花卉等裝飾元素的風靡，讓筆下甜美淡雅的廣告招貼成為了徹頭徹尾的平面藝術。

融入拜占庭裝飾圖案

然而，慕夏畢竟是西方藝術家。在大膽吸收全新創作元素的基礎上，他並未摒棄在學院派體系中打造的繪畫基礎。慕夏認為拜占庭文明是斯拉夫文化的精神家園，因此在海報作品中融入了大量具有拜占庭風格的裝飾圖案，比如在《吉斯夢妲》海報中人物頭部上方圓拱裝飾和戲劇標題中手繪的馬賽克幾何瓷磚紋理，以及華麗的着裝與繁複的頭飾均帶有鮮明的拜占庭元素痕跡；展覽中所展出的對幅《拜占庭頭部》甚至以此而命名。事實上，慕夏的海報中還隱藏着一些宗教元素，這或許和他兒時在教堂唱詩班作男高音的經歷有關。正如他本人所言：「在我心中，繪畫、教堂和音樂的概念是如此緊密相連，以至於我不知道我喜歡教堂所在的地方是因為我喜歡音樂，還是因為我喜歡教堂這個神秘地方的音樂。」他在大量海報招貼的背景裝飾所描繪的圓拱，配上細長的豎條畫面好似一個拱門，而這種建築元素在歐洲各大哥德式教堂內比比皆是。

又如，畫家最具辨識度的「公式Q」構圖形式乃是人物頭部或整體被一個圓環所包裹，或居中而至或靠向圓環一側，肢體的一部分會「甩在」環形之外形成「Q」型。這個令他屢試不爽的藝術符號應是借鑒了西方宗教聖像的背光，只不過他將人物靠向圓環一側的作法弱化了畫面的宗教性而已。由此



▲用流暢優雅的線條勾勒女性魅力，是慕夏作品中的重要特質。

可見，慕夏的海報招貼是建立在將個人扎實的學院派繪畫功底之上；將拜占庭文明的裝飾元素、天主教的宗教符號、日本浮世繪中以黑色輪廓線勾勒人物的二維平面繪畫語言，以及「新藝術運動」風潮所流行的將蜿蜒有機的植物藤蘿和花卉線條等裝飾點綴，集中融會於細長的東方「屏畫」形式中，從而實現了個人獨特的「東西結合，古今融合」藝術語言。

拒絕「新藝術運動」標籤

在憑藉《吉斯夢妲》等戲劇海報在巴黎竄紅之後，慕夏收到了來自1900年巴黎世界博覽會的創作邀約：分別為波黑館和奧地利館設計裝飾壁畫和主題海報。兩個設計項目的圓滿成功也讓他榮獲奧地利騎士勳章和法國榮譽軍團勳章。在來到巴黎十餘年後，慕夏終於在「時尚之都」以雅俗共賞的「平民藝術」打下了自己的一片天地。他曾說「我很高興參與到一種面向人民的藝術中，而不是為私人房間作畫。它（海報）價格低廉，普通大眾都能買到，貧窮家庭和富裕階層都能懸掛家中。」然而，上述通過平面設計而獲得的名利雙收卻並未令他沾沾自喜停滯不前。雖然在「新藝術運動」風潮中脫穎而出並獨樹一幟，慕夏卻始終自認為是嚴肅的歷史畫家，而非標新立異的潮流新寵，因此對被歸為「新藝術運動」範疇嗤之以鼻。鑒於其在17歲報考布拉格美院被拒收，得到了評委會「去另選一份對你有幫助的職業」評價的經歷，慕夏心底始終深埋着成為歷史畫家的夢想。在「美好時代」的巴黎功成名就之後，他便下決心榮歸故里實現其未盡之夢。

相較於英年早逝的勞特累克，慕夏無疑是幸運的。活了78歲的慕夏，有機會在衣食無憂後實現藝術創作的轉型。他在歸國之後首先完成了布拉格市民會館市長廳頂部的裝飾壁畫，並在之後歷時十八載完成了20幅表現捷克人和斯拉夫民族歷史及神話的傳世經典《斯拉夫史詩》。儘管這兩套鴻篇巨製無法借展，但觀者仍能從展出的局部手稿習作領略個中魅力。此外，拜VR虛擬觀展技術所賜，觀眾還可在展廳內戴上VR設備感受「斯拉夫史詩VR」，也算最大限度地彌補了無法現場賞畫的遺憾。《斯拉夫史詩》不僅屬於西方學院派最為尊崇的歷史主題創作範疇，還讓慕夏得以最終擺脫「現代海報藝術先驅」和「新藝術運動領軍人物」的片面標籤。「什麼是新藝術運動？藝術永遠不可能是新的」。這句出自畫家本人的名言清楚地表明了他的態度。當我們今天回顧慕夏的藝術之路時，儘管那些為生計而創作的唯美海報招貼讓他譽滿全球，但20幅為了藝術理想而完成的恢宏《斯拉夫史詩》才真正讓他名垂青史。

版權聲明：慕夏作品版權所有慕夏基金會，2022（Mucha Foundation，2022）、慕夏信託，2022（Mucha Trust，2022）所有。