

設計名稱的演變：「商業美術」

撰文／林磐聳

商業美術在歐美

日本明治維新採取脫亞入歐的戰略方向，期望達成強國富民的目標，積極引進包括科學、商業、文化、藝術與設計相關的西洋新知，而使19世紀末「Design」在日本出現「デザイン」、「圖案」、「意匠」等設計專業名稱。綜觀日本設計史專著之中有關美術設計或平面設計發展具有系譜軸線分析者，首推2008年東京美術出版社由永

井一正（1929-）、五十嵐威暢（1944-）等人組成的「平面設計的世紀編輯委員會」所編著的《平面設計的世紀》，書中根據明治世代（1868-1912）、大正世代（1912-1926）、昭和世代（1926-1989）不同階段分期來篩選代表性的設計師，書末的年表蒐錄日本近現代設計相關社團協會及出版事務，得以窺見「商業美術」、「產業美術」、「宣傳美術」、「グラフィックデ

ザイン」（Graphic Design，平面設計）等專業名稱。由於1895至1945年日本治理台灣長達五十年之久，同步引進了設計做為政經治理的傳播工具，並隨著1949年國民政府遷台帶來中國的設計專業人士，形成華和交融的台灣設計發展，因此本文先就歐美出現的Commercial Art（商業美術），探討其如何影響20世紀初期日本、中國與台灣的商業美術發展。

美國設計史學者保羅·蕭（Paul Shaw, 1954-）為了深入探討Graphic Design這個專業名詞的來龍去脈，於2014年發表〈「平面設計」：專業術語簡史〉（“Graphic Design”：A brief terminological history）。他提出Commercial Art是19世紀末期西方與設計相近的通用術語，其中1886年密西根州的阿爾瑪學院（Alma College）開設了兩門商業美術課程，課程介紹的重點是「專業術語，技術、媒體和字體應用於與當前廣告趨勢相關的問題」，而進階課程強調時尚藝術、插畫或進階字體。另外，1894年在紐約出版的《女人的書》（The Woman's Book）於〈女性職業〉（Occupations for Women）



平面設計的世紀編輯委員會 平面設計的世紀 2008 出版：東京美術出版社（圖版提供：林磐聳）
平面設計的世紀編輯委員會由多川精一、永井一正、近藤聰、五十嵐威暢、石原義久等人組成，編著的《平面設計的世紀》根據明治世代、大正世代、昭和世代不同階段分期來篩選代表性的設計師，書末整理日本近現代設計相關社團協會以及相關出版事務的年表，得以窺見設計名稱在日本現代發展的演變歷程，以及其字面所具有的特殊意涵。
右。1898年10月巴黎國際藝術與裝飾產業雜誌《裝飾藝術》（L'ART DÉCORATIF）創刊號以比利時青年風格與新藝術運動的推手亨利·凡德·威爾德（Henry Van De Velde, 1863-1957）做為封面專題，該書同時在德國慕尼黑出版（《裝飾藝術》[Dekorative Kunst]），此一時期的設計是寄身於藝術相互交融的混沌時期，尚未獨立出現專業的設計名詞及職稱。（圖版提供：林磐聳）



杉浦非水於1938年起受邀為大藏省專賣局設計「光」、「響」等香菸品牌包裝，本圖之中另外有日治時期台灣專賣局的「茉莉」、「響」、「金鸚」等多款香菸包裝，就其視覺形象而言，不如杉浦非水的設計表現；其中「茉莉」被冠上1915年始政20週年紀念菸草。(圖版提供：創價美術館)



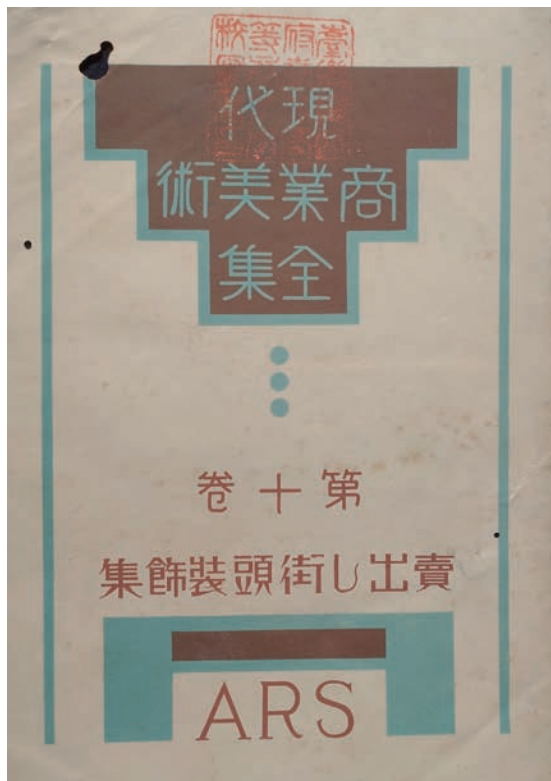
杉浦非水 《三越·新館落成》第4卷第10號封面 1914 (圖版提供：林磐聳)

杉浦非水是日本商業美術的先驅者，也是多摩帝國美術學校的首任校長兼圖案科主任教授，長期為三越吳服店繪製海報、雜誌、明信片。本圖呈現雙肩展翅、右手持火炬、左手捧花器的女神加上細碎的裝飾圖案，透過銀色印刷展現出華麗的風格特色。

右·多田北鳥 麒麟啤酒全開海報 1937 (圖版提供：林磐聳)

畫面中刻意將主角人物的暗黑背影與上方杯光斜影的歡愉景象形成強烈對比，從上方明亮的人物臉龐隨著主角背面襯托出麒麟啤酒斜擺的瓶身，再與下方標題「キリンビール」產生視覺動線引導的Z字形構圖，達成品牌傳達的效益，日治時期台灣各地都可以見到麒麟啤酒的推廣宣傳。





上三·濱田增治等人編著 現代商業美術全集第十卷：販賣及街頭裝飾集（局部） 1929（圖版提供：王行恭）

一文，特別推薦將「商業美術」做為一種職業，強調新的商業美術適合婦女的活動並且不侷限於美國，因為當年蘇格蘭的女孩也被鼓勵從事商業美術。直到1906年《美國印刷商》(The American Printer) 第四十二卷開闢由畫家法蘭西斯·威廉·弗里蘭德 (Francis William Vreeland, 1879-1954) 撰寫的「商業美術」專欄，以及1922至1926年英國The Studio Ltd.發行《商業美術》(Commercial Art) 雜誌共五卷四十二期，提供英國廣告產業在插畫、字體、編排、招牌、櫥窗、包裝等設計資訊，得以證明商業美術的概念進入20世紀後變得司空見慣，

並且成為引領20世紀初期設計發展的重要方向。因為從商業美術字面的解釋，主要是借用藝術的表現形式進行商業推廣宣傳的功能，說明當時是建立在以藝術為導向而非以功能為導向的評價標準，所以大多是由畫家兼具設計師的角色功能。

商業美術在日本

日本明治初期的思想啟蒙家、教育家西周 (1829-1897) 自1870年起在私塾育英舍講授《百學連環》，翻譯了「Commerce：商業」、「Art：術、技藝」；在《五原新範》、《利學》將Art翻譯為「術」，另外在《百學連環》

將Fine Art翻譯為「巧藝」，在《心理學》之後的論文則將Fine Art翻譯為「美術」並且沿用至今，因此日本設計界將英文的Commercial Art直譯為「商業美術」成為淺顯易懂的專業名詞，強調透過藝術家的美術形式應用在商業推廣。被資生堂設計名家山名文夫 (1897-1980) 推崇是「商業美術近代化的貢獻者」的杉浦非水 (1876-1965)，是日本近代商業美術的踐行者，自1908年起擔任三越吳服店 (現三越百貨) 圖案部主任並進行為數眾多的海報、雜誌封面、明信片、廣告等印刷品設計長達廿七年之久，直至1935年擔任多摩帝國美術學



商業美術聯盟編著 商業美術展海報集成 1934 出版：大阪商業美術出版社 (圖版提供：林馨盛)

大阪商業美術聯盟主辦的第2回「商業美術聯盟展」出版的《商業美術展海報集成》，收錄來自會員及公開募集的大阪、京都、兵庫、廣島、福岡、東京、札幌等地設計師總計104件海報作品。書中刊載的大量海報的構圖、造形、字體以及獨具特色光暈效果的表現手法，都與當時歐洲盛行的裝飾藝術風格相近，顯見日本與歐洲同步的商業設計手法。

右。《商業美術展海報集成》扉頁：商業美術聯盟委員福井東三郎設計的第2回「商業美術聯盟展」展覽海報 (圖版提供：林馨盛)



校（現多摩美術大學）創校校長兼圖案科主任教授，建立起他在日本商業美術界的「非水式圖案」華麗風格。另外，1924年杉浦非水從法國考察返國後，與同好新井泉、久保吉朗、須山浩、小池巖、原萬助、岸秀雄、野村昇籌組日本商業美術最早的組織「七人社」，每年舉辦創作海報展，並於1927年發行日本最早專門研究海報的設計雜誌《海報》（Affiches）。1938年起他受邀為大藏省專賣局（現日本菸草產業股份有限公司）設計「光」、「響」等多款香菸品牌包裝，這些日本香菸必定隨著往來日台之間的官員或經商者進入台灣。杉浦非水於1928至1930年出任濱田增治（1892-1938）主持的「現代商業美術全集」系列叢書編輯委員，1937年擔任全日本商業美術聯盟委員長。

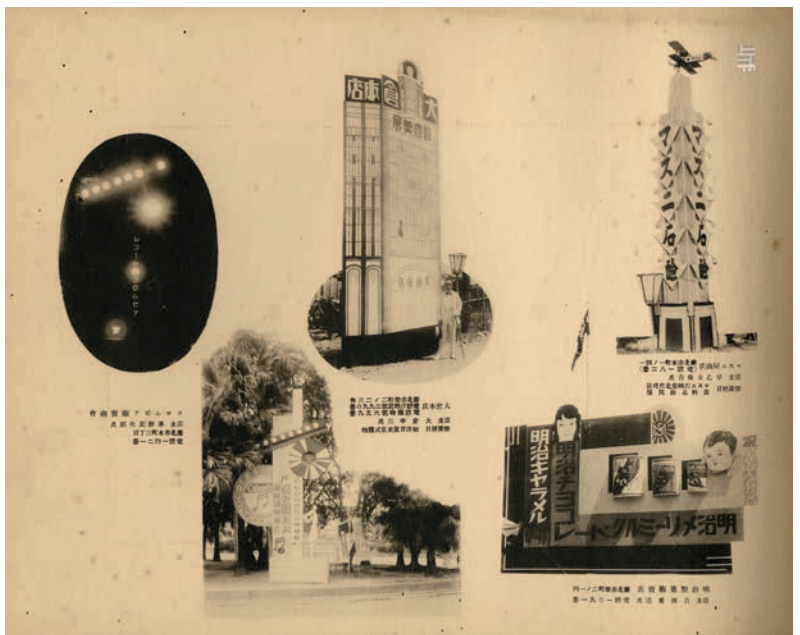
出生於傳統商業之都大阪的濱田增治是日本首位提出「商業美術」專業術語者，也是日本最早投注在設計理論化的設計師之一。1926年濱田增治與多田北烏（1889-1948）成立商業美術家協會，並且發行會誌《商業美術》。多田北烏是以西洋油畫的方式將日本傳統美人畫海報再次發揚光大的藝術家，成為日本現代商業美術啟蒙時期的中堅份子；他以西方繪畫技法、強烈構圖方式為麒麟啤酒設計多幅膾炙人口的經典海報，是將美術應用於商業廣告的典範。1928至1930年濱田增治擔任「現代商業美術全集」系列叢書編輯長，與北原義雄（1896-1985）、渡



海老原耕水編輯 臺灣總督府殖產局主催商業美術展覽會紀念帖（局部）

1932年12月20日 發行：產業評論社（圖版提供：國立台灣圖書館）

1932年台灣總督府殖產局舉辦「商業美術展覽會」，其中展出來自歐美和日本內地的海報、公車廣告、傳單、包裝紙、報紙及雜誌廣告等各種商業廣告。本圖右下角「國內外一般商業海報」的正面有10幅白木屋、松坂屋的海報，左下角則是杉浦非水為銀座三越在昭和5年（1930）4月10日開幕所設計的海報，由此可見在台灣舉辦的「商業美術展覽會」引進了日本最新的设计資訊與名家作品。



海老原耕水編輯 臺灣總督府殖產局主催商業美術展覽會紀念帖（局部）

1932年12月20日 發行：產業評論社（圖版提供：國立台灣圖書館）

圖中有各式戶外立體廣告及電力廣告，其中，右下角位於台北市榮町的明治製菓販賣部的廣告呈現了焦糖及牛奶糖包裝，以及和同時期發行的廣告明信片上相同的兒童造形，顯現當年日本內地與台灣的商業美術同出一轍。



杉浦非水 銀座三越・四月十日開店 1930 石版畫 (圖版提供: 林鬱盛)

1932年台灣總督府殖產局舉辦的「商業美術展覽會」，展出杉浦非水為坐落於銀座4丁目轉角的地標建築銀座三越於昭和5年(1930)4月10日開幕的廣告海報。杉浦非水繪製穿著摩登的仕女及幼童，搭配燈火通明的建築、車水馬龍的街道及人聲鼎沸的店內繁榮景象。

邊素舟(1890-1986)、杉浦非水等人共同編輯出版《基礎篇》、《櫥窗展示》、《實用看板設計集》、《店鋪裝飾設備》、《包裝紙與容器圖案》、《新式商標》、《商業美術總論》等總共廿四冊，建構現代日本完整的商業美術體系。1929年濱田增治於銀座創立商業美術研究所，其個人分別著有1934

年與1935年由東京高陽書院出版的《商人常識商業美術讀本》和《商業美術構成原理》、1936年東京富山房出版的《商業美術教本》，以及1937至1938年東京Atelier社出版的「商業美術講座」系列等商業美術相關專書，完整建構商業美術理論架構與教學典範。

1933年大阪成立商業美術聯

盟；1934年由該聯盟主辦，並且由大阪府、大阪市、大阪商工會議所、大阪朝日新聞社、大阪每日新聞社共同協辦的第二回「商業美術聯盟展」，編纂了大阪商業美術出版社發售的《商業美術展海報集成》，其中收錄六十二件聯盟會員海報作品，以及來自大阪、京都、兵庫、廣島、福岡等地區為主，尚包含少數東京、札幌等地的四十二件公開募集入選的設計師作品，是一本總計囊括一百零四件海報作品的圖錄，扉頁為聯盟委員福井東三郎設計的展覽海報。該書刊載的大量海報的構圖、造形、字體以及光暈效果的表現手法，都與當時歐洲盛行的裝飾藝術(Art Deco)風格相近，顯見素以商業之都馳名的大阪與歐洲同步的商業行銷手法。商業美術聯盟邀請參與台灣神社設計並享有「關西建築界之父」之名的工學博士武田五一(1872-1938)擔

任顧問並為《商業美術展海報集成》撰寫序文。1937年商業美術聯盟擴大結合日本各地廿一個團體共同組成全日本商業美術聯盟，1940年成立日本產業美術協會。

商業美術在台灣

雖然日本提出「工業日本，農業台灣」的政策，但是隨著日本

本土商業美術的蓬勃發展，日治時期台灣也同步引進設計做為傳播工具，台灣總督府殖產局與台北商業團體於1932年7月20日至24日在台北市榮町的市役所舊廳舍合辦「商業美術展覽會」，由殖產局局長殖田俊吉擔任會長，其目的是「指導及獎勵如何使商業廣告達到一定的效果，給予台灣全島的事業經營者以及社會大眾一些刺激，並為台灣產業開發或工商業展提供更多的參考，促使發展遲緩的台灣廣告界有所改善，也使商業經營者了解商業廣告是如何重要，並給予自覺的契機」。展覽內容包括：一、歐美各種商業廣告，其中有海報、公車廣告、傳單、包裝紙、報紙及雜誌廣告；二、櫥窗廣告及照片；三、戶外看板與立體電力廣告；四、廣告相關參考資料。展覽期間同時舉辦廣告祭及櫥窗展示裝飾競賽，最後由台北的盛進商行獲得第一名。

昭和7年（1932）12月20日由海老原耕水編輯、產業評論社發行的《臺灣總督府殖產局主催商業美術展覽會紀念帖》共有八十頁完整內容，從來自國內外的海報展品圖片中，赫然發現杉浦非水為銀座三越開幕所繪製的經典海報，以及由小磯良平（1903-1988）、宮永岳彥（1919-1987）等知名畫家為松坂屋百貨繪製的美人畫海報，由此證明日治時期商業美術在內地與台灣是同步推展的。其中，第一會場廣告門樓是由至今仍然於業界活躍的明治製菓贊助，其花車與展示圖形畫面的人物圖樣和



森平太郎於1905年在台北創設的新高製菓善用台灣盛產的砂糖及香蕉，開發出獨特風味的人氣商品香蕉牛奶糖。新高製菓百入的包裝紙盒上可見美女手持牛奶糖的小盒包裝，四周襯以香蕉及蕉葉呈現台灣特產的原物料，盒邊則是位於台北市古亭町的工廠圖象。（圖版提供：林磐蒼）

當時發行的明信片相同。

1905年由森平太郎（1869-1946）在台灣創設的新高製菓於1917年在台北市古亭町設立工廠，其善用台灣盛產的砂糖及香蕉，開發出獨特風味的人氣商品香蕉牛奶糖，得以與森永製菓、明治製菓、江崎固力果並列；之後新高製菓的工廠遍及東京、大阪、大連而成為亞洲製菓大王。在《臺灣總督府殖產局主催商業美術展覽會紀念帖》中得見「平」字標誌的新高製菓工廠照片，可以對應包裝紙盒邊的台北工廠圖象，而香蕉牛奶糖包裝紙盒上的美女圖象就是典型商業美術的手法。台北舉辦「商業美術展覽會」之後，同年8月14日由高雄市商工會主辦在高雄市物產陳列所為期三天的「商業美術

展覽會」，接續在新竹、台中舉辦商業美術展，商業美術在台灣各地遍地開花。

商業美術在中國

台灣除了受到日治時期政經治理的影響之外，另外則是1949年國民政府遷台時從中國——尤其是上海——帶來的設計行業專家，成為推動台灣設計交織發展的第三條軸線。1936年5月20日由中國商業美術作家協會主編、上海亞平藝術裝飾公司出版的《現代中國商業美術選集：第一集》，可做為中國早期設計使用「商業美術」的具體例證，亦可證明同時期東亞漢字文化圈使用設計專業名詞的共通性。根據書內所列的中國商業美術作家協會名譽會董名錄，有上海公共租



東京明治製菓於1930年代發行的明治巧克力廣告明信片中的物，與位於台北市榮町的明治製菓販賣部設置的戶外立體廣告採用相同造形，如同全球知名品牌現在通行的廣告行銷手法。（圖版提供：林磐盛）
 右·中國商業美術作家協會主編 現代中國商業美術選集：第一集 1936 出版：上海亞平藝術裝飾公司（圖版提供：上海左旭初）
 《現代中國商業美術選集：第一集》可做為中國早期設計使用「商業美術」的具體例證，亦可證明同時期東亞漢字文化圈使用設計專業名詞的共通性。本書封面由1935年第1次全國工商美術展覽會籌備委員會主席張雪父設計，他刻意將標題文字的點狀筆畫統一為三角造形，整體呈現極富個性的設計表現。

借華人納稅會執行委員王龍章、上海新華藝術專科學校教務主任汪亞塵、南京中央大學藝術系教授徐悲鴻與陳之佛及潘玉良、上海美術專科學校創辦人張聿光、時任上海美術專科學校教務主任張辰伯、杭州國立藝專學校圖案系主任雷圭元等人，可謂集結當年藝術名家聚焦在商業美術的盛況；1935年舉辦第一次全國工商美術展覽會籌備委員會，由上海聯合廣告公司繪圖員張雪父（1911-1987）擔任主席。

《現代中國商業美術選集》目次頁總計卅五件作品，封面即是由張雪父設計，另外還設計信箋

封面，雷圭元則有蠟染圖案、室內裝飾設計；平面設計類有錢君甸、鄭人仄的書面設計，以及唐銘生的月分牌設計、葉鳳鳴與石佩卿的化妝品招貼設計、陳池甯的咖啡館招貼設計、繆少賢的捲菸招貼設計、宋秉恆的飲冰室卡牌設計、許筱霞的新聞廣告設計；空間設計類有蔡振華的小住宅設計、林蔚如的陳列架設計、程克光的櫥窗裝飾；產品設計類則有林瓊的茶具設計、吳貽遜的咖啡具設計、蔡振華的瓷盤設計、湖華榮的文具設計、陳亞平與梁岳英的細金工設計等。但是深入研究發現，目次頁不管是空

間、產品、視覺等不同類型作品概以「設計」稱之，但是協會及展覽卻以「商業美術」為名，顯現當年設計專業名稱還是處於不斷推演發展的變動之中。

由上述事例說明「商業美術」專業名稱陸續在日本內地、日治台灣、中國上海等漢字文化圈的通用性，主要是借用藝術的表現形式進行商業推廣宣傳，當年大多是由畫家兼具設計師的角色功能，此與1960年代台灣使用「美術設計」息息相關，而台灣現代設計發展伴隨著第二次世界大戰之後美援時代引進設計新知而轉向「平面設計」邁進。●