

行政院國家科學委員會專題研究計畫 期末報告

兩次世界大戰期間（1922-1939）蘇聯、中國與日本期刊文
獻中之政治諷刺漫畫（第3年）

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 98-2923-H-004-002-MY3
執行期間：100年04月01日至102年03月31日
執行單位：國立政治大學俄羅斯研究所

計畫主持人：魏百谷
共同主持人：陳美芬
計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：黃明慧
碩士班研究生-兼任助理人員：陳筱芸
碩士班研究生-兼任助理人員：曾冠綸
碩士班研究生-兼任助理人員：李苑如
助教-兼任助理人員：高鈺茹

報告附件：國際合作計畫研究心得報告

公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 102 年 09 月 24 日

中文摘要： 隨著十月革命的勝利，海報這樣相對新穎的形象傳播方式瞬息蓬勃發展。若在二月革命之前，俄羅斯國家審查制度使得海報在政治傳播手段上無法發揮功效，那麼十月革命以後，蘇聯對於宣傳海報的全球化教育及傳播工作的潛力予以極度的肯定。蘇聯政府將海報宣傳建立在國家體系教育機構框架中，並將這樣的造型藝術類型視為國家所有，在二十世紀期間，煽動宣傳圖像成為蘇聯政府不可取代的宣傳武器。

中文關鍵詞： 煽動宣傳、烏托邦圖像、宣傳海報

英文摘要：

英文關鍵詞：

俄羅斯圖像世界中的烏托邦真實性

一、前言

隨著十月革命的勝利，海報這樣相對新穎的形象傳播方式瞬息蓬勃發展。若在二月革命之前，俄羅斯國家審查制度的存在使得海報在政治傳播手段上無法發揮功效，那麼十月革命以後，隨著新的政治菁英，包括布爾什維克黨的激進份子，以及像是教育人民委員盧那察爾斯基(А. В. Луначарский, 1875-1933)及革命軍事委員會政治部主任波龍斯基(В. П. Полонский, 1886-1932)等人上臺，對於宣傳海報的全球化教育及傳播工作的潛力予以極度的肯定。當時俄羅斯國內有 56%的人口是文盲，特別是農村地區的女性，這使得以圖像為主要傳播方式的海報注定成為全面性的宣傳方式。正因為如此，蘇聯政府將海報宣傳建立在國家體系教育機構框架中，例如：教育人民委員部、出版社、聯合公會，以及傳播部門（中央報刊發行處）等。評論家維列金(А.Виленкин)早在 1920 年便指出：「蘇聯政府從一開始就了解以海報作為煽動宣傳的意義，並將這樣的造型藝術類型視為國家所有。」¹在二十世紀期間，海報成為不可取代的煽動宣傳武器。

海報傳播的任務除了訴求多元題材與多樣性象徵形象及風格呈現之外，更需要大規模的印製生產。在困苦的二十世紀期間，俄羅斯國內發行的海報超過 400000 張。當然，這些海報的主要任務和各式各樣的政治意識形態宣傳有關—從宣告馬克思主義意識形態與頌揚革命到宣傳國家工業化（例如五年計畫的播種和收穫）等。宣傳和鼓動最重要的目的是為了透過闡述官方的觀點，使人民理解官方的意識形態，海報並非用以證明歷史真相，更無法評斷他們所宣傳的理念與目的在多大的程度上與真正的政治現況事實相符。海報應該是一種與「歷史真相」相關的視覺表現，但卻時常與觀眾的真實經驗和感受相悖。海報如同當代的表現廣告，其在知悉謊言的同時，卻能道出一番自我認同的真理，正如義大利知名廣告大師托斯卡尼(Оливьеро Тоскани, 1942-)對此說道：「廣告是朝著我們微笑的殭屍」。²

¹ Виленкин А., Вокруг искусства. К выставке агитационного плаката, Красный мир. No 230. Кострома, 3 окт. 1920. с.2.

²《廣告是朝著我們微笑的殭屍》(LA PUB EST UNE CHAROGNE QUI NOUS SOURIT)是義大利知名廣告攝影家德斯康尼 Oliviero Toscani 於 1995 年發表的著作，內容以羅列當今廣告界種種罪狀為主。

然而蘇聯的宣傳海報並不是單一概念的廣告宣傳。宣傳烏托邦理念不僅意味著引導眾奉行官方意識形態的基準方針與經常性的政治活動，還意味著在最大的努力之下廣為散布剛萌生，且在起初仍界定模糊的蘇聯文明。建設社會主義與無階級社會的願景，從最初始已賦予明確的方向，除了制定新的政治體制之外，還包括建立新的文明。海報不得不協助實踐這些全面性的目標。這樣的視覺傳播方式大量地預言了在蘇聯社會中的進展過程，並作為社會進展的榜樣。

二、早期蘇聯海報中意識形態世界的視覺表現手法

俄羅斯的革命工作需要海報藝術家以直觀的方式反映新意識型態的基本內涵，透過視覺圖像的煽動策略以確保大眾可以理解革命的歷史使命。然而布爾什維克黨在初獲政權的頭幾年，政黨重要理論家包括普列漢諾夫、列寧和布哈寧等人的作品言論除了政黨人士與知識份子熟知之外，大多數的社會群眾對其毫無認知概念，此外，當時蘇聯意識型態的發展尚未達到能夠以清晰明確的口號或表現形式進行說明的程度，這使得海報在執行宣傳任務的工作上有其相當的困難度。早期蘇聯海報將題材內容鎖定在以豐富的內容說明十月革命的特徵以論證布爾什維克黨進行革命的合法性，同時宣告蘇聯開啟全世界革命的序曲，號召進行全人類的解放運動等兩個主要面向，並依此發展出與革命相關的象徵意義符號。“自由解放”的概念一直是蘇聯海報中發展各式題材與象徵意涵的主軸，並將工人與農民與此革命目的進行結合。“解放”的主題不只表現在打倒資本主義，更集中於從傳統舊社會生活模式中出走、消滅文盲、解放女性地位，甚至對抗酗酒、疾病與社會衛生問題等。

蘇聯政府初獲政權的早期階段，藝術家時常利用“破除鐵鍊枷鎖”作為世界革命與從被俘虜中獲得解放的視覺意象，這樣的符號也是社會解脫桎梏的最佳表現形式(圖 1、圖 2)。此外，鐵鍊也可以作為與打倒舊政權(沙皇政府、資本主義)進行聯想。在杰尼的海報作品《五一萬歲》中(圖 3)，便是以原本被鎖鏈緊緊纏繞的地球已獲得解脫的圖像，作為蘇維埃政府的勞工階級成功打倒舊政權獲得最後勝利的象徵。類似的情結與元素運用都可以在後來第二次世界大戰期間、冷戰期間，甚至是 1980 年代以後的蘇聯

政治海報中看到。

<p>【圖 1】《打破世界資本主義的鎖鏈》(Разбивать цепи мирового капитализма)，1920。</p>	<p>【圖 2】《十月革命兩周年》(Вторая годовщина)，1919。</p>	<p>【圖 3】В.День，《五一萬歲》(Да Здравствует Первое Мая)，1929。</p>

1919 年切列姆內赫的版畫海報作品《資本家的生活》(圖 4)以另一種方式詮釋“解脫舊時代的枷鎖”。此幅海報是切列姆內赫應國家出版社之邀所創作的作品，畫面內容被分為 8 個情結片段，並於圖示下詳述說明，這樣的呈現方式為日後《羅斯塔之窗》的創作原型。該作品內容以革命領導者列寧取下矇住農民眼睛的布條為情節主軸，說明革命帶領社會大眾“看清”政治社會的現實，農民可以透過加入紅軍陣營的方式發揮革命潛力戰勝內戰，並成為新秩序文明社會中的主人。1920 年代初期，清除文盲對於蘇聯經濟發展有決定性的因素。當時俄羅斯約有三分之二的人民無法閱讀與寫字，無知識與文盲被視為是被奴役與經濟不自由的主要因素，因而政府為了要儲備勞工人力資源，並使其有能力作為國家邁向工業化社會的主人，積極地進行人民識字教育，並將自由與知識畫上等號。

	<p>【圖 4】М.Черетных，《資本家的生活》(Жили себе поживали буржуи)，1919。</p>
--	--

1919年亞伯希特(A. Апсит)在《共產國際》(圖5)海報上將資本主義諷喻為“可怕的怪獸”，此承襲了俄羅斯的版畫傳統，將噴吐火焰的猛蛇化身為邪惡的代表，同樣的象徵描繪方式也表現在摩爾的《消滅全世界資本主義》一圖中(圖6)。



推翻專制政權是革命的重要任務之一，宣傳海報對此認知所呈現的概念應該是徹底摧毀舊世界，而非只是進行改革，革命行動應該是“蘇聯維蘇埃火山”的爆發，將革命前的舊時代龐貝城完全摧毀，連同其統治者也消失殆盡(圖7)。而隨著舊時代的消逝，國家應開始進行新的社會重建工作(圖8)。此外，推翻舊時代社會階層的工作也被視為是一項革命的“清掃”工作，由此，在海報中出現“紅色掃把”的象徵題材，此具代表性的作品為杰尼的《列寧清除地球上的髒污》(圖9)。此幅作品以幽默諷刺的手法呈現，列寧以手上的紅色掃把將沙皇政府、資本主義與教士階級徹底清除。

與自由解放相關的題材還包括女性的新社會角色。女性所參與的社會生活領域不再只侷限於傳統的家庭、慈善事業或導師的角色，而是包括所有類型的國家產業勞動。為了宣告男女平等的原則，海報中反映出打破傳統角色的既定觀念，這些宣傳海報所呼籲的內容範圍，從要求廢除賣淫，到打破女性傳統的家庭角色，將其納入生產過程等，例如《廢除廚房的奴隸制度》一圖，鼓勵女性從家庭生活中走向社會(圖10)。宣傳海報通常也會藉由社會“成長”的描寫，說明女性在進步的社會環境條件下能做自己的主人。海報內容展現未來可能出現的成果，以此向女性闡明受惠於自由解放，她們將會獲得社會的支持並改善生活現狀。1920年的海報作品《十月革命所帶給工人和農民的》(圖

1-11)，畫面中展現了未來建設的成果，婦女手勢背後所展示的城市空間是被創造出來的假想現實，相較之下，1931 年創作的《廢除廚房的奴隸制度》一圖，畫面中敞開大門後面的景緻以趨近逼真，畫面上“新生活”的題字，使大眾相信 30 年代初期的蘇聯城市建造幾乎是現實景象。

<p>【圖 7】《資產階級龐貝城的毀滅》(гибель буржуазной Помпеи)，1920。</p>	<p>【圖 8】《毀壞的勇氣》(Дух разрушения)，1918。</p>	<p>【圖 9】Д.Моор·《列寧清除地球上的髒污》(ленин очищает землю от нечисти)</p>

<p>【圖 10】Г.Шегаль，《廢除廚房的奴隸制度》(Долой кухонное рабство!)，1931。</p>	<p>【圖 11】《十月革命》(Октябрьская революция)，1920。</p>

三、共產主義的形象表現

俄羅斯烏托邦思想起源於中世紀的傳統，隨著啟蒙時代以及 19 世紀中期馬克思理論的產生與普及，烏托邦社會主義思想成為俄羅斯革命政治文化中不可分割的一部份。20 世紀初期在俄羅斯 1917 年二月革命的宣傳海報上已經出現具體的概念，將俄羅斯的未來與工業文明進行聯結，其主要的特徵為工業廠房與煙囪的剪影圖像。起初這些主題並未直接與政治意識形態直接連結，而是主要運用在慈善海報上，例如對勞工利益進行訴求。但是在革命之後，工業圖像所代表的意義，除了象徵共產主義的未來之外，別無其他。共產主義的理想為建造出一個內部組織結構將能執行所有社會經濟生產功能的造全球性城市空間。

海報中所展示的空間結構不只是風景裝飾，而是實現烏托邦社會主義必要的場景，同時也少不了革命重要的象徵元素-太陽。這樣的象徵概念源自於 17 世紀義大利思想家康帕內拉的烏托邦作品《太陽城》(《Civitas solis》, 1623)以及歐洲的啟蒙運動。太陽具備多樣的象徵意涵，除了包括烏托邦的傳統(理想的國家、上帝與世界的結合、知識、照耀生命等)，同時也包含了俄羅斯、全斯拉夫民間傳統與宗教概念。太陽體現了上帝的容貌、眼睛和話語，上帝透過太陽觀望人間。在俄羅斯的神話傳說中，普遍存在與太陽相關的行為規範標準，例如，某些工作只能在日出前或太陽下山後才能進行。在古俄羅斯和拜占庭的基督讚美史詩中，將上帝稱為“公正的太陽”，此外，太陽還象徵了“真實”、“靈性”、“新的一天”與“新生命”等。³革命海報得以藉由太陽多義的象徵意涵，向觀眾進行相關的意識型態的宣傳。

在 1918 年紀念革命成功的週年海報《無產階級專政的年代》(圖 12)中，海報藝術家將畫面分割為三個部分，這樣的空間結構剛好象徵俄羅斯歷史發展的三個時期：畫面最前端是革命前的時期(象徵沙皇權力)，畫面中間則是現今時期，即無產階級專政(工人和農民)，而畫面的最後方所呈現的場景則是以工廠以及陽光四射的場景表現社會主義的未來。行進的隊伍將現實生活與未來世界場景進行連結，慶祝的遊行隊伍魚貫邁向

³ Петрухин В. и др., Славянская мифология. М., 1995, с.361-363.

烏托邦新世界的「光明未來」。此外，海報中的門框也具有特殊的意義，其作為革命時間的代表，象徵革命成功開啟了通往新世界歷史的道路。

<p>【圖 12】А. Аписит，《無產階級專政的年代》(Год пролетарской диктатуры)，1918。</p>	<p>【圖 13】В. Маяковский，《政治教育委員會之窗 No.401》(Окно ГПП No.401)，1921。</p>	<p>【圖 14】Д.Моор，《捍衛彼得格勒》(Петрограда не отдадим)，1919。</p>

太陽的多義象徵表現在革命宣傳海報中還包括：1921 年馬雅可夫斯基的作品《政治教育委員會之窗 No.401》(圖 13)將太陽與十月革命事業進行連結；而在摩爾 1919 年有名的作品《捍衛彼得格勒》(圖 14)中，則以巨型強大的太陽作為勝利的象徵。

太陽的象徵意涵也表現在“知識”與“自由”，表示透過學習，將能獲得光明的未來。因而在戰後消除文盲運動中，太陽經常被用來作為學習的宣傳，1921 年創作的《讓陽光普照，讓黑暗隱沒》(圖 15)海報，該作品的標語引用自普希金的詩詞，將太陽作為識字學習的表徵。

新時代的來臨也以太陽為代表意向。在《五一萬歲》(圖 16)作品中，我們看到畫面背景密集蓋滿的工業工廠是未來社會主義時代的生活景象，此外，人民牽手共舞也代表了革命的欣喜與統一，這樣的概念表現一直到 1930 年代中期，都是宣傳海報中常用的題材。



【圖 15】И. Симаков，讓陽光普照，讓黑暗隱沒 (Да здравствует солнце)，1921。



【圖 16】И. Симаков，五一萬歲 (Да здравствует 1 мая)，1920。

1920 年代，在蘇聯社會重建被破壞的工業過程裡，煙囪的形象所代表的唯一象徵記號為：蘇聯應該成為世界工業強國。《煙囪》圖像很快地成為宣傳海報的重要標誌，以此作為蘇聯社會未來遠景的表徵。海報中的煙囪冒出越濃厚的黑煙以及呈現越密集的工業建設，就越能表現俄羅斯的工業化發展是創造社會主義未來重要途徑。工業場景在許多平面海報作品中代表了社會主義烏托邦發展實現的空間場域，例如，在《民兵部隊-勞動部隊》(圖 17)一圖中，烏托邦工業建設幻影井然有序地以淺灰色色調呈現在畫面後方。



【圖 17】Н. Кочергин，《民兵部隊-勞動部隊》(Милиционная армия- армия труда)，1920。

20 世紀初最重要的工業復甦先決條件之一是重建交通運輸，其中又以鐵路建設為首，在《羅斯塔之窗》中可以發現許多以該主題創造的宣傳海報(圖 18)。而蒸汽火車頭則為鐵路建設發展所附帶產生的工業發展新象徵主題。蒸汽火車頭象徵工業技術發展的進程，藝術家藉由火車快速奔馳的意象與烏托邦社會主義建設的前進的過程進行聯結，說服觀眾相信「蘇聯」計劃實行得很成功。1930 年代此類主題的海報甚至與領袖崇拜進行結合(圖 19)，海報中的火車將從社會主義車站出發前往至共產主義終站，而掌車司機正是蘇聯的領導人史達林。



【圖 18】В. Маяковский，政治教育委員會之窗 No.14 (Окно ГПП No.14)，1921。

【圖 19】П. Соколов-Скаля，火車從「社會主義」站出發(Поезд идет от ст. «Социализм»)，1939。

1927 年蘇聯開始進行第一個五年計畫，征服天際的城市巨型建築成為烏托邦社會理想的新體現形式。自古以來俄羅斯與土地的相關連結主要建立在農村風景與農業經濟，以作為工業原料的供應。1927 年《社會主義建設》(圖 20) 一幅作品為紀念十月革命十週年的宣傳海報。畫面最下方的火車運輸著源源不絕的原料供應，具體的統計數字說明了原料供應的成長情形。藝術家以俄羅斯民間雕刻版畫慣用的敘事手法處理海報畫面，將單獨的片斷畫面連貫起來表現生產製造的進程。而與生產製造成長相呼應的，則是畫面後方層層高起的史達林式巨大高樓建築。在更高、更多以及無所不包的工業發展

城市場景中，兩位領導者站在畫面中央，背後是渺小的工人列隊前進景象。顯然，在海報中表現高度工業建設比起彰顯推動其發展背後的勞動人力更為重要。



【圖 20】Н. Котов，社會主義建設(Строительство социализма)，1927。



【圖 21】С. Сенькин，我們鞏固蘇聯的工業威力(Укрепим индустриальную мощь Советского Союза)，1932。

1930 年代宣傳海報的主題主要與五年計畫和集體農業化有關，該時期經濟發展計畫除了是龐大的經濟與社會課題之外，更是整體社會動員運動。在 1929 年五年經濟計畫實施的第一年年底，蘇聯政府提出未來四年須達成的經濟成長指標，其中工業生產量須提升至 230%，而在原料與半成品的生產領域部份更要提升到 264%。從 1930 年起，海報開始在五年計畫的動員與宣傳中扮演要角，其中有些海報是針對特定的生產部門或是單獨工廠進行宣傳。參與五年計畫的建築工程約有 1500 個，其中有 60 個計畫工程被視為是生產典範，例如《我們鞏固蘇聯的工業威力》(圖 21) 一幅海報，主要宣傳克拉馬托爾斯克的機器製造工廠及其優秀領導人。

蘇共總書記史達林在第 17 次黨代表會議(《優勝者代表大會》)上說明第一個五年計畫範圍內經濟和社會的“成功”改革：“蘇聯在這個時期已徹底改變，擺脫落後現象和中世紀的容貌，從農業國家變成工業國家，從小型獨立的農業經濟體成為大型集體機械

化農業國家。從落後、低文化水平的未開墾國家，成為先進的文化國度，大規模地建立對蘇聯民族具成效作用的高等、中等與基礎學校網路。”⁴當第二個五年計畫完成，史達林表示勝利已經達成：“...我們堅定且快速地走向工業化和國家集體化的道路，而且已通過這條道路”⁵。史達林和所有政治領導不斷極力地宣傳蘇聯社會主義建設的成果並證明國家目前不只在世界工業占有一席之地，並具備完整的社會結構。

在經過激烈與動盪不安的革命時期後，海報的宣傳內容回歸到社會家庭生活以及憲法所賦予人們的權益與保障。海報中女性以母親的形象重新出現，但這並不意味著她不再扮演工人的角色。宣傳的目的在於協調結合女性所有生活領域的角色，因而海報中特別強調女性母親一職，為的是突顯該身分的意義。經歷 20 年代集體主義實驗之後，家庭重新獲得作為社會基礎的核心價值。以家庭為主題的海報表現在嘉瓦爾可夫(B. Говорков, 1906-1974)的作品《祝童年生活愉悅豐富！祝家庭幸福美滿！》(圖 22)以及以史達林作為最高父親形象的海報《謝謝親愛的史達林》(圖 23)。

	
<p>【圖 24】Л. Каплан，生活已變得更美好，同志們(Жить стало лучше, товарищи)，1936。</p>	<p>【圖 25】В. Корецкий，迎接布爾什維克黨第 18 屆代表大會-祝新生產勝利(Встретим XVIII съезд ВКП(б) новыми производственными победами)，1939。</p>

⁴ Сталин И. Отчётный доклад XVII съезду партии. И. В. Сталин. Сочинения. Т. 13. М., 1951. с. 306.

⁵ Сталин И. Речь в Кремлёвском дворце на выпуске академиков Красной Армии (4 Мая 1935).

В.И. Ленин - И. В. Сталин : о социалистическом соревновании. М., 1941. с. 196.

《生活已變得更美好，同志們》(圖 24) 與《迎接布爾什維克黨第 18 屆代表大會-祝新生產勝利》(圖 25) 兩幅作品中都表現了女性在生產經濟因素中扮演的要角，其中前者的作品名稱乃引用自史達林於 1930 年代的格言：《生活已變得更美好，同志們。生活變得愉悅，而當快樂地生活著，工作會進展得更順利》⁶。史達林所主張的生活秩序成為現實感知的基礎，並透過大量的海報進行宣傳。史達林相信，在日常感受經驗的基礎下，能輕易地開啟樂觀生活的綱要。原因很簡單，倘若生活變得“更好”與“更快樂”，那麼對於生活感受改變所產生的反應，必然是樂觀的。

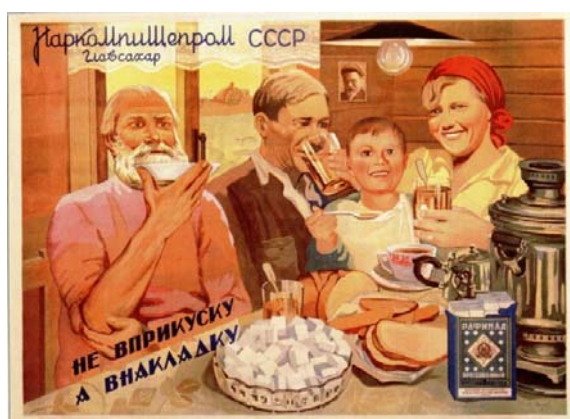
史達林曾公開發表：“俄羅斯革命的特點在於它除了帶給人民自由之外，還有物質的幸福、豐裕以及文化的生活”。在史達林的「更好的生活」言論之後，蘇聯的廣告海報重新恢復。在空無一物的商店以及食物配給制度下的真實生活中，廣告海報創造了食物烏托邦的理想生活。商品廣告以日常所需物品為主，像是肥皂、香菸和礦泉水等，但是隨著收入穩定成長，新的商品類別逐漸產生，這些商品在先前並不被受重視，但現在開始產生熱烈的反應，例如，香水、粉撲和口紅等(圖 26、圖 27、圖 28)。

		
<p>【圖 26】Н.Мартынов，《香甜美味的甜酒》(Ароматный и вкусный ликер)，1951。</p>	<p>【圖 27】Ю.Цейров。《鱈魚子醬》(Икра осетровых рыб)，1952。</p>	<p>【圖 28】М. Литвак，《紅罌粟》—最頂級的粉餅與口紅(《Красный мак》)-Высшего качества пудра и губная помада)，1938。</p>

⁶ Сталин И. Отчётный доклад XVII съезду партии. И. В. Сталин. Сочинения. Т. 13. М., 1951. с. 355.

廣告海報將可感知的理想生活具象化：例如肉類、冰淇淋(30年代的新事物)，小香腸和沙拉等廣告，不只說明了人們有更好的生活，更反應出革命時期人民與世隔絕的生活時代已經遠離。簡言之這樣的海報所要傳達的內容是：勞動能帶領我們走向富裕的生活。但實際現實中，多數的民眾並消費不起這些產品，富裕雖然只是營造出來的假象，但並無損宣傳的用意：理論上，廣告存在，商品便存在。在蘇聯消費者的認知裡，如果每個人都很少看到這些商品，並不代表這些商品不存在。理想的消費生活存在於大眾傳播手法的範疇裡，廣告絲毫沒有傳達關於實際廣告商品可獲得性的訊息。廣告櫥窗中反覆出現的廣告海報顯示了以廣告表現來替代真正商品需求的方式已廣為普及運用，因而，若單就30年代蘇聯的廣告海報來做判斷，當時的蘇聯人民幾乎是生活在一個消費天堂裡。

廣告海報除了對城市居民展現物質福利提高的安逸生活與朝“更好的生活”前進的期望之外，針對因實施農業集體化造成供應和饑荒問題的農村地區居民，海報則創造出現實貧困已消失的景象，農民也能體驗新的消費幸福。例如在砂糖廣告《不要含方糖喝茶，而是要加糖喝茶》(圖 29)作品中，海報以家庭日常生活的圖像展現理想烏托邦生活的真實性。如果政治海報形塑出烏托邦社會的景象，那麼廣告海報則是以假想方式證實烏托邦社會的真實存在性，兩者互為相輔相成。



【圖 29】М. Петров，不要含方糖喝茶，而是要加糖喝茶(Не вприкуску, а внакладку)，1937。



【圖 30】М. Литвак, Р. Федор，《旅遊天堂》(Besucht UdSSR)，1930。

商品廣告曾在二次大戰期間中斷，但是在 1950 年以後，當戰爭沉重的影響消失後，廣告再度進入新的繁盛時期，讓蘇聯人民相信他們居住在富裕生活當中。但是與 30 年代不同的是，現在的海報開始廣告奢華的事物和時髦的商品，這些廣告具備一項重要的任務，即史達林後期的烏托邦政府是有能力與西方國家匹敵，此反映在人民的生活水平上。

1930 年代蘇聯預言幸福生活的宣傳，除了以海報方式呈現之外，還結合了其他形式的大眾傳播媒介，例如電影藝術與歌曲。經典的例子則是 1938 年創作的《遼闊廣大的祖國》(圖 31)海報，該作品的標題採用自作曲家杜納耶夫斯基(И. Дунаевский)所創作且為大眾耳熟能詳的《祖國進行曲》中的一句歌詞“我們的祖國多麼遼闊廣大，她有無數田野和森林，我們沒見過別的國家可以這樣自由呼吸...”，該歌曲同時也為電影《大馬戲團》(1936)的插曲。以海報與電影呈現具體的理想社會，並透過歌曲強化意念，電影藝術、海報以及大眾熟悉的歌曲成為 1930 年代蘇聯建構社會意識型態的三大傳播形式。蘇聯大眾媒體的宣傳原則是簡單又具有說服力，因而必須在圖像中表現理想的氣氛(蓬勃發展的國土、完美的工廠等)，生活在其中的人們流露笑容、滿心開懷。毫無疑問地，這樣的圖像內容沒有嚴重的衝突或具體的需求號召，宣傳主題並非是勞動或目標達成，而是單純對理想生活的實際感受，以符合蘇聯社會天堂般的面貌。1930 年，蘇聯國際旅行社便推出《旅遊天堂》(圖 30)一幅海報宣傳蘇聯的新形象。



到了 1940 年代末期，蘇聯國土已從二次大戰的重大破壞中進行重建，海報持續進行著過去以來對理想國家的宣傳使命。在蘇聯進行第四個五年計劃期間(1946-1950)，大眾傳播塑造關於國家經濟社會理想狀態的神話再次創造高峰。在「史達林是今日的列寧」口號下，所有的建設成果都屬於史達林這位領袖獨一無二的功績，例如 1951 年的《在偉大史達林的領導下》(圖 32)、《紀念共產主義》(圖 33)以及《榮耀史達林，偉大的共產主義建築師》(圖 34)等作品，其中在最後這幅作品中，史達林以偉大建築師之姿作為畫面焦點，其他同志則微小地呈現在畫面左下角，形成史達林孤單且與眾人區隔的景象。這些作品中強烈表現出一個早在 30 年代就出現的現象：將史達林形塑成“實現烏托邦”的唯一創造者。透過這樣的關聯性，海報中出現關於史達林崇拜的宣傳訊息，包括大量的讚美歌頌以及表達感謝之意，其中，也將史達林化身為學者的形象，以彰顯其創造天才。1930 年代的政治宣傳海報表現多元的國家建設人物，但是在 1940 年代後的烏托邦社會，史達林成為唯一的重要角色。



【圖 32】Б. Березовский，〈在偉大史達林的領導下〉
(Под водительством великого Сталина)，1951。



【圖 33】В. Говорков，〈紀念共產主義〉(Во имя коммунизма)，1951。



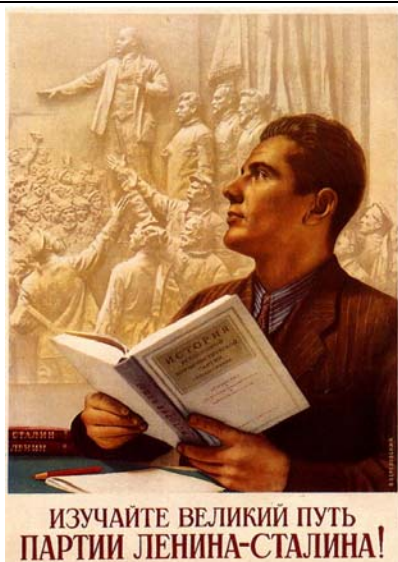
【圖 34】Б. Белопольский，《榮耀史達林，偉大的共產主義建築師》(Слава Сталину, великому зодчому коммунизма!)，1951。

1950 年在拉芙洛夫(A.Лавров)的作品《民族的夢想實現了》(圖 35)中描繪了往昔伏爾加河繙夫的艱苦勞動已轉變為今日發達的工業航運，此外，伏爾加河沿岸旁已變為都會的景觀。這樣的隱喻可以視為是向社會主義第一代建設者告別的象徵，同時也帶出了蘇聯政府宣傳的困境。假設在過去，蘇聯政權與革命的合理存在性奠基於理想未來的創造，那麼如今美好的夢想已實現，宣傳圖像應該還要呈現哪些題材？於此之際，1960 年代的征服太空及科技上的改革，能在短時間提供海報宣傳新的題材。1920 年代的宣傳海報時常會以開啟的門窗作為邁向新遠景目標作為隱喻，門窗內的空間是現實場景，而門窗之外的世界，則是對社會主義未來光景的反映，這樣的表現手法不只是作為預言，而更是一種衡量標準，表示現階段國家社會應該努力的方向，同時彌補了現階段革命合法性的不足之處。1940 年代末期，窗景的概念又再度被使用，然而，原本是窗景外假想的社會主義美好國家，現在已成為現實，這可以從畫面中人物姿態的表現方式看出端倪。1920 年代海報中的人物手勢會以展示的方式指向畫面的另一端，但是到了 1940-50 年代，海報中的人物已置身在現實理想世界中。與此相關題材的作品包括前述的《民族的夢想實現了》以及《愛祖國》(圖 36)和《激勵人心的節慶煙火》(圖 37)等。



在戰後的幾年，宣傳海報上安寧閒適與井然有序的生活型態海報主題依舊存在，包括意識形態的建立，如《效法列寧-史達林黨的偉大道路》(圖 38)、灌輸自豪與熱情的愛國精神，如《愛祖國》(圖 36)或是呈現愉悅農村勞動的生活片段，如《一分鐘也不要遲到》(圖 39)等。但是到了 40 年代末期，宣傳海報則全然扮演建構烏托邦的重要的角

色，海報將觀眾的日常生活與虛構的現實緊密結合，以圖像建立一慣且堅定的信念，讓社會大眾相信所見的世界，以此建立蘇聯大眾意識對現實的信任基礎。蘇聯的文明出自於克里姆林宮夢想的手筆，起初，這是一種以人工方式對真實世界的假造建立，但這樣的虛構征服了現實，同時創建出一個儘管並非十分安全，但至少人民在其中能舒適生活的架構。但是在 1956 年以後，隨著史達林時代的結束，海報中的烏托邦世界逐漸失去其存在意義。共產主義不能再描繪像是工業化、愉快的田園生活、科學和科技的面貌或個人價值(居住品質、閒暇娛樂、休閒時光和教育程度)等，海報中的烏托邦未來描繪於此之際逐漸式微。



【圖 38】Б. Березовский 《效法列寧-史達林黨的偉大道路》(Изучайте великий путь Партии Ленина - Сталина)



【圖 39】М. Соловьев，《一分鐘也不要遲到》(Не опоздаем ни на одну минуту)，1949。

四、邁向新文明:海報內容中的社會目標建立

前述主要聚焦於觀察海報在政治意識形態上，以視覺形式所呈現的真實烏托邦社會。但除此之外，革命者以及蘇聯政府更致力於以《新人》的概念創造領導建立新文明的人物形象。“誰不工作，誰就沒飯吃”，勞動成為人類存在的價值意義評斷基準。但特別一提的是，蘇聯所繼承的是一個在經濟和生活結構上被第一次世界大戰和內戰摧毀的

國家，因此“勞動”不止是革命的中心思想：在百廢待舉的情況下，“勞動”有其具體實踐的意義價值。為了宣揚勞動所具備的社會經濟價值，必須將此概念轉化成眾人通曉的語言。海報藝術家在革命的最初幾年清楚地意識到社會大眾對於解放工人階級與自願勞動的理論並不熟悉，因而宣揚勞動義務成為政治海報的必要宣傳主題(圖 40)。那些逃避工作的人會被貼上遊手好閒之人的標籤，並且被認為與反革命份子有關，到了 1950 年中期，規避工作者甚至會受到更嚴重的制裁。生產勞動力的號召在整個蘇聯時期一直都是政治宣傳海報的標準主題，尤其在第一個五年計畫起始必須要動員舊黨員並徵招新的勞動人員之際。

1920 年代的政治宣傳海報會出現正面典範的無產階級對抗一群懶惰鬼的圖示，說明了勤勞的領導者才得以生存，但是到了 1930 年代初期，必須有非常高工作倫理的人和超額完成生產定額者才能獲得社會報酬。但是在海報上並不會畫出勞動價值與高薪所得及被賦予特權的直接關係，而是以工作成就與生活水平之間的特殊關係來呈現。例如在《文明地生活—有效率地工作》(圖 42)一圖中就表現出若要得到好的生活條件，就應該從事生產，認真工作就會有好的生活。

	
<p>【圖 40】全體義務勞動制(Всеобщая трудовая повинность)，1920。</p>	<p>【圖 41】Ф.О. Иванович，《勞動如同在戰場》(В труде, как в бою)，1967。</p>

此外，在克魯契斯(Клуцис)《勞動在蘇聯是一榮譽的、光榮的、英勇的和英雄般的事蹟》(圖 43)作品中，則特別強調，勞動與榮譽之間的關係，正如史達林所說的：“那些展現勞動特質的人，就算沒有獲得高薪和特權，也會賦予他榮耀，國家應該要記住所有的英雄。”以大眾傳播的方式頌揚先進的勞動者，對於蘇聯政府而言相對容易，正如克

魯契斯在作品左上角處羅列了 26 位因為勞動成就而受到尊敬的勞動英雄名字和他們的工作的地點。在戰後時代，榮譽和獎勵仍為社會動員的主要誘因，並將經濟勞動與衛國戰爭劃上等號，在海報中會將個人勞動功勳如同戰爭英雄般進行表揚，例如《勞動如同在戰場!》(圖 41)。蘇聯時期的海報在政府與人民互動間扮演了良好互動關係的角色，讓社會大眾了解，人民擁有最好的政府(列寧和史達林崇拜圖像)，同時，人民也有願意為政府服務並感激政府。



【圖 42】Г. Клуцис，《文明地生活:有效率地工作》(Культурно жить- производительно работать)，1932。



【圖 43】Г. Клуцис，《勞動在蘇聯是榮譽的、光榮的、英勇的和英雄般的事蹟》(Труд в СССР- дело чести, славы, доблести и геройства)，1931。

酗酒和官僚政治是蘇聯政府最大的兩個內部的敵人，他們的形象相當容易被形繪出來的。早在 1921 年蘇聯藝術家切烈姆內赫(М.Черемных)便在作品《蘇聯機構裡—官僚政治》(圖 44)中描繪蘇聯的官僚政治，圖像中的官僚主義者形象取材自資本主義家，而新的國家英雄則是拿著書本受過教育的農民。1931 年杰尼的作品，則以紅色拳頭作為無產階級的象徵，將官僚政治驅除：“辦事拖拉、官僚政治等害蟲，滾出蘇聯!”(圖 45)。

	
<p>【圖 44】М. Черемных,《蘇聯機構裡-官僚政治》(Окно ГПП No.168), 1921。</p>	<p>【圖 45】В. Дени,《辦事拖拉、官僚政治等害蟲, 滾出蘇聯!》(Волокитчика, бюрократа, вредителя вон из Совета), 1931。</p>

官僚政治之外第二個毒害蘇聯社會的惡行，則是從古至今嚴重的飲酒過量的問題，其中以伏特加和私釀酒為最。無節制地飲用烈酒所帶來的負面後果，包括平均壽命降低、患病率提高以及工時減少等。因此蘇聯成立之後，政府隨即宣告不飲酒的文化，在宣傳海報上會運用蛇作為象徵，表示過量飲酒的後果將造成社會和經濟的嚴重損失。此外，海報內容也有將酗酒問題與教育結合：《誰聰明，誰是笨蛋?》(圖 46)，強調聰明的、有自覺的工人或農民絕對不會成為醉漢。1930 年列別捷夫(К.Лебедев)的作品《這樣的父親-下一代的殘害者》(圖 47)以來自四面八方指責酗酒父親的方式，抨擊酗酒對下一代所造成的毀滅性結果。另外，酗酒最直接的影響是勞動生產力的低落，該主題尤其最常與第一個五年計畫完成有關。著名的畫家杰尼以俄羅斯傳統象徵不幸災難的“綠蛇”，創作了一系列在社會經濟建設過程中，酗酒不容存在的海報作品(圖 48)。

		
<p>【圖 46】K. Лебедев，〈誰聰明，誰是笨蛋！一個拿書本裡，另一個在在酒吧〉(Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабаке)，1928。</p>	<p>【圖 47】K. Лебедев，〈這樣的父親-下一代的殘害者〉(Такой отец - губитель нашей смены)，1930。</p>	<p>【圖 48】В.День，〈猛力一擊！〉(Долбанем!!)，1930。</p>

酗酒問題不只關乎經濟，社會或醫療層面，該問題甚至與反宗教有關。與酗酒相關的反宗教議題主要是打擊宗教節日。過度飲酒被視為是宗教節日的必然的現象，因此宣傳海報所提出的論點是：如果我們反對酗酒，意味著我們應該廢除宗教節日。1929年在《廢除宗教節日》(圖 49)一幅海報裡，畫面中央是兩個走路東倒西歪的醉漢，顯然罪魁禍首是宗教節日。蘇聯政府對待東正教的嚴厲態度，從反酗酒宣傳中可見一斑。

反宗教宣傳在一開始是具崇高意義性地要改善個人和社會生活。宗教信仰及其風俗習慣根深蒂固地存在農民生活世界裡，並成為他們日常生活的一部份。蘇聯政府禁止宗教節日、破壞教堂和修道院並驅逐神職人員，但卻沒有帶來社會新的生活方式。因此反宗教的海報提出號召入黨的主題，以此讓群眾脫離教堂。政治宣傳海報畫家同時也是無神論者的摩爾，對於反宗教宣傳極為投入。內戰過後，摩爾開辦了《無神論者》雜誌，其中雜誌的廣告內容有部份主要是針對孩童與青少年。1924年摩爾的作品《我是無神論者》(圖 50)呈現了一位穿著大人紅軍制服的孩童，這意味著蘇聯的年輕一代已融入新的社會秩序，宗教信仰在他們的生活中相對陌生。



【圖 49】В. Боринский，《廢除宗教節日》
(Долой церковные праздники)，1929。



【圖 50】Д. Моор，《我是無神論者》(Я
Безбожник)，1924。

1920 年代因為社會的失序以及政府組織和社會安全體系的瓦解，新社會架構的建造計畫克不容緩。經濟崩潰不僅使糧食的基本供應產生困難，包括學校、幼稚園，醫療機構和其他機構基本上都處於癱瘓的狀態。相較於宣揚社會主義美好未來的海報，建設學校、幼稚園以及推廣衛生保健和醫療政策的政治宣傳海報較為具體易懂且具有說服力的題材。

內戰過後蘇聯各地爆發了霍亂、傷寒、痢疾和天花等流行病。中央及地方衛生人民委員會時而會使用令人不悅的圖像情節(例如大量的蟲子)來推廣疫苗施打。儘管在 1930 年代初期，蘇聯的衛生情況已大獲改善，當時涵蓋蘇聯境內的醫療服務體系網已完善建置，但還是有需要對預防疾病的爆發、衛生習慣和人民健康等主題進行宣傳。例如，像是 1936 年的宣傳海報《每個小學生都耳熟能詳的句子:早上起床刷牙》(圖 51)，雖然海報內容是廣告牙粉，但同時也對規律刷牙的習慣進行宣導。其他日常生活習慣，像是飯前洗手等(圖 52)，也被列入宣傳海報的主題。



【圖 51】И. Боград，《每個小學生都耳熟能詳的句子：早上起床刷牙》(Каждый школьник четко знает эту фразу на зубок)，1936。



【圖 52】С. Семенов- Менес，《骯髒的手-傳染病的根源》(Грязные руки- источник заразы)，1931。

蘇聯在 1918 年 10 月成立了共青團，並在 1922 年秋天成立少年先鋒隊。蘇聯海報以青少年為目標的宣傳主題主要訴求青年對革命的熱忱，同時強調內戰時期紅軍戰士的年齡幾乎都低於 21 歲(圖 4-53)。海報宣傳除了讓青少年認同共青團就是自己的祖國之外，還要保障因第一次世界大戰和內戰而產生大量孤兒和流浪兒童的生活安置問題(圖 54)。列寧的太太對於社會兒童問題投以相當大的關注。她的至理名言常常被引用作為海報標題，例如“根除無家可歸需要社會的努力”。關懷無家可歸的孩子不只與整頓社會有關，也與勞動力補給相關：《關懷兒童是對列寧最好的紀念。對抗無家可歸，給予國家新的技術人員》(圖 55)。到了 1930 年代初期，大規模的青年被分配到許多組織。運動、科技和教育成為學校主要教授的課題，青少年從中汲取學習為國奉獻效力。此外透過青年參與運動競賽的圖像，也賦予蘇聯國家「年輕」、「精力充沛」、「健康」、「力量」和「動力」等政治的正面形象(圖 56)。1946 年以後，蘇聯持續朝這方面進行國家形象宣傳，不過該時期則是以征服太空、參與國家建設(例如建造水力發電廠、開發荒地等)作為喚起年輕人熱忱的宣傳主題。



【圖 53】А. Страхов-Браславский，祖國共青團 (Родина моя комсомол)，1928。



【圖 54】Н. Ушин，《街道吸引了無人照顧的孩童，使其變成無家可歸的孩子》(Безнадзорных детей привлекает улица и превращает их в беспризорных)，1927。



【圖 55】《關懷兒童是對列寧最好的紀念》(Забота о детях - Лучший памятник Ленину)，1928。



【圖 56】И. Литинский，《男女運動員-國家的驕傲》(Физкультурники и Физкультурницы-гордость нашей страны)，1937。

蘇聯成立之初，在宣傳海報上所提出的政府照護主要表現在維持基本生活以及接受教育，但是隨著蘇聯憲法的出現，生活水平和閒暇於樂成為更重要的宣傳主題。1928年隨著新經濟政策的結束，農民和工人的生活水平急劇下降。勞工薪資的實際購買力從

1928 到 1934 年間下滑了 48%，麵包和其他基本食品雖然可以無限制地購買，但是他們的價錢卻飆高，以至於一般薪資家庭根本無力負擔。這樣的情況一直到 1930 年代中期才逐漸改善。1937 年隨即出現《生活變得更好，生活變得更快樂》，宣傳生活水平逐漸改善的海報(圖 57)。



蘇聯曾在 1929 年 8 月推出不間斷的工作星期制度，勞工每工作六天(每天七小時)休息一日，而在 1936 年蘇聯憲法推出保障公民的休息權利之後，工作天數縮短為五天，第六天就是休假日。工作五天休息一天的休假原則在 1931 年確立成為蘇聯新的規範，並在 1936 列入憲法當中。但因家庭裡工作成員的休息日都在不同天，以至於家人無法共度休假時間。1940 年六月，每日工作時數延長至八小時。嚴厲的工作規範違反憲法給予公民的休閒權利，因而在宣傳海報中出現具補償性質的內容主題。此類海報的宣傳主題不僅要讓人民了解，工作上的負擔加重，除了是要保障蘇聯社會的發展水平之外，更具有個人體魄強健的特殊意義。

於此，宣傳海報出現新的任務，讓人民不只體會生產的能量，並透過休閒感知生存(圖 58)。蘇聯宣傳海報延續革命前的傳統，以黑海沿岸為最佳旅遊景點，並建構了一個溫暖且無憂無慮的世界。在 1946 年戰爭結束以後，俄羅斯國內有很多地方因為戰爭而遭到破壞，政府推出了《勞動者—健康的休閒》(圖 59)一幅海報，宣傳社會生活回復平靜穩定。



【圖 58】В. Говорков、В. Мариупольский，《蘇聯公民有休息的權利》(Граждане СССР имеют право на отдых)，1936。



【圖 59】М. Несьерова，《勞動者—健康的休閒》(Трудящимся- здоровый отдых)，1946。

五、領袖的形象：列寧與史達林崇拜

如果對列寧和史達林肖像視覺文化的興起與殞落沒有深刻的觀察，那麼對二十世紀蘇聯政治宣傳海報的歷史就無法全面地理解。蘇聯政治意識型態的核心都集中於這兩位領導者的形象當中。列寧的形象代表了通往烏托邦的合法性，而史達林的個人崇拜則是建立在延續並完成列寧的事業之上，一直到 1953 年前，史達林崇拜密切的與蘇聯政治實現互為共生。偶像崇拜的實際運用並非表現在對真實人物的尊敬，尤其大多數的社會群眾對於革命領導人的真正生活完全陌生。蘇聯領袖崇拜建立在人造的形象之上，他們不僅表現在平面藝術、雕塑、建築、城市建造、社會禮儀中，連選擇小孩聖名、歡渡節慶和政黨談話中也會出現領袖崇拜。列寧與史達林的面容不僅人人認識，而且還伴隨在人們的日常生活當中，從幼年進入托兒所的第一天到最後老死，甚至在工作空間、公共場合乃至家中等，

歷年來以列寧與達林形象所繪製的海報其數量已不可考，其中甚至出現與宗教相關的版本形式，列寧與史達林已成為蘇聯視覺形象的表徵之一。蘇聯於 1930 年代初期成

功建立的偶像崇拜立基於俄羅斯文化史上三個客觀的現實：首先是數世紀以來俄羅斯的聖像畫供奉傳統，讓人民可以透過聖者的形象進行禱告，其次是歷來朝代的沙皇肖像畫傳統，畫中的沙皇被視為強權的象徵，這樣的肖像畫尤其在 19 世紀中葉以後積極發展，最後是需要以政治權力的人格化作為俄羅斯政治文化上的重要象徵基礎，上述三項客觀因素如實反映在列寧和史達林的偶像崇拜中。⁷

列寧的肖像較之史達林的更為普及，他幾乎存在於從 1918 年至 1991 年整個蘇聯時期，20 世紀的政治肖像畫從來沒有其他主題能像革命領袖暨蘇聯創始人列寧般能發揮如此大的影響力。但是在革命前甚至是 1917 年革命完成後的前幾年，列寧的圖像幾乎不存在。1919 年俄羅斯內戰時期，紅軍宣傳部門為了向紅軍戰士宣傳革命行動，開始在海報上繪製革命領導人的圖像，但是，當時海報藝術家偏愛的人物主要是馬克思、李卜克內西、盧森堡與托洛斯基等國際工人運動活動家，在早期的這些海報中，列寧的圖像並非表現的重點。早在 1918 年一幅不知名畫家的作品《在歐洲遊蕩的幽靈》中，已出現列寧經典的呼籲手勢(圖 4-60)，但這樣的列寧形象表現在當時尚未成為典範。當時藝術家得以自由的闡釋列寧的形象。例如在 1919 年摩爾的作品《列寧手持火把》(圖 3-22)中，列寧看起來極具威嚇之姿；而 1919 年切烈姆內赫在羅斯塔之窗中呈現的列寧則非英雄形象，畫面中的列寧是以漫畫方式呈現的謙恭人物，其摘除矇蔽在農民臉上的布條，讓他們看清真實的政治現況。1920 年杰尼則以幽默的方式表現列寧手持掃把清除地球上的髒污形體(圖 9)。1920 年在希馬柯夫(И.Симаков)喚醒大眾對知識渴望的作品《閱讀好書如同與優秀的人物對話》(圖 61)中，可以看見列寧的身影在畫面的左半部，而在他對面則有托爾斯泰與普希金等人，此作品將列寧與俄羅斯著名文學思想家及當代重要理論家等並列，意味著其備受崇敬的地位與歷史重要性。當然，在內戰期間，列寧也成為白軍海報中嘲諷的對象，例如在 1919 年《列寧與托洛斯基》圖中(圖 62)，列寧被畫成是托洛斯基旁邊的笨拙朋友，而在 1920 年《共產國際的犧牲者》圖中(圖 63)，則將列寧表現為身穿紅衣的共產國際魔鬼祭司。1922 年以後逐漸出現各種列寧圖

⁷ Tumarkin N. Lenin Cult in Soviet Russia, Cambridge, Mass & London, 1983, p349.

像的作品，精細描繪出他的臉部表情、手勢與姿勢等，其中，以列寧身穿黑色西裝，左手比出召喚的姿勢最為典型代表(圖 64)。



【圖 60】《在歐洲遊蕩的幽靈，共產主義的幽靈》(Призрак бродит по Европе, призрак Коммунизма)，1918。



【圖 61】И. Симаков，《閱讀好書如同和優秀的人物對話》(Чтение хороших книг- это разговор с самыми лучшими людьми)，1920。



【圖 62】《列寧和托洛茨基》(Ленин и Троцкий)，1919。



【圖 63】《共產國際的犧牲者》(В жертву Интернационалу)，1920。

	
<p>【圖 64】А. Соколов，《讓統治階級在共產主義革命面前顫抖吧》(Пусть господствующие классы содрогнутся перед коммунистической революцией)，1920。</p>	<p>【圖 65】Г. Клуцис，《從經濟政策的俄羅斯變成社會主義的俄羅斯》(Из России непсовской будет Россия социалистическая)，1930。</p>

1924年1月列寧逝世，出現大量列寧肖像的海報、明信片與照片等，這些作品不只是單純的領袖紀念圖像，更具備宣傳的特質，以此創造出領袖與蘇聯政府的神話故事。列寧成為蘇聯與全世界新文明的創造者，列寧的革命行動成為全蘇聯人民效法的目標。根據上述的原則，從列寧辭世的第一天起必須透過列寧的面容圖像建構出一個儀式的、理想典型與神話般的世界，讓領袖圖樣及其名稱所代表的意識形態意涵滲透到所有的政治與文化生活領域當中，列寧成為無神論蘇聯政府的救世主，其角色如同俄羅斯宗教藝術中的革命聖像。⁸

到了1928年左右蘇聯開始進行工業化之時，列寧被藝術家塑型為偉大英雄的姿態。例如在1930年《新經濟政策的俄羅斯變成社會主義俄羅斯》(圖65)作品中，列寧以與畫面背景不成比例的巨大形體出現，同時舉起單手作出指引道路、召喚行動的姿態。然而，隨著史達林崇拜圖像的出現，海報圖像必須賦予列寧新的角色位置，其轉變成標誌符號的象徵意義，表示蘇聯的最高指導與權力地位。⁹例如在1939年的《第18屆列寧-史達林政黨大會》(圖66)海報中，列寧成為史達林圖像的疊影，並以此深化鞏固史達林統治領導地位。

⁸ Tumarkin N. Lenin Cult in Soviet Russia, Cambridge, Mass & London, 1983, p266.

⁹ Шефев А. Лениниана в советском изобразительном искусстве. Л., 1986. с. 75.



1956 年以後進入蘇聯政治上的「融雪時期」，列寧在海報中的圖像地位再次高漲，1967 年蘇共慶祝革命勝利 50 周年慶祝中，藝術家伊凡諾夫繪製了《列寧都活著-過去、現在、未來》(圖 67)一幅海報，列寧再次成為領導蘇聯革命的主要且唯一的代表人物。這時期的海報回歸到 1920 年代受歡迎的情節，將列寧的身影置於群眾當中，以建立列寧-政黨-人民的共生形象，這樣的概念在 1984 年《人民與政黨統一》(圖 68)作品中表現的淋漓盡致。在群眾高舉的飛揚旗子中，列寧的面容清晰可見。此時期列寧除了以“號召”之姿表現在海報中之外，也開始出現前所未有類似政治演說家、思想家或哲學家的角色形象。1979 年在紀念列寧 110 歲冥誕紀念海報《最有人性的人》(圖 69)中，列寧是以照片剪輯方式呈現的真實人物，畫面中的列寧是一個深沉思考的智者，他靜靜地坐在長椅上，不帶任何煽動情緒，海報中的列寧獲取社會大眾信任的是他所表現出來的「人性」¹⁰。

¹⁰ Tumarkin N. Lenin Cult in Soviet Russia, Cambridge, Mass & London, 1983, p348.

	
<p>【圖 68】М. В. Лукьянов, В. С. Каракашев, 《人民與政黨統一》(Народ и партия едины, Агитплакат №5520), 1984。</p>	<p>【圖 69】Н. Бабин, 《最有人性的人》(Самый человечный человек), 1939。</p>

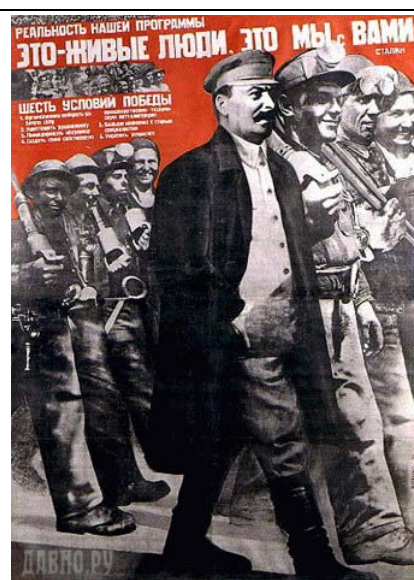
以列寧為題的宣傳海報幾乎伴隨著蘇聯的歷史發展從頭至結束，而相較於此，海報中的史達林崇拜則屬於短暫性的現象，其大約開始於 1929 年，並在 1931 年大規模發展，但隨著 1953 年史達林逝世，相關的領袖崇拜海報已不復見。蘇聯在執行新經濟政策期間(1921-1928)海報中出現關於革命領袖崇拜的題材相對較少，此外，當時以列寧崇拜為主的海報遇到如下的問題：海報中將列寧描繪成革命的規劃與策動者，但事實上列寧已不存在，海報宣傳必須提出完成「列寧遺囑」的迫切需求，必須建立新的識別形象使社會主義建設計畫具真實性與說服力。從 1930 年代起，隨著史達林的政治地位逐漸鞏固，史達林崇拜的圖像逐漸出現。在 1933 年 11 月 7 日的慶祝革命紀念日中，高爾基大街上出現的史達林圖像有 103 幅，而列寧的圖像僅有 52 幅，顯然當時史達林的領袖地位已位居列寧之上。海報中所表現的史達林形象，如同先前的列寧一般，是一種人工製造的形象，為的是強化並符合所有黨的政治行動。透過大眾傳播方式，史達林成為一種生活典範，對史達林的效法與景仰，是對列寧崇拜的另一種形式，傳播宣傳將史達林創造為是馬克斯、恩格斯與列寧事業的唯一繼承者。

「史達林概念」將社會主義的建設與重大意義與偉大且睿智的領袖畫上等號，這一股風潮從 1931 年起成為宣傳海報的主力。1933 年葉菲莫夫的作品《國家領導人》(圖

70)中以隱喻的方式將史達林描繪成蘇聯船艦的掌舵者，以說明史達林的實際領導地位已取代列寧。此外，海報也極力塑造史達林與五年計畫“成功建設”的直接關係。1931年在克魯齊斯的作品《我們計畫的成真》(圖 71)中，史達林成為凱旋隊伍中的一員，表示他的實際參與角色。



【圖 70】Б. Ефимов,《國家領導人》(Капитан Страны), 1933。



【圖 71】Г.Круцис,《我們計畫的成真》(Реальность нашей программы), 1931。



【圖 72】Г. Клуцис,《社會主義勝利》(Победа социализма), 1932。

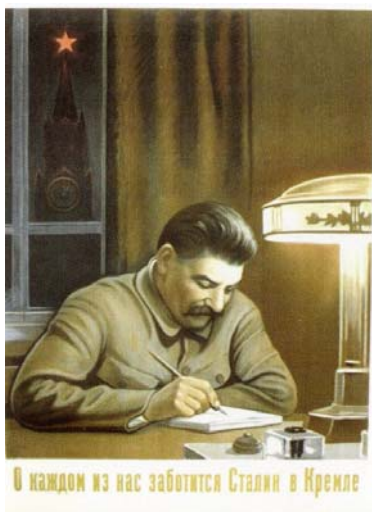


【圖 73】Г. Клуцис,《幹部決定一切》(Кадров решают всё), 1936。

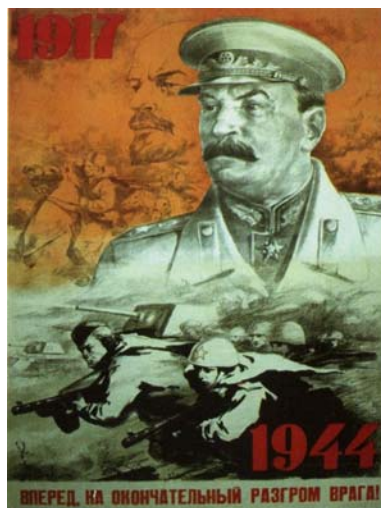
而除了史達林的形象塑造之外，史達林崇拜海報的特點還包括海報標語時常是史達林的口號或是他公開談話中的名言，以及圖像中的人物越大，表示他的建樹與功勳越豐

碩。1932年克魯齊斯的作品《社會主義勝利》(圖 72)中，史達林的上半身形體幾乎以真人比例出現佔據海報版面的二分之一，在這之後圖像中的史達林甚至是全身滿版出現(圖 73)。史達林如紀念碑般的巨大形體呈現在海報中，他的靜止姿勢與眼神投向的方向，從觀看者的角度看來並不符合視覺邏輯，這樣的表現手法如同傳統聖像畫的表現手法，決定物體大小的並非距離遠近而是物體事件的重要性，此外，史達林也並非畫面中的真實部份，而是一種出現在畫面中的象徵形體。¹¹

另外，海報中也塑造史達林與真實生活貼近的面向，包括慈父的形象(圖 76)、挑燈夜戰為國為民勞心的領袖形象(圖 74)等。二次大戰期間關於史達林崇拜的海報數量銳減，到了1944年戰爭勝利以後，史達林崇拜的海報才又大量出現，並以帶領蘇聯贏得祖國戰爭的偉大將領這樣的新角色出現(圖 75)。但隨著1953年3月史達林去世，描繪他的海報也不再出現，到了1956年蘇共第二十次大會赫魯雪夫公開批評史達林之後，關於史達林崇拜的圖像則完全被禁止。史達林崇拜現象雖只有短短的二十幾年，但其中所創造出的視覺圖像確有其歷史重要意義性。



【圖 74】В. Говорков，《史達林關心我們的每一位》(О каждом из нас заботится Сталин)，1940。



【圖 75】А. Казанцев，《最終打敗了敵人》(Вперед, на окончательный разгром врага)，1944。

¹¹ Гюнтер Х. Архетипы советской культуры, Социалистический канон, СПб., 2000. с. 755.



【圖 76】В. Говорков,《感謝親愛的史達林》(Спасибо любимому Сталину), 1937。

五、永恆的對峙:海報中的諷刺圖像

1971 年十月革命之後，新政府積極於鞏固政權與建立意識形態，並致力於創造一個新的社會結構，該社會體系將會是全世界歷史發展的最終階段。如前所述，這樣的目標達成需要透過各式題材的宣傳圖像呈現未來社會的真實性使大眾信服。但在蘇聯政權建立之初，由於明確具體的社會架構尚未成形，因而以互為敵對的「新」、「舊」概念來區隔舊時代與新社會，成為意識形態宣傳的重要表徵。



【圖 77】Д. Моор,《哥薩克，你要與誰為伍?是我們還是他們?》(Казак, ты с кем? С нами или с ними?), 1920。



【圖 78】К. Лебедев,《誰聰明，誰是笨蛋！一個閱讀，另一個在酒吧裡》(Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабаке), 1928。

宣傳圖像藉由「舊」的意念以及與資產階級俄羅斯脫離分割，表示革命後的蘇聯俄羅斯社會將擺脫陳腐，「新」、「舊」除了表示“過去”與“現在”、“我們”與“資產階級”的對立面之外，也具備了「舊即惡」、「新即善」的意涵。以對立的方式作為溝通

宣傳的手段具備如下的特點：首先，其將所有複雜的過程簡化為兩元論；其次，其產生具判斷選擇意味的比較觀點；最後，對立化的形式所呈現的是非善惡涇渭分明，明確地告知大眾什麼是真實，什麼應該被否定同時一併剷除，蘇聯海報所形塑的世界非黑即白，沒有所謂的灰色地帶。

蘇聯的宣傳海報充斥著各式各樣以兩極結構所組成的題材，以此對應國家社會所面臨的威脅，這樣的對立情結表現在製造戰爭的威脅假象、篩選對錯、產生競爭的情境或是區分比較敵我等。在內戰期間，首幅以兩極對立表現手法呈現的作品為摩爾的《哥薩克，你要與誰為伍？是我們還是他們？》(圖 77)。1920 年代蘇聯出現許多以「如果…則…」這樣選擇性題材的創作海報，其尤其大量表現在掃除文盲的社會議題中(圖 78)。另外，在拉達可夫的作品《文盲與有文化者》中(圖 80)，則以成功與失敗的對照組方式呈現文盲與接受教育者之間的差別，其象徵意義一目了然。類似拒對比意味的作品還包括 1925 年的《在選擇之間》(圖 81)以及 1931 年的《過去，未來》(圖 79)等。如果在 1920 年代，海報的對立題材主要表現在社會議題的呼籲上，那麼到了 1940 年代「冷戰」期間，對立衝突的情節則主要運用在社會主義與資本主義的對抗上，海報的呈現手法不只讓社會大眾知曉社會主義所創造的幸福未來，更不斷提醒觀者資本主義所帶來的災難，例如在 1950 年卡列斯基的《沒有失業》(圖 82)作品中，社會主義世界裡的人民人人有工作，而相較於西方資本主義社會，則處處是待業人民。對立的世界觀也建構出戰後蘇聯與西方國家互為對立的二元世界，西方國家被形塑為軍閥主義與壓迫人民的角色(圖 83)。



【圖 79】Е. Зернова，〈過去、未來〉(Было. Будет)，1931。



БЕЗГРАМОТНЫЕ



ГРАМОТНЫЕ

【圖 80】А.Радаков，《文盲與有文化者》(Безграмотные и грамотные)，1920。



ТАК, КАК ПЛОХОЙ СОВЕТ:



ТАК, КАК ХОРОШИЙ СОВЕТ:



【圖 81】《在選擇之間》(Все на выборы)，1925。



【圖 82】В. Корецкий，《沒有失業》(Нет места безработице)，1950。



【圖 83】М. Черемных，《兩個世界—兩個計畫》(Два мира- два плана)，1949。

六、結論

西元十世紀基輔羅斯弗拉基米爾大公立東正教為國教，聖像畫在人民生活中扮演了舉足輕重的角色。聖像畫不但是東正教徒禱告的對象，同時也具備插畫的功能，內容描繪聖母與聖子、使徒事蹟、天堂景象以及聖經情節等，圖像中提供的燦爛輝煌景象，讓多數不識字的信徒可以進入宗教的世界，與上帝直接溝通。聖像學家塔拉索夫（О. Ю.

Тарасов) 曾說：「沒有聖像，俄國人就不知道如何向上帝禱告。」¹²在多數文盲的時代裡，以圖像來體現教義、傳達信仰，乃是聖像畫的重要存在意義。時序後推到 1917 年十月革命以後，在權力鞏固、凝聚百姓意識與安定社會經濟等嚴峻課題考驗下，對於初掌政權的布爾什維克黨而言，其目的不僅是要奪取權力，更要獲取意義¹³，面對當時絕大多數居於鄉村地區、文化水平普遍低落且不識字的廣大民眾而言，“圖像”再次成為體現社會主義、傳達政府意識形態的重要媒介。其中，海報與國家之間的關係有一個顯而易見的特點，每當國內環境變化，或國家安全受到威脅(譬如，內戰、工業化與二次世界大戰)，國家都會重新審視與調整和海報的關係，希望海報能幫助國家實現特殊的策略、向人民說明政策與說服人民投入國家計畫，這些都是文字傳媒與廣播所不及之處。圖像海報這樣的視覺傳播方式，不單單反映蘇聯社會現狀，還大量地呈現了預想中的蘇聯社會進展過程，以作為全民努力的榜樣。因此，蘇聯的宣傳海報不僅肩負了將新社會的概念灌輸到人們意識當中的重要使命，更成為創造蘇聯文明社會視覺模式的場域空間。

¹² Тарасов О. Ю. Икона и благочестие: Очерки иконного дела в императорской России. — М.: Прогресс, Традиция, 1995. с19.

¹³ Victoria E. Bonnell, *Iconography of power: Soviet political posters under Lenin and Stalin*, University of California Press, 1997, p1.

參考資料

1. Leah Dickerman, *Building the Collective: Soviet Graphic Design 1917-1937*, New York, Princeton Architectural Press, 1996.
2. Richard Stites, *Revolutionary Dreams: Utopia Dreams and Experimental Life in the Russian Revolution*, Oxford, Oxford University Press, 1991.
3. Stephen M. Norris, *A War of Images: Russian Popular Prints, Wartime Culture, and National Identity, 1812-1945*, Northern Illinois University Press, 2006.
4. Victoria E. Bonnell, *Iconography of power: Soviet political posters under Lenin and Stalin*, University of California Press, 1997.
5. Г. Н. Павлов, *Оружия Любимейшего Род*, Москва: Сварог и К, 2002.
6. Е. В. Николаев, *Искусство и Рабочий Класс*, Ленинград: Художник РСФСР, 1983.
7. Клаус Васник, Нина Ивановна Бабурина, *Реальность утопии: искусство русского плаката XX века*, М., Прогресс-Традиция, 2005.
8. Под редакцией В. П. Толстого, *Агитационномассовое Искусство Оформление Празднеств*, Москва: Искусство, 1984.
9. Под редакцией В. П. Толстого, *Агитмассовое Искусство Советской России. Материалы и Документы. Агитпоезда и агитпароходы. Передвижной театр. Политический плакат. 1918-1932*, Москва: Искусство, 2002.
10. Ш. Плаггенборг, *Революция и Культура: Культурные Ориентиры в Период Между Октябрьской Революцией и Эпохой Сталинизма*, Санкт-Петербург: Журнал "Нева", 2000.

國科會補助專題研究計畫國際合作研究計畫國外研究報告

日期：102 年 9 月 13 日

計畫編號	NSC 98-2923-H-004 -002 -MY3		
計畫名稱	兩次世界大戰期間（1922-1939）蘇聯、中國與日本期刊文獻中之政治諷刺漫畫		
出國人員姓名	高鈺茹	服務機構及職稱	國立政治大學俄羅斯研究所行政專員
出國時間	100 年 7 月 29 日至 100 年 8 月 15 日	出國地點	俄羅斯莫斯科
合作國家	俄羅斯	外國合作計畫主持人英文姓名	(First Name) (Last Name) Alexandra Vladimirovich, Golubev
外國合作機構	俄羅斯國家文學與藝術檔案館		

註：1.若出國人員不只一位，應分列姓名。2.外國合作機構及主持人應寫全名。

一、 國際合作研究過程（若不只一位研究人員出國，應敘明分工情況及個人角色）

本計畫的合作單位為俄羅斯國家文學與藝術檔案館，雙方的合作模式主要為分工進行資料蒐集，我方針對 1922-1939 期間中國與日本主要時事畫刊進行國際題材相關的漫畫進行蒐集、掃描與圖文建檔，並前往莫斯科列寧圖書館蒐集蘇聯政治期刊《鱷魚》之國際題材政治諷刺漫畫，回台後進行掃描與圖文建檔。俄方主要以俄羅斯國家文學與藝術檔案館內 1922-1939 期間的國際題材政治諷刺漫畫進行蒐集、掃描與圖文建檔。所有蒐集之研究資料由雙方共享，並由台俄學者分別撰寫分析文章。此外，我方每年固定派員實地走訪俄羅斯國家文學與藝術檔案館了解對方研究情況，並互相交換研究心得。

二、 研究成果(全計畫三年研究成果)

【第一年】98 年 4 月 1 日-99 年 3 月 31 日

(一)資料蒐集彙整

我方與俄方分別針對 1922 年到 1939 年間中國畫報期刊以及俄羅斯國家文學與藝術檔案館內之國際題材政治諷刺漫畫與進行資料蒐集，並逐一將圖檔分類掃描建檔，以作為後續分析比較之用。完成掃描與圖文建檔之

資料包括:

1. 《東方雜誌》(發行時間:1904年3月~1948年12月)的中國、蘇聯與日本政治諷刺漫畫。
2. 《上海潑克》(1918年9月-12月)國際題材政治諷刺漫畫。
3. 《上海漫畫》(1928年4月-1930年6月)國際題材政治諷刺漫畫。
4. 《時代漫畫》(1934年1月-1937年6月)國際題材政治諷刺漫畫。
5. 《獨立漫畫》(1935年9月-1936年2月)國際題材政治諷刺漫畫。
6. 俄羅斯國家文學與藝術檔案館內 1922-1939 期間的國際題材政治諷刺漫畫。

(二) 研究報告撰寫

1. 兩次世界戰爭期間(1919-1937)中國政治諷刺漫畫(中文,未發表之文稿)
2. 兩次世界大戰期間(1919-1939)蘇聯政治諷刺漫畫(中俄文版,未發表之文稿)

【第二年】99年4月1日-100年3月31日

(一) 資料蒐集彙整

我方與俄方分別針對 1922 年到 1939 年間日本期刊、蘇聯政治期刊《鱷魚》與俄羅斯國家文學與藝術檔案館之國際題材政治諷刺漫畫進行資料蒐集,並逐一將圖檔分類掃描建檔,以作為後續分析比較之用。完成掃描與圖文建檔之資料包括:

1. 《鱷魚》(1922年-1939年)國際題材政治諷刺漫畫。
2. 日本諷刺漫畫家北澤樂天的國際題材政治諷刺漫畫(1900年-1937年)。
3. 《東京潑克》(1905年-1936年)國際題材政治諷刺漫畫。
4. 《時事漫畫》(1922年-1928年)國際題材政治諷刺漫畫。
5. 俄羅斯國家文學與藝術檔案館內 1922-1939 期間的國際題材政治諷刺漫畫。

(二) 研究報告撰寫

1. 1920 年代蘇聯政治期刊《鱷魚》之國際題材諷刺漫畫(中文,99年12月3日發表於淡江大學「俄羅斯文化藝術的傳統與創新」國際學術研討會)
2. 俄羅斯民間雕刻版畫的拿破崙戰爭題材諷刺漫畫(中文,未發表之

文稿)

【第三年】100年4月1日-101年3月31日

第三年本計畫從完成的圖像資料研究分析基礎上，以俄羅斯、蘇聯的圖像宣傳作為研究聚焦內容，探究俄羅斯的視覺傳統、宣傳方式中的獨特國家歷史因素以及各式圖像題材在蘇聯意識形態宣傳中所扮演的角色，相關研究成果將作為專書出版之用。已完成之研究報告撰寫：俄羅斯圖像世界中的烏托邦真實性(中文、未發表之文稿，擬進行專書出版)

三、心得與建議

本計畫最主要的“史料”來源為圖像，因而從資料蒐集到圖像掃描建的過程不但耗時同時必須透過儀器設備輔助才能完成。尤其，多數資料僅能在館藏區內閱讀，若館內沒有提供掃描設備，則必須自行攜帶掃描器或先行彩色影印後再進行後製建檔工作。此外，完成掃描之圖像必須一一檢查，並視需要以圖像編輯軟體進行色彩校正，以確保電子圖檔之可用性。此國外合作研究計畫的成果雖然由台俄雙方各自完成結案報告，但在合作過程中由雙方分工進行資料蒐集並將圖像電子化，大大降低了研究執行上資料蒐集不易的困難度。建議本計畫後續得以邀請國內相關檔案館加入研究計畫，並將台灣主題納入計畫內容，得以從更多元思維比較的方式觀看國外與本土的文化發展。

四、本項與國外合作研究之性質，屬：(可複選)

- 分工收集研究資料
- 交換分析實驗或調查結果
- 共同執行理論建立模式並驗證
- 共同執行歸納與比較分析
- 元件或產品分工研發
- 其他 (請填寫) _____

五、其他：(本項國合計畫若有下列各項情況，但不以為限，請分項敘述說明)

- (一)除了我方派員前往研究，是否有國外研究人員來台參與研究？若是，請補充來台人員姓名、期間及其活動重點。
- (二)是否包括年輕研究人員(一般指博士生或博士後研究人員)之培育？
- (三)雙方合作成果，是否有與國外共同產生之期刊或會議論文已/擬進行發表？論文名稱(若已有)為何？
- (四)雙方是否已/將有申請共同專利或展開技術移轉之研發成果？若已進行，則擬申請專利之國家或期間為何？
- (五)未來雙方是否有持續合作之規劃？

◎ 本項無相關補充

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2013/06/20

國科會補助計畫	計畫名稱: 兩次世界大戰期間(1922-1939)蘇聯、中國與日本期刊文獻中之政治諷刺漫畫
	計畫主持人: 魏百谷
	計畫編號: 98-2923-H-004-002-MY3 學門領域: 俄國文學
無研發成果推廣資料	

98 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：魏百谷		計畫編號：98-2923-H-004-002-MY3				
計畫名稱：兩次世界大戰期間（1922-1939）蘇聯、中國與日本期刊文獻中之政治諷刺漫畫						
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比		
國內	期刊論文	0	0	0%	篇	未發表之文章共四篇： 1. 兩次世界戰爭期間（1919-1937）中國政治諷刺漫畫（中文，未發表之文稿） 2. 兩次世界大戰期間（1919-1939）蘇聯政治諷刺漫畫（中俄文版，未發表之文稿） 3. 俄羅斯民間雕刻版畫的拿破崙戰爭題材諷刺漫畫（中文，未發表之文稿） 4. 俄羅斯圖像世界中的烏托邦真實性（中文、未發表之文稿）
	研究報告/技術報告	0	0	0%		
	論文著作	1	1	100%		
	研討會論文	1	1	100%		
	專書	0	0	0%		
專利	申請中件數	0	0	0%	件	
	已獲得件數	0	0	0%		
技術移轉	件數	0	0	0%	件	
	權利金	0	0	0%	千元	

	參與計畫人力 (本國籍)	碩士生	5	5	50%	人次	
		博士生	0	0	0%		
		博士後研究員	0	0	0%		
		專任助理	0	0	0%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%	章/本	
	專利	申請中件數	0	0	0%	件	
		已獲得件數	0	0	0%		
	技術移轉	件數	0	0	0%	件	
		權利金	0	0	0%	千元	
	參與計畫人力 (外國籍)	碩士生	0	0	0%	人次	
		博士生	0	0	0%		
		博士後研究員	0	0	0%		
		專任助理	2	0	50%		

其他成果
(無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)

無

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科教處計畫加填項目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

已發表文章：1920 年代蘇聯政治期刊《鱷魚》之國際題材諷刺漫畫（中文，99 年 12 月 3 日發表於淡江大學「俄羅斯文化藝術的傳統與創新」國際學術研討會）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

法國史學家兼文學評論家丹納（Taine, Hippolyte, 1828-1893）曾在他的著作《藝術哲學》裡特別提到環境作用對藝術創作的影響。他認為有一種「精神」的氣候，即風俗習慣與時代精神會影響作品的產生。1922-1939 年戰爭期間中國、日本與蘇聯蓬勃發展的政治諷刺漫畫正是國人在意識到國家面臨危機的「精神」氣候下所形成的創作類型。本計畫的研究成果提供了從「圖像史料」的視野，探測圖像中更深層次的歷史經驗，並將之與文化演革和政治發展互為佐證，提供學界不同觀看特定時代思想的結構及其表象之學術價值。