



## 去商標 審視不同的美

2014-10-04 記者 鄭青青 文



「花錢買一個沒有勾勾的NIKE球鞋。」聽起來似乎有點不合常理，因為一個商標背後代表著品牌的精神、品質的保證，對消費者來說，衣著配件上的Logo能展現自己的品味，甚至彰顯財富地位。不過，現今有許多服飾、包包品牌掀起了一股去商標的風潮，不再追求顯眼的Logo，而是更看重商品的品質與時尚感。

### 低調奢華更時尚

在台灣，不難看見印有A&F、HOLLISTER、GAP等知名美國「平價」休閒服飾的商標T-shirt，品牌服飾成為炫耀財富的工具，往往買一件衣服就花去一張白花花的鈔票，卻仍有不少年輕人願意為了「Logo」買單，穿著走上街儼然成為品牌的活廣告。



穿著凸顯Logo的外套，品牌成為焦點，如同活廣告般。

(圖片來源/豬貓貓的藏愛館)

今年八月底，A&F執行長麥可·傑弗瑞斯(Mike Jeffries)表示，明年春季北美地區將不再販售商標T-shirt，年輕人喜歡自己搭配風格，沒有Logo的服裝更能展現個人的特色。除此之外，精品界早已開始擺脫經典花色，像是Louis Vuitton以往以咖啡色系的格子或是LV的大商標為人知曉，但是這一兩年的款式設計，出現不少單色系簡約風格的商品，還有Burberry的招牌格紋也漸少出現在新產品當中。一般民眾乍看之下可能無法辨識出是哪個牌子的商品，但奢華的氣質卻悄悄地散發光芒。

這些有著大大Logo的商品，曾經都是讓品牌公司賺進不少鈔票的「經典款」，但是M型社會頂端的富人，已經不需要藉由商標去凸顯自己的格調，反而太刻意地想用Logo來彰顯自己的經濟地位，才讓人覺得是「土包子」、「暴發戶」的行為。

### 「沒有商標」也是一種商標

在品牌經營商標這一塊，最特立獨行的就是無印良品了，從創立以來，秉持自然簡約的風格，成功開闢了一條小清新路線，廣受現代文青喜愛，而它最大的特色就是沒有Logo。

以往的概念中，會認為商品的價值就貴在Logo，而通常沒有Logo的商品，只能靠較低的價錢吸引消費者購買。但即使無印良品的商品售價不那麼親民，消費者仍會因為這個品牌形象或是商品本身的品質、實用性、設計感等來衡量價值，至於有沒有Logo在商品上，已經不再和價錢成正比了。

另外，中國男裝品牌Markless也是運用同樣的行銷方式，標榜所有商品，除了吊牌之外，其餘的

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  
陳思寧 / 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

地方均看不到商標，目的就是為了不讓大大小小的Logo阻礙搭配的時尚感。因此，「沒有商標」默默地成為了這類品牌的代言人，背後代表的是「低調的品牌」與「高品質把關」。



無印良品的商品標榜沒有Logo，單色系、木質感的設計，吸引喜愛簡約風格的消費者。

(圖片來源/WaCowLa)

## 自創小品牌 風格更勝商標

近年來台灣興起的「市集文化」，是新一代的設計師販售、推銷自創品牌的平台之一。在網路上也有專門的網頁Pinkoi，將台灣許多新興設計師的商品集中販賣，也讓想要選購這類商品的消費者，有一個很容易取得商品的管道。這樣的交易模式，讓年輕的設計師不必花大錢投資，就能經營起自己的小事業，台灣自創品牌的發展也就容易得多。

像這樣自創品牌的服飾衣著，鮮少看見以明顯的Logo作為主打的設計模式，通常是走簡約風格或是以特色取勝。經營自創品牌的網路賣家濃眉（化名）表示，將Logo放在商品上，對於一個品牌是重要的，因為這會牽涉到品牌的識別，但是對於自創經營的小品牌來說，太過凸顯Logo並不會增加消費者的好感，反而會影響商品的風格與視覺質感。

在不同定位與價位的品牌間，對於「去Logo」有相同方向的发展，同樣認可Logo對於「品牌」的重要性，但是在設計商品時，並不會刻意在商品上凸顯Logo。

## 自成一格 特色稱霸

自從商標發明後，Logo一直是鑑別品牌最容易的方式，但在去Logo的風潮下，漸漸地會讓部分品牌變得不容易辨識。但仍有風格特立的品牌，能讓「特色」成為它的專屬識別證。

像是法國服裝品牌Milida，以簡單一致的剪裁，加上亮麗的顏色搭配與不同材質的布，拼貼成花草或人臉，趣味感十足。還有台灣自創品牌Jump From Paper，將包包設計成2D平面，加上大色塊與粗線條所呈現的漫畫感，不論是後背包、手提包，即使沒有具商業性質的Logo，也能容易認出它的品牌。



特殊設計的漫畫包，即使沒有Logo，依然具有辨識度。(圖片來源/BobbyRaffin)

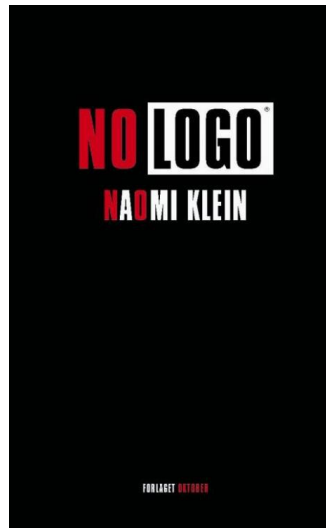
獨樹一格的設計代替了大Logo的功能，且依然能保有設計原來的風格，來減少去Logo後缺少辨識度的問題，聽起來確實是個不錯方法。不過，這一類太有特色的衣著、包包卻著實不容易造成人手一件的廣大流行。

## 商標代表什麼 由你決定

無論在街道上或商店內，看見大大小小、各種形式的商標對現代人來說，早就習以為常，不同的品牌也都各給人不同的刻板印象，用商標去定義一樣東西或歸類一個人，已經是一件很直覺的事

情。

早在一九九九年，加拿大作家娜歐蜜·克萊恩（Naomi Klein）就曾寫了一本《No Logo》，其中提到無所不在的商標造成視覺暴力、大品牌的壟斷問題，進而影響到就業狀況，還有以「去商標」作為「反品牌」的方式等，衝撞當時社會的價值觀，造成廣大迴響。不過，書中提及的「去商標」，主要批判品牌與資本主義，警世意味較為強烈。然而，現在的去Logo則較偏向大眾審美方式的改變，引起品牌與消費者自覺，且針對服飾配件較為明顯，但同樣的概念就是：不再讓商標充斥商品與街道上。



《No Logo》一書批判品牌，而no logo便是作為反品牌的方式。（圖片來源/Libcom）

雖然許多品牌開始嘗試縮小商標、擺脫經典花色，讓商品呈現設計純粹的樣貌，但這並不表示所有商標都沒有效果，像是運動品牌，大部分商品都保留Logo，依然魅力不減。最重要的是，當你在定義商標的同時，商標也讓別人了定義你，所以不迷失在其中，走出自我風格才是長久之道。



橫著走出一條路 現實搖滾

日本搖滾樂團RADWIMPS，以獨具的世界觀和特殊省思角度，溫柔但尖銳的唱出此生的生命態度。



關余膚色 我想說的事

活出自我「不留白」，小麥膚色的宣言。

▲TOP