

第四章 漫畫式圖像的影響

漫畫的技巧是由素描、版畫等繪畫技術慢慢形成的另一種畫面表現方式，以廣義的漫畫來說，漫畫與許多藝術表現有共通的地方。(鄭俊皇 民 88) 漫畫式圖像是漫畫的延伸，漫畫的獨特視覺圖像不是只在方格之間演譯，也能在其他視覺領域內吸引目光。漫畫是當今社會普遍最能接受的繪畫藝術，同時也是視覺傳達的一種類型，除了是諷刺與幽默的載體外，漫畫式的圖像也受到其他視覺媒介的關注甚至直接挪用。本章即分析藝術與商業兩個領域中與漫畫式圖像相關的創作，同時作為個人創作時的參考依據。

4-1 漫畫與藝術

漫畫具有簡潔化的線條、誇張、趣味性、易讀性、高自由度的圖像表現特質，且容易讓大眾界接受，於是當藝術家以『漫畫』作為創作的表現形式時，即有破除高、低藝術的分界意味，1920 年代歐洲的『達達運動 DA DA』即有藝術家將報章雜誌上的連載漫畫剪下與其他現成物一起拼貼，將漫畫圖像跨入藝術的創作中，從此漫畫不再只是單純的視覺娛樂。

近年來藝術界出現一股新潮流，許多如漫畫式、卡通式的圖像紛紛湧入美術館，彷彿 1950、60 年代的 POP 普普藝術又再度重生般迅速創造了一種文化性的新產業，在亞洲各地蓬勃發展開來。例如台灣藝術家陸蓉之在 2004 『虛擬的愛』至 2007 年策劃的『3L4D:動漫美學新世紀』展裡，漫畫與卡通相關的藝術圖像有了新的美學名詞：動漫美(Animamix=Animation+Comics)，動漫美學成了新興的文化產業，漫畫成了藝術重要的圖像來源。後現代社會裡通俗的大眾消費文化與高尚精緻的純藝術之間的界線已不在那麼清楚，兩方產生的互通與結合，不但使大眾消費物品進入純藝術的領域賣弄風騷，同時許多純藝術家也開始順應大眾的呼喚開始設計製造大眾消費應用物品。(陸蓉之 1990) 漫畫不再是難登大雅之堂的『因仔書』而是新的美學勢力。有越來越多的當代創作者循著相同的腳步，在漫畫與藝術間嘗試著更多的可能，並透過不同時代不同的視覺藝術型態發展出各樣令人讚嘆的創作，以下例舉六零年代的普普藝術運動、日本新普普、中國政治波普、台灣漫畫風格畫家為介紹重點，並各舉例代表性藝術家與作品。

4-1-1 歐美普普藝術

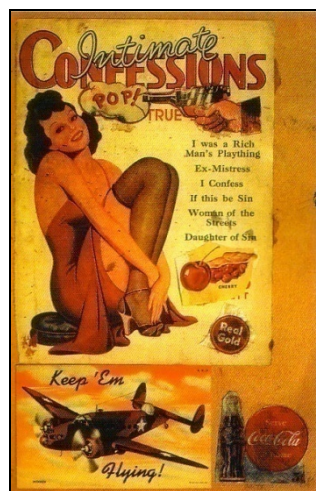
『POP ART 普普藝術』興起於戰後嬰兒潮的成長與消費時期，熱狗、搖滾樂、好萊塢電影、連環漫畫…等各種美國式的消費文化符號，紛紛湧進西方各國，當時有許多藝術家擷取這些流行元素，以拼貼、繪畫將的方式運用在藝術創作中。而最能代表美式通俗文化的美式連環漫畫、超級英雄漫畫便是這波潮流的主力。

『普普藝術』不斷將美式漫畫圖像帶入藝術作品中，模糊化所謂的高級與流行文化間壁壘分明的疆界，藝術化的漫畫式圖像具有了顛覆性的意義。

第一次世界大戰後德國『達達主義』創始人修維達士 (Kurt Schwitters) 在『Merz』系列作品中貼上雜誌、報紙、書信、廣告簡報，而後在 1947 年時首次將連環漫畫運用在拼貼作品『For Katt』中 (圖 4-1)。1947 年英國藝術家艾傑多.鮑羅契 (Eduardo Paolozzi) 的拼貼作品 (我曾是有錢人的玩物 I was a Rich Man's Plaything) (圖 4-2) 中也出現漫畫式泡泡框文字『POP!』。



(圖 4-1)



(圖 4-2)

二次大戰後美國商業文化開始打入英國市場，也刺激了英國的藝術創作，1950 年代英國藝術家理查.漢彌頓 (Richard Hamilton) 在『這是明日』的獨立藝術展中展出一幅拼貼畫 (Collage) 『Just What is it Makes Today's Home so Different so Appealing?』 (圖 4-3)，在這月球表面做為天花板的房間裡，看似對稱的畫面裡卻充滿了各種不協調的視覺原素，背景的牆上出現寫著『ROMANCE』標題的美國漫畫、手拿有著『POP』棒棒糖字樣的健美先生、收音機、電視、海報…等大眾流行元素，理查.漢彌頓表示：『藝術應該是一種為大眾所歡迎的作品，富有年輕的氣息充滿性感和花招，具有普遍性，價格低廉又迷人』。

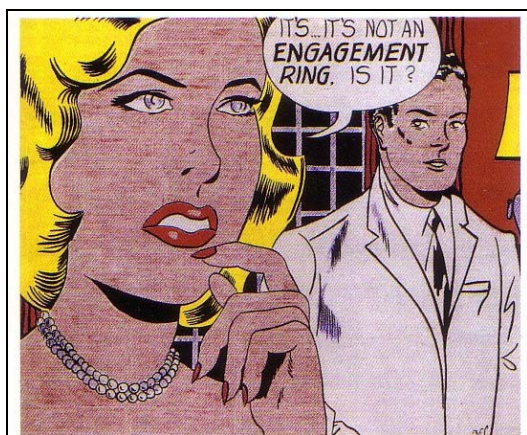


(圖 4-3)



(圖 4-4)

漫畫式圖像在修維達士與漢彌頓的作品中，還只是直接擷取的現成物，到了 60 年代初期美國 POP ART 的安迪·沃荷 (Andy Warhol) 直接將漫畫英雄迪克·崔西 (Dick Tracy) 毫不保留的畫在畫布上(圖 4-4)，羅依·李奇登斯坦 (Roy Lichtenstein) 更是將漫畫式圖像與表現技法帶入創作當中的代表性人物。李奇登斯坦直接將漫畫的片段畫面放大，故意呈現出修改痕跡、中間色調的網屏效果、明亮而缺乏濃淡的色彩、粗重的輪廓線以及金屬質感般的冷酷反光點的美式漫畫特徵，全部毫不保留的展現出來，例如作品『Engagement Ring』與『As I Opened Fire』(圖 4-5、圖 4-6)。



(圖 4-5)



(圖 4-6)

曾從事廣告設計的李奇登斯坦提到『普普的特點是他用被別人瞧不上眼的東西』，但是他的作品向來是普普藝術運動中最具明顯的敘述性與描寫性的，他以精準的廣告看板畫法來處理那些放大的漫畫圖像與符號，半色調網點 (班戴點 Benday dots)、工業印刷用色 (紅、黃、藍)、黑色硬邊輪廓線、對話泡泡框、敘事分格、誇張的表情與動作，小心的去除人性化的線條，重新安排、精減畫面上

的結構，以及利用似乎是框緣式的擴張性造型，讓畫面的內容是如此的親切、熟悉，卻又如此的曖昧不明，也往往讓作品遊走在大眾文化與純藝術的模糊界線。

(Paul Taylor 1996)

普普藝術與報刊漫畫、諷刺畫同樣都具有反諷本質，題材上雖然看似頌揚各種美國式的消費文化圖像，但實質上是專門對舊有美學信條提出質疑，並諷刺事物的表面，所以往往展現出一種爛漫天真的視覺效果，而漫畫式圖像便是最直接又最鮮明的視覺元素。

4-1-2 塗鴉藝術

七零年代中後期出現在美國紐約的塗鴉藝術 (Graffiti)，也是非常具漫畫式圖像色彩的藝術形式，標榜反文化、反主流的塗鴉藝術在創作的內涵上就有對抗傳統藝術體制的概念，塗鴉藝術家在街頭用麥克筆、噴漆、紙模 (註) 替代畫筆，在暗巷、街角、地下鐵、電話亭、空屋...等空間創作出無數具顛覆性的文字或圖像。與 POP ART 的創作來源一樣，塗鴉藝術家從日常生活中汲取靈感、圖像符號，漫畫式圖像便是塗鴉藝術最常運用的視覺元素。

一般常見的街頭塗鴉多為誇張的延伸字體、具層次感的色彩運用、漫畫卡通風格的輔助人物或 3D 效果的立體文字，這些即為典型的 HIP HOP 塗鴉 (圖 4-7)，大多承襲早期紐約的塗鴉風格，八零年代後許多接受過正統美術訓練的人投入塗鴉的行列，塗鴉的視覺表現也變的更多樣化。法國藝術家 Blek Le rat 在巴黎街頭以紙模噴製塗鴉，創造出介於漫畫與海報之間的視覺風格，利用紙模塗鴉可大量複製的特性，將作品散播在巴黎的各個角落，漫畫般的黑白造型與讓人會心一笑的內容，更拉近了公眾對塗鴉理解與接受的程度(圖 4-8、4-9)。



(圖 4-7)



(圖 4-8)



(圖 4-9)

美國塗鴉藝術家奇斯.哈林(Keith Haring 1958~1990)在 1980 年代也以漫畫式的粗輪廓線與簡潔的色彩成功結合地下塗鴉和傳統畫布縱橫紐約市的地下鐵，內容充滿了單色、空心的抽象人、動物、卡通圖像 (圖 4-10、4-11)。



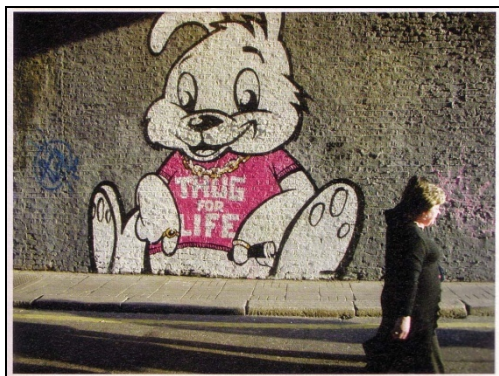
(圖 4-10)



(圖 4-11)

近代則有英國神秘塗鴉大師 Banksy，其作品充滿對時事的批判與典型的英式幽

默，影響力擴及時尚、音樂及純藝術（圖 4-12），Shepard Fairey 是善於紙模與貼紙塗鴉的美國藝術家，他的作品有著濃厚美式漫畫與 30、40 年代政治海報的融合風味，他創造的 Obey 貼紙蔓延在美國各處，成為一種獨特的街頭藝術形式（圖 4-13、4-14），另外還有 Barry McGee（圖 4-15）、Pure Evil...等，也都是具漫畫式圖像風格的塗鴉藝術家。



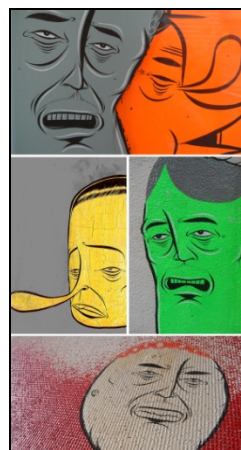
（圖 4-12）



（圖 4-13）



（圖 4-14）



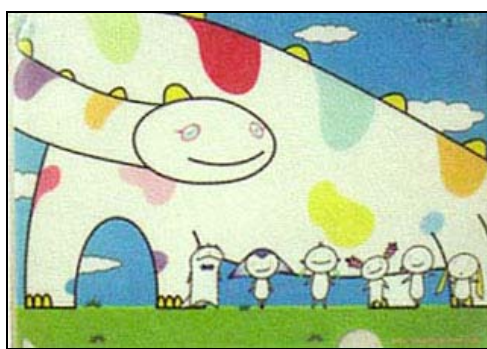
（圖 4-15）

註：紙模塗鴉是將設計好的圖像做成模版，然後用噴漆將圖像噴製在物件的表面手法。（塗鴉、城市糖果地圖 廖方瑜/孟成瀚）

4-1-3 日本新普普風潮

漫畫是日本最具特色也最普及的大眾視覺文化，日本的少年漫畫週刊一年可賣出五億本，單行本的發行人數則有 4000 種以上（陳仲偉 2003），在漫畫產業的帶動下，現今日本的動畫、電玩產業，與漫畫彼此在影像及故事上互相牽連，其連帶表現形式產生了世界性的影響力。舉例來說，2002 年日本的日製動畫市場規模約為 5200 億日幣，是日本輸出美國鋼鐵製品的 3.2 倍。（立木祥一郎 2004）

龐大的漫畫產業與豐富的漫畫式圖像，成了日本藝術家最有利的創作元素。1990 年代後，日本當代藝術圈即出現一批深受日本動漫畫文化影響的藝術家，他們成長在泡沫經濟的高峰與衰退時代，動畫、漫畫、電玩、插畫、設計…等次文化包圍了他們的日常生活，作品中便充滿了這些漫畫圖像，他們的創作被形容是『新普普 Neo Pop』與『Superflat 超扁平』、『TOKYO POP』。這些藝術家中以村上 隆（Takashi Murakami）與奈良美智(Yoshitomo Nara)這裡兩人為主要代表人物，雖然兩人作品有其差異性，但卻能從他們的作品中看出對當代日本文化的詮釋。村上隆是日本重要的當代藝術家，他的作品有著濃厚的日本漫畫卡通味，總是有著可愛、鮮豔的卡通人物（圖 4-16），他擅長將東西方的流行文化、商業設計加以結合，例如他提出『超扁平』論述，將自創的卡通漫畫式圖像與商業結合，延伸出品牌化的視覺圖像創作，並與法國著名服飾品牌 Louis Vuitton 合作開發服飾配件，成功的行銷全球（圖 4-17），村上 隆消弭了藝術與商業間的界線，可以說是日本的安迪.沃荷。



（圖 4-16）



（圖 4-17）

1956 年出生的奈良美智留學過德國，作品中總有一位帶著邪惡眼神的大頭女孩，她總是透露出一股寂寥、淡漠的氛圍，卻又讓人心生憐惜與不解（圖 4-18、圖 4-19），他表示創作來源是童年經驗與平日對小孩的觀察，他也認為每個人心中都有一個小孩，且都具有善良與邪惡的一面。從他的大頭女孩可以聯想到日本漫畫中常見的可愛少女。

日本的新普普藝術家還有松浦浩之 Hiroyuki Matsuura 日本式科幻卡通式的圖像(圖 4-20)、天野喜孝 Yoshitaka Amano 放大的『科學小飛俠』(圖 4-21)、高野綾 Takano Ayo 帶無辜眼神的小女孩(圖 4-22)、草間彌生 Kusama Yayoi 夢幻式的圓點圖騰(圖 4-23)、會田誠 Makoto Aida 筆下承受異色眼光的水手服少女(圖 4-24)……等，這些日本新一代藝術家讓漫畫式圖像轉化成另一種型態的藝術品，讓漫畫式圖像堂堂駐進美術館成了全新的精緻藝術和娛樂媒體，漫畫不但影響了藝術家，藝術家更成了漫畫式圖像的製造者。



(圖 4-18)



(圖 4-19)



(圖 4-20)



(圖 4-21)



(圖 4-22)



(圖 4-23)



(圖 4-24)

4-1-4 中國波普運動

中國藝術界在八零年代改革開放後，掀起了一股強調對於改革開放後經濟、資本、社會快速發展的政治波普運動，許多年輕藝術家紛紛將過去權威時期的代表性政治領袖或是意識型態圖騰當作題材，再藉著構圖上的引用、擬諷，而進行解構。這些政治圖像在打破禁忌的同時，也成了消費視覺圖像的商品。『1990年代後很多中國青年畫家不約而同的興起一股調侃的語式…畫壇上的一大片空間一下變的無聊和嘻哈起來，一批出生於六零年代的新生代畫家登上了畫壇，並成為主角，把八零年代中國現代美術型態完全改變了模樣。評論家把這股風潮叫做『後八九現象』或玩世現實主義。(劉新 2002)』

與臺灣一樣美國、日本的商業流行文化在九零年代後，席捲的中國的消費市場，各種流行文化象徵如麥當勞、可口可樂、好萊塢電影充斥在各個視覺空間裡，對於這些文化現象，中國新一代的藝術家透過這些作品進行批判與諷刺，除了符合普普藝術的即成物原則外，更有著濃厚的漫畫、卡通特徵，也代表九零年代後中國文化擺脫政治崇拜形式邁向平民畫和消費化轉向，例如王廣義的『大批判』系列(圖 4-25、4-26)作品中有如美式漫畫般的平塗勾線，將共產中國的政治記憶和符號圖像『工農兵』與外來消費性圖騰『可口可樂』作結合，藉以對應關於外來消費文化入侵的敏感。邱敏君(圖 4-27)與方力鈞(圖 4-28)作品中帶有誇張表情與擠眉弄眼、憨樣傻笑的人，似乎都不把生活當一回事，一昧的將日常化的素材拿來『搞笑』，就如同日本漫畫家小林 誠作品裡的喜劇角色的表情，即誇張又無奈(圖 4-29)。除了王廣義、邱敏君、方力鈞三人之外，還有其他以漫畫、卡通式圖像為主的藝術家例如江衡(圖 4-30)、閔威(圖 4-31)、雷本本、黃薇...等，這群大都在 1980 年之後出生的年輕藝術家被稱作『果凍』世代(註)，主要表現特色為形式扁平、享樂主義、非個人化、以夢幻粉味和慾望情緒為感官追求…具大眾文化創意特質、較無社會責任包袱。…與普普藝術崛起之際的世代精神，有所相似(高千惠 2008)。

註：2007 年於上海美術館展出的『果凍時代』，策展人張晴所形容展覽內容：透明的、輕盈的果凍一代，鮮亮自在，有時盲目勇敢。



(圖 4-25)



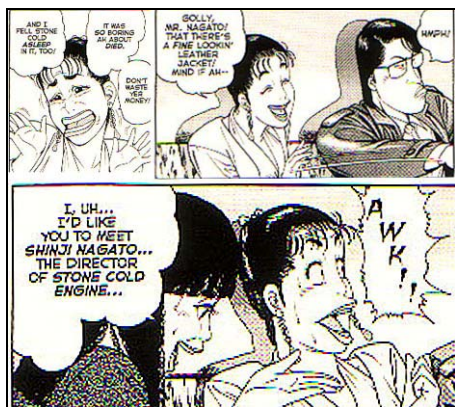
(圖 4-26)



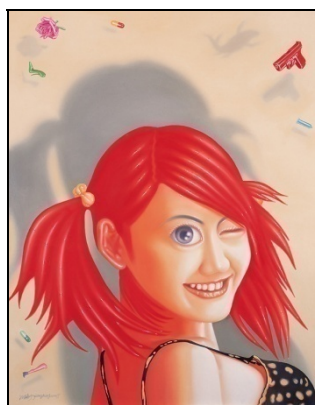
(圖 4-27)



(圖 4-28)



(圖 4-29)



(圖 4-30)



(圖 4-31)

4-1-5 台灣漫畫式圖像風格作品

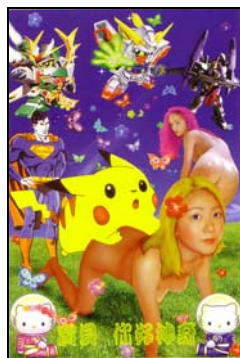
1960 年代『普普藝術』席捲美國紐約的藝壇，當時在美國的許多臺灣藝術家（如：席德進）也感受到這股風潮，進而影響當時的臺灣藝術創作，延續到 1970 年代方興未艾的鄉土文學論戰，喚醒了臺灣社會的本土意識，臺灣藝術家們也開始對臺灣的大眾文化感到興趣，體會到創作必須回歸到生活中，代表臺灣大眾文化一員的漫畫也是常被藝術家擷取、挪用的通俗視覺圖像。

台灣在一九八零年代中後期就有藝術以漫畫圖像為基礎的創作，而這些作品大致可分為三種脈絡（吳垠慧 2003）：

（一）直接將現成漫畫圖像援引致作品中：如楊茂林即擅長利用歐美、日本的漫畫圖像如『鹹蛋超人與按摩棒 1997 油彩』（圖 4-32）與『寶貝，你好神奇 2001』（圖 4-33）分別以油彩或數位影像合成的方式將超人、無敵鐵金剛、皮卡丘、賽亞人…等美日卡通漫畫英雄擺弄出性交的姿勢或帶有性慾暗示的圖像，嘲諷了角色的正義形象，內容隱喻對日本、美國消費圖像入侵臺灣的後殖民文化現象。洪東祿 1999 的『春麗』（圖 4-34）以大型的燈箱加上光柵片技術造成的影像晃動、聲光俱備的效果，把日本各種漫畫、動畫、電玩裡的女性英雄、象徵融入中世紀神話式的殿堂背景。



（圖 4-32）



（圖 4-33）



（圖 4-34）

（二）創作上用漫畫式的表現手法：

陳世強在 1999 年開始發展的一系列作品『台灣風雲』（圖 4-35），畫面以連環漫畫表現的繪畫可說是藝術家對漫畫最直接的宣示，漫畫式的人物畫法及漫畫語彙的使用、借用連環漫畫的分格畫面、漫畫式線條勾勒的造型，加上近似蒙太奇式可破除時間漸進序列的畫面剪輯、故事性的敘述架構，描述臺灣社會和時代議題（圖 4-36）。曾是計程車司機的鄭政煌將台灣的政治現象以漫畫般的嘲弄手法呈現，如他在 1995 的作品『選舉』（圖 4-3），廖埤安在 2003 年『台北美術獎』系

列作品中，以單格式漫畫式『自畫像 II』暗喻現代人的心理狀態，畫中卡通式鳥人的詭異肢體動作與簡潔的色彩有種不可言喻的視覺意涵(圖 4-36)。郭振昌 2000 時的作品『聖台灣-民主』，圖像那類似台灣民間木刻文化的黑色線條勾勒，也如同漫畫的線條效果(圖 4-37)，黃進河 1992 年的作品『引渡西方』(圖 4-38)，漫畫式的誇張人物造型與各種台灣民俗圖象，凝聚成獨特的台灣圖像(羅秀芝 2003)。



(圖 4-34)



(圖 4-35)



(圖 4-36)



(圖 4-37)



(圖 4-38)

4-2 漫畫與商業

漫畫的影響力除了視覺藝術的領域之外，也延伸到商業設計的範疇，漫畫式圖像具有自由、親和與易讀的特性，非常適合運用在商業廣告、視覺傳達設計上。

4-2-1 漫畫式圖像與廣告設計

視覺圖像是商業廣告不可或缺的一部份，商業廣告利用影像、圖像、相片、標誌、色彩等各種視覺資訊，將給予消費者的訊息視覺化，亦即讓畫面說故事，使消費者一目了然，人們也不斷從這些視覺圖像中體會與獲取消費的動機、情境。台灣設計師何耀宗在『平面廣告設計』一書提到，插圖設計（包括繪圖、插畫、漫畫、攝影、圖表、抽象造型）必須有三種訴求機能：

- 1.吸引觀者注意的『視覺效果』
- 2.傳達廣告內容給讀者理解的『看讀效果』
- 3.狙取心理反應，把視線引至文案的『誘視效果』等三種訴求機能。

在商業廣告設計中便常見以漫畫式圖像來達到這三種訴求，藉由漫畫化的人物、卡通人物、玩偶、擬人化的造型或電腦動畫的技術傳達商品訊息的影像，均可歸於漫畫式圖像的運用範疇。

中國的商業廣告發展中，民國初期即有以漫畫式圖像為主的廣告出現，1911年黃楚九的人丹產品推出圖文並茂的廣告，在當時的華文廣告中獨樹一格，到20、30年代更變成：『舉凡第一流之廣告，未有不用圖畫者』（蘇上達 1931），例如『天廚味精廣告』，畫面出現以漫畫式線條描繪的男女（圖 4-39）。當時的圖畫廣告也有以連環漫畫形式來表現，如上海三友實業社的『中華衫』廣告，廣告以連環漫畫的形式表現，描繪兩位小孩經常在炎熱的夏日玩得滿身是汗，衣服常洗又容易褪色，後來這兩位小孩發現同學的衣服卻不會，才他們知道同學穿的是三友實業社的『中華衫』於是跟媽媽說了後便照樣去買了件『中華衫』。漫畫以寫實的筆法勾勒出當時的人物造型服裝、外型、家具擺飾，描繪出解決日常生活的問題的過程，藉以喚起消費者的購買意識（圖 4-40）。



(圖 4-39)



(圖 4-40)

二次大戰時不論是同盟國或是協約國，都有宣傳人員將漫畫和照片混合使用 (Paul Martin Lester 2003)，美國的報章雜誌廣告也常出現漫畫式的廣告，50 年代駱駝牌香菸廣告以連環漫畫式的詼諧手法來吸引消費者目光，畫面有漫畫的分格、泡泡對話框，內容演出兩位美國軍人與駱駝牌香菸間的趣味生活橋段 (圖 4-41、GE 奇異電器公司的電燈泡廣告也有異曲同工之妙 (圖 4-42)。

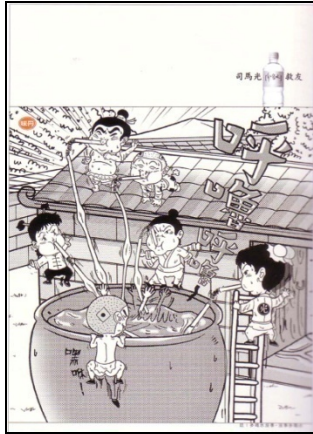


(圖 4-41)

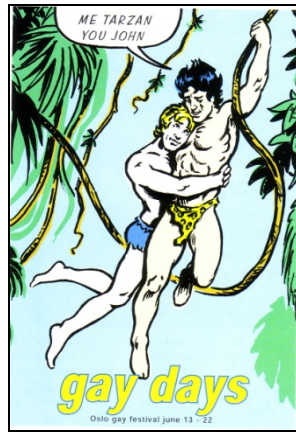


(圖 4-42)

台灣在 1995 年時機車大廠光陽與漫畫家林政德的作品『YOUNG GUNS』合作，由漫畫中的人氣角色為機車品牌 (ZAP50) 代言。(蕭湘文 1998)、2001 味丹多喝水-司馬光篇 (圖 4-40) 則利用大家熟悉的中國故事，司馬光破缸救友來宣傳產品，畫面為輕鬆的黑白單格漫畫，司馬光與同伴以誇張的喝水動作與表情，顛覆了原本的故事內容，同時讓消費者聯想到多喝水的品牌名稱。



(圖 4-43)



(圖 4-44)



(圖 4-45)

挪威-奧斯陸同性戀節海報『Gay days』(圖 4-41)，顛覆了漫畫『泰山 Tarzan of the Apes』中的主角泰山形象，原本最具男性陽剛象徵的泰山，抱的卻不是美女而是男人，讓觀者會心一笑之外也凸顯了活動主題。臺灣 MOTOROLA 手機廣告華山論機篇，以武俠漫畫的形式穿插手機的介紹(圖 4-42)，2001 年香港維記阿華田奶-羅湖篇以單格漫畫的系列平面廣告，精細特殊的畫面風格，強化了該品牌飲料與香港市井生活的連結性，繪者為香港漫畫家蔣子軒(圖 4-46、4-47)。



(圖 4-46)



(圖 4-47)

日本 AMADANA 家電公司的型錄以幽默的漫畫圖像來介紹產品，對照不同的誇張錯誤使用方式來傳達其公司產品外型的獨特性(圖 4-48、4-49)。



(圖 4-48)



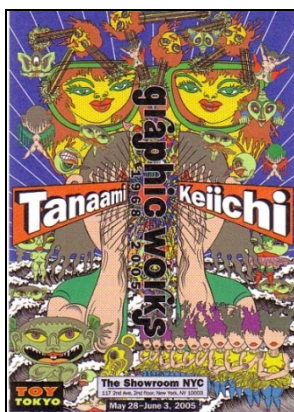
(圖 4-49)

海報設計中也有不少有利用漫畫式圖像元素來呈現的，如 1980 年香港功夫電影節的海報運用誇張手法繪畫一拳一腿將地球打碎，石頭、飛鏢、三節棍等滿天飛，構圖充滿動與力的感覺，色彩強烈，將民間流行圖畫與現代 POP 藝術共治一爐（圖 4-50）（靳埭強 1987）。

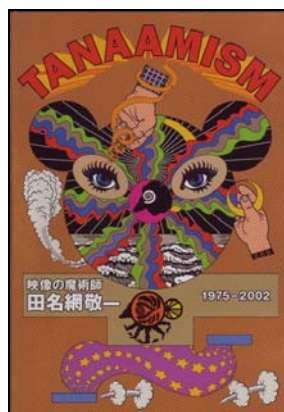
日本的平面設計師田名網敬一以在六零至七零年代的卡通圖像設計、插畫與魔幻現實的海報創作聞名，他那些原創性的漫畫式視覺風格，具前衛又富有創意的方式遊走在世界設計的前端。作品有著非常濃厚的普普風格，他的作品充滿拼貼、轉化、反覆的手法，漫畫特有的網點、速度線、奇特的造型生物也在作品中不斷的出現（圖 4-51、4-52）。另一日本普普設計大師橫尾忠則，其海報設計帶有美國六零年代嬉皮(Hippi)般超現實、迷幻漫畫圖像的色彩，他的作品多是以拼貼的方式完成的，如多層次的符號美學和繁複的視覺圖像，將許多流行文化介面的影像如：漫畫、浮世繪、裸女、富士山、天使、佛陀及其它東西方的傳統宗教形像組合在一起，蘊含許多了殘酷與陰暗的社會意涵（圖 4-53、4-54）。



（圖 4-50）



（圖 4-51）



（圖 4-52）

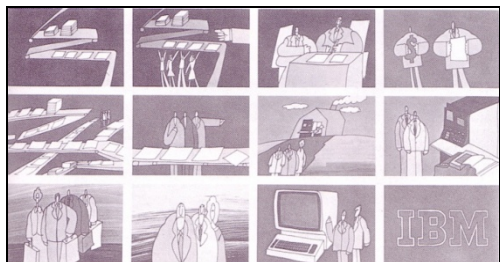


（圖 4-53）

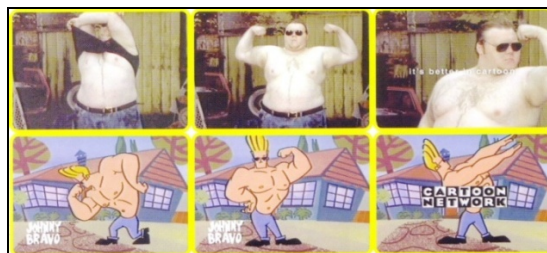


（圖 4-54）

漫畫式圖像親和、幽默的特性也很容易發揮在電視廣告的運用上，例如 IBM 電腦公司在 80 年代推出的形象廣告，藉由漫畫式的動畫，輕鬆的表達上班族與個人電腦間唇齒相依的互動（圖 4-55）。Cartoon Network 的電視廣告則由一位身材略顯肥胖的演員與漫畫式卡通人物來做對比，強調該卡通頻道的觀賞性（圖 4-56）。



（圖 4-55）

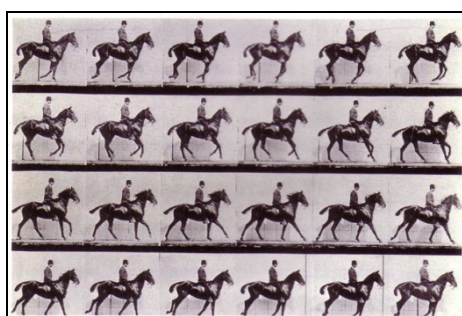


（圖 4-56）

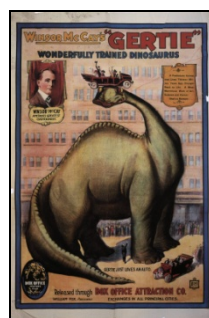
漫畫式圖像的優點在於能擴展商業廣告影像、圖像創意的表現空間，淺顯易懂的圖像特性更能凸顯訊息、增加廣告的吸引力，使商業廣告更能親近、打動消費者，讓消費者與產品間無距離感。

4-2-2 漫畫式圖像與電影、動畫

美國漫畫家 Will Eisner 曾說：『漫畫就是在紙上的電影，而電影可以說是在膠卷上的漫畫。』（Paul Martin Lester 2003 227 頁），電影與動畫可以說是漫畫式圖像一種動態形式的延伸。法國人普拉托(Joseph Platea)在 1831 年發明一種圓盤式動畫裝置，啟發了動態影片的發展，1877 年英國攝影家麥布里奇(Eadweard Muybridge)在美國加州完成首次連續動態影像的實驗，他記錄下馬匹奔跑的連續畫面（圖 4-57），透過二十四張連續圖像的播放，人們得知動態圖像的原本面貌，這也是電影與動畫的製作原理。後來法國的盧米埃兄弟(Auguste' Louise Lumiere)以每秒 16 張製做出 35 釐米底片的電影原形，後來有人把這原理以手繪圖像呈現，也就是『動畫』。



(圖 4-57)



(圖 4-58)

動畫指『Animation』而以『漫畫、卡通』為主題所拍攝出來的動畫作品叫『Cartoon Animation』，1906 法國人科爾 (Email Cohl) 首先以炭筆繪製各種不同的造型在白紙上，製作出世界第一部卡通動畫『方頭 Fantasmagorie』，1909 年美國人麥凱(Winsor McCay)以更成熟的手法將連環漫畫『恐龍葛蒂 Gertie The Dinosaur』拍成動畫（圖 4-58），1915 年 Earl Hurd 與 John Bray 開發出賽璐璐片技術，使動畫角色動作能更栩栩如生，1928 年美國迪士尼(Walt Disney)的卡通『Steamboat Willie』上映，成功的將音樂與動畫結合，更捧紅了動畫角色『米老鼠 Mickey Mouse』，也是首位將動畫製作成劇情長片的人。

在電影方面，電影分鏡的手法影響了連環漫畫的形成，漫畫可說是紙上電影，電影的許多運鏡手法被運用在連環漫畫上，漫畫家使用大特寫、透視畫法、畫面變化、全景效果…等，豐富了畫面的視覺效果，漫畫式圖像的誇張與變形手法更是常被運用在電影、動畫之中，如好萊塢 1994 年的電影『摩登大聖 The Mask』中金凱瑞 (Jim Carrey) 的誇張動作與特效表情。(Paul Martin Lester 2003) 漫畫也是美國電影的影像與題材來源，改編自美國驚奇漫畫公司 (Marvel Comics) 漫畫的

蜘蛛人、綠巨人浩克、X-MAN，DC 漫畫公司的超人、蝙蝠俠，透過先進的 3D 數位影像的合成技術，讓這些漫畫裡的超級英雄們更能展現其飛天頓地、無所不能的神奇力量，每每在票房上創下驚人的成績。日本則仿效美國迪士尼而開發出的「低成本動畫」（limited-animation），例如日本漫畫家手塚治虫在 1961 年成立的『虫製作動畫部』，成功製做出『小白獅王』、『原子小金剛』等暢銷卡通，日本擅長將漫畫改編成動畫，大友克洋的『光明戰士阿基拉 AKIRA』首次讓歐美觀眾見識到精緻日本動畫『Anime』，另外如鳥山明的七龍珠、皮卡丘…等，近年來更是成功的反輸入至美國，發展成獨樹一格且龐大精緻的產業。

動畫、電影與漫畫的共同之處在於『補全』的觀念，動畫與電影以每秒 24 格的速度呈現，利用『視覺暫留 After-image』來『補全』畫面的持續性。漫畫同樣以連續的畫面，串連讀者的視覺經驗，格與格之間同樣有『補全』的效益，雖然漫畫需由讀者動手去翻頁，畫面間的連續性也不如動畫與電影高，但漫畫卻是能直接感受的實體。