



缺乏靈魂的「招牌」

2008-03-23 記者 謝甄芳 報導



在台灣，人們對於滿街七橫八豎的商店招牌早已司空見慣，掛於建築物旁的、立在地上的、貼在商店正面的等等，各種式樣種類齊全，紅橙黃綠藍靛紫百色齊放，彼此爭奇鬥豔，一個比一個更大、更突出，有些甚至搭配LED閃燈，藉以捕捉消費者的目光。

招牌文化大不同

仔細想想，如此橫行的商店招牌，除了在台灣和香港等亞洲華人地區外，世界上其它地區很少有類似的情形。反觀其他國家，在網路或者平面媒體上，常常可以看到一些歐美國家的商店招牌設計——完全沒有霓虹燈，也沒有斗大無比的文字，反而都是經過一番巧思設計，極具創意且設計感的精緻招牌。



▲國外精緻的招牌（圖片來源：網路部落格）

這麼巨大的落差，令人不禁想探究其背後的原因。就表面意義來看，招牌是用來告示的工具，但是深入一點來觀察，招牌不僅是揭露一個地區的社會文化，更能從中了解人民生活型態。

研究資料顯示，台灣的招牌文化源於日據時代，從當時就開始有招牌和商標的概念，那時正是台灣工業化的開端，換句話說，招牌是因應工商社會而產生的，這點無庸置疑。光復後，商業活動愈趨發達，相繼崛起的商店，使得招牌隨之與日俱增。現今都市化程度高達百分之七十八的台灣，人口密集、商業競爭、住商混和，如何「招攬顧客眼光」成了商家最主要的訴求，因此「對比強烈」、「顯眼」、「醒目」的電腦割字壓克力版招牌，成了大量製作的都市街道景觀。

缺乏創意與美感的招牌文化

過去電視上曾出現「某夜市街招牌林立，抬頭只能看見半邊天」或是「颱風過後，招牌吹落地上」的新聞，從這些現象都不難看出高度氾濫的招牌所導致的種種問題。正是因為大家都為了搶生意，不甘被其他招牌擋住光采而不斷發展出更搶眼、更突出的招牌，得到的是夜晚活力、高彩度的都市生活，卻也因此忽略了街道安全和整體市容。近幾年來為了推展觀光以及形象商圈，各縣市地方政府或民間團體開始大刀闊斧，整頓凌亂不齊的商店招牌，不過令人匪夷所思的是，這些整頓的目標，都是將過去雜亂的招牌拆除，然後換上統一劃齊的招牌樣式，雖然較以往整齊許多，但美感和商家特色仍然貧乏，和過去不同的地方只是形狀大小上的統一罷了，這樣的策略實在需要修正改進。

雖然招牌缺乏美感設計，但是從另一個角度來看，還是能夠發現台灣人對於文字發想的創意和幽默，例如名叫「地方髮院」的洗頭店、「怨天尤人，不如挺胸做人」的內衣店、或是帶有色情意味的「檳榔叫出來」檳榔攤等等，都是讓人看了會心一笑的招牌標語，可見人們不是沒有創意，而是沒有用心去改善屬於大家的空間環境。不過也有許多不肖商家在招牌上大膽攻擊對手商家，例如台中市自由路的眾多太陽餅店，每一家都寫著「太陽餅就是我們發明的」，如此直接又令人疑惑的招牌標語，也顯示出商家彼此惡性競爭，原創專利分不清的問題。

招牌也能是藝術品

國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

招牌文化，是台灣的缺點也是優點，它展現了台灣文化的熱情和創意，卻也一方面突顯了我們的自私和凌亂。街道是一群人生活的公共空間和景觀，既然如此，我們為什麼不把商店招牌當成是一種街道藝術或是美化環境的一種方式？招牌不只是一種告示，讓它成為藝術和設計的一環，生活在都市裡的人們看了也賞心悅目，建立起人與環境空間的感動關係。這樣的目標雖然需要很多努力的空間，但這是必要的前進方向，或許我們都需要對城鎮招牌相關法令有更多的相關討論。期望有一天，放眼望去能夠處處看見讓人驚喜、美麗的商店招牌。



▲每一間都是堅持自己是原創店，越寫越誇大的招牌標語，到底哪一家才是真的？



橙色的季節 唯美「柿」界

◀ 新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP