

早期臺灣的美術設計

## 民國五〇年代的美術設計

Graphic Design in 1960's, Taiwan / Lin, Pin-chang

林品章

### 摘要

民國四十八年，東方廣告社成立，不僅意味著廣告代理業的萌芽，也說明了此時我國工商業的發展已經具備了大量促銷的基礎，由於廣告事業的發展，美術設計工作的需求也逐漸增大，因而刺激了民國五〇年代美術設計快速的發展，此一時期可以稱之為美術設計的「萌芽期」。

民國五〇年代，除了廣告公司陸續成立之外，也有許多重大的美術設計事件發生，如中國美術設計協會的成立、黑白展的展出、《設計家》雜誌的創刊等等，均在此一時期留下可貴的歷史意義，而美籍吉樂第與日籍大智浩的來台，也為我國美術設計的發展貢獻良多。

在設計的表現上，由於美術設計相關活動普遍展開，「設計」理念逐漸建立，不論是海報、插畫、商標、包裝、廣告等等，都與前一時期有明顯的不同，且由於西方現代藝術創作理念的輸入，使得美術設計家們富有創意的表現，也被認為是一項前衛的藝術創作，為此一時期最大的特色。

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

## 壹、背景陳述

自韓戰爆發以來，台灣便捲入美蘇兩大霸權國家的勢力對峙之中，隨後靠著美方的軍經援助，台灣的國際地位逐漸的穩固。民國四十七年的八二三砲戰之後，更進一步確立了海峽兩岸分隔的情勢。民國五十一年中（共）印發生邊境之戰，民國五十二年，中共支援越共發動越戰，民國五十五年又因中共內部爭權鬥爭不已，而引發了「文化大革命」，民五十八年，中（共）俄又發生珍寶島戰爭，中共由於內顧不暇，加上國際局勢的變化，使得台灣在進入民國五〇年代之後，逐漸擺脫了四〇年代戰亂的恐懼與威脅，不論是官方或民間，得此喘息的機會，開始積極的從事生產與建設。

繼第一、二期經建計畫所收成效之後，民國五十年起，政府又開始實施第三期經建計畫，此時由於民國四〇年代的進口替代工業發展，已經達到飽和，於是五〇年代以後的產業發展方向便以擴展外銷為導向，到了民國五十二年，台灣在經濟上出現了很大的轉捩點，當年工業生產淨值超過農業生產淨值，國際貿易也首次出超。到了民國五十三年，更是台灣光復十九年以來最喜悅的一年，這一年經濟成長率首次出現二位數（12.3%），且國民所得突破兩百美元，中華民國長達十四年的財政赤字首度消失，從此每年歲計有剩餘。<sup>1</sup>

正當國內各方面呈現昇平氣象之際，民國五十三年，中法斷交，此後，中共仍運用其影響力給予我國外交上層層的壓力，民國五十四年，聯合國二十屆年會，即有古巴提案，主張以中共入會，取得大會及安理會「中國」代表的席位，<sup>2</sup>此案雖未成立，但也已暴露了台灣對外關係已面臨了挑戰。在經濟上，民國五十四年，美援中止，同年又偏逢國際糖價大跌，促使台糖股票大跌，並引發股市崩盤，造成了社會的震動與不安。所幸政府採取斷然措施穩住股市，並自民國五十四年起開始實施第四期經建計畫，這一期不靠美援而自力更生的經建計畫，其目標為穩定經濟成長，並以發展外銷工業為策略，此外，蔣中正總統又任命蔣經國為國防部長，並巡視各地，以鼓舞軍方士氣。

美援的中止，雖然對國內的經濟有所影響，但也同時給予政府當局獨立發展經濟的契機。由於政府有效的應變措施以及民間的努力配合，台灣的經濟安然度過了美援中止的考驗，民國五十四年的經濟成長率是 11%，此後十年，由於每年的經濟成長率平均為 10%，國民所得也年年大幅提高，因此，西方的學者便把民

<sup>1</sup> 〈走過從前，回到未來〉，《天下》雜誌，第 81 期，頁 48、49，民國七十七年二月。

<sup>2</sup> 彭瑞金，《台灣新文學運動四十年》，頁 36、37，自立晚報文化出版部，民國七十七年二月。

國五十四年以後的十年稱為台灣的「黃金十年」。<sup>3</sup>

民國五十四年，高雄第一個加工出口區成立，由於所有進出口手續都在此區內一貫作業完成，因此吸引了許多華僑或外商來台投資設廠，不但擴展了國外的市場，也因此引進了新的技術。而由於工業化的發展，自然提供了許多工作的機會，使得農村過剩的勞力得以消化，不僅使農村的個人所得提高，也造成了農村人口的外移，並向都市集中，使得台灣的社會逐漸邁向工業社會的型態發展，民國五十六年，台北市的人口便達到一百萬而改制為院轄市。在此期間，台灣靠著充沛的勞力與低廉的工資，一些勞力密集的產業如紡織、電子裝配、塑膠製品等等，迅速的打進國際市場，而隨著工業的進步，鋼鐵、機械、汽車、造船等工業，也有相當的成就，民國五十八年台北市舉行了一項規模盛大的工業展覽會，這項工業展覽定名為「中華民國五十八年工業展覽會」，係由國內三十四個工業同業公會聯合舉辦，計有四百二十八家廠商參加，展出的產品有國際汽車、各式各樣的電視機、電冰箱、洗衣機以及其他的小型家電用品，場面甚為壯觀，是政府遷台二十年來規模最大的一次展覽會。<sup>4</sup>

民國五〇年代，由於受到美國的影響，西化的腳步很快，很多知識份子都醉心於西方的思想，唱英文歌、看西洋電影、吃西餐，談沙特、卡繆、尼采、佛洛伊德和存在主義。<sup>5</sup>

民國四〇年代後期，當時的《現代詩》、《藍星》、《創世紀》、《文學雜誌》等等，便已大量的翻譯西方的文學著作，及介紹西方的現代思想。民國四十九年三月，由白先勇等人主持的《現代文學》創刊，在其創刊號的發刊詞即表示，他們打算有系統地翻譯介紹西方近代藝術學派與潮流、批評和思想，以及這些作家的代表作，理由是有感於舊有的藝術形式和風格不足以表現現代人的藝術情感，依據他山之石的進步原則，決定試驗、摸索創造新的藝術形式和風格。<sup>6</sup>《現代文學》一共辦了 13 年，共出了 51 期，可以說貫穿了整個五〇年代，對於台灣文化界注入西方的思潮，展現了極為積極的引介角色。

此外，《文星》雜誌自民國四十六年由蕭孟能創辦以來，便以「思想的」、「生活的」、「藝術的」為宗旨，透過新知識的引介，喚起知識份子對社會國家的關懷。《文星》的內容很廣，舉凡文學、科學、藝術、生活、哲學、社會學均有涉及，

---

<sup>3</sup> 同註 1，頁 54~59。

<sup>4</sup> 〈中華民國五十八年工業展覽〉，《台北畫刊》，第 15 期，頁 22~25，民國五十八年三月。

<sup>5</sup> 同註 1，頁 54~71。

<sup>6</sup> 同註 2，頁 107。

且經常以西方具代表性的人物為封面，並於內文介紹其人的思想與作品，此外，《文星》對於中西文化問題的研究評論，也對五〇年代各文化階層產生很大的回響。

在《文星》雜誌創辦之前，蕭孟能早於民國四十一年便創辦了文星書店，且基於個人對美術的喜愛，進口名畫複製品與畫冊，致力於西方美術的引介，《文星》停刊後，蕭孟能又於民國五十六年春在峨嵋街的文星書店二樓開辦了「文星藝廊」，佔地 90 餘坪，氣派非凡，由於受到《文星》雜誌的影響，一時成為當時的現代藝術家及設計家們聚集與發表作品的園地，民國五十六年有許多與設計相關的展覽如「設計家 11 月大展」、「火柴盒設計展」、「柯錫杰攝影展」等均在此展出。可惜文星藝廊開辦不到一年，便因文星書店受到壓力而同時歇業。

正當西化腳步積極的展開之際，反應台灣鄉土的創作也在默默的展開，民國五十三年，吳濁流堅持不避敏感，不管情治單位的牽制，用「台灣文藝」為雜誌名銜獨力創辦《台灣文藝》雜誌。<sup>7</sup>此外，在民國五〇年代也有幾件為大家所熟知的鄉土作品誕生，如黃春明的《兒子的大玩偶》、《看海的日子》、王禎和的《嫁粧一牛車》、鍾肇政的《魯冰花》等等，這些作品後來還成為民國六〇年代台灣鄉土運動中被討論的作品，到了民國七〇年代，甚至被拍成電影，對於台灣本土文化的發展具有直接的影響。

在美術方面，繼民國四十六年「東方」與「五月」成立以來，一直到民國五〇年代中期，國內瀰漫著現代抽象繪畫的煙幕，在這一段期間，五月與東方的成員如劉國松、霍剛、莊喆或作家余光中等人，均常在雜誌上發表文章，對於現代抽象繪畫理論的宣揚發揮不少的功能。

但是，到了民國五〇年代中期，正當抽象主義的聲勢在台灣如日中天之時，西方第二波新潮之風也從美國吹到了台灣，這便是普普（Popular Art）與歐普（Optical Art）藝術，此兩種繪畫風格的登陸，帶給當時崇尚抽象繪畫的藝術家們很大的震撼，「頓時使台北畫壇的反應能力，一時呈顯癱瘓的現象。」<sup>8</sup>

「普普」與「歐普」的來到，使得年輕一輩的藝術家感受到藝術須不斷的創新，而此時由廣告設計家郭承豐主持下的《設計家》雜誌，也與一些後進畫家強調不斷翻新的創作觀念，並積極的對新潮加以引介與鼓吹。

大體來說，此一時期可以說是政治昇平、經濟起飛猛進的年代，而藝文界受

---

<sup>7</sup> 同註 2，頁 119。

<sup>8</sup> 林惺嶽，《台灣美術風雲四十年》，頁 56，《自立晚報》出版，民國七十六年。

到西方思潮的影響，許多新藝術流派也紛紛被介紹到國內來，在此新思潮、新觀念的衝擊下，使得文化發展面貌也呈現在反傳統、靜極思變的環節上。

在上述政治、經濟、文化等各方面的客觀環境配合下，使得美術設計也如吸足了能量一般，從此步上了正軌發展，並如百花齊放一般的接二連三發生了許多重要歷史事件，說是美術設計發展中最重要的一個時期也並不為過。

## 貳、美術設計大事記要

### 一、東方廣告社

民國四十八年元月，東方廣告社成立，使得這一年成為我國美術設計發展上很重要的一年，成立之初，公司的成員只有董事長溫春雄以及簡錫圭、胡榮灃等三人。前輩設計家彭漫說：「台灣廣告代理業的明芽，也是從民國四十八年開始。這一年，可以說是推動廣告現代化的開始年，也是為廣告代理業與廣告工程裝璜業畫清界限的一年。」<sup>9</sup>

民國四〇年代末期，廣告刊登的業務仍然以掮客身份的媒體業務員為主幹，因此，在當時的環境下，從事廣告代理公司的事業仍然非常的辛苦，據東方廣告社溫董事長夫人林翠晶女士回憶說：「……我先生要做廣告事業時，台灣還沒有電視台，也沒有廣告綜合代理業，而且社會對廣告的功能認識很低，當時祇有報紙、電台、叫賣廣告車。由於社會進入消費需求時代。我先生認為大量生產大量銷售降低成本，必須透過廣告機能傳達訊息給大眾，才能促進商品的銷售。他開始研究行銷學（Marketing），寫了一本『商品銷售法』的書，開始籌備廣告公司。有很多人問我：『妳先生是否會畫招牌？』，有點輕視的意思。當時的社會，『廣告人』是畫招牌工人，我聽人家問這種話，心裏很難過。……」<sup>10</sup>

最早的東方廣告社，設立於甘谷街 9 號，民國四十九年十二月遷至重慶南路，此時社員增加至 15 名，到了民國五十二年八月，東方廣告社改組為東方廣告股份有限公司，並遷至博愛路的勸業銀行樓上，業務也逐漸的擴張起來，後來因創業元老胡榮灃求去，一度使得東方人心惶惶，幸賴幾位重要幹部的決心，勇度難關，不僅使得營業額上升，公司的人員也增至 30 多名。

東方廣告公司自成立以來，一直很重視設計製作部，創立元老之一的簡錫圭便為後來「黑白展」的成員，在當時的設計界頗負盛名，其他先後任職於東方的

<sup>9</sup> 彭漫，〈台灣廣告設計三十年〉，《雄獅美術》雜誌，第 113 期，頁 72~77，民國六十九年七月。

<sup>10</sup> 溫林翠晶，〈東方廣告的公司媽媽談相夫教子的創意〉，《動腦月刊》，第 105 期，頁 34，民國七十五年三月。

成員中，尚有張國雄、侯平治、林一峰、陳敦化、龍思良、趙國宗等人，這些人都是早期美術設計界的大將，也因此，使得東方在當時的廣告設計作品中頗有表現。如民國五十四年五月由《台灣新生報》主辦的第一屆「報紙廣告最佳設計」競賽中，不僅榮獲首獎，且在入選的 11 項作品中，東方即得到了 4 件，分得 1、3、6、8 名。<sup>11</sup>此外，民國五十五年第五屆廣告會議在台北舉行時，會徽設計及會場裝飾全部由東方負責承辦，由此可知，民國四〇年代末期至五〇年代初期之間，東方廣告在台灣的设计界中佔有舉足輕重的地位。

東方廣告在博愛路營業期間，又逢創業元老簡錫圭求去，並且轉至國華廣告任職，之後簡錫圭又創辦了清華廣告公司。簡錫圭離去之後，張國雄接任其位，也頗多建樹，民國五十八年五月，東方又遷至延平北路，此時職員已增至 60 多名。民國六十年七月又增設南部辦事處。

被稱為國內第一家綜合廣告代理公司的東方廣告公司，自以立以來，目前仍然在國內的廣告界屹立不搖，數十年來，東方廣告對國內的美術設計界有許多貢獻，如該公司早期的成員簡錫圭、張國雄等人籌辦「黑白展」，對於當時美術設計界新觀念的啟發功不可沒，而侯平治、陳敦化、趙國宗等人後來也任職於學術界，致力於設計教育的推廣，此外，目前在廣告設計界頗負盛名的黃禾廣告公司負責人何清輝也是出自東方。

## 二、國華廣告公司與台灣廣告公司

雖然在民國四十八、四十九年，東方廣告社與聯藝廣告公司已率先成立，然而到了民國五十年，國華與台廣成立之後，才是廣告界新時代的來臨，此後，廣告乃從報社或電台摺客的情況轉為正式廣告代理店的作業形式，將台灣的廣告事業提升了一大步。日後雖然廣告公司也如雨後春筍般的成立，但論財力、實力或是影響力，均難與這兩家公司抗衡，一直到民國六十三年，聯廣公司的成立，情勢才改觀。如今，這兩家公司雖然已不再如民國五〇年代風光，但談到此後三十幾年來，台灣廣告以及美術設計的發展時，卻與他們有著深厚的淵源關係，因此，對於這兩家公司成立的背景以及早期的發展概況，也就值得我們去加以瞭解。

國華廣告公司的創辦人是許炳棠，台灣廣告公司的創辦人是陳福旺，他們兩人是好朋友，且均具有遠見，並同時赴日本電通廣告公司考察廣告事業，本來決

---

<sup>11</sup> 〈台灣十大廣告公司之一：東方廣告公司〉，《廣告時代》雜誌，第 3 期，頁 21~33，民國六十一年十月。

定回國後合作成立一家廣告公司，但因後來意見不合而各自獨立。台灣廣告公司先於民國五十年二月成立，國華廣告公司則成立於五月。

民國五〇年前後，廣告是一門新興的行業，由於當時的報社、媒體均有自己的廣告業務人員，一般的客戶也沒有所謂廣告代理的觀念，許炳棠有鑑於此，乃四度拜訪報業前輩蕭同滋，敦聘他為國華的董事長，協助國華與報社媒體簽訂廣告代理合約，此外，國華一方面與日本電通合作，一方面也為招兵買馬，加強廣告人員的培育訓練。但是，由於一般客戶對於廣告代理仍不信任，使國華一度陷入經營的困境，幸許炳棠多方張羅才度過難關。隨後，國華慘淡的經營，三、五年之後，人員漸漸增加，營業額也逐漸上升，客戶對廣告公司的功能才慢慢的瞭解。

隨者五〇年代經濟快速的成長，媒體廣告的預算也跟著增加，給予國華欣欣向榮的轉機，國華曾經包下中華商場樓頂全部霓虹看板的承造權以及松山國際機場前的大幅廣告牌權利，民國五十九年國華也包下了台北至高雄鐵路沿線的二百個大型廣告牌設立，使得國華的營業額急速上升，在當時可謂氣勢如虹，令報社媒體及政府相關單位不得不重視廣告的發展。

民國五十一年，台灣電視公司成立，並於雙十節開播，之後許多的廣告客戶對於這有聲有畫的媒體漸漸產生興趣，國華為了掌握先機，民國五十四年乃投資成立了影人電視電影公司，隨後由於客戶來源問題，國華與影人產生了摩擦，其關係也愈走愈遠，而影人也因管理上的疏忽，使得其內部工作人員，於民國五十七年又出來成立了達達電視電影公司，如今台灣廣告影片如此蓬勃的發展，國華早期確實扮演了推波助瀾的角色。此外，國華也為廣告界培養了不少的人才，如後來擔任聯廣總經理的賴東明、奧美的董事長宋秩銘、英泰的總經理陳和協、華威葛瑞的董事長郭承豐、華得的總經理梁開明、《動腦月刊》的吳進生，以及後來成立個人工作室的蘇宗雄、王行恭等等，都是出自國華，而於民國五十五年八月創刊的《國華人》雜誌，對於國內廣告事業與美術設計的推廣也有所助益。因此，若要細數國華對於台灣四十年來的貢獻，除了其開創廣告代理事業之外，應該是為廣告界或設計界培養了很多美術設計的人才。<sup>12</sup>

台灣廣告公司的情形也與國華大致相似，其成立之初，也與國華一樣的艱苦，雖然兩家公司的規模相當，但由於國華的作風看來比較活躍，也就似乎顯得

---

<sup>12</sup> 〈台灣十大廣告公司之一：國華廣告公司與台灣廣告公司〉，《廣告時代》雜誌，第 2 期，頁 18~20，民國六十一年九月。

較為出名，其實台廣採取穩紮穩打的經營方式，不論是在營業額或是在人員的素質上，絲毫不輸於國華。

為了改變形象，並同時教育客戶，民國五十五年四月十一日，台廣包下了台灣所有報紙的第一版，以全十批的版面，刊出了自己的廣告，民國六十一年創刊的《廣告時代》雜誌曾加以報導：「確實，這一槌擊的力量，深深地震撼了廣告界，以十幾萬元作為台廣向廣告事業啟蒙的教育費。以八種不同的圖稿刊在不同報紙的第一版上，意圖網盡全省各階層、各類型的讀者，主要是告訴消費者『假如沒有廣告』，你將是盲目的，不知如何選購，也不可能享受廉價而實惠的大眾傳播所提供的娛樂。告訴廠商，應該『打破』陳舊的觀念，只有藉著廣告，大量生產的商品才可能大量銷售，獲取利潤。同時一個廠商不可能僱用『七十個傢伙』，『不領薪水的職員』企劃製作廣告，最划算的方法是委託有創意的廣告公司。」<sup>13</sup>這一次有魄力的廣告，贏得了廣告界內外人士的一致喝采，也使得台廣在民國五十五年全省報紙發稿數躍居首位。而民國五十六年創刊的《設計家》雜誌也評曰：「一般人常批評台灣廣告公司的作品，沒有突出新穎的感覺，但這次廣告活動竟能轟動，不祇能普遍引起注意、興趣、信賴，也給人留下極深刻的記憶。由此可見一家廣告公司刊出的作品，客戶應該負有責任，隨便修改稿子會糟蹋一件好的設計作品，而廣告公司也應該有本身的原則和格調，不應該過分牽就客戶的意思。這一次廣告活動，教育了消費者，鼓勵了廣告客戶，喚醒了一向未作廣告的廠商。同時，使一般消費者認識廣告公司的效能和價值。讓我們向這位廣告啟蒙工作者脫帽致敬。」<sup>14</sup>

民國五十六年，台灣廣告公司為了提升美術設計的水準，又以自己的財力舉辦了講習會，在此講習會中完全不收費用，而且還聘請了當時日本著名的設計家大智浩來台擔任講師，且安排至台灣全省巡迴演講。講學的時間由民國五十六年七月十五日（抵台）至八月十一日止。這一次的講習會可以說是國內第一次以「視覺設計」為主的講習會，對於設計實務的精進以及社會教育的推廣均發生了一定的功能，而大智浩先生的來台，也為台灣的設計家帶來了一陣旋風似的影響。其留下的味全公司標誌作品，更為台灣商標設計樹立了典範，對於設計者與客戶之間的溝通有了進一步的示範作用，大大的提升了設計家的自尊與地位。

大智浩回國後，在日本《idea》雜誌上為文介紹我國設計的發展現況及幾位

---

<sup>13</sup> 同註 12。

<sup>14</sup> 哈老，〈向廣告啟蒙者致敬〉，《設計家》雜誌，創刊號，頁 14~15，民國五十六年七月。



當時重要的美術設計人員，以促進中日視覺設計的交流，而台廣則在此風雲際會之中扮演了積極的角色，台廣除了透過講習會引進設計的新知之外，其內部也培養了不少的人才，如曾任中華民國美術設計協會理事長的張文宗、林春結等人皆出自台廣。

為了應付電視廣告業務的需要，民國五十九年，台廣也投資成立了幸映社電視電影公司，由於股權百分之百歸台廣所有，因此並沒有發生如國華與影人不合的情形。

但是，在一帆風順的發展中，民國五十九年七月卻發生了一件令台廣在經營上面臨困境的大事，那就是台廣的副總經理徐達光由於不滿台廣的經營方式，帶領了 30 多名原台廣的工作人員另組了東海廣告公司，而且還帶走了幾家重要的客戶，這對當時的台廣來說，可說是一重大的打擊，所幸陳福旺董事長兼總經理處理得當，勇度難關。

民國六十三年，徐達光又以東海廣告公司的基礎，加上日本博報堂廣告公司的技術合作，成立了聯廣公司，此後，聯廣公司並曾蟬聯了 15 年國內廣告營業額的首位，因此，談到我國早期廣告公司的發展時，真可以稱得上是一段廣告風雲錄。

民國五十年，除了國華與台廣之外，還有錢存棠創立的華商廣告公司，到了民國五十一年，廣告學專家劉毅志以及張我風、李雲鵬等人也創立了國際工商傳播公司。彭漫於五十二年曾在此擔任設計部的經理。這兩家廣告公司也在我國廣告設計的發展上扮演了重要的角色。

### 三、中國美術設計協會

自民國四十八年以來，廣告公司陸續設立之後，需要大量的美術設計人才，但當時學校並未培育出充分的專業設計人才，因此，許多有美術背景的青年人，也因興趣而投入美術設計的工作，楊夏蕙在〈美術設計 20 年回顧〉一文中提到：「設計家固然由純美術而來，就把美術的視覺帶入生活物質的每一個事物，使我們人類受惠不盡，純美術只是一個崇高的理想，它並未走進事物的成份裏。所以畫家以至於今日所稱之『美術設計家』，這個觀念性的轉移，約在民國五〇年代左右。」<sup>15</sup>，彭漫也說：「在當時『美術設計』一詞變成了設計界的時髦用語，

---

<sup>15</sup> 楊夏蕙，〈美術設計 20 年的回顧〉，《設計界》，第 8 期，頁 14~16，中華民國美術設計協會出版，民國七十年七月。

也成為衛道藝術家不屑一顧的對象。」<sup>16</sup>

為了使「美術設計」的地位提升，一群熱愛設計且富有理想的設計界朋友，深感於要使台灣的設計觀念普及化及提升整體水平，必須設法結合大眾的力量來共同推動，經過幾次的磋商研究，於民國五十一年四月三日，由當時位於中興橋下頗具規模與知名度的綠地印刷公司的負責人王超光號召當時各界設計菁英楊英風、梁雲波、林振幅、華民、蕭松根、簡錫圭、敦萬春、秦凱等人共同發起，並借助日籍設計家田村晃、安藤孝一擬訂草案及國華、台灣、東方廣告公司之贊助，經 5 個多月的努力，「中國美術設計協會」終於在同年的九月九日正式成立。<sup>17</sup>而提起當時這群原始創會人，均是當年設計界的風雲人物，部分尚未退休者，目前在國內仍頗負盛名。

「中國美術設計協會」是我國美術設計界第一個社團組織，其宗旨為「提倡工商實用美術，美化生活環境，促進我國經濟發展，團結全國美術設計者，致力於設計創意之探討與技巧之研究，提高美術設計水準並提升我國美術設計之國際地位。」<sup>18</sup>首任理事長為王超光，光復初期王超光便從事美術設計工作，並創設綠地印刷文化事業公司，民國五十年，他的作品曾入選日本的日宣美展（全名「日本宣傳美術展覽」，即早期日本廣告設計類之作品展），並因此結識日宣美展的主要負責人之一的田村晃，中國美術設計協會的誕生，王超光是關鍵人物。在他的領導下，美術設計協會創會初期，以健全協會組織、推廣美術設計教育為主要重點，曾舉辦設計人員職前訓練三梯次，共培育兩百多位學員。民國五十二年十二月又與美國新聞處合辦「現代美術設計展覽」，於台北仁山莊盛大展出，首創國內設計界之大型聯展，並發行專刊廣為宣傳。

民國五十五年三月，第二屆理事長改選，仍由王超光擔任，民國五十六年八月協會主辦「設計工具展」，於師範大學首次展出，提升國人對設計用品的認識與應用。到了民國五十八年三月，由楊景天擔任第三屆理事長，其任內曾創刊出版《中國美術設計》會刊二冊（第 1~2 期），並先後主辦了多項活動，如民國五十八年十月主辦「第一屆中華日曆設計展」，共選出百多件作品於省立博物館盛大展出。民國五十九年三月與建築藝術學會合辦「萬國博覽會建築藝術展」，於台北、高雄、台南、台中分別巡迴展出。民國五十九年九月主辦「第二屆中華日

---

<sup>16</sup> 同註 9。

<sup>17</sup> 楊夏蕙，〈三十載設計之家〉，《設計界》，第 17 期，頁 54~59，中華民國美術設計協會出版，民國八十一年十月。

<sup>18</sup> 同註 17。

曆設計展」，共有百餘件作品於中國文化中心及全省展出。<sup>19</sup>

民國六十九年，於楊夏蕙理事長任內，經由會員大會提案通過，並呈報內政部獲准，由「中國美術設計協會」更名為「中華民國美術設計協會」。

美術設計協會的成立，說明了美術設計的行業已經逐漸受到社會的認定，同時也象徵著「美術設計」在工商業社會上的重要性逐漸提高，更說明了「美術設計」與人們生活水準不斷提升過程中密不可分的關係。

#### 四、黑白展

民五十一年，除了「中國美術設計協會」的成立之外，國內也發生了一件美術設計史上的大事，那就是「黑白展」的展出。展出者是一群畢業於師大美術系的學生，有高山嵐、沈鎧、林一鋒、張國雄、葉英晉、黃成、簡錫圭等七人，「黑白展」的展出，給予當時美術設計界很大的鼓舞，彭漫說：「自從師大藝術系七叛徒『黑白展』展出後，其設計作品在設計觀念和創新勇氣上，多少帶給了對設計有興趣的年輕朋友一些刺激作用。」<sup>20</sup>這裡提到的「七叛徒」之言，大概是指他們七人背叛了純美術而走進應用美術之意吧！

「黑白展」可以說是國內第一次美術設計的作品展，共展出了二次，第一屆的時間是民國五十一年七月二十六～二十九日，地點為當時國際戲院對面的藝林畫廊，第二屆則於民國五十二年六月二十八日起五天在海雲畫廊展出，第二屆則少了黃成。周文同先生在〈十年來廣告事業的發展〉一文中提到：「最早奠定廣告事業美工基礎，而賦予新觀念的，是『黑白展』的誕生。該會連續兩屆的展出，可說是賦予了廣告美術工作以新生力量；其中組成份子如簡錫圭、張國雄、黃成、沈鎧、張敬雄等，都已成為今天廣告美術工作者的有力支柱。」<sup>21</sup>

據高山嵐回憶所述：「那展覽在當時是個"HIT"，吸引了好多人來觀看，而引起了社會人士、廠商的注目及贊舉，我當時服務的美國新聞處（我當美術編輯主任）很贊同，捐了紙張讓我們印刷小冊，而明和印刷廠印了小冊而不收費用，中文及英文報紙也都登載內容及消息（請參閱《China Post》），雜誌也都介紹我們的作品，尤以「今日世界」封面用了我設計的「觀光台灣」，而背後也登了一些彩色作品，我們也都特製一徽章配掛，也送給畫友們配掛。至於當時剛有電視不

<sup>19</sup> 同註 17。

<sup>20</sup> 同註 9。

<sup>21</sup> 周文同，〈十年來廣告事業的發展〉，《廣告時代》雜誌，創刊號，頁 17～19，民國六十一年八月。

久的台視，郭良蕙(女作家)主持的「藝文夜談」(?)也特地在她的節目 interview 我們。」<sup>22</sup>

《今日世界》是當時在香港發行，而在國內甚為普遍及頗受歡迎的雜誌，其 256 期除了在封面上使用了高山嵐的作品之外，在封底也介紹了其他成員的作品，此外，施翠峰也為文〈別開生面的美術設計展覽〉加以評論：「處在這種情況中，有些具備了遠大眼光的年輕美術工作者，勇敢地負起開拓實用美術新領域的重擔，開始先從廣告美術方面著手，這是很值得慶幸的現象。最近在台北展出作品的『黑白展』的七位會員，便是台灣的裝飾設計家的一支生力軍。本屆他們所展出的作品，係以招貼廣告畫為主，封面、標語等為副，充分表現了他們新穎的感覺與旺盛的創作意欲。本來廣告畫是現代廣告術的寵兒，在外國有『現代壁畫』或是『街頭畫廊』之稱，可見它與我們現實生活的關係是如何地密切。……所以這七位畢業於師大藝術系科的青年畫家，以廣告畫為其實用美術設計的起步，這是很對的。」文中除了一一介紹了這七位展出者的作品風格與特色之外，最後也給予一些批評：「當然，筆者並不是認為這些展品都是十全十美的傑作，正如任何作家的作品都難免有其值得商榷的地方那樣，我也從他們的展品發現了一個小破綻：那就是有些作者似乎只管注意到『美』的效果，卻忽略了『引人注目』的廣告效果。因此構圖中應該附設能夠誘導觀者視線的指向線，卻被遺忘了。這是所謂『Layout 的力學』問題，在廣告效果上，似乎不可不注意。最後，我們希望(並期待)他們的設計，在不久的將來能夠由『商業美術』進到『工業美術』的範疇裡，因為那樣才是『實用美術』的整個領域哩。」<sup>23</sup>

接著，民國五十二年十月份，也是在香港發行《中外畫刊》，也報導了〈高山嵐的裝飾圖案畫〉，文中並提到：「裝飾圖案，不但要具有藝術的美感，並且要適合大眾的趣味，才能達到雅俗共賞的目的。高山嵐的裝飾圖案作品，看來是帶有聲韻和詩意，他雖然不是音樂家，但他的畫裏有節奏。他也不是詩人，但他的畫中是滿含詩意。他像一個童話家，喜歡以自然的事物，構成個人心目中美麗的世界。他的筆觸、色調和形象，都簡潔明確地表現寧靜和快樂的氣氛。」<sup>24</sup>

從以上《今日世界》與《中外畫刊》的報導看來，民國五〇年代初期的美術設計工作，除了被認為是廣告的一種表現之外，也被當作是一種裝飾性的圖案，

---

<sup>22</sup> 高山嵐先生來函。

<sup>23</sup> 施翠峰，〈別開生面的美術設計展覽〉，《今日世界》雜誌，第 256 期，頁 18~19，民國五十一年十一月。

<sup>24</sup> 郭文圻，〈高山嵐的裝飾圖案畫〉，《中外畫刊》，第 88 期，頁 15，民國五十二年十月。

因此而有「廣告美術」、「廣告畫」、「招貼畫」、「廣告招貼畫」、「裝飾圖案畫」等等的稱呼。

「黑白展」的成員，雖然每個人都有個人的風格，但卻不約而同的使用了台灣本土的題材，如台灣的農婦、台灣水牛、台灣寺廟或是高山族的藝術等等，高山嵐曾受訪時說到：「我總是希望我的作品是中國的，而且是台灣的」<sup>25</sup>。雖然其他的成員是否具有相同的創作理念並無資料可以說明，不過，民國五〇年代初期以前的台灣，還是典型的農業社會，這些成員在成長的過程中，因耳濡目染而表現於創作的題材上，應該也是很自然而然的吧！

兩次黑白展之後，七位成員各有發展，觸角並廣及其他的領域，高山嵐與沈鎧並曾在國立藝專美工科任教一段時期，其中高山嵐還因導演瓊瑤原著《幸運草》改編的電影，而獲得民國五十九年「金馬獎」中的「美術設計獎」，高山嵐並於民國六十年起在《雄獅美術》月刊第九期連載《美術設計 1、2、3》，並隨後編集成冊出版，持續性的對於美術設計後輩有重要的影響，該書更成為我國美術設計發展中重要的文獻資料。

## 五、設計人才的培育計劃

當美術設計活動如火如荼的在國內展開之際，設計人才的培育計畫也在工商業迫切需求下，由政府相關單位積極的展開。

民國四十年，行政院美援運用委員會成立，約在民國四十二年，美援會設置工業發展委員會，研擬並督導我國工業計劃之加速發展與實施，在此計劃之下，民國四十四年，中國生產力中心成立，約一年後，台灣手工業推廣中心也相繼成立，配合著當時「進口替代工業」之經濟發展政策，積極的推廣台灣手工藝及一般需機器加工之工業產品。美援會當時的負責人為郝樂遜先生，而由美國應聘來台服務的技術人員中，還有一位工業設計的專家羅素·賴特（Russel Wright）。

新產品需要仰賴新的設計，不論是手工藝或是工業產品，都必須依賴設計的觀念與方法才得創新，於是，約在民國四十六～四十七年間，羅素·賴特建議我國除了發展手工藝品之外，必須選派年青人到美國去學習工業設計，同時也應向外國聘請一些工業設計專家來台指導。於是，透過中美雙方聯合技術援助委員會（JTAC）的甄選，國人林振福與光德正二人於民國四十七年赴美研習工業設計。隨後由政府選派或因取得國外獎學金而出國者，續有侯平治、王鍊登、蕭汝淮、

<sup>25</sup> 〈高山嵐詩情畫意走向抒情〉，《美術》雜誌，第9期，頁19～20，民國六十年七月。

郭叔雄、袁國泉、趙國宗及鄭源錦等人，這些人回國後，對於國內設計教育或觀念的推廣與提升均發揮了重大影響，而至民國六十八年止，政府歷年選派出國留學工業設計的人數共計有 50 人，其中日本有 22 人、美國 14 人、西德 10 人、英國 2 人、法國 2 人。<sup>26</sup>

民國四十八年，由於郝樂遜的推薦，美國工業設計家吉樂第（Alfred Girady）受聘來台協助台灣手工業推廣中心的工藝品設計，民國四十九年底，吉樂第與手工業中心的兩年合約屆滿，旋即返美度假，民國五十年一月續奉准再延聘兩年，並轉派中國生產力中心服務，此時的中國生產力中心已於民國四十九年成立了產品改善組，由蕭汝淮負責，民國五十一年袁國泉加入，與蕭汝淮共同推廣工業設計。

吉樂第在中國生產力中心擔任工業設計顧問兩年，對我國工商業推展的工業設計運動頗有貢獻，在台期間，曾於民國五十年四月在中山北路的台泥大樓向工業界公開演講，介紹設計的重要。隨後又在國立藝專公開演講，並試辦一學期的「設計基礎」課程，每週六小時，由林振福翻譯，同年下學期改在中國生產力中心上課，對於正規基礎設計教育內容的推廣具有實質的影響。此外，吉樂第曾協助推展中國生產力中心的工業設計輔導示範工作，其中還包括了一些平面設計與包裝設計，如公賣局的玉山香煙包裝及葡萄酒包裝設計、台灣鳳梨公司之罐頭標貼、中國化學製藥公司藥品包裝設計等等。<sup>27</sup>

回顧以上所述，吉樂第來台的任務及生產力中心的推廣工作，似乎是在工業設計的範圍，但從吉樂第的活動來看，除了擔任了國立藝專的「基礎設計」課程之外，也從事了許多的包裝設計與標貼的輔導示範設計，這些後來被當做是商業設計範圍的工作，當時也在工業設計發展計劃中執行，似乎說明了五〇年代初期，「工業設計」與「美術設計」其實並沒有明確的劃清界限，而在本研究第一章所述，許多的文獻甚至把「工業設計」也放在「美術設計」的範圍中。另外，據袁國泉回憶說：「當時這個名詞尚未被確立，有人誤以為『工業設計』是『應用設計』，實際上應該是『工業產品設計』。『工業設計』名稱是從美國而來，美國的工業設計師自己戴高帽子，這種錯誤的觀念相沿至今。」<sup>28</sup>由此文再聯想到施翠峰於「黑白展」評論中的最後一段話：「我們希望他們的設計，在不久的將

<sup>26</sup> 蕭汝淮，〈台灣的工業設計發展史〉，《藝術家》雜誌，第 53 號，頁 52~57，民國六十八年十月。

<sup>27</sup> 同註 26。

<sup>28</sup> 〈台灣工業設計的過去、現在、未來〉座談會記錄，《藝術家》雜誌，第 53 號，頁 44，民國六十八年十月。

來能夠由『商業美術』進到『工業美術』的範疇裡，因為那樣才是『實用美術』的整個領域哩。」似乎可以想像當時的廣告招貼畫或是裝飾圖案畫，被定位為「商業美術」，而包裝則與手工藝及產品設計被定位為「工業美術」，而且在民國五十～五十一年間，由於美籍專家於生產力中心的大力推廣，使得被形容為工業美術的「工業設計」，可能還被認為才是設計的正統呢？

隨後，吉樂第認為在我國推展工業設計，必須要有全盤的長期計劃，他自己認為對東方的瞭解不夠，所以推薦日本千葉大學的教授小池新二擔任策劃，於是中國生產力中心的總經理高稷瑾即赴日邀請小池新二來台。

民國五十二年二月，小池新二來台協助推廣工業設計，曾在台北、台中、台南、高雄作巡迴講演，並建議我國培植工業設計人才的兩條途徑：（一）是短期訓練班，從大專院校現有相關科系師資或畢業生中招訓，作為在職進修，亦可從此轉教其他學生，同時若有獎學金機會時，再甄選其中最合適人員派出國學習工業設計。（二）是長期的正軌教育，應在學校創設工業設計科系。以上兩條途徑在開始之初，均需外國專家協助，因此中國生產力中心與日本千葉大學協議同意，每年由千葉大學派遣教學團來台，舉辦暑期工業設計訓練班。<sup>29</sup>

工業設計訓練班自民國五十二年暑假開始，並借用當時師大工教系的場地與設備實施，至民國五十六年結束，一共實施了六屆，其中除第四屆是由德國專家及第六屆是由國內專家指導外，其他四屆皆由日本千葉大學教授團來台指導，參加人員除了有志學習設計者外，許多在大專教設計課程的老師也參加，因此，此項訓練計劃對於台灣設計教育的影響極為深遠。

由於此工業設計訓練班在國內美術設計的發展上，是一項重要的歷史事件，特別列表詳述如右：

工業設計訓練班的名稱雖名為工業設計，但從展出的成果看來，平面造形、立體造形、商標設計、文字設計、包裝紙、包裝盒的設計等等也包含其中，由此可知，此訓練班其實便是一個綜合性的設計講習班。

為了奠定我國設計教育的基礎，民國五十三年，千葉大學教授吉岡道隆與當時在日本電通廣告公司服務的岡林睦夫受邀來台，協助我國策劃長期設計教育的發展，並擬訂大學四年制、台北工專二年制及其他五年制專科學校的工業設計課程，建議我國教育部參考實施，結果引起私立專科學校設立設計科系的一陣熱潮，在工業設計方面，從民國五十三年起，陸續有明志工專（民五十三年、五年

---

<sup>29</sup> 同註 26。

制)，崑山工專（民五十四年、五年制）、台北工專（五十五年、二年制）、大同工專（民五十五年、五年制）、新埔工專（民五十六年、五年制，民國六十一年停辦）、南榮工專（民五十八年、五年制，民國六十一年停辦）等設立工業設計科，而四年制的大同工學院與成功大學工業設計系，則於民國六十二年創立。

此外，在商業設計系統方面，民國五十二年中國文化大學美術系設立，第二年便有「設計組」的分組教學，民國五十五年自日本教育大學構成研究所畢業的蘇茂生，於同年便在此任教。民國五十四年，台南家專家庭工藝科成立，民國五十五年，東方工專美術工藝科成立，同年，銘傳商專也成立了「商業推廣科」，即為後來「商業設計科」前身，並由蕭汝淮擔任科主任，而由於廣告設計人才的需求甚殷，各高職也陸陸續續的成立了廣告設計科，首先是民國五十六年的省立嘉義高商，民國五十七年則有高雄高商、基隆高商也設立了廣告設計科，同年，醒吾商專根據建教合作計劃也創辦了二年制的商業廣告科，民國五十八年、五十九年也陸續有彰化高商及士林高商成立了廣告設計科。

設計教育的體制，如上述般的朝著正軌發展，而隨著技術專業化的趨勢，設計教育或其領域也漸漸的朝著「商業設計」與「工業設計」的方向分道揚鑣。

## 六、《設計人》雜誌

《設計人》雜誌創刊於民國五十三年六月，由當時的國立藝專美工科工藝學會出版，當時的科主任為施翠峰，工藝學會的社長為陳志成，而主編則為張文宗。

<sup>30</sup>因此，《設計人》可以說是一本校內的刊物。

據該刊主編張文宗所述，當時國立藝專美工科處處瀰漫著設計的氣氛，同學談論的話題常常圍繞著包浩斯的精神，因此幾個同學便一股衝勁的辦起了這一個刊物。

國立藝專目前已改制為國立台灣藝術學院，最早為民國四十四年七月為「充實戰鬥文藝力量，樹立文化建設」而設立之「國立藝術學校」，當時該校只設國劇、話劇、美術印刷等三科，均招收初中畢業生，美術印刷科「以培養實用美術印刷人才為宗旨，並兼修美術廣告之設計及書報雜誌之編輯」<sup>31</sup>，因此，該科可能是我國最早設有美術設計相關課程的教育單位。

民國四十六年八月，五年制的美工科設立，同年美術印刷科也改制為五年

<sup>30</sup> 《設計人》創刊號，民國五十三年六月。

<sup>31</sup> 張其昀，《第三次中國教育年鑑》，第四篇第二章，民國四十六年七月。



制，由於當時校舍不夠，美工科乃假借當時的省立師範大學工教大樓教學。民國四十八年，該校奉令實行精簡制度，美工科與美術印刷科曾因此一度停招，民國五十年，美工科恢復招生，第二年，美術印刷科也恢復招生，且增設了美術科。因此，該校設計相關的教學早於美術。民國五十一年起，美工科與美術印刷科也改為三年制，並參加大專聯合招生。

國立藝專美工科自民國四十六年創設時，便分為「產品組」與「裝飾組」，民國五十二年，為配合工業發展，進一步以培養工藝設計人才為宗旨，乃把「產品組」改為「工藝組」，「裝飾組」改為「設計組」<sup>32</sup>，而《設計人》的創刊便是在工藝學會成員的架構下所促成，其關鍵的人物為擔任主編的張文宗。

該刊的創刊號與第 2 期都是在陳志成擔任社長，張文宗擔任主編任內完成，內容的執筆者皆為當時設計界的重量級人物，如簡錫圭、高山嵐、林振福（民國五十三年紐約博覽會中國館的設計人）、丁伯銘、王超光、王建柱、王鍊登、蕭松根、沈鎧、侯平治、郭承豐等人，此外，藝術界前輩如施翠峰、顏水龍、劉其偉、顧獻樑等等也均有賜稿，就以現在的情況來看，很難有一份刊物能邀請到那麼多重量級的人物參與，因此，雖然《設計人》是一本在學學生所辦的校內刊物，但在內容上，卻有很高的可讀性。而且，由於是學習設計專業同學所編輯，在封面、內頁版面編輯、紙張開數上均呈現出「設計」的味道，給人新穎的感覺。

《設計人》出版二期之後曾一度停刊，正式的理由是因為經費運用不當，但當事人則另有一番說詞，不過，無論如何，《設計人》在民國五〇年代初期，繼「中國美術設計協會」的創立及「黑白展」的展出之後創刊，從我國美術設計發展的歷程來看，已經是一件珍貴的歷史事件，之後雖然《設計人》又恢復出刊，但論到該刊創立之始末時，前二期的誕生以及開創者為催生所花費的心力，則另具有特殊的意義。

## 七、設計家雜誌

民國五十六年，在台灣的美術設計史上又增添了一件大事，那就是由郭承豐、李南衡、戴一義三人主持的《設計家》雜誌，在這一年的七月一日誕生了。除了民國五十三年創刊的國立藝專美工科科刊《設計人》之外，此雜誌可以說是中華民國有史以來第一本現代化的設計雜誌。

<sup>32</sup> 《成長與茁壯——從藝專到學院慶祝建校 40 週年專刊》，頁 27、49~50，國立台灣藝術學院出版，民國八十四年十月。

《設計家》以「設計的、廣告的、企業的」為創刊宗旨，主持者雖為三人，但以郭承豐的影響力較大。民國五十三年，畢業於國立藝專美工科的郭承豐，在學時曾受到美籍設計專家吉樂第的指導，畢業及服滿兵役後在國華廣告公司任職，一年後即著手創辦《設計家》雜誌。目前則為華威葛瑞廣告公司的董事長。民國六十一年，郭承豐還創辦了《廣告時代》雜誌，辦雜誌在當時也許是一股衝勁，但如今看來，卻為台灣美術設計的發展留下了珍貴的史料，因此，談起民國五〇年代以後的台灣美術設計發展時，不可否認的，郭承豐是一位重要的人物。

在《設計家》創設的過程，便籌辦了一次「設計家座談會」，並把內容刊於創刊號上，參加此座談會的人員，均為當時的名設計家或藝文界的知名人士，如顧獻樑、楊英風、郭叔雄、侯平治、柯錫杰、張國雄、黃華成、江義雄、張木養、王大閔、七等生、司馬中原、胡永等人，與會人士熱烈發言，有的稱讚，有的鼓勵，有的也提供經營上的寶貴意見，而對於《設計家》的誕生，均一致給與高度的肯定，其中顧獻樑的一席話更能表達當時辦雜誌的艱辛以及創刊者的心懷，他說：「諸位創辦這本雜誌，很悲壯，好像都要成仁的樣子，頗有『風蕭蕭兮易水寒，壯士一去兮不復還』之慨。可說熱血有餘。但是中國的雜誌正如中國的人口，出生最容易，死亡也最容易。」<sup>33</sup>，在創刊號上，三位負責人都寫出了個人的創刊感言與期許，其中郭承豐寫到：「離開廣告公司出來辦雜誌，很多人都說我是被李南衡拐出來的，另有些人說是我拐他的，其實誰也沒拐誰。他的弱點是『不安於室』。辦雜誌就需要有一個這麼會東奔西跑的人。藝專三年，幾被開除，那時的課程和教授方法鴉鴉烏。那是現階段代表中國設計教育最高的學府。學校畢業當兵時，渴望美術設計實際工作，如渴望神之工作，幹了一年廣告公司設計員，神的塑像幻滅。最大的廣告公司居然如是，於是決心出來辦本雜誌替設計家舒口氣。……說起來像類似這種雜誌，老一輩的設計家早應該辦了，老一輩靠設計家發財的人也早該辦了，老一輩靠設計家而當什麼長什麼官之輩的人更早該辦了。結果他們都沒辦成，拖到今天才由年青的小伙子來充先鋒。既然如此，我們就試著走走，中國設計事業的新里程，是否由『設計家』開始？」<sup>34</sup>

《設計家》雜誌的內容，除了介紹或評論國內外的廣告或設計作品之外，也介紹國外的名設計家及重要的設計理念，其中蕭汝淮自創刊號開始，便陸續的為文介紹包浩斯的組織及其設計教育的理念，對於我國設計教育及設計理念的推廣

<sup>33</sup> 〈設計家座談會〉，會議記錄，《設計家》雜誌，創刊號，頁1，民國五十六年七月。

<sup>34</sup> 郭承豐，〈說〉，《設計家》雜誌，創刊號，民國五十六年七月。

與養成具有重大的意義，而一些翻譯自國外的文章，則不限於廣告或設計，總的來說，設計家雜誌雖然以廣告及設計為主，但內容也非常廣泛，甚至也涉及工業設計、建築、舞台、攝影、電影等等。此外，設計家雜誌也策劃了許多的展覽如「設計家 11 月大展」、「幻覺藝術展」、「黃郭蘇展」、「劇場實驗電影展」等等，對於當時我國現代藝術與設計的推廣可說是盡心盡力。

《設計家》自民國五十六年七月一日創刊號後，前三期維持每月一日出刊，第三期出刊後，到第六期，則每隔一月出刊，第六期至第九期，則隔二月出刊，之後，郭承豐到香港，設計家一度中斷，當時曾引起設計界朋友的關心，民國五十八年四月十日第十期出刊後，郭承豐在該期以〈向設計家讀者報告〉一文作了一些說明，由於此文可以看出《設計家》當時的處境，特別將其中前面的一段摘錄如下：「設計家出了十期，這段日子是相當艱辛又令人懷念感動的。我無時無刻不在想念著您們。因為您們才使『設計家』存在。我現在人雖然在香港，心仍然在臺灣——我出來，因為我覺得要做更多的事報答各位。記得我要離開臺灣時，有些人總是關心惦念的問；『設計家』將怎麼樣？『一定繼續出來！』我的答覆總是斬釘截鐵。設計家九期出來，十期也出來了，就是證明。然而有些人總是驚訝於我為何要到香港，記得在西德的侯平治知道這個消息時，他立刻寫來一信，信中表示他無比的驚訝和擔憂，他說『我真擔心，你走後，有誰能繼續辦這本雜誌』。而且略帶指責的口吻說；『是你第一個說要為貧乏的臺灣設計界犧牲獻身，但你卻第一個走的最快』……『假若設計家停了，我們的設計界將毫無生氣，不知將成為什麼樣子……』事實上，侯兄誤會我了，我趕緊去信解釋，我到香港的原因：『設計家決定繼續出來，到香港決非貪圖個人享受，而是想多見識，多充實自己，好為設計家做更多的事，不久我得回去！』來到香港已一個多月，我平均每二天就寫信到台北設計家雜誌社問社務情形。在那兒我委託了朋友負責，一切情形並無改變。走前我是一切安排妥當才出來的，我並無意放棄台北的設計家，我真誠的熱愛你們，設計家從困中起立，這份相互的親情，再隔個十條海峽也沖淡不了的。」<sup>35</sup>

在第十期的《設計家》雜誌上，刊出了民國五十七年十二月二十九日在香港舉辦「香港設計家座談會」的內容，參加者有王無邪、靳埭強、黃霑等 17 人（含台灣的郭承豐、蘇新田），座談的內容大致以香港的設計或廣告作品為主，此外，該期雜誌上也刊出了黃霑在香港《明報》上介紹《設計家》的專欄，特摘錄前面

<sup>35</sup> 郭承豐，〈向讀者報告〉，《設計家》雜誌，第 10 期，頁 10，民國五十八年四月。

一部分內容如下：「三年前遊台，路過『文星書店』，一看櫥窗，馬上停步，因為櫥窗的設計實在突出，幾塊木板，兩堆磚頭，上面放著幾本文星叢刊，清雅絕俗，當時即深覺台灣設計家方面，定有不少高手。數月前，與劉方兄夜敘，劉兄介紹我看台灣出版的『設計家』雜誌，但我在書店逛了幾次也找不到，後來轉求同事黃君，方才見得。一口氣讀完七期，深覺得有替這本雜誌作義務宣傳的必要，因為的確甚好。『設計家』大概是中國第一本同類的雜誌，本來萬事起頭難，辦第一本雜誌是不會夠理想的，但是這本『設計家』卻打破了凡例，極夠水準。」<sup>36</sup>

由上文看來，《設計家》雜誌在當時，不論是在內容或編輯上均達到了一定的水準，而此文中提及的「文星書店」已於前面介紹過，此處可以補充說明當時「文星書店」與設計界之密切的關係。

從創刊開始，設計家一步一步艱辛的走來，到了第十期後，便因經費短絀而停刊，然而《設計家》在台灣設計界掀起的一陣旋風仍然餘波盪漾，從民國五十六年七月一日起大約兩年的時間裡，《設計家》是台北設計界注目的焦點，是大家談論的話題，而對於台灣美術設計的發展上，《設計家》可以說是轟轟烈烈的完成了階段性的任務，其重要的角色，歷史是絕對不會遺忘它的。

## 八、插畫

民國五〇年代以後，美術設計的環境已經大大的改變，除了前述廣告設計陸續的成立之外，美術設計協會、《設計家》雜誌也在此時誕生，而官方的機構也有計劃的引進設計的新知，民間的書店也透過管道引進了國外的相關雜誌，使得與設計相關的展覽也逐漸的熱絡了起來，更重要的是，這一時期的美術設計創作表現，已經逐步的走向專業化，而專業的美術設計家也逐漸形成及受到肯定，且這種趨勢到了五〇年代中期更顯得成熟。

插畫在此一時期，由於西方現代藝術思潮的影響以及新派藝術潮流不斷的人侵，使得其表現也由於觀念的引進與新血的加入，一時群雄併起，各據一方，「在此之前的木刻插畫，由於製作費事，缺乏時效，無法配合印刷品的快速成長，已漸為沾水筆、毛筆、鋼筆、簽字筆、原子筆、奇異筆、麥克筆、針筆、竹筆等工具畫出的插畫所取代即使純供欣賞的木刻作品也近乎絕跡。」<sup>37</sup>

民國五〇年代，國內插畫的積極發展，許多當時的雜誌有很大的貢獻，其中

<sup>36</sup> 黃霑，〈設計家〉，《設計家》雜誌，第10期，頁8，民國五十八年四月。

<sup>37</sup> 王錫賢，〈正襟危坐談插畫〉，《藝術家》雜誌，第47期，頁26~39，民國六十八年四月。

以《皇冠》、《幼獅文藝》、《小說創作》為著，至於報紙上，《聯合報》、《徵信新聞》、《中華日報》、《新生報》等等也是提供了不少發表的園地。在此一時期比較活躍的設計家中有黑白展成員的高山嵐、沈凱，隨後又有龍思良的加入，他們各有各的地盤，如高山嵐在《皇冠》、沈凱在《小說創作》，龍思良則在《幼獅文藝》、《文星》。

插畫在此一時期的特色，依王錫賢所述：「多重視點的心象取景初次登場，從此插畫設計擺脫了單薄的素描，趣味性的筆觸受到高度的重視，作品畫面的經營也各自展現了獨特之風貌，不再拘泥於現象的描述；插畫設計人意念的表達，時而凌駕純粹繪畫，毫無遜色之感。這種高層次精神的追求，深獲讀者喜愛，自屬意料中事，但其脫離文字限制，要求獨立的企圖卻愈發明顯。……特色是：否定插畫僅為補白點綴之用，賦予插畫積極之任務，創造獨立的藝術語言。此外，畫面的裝飾性也獲得了普遍認同。」<sup>38</sup>

## 九、郵票設計

我國的郵票設計，在民國五〇年代以後也有很大的變化，最主要的是自民國四十七年引進的彩色印刷機在此時已大量的應用，而隨後也陸續的引進了大批的彩色印刷機，使得民國五〇年代以後，單色印刷的郵票日漸少見。

由於民國五〇年代，台灣不論在經濟、政治或是外交上都已逐漸上軌道。而當時我國還未退出聯合國，因此可發現許多有關聯合國為主題之郵票，諸如：聯合國兒童基金會成立五十週年紀念郵票、聯合國二十五週年紀念郵票等等，而有關人權宣言、國民教育、國民生活規範、世界反共聯盟成立等等之主題，也屢見於郵票之設計上。

大量之偉人肖像，也在此時出現在郵票的設計中。諸如：蔣公、蔣夫人、陳誠副總統……，有為就職紀念而發行、有為華誕而發行，而有些則只是玉照一張，在票面上實在看不出有什麼特別的設計，似乎在當時，由於外交、內政逐步上軌道，有必要為某些人歌功頌德一番。此外，較有名且為郵迷所鍾愛者：如「清明上河圖」、「清明上河圖」特寫、「百駿圖」、故宮古畫系列（一）（二）（三）（四）等等古人之佳作，也初次湧入郵票之票面設計中。可說明此一時期，文化的建設漸受當局的重視。

除了以上介紹的郵票之外，其他比較具有代表性者，有陳宏偉設計的「郵購

---

<sup>38</sup> 同註 37。

服務」(民國五十年)、林元慎設計的「亞洲聯盟」(民國五十二年)、廖未林設計的「好人好事」(民國五十二年)、溫學儒設計的「民俗一嫦娥」(民國六十六年)、顏奇石設計的「音樂郵票」(民國五十八年)等等，在票面的品質上，看起來比起民國四十年的郵票精緻了許多。<sup>39</sup>

民國六〇年代以後，隨著經濟、文化各方面的快速發展，美術設計表現的空間與園地擴大，郵票設計乃逐漸的由一部分固定的人士製作，到了民國七〇年代中期以後，集郵風氣大開，郵票投資的人口日益增加，郵票票面的設計也更受到重視，同時，由於此時美術設計觀念的普及，美術設計家參與郵票設計已成為非常普遍的現象，如胡澤民、柯鴻圖、林盤聳等均有傑出的表現。

## 十、海報設計

民國五〇年代以後，由於工業生產逐年的提高，各種家電產品如電冰箱、電晶體收音機、電視和摩托車、人造纖維等工業化產品相繼投入國內市場，於是企業界開始以海報做為宣傳媒體。

此類產品海報，為了達到吸引人的目的，多數以影視明星或美女做為背景，當時著名的歌星紫薇，便曾為裕隆吉普車拍攝廣告。

電影海報的發展在五〇年代也是極富特色的，早期電影看板的描繪方式，直接被使用在印刷上，看板畫家將電影名稱、情節，以蒙太奇的表現方式，整張描繪，內容當然還包括導演、演員、工作人員和各種特定的電影廣告用語如：「五大影業公司又一輝煌蓋世耗資百萬無敵大鉅片」、「最富有人情味笑料台語笑王片！」、「新趣味！」等等琳琅滿目的畫下來，再以分色原理製版，彩色印刷。

由於當時尚無照相打字，因此所有字體亦用手寫，形成一種特有之表現方式，此種風格一直到五〇年代末期，即民國五十七年上演的電影「路」之海報設計的形成後才改變。「路」的海報設計者是當年中影美術指導王中和（即後來的王童），此幅海報以暗色調的插圖，加上排列整齊的圖片表現，在當時這種作品風格顯得極為前衛，也直接影響到以後的海報設計。<sup>40</sup>

電影海報的設計由早期純手繪到圖片拼貼、重疊、噴修的合成技術應用，可反映出一個時代的表現風格，到了民國六〇年代以後，海報設計的範圍已經廣及各個行業，電影海報除了少部分由美術設計家設計外，大部分仍然以慣用的手法

<sup>39</sup> 高千婷，《方寸之美》，學期研究報告，未出版，民國八十三年。

<sup>40</sup> 蔡進興，《台灣海報四十年之發展》，學期研究報告，頁3，未出版，民國八十三年。

來製作，因此並未顯現出其在海報設計中的影響力，然而早期的電影海報仍然值得細細品味與欣賞。

民國五十六年七月《設計家》雜誌創刊後，以「美化中國」為口號，展開了各項展覽，如民國五十六年十一月二十四日至十二月六日的「設計 11 月大展」、民國五十七年十月二十五日至三十一日的「黃郭蘇展」、民國五十八年五月十五日至十九日的「幻覺設計展」、民國五十八年十二月二十日至二十四日的「現代攝影聯展」、民國五十九年五月三日至九日的「70 超級大展」、民國五十九年十月十五日至十九日的「現代攝影三人聯展」等等。展覽期間所印行的海報，在設計形式上使用了攝影、插畫、圖案構成等現代設計的視覺語言，以現代的眼光來看當時的表現，實在可圈可點。

### 十一、普普與歐普

民國五〇年代中期以後，由於國內正值西方「普普」與「歐普」的登陸，又因「普普」與「歐普」的創作形式與設計表現有著相似的關係，因此很自然的其創作形式也滲進了國內美術設計，並且成為當時影響設計表現追逐前衛風氣的重要因素之一。

民國五十八年七月一日《今日世界》415 期中，童昌以〈反映時代的現代招貼畫藝術〉一文，說明了當時所謂的「廣告招貼畫」與「普普」及「歐普」關係，該文中提到：「1956 年，英國有位青年藝術家為『通俗藝術』（Pop Art）下定義，說它是一種『以青年為對象，成本低廉，大量生產，毋需珍藏，而且規模宏大』的一種藝術形式。……通俗藝術的發展是使現在的招貼畫受歡迎的重要因素。它受現代社會中商業性的形象所啟示，成為一種再生表象式的風格。藝術家們愛好的形象中有巨型的、色彩鮮明的『畫像』——連載漫畫中的人物以及像瑪麗蓮·夢露和伊莉莎白·泰勒之類的出名人物。這種形象和表現方式形成了『超級英雄』，受到青年們的歡迎，因此招貼畫公司開始印製各種廉價的通俗藝術作品。繼通俗藝術而來的『視覺藝術』（Op Art），是『非再生表象』式的風格，用極複雜的圖型和色彩，按幾何形式安排促成催眠和視覺混亂的效果（例如塔達斯基作的『目標』）。所謂『精神愉悅』（Psychedelic—這字由 psycho 和 delicious 組成，是指一種心理恍惚狀態的新字）式的招貼畫，也在此時出現。這種招貼畫有曲線彎轉的形狀，絢麗奪目的顏色和多少有點神祕的因素。過去十年不到的時期中，招貼畫滲合了繪畫中的新發展，配合公眾的趣味，把商業廣告作用放棄一邊，成

了欣欣向榮的新事業。」<sup>41</sup>

民國五十七年的「黃郭蘇展」，展出者是黃華成、郭承豐、蘇新田等三人，當時《中國時報》記者黃珊曾加以報導<sup>42</sup>，介紹黃華成的作品時寫到：「黃華成是一個不肯服輸的人，可是對安迪·沃荷（Andy Warhol）例外，對安迪·沃荷的電影繪畫觀念，他不但是自己服氣，而且還經常的傳播給他的朋友。……黃華成這次一共展出四個作品，『門板』、『視小表』、『嘗試錯誤』、『紀念母親』，這四個作品都有共同的特點，他只用觀念來作，而技巧都很簡單，就像安迪·沃荷一樣。」而寫到蘇新田時也提到：「這個作品是用他自己的舊作、棄作、和一個襲自畢卡索的作品、兩個石膏像「拼」成的，他自己解釋這個作品時他說：他造成了空間的矛盾。過去他的作品是以顏色來表現他的感覺，現在他卻以實物代替了顏色。他在他們三個當中態度顯得最誠懇，他的作品也有很濃烈的『普普』意味。」由這兩段敘述看來，「黃郭蘇展」會場當時想必是充滿著「普普」的氣氛。

民國五十八年的「幻覺藝術展」，展出者是郭承豐、葉政良、凌明聲等三人，楊國台曾在《廣告時代》雜誌上加以介紹：「幻覺藝術 *psychedelic art*。是由 *psycho* 和 *delicious* 兩字組合成的一個新字。其原意當為心裏恍惚而飄飄然之謂。其誕生，就是利用光線、音響、色彩，並動員其他一切手段來創造一種幻想狀態。」<sup>43</sup>把這段文字與上述《今日世界》上刊出的童昌之文相對照，可說明此「幻覺藝術展」在本質上與「歐普」之關係，此外，凌明聲本人在其寫給國立藝專美工科科刊《設計人》之〈關於插圖〉一文中，也坦承「普普」、「歐普」藝術對其創作之影響。<sup>44</sup>

西湖之風不僅僅吹動了台灣的美術設計現場，同時也吹進了求學中的學子，民國五十六年，國立藝專美工科的在學學生推出了「前衛設計展」，其成員有李文光、汪英德、陳勝雄、陳陽春、王忠正、許勝雄、郭殷邦、李瑞榮、柯錫鈺、黃玉梅、夏大永、賴三槐、李安清、朱魯青、蔡高明等 15 名，除計畫每個月在校內舉辦一次展覽外，並邀請校友或他們認為思想前進的設計家參加。《設計家》雜誌曾加以報導：「他們相當年青，作品的創意潛力不可忽視。他們已從平面走向立體，從紙和廣告顏料走向任何材料的利用。他們的作品『拜拜』了黑白展，

<sup>41</sup> 童昌，〈反映時代的現代招貼畫藝術〉，《今日世界》雜誌，第 415 期，頁 8~9，民國五十八年七月。

<sup>42</sup> 黃珊，〈畫不驚人死不休——黃郭蘇聯合畫展〉，《設計家》雜誌，第 9 期，頁 16，民國五十七年十二月。

<sup>43</sup> 楊國台，〈超感度的敏銳藝術〉，《廣告時代》雜誌，第 17 期，頁 34~38，民國六十三年八月。

<sup>44</sup> 王錫賢，〈凌明聲的插畫設計〉，《藝術家》雜誌，第 14 號，頁 110~114，民國六十五年七月。



『拜拜』了『中國美術設計協會展』。他們肯定的說：那樣只會墮落設計家的努力和才華以及可飛躍的天才。idea 對一個設計家來說，那才是真正的生命，真正的考驗到一個設計家思想觸覺的尖銳性。」<sup>45</sup>

不過，後來由於「前衛設計展」的行舉過於前衛，據說使得該科的主任及老師們無法接受而加以解散。

以上對於幾項展覽的敘述，主要是在說明，民國五〇年代中期以後，美術設計並不完全被定位在實用的範圍，「設計」甚至被看成是「前衛」的象徵，使得美術設計的創作表現也如一般的藝術活動走進了畫廊，美術設計家也理直氣壯的參與了西潮輸入之後的文化改造運動。

## 十二、商標設計

民國五十六年，在我國商標設計史上發生了兩件大事，一件是日本的設計家大智浩應台灣廣告公司之聘來台擔任講習會講師，逢此際緣而替味全公司設計了五圓的「五味俱全」商標。而另一件則為我國設計家郭叔雄替台塑企業設計的集團標誌。

大智浩當時為東京教育大學的教授，師大美術系教授蘇茂生留日時曾受到他的指導，他大膽的將當時味全所使用的雙鳳標誌，改換成由五個圓形所組成之形似英文「w」字型的圖形，除了象徵「五味俱全」之外，又是味全的英文名「wei-chuan」字首，造形簡潔又有意義，予人耳目一新的感覺，此事件頓時成為當時設計界談論的話題，而對於商標與企業的關係，或商標與消費者的關係，也在此標誌誕生之後，隨著話題的傳開，受到人們的重視，而設計家在此間所扮演的角色與地位也逐漸被認同。

郭叔雄畢業於師大藝術系，曾留學於日本千葉大學工業意匠科及美國普拉特（pratt）設計學院，並在中德合作計畫下被派往西德考察工業設計，民國五十六年時，台塑企業適逢多元化事業發展已達七家關係企業，負責人王永慶先生有鑑於在視覺上沒有完整的識別系統，相當凌亂，因而委託剛學成返國之郭叔雄先生，對台塑經營定位並結合未來之發展，設計出集團式的標誌，此集團標誌採波浪型組合，配合未來關係企業的發展，可自由組合運用，無限延伸，也成為一時之話題。

上述兩個商標，可謂是經典之作，經歷 20 幾年來，仍常被應用在商標設計

<sup>45</sup> 沈風，〈藝專前衛設計展〉，《設計家》雜誌，創刊號，頁 33~34，民國五十六年七月。

教育的範例中加以說明，並被認為是我國發展 CIS 最早期的實例，因而成為設計界家喻戶曉的商標。

談到 CIS，根據黎堅在〈整合思想與行動促進產銷〉一文中，把台灣 CIS 的開發狀態，大致分為知覺期、宣導期、行動期與成長期等四個時期。<sup>46</sup>而知覺期便被定位於民國五〇年代至民國六〇年代中期，味全公司與台塑企業的標誌便是這一時期的代表作，雖然民國五〇年代並未像現代 CIS 作整體性的規劃設計，但是品牌的形象已經被認知為企業發展的重要象徵。

民國五十八年，大同公司為慶祝創業 51 週年，而發行了「大同寶寶」。民國七年，大同公司董事長林挺生的父親林尚志創辦了「協志商號」，此為大同公司的前身，到了民國五十八年，剛好是 51 週年，該公司推出了「大同寶寶」之後，透過廣告的宣傳，成為當時家家戶戶皆知曉的可愛寶寶，然而大多數人只知道購買大同產品便會獲贈這個紀念品，不知另有他意，其實，此大同寶寶也如爾後 CIS 中的吉祥物之一般，仍賦予象徵性的意義，他的象徵意義有下列幾點：

「一、健兒胸前有阿拉伯數字 51 字樣，代表大同公司的成長，是累積 51 週年的經驗和技術。

二、健兒頭頂開有一錢孔，以供人儲蓄；藉以養成國民節約的好習慣。

三、健兒手持橄欖球。吾人皆知橄欖球落地乃不定方向，令人難以判斷而搶奪。正好比喻大同同仁辦事精神，越是艱難、挫折的工作，越要設法解決。

四、健兒的設計，在比例上頭大於軀幹。表示現代企業的精神是用『腦』來思考。不管設計、選料、製造、管理、銷售都要以新的方法來處理。」<sup>47</sup>

大同寶寶的誕生，可以說明伴隨著企業商標之 CIS 整體規劃設計中的吉祥物觀念，已在企業體的經營運作中現出雛形，因此，如味全公司與台塑企業的標誌一般，大同寶寶也可以說是在我國 CIS 發展過程中，早期的最佳吉祥物代表作吧！

雖然，民國五〇年代，CIS 的觀念尚未完備，但在設計上以統一的視覺印象表現的設計策略與考量已經形成，如江泰馨的信東製藥公司設計案（未受採用）及丁伯銘的豐志海綿公司的設計案，<sup>48</sup>均把完成的商標設計配合著統一的色彩計劃，規劃出系列性的設計如包裝盒、信封、信箋、火柴盒等等，而商標則被適當

<sup>46</sup> 嚴月秀，《台灣企業商標設計風格的比較與分析研究》，未出版〈碩士論文〉，頁 28，民國八十三年。（黎堅之文刊於《突破》雜誌第 30 期，頁 95）。

<sup>47</sup> 張堂榮，〈大同健兒〉，《大同》雜誌，第 51 卷 23 期，頁 40~41，大同公司出版，民國五十八年十二月。

<sup>48</sup> 施翠峰，〈台灣デザイン教育雜誌の現況〉，日本《idea》雜誌，頁 36~51，1968 年 1 月。

的應用在各項印刷物設計中，使人佩服當時設計人員的技術與能力。

綜觀民國五〇年代的商標設計，由於設計新知、觀念、技術的引進，使得四〇年代文字、圖形、裝飾花邊並存的商標圖案設計受到冷落，代之而取的是以幾何圖形為主之具有簡潔明快的造形或者是簡化中英文字體及具象事物之富有現代感的商標圖案，在此一時期的代表作，除了前述台塑企業集團標誌及味全公司的商標之外，從當時甚為活躍的美術設計家們所完成的商標設計作品中也可看出一斑。

中華民國美術設計協會的標誌，是由郭萬春所設計，包裝學會的標誌是由江泰馨設計，這兩個標誌都取中文字的圖案化設計，此外，其它尚有永光香料公司、中國生產力及貿易中心（江泰馨）、中日機械工業公司（呂俊宜）也是由中文字簡化而來。英文字方面，則有中興電工（丁伯銘）、南僑化學、亞洲開發公司、南園園藝社（呂俊宜）、國立藝專美術印刷科（林正義）等等的標誌，而以具象事物簡化而來的標誌，則有太陽製藥公司（呂俊宜）、大揚化學肥料公司、和平交通事業公司（曾美中）。另成立於民國五十六年十二月的中華民國工業設計協會標誌，則取簡潔的幾何造形設計，由當時任職於中國生產力及貿易中心的丁伯銘所設計。<sup>49</sup>以上介紹的商標，是大智浩在日本《idea》雜誌上介紹的台灣美術設計家的作品，有的可能只是當時的試作，或未經廠商採用的作品，而部分的標誌目前可能已被更改，但也可以看出，部分的標誌則一直沿用至今。從標誌設計的觀點來看，這些標誌圖案雖然是三十幾年前的作品，但也並不落伍。

### 十三、包裝設計

民國五十六年，日本大智浩來台講習之後，在日本的1968年1月1號的《idea》雜誌上策劃了「台灣設計界的現況」專欄，大智浩寫了一篇〈中國視覺設計與文字〉，施翠峰則寫了一篇〈台灣設計教育的現況〉，在此專欄上並且介紹了當時台灣具代表性的美術設計家，計有曾美中、蕭松根、丁伯銘、江泰馨、施翠峰、蘇茂生、林正義、郭萬春、張敬雄、林一峰、江淑子、楊景天、郭吉雄、呂俊宜、王榕生等15名，其中蕭松根還設計了該期的雜誌封面。

大智浩以他外國人的眼光所觀察到的當時台灣設計界的情形，在他那篇文章中有幾個地方提到，對於民國五〇年代中期以後的美術設計發展概況，可做為參考。例如：

---

<sup>49</sup> 同註48。

「台灣的平面設計界（graphic design），如今是它的黎明期，對於設計的關心，今天偏重工業設計的情形是造成視覺設計落後的理由之一。」

「目前的現況是，社會與產業界對於設計的活動均不關心，且沒有援手，因此，理論的體系及創造技術的開發，只有由個人的力量範圍著手。」

「平面設計師們（graphic designer），幾乎都自己有印刷工廠，設計費無法使生活安定，便從印刷費中加以收取……設計人口比日本還少，且談不上其社會地位。」

「編輯上，設計或編排的要求度低，且雜誌廣告沒有像新聞廣告那麼有必要性，由於不適當的過度競爭少，DM、海報等等的媒體尚未開發，其必要度也少。」

「台灣的媒體中最進步的領域，應屬於包裝，食品與藥品的生產競爭商品多，為了獲得市場的認同，包裝是重要的行銷道具。」

「此外，包裝設計是使印刷事業安定的定期印刷物，恐怕包裝設計是商業設計範疇中最輝煌及重要的媒體，且只要有關於包裝設計的事，企業家對於設計的可否與良否，都自覺到與商品的販賣有關。」

「台灣的領導設計師們（leading designer）的作品看來，可以瞭解到包裝設計成為評價一個人能力的重要因素。」<sup>50</sup>

以上摘錄的文字中，後面的幾段都是在敘述「包裝設計」在當時設計工作中重要的角色，這種現象從民國五〇年代以後的我國經濟發展中，也許也可以看出一些端倪，民國五〇年代起，經建計劃以外銷導向逐漸的取代進口替代，且工業生產指數逐年增加的情況下，可以說明社會上經濟的活力非常的旺盛，此時，不論是內銷或外銷，商品的流通必然活絡，而包裝設計在此背景下由於與商品有直接的關係，甚至可以說是商品的一部分，因此而成為商品促銷的利器，應該是理解的事。

事實上，包裝設計自民國五〇年代初期以來，在以中國生產力為中心的輔導設計案中，就被列為輔導的重點，美籍顧問吉樂第也在此著力甚多，除此之外，學校的課程設計與教學上，包裝設計也受到教育單位的重視。民國五十一年十一月，國立藝專美工科出版了一系列的「工藝設計」教科叢書，其第2輯便是以「包裝」為主題，而從明志工專所出版的《工業設計》刊物的內容看來，對包裝的介紹也並不冷落，其中民國五十八年元月出版的第5期中，郭方富的〈包裝新姿〉一文，介紹了明志工專工業設計科學生試作的包裝設計作品，由此觀之，「包裝

---

<sup>50</sup> 同註 48。

設計」也成為當時工業設計科中的課程之一。<sup>51</sup>

大智浩來台不到一個月的時間，所觀察到的「台灣設計界的現況」，可以說應算是一個很直接的感受，對於我們在五〇年代時期的設計發展概況定位，有參考的意義，在大智浩的報導中，也介紹了許多當時美術設計家們的包裝作品，這些作品，對於我們瞭解民國五〇年代包裝設計作品的面貌，有很大的幫助。

在這些包裝設計作品中，有蕭松根的「櫻桃香皂」、「玉山香煙」、「綠油精」、「一點靈眼藥水」、江泰馨的「地球牌麥克筆」、「如意牌洗潔劑」，施翠峰的「愛王化粧品系列」，蘇茂生的「永興冷凍食品系列」等等。以上的包裝設計作品中，蕭松根所設計的「櫻桃香皂」、「綠油精」、「一點靈眼藥水」等等，由於銷售的通路廣，且透過廣告的宣傳，成為大家熟悉的商品，尤其是「綠油精」一直到現在，仍然是人們生活中的必需品一般，受到消費者的喜愛。

以上由外國人所推薦的 15 名美術設計家，應該可以說是五〇年代比較活躍的美術設計家，此外，民國八十二年，中華民國美術設計協會為了紀念創會 30 年的歷史，而策劃了由該會理監事會推薦資深美術設計家的活動，該會原本選出 20 位的資深設計家，後因部分前輩的行蹤不明而無法連絡上，最後只推薦了 11 位。並報請行政院文建會接受表揚。另外在該會第 18 期的會刊《設計界》上又特別企劃了「走過台灣的設計歷史」專欄，並介紹了這 11 位資深的前輩設計家，計有江泰馨、李春旺、何慎吾、周春江、夏祖明、陳振豐、蕭松根、陳敦化、彭漫、張敬雄、楊夏蕙等等，<sup>52</sup>從美術設計創會 30 年的歷史推算，這 11 名資深美術設計家，可以說是創會初期比較活躍的美術設計家，而其中彭漫、蕭松根已在前一章中提及，而蕭松根、張敬雄、江泰馨也在大智浩所介紹的名單之中。

#### 十四、廣告設計

民國五〇年前後，可以說是廣告事業萌芽的時期，而從事廣告設計工作之所以被誤解為「畫電影看板」的工作，主要是早期畫看板的工作者通常以「廣告社」為名，而廣告事業在此時不受企業重視或經營倍感艱辛的原因，則因為當時的企業規模較小，大部分未脫家族型態的經營方式，因此，對於「大量生產」、「大量行銷」的觀念尚不普及，於是，登廣告往往被認為是一種額外的開支。

<sup>51</sup> 郭方富，〈包裝新姿〉，《工業設計》雜誌，第 5 期，頁 33~34，明志工專出版，民國五十八年元月。

<sup>52</sup> 林采霖，〈走過台灣的設計歷史〉，《設計界》，第 18 期，頁 36~47，中華民國美術設計協會出版，民國八十二年十月。

早期廣告事業主要成員，據廣告界前輩周文同所述：「除極少數出身工商界外，大部分為報業經理人員所轉業。他們由於在報社內長期經理廣告工作，對廣告事業發生了濃厚的興趣，而與廣告成為不可分離的關係，因而成為廣告事業自創建迄今的最有力支柱。其次則為少數企業經營家由於本身業務需要而涉獵有關廣告的書籍，成為廣告的慕道者，而轉業參加廣告事業的行列。除這種廣告事業原始構成份子之外，另一支成員是廣播電台的業務人員，其參加的心理因素，與出身報業的廣告從業人員相若。」<sup>53</sup>這些人士或可稱之為廣告事業的開拓者。不過，許多事情常有一體兩面的看法，廣告前輩王克明則對早期的廣告事業開拓者諸多批評，他認為：「台灣早期的廣告公司成立，有二種人，一種是報社或電台廣告客搖身一變而成，一種是外行人手中留有點資金，準備以廣告公司發財的人組成。而真正說對廣告有興趣，對廣告設計有愛心的人來組成廣告公司真是鳳毛麟角。廣告是件文化的非凡事業，非得有心人來刻意經營不可，否則，其十年來的情形則演變成今天的態勢，由電台報社的廣告客搖身一變而成的廣告公司，是廣告回扣的主兇，而由小企業者想靠廣告發財或提高身份地位的人組成的廣告公司，則是廣告界的吸血蟲，吸取了多少有為青年的青春，多少人壯志，不但沒有提高廣告人的合理待遇或福利，反而把廣告當為自身抬價的手段」。<sup>54</sup>

姑且不論上述的看法是否客觀，然而不可否認的是，從民國五十年起到民國五十九年止，這十年的時間裡，廣告事業由萌芽而逐漸成長，其間也發生了許多過渡期的大事，例如：台視（五十一）年、中視（五十七年）相繼的開播。民國五十四年，《台灣新生報》舉辦第一屆「報紙廣告最佳設計」競賽。民國五十七年，台灣電視公司舉行了廣告影片的「金塔獎」。同年的青年節《徵信新聞報》（《中國時報》的前身）啟用美國高斯公司奧本尼照相製版彩色輪轉機，開始了報紙廣告的彩色印刷，該報並於同年九月一日改名為《中國時報》。此外，第五屆亞洲廣告會議於民國五十五年十一月七日在台北市隆重揭幕，總統曾頒致頌詞，且由大會榮譽會長李國鼎部長致開幕辭，講題是「廣告與經濟發展」。大會舉行的第二日上午，全體十六國首席代表及大會負責人，還蒙總統在總統府接見，並合影留念。由此可看出，此時政府已對廣告事業的未來發展加以重視，在此會議期間，並同時舉辦了大規模的廣告設計展覽，所有會員國都有作品參加，「新穎的創意，配合彩色攝影與最新印刷術，使廣告內容玲瓏浮突的生動表現，

<sup>53</sup> 同註 21。

<sup>54</sup> 王克明，〈再談廣告 10 年〉，《廣告時代》雜誌，第 2 期，頁 13~14，民國六十一年九月。

令人嘆為觀止。」<sup>55</sup>

雖然，自民國五十一年台視開播後，電視便加入了廣告媒體，但當時企業界人士仍然還不甚瞭解到它的功能，且初期銷售的台數有限，因此，在五〇年代的七種廣告媒體中，報紙仍然是最重要的廣告媒體，即使是在民國五十三年，由於電視廣告的興起及限張政策的影響，報紙廣告費的收入曾一度下降，但也仍達所有廣告費總額的百分之五十。<sup>56</sup>

由於民國五〇年代，人民國民所得逐年提高，有能力購買報紙，且報紙本身也由於印刷設備的改進及報社人員的積極推銷，使得各報的發行份數普遍增加，連帶著廣告量也跟著加大，此時，由於不適當的競爭，在廣告方面出現了許多不良的廣告，如詐欺性廣告、黃色廣告、誹謗廣告等等，而「在這些不良廣告之中，又以醫藥廣告最為嚴重，也最為人詬病。其不僅具有詐欺性，而且有些同時具有黃色與誘惑犯罪性。」<sup>57</sup>為此，省政府曾於五十六年九月一日公佈實施新制定的藥商管理規則及藥品管理規則，「規定藥商不得於報紙、刊物、傳單、廣播、幻燈片、電影、電視及其他工具假借他人名義，登載或宣播不實或有傷風化的廣告。同時規定，申請藥品查驗登記時，所使用的名稱、標籤、傳單、包裝、商標、圖形，應由申請人具結保證，如事後發現有假冒或影射他人商標情事，應吊銷其許可證，並負一切法律責任。」<sup>58</sup>

由於廣告的需求日益增加，如前所述，自民國五十年的國華與台廣之後，廣告公司也接二連三的設立，此時，廣告中的美術設計工作便成為當時一項嶄新的事業，不只是學習設計者優先考慮的就業行業，許多學習美術者也紛紛改行跳進廣告設計的行列。雖然廣告的觀念已逐漸受到業者的接受，不過，廣告設計在五〇年代初期仍然延續著四〇年代的表現方式，在報紙廣告方面，「那時還沒有現在的照相打字，因此圖稿完成送交報社後，AE 必須在出報前的當晚，前往報社校對排版，夜深人靜晚歸，辛苦情形可知。」<sup>59</sup>而在一般的廣告設計稿製作方面，據楊夏蕙回憶說：「民國五〇年前後，以徒手繪稿，使用的是 150 磅的道林紙與鴨嘴筆，我最高記錄可以達到一公分的範圍內畫 70 條直線的能力，由於當時製版技術落後，無法放大縮小，故所畫的廣告稿都是原寸刊登，套色部分也以人工分色方式處理，一種色畫一個黑白稿，畫在賽路路片上，五〇年代可以說是生產

<sup>55</sup> 同註 21。

<sup>56</sup> 陳國祥、祝萍，《台灣報業演進四十年》，頁 111，《自立晚報》出版，民國七十六年。

<sup>57</sup> 同註 56，頁 141。

<sup>58</sup> 〈設計家新聞〉，《設計家》雜誌，第 4 期，頁 8，民國五十六年十一月。

<sup>59</sup> 同註 12。

力的時代，美術設計也是如此，能畫得出來就不錯了，不必說設計的水準，談的是技術本位。」<sup>60</sup>楊夏蕙並提到他的作品也常會加上簽名，剛開始使用「YH」或「YHH」，後來只用「Y」字，把Y字用圓圈框起來之後，看起來很像是選舉時使用的蓋章圖案。

由於廣告設計受到表現能力的限制，製作「黑白稿」往往成為從事設計者必備的能力，且所有的設計到印刷完成也必須經過這個階段，與印刷的常識、流程相關，使得「黑白稿」是美術設計入門的觀念也就普遍存在。

印刷效果良否與黑白稿密切相關，因此，常有一些在印刷廠專做黑白稿的師父，各自獨立或收門徒專門接印刷廠的工作，成為當時一門與設計相關而極為普遍的行業。這種情形一直到民國六〇年代中期仍然非常的熱門，報紙上的分類廣告常刊登徵求黑白稿的技工或學徒，筆者於民國六十四年高中畢業後曾有擔任黑白稿學徒的短暫經驗。

民國五〇年代中期以後，由於電視廣告的加入，廣告設計的型態逐漸的改變，周文同說：「廣告設計界早前僅限於單元性的平面設計者，需進而策劃多元性的動畫設計；以往僅限於單純從事個案圖片設計者，需進而策劃系列性的故事版設計。廣告美工人員以前僅具備藝術條件，就可應付本身的崗位工作，至此必須兼具機械工程、理化，甚至電子方面的知識，才能面對如此繁複的電視廣告設計工作」<sup>61</sup>而此時，由於廣告處理技術與新知的引進，平面廣告設計的作業型態，也由過去一人獨立作業包辦設計完稿的方式，變成多人參與及具有科學化的作業程序，且在文案撰寫及版面編排(Lay out)方面，也由於廣告設計新觀念的形成，而有突破性的進展。

廣告事業在民國五〇年代的崛起，許多工作人員能力的培養，據周文同所述：「是從一鱗半爪的書本知識，加上斷續無系統的專家講習。而一點一滴累積起來的。」<sup>62</sup>而此時，與廣告密切相關的「美術設計」，由於是一門新興的行業，因此，許多不合理或不正常的事情之所以產生，是可以想像、可以理解的事，民國五十六年《設計家》創刊號，彭漫曾以「長話短說」對當時的環境加以評擊：「美術設計目前被廣泛的應用著，在台灣還是近幾年的事，由於台灣的經濟日趨繁榮，人民生活水準提高，工商業激烈競爭，想盡方法來刺激消費，從改進產品包裝，提高品質，利用新奇有效的廣告設計技巧，來吸引顧客，爭取廣大市場，

---

<sup>60</sup> 人物專訪。

<sup>61</sup> 同註 21。

<sup>62</sup> 同註 21。



因此美術設計人才，在百業起飛聲中日益感到需要。這被認為是三百六十行以外的新興行業：『美術設計』，無形中變成熱門了。一種事業的成長，和都市建計一樣，如果未經周詳計劃而任其發展，就會形成畸型。美術設計人員也不例外。有些僱主對設計人員毫不重視，在廉價錄用下，使幹這一行的人混雜不齊，於是濫竽充數的美術設計家越來越多了！諸如：漆招牌的——寫美術字的——畫國畫的——塑像的——製幻燈片的——畫漫畫黑白畫的——甚至替人裝修門面的木工，和一些自認對美術有興趣的——一個個掏出名片都印著『美術設計』四個大字。這也難怪，在台灣，尤其台北這點大的地方，人才濟濟，遇事一窩蜂，人人有選擇職業的自由，何況這美術設計也沒有專利，印名片又不需要警察局登記，一般人對它又了解不夠，只要臉皮厚，美術設計家整天掛在嘴上，也沒有人敢向他臉上吐口水，如此日久，在外行人眼裡，不是專家也是專家了！」<sup>63</sup>

民國六十七年七月，彭漫又在《雄獅美術》113期的〈廣告設計 30年〉一文中，抨擊民國五〇年代的廣告設計表現，並指出若干造成阻礙廣告設計表現與發展的原因，他說：「當時各媒體所刊出的廣告作品，多數受國外廣告設計的影響，毫無創作水準。形成如此現象的原因很多：

其一是：設計教育，一開始就先天不足，再加上後天失調，害著十足的營養不良症。

其二是：廣告設計人才缺乏，以完稿人員充數，不求精進，摹仿抄襲，毫無創造性。

其三是：廣告公司負責人。

水準不齊，為爭取客戶，多以醇酒美人作為武器，低三下四將廣告主養嬌寵壞。

其四是：廣告主刻薄成性，對廣告公司所有設計費用，一概不付，使之為減低成本，而不得不偷工減料，降低水準。

其五是：廣告主氣燄高張，以廣告專家自居，左右廣告設計工作，甚至指定國外廣告樣本命設計人員依樣畫葫蘆。

其六是：廣告主自作聰明，表現慾又強，將國外雜誌廣告剪貼拼湊，加上自己的商品，直接交給報社發稿，以期省下廣告代理佣金。」<sup>64</sup>

以上的摘錄，雖然是負面的評價，但也可因此說明早期前輩設計師們筭路藍

<sup>63</sup> 彭漫，〈長話短說〉，《設計家》雜誌，創刊號，頁 28，民國五十六年七月。

<sup>64</sup> 同註 9。

縷的苦心與決心，撫今追昔，更應該向他們致上最高的敬意。(來稿日期：1996.5.6)



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