

理查荷里斯 Richard Hollis 校對 許明潔

平面設計

Graphic Design 發展史

A Concise History



理查荷里斯 (Richard Hollis)

平面設計

發展史

內附八百張以上的圖片，二十九張彩色圖片



龍溪圖書

許明潔

學歷 紐約Paritt Institute, Communications Design畢業

現任 元智大學資訊傳播系專任講師

作品 中國文字、目擊古中國、范文芳音樂光碟、梁詠琪音樂光碟、
堂娜音樂光碟

龍溪
設計
叢書

平面設計發展史

- 原 著.....Richard Hollis
校 對.....許明潔
出 版 者.....龍辰出版事業有限公司
中文版權.....龍溪國際圖書有限公司
及 發 行.....台北市和平東路3段98巷2弄1號
TEL:(02)2738-1988
FAX:(02)2737-3292
印 刷 所.....沈氏藝術印刷有限公司
出版日期.....1999年
定 價.....350元
行政院新聞局局版台業字第6467號

本書文字、圖片均已取得英國 Thames and Hudson Ltd 中文版，合法著作權及發行，凡涉及私人運用以外之營利行為，須先取得本公司及作者同意，未經同意翻印、剽竊或盜版之行為者，必定依法追究。

【版權所有·翻印必究】

■本書如有裝訂破損缺頁請寄回退換■

ISBN-957-9437-43-2

前言 ■ 7

從平面藝術到平面設計 1890年~1914年

1 藝術海報 ■ 11

二度空間設計與平面複製/資訊設計/德國包浩斯印刷術/攝影及其後續
發展/印刷技術與設計/顏色及其它視覺效果/海報製作與新科技 ■ 17

2 歐洲設計的開端 ■ 25

3 1914年~1920年代戰爭與宣導海報 ■ 32

1914年~1940年前衛運動與現代主義的興起

4 未來主義與義大利 ■ 37

5 蘇聯 ■ 44

6 德國 ■ 52

7 荷蘭 ■ 68

1940年以前的國際趨勢

8 瑞士 ■ 76

9 法國 ■ 83

10 英國 ■ 89

設計家與藝術指導家

11 1930年代的美國 ■ 97

12 1920年代~1945年的戰爭與宣傳海報 ■ 104

13 1945年~1960年代的美國 ■ 112

歐洲現代主義的變異

14 瑞士與新平面主義 ■ 130

15 義大利與米蘭風格 ■ 138

16 法國 ■ 147

17 北歐 ■ 155

迷幻藥，抗爭與新科技

18 1960年代後期 ■ 179

新一波：電子科技的運用

19 1970年代以後 ■ 186

0144-6701-8884-4767
-6021
Software

Photoshop CS2 9.0
激活字號
Answer Code

4401-9666-9268-7798-2437-7068-6607

理查荷里斯(Richard Hollis)

是一位業餘的平面設計家，同時也是一位印刷家、藝術編輯、產品經理、老師及演說家。他曾在倫敦雀兒喜文化區、溫布敦及倫敦中央藝術學院學習藝術及印刷。1958年起，他先後在倫敦印刷學院及雀兒喜藝術學院教授印刷與設計。1960年代初期他搬到巴黎工作。1964到1967年，他成為位於布里斯托(Bristol)西英格蘭藝術學院平面設計系的系主任，並且在中央藝術設計學院擔任六年的專任講師。

藝術的世界

這一系列主要是以圖文並茂的介紹方式帶領讀者進入藝術多彩多姿的世界。



圖片：圖象包括印記。

主要以辨識為目的。

此指紋以原尺寸大小

錄自馬修麥克魯罕

(Marshall McLuhan)

於1967年所著的媒體即訊息

(The Medium is the Message)書。

繪圖者為昆丁費爾(Quentin Fiore)。

理查荷里斯 (Richard Hollis)

平面設計

發展史

內附八百張以上的圖片，二十九張彩色圖片



龍溪圖書

© Thames and Hudson Ltd, London

Designed by Richard Hollis

This Chinese edition is published in 1999 by
Long Sea International Book Co., Ltd with direct
arrangement with Thames and Hudson Ltd, London .

No.1 Alley 2, Lane 98, Sec. 3, Ho-Ping East Rd,
TAIPEI, TAIWAN, R.O.C.

前言 ■ 7

從平面藝術到平面設計 1890年~1914年

1 藝術海報 ■ 11

二度空間設計與平面複製/資訊設計/德國包浩斯印刷術/攝影及其後續發展/印刷技術與設計/顏色及其它視覺效果/海報製作與新科技 ■ 17

2 歐洲設計的開端 ■ 25

3 1914年~1920年代戰爭與宣導海報 ■ 32

1914年~1940年前衛運動與現代主義的興起

4 未來主義與義大利 ■ 37

5 蘇聯 ■ 44

6 德國 ■ 52

7 荷蘭 ■ 68

1940年以前的國際趨勢

8 瑞士 ■ 76

9 法國 ■ 83

10 英國 ■ 89

設計家與藝術指導家

11 1930年代的美國 ■ 97

12 1920年代~1945年的戰爭與宣傳海報 ■ 104

13 1945年~1960年代的美國 ■ 112

歐洲現代主義的變異

14 瑞士與新平面主義 ■ 130

15 義大利與米蘭風格 ■ 138

16 法國 ■ 147

17 北歐 ■ 155

迷幻藥，抗爭與新科技

18 1960年代後期 ■ 179

新一波：電子科技的運用

19 1970年代以後 ■ 186

©1/44-6701-8884-4167
-6021
Soft wave
Photoshop CS2.9.0
渣渣子
Answer code

4401-9666-9268-7798-2437-7068-6007

這本書的創作理念源起於1960年代我在西英格蘭藝術學院與倫敦中央藝術學院擔任教職期間。尤其是在西英格蘭藝術學院的這段期間，我受到已故的史庫特瑪(Paul Schuitema)教授的鼓勵甚大。許多資料圖片的收集也都在這段期間完成。當然，如果沒有其他設計同仁的幫助，我也不可能完成此書。如果硬要我列出一張感謝名單，那這張名單將會過於冗長。因此，我謹在此特別感謝畢得夫(Nicholas Biddulph)，布爾(Sheila Bull)，已故的卡曼(Mel Calman)，寇普(John Corpe)，費爾(Robin Fior)，亨利安(F.H.K. Henrion)，金大衛(David King)，金羅斯(Robin Kinross)，利菲布爾(Guillaume Lefebure)，露蘇(Giovanni Lussu)，魯格(Ruedi Ruegg)，湯普遜(Philip Thompson)以及韋塞爾(Marison Wesel)。

我還要特別感謝中央聖馬丁藝術設計學院的圖書館，倫敦聖布萊德的印刷事務館，以及位於蘇黎克的博物館。因為他們的幫助，我才得以順利完成此書。

此外，安奎得出版社及金大衛典藏館也慷慨的借我一些圖片資料。郝金斯(Julian Hawkins)總是不餘遺力地提供攝影作品給我。至於文章的內容則得力於編輯瑞德克利夫(Debbi Radcliffe)及印刷專家黑亞當(Adam Hay)。

最後，我要為出版商能耐心等待這本書長期的蘊釀表達謝意。當然我也不會忘了感謝妻子西蒙德絲(Posy Simmonds)的支持。

書中所有圖片的作用就像演講中的幻燈片一樣為提供實際的例子做為參考或研究之用。因為作品的大小會影響到文字或圖像所呈現的效果，所以我會為圖片特別註明「海報」或「書頁」以做區別。此外我也會標示出作品設計者的名字、出處、或解說以防剽竊之嫌。至於解說方面我也盡量避免誤導讀者，並且在必要的地方加以翻譯以供參考。

前言

廣義的視覺傳達已經有一段很長的歷史。早期的人類爲了獵捕食物而追蹤獵物在泥土上所留下的足跡時，他們所看到的其實就是一種圖像記號。



雖然人們眼中所看的不過是死板板的記號，但透過聯想，人們的心裡早就浮起獵物活蹦亂跳的景象了。

圖像可以是一種符號，如字母或文字，也可以是一組有系統的符號，如路標。不論是點、線、面、圖案、符號或照片，只要放在一起，都能在人們的心中產生影像。而平面設計就是選擇圖像，並把圖案排列在平面上，以傳達某一概念的一種工作。

符號不等於圖片。一個平面設計作品並不只是侷限於人們看得懂想像得到的描述性圖片。由於每個符號本身都有其特殊的意義，一旦放在一起，新的組合便有可能產生新的意義。

小心野生動物
英國路標



解除核子武器的宣導海報
1960年
[亨利安(F.H.K. Henrion)]



大部分的平面設計作品都是圖文並茂。有時文字是設計的重點，有時則是圖片。但也有可能兩者需要彼此的配合才能產生完整的意義。有些較為複雜的設計作品甚至需要文字從旁解說才能讓觀眾了解眼前模稜兩可的圖像到底表達些什麼。

一旦語言以文字的方式印出來，不可避免的一定會失去語言原有的情感與意義。於是當代有些平面設計家，包括他們的未來主義派的前輩企圖想讓這樣的損失減到最低。透過尺寸，粗細及造形的設計，設計家仿佛爲這些印刷字體添上了另一種聲音。事實上，現代的設計作品不僅要有傳達訊息的功效，作品本身也必須有其獨特的個性。這是一種需要，也是一種趨勢。

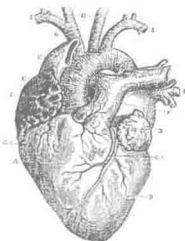
作品所處的背景環境也是決定作品的意義及解讀方式的重要因素之一。如這幅眾所周知的作品「我愛紐約」，是由心形圖案及英文字母組合而成的。因爲大家都知道心形代表愛，所以每個人都能看得懂這幅作品的涵義。但是，如果把這個心形放在教科書的圖解

紐約州商業部的宣導標
誌。[Charles Moss/
Wells, Rich, Greene]



裡，相信心形就不再代表愛了。

「德國戰俘與人質慈善會」
海報 1918年
[龍文/Ludwig Hohlwein]

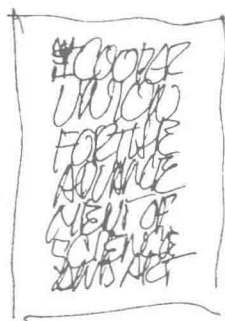


圖像與文字的意義其實與製造或挑選的人毫無關係。也就是說，作品不一定就得反映出設計者的思想，而是依照客戶的需求來傳達訊息的。雖然設計者可以依照自己的品味或偏見來設計修飾作品，但作品一定要用觀眾所認識且能了解方式來呈現。這也就是平面設計與藝術之所以不同的地方。(雖然大部分的平面設計家本身也是藝術家。) 另一個與藝術家不同的特點是，平面設計家只負責商品設計層面的事情。接受委託之後，設計家就開始在紙上或電腦螢幕上畫出作品大概的形象。此時設計家的身分就像是一位藝術指導者，負責監督有關的圖片資料。一直要到設計家把原稿一再與客戶商量確定後，真正的作品才能準備付梓印刷。

左上圖
十九世紀醫學圖解

左中圖
1920年代「照顧你的心」
廣告(1906年的包裝設計)
[蘇格蘭/Eduard Scotland]

左下圖
國家捐血服務中心標誌 1948年
[亨利安/F.H.K.Henri]



宣傳標題的草稿與完稿 1960代
[魯巴林/Herb Lubalin]

如果要以職業來畫分的話，所謂的平面設計遲遲要到二十世紀中才出現在這個世界上。在那之前，職業的平面設計家通常被客戶或廣告商稱為「商業藝術家」。可是，光是商業藝術家就包括了版面藝術家，負責標題及文字的文字印刷家，從機械製圖到流行小品的插畫家，還有潤飾家，文字造形家及其他與設計及印刷有關的任何專家。事實上，許多商業藝術家，如海報設計家，或多或少都具備以上幾種才能。

現在有愈來愈多的平面代理商或工作室出現，而平面設計的領域也不只侷限在廣告上，而是擴展到刊登廣告的報章雜誌上了。原本獨當一面的設計者為團體所網羅而成為傳播業的一部分。所謂傳播業包括廣告業、出版業、銷售業及公共關係。

十九世紀晚期以前，平面作品仍停留在黑與白和紙上印刷的階段。圖像與背景，上色或沒上色，正面空間與負面空間的關係對設計者來講可以說是藝術的全部。這個時候沒上色的地方與上色的地方一樣重要，而背景的成分、尺寸、顏色和質感都與平面設計密不可分。同時，背景本身就是為圖像記號提供一個展示空間。而最常用來展示圖像的地方就是紙。一張白紙，一旦印上東西，就可以成為海報或書信。把紙對折，就可以成為書頁；再折一次，就是一本小冊子；一折再折然後剪開，就是一本雜誌或書了。然而，不論是海報、書頁、小冊子、雜誌或書，都是平面設計者組織訊息的空間。

無論是單純的一頁、攤開來的兩頁或其它續頁上的內容都必須依照先後次序排列，這樣讀者才有連續感，就像看一本故事書一樣。

西方的設計家常把羅馬字母列為設計的素材之一，雖然羅馬字母已隨著時間的遷徙而有些許的改變。原本設計家只是想模仿一下古時手稿的筆跡，但字體卻在日後演變成其它字體，與羅馬石刻上的文字大不相同了。基本上，這些依照羅馬字母的基本原型而變更的版本主要發展於十五世紀到二十世紀之間。無論是文字的準確與否、對稱感及比例，都能引起歷代藝術家或設計家的激烈辯論。而這種執著也顯示出每個時代的設計家都曾在美學潮流與技術層面之間舉棋不定。

任何一個平面設計作品有三項主要的功能。這三項功能經過了好幾個世紀仍如羅馬字母一樣為多人採用。這三項功能分別為，第一，**辨識功能**。主要是介紹某樣事物或這些事物的出處為何。(作品有符號、旗幟、盾牌、標記、公司商標、包裝上的標籤等等。)第二個功能，也就是資訊設計家所熟知的**提供資訊與指示的功能**。

平面設計的空間與結構：

一張印上的東西的紙



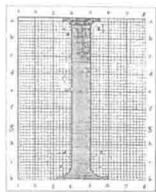
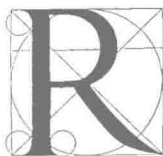
一張摺疊起來，相鄰兩面都印有東西的紙



幾張摺疊起來，裝訂在一起



起，沒有封面的紙「R」字的結構圖，威尼斯1509年



「T」字的結構圖，巴黎，1692年。

右圖
「四十二行聖經」1445年。依照書頁的比例設計出9x9的長形格列版。



左圖
凸版活字印刷的原理。錄自Diderot's百科全書，1745到1772年。



GLOIRE à DIEU.
Honneur au ROI.
Salut aux ARMES.

其設計內容在於指出事物的方向、位置、大小或相對的關係。(諸如地圖、圖表、方向符號。)而平面設計最出色的是第三種功能，

也就是**展示與宣導的功能**(諸如海報、廣告之類)。其主要目的在於引人注目，在人們心中留下深刻的印象。

平面設計可說是工業社會文化及經濟的產物。但是，儘管1960年後的科技已進步到讓影像資訊透過衛星再傳達到世界各個角落，平面設計的發展仍侷限在一小部分的地方。雖然大部分的設計家不再孤軍奮戰而是以團體的方式出現，但平面設計的改革仍由少數人所領導。的確，商業壓力及不斷進步的科技能刺激新型式的展生，但平面設計並不因此而放棄舊的傳統。雖然設計家有能力創造嶄新的風格，但也很多的設計家是撿現成的，如中古世紀的印刷是從早期的中的木刻作品抄襲而來的。現在的設計家也可從圖片銀行中把舊的版畫或照片拿來使用。電子革命的結果使得我們可以保留舊時代的圖片，甚至可以拿來重新複製，或以現代的设计風格加以排列組合。

此書是以編年體的形式寫成，目的是要讀者更清楚哪個年代哪個地方有哪些因素影響平面設計的發展。而這本書也以最具代表性及影響力的設計家為例來說明平面設計的沿革。現代的设计家已能逐漸控制作品從生產到複製的整個過程，而本書的內容就是要給予讀者確切的概念來說明印刷傳播的發展，以及新科技(攝影及電腦)在此過程中所扮演的角色。

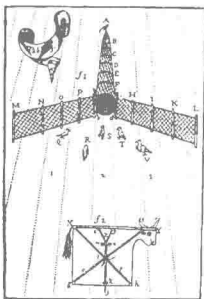
平面設計就如一種沒有確定文法的文字組成，有著持續性擴張的字彙般，並沒有精確的規則可尋，僅供研究。我們可能無法了解一張平面設計，除非我們讀文的文字，這本書嘗試去釐清文字與圖像所要表達的，平面設計起源於海報，僅單面印刷的一張紙是最簡單表達平面設計的憑藉，文所承現的主要元素，如字和圖像，則說明了再製的意義。



辨識功能：
飾有紋路的短外衣、羽毛頭飾以及法國的城堡管理人
木刻插畫 1487年



提供資訊與指示功能：
如何捕鳥
木刻插畫 巴黎，1660年



展示與宣傳功能：
「全球」補品廣告 1912年
集錦照相術
[伊爾曼/R.Ehrmann]

1 藝術海報

雖同屬平面設計的領域，海報的功用著重於展示與宣傳，因此不論圖象或文字都必須簡潔好記，以表達同一概念為要。十九世紀城市文明快速發展，街道旁到處都可看見海報的蹤跡。海報傳達生活中經濟上、社會上、文化上各個領域的訊息，競相刺激消費者及閱聽人購買商品或娛樂的慾望。走在路上，人們的注意力經常被海報鮮艷的顏色所吸引，而這一切完全得歸功於石版印刷的發展。因為海報上的插畫擁有明確的背景及意義，所以不僅能反映出當代的藝術潮流，大眾更能透過重現在海報上的圖像接收到另一種更為精簡的美學觀。

石版印刷發明以前，印刷海報就像印書一樣，是利用凸起印有黑墨的字模在紙張上複印，偶而也用木刻印刷的方式印出插畫來。字模的選擇與排列，加上紙張的準備通通都由印刷者一手包辦，而非設計者的工作。雖然當時攝影技術已有幾十年的歷史了，但照出來的影像卻無法重新放大，更別說大量製造了。石版印刷發明之後，藝術家便可以將畫好的圖像再轉畫在石版的表面。每一片石版代表一種顏色，最多可用到十五片石版。這樣的印刷技術在二次世界大戰之前仍被廣泛使用。就是這種石版套色印刷術讓泡泡(Bubbles)這幅油畫能以相同的色澤重新以海報的方式展現在世人面前。這張以小孩為主角的油畫為名畫家米雷(Sir John Millais)於1886年所畫。複製的海報則由皮爾斯(Pears)公司所收購，為他們的肥皂作廣告。

謝勒(Jules Cheret)可說是將藝術及商業融為一體的代表人物。謝勒原是一位排字工人的兒子，曾在巴黎當過石版工的學徒，後來到倫敦學習更新的印刷技術。1860年回到巴黎後，謝勒逐漸發展出一套三至四色的印刷技術，將黑色的線條畫在淺色的底圖上，底圖上方則塗著藍色、大紅色及些許黃色。1890年代，謝勒與其他跟進的藝術家開始用墨水、粉筆或油漆自由地在石版上塗上大片的顏色，或用噴灑的方式達到破碎的效果。石片這種材料不僅密度高，還能提供畫家更大的繪圖空間，因此可以產生像攝影一樣的效果。這樣一來，畫家等於間接參與重現畫作的活動，無須受限於金屬版或木刻印刷技術層面的要求及平面的限制。

1866年起，謝勒的工作室和印刷廠開始製作他自己的設計作品，有時候他的作品規模可以大到2.5公尺高，已非一張紙所能涵蓋。作品的內容大都是與真人大小相同的年輕女子，一兩個手繪文字，有時則有標語。這些女子的雙腳不但沒有著地，反而浮在半空中，彷彿要從畫中走出一樣。單一的主角及極少的文字成為當時海報製作的公式，普遍流行在正值世紀交替的歐洲與美國。圖像的設計並非以產品樣式或象徵某種理念為出發點，而是訴諸美學觀點，而這

泡泡
利用石版套色印刷法的所印出
的廣告海報 1886年
[米雷/J.E.Millais]



「馬德里國際展覽會」
宣傳海報 1893年
[史達林/Theophile Alexandre Steinien]
石版印刷所用的石版



也是海報藝術家所真正關心的。

1880年代後期，謝勒的風格已臻成熟，愈來愈多的藝術家開始模仿或改善謝勒的風格，如波納爾(Pierre Bonnard)以及較知名的羅特列克(Henri de Toulouse-Lautrec)。謝勒的「重點線描法」，不論是原先的黑色印刷或後來的藍色印刷，不僅為海報設計奠定良好的基礎，同時也為石版印刷提供用色的準則。不過這些作品中並沒有光影存在，更別說深度了。海報的主體原先是像地圖般只勾出輪廓並塗上大略的顏色，而重點線的作用在於分隔不同的顏色。這樣一來，印刷者就不必大費周章的模仿藝術家的真跡，而是用石版一層一層依序把顏色印上去，中間並做好隔色的措施。(見第十七頁)

這種先勾出輪廓，並塗上大略的顏色的做法，反映出藝術家對日本木刻畫的熱愛。自從日本木刻畫的作品於1867及1878年的巴黎世界博覽會出現後，便立刻成為當時最有影響力的美學觀。就連鉛字字體(如：Auriol)也都在模仿日本文字。

日本木刻畫及攝影技術的影響改變了傳統海報平面的運用。比如，維樂(Edouard Vuillard)所設計的海報中俯角的畫面，以及羅特列克的海報中被切掉一半的人，都在強調圖案單純的藝術效果，也反映出攝影技法的影響。值得一提的是，這些海報中的文字都是由作者親自印刷的，雖然不稱不上專業，但也逐漸成為海報設計中的一大要素。

隨著新藝術裝飾性風格的發展，海報的繪製更為講究。如來自捷克，卻在巴黎工作的藝術家慕卡(Alphonse Mucha)，為他海報中女主角的臉和身體描上更細緻的輪廓。女郎捲曲的頭髮及勻稱的髮色，更顯出作者獨樹一幟的品味。此外，作者獨創的手繪文字更為他的海報錦上添花。如他為香煙所做的宣傳海報中，他將文字設計成幾何圖案，看起來好像一再重複的背景圖案。



海報
1893
[謝勒/Jules Cheret]

歐瑞奧印刷字體
1902
[歐瑞奧/George Auriol]

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



左下圖
海報 1893年
[羅特列克/H. de Toulouse-Lautrec]

雜誌海報 1894年
[波納爾/Pierre Bonnard]



牛精補品的宣傳海報 1890年
[維樂/Edouard Vuillard]

法國以外的藝術家都認為巴黎是世界的藝術重鎮，因此對巴黎的海報繪製十分景仰。不過，阿姆斯特丹、布魯塞爾、柏林、慕尼黑、布達佩斯、維也納、布拉格、巴塞隆納、馬德里、米蘭、紐約等等地方均有負責培育海報藝術家，或傑出設計家的藝術學院。米



左上圖
香煙的宣傳海報 1898年
[慕卡/Alphonse Mucha]

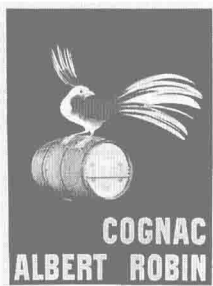


右上圖
油墨的宣傳海報 1892年
[葛塞特/Eugene Grasset]

蘭甚至能設計出許多足以與巴黎分庭抗禮的出色海報。最負盛名且最具影響力的可說是卡皮羅(Leonetto Cappiello)了。他常年在巴黎工作，所繪製的海報多達三千張，其中句含了他各個時期的代表作。卡皮羅曾採用多種不同的風格，尤其受到羅克列特及謝勒的很大的影響，因而偏好以紮實的顏色做為背景。卡皮羅是從畫諷刺畫而起家的，這也就是為什麼他常把漫畫的技法應用在海報設計中。事實上，這種漫畫的技法在1960年代被法國設計家如沙維那(Raymond Savignac)加以發展利用。而卡皮羅的作品可說是漫畫式海報的濫觴。

義大利海報設計的領導者是胡漢頓(Adolfo Hohenstein)。他於1854年出生於聖彼得堡，1890年在米蘭開始他的設計生涯，1906年則以畫家的身份在德國退休。胡漢頓和他的同事，米力克(Leopoldo Metlicovitz)及杜多維(Marcello Dudovich)，曾以三度空間的男女裸體放在富1890年晚期風格的背景上。不過與謝勒的淺色背景不同的是，卡皮羅他們的輪廓更加明顯，顏色更加鮮艷。這些設計如果沒有純熟的技巧是辦不到的。除了純做裝飾用的劇院

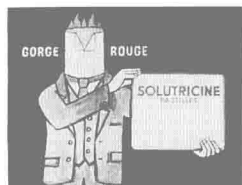
左圖
白蘭地的宣傳海報 1906年
[卡皮羅/Leonetto Cappiello]



右圖
「熱水袋使你溫暖」
藥用熱水袋的宣傳海報 1909年
[卡皮羅/Leonetto Cappiello]



左下圖
「解脫痛嗎？請用立即解痛錠」
宣傳海報 1957年
[沙維納/Raymond Savignac]



海報之外，他們為日常用品所設計的海報大都能把產品的真實性與圖畫的象徵性做一巧妙的聯結，因此能讓觀眾產生直接的聯想。

這種繪畫技巧主要是承襲義大利設計的風格，利用平面的顏色與與三度空間的主體形成對比。如此圖就是用藍色的天空及牛隻身上的白色紋路來襯托男人與公牛。

這種視覺上的象徵，即運用實物來傳達某一觀念的技巧，在政治漫畫上十分常見。雖然在海報較少使用這樣的手法，一旦使用，卻