

向傳統借光的台灣設計

撰文／林磐聳

台灣設計的發展是立於土地、本於人民、用於功能、美於形式、成於文化，逐步建構起台灣設計的主體性。姑且不論其形式是否完美、功能是否完備，先民經年累月形成豐富的文化遺產，自然形塑出屬於常民的生活美學，並且成為設計創作取之不盡、用之不竭的文化資源。現代設計師常常借用大家熟識的文化資產及圖象來達成資訊傳播的溝通效率，可謂是向傳統借光的最佳設計手法。

回顧對外象徵台灣的識別符號（Identity Icon），除了眾所周知的台灣島嶼地圖是顯而易見的圖象之外，還有明清時期源自閩粵地區宗教與民俗文化依據四時節令，因應不同節慶延伸出來的器物、擺設、布置等，如春節春花、元宵燈會、清明掃墓、端午龍舟、七夕乞巧、慶讚中元、普渡糊紙、中秋月餅、冬至湯圓等，以及台東炸寒單、鹽水蜂炮、大甲迎媽祖、東港燒王船等廟會活動，還有原住民族的豐年祭、擲舞、獨木舟、琉璃珠、陶甕、百步蛇圖騰等，都是深深烙印在台灣常民生活的視覺印記。另外，具有版畫藝術形式的台南米街與台北林榮芳的民間版印、金銀紙印刷、商號店章、糕餅模

等，這些民眾日常可接觸到的物件集合了詩、書、畫、印的藝術形式，可謂是自古以來台灣居民從生活中接受到美術設計所累積的視覺文化，也是屬於台灣土地與子民的生活美學。

版印藝術的印刷設計

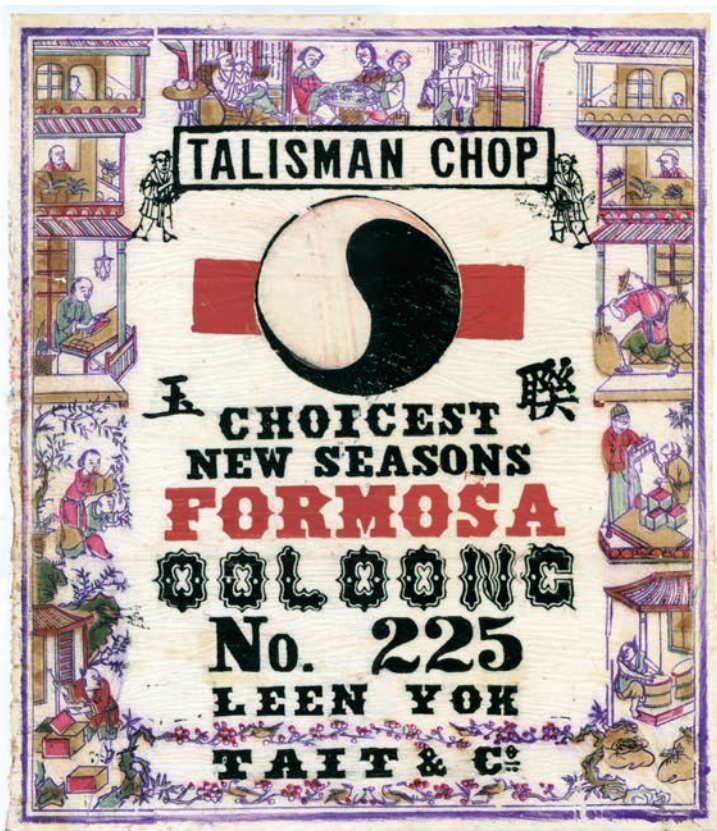
印刷術是中國古代四大發明之一，也是人類文明發展的重要里程碑；印刷設計則是現代市場行銷的傳播利器。民間版印、金銀紙印刷、店鋪印章等可謂是



日治時期林福全於台北永樂町開設的紙商兼版畫作坊「林榮芳」印製的瑤池獻瑞斗方，畫面中央的圓形內可見瑤池金母乘坐車上，一旁的宮娥分別在推車、手持羽扇、手捧蟠桃，並為鳳凰、彩雲、如意、牡丹等吉祥圖象環繞，是民間常見的祝壽題材形象。本件林榮芳印製的民俗版印作品的色彩及技法，可與英商德記洋行的茶葉商標藝術形式相互呼應。（圖版提供：林磐聳）

右頁上。1890年代英商德記洋行的台灣烏龍茶No. 225茶葉商標，上方有英文「Talisman Chop」（護符牌），中間為陰陽兩儀的太極圖案，其下則有「聯玉」及閩南語讀音的英文「Leen Yok」，四周襯以傳統版畫做為外銷的宣傳圖象，英文字體具有維多利亞時期的裝飾風格。（圖版提供：南天書局）

右頁下。1890年代英商德記洋行的茶葉品牌商標，上方有英文品牌名稱「Formosa Belle」，中間為具有三寸金蓮、妝容典雅的仕女端坐彈奏琵琶的圖象，周邊襯以門簾式的梅花綻放圖案，整體以木板水印的版畫形式展現台灣烏龍與仕女優雅品味的品牌精神。（圖版提供：南天書局）



奠定台灣百年美術設計發展的基礎。這些都是與台灣土地並存的美術設計，主要源自明清時期閩粵地區宗教與民俗文化以版印形式製作常民祭祀的物件，延續了中國傳統四大版畫源流：天津楊柳青、蘇州桃花塢、山東濰坊和四川綿竹，成為台灣印刷設計的濫觴。

咸豐8年（1858）英法聯軍打敗清朝後，雙方簽訂《天津條約》，其中台灣開放四港口：台灣（安平）、滬尾（淡水）、打狗（高雄）與雞籠（基隆）做為通商口岸，遍布台灣各地的商業公會組織「行郊」（又稱郊商、頂手、九八行）的轉口貿易轉變為由外國「洋行」主導的國際貿易。咸豐12年（1862）在滬尾開港後設立海關稅務司，英商設立怡和洋行（Jardine Matheson & Co.）；同治3年（1864），英商在打狗設立天利洋行（McPhail & Co.）、德商勒士拉洋行（Lessler & Co.）；同治5年（1866）英國約翰·陶德（John Dodd, 1838-1907）於滬尾設立寶順洋行（Dodd & Co.），在買辦李春生協助之下自福建安溪引入茶種於台灣種植，並且採用廈門與福州茶葉技師精製烏龍茶，當年銷售美國市場大受歡迎，而被尊稱為「台灣烏龍茶之父」。



同治3年安平設立海關並正式開港，英商在同治6年（1867）開設德記（Tait & Co.）與怡記（Elles & Co.）



1981年霍榮齡為新象藝術設計的第2屆國際藝術節海報，作品以台南安平劍獅做為主體，畫面圖象充滿視覺張力，強烈吸引觀眾的目光，是設計師慧心巧手向傳統借光的經典海報。（圖版提供：霍榮齡）



右，1983年王行恭為行政院文化建設委員會設計的中華民國72年文藝季海報，採用攝影合成手法將上方照壁的劍獅與下方編織的飛龍巧妙組合，並以紅、金色調加以統整，展現出富麗堂皇的氣息。（圖版提供：王行恭）

洋行，另外陸續有和記（Boyd & Co.）、美商唛記（Wright & Co.）、德商東興（Mannich & Co.），合稱安平五大洋行。外銷的台灣烏龍茶成為征服歐美茶飲的最佳產品，此時的商標貼紙上標示的「Formosa Oolong」較之日治時期推廣台灣烏龍茶所使用的「Formosa Oolong Tea」少了一個「Tea」字，因為對當時的西方人而言，Formosa Oolong等同於Tea的代名詞。德記洋行外銷台灣烏龍茶的商標貼紙以木刻水印套色技法為之，明顯受到傳統版印樣式的影響，尤其紫紅色調是桃花塢年畫表現歡

樂富足的象徵；由此可見，清朝時期地處在台灣的洋行在外銷茶葉時，應用了傳統版印形式做為外銷推廣的視覺意象。

傳統圖象的文化設計

1970年代台灣興起文學寫作方向及路線之爭，其中1977至1978年的「鄉土文學論戰」成為台灣戰後政治、經濟、社會、文學的總檢驗，更是中國民族主義與台灣本土意識的衝突，成為官方意識型態與反官方意識型態的對決。同樣地，音樂、舞蹈、電影、美術、設計等不同藝術領域也開始出現

有志之士，反思身處在台灣這塊土地的身分認同識別問題。1970年代末至1980年代隨著政治團體開始醞釀、衝撞、突破原有的體制，藝文界得以在開放的政治氛圍之下進行轉型發展。1978年雲門舞集的《薪傳》描述台灣先民渡海歷史，開啟了「中國人跳給中國人看」、為自己尋根的文化覺醒。表演工作坊接續在1985年3月1日推出相聲舞台劇《那一夜，我們說相聲》，內容遍及北京、重慶、台北的變遷，預告了突破政治侷限的黎明即將到來。最具關鍵指標的是1989年侯孝賢導演的電影



潘元石的台灣各地劍獅藏品於2023年創價美術館「世紀的容顏：臺灣百年美術設計展暨文獻展」展場一景。這批劍獅展示了台灣傳統文化的設計源流，雖然口咬七星寶劍或有八卦相應的猛獅圖象大同小異，但是每尊雕工、賦彩各有差異，可見台灣傳統工匠獨特的藝術品味。（圖版提供：潘元石家屬）

《悲情城市》，若無1987年政治解嚴的事實，恐怕難以在台公開播映。因此，伴隨政治解嚴的腳步，1980年代可謂是台灣藝文轉型的關鍵年代，也是設計家建立專業主體性的重要歷程。

1974至1979年為了改善台灣的基礎設施及產業升級，推動重大基礎工程「十大建設」，於是台灣在1980年代與韓國、新加坡、香港並列「亞洲四小龍」。其中最為關鍵的是1981年11月11日成立行政院文化建設委員會（現文化部），自此有中央專責單位提供藝文工作者和團體相關補助與獎勵經費，頂層的文

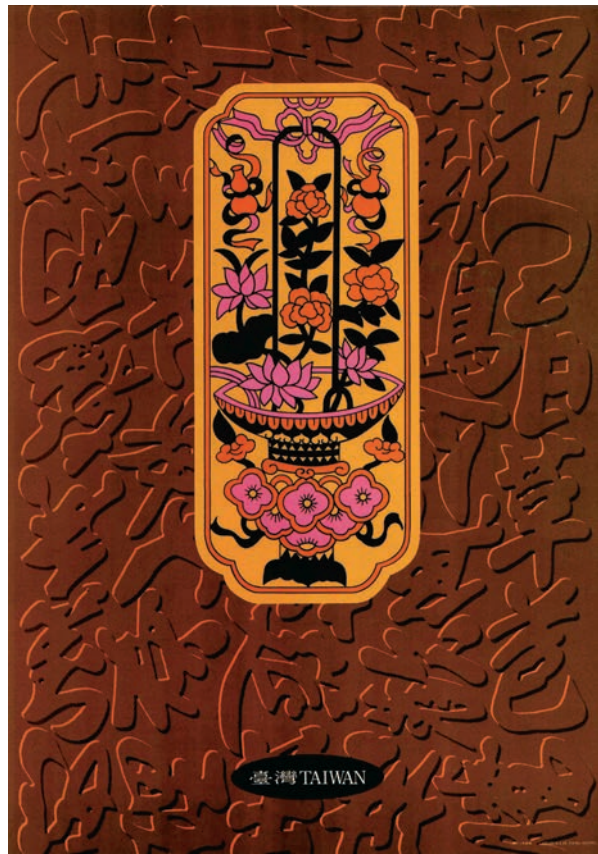
化政策為台灣文化建設注入新活水，台灣社會也從追求經濟成長開始邁向富而好禮的、重視文化建設的社會轉型階段。

另外，原本主要服務企業、品牌市場行銷與產品商業廣告的「商業設計」，由於1980年代台灣藝文展演蓬勃興起，而開始有了「文化設計」的服務需求轉型發展。1981年霍榮齡設計的第二屆國際藝術節海報、1983年王行恭為行政院文化建設委員會設計的中華民國72年文藝季海報，都是採用攝影直接將台南安平劍獅（獅子銜劍）做為主體，畫面圖象充滿視覺張力；從

清朝水師的軍事配件演繹成為當地民居鎮煞避邪的劍獅，是經由設計師巧手轉化為向傳統借光的經典圖象。

培育發現新事物的眼光

觀察設計創作必然經歷發現（Discoverability）、再現（Representation）、表現（Expression）三種不同歷程。發現事物或是找尋主題的能力成為文學、美術、電影等藝文創作的關鍵，而在發現事物之後採取客觀呈現的再現方式，或是重視個人主觀的表現方式，則涉及作者的藝術理念及意圖。1937



紙商兼版畫作坊「林榮芳」印製的長形花籃屏垛，畫面中央有1只長提把的花籃，下方以梅花裝飾，其內插滿盛開的蓮花、牡丹。屏垛外框四角有4隻展翅飛翔的蝙蝠，寓意「賜福」口彩；2邊外框中央各有1個葫蘆，寓意福祿之氣。全幅屏垛以版印的細緻墨線做為定形線條，再套印大紅、洋紅、石綠等色組合而成，顯露中國傳統版印藝術形式。（圖版提供：林磐聳）

右。林磐聳 臺灣TAIWAN 1991 台灣印象海報設計聯誼會年度展覽參展作品（圖版提供：林磐聳）

林磐聳將紙商兼版畫作坊「林榮芳」印製的長形花籃屏垛圖象簡化、整理、重組，成為兼顧中國傳統版印藝術與現代設計形式的海報，用以展現台灣視覺印象。

右頁上左。台灣傳統習俗在農曆過年拜神祭祀時，會在供品插上吉祥的裝飾品，尤其是在春飯插上1對使用紅紙剪的春字，此「飯春花」為閩南語的「有剩飯」，具有年年有餘、歲歲有餘糧、年年食不盡的豐收富足之意；在台灣廟宇的香爐也常見形制相似的紙製春花「爐花」。（圖版提供：林磐聳）

右頁上右。高思聖 Taiwan Image色彩 1996 台灣印象海報設計聯誼會年度展覽參展作品（圖版提供：高思聖）

高思聖將農曆過年拜神祭祀的紙製春花改以剪紙平面圖案的藝術形式，整體以「春」字結合蝙蝠、銅錢、元寶，搭配紅、橙、黃等亮麗色彩，成為展現傳統與現代融合的海報。

右頁下左。陳永基 Taiwan Image色彩 1996 台灣印象海報設計聯誼會年度展覽參展作品（圖版提供：陳永基）

自香港來台的设计師陳永基將趙益盛香舖具有強烈色彩的「奇楠香」包裝、紙錢、火柴盒等常民生活用品，透過電腦繪圖加以重複對稱組合，形成具有普普藝術風格的海報。

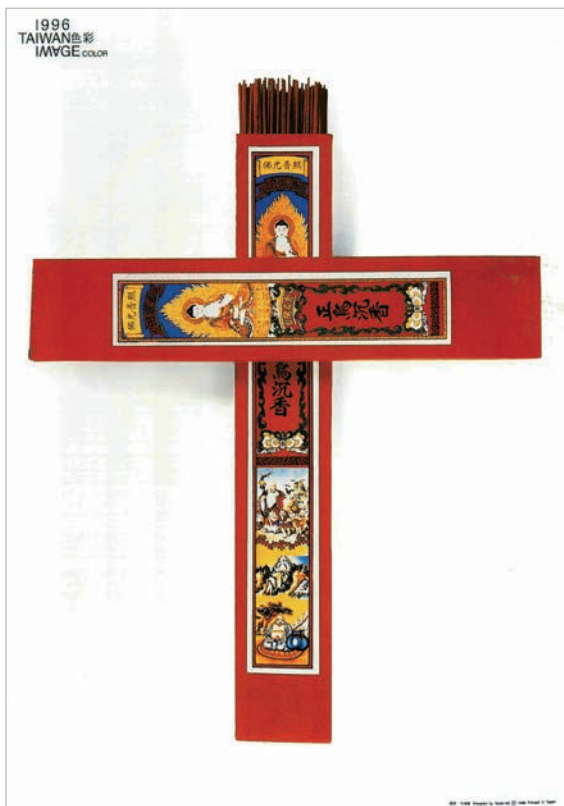
右頁下右。何清輝 Taiwan Image色彩 1996 台灣印象海報設計聯誼會年度展覽參展作品（圖版提供：何清輝）

廣告人何清輝以2個大眾熟知的正烏沉香線香包裝組成十字架圖象，形成具有趣味也讓人反思不同宗教的海報。

年榮獲諾貝爾生理學暨醫學獎的匈牙利生物學家阿爾伯特·聖捷爾吉（Albert Szent-Györgyi, 1893-1986）說得好：「所謂的發現，是一個事件巧遇一個對的心智。」說明許多既有存在的事物必須藉由一個相互對應的心

智，才能夠正確地詮釋它的價值與意義。法國意識流作家普魯斯特（Marcel Proust, 1871-1922）在其名著《追憶似水年華》中寫道：「真正的發現之旅不在於尋找新大陸，而是以新的眼光去看待事物。」闡述不需要耗費心力

找尋新大陸，自己的土地之上或許就存在令人驚豔的事物，只是我們常常以慣性的思維或舊有的眼光觀察事物，因此無法發現新的事物。他們與法國雕塑家奧古斯特·羅丹（August Rodin, 1840-1917）所說「生活之中從



不缺少美，而是缺少發現美的眼睛」都是一致的道理，因此培育具有發現事物能力的眼光格外重要，重點更在於所謂的「新事物」並非特指前所未見的嶄新事物，而是包括傳統文化、自然生態、人文內涵等。

1976年起王建柱任教於國立台灣師範大學美術系設計組，每年暑假必定組織學生到台灣各地進行民族設計資源調查研究，先後陸續在台中潭子、彰化鹿港、南投草屯、台南、高雄美濃以及屏東的東港、里港、佳冬、恆春等地進行傳統建築、民間習俗、工藝等田野調查、記錄與研究，不僅是做為設計學習的養分，更是讓學生貼近本土文化的最佳方式，成為培育學生設計思想與創作理念的基因，更將「敬天、樂土、愛人」的設計倫理融入日後的創作思維。

接受王建柱指導的丘永

福、高思聖、葉國松、林磐聳、游明龍五位學生1980年自國立台灣師範大學美術系設計組畢業後，於1991年創立聚焦在海報創作的專業設計組織「台灣印象海報設計聯誼會」（現台灣海報設計協會），揭櫫「熱愛台灣，重視傳統，關心設計」宗旨，每年選定與台灣有關的主題進行自主創作，並且規定必須採用實體印刷海報，積極參與全球海報設



柯鴻圖 薪火相傳 1993 台灣印象海報設計聯誼會年度展覽參展作品
(圖版提供：柯鴻圖)

計競賽及兩岸四地的設計交流；之後陸續有許和捷、傅銘傳、王士朝、何清輝、蔡進興、魏正、趙國昌、柯鴻圖、程湘如、施令紅、曾堯生、吳雪瑛、李淑君、林宏澤、陳永基、陳俊良等知名設計師加入。

因為是標榜展現「台灣印象」的海報設計團體，所以台灣印象海報設計聯誼會成員紛紛挖掘台灣傳統文化資源素材來進行

創作，呈現出建構台灣現代視覺文化的企圖，發現台灣之美成為設計創作的必經之路。1991至1997年七年間台灣印象海報設計聯誼會自主創作將近三百件海報作品，大量藉由傳統文化、建築、民俗與宗教等器物 and 形象做為創作主體，這批海報在參與全球海報設計競賽及國際交流時，自然是具有明確辨識度的地方色彩，因此屢屢在賽事中脫穎而



林宏澤參與2024年「祝福台南：給台南400的一封信書」的手繪明信片（圖版提供：林宏澤）

右。林宏澤於2017年參與「餐桌上的幸福」時，將傳統的劍獅、虎爺轉化為象徵「獅呷」、「虎呷」的文創商品，可謂是賦予傳統新意的創意表現。（圖版提供：林宏澤）

出，甚至國立台灣歷史博物館在籌備設置過程即開始蒐購這些將台灣傳統文化融入現代設計的海報做為典藏。

傳統與現代的輝映

1993年柯鴻圖為台灣印象海報設計聯誼會年度展覽創作的海報作品〈薪火相傳〉，將澎湖天后宮的獅子承座、台南安平劍獅、原住民族的陶甕、八卦鋪首、陶缸、車輪、竹籃、青花瓷碗等跨越族群的不同器物融為一體；此作品採用精密水彩描繪做為原始插圖，再加以組合成象徵從傳統取材的薪火相傳意涵，呈現以美術為體、設計為用的風貌，交織出台灣傳統文化具有的

豐富資源，可謂是典型兼具「美術」與「設計」的作品。

另外，國立台灣文學館配合1624年荷蘭人自台南入台至今年四百年的紀念活動，由白鷺鷥文教基金會與台灣藝術時尚協會共同策畫「祝福台南：給台南400的一封信書」，邀請全球文學、音樂、舞蹈、戲劇、美術、設計、建築、工藝、時尚等不同領域名家進行書寫或繪製明信片，是一項採用黏貼郵票實際郵寄的國際郵遞藝術活動，張貼在明信片上的郵票蓋有郵戳，成為具有郵寄收發時間、空間的歷史見證。林宏澤以手繪明信片參與這項展演計畫，繪製了口咬七星寶劍的雄獅威猛的形象，象

徵「安平古意，寧宅辟邪」；另外，2017年他參與台南市美術設計協會舉辦的會員創作設計大展暨名家設計邀請展「餐桌上的幸福」，將傳統的劍獅、虎爺轉化為象徵「獅呷」（閩南語貪吃之意）、「虎呷」（閩南語好吃之意）的文創商品。

台灣的傳統文化是由這塊土地與歷代先民胼手胝足開創而來，多年來默默守護著子民，等待藝術家或設計家發現它的存在及美好，進而採用再現或表現的手法將之發揚光大，成為對外建立台灣意象的識別符碼。上述台灣現代設計師展現從文化資源借光的案例，讓台灣傳統文化得以薪火相傳、生生不息。■