

日治末期戰爭環境下的台灣美術設計

姚村雄

國立台中技術學院商業設計系

(收件日期:90年02月22日；接受日期:90年05月20日)

摘要

日治末期(1937-1945)，台灣全島籠罩在「國民精神總動員」的戰時體制，以及「皇民化運動」的社會環境中。在此種社會環境的影響下，當時的美術設計由於肩負著戰時宣傳的時代使命，因而具有濃厚的戰爭氣氛與時勢色彩，並形成了特殊的設計表現風貌。本文係以日據末期戰爭環境下的台灣美術設計，作為研究探討之對象，利用歷史研究法，透過對於相關文獻資料的蒐集、整理，並配合田野調查法進行各種美術設計作品資料之蒐集整理，進而以分析、歸類，以瞭解此階段台灣美術設計之表現形式、風格特色與發展，以印證當時的設計表現與戰爭環境社會之關係。研究結果發現：

1. 在戰爭的特殊環境下，當時的美術設計常被殖民統治者用以作為戰時宣傳與精神統戰之工具。因而，這些官方宣傳媒體大多作戰爭相關主題的設計，甚至一般民間生活中的各種美術設計，亦在戰爭氛圍中呼應時勢作戰爭色彩的表現。
2. 當時常作為戰時宣傳之設計主題包括有：國家軍威的展現與宣傳、戰時政令的宣達與推行、戰時官方活動舉辦的宣傳、戰線後方備戰的宣導。
3. 雖然當時的美術設計是以戰爭作為其中心主題，但在西方現代設計思潮及日本國內設計流行的影響下，設計的表現風格主要以當時西方盛行的「裝飾藝術」(Art Deco)，作為仿效之對象，並呼應戰時環境需求，而以簡潔、明瞭易於訊息傳達的表現為主。
4. 在當時美術設計之表現中，各種與戰爭相關的設計語彙或圖像運用普遍，包括有英勇戰士、作戰武器、日本帝國旗幟，戰爭隱喻圖像等各種視覺符號。

關鍵詞：美術設計、設計史、台灣

一、前言

西方藝術社會學者豪澤爾(Arnold Hauser)認為，藝術與社會之間存在著密切地互動關係，任何形式的藝術作品皆與其形成的社會環境有密不可分的關係。因此，所有的藝術品都可說是社會與歷史中特別環境下的產物，當時代的社會環境背景會影響作品表現的形式、風格；透過藝術作品亦可反映出當時代之社會機制與社會環境的發展與特徵[13]。並且，各民族在重要的歷史時刻，必然會有刻劃人們內心感受、反映時代脈動的藝術作品產生，為歷史留下

記憶，成為當時代社會發展、文化精神的象徵 [9]。在視覺藝術中的美術設計，由於具有明確地功能與目的，所以其與人們生活的社會環境更是有著密切的關係，它不只與其服務的人群、社會彼此互動，更隨時會跟著大環境的時代脈動而發展。所以，透過美術設計作品之形式發展與風格表現，亦能瞭解當時人們的生活訊息，洞悉各時代之社會機制以及環境發展的情形。

從設計之歷史發展可以發現，由於美術設計所具有的服務功能與傳達特性，而時常被執政者作為國家社會的宣傳或統治之用；尤其在戰爭環境中，它更是對於國內軍民精神武裝、政令宣達的工具，以及對於敵人宣揚軍威、精神統戰之武器。例如第一次世界大戰期間，美國政府曾成立了一個戰時的特別宣傳部門，稱為「圖畫宣傳部」(The division of pictorial publicity)，負責對內團結民心、對外宣傳統戰之各種戰時宣傳工作，其中由 James M. Flagg 設計的徵兵海報「I Want You For U.S. Army」作品，則是近代設計史上知名的典型戰爭宣傳設計(圖 1)。戰時環境下的美術設計，由於具有明確、一致性的目標，所以其設計風格主要是以戰爭色彩的表現或戰時氣氛的營造最為常見。例如宣揚國力、軍威的精神武裝，或是強調全民共赴國難、團結戰力等題材，皆是戰時宣傳設計的共同表現方向。

日治時期的台灣美術設計，由於受到殖民社會環境以及日人統治機制的影響，而具有特殊的風格面貌。台灣在日人的對台殖民經營下，不僅加速了現代化社會的發展，亦促使了商業經濟的活絡，以及美術設計使用觀念的萌芽，當時日本內地的美術設計形式、風格，大量跟隨殖民文化的輸入而移植於台灣。所以，日治期間日人各階段的殖民政策發展，以及台灣社會環境的變化，皆可反映於當時的美術設計中；尤其是日治末期的戰爭動員環境，更使得美術設計彌漫了戰時的緊張情緒與濃厚的戰爭色彩。美術設計在當時不只作為殖民統治者之戰時宣傳工具與精神統戰的武器，甚至連一般民間商家的各類型設計或商品的廣告宣傳，亦在這股戰時氣氛的感染與戰時風格的影響下，呼應當時的環境變化與社會需求，而呈現出具有特殊戰爭風格的設計表現。

由於日治末期特殊社會環境的影響，使得當時的美術設計肩負了戰時宣傳的時代使命，這種因戰爭環境而形成的設計表現與風格面貌，為台灣設計發展史上少見的特殊現象，實有加以探討之意義與價值。因此，本文擬以日治末期(1937-1945)戰爭環境下的台灣美術設計，作為研究探討之對象，包括了廣告、海報、宣傳單、繪葉書(明信片)、封面設計……等各種平面印刷的宣傳媒體。利用歷史研究法，針對當時台灣社會環境背景以及設計相關文獻資料作初步的瞭解；並配合田野調查以蒐集各種美術設計之作品資料，進一步加以分析、歸類，以探討此階段台灣美術設計之表現形式、風格特色與發展，進而印證當時的設計表現與戰爭環境社會之關係。

二、戰爭環境下的台灣社會

日本自從「明治維新」(1868-1912)學習西方文明之後，即仿效西方列強帝國主義行徑，逐漸向外擴展勢力，並以復興亞洲之領袖責任自居，於國內社會中喚起「興亞」的意識，最後遂以興亞情緒作為其對亞洲侵略擴張的理論依據 [3]。除了逐步向鄰近國家展開侵略，而佔有了台灣、朝鮮，以及蘇俄的樺太(庫頁島南方)外，並且利用殖民地台灣作為推展其「南進政策」之基地，以朝建立「大東亞共榮圈」的帝國夢想前進，於是在 1937 年發動「盧溝橋事變」，揭開了中日戰爭的序幕，以及大規模的世界侵略行動。

中日戰爭爆發後，日本全國進入了所謂「戰時體制」，當時的近衛內閣為了喚起人民的備戰情緒與愛國精神，乃推行了「國民精神總動員運動」，標榜「八紘一宇」（世界一家）、「舉國一致」、「盡忠報國」、「堅忍持久」等精神口號，而殖民地台灣亦迅速地納入運動的體制內，總督府隨即在台北成立「國民精神總動員本部」，以推動各種激勵民眾愛國精神的活動[7]。為配合戰時環境需求，日本當局從 1936 年開始恢復了派任武官總督治台，海軍大將小林躋造上任之後，即改變過去的殖民方針，積極推動「工業化、皇民化、南進基地化」之治台政策，作為戰時統治台灣之基本方向。以台灣之人力、物力作為日本對外侵略之支援，將台灣納入國家聖戰之動員範圍內，作為其實現「大東亞共榮圈」夢想之南進跳板。

2-1 「皇民化運動」的推行

日本發動戰爭之後，國力消耗至鉅，亟需台灣全力加入戰局，利用台灣的人力、物力支援作戰。並且，為求穩定殖民地秩序、掌握人心，恐台人於此時藉機群起反抗，於是日人進一步對台加強「皇民化運動」的推行，實施激烈且全面日本化之同化政策，務使台人從精神上徹底消滅漢民族意識，並驅使殖民地人民能「義勇奉公」地效忠天皇，使殖民地台灣的人民能完全地為帝國主義之侵略聖戰作犧牲奉獻。「同化主義」是日本對台殖民的一貫政策，所謂「皇民化」，在本質上即是一種強制性手段的同化政策，而實際需要上則是日本帝國戰爭動員的一環。也就是說，要改造台灣人使其成為真正效忠日本皇室的子民，以配合戰爭之需求。所以，太平洋戰爭發生後，總督府隨即成立了「台灣皇民奉公會」，以作為皇民化政策的主要推行中心，並於各行業團體中組織奉公會的附屬機構，例如奉公壯年團、產業奉公會、挺身奉公會、文學奉公會、美術奉公會、台灣青少年團、愛國婦女會……等，使皇民化運動能深入於台灣民間各個角落[11]。

為了儘速推行皇民化之各種政策，首先試圖利用語言的改變，以扭轉人民的思維方式，除了報紙中文欄的廢止、「國語(日語)常用運動」的實施外(圖 2)，總督府同時於 1940 年公佈了「台籍民更改日式姓名促進要綱」，強迫、勸誘台灣民眾更改日式姓名，使台灣人在形式上成為徹底的天皇子民。此外，並進行破壞台灣傳統文化的精神改造措施，強制廢除台灣人舊有的崇祖敬神觀念；對於傳統信仰習俗的偶像禁止、寺廟撤廢，並強迫民眾參拜神社。積極推展日本文化於台人生活中，藉以根除一切中國傳統文化思想，使台灣民眾完全脫離傳統的生活方式與思想，快速達成皇民化之終極目標。

為使戰時最高精神指標的「皇民化運動」能貫徹到底，總督府於 1944 年全島陷入戰場之戰爭末期公佈了「皇民煉成所規則」，更進一步加強皇民化運動之各項執行規定，使皇民化運動達到了全島瘋狂的階段。

2-2 台灣民眾的投入戰場

除了對殖民地民眾思想、生活改造的皇民化運動正如火如荼地進行外，台灣於此時已逐漸成為戰雲密布下的準戰場，一切以支援戰爭為首要。尤其是太平洋戰爭爆發(1941 年 12 月)後，作為日本帝國領土最南端的台灣，無疑地成為南進作戰的根據地與前哨，舉凡兵員的集結，彈藥武器、糧食物資的補給，惟台灣是賴。所以，帝國南方的前線基地台灣，乃被比擬為「不沉的航空母艦」，以及進擊東南亞的立足點。

中日戰爭初期，日本恐台人無法於戰場上與相同族群的中國人敵對。因此，同為日本殖民地的朝鮮，早在戰爭翌年(1938年)即徵集志願兵投入戰場，而台灣人則僅能充當軍屬、軍伕等軍中差役。但太平洋戰爭後日本兵力不足，總督府乃於1942年4月開始在台灣實施志願兵制度，以補充前線軍源，從1942年到1944年的3年間，有1萬7千多名台灣人及原住民以「陸軍特別志願兵」、「海軍特別志願兵」、「高砂義勇隊」等名義被徵召投入戰場[7]。其中由原住民編成的「高砂族挺身報國隊」、「高砂義勇隊」，不僅是非漢族的台灣人，並且其熟悉深山野外環境生活的特性，而成了日軍在南進戰役中南洋叢林戰場的得力助手，他們在險峻的山區、沼澤中進行各種戰地工事建設、運輸補給，以及山區游擊之工作。

戰爭末期，日軍逐漸敗退，兵力消耗至鉅，為了補充兵源，從1944年9月開始在台灣實施「徵兵制度」，使二、三十萬的台籍青年被強迫加入了戰場(圖3)；此外，並於高雄、台南、台中各州，設立了「拓南農業戰士訓練所」，徵召台人作短期的作戰訓練後，即送往華南、南洋各地補充戰力。所以從當時台灣的各地街頭或報章雜誌，皆可看見到處張貼懸掛或刊登著「獻身報國」、「祈皇軍武運長久」等鼓勵從軍之精神標語(圖4)；車站、碼頭，隨時可見許多歡送光榮出征的熱烈畫面，以及迎接殉難親人之哀傷場景，全島瘋狂地陷入了帝國聖戰之風暴中(圖5)。

到了戰爭末期，總督府更於1944年公佈了「台灣決戰非常措置實施要綱」，並組成「台灣國民義勇隊」作為後方防衛的補助部隊，規定男子15-60歲，女子17-40歲，除徵召服役者外，皆必須編入「國民義勇隊」組織。此外，更利用幼小學童組成各種愛國宣傳團隊，到處宣揚「聖戰奉公」的愛國精神，充分利用、動員所有人力資源，使全民加入戰局，防衛台灣(圖6)。

2-3 戰時體制的經濟措施

在戰爭至上的前提下，除了全台人民悉數編入「皇民奉公會」，在精神、行動上配合國家聖戰之需求外。戰時體制的經濟亦以支援作戰為目標，加強作為戰爭後盾的工業生產與物資開發，成立了「台灣重要物產調整委員會」，以統籌戰時經濟規劃與物產運用；並公佈「經濟警察設置大綱」，以實施經濟警察制度，由經濟警察操控物資、指導物價、調整勞資、貿易統制、金融外匯管制，以及電力調整與民生必需用品之配給……等所有經濟活動。利用「米糧自治管理法」、「移出米管理要綱」、「米糧配給統制規則」等米穀管理法令，以掌控戰時米糧、食物及日用品的分配、管理；甚至在戰爭末期物資極度欠缺的階段，還公佈了「戰時市街養豬實施要綱」，以掌控豬肉的使用與分配[12]。

此外，透過了「報國公債」的發行與「愛國儲蓄運動」的推動，以大量吸取民間資金；為了充分供給各項作戰資源，戰爭發生後即管制石油類物資的消費，並公佈「軍需工業動員法」，以徵收油料、金屬等各種有關戰時軍需之資源與器材。並且，配合全民「獻金運動」、「愛國獻機運動」及街坊「捐獻金屬運動」、「米穀供獻報國運動」的推行，完全榨取了全島可用之人力、物力資源，以投入其瘋狂的帝國軍事侵略行動中(圖7)。

當時台灣雖非槍林彈雨的主要戰場，但在殖民統治者的戰時經濟榨取下，台灣社會已民不聊生，再加上飽嚙敵軍飛機之轟炸、破壞，使得生產設備損毀、生活荒廢、物資匱乏，而完全民生凋敝。



圖 1 第一次大戰美國徵兵海報



圖 3 日治末期徵兵宣傳資料

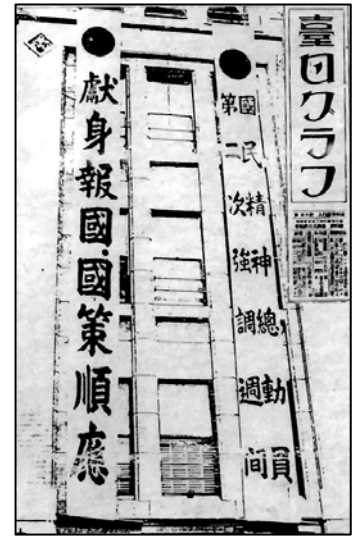


圖 4 獻身報國的宣傳標語

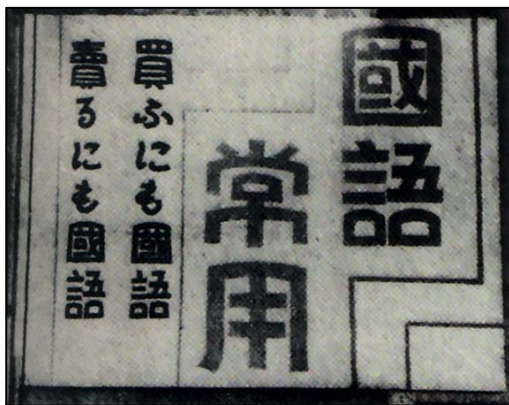


圖 2 皇民化期間推行國語海報



圖 5 日治末期光榮出征之送行場面



圖 6 戰爭期間學童組成的愛國宣傳團隊



圖 7 「米穀供獻報國運動」所獻納的飛機

三、戰時宣傳活動與美術設計

戰場上克敵致勝的關鍵，除了靠有形的精銳部隊與強大武力外，無形的文宣精神統戰，亦是重要的武器。例如早在 1930 年「霧社事件」發生之時，日軍對藏匿於深山的原住民部落久攻不克時，即曾利用飛機空飄傳單以誘敵勸降(圖 8)。尤其是面對敵國作戰時，透過各種文宣工具，不只可以對外宣揚軍威、嚇退敵人，對內更可以激勵軍心、發揮強大戰鬥力，以及安定團結民心、凝聚同仇敵愾之戰爭意識。所以早在中日戰爭爆發前夕的 1935、36 年間，「台灣軍司令部後援會」即開始發行宣傳明信片，以對外籌募捐款充實軍備(圖 9)。日治戰爭期間，台灣籠罩在帝國軍事侵略之戰時緊張氣氛中，除了全民配合推行「國民精神總動員」之各項戰時政策外，由官方或民間發起的各種鼓舞民心、宣傳聖戰意識之活動絡繹不絕。例如由文藝作家倡導以歌頌偉大戰爭的「皇民化文學」、「戰爭文學」，以及「皇民化劇」表演到處盛行；利用「彩管報國」的愛國畫家，則紛紛舉辦「宣慰美展」、「聖戰美展」、「皇軍慰問畫展」，以撫慰皇軍、宣揚戰績，或藉以義賣獻納報國；而用以提昇戰爭士氣之〈榮譽的軍夫〉、〈太平洋進行曲〉、〈來自鄉土部隊的勇士〉等流行的「時局歌曲」，更驅策著台灣青年勇赴戰場(圖 10)[8]。

日本為了凝聚戰線後方人民的緊張情緒與加強聖戰意識，從 1937 年戰爭爆發後，即配合戰況發展陸續舉辦了許多大小不同的時局展覽會，使後方百姓能充分瞭解戰情而團結支援作戰。例如戰爭期間在日本內地共舉辦了「支那事變大展覽會」、「大東亞建設博覽會」、「國防大博覽會」、「第二線國防大展覽會」、「決戰科學展」、「決戰防空博覽會」……等以戰爭為主題的展示宣傳活動[15] (圖 11)。殖民地台灣亦配合政策，由官方主導舉辦了多次與戰爭主題相關的展覽活動，以加強島民對聖戰的瞭解，並凝聚支援戰爭的力量。包括有 1938 年 5 月的「戰爭歷史畫展覽會」、同年 7 月的「支那事變博覽會」、1939 年 2 月的「時局·支那大展覽會」、1941 年 3 月的「時局恤兵展覽會」，以及由畫家參與的「聖戰美展」與「皇軍慰問畫展」[2]。在這些戰時展覽活動中，透過會場各種有關戰爭主題的展示設計，以及海報、廣告等媒體的配合運用，對於戰線後方的台灣民眾在戰爭時局的瞭解及愛國意識的激勵上，發揮了最佳的宣傳效果。

在此環境下，有些畫家亦受戰爭影響，而時常作「時局色彩」的繪畫表現，在其作品中出現了與戰爭相關的主題(圖 12)。此外，當時許多畫家及從事美術、攝影與圖案工作者亦配合戰時國家動員政策，於 1941 年組成了「台灣宣傳美術奉公團」，以進行「皇民奉公會」的各項官方宣傳活動之設計，製作宣傳海報、壁報新聞與街頭巡迴宣傳展[10]。其中畫家兼情報部工作的日人桑田喜好，更提出了台灣美術家應具體回應新體制運動，並於 1943 年擔任宣傳美術奉公團的幹事長，積極展開宣傳戰時國策之工作，如協助官方作全島儲蓄獎勵巡迴展的宣傳，製作鼓勵生產的宣傳廣告，配合軍方作徵兵海報等相關宣傳設計。這些宣傳美術設計，大多以淺顯易懂的方式表達出明確的主題，方便一般大眾的瞭解，以達較佳的宣傳效果。許多台籍畫家亦積極參與了戰爭宣傳工作，例如林玉山、陳春德、藍蔭鼎等人，在當時皆曾設計過海報、漫畫、書籍插圖等戰時宣傳品(圖 13)。

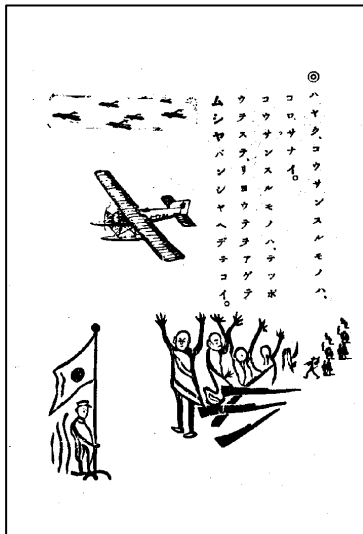


圖 8 「霧社事件」之日軍宣傳單



圖 9 台灣軍師司令部之募款繪葉書



圖 10：戰爭時期的「時局歌曲」唱片



圖 11 國防博覽會宣傳海報



圖 12 具有戰爭色彩的繪畫
陳敬輝 1942



圖 13 藍蔭鼎所繪的戰時宣傳漫畫



圖 14 戰時宣傳海報

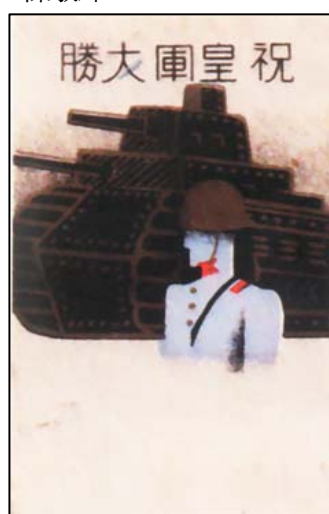


圖 15 戰時宣傳海報



圖 16 戰時徵兵海報

四、以戰爭為主題的美術設計

4-1 官方的戰時宣傳

美術設計在戰爭環境下，常被日人統治者用以作為宣傳的工具以及精神作戰的武器。若從此階段官方所發行的各種宣傳品加以整理、分析，則可以發現其宣傳目標主要是以戰時國家動員為主軸，海報、廣告、宣傳單、繪葉書則是最為普遍運用的媒體；此外，其表現內容更包括了下列各種與戰爭相關之主題：

1. 國家軍威的展現與宣慰

透過海報的張貼、宣傳單的散發，以宣揚前線皇軍的英勇戰績或軍隊的精銳武器與戰力，不僅可以鼓舞民心、宣慰戰士，並讓戰線後方百姓瞭解戰況、建立信心，以團結全民力量，灌輸聖戰意識。透過畫面中雄壯威武的戰士，或是飛機、坦克車、大砲、軍艦等作戰武器，展現了日本帝國之強勢軍力與獲勝決心(圖 14、15)。

2. 戰時政令的宣達與推行

在國民精神總動員的環境下，為配合各階段戰時政策的推行，常利用各種設計媒體對全島民眾進行宣導。例如號召青年獻身報國、投入光榮聖戰的徵兵海報(圖 16)；以及「皇民奉公會」推動的各項「皇民化運動」工作，如國語常用運動、神社參拜等政策的宣傳(圖 2、17)，節約能源、儲蓄報國、保密防諜等各項戰時後方愛國行動的宣導(圖 18、19)。

3. 戰時官方活動舉辦的宣傳

透過各種與戰爭主題有關的展覽會、畫展、音樂會的舉辦，以及這些活動相關的會場佈置、宣傳品設計，可藉以加強後方民眾的聖戰意識與時局的認識，並發揮了鼓舞民心之宣傳效果(圖 11)。

4. 戰線後方備戰的宣導

利用戰線後方的辛勤勞動、生產建設，以及歡慶豐收等畫面景象，不僅可以呈現出全民的充分沉著備戰、國家堅實的戰力，以及克敵致勝的決心，並可藉以安定民心、激勵軍民的戰鬥意志與克敵制勝的信心。當時為配合戰時獎勵生產政策曾作了許多宣傳設計，例如米糧甘蔗生產改良的海報(圖 20)、後方產業增產的廣告，以及台灣帽子的海外促銷廣告(圖 21)。除此之外，透過 1935 年 11 月及 1939 年 11 月先後兩次的州、市會議員與街庄協議員選舉之宣傳海報，呈現出在總督府「地方自治制度」實施下的殖民地台灣之政治進步，以及戰線後方的安定發展(圖 22、23)。

4-2 一般民間的美術設計

在戰時國家總動員環境下，這些由殖民統治者發行的官方宣傳媒體，不僅發揮了戰時統戰及政令宣達的特殊功效，並形成了一種獨具色彩的戰爭設計風格，而蔚為流行，進而影響了當時一般民間生活中的各類美術設計。

1. 廣告設計

在戰爭氣氛的感染及戰爭色彩的影響下，當時許多民間商家的廣告宣傳，皆紛紛出現了呼應戰爭時勢的設計，在促銷商品之際，還不忘國家動員之戰爭時刻。民間的一般商品廣告，雖是以商品促銷為其宣傳的重點，但與戰爭環境相關的圖像或標語，仍時常出現於設計中。



圖 17 神社參拜宣傳海報



圖 18 節約能源宣傳海報



圖 19 保密防諜宣傳貼紙



圖 20 戰時改良蔗作宣傳海報



圖 21 戰時外銷草帽宣傳廣告



圖 22 第二回市街庄選舉海報



圖 23 第二回市街庄選舉海報



圖 24 戰時燈泡廣告

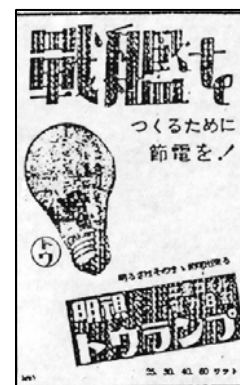


圖 25 戰時燈泡廣告



圖 26 戰時保險廣告

尤其有些與戰爭環境相關產品的廣告，更是以配合社會時勢或官方政策作為其宣傳之主題，例如當時的電燈泡廣告，即是普遍以節約電力之政令宣傳為主題(圖 24、25)；「安田生命」保險廣告的畫面中，則是出現了「230 億貯蓄必成運動」的宣導與軍人圖像(圖 26)。

此外，當時許多商品也常在廣告中配合時局加上了政令宣傳，例如在「金線煉乳」的廣告中，即出現了大面積的日本國旗與「祈皇軍武運長久、祝皇軍連戰連勝」之文宣(圖 27)；「忠勇清酒」的廣告與海報中，則有「祝戰捷、祝杯、酒忠勇！」與「武運長久祈」文案，以及前線英勇戰士圖形的運用(圖 28、29)。有的則是配合戰時環境，在廣告中藉著戰爭主題以強調其商品的特殊功效，例如武田製藥的「補血強壯濟」(圖 30)、「新強力化學療法濟」(圖 31)，甚至連捕蠅紙廣告都強調其愛國的產品特色(圖 32)。從當時的廣告中可以發現，有些商品則是為因應戰爭環境需求而產生的，如空襲期間燈火管制用的燈泡(圖 33)、戰時徵兵保險(圖 34)；哥倫比亞唱片公司更推出了〈皇民奉公會歌〉、〈奉公防空群歌〉、〈米英擊滅歌〉等「時局歌曲」的櫥窗及雜誌宣傳廣告(圖 35、36)。

2. 包裝設計

除了以訊息宣傳為主的海報、廣告設計成為戰時之政令宣傳工具外，作戰爭主題或戰時色彩的設計風格；與日常民間生活息息相關的商品包裝，亦透過其外觀設計以反映出環境變化與時代脈動。總督府專賣局為配合戰爭局勢，激發軍民的愛國情操，乃率先推出了「八紘」、「隼」、「荒鷲」等以戰爭主題為品牌之香菸，這些產品皆以老鷹或空中翱翔的戰鬥機作為主題圖形，表現日軍英勇的戰鬥精神，而呈現出具有濃厚戰爭色彩的設計(圖 37、38)，利用「八紘」、「隼」與「荒鷲」為靈敏、勇猛老鷹之意，以象徵戰爭期間勇敢的日軍飛行員(周婉窈，1996，P86-88)。具有戰爭色彩名稱的「凱旋」清酒，亦是在此環境下由專賣局推出，以旭日與盛開的櫻花，象徵英勇的軍人在戰場上凱旋奏捷(圖 39)。專賣局並印製了許多具有戰時色彩的賣場 POP 廣告，配合菸酒商品的促銷活動，於全島各零售店到處懸掛(圖 40)。此外，連一般民間生活中常見的糕點、蜜餞或祭祀拜拜使用的香燭等產品，亦在傳統包裝加上了具有日本軍國主義精神象徵之旭日國旗圖案(圖 41、42)。

3. 書籍設計

報章、雜誌的戰爭訊息傳達，則是一般社會大眾對戰時局勢瞭解的重要管道。不僅在官方特別發行的戰時宣傳刊物，充滿了戰爭色彩的設計(圖 43)，打開當時的報紙、書刊，



圖 27 戰時煉乳廣告



圖 28 戰時清酒廣告



圖 29 戰時清酒廣告



圖 30 戰時營養藥品廣告



圖 31 戰時藥劑廣告



圖 32 戰時捕蠅紙廣告



圖 33 戰時燈泡廣告



圖 34 戰時徴兵保險廣告



圖 35 「時局歌曲」之櫥窗廣告



圖 36 「時局歌曲」廣告

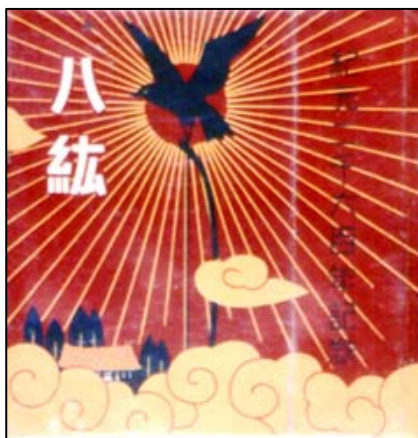


圖 37 專賣局「八紘」香菸包裝

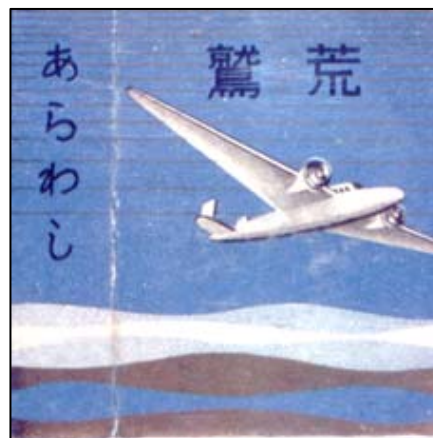


圖 38 專賣局「荒鷲」香菸包裝



圖 40 專賣局的 POP 廣告

觸目所及，皆是戰爭訊息的報導以及戰爭相關資料的刊載；甚至連雜誌的封面、版面編排或插圖，亦有許多與戰爭相關設計的運用。例如在《台灣之專賣》、《台灣遞信》、《新竹州時報》等雜誌封面上，曾分別出現了「大東亞聖戰一週年」、「空軍英雄」及「志願兵」的主題設計(圖 44、45、46)；兒童刊物「學友」的封面設計，更時常出現戰線後方敬軍愛國的少年圖像(圖 47)。並且，以戰爭為主題的「戰爭文學」成為當時文藝刊物之流行，所以配合雜誌內容需求，畫面中時常出現具有戰爭色彩的插圖、編排設計或宣傳廣告(圖 48)。例如戰爭末期的《文藝台灣》雜誌，甚至還以戰爭主題的版畫，發行了月曆贈送讀者(圖 49)。



圖 39 專賣局的「凱旋」清酒包裝標貼



圖 41 茂香商店糕點包裝



圖 42 楊旗芳線香包裝



圖 43 「日本旗榮光」封面設計



圖 44 「台灣之專賣」封面設計



圖 45 「台灣遞信」封面設計

五、戰爭環境下的美術設計風格

在殖民統治機制及強勢日本殖民文化影響下，日治以來的台灣的美術設計，在表現形式與風格面貌上，大抵是隨著日本內地發展，以日本的設計作品為模仿對象，並融入台灣地域環境特色於其中，而最終是以當時流行於日本的西方設計潮流為依歸。因此，從當時西方或日本國內的設計流行中，亦能窺見台灣美術設計的雛形；除此之外，配合對各階段台灣殖民社會環境發展的探究，更能進一步釐清日治時期美術設計的發展脈絡，瞭解各階段美術設計之風格樣貌。所以，經由上述對於日治末期台灣戰爭環境下的社會，以及戰時宣傳活動與美術設計的發展作了初步探討後，可以發現此階段台灣的美術設計，的確有其特殊的風格特色。

日本於「明治維新」之後，對於西方的各種現代文明皆有計劃地加以學習吸收，所以西方近代的藝術思潮或設計流行，亦成為當時日本仿效的對象。所以 1920、30 年代歐美盛行的「裝飾藝術」(Art Deco)設計風格，也經由與西方國家的商品貿易、文化交流，以及赴歐美留學生的學習，而被引進於日本，並且很快地風靡全國，成為當時日本設計的主要流行風格。由於日治時期的殖民地角色，使台灣接受了許多經由日本輸入的外來文化，並成為日本模仿西方文化的試驗地；因此，台灣得以透過日本而接觸到大量西方的現代文化與美術思潮，並和日本同步趕上了現代設計流行之行列 [5]。所以，日治末期於日本國內流行的「裝飾藝術」設計，遂成為戰爭期間台灣美術設計的主要表現風格。

在當時這些「裝飾藝術」風格濃厚的宣傳海報、廣告等平面印刷媒體中，常可見受到「立體主義」影響的畫面構成，以及具有「未來主義」特徵之色彩明亮、色調漸層、畫面嬌柔的設計表現。這種由日本輾轉輸入的現代設計風格，經由日人的仿效與日本文化的融合，再間接傳入台灣之後，遂成為具有台灣地域性特色以及特殊的風格面貌。尤其是昭和 10 年(1935)的「始政四十週年紀念台灣博覽會」舉辦之後，由於當時最具現代設計流行的「裝飾藝術」，大量在展覽相關的會場建築、展場佈置、宣傳媒體等各種設計上的運用，而使得「裝飾藝術」在台灣迅速地流行，成為日治末期之後台灣美術設計的主要表現風格；這股設計流行，甚至到光復後初期還延續不斷。

作為戰爭宣傳工具的美術設計，雖然大多是作「裝飾藝術」風格，但為呼應戰時環境需求，通常以簡潔、明瞭，易於訊息傳達的表現為主；在內容形式上，則是以戰爭作為其中心主題，與戰爭相關的語彙或圖像運用普遍。從當時的各種設計作品中加以分析，則可以發現具有戰爭色彩的常用設計語彙，包括了下列各種類型：

5-1 英勇戰士

透過畫面中的英勇戰士，或是捍衛疆土的士兵，以歌頌其為國奮戰的情操與偉大精神；並使後方人們有親赴前線之臨場感，而感染到戰爭的危急、緊張氣氛，以達到宣慰戰士，凝聚全民戰鬥意志之目的。在各類設計中常見的軍人圖像，通常是全副武裝的英勇造型(圖 3、16、28、29、30、46)、衝鋒陷陣的戰鬥模樣(圖 32、50)，或是勝利凱旋的歡樂場景(圖 43)；有些設計則僅利用全副武裝、頭戴鋼盔軍人的局部造型特徵，以傳達出軍事戰鬥的氣氛(圖 26、31)。

在徵兵保險廣告中，卻常見以軍人裝扮的兒童，作為畫面之主題圖形，以促使赴戰場的士兵能為後方的可愛子女及家人購買保險(圖 34、51)。為配合設計需求，這些英勇戰士圖像通常是畫面表現的主題，但有時亦可作為塑造氣氛之背景。



圖 46 「新竹州時報」封面設計



圖 47 「學友」封面設計



圖 48 戰爭色彩的編輯插畫



圖 49 戰爭主題的月曆



圖 50 愛國儲蓄帳簿



圖 51 徵兵保險廣告

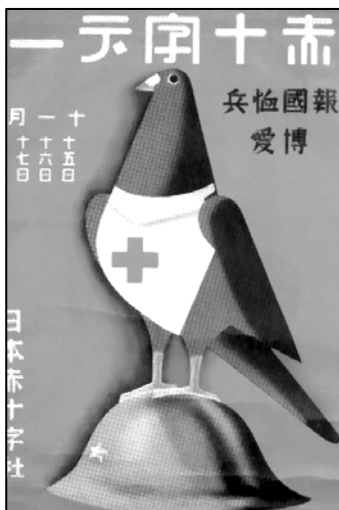


圖 52 紅十字會海報

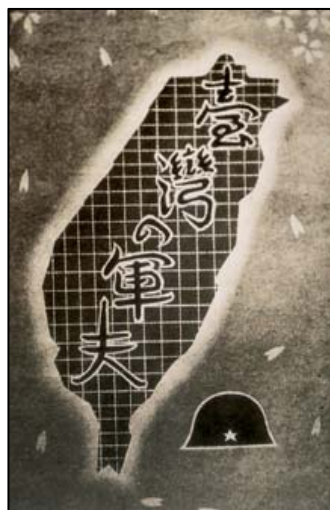


圖 53 徵兵刊物封面設計

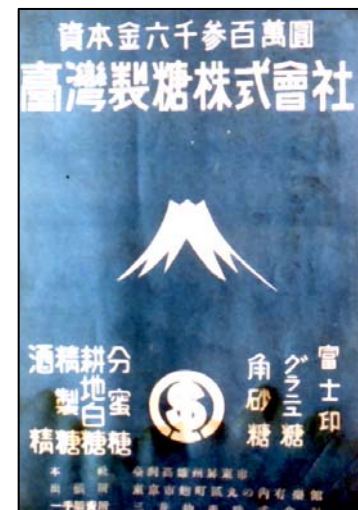


圖 54：台灣製糖會社廣告

5-2 作戰武器

除了戰場上的英勇戰士外，利用武器作為設計之主題，亦可藉以宣揚國家戰力、建立軍民信心，達到精神統戰之功效。透過飛機、軍艦、大砲、坦克車、刺刀、槍械等各種與戰爭相關之武器圖像在設計上的運用，更可以清晰地傳達出戰爭的相關訊息，塑造國家動員之戰時氣氛。尤其是空中飛翔的戰鬥機，在當時各類設計中使用最為普遍，從廣告、海報、宣傳明信片到書籍封面、包裝設計，皆可看到飛機圖像的運用。通常是以空中飛翔的軍機當作設計之主題圖形(圖 9、14、38)，但有些則是出現在畫面背景，用以加強戰時氣氛，強調戰爭色彩(圖 22、33)，或者在設計上與其它戰爭武器作搭配組合。

5-3 帝國旗幟

國旗與軍旗往往是一個國家、軍隊的主權代表或精神象徵。所以，在日治時期的日人殖民統治下，台灣隨時皆可看到作為日本帝國主義精神象徵的紅色太陽旗或旭日軍旗到處飄揚。因此，日據末期的戰爭階段，日本的國旗或軍旗即成為官方宣傳媒體中常用的設計語彙，甚至具有帝國精神象徵的紅色太陽圖案，亦時常出現於當時各類設計作品中，除了是作為設計的主題外，大多出現於畫面背景或搭配其它圖像，用以加強太陽旗下殖民地人民之皇民化精神。除宣傳海報、廣告常見有紅色太陽旗象徵圖像之運用外(圖 4、9、22)，連當時報章雜誌的刊頭或封面，亦有許多作此種設計(圖 45、47)。此外，一般民間的商品廣告或包裝，亦有的呼應時勢在設計中加上了太陽旗、旭日旗或紅色太陽等戰時精神象徵圖像(圖 27)；尤其是日本國旗與軍旗交叉並列的圖像，在設計上最易塑造出愛國氣氛，因而時常使用在商店的櫥窗或店頭廣告 POP 設計中(圖 40)，甚至連一般民間的常見蜜餞、糕點或香燭等傳統商品，其外觀包裝也出現了國旗與軍旗並列的戰爭圖像(圖 41、42)。

5-4 隱喻圖像

在日治末期的戰爭環境中，除了與戰爭直接相關的英勇戰士、作戰武器、太陽旗幟等具體圖像，因其易於塑造戰時氣氛，激起民眾的愛國情緒，所以在當時的宣傳設計中使用普遍。但是利用各種與戰時環境相關的隱喻圖像，亦能在設計上形成不同的表現效果，傳達出特殊的時代訊息，並發揮激勵民心的功效。例如利用「隼」、「荒鷲」等靈敏、勇猛的老鷹，可以象徵英勇的日軍飛行員(圖 38)；鴿子圖像則是代表了戰爭的勝利、和平，並與白衣天使一樣，傳達了戰場上紅十字「報國恤兵」之博愛精神(圖 52)。在日本傳統文化中，盛開艷麗而瞬間隨即飄落的櫻花，常用以被代表武士，比擬其短暫而絢爛的生命；所以戰爭期間亦會以櫻花比喻軍人，強調其具有傳統武士之犧牲精神，而運用於當時的設計中[4]。十六片花瓣的菊花是日本皇室的紋章，常用以象徵天皇或日本帝國，在戰時官方宣傳設計品中，利用菊花圖像可以傳達出天皇精神的常在，以及對殖民地人民的精神感召，並可藉以加強皇民化運動之推行。富士山為日本境內第一高山，它不只是日本的聖山、天皇的象徵，亦是人民共同的精神信仰對象，為日本的精神圖騰，因而時常出現於各種設計作品中，用以喚起人們的愛國情操；尤其是戰爭期間使用最為頻繁，甚至在一般民間的商品廣告中，亦時常出現(圖 54)。

六、結論

經由本文對於日治末期(1937-1945)台灣美術設計進行整理、分析後，不僅對當時設計之發展、表現有了初步瞭解外，並有下列之研究結果發現：

1. 由於在戰爭的特殊環境下，美術設計常被殖民統治者用以作為戰時宣傳與精神統戰之工具。因此，當時的官方宣傳媒體大多作與戰爭主題相關的設計，甚至連一般民間生活中的各種美術設計，亦在戰爭氛圍中呼應時勢作戰爭色彩的表現。
2. 當時官方藉以作為宣傳的美術設計，包括有海報、廣告、宣傳單、繪葉書等常用的媒體；其宣傳的主題內容，主要是國家軍威的展現與宣傳、戰時政令的宣達與推行、戰時官方活動舉辦的宣傳、戰線後方備戰的宣導。
3. 雖然日治末期的美術設計是以戰爭作為其中心主題，但在西方現代設計思潮及日本國內設計流行的影響下，其表現風格大抵是以當時西方盛行的「裝飾藝術」(Art Deco)，作為仿倣之對象，並呼應戰時環境需求，而以簡潔、明瞭易於訊息傳達的表現為主。
4. 在當時美術設計之表現中，各種與戰爭相關設計語彙或圖像的運用非常普遍，包括有英勇戰士、作戰武器、日本帝國旗幟，戰爭隱喻圖像等各種視覺符號。

此外，並期能藉由本研究之進行，以建立此階段台灣美術設計發展之歷史脈絡與圖像資源，作為未來各相關設計學術、設計教育，以及設計創作進行時之參考資料。

註釋

- 1.三好一，1997，日本 一，京都書院，京都，P.108-110。
- 2.台灣日日新報，1938年5月17日，版11；台灣日日新報，1938年6月18日，版7；台灣日日新報，1939年10月12日，版7，台灣日日新報，1941年2月6日，版3。
- 3.石曉軍，1994，中日兩國相互認識的變遷，商務印書館，台北，P.244-245。
- 4.周婉窈，1996，美與死——日本領台末期的戰爭語言，台灣史研究一百年：回顧與研究，吳三連台灣史料基金會，P.86-88。
- 5.姚村雄，1998，裝飾藝術(Art Deco)風格設計在台灣的發展，中華民國設計學會第三屆學術研究成果論文集(上冊)，P.21。
- 6.莊永明，2000，台灣世紀回味——時代光影，遠流出版社，台北，P.20-28。
- 7.許極燉，1996，台灣近代發展史，前衛出版社，台北，P.424-425、P.434-436。
- 8.陳郁秀，音樂台灣，時報出版社，台北，P.62。
- 9.章炎憲，1999，歷史意識與藝術創作，<http://www.twcenter.org.tw/index2.htm>
- 10.黃琪惠，1997，戰爭與美術——日治末期台灣的美術活動與繪畫風格(1937.7-1945.8)，國立台灣大學藝術史研究所碩士論文，P.59-60。
- 11.楊雅惠，1993，日據末期的台灣女性與皇民化運動，台灣風物，43：2，P.69-71。
- 12.葉榮鐘，2000，日據下台灣大事年表，晨星出版社，台中，P.340-38。
- 13.Arnold Hauser 著，居延安編譯，1988，藝術社會學，雅典出版社，台北，P.57。
- 14.Chang-tai Hung, 1996, Ware and popular culture: resistance in modern China 1937-1945, University of California Press., U.S.A., P.10-12。
- 15.Richard S. Thornton, 1991, The Graphic Spirit of Japan, Van Nostrand Reinhold, New York, PP.62-63。

Taiwan Graphic Design in War Environment in the End of Japanese Colonial Period

Tsun-Hsiung Yao

Department of Commercial Design, National Taichung Institute of Technology

(Date Received : February 22,2001 ; Date Accepted : May 20,2001)

Abstract

In the end of Japanese Colonial Period (1937 ~ 1945), the whole island, Taiwan, was enveloped in the war system of “National Spirit-’s Total Mobilization”(國民精神總動員) and social environment of “Japanization Movement”(皇民化運動). In the influence of such special social environment, the graphic design then not only serve as the mission of propaganda in war, but also contained the war atmosphere strong and trend flavor. The object studied in this text is Taiwan graphic design in the environment at the end of Japanese Colonial Period, and engaged in the collection and arrangement of various graphic design works with the way of field work, and the history research through the collection of concerned documents and information, then, analyzed and classified, to understand the expression form, style characteristics, and development of Taiwan graphic design then, and confirm the relationship between design expression at that time and environmental society in war.

The result can be found from this research as follows :

1. In the special situation of the war, the design at that time was the tool of war propaganda and spiritual unity by the colonized ruler. Therefore, most concerned subject of war was designed by these official mediums at that time, and the war color also expressed in various graphic design in local living due to the atmosphere of war.
2. At that time, the design subject of war propaganda included : propaganda and display of country’s military power, promotion and notice of government decree, propaganda of the official activities held on the war, and propaganda and guide of war-preparing to rear-area.
3. Even though the subject of the graphic design at that time was the war, but with the influence of western modern design trend and Japanese popular design, the main imitation object of design style was Art Deco very popular in the West; for coordinating with the requirement of the environment on war, transmitted the message mainly with expression simply and easy-understanding.
4. In the expression of the graphic design at that time, the concerned design vocabulary and icon of war used generally, included : brave soldiers, weapons, Japanese Empire’s flag, icon of war, etc.

Keywords : Graphic design, Design history, Taiwan.