

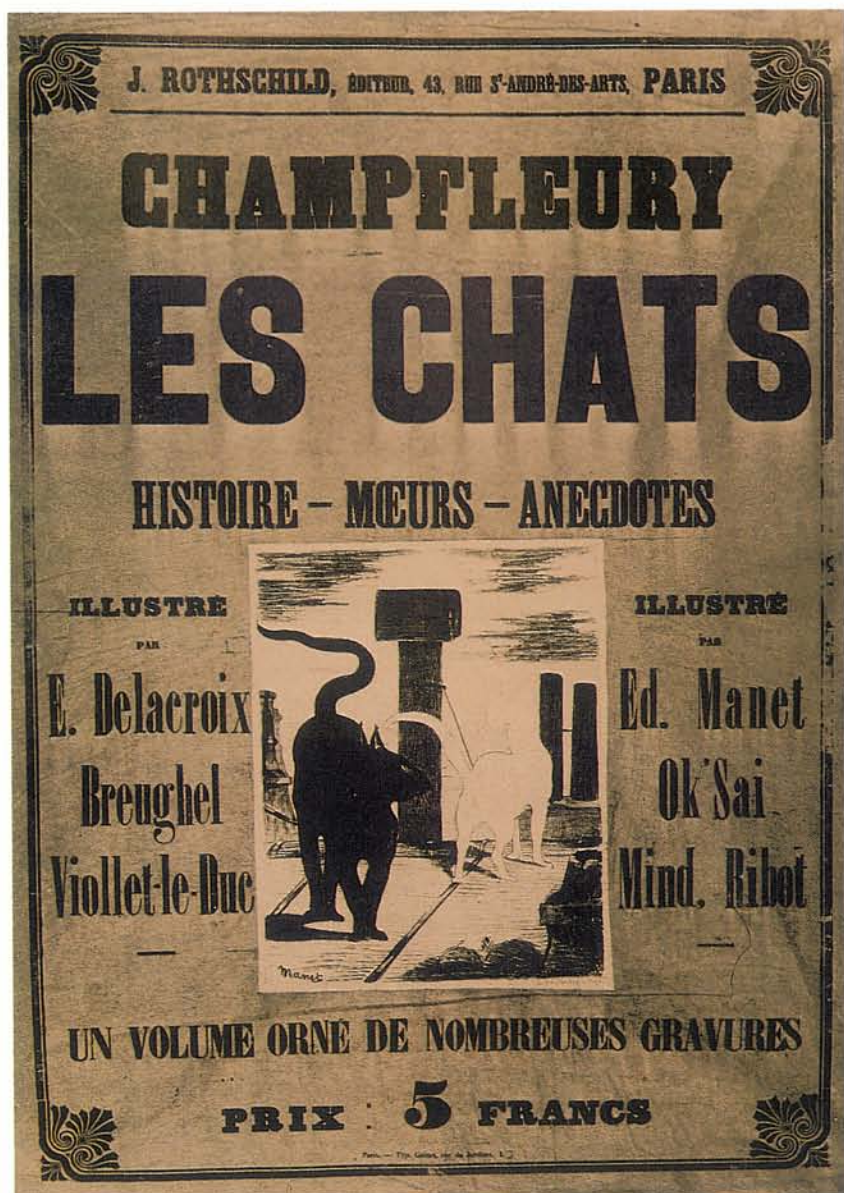
宣傳空間 · 藝術意象

論西方世紀末海報之特質

陳怡蓉

威廉·喬伊(William Joy) 車廂 倫敦 (海報應用於車廂內之圖證)





圖一 馬內 玉米花田海一貓兒們
率直的線條形式，簡潔的版面構成，均凸顯書籍主題，以期能一目了然。

十九世紀末，面臨傳統思想與現存秩序之瓦解，追求未知的新開發，尼采稱之為「價值轉換」時期。藝術在此思潮衝擊之下，捨棄本位主義，落實於生活空間。從英國美術工藝運動至維也納分離派，即是秉持上述理念產生，在擁抱消費文化的同時，亦追求自由美學觀，其平面藝術的特質，傾向於二度空間的表現，均提供海報良好的發展條件。

海報(Poster)此名詞之由來，可源自於「Post」，含有名詞「支柱」及動詞「公布；揭示」之雙重意義，闡明了張貼以廣招來之功能。如果純粹藝術重於「創造」，則海報等應用藝術重於「溝通」，後者在藝術界的地位常是次於一般的藝術，其內容亦囿限於宣傳廣告之特定範圍，然此局限性在新藝術運動(Art Nouveau)主導之下逐漸消失，藝術界廣泛將海報納入創作的一環，因而烘托出其內在的價值。海報藝術受文化體系影響，又反過來影響文化體系，加速社會模式之整合，此無形的互動關係是不容忽略，本文即基於此論點，就海報之源起及其世紀末新藝術背景，做全盤的探討。

海報賦彩者—薛雷
(Jules Chéret, 1836-1933)

海報屬社會的產物，在不同時代而有不同的應用範圍，早期海報之品質，其突破關鍵，首重於石版印刷術之改良，亦是吸引當時畫家參與製作之先決條件。在藝術意識尚未入侵之前，海報的雛型是公告，重於文字敘述，於希臘羅馬時代便已盛行，常見形式為招牌、傳單以及繪於木製門窗和牆壁上的告示。據史載，將佈告固定牆上，源自一七六一年，法王路易十五基於行人安全為理由，下達此項命令，促成此後海報有了固定的張貼方式。

一七九八年，德人塞尼費爾德(Aloys Senefelder)於慕尼黑發明石版印刷，係根據水油相拒之原理，以石版為媒介而製作，藉大量印刷之便，石版印刷術淪於廣告複製之工具。直至一八六〇年，法國畫家薛雷自製第一張彩色石版海報，名之為《在地獄之奧菲(Orphée aux Enfers)》。薛雷之賦彩，一掃過去黑白之單調，且直接以油質筆將原畫描繪在石版的方式，提供畫家們創作上新經驗與媒介之探索。法國印象派畫家馬內(Edouard Manet, 1832-83)，早期為出版商繪製海報，替其書籍《玉米花田海一貓兒們(Champfleury-Les Chats)》打廣告，率直的線條形式，簡潔的版面構成，均凸顯書籍主題，以期觀眾能一目了然。此為藝術附着於商業促銷之範例(圖一)。

薛雷的海報風格與前者有別，

係摘出提也波洛(Tiepolo, Giovanni Battista, 1696-1770)之濕壁畫。提也波洛其方形之鉅構，傾向於明亮的色調處理，強化空間的層次感(圖二)。薛雷吸收此洛可可的特色，將磅礴的宮廷氣勢轉化成舞台的戲劇效果，背景予以柔焦化。薛雷對海報的表現形式，有一段自述：「出於本身的海報作品，也許缺乏廣告傳達必備的條件，但絕對是一件卓越的壁畫格調之作品(註一)」顯示薛雷對海報所蘊含的藝術價值之重視。

繼取材自提也波洛壁畫外，薛雷採用實際且通俗之筆調，賦予馬戲團海報雙重審美觀，並間接影響當時的海報創作。在薛雷一系列作品中，丹麥籍舞者維荷(Charlotte Wieho)被塑造成千面女郎，展現放縱不羈之舞姿，藉以傳達娛樂界的氣氛。其作品之一《巴黎歌劇院劇團(Théâtre de l'Opéra, 1894)》海報，對劇場有深刻的特寫，透過流暢的筆觸，處理繁複熱鬧的場景，整體以透明釉般的色調平塗，產生富有動感的層次變化(圖三)。

街頭在無形中成了薛雷海報展示的最佳場所。拿破崙三世時期之建築師浩斯曼(Baron Haussmann)，在巴黎地區重新規劃首都，其林蔭大道及交叉式圓環設計均出自都市計劃專家之手。置身此塊新生地，薛雷海報猶如附屬其間之生命不斷滋長，掀起了彩色廣告

之視覺革命，成功的打入消費者的心理。若在街頭展示純粹藝術，基於文化素質與生活需求，此非民生消耗品較不易獲中產階級的共鳴，然海報打破此藩籬，藉輸送促銷內容時，亦傳達所謂藝術或設計之觀念，因而又彰顯藝術教育之功能。

總結薛雷海報的創作生涯，由早期石版之簡陋實驗，蛻變到提也波洛之深度幻景，乃至於晚期新藝術思想之萌芽，整體過程反映藝術改革之背景。新藝術運動一員亨利·范·德·維爾德(Henry van de Velde)稱譽薛雷作品為「裝飾藝術之靈感來源」(註二)，藉著新藝術之展開，薛雷精神亦得以延伸。

新藝術(Art Nouveau) 美學

由十九世紀進入二十世紀時，亦是藝術從象牙塔走出街頭之過渡期。新藝術運動從約定俗成的傳統框框中解放，強調「裝飾性」與「實用性」，進而建立新秩序與新美學。在此運動提倡之下，拿破崙時代的直線消失了，進而由自然性曲線取代之，並融入日本版畫的平面構圖。此外，藝術已漸失其「孤高性」，一些以專業領域自重的藝術家，紛紛放下身段，投入版畫製作，均為傳統海報做重新的詮釋。

羅特列克(Henry de Toulouse



圖二 提也波洛 濕壁畫 聖多尼加賞賜念珠 威尼斯



圖三 薛雷 巴黎歌劇院 1894 年嘉年華海報明亮的色調處理，



強化空間的層次感。

se-Lautre, 1864-1901) 掌握薛雷的海報經驗，自成一格。薛雷曾於一八八九年為紅磨坊(Moulin Rouge)製作海報。兩年後，羅特列克受委託以同一主題設計海報，為新星拉吉柳(La Gouloue)宣傳，前後兩者可以「提也波洛」與「電影特寫」兩種風格來說明其間的差異。紅磨坊代表世俗文化的產物，它之所以成為藝術題材，與現實生活有種不可割分的關係，畫家筆下的事物，常是來自本身日常的體驗。羅特列克《紅磨坊》海報將主角拉古柳安插於中景，翩然起舞，前景人物男舞師華倫亭(Valentin)與後景羣眾均予以暗調處理，刻意強化中心主角。特殊的取景角度是羅特列克的一貫策略，誇示隱喻圖後之各種要素，並捨棄立體或寫實手法，將圖象平面輪廓化，創造了所謂「簡化性敘述」之繪畫語言(圖四)。

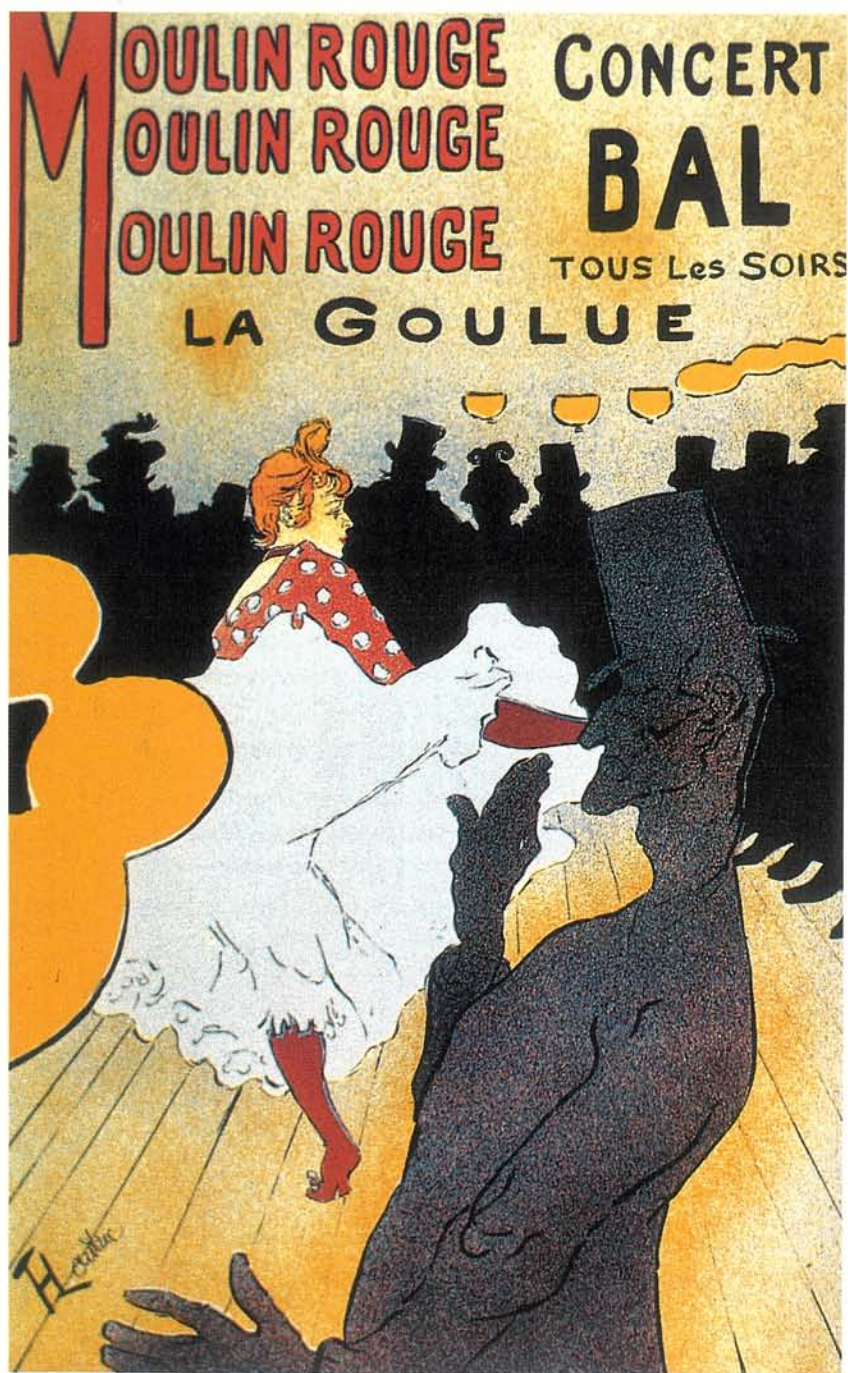
羅特列克視海報為獨立創作的領域，其所使用的媒介與形式，與本身油畫作品有所分野。素描是海報定稿前必經的一道手續，達到理想的畫面之後，才轉印在石版上。

《依微特·吉貝兒(Yvette Guibert, 1884)》以木炭筆起輪廓，賦以油彩，並將仰視角度，襯托出歌唱家職業性神態，流露幾分自信與才氣(圖五)。然此草圖遭人們所排斥，稱其醜化形象，因而未能付諸實行於海報。若能針對羅特列克作畫意圖，做一番剖析，如何能成功的抓

住人物典型，顯然比將之唯美化更接近真實，不單是詼諧諷喻之表層印象而已，美國當代評論家艾特(Charles Hiatt)亦指出諷喻是構成羅特列克畫面的要素之一。薛雷以歡樂為傳達內容，同樣地，羅特列克以真實為美的形式。憑藉着他在蒙馬特區(Montmartre)的人生觀察，豐富了海報的題材，雖畢生僅製作三十一幅，然其投注力不遜於正統的油畫創作。

一八九〇年左右，正值新藝術海報的巔峯期，流行海報之蒐藏蔚為風氣，並出刊專輯。紐約葛洛利俱樂部(Grolier Club)以海報為專題舉辦展覽，英國倫敦在出版《工作室(The Studio)》雜誌，刊載相關海報之專論。這些活動所透露的訊息，是海報已被納入藝術範疇，不再是單純的宣傳媒介。海報等於環境的縮影，包括社會活動、不同層次的文化體系以及大眾嗜好。除了地域的特性外，畫家本身的創作理念與隨意的取材，亦主導了海報風格之趨向。

在英國地區，尼科爾森(Wil-lan Nicholson, 1872-1949)與其姻親兄弟普瑞德(James Pryde, 1866-1941)，由麪粉袋「Beggart-staff Brothers」得到靈感，以此為廣告代理的名稱，亦自號「乞丐兄弟」。其所策劃的海報設計，多半喜好以經過鏤刻處理的圖案模板，貼在有色底板上，襯托其輪廓，並予以安排標題文字。此種彩色剪影



圖四 羅特列克 紅磨坊

前景與後景的暗調處理、刻意強化中心主角。捨棄立體與寫實的表現手法，將圖象平面化，創造了「簡化性敘述」之繪畫語言。



圖五 羅特列克 依薇特·吉貝兒

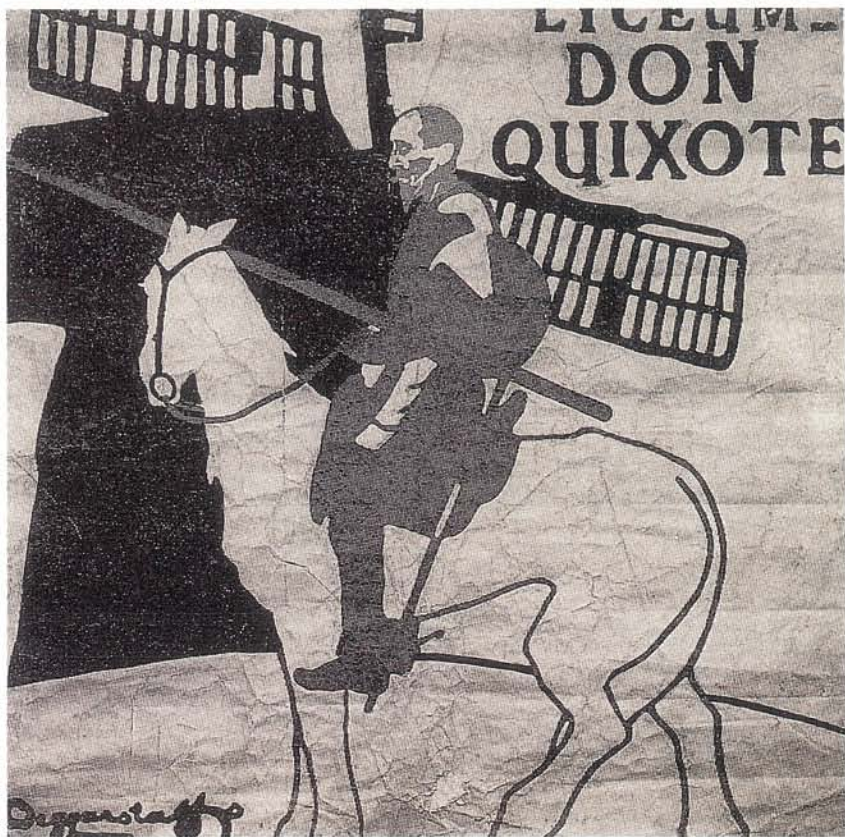
風格，類似羅特列克之大面積色塊與簡潔構圖，但媒介手法迥異，以現代分類標準來看，此或可稱為「拼貼」的雛型，有濃厚地域味道（圖六）。

新藝術的表現特徵在捷克藉繆金(Alphonse Mucha, 1860-1939)海報作品上，完全徹底化。居住巴黎期間，為女伶莎哈·貝娜(Sarah Bernhardt)設計海報，展露細膩婉約的筆法，從舉止神情到衣著裝飾鉅細靡遺，並喜好襯以花體字框，成就了首幅具代表性之公演海報（圖七）。此種以女性形態美為題材是世紀末海報的特質之一，不僅

是華麗的外表，而是內在本質的和諧，並以裝飾性或象徵性線條表現。若溯往文藝復興時代描繪女性之經典作品，諸如波提且利(Botticelli, Sandro)作品《維納斯的誕生(Birth of Venus)》，以及達文西(Leonardo da Vinci)作品《蒙娜麗莎(Mona Lisa)》，前者重於維多利亞時期之宗教教義，後者屬內斂古典之肖像型，均導引觀眾進入另一超自然的世界，充斥無限冥思或作品含義之揣測。相對之下，海報所提供描繪女性的空間，顯然較屬開放式，謝雷之於維荷，謬舍之於莎哈·貝娜，均以明朗知性為訴求方式。從過去宗教與藝術之牽連，至近世商業與藝術之結合，皆以不同角度來塑造西方藝術中女性的典型，此種微妙關係的轉變，值得玩味思索。

結語

海報列為世紀末新藝術豐富資產之一，並以舞台活動宣傳居多，間接反映此領域之梗概風貌。如本文所舉幾項作品例示，為了保留一瞬即逝的演出，畫家們以本身的繪畫經驗，投注於海報創作，不僅掌握其肢體情感，且將舞台空間轉換成平面形式，在詮釋過程中，無形中保存當代特有的文化。至二十世紀，畢卡索、夏卡爾、馬諦斯、米



圖六 尼科爾森/普瑞德 唐·吉訶德

羅等大師之個人展覽，皆透過自己的手法，利用海報傳達其作品的意念，藉以打開知名度，因而將海報推向更高的藝術層面(註三)。此種以宣揚藝術為特定目的之廣告，被賦予「藝術海報」此專有名詞，與一般商業性海報得以釐清，並成為鑑賞與保存的對象。

歷經世紀末之變遷與改革，海報無論使用何種媒介或形式，何種促銷內容，均以美感為經營要件，控馭圖文之間的協調，發展出不同於純粹藝術之視覺平面。從另一角度而言，海報不限於「應用藝術」之定位，亦可引伸為大眾文化之縮影或記錄，有其無窮的魅力。♣



註釋

- 註一 John Barnicoat, 《Posters》, The First Poster, Thames and Hudson Inc., 1988, New York, P.12。
- 註二 同註一, P.20。
- 註三 參考《Twentieth Century Posters》(The Wellfleet Press, 1989, New York), 此為彙集二十世紀藝術海報之圖錄。

參考書目

- Alan and Isabella Livingston, 《Graphic Design and Designers》, Thames and Hudson Inc., 1992, New York.
- John Barnicoat, 《The First Poster》, Thames and Hudson Inc., 1988, New York.
- Victor Arwas, 《Alphouse Mucha》, St. Martin's Press, 1985, New York.
- Max Gallo, 《Poster in History》, The Well Fleet Press, 1989, New York.