

新藝術大師

慕夏傳奇與圖像設計

文／陳懷恩（國立台中教育大學美術學系副教授）

展覽名稱：慕夏大展—新藝術·烏托邦
展覽日期：2011年9月24日～2012年2月5日
展覽地點：高雄市立美術館101～103展覽室

Alphonse Mucha

—Art Nouveau & Utopia

September 24, 2011 to February 5, 2012

新藝術大師

位於布拉格的慕夏博物館，甬道牆面上掛著一面指示牌，上面寫著「Alfons Mucha 1860～1939 Mistrz Art Nouveau」——慕夏，新藝術大師。

這個封號雖然是慕夏之子當年的書名，也是對父親的孺慕之語，今天看來卻一點也不誇張！近代設計史上和美術史相互滲透，最後又相互抗衡的風格運動並不太多，工藝美術運動、新藝術、裝飾藝術（Art Deco）和包豪斯是其中的佼佼者。慕夏則是新藝術運動當中最知名的藝術家，當時的法國文化界甚至直接將新藝術稱為「慕夏風格」（Le Style Mucha），稱其為新藝術大師，確實名符其實。



慕夏是十九世紀與二十世紀初最先將藝術應用於廣告的先行者，也是商業廣告和現代平面設計的先驅。慕夏以的藝術技術和美學思維全面性的顯現在攝影、素描、石版畫、海報、繪畫、珠寶設計、陶藝、雜誌封面、明信片設計、郵戳、標章、餅乾盒……，其作品量數之多，成就之廣，令人艷羨。

這次在台灣展出的「慕夏大展—新藝術烏托邦」，資料與作品相當全面而豐富，很容易讓人聯想到近期内國際間也以「烏托邦」一詞作為慕夏展覽特色的大型展覽，譬如2008年底在巴塞隆納展出的「慕夏：誘惑、現代性與烏托邦」（Alphonse Mucha: 1860～1939 Seduccion, Modernidad, Utopia）。當時的策展者Alex Mitrani用「劇場、唯美、神秘與現代性」四個方面來概括慕夏的風格，並且分別說明他對二十世紀美術史的貢獻：以都會為背景、將攝影作為藝術創作工具和藝術品、創作斯拉夫史詩、慕夏風格的傳播開拓了現代藝術的疆土。這種策展方向頗有為慕夏撰寫藝術史定位的味道。

Alex Mitrani的說明基調不壞，慕夏確實是一位全方位的創作者，他的作品極盡全力美化現實，他在改良技術的同時，又致力於表現浪漫唯美的烏托邦境界。但是我對慕夏的整體風格仍有一些意見，或許可以和他的想法進行對話。我所關心的課題是：為什麼慕夏的作品可以不斷吸引我們的眼光？出現在慕夏石版畫和商業藝術上的慕夏風格是如何形成的？他賴以成名的平面設計風格和他自己的繪畫風格為何又如此不同？我希望從慕夏的故事與傳奇、慕夏的圖像學作法綜合說明慕夏的美學品味與作品的特殊性。

大師慕夏的故事

慕夏一生近乎傳奇，許多故事早已深入人心，然而其中有幾則和他的藝術風格相關的生活經歷值得深

1|2|3

- 1 畫室中的慕夏於莎拉·貝恩哈德海報前，攝於巴黎幽谷街工作室 原始底片翻印 約1901年 24x18cm
- 2 《吉斯蒙妲》海報 1894年 石版彩色印刷 216x74.2cm

談。首先，慕夏申請布拉格美術學院未果後，離鄉到維也納發展，在那裏，他有機會觀摩當時最負盛名的皇家藝術家Hans Makart的畫作。Makart習慣在作品中央安置甜美女性和歷史場景，這種作法對慕夏影響深遠——另一個也深受Makart影響的畫家名叫克林姆（Gustav Klimt）。慕夏和克林姆同時，兩人同樣以細膩的寫實取勝，也都在畫面上使用大量的裝飾圖樣，但是慕夏以結合古典與時尚的唯美情調取勝，克林姆則以充滿情慾與性愛場面的主題震動視聽，這兩位大師作品風格的關係有點像是不會重疊的雙螺旋曲線。

其次是高更，慕夏在1891年結識正在籌錢去大溪地的高更，並且提供畫室讓高更使用。有一回慕夏買了一台風琴，並且拍攝了一張高更不穿下半身衣著彈琴的怪異照片，高更的穿著方式領先女神卡卡的不穿褲風格130年，自不多說。這幀照片顯示出慕夏對攝影的濃厚興趣，慕夏對攝影十分著迷，主要原因在於可以藉由拍照蒐集所需的各種人體姿勢，同時減少模特兒開支，然而這種作法也替後人開拓了一條藝術表現的道路，讓攝影成為圖像表現的手段與方式。

慕夏的新藝術時期開始於1894年，他為自己塑造了一則傳奇：1894年耶誕夜，在設計師、畫家都回家過節的情況下，慕夏臨危受命，替巴黎當紅的歌舞明星莎拉·蓓恩哈特（Sarah Bernhardt, 1844～1923）在新年演出的歌舞劇《吉斯蒙妲》（Gismonda）設計海報，從此展露頭角。這個說法流傳頗久，幾乎出現在所有設計史書籍中。然而以當代美術史研究者提出的證據來看：夏卡爾在1890年就已經製作過以蓓恩哈特劇場造形為主題的石版畫，1894年11月更為法國雜誌設計了《吉斯蒙妲》專號的封面和內頁。1897年法國藝術雜誌專稿將慕夏封為海報大師（Un maitre de l'affiche），文中也指出：蓓恩哈特當年曾經找過好幾個畫家為她設計海報，最終選擇了慕夏的作品。換句話說，慕夏和今天的設計





1|2

- 1 高更在慕夏的工作室裡彈鋼琴，籌劃巴黎第一次個展期間，高更與慕夏兩人共用工作室。攝於大耳頂屋街工作室。
原始底片翻印 24x18cm 約1893~1894年
- 2 〈喬勃牌捲煙紙〉海報 1896年 石版彩色印刷 66.7x46.4cm

師一樣，經過不斷的努力與揣摩後，才獲得一個重要的客戶。

但是，慕夏為什麼要隱藏自己的努力，把一切歸功於機緣巧合？他對個人成功原因的說明，目的在於讓生活經歷傳奇化？或是低調處理自己的急速走紅，以免得罪同儕？無論如何，這個以好運氣來說明自己成功的故事備受歡迎，甚至掩蓋了慕夏設計奮鬥過程的真相。

隨著相繼而來的邀約與歡迎，1897年慕夏在巴黎舉行了兩次展覽，第二次展覽的作品件數竟達448幅，聲譽如日中天。今天看來，他被偶像化的程度和當代的藝壇寵兒或設計明星很像，歐美各地藝術家莫不學習或者直接抄襲他的海報繪畫風格。一時之間，歐洲所有雜誌、書籍封面、插畫、廣告看板中央都站著或倚躺著一名姿態撩人的豐豔女子，背景則枝葉婆娑、好花叢開。然而就在這時，慕夏卻選擇離開巴黎，到美國發展，再回祖國捷克繪製巨作〈斯拉夫史詩〉，成為扛起民族主義大纛的專業畫家。不出幾年，巴黎就徹底遺忘了慕夏。等到新藝術不再流行之時，一家藝廊甚至低價買下一堆慕夏畫在木板上的作品，切下主體部分，留下裝飾邊框，充當他人作品的畫框。

1939年德軍佔領捷克斯洛伐克，慕夏是第一個被蓋

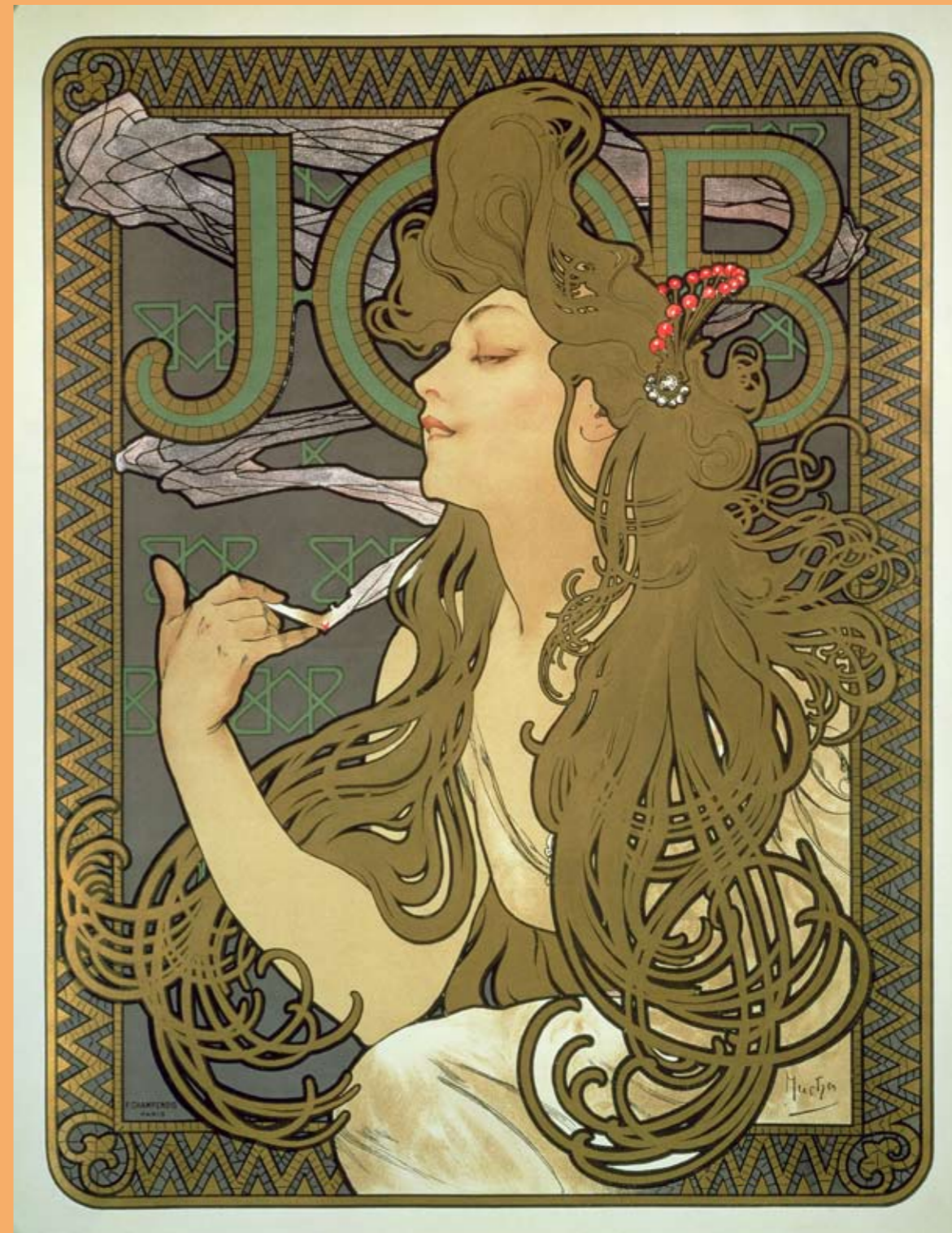
世太保逮捕的藝術家。同年，因肺炎過世。慕夏其人其作就這樣從歷史舞台上隱沒，就算到了二戰之後，歐美藝壇對新藝術再度發生興趣之時，慕夏作品依舊乏人問津，一直到他的小說家兒子Jiří Mucha為其寫下精彩傳記，以捷克文和英文發表，情形才為之改觀。慕夏風格在1960年代又再度流行，時至今日，慕夏幾乎已經站穩了經典藝術家的身分。

慕夏風格的圖像學說明

慕夏最膾炙人口的作品，並不是他念茲在茲的歷史畫作品，他對現代藝術影響最深遠的風格也不是〈斯拉夫史詩〉那種灰濛空曠的構圖與寫實畫風，而是被歸類為新藝術的石版畫和商業設計作品。

從畫面風格來看，慕夏的技法可以上溯到文藝復興，他以文藝復興版畫為藍本，先勾勒出波提且利式的優美線條，再以暈染方式完成封閉區域內的量體，最終用瑰麗潔淨的色彩和樣式化的背景配置調整作品的氛圍。

然而從人物和主題的處理方式來看，慕夏與法國沙龍名家布格羅（William-Adolphe Bouguereau, 1825~1905）具有相近的時代品味與策略。他們同樣將傳統圖





那種單調、直接呼應的擬人圖像，他們將畫面上的人物處理成更當代的形象，在必要的配件之外，更加強了各種情境的描繪，使得畫面充滿抒情意味。若從這個角度來看，慕夏甚至比布格羅更進一步，將擬人圖像變身成代言人，將說明身分象徵的配件更換成公司產品，他筆下的人物更具都會感和時尚意味，安置的情境也更趨裝飾性。我將用幾張慕夏的作品來說明這種特色。

像學中的擬人圖像 (Personification) 表達方法轉換成現代甜美的女體與氣氛描寫。傳統寓意畫要傳達意義時，會將所要傳達或說明的概念以人物加上配件的方式加以處理，譬如「正義」，語言上是陰性名詞，因此必須畫成女性，再讓她閉上眼睛或蒙上眼睛，一手持天平，一手持劍，用來表達法律不會受到表面現象的欺瞞，而會權衡是非，懲戒不法。慕夏用擬人圖像的方式來進行廣告設計，使得他的海報作品和西方繪畫傳統聯繫得相當緊密，也降低了觀眾接受新訊息的抗拒性。但是慕夏和布格羅的作品又不是傳統圖像學

1838年法國工匠 Jean Bardou發明捲菸紙之後，以其姓名縮寫「JB」，中間再加上燧石——西方圖像學與紋章設計中用來表示打火石的傳統標誌「◇」，作為捲菸紙品牌上市。1896年時J◇B菸廠委請慕夏為其設計海報。由於慕夏將品牌名稱「J◇B」中的燧石商標轉化成圓形造型，讓海報主題文字「J◇B」看起來更像「JOB」，今天各種慕夏畫冊圖說也大多將其標示成「JOB」。我將這種情形解讀為設計者造形考量和品牌精神之間的角力，而非慕夏的失誤。原因在於海報背景圖案還看得出他由「J◇B」轉化出的紋樣。不過若從現



1 | 4
2 | 3

- 1 勒費夫爾·尤迪餅乾罐：香草薄餅 有蓋錫罐 約1900年 19.3x18.3x17.5cm
- 2 勒費夫爾·尤迪餅乾罐：堅果糖漿薄餅 有蓋錫罐 1901年 5x17.5x9.5cm
- 3 勒費夫爾·尤迪餅乾罐：麝香葡萄酒口味 有蓋錫罐 1901年 8x20.4x11.7公分
- 4 〈沐斯啤酒〉海報 1897年 石版彩色印刷 154.5x104.5cm

代設計評論的角度來看，慕夏顯然走得太過，畢竟菸標和打火石在這個設計案上的企業精神要求，遠遠超過畫家個人的造形考量，就算他是慕夏！

1913年的慕夏海報似乎想修正這個印象，先將「JOB」中的「O」扁平化，主題人物直接拿著標有「J◇B」商標的產品出現，胸針和背景也都採用原始商標作為圖案紋樣。這兩張海報的對比頗有意思，1896年海報上的模特兒身材豐腴可口，煙視媚行的姿態更令人印象深刻，幾乎像是克林姆作品中的人物。畫面女子髮型在當時的報導中被暱稱為「macaroni」或「vermicelli」——前者是通心粉，後者是細麵，都是義大利麵的名字，也都表露出觀眾在觀看圖像時的欲望感受。1913年的海報中規中矩，人物姿態參考了米開朗基羅西斯丁禮拜堂壁畫中的女先知造型，其圖像意圖之嚴肅一望而知。這種改變一方面顯現出設計者和業者之間的認知改變，一方面也透露出慕夏自己品味的轉移。至於這張海報從產品、飾品、周邊和底圖的整體化處理方式，一方面師承中世紀末的紋章學傳統，又和現代設計的作品若合符節。

再就慕夏所設計的〈LU奶油餅乾〉廣告海報 (1897) 來看，Lefèvre-Utile餅乾廠1846年由Jean-Romain Lefèvre創辦，目前品牌名稱為 LU，隸屬於卡夫食品 (Kraft Foods)，LU與設計大師關係匪淺，1896年延請慕夏繪製海報，現在通用的商標則是1957年由美國設計大師Raymond Loewy所設計。慕夏在處理〈LU奶油餅乾〉海報和〈馬士河啤酒〉 (Bières de la Meuse, 1897) 海報的圖像時使用了非常類似的方式，畫面中央描繪的主題人物，甜美豐滿，女子頭上的裝飾物根本就是製作餅乾和釀造啤酒所需的各種原材料，巧妙的營造出了豐收角 (cornucopia) 的傳統意象。這兩張圖像



所應用的圖像策略一致，表示慕夏風格已經成為慕夏出品的特徵。另一個值得觀察的重點是：〈馬士河啤酒〉的下方工廠圖像以及馬士河的擬人圖像是由其他藝術家所製作，顯出慕夏已經接受現代設計的規畫與分工概念。

慕夏的美學品味

文前提到，慕夏身兼畫家與設計師的雙重身分，同時更自覺的在創作上分裂成兩種態度。其歷史畫令人尊敬，但真正具有誘惑力的卻是在石版畫與海報設計上所開創出的慕夏風格。美術家和設計師的視覺喜好和創作觀念很難交集，慕夏風格卻是這兩個領域中的青年學子永不嫌棄的成熟型態。原因在於慕夏風格不是全新的藝術創造，而是非古非今的創新，他的圖像設計是結合傳統圖像學與世紀末裝飾性時尚品味的綜合產物，他在各項商品海報上所顯現的精緻甜熟美學品味也與此相關。我也深信，慕夏風格所仰賴和訴求的精緻與唯美品味，將會持續不斷的吸引著新一代青年人的眼光。■