

# 日治時期台灣產業的美術設計

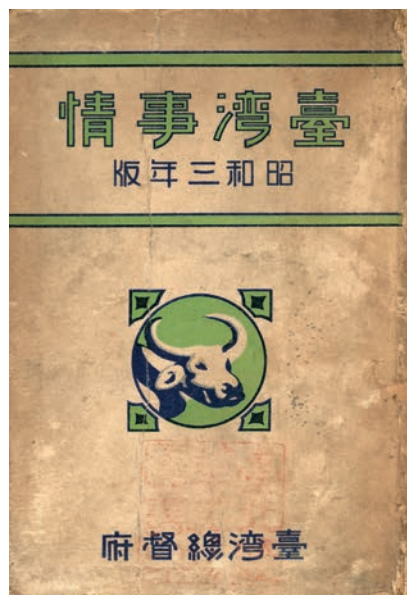
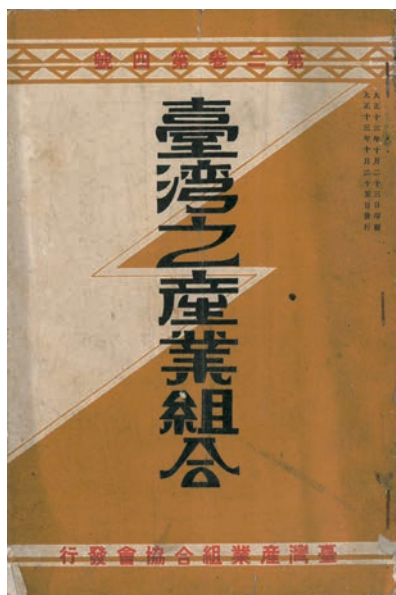
撰文／林磐聳

## 工業日本，農業台灣

日本統治台灣採取「工業日本，農業台灣」的基本政策，為了要彰顯日本第一個海外殖民地的治理成果，成為日本統治之下的產業發展與國際宣傳的樣板，更可做為日後在樺太（庫頁島）、朝鮮甚至是大東亞共榮圈參照的經營模式。台灣總督府由總督官房統計課編印出版的《臺灣總督府官房統計書》根據土地、氣象、戶口、教育、社寺、

裁判、警察、監獄、農業、漁業、工業、商業及金融、外國貿易、交通、專賣、衛生、救恤、財政、官制等不同統計項目進行彙編，自明治31年（1898）至昭和17年（1942）為止總計發行四十六本，封面設計單純素雅，其中明治45年（1912）刊行的《明治四十三年臺灣總督府第十四統計書》首度出現台灣總督府標誌「台字章」置於封面正中央，可以做為台字章面世之

佐證。另外，台灣總督府自明治30年（1897）起逐年定期發行的《臺灣事情》，涵蓋台灣的土地與戶口、氣象、神社與宗教、交通與通信、水利、產業、貿易與金融等不同面向，多期的封面採用同一個水牛頭像做為台灣的象徵。上述統計書刊雖然完整記錄產業發展，統計數據也甚為詳盡，但是就美術設計的角度就顯得相對單調，反而在產業推廣宣傳的海報、雜誌、繪葉書等物件



日本統治台灣採取「工業日本，農業台灣」的基本政策，1924年由台灣產業組合協會發行的《臺灣之產業組合》第2卷第4號以黃、紅、黑3色分色套印，上方將象徵台灣總督府的台字章以連續圖案做為橫飾帶，書名字體筆畫收尾處刻意加重，讓永字八法的「彎」與「捺」筆畫形成富有「鉤」的個性化表現。（圖版提供：林磐聳）

中。台灣總督官房統計課 明治四十三年臺灣總督府第十四統計書 1912（圖版提供：林磐聳）

右。台灣總督府《臺灣事情昭和三年版》封面（圖版提供：林磐聳）

台灣總督府自明治30年起逐年定期發行的《臺灣事情》，涵蓋台灣的土地與戶口、氣象、神社與宗教、交通與通信、水利、產業、貿易與金融等不同面向，其中昭和3年至昭和6年（1928-1931）間多期的封面採用2色套印，並且都在圓形之中採用同一個水牛頭像做為台灣的象徵，展現台灣人辛勞、勤奮、耐磨耐操的毅力。



臺灣總督府始政第十五回紀念繪葉書：臺灣產業 1910 發行：台灣總督府（圖版提供：林磐營）

呈現較為豐富的視覺表現，此與日治時期已經針對不同的目標市場及行銷對象，採用相應的設計表現有關。

本文探討日治時期台灣產業面向的美術設計，從「台灣三寶」：樟腦、蔗糖、茶葉做為主要的內容，其中牽涉外銷歐美國家的茶葉以及外銷中國的糖業。針對不同國家所採用的行銷策略及圖象表現，可以探討台灣當時的產業面向採取的設計策略及視覺圖象，背後已經具備針對性的情報溝通與視覺文化。由此可以發現，日治時期已經落實「美術設計」是牽涉「美術」與「設計」的複合名詞，前者強調藝術創作的美學價值，後者重視機能目的的實用意義。因此，日治時期針對台灣產業面向的美術設

計，已經具備兼顧美術為本質、設計為目的之創意表現。

明治43年（1910）台灣總督府發行的《臺灣總督府始政第十五回紀念繪葉書》中的〈臺灣產業〉，由四張不同造形外框的黑白照片組成：橫長形的稻米收割打穀、橢圓形的載運甘蔗火車、三個圓弧形的茶園和正方形的樟腦精製所，背景襯托以彩色細膩繪畫的甘蔗田、金黃稻穗、白色茶花；左下角有由台字章延伸設計成專賣局黑色標誌的樟腦，以及印有台灣糖業公司（Taiwan Sugar）以字首組成的「TS」標誌的包裝；上方蓋印面額1錢5厘菊之御紋郵票的紀念戳「臺灣總督府始政第十五回紀念，阿緱（屏東），43.6.17」，內有以甘蔗枝葉組

成如同花圈的圖案，整體構成從記錄史實的照片、手工繪製的藝術畫面、字體設計的標誌到簡潔化的圖案，展現極為豐富的內容與表現形式。一枚9×14公分的明信片方寸之間，將當年台灣極具特色的稻米、砂糖、茶葉、樟腦四種產業並列其中，不僅展現在台任期最長（1906-1915）的總督佐久間左馬太（1844-1915）推行「五年理蕃計畫」實施地理調查、測繪地圖，以及調查農業狀況、國土保全、治水事業等政績，也以當年台灣四大物產的設計表現概括其在台時各項產業建設具體的成果。

### 台灣專賣，專賣台灣

日本在江戶幕府時代中期已實施米、金銀箔、石灰、銅等



《台灣之專賣》第21卷8月號封面 1942年8月1日 發行：台灣專賣局（圖版提供：林磐聳）

右。《台灣之專賣》第21卷8月號封底 1942年8月1日 發行：台灣專賣局（圖版提供：林磐聳）



本圖右上方2款為杉浦非水為日本專賣所設計的菸草品牌「光」的包裝，其他為台灣專賣局產製的菸草品牌，除了大家熟知的「茉莉」之外，其中還有配合1935年「始政40周年紀念台灣博覽會」特別發行的「曙」。「曙」的包裝設計是以黑色剪影的台灣總督府建築搭配前景高聳的檳榔樹，背景則是旭日尚未升空之前的黃色曙光從地平面透射在藍色天空。（圖版提供：林磐聳）



1920年總公司設於東京的大日本製糖公司針對外銷至中國的目標族群設計的月分牌廣告海報，畫面採用三笑姻緣的唐伯虎與秋香相遇的戲曲故事，下面印有中華民國9年的年曆。（圖版提供：林磐盛）

物產專賣，各藩為了增加財政收入也有各自規定的專賣品，如紙、炭、棉花、絲綢、茶、香菸等。明治維新之後，1898年設置大藏省專賣局，開始實施菸草專賣；1903年實施粗製樟腦及樟腦油專賣，與日本殖民台灣盛產樟腦有關。當年台灣樟腦輸出量位居世界首位，享有「樟腦王國」美譽。天然樟腦在塑膠石化工業尚未普及之前，是製作

塑化材質如賽璐璐、底片的主要原料。阿佛烈·諾貝爾（Alfred Nobel, 1833-1896）以樟腦做為原料，研製出威力強大的新式無煙火藥，並在1887年取得專利；火藥帶來的豐厚收入與其後人於1901年設置諾貝爾獎（Nobel Prize）有關。諾貝爾發明的新式無煙火藥促使樟腦成為國際貿易重要的物資，當年台灣出口的天然樟腦曾經佔有全球

產量70%以上，直到1920年代化學合成生產的樟腦及塑膠發明取代了賽璐璐，才讓台灣的樟腦產業走向沒落。

日治初期台灣陸續實施鴉片、鹽、樟腦專賣，更於明治32年（1901）設立台灣總督府專賣局，陸續實施香菸（1905）、酒類（1922）、啤酒（1933）、酒精（1939）、度量衡器（1942）、火柴（1942）、石油（1943）、鹽鹵（1944）等各項產品的專賣制度，是政府藉由行政特權進行物資管控，用以增加稅收的有效措施。有趣的是，日治時期稱為「專賣局」，國民政府則改為「公賣局」，但是不管是「專賣」或「公賣」，都是藉由政府行政特權壟斷的經營事業。

大正11年（1926）11月30日創刊的月刊《台灣之專賣》，是日治時期在台灣實施專賣制度的定期刊物。昭和17年（1942）8月1日發行的通卷第三百卅二號《台灣之專賣》第廿一卷八月號封面，以紅、藍、綠三種鮮豔色彩描繪台灣總督府營繕課技師森山松之助（1869-1949）設計的台灣專賣局建築立面為主體。森山松之助曾經在台灣參與設計台北水道唧筒室（現自來水博物館）、台灣總督官邸（現台北賓館）、台中州廳、台灣總督府交通局鐵道部（現國立台灣博物館鐵道部園區）、台北州廳（現監察院）、台南州廳（現國立台灣文學館）、台灣總督府（現總統府），以及1907年東京勸業博覽會台灣館、1910年名古屋



1923年台灣製糖有限公司委託三井洋行於中國各地銷售的月分牌廣告，上面署名「李少章繪」，畫面為《三國演義》趙子龍救阿斗的忠勇情節。因為是外銷至中國，特別採用月分牌廣告之畫面主題與設計形式，反映出日本當年針對市場導向的消費族群採取的設計策略與表現形式。（圖版提供：林錦強）

右。1920年代台灣製糖有限公司委託三井洋行於中國各地銷售的月分牌廣告，畫面右下角署名「之光」，是由畢業於上海美術專科學校，師從劉海粟、張聿光、周慕橋的上海著名廣告畫家謝之光（1899-1976）所繪製的典型美人畫上海月分牌廣告，尤其是仕女的臉部、頭部與雙手採用上海月分牌廣告特有的擦筆技法，形成精密雅緻的細膩層次。（圖版提供：南天書局）



屋博覽會台灣館、1927年東京新宿御苑台灣閣等台灣在日本相關活動的建築設計。《台灣之專賣》第廿一卷八月號以大正12年（1923）竣工的台灣專賣局做為封面，整體設計帶有相對狂野的繪畫技法，明顯有別於日本傳統浮世繪、西洋寫實派或是外光派的風格樣式，是更加前衛的設計形式；封底廣告則是以台灣專賣局的黃色「南」和藍色「白鷺」兩款菸草包裝為主要內容。

### 外銷中國的台灣糖業

17世紀荷蘭統治時期，台

灣糖業起始於荷蘭東印度公司（Vereenigde Oost-Indische Compagnie, VOC）招募漢人來台種植甘蔗、生產蔗糖並且做為主要出口商品。根據1644年1月18日荷蘭東印度公司總督向阿姆斯特丹總公司提交的報告，當年台灣生產的糖約有9000擔（45萬公斤）。至1652年，甘蔗的種植面積大約達到三分之一的稻米種植面積，主要外銷至鄰近的日本。1662年鄭成功擊敗荷蘭東印度公司，為了改善在台軍隊缺糧問題而改為鼓勵種植稻米。之後，鄭軍名將劉國軒

（1629-1693）從福建輸入甘蔗種苗，並且聘請漳泉製糖名師來台改良技術，促使台灣蔗糖年產量急遽攀升，主要出口至日本用以換取製造軍用火器所需的銅、鉛等金屬；另外，當年也有英國商船福爾摩沙號載運台灣蔗糖輸出至印度的紀錄。

巡台監察御史六十七是清朝在台時間最長的御史，乾隆9年至12年（1744-1747）在台期間命工匠繪製《臺海采風圖》及《番社采風圖》各十二幅，記錄了當時台灣平埔族民俗風情及特有物產。其中有一幅〈糖廊〉，前景

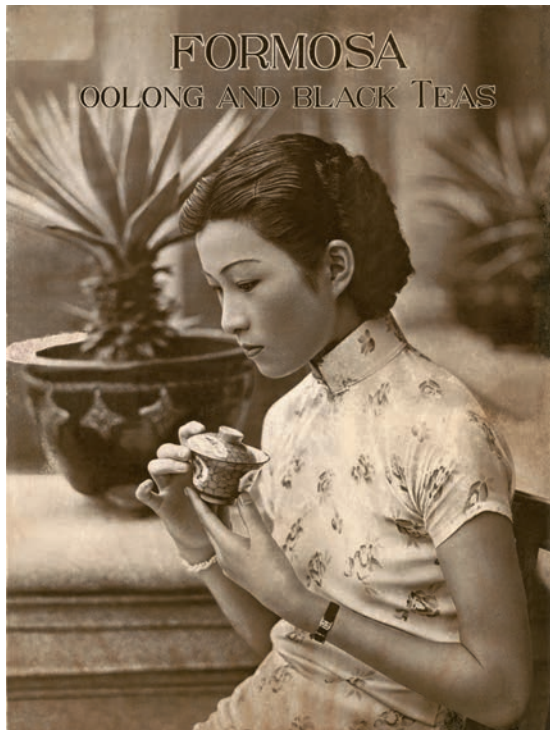


1890年代英商德記洋行的鳳梨牌特選福爾摩沙烏龍茶（Extra Choicest Formosa Oolong）茶商標紙，由此可見清末年間外商洋行並未後面加上「Tea」字樣，Formosa Oolong等同是台灣茶葉的泛稱，成為辨識清末洋行與日治時期外銷茶葉的差異所在。

（圖版提供：南天書局）

右·日治時期細分台灣茶葉而開始有「Formosa Oolong Tea」或「Formosa Black Tea」，成為易於區分台灣茶葉在日治時期前後不同的稱謂方式。這幅海報是在1930年代以黑白攝影拍攝穿著旗袍、雙手輕持蓋杯正要品茗的優雅仕女照片上，將「Formosa」與「Oolong and Black Tea」以居中對稱的排列方式分成2行大小有別的標題文字，突顯出「Formosa」不僅是產地名稱，也成為品牌的象徵。

（圖版提供：南天書局）



為以雙牛拖曳石磨壓榨甘蔗，中景屋舍內有多人忙於燒製蔗糖，遠景則是大片蔗田採收搬運的情景，得以說明清朝時期台灣糖業的榮景。

台灣總督府早於明治29年（1896）開始改良甘蔗品種。明治31年台灣總督兒玉源太郎、民政長官後藤新平就任後，產業振興成為殖民政策的中心，糖業振興更是產業振興的中心。日治時期台灣糖業針對中國市場的宣傳海報特別採用上海時興的「月分牌廣告」，是將年曆與商品廣告合而為一的海報形式，主要搭配穿著與舉止優雅的

美女圖。1920年總公司設於東京的大日本製糖公司（現DM三井製糖控股公司）針對外銷至中國的目標族群設計的宣傳海報，畫面採用三笑姻緣的唐伯虎與秋香相遇的戲曲故事，下面印有中華民國9年（1920）的年曆，上面註明商品有「精白車糖、白亮粗糖、雪白方糖、細砂青赤各糖」，在上海、寧波、福州、鎮江、南京、九江、漢口、天津、牛莊、煙台、青島、大連、安東等地設有經售處。另外一幅則是1923年台灣製糖有限公司委託三井洋行於中國各地銷售的月分牌廣告，由畫面上的署名「李少

章繪」可得知出自上海著名月分牌畫家李蓮伯之手，「將各牌車糖花名列後」，為「富、貴、榮、華、吉、梅、蘭、竹、菊」等品名，畫面為《三國演義》趙子龍救阿斗的忠勇情節。這兩幅外銷至中國的月分牌廣告之畫面主題與設計形式，反映出日本當年針對市場導向的消費族群採取的設計策略與表現形式。

### Formosa Oolong與Formosa Oolong Tea

日治時期面向全球外銷的台灣烏龍茶所採用的「Formosa Oolong Tea」，以來自福爾摩

沙的烏龍茶做為主要的宣傳重點，與《藝術家》雜誌第588期〈向傳統借光的台灣設計〉中，清朝外商洋行在茶商標上使用的「Formosa Oolong」之間的差異在於有無「Tea」，也就是日治時期之前洋行使用的Formosa Oolong（福爾摩沙烏龍）等同是台灣茶葉的泛稱，日治時期則細分台灣茶葉而開始有Formosa Oolong Tea或Formosa Black Tea等，成為易於區分台灣茶葉在日治時期前後不同的稱謂方式。在1930年代以黑白攝影拍攝穿著旗袍、雙手輕持蓋杯正要品茗的優雅仕女照片上，「Formosa」與「Oolong and Black Tea」以居中對稱的排列方式分成兩行大小有別的標題文字，突顯出「Formosa」不僅是產地名稱，也成為品牌的象徵。

日治時期為了向世界各國外銷台灣茶葉，統治者的政治思維及針對目標市場的商業行銷策略，從明信片上採用的圖象得以窺見設計政治學的斧鑿痕跡。台灣烏龍茶採用日本浮世繪畫家歌川廣重（1797-1858）的「富士三十六景」、「名所江戶百景」



明治41年（1908）是日治台灣的重要年分，主要有台灣縱貫鐵路從基隆到高雄全線開通、配合鐵道交通的台灣鐵道飯店落成啟用，以及5月22日至6月5日日本商人向鐵道部商借10台列車車廂舉辦「汽車（火車）博覽會」，從北至南在各個主要車站停留1日至3日不等，展示日本內地商品並設有「台灣喫茶店」；10月24日至11月15日由台北廳農會在台北新起街八角堂市場（現西門紅樓劇場）舉辦「臺北物產共進會」。本圖為《臺北物產共進會開設紀念繪葉書》之〈焙茶工場內部〉，記錄了台北焙茶工廠內部的工作景象。（圖版提供：林馨馨）

左。日治時期外銷台灣茶葉採用歌川廣重、歌川國芳等人知名的浮世繪作品，易於說明是來自日本的產品。此明信片背面的圖樣為以紅色單色印製的立體包裝盒，上面有篆刻筆跡的英文字「Formosa Oolong Tea」及花邊紋飾。（圖版提供：林馨馨）



等知名系列作品，以及「一勇齋」歌川國芳（1798-1861）的「水滸傳豪傑百八人」系列或是「忠武士物語」系列的四十七浪人忠誠與復仇故事，將其中的英

勇人物印製成明信片是為典型，一來透過浮世繪的經典圖象做為商業推廣，容易達成吸引觀賞者的心理認同；二來隱含日本統治主權的政治思維，將日本文化藝



日治時期為了向世界各國外銷台灣茶葉，統治者的政治思維及針對目標市場的商業行銷策略，從明信片上採用的圖象得以窺見設計政治學的影響痕跡。台灣烏龍茶採用日本浮世繪畫家歌川廣重的「富士三十六景」、「名所江戸百景」等知名系列作品。（圖版提供：林磐盛）



術置入於台灣物產之上。

除了選擇浮世繪或是月分牌廣告等特定藝術形式之外，日治時期台灣產業設計也有獨特的表現。以「臺灣の風物」為題的十六枚明信片組，英文「Characteristic Objects of Taiwan」表明這是台灣極具特色的產物；封套上以黑色描邊的紅色標題文字「臺灣の風物」，設計師特別將簡寫的「灣」字提煉出四個菱形筆畫排列在標題文字之上，讓字體設計具有視覺焦點的趣味。另外，以綠、黑兩色描繪台灣盛產的鳳梨、香蕉、椰子三種水果，運用細筆勾勒出不同果物的輪廓與細節，再搭配大面積的黑色背景襯托綠葉及果物，產生圖地互換的空間效果，展現當時開始從美術繪畫的表現形式走向圖案設計的創新取向，可謂是日治時期極為優異的視覺設計。



日治時期外銷台灣茶葉採用浮世繪畫家歌川國芳的「水滸傳豪傑百八人」系列或是「忠武士物語」系列的47浪人忠誠與復仇故事，將其中的英勇人物印製成明信片是為典型，一來透過浮世繪的經典圖象做為商業推廣，容易達成吸引觀賞者的心理認同；二來隱含日本統治主權的政治思維，將日本文化藝術置入於台灣物產之上。（圖版提供：林磐盛）

右。《臺灣の風物》16枚組明信片的封套設計可謂是日治時期極為優異的視覺設計，黑色描邊的紅色標題文字「臺灣の風物」中，將簡寫的「灣」字提煉出4個菱形筆畫，讓字體設計具有視覺焦點的趣味；以綠、黑2色描繪台灣盛產的鳳梨、香蕉、椰子3種水果，運用細筆勾勒出不同果物的輪廓與細節，再搭配大面積的黑色背景襯托綠葉及果物，產生圖地互換的空間效果，展現當時開始從美術繪畫的表現形式走向圖案設計的創新取向。