

現代海報藝術的發展

胡澤民

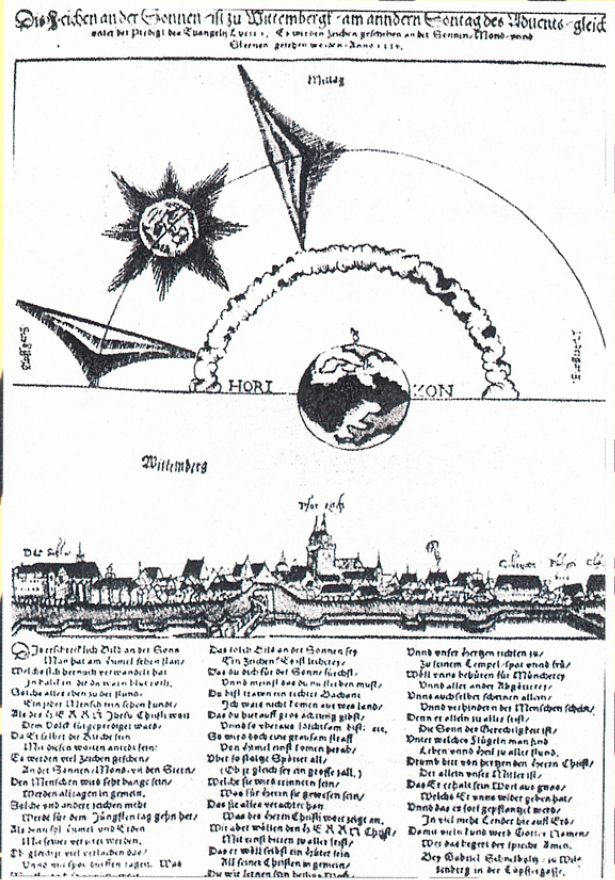
私立輔仁大學織品服裝學系所教授兼系主任

圖一 「木板印刷時代」的印刷海報 1556 年作者不詳。

初期的海報

歐洲在傳入中國印刷術後，從十五世紀開始步入木版印刷的時代，這時已經能夠印刷多色的海報製品，因此要概定海報的起源，應該可以從這個時期算起。但由於此時大量的海報印刷尚未普遍，因此多數的學者專家都將現代海報的發展史，從石版印刷術發達以後算起。至於中國雖然發明了印刷術，但始終停留在木刻版印階段，直到清代中葉以後，西洋新式印刷術輸入我國，木刻版印才日趨式微。

木版印刷傳到歐洲以後，只被少數王族和僧侶運用來製作海報，專作為施政與傳教之用，未能把海報充分應用在廣泛的生活領域(圖一)。



MAISON DE LA PENSÉE FRANÇAISE
2 RUE D'ÉLYSÉE - VIII

到了十七世紀，東印度公司才開始印製公賣的宣傳海報，十八世紀以後，各種商業性的海報也日漸盛行，例如法國的石版印刷多色海報、西班牙的鬪牛海報。直到十九世紀初期，石版印刷充分發揮了多色特性，海報製作也更顯得多樣技巧與變化，於是西班牙就印出了十二色的美麗大型的鬪牛海報，到了十九世紀下半葉，工業革命產生消費市場之後，商品為了產銷需要，大量商業服務性的海報遂隨著精密印刷術的發展，達到了質量並重的高度配合階段；於是到十九世紀末期，法國最具藝術價值的敘述海報(narrative poster)，以及英、奧、德等國所流行的象徵新藝術海報，才蔚然開花結果。

嚴格地說，海報藝術的起源應該要從紙上印刷大量複製，並廣泛普及為始，因此十七世紀到十八世紀都還只算是初期(圖二)。

「海報」(Poster)一詞，是從拉丁文的Post轉化而成，是一種平面形式的宣傳媒體，運用各種不同的繪畫、照片、文字、色彩等具象表現方式，配以簡潔的詞句，透過大量印刷複製，張貼於顯著場所，明確掌握所要傳達的訊息，喚起多數行動中或遠距離的行人、車輛在瞬間的接觸，進而引起興趣與記憶，誘導大家參與為目的之傳播方式。

海報的發展，可由海報本身的兩種藝術構成來加以研究：一是圖象藝術與文字藝術的結合，一是無限次複製的可能性。原先人們總認為這種大量印刷、張貼在街頭，使用後就棄之不用印刷媒體，會改變海報原作的價值觀念，認為與複製品無所差別。一直到藝術收藏家開始熱衷收集，以及現代畫家與專業設計家的參與，同時由於早期海報有不少是出自當時著名畫家手



圖二 十七世紀以後，巴黎市街牆壁張貼海報逐漸盛行，到了十八世紀，更組成擁有多數會員的「傳單張貼團體」在現代海報發展史上，這段時期只算是海報發展的初期。

筆，才使得這種形象複製化的平面作品，也開始擁有一如傳統般的藝術市場。例如在一九八二年舉辦的一次藝術品拍賣活動中，羅特列克(Toulouse Lautrec)與捷克籍畫家繆舍(Alphonse Maric Mucha)的海報，在當時竟然以四十萬與一百萬新台幣的高價被收購，這正說明了海報不但廣泛的為大眾所喜愛，其藝術價值也已被視同如繪畫、雕塑、版畫等藝術精品一樣。

事實上，一九七〇年於巴黎成立的「海報藝術館」(Poster Museum)，就搜集了過去三個多世紀以來的七萬多幅海報，平均每三個月更換展出；大多數來到這裏的觀光客們，除了欣賞這些早期的海報創作外，更可以從這些作品中體會到太多的談諧、歷史和巴黎式生活透視，達到忘我之境。其中有



圖三 馬奈(Édouard Manet) 書籍海報 1868 巴黎

半數以上的海報是屬於二十世紀初或十九世紀末的作品。這些收藏主要是以法國的海報為主，但也包括了歐洲其他國家以及美國的海報。在藝術館的後方，設有一處專門銷售海報、明信片、幻燈片、目錄、書籍及相關紀念品的商店，價格非常公道，方便觀光客選購留念。

學院派的寫實風格

「藝術之都」巴黎，早在十九世紀末期就成為近代海報的起源地。當時大多數的海報皆出於畫家手筆，因此傾向於繪畫趣味性，屬於感性的敘述與描繪，是寫實的直述「圖解」。其中有馬奈(Édouard Manet)於一八六八年為某書店出版的圖書「貓」所製作的插圖，以及德拉克洛瓦(Eugène Delacroix)等多位名家作品。後來有些專家學者把這張「貓」的宣傳作品列為海報類(見圖三)。此外，單從海報的觀點來看，摩爾松(Jöseph W. Morsen)於一八五六年所作的一張戲院海報木版畫「五個名丑」，畫中佈局相當有趣，顯得畫面上的文字位置不僅是次要的，而且幾乎有多餘的感覺，這點很值得研究，尤其對於了解插圖在海報發展過程上的地位很有助益。

一八六六年薛雷(Jules Chéret 1836~1932)從倫敦回到了巴黎，帶來英國所學的彩色石版畫技法，把海報直接畫在石版上。他的作品多以劇院海報為主，很顯然的，原先的靈感是來自馬戲團的海報；然而，在他的海報作品中，文字與圖象都具有同等的重要性，並且彼此關係緊密。他的作風並非強而有力，而是帶著濃郁的法國浪漫

情調的優雅寫實作品，但薛雷的獨創性不在於他的文化思想與靈感，而在於他呈現的技法——色彩明亮、線條靈活，前景人物不大，背景習慣以淡彩處理。

後來薛雷也會在他的學院派作品中摻雜了些羅特列克(Toulouse-Lautrec 1864~1901)的作風，雖然更富於多變性；但到底不如羅特列克的獨創性，因為他從不放棄傳統義大利巴洛克與法國洛可可風格(見圖四、五其代表作品)。

羅特列克的作品有著強烈的蒙馬特(Monmartre)繁華夜生活的色彩，他不是學院派的承繼者，反

而對日本浮世繪有深刻的體驗並受其影響；他也不嚮往洛可可畫風，反而受到後期印象派、梵谷、高更「東方時期」的影響，有了這些多樣化背景，他的作品不是流行的飄逸人形，而是具有強烈、單純與大膽設色的面貌，他對海報的特殊貢獻，是在擅長於將文字與圖象巧妙融合的處理方式，使得圖象更具有敘述的功能，而文字往往只伴隨圖象，不會造成強烈的排斥感與壓迫感。羅特列克的海報畫面是隱喻性的、暗示性的、象徵性的組成，配置在圖象空隙之間的文字反而僅有「隔離」畫面的功能，這種圖象與文

圖四 薛雷(Jules Cheret) 溜冰娛樂場海報 1893 巴黎



圖五 薛雷(Jules Cheret) 劇場海報 1894 巴黎





圖六 羅特列克(Toulouse-Lautrec) 戲劇海報 1981 巴黎



圖七 羅特列克(Toulouse-Lautrec) 戲劇海報 1892 巴黎

字相融的突破性手法，比起當時一般海報畫家要高明得多。至今，羅特列克的海報作品給予我們的感覺依舊不是古典而是現代的，在海報發展史上樹立了不朽的一頁（見圖六、七其代表作品）。

在蒙馬特的海報畫家中，除了薛雷與羅特列克外，另一位傑出畫家就是史坦蘭(Alexandre Steinlen 1859-1923)，他擅長於從生活環境中發掘題材，對於週遭生活的感應產生內心真摯的描繪，對各種人物百態的生活特徵捕捉得唯妙唯肖，尤其最喜歡從孩童與貓之中取材（見圖八、九），使作品中充滿著

溫馨的人情味。而他所設計的牛奶與巧克力的宣傳海報，更是譽滿英法等國家。

歐洲的新藝術

除法國之外，這段時期歐洲各地的一些海報畫家也是不能忽視的，他們被稱為歐洲新藝術（又稱自由藝術或青年藝術）的代表，這種風格的藝術潮流也會橫掃整個歐洲，一直延伸到二十世紀初期，統治了歐洲文化約十五年。



圖八 史坦蘭(Alexandre Steinlen) 喜以「貓」為取材的海報 1894 巴黎

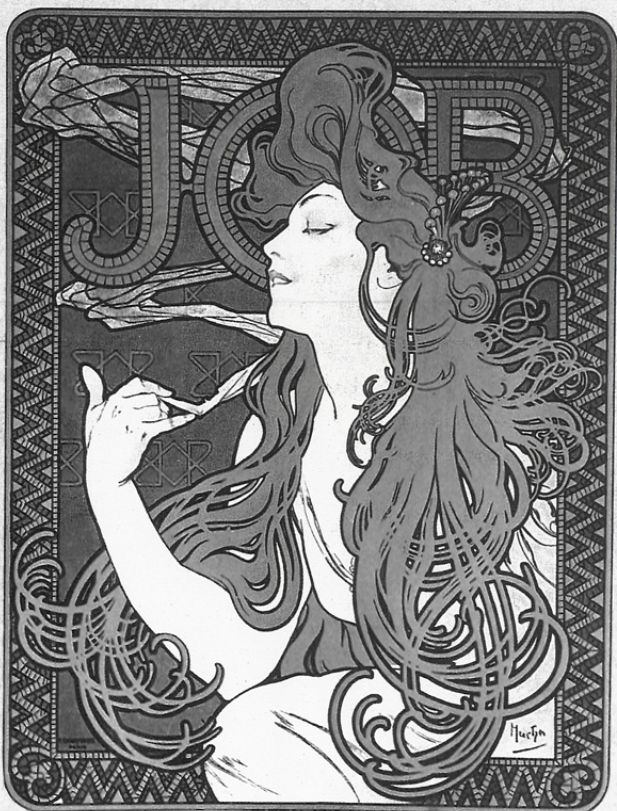


圖九
史坦蘭
(Alexandre Steinlen)
展覽會海報
1899
巴黎

歐洲新藝術的主要代表者有英國摩里斯(William Morris 1834-1896)，畢爾茲利(Aubrey Beardsley 1872-1898)，蘇格蘭的瑪格麗特·麥克唐納(Margaret Macdonald 1865-1933)、法蘭西斯·麥克唐納(Frances Macdonald 1874-1921)及麥金泰(Charles Rennie Mackintosh 1868-1928)，捷裔法國人繆舍(Alphonse Marie Mucha 1860-1939)，荷蘭的杜洛普(Jan Toorop 1858-1928)，比利時的德·威爾德(Henry van de Velde 1863-1957)以及奧國的克林姆(Gustav Klimt 1862-1918)等，是這個新藝術風格的中心人物。

這些海報畫家們的作風，與傳統學院海報迥然不同，此時的海報所具有的面貌與色彩，也比傳統風格更接近裝飾性與時尚性，其中有不少海報畫家及插畫家們，都是在去世多年後的最近，藝術成就才重新被評價，並得到廣泛的認可。尤其像畢爾茲利、繆舍、尼爾森(Kay Rasmus Nielsen 1886-1957)等人，最近幾年更是成了世界性的熱門人物。在前述近期舉辦的拍賣活動中，繆舍的一張海報作品，竟然以新台幣一百萬的高價賣出。

繆舍中年以前的作品仍然未能超脫歐洲大陸的學院派氣息，直到一八九四年，他為當時著名舞台明星碧蘭夏蒂(Sarach Birnhardt)製作戲劇海報後，才開始創新獨特風格，他以各種花飾及葉子圖案，配合裝飾字體，襯托出主題人物的風采，並加上淡彩漸層與金色邊飾線條做鑲嵌運用，使筆下的女郎顯得極其嫵媚、透明、靜謐、高尚，實在可圈可點。繆舍和謝雷慣於描繪大胸脯的女郎，白艷豐滿的肌



圖十 繆舍(Alfons Mucha) 紙烟海報 1894 巴黎



圖十一 繆舍(Alfons Mucha) 展覽會海報 1896 巴黎

膚，在當時頗受到衛道之士的批評。事實上，充滿生趣的性感美女自古以來就經常被用在海報等視覺媒體上，成為今日廣告設計的主流（見圖十、十一代表作品）。

德國表現主義與戰爭海報

表現主義的興起，是受到了多方面的影響，如日本浮世繪的發現、大眾國家主義的復甦、新藝術潮流的盛行，以及群眾心態等。因此表現主義的風格趨向於象徵的、感情的，有時還是極端強烈的，並

且永遠非寫實，尤其對於電影之類的文化海報更具有其特別的衝擊力，例如一九一九年的電影「櫃子」的海報，更大大地影響了第一次世界大戰期間和戰後的海報風格。

柯克西卡(Oskar Kokoschka)的創作歷程很複雜，他的藝術視野形成於新藝術時期，克林姆及日本浮世繪對他的影響很大，高更於一九〇七與一九〇八兩年的畫風對他也有很大的衝擊。一九〇五到一九〇九年在維也納研習期間，柯克西卡看遍了所有畫展並深入探討各家畫風，其中特別推崇繆舍與梵谷。他的朋友圈子很廣，包括懸疑、

怪誕小說作家梅林克(Gustav Meyrink)；他還看易卜生的戲劇演出。這一切複雜背景，我們不難從一九〇七年的海報「喜劇」風格中明顯的看出來。(見圖十二上圖作品)。

在表現主義風格的海報中，有些表現方式複雜得只有少數人接受，有些則是平易近人的戰爭海報。例如：柯克西卡的「打倒布爾雪維克！」(見圖十二下圖)，威瑟(Yupp Wiertz)的「捐出妳的長髮」(隱喻不要把無謂的時間浪費在作頭髮上，應以實際行動參與備戰，見圖十三)，激起參戰國的戰爭海報大量盛行。

法國與美國的戰爭海報是寫實主義的。其中最膾炙人口也最能代表當時美國精神的「我要你加入美國陸軍」，是菲力茲(Jame Montgomery Flagg)的代表作品(見圖十四)，至今還經常出現在報章雜誌上，藉以喚醒美國這一代年輕人仿效當年的愛國精神。由於美國是一個募兵制的國家，為了吸引年輕人前往軍中服役，陸軍、海報、空軍以及海軍陸戰隊第四個部門，就各自設計別出心裁的海報，競相刊登廣告，以各種優厚的條件，吸取年輕人加入行伍。

在當時這些海報，大部分是以極隱密的方式，傳送到法國本土，為了傳播上的方便，大多採小幅規格，只要摺個幾摺，隱藏攜帶不容易被發現；因此，對法國人而言，在這些鼓舞人心的戰爭海報背後，描繪的是一幕幕令人動心的血淚故事。

「海報代表的是由心而生的呼聲，也是一種相當厲害的武器。」這是國際政治戰畫研究中心主任傑斯鞏於一九九四年諾曼第登陸五十週年紀念日前夕所指出，宣傳海報是



圖十二

柯克西卡

(Oskar Kokoschka)

(上圖)戲劇海報

1907

(下圖)戰爭海報

1919



圖十三

威瑟

(Yupp Wiertz)

戰爭海報

1917

巴黎



圖志 1917
菲力茲(Jame Montgomery Flagg)
募兵海報「我要你加入美國陸軍」

克敵制勝的秘密武器，它雖然不是有形的槍炮，但其影響之威力既廣且深，足夠激起全民同仇敵愾，強化團結奮戰到底的決心。這種現象很類似我國晚清愛國題材的新年畫式海報，內容常以軍事作戰為素材，反對帝國主義軍隊侵略破壞；另有以厭惡和諷刺清廷腐敗怯懦為題材，皆屬當時民間出於愛國情操而創製印行。可惜這類取材的年畫海報與原版，因抗日戰爭時期畫店主人懼怕日軍搜查，為避免遭到橫禍，把大量有反帝戰爭，或有國軍英勇畫面與原版，皆全數劈毀，能保存下來具有我國近代史參考的作品，堪稱稀珍。

「包浩斯」運動

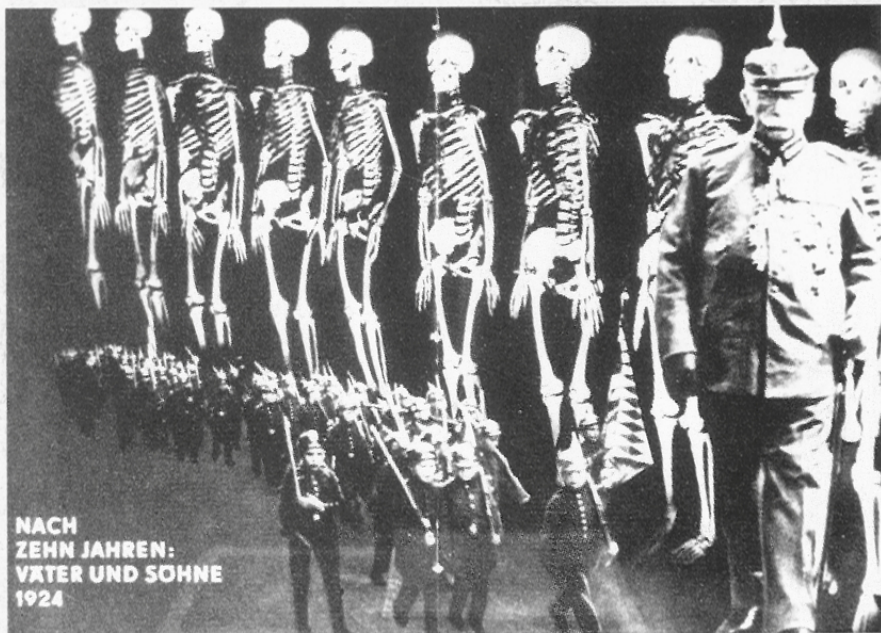
一九二〇年到一九二二年，海報藝術分為兩個流派：一派是以大眾為訴求對象，另一派則是針對少數層面。這種分類與三個主要因素有關，其一是一九一六年蘇黎世與一九一八年巴黎的達達主義；其二是俄國藝術家馬勒維奇(Kazimir Malevich)所提倡的絕對主義(Suprematism)；其三是一九一九年四月由現代設計教育的先知格羅畢斯(Walter Gropius 1883-1969)

在德國威瑪(Weimar)所發起的「包浩斯」運動，這一運動包含了保羅·克利(Paul Klee 1881-1940)與康丁斯基(Wassily Kandinsky 1866-1944)等表現派(Expressionism)的精神思想，形成造形設計中的結構主義。此時期的重要人物之一是俄國非具象藝術家利西茲基(Eliezer Lissitzky)。

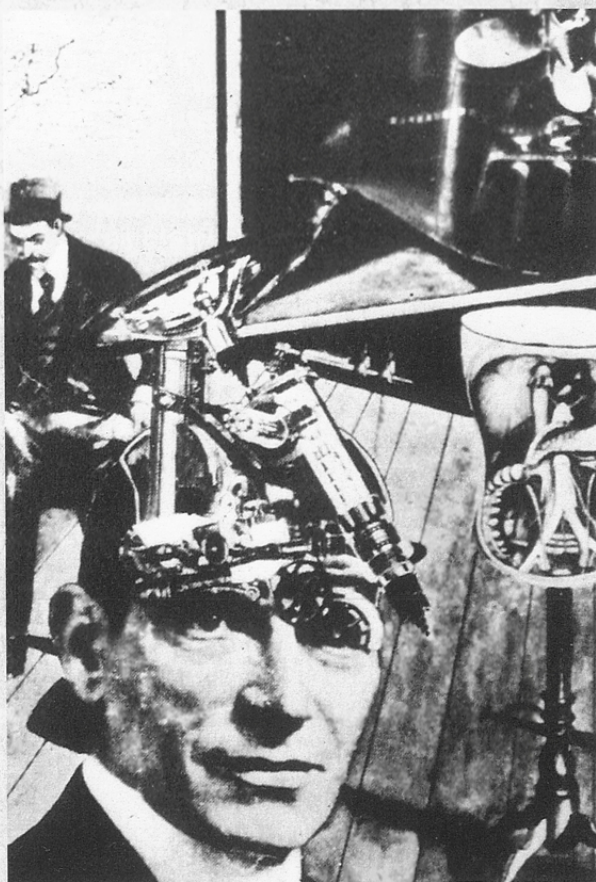
第一次世界大戰期間及戰後，海報製作從兩方面獲得新的靈感：即柏林達達主義者所使用的「照片組合」(Photomontage)技法；與「包浩斯」思想所重視的造形典範(type)。前者運用「照片組合」表現的代表設計家有霍思曼(Raoul Hausmann，圖十五為其代表作品)、哈特菲爾(John Heartfield圖十六為其代表作品)、葛羅茲(George Grosz)等人。

俄國是達達主義海報最發達的國家；在短期試作利西茲基與馬勒維奇的實驗技法後，俄國人就開始接受了哈特菲爾在柏林使用的照片組合法。儘管他們誤以為這種「照片組合」法是屬於寫實主義，却一直延用到第二次世界大戰末期，甚至利西茲基本人也慣用達達主義的照片組合法來製作海報。

「包浩斯」設計家筆下的海報作品，其文字造形具有圖象意味；兩者之間的關係是微妙而充實的。就「包浩斯」的構成觀念而言，在當時只能為少數對象所能接受。然而，「包浩斯」以勇敢的態度與原則來徹底實現這種精神，終於成為今日設計思想的根源，影響了整個歐洲並遍及全世界，是現代設計運動的發軔。尤其在納粹當政以後，德國的海報突破了為藝術而藝術的學院派思想與唯美修飾的傳統寫實主義，深刻地影響了處於中立國的瑞士，在不斷拓展海報新形象之後，終於

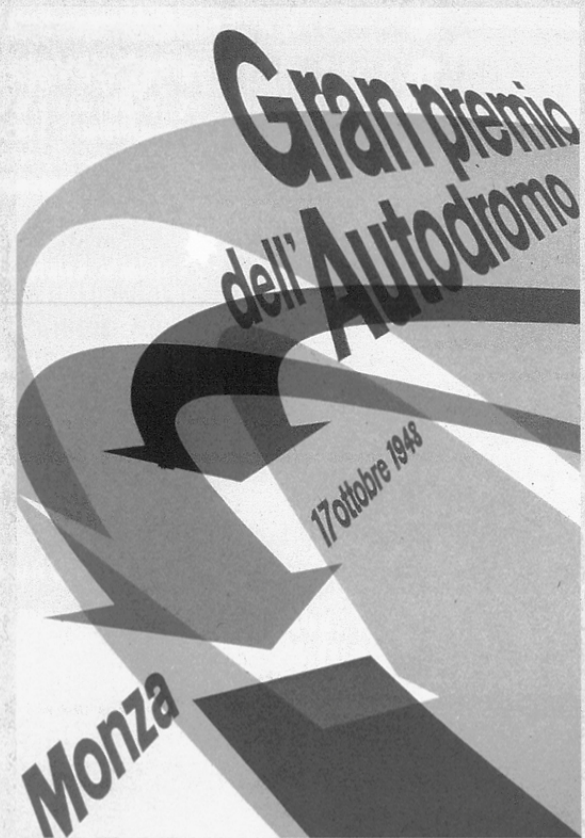
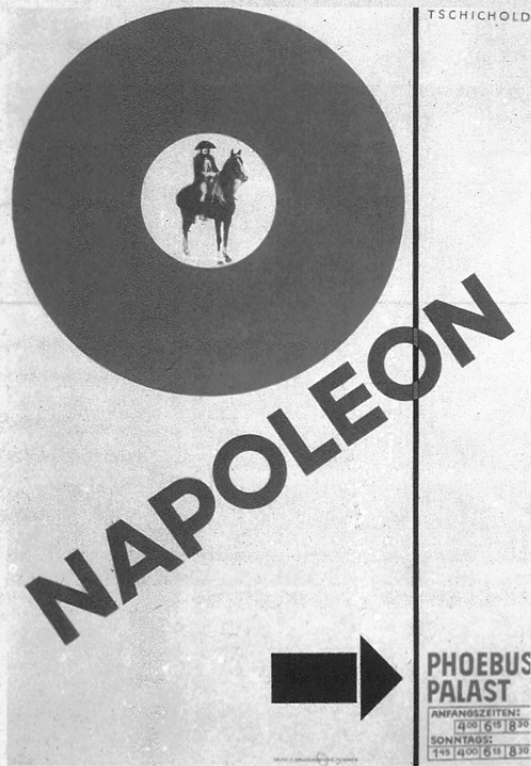


圖十六 哈特菲爾(John Heartfield) 1924 以反納粹的海報作品著名，具有強烈諷刺性。



圖十五
霍思曼
(Raoul Hausmann)
1920
「家中閒聊而洩秘」

圖七
柴可德
(Jan Tschichold)
電影海報
1927
慕尼黑



圖八 胡伯(Max Huber) 賽車海報 1948 米蘭

INTERNATIONALE
TENTOONSTELLING
OP FILMGEBIED



圖九
史華特
(Piet-Zwart)
展覽會海報
1928

成為今日的「海報王國」。

「包浩斯」造形運動中，最重要的海報設計家有：奧國的貝耶爾(Herbert Bayer)，其作品與莫荷利·那基(Laszlo Moholy-Nagy)及阿爾伯斯(Josef Albers)兩人的關係非常密切，擅以機械式組合作空間關係表現的構成創作。此外，將照片組合與字體設計結合起來的作家有：柴可德(Jan Tschichold)(圖十七)、馬勞(Alfred Mahlau)、康丁斯基(Wassily Kandinsky)、史華特(Piet Zwart)等人(圖十八為其代表作品)。純粹幾何派的海報設計家有德國的穆勒(C. O. Muller)及俄國人羅德全可(Aleksandr Rodchen-

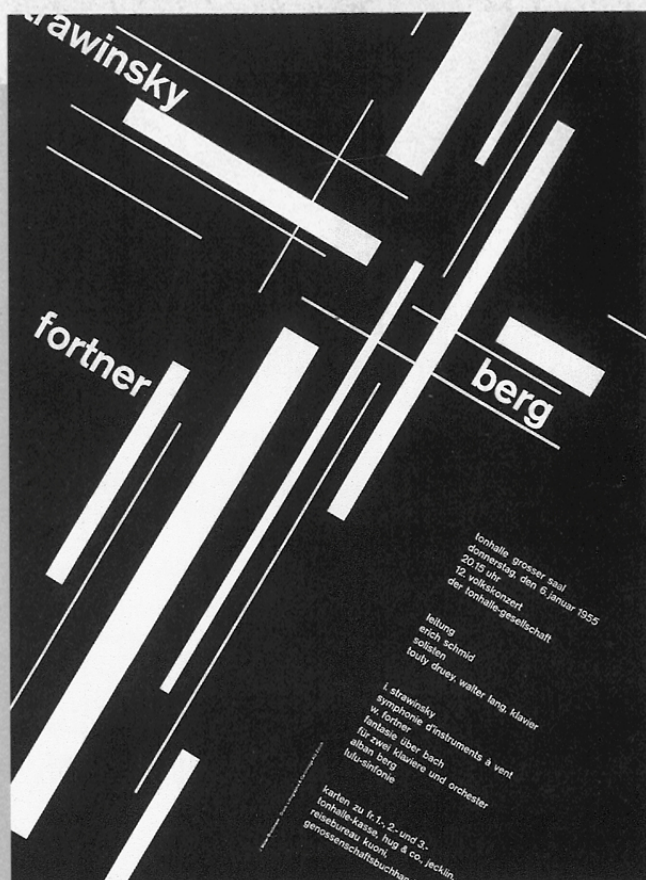


圖二 穆勒(Müller) 展覽會海報 1946 米蘭

ko)的早期作品。

隨後還有米蘭設計家胡伯(Max Huber)(圖十九)——，瑞士穆勒(Josef Müller)(圖二〇、二一)，紐伯克(Haus Heubury)等代表。

此時在法國巴黎的海報設計家當中，受到「包浩斯」影響最大的是卡山道兒(A. M. Cassandre)，其成名作是一九二七年為北方鐵路所設計的宣傳海報(見圖二十二)。以及為Dubonnet葡萄酒所設計的三幅醉酒過程的幽默海報(見圖二十三)。簡潔、適切的獨創造形中，帶有立體派的特徵，並融入了法國情調，是一位很傑出的海報設計家。

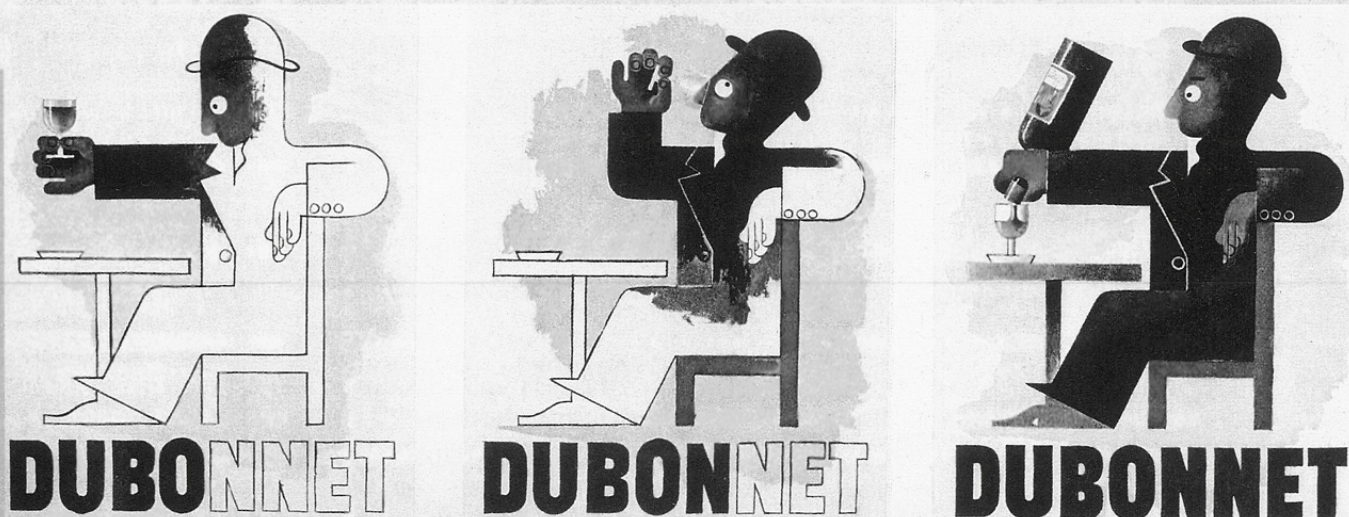


圖三 穆勒(Müller) 音樂會海報 1954 瑞士

立體派以後及第二次世界大戰期間

一九三〇年代歐洲海報反映了幾個趨勢：其一是立體派之後的綜合；其二是柏林達達主義經簡化與非政治化之後的照片組合法；其三是達達主義所借自於超現實主義者。

立體派後期的海報畫家中，最耐人尋味的代表者是美國籍的麥克乃特·柯華(E. Mcknight-Kaufner 1890-1954)，他所設計的电影



圖三 卡山道爾(A. M. Massandre)

法國葡萄酒三幅連作海報 1932 巴黎



圖三 卡山道爾(A. M. Cassandre)

海報「大都會」，顯然受到利西茲基的啟發（見圖二十四）。另「新聞通訊」海報，更延伸立體派的切割手法，簡化成飛雁速捷的動勢效果（見圖二十五）。法國的卡律（Jean Carlu）一九二九年也以立體派的手法，設計一張錄製留聲機片海報（見圖二十六）。

德國和義大利的戰爭海報慣用演說式的直述訴求，較其他國家的戰爭海報乏味。美國人夏思（Ben Shahn）較著名的作品「灰塵之年」、「納粹的殘年」等，與李奧尼（Leo Lionni）的「繼續前進」皆屬照片組合法的美國戰爭海報。達達主義的精神則可從英國加姆斯（Abram Games）的海報「你的談話可能殺害你的同胞」作品中明顯地看出來。

在二次大戰德軍佔領法國期間，巴黎及其他德軍佔領區的牆上，貼滿了納粹軍人及法籍支持者的宣傳海報。直到一九四四年六月六日諾曼第登陸成功之後，巴黎得



圖四

麥克乃特·柯華

(E McKnight-Kauffer)

「大都會」

電影海報

1926

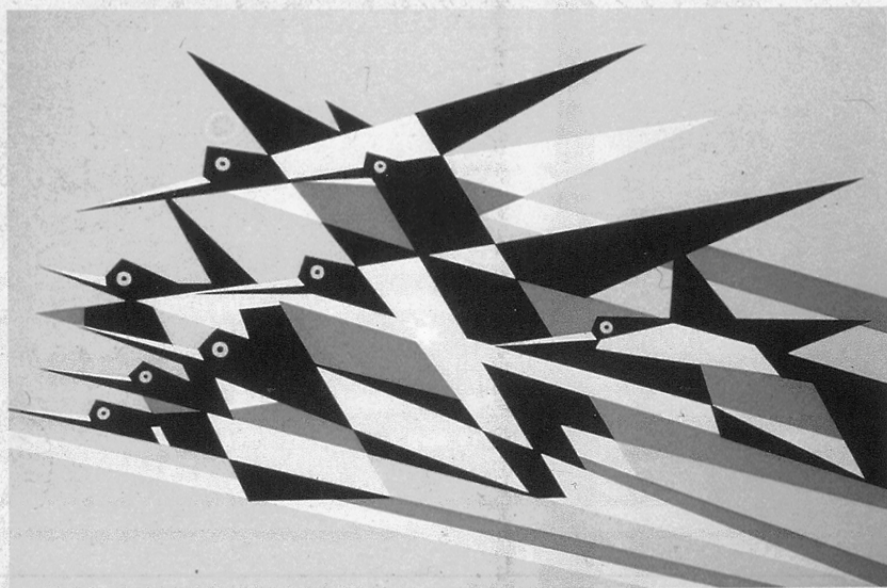
倫敦

以擺脫敵人的控制，這成了法國解放的第一步，立場偏向同盟國聯軍的海報慢慢浮現。使原本貼在法國境內的納粹海報，逐漸被爭自由，鼓吹法國人團結的海報所取代。

戰後的海報趨勢

時至今日，海報藝術的重要性與地域性遠非過去可比；以往，或許能明顯區別出來什麼樣的格調是中歐海報、俄國海報、或謝雷以後的法國海報；現在則由於日趨便捷的交通系統，縮短了全球的距離，擴大了生活空間，國家彼此間的視覺文化就已不再有那麼明顯的區別了。

在西方的海報先進國家，除了捐血、抗癌、肺癆、空氣污染……等等公益性的宣傳海報外，商業性的宣傳海報(publicity poster)也有明顯急速成長的趨向，這種海報



圖五 麥克乃特·柯華(E McKnight-Kauffer) 新聞通訊海報 1918 倫敦



圖三 卡利(Jean Cavlu) 錄製留聲機片海報 1929 巴黎

又可區分為影射性的變形表現與詳實畫面的逼真訴求(如一般性的電影海報宣傳)。這裏要特別提出來的是，在歐、美、日本等國，相當流行以企業廠商或品牌之名來宣傳文化活動(尤其對戲劇公演、音樂會、畫展、影展、學術演講與座談等贊助性的支持)，來促進民間藝文活動蓬勃發展。

尤其是第二次世界大戰以後，世界分為東西兩大陣線，明顯地形成了自由國家與共產社會的對壘局勢。自由國家的戰後復興工作意外地迅速，各國經濟都呈現出穩定的現象，於是在自由競爭的產銷體制下，為了將產品介紹給消費大眾，為了傳播文化訊息，就借助了最具傳達力量的海報招貼，以達成群體需求。因此，海報的表達方式越形多采多姿，千變萬化。相反的，共產集團的社會裡，海報便充滿著教條式的陳腔爛調，索然乏味。

西方的海報，有一部份作品是由知名的藝術家所創作的，它起源於四十年代末期，迅速發展於五十與六十年代，直到最近才失去其重要性，變成一般博物館、美術館、畫廊所銷售的紀念性海報，或者成為國際性大型活動——如萬國博覽會、奧運會等的紀念海報。

這些知名的藝術家是：畢加索、米羅、布拉格、雷傑(Fernand Léger)、馬蒂斯、恩斯特(Max Ernst)、達利、畢爾(Max Bill)等。雖然他們的「海報」作品經常被編入海報目錄或海報史料中，但是，他們的表達方式往往只有少數藝術行家才能理解接納，因此他們作品的重要性與實用性其實是微乎其微的(參見圖二七至三十)。

就海報的情況分析，此時幾位代表性的設計家是：法國柯林(Paul Colin)的國有鐵道海報，表



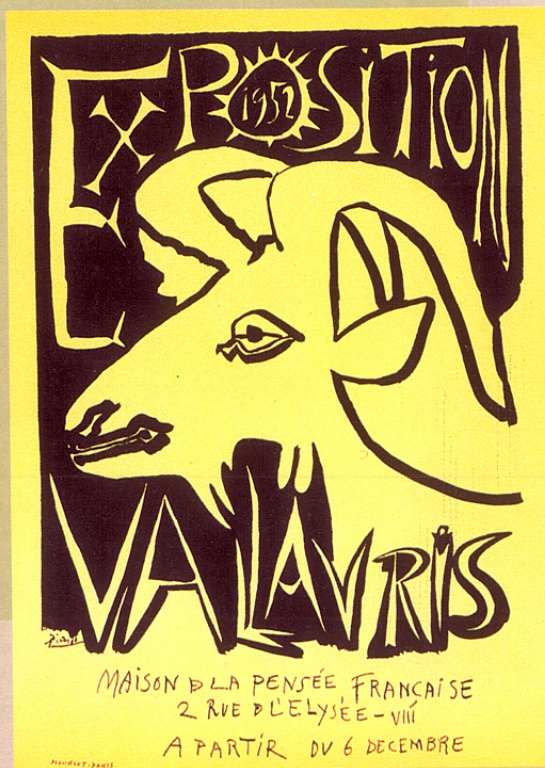
圖三 米羅(Joan Miró) 1948 巴黎



圖元
雷捷
(Ferdinand Léger)
1953
巴黎



圖六 阿普(Hans Arp) 1962 巴黎



圖五
畢卡索
(Pablo Picasso)
1952
巴黎



圖三 柯林(Paul Colin) 法國國有鐵道海報 1945 巴黎

現出觀光巴黎處處充滿快樂(見圖三十一)。受到「包浩斯」影響的有義大利設計家賓脫利(Giovanni Pintori)、李奧尼,以及美國的米霍(Tomoko Miho)。以照片組合方式並直接受到哈特菲爾影響的兩位瑞士海報設計家是恩尼(Hans Erni)及威發來利(Carlo Vivarelli)。把超現實主義運用在海報圖象上的,是另一位瑞士設計家盧平(Herbert Leupin)的特徵(見圖三十二)。至於瑞士的畢爾與德國施密特(Wolfgang Schmidt)的海報作品,則具有構成主義的形象。

畫家李希登斯坦(Roy Lichtenstein)所慣用的多重形象(multiple images)技法,往往在海報作品中被採用,有時效果很好,例如義大利的莫那利(Bruno Munari)所製作的海報「Campari」。其他採用這種技法的有美國設計家包羅吉(Eduardo Paolozzi)、彼得吉(Peter Gee),巴西的馬維尼爾(Almin Mavignier),墨西哥的德萊札斯(Eduardo Terrazas),美國人偉曼(Lance Wyman),德國的萊恩(Johannes Reyn)等等。

至於由畫家所製作的正式現代海報,首推馬利梭爾(Escobar Marisol)及安迪華荷(Andy Warhol)為《巴黎評論》所設計的宣傳海報;以及史蒂拉(Frank Stella)、李希登斯坦(Lichtenstein)、印第安那(Robert Indiana)等人所作的若干海報為代表。

總之,寫實性的海報繼續在沒落,而新穎的、富於出奇變化性的宣傳海報正日益盛行,另一方面,文字設計也常被融入了圖象的領域中。

海報藝術永遠不該被視為繪畫藝術;它必須被設限於某一宣傳活動的主題。一件成功的海報作品,



圖三 盧平(Herbert Leupin) 可口可樂海報 1954



盧平(Herbert Leupin) 香烟廣告 1956 瑞士

就是某種繁複的廣告訊息的縮影，意在提供觀眾與廣告體間的視覺語言。因此，整個海報的發展過程如忽略了社會環境，便將造成不完整而易生誤解的一段歷史。

玄光社，Poster AD Work, Japan.
 誠文堂新光社，Swiss Posters
 1970-1980, Idea Special Issue.
 勝見勝著，《海報歷史》。
 田附與一郎《歐洲大陸的海報》。
 中川 靜《各國海報概觀》。
 濱田增治《海報發展階段的特性》。
 蘇茂生著，《商業美術設計——海報設計
 篇》。
 胡澤民著《實用人物造形》正文書局。
 胡宇軒撰文〈海報——二次世界大戰的
 “幕後英雄”〉(民生報 1994.5.13)

參考資料

Josef und Shizuko Müller——Brockmann, History of the Poster, ABC Edition Zurich SWISS.
 Max Gallo, Poster in History, New Concise NAL Edition, U.S.A.

