

歐美第二次大戰期間戰爭 海報的歷史內涵研究 (1939-1945)

郭姿含*

第二次世界大戰期間的宣傳戰，其運用文字和藝術的規模及影響絕不亞於前線刀槍的廝殺。國家總體動員的戰爭使藝術走向軍事運用的途徑，其中最明顯的就是戰爭海報的設計與發展；由於設計及藝術名家的投入，以及各國政府的全力支持，遂使戰爭海報不僅題材豐富，內容感人，同時蘊藏豐富戰爭文化、歷史內涵、藝術美感及廣告宣傳技巧，肩負說服使命，是戰爭重要的一部份，為引起觀看者的共鳴，除需繪畫及文案技巧支持外，也必須融入民眾所熟悉的圖像符號、歷史文化、當代大事等要素，是故，戰爭海報也是了解第二次世界大戰歷史的一個切入視角。雖然宣傳內容為了配合戰爭或國家需求，多少有所修改或美化，不能完全視為真實，但其使用的圖像符號，仍帶有各國的歷史文化色彩及對時事的反映。

本文從二戰期間海報中的文案、圖畫以及符號分析其所代表的歷史內涵，可發現以下幾點：（一）蘊含各國歷史文化；（二）反映重大時事及國際局勢；（三）顯示極權國家的特色；（四）戰爭圖象符號的使用與強化；（五）象徵女權的新

* 宜蘭縣立復興國中教師

階段。

總而言之，戰爭海報不僅可以作個別的圖像分析，也可以做橫向跨國或縱向時間的研究分析，以此可以觀察到許多與二次大戰相關的歷史背景與時代特色，是一個有待繼續挖掘的有趣材料。

關鍵詞：第二次世界大戰、戰爭海報、戰爭宣傳、戰爭圖像

一、前言

以西方的角度而言，第二次世界大戰如同第一次世界大戰一樣，是由歐洲各國間的衝突開始的。在最初的兩年中，戰役主要在歐洲戰場上進行；然後，日本於西元 1941 年襲擊了珍珠港，從而使第二次世界大戰變成全球性的戰爭。¹參戰各國為了贏得最後勝利，無不卯足全力，動員全國資源，進行有組織、有計畫的宣傳行動，以支持前線的軍事作戰行動。尤其二戰期間的宣傳戰，其運用文字和藝術的規模及影響絕不亞於前線刀槍的廝殺。國家總體動員的戰爭使藝術走向軍事運用的途徑，其中最明顯的就是戰爭海報的設計與發展；由於設計及藝術名家的投入，以及各國政府的全力支持，遂使戰爭海報不僅題材豐富，內容感人，同時蘊藏豐富戰爭文化、歷史內涵、藝術美感及廣告宣傳技巧，此外海報不受場地設備限制，能遍佈各公共場所並瞬間打動觀看者，²其乃戰爭的產物，肩負說服使命，是戰爭重要的一部份，甚至可說是「牆壁上的武器」。³

為了引起觀看者的共鳴，除需繪畫及文案技巧支持外，也必須融入民眾所熟悉的圖像符號、歷史文化、當代大事等要素，是故，戰爭海報也是了解第二次世界大戰歷史的一個切入視角，本文即試圖以二次大戰的戰爭海報為材料，分析其背後的歷史內涵

¹ 斯塔夫里阿諾斯，《全球通史》（上海：上海社會科學研究院出版社，1999），頁 748。

² 蔡綺，〈二次大戰同盟國戰爭宣傳海報設計之研究〉，《臺中技術學院學報》，7：2（臺中，2006.7），頁 127。

³ 桑木、徐沛、周丹，〈戰爭海報：牆壁上的武器〉，《西南民族大學學報》，26：3（2005.3），頁 273。

及意義。

二、戰爭海報的功能

在戰爭期間，海報屬於心理戰或宣傳戰的媒介之一。可從精神上鼓勵和鞏固己方陣營，以打擊與對抗敵方陣營，企圖使對方領導階層產生錯覺，做出錯誤決策，造成敵對國的軍心渙散，士氣低落，⁴而不需要實質的暴力攻擊行動，或者只付出比實質暴力的必須花費更低的金額，宣傳可說是實質攻擊的補給品。⁵

和其他傳播媒體相比，海報具有下列特徵：1.強力的視覺傳達效果；2.兼顧繪畫性與設計性；3.主題明確、表現簡潔；4.海報規格設定的彈性；5.自由選擇張貼場所。⁶雖然隨著科技的進步，傳播媒體的種類繁多，但海報的傳達方式可有許多變化而能被靈活運用，其強力視覺效果及特有的藝術性，能具有一定的視覺傳播影響力和代表性，這可從目前海報的使用尚未偏廢可得到印證。

戰爭時期的宣傳海報試圖令人盡快進入特殊狀況，並且為了配合戰爭需要，調整出有別於尋常優先順序的道德標準。為達成目的，宣傳者常利用大眾文化中再熟悉不過的傳統視覺符碼來描繪戰爭，⁷雖然宣傳內容為了配合戰爭或國家需求，多少有所修改或美化，不能完全視為真實，但其使用的圖像符號，仍帶有各國的歷史文化色彩及對時事的反映。

⁴ 沈偉光，《傳媒與戰爭》（杭州：浙江大學出版社，2000），頁 158。

⁵ Carth S. Jowett and Victoria O'Donnell 著，陳彥希等譯，《宣傳與說服》（臺北：韋伯文化，2002），頁 169。

⁶ 鐘有輝，〈歐洲海報史介紹〉，《世紀容顏回顧：百年版畫海報精品展》（臺北：國立台灣藝術教育館，1996）。

⁷ Toby Clark 著，吳霽思譯，《藝術與宣傳》，（臺北：遠流，2003），頁 147。

三、第二次世界大戰期間戰爭海報的歷史內涵

以下就試圖從二戰期間海報中的文案、圖畫以及符號分析其所代表的歷史內涵：

(一) 蘊含各國歷史文化

首先可以看到「條頓騎士裝束的希特勒」（圖 1）是一幅圖解希特勒侵略思想的海報，其寓意是要德國人效法古條頓騎士團的精神，向東方擴張領土。⁸條頓騎士團在 13 世紀即是在相當於今日德意志的普魯士地區建立了騎士國家，曾一度向東入侵俄國成功。而在「發揚偉大的傳統」（圖 2）中，蘇聯將 16 世紀沙皇伊凡四世統治時抵禦入侵的俄羅斯古代武士形象，作為號召鼓舞蘇聯人民英勇抵抗入侵的精神象徵。⁹這兩張海報雖分屬德國與蘇聯所製造，但不約而同使用了國家歷史事蹟作為主題，不僅點出兩國曾有的榮光，增強國民的信心；更進一步也點出了日耳曼人與俄羅斯人的敵對立場，與二戰時德蘇對抗的現實互相結合，更加强了海報的說服力，強化國民戰鬥意志。

「美國人永遠為自由而戰」（圖 3）畫面左邊出現 1778 年美國獨立戰爭時的軍隊，右側則為 1943 年奔赴歐洲戰場的美軍，同樣利用了歷史事件與現今情勢結合的類比手法。¹⁰不同的是，這裡不是單純用過去的光榮來激勵士氣，而是更進一步強調「為自由而戰」的訊息，從而強化作戰的正當性，塑造了美國正義的形

⁸ 陳仲丹，《牆頭政治：現代外國宣傳海報解讀》（福建：人民出版社，2005），頁 89。

⁹ 陳仲丹，《牆頭政治：現代外國宣傳海報解讀》，頁 115。

¹⁰ 蔡綺，〈二次大戰同盟國戰爭宣傳海報設計之研究〉，頁 146。

象。「牢記 12 月 7 日」(圖 4) 以破碎的美國國旗代表珍珠港事件,¹¹並引用林肯 1863 年發表的「蓋茨堡演說」標題「我們保證這些死者不會白白犧牲」,透過感性訴求,藉由強調國家及同胞所受傷害,希望激發國民的同情及愛國情操。¹²與上一張海報相同,引用歷史事件是為了傳達正面而一致的價值認同,如「自由」、「愛國」等精神,除進一步增強國民認同外,也不能否認有將美國參戰合理化,形塑正義形象的意涵在裡面。



(圖 1)



(圖 2)



(圖 3)

使用歷史事件類比的手法,也運用在打擊敵人的形象上。「侵略成性的日本」(圖 5) 在兇相畢露的日本兵旁放了四幅小圖,分別代表 1895 年的甲午戰爭、1910 年日本併吞朝鮮、1937 年的南京大屠殺、1941 年的珍珠港事件,¹³這些真實發生的歷史事

¹¹ 陳仲丹,《牆頭政治:現代外國宣傳海報解讀》,頁 131。

¹² 蔡綺,〈二次大戰同盟國戰爭宣傳海報設計之研究〉,頁 131。

¹³ 陳仲丹,《牆頭政治:現代外國宣傳海報解讀》,頁 145。

件頓時成為證明日本殘暴好戰的最有力佐證。「拿破崙遭到了失敗，希特勒也必將遭受同樣的命運」(圖 6)¹⁴中蘇聯巧妙以拿破崙征俄失利的歷史事件類比德軍征俄的行動，預言侵略者必敗的道理。歷史事件在這兩張海報裡成為抨擊敵人的最有力證據，為海報增添了震撼力，也使海報所欲傳達的敵人形象更加容易為國民所信服。

歷史事件被廣泛使用於二戰戰爭海報上作為類比，應有幾個因素：(1) 熟悉而易引起民眾共鳴(2) 使所欲表達的概念顯得有憑有據(3) 有以古諷今的效果；而無論是哪一個因素，都是為了加強觀看者的印象，使其吸納政府所欲表達的訊息。



(圖 4)



(圖 5)



(圖 6)

(二) 反映重大時事及國際局勢

「立即加入海軍陸戰隊」(圖 7) 畫面是民眾所熟知的美軍攻

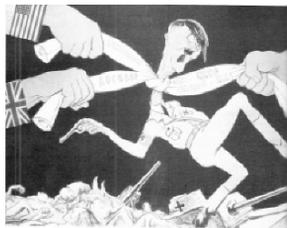
¹⁴ 范大鵬、戴冰，〈奮起反擊—二戰海報一瞥〉，《環球軍事》，7(北京，2005.4)，頁34。

佔硫磺島後插上國旗的一景，¹⁵反映美國軍事上的重要勝利，有鼓舞士氣的作用。與「牢記 12 月 7 日」一樣，將二次大戰中的重要時事以圖象與文字製造為海報，重新呈現在民眾面前，事件本身雖沒有改變，但所製造出的效果卻比單單在報章或廣播上的報導更加能更撼動人心，而真實時事的引用也再度強化了宣傳的可信度及影響力。

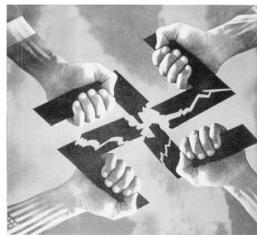
「絞死希特勒」（圖 8）及「消滅納粹」（圖 9）¹⁶均反映了同盟國與德國對抗局勢，清楚的表明了同盟國立場及敵人。有趣的是，前者畫面呈現出「三強」—美、英、蘇；後者卻是「四強」—美、英、蘇、法。可見在二戰期間，法國的大國地位是不太穩固的，才會在海報上呈現出這樣的差異。



(圖 7)



(圖 8)



(圖 9)

(三) 顯示極權國家的特色

極權國家的興起是二戰期間的一大特色，德國便是一個著名的例子，由於德國戰爭海報的資料較多，這裡便以德國為例，以

¹⁵ 蔡綺，〈二次大戰同盟國戰爭宣傳海報設計之研究〉，頁 142。

¹⁶ 陳仲丹，〈牆頭政治：現代外國宣傳海報解讀〉，頁 118、120。

戰爭海報為切入點，觀察極權國家的特色。

希特勒在《我的奮鬥》中有「戰爭宣傳」與「宣傳組織」兩章對宣傳做了專門的論述，可見其對宣傳的重視。內容曾提及宣傳是一種武器，一種無上的工具，而且是一種鬥智的工具，對政權的成功與否居功厥偉。¹⁷希特勒認為掌握宣傳機器，是納粹控制民心，宣揚理念、政策，合理化發動戰爭行為的重要手段。他的宣傳部長戈培爾的一句名言「謊言重複一千遍就成了真理」更成為納粹宣傳的主要理念。納粹和宣傳的關係，實可以用 1936 年在紐倫堡召開的會議上的巨型標語來形容：「宣傳幫助我們奪取了政權，宣傳幫我們鞏固政權，宣傳還將幫我們取得整個世界」。¹⁸在眾多納粹宣傳媒體中，海報佔有舉足輕重的地位，因此戰爭海報是了解納粹如何掌握群體心裡，將意識型態落實與傳播的極佳參考資料。¹⁹

「條頓騎士裝束的希特勒」、「跟緊領袖」（圖 10）、²⁰「德國萬歲」（圖 11）²¹分別以條頓騎士、強人領袖、宗教天命等形象強化領袖的重要性及神聖性，營造出君臨天下、萬人擁戴的畫面。此種手法掌握了群眾的心理，群體的特點在於個人受群體精神統一率的支配，即群體的感情和思想全部都轉到同一方向，他們自覺的個性消失了，形成了一個集體心理。²²在這類型海報中可

¹⁷ 希特勒著，陳式譯，《我的奮鬥》（臺南：文國書局，1980），頁 60。

¹⁸ 王玉東，《現代戰爭心理宣傳》（北京：國防大學出版社，2001），頁 11。

¹⁹ 蔡綺，〈納粹德國（1933~1945）宣傳海報研究〉，《國立臺中技術學院學報》，9：2（臺中，2008.7），頁 92。

²⁰ 陳仲丹，《牆頭政治：現代外國宣傳海報解讀》，頁 90。

²¹ 蔡綺，〈納粹德國（1933~1945）宣傳海報研究〉頁 97。

²² G. Le Bon 著，馮克利譯，《烏合之眾—大眾心理學研究》（北京：中央編譯出版社，2000）

看到德國刻意利用群眾情感及行動的感染力，營造出極權國家重要的精神——領袖崇拜。



(圖 10)



(圖 11)



(圖 12)

在營造領袖崇拜、跟隨領袖的同時，也不斷強調單一領導，強調納粹黨乃至於希特勒政權的正當性並強化領導，「國王所征服的，由親王建成，元帥保衛，士兵拯救和統一」（圖 12），透過德國不同歷史時期的領袖圖像：腓特烈大帝、俾斯麥、興登堡與希特勒連結，意圖賦予希特勒傳承的正統性，並傳達出德國軍國主義精神與領袖至上的思想。²³而以「一個民族、一個國家、一個領袖」（圖 13）²⁴為標題的海報反覆出現，傳達的正是國家、民族至上主義與至高無上的領袖領導等概念，而這些也正是極權國家統治的重要概念。

²³ 蔡綺，〈領袖崇拜在政治宣傳海報運用之研究——以納粹德國希特勒為例〉，《藝術學報》，80（臺北，2007.4），頁 73。

²⁴ 蔡綺，〈納粹德國（1933-1945）宣傳海報研究〉，頁 98。



(圖 13)

而德國戰爭海報的形式、主題、手法與歐美民主國家相比，較看不出海報設計者個人的風格，呈現極高的同質性，也可看出德國戰爭海報重點在灌輸權威化的概念，旨在使德國人具備強烈權威主義人格，服從政府與領袖。²⁵

(四) 戰爭圖象符號的使用與強化

圖像能夠呈現外在世界事物的意義；亦可藉由外在世界的抽象化，將人類想像力無法企及的東西建構出來。另外，圖像能夠將外在世界的時空抽象化並在平面上鋪陳，同時將抽象性元素，重新投回現實世界。²⁶圖像比語言、文字更具強烈的表達意義，成為一種以圖像形式存在的象徵符號，它們除了常規的明確涵意外，還有一定的內涵，是由人類內心潛意識生成；²⁷而戰爭海報正是由圖像符號作為手段，將政府所欲表達的理念向民眾傳播，這些符號在海報中反覆出現，除有加強的作用外，也因為這些符號

²⁵ 蔡綺，〈領袖崇拜在政治宣傳海報運用之研究—以納粹德國希特勒為例〉，頁 68。

²⁶ 韓叢耀，〈圖像傳播學〉（臺北：威仕曼文化事業公司，2005），頁 50。

²⁷ David Fontana 著，何盼盼譯，〈象徵的名詞〉（臺北：米娜貝爾出版公司，2003），頁 3。

多與民眾的既有經驗密切相關，能快速吸收並引起共鳴。因此，在二戰海報中頻繁出現的符號，正反映這當時的社會文化，及人們的心理層面。

首先，各式各樣的武器最常出現在二戰海報中，大半作為戰爭的代表符號，這是因為在人們的心中，武器所形塑的形象最容易與戰爭產生連結，²⁸而出現的武器如機關槍、軍機、軍艦、裝甲車、飛彈等正是二次大戰普遍使用的武器，反映了二戰的武器類型。



(圖 14)



(圖 15)

在美國的戰爭海報中，山姆大叔、星條旗、自由女神是重要的圖像符號。山姆大叔(圖 14)最先出現於 1917 年的美國陸軍徵兵海報，由福雷格所繪製，作為一個合成的象徵，這個人物體現了國家、民族的統一，以及白人家長式的原型美國人。²⁹直至二次大戰期間，這樣的形象依舊歷久不衰，重複的出現在二戰戰爭海

²⁸ 蔡綺，〈美國二戰宣傳海報中的戰爭圖像符號研究〉，《商業設計學報》，12 (臺中，2008.11)，頁 105。

²⁹ Toby Clark 著，陳彥希等譯，《藝術與宣傳》，頁 152。

報中。「日本，下一個就是你」(圖 15)³⁰中即以山姆大叔作為代表美國的象徵符號，正摩拳擦掌準備對付日本。山姆大叔從外表到穿著皆有其意義，拆解美國星條旗而成的高帽與衣褲，代表著國家，也代表自由精神；而山姆大叔穩重可靠的形象，正是美國人理想化的形象，不僅是美國人民的典範，某種程度上也影射了美國在國際上的影響力及地位。國旗是國家理所當然的象徵符號，美國二戰海報中以星條旗為元素的為數眾多，與愛國宣揚與呼籲團結密切相關。³¹「牢記 12 月 7 日」以破碎的星條旗象徵國家的危難，正是以此激發民眾的愛國意識。這樣的手法在其他國家的海報也多有見。自由女神也是美國二戰海報中國家的通用符號，格外強調美國是追求自由民主的精神。特別的是羅斯福總統也成為海報上號召民眾團結、加入戰爭行列及募集資金的最佳代言人。「憑藉崇高希望的力量，我們必須承擔共同的義務」(圖 16)³²的債券海報就是明顯例子。羅斯福總統在二戰期間轉化為美國國家社會統一象徵，應與其良好公眾形象與親和力、對國家的貢獻及高國際聲望有關。³³

其餘像反萬字符號也成為德國納粹的象徵，德國及其他國家皆慣於使用。「亞利安青年」(圖 17)³⁴使用反萬字符號結合白膚、金髮、高鼻的亞利安人形象，象徵德國的國家以及種族主義；「殺死法西斯毒蛇」(圖 18)³⁵同時使用毒蛇與反萬字兩種象

³⁰ 范大鵬、戴冰，〈鼓舞士氣—二戰海報一瞥〉，頁 35。

³¹ 蔡綺，〈美國二戰宣傳海報中的戰爭圖像符號研究〉，頁 101。

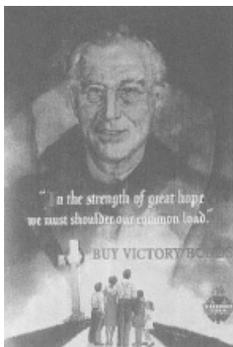
³² 范大鵬、戴冰，〈募集資金—二戰海報一瞥〉，《環球軍事》，11 (北京，2005.6)，頁 34。

³³ 蔡綺，〈美國二戰宣傳海報中的戰爭圖像符號研究〉，頁 102。

³⁴ 陳仲丹，〈牆頭政治：現代外國宣傳海報解讀〉，頁 100。

³⁵ 〈牆壁上的武器—二戰海報欣賞〉，《當代軍事文摘》，3 (北京，

徵符號，表達納粹的危險以及對其的痛恨。



(圖 16)



(圖 17)



(圖 18)

(五) 象徵女權的新階段

在總體性世界大戰中，大量的男性被徵召上戰場作戰，婦女成為重要的人力資源，以兩種方式支援國家：加入軍隊從事輔助性職務或大量參與戰時生產行列，讓大量的婦女破天荒去從事那些以前被社會視為「她們沒有能力作的工作」³⁶這種情勢使女性得到改變地位的契機。

號召女性從軍、進入工廠的海報在各國大量的出現，「柳釘工羅西」（圖 19）³⁷成為美國女工的象徵；「英國婦女進入工廠」（圖 20）以仰角視點，另製造軍需品之女工以英雄之姿仰視天

2005.3），頁 78-79。

³⁶ Susan Alice Watkins 著，朱侃如譯，《女性主義》，（臺北：立緒文化，1995），頁 99。

³⁷ 陳仲丹，《牆頭政治：現代外國宣傳海報解讀》，頁 156。

際，V 字形的手臂暗喻勝利，猶如祝福後方的飛機與坦克，女工衣著整齊而無髒亂之感，塑造出令人嚮往與敬佩的形象。³⁸「不用槍的士兵」（圖 21）³⁹也塑造了女性支援前線的專業形象。



（圖 19）



（圖 20）



（圖 21）

從這些二戰海報中的女性形象來看，婦女的地位似乎提高了，但「婦女地位提高」這樣的結論不能下得太早。因為婦女雖大量進入軍隊，從事的仍是護士、後勤等輔助性工作，這點從二戰海報圖像中可明顯看出，當時有專業軍人身份的女性少之又少，而婦女進入工廠也往往被定位為「戰爭時期的過渡現象」，「英國婦女進入工廠」似乎就以女工與工廠間縹緲且如絲般薄弱的連結來支持此觀點。⁴⁰

³⁸ Toby Clark 著，陳彥希等譯，《藝術與宣傳》，頁 156-157。

³⁹ 〈「這也是我的戰爭」—海報中的二戰女性〉，《當代軍事文摘》，8（北京，2005.8），頁 75-76。

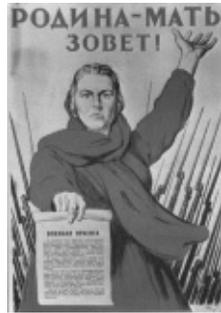
⁴⁰ Toby Clark 著，陳彥希等譯，《藝術與宣傳》，頁 158。



(圖 22)



(圖 23)



(圖 24)

此外，「希特勒在你後面」（圖 22）以女性為多言易洩密的象徵；「侵略成性的日本」、「侵略者暴行」（圖 23）⁴¹將女性以戰爭受害者的弱者形象呈現，這些表現手法在二戰海報中均普遍存在。「母親召喚」（圖 24）⁴²利用盡孝道的國民形象與保護祖國的信念相融，⁴³母親形象仍是傳統賦予女性的角色。觀察這些類型的海報可以發現，傳統對於女性的偏見與社會期望，在二戰期間並沒有顯著改變，說女性地位提高實在言之過早。這點從二戰結束後，男性人力返鄉，貢獻深遠的婦女卻大量被解雇，被迫返回家庭的現象可以得到印證。⁴⁴但二戰期間也並非全無收穫，此時期婦女於工作的傑出表現，證明了女性的能力、加強了女性的自

⁴¹ 蔡綺，〈美國二次大戰期間女性形象之戰爭海報研究〉，《商業設計學報》，11（臺北，2007.11），頁 131。

⁴² 范大鵬、戴冰，〈奮起反擊—二戰海報一瞥〉，頁 3。

⁴³ Toby Clark 著，陳彥希等譯，《藝術與宣傳》，頁 156。

⁴⁴ Susan Alice Watkins 著，朱侃如譯，《女性主義》，頁 99。

信，也蓄積女權運動下一階段發展的力量。⁴⁵

四、結論

海報是時代的縮影，歷史的見證，戰爭海報因為時代背景的特殊而更有其代表性，是一個研究第二次世界大戰歷史的特殊觀察角度。第二次大戰為全體動員的全球性大戰，宣傳成為戰爭中重要的一環，各國政府無不掌握媒體，以宣傳打擊敵方、增強己方實力。正因如此，從各國的海報內容可以看出其政策方向、訴求以及時代氛圍。此外為了讓民眾能迅速接受政府所欲表達的思想或概念，海報勢必要使用人民熟悉或容易理解的圖像符號，才能達到正確且確實的傳播與說服效果。這麼一來，歷史文化、當代大事及各式各樣帶有各國特色的符號不斷反覆被應用於戰爭海報之上，是故，從戰爭海報中可以觀察到各種時代特色與變化，而使這些海報有歷史意涵蘊含其中。

除戰爭海報內容的研究之外，也可做國與國、不同時間斷限的海報比較；以極權國家與民主陣營的海報為例，大體來說，民主陣營的海報形式較多元活潑，並往往強調為自由而戰；極權國家則形式變化較少，且多半以強化一元領導為主要主題。兩者海報的差異正顯現了不同的政治特色。相信若再作進一步分析，還可觀察出不同的文化背景與價值觀。不以國家為單位比較，而以不同時間斷限來觀察海報，也可發現海報隨著戰爭形式不同而有所轉變，如戰爭後期物資缺乏，呼籲珍惜資源的海報比前期明顯增加許多。

總而言之，戰爭海報不僅可以作個別的圖像分析，也可以做

⁴⁵ 蔡綺，〈美國二次大戰期間女性形象之戰爭海報研究〉，頁120。

橫向跨國或縱向時間的研究分析，以此可以觀察到許多與二次大戰相關的歷史背景與時代特色，是一個有待繼續挖掘的有趣材料。

五、參考書目

- 范大鵬，〈牆壁上的武器—二戰海報欣賞〉，《當代軍事文摘》，第 3 期（2005 年）。
- 范大鵬，〈這也是我的戰爭—海報中的二戰女性〉，《當代軍事文摘》，第 8 期（2005 年）。
- 范大鵬、戴冰，〈奮起反擊—二戰海報一瞥〉，《環球軍事》，第七期（2005 年）。
- 范大鵬、戴冰，〈鼓舞士氣—二戰海報一瞥〉，《環球軍事》，第 8 期（2005 年）。
- 范大鵬、戴冰，〈募集資金—二戰海報一瞥〉，《環球軍事》，第 11 期（2005 年）。
- 桑木、徐沛、周丹，〈戰爭海報：牆壁上的武器〉，《西南民族大學學報》，26：3（2005 年 3 月）。
- 蔡綺，〈二次大戰同盟國戰爭宣傳海報設計之研究〉，《臺中技術學院學報》，7：2（臺中：2006 年 7 月）。
- 蔡綺，〈美國二戰宣傳海報中的戰爭圖像符號研究〉，《國立臺中技術學院學報》，第 12 期（臺中：2008 年 11 月）。
- 蔡綺，〈美國二次大戰期間女性形象之戰爭海報研究〉，《國立臺中技術學院學報》，第 11 期（2007 年 11 月）。
- 蔡綺，〈納粹德國（1933-1945）宣傳海報研究〉，《國立臺中技術學院學報》，9：2（臺中：2008 年 7 月）。

- 蔡綺，〈領袖崇拜在政治宣傳海報運用之研究—以納粹德國希特勒為例〉，《藝術學報》，第 80 期（2007 年 4 月）。
- 鐘有輝，〈歐洲海報史介紹〉，《世紀容顏回顧：百年版畫海報精品展》（臺北：國立台灣藝術教育館，1996 年 9 月）。
- 王玉東，《現代戰爭心理宣傳》（北京：國防大學出版社，2001 年）。
- 沈偉光，《傳媒與戰爭》（杭州：浙江大學出版社，2000 年）。
- 希特勒，《我的奮鬥》（台南：文國書局，1992 年）。
- 陳仲丹，《牆頭政治：現代外國宣傳海報解讀》（福建：人民出版社，2005 年 6 月）。
- 韓叢耀，《圖像傳播學》（臺北：威仕曼文化事業公司，2005 年）。
- 斯塔夫里阿諾斯，《全球通史》（上海：上海社會科學研究院出版社，1999 年 5 月）。
- Carth S. Jowett and Victoria O'Donnel，《宣傳與說服》（臺北：2003 年 1 月）。
- Fontana David，《象徵的名詞》（臺北：米娜貝爾出版公司，2003 年）。
- G. Le Bon，《烏合之眾—大眾心理學研究》（北京：中央編譯出版社，2000 年）。
- Toby Clark，《藝術與宣傳》（臺北：遠流，2003 年 3 月）。
- Watkins Susan Alice，《女性主義》（臺北：立緒文化，1995 年 10 月）。

（責任編輯：林益德 校對：黃于庭、劉世珣）

