



快刀斬亂麻 北市招牌拆除

2016-04-17 記者 麻愷暉 報導



為實施「西區門戶計畫」，台北市政府在二〇一六年二月下令拆除忠孝橋引道，讓國家一級古蹟——北門，再現過往風華，成為新興拍照景點。但北門雖重獲新生、備受矚目，卻也因此引發台北市容美醜的討論。

雜亂招牌 立法拆除

北門位於台北火車站附近，周圍皆是商家和補習班大樓，雜亂的招牌和質樸的古蹟同在一地，不和諧的觀感隨之而來。許多網友開始謔稱北門周遭竟擁有日本、清代和中華民國三種美學；此番言論一出，促使台北市長柯文哲表明立場，要求市政府在既有的《台北市廣告管理細則》之下，額外制定《北門周邊廣告物都市設計準則》，以北門周邊路段為重，循序實行三階段的廣告物查處，以改善中華民國美學。

都發局從北門正後方的區域開刀，提出廣告物上緣不得超過二樓、禁止使用霓虹燈、明度及彩度的使用皆須調降等規範。而後續兩階段的改造，則延續北門周遭路段，並直達館前路、公園路及忠孝西路。同時通知不合格的業者改善廣告物，若未於七日內完成，建管處也將處以六千元罰款，並強制拆除招牌，以維持乾淨單純的景觀。



北門後方大樓廣告搶眼，產生不和諧感。(照片來源/自由時報)

由上而下 是利是弊？

台北市政府一系列的措施，有如快刀斬亂麻，頗具魄力和執行力，深得民心；然而這樣的方式對於城市的整體規劃是否有益，仍待商榷。治標不治本是其中一項質疑，台灣大學城鄉所助理教授黃舒楮表示，雜亂的招牌是台北市長久以來的問題，缺乏系統性的規劃和處理，成效恐怕不高；另一方面，僅針對北門周邊區域執行也略顯不妥，由於廣告物雜亂是一普遍存在的現象，只著重北門，難免讓人覺得政府有譁眾取寵的嫌疑。

更重要的，是少了市民對於城市景觀的共識：台北車站是台北市民生活的共同空間，想當然爾，決定招牌如何改善的主導權本應屬於市民。黃舒楮相信，各地方的市民對市容並非沒有意見，而是因為欠缺發聲的管道；她認為看不見的城市交流，正是一座城市能否有活力的關鍵環節，溝通即是其一。事實上，早在市政府關注廣告物的問題前，就有網友曾在批踢踢實業坊（PTT）針對臺灣的市容發表看法，點出招牌及環境色彩的重要性。雖然文章底下有人持疑、反對，但不同意見也能促進討論，增加民眾參與。唯一可惜的是，網路和現實相比，難以展現行動力，對於市容的影響相對較低。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 珠寶設計 訴出樸實夢想
- 做自己的女孩
- 我是歌手 華語唱將大會師

總編輯的話 / 翁世樺



本期共有二十五篇稿件，以文字與圖表為主，動畫四篇、新聞圖表五篇、影像一篇、廣播三篇、照片故事兩篇。

本期頭題王 / 胡浣莊



我只想要抵達目標。

本期疾速王 / 唐宜嘉



完美主義、強迫症。
Work hard in
silence, let
success be your
noise.

本期熱門排行



鐵幕後的春天
蔡家寧 / 照片故事



快刀斬亂麻 北市招牌拆除
麻愷暉 / 文化現象



解密巴拿馬文件
許人文 / 文化現象



肯亞案 聚焦法治與主權
胡浣莊 / 文化現象



愛上跳舞的人 Bboy阿雅
曾煥富 / 人物



台北市廣告招牌雜亂，影響市容。(照片來源/BuzzOrange)

城市典範 日本京都

提及市容的楷模，人們多半聯想到日本，近年來，台灣旅日風氣大興，加上對景觀美醜日漸重視，許多人也開始觀察日本的街景，而其中最為人稱道的，便是京都市。

回顧日本過往歷史，景觀問題於一開始其實並未受到重視，京都的樣貌也和今日有所不同。然隨著時代及觀念的遞進，日本民眾漸漸達成共識，有許多大型建設因為不符合地區景觀，而遭到民眾抗議。這也促使法律跟上腳步，二〇〇五年，日本推行了《景觀法》；二〇〇七年，京都則修訂《戶外廣告物條例》，沿用至今。

京都廣告招牌的大小、色彩有一套遵循的原則：突顯自然色彩，人造物相對低調。甚至連星巴克、麥當勞等跨國連鎖商店，都得放棄固有的形象顏色，以配合京都的城市色彩。之所以產生如此強大的影響力，一方面是由於政府的硬性規定，一方面則來自居民的共識。和台灣不同，日本有許多與色彩學有關的民間出版品、報導和組織，這些文化交流也成為他們日常對話的一部分，因此民間的力量漸漸超越政府，由下往上的運作，為促成日本市容順利經營的一大推力。

反觀台北，原需經過研究與討論的決策，卻僅依循單方面想法，逕自下令拆除。短期性、小範圍的改造實為不妥，台北市欲一步登天，卻缺少全面性的想法，無法從根本面改善。此外，單就法規層面探討，和京都相比也略顯不足：《台北市廣告管理細則》主要以安全、營利作為考量，對於整體規劃少有著墨，且如今在拆除的過程中，讓店家改善的時間也非常短促，僅有七日；相較之下，京都在執行政策的過程中，則願意給予店家七年的緩衝期，《戶外廣告物條例》中更詳細載明色彩、體積大小等規定，每種廣告物都有各自的要求，讓商家知道該如何遵循。



應京都當地要求，跨國連鎖店家不得改變商標色彩。(照片來源/Keedan)

設計 創造城市個性

放眼台灣，不僅是台北市，各縣市也都有改善的空間。針對招牌該如何統一規劃的問題，水越設計創辦人、都市酵母策展人周育如表示，台灣的招牌雜亂主要存在兩大原因：缺少特色以及與環境衝突。她認為究竟是要融入環境、共同造景；還是要突顯招牌，降低街道美感，是所有居民需共同思考的問題。

市區中，每棟大樓之間的距離窄，在業主傾向選擇體積大的招牌，以吸引顧客的情況下，競爭心態不斷地惡性循環，導致招牌越做越大、越做越多，導致現今廣告招牌雜亂不堪的景況。因此，若決心進行改造，那麼縮小招牌尺寸即為首要之務。周育如也指出，招牌做小一點，能運用的材質也能更多元，更有特色。此外，設計師若能與店家合作，結合美感和商家需求，將會是更好的發展。

美醜沒有絕對，京都固然是個成功案例，然一味地模仿也非好事。乾淨可以是一種城市意象，繁

雜也能繁雜得有特色，更重要的，是能找出城市的定位，創造城市個性，而這些皆有賴居民的共同經營。因此，與其抱怨市容的醜，不如集結眾人之力，由下而上改變，打造一座每個人都樂於居住的城市。



解密巴拿馬文件

▶ 巴拿馬文件引爆一連串海外避稅風波，透過圖表了解境外交易及解密新聞。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2016 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0