

审美的普遍启蒙

——中国宣传画中女性形象的“增补”读解

沈 榆

(华东师范大学设计学院, 上海 200062)

[摘要] 中国宣传画中具有丰富的社会文化符号特性,其塑造的女性形象在提供美感的同时,也成了倡导社会价值的重要载体。以宣传画的创作机制为研究基础,通过回溯女性形象变迁的过程,以“增补”式的读解分析其与社会发展的互动关系,并通过阐述宣传画中女性形象的承启和演进的路径,研究在不同历史时期宣传画中女性形象所提供的美感对于人民大众审美的启蒙作用。

[关键词] 宣传画女性形象; 美感; 增补读解

[中图分类号] J218.1 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1671-1696(2023)04-0001-07

中国宣传画是一种特殊的艺术形式,过去对于其作品中女性形象的研究主要集中在艺术表现手段方面,且是通过对于一定数量的作品进行整理归纳以后,抽取其共性所做的表述。但是如果将宣传画中的女性形象作为一个“文本”研究的话,可以发现还有许多需要“增补”的叙述,特别是在追问其女性人物形象提供的美感之“源流”与“变迁”方面,因此有必要重返历史现场,重审其话语结构。^{①[1]283}

一、左翼文化中女性美学的奠基

作为广泛传播的女性形象,非常容易联想到月份牌中呈现的“摩登女性”,但是比较容易忽略另一个领域中女性形象的崛起。与月份牌绘画发育成熟的同时期,中国共产党领导的左翼文化运动逐步走上历史舞台,形成了建

立在唯物史观基础上的马克思主义文学批评。苏联的“无产阶级文化派”和波格丹诺夫的“文艺组织生活”论均成为中国左翼文学的理论来源。作为这场运动的旗手鲁迅更是推动了其由文学领域迅速扩展到戏剧、美术、电影等领域。鲁迅曾经对于月份牌有过尖锐批评,1932年他在一次演讲中指出:月份牌女性是病态的女性,月份牌除了技巧不成熟之外,它的内容尤其卑劣^{[2]41}。月份牌画家杭稚英还有被留学欧洲回来的画家汪亚尘当面斥责不配谈美术的痛苦经历,其儿子杭鸣时在回忆的时候还谈道,大部分月份牌画家为自己不能进入当时的文化精英层而苦恼。这其实也是月份牌自身的困境,画家创造了有产阶级奢华富贵的美好生活图景,但是大部分却是挂在收入微薄的无产阶级家里

[收稿日期] 2023-04-22

[作者简介] 沈 榆,男,浙江奉化人,华东师范大学设计学院“中国近现代设计文献研究中心”主任,研究员。

①“增补”是一个文学批评的术语,即后结构主义文学批评所说的 supplement,大致意思是任何东西都是不完整的,任何文本、概念都有补足的余地,可是补足并不能把文本补充完整、圆满,而是在补足的过程带入一些新的思想资源、新的史料。本文受到张旭东《“革命机器”与“普遍的启蒙”——〈在延安文艺座谈会上的讲话〉的历史语境与政治哲学内涵再思考》一文研究方法的启发,将宣传画中女性形象所呈现的“美感”,看作既是通过对于社会主义建设时期人民生产、生活的提炼而产生的,也是中国社会主义建设的理想图景,并且用艺术的方式来表达,因而对于人民群众的审美具有“普遍的启蒙”作用。

的,成了一个画饼充饥的东西。

当时一些在日本留学学习美术、图案设计的中国青年,历经日本“无产阶级美术运动”和现代戏剧的洗礼,回国以后纷纷将自己的表现对象聚焦于现实生活中底层的劳动女性,这种艺术家自觉走出小资产阶级的“阁楼”,走向社会“十字街头”的艺术创作态度,造就了一批艺术作品,重新塑造了中国女性的真实形象。^①这一场中国近代思想文化的伟大运动,虽然在上海的主阵地只存在了6年时间,但是其思想和创作实践遍布全国各地,因而留下了丰富的思想遗产。

在左翼文化运动推动下的左翼美术运动,强调美术为无产阶级革命斗争服务,提倡为民众服务的“大众美术”,在美术创作领域取得丰硕的成果,尤以新兴木刻的显著成绩而引人注目,对中国现代美术的发展做出突出贡献。上海作为左翼美术运动的重镇,保留了完整的思想体系,当年受到其深刻影响,或间接接受左翼美术运动思想的艺术工作者历经革命斗争的洗礼,在20世纪50年代以后,迅速恢复了艺术创作工作,还有一些人走上了艺术创作的管理和领导岗位,这一支力量在20世纪50年代在改造月份牌画家创作思想方面发挥了积极的作用,引导了他们在保留、改良原有表现技巧的基础上创作宣传画、新年画。

月份牌画家开始通过体验现实生活,收集工业、农业生产中的劳动女性形象创作宣传画,早期虽然在劳动女性形象的塑造方面还多少遗留了月份牌女性的痕迹,但是通过尝试以真实的劳动环境的描绘、生产工具的细致刻画、劳动女性人物服饰的再现,实现了初步的转型。遗留的问题是,因为过分真实地刻画人物所在的劳动环境、服饰、道具,所以反而削弱了画面中女性人物的风貌。这是由于仍然使用了传统月份牌的表现技巧,但却需要表达新的内容,形成了内容与形式相脱节的问题。

面对这样的问题,月份牌画家试着将劳动女性的形象与劳动环境更加密切地结合起来,

特别在表现女性农民形象方面进行新的突破,别出心裁地将其与丰硕的劳动成果并列,于是鲜艳欲滴的瓜果、活泼可爱的禽畜、颗粒饱满的庄稼都成了画面中的元素,将这些东西画得逼真、漂亮是他们的拿手好戏,因为原来月份牌的创作就有画面要做到“亮、光、糯”的传统。而在女性农民形象表现方面,不再强调全身的人物形象的完整表现,而是多取半身、或蹲姿,脸部刻画强调表现皮肤的固有色,结合自然的光影下形成的明暗关系加强其立体感,重点表现在自然的光影下其服装衣褶变化形成的韵律,再将人物与瓜果、禽畜、庄稼相配合,并让后者占据较大的画面,强调了这些成果就是女性作为劳动者的价值所在,所以女性农民既是一名光荣的劳动者,也是劳动成果的拥有者,因而女性人物的表情是喜悦和满足的。由于女性人物的精神面貌用感性的方式被表达了出来,这样就使得作品的内容与形式达到了高度的统一,增强了艺术性。

二、宣传画中女性形象话语的先进性

毛泽东在1955年《妇女参加劳动阵线》中指出:“建设社会主义伟大社会,最重要的是唤起广大妇女参加生产活动。男性和女性必须在生产中同工同酬。真正的两性平等,只有在整个社会的社会主义改造过程中才能实现。”这是对新中国全体女性的要求,因此,“女性能顶半边天”的思想在宣传画中的表达经常以女性群像的方式来呈现的,所表现的是女性的集体力量,而提倡集体主义是社会主义发展的时代要求,个体的女性是作为“螺丝钉”发挥作用的。这种观念反映在宣传画的创作方面,一是女性形象以群像的形式出现,其人物只有职业特征,没有个体特征,且动作强调整齐划一,其二是对于女性性别差异的淡化乃至彻底消除,这种男性化的塑造实际上反映的是当时火热的革命斗争与生产建设的社会需要。基于这两点,传达了女性作为一个集体的力量,也表达了“男性能做到的女性也能做到”的“无差异平等”。

^① 参见徐怀沙:《沈西苓及其电影创作活动》,《中国电影》,1958年第1期;孙萌:《以笑写哀 悲喜交集——论诗性喜剧电影〈十字街头〉〈马路天使〉》,《当代电影》,2018年第3期。

作为中国共产党创办的第一本全国性妇女期刊——《中国妇女》杂志,1939年6月诞生在延安窑洞里,毛泽东亲自题写刊名,并赋诗祝贺。中华人民共和国成立后,《中国妇女》杂志成为全国妇联机关刊。作为党的妇女宣传工作重要思想舆论阵地,在革命、建设、改革各个历史时期,杂志发挥了重要的妇女思想政治引领和舆论引导作用。它像一面旗帜,引领中国妇女风雨前行,伴随了几代中国女性的成长,很长的一段时间里,《中国妇女》杂志都采用了妇女群像作为封面。1965年第9期采用了宣传画《革命的女战士,生产的红旗手》作为《中国妇女》杂志的封面,1966年第3期又采用了宣传画《沿着革命化道路奋勇前进》作为封面。两张作品的构思异曲同工,表现的女性职业也是大同小异,是工人、农民、教师、民兵的形象,前者人物依次形成前大后小的布局,体现了工人阶级的领导地位,四个女性形象脸部特征的刻画并没有太大差异。前者采用红色调,人物的外形用黑色的线条勾勒,强调了画面整体的力量感,背景是工农业生产的场景,高压输电塔占据了醒目的位置,作为工业产品的拖拉机出现在农业的场景中,表达了工业支援农业的策略。这幅作品的作者刘秉礼这一时期主要在广州从事电影宣传画工作,与同时代的广东画家一样,对于画中表现的人物具有高度概括、提炼的特长,运用的色彩饱满、浓烈。后者《沿着革命化道路奋勇前进》一画的作者通过“透视”形成了一个巨大的方向盘,由工人身份的女性掌握方向,从而点明了主题——工人阶级是领导阶级。后面的几位女性分别代表了民兵、农民、工人和教师四种不同的职业。画面呈中轴线对称构图,后方四人自信、欢乐的面部表情几乎完全一致。作品基本以平涂方式绘就,没有素描结构关系,平面展开的风格有很强的形式感和舞台感,他们沐浴在阳光下,奔向各个工作岗位。背景是一色的蓝色天空,但值得注意的是右上角画家画了几根电线,表示着国家已经走上了电气化的道路,而电气化无疑是国家现代化的一个重要标志。作品的构图体现了画家长期从事舞台美术设计的特点,构图不讲究透视而是一字排开的通景式,女性驾驶的是汽车还是拖拉机其

实画家并没有交代清晰,但这已经不重要,关键是方向盘,代表着对正确的前进方向的掌握(图1、图2)。



图1 《革命的女战士,生产的红旗手》
刘秉礼 上海人民美术出版社 1965年



图2 《沿着革命化道路奋勇前进》
高喆民 上海人民美术出版社 1965年

1972年为纪念《毛主席在延安文艺座谈会上的讲话》发表30周年,全国美术展览会、全军美术展览会开始征集作品,核心的指导思想是广泛展示基层业余艺术家创作的作品,以体现来自生活、表现生活,艺术为人民服务,人民群众是艺术的主人的思想。全国美术展览会、全军美术展览会展出的作品被视为是思想性、艺术性的高度统一的典范,因此许多作品直接被大量印刷后作为宣传画发行。油画《我是海燕》就是当时的一幅代表作品,展出以后被《人民日报》《人民画报》《解放军报》等各大媒体广泛报道,人民出版社则选作宣传画发行,国家邮电部1973年3月8日还以此画发行了纪念邮票。作者潘嘉俊当时还是个23岁的战士,没进过美院进行系统的美术学习,之后被调到广州军区的美术班进行培训。他曾经跟

随广州军区美术宣传组到万山要塞体验生活,南方多雨,海岛上更是风大雨狂,他亲眼看见了电话线路维护兵即使在狂风暴雨中,也要抢修线路和设备的情景,十分感动。但是根据“抢修情景”而创作的草图却没能通过,创作评议小组认为表现的内容太过专业,怕群众看不懂。但这只是表面的理由,深层的含义是,没有表现典型的英雄人物,作品没有感召力。一般来说,业余的作者都会出现这种情况。

后来,潘嘉俊顺着“电话线路”这条线,把两个男战士改成了一个女兵,把当初的横构图变成了竖构图。画面中女兵的身形几乎占据了画面尺幅的四分之三,面庞饱满红润,眼神坚毅,面露自信的微笑,仿佛是抢修好电路后自信地向“总部”汇报情况。由于采用了仰视视角,女战士在高高矗立的电杆顶部,让观者从视觉效果与心理上同时产生崇高感与敬佩感(图3)。作品令人联想起当时家喻户晓的苏联作家高尔基散文《海燕》中的名句:“像黑色的闪电掠过海面,海燕骄傲地呼啸着,让暴风雨来得更猛烈些吧。”高尔基文中的海燕代表着无产阶级,具有大无畏的革命精神。这一幅画中“海燕”既是话务兵的联络暗号,还寓意着女战士就是暴风雨中的海燕。^①



图3 《我是海燕》 潘嘉俊
人民美术出版社 1972年

新中国的女性有明确的任务,也有具体的一系列措施最大限度地将女性的劳动积极性

调动起来。在宣传画中,通过适当表现女性的性别特征,可以来提示生产活动中的女性的责任。因此在作品创作中,女性个体作为“螺丝钉”发挥的作用描述也是不可忽视的。面对中国当时众多的劳动密集型产业,对于女性的劳动态度和责任,宣传画表达的是更加具体的要求,那就是要立足生产岗位,贡献出自己的力量。因此作品会“设计”许多具体的生产环境,明确女性应该完成的工作,其中在农业生产、工业生产中的纺织、印染行业中,由于女性占据了很大的比例,因此,以这些行业中的先进典型人物为原型进行创作提炼是一项复杂的任务,因为作品既要表达女性的奉献,也要表达女性的劳动成果为国家、社会发展带来的美好前景,由于女性不同于男性的特质和经历,必然会提供不同于男性的话语表达,这种话语需要思想性和艺术性共同来表达。

为了达到以上艺术创作的目标,在20世纪70年代,一批来自工农业生产、解放军部队基层的美术人员相继进入到创作队伍中来,因为他们来自基层,来自他们熟悉的生产、战斗环境,所以在“表现现实生活、表现女性的力量”方面具有独特的优势,但是这些创作的最终目的还是激发全中国人民建设社会主义的热情,所以需要摆脱60年代中后期以来的“狂飙美学”的样式,代之以新的艺术主题来塑造新的女性形象。于是出现了一种新的创作模式,即“基层的美术人员构思——集体把关——基层的美术人员修改——主题确认——基层的美术人员完成作品——老画家画面润色、改画——完成作品展出、传播”这样一个过程,出版社甚至在工厂、农村开设美术学习班,召集基层人员一边学习,一边创作,以求达到思想性、艺术性的高度统一的目标。这个时期艺术风格十分严谨,工笔重彩类型的作品、油画作品影响了宣传画的创作,伴随其绘画技巧的运用,展现了有活力的女性形象,活力成了一种无处不在的美,在画面中各种场

^① 周伟:《雨猛青松挺,海燕穿云飞》,《美术资料》,1973年第1期。来自上海警备区的周伟发表观感,认为画中的人物就是高尔基笔下在暴风雨中展翅飞翔的“海燕。”这是当时人民群众评画的一种通用方式,来自工厂、农村、部队的人民群众对口评论工业、农业、军事题材的作品。

景、道具乃至人物服饰的安排,体现了黑格尔在其《美学》一书中曾经表述过的一种理想的秩序、和谐的社会环境,这同样是一种美^{[3]331}。

从宣传画表达的内容来看,仍然是女性在农业、工业、服务业、卫生、教育等不同领域承担的工作的图景,通过图像中表现的女性独立人格和思想,往往是指向其社会角色的,其更深层次的用意是强调女性的社会责任。当这些意图在宣传画中被具体表达时,已经超越了具体的生产、劳动、服务等具体的领域,演化成国家经济、社会发展的引领者形象。因此,当宣传画家表现在田间劳动的农村女性时,必须赋予“农业丰收的承诺者”的形象特征;在表现纺织、印染行业的工厂女工时,必须赋予“美丽生活的代言者”的形象特征;在表现为卫生、防疫而工作的女性时,必须赋予“细心周到的呵护者”的形象特征;在表现从事教育工作的女性时,必须赋予“道德修养的培育者”的形象特征。所以在宣传画中除了女性人物形象的塑造需要提炼之外,其“设计”的道具也是达成其形象特征的要素,如环绕着女性农民的丰收果实和她使用的拖拉机、水利设施、纺织女工手持的漂亮花布和她使用的机械、女营业员展示的优质商品等等,大凡摆在女性周围的一切东西,就感觉到他们都是由她自己创造和驾驭的,因而感觉到所要应付的这些外在事物就是自己的事物,不显得是一种劳苦,而是一种轻松愉快的工作。宣传画通过运用“整齐一律”原则,通过画面上安排的情节结构、人物的组合、姿态、动作、衣褶,展现出新的、可见可闻的景象,观众按照自己的情感和思想在艺术作品中发现之,而且能够和所表现的对象起共鸣。

诚然,在赋予女性的社会责任的同时,宣传画也展示了女性未来的发展“空间”。从女性个人与社会的关系上看,要求其个人增强社会意识、社会责任感是一个具体的要求,但是没有一个是完善的社会环境,女性个人的发展就缺乏最根本的保障,女性个人的发展只有在整个社会的大发展中才能更有保障,这一点在宣传画女性人物的背景中得到表达,画面上在女

性形象的背景中,无论是配以诗意的田园风光、火热的工业大生产场景,还是配以晴朗辽阔的天空、风起云涌的大海等场景,都隐喻着社会为女性的作为提供了“空间”。

与上述“英雄式”的女性形象表达相对应,在“牧歌式”的女性形象表达中,主要强调抒情性,表现内心的情绪,因此不必将其背景、道具以写实的面貌详尽呈现,多是以中国民间艺术的装饰手段为基础来表现,并不强调她对于劳动工具的掌控,展现由她创造的劳动成果这一类话语。这一类作品数量有限,提供的美感在当时的社会环境下只能持续很短的时间。

三、宣传画中女性形象美感的转型

20世纪70年代末以后,在美学思想复苏并被人们推崇为“美学热”的情形下,宣传画中的女性形象是理想与完美的化身,其提供的美感是契合当时的文化语境的。从世界美术史上的浪漫主义运动来看,其作品都以表现生活中的“平凡人”为核心的,此时的中国宣传画艺术家们也是如此,大多从领袖回到了身边的平凡人当中,回到日常之中。由于年画已经回归了传统题材,形成了与宣传画相对分离的趋势,宣传画中女性的形象就势成了中国人民憧憬美好未来的主要载体,而以科学技术现代化为核心的国家现代化愿景,再一次激发了人民的想象力,宣传画家则竭尽全力,将属于全体人民的想象兑现成科幻式的图像,呈现给时代。女性形象与当时象征科学的符号——化学实验室并置,形成了“同在”关系,进而与原子能符号形成了“同构”关系,来象征对于先进科学技术的掌握,这一方面使抽象的科学技术概念形象化,另一方面还可以延伸宣传画的内蕴、创造一种艺术意境,以引起人们的联想,增强宣传画的表现力和艺术效果。这两类宣传画作品有效地对冲了当时“伤痕文学”“伤痕美术”带来的阴影,有力地回应了时代的审美需求。

20世纪80年代历经各种探索和尝试后,宣传画中的女性形象被各种不同风格的技巧所表现。《创优质产品,为生活增添锦绣》《百

问不厌,百挑不厌》等作品为观众带来崭新的生活图景,特别引人注目的是在宣传画中融入了一系列新型的工业产品,并继而顺理成章地将女性完全塑造成了品质生活的阐释者的形象(图4、图5)。由于这些作品具有简洁的平面装饰风格,因而被后人认为是当初在中国盛行的“平面构成”“色彩构成”技巧进入宣传画创作领域的胜利,其实这只是表面的读解,其本质是关于宣传画自身作用再思考的结果使然。



图4 《创优质产品,为生活增添锦绣》
沈绍伦 上海人民美术出版社 1981年



图5 《百问不厌,百挑不厌》金纪发
上海人民美术出版社 1983年

这个时期在《美术》杂志上有若干次关于宣传画创作的专题讨论,其中谭云森的结论

是,政治宣传画不仅可以用来宣传党的方针政策,而且也可以配合经济建设,普及科学知识,同时还是对人们进行共产主义道德风尚教育的形象宣传手段^[4]。作为国家级美术杂志发表这样的观点无疑具有导向性,所以在1983年第3期、1984年第1期的《美术》杂志上相继发表了讨论在新时期做好宣传画创作工作的文章,再一次推动了宣传画创作中女性形象的转型。从创作以及发行数量上来看,1980年人民美术出版社出版宣传画2种,共发行12余万张,1981年为7种,共发行63万张,1982年由于出版中小学生守则、职工守则,印量增至589万张,仅次于1958年、1952年。上海人民美术出版社1980年为14种,共发行77万余张,1981年30种,共发行317万余张,1982年31种,共发行253万余张。其中1983年《全国宣传画展览》上展出的作品强化了宣传画提供新的美感的可能性和必要性;从宣传画创作实践本身来看,画家们更加侧重于用大胆的构思和新颖的形式来营造一种“气氛”;从观众的角度来看,当时的中国以商业广告为主的视觉图像尚处在雏形阶段,其营造的“气氛”不足以吸引观众的目光,而当时的主题绘画创作似乎还只能承担传统美感的供给,且是在各种美术作品展览上展出,观众的数量有限。因此,大量张贴的宣传画正好填补了这个空白,大量的观众通过欣赏宣传画,感受到了由“气氛”提供的美感。这一创作、欣赏过程暗合了“气氛美学”的基本理论^①。这一阶段的宣传画出版机构在推荐作品的时候,常常使用“展现气氛”“象征意义”“感染力”等词^②。同期的主题绘画艺术家们的创作也开始借鉴宣传画创作的思想,两者相互促进,作品在各级美术作品展览会上也大放异彩,如同时涉足油画和宣传画创作的(下转第19页)

① “气氛美学”理论由德国哲学家、美学家格诺特·波默提出,1995年他的著作《气氛美学》出版,已有中译本。他认为一切气氛制造的活动都可以视为审美活动,“气氛”并非仅指对于周围环境的主观感受,也不是空间中的客观存在,而是介于主体和客体、感知者和被感知者之间的。此处并不是用“气氛美学”理论来为20世纪80年代宣传画中的女性形象创作、传播形态做定论,而是为其“增补”的读解引入一些思想资源。

② 多份《上海人民美术出版社上海新书目预告单》手书填写件,由责任编辑、主任编辑、总编辑共同签发,记载了宣传画作品的主题、大小开张,作者姓名、创作时间,同时有100至300字左右的说明,用以推荐作品。本文作者收藏。

纯粹地促使西方绘画和其艺术理念在中国的传播,并未过于强调犹如前文所论之人意欲改良中国画、守成中国绘画传统的愿望。

[参 考 文 献]

- [1] 许志浩. 1911—1949 中国美术期刊过眼录 [M]. 上海: 上海书画出版社, 1992.
- [2] 蔡元培. 蔡校长演说词二 [J]. 绘学杂志·演讲, 1920(1): 1-4.
- [3] 杭春晓. 重读蔡元培“实物写生”论 [J]. 新美术, 2006(4): 32-40.
- [4] 王震, 徐伯阳编. 徐悲鸿艺术文集 [M]. 银川: 宁夏人民出版社, 2001.
- [5] 郑锦. 郑裳裳讲演录 [J]. 绘学杂志·演讲, 1920(2): 1-2.
- [6] 俞宗杰. 写生的我见 [J]. 绘学杂志·演讲, 1921(3): 11-17.
- [7] 来焕文. 绘事随笔 [J]. 绘学杂志·杂俎, 1920

- (2): 4-7.
- [8] 胡佩衡. 中国山水画写生的问题 [J]. 绘学杂志·专论, 1921(3): 3-7.
- [9] 杨朴之. 绘事外评 [J]. 绘学杂志·专论, 1921(3): 27-30.
- [10] 张威廉. 机械的写生 [J]. 绘学杂志·专论, 1921(3): 16-17.
- [11] 杭春晓. 温和的渐进之路——以民初北京地区中国画传统派画家为中心的考察 [D]. 北京: 中国艺术研究院, 2006.
- [12] 朱金楼, 袁志煌, 编. 刘海粟艺术文选 [M]. 上海: 上海人民美术出版社, 1987.
- [13] 丰陈宝, 丰一吟, 丰元草, 编. 丰子恺文集·艺术卷(1920.4-1930.3) [M]. 杭州: 浙江文艺出版社, 浙江教育出版社, 1990.

(责任编辑 南山)

(上接第6页)徐文华继油画作品《晨》获1979年第五届全国美术展览会银奖之后,宣传画《拼搏,胜利》获第六届全国美术展览会银奖(图6)。以上两幅作品都以富有时代气息的女性形象来表达。



图6 《拼搏,胜利》徐文华
上海人民美术出版社 1983年

四、余论

宣传画中女性形象的变迁并非是线性发展的,而是充满着回溯、多元的特征,宣传画对

于女性社会角色的确认,一方面是唤醒女性自我意识,另一方面通过其表现的美感,有效地传达了作品的主题思想,更加增强了作品的宣传鼓动作用。就“增补”读解的意义而言,它不仅仅只是增加或补充了信息,实际上是一种对于宣传画作品理解的延伸,或者说是更加广泛的社会背景中来读解宣传画表现的女性形象的价值,所以增补之后是期待可能出现的更多的增补,其意义在不断地增补过程中也变得越来越丰富。

[参 考 文 献]

- [1] 张旭东. 批判的文学史——现代性与形式自觉 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2020.
- [2] 梁庄爱伦. 20世纪早期上海月份牌与视觉文化 [M]. 王树良, 巴亚岭, 译. 上海: 上海人民美术出版社, 2023.
- [3] 黑格尔. 美学: 第一卷 [M]. 朱光潜, 译. 北京: 商务印书馆, 1979.
- [4] 谭云森. 宣传画的不景气状应该引起注意 [J]. 美术, 1980(9): 38.

(责任编辑 南山)