

石版印刷术的革新与艺术表达的融合

——阿尔丰斯·穆夏的技术实践

韩双佳

湖南第一师范学院 湖南 长沙 410205

【摘要】：穆夏曾经说过：“对我而言，绘画、去教堂、音乐这三者紧密交织，我常常分不清，我喜欢教堂是因为它的音乐，还是喜欢音乐是因为它所伴随的神秘氛围。”然而，真正让穆夏家喻户晓的，并非他的宗教绘画与舞台装饰，而是他在巴黎大量创作的商业插画。他赴巴黎后的创作转型，即从宗教绘画、舞台设计转向商业插画与海报，无疑让艺术海报走进崇高艺术殿堂埋下了一颗种子。

【关键词】：穆夏；石版印刷；新艺术运动

DOI:10.12417/2982-3846.25.05.008

1 研究背景与意义

19世纪末的法国处在艺术发展的剧烈成长时段，所谓“La Belle Époque”（中文译作美好时代或黄金时代）是最好的说明。乐观主义、启蒙思想、科学技术和文化创新都给这一时期的艺术发展提供了新的语境和奇迹发生的土壤。摄影、印刷、交通和新材料的出现好像都在吸引着1860年出生于莫拉维亚的艺术家穆夏，以至于其在28岁时决定定居巴黎，沐浴在彩色石版印刷技术兴起的新艺术史环境之下。

工业革命对印刷技术的推动，商业广告兴起对视觉传播的需求，以及新艺术运动对“自然、流畅”视觉语言的追求，三者共同促成了石版印刷技术（Lithography）的革新和大规模普及。此技术自1796年被发明起一直到十九世中期时，一直处于发展的幼年期，在画面的呈现上往往是单色印刷、且色彩还原度低，难以满足彼时商业广告的视觉需求。19世纪末得益于朱尔斯·谢雷等人的推动，石版印刷才出现了关键的革新，不仅在石材方面进行工艺优化，同时也将油墨配方进行改良，提高了色彩稳定性和内容的附着度。而穆夏的商业海报大规模传播的史实便是由于这样的技术革新为其提供了强有力的支撑。印刷效率的提升、保证印刷线条与色彩的一致性这些细节都推动了石版印刷从一种个别艺术家尝试的小众工艺慢慢成为了一种大众化的艺术传播媒介。

2 穆夏商业海报的石版印刷技术实践

穆夏曾经说过：“对我而言，绘画、去教堂、音乐这三者紧密交织，我常常分不清，我喜欢教堂是因为它的音乐，还是喜欢音乐是因为它所伴随的神秘氛围。”然而，真正让穆夏家喻户晓的，并非他的宗教绘画与舞台装饰，而是他在巴黎大量创作的商业插画。他赴巴黎后的创作转型，即从宗教绘画、舞台设计转向商业插画与海报，无疑让艺术海报走进崇高艺术殿

堂埋下了一颗种子。与彼时法国知名的出版社勒梅西耶（Lemerre）合作的商业项目是穆夏商业海报对石版印刷技术实践的最好案例。这家出版社是由阿尔丰斯·勒梅西耶（Alphonse Lemerre）于19世纪中叶在巴黎创立。出版社虽以出版诗集和文学作品闻名于世，但最大的特色在于其对书籍装帧和印刷工艺近乎苛刻的要求——这种对印刷品质的追求，与穆夏注重细节、追求极致美感的创作理念高度契合，也为二者的合作奠定了基础。而1894年紧急承接莎拉·伯恩哈特《吉斯蒙达》海报设计的委托，更是成为穆夏石版印刷技术实践的重要转折点。



图1 《吉斯蒙达》海报（来自 Wikipedia）

以《吉斯蒙达》海报为例，穆夏利用多版套印技术，将画面的色彩分出多层，这种做法也类似于油画当中出现的敷色法。二者均是为了能够让最终的视觉呈现中，色彩对物像质感的极致状态发挥出最大价值。在海报里伯恩哈特的肤色采用了珍珠粉和米色两版进行套印，这样的皮肤质感会被最大程度上保留，在明暗关系的安排上也有近乎油画的质感；在彼时流行起来的“美学裙”的绘制上，穆夏采用蓝色和紫色调的渐变套印，用近乎中世纪圣母祭坛画钟爱的金色线条勾勒，既凸显了服饰的华贵，又与背景的马赛克纹样形成呼应；背景的植物纹样则采用绿、黄两版套印，还原新艺术运动中所强调的自然生机与装饰感。在套印过程中。而关于海报的尺寸方面，通高216厘米的高度是当时两块印刷石板对接而成的尺幅，相较于常规的海报张贴设计来说，必然带有了一种类似于祭坛画的“崇高”之感。作品的“灵韵”也得以在宏大的尺寸中得到保留。因此，不管在色彩和元素的使用组合方面，还是海报的尺寸构图上，穆夏都将这位中世纪的希腊女公爵塑造成了新艺术运动中的缪斯女神。这一成就让穆夏声名鹊起，其作品随后在布达佩斯、慕尼黑、布鲁塞尔、伦敦和纽约等地展出。

3 技术与艺术融合的前瞻价值

穆夏既不信奉波德莱尔等人推崇的“为艺术而艺术”之说（法语表达为：l'art pour l'art），也未被艺术中的精英主义倾向所迷惑。在他的创作实践中，慢慢被勾勒出的反而是一条从艺术商业化慢慢走向审美满足的路。艺术创造必须有明确的目的，而广告艺术的具体目的就是让观者获得审美满足。他的艺术技法源于对多种风格与民族传统的独特融合。他的绘画中融合了拜占庭、凯尔特、日本、哥特、犹太及捷克民间艺术的多元元素。其创作手法既包含巴洛克与洛可可风格的精妙奢华，又兼具和谐色调与“自然曲线”的特质。通过富有感官美感的装饰线条、简洁的轮廓勾勒以及水彩颜料的鲜明表现力，这位艺术家以独特风格塑造出生动鲜活的艺术形象。在艺术发展史上，穆夏开创的“新艺术运动”风格，正是中欧文化交融的产

物，为艺术领域的交流与创新奠定了重要基础。其中他对线条综合主义的实践过程，以及对植物形态的科学观察是创作构思开始的重要一步，这样的自然主义的忠诚导致其对线条处理的要求极高。这一点也是其技术实践独特性的最好体现：他的线条质感也与同时代的艺术家劳特累克等人形成鲜明对比。穆夏笔下的线条，无论是女性的发丝和肢体轮廓的描绘，还是关于藤蔓和花瓣细致纹理的处理，都富有手工制品的弹性。例如在他创作中那些激励女性地位提升的杰出作品包括《黄道十二宫》（1896年）、《梦魇》（1897年）、《自然》（1899年）以及系列作品《月亮与星辰》等，女性的长发线条流畅飘逸，缠绕的藤蔓线条蜿蜒舒展，通过石版印刷的精准还原，每一根线条都显得细腻柔和。这种线条处理方式，不仅凸显了新艺术运动对自然和流畅的核心审美要求，也让石版印刷术终于在艺术中发挥出了最大优势，近乎完美地提升了石头作为艺术表达媒介的视觉呈现能力。

在穆夏的海报出现之前，石版印刷基本都用于商业广告的宣传，在商业海报的表现里，文字信息的准确和突出往往是更重要的、为了加强文字的易传播属性，画面就会退而求其次的以单一色彩进行呈现。仅仅作为商业信息的承载媒介，与传统的具备审美属性的传统艺术有明确的边界划分，这里本雅明所提出的“灵韵”的消失也成为了某种程度上不得不接受的客观事实。而穆夏凭借加入神秘主义和一些异教元素似乎使人们重新回到了提香等人的作品中。不仅仅是其自身的艺术素养在促使着海报创作从商业向艺术的转向，技术也在其中发挥不可磨灭的价值。其通过石版印刷技术与艺术表现的紧密结合，彻底改变了这一现状，将商业海报从传播工具提升为艺术作品，模糊了大众生产与精细艺术的界限。他将新艺术运动的美学理念融入商业海报设计，通过植物藤蔓极具生命力的线条、神圣艺术惯用的昂贵色彩谱系、繁复的自然主义的装饰纹样等内容，让商业类型的海报不再是简单的信息传递，而是具有独立审美价值的艺术作品。

参考文献：

- [1] 杨曼曼.(2024).商业插画的艺术化——阿尔丰斯·穆夏巴黎时期插画的形式语言分析[J].Fine Arts Literature.
- [2] 菲利普·蒂埃博,徐敬周.穆夏与新艺术运动[J].Contemporary Artists,2020,(03):93.
- [3] 张尧.Research on the Works of "Art Nouveau" Artist Alphonse Mucha[D].延边大学,2019.
- [4] W.Benjamin,Poesía y capitalismo:Iluminaciones II,Madrid,Taurus,1972,p.179.