

# 中華民國郵票設計中的觀光 與臺灣意象

## Tourism and Taiwan Image in the Design of Postage Stamps of the Republic of China

黃猷欽<sup>\*</sup> Yu-Chin Huang<sup>\*\*</sup>

### 摘要

中華民國自1956年開辦觀光事業以來，郵政總局即配合觀光政策發行各類型主題之郵票，用以宣傳臺灣自然與文化之觀光資源，吸引外國觀光客來臺旅遊。隨著1970年代國際情勢的轉變，郵票在中華民國總體外交策略中，扮演著國際政治宣傳與拓展觀光的重要角色。到了1980年代，一方面由於中共改革開放所造成觀光資源的競爭與挑戰，另一方面則因臺灣經濟高度蓬勃發展促使國內大眾旅遊的興起，影響了郵票設計對國內民眾觀光需求的注意。而從1990年代以來，郵票設計更轉向對臺灣在地文化以及文化活動體驗的重視。

本文以郵政總局所發行的郵票為研究對象，分析郵票中的風景、天然與文化物產等主題，探究自1950年以來郵票設計中臺灣意象的轉變。筆者藉由馬坎奈爾對觀光研究所提出之「景點神聖化」與「觀光佈景」中的前臺與後臺論點，將郵票設計中的臺灣意象區分為三個階段，首先是1950-1970年代以大量中國文化符號所營造之中國意象，其次是1980-1990年代逐漸轉向臺灣本地天然與人文景觀之描繪，最後是2000年之後強調體驗動態文化展演之新趨勢。

**關鍵詞：**郵票設計，觀光，景點神聖化，觀光佈景

---

\* 黃猷欽，國立臺南藝術大學藝術史學系助理教授。

Yu-Chin Huang, Assistant Professor, Department of Art History, Tainan National University of the Arts.

\*\* 本文為國科會計畫（編號 NSC97-2410-H-369-005-）之部分研究成果，並曾於國立中央大學主辦之「視覺與文化識讀國際研討會」中發表。謹在此向以上機構、與會者、《南藝學報》兩位匿名評審以及嘉義市桃城集郵學會致上謝忱。



## Abstract

Since the government of the Republic of China (ROC) started promoting the tourism industry in 1956, the Directorate General of Posts (DGP) has released various kinds of postage stamps in coordination with the tourism policy. Representing natural and cultural tourist attractions of Taiwan, these tiny images serve to draw foreign tourists to visit this island. Postage stamps played a significant role in international propaganda in the 1970s when the ROC conducted total diplomacy to face a series of diplomatic setbacks. In the 1980s, when the People's Republic of China's Open Door Policy made it a strong competitor in promoting Chinese image and with the rise of domestic massive tourism in Taiwan, the ROC postage stamps gradually placed equal emphasis on the tourism of local people by representing Taiwanese culture and its actual experience.

This article tackles the relations between postage stamp design and the official tourism industry since the 1950s by analyzing postage stamp subjects of landscapes, natural products and cultural artifacts. Borrowing from Dean MacCannell's theory of 'sight sacralization' and the front and back regions in 'tourist settings', three stages of representing Taiwan image in the postage stamp design can thus be outlined. Firstly, using multiple Chinese cultural signs to create a Chinese image in the 1950-1970s; secondly, portraying Taiwanese landscape and native culture without referring to Chinese cultural connotation in the 1980-1990s; thirdly, highlighting authentic experience of dynamic cultural activities since the year of 2000.

**Keywords:** postage stamp design, tourism, sight sacralization, tourist settings



## 壹、緒論

郵票自 1840 年英人 Sir Roland Hill (1795-1897) 發明以來，已成為近代世界各國相繼仿效、用以改革郵政的重大措施之一。<sup>1</sup>郵票上的圖案琳瑯滿目，早已超越單純作為預付郵資憑證的功能，而成為各國呈現政治、社會、歷史與文化的視覺記憶場域。<sup>2</sup>郵票無疑地是一種符號<sup>3</sup>，透過印刷文字與圖像在世界各地傳播，傳達出一國官方所特意設計的意識型態與文化訊息。在官方的各種政治宣傳之中，由於郵票具有無遠弗屆的傳播特質，也使其在全球電子網絡興盛之前，成為一國推行觀光產業過程中極具經濟便捷特性的宣傳工具。

郵票發行自始便與政權的存亡密不可分。中國郵票的發行肇始於 1878 年的大清政權，後中華民國成立，郵政總局在 1912 年立即發行第一套新政權的郵票，而儘管國民政府早在 1945 年戰後就接收日本政府在臺灣的郵電系統<sup>4</sup>，臺灣顯然並非當時中華民國郵票設計圖像的重心，還必須等到 1949 年國民政府遷臺，郵政總局才開始全面地以「臺澎金馬」等地的政經人文與自然風貌為題材發行郵票。

有別於國民政府遷臺後迅速恢復郵政業務的作為，官辦觀光事業的起步始於臺灣省觀光事業委員會成立的 1956 年，同年民間也成立了臺灣觀光協會。<sup>5</sup>中華民國觀光政策的推展，主要受到當時東亞國際局勢的影響。在接受美國「共同安全法案」(1951) 並與之簽訂「中美共同防禦條約」(1954) 的軍事經濟雙重援助下，臺灣的安全得以確立，並有效運用美援(1951-1965) 執行各項經濟計劃。<sup>6</sup>中華民國的觀光事業即是立基於美援的協助，從地方與民間開始，逐步走向中央層級的發展。交通部於 1960 年設置觀光事業小組督導發展，並於 1966 年正式改為交通部觀光事業委員會，最後又在 1971 年改組為交通部觀光

<sup>1</sup> Stuart, Rose. 1980. *Royal Mail Stamps: A Survey of British Stamp Design*. Oxford: Phaidon, 10.

<sup>2</sup> 西方學界以郵票作為研究歷史、意識型態傳播與認同記憶場域的對象，其發展和重要文獻可參考下文之整理回顧。黃猷欽，〈臺灣與中國郵票裡的中國文字設計與書寫〉，《清華學報》，第 40 卷 3 期(2001 年)，頁 544-547。

<sup>3</sup> 關於郵票的符號學研究，以西方學者 David Scott 的研究最具代表性。David Scott, "Indexical/Iconic tensions: The Semiotics of the Postage Stamp." *Approaches to Semiotics*, 127(1997), 191-202. David Scott, "The Semiotics of the lieu de memoir: The Postage Stamp as a Site of Culture Memory," *Semiotica-La Haye then Berlin*, 142(2002), 107-124.

<sup>4</sup> 交通部郵政總局編，《中國郵票目錄(郵政百年版)》(臺北：交通部郵政總局，1996 年)，頁 1、15。關文溥，《復興基地臺灣之郵電》(臺北：正中書局，1988 年)，頁 3-12。

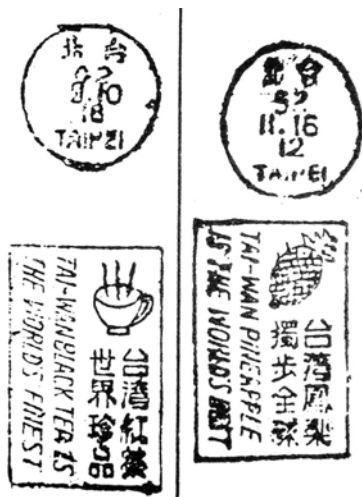
<sup>5</sup> 龐舜勤，〈發展觀光事業的回顧與前瞻(上)〉，《觀光季刊》第 2 期(1964 年 4 月)，頁 15-18、40。臺灣戰後觀光事業的發展歷程，可參考鄭巧君的詳盡整理。鄭巧君，〈戰後臺灣觀光事業－兼論觀光外匯之影響(1956-1987)〉(國立中央大學歷史研究所碩士論文，2009 年)。

<sup>6</sup> 薛化元，〈戰後臺灣歷史閱覽〉(臺北市：五南，2010 年)，頁 104、130-131。張玉法，〈中國現代史〉(臺北市：臺灣東華，2008 年)，頁 656-661、672。



局。<sup>7</sup>推展初期，確有社會人士質疑在當時反共抗俄的非常時期，一切設施應以克難節約為宜而提出反對意見，因此在官方發行的觀光期刊中，也總得不斷地闡述發展觀光事業的重要性與益處，其中主要有三個面向，即觀光事業能夠發揚中國文化、繁榮國家經濟和敦睦邦交，而最終還是要吸引外國遊客和華僑來臺灣實地體驗和消費。<sup>8</sup>

就前述發展觀光的三項益處而言，中華民國的郵票設計與發行具有相似的功能。據前郵政研究所所長潘安生表示，遷臺初期的郵政業務受到美國安全總署中國分署（United States of America Mutual Security Agency, Mission to China）署長施幹克博士（Dr. Hubert G. Schenck）的極力協助，同時改善郵務與郵票設計的品質，而後者還曾於1952年提及郵票能有效提升中華民國的國家形象宣傳。<sup>9</sup>郵政總局在1953年即以臺灣物產作為郵政宣傳重點，利用機蓋宣傳戳（Machine Slogan Postmark）印行「臺灣鳳梨獨步全球/ TAI-WAN PINEAPPLE IS THE WORLD'S BEST」與「臺灣紅茶世界珍品/ TAI-WAN BLACK TEA IS THE WORLD'S FINEST」的標語，並在上方加繪小型插圖。<sup>10</sup>（圖一）



【圖一】出自徐盛淇，〈反共復國時期機蓋宣傳戳實錄〉

<sup>7</sup> 朱國勳，〈臺灣觀光事業的回顧與前瞻〉，收於財團法人臺灣觀光協會慶祝成立二十週年紀念特刊編輯小組，〈財團法人臺灣觀光協會慶祝成立二十週年紀念特刊〉（臺北市：財團法人臺灣觀光協會，1976年），頁18-19。

<sup>8</sup> 陶銘，〈觀光事業與現代國家〉，《觀光季刊》第一期（1964年1月），頁3。陳聲簧，〈發展臺灣觀光事業應有的認識〉，《觀光季刊》第1期（1964年1月），頁7-8。高大經，〈反攻大陸與發展觀光事業〉，《觀光季刊》第1期（1964年1月），頁9。張寶樹，〈對發展觀光事業的體認和期望〉，《觀光季刊》，第2期（1964年4月），頁3-7。

<sup>9</sup> 晏星（潘安生），《郵譚：郵票與郵史漫譚第四版》（臺北：交通部郵政總局，1984年），頁57-60。

<sup>10</sup> 1951年起郵局開始使用機械自動消票機消戳。吳白迪，〈郵局的宣傳標語〉，《中國郵刊》第2期（1955年2月），頁37。嚴啓文，〈機宣實錄〉，《寶島郵訊》第9卷6期（1965年8月），頁47-50。徐盛淇，〈反共復國時期機蓋宣傳戳實錄〉，《中國郵刊》第51期（1984年3月），頁49-64。陳守煒，〈機蓋宣傳戳知多少〉，《今日郵政》，第507期（2000年3月），頁42-44。



然而本文所要探討的中華民國郵票與觀光之間的關係，則是以觀光事業正式起跑的1956年，郵政總局同時配合觀光政策所發行的郵票為起點。郵總於該年在各大報刊登公開徵求臺灣風景特產郵票的圖案，刊登啓示提到「本局為遵照 總統訓示，配合本省觀光事業，經奉准籌印臺灣風景及特產普通郵票及明信片」。<sup>11</sup> 其中對郵票部分的需求分為兩類，一是「臺灣物產（如花菓水菓鳥獸蟲魚等等）加著彩色之黑白照片」，二是「臺灣名勝風景彩色或黑白照片」，而交通部還特地聘請資深集郵家以及藝術家黃君璧（1898-1991）、郎靜山（1892-1995）及藍蔭鼎（1903-1979）等人組織審查委員會。因此，本文欲探究的是：郵票在觀光事業發展中所扮演的角色為何？郵票上所呈現的臺灣意象，傾向以何種設計作為考量？是自然風貌的臺灣，抑或是文化歷史的臺灣？郵票設計又如何達成宣揚中華文化的使命？隨著1980年代國內外觀光模式的改變，郵票設計是否有所調整並形成何種差異？政治變革如解除戒嚴和執政輪替，又是如何影響到中華民國在郵票上觀光形象的再現？

關於郵票在觀光事業中所扮演的角色，筆者於此試圖透過兩位觀光人類學與社會學者的研究來加以說明。厄里（John Urry）提出「觀光客的凝視」（tourist gaze）此一概念極具啓發性。他認為人們會選擇要去凝視的地方，因為他們對強烈的愉悅感有著期待，而這種期待是被「建構」起來的，並且透過各種「非旅遊」的影音圖文媒介加以維持，它們建構並強化了旅遊凝視。他表示，「凝視對象的建構仰賴符號（signs），而且觀光旅遊也可以說是一種蒐集符號的過程」。然而這些凝視的對象並非一陳不變，它們會同時受到兩股勢力的相互作用，一邊是觀光事物供應方之間的利益競爭，另一邊是消費端的品味差異與替換速度。<sup>12</sup>

本文所探討的郵票，基本上正屬於這類型的符號。它們由中華民國的郵政總局所建構，從郵票選題、設計到發行，用以刺激視覺接收者的期待和愉悅感。以觀光為主題的郵票設計，一方面會受到供應方的競爭而有所調整，對中華民國來說，中華人民共和國是最為明顯的競爭者，當然我們也不應排除香港、新加坡乃至於日本或韓國的影響。另一方面，消費端旅遊模式的改變，像是透過旅行專業代理和自由行的差別，或是國民旅遊與週休二日制度等官方政策的倡導，也深刻影響了郵票的設計。

<sup>11</sup> 陳默人，〈臺灣風景特產郵票和明信片之籌印〉，《寶島郵訊》第2卷2期（1957年12月），頁13、6。

<sup>12</sup> John Urry，葉浩譯，《觀光客的凝視（The Tourist Gaze）》（臺北市：書林，2007年），頁22-23。





對本文而言，馬坎奈爾（Dean MacCannell）在《觀光客》一書中的論點，更為直接地提供了筆者分析郵票與觀光議題的基本架構。馬坎奈爾認為所有的觀光景點都屬於文化體驗（cultural experiences），其中文化體驗由兩部分所組成，分別是再現某種生活面的「模式」（model）和基於模式所產生的「影響」（influence），而作為連結兩者的則是「媒介」（medium），這些媒介的性質基本上是中立的或是無利害關係的，其目的在於使這些由模式所引發的影響力，看起來像是既自動自發而又真情流露。馬坎奈爾接著定義文化產品（cultural productions）既是符號也是儀式，總是有圍繞在這些文化產品旁的組織團體，透過它們來闡述世界觀；他特別強調「不是團體創造了世界觀，而是世界觀創造了團體」。<sup>13</sup>

本文所討論的中華民國郵票，就是一種再現某種臺灣生活面向的媒介，這種潛在指涉的「模式」並非全然不變，其所產生的「影響」也可能隨之更動，尤其是中華民國在臺灣超過半世紀的歷史發展，皆可透過分析郵票這個媒介，揭示其背後欲意呈現的模式。而本文所徵引之參考文獻主要來自兩個部分，其一是中華民國政府公部門的出版品，像是郵票圖錄<sup>14</sup>、《今日郵政》（1958年創刊）、觀光期刊<sup>15</sup>、觀光法規與研究調查報告；另一方面，臺灣兩大民間集郵團體出版迄今之《中國郵刊》（中國集郵協會於1954年創刊）與《寶島郵訊》（高雄寶島郵學會於1956年創刊），除因此二組織受到官方支持外<sup>16</sup>，郵學家們的觀察、反應與書寫本身即為一種針對文化產品所闡述的世界觀。

此外，馬坎奈爾尚有兩個論點必須提及。首先是他所提出的「景點神聖化」（sight sacralization）模式，這5個階段分別是「命名」（naming）、「裱框與升揚」（framing and elevation）、「奉入神龕」（enshrinement）、「機械複製」（mechanical reproduction）和「社會複製」（social reproduction）。其次是他借助高夫曼（Erving Goffman）對於日常生活中自我表現的「前臺與後臺」（front and back regions）理論，進而發展出「觀光佈景」（tourist settings）光譜結構的六個階段，從前三階段的前臺（最前臺、氣氛和模擬）接續到次三

<sup>13</sup> Dean Mac, Cannell. 1989. *The Tourist*. New York: Schocken Book, 23-31.

<sup>14</sup> 風景郵戳是郵政總局另一項拓展觀光的行銷手法，自1957年開始使用，到1959年已有30種。今日郵政編輯，〈臺灣郵區風景郵戳—全區共三十枚，以陽明山使用最早〉，《今日郵政》第15期（1959年3月），頁21-23。郵政總局認為過去有「臺灣八景」、「寶島24景」，而如今風景郵戳有「72景」，是一項持續發展的觀光資源。Editor, "The Seventy-two Scenic Views of Taiwan—Postmarks Tell the Scenery of the Prosperity Island", 《今日郵政》第265期（1980年1月），頁10。到了1994年，數量已高達104枚。姚姍妮，〈賞心悅目的風景郵戳已逾百枚〉，《今日郵政》第433期（1994年1月），頁39-41、19。風景郵戳是郵學家們研究的重點項目，惟相關研究龐雜細瑣，筆者於後文中不擬贅述。

<sup>15</sup> 主要為中華民國第一本官辦觀光雜誌《觀光季刊》（1964-1965）和接續的《觀光月刊》（1965-1966）。

<sup>16</sup> 以全國性的中國集郵協會為例，該會在成立之初便由內政部派科長李國安為指導員，而其資深成員亦為郵政總局設計郵票之諮詢對象。黃建斌，〈中國集郵協會成立紀實〉，《中國郵刊》第1期（1954年6月），頁3-5。組織規模龐大且穩定出版刊物之高雄寶島郵學會，其實質影響力更甚於中國集郵協會。沈耀初，〈漫談集郵與史獻〉，《寶島郵訊》第7期5卷（1963年6月），頁25-27。



階段的後臺（對外人公開的後臺、有限度開放的後臺以及真正的後臺）。<sup>17</sup>針對第一個論點，筆者要指出的是，具有機械複製屬性的郵票，並非決定而是反應並強化觀光景點神聖化的要素。其次，本文將說明從中華民國郵票所呈現出來的「觀光佈景」，是一個從前臺走向後臺的趨勢，儘管本真性（authenticity）的後臺從未、也不可能真正呈現在觀光客面前，郵票設計在 1980 年代後逐漸出現臺灣人民日常生活的主题，仍與前期產生相對明顯的區隔。

## 貳、風景：打造臺灣的中國意象（1950-1970 年代）

根據張人傑對臺灣觀光旅遊的研究，在 1950-1970 年代這段期間，官方基本上採取的是單向引進國際觀光資源的政策，其目的在以政治經濟取向進行國際宣傳與賺取觀光外匯。促使觀光政策轉變的背景，則是 1970 年代中華民國國際政治空間的快速緊縮，以及國民生活型態改變的需求，而具體呈現在 1979 年開放國民出國觀光，以及 1980 年代初期所公佈實施的《文化資產保存法》（1982 年）和第一座國家公園「墾丁國家公園」的成立（1984 年），意味著國民旅遊對原觀光政策的衝擊，轉型為國內與國際觀光並重的現象。

18

同樣的，為觀光目的而發行的郵票，在這段期間的設計對象主要是外國觀光客。一個顯著的例子是《今日郵政》在 1970 年刊登了一篇由一位美國集郵專欄作家「艾克曼上校」所寫的〈中華民國集郵風氣盛行的原因〉。<sup>19</sup>文中首先引用中華民國郵政總局的統計，說明臺灣「集郵郵票的銷售量，國內的需要約佔百分之七十五，國外約百分之二十五」，作者同時表示，集郵這項休閒活動受到蔣介石總統的大力提倡與支持，並指示要利用郵票使世人瞭解中華民國的建設與教育成就。「艾克曼上校」撰寫這篇文章的時候早已數度造訪臺灣，根據他的觀察，集郵與觀光事業在臺灣是息息相關的<sup>20</sup>，中國旅行社<sup>21</sup>副總經理就

<sup>17</sup> Dean MacCannell, *The Tourist*, 44-45.

<sup>18</sup> 張人傑，〈臺灣社會生活史：休閒遊憩、日常生活與現代性〉（臺北縣板橋市：稻香，2006 年），頁 198-217。

<sup>19</sup> 理查滋，〈中華民國集郵風氣盛行的原因〉（仁譯），《中國郵刊》第 19 期（1970 年 1 月），頁 42。根據翻譯註解，原作者「艾克曼上校」為美國軍方報紙 *The Star and Stripes* 駐日記者，本人對於琉球和日本郵票甚有研究，此篇集郵文章是他以「理查滋」之名在「美國西方郵報」十月份刊載。關於其人和相關報刊文章皆待進一步查察。

<sup>20</sup> 官辦之《觀光季刊》早在 1964 年即刊登類似觀點之文章。王重為，〈觀光與集郵〉，《觀光季刊》第 4 期（1964 年 10 月），頁 46-47。該文作者表示，「集郵人喜歡觀光遊歷」和「舉辦觀光事業的人，不少是喜歡集郵的」，甚至有不少觀光人士還攜帶郵票到國外以充作旅費。

<sup>21</sup> 中國旅行社是中國第一家由中國人開辦的旅遊企業，前身為 1923 年上海商業儲蓄銀行「旅行部」，1927 正式改名為中國旅行社，1949 年之後隨國民政府遷臺。葉龍彥，〈歷史文獻與觀光事業的關係〉，《竹塹文獻雜誌》，第 26 期（2003 年 4 月），頁 8-26。



曾對他表示，在年約二十萬的來臺觀光客中，有八成的人一到旅行社就問社員哪裡可以買到郵票。由此段話可以得知，郵票同時兼具宣傳品（四分之一的外銷需求）和紀念品的特性。套用厄里的說法，觀光客在凝視景點裡逗留，藉由收集郵票的方式將它們捕捉起來，以便於「可以無限次地複製或重新取得他們所凝視的對象」<sup>22</sup>。

此外，「艾克曼上校」也指出「集郵亦是中國旅行社最高主管的嗜好」，例如中國旅行社董事長陳光甫本身就是集郵者。而其他與觀光事業有關的大飯店，像統一大飯店的莊清泉也是集郵家，他的胞弟莊順成則是馬尼拉富商，同時也是菲律賓華僑郵學會會長。<sup>23</sup>這段談話充分顯示出海外僑資對臺灣觀光事業發展的重要性，華僑除積極投資興建觀光旅館外，本身也是在消費額上比其他外籍旅客還多出數倍的族群。<sup>24</sup>事實上，我們的確也能夠在中國集郵協會所發行的《中國郵刊》當中，發現與集郵文章並刊的觀光飯店商業廣告。<sup>25</sup>

然而最令人玩味的，應當是「上校」提到這位副總經理曾說過，「蔣總統一再指示，觀光的重點應該是拿一切東西給外國人看」。根據馬坎奈爾的論點，觀光客所能看到的，至多只是「舞臺化的後臺」（staged back region），而不會是真正的後臺；換言之，觀光客從郵票上所接收到的視覺訊息，必是經過編排設計後的特定文化切面，例如就有集郵家在 1961 年表示，如果歡迎外國人士來臺觀光，最好「由中華民國寄往國外的信件都是美麗的風景票」<sup>26</sup>。事實上，中華民國寄往國外的高面值航空郵票，構圖總以上方繪製飛機而下方襯以風景，以此表示交通和觀光旅遊之間的關聯。《今日郵政》在 1963 年的一篇航空新郵發行報導中，特別說明這 3 張郵票以描繪現代四引擎噴射機為主體，並以本省風景名勝為襯景，「預料發行後將大量流傳海外各地，對於吸引國際遊客，推展我國觀光事業，當有宣傳效果」，在畫面中我們可以辨識出飛機飛越臺北縣碧潭吊橋、嘉義縣北回歸線紀念碑以及新竹縣獅頭山等三處風景名勝。<sup>27</sup>（圖二）

<sup>22</sup> John Urry, 《觀光客的凝視》，頁 23。

<sup>23</sup> 理查滋，〈中華民國集郵風氣盛行的原因〉，頁 42。

<sup>24</sup> 徐亨，〈海外僑資對臺灣觀光事業的貢獻〉，收於財團法人臺灣觀光協會慶祝成立二十週年紀念特刊編輯小組，《財團法人臺灣觀光協會慶祝成立二十週年紀念特刊》（臺北市：財團法人臺灣觀光協會，1976 年）頁 71。

<sup>25</sup> 例如 1970 年《中國郵刊》第 22 期，就出現佔頁面三分之二位在新竹的「天祥大飯店」廣告。

<sup>26</sup> 博仁，〈郵總發行風景郵票有感〉，《寶島郵訊》第 5 期 6 卷（1961 年 8 月），頁 34-35。

<sup>27</sup> 一知，〈郵政總局新印航空郵票 本年八月十四日發行〉，《今日郵政》，第 67 期（1963 年 7 月），頁 12。







【圖二】ROC，航 16，1963

在上述這套郵票中，碧潭和獅頭山兩個景點早在 1957 年就被劃入臺灣省觀光事業委員會的「發展觀光事業三年計劃」之中<sup>28</sup>，套用馬坎奈爾的說法，它們已然是經過命名、裱框與升揚且奉入神龕之中的觀光景點，而且是不提供任何臺灣常民生活樣貌、位處最前臺的視覺符號。然而這些官方所提供的觀光佈景，也並非全然不會改變，例如集郵家對 1967 年郵總改版航空郵票的理解詮釋是，「噴射客機飛越圓山大飯店及故宮博物院上空」，因為「二大建築都襯托出我國古代的建築精華，更是國際觀光客必到的地方」。<sup>29</sup>（圖三）兩枚郵票中的飛機飛行方向一左一右，而下方的建築物很顯然亦如同另一位集郵者所描述的，「近年發行之航空郵票，主題除飛行標示外，配以中國的特式風景」。<sup>30</sup>



【圖三】ROC，航 17，1967

<sup>28</sup> 傅用希，〈二十年來本省風景區的整建〉，收於財團法人臺灣觀光協會慶祝成立二十週年紀念特刊編輯小組，《財團法人臺灣觀光協會慶祝成立二十週年紀念特刊》（臺北市：財團法人臺灣觀光協會，1976年），頁 31-32。

<sup>29</sup> 何平慰，〈從郵票上觀光臺灣〉，《中國郵刊》第 22 期（1970 年 10 月），頁 63-86。事實上，觀光當局稍早就已注意到「圓山飯店那樣宮殿式的建築，仍為國際觀光旅客所注目」，楊允祚，〈觀光事業前程似錦〉，《觀光季刊》第 1 期（1964 年 1 月），頁 24-26。

<sup>30</sup> 白晝，〈建議郵局—郵票發行的我見〉，《寶島郵訊》第 15 期 1 月（1970 年 10 月），頁 36-42。



依據徐明松和王俊雄的觀點，圓山大飯店和臺北故宮博物院都屬於中國北方宮殿造型，是國民政府用以強化中國國族主義立場，強化其統治臺灣的具體象徵。<sup>31</sup>有別於前一套航空郵票，這兩枚郵票所呈現的不僅是地標式的符號，更佈置了馬坎奈爾前臺第二階段所指稱的一種「氣氛」(atmosphere)，透過中國傳統北方宮殿式建築，讓臺灣充滿了中國意象，但由於這兩座建築空間的實際功能(觀光飯店與博物館)，特別是國立故宮博物院收藏展示的眾多中國歷代書畫珍寶，使其拉開與本真生活的後臺之距離。而這原本就是觀光景點的特性，如厄里所說的，它們一定要在某些方面與平時生活所能接觸的有所區別<sup>32</sup>，而所謂本真的觀光經驗根本就不存在。

就像馬坎奈爾所提出的景點神聖化觀點，風景名勝必須加以舞臺化，而觀光客的體驗總是神秘化(mystified)的體驗<sup>33</sup>。以集郵界對郵政總局所發行的前兩套〈臺灣風景郵票〉為例，我們可以清楚理解神秘化或僅為皮相(superficiality)，仍是觀光景點不可或缺的構成條件。1961年發行的〈臺灣風景郵票〉乃是因應聯合國亞洲暨遠東經濟委員會(Economic Commission for Asia and the Far East, ECAFE)之促請而發行，郵政總局表示「各國加強觀光事業，歡迎國際人士訪問遠東。我國為響應此舉，經行政院核定宣佈『中華民國五十年為觀光遠東年，請訪問中華民國』」。<sup>34</sup>(圖四)這套郵票以繪畫方式，描繪了新店碧潭、左營蓮池、南投日月潭和烏來瀑布等四處風景。在郵總的新郵通告上，附加了一段文字說明史上第一套臺灣風景郵票，「島內風光明媚，景色幽麗，名勝古蹟甚多，尤以故宮珍藏之我國歷代文物精英，向為國際人士所嚮往」，似乎在行銷臺灣風景吸引力的同時，仍不忘宣揚島內所富藏之中國文物。

<sup>31</sup> 徐明松、王俊雄，《粗獷與詩意：臺灣戰後第一代建築》(臺北縣新店市：木馬文化，2008年)，頁9-13、200-205。郵票中的圓山大飯店是1963年的第一期改建工程，而臺北故宮博物院則在1965年竣工。

<sup>32</sup> John Urry，《觀光客的凝視》，頁37。

<sup>33</sup> Dean MacCannell, *The Tourist*, 102-103.

<sup>34</sup> 交通部郵政總局，《發行新郵通告》，《寶島郵訊》第6期1卷(1961年10月)，頁107。餘柱，〈臺灣專題郵票知多少〉，《中國郵刊》，第26期(1972年1月)，頁59。觀光年的概念最早是由美國所提出的「一九六〇年為觀光美國年」，接著菲律賓、泰國、新加坡也響應，「一九六一年為觀光遠東年」，一知，〈臺灣風景郵票十月三十一日發行〉，《今日郵政》第46期(1961年10月)，頁12。





【圖四】：ROC，特22，1961

相隔六年，郵政總局於1967年發行了第二套〈臺灣風景郵票（五十六年版）〉，這套郵票同樣是因應「一九六七年為國際觀光年」的號召而發行的。<sup>35</sup>（圖五）《今日郵政》說明發行原因在於「我國臺灣省風景秀麗，久聞於世，近年來政府鑑於國際人士來臺觀光考察者日眾，為適應需要，曾致力推展觀光事業」。<sup>36</sup>然而，這套郵票採取了不同的呈現方式，以攝影取代了繪圖，例如這套郵票中的八卦山是董敏所拍攝的，他同時也製作介紹中華民國「文化藝術或風景名勝的彩色幻燈片」，以及特殊的專輯幻燈片。<sup>37</sup>這些幻燈片在機場、港口、手工藝品中心、各觀光飯店、歷史博物館、故宮博物院，甚至是高雄的大新百貨公司都有出售。可以想像當時這種呈現臺灣風景的宣傳方式，間接地影響到郵票設計，以攝影這種較為便捷的方式取得風景圖像，並配合行銷中華民國形象的其他媒介，似乎是很合理的做法。<sup>38</sup>

<sup>35</sup> 餘柱，〈臺灣專題郵票知多少〉，頁60。

<sup>36</sup> 一知，〈我國風景郵票 十二月十日發行〉，《今日郵政》，第119期（1967年11月），頁13。

<sup>37</sup> 李家福，〈風景郵票圖案入選者 攝影家董敏其人其事〉，《寶島郵訊》第12期1卷（1967年10月），頁19-20。董敏是知名甲骨文學者董作賓之子，時任故宮博物院攝影部主管。這張照片讓他獲得獎金2000圓。此類宣傳中華民國的幻燈片組廣告，可見於官方發行的對外宣傳雜誌《光華雜誌》第1期（1976年1月）。

<sup>38</sup> 另一個可能的原因是觀光當局相信，就觀光廣告的效果而言，「照片比圖畫更有效」，而這樣的研究也間接地影響到郵政總局的設計方向。這篇由「祥瑞」翻譯的文章〈觀光廣告效果之衡量〉，《觀光季刊》第9期（1966年3月），頁10-13，比1967年12月第二套臺灣風景郵票的發行整整早了一年。







【圖五】：ROC，特 50，1967

除此之外，這兩套郵票真正的差別在於畫面取景中的物件符號。一位集郵家發現首套〈臺灣風景郵票〉的四枚郵票皆以水為主，並以山作陪襯。<sup>39</sup> 似乎暗示郵政總局企圖用「山水」這個中國藝術文化脈絡中的重要概念，在郵票中呈現臺灣風景。但這個做法很顯然討不得這位集郵者的歡心，因為他批評這四枚郵票「繪圖佈局卻缺去我國固有山水的風格」。<sup>40</sup> 但當他評述第二套臺灣風景郵票時，卻給予了高度的評價，他認為「在選取風景方面比前一套更能表現出我國的固有色彩」。在他文中最令人疑惑的是「固有」二字，究竟他所指的固有色彩涉及中國傳統山水畫的風格或構圖，抑或是臺灣本地的風景無法與中國大陸風景相比？但倘若將兩套郵票的畫面相對照，作者所指的「固有色彩」應指向畫面選取了中國式的建築風格或宗教藝術，像是澄清湖的中興塔、彰化八卦山大佛以及臺北故宮博物院。也難怪在同一篇文章中，作者同時將發行於 1970 年的兩枚〈忠烈祠郵票〉放進「臺灣風景」的範疇，因為他著重的畢竟還是圓山忠烈祠正殿和大門的中國古典式建築

<sup>39</sup> 何平慰，〈從郵票上觀光臺灣〉，頁 63。

<sup>40</sup> 同樣批評這套風景郵票的還有資深集郵家沈嘉濟，他認為「風景郵票大家感到失望」是因為原圖設計不佳。沈嘉濟，〈談談郵票設計原圖〉，《寶島郵訊》第 7 期 2 卷（1962 年 12 月），頁 24-26。



造型。<sup>41</sup>（圖六）至於澄清湖主題的那枚郵票，只見塔不見湖，在《今日郵政》中即已介紹此風景的特點，直陳澄清湖是人工湖，「天然環境清幽，附經人工加意整理，增設古色古香之亭臺樓閣」<sup>42</sup>，也正是這些中國式的亭臺樓閣，讓它成了值得一遊的風景名勝。<sup>43</sup>



【圖六】ROC，特 66，1970

國民政府在臺灣創造了大批中國傳統式建築，從大型的前臺式建築，如臺北故宮博物院和國立歷史博物館，到矗立在各地的小型涼亭，臺灣的觀光意象全然聚焦在中國視覺符號之上，即便是原住民的生活領域，也無法抵擋這批符號大軍的入侵。1968 年太平洋區旅行協會（Pacific Asia Travel Association, PATA）在臺灣召開年度大會，這是中華民國當時所舉行過最大的一次國際性會議。郵政總局把握機會利用郵票宣傳觀光，《今日郵政》特別說明「郵政總局……奉准選用與觀光意義有關之臺灣風景名勝—中山樓外景及太魯閣牌坊為圖案」。<sup>44</sup>（圖七）在這兩枚〈太平洋區旅行協會第十七屆年會紀念〉郵票當中，我們看到的是兩座中國風格的建築體，而在介紹太魯閣風景區的畫面中，兩位「盛裝之山

<sup>41</sup> 在郵政總局所編纂的英文版郵票宣傳冊中，這兩枚忠烈祠（Myrtyr's Shrine）郵票也和其他兩套風景郵票擺在一起，用以介紹臺灣風景之美。Directorate General of Posts, Ministry of Communication, *Stamps Tell the Story of the Republic of China* (Taipei: Directorate General of Posts, 1979), 26. 介紹文中提到，臺北忠烈祠是臺灣中國古典式建築最雄偉的代表作。在《觀光》第 36 期（1969 年 10 月）中，對忠烈祠的介紹也多集中說明設計人姚文英和姚元中設計了一座「中國宮殿式傳統建築」，並附印配置圖和數幅建築外觀的照片。

<sup>42</sup> 一知，〈我國風景郵票 十二月十日發行〉，頁 13。《觀光季刊》創刊號的封面除了印有當時臺灣省主席黃傑的題字和鈐印（中式意象），主要的圖案是澄清湖「三亭攬勝」全景，皆為新建成之中國式建築。一位作者表示這些人為佈置的八景「均極富東方文化色彩，與愛國思想，每臨一地，或登一亭閣，均能興起你懷古的幽思與愛國的情緒」。老兵，〈風光旖旎的澄清湖〉，《觀光季刊》第 1 期（1964 年 1 月），頁 40。

<sup>43</sup> 《觀光》第 30 期（1969 年 4 月）。在介紹澄清湖觀光區的同時，附上了 8 張照片，其中有 6 張都是取中國式建築之景。

<sup>44</sup> 一知，〈太平洋區旅行協會 十七屆年會紀念郵票 二月十二日問世〉，《今日郵政》第 121 期（1968 年 1 月），頁 15。該旅行協會成立於 1952 年，目的在發展太平洋地區觀光及旅行活動，會員國輪流舉辦年會，當年有 27 個國家或地區來到臺北參加年會。蔣介石總統亦曾手書〈太平洋區旅行協會第十七屆年會歡迎詞〉（1968 年 2 月），內容中提到「旅行觀光足以增益人類瞭解與國際友誼從而有助於世界之和平與繁榮」，《觀光》第 58 期（1972 年 1 月）。





地姑娘」搭配的竟是為紀念太魯閣東西橫貫公路闢建完工所立的中式牌坊，圖像傳達的訊息似乎不是單純的臺灣自然風景，而更像是帶有中國意象的臺灣，一處可以讓外國遊客享受旅遊樂趣的自由中國之地。



【圖七】ROC，紀 114，1968

事實上從 1960 年代起，觀光當局在推行觀光事業時，便十分關注風景區建築和旅館的設計，要求「在外貌上儘量採用中國宮殿式，庭園佈置等，則儘量表揚我國固有文化特徵以宣揚我國五千年固有之文明」。<sup>45</sup> 1963 年公告的〈新建國際觀光旅館建築及設備標準要點〉也提到，國際觀光旅館的「裝飾佈置，應儘量採用中國之特色，以求國際觀光旅客之便利舒適，而宣揚我國固有之文化」。<sup>46</sup> 不少國家大型的中國式建築工程，都在 1960 年代竣工，像是陽明山中山樓和國立故宮博物院等，風景區也出現無數的中式亭臺樓閣。然而於此同時，也有人對呆板的建築「仿古」風尚提出批判，認為這些劣貨充當寶貝，反而會讓外國遊客低估了中華文化的價值。<sup>47</sup> 就連前總統府資政王雲五也對觀光旅館的興建提出看法，他認為「中國的民族風格也一定要保留，不過話又說回頭，所謂保留中國的風格，並不是要把中國的宮殿，原封原樣的搬到滿山遍野去，而是要和當地的景物配合得體，充分得把意味表現出來」。<sup>48</sup>

由此可見，當時臺灣充斥著這種皮相式的中國建築語彙，而這樣的現象不禁讓人聯想厄里對主題公園（theme park）的分析。他觀察到英國出現以冠有新地名的新地理劃分方式切割各地區的趨勢，例如「羅賓漢之鄉」（Robin Hood Country），空間的劃分所根據的是象徵特定主題的符號，不過未必與該地有一定的歷史或地理淵源。而在這類的主题區裡，「所有讓人觀賞的物體都必須看起來像真的……從某個角度來看，這些場景已經比原

<sup>45</sup> 陳聲簧，〈發展臺灣觀光事業應有的認識〉，頁 7。

<sup>46</sup> 臺灣省觀光事業委員會，〈新建國際觀光旅館建築及設備標準要點〉（52.9.6 府觀設字第五四三一六號令），《觀光季刊》，第 2 期（1964 年 4 月），頁 59-60。

<sup>47</sup> 王建柱，〈漫談裝飾藝術〉，《觀光季刊》第 3 期（1964 年 7 月），頁 32-34。

<sup>48</sup> 揮彥，〈王雲五先生談觀光事業〉，《觀光季刊》第 5 期（1965 年 1 月），頁 17。



來的還要真實，或乾脆說是過度真實（hyper-real）」。<sup>49</sup>而國民政府在臺灣全面興建中國式建築的作法，讓臺灣像是個傳統中國的主題公園，有效地在 1950-1970 年代期間，吸引外國觀光客赴臺旅遊，政府積極打造臺灣的中國意象，使這個空間與中國的歷史文化結合起來。當我們在胡金銓的電影《龍門客棧》（1967）中，瞥見作為電影場景的中橫梨山賓館時（圖八），應當能立即感受到觀光佈景與電影佈景之間的微妙關聯，它們都是經過舞臺化設計的前臺，其所營造的中國古代氛圍，相信足以讓這種主題公園的說法更可信，同時也莫忘了電影和郵票一樣，都是一種機械複製的產品，反復傳播著那些神聖化了的景點。



【圖八】胡金銓，《龍門客棧》，1967

### 參、物產：天然物產與手工藝品（1950-1970 年代）

前述〈太平洋區旅行協會第十七屆年會紀念〉（1968）郵票中，將臺灣原住民與中式牌坊並置的圖像，說明了郵票設計中展現中國符號的前臺式考量，壓縮了觀者企求對原住民本真文化理解的可能性。那麼，中華民國郵票設計又是如何處理諸如臺灣原生動植物、日本殖民時期結束前的本地文化以及位處後臺的臺灣常民生活型態呢？在面對中國文化符號大軍壓境的情勢之下，1950-1970 年代是否存在著所謂前臺的「臺灣品牌」文化符號？

透過對中華民國郵票中物產主題的分析，筆者將論述臺灣在此一階段的形象定位（positioning），主要依循雙軌並行的策略開展，即一方面是「物質性」的臺灣，另一方面是「精神性」的中國，前者至今仍持續出現在郵票設計中，而後者則在 1980 年代之後，逐漸受到臺灣本土文化的升揚，而在郵票選題的比例上逐漸減少。

<sup>49</sup> John Urry，〈觀光客的凝視〉，頁 224-227。



當 1956 年正式啟動觀光政策機制時，郵政總局立即配合並刊登廣告徵求照片以製作郵票。兩套同日發行的郵票—〈臺灣昆蟲郵票〉(圖九)和〈臺灣花卉郵票〉(圖十)—在 1958 年正式推出，《今日郵政》為文介紹「交通部郵政總局為宣傳寶島產物，配合觀光事業之推展，特呈准以本島所產各種美麗蝴蝶、飛蛾、甲蟲及蘭花等繪為圖案」，並期待這兩套郵票能透過流傳而讓「美麗寶島」之名遠播。<sup>50</sup>在印刷技術方面，這兩套郵票是中華民國有史以來第一次採用「複合彩色影寫版」精印的專題郵票，有別於過往的「套色」技術，複合彩色的逼真效果，讓這兩套郵票在當時格外引人注目並導致搶購現象，官方及民間集郵團體甚至以「天然彩色」或「新藝綜合體郵票」稱之。<sup>51</sup>這兩套郵票所預期的國際觀光宣傳效應，於翌年立收成效。1959 年 11 月 30 日出版的美國著名《生活》(Life) 雜誌，以「郵票之虹：全球最美麗的 288 種郵票」(Rainbow of Stamps: 288 of World's Prettiest) 為主題，在封面刊印〈臺灣昆蟲郵票〉中的四枚蝴蝶郵票。雜誌內文提到「自從第二次世界大戰以後，很多國家認為發行精美的郵票可以提高國家聲譽，吸引觀光遊客和提供一種固定的收益」。<sup>52</sup>由於這兩套郵票皆雀屏中選，郵政當局便以「郵票作為大使」的論點，重申「國郵聲譽的增隆，有助於國家地位的提高」。<sup>53</sup>



【圖九】ROC，特 6，1958



【圖十】ROC，特 7，1958

<sup>50</sup> 蔚文，〈新郵報導：臺灣昆蟲及花卉郵票〉，《今日郵政》第 3 期（1958 年 3 月），頁 13-15。臺灣昆蟲郵票共有六枚，臺灣花卉郵票則有四枚，文中附圖名為「美齡蘭」，顯然與蔣夫人宋美齡有關，此圖饒有興味地將政治、觀光與郵票三者結合在一起。

<sup>51</sup> 晏星（潘安生），《郵譚：郵票與郵史漫譚第四版》，頁 93。

<sup>52</sup> 今日郵政編輯部，〈世界最美麗的郵票：我昆蟲花卉郵票俱告入選〉，《今日郵政》，第 24 期（1959 年 12 月），封底內頁。

<sup>53</sup> 正原，〈我國郵票的國際地位〉，《今日郵政》，第 89 期（1965 年 5 月），頁 4-5。晏星、近仁，〈近期中國郵票與國際文化交流〉（臺北：交通部郵政總局，1977 年），頁 40。惟此二文所載之雜誌發行時間有誤，錯將 1960 年 2 月當做 Life 雜誌郵票專題的出版時間。



這項成果激勵了郵政總局發行臺灣物產系列郵票的構想，但相隔數年才於 1964 年接續發行〈花卉郵票（五十三年版）〉。《今日郵政》再次提到「交通部郵政總局為配合對外宣傳，並介紹寶島文物風光」的規劃方向。<sup>54</sup>同年發行另一套〈臺灣水果郵票〉，《今日郵政》說明發行目的在於「協助擴展國際貿易，加強對外宣傳」，而將主要的外銷特產如鳳梨和香蕉這兩種「在國際市場上已建立良好信譽」的臺灣特產做為郵票畫面，彰示臺灣物產暢銷海外、深獲好評的成就。<sup>55</sup>其後乃至於今日，郵政總局仍持續發行以「臺灣天然物產」為正式名稱的系列郵票。這些主題包含臺灣魚類（1965、2011-2012）、臺灣鳥類（1967、1977、1979、1990、2007-2009）、臺灣貝殼（1971、2007-2010）、臺灣獸類（1971）、臺灣蝴蝶（1977-1978、1989-1990、2004、2009、2011）、臺灣蔬菜（1978）、臺灣蟹類（1981、2004、2010）、臺灣水果（1985、1991、1993）、臺灣產珊瑚礁魚類（1986、2005-2007）、臺灣植物（1991）、臺灣森林資源（1992）、臺灣瀕臨絕種哺乳動物（1992）臺灣礦物（1997）、臺灣神木（2000）、臺灣蜻蜓（2000、2003、2006）、臺灣蛾類（2003）、臺灣紅樹林植物（2005）、臺灣螢火蟲（2006）、臺灣原生花卉（2006）、臺灣蘭花（2007）、臺灣锹形蟲（2008）、臺灣野生菇（2010、2012）、臺灣貓頭鷹（2011-2012）、臺灣蜂類（2012）等。

由此可見，將臺灣天然物產作為郵票發行主題的情形有增無減，特別是 2000 年執政輪替之後，郵政總局積極拓展以臺灣為名的物產種類主題，也因而反映出臺灣天然物產作為郵票主題的特殊性。首先，這類型郵票的功能在於為「美麗寶島」的意象而服務，用以強化臺灣天然風景的氣氛，然而它們也同時傳達出其他非直接、但有利於拓展觀光的意識型態，像是漁業外銷出口意味著物產豐饒之訊息，或愛護動物之環境保護行動<sup>56</sup>，對於國家的政治、社會與經濟形象顯然有正面助益。其次，這些天然物產雖然屬於郵票設計中的前臺物件，而部分物產也的確能夠在某些神聖化了的景點中現身，像是加工過的貝殼與蝴蝶手工藝品<sup>57</sup>，但卻有更多物產只對那些有意願和機會進入後臺的觀光客展現本真，也因此臺灣天然物產以光譜的方式，出現在前臺至後臺。第三點是臺灣天然物產的排他性質，即這些物產專屬於臺灣周邊的地理空間，因此在政治論述上需要將其視為「省產」，畢竟中華民國郵票並未呈現中國大陸的天然物產主題，而這種臺灣天然物產（尤其是臺灣特有的動植物）潛在的排他性質，也因而為 2000 年政黨輪替之後的民進黨政府所重視。

<sup>54</sup> 一知，〈花卉郵票不日問世 料將再度轟動郵談〉，《今日郵政》第 74 期（1964 年 2 月），頁 12。

<sup>55</sup> 一知，〈臺灣水果郵票 七月廿五日發行〉，《今日郵政》第 79 期（1964 年 7 月），頁 12。

<sup>56</sup> 交通部郵政總局編，《中國郵票目錄：郵政百年版》，頁 220、323。

<sup>57</sup> 此外亦有珊瑚與翡翠所製之裝飾物，見交通部觀光事業委員會編，《觀光事業研究手冊》（臺北：交通部觀光事業委員會，1969 年），頁 111。在當時，臺灣蝴蝶加工之手工藝外銷產品居世界之冠，見交通部郵政總局編，《中國郵票目錄：郵政百年版》，頁 314。





對國民政府來說，人爲的文化產品如手工藝品，僅管只能是「臺灣製造」，其論述價值卻可能比天然物產還來得高，也因此於 1967、1973 和 1974 年分別發行了三套〈臺灣手工藝產品郵票〉。當然，對於觀光當局來說，中華民國真正的文化觀光資源絕對還是故宮文物，誠如《觀光季刊》發行人，同時也是曾任省交通處處長的陳聲簧在 1964 年的創刊號中表示，臺灣作為世界觀光聖地，主要依賴下列四點：天然景物、故宮文物、各項建設和交通地理位置。<sup>58</sup>其中後兩點應視為觀光基礎條件，而前兩點在 1969 年的官方旅客調查中，分佔旅客最感興趣事物之前兩名，其次則是中國菜餚和手工藝品<sup>59</sup>。就觀光對象所涉及的認同主體來說，天然景物（風景與物產）是作為地理意義上的臺灣，而故宮文物則是指作為歷史和文化概念的中國；而屬於臺灣本地製作的手工藝品，則被論述為中國傳統文物（狹義則直指故宮文物）的伴生物件。

《今日郵政》在 1960 年刊登了一則名為〈國寶流傳〉的漫畫。<sup>60</sup>（圖十一）漫畫敘述故宮古畫是中國的國寶，但由於不是隨時可以看見，所以郵政總局利用印行故宮古畫郵票的方式，讓這些中國國寶得以讓大眾帶回家中好好欣賞。郵總曾在郵刊中明確敘述故宮和中央兩博物院的藏品「正是我中華民族數千年歷史文化的結晶」，而「為闡揚我國悠久歷史文化，並使精緻的古代文物得為世人普遍欣賞起見」，故特別精選故宮古物影像製成郵票。<sup>61</sup>這幅漫畫很能夠說明馬坎奈爾「景點神聖化」的論點，裱框升揚後的故宮古畫（圖十二），在奉入故宮這個神龕場域之後，便進入借助郵票機械複製的傳播階段。

<sup>58</sup> 陳聲簧，〈發展臺灣觀光事業應有的認識〉，頁 7。

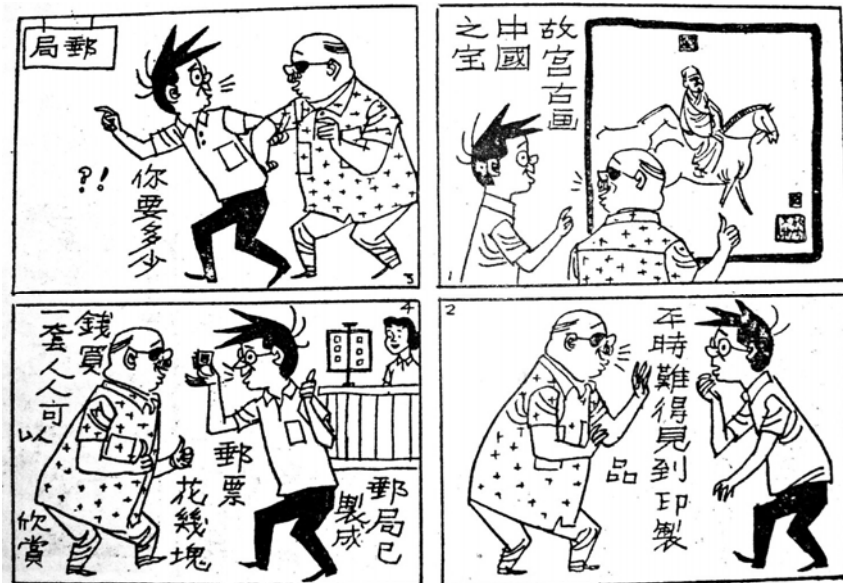
<sup>59</sup> 交通部觀光事業委員會編，〈觀光事業研究手冊〉，頁 147。

<sup>60</sup> 漫畫由梅心作，〈國寶流傳〉，《今日郵政》第 32 期（1960 年 8 月），頁 8。

<sup>61</sup> 一知，〈古物郵票定期發行〉，《今日郵政》第 37 期（1961 年 1 月），頁 36。







【圖十一】梅心，〈國寶流傳〉，《今日郵政》(1960.8)。

郵政總局分別在 1960 年和 1961 年發行了第一套〈故宮古畫郵票〉(圖十二)和〈古物郵票〉(圖十三、圖十四)<sup>62</sup>，此類型郵票至今在選題比例上雖有減少但仍未全衰，是郵總遷臺以來最為長壽的郵票主題。故宮文物郵票與文化觀光的關係，常可見於官方或民間郵刊之評述。<sup>63</sup>集郵家們認為，海外觀光客的主要參觀對象是故宮文物<sup>64</sup>，而郵政總局所發行的「古畫與古物郵票，中外郵友都喜歡收集」。<sup>65</sup>郵政主管機關也認同古物古畫郵票「無形中替故宮博物院做了不少國際宣傳，也協助推展觀光事業」。<sup>66</sup>在郵政當局出版的展覽手冊中曾提到，「臺灣之所以足以吸引觀光客的主要原因，是這裡具有唯一的中國古代文化資源，其次是它的自然風光之美妙」。<sup>67</sup>在此我們清楚地理解郵政當局對臺灣觀

<sup>62</sup> 這三枚郵票依序是唐代韓幹「牧馬圖」、明代瓷器「釉裡紅玉壺春」和清代玉器「龍鳳尊」。交通部郵政總局編，《中國郵票目錄：郵政百年版》，頁 190-191、194-196。

<sup>63</sup> 至於故宮博物院、國立歷史博物館和中央研究院文物和觀光事業的關聯，官辦觀光期刊也出現過不少論述。較具代表性的像是蘇瑩輝，〈國寶與觀光〉，《觀光季刊》第 1 期（1964 年 1 月），頁 14-15；蘇瑩輝，〈從故宮博物院的復院談中國觀光事業〉，《觀光月刊》第 5 期（1965 年 11 月），頁 8-9；王梅，〈故宮博物院觀光記〉，《觀光月刊》第 7 期（1966 年 1 月），頁 12-15。

<sup>64</sup> 故宮文物在臺灣的對外展覽始自 1957 年的臺中北溝展覽室，1965 年文物北遷臺北士林故宮博物院，翌年正式對外開放迄今。杭立武，《中華文物播遷記》（臺北：臺灣商務印書館，1983 年），頁 58-64。

<sup>65</sup> 何平慰，〈從郵票上觀光臺灣〉，頁 64。

<sup>66</sup> 今日郵政編輯部，〈郵政今後應如何努力以配合國家總體外交—六十二年三月廿七日郵政總局施副局長在郵政黨政座談會上報告全文〉，《今日郵政》第 184 期（1973 年 4 月），頁 2。

<sup>67</sup> 交通部郵政總局編印，〈從郵票看中華民國〉郵票展品說明，是年五月十五日編印，隔月轉載於《寶島郵訊》第 18 期 5 卷（1974 年 6 月），頁 44-48。



光資源的理解，主要是具有中國特色的文化觀光，其次才是臺灣自身的天然風貌，儘管此一論述與前述的境外旅客調查結果有所出入，然而故宮文物郵票的銷售和臺北故宮的觀光產業，的確是相輔相成，一方面郵票宣傳促使文化觀光發展，另一方面中華文物典藏使得相關主題的郵票得以暢銷，統計數字顯示，在 1976 年以前郵總就已經發行了 36 套共 214 種故宮文物郵票。



【圖十二】ROC，特 16，1960



【圖十三】ROC，特 19，1961



【圖十四】ROC，特 19，1962

那麼，郵政總局是否也發掘出臺灣本地的文化觀光價值，並將之印製在郵票畫面上呢？1967 年的《今日郵政》是這麼說的，「近數年來，臺灣手工業者，利用省產材料與現代化技術，精製各種富有我國傳統藝術風格之手工藝產品，銷售海外，……甚獲國際人士之歡迎」。<sup>68</sup>這是在介紹同年甫發行〈臺灣手工藝產品郵票〉時的文章摘錄，當時臺灣手工藝推廣中心與臺灣觀光協會還配合郵總舉辦五天的展覽，展品為郵票以及郵票畫面上的手工藝品實物。該文最後還提到，「展覽期間參觀的中外人士對臺灣手工藝品的巧奪天工與中國郵票的美麗大方，無不交相讚譽」。<sup>69</sup>曾任臺灣手工業推廣中心總經理的劉璧章也表示，「所有來臺觀光客無不想前往故宮博物院一睹我國歷代工藝品之結晶以為快事……是我國歷代文化表現我中華工藝品而為今日臺灣觀光事業之一『光』」。<sup>70</sup>對官方來說，臺灣手工藝品仍是中國傳統文化的一部分，而且以複製中國傳統工藝美術為主要的表現方式，而較為顯著的差異則在於臺灣的「特產原料」以及新式技術和設計等方面。

<sup>68</sup> 一知，〈臺灣手工藝產品郵票八月十二日發行〉，《今日郵政》第 115 期（1967 年 7 月），頁 12。

<sup>69</sup> 一知，〈介紹臺灣手工藝產品 郵政總局發行郵票 推廣中心舉辦特展〉，《今日郵政》，第 116 期（1967 年 8 月），頁 13。

<sup>70</sup> 劉璧章，〈觀光與手工藝業〉，收於財團法人臺灣觀光協會慶祝成立二十週年紀念特刊編輯小組，〈財團法人臺灣觀光協會慶祝成立二十週年紀念特刊〉（臺北市：財團法人臺灣觀光協會，1976 年）頁 64-65。



1967 年的〈臺灣手工藝產品郵票〉得到了部分集郵家的讚許，並表示「臺灣手工藝品種類繁多，且能表揚我國固有的東方文化藝術」。<sup>71</sup>（圖十五）然而，既然臺灣手工藝產品在當時被視為中國工藝美術框架下的一部分，將兩者的藝術成就作一比較的情形也就在所難免。（圖十三、圖十四）一位集郵者就認為這套郵票「就圖案設計而言，其俗無比，令人作嘔」，第一個理由是選件出了問題，其次是他認為臺灣出產的手工藝品，似乎在表現中國文化藝術的力量上有所欠缺，他表示「雕刻之在中國，久稱一絕」，但郵總所選的歡喜佛木雕—臺灣極為常見的外銷產品三義木雕—「既無古雅精妙可言，而且匠作之氣十分濃重」；對於陶瓷器他的看法則是，「臺灣製作的陶瓷器。由於高級瓷器的原料……省內各地並無出產，先天條件缺乏，一直沒有良好的發展」，最後作者直接表明使用這種郵票宣傳的方式，只會引起反效果。<sup>72</sup>



【圖十五】ROC，特 47，1967

或許集郵家們的主觀意識時顯強烈，但應當注意的是，當時的確存在這種比較中國與臺灣文化產品優劣的思維模式。觀光研究學者、本身也是藝術家的周揮彥，早在 1966 年的《觀光月刊》中就表示，「本省陶瓷出品，因質地關係，在色澤、細緻以及可塑性等方面來講，都較大陸遜色」。<sup>73</sup>在一個文化主從關係明確的結構中，臺灣手工藝產品雖屬於觀光事業的前臺物件，但真正的主角是作為文化觀光吸引主力的故宮文物，後者已然經歷神聖化的論述過程，而臺灣手工藝製品是觀光紀念品，是大量複製用以傳播中國文化符號的載體，表面上具有指涉後臺的常民活動性質（手工藝品，而非收藏精品），但實質上與觀光景點所設置之亭臺樓閣或中式牌坊的作用相近，同樣是為當時「中國主題公園」的氣氛而存在。

<sup>71</sup> 何平慰，〈從郵票上觀光臺灣〉，頁 68。

<sup>72</sup> 李家福，〈由手工藝產品郵票談起〉，《寶島郵訊》第 11 期 6 卷（1967 年 8 月），頁 19-20。

<sup>73</sup> 周揮彥，〈臺灣的觀光紀念品：陶瓷〉，《觀光月刊》第 12 期（1966 年 6 月），頁 16-17。



郵政總局在 1973 和 1974 年分別發行第二、三套〈臺灣手工藝產品郵票〉之後，就不再選用這個主題。巧合的是，觀光當局在第二套手工藝產品郵票發行前的《觀光》期刊中，公開表示「目前各觀光地區所銷售之手工藝品，千篇一律，缺乏創意和當地特色」。<sup>74</sup>第二套〈臺灣手工藝產品郵票〉中原住民形象的彩布玩偶，仍脫離不了此一時期的作法（圖十六），至少我們看不到任何提供本真生活肌理的意圖，而依然是原住民形象的舞臺化成果，誠然它們有利於提供外國觀光客以差異之符號，或許作為複製中國文化紀念品的臺灣手工藝，根本就不應該出現在郵票設計之中，除非它們另有其他功能，比方說表現「當地特色」就意味著擴大景點的範圍，而非囿限在幾處指標性的前臺景區，更進一步來說，嘗試呈現人民日常生活的開放、動態樣貌，而不只是封閉制式的視覺符號。



【圖十六】ROC，特 92，1973

郵政總局在 1950-1970 年代對外國觀光客所製作的是顯著前臺式的觀光符號，無論是風景名勝或文化產品，皆以中國意象作為主要呈現的目標。郵票所扮演的角色，亦非僅限於貼付郵件上的視覺宣傳品，郵票同時也是觀光客用以反覆存取觀光凝視的紀念產品，而對 1970 年代的中華民國政府來說，它們更是外交宣傳上的一個重要媒介，因而成為下列三項活動—國際郵展、郵票巡迴展和官方外交禮品—之中不可或缺的角色，在這些宣傳活動中，可以同時見到郵票和觀光產業的緊密結合。

1970 年代是中華民國面臨外交挫敗的時期，聯合國 2758 號決議案宣告了中華人民共和國作為聯合國中國的合法代表。<sup>75</sup>郵政總局配合政府所採取之總體外交政策，加強執行以郵票為主角的數項外交宣傳工作，試圖以非官方正式的途徑，與世界各國維持實質交

<sup>74</sup> 《觀光》，第 70 其（1973 年 1 月），原無頁碼。

<sup>75</sup> 薛化元，《戰後臺灣歷史閱覽》，頁 240-244。





流。<sup>76</sup>首先是國際郵展，透過邀請世界各國集郵家參展，藉此招徠包含華僑在內的觀光客赴臺旅遊。需說明的是，國內早期自辦的郵展，呈現方式皆為教條式的設計，配合政府教育和宣傳口號，僅將郵票作為文字說明之插圖陳列<sup>77</sup>；而 1972 年之後到 1980 年代後期，國內所舉辦的國際郵展，事實上仍未脫高度政治宣傳之內容，而與現行國際化郵展呈現主題的方式有極大差異。<sup>78</sup>

郵政總局和集郵界率先於 1972 年舉辦「四海同心郵展」。<sup>79</sup>這是中華民國有史以來所舉辦的第一次國際性郵展，結合了觀光旅遊與愛國認同的大型活動以配合十月國慶。<sup>80</sup>華僑集郵人士和外國集郵家皆「預料此一我國郵政史上規模最大的國際郵展將吸引大批國際人士來臺觀光」。<sup>81</sup>郵總高階官員在一次座談會上表示，「一位法國人來信說，由於此項郵展使他深信中國只有一個，就是中華民國！」<sup>82</sup>可以想見當時官方透過舉辦國際郵票展覽，吸引國內外集郵人士熱烈參與，並兼顧觀光旅遊的目的和政治認同的訴求。《今日郵政》也刊出一幅漫畫來介紹這個郵展。漫畫的閱讀順序由右至左，先描繪地球儀以說明這是個全球性的活動，接著畫出郵票展場中的臺灣物產蝴蝶和故宮古物古畫郵票等，最後則是海內外人士在兩幅政治意味濃厚的郵票——帶有國旗和蔣介石肖像的政治符號——前微笑以對、展現友好關係。<sup>83</sup>（圖十七）

<sup>76</sup> 凌佩青，〈略述幾件郵票國民外交工作〉，《交通建設》第 28 期 3 卷（1979 年 3 月），頁 26-31。

<sup>77</sup> 寶島郵訊編輯部，〈寶島郵展目錄〉，《寶島郵訊》（1957 年 8 月），頁 43-52。以 1957 年寶島郵學會的「寶島郵展」為例，其中四個最主要的展示標題分別是「遜清遺藏 古色古香」、「民族救星 偉大領袖」、「光復大陸 錦繡河山」以及「反攻基地 美麗寶島」。

<sup>78</sup> 陳俊雄，〈漸趨國際化的自強郵展〉，《今日郵政》第 371 期（1988 年 11 月），頁 9。自強郵展是因應中華民國退出聯合國之後，集郵界於 1974 年自發性地舉辦郵票展覽，配合文字說明與郵票圖像框的呈現，激勵國民士氣，內容主要是愛國主義式的郵票展示。直到 1988 年中國集郵協會加入國際集郵聯合會（FIP）並引用相關展示規則後才有所轉變，題材更多元且政治中立。

<sup>79</sup> 漁訊，〈四海同心郵展外國國家暨集郵人士展出之統計〉，《寶島郵訊》第 17 期 2 卷（1972 年 12 月），頁 17-19。代表國家或郵政單位（含集郵中心及集郵團體）參與者有 19 國，另外還有香港和梵諦岡，私人集郵家身分者來自 11 國。

<sup>80</sup> 十月向來被稱作中華民國的觀光月，主要有三個重大政治節慶，即國慶日（10 日）、臺灣光復節（25 日）和蔣介石總統華誕（31 日），旅外僑胞和各國使節皆蒞臺參加慶典，官辦觀光期刊每逢十月都會特別報導。高大經，〈配合世運迎接嘉賓 積極倡導國內旅遊〉，《觀光季刊》第 4 期（1964 年 10 月），頁 7。高大經，〈慶雙十·迎嘉賓〉，《觀光月刊》第 4 期（1965 年 10 月），頁 2。

<sup>81</sup> 史東，〈郵政總局積極籌辦四海同心國際郵展〉，《今日郵政》第 175 期（1972 年 7 月），頁 9。

<sup>82</sup> 今日郵政編輯部，〈郵政今後應如何努力以配合國家總體外交——六十二年三月廿七日郵政總局施副局長在郵政黨政座談會上報告全文〉，頁 2。

<sup>83</sup> 該漫畫由「如如」所繪製，《今日郵政》第 175 期（1972 年 7 月），頁 9。







【圖十七】如如，〈四海同心郵展〉，《今日郵政》(1972.7)

其次，在郵票對外的巡迴展示手法上，又可分為民間郵輪和郵政總局舉辦的歐美巡迴展。郵總自 1972 年起，透過中國航運公司的「航海業鉅子董浩雲先生所屬的東方寶玉、嘉華及宇宙學府等豪華巨輪，航臺機會，贈送本局郵票特製鏡框，洽請在輪上適當地位陳列，以供旅客及泊岸時上船參觀遊客觀賞，以收宣傳之效」。<sup>84</sup>這是一次結合郵票、觀光與外交宣傳的特殊嘗試。而郵政總局本身自 1974 年起，開始舉辦〈從郵票看中華民國〉郵票巡迴展。<sup>85</sup>其中展框文字先製作成用於美國的英文版，而後有法文和西班牙文版本，以便在歐洲巡迴。<sup>86</sup>總計 1982 年以前，郵總在海外舉辦 63 次巡迴展出，橫跨亞、澳、美、歐、非洲，共 31 國 60 個城市。<sup>87</sup>展覽成果還印成幾十萬不同語言版本（中文、英文、法文、德文、日文和西班牙文）的小冊子，以半送半賣的方式傳播到世界各地。<sup>88</sup>巡迴郵票展同時負有拓展觀光事業之責任，如在澳大利亞荷拔（Hobart）展出時，主辦單位向澳洲官方表示，「今後我們將盡力多來此舉辦文化展覽，並希望各位多到自由中國旅遊參觀」，因為中華民國「有許多資料文物，也收藏了不少罕世稀珍」，其觀光訴求顯然還是以中華文化的資源為主。<sup>89</sup>

<sup>84</sup> 今日郵政編輯部，〈郵政今後應如何努力以配合國家總體外交—六十二年三月廿七日郵政總局施副局長在郵政黨政座談會上報告全文〉，頁 2。此外尚有東方麗華、東方學士、獨立號等六艘客輪。晏星、近仁，〈近期中國郵票與國際文化交流〉，頁 65-72。

<sup>85</sup> 交通部郵政總局編印，〈「從郵票看中華民國」郵票展品說明〉，頁 44-48。

<sup>86</sup> 晏星、近仁，〈近期中國郵票與國際文化交流〉，圖版頁二〇及頁二四。

<sup>87</sup> 凌佩青，〈在集郵崗位上三千天美好的回憶（三）〉，《今日郵政》第 341 期（1986 年 5 月），頁 20-23。

<sup>88</sup> 晏星，〈回想民國六十年代〉，《寶島郵訊》第 42 期 1 卷（1998 年 3 月），頁 3-5。早在 1966 年就有集郵家建議郵總發行「自由中國郵票集」，目的是宣傳輔助外交活動，而建議內容的第十項也是最後一項，正是「觀光和物產」類，「介紹臺灣風光明媚，物產豐富，及馳名世界的花卉等等歡迎前來觀光遊覽」。念慈，〈建議郵政及外交當局用「郵集」展開國民外交活動〉，《寶島郵訊》第 10 期 4 卷（1966 年 6 月），頁 34-36。

<sup>89</sup> 雷鎮宇，〈一次成功的中華民國郵票展覽〉，《今日郵政》第 302 期（1983 年 2 月），頁 2-3。



第三項郵票結合觀光的外交作為是外交禮品，包含了贈送給美國總統與副總統的郵票集，且依然是以古物古畫郵票為主要內容。畢竟在郵政官方眼中，中華文化觀光的吸引力還是大於一切，因為「全球各地仰慕中華文化的人士，不遠千里來到臺灣的，無不登臨參觀，亦莫不讚嘆『斯文在茲』，中華文化的正統在此」。<sup>90</sup>然而，中華文化的觀光資源從 1980 年代開始，已不再是中華民國所能寡佔。當 1979 年中華人民共和國與美國正式建交之時，中共全國人民代表大會發表「告臺灣同胞書」，提出兩岸通郵、通航、通商等交流方式，迄 1989 年 10 月止，自臺灣赴大陸探親、旅遊和經商的人民約有 80 萬人。<sup>91</sup>中華人民共和國的改革開放政策，正符合厄里所論述的，觀光事物供應端存在的競爭現象，對於中華民國來說，這個衝擊是立即而且顯著的。

#### 肆、漸趨「後臺」的觀光與郵票設計（1980 年代迄今）

根據前述張人傑的研究指出，當中國不再封閉而逐漸對外開放觀光的同時，對中華民國來說，國際觀光的外匯收入已漸失去重要性，但政府開發觀光資源的行動卻在 1980 年代反趨積極，其原因在於政策目標已由外而內轉成「促進國民文藝娛樂及戶外休閒活動，以提高生活品質」。<sup>92</sup>在文化與社會背景方面，陳芳明認為 1970 年代鄉土文學運動是新生代作家面對土地的時期，戰後新世代對於傳播轉述的中國想像失去熱情，而 1980 年代則出現了創造經濟奇蹟的中產階級，他們期待自由經濟得到發揮的空間，而政治干涉越少越好。<sup>93</sup>誠然，關於中產階級的形成、定義與特性，在社會學界仍是一項重要的研究課題<sup>94</sup>，然而 1980 年代的觀光旅遊活動，確實反映出政府部門正視臺灣大眾旅遊（mass tourism）的市場需求，其背景正是臺灣經濟結構轉型，中產階級對於調劑日常生活的需要，而觀光旅遊不再是高所得者之專利。<sup>95</sup>

而郵政總局自 1980 年代之後，也在臺灣政治、社會、經濟與文化背景的轉變下，在郵票設計上出現了新的主題，以配合新的觀光政策與休閒活動。其中，除了故宮文物與中國文化符號的持續製作外，尚可察覺對於臺灣本土文化的再現，尤其是朝向暗示存在於後臺的人與其活動之關聯。自 1982 年〈文化資產保存法〉公佈以來，強調制法的目的在於

<sup>90</sup> 正原，〈郵票與國民外交—美國總統副總統受贈我國郵票的經過〉，《今日郵政》第 214 期（1975 年 10 月），頁 2-3。

<sup>91</sup> 張玉法，《中國現代史》，頁 840-841。

<sup>92</sup> 張人傑，《臺灣社會生活史：休閒遊憩、日常生活與現代性》，頁 202。

<sup>93</sup> 陳芳明，《臺灣新文學史》（臺北：聯經，2011 年）頁 556-559、600-603。

<sup>94</sup> 關於臺灣中產階級的討論，見蕭新煌編，《變遷中臺灣社會的中產階級》（臺北：巨流，1990 年）。

<sup>95</sup> 張人傑，《臺灣社會生活史：休閒遊憩、日常生活與現代性》，頁 238-239。



「為保存及活用文化資產，充實國民精神生活，發揚多元文化」<sup>96</sup>，郵票主題便出現了臺灣本地古蹟與文物之設計，例如 1982 年發行的〈臺灣廟宇建築郵票〉即以三峽祖師廟之建築為題材。(圖十八)而第一座國家公園—「墾丁國家公園」也在 1982 年成立，儘管成立過程複雜困難，第二座的玉山國家公園也接續在 1985 年成立<sup>97</sup>，在郵票上則是以 1986 年的〈玉山國家公園郵票〉先為發行，且以一套四張有計劃地介紹單一景點，與過去在一套風景郵票內介紹諸多景點的方式不同。(圖十九)如觀光學者李銘輝所述，國家公園之遊憩目標係在保育原則之下，然若施以良好之經營模式，將可促進國內國民觀光旅遊在質量上的提升。<sup>98</sup>



【圖十八】ROC，特 187，1982



【圖十九】ROC，特 230，1986

國民大眾旅遊的興起，對於郵政總局的風景郵票主題方向有明顯的影響，自 1982 年起，臺灣古物古蹟郵票（1982、1985-1986、1994-1995、1997、2005）、國家公園郵票（1986-1989、1994、1998）、國家風景區郵票（1995-1997、2004）<sup>99</sup>、臺灣山嶽郵票（2001-2004）、臺灣溫泉郵票（2003）以及臺灣老火車站郵票（2004-2005）等，不再呈現出臺灣的中國意象，其中最引人注目的是，金門國家公園和馬祖國家風景區分別於 1995 年和 1999 年成立之後所發行的兩套郵票（1998 年與 2004 年）<sup>100</sup>，稍早郵總在 1994 年便發行了一套與金門相關的〈金門風獅爺郵票〉，並特別邀請金門防衛司令部主任及縣長、

<sup>96</sup> 行政院文化建設委員會，《文化法規彙編》（臺北：文建會，2008 年），頁 1。

<sup>97</sup> 張人傑，《臺灣社會生活史：休閒遊憩、日常生活與現代性》，頁 208-217 和頁 254。

<sup>98</sup> 李銘輝，《觀光地理》（臺北：揚智，1997 年），頁 302-311。

<sup>99</sup> 國家公園與國家風景區的差別在於，前者歸內政部營建署管理；後者歸屬交通部觀光局管轄。後者偏向以國民旅遊和繁榮地方為目的。姚姍妮，〈從郵票看國家級景觀〉，《今日郵政》第 474 期（1997 年 6 月），頁 32-35。

<sup>100</sup> 郵政總局在 1985 年就已發行一套〈金馬風光郵票〉，但當時兩地仍屬軍事管制區域而尚未開放觀光，因此筆者以為與觀光主題無涉。



立委、國代出席了「金門風獅爺郵票發行典禮暨郵票特展」。<sup>101</sup> 該活動重點說明瞭風獅爺是金門特有的文化景觀，意味著過去作為軍事要地的金門，如今取而代之的是觀光旅遊的價值。

同樣地，這些風景郵票也象徵著臺灣主體意識的浮現。過往郵政總局所發行的臺灣風景郵票，仍被擺放在整個中國河山的框架之中。當時中華民國的集郵家鹹以為臺灣風景只是中國風景的一小部分，這一點可以從他們設計郵票展覽中的各項目中得知，像是臺灣風景名勝郵票總是置於中國名勝郵票系列之中。<sup>102</sup> 就連 1964 年官方的《觀光季刊》也曾出現過如下的言論：現今在臺灣發展觀光事業受到經費支絀影響的窘境，在將來光復大陸之後，客觀條件的改變，觀光事業的成就與收穫當不可同日而語。<sup>103</sup>

郵票設計中的風景主題，除了由中國意象逐漸轉為強調臺灣本地風景外，在觀光佈景的呈現上，也有從前臺走向後臺之趨勢，尤其是強調常民實際生活動態以及人與文化符號互動的一面。在 1988 年的〈中國民俗藝術郵票—手藝〉中，可以發現這是自 1949 年以來，郵政總局第一次將文化產品與「人」這個創作物件的主體，同時放進畫面的設計之中，讓過往這些中國或是臺灣文化產品的靜態符號，附加上一種後臺的生活本真感，即這些活動對觀光客而言，是可以透過進入後臺窺見這種動態的文化展演。儘管這個後臺可能處於馬坎奈爾所說的曖昧地帶—第三階段的「前臺模擬」和第四階段「對外人開放的後臺」，但這種細微而重大的轉變，卻預示了往後郵政總局對於臺灣文化生活動態展示的設計方向。



【圖二十】ROC，特 255，1988

1980 年代末是臺灣政治發展的關鍵時期。首先是蔣經國在 1987 年宣佈解除戒嚴，並制定允許臺灣地區人民赴大陸探親的措施；繼而在 1988 年李登輝繼位總統，於 1990 年代強化臺灣意識，論者謂中華民國政權之本土化或臺灣化。<sup>104</sup> 對於郵票設計來說，最主要的

<sup>101</sup> 姚姍妮，〈金門風光再入郵票〉，《今日郵政》第 436 期（1994 年 4 月），頁 34-36。

<sup>102</sup> 易俗，〈山—國內名山與集郵〉，《中國郵刊》第 38 期（1976 年 8 月），頁 35-40。

<sup>103</sup> 喻德輝，〈光復大陸後我國觀光事業的展望〉，《觀光季刊》第 1 月（1964 年 1 月），頁 21-23。

<sup>104</sup> 張玉法，〈中國現代史〉，頁 683-684、694-700。





影響即在於 1950-1970 年代中國意象的製作，如今面臨了挑戰，中華人民共和國是展現中國文化資源最大的競爭者，尤其是臺灣人民在得以赴中國大陸觀光旅遊之後，臺灣的觀光資源無法再以中國意象作為強勢主導的風格，因而必須作出區隔。1991 年，郵總供應處科長在一次與郵友俱樂部的座談中表示，就他所負責的郵票設計業務而言，現行的方向是「我們的郵票應具有蘊含東方色彩、中國風味，一部份也必須帶有臺灣鄉土的氣息，使主題突顯獨特有別於其他國家的郵票風格」。<sup>105</sup>

郵政總局在 1990 年代的郵票設計上，對於呈現臺灣文化的方式仍處於過渡狀態，一方面暗示其與中國文化之關聯（前臺之符號），但另一方面又強調這些文化活動是臺灣本地常民特有之生活經驗（後臺之本真體驗）。郵總對於 1991 年〈童玩郵票〉作出如是解釋，一方面是為了喚起國人關心固有傳統文化，重視具有中國鄉土風格之民俗藝術，另一方面則促使年長一代重溫孩提時期溫馨之回憶。<sup>106</sup>這套郵票標題並未以「中國童玩」命名之，亦可察覺到文化再現的過渡現象。（圖二十一）對於郵票設計漸趨後臺之發展，可以 1991 年這套毫不起眼的〈戶外活動郵票〉為觀察對象，郵總說明為因應國內休閒生活的普及，提倡現代人正當休閒活動而發行的攀岩、釣魚、賞鳥及戲水主題郵票。（圖二十二）畫面中雖然欠缺呈現文化體驗的差異性，特別是對於外國觀光客自身的生活體驗來說，也缺乏觀光吸引力，但是這些展現國人日常生活的休閒活動，其尋常的後臺性質卻提供了從再現靜態文化符號轉向動態文化展演的新思維，而這也是 1990 年代末到 2000 年之後，臺灣意象在觀光事業與郵票設計中的新方向。



【圖二十一】ROC，特 292，1991



【圖二十二】ROC，特 297，1991

<sup>105</sup> 美石，〈郵博館辦「郵友譚郵」主講 郵政總局郵票設計趨勢〉，《今日郵政》第 401 期（1991 年 5 月），頁 5。

<sup>106</sup> 交通部郵政總局編，《中國郵票目錄（郵政百年版）》，頁 438。



以 1999 年發行的〈臺灣原住民文化郵票〉為例，有別於過往將原住民放置在中國意象的框架之中（圖七），或是以手工藝品方式呈現定型化的原住民形象（圖十六），這套呈現九個原住民族群生活與祭典樣貌的郵票，在設計上採取的是攝影圖像，擷取了原住民生活動態的瞬間，極具暗示後臺本真性質的做法，和觀光旅遊與全球化現象的開展有關。（圖二十三）根據厄里的研究指出，儘管沒有任何證據顯示虛擬旅行和想像旅行正在取代身體旅行（corporeal travel），但這些模式之間確實存在錯綜複雜且難以區辨的模式。<sup>107</sup>面對文化體驗差異性在再現方式的革命，以觀光的前臺式符號吸引遊客已不足以因應新時代的需求，而回到或深化身體旅行具有的特殊價值，便需以進入後臺體驗本真生活為誘因，在郵票設計上暗示這種參與接觸日常生活的可能性。



【圖二十三】ROC，特 400，1999

時序進入 2000 年政黨輪替之後，郵總在郵票設計上除延續 1990 年代對臺灣常民生活後臺之展示外，亦逐漸將臺灣本地之文化展演放入郵票設計之中，而有下列系列郵票之發行，像是臺灣早期生活用具（2001、2003、2007）、臺灣民俗活動（2002）、臺灣地方戲曲（2002-2003）、臺灣民間藝陣（2004）、臺灣茶藝（2006）等。這些具有臺灣本地文化意象的郵票，並不僅是對有形文化資產地點或物件的靜態標示，而是更著重其無形文化資產的動態展演，像是 2002 年的〈臺灣民俗活動郵票〉便以媽祖出巡、放天燈、搶孤和燒王船等八類文化活動作為主軸，以攝影相片的設計方式，將活動過程的某一個瞬間，提供觀者凝視的對象，但同時意味著這些活動是必須透過身體旅行的參與，才有可能得到的後臺式文化體驗。（圖二十四）同樣的，即便在呈現神聖化景點的郵票設計上，2003 年的〈臺灣溫泉郵票〉更強調的是泡溫泉這種常民生活的後臺活動，因而享受這個過程的「人」遠比溫泉這個物景更重要。（圖二十五）一個說明郵票設計從前臺靜態符號到後臺動態展演

<sup>107</sup> John Urry，〈觀光客的凝視〉，頁 241-242。



的最好例證是兩套關於茶的郵票，1989 年的〈茶壺郵票〉呈現的是宜興紫砂等四種茶壺的外觀特寫（圖二十六），而 2006 年的〈臺灣茶藝郵票〉則分以五張郵票說明品茗的程式步驟（圖二十七），前者屬於對中國式文化符號的觀看與理解，而後者則指涉品茶過程的實質體驗。



【圖二十四】ROC，特 432，2002



【圖二十五】ROC，特 456，2003



【圖二十六】ROC，特 269，1989



【圖二十七】ROC，特 483，2006

對於當代觀光旅遊發展的變化，厄里曾以消費端的觀點提出「福特製大眾化消費」（Fordist mass consumption）和「後福特製差異化消費」（post-Fordist differentiated consumption）兩種理想型來加以說明，其中最主要的差別在於主導觀光產業發展的變因從生產者走向消費者，由舊式量產的觀光轉為一種區隔化、彈性化以及為顧客量身訂作的新式觀光旅遊。<sup>108</sup>反映在中華民國現階段的郵票圖像上，以觀光消費者作為主體的設計方向極為明確，除了前述以後臺的文化誘因吸引觀光客參與動態展演外，對於消費者的自由意向亦予以重視，以 2006 年所發行的〈旅行郵票〉為例，儘管觀者仍可以辨識出畫面中

<sup>108</sup> John Urry，〈觀光客的凝視〉，頁 40-42。



的風景點，但更重要的似乎是觀光旅遊這種行為的態度，設計者以電腦繪圖方式將這些風景點放進手提行李、相機和筆記本的線繪輪廓之中，並分別加註「裝滿美好感動」、「拍下臺灣美景」和「寫下難忘回憶」等文字，面對 21 世紀的觀光消費者，郵政總局顯然已查覺到全球化旅遊行為模式的轉變。



【圖二十八】ROC，常 125，2006

## 伍、結語

筆者以 1949 年迄今中華民國郵政總局所發行之郵票為研究對象，探討郵票與觀光事業發展之關聯，藉由分析郵票設計主題與圖像之演變，並以馬坎奈爾及厄里之觀光研究理論嘗試理解這些轉變背後之成因、模式乃至於影響，而可以下列三點綜合說明之。

首先，郵票除為觀光宣傳品外，它們同時也是紀念品和外交禮品，用以提供觀光客在結束旅遊返家之後的記憶場域，並在世界巡迴郵展及外交場合積極扮演政治宣傳和拓展觀光事業的物件。

其次，中華民國郵票設計中的臺灣意象，具有階段性轉變的痕跡，在 1950-1970 年代，中國意象主導了風景和文化物產類型的設計，而 1980 年前後一方面受到國內外政治、社會與經濟的變化，加之觀光資源競爭者及國內旅遊型態的轉變，逐漸開展出臺灣本地的風景人文意象，後隨著 2000 年的政黨輪替以及全球化觀光旅遊模式的改變，以動態文化展演及觀光消費者為主的設計漸次顯現。進一步來說，這些改變並非驟然的，而應視為不同文化類型競逐後在比例上的更迭，如前期的中國式文化符號在政黨輪替之後，儘管具有不同的理解方式，但它們並未完全消失；然而根據本文的分析，仍然可以看出郵票設計發展的對照趨勢：「中國意象／臺灣意象」、「精粹文化／常民文化」、「靜態符號／動態參與」以及「前臺／後臺」等四組演變。





第三點，同時也是筆者據上述分析所提出對未來我國郵票設計之延伸思考。在現今的觀光資源利益競爭中，中華人民共和國已然將中國文化資源以排他性的方式寡佔，而與中華民國在 1950-1970 年代間所製作的中國意象極為相近，皆屬於靜態符號的再現方式，不斷出現中國傳統建築與古蹟文物的郵票圖像，甚至進一步將臺灣的風景、物產、常民建築和原住民族群放進郵票設計之中<sup>109</sup>，包括像是〈臺灣風光〉（1979）中的臺灣六處名勝古蹟、〈中華人民共和國成立五十周年—民族大團結〉（1999）中的臺灣高山族和〈中國鳥〉（2002）系列郵票中的臺灣藍鵲。因此如何與中國大陸的郵票設計作出區隔，以利於發展臺灣之觀光事業，其關鍵點就在把握全球化觀光旅遊的發展趨勢，以走向後臺的常民動態生活為吸引力，僅只換置前臺的靜態符號（如臺灣文化產品）仍不具前瞻性，唯有以持續展演的在地參與式活動，才是中華民國郵票設計展現觀光與臺灣意象的最佳出路。

---

<sup>109</sup> 見人民郵電出版社編，《中華人民共和國郵票目錄 2003》（北京：人民郵電出版社，2003 年）。



## 圖版目錄

- 【圖一】圖片來源：徐盛淇，〈反共復國時期機蓋宣傳戳實錄〉，《中國郵刊》第51期（1984年3月），頁50。
- 【圖二】ROC，航16，1963。圖片來源：作者自藏。
- 【圖三】ROC，航17，1967。圖片來源：作者自藏。
- 【圖四】ROC，特22，1961。圖片來源：作者自藏。
- 【圖五】ROC，特50，1967。圖片來源：作者自藏。
- 【圖六】ROC，特66，1970。圖片來源：作者自藏。
- 【圖七】ROC，紀114，1968。圖片來源：作者自藏。
- 【圖八】圖片來源：胡金銓，1967，《龍門客棧》，豪客唱片股份有限公司。
- 【圖九】ROC，特6，1958。圖片來源：作者自藏。
- 【圖十】ROC，特7，1958。圖片來源：作者自藏。
- 【圖十一】圖片來源：梅心，〈國寶流傳〉，《今日郵政》第32期（1960年8月），頁8。
- 【圖十二】ROC，特16，1960。圖片來源：作者自藏。
- 【圖十三】ROC，特19，1961。圖片來源：作者自藏。
- 【圖十四】ROC，特19，1962。圖片來源：作者自藏。
- 【圖十五】ROC，特47，1967。圖片來源：作者自藏。
- 【圖十六】ROC，特92，1973。圖片來源：作者自藏。
- 【圖十七】圖片來源：如如，〈四海同心郵展〉，《今日郵政》第175期（1972年7月），頁9。
- 【圖十八】ROC，特187，1982。圖片來源：作者自藏。
- 【圖十九】ROC，特230，1986。圖片來源：作者自藏。
- 【圖二十】ROC，特255，1988。圖片來源：作者自藏。
- 【圖二十一】ROC，特292，1991。圖片來源：作者自藏。
- 【圖二十二】ROC，特297，1991。圖片來源：作者自藏。
- 【圖二十三】ROC，特400，1999。圖片來源：作者自藏。
- 【圖二十四】ROC，特432，2002。圖片來源：作者自藏。
- 【圖二十五】ROC，特456，2003。圖片來源：作者自藏。
- 【圖二十六】ROC，特269，1989。圖片來源：作者自藏。
- 【圖二十七】ROC，特483，2006。圖片來源：作者自藏。
- 【圖二十八】ROC，常125，2006。圖片來源：作者自藏。



## 參考文獻

- 一知，1961，〈古物郵票定期發行〉，《今日郵政》，37，頁36。
- \_\_\_\_\_，1961，〈臺灣風景郵票十月三十一日發行〉，《今日郵政》，46，頁12。
- \_\_\_\_\_，1963，〈郵政總局新印航空郵票 本年八月十四日發行〉，《今日郵政》，67，頁12。
- \_\_\_\_\_，1964，〈花卉郵票不日問世 料將再度轟動郵談〉，《今日郵政》，74，頁12。
- \_\_\_\_\_，1964，〈臺灣水果郵票 七月廿五日發行〉，《今日郵政》，79，頁12。
- \_\_\_\_\_，1967，〈臺灣手工藝產品郵票八月十二日發行〉，《今日郵政》，115，頁12。
- \_\_\_\_\_，1967，〈介紹臺灣手工藝產品 郵政總局發行郵票 推廣中心舉辦特展〉，《今日郵政》，116，頁13。
- \_\_\_\_\_，1967，〈我國風景郵票 十二月十日發行〉，《今日郵政》，119，頁13。
- \_\_\_\_\_，1968，〈太平洋區旅行協會 十七屆年會紀念郵票 二月十二日問世〉，《今日郵政》，121，頁15。
- 人民郵電出版社編，2003，《中華人民共和國郵票目錄 2003》，北京：人民郵電出版社。
- 今日郵政編輯部，1959，〈臺灣郵區風景郵戳—全區共三十枚，以陽明山使用最早〉，《今日郵政》，15，頁21-23。
- \_\_\_\_\_，1959，〈世界最美麗的郵票：我昆蟲花卉郵票俱告入選〉，《今日郵政》，24，封底內頁。
- \_\_\_\_\_，1973，〈郵政今後應如何努力以配合國家總體外交—六十二年三月廿七日郵政總局施副局長在郵政黨政座談會上報告全文〉，《今日郵政》，184，頁2。
- 王建柱，1964，〈漫談裝飾藝術〉，《觀光季刊》，3，頁32-34。
- 王重為，1964，〈觀光與集郵〉，《觀光季刊》，4，頁46-47。
- 王梅，1966，〈故宮博物院觀光記〉，《觀光月刊》，7，頁12-15。



- 史東，1972，〈郵政總局積極籌辦四海同心國際郵展〉，《今日郵政》，175，頁 9。
- 正原，1965，〈我國郵票的國際地位〉，《今日郵政》，89，頁 4-5。
- \_\_\_\_\_，1975，〈郵票與國民外交—美國總統副總統受贈我國郵票的經過〉，《今日郵政》，214，頁 2-3。
- 白暉，1970，〈建議郵局—郵票發行的我見〉，《寶島郵訊》，15（1），頁 36-42。
- 交通部郵政總局，1961，〈發行新郵通告〉，《寶島郵訊》，6（1），頁 107。
- \_\_\_\_\_，1966，《中國郵票目錄（郵政百年版）》，臺北：交通部郵政總局。
- \_\_\_\_\_，1974，〈「從郵票看中華民國」郵票展品說明〉，《寶島郵訊》，18（5），頁 44-48。
- 交通部觀光事業委員會編，1969，《觀光事業研究手冊》，臺北：交通部觀光事業委員會。
- 老兵，1964，〈風光旖旎的澄清湖〉，《觀光季刊》，1，頁 40。
- 行政院文化建設委員會，2008，《文化法規彙編》，臺北：文建會。
- 何平慰，1970 年，〈從郵票上觀光臺灣〉，《中國郵刊》，22，頁 63-86。
- 餘柱，1972，〈臺灣專題郵票知多少〉，《中國郵刊》，26，頁 59-60。
- 吳白迪，1955，〈郵局的宣傳標語〉，《中國郵刊》，2，頁 37。
- 李家福，1967，〈由手工藝產品郵票談起〉，《寶島郵訊》，11（6），頁 19-20。
- \_\_\_\_\_，1967，〈風景郵票圖案入選者 攝影家董敏其人其事〉，《寶島郵訊》，12（1），頁 19-20。
- 李銘輝，1997，《觀光地理》，臺北：揚智。
- 沈嘉濟，1962，〈談談郵票設計原圖〉，《寶島郵訊》，7（2），頁 24-26。
- 沈耀初，1963，〈漫談集郵與史獻〉，《寶島郵訊》，7（5），頁 25-27。
- 周揮彥，1966，〈臺灣的觀光紀念品：陶瓷〉，《觀光月刊》，12，頁 16-17。





念慈，1966，〈建議郵政及外交當局用「郵集」展開國民外交活動〉，《寶島郵訊》，10（4），頁 34-36。

杭立武，1983，《中華文物播遷記》，臺北：臺灣商務印書館。

易俗，1976，〈山—國內名山與集郵〉，《中國郵刊》，38，頁 35-40。

姚姍妮，1994，〈賞心悅目的風景郵戳已逾百枚〉，《今日郵政》，433，頁 39-41、19。

\_\_\_\_\_，1994，〈金門風光再入郵票〉，《今日郵政》，436，頁 34-36。

\_\_\_\_\_，1997，〈從郵票看國家級景觀〉，《今日郵政》，474，頁 32-35。

美石，1991，〈郵博館辦「郵友譚郵」主講 郵政總局郵票設計趨勢〉，《今日郵政》，401，頁 5。

凌佩青，1979，〈略述幾件郵票國民外交工作〉，《交通建設》，28：（3），頁 26-31。

\_\_\_\_\_，1986，〈在集郵崗位上三千天美好的回憶（三）〉，《今日郵政》，341，頁 20-23。

徐明松、王俊雄，2008，《粗獷與詩意：臺灣戰後第一代建築》，臺北縣新店市：木馬文化。

徐盛淇，〈反共復國時期機蓋宣傳戳實錄〉，《中國郵刊》，51（臺北，1984.3），頁 49-64。

晏星（潘安生），1984，《郵譚：郵票與郵史漫譚第四版》，臺北：交通部郵政總局。

\_\_\_\_\_，1998，〈回想民國六十年代〉，《寶島郵訊》，42（1），頁 3-5。

晏星（潘安生）、近仁，1977，《近期中國郵票與國際文化交流》，臺北：交通部郵政總局。

財團法人臺灣觀光協會慶祝成立二十週年紀念特刊編輯小組，1976，《財團法人臺灣觀光協會慶祝成立二十週年紀念特刊》，臺北市：財團法人臺灣觀光協會。

高大經，1964，〈反攻大陸與發展觀光事業〉，《觀光季刊》，1，頁 9。

\_\_\_\_\_，1964，〈配合世運迎接嘉賓 積極倡導國內旅遊〉，《觀光季刊》，4，頁 7。

\_\_\_\_\_，1965，〈慶雙十·迎嘉賓〉，《觀光月刊》，4，頁 2。



- 張人傑，2006，《臺灣社會生活史：休閒遊憩、日常生活與現代性》，臺北縣板橋市：稻香。
- 張玉法，2008，《中國現代史》，臺北市：臺灣東華。
- 張寶樹，1964，〈對發展觀光事業的體認和期望〉，《觀光季刊》，2，頁 3-7。
- 理查滋，1970，〈中華民國集郵風氣盛行的原因〉（仁譯），《中國郵刊》，19，頁 42。
- 祥瑞，1966，〈觀光廣告效果之衡量〉（譯文），《觀光季刊》，9，頁 10-13。
- 陳守煒，2000，〈機蓋宣傳戳知多少〉，《今日郵政》，507，頁 42-44。
- 陳芳明，2011，《臺灣新文學史》，臺北：聯經。
- 陳俊雄，1988，〈漸趨國際化的自強郵展〉，《今日郵政》，371，頁 9。
- 陳默人，1957，〈臺灣風景特產郵票和明信片之籌印〉，《寶島郵訊》，2（2），頁 13 與頁 6。
- 陳聲簧，1964，〈發展臺灣觀光事業應有的認識〉，《觀光季刊》，1，頁 7-8。
- 陶鎔，1964，〈觀光事業與現代國家〉，《觀光季刊》，1，頁 3。
- 博仁，1961，〈郵總發行風景郵票有感〉，《寶島郵訊》，5（6），頁 34-35。
- 喻德輝，1964，〈光復大陸後我國觀光事業的展望〉，《觀光季刊》，1，頁 21-23。
- 揮彥，1965，〈王雲五先生談觀光事業〉，《觀光季刊》，5，頁 17。
- 黃建斌，1954，〈中國集郵協會成立紀實〉，《中國郵刊》，1，頁 3-5。
- 黃猷欽，2010，〈臺灣與中國郵票裡的中國文字設計與書寫〉，《清華學報》，4（3），頁 543-581。
- 楊允祚，1964，〈觀光事業前程似錦〉，《觀光季刊》，1，頁 24-26。
- 葉龍彥，2003，〈歷史文獻與觀光事業的關係〉，《竹塹文獻雜誌》，26，頁 8-26。
- 雷鎮宇，1983，〈一次成功的中華民國郵票展覽〉，《今日郵政》，302，頁 2-3。



漁訊，1972，〈四海同心郵展外國國家暨集郵人士展出之統計〉，《寶島郵訊》，17：（2），頁 17-19。

臺灣省觀光事業委員會，1964，〈新建國際觀光旅館建築及設備標準要點〉（52.9.6 府觀設字第五四三一六號令），《觀光季刊》，2，頁 59-60。

蔚文，1958，〈新郵報導：臺灣昆蟲及花卉郵票〉，《今日郵政》，3，頁 13-15。

鄭巧君，2009，《戰後臺灣觀光事業－兼論觀光外匯之影響（1956-1987）》，國立中央大學歷史研究所碩士論文。

蕭新煌編，1990，《變遷中臺灣社會的中產階級》，臺北：巨流。

薛化元，2010，《戰後臺灣歷史閱覽》，臺北市：五南。

關文溥，1988，《復興基地臺灣之郵電》，臺北：正中書局。

龐舜勤，1964，〈發展觀光事業的回顧與前瞻（上）〉，《觀光季刊》，2，頁 15-18、40。

寶島郵訊編輯部，1957，〈寶島郵展目錄〉，《寶島郵訊》，頁 43-52。

嚴啓文，1965，〈機宜實錄〉，《寶島郵訊》，9：6，頁 47-50。

蘇瑩輝，1964〈國寶與觀光〉，《觀光季刊》，1，頁 14-15。

\_\_\_\_\_，1965，〈從故宮博物院的復院談中國觀光事業〉，《觀光月刊》，5，頁 8-9。

Urry, John, 2007, 葉浩譯，《觀光客的凝視（*The Tourist Gaze*）》，臺北市：書林。

Directorate General of Posts, 1979. Ministry of Communication, *Stamps Tell the Story of the Republic of China*. Taipei: Directorate General of Posts.

Editor, 1980, "The Seventy-two Scenic Views of Taiwan—Postmarks Tell the Scenery of the Prosperity Island", 《今日郵政》，265，頁 10。

MacCannell, Dean. 1989. *The Tourist*. New York: Schocken Book.

Rose, Stuart, 1980. *Royal Mail Stamps: A Survey of British Stamp Design*. Oxford: Phaidon.



Scott, David. 1997. "Indexical/Iconic tensions: The Semiotics of the Postage Stamp," *Approaches to Semiotics*, 127, 191-202.

\_\_\_\_\_. 2002 . "The Semiotics of the lieu de memoir: The Postage Stamp as a Site of Culture Memory," *Semiotica-La Haye then Berlin*, 142, 107-124.

