

早期臺灣的美術設計

台灣 CIS 的先驅——顏水龍

The CIS Pioneer in Taiwan / Lin, Chun-cheng

林俊成

摘要

一、近年來台灣經濟的大幅轉型與高度成長，促成傳播媒體蓬勃發展，企業視覺識別系統（Corporate Identity System，簡稱 CIS）的建立隨之受到重視。

二、簡要回顧國內 CIS 的發展：民國五十六年執台灣塑膠工業牛耳的台塑公司，率先將 CIS 觀念引進國內，設計波浪狀外框，將台塑公司的所有關係企業商標加以整合。爾後味全公司隨後導入，以五個圓圈組成形似英文「W」字型之圖型，象徵五味俱全及公司英文名之字首，簡潔有力。

三、以製作太陽餅聞名全省的台中太陽堂，早在民國五十四年就已經情商顏水龍先生幫忙，設計全系列識別系統：包括商標、標準字、包裝紙、包裝、糕餅模以及門面陳設…等。讓產品能相得益彰，予人良好、深刻的印象。早先以「太陽」為構思主軸，反白英文「T」字外圍套上曲折的光環，以明體字為標準字。其後將太陽商標規律化，出現與太陽息息相關的植物——向日葵反白圖案。向日葵成了包裝紙上的重心，散發濃郁鄉土色彩。由於向日葵馬賽克壁畫與葵花圖案的大量使用，觸犯當時的政治禁忌，所有向日葵圖案的商標與包裝紙被禁用，並下令敲除，壁畫自此以夾板封死，塵封二十五年。葵花商標被禁後，改採中含「太」字之抽象而頗具現代感的太陽為商標。

四、印證顏水龍確是台灣企業視覺識別系統（CIS）的始祖，凸顯顏水龍先生除了擁有大家耳熟能詳的油畫成就和臺灣手工藝拓荒者、馬賽克壁畫大師的名號外，另一頗具開創性而鮮為人知的才能！

National Taiwan Museum of Fine Arts

由於近年來台灣經濟的大幅轉型與高度成長，創造傲世的經濟奇蹟，傳播媒體也因而蓬勃發展，促使建立企業視覺識別系統（Corporate Identity System，簡稱 CIS）的迫切性也隨之而起。大型公司、銀行體系、政府機構紛紛委請專家重新評估原來商標的適切性，並作全新定位，進行企業形象的整體包裝。從商標的更新、標準字、標準色的確立、吉祥物、象徵符號的營造，應用到公司服裝、辦公用品、車輛的標準規範，無一不是為了帶給消費者更美好清新的印象。此外，民主化的激盪，使得各類公職人員的競選活動進行得如火如荼。候選人為自身形象的包裝更是奇招百出。八十五年第一次民選總統，各組候選人便都推出了代表個人風格的 CIS，企圖帶給選民更明確、深刻的印象！

回顧 CIS 的發展，過去大多數公司只在商標、標準字、標準色上下功夫。至於商標的複製、商標與標準字間的排列搭配與商標實際運用到各類商品包裝方面，皆顯得零亂無序。國內最早引進 CIS 觀念的先驅是執台灣塑膠工業牛耳的台塑公司，採用民國五十六年由日本留學返國的郭叔雄先生理念，設計波浪狀外框，將台塑公司所有關係企業商標整合在一起，闡釋公司產品「塑膠可塑性的特質」，並象徵其企業體的蓬勃發展與永續經營。爾後原以醬油、味素為經營主體的味全公司，當跨足到全方位食品製造時，原先的「雙鳳對稱」商標已不能呈現公司經營全貌，於是聘請亥正蒞台作巡迴演講的日本設計名家大智浩先生，針對公司的形象及產品做一周詳深入的調查、研究後，設計出以五個圓圈代表五味俱全，同時兼具象徵公司英文名字首「w」所組成之相應造形商標。十年後為了因應需求，再度委由日本伊東設計公司作標準字圓弧化修正，以對應產品圓潤爽口品味的訴求。此後多年，很少再見到其他公司肯在視覺標識上用心。直到最近，才又有一些大企業、機關、銀行紛紛斥資建立或更新其 CIS 視覺識別系統，例如統一公司，原以一粒麥子為造形，因為邁入多角化經營，原有商標已難表達公司真正精神，遂重新規劃改用以「P」為基礎、結合飛鴿造形的新商標，強調三好一公道的經營理念。華銀、土銀、郵局、中華電信、經濟部、教育部…等也都先後投入是項工作，一時蔚為風潮。

由上述台灣 CIS 發展過程觀之，民國五十六年是國內最早引進 CIS 觀念的一年。在此之前，應該先來談談以製作太陽餅聞名全省的台中太陽堂，為何早在民國五十四年就已經率先使用全系列：包括商標、標準字、包裝紙、包裝、糕餅模（圖 1）以及門面陳設…等規畫。這又得提及曾經留日修習服裝設計的太陽堂老闆娘何秀眉女士，在就讀登麗美洋裁學院時，常到林獻堂先生東京住處，而認

識了在國立東京美術學校西畫科的顏水龍先生。顏先生早在民國二十二年就在大阪壽毛加牙粉公司擔任廣告圖案設計工作，當時從事廣告設計的畫家並不多，而他製作的海報頗獲好評。後來又兼任萬有製藥公司廣告部主任，擔任包裝、說明書、海報的設計。華威葛瑞廣告公司的朱守谷先生曾在實踐美工科刊為文指出：「顏水龍先生是台灣廣告第一人」。顏先生以從事第一線實務設計多年的經驗，加上留學日、法和考察多國所成就之國際宏觀視野，使其在設計的領域裏，有了領先的觀念與過人的實力！民國五十四年，太陽堂何女士的先生之出生地神岡鄉社口產製的麥芽餅香酥可口，住在台中的親朋好友常託她回鄉下代為購買。由於經常性的請託不勝其擾，於是商得先生同意，開店自製太陽餅。為了達成高品質要求，不惜使用真材實料，同時為了讓產品外裝予人良好、深刻印象，達到相得益彰之效，於是想到情商顏先生幫忙。

顏先生接下該項工作後，就全盤針對商品特性做定位、規劃、設計，並在各時期有不同的演進：

一、以太陽堂餅店之名「太陽」為構思主軸，反白的英文「T」字外圍套上曲折的光環。以明體字為標準字。(圖 2)

二、將太陽商標光芒規律化，出現與太陽息息相關的植物——反白、外圍附加橙黃色與綠色的半抽象向日葵圖案。標準字改為較活潑的手工書寫黑、明體混合變形字。(圖 3)

三、包裝之裝飾圖案採用筆直有力的線條描繪花瓣，花心以正方塊的形式點出花蕊。(圖 4)

四、向日葵成了包裝紙上的重心，也是帶有濃厚鄉土色彩的圖騰！（圖 5）

五、工整的向日葵圖案成了商標，標準字型為穩重的黑體字。(圖 6)

六、民國五十四年，在店面左邊壁面製作了一幅從地到頂細緻的向日葵馬賽克壁畫。(圖 7) 葵花圖案的大量使用，致使它觸犯了當時的政治禁忌，被當局抓上了具有共產思想的大帽子…，除禁用所有向日葵圖案的商標與包裝紙外，並下令敲除馬賽克壁畫。其後雖用夾板封死，逃過了被摧毀之劫，卻也自此暗無天日地塵封二十五年。直到七十八年八月，政治環境改變後才得重新面世！

七、葵花商標被禁用後，改以抽象而具現代感的太陽作商標，中間含有「太」字，旁邊圍繞著四射的光線，迴旋勁拔，頗具動感！（圖 8）其實要是仔細拿這個「太陽」圖案與原來的「向日葵」比對，仍可完整的看出整朵葵花的影子…。商標更動了，包裝上的向日葵也被色塊覆蓋，取而代之的是葉形圍繞的單獨模

樣。裝餅的正方形包裝紙盒有兩種：一種是白底套紗網紋，一種為充滿喜氣的朱紅色底，上印強勁連鎖的四方形圖案（圖 9）。年底時盒外加裝的內鑲商標包裝紙，則配合耶誕之節慶氣息，繪有聖誕老人、耶誕樹、教堂、吹奏樂器歡欣歌舞的小熊及其他飾品花紋（圖 10）。

本文敘述這段過程，除了印證顏水龍先生確是台灣企業視覺識別系統（CIS）的先驅，也有意凸顯顏水龍先生除了擁有大家耳熟能詳的油畫成就和臺灣手工藝拓荒者、馬賽克壁畫大師的名號外，另一頗具開創性而鮮為人知的才能！



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