

現代海報設計
之東方意象

The Oriental Image in the
Design of Modern Poster

■ 林俊良 Lin, Chun-liang

私立玄奘大學視覺傳達設計系助理教授

國立台灣美術館
National Taiwan Museum of Fine Arts

壹、前言

全球化已是新世紀地球村的趨勢與潮流，然而全球化的前提應是尊重各族群之文化特色得以共存、共榮相互了解。運用設計的手法讓地球村的居民更了解彼此的文化差異，若一味以西方文化價值視爲主流價值，無疑是一場文化浩劫，文明發展的價值應以互助、協作、共榮、尊重爲要旨，而達到溝通、交流、協調和諧的目的。

在西方文化長期爲世界主流價值下，新世紀全球化帶來的不應是全球大統一的文化，而是多元文化的兼容並蓄，在這股風潮下，新世紀黎明再度吹起一陣「東方風」，2000年中國作家高行健獲得華人首位諾貝爾文學獎、2001年台灣導演李安的電影《臥虎藏龍》榮獲奧斯卡最佳外語片，而香港電影導演王家衛的《花樣年華》也在西方世界吹起一陣旗袍風，(圖1) miumiu、Anna Morinarli 等服飾名牌將西方柔美與東方神秘造型元素之細節(旗袍領、和服腰帶、龍鳳圖騰...) 融合展現，此外，1998年動畫王國迪士尼的《花木蘭》也搶先在這股東方熱潮中出品，東方風味頓時成爲西方世界追逐的焦點之一，而在國際重要的海報設計競賽中，具東方風貌的設計作品也往往引起注目，屢獲佳績。



圖1 電影《花樣年華》一度吹起一陣旗袍風

現代海報設計發展於十九世紀中葉後，因石版印刷技術的革新，加速海報的大量印製與廣泛運用，吸引了藝術家、印刷設計師的熱烈參與，提升海報藝術的創作水平。海報設計除做爲訊息傳達的媒介外，設計藝術家因其文化特質、美感、才情與海報信息表現相結合時，便易形成一文化特色、藝術形式或個人風格。

設計是藝術的創意思維，而藝術又是人類文化活動與追求生命價值的體現，現代海報設計藝術的發展已百年餘，儘管創作的形式不同，目的有別，其表現的媒介與方式日新月異，但卻可反映出其歷經千百年所積累的文化影響；西方社會自埃及文化影響希臘文化而至羅馬帝國時期與東方文化相交融合，不斷演化影響直至工業革命後人類製造技術的變革，並促成現代主義的形成及二十世紀科技文明的發達躍進至現今數位化的資訊網路時代；另一方面東方的中華文化發展，歷

經三皇五帝、夏、商、周、春秋戰國、秦、漢、魏晉、隋、唐、宋、元、明、清以至民國五四運動大舉西化至今與世界形成共同命脈的地球村趨勢，皆在其設計文化思想上顯現其獨特的內涵與差異。

本文欲藉由海報設計藝術創作中，探討其東方意象的表現形式與精神內涵，並對海報的意義、特性與價值加以研討，以說明海報設計在設計表現媒體之特質。雖是筆者個人的側面角度，但求拋磚引玉，希望更多先進同好不吝批評與指導，一起爲台灣設計文化發展努力。

貳、東方設計文化的精神內涵

「東方」是一相對於西方之方位名詞，十六至十七世紀歐洲國家向東擴張時，以西歐霸權爲中心，按距西歐遠近，把部分東方國家劃分爲「近東」、「中近東」、「中東」和「遠東」，大體上，北非、亞洲一帶應屬所謂的「東方」。英國文學家湯恩比，在其《歷史研究》巨著中，從世界歷史全局出發，共發現二十一個或二十三個文化(湯恩比稱之爲社會或文明)，西方社會、東正教社會(又可分爲拜占庭和俄羅斯兩個東正教)、伊朗社會、阿拉伯社會、印度社會、遠東社會(又可分爲中國和朝鮮日本兩部分)、古希臘社會、敘利亞社會、古印度社會、古中國社會、米諾斯社會、印度河流域社會、蘇末社會、赫梯社會、巴比倫社會、埃及社會、安第斯社會、墨西哥社會、尤卡坦社會、馬雅社會、黃河流域古代中國文明以前的商代社會。意即在反對只有一個社會——西方社會的這一種文明統一的理論。

大陸學者季羨林認爲，人類自有歷史以來，總共形成四個大文化圈：古希臘、羅馬一直到近代歐美的文化圈，從古希伯來一直到伊斯蘭國家的閃族文化圈、印度文化圈和中國文化圈，這四個文化圈又分爲二大文化體系：第一個歐美文化圈構成西方大文化體系，其餘三個則構成東方大文化體系。而季氏又指出，中國「天人合一」與印度「梵我一體」的思想是典型的東方思想。¹ 本文所探討的東方意象，則著重在中華文化思想體系下對設計表現之影響。

中國傳統設計思想自三皇五帝、夏、商、周以來深受其悠久文化、哲學精神影響，史哲學者牟宗三：「文化最重要的是要了解其內部核心的生命方向，不能把生命方向等同於每一個時代的風俗習慣。」又言：「性理、玄理、空理，也即儒釋道三教，是中國哲學傳統所留下來的智慧方向，文化基本核心處的智慧方向。」²

中國設計哲學傳統的長期發展，儒家的中庸之道，天命之說佛家禪宗的空、頓悟、本心及道家的自然、無爲，對中國傳統的設計思想具有深遠的影響。歷經長久的文化淬煉，將此三者歸合成一，發

展出一種內化的修為與追求，期待物我合一的「道」的體悟，是一種主觀內心美善意境追求，用以體悟天地萬物及人的思想脈絡。茲從中國傳統設計發展歷程將其設計內涵歸納為幾點特色：³

一、陰陽哲學觀

說卦傳：「立天之道，曰陰曰陽」、「乾道生男，坤道生女，二氣交感化生萬物。」陰陽哲學觀可說是中國設計哲學的本體論，自仰韶半坡彩陶的雙魚人面紋陶盆至明清園林造景的虛實相生、「境生象外」的意境，皆是一脈相承陰陽哲學觀的體現。易經·繫辭上：「易有太極，是生兩儀，兩儀生四象，四象生八卦」，何謂易？「生生之謂易」即「天行健，君子以自強不息。」又「道生一，一生二，二生三，三生萬物。萬物負陰而抱陽，沖氣以為和。」，所以易就是道，道就是易，是萬物變化不定，生生不息。《老子》：「無，名天地之始；有，名萬物之母。」即闡明，無不是沒有，是宇宙萬物創始本體，道是無，一是有，太極是一，即是宇宙，一分為二，即陰與陽、天與地、乾與坤、男與女。即指宇宙萬物皆為陰陽相互作用，生生不息。

在中國的建築與留白觀念中，最能具體呈現其陰陽哲學觀，中國建築以單一的基本空間單元，從清楚的中軸線、對稱的秩序中，做平面展開的整個複雜結構之變化組合，通過那一道又一道的門，穿越一扇又一扇窗的暗示窺探到似景似畫的空間轉換，形成一種虛實相生，是時間與空間的象徵，是上下四方的「宇」，是古往今來的「宙」，而整個建築主體則是供人穿越、迂迴於由建築實體所圍繞出的一進又一進間的中空（虛、空白）空間所構成。沈復在其《浮生六記》談到：「若夫園亭樓閣，套室回廊，疊石成山，栽花取勢，又在大中見小，小中見大，虛中有實，實中有虛，或藏或露，或淺或深，不僅在週迴曲折四字，又不在地廣石多徒煩工費。」體現了中國園林運用造景、借景、分景的虛實相映，擴大觀賞者的心理空間感。

而留白觀念在繪畫中的呈現，如天、如雲、如水，表達出一種「意境」的象徵，老子：「視之不見名曰夷，聽之不聞名曰希，搏之不得名曰微。」即在說明雖不見、不聞、不得，但「道」（意境）依然存在。所以在中國繪畫中的「空白」是「虛」，「虛」不是沒有，而是「實」的互動，「實」的對話，是畫面佈局結構上的經營，故中國藝術造型中的「無」、「有」、「虛」、「實」、「空白」、「意境」表現上，在在體現了中國的陰陽哲學觀。

二、觀象取物的造型意涵

《周易·繫辭下》：「古者包犧氏之王天下也，仰則觀象於天，俯則觀法於地，觀鳥獸之文，與地之宜，近取諸身，遠取諸物，於是始作八卦，以通神明之德，以類萬物之情。」此載明了中國最早的

設計符號（八卦），是由觀象取物所得的結果。「易有太極，是生兩儀，兩儀生四象，四象生八卦」，而雙魚人面紋陶盆上的紋樣亦是具體觀象取物所產生的象徵符號，大陸民藝學家靳之林提到雙魚人面紋陶盆其陰陽雙魚，是原始生殖崇拜的陰陽象徵，也是太極陰陽的原型。而雙魚人面紋則是一個陰陽合體的始祖神，神象人面分三層，象徵完整宇宙，下層的口額部分屬地屬水，口額代表陰陽相交的雙魚，中層的鼻子，代表通天通地的通天柱；左右雙眼象徵日月（晝夜），閉眼為夜，睜眼為晝。上層的額頭通天，以黑白變化表示晝夜。頭戴三角通天冠，示意這尊人祖神可以通天通地。上額左右雙魚，喻意陰陽相交，誕生此神。⁴而整個陶盆結構，正是中國原始伏羲八卦圖之意象，是原始社會陰陽相生萬物，生生不息的哲學觀念。

中國傳統工藝器物、建築造型紋飾，也多是觀象取物的結果，如玉製禮器、漢鏡、瓶、壺、扣碗等，周代以玉為禮器乃「以玉作六瑞，以等邦國：王執鎮圭，公執桓圭，侯執信圭，伯執躬圭，子執穀璧，男執蒲璧。」《周禮》，所以「瑞」即是古代拜爵的證明，在臣下見天子或諸侯相見時，拿出來作為信物之用。另有祭祀用的「六器」，「六器」是天子祭祀天地四方神聖的禮器。《周禮·春官》「以玉作六器，以禮天地四方，以蒼璧禮天，以黃琮禮地，以青圭禮東方，以赤璋禮南方，以白琥禮西方，以玄璜禮北方。」在此具體展現中華民族觀象取物、天人合一的宇宙觀與陰陽哲學觀的思想，古代五行之說認為東方之神為青龍，長的圭像龍，南方之神為朱雀，璋的形狀似圭，頭部削去半邊，用以象徵鳥形。西方之神為白虎，白琥則雕刻成虎頭或虎形，北方之神為玄武，玄武是一種龜蛇合體的動物，璜為璧從中劃開來的一半，拱起的中部象徵龜的形狀。此外，在觀象取物的想像中，天圓而地方，所以用圓形的蒼璧來祀天，方形的黃琮來禮地，這些都是古人以合適形制和色澤玉器，作為設計造型的意涵與象徵，祭祀天地四方。漢鏡紋飾之意象也與玉相仿，（圖2）漢鏡歸納了造型上的基本要素「圓」與「方」，與宇宙觀念的「天」與「地」相合，完成造型藝術形而上的象徵意義。這裡的天與地又是「時間」與「空間」，是「天道」與「人世」，這「方」又是源於「房子」的概念，是人世的代表，是空間的範圍，是中國建築的



圖2 漢鏡

符號，是漢代經師所說的「明堂」。⁵是這漢帝國歸納宇宙萬物最後完成的符號。

三、天人合一的宇宙觀

天人合一的思想，是中國陰陽哲學貫通的宇宙論，老子：「人法地、地法天、天法道、道法自然」，即是「人法自然」，即人、地、天、道所法的都是無私精神，也就是法自然，而「自然」是自然而然，無心自化，以達「致虛極，守靜篤」、「漭除玄覽」、物我合一的意境。

文人藝匠，透過追求自然山水意象與內心心靈觀照，妙造自然，期透過山水自然的「搜妙創真」，達到天人合一的意境，張璪「外師造化，中得心源」即是追求道我合一的具體思想。中國建築的空間意識，由建築實體所圍繞出的空白（庭院），人置身其中，藉由虛實空間相映，體悟人與自然觀照的宇宙觀，皇宮建築布局運用陰陽五行的宇宙觀，展現天地四方以「我」為中心的天人合一帝王之尊；而帝王服飾上的團龍圖案，亦是取圓天與天子的意象，象徵以我為中心的宇宙四方，正是天人合一宇宙觀的圖像表徵。（圖3）



圖3 團龍紋飾象徵以我為中心的宇宙四方，是天人合一宇宙觀的典型表徵。

參、海報的意義、特性與價值

一、海報的意義

海報，英文為「Poster」，法文為「Affiche」，德文則為「Plakat」，昔日中文亦稱為「招貼」，而今日中國大陸仍有沿用招貼之名稱。就字義來說，英文「Poster」，是由Post轉用而來，其名詞意指「柱子、樁、標竿」、「特定之崗位、任務」或「豎立於公共場所的大木柱」等，動詞則有「貼於柱子」、「公佈、告示」之意。而《大不列顛百科全書》對「Poster」釋為「招貼畫：作為通告或廣告而公開展示的印刷圖畫。」，《牛津英文辭典》則釋為：「展示在公共場合的告示」。

而中文「海報」，「海」，人物繁夥會聚，或陸上眾水之所會歸，或器物之

大者曰「海」；「報」，動詞指「使之聞也」，「告也，白也」。名詞者有「音訊、消息」、「酬答之意」，就字面上來說，「海是四海，報是通報」，有「向四面八方告示傳達之意」⁶。三民書局《新辭典》：「海報，為電影宣傳或其他目的而繪製的文字或圖片，可張貼於牆上或佈告牌上。」

而昔日「招貼」之稱，《辭海》：「廣告之黏於壁上者，通稱招貼。」《國語辭典》：「貼於街巷的廣告」，綜合之，「海報」是一平面設計媒體，又稱招貼或宣傳畫；運用圖像與文字表現與述說，構成於畫面上，張貼在公共場所之牆、柱等，用以引起大眾注目與宣傳告示之媒體。

海報發展的起源可追溯至西元前1800年巴比倫王朝的《漢摩拉比法典》（the code of Hammurabi），其在一塊高達兩米多的石柱上，鐫刻了漢摩拉比從太陽神那裡取回的法典之告示，而現存世界上最早的海報是目前保存在英國倫敦博物館約3000年前埃及的一份繪於紙草上的尋人文字招貼，內容為懸賞一枚金幣，捉拿一個逃跑的奴隸，但這些都仍是以手工繪製或刻畫抄寫，直到十五世紀中葉德國邁茵茲的古騰堡（Johannes Gutenberg）發明的印刷術和活字技術，才大大改變了世界平面設計的發展，印刷出版的普及與大量複製的特性，助長了當時文藝復興思潮的播散，但至十八世紀末平面設計表現仍是以文字為主，直到十九世紀中葉後石版印刷（Lithography）技術的發展，提升了複製的速度與色彩的表現，滿足了工業革命後產業界對產品銷售與劇院表演等各行業行銷推廣文宣的大量需求，而海報「大、美、精、簡」的特性，更是當時產業界對其商品推介的主要媒體，馬戲團、歌劇院、產業界等對海報設計的大量需求，促使許多藝術家、印刷師、字體設計師投身於海報設計的行列中，形成了現代海報設計的開端。

二、海報的特性

就如同鋼琴被譽為「樂器之王」，獅子為「萬獸之王」，海報亦有「設計之王」之稱，究其原因，海報就像一面鏡子，藉由海報作品的呈現，可觀照出人類歷史、政治、經濟、生活、環境、文化與現代設計發展的歷程，並具有「大、美、精、簡」之特性。

（一）海報之「大」

海報因其張貼環境之特殊性（戶外街道等公共場所），須透過大尺寸的創作空間，以掌握人潮與交通工具在流動間所產生的瞬息印象。一般海報尺寸多為對開、菊全開、全開，而在歐美雙全開、四全開以上拼貼海報更是比比皆是，為配合海報張貼環境之需求，歐洲早在十九世紀末便規劃設立了海報柱以提供海報展示的空間，無形中也促進了海報創作內容與品質的提昇，其豐富的圓柱造型也構成了城市景觀的一部分，今日雖漸為大型的平面廣告牌所取代，但在歐洲仍隨處可見矗立於街道間，散發出昔日新藝術古典浪漫的氣息。（圖4）

圖4 在歐洲隨處可見大型海報柱的海報張貼環境



(二) 海報之「美」

美感、美觀，即海報具有藝術性，海報除具有客觀性、機能性、傳達功能的設計行為外，同樣也是海報設計師個人藝術觀點、主觀意識、情感結合設計表現的視覺媒體。自十九世紀中葉後，現代「海報設計之父」Jules Chèret 把傳統繪畫語言轉變為海報設計表現語言，將造型和色彩進行了整體性的簡化和誇張，其明晰、強烈、具有個人風格的表現，開啓了現代海報設計的先端。約翰·巴尼科特 (John Bamicoat) 在《海報簡史》(A concise History of the poster) 中指出：「Jules chèret 之所以成為世界海報歷史上第一位大師的原因，並不是因為他創作了數以千計的海報設計作品，而是因為這些作品都是偉大的藝術品。」而那些從事海報製作的藝術家，往往將其繪畫風格或創作理念透過強烈的視覺語彙或瑰麗的圖像，巧妙地與海報既通俗又實用的性質結合，使得此一媒體成為反映社會意識及嶄露藝術風格的表現形式，而許多新的藝術型態也藉由海報迅速推展其理念。

這些開創海報風格與藝術類型的設計師如：十九世紀末二十世紀初「新藝術運動」海報風格的慕夏 (Mucha)、羅特列克 (Toulouse-Lautrec)、莫塞 (Moser)、麥金塔 (Rennie Mackintosh)，二十世紀初李西斯基 (El Lissitzky)、羅欽科 (Rodchenko)「構成主義」風格的海報，「現代主義」包浩斯中的赫伯·拜耶 (Herbert Bayer)、莫霍里·納吉 (Moholy-Nagy)、施米特 (Joost Schmidt)，因自我創作理念所形成德國「海報風格」運動的魯西安·伯恩哈特 (Lucian Bernhard)、赫文 (Ludwig Hohlwein)、厄特 (H.R.Erdt)、克林傑 (Julius Klinger)，「二十世紀 20～30 年代裝飾藝術」運動的卡桑德拉 (A.M. Cassandre)、考夫 (Kauffer)，「瑞士國際主義平面設計風格」的馬特 (Herbert Matter)、穆勒·柏克曼 (Josef Muller-Brockmann)、馬克斯·比爾 (Max Bill)、馬克斯·赫伯 (Max Huber)、西奧·巴爾莫 (Theo Ballmer)，強調藝術和設計結合的「觀念形象設計」(Conceptual image) 流派如波蘭海報設計師特列科夫斯基 (Tadeusz Trepkowski)、托瑪澤維斯基 (Henryk Tomaszewski)、斯維爾茲 (Waldemar Swierzy)、美國「圖釘工作室」(Push Pin Studio)、法國「格拉普斯工作室」(The Grapus Studio)，受流行音樂與大眾通俗文化影響的「普普風格」、「迷幻海報」(Psychedelic Poster) 風格的威爾遜 (Robert Wesley "Wes" Wilson)、馬克斯 (Peter Max)、莫斯科斯 (Victor Moscoso)，及 60～90 年代在歐洲一直具有強烈藝術表現個人色彩，如同詩歌般具有藝術創作動機的歐洲「視覺設計詩人」流派的根特·凱澤 (Gunter Kieser)、岡特·蘭堡 (Gunter Rambow)，將東方文化思想融合西方設計觀念的亞洲現代設計藝術家，如龜倉雄策、永井一正、田中一光、橫尾忠則、杉浦康平、青葉一輝、佐藤晃一、靳埭強、陳幼堅…等，與跨越文化界限展現自我創作特色的福田繁雄、五十嵐威暢，及數位時代運用電腦媒材試驗，探尋新奇視覺經驗與字體表現的葛莉曼 (April Greiman)、大衛·卡森 (David Carson)、布洛迪 (Neville Brody) …等，我們綜

觀這些大師巨匠如山花爛漫般寫下海報設計藝術輝煌的歷史與風貌，豐富了我們視覺設計的美感經驗。

(三) 海報之「精」

即指海報印刷之精美，自 1860 年後，石版印刷複製技術的革新，改善海報色彩的表現與質量，邁入了現代海報設計的新紀元，1960 年代隨著彩色照相製版技術的高度發達，使得高速大量印刷成為可能，海報內容運用攝影表現逐漸普遍，階調也更為細緻，而印製技術隨著科技的發展而更為精進，現今 CEPS (彩色電子印刷系統 Color electronic publishing system)、CTP (電腦直接製版 Computer to plate) 的數位印製流程，其快速、省時、省墨、易於修改及精準度和細膩度等優點，更提高了印製的品質與效率，加上印製材料的品質與種類亦日益多樣細膩，增添海報設計在印刷表現上的多樣性與實驗性，其精緻的印刷表現更增加了海報的收藏價值與審美性。

(四) 海報之「簡」

即言簡意賅，係指海報呈現內容的精準、簡潔與單純性及象徵寓意的圖像內涵。海報因其張貼場所的獨特性，乃常運用簡潔、單純、直中要害的內容表現，才易擷獲流動群眾的注目焦點，以加深印象。也更因此一特性，促使海報創作更具挑戰性：如何表現具視覺張力與震撼力的海報呢？個人認為可從三方面進行：

1. 單純化：單純非單調，是透過簡潔、凝練的圖像信息，表現具視覺張力與內涵的作品。Josef Muller-Brockmann 指出，每張海報「必需以最少的平面視覺工具，去產生最大的效果」。而設計者必須注意到「訊息要簡潔和單純」。單純化可使海報以有效的方式去與觀眾接觸、誘導和溝通。
2. 象徵化：所謂象徵 (Symbol)，係用來指涉或代表某對象的媒介。美國當代哲學家、美學家蘇珊·朗格說：「藝術中使用的符號是一種暗喻，一種包含著公開或隱藏的真實意義的形象；而藝術符號卻是一種終極的意象，一種非理性的和不可用言語表達的意象，一種訴諸於直接的知覺的意象，一種充滿情感、生命和富有個性的意象，一種訴諸於感受的活的東西。因此也是理性認識的發源地。」這說明藝術符號的特徵，且具有象徵性、不可言說性與情感性。⁷ 海報圖像運用簡明的象徵符號，能出奇不意地擷獲人群的注視、刺激其知覺反應，引起與作品的共鳴與對話。
3. 藝術化：即運用藝術符號或個人設計語彙可創造個人風格，形成獨特藝術形態的海報風格以產生差異化，而有別於其他張貼之海報，透過設計風格與精神理念的自主性創作，海報被視為設計師淬煉自我，創造風格的試金石。我們綜觀海報設計名家，仍大都具有其個人創作風格或藝術流派之風格運用。設計師透過個人藝術符號的表現，展現個人風格與精神理念，表達藝術情感意緒與生命價值觀，結合海報主題傳達出個人獨特的詮釋符號，引發受訊者的思索與交流。

三、海報的價值

日本著名的國際設計大師福田繁雄曾經說過「海報是人類智慧和文化的象徵」。海報設計通常被視為最能體現平面設計師藝術水平高低的重要方面，而在世界平面設計領域中，影響面最大、學術性最強、歷史最悠久也是最權威的設計活動更要數是海報的展覽和競賽了，例如：舉世聞名的波蘭華沙國際海報雙年展（WARSAWA）、捷克布魯諾國際平面設計雙年展（BRNO）、墨西哥國際海報雙年展（MEXICO）、芬蘭拉赫蒂國際海報雙年展（LAHTI）、美國科羅拉多國際海報雙年展（COLORADO）、俄國莫斯科國際海報雙年展、日本富山國際海報三年展（TOYAMA）及法國肖蒙（CHAUMONT）國際海報藝術節等等。

海報，透過一張單面印刷的紙張，承載著圖像與文字的表現和述說，及大量的再製與發行傳遞了人類一切之活動與行為；誠如瑞士「ABC」出版社的《海報史》所述：「海報是將訊息傳給公眾的印刷媒體，他就如氣壓計般將每一時期的政治、經濟、文化藝術活動做一即時的反應，是人類知識與行為的一面鏡子？」。藉由海報設計師其文化背景與個人詮釋語言，將社會議題、文化現象、政治現實……等內容，反映於海報創作上，不僅具有宣傳推介功能，同時亦具備了下列價值。

（一）社會價值

海報內容往往反映當時社會意識、環境現象、經濟活動、人際關係……等議題，可作為社會警示與省思之功能。

（二）歷史價值

現代海報發展已一百多年的歷史，藉由海報表現的圖像與內容，我們可窺探人類近代歷史的發展演變與設計發展歷史，提供後人之參考借鑑。

（三）文化價值

海報設計師透過自身文化背景與智慧，將人類科學、藝術、宗教、政治、道德等發展行為與活動，運用視覺語言表現於海報創作上，展現人類文化發展的過程與成果。

（四）藝術價值

海報設計不僅反映社會議題、政治現實、文化活動、經濟發展……等內容，更是海報設計師以其個人創作理念與精神，運用其智慧，展現個人特有造型符號或反映當時之藝術風格，豐富了海報設計之藝術表現。

肆、東、西設計文化的交會

十九世紀因產業革命所帶來工商業的發達，帶動了設計產業的興盛，由東方傳來的繪畫、工藝等

藝術品，刺激了西方藝術與設計的創作靈感，發展出一種新的藝術表現形式，另一方面西方的船堅砲利催毀了東方王朝的神祕面紗，進行蠶食鯨吞的割據侵略，同時也帶來西方文明產物，並引進西方商品廣告銷售藝術，激盪出東方中國現代設計行為。在此就東、西方設計文化交會下所產生的東方設計語彙運用現象做初步探討。

一、當西方遇上東方——東方藝術影響下的新藝術海報

現代海報設計啟蒙於十九世紀末新藝術運動時期。工業革命後的歐洲，經濟快速發展，帶動各種新興產業，因產業界的需求，海報成為當時最主要的宣傳媒體，戲劇、歌舞、文藝、商品、展覽會的宣傳等，都需要有效而精美的海報設計，畫家、明星、商機成為海報事業成功的要素，此外，因歐洲藝品商及萬國博覽會將遠東藝術帶入歐洲，特別是中國瓷器與日本浮世繪等藝品，並在其中發現了重要靈感，且能和新藝術運動的目標、形式及基礎相互呼應，形成東、西文化在海報設計藝術創作的第一次交會。

早在十六世紀巴洛克晚期，歐洲人便開始欣賞遠東藝術，特別是手工藝品的造型，而十七、十八世紀中國瓷器工藝品更是大量輸入歐洲，掀起收藏者的狂熱蒐藏。十八世紀中葉升高的浪漫主義自然情懷及中國文物工藝品的引進，導致西方社會在藝術形式上的多元變化。當時憧憬自然的浪漫情緒，以中國山水繪畫技巧為學習，歌頌自然成為人間樂園，這時裝飾藝術形式上所描繪的主題，不外乎花木、鳥蟲、村莊、獵人及漁民等景色，而未依照透視比例及對稱等原則的裝飾形式表現，充滿聯想及自由，這種應用中國式造型及主題在歐洲十八世紀中葉達到高潮。

歐洲社會藉由中國工藝品尋找一種新的自然形式語彙，進而影響十九世紀新藝術的自然形式來源，當時藝術家將自然世界看成一切藝術形式的源頭，但不僅模仿自然，同時在剪裁及選擇上創造一種新的自然形式。此外，1853年美國海軍準將培里（Perry）率領艦隊直扣日本江戶附近的浦賀，要求日本從事對美貿易，促使日本開放通商口岸，打開了日本港口對西方的大門，而浮世繪版畫則隨著通商口岸的開放大量流出海岸，其在歐美受熱烈的歡迎喜愛及高度的評價，亦帶給印象主義及新藝術運動莫大的啟發與影響。

此時歐洲社會正流行一股「東方熱」，1862、1867年的倫敦萬國博覽會及1878、1889年的巴黎萬國博覽會，中國獲得和日本相近的成功。歐洲人最欣賞中國的繪畫、瓷器、漆器及織物，而日本輕巧的工藝和浮世繪版畫亦贏得喝采，每次開幕後，也都當場售罄一空。⁸當時大眾，透過巴黎維安街36號的「中國門」（La Porte Chinoise）等茶店，認識遠東的生活方式。而這些茶店的宣傳海報也真實的反映了當時的東方熱潮。（圖5）另外，新藝術重要的藝品商薩穆爾·賓（Samuel Bing）其畫廊海報也運用中國傳統繪畫元素與日本浮世



圖5 「中國門」(La Porte Chinoise)茶店的宣傳海報(取自台北市立美術館,日本浮世繪特展,台北,1990,頁23)

Feature: Graphic Design

The Oriental Image in the Design of Modern Poster

繪人物角色表現於宣傳廣告中。(圖6)

歐洲新藝術海報藝術家將浮世繪啟發的特質，轉化成一種樣式或風格的革命性突破。

大體上浮世繪木刻版畫具有幾點特色：

- (一) 平塗色彩與雕刻刀流利的線條
- (二) 不對稱構圖及俯仰視點的特寫場面
- (三) 庶民現實生活與青樓美女、舞台人生的題材內容
- (四) 無視點的透視法與裝飾性的運用。

綜合中國工藝、繪畫與日本浮世繪、藝品等東方藝術特色，新藝術吸收了東方藝術中流線型的韻律感和裝飾性。藉自然流暢如火焰般的線條，把平面空洞組織分化成一種有個性的造型語言，由單純的線與色面構成的語言，不僅生動且富於感性，其平面化、裝飾性和透視法與內容題材運用，對新藝術海報設計師如羅特列克 (Toulouse-Lautrec, 1864-1901)、謝列特 (Jules Ch'eret, 1836-1933)、布萊迪 (William H. Bradley, 1868-1962) 等皆有顯著影響，並對現代海報藝術創作發展有著極大的啓迪功效。(圖7、8、9)



圖6 新藝術藝品商標櫻岡、實 (Samuel Bing) 的畫廊海報充滿東方風味。(取自台北市立美術館, 日本浮世繪特展, 台北, 1990, 頁23)

圖7 羅特列克 1892 年為演員布魯安設計的演出海報，受到日本浮世繪風格影響，採用色彩平塗技法，簡單色彩和流線線條表現特點，是新藝術海報設計的典型代表。(取自 Peter Deilus, 《Toulouse-Lautrec》, UK: Konemann, 2000, 頁53)

圖8 尤金·格拉謝特 1894 年設計的展覽海報，具有浮世繪木刻版畫雕刻線條與色彩平塗技法特色。(取自王受之, 《世界現代平面設計》, 台北, 藝術家出版社, 2000, 頁122)

圖9 「約伯」牌香煙廣告海報 1898 年募型設計，運用平塗技法並結合拜占庭裝飾手法，也是新舞台海報設計傑出的代表作之一。(取自李玉龍、張建成, 《新設計史》, 台北, 六和出版社, 1995, 頁38)



二、當東方遇見西方——西方設計文化對東方海報創作影響

隨著 1840、1856 年二次鴉片戰爭，長久自詡為世界中心的中華王朝，因西

方的船堅砲利攻擊下而逐漸瓦解。1843 年上海開埠，成為外國通商口岸及租借地，1896 年，上海始有「月份牌」一詞出現。二十年後，月份牌蔚為風尚，漸成為上海人家必有的裝飾。

隨著辛亥革命的成功，封建帝制的被推翻，中西交流的進一步深入及西洋僑民融入上海的生活，昔日的「夷場」改稱作了「洋場」，人們的觀念也從鄙夷洋人轉而崇尚西洋文明及其生活。從這一時期開始步入興旺的月份牌，自然將這種世俗的嚮往予以充分展示：俏麗大方的女子、健康活潑的兒童、異國風情的家居佈置、直接舶來或仿製舶來品的商品，衣食住行、休閒娛樂、婚姻家庭，月份牌細緻地製造了一個溫馨、浪漫、西化、新派的世界。⁹

上海月份牌廣告畫，可作為中國現代海報的先聲。盛行於二十世紀初期的上海月份牌廣告畫，最初由深諳廣告推銷藝術的洋商輸入帶有西方色彩的西方美女、騎士、風景、靜物、圖案和宗教畫等，華人對這些題材陌生不感興趣，市場反應不佳。洋商遂改弦易轍，入境隨俗，引用中國傳統年畫性質的國畫山水、民俗歷史、戲曲典故或吉慶圖案，後來又加入描繪時髦城市生活和時裝美女題材。廣告中除畫面外，附印上商號和商品圖樣及全年的月份年曆，既審美又實用，廣受喜愛，因印有月份年曆，而被稱為「月份牌廣告畫」，後因許多畫面本身就具有吸引力，而附有年曆反而限制畫掛的期限，故而有些月份牌省去年曆部分，成為單純的廣告海報。¹⁰

上海月份牌廣告畫盛行時期，正值西歐新藝術運動至裝飾藝術運動活躍時期，藉由洋商貨品商務的輸入，在月份牌廣告畫的設計中隱約可感受到西方設計技法的影子。外國資本家英美煙草公司首先於 1911 年引進膠版印刷機，為精美彩色圖片的大量印刷創造了技術上的條件，並於 1915 年設立美術學校，培育人才，在公司內設立廣告部門，延攬中外畫家與設計師從事月份牌及其他宣傳品的設計繪製。這樣的時機也促使中、西在設計上的交會與學習。

英美煙草公司的廣告部門，除了從外國(美、日、英、德等)請來的畫家之外，還延聘中國畫家、設計家等幾十人，如胡伯翔、梁鼎銘、丁悚、張光宇等著名藝術家，胡伯翔作品多為風景山水，多以水彩畫結合國畫的技法繪製。張光宇則擅長月份牌廣告的花邊圖案設計。至於畫中的香煙盒、美術字等細節都有專人繪製。畫家們各有所長，各專一行，融合了不同的繪畫背景和技巧，使得英美煙草公司的月份牌廣告畫在藝術性和設計性上都有很高的專業水平。¹¹ 從月份牌廣告畫中，隱約可窺見當時歐洲盛行的海報藝術風格，如新藝術的裝飾圖樣表現、色面平塗效果與裝飾藝術的幾何造型表現等。(圖10)



圖10 1930年胡伯翔繪的哈德門牌香煙月份牌廣告畫，具有歐洲盛行的裝飾藝術幾何造型樣式。(取自《漢聲雜誌》61期, 台北, 漢聲雜誌社, 1994, 頁18)

二十世紀初的上海月份牌廣告畫雖為列強帝國經濟、文化侵略的宣傳媒介，無形中卻也催生了中國的現代海報設計，藉由東、西方畫師的技術與觀念的融合，上海月份牌廣告畫可謂東西方藝術與設計合作的典範，亦是一個大時代中曾經發生的文化現象。

十九世紀末二十世紀初，東、西方文化的交會助長了現代海報設計多元文化融合表現，無形中影響未來海報設計文化的開展與文化間的對話，對當代海報設計的視覺語言文化有助於彼此間的認識與解讀。

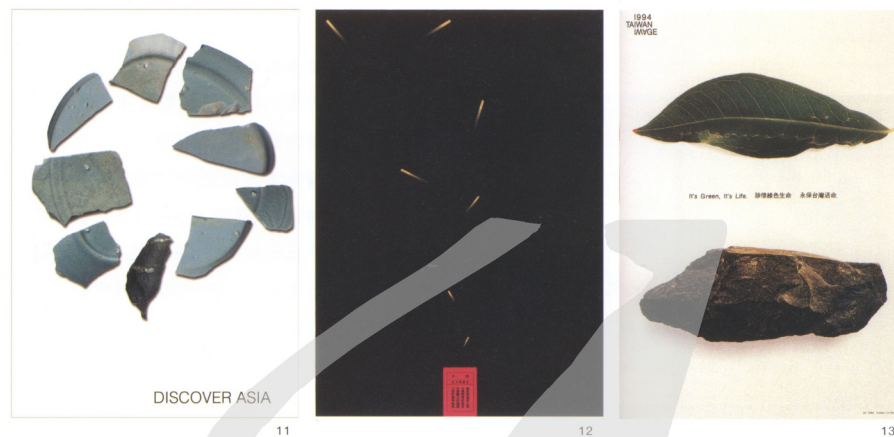
伍、海報設計中的文化意象

設計是民族文化的組成部分，受到人類科技媒體的快速發展，通訊、傳播、資訊藉由數位網路的聯繫，使人與人、國與國、洲與洲之間的距離變得近在咫尺，天涯若比鄰，世界已成爲麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 所謂的「地球村」(global village)。科技的發展也同時造成了各民族設計文化的衝擊與融合，一方面形成設計的國際主義化，另一方面也造成多元化的發展。

1817年英國人類學家泰勒 (E. Tylor, 1832-1917) 對文化所下的定義，意指「包含一切知識、宗教、藝術、法律、道德、風俗、以及做爲某個社會成員所具有其他的稟性和習慣性在內的總合。」¹² 海報設計不僅傳達當代社會現象、政治議題、經濟資源、文化價值外，設計藝術家因其積累的文化背景與個人造型語彙，提供世界海報不同的風格面貌，也展現了各民族特有的文化意象。

1991年台灣五位曾爲大學同學的林磐聳、葉國淞、高思聖、丘永福、游明龍等人，鑑於80年代日本「JAPAN」、「Hi-ROSHIMA APPEALS」及韓國在1985年爲配合1986年亞運與1988年奧運會的「韓國之美」(Beauty of Korea) 海報設計活動，來做爲世界性議題、國家形象與民族文化之推介，遂成立了「台灣印象海報設計聯誼會」(現爲台灣海報設計協會)，其宗旨爲「熱愛台灣、重視文化、關心設計」，並希望將設計意念提升爲一種藝術表現，支持有個人色彩的獨立創作或創意表現及審美價值，每年以一特定主題做爲創作表現，至今已有一九九一「台灣之美」、一九九二「TAIWAN IMAGE」、一九九三「台灣印象」、一九九四「環保」、一九九五「漢字」、一九九六「色彩」、一九九七「溝通」、一九九八「保護兒童」、一九九九「設計2000-綠」、二〇〇〇「快樂」、二〇〇一「和平」、二〇〇二「紙」、二〇〇三「向大師致敬——福田繁雄」、二〇〇四「向大師致敬——羅特列克」等主題展出。

此外，亦受政府單位、企業機構、民間組織委託設計宣傳海報展如：順益原住民博物館的「原住民」、行政院衛生署「反毒」海報展、TVBS關懷台灣文教基金會的「九二一地震海報展」等，同時也促進台灣與國際設計間的交流，主辦、協辦了許多國際性的展覽活動，如：「法國國際海報沙龍展



台灣巡迴展」、「亞洲海報三國志」、「發現亞洲國際海報邀請展」、「漢字國際海報邀請展」等，而其會員中之作品參與國際設計競賽皆能屢獲佳績，不僅展現台灣設計水平，亦藉由海報的圖像表現，展現了台灣特有的文化意象，其中亦不乏具個人風格與文化特質的設計師，如：王行恭擅用民族文化素材與意念展現中華傳統之美與東方主旨的獨特意味，(圖11)游明龍運用中國筆墨與台灣民俗宗教精神象徵之元素，以簡鍊、明快的風格表現台灣文化信仰與精神特質，其作品《台灣印象——籤》(圖12)以台灣傳統宗教信仰爲表現內容，以廟宇籤詩及抽象漸變的色塊，象徵求神問卜，向上飛揚延燒的香火上達天聽，傳達出天人交感，天人合一的意象。林磐聳則以其豐富的學識內涵及個人的人文特質，借物寓意，反映台灣社會現象、文化資產、政治制度等內容，其作品《環保——珍惜綠色生命，永保台灣活命》，(圖13)以觀象取物，以物寓意的圖像表現，暗喻了工業化、快速繁榮的背後卻是對大自然的傷害，傳達出一花一世界、一砂一宇宙的生命觀照。而其《環保內服藥》，則取材自1920年代日治時期創辦「台灣文化協會」的政治家蔣渭水先生，針對當時的台灣社會開出的診斷報告書，藉以諷喻今日台灣社會——貪婪、短視、浪費、縱慾等現象，並期改善台灣生態體質，落實自然保育，無疑是對今日的台灣人心與政治現象一記當頭棒喝，在在展現了海報的強大功能與力量。

- 圖11 王行恭 發現亞洲 2002
圖12 游明龍 台灣印象——籤 1992
圖13 林磐聳 環保——珍惜綠色生命，永保台灣活命 1996

Feature: Graphic Design

The Oriental Image in the Design of Modern Poster

而其榮譽會員，香港國際級設計師靳埭強先生，則擅用中國水墨與實物攝影的組合運用，表現禪宗、空靈意象與中國水墨虛的「白」，藉著有形的物品傳達

出看似無形，但卻蘊含豐富無比的內在情感，其以物喻意、觀象取物的內涵表現，傳達了中國傳統文化內涵與意象，展現了天人合一、物我融情的華人獨特水墨情懷。其作品《漢字——山、水、風、雲系列》以觀象取物的造形意涵，運用草書和文房用品表現和設計創作者的情懷，追求一種清逸的文化境界，形成一幅物我合一的情感作品即為典型代表。（圖14、15、16、17）

台灣海報設計協會，以台灣本土文化的精神與具體圖像作為創作的題材，透過現代設計理念與表現技法，企圖創新傳統文化與圖像的美感及生命力的展現，不啻是台灣海報展現其文化意象的代表。

而鄰近的日本，其浮世繪版畫在十八世紀便已風靡西方世界，影響當時的印象派及十九世紀末「新藝術運動」的設計及海報風格，而日本的和歌俳句、茶道禪學等文化精神所重視的寧靜、單純、簡潔之美，及傳統文化中對於縱橫線條與簡單幾何圖形的喜愛及傳統的感性與歐洲構成主義美學和現代主義精神間有著許多類似處，¹⁰ 對其戰後1950年代始之現代設計的發展有著相當重要之影響，1960年日本東京舉辦國際設計會議（World Design Conference, WoDeCo），當代設計大師在此齊聚一堂，如：赫伯·拜耶（Herber Bayer）、索爾·巴斯（Saul Bass）、柏克曼（Josef Muller-Brockmann）、馬克斯·比爾（Max Bill）等，帶動了日本設計與國際間的接軌，之後日本舉辦的國際性活動如：1964東京奧運、1970日本大阪萬國博覽會、1972札幌冬季奧運、1975沖繩海洋博覽會…等，使日本舉國上下接連不斷的參與了國際性



圖14 靳埭強 漢字——山 1995

圖15 靳埭強 漢字——水 1995

圖16 靳埭強 漢字——風 1995

圖17 靳埭強 漢字——雲 1995

的重要活動與設計大事件，促進了全國的設計意識，提高日本人對設計的重視。而這段時間，日本也陸續產生許多國際級的設計大師，如：龜倉雄策，其胸懷國際放眼世界的全球觀點，透過國際主義的表現風格和日本民族精神內容的結合，運用簡潔、明快、理性與幾何造型，將傳統的意象現代化，其作品1964年東京奧運標誌，（圖18）可說是結合日本精神與國際風格的最佳代表，也是目前史上最簡潔又具文化特色的奧運標誌了，而《日本古典藝能團招聘紀念》和《閑崎ひで女の世界》二張海報更可說是古今東西融匯的設計典範之作。（圖19、20）



圖18 龜倉雄策 東京奧運標誌 1964



19

20

21

而田中一光，則特別鍾愛自己民族的傳統文化藝術，他曾提到：「設計師應創造具有自己文化根源的新風格。」¹⁴ 他常採用傳統戲劇臉譜、書法、浮世繪等做為表現的素材，並運用鮮艷色彩與幾何塊面組成形象及明朝體的字體設計，構成其簡練、古典的日本風格與現代感的作品，其八十年代一系列以日本藝能臉譜幾何造型的海報設計與字體海報便是典型代表。（圖21）

圖19 龜倉雄策 日本古典藝能團招聘紀念 1961

圖20 龜倉雄策 閑崎ひで女の世界 1964

圖21 田中一光 日本民俗藝能演藝海報 1981

Feature: Graphic Design

The Oriental Image in the Design of Modern Poster

此外，日本中生代的海報設計師佐藤晃一，其海報作品則具有日本禪學、空靈、無為、寧靜、樸實的特質，並引導人們超越現實的物質功利而進入到一種完美的精神境界，盒子與漸層是他經常使用的元素，盒子是他表現內在心靈與外在物質空間的媒介，所象徵的是內與外、虛與實、心靈與物質間的對立關係是他對「空」的一種意象。漸層是他表現光、天空、大氣、空靈的表徵，佐藤晃一透過這二種元素的表現與組合，展現其深邃、空靈又具詩意的宇宙觀，其頗具禪思的寓意表現，是日本文化和日本宗教精神通過平面設計流露的典範。（圖22）戰後開始發展的日本現代平面設計，歷經五十幾年的發展，所孕育的設計大師除上述三者外，另有永井一正、福田繁雄、青葉益輝、勝井三雄、杉浦康平、五十嵐威暢、岡本滋夫、三木健……等，他們不僅各具個人創作風格特色，而且在西方現代風格與日本的民族設計的結合探索中，取得了成功的示範，透過與現代設計的

結合，不僅獲得國際的認同，並且又能傳遞自我民族文化的特色與傳統，確是值得做為我們的借鏡。

七十年代末八十年代初大陸因改革開放，對西方經濟、文化的資訊大量需求與學習，提供了大陸設計師在設計創作上的養分，這幾年大陸設計師在國際設計競賽亦紛紛嶄露頭角，在他們作品中時有運用中國傳統造型元素或民族設計內涵，並融合西方設計手法於海報藝術創作中，如：王序在設計上追求古為今用，中西結合，擅長運用簡明的設計語言，將中國傳統哲學隱含於設計中，王粵飛企圖在東、西文化中找尋彼此文化映射，並用設計語言將文化間的共性表達出來，韓家英則從極度追求西化的表現中，尋求適宜中國設計師的形式，試圖把西式設計概念融入東方文化背景中，追求設計的唯美表現。七十年代末八十年代初大陸的改革開放，催生了中國大陸現代平面設計。（圖23、24、25）

東方意象的符碼構成

符碼係為一套有組織的符號系統，符號則有代表或代替某種事物或意義的象徵作用，其使用規則則是建立在社會成員的共識上，因此符碼的建立是長期累積的文化、

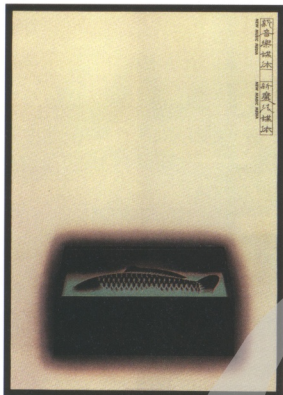


圖22 佐藤晃一 新音樂媒體 1974



23

24

25

慣例或約定成俗的結果，在海報設計創作中，構成東方意象符碼元素大致可分：

一、文字：

文字是最直接表示民族文化意象之元素，藉由文字之形音義的豐富語意展現其獨特之文字之美與意涵，漢字、日文、韓文、印度梵文、泰文、阿拉伯文……等，不同民族皆有其特有的文字書寫造形，文字是一個地區、一個民族的智慧，一個民族的文化都可從文字中表現出來，藉由文字符號的設計創意，皆可構成一幅幅典型的東方意象海報創作。（圖26）

二、水墨書畫

水墨書畫是東方藝術創作的獨特技法，以單一墨色運用水分濃淡控制，表現出豐富的氛圍。自古中國藝術家對繪畫中的色彩即做了深沉的思考，在單一的墨色裡把色彩當作一種觀念來處理，唐張彥遠在《歷代名畫記》中：「運墨而五色具，謂之得意」，即是中國繪畫成熟的一種意念思考表徵。而運用毛筆所揮灑的表現，呈現傳統書墨清逸、率性的氣韻，展現老莊造化玄妙之道，唐虞世南《筆髓論》〈契妙〉篇：「書道玄妙」、「必在澄心遠思，



圖23 王序 世足賽海報 2002

圖24 王粵飛 中國設計 1997
圖為王粵飛為法國《ETAPES GRAPHIQUES》雜誌所設計的封面——中國設計，畫面中運用與畢昇為法蘭羅浮宮所設計的玻璃金字塔與中國傳統造型結合，巧妙的運用其設計造型共性的關係。

圖25 韓家英 天運 1999
韓家英為《天運》雜誌所設計的海報，將文字作為設計的視覺元素，運用數位技術進行無窮的變形、組合，幻化出特異的視覺效果，展現一種形式化的唯美表現。

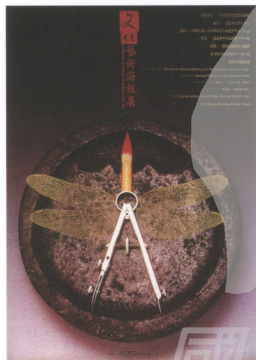
圖26 Mehdi Saeedi 國際音樂會海報 2003
（取自《The 7th International Poster Triennial in Toyama, 2003 Catalog》），富山，富山縣立近代美術館，2003，頁122）

Feature: Graphic Design

The Oriental Image in the Design of Modern Poster



圖27 游明隴 金馬影展海報 1991

圖28 王行藝 文化藝術海報展 1993
運用傳統器物之硯台、毛筆等元素轉化成中西共通的視覺語彙。

至微不至之間，神應思微」，又說「心性非心，合於妙也。」。(圖27) 運用水墨設計的結合，宜古宜今，是最能反映傳統文化內涵精神的媒介之一。

三、傳統民俗、信仰

東方民俗文化中，中國的京劇、戲曲、民間信仰、日本的能劇、茶道……等是民族歷經長久文化的生活軌跡和智慧的結晶，設計師擷取傳統民俗造型運用現代設計手法構成於作品中，反映出東方特有民俗風味。(圖28)

四、器物紋飾

青銅紋飾、漢畫磚、織錦、刺繡、毛筆、硯台、民間剪紙、泥塑、工藝、甚或建築裝飾、部件……等造型，皆是表現東方文化意象的典型素材與圖騰，傳統生活器物與紋飾不僅是物質性的東西，亦是人類在歷史上創造精神文化的見證。(圖28)

五、東方哲學精神的反映

本文所指東方哲學精神仍著重於中國傳統文化之哲學思想，及受其「漢化」影響的日、韓文化所形成的「中華文化圈」。設計師將東方儒、釋、道三教智慧思想內化於創作上(如：靳埭強、佐藤晃一……等)，以有形之器用表現無形之道體，運用虛實相生、觀象取物的造型意涵，反映出東方追求天人合一的人生哲學。(圖29)

陸、結語

國際設計大師福田繁雄：「二十一世紀是亞洲設計的世紀」。在全球化的熱潮下，設計在傳達功能上除了為追求一共通的国际語言外，展現多元文化的民族特性亦是全球化下所珍視的文化面貌。亞洲的中華文化圈做為東方文化的主要陣營，其歷經歷史文化長河所淬煉的精神文明與哲思，亦對西方文化藝術產生重要的啟發作用，新藝術、後現代主義……等，皆是東方哲思與文化具體影響的成果，文化的價值正在轉移，東方在接收西方近代科學文明與民主思潮下，逐漸蛻變，挾其千百年的豐厚文化與哲思，展現新時代的深度文化設計品味。

在全球資訊發達的社會環境中，面對西方強勢的媒體傳播，常常會有文化認同失調的脫序現象，如何將自己的生活、文化發展延續下去，傳承與創新以因應環境時代的變化，藉由探討現代海報設計藝術中的東方意象，了解民族文化與傳統哲思對現代設計之影響，也期待設計師與設計教師，把傳統的哲思運用到現代設計創作與教學中，並為傳統哲學與設計文化傳播紮根。

註釋

- 註1：請參閱李羨林，《禪和文化與文學》，台北，台灣商務印書館，2003。
- 註2：牟宗三，《中國哲學底傳統》，《百年大學演講精華》，台北，立緒文化，2003，頁133-150。
- 註3：林俊良，《中國傳統設計內涵於現代海報設計表現之探究》，《國際設計教育研討會》，高雄，東方技術學院，2002，頁51-60。
- 註4：《綿綿瓜瓞》，《漢聲雜誌》57期，台北，漢聲雜誌社，1993，頁50-51。
- 註5：蔣勳，《美的沈思》，台北，雄獅圖書公司，1990，頁54。
- 註6：李新富，《從岡重夫「啓程」系列海報探討藝術對設計創作的影響與啓示》，《商業設計學報》第五期，台中，國立台中技術學院，2001，頁71-100。
- 註7：羅蘭·巴特著，《符號學美學》，台北，商鼎文化出版，1992，頁20。
- 註8：台北市立美術館，《日本浮世繪特展》，台北，台北市立美術館，1990，頁21。
- 註9：素素編，《浮世繪影：老月份牌中的上海生活》，香港，三聯書店，2001，頁2-3。
- 註10：張燕風，《20年代月份牌廣告畫：時光倒流七十年》，《漢聲雜誌》61期，台北，漢聲雜誌社，1994，頁63-64。
- 註11：同上註，頁67。
- 註12：Jean-Pierre Warmier，《文化全球化》(La mondialisation de l'aculture)，台北，麥田出版，2003，頁22。
- 註13：王受之，《世界現代平面設計》，台北，藝術家出版社，2000，頁355-362。
- 註14：靳埭強，《日本設計家對談錄》，香港，聚賢館，1992，頁126。

圖29 靳埭強 自在花紋紙海報
——行也自在
(取自《藝術與設計》第8期，北京，藝術與設計雜誌社，1999，頁7)