

# 地方視覺形象案例

Examples of Hometown Image and Visual Identity



圖12-1 密爾瓦基市區的「河馬上街」，2004年攝

每到週末假期，南投縣總是吸引大批人潮前來享受此地的好山好水，雖然住民的生活與交通受到干擾，但是想到觀光榮景為本縣帶來的收入，個人短暫的不方便應要歡喜忍受。如果問遊客來南投縣看到了什麼？他們的答案也許僅是那些有名氣的景點與地標（有很多人到現在還會誤稱「台中的日月潭」），至於當地每一個鄉鎮的名稱、位置與特色，似乎不在他們關心的範圍之內。如果政府與住民能對遊客進行長期的「隱形」視覺推銷，讓遊客對本地產生許多具代表性符號與圖案的印象，人們談到南投就會更親切、更有興致、也更得意。這裡所指的「隱形」，是一種潛移默化的教育，含蓄地向遊客灌輸各地的圖騰標誌，讓它們永遠存留在遊客的視覺資料庫中，將來人們對南投縣的概念除了名勝、名產之外，還會加上一些圖案的記憶。本文將舉本地與美國的例子供作參考。

有一次南投縣的議員們不滿意縣府官員對縣徽過於陌生，連一些基本造形與顏色所象徵的涵義都無法答出。這樣的責難使官員們難堪，追其根本是因為我們平日生活雖然倚重眼睛，但並不是每一樣東西都看「見」，一般人沒有習慣用視覺思考與學習。地方性的圖騰、標誌（如：縣徽）是具有人文精神的符號，我們應該努力使這些符號變成推銷本地文化的尖兵，讓身在南投縣的住民或過客，都能眼睛一亮留下深刻的印象，這樣的視覺行銷應該會有不錯的效果。

## 我愛南投縣

在每一個進入南投縣的主要道路口，都立有一巨石，上面刻著「我愛南投縣」。這是一句口號，有宣示、認同、推銷的意思，相信有許多人未曾留意這些石碑，就像駕駛人看見「當心行人」的號誌，依然在行人面前呼嘯而過一樣。用文字作為宣傳的手法，在我們生活周遭隨處可見，舉凡廣告招牌、風景區指示牌……等等，其好處是人人可看懂，缺點則是過於氾濫容易忽視。有沒有什麼辦法能比「我愛南投縣」更成功地宣傳南投呢？

過去曾有一位縣長試圖要營造一個屬於南投的新形象，極力推廣「蝴蝶」的符號，讓縣內所有的公共設施、指標與縣屬印刷品都飛舞著蝴蝶。以宣傳與執行層面看來，這個蝴蝶的視覺傳達手段是成功的；然而，前面提過地方性的標誌是一種人文精神的符號，需要獲得大多數住民的認同，蝴蝶在認同程度上，顯得非常不足。現在縣內的道路上已難看到彩虹漸層的蝴蝶標誌，事過境遷，讓人想來反而覺得是浪費。

用蝴蝶取代現有的縣徽不成功，而目前使用的縣徽，其圖樣設計比起其他縣市要出色很多，雖然第一眼無法自然地聯想到南投縣，也很難馬上解讀



▲ 圖12-2 美國國道牌（左）與德州的州道牌（右），2003年攝  
 ▶ 圖12-3 紐約曼哈頓流行服飾區，2003年攝

它象徵意義，卻有形式簡單、構圖集中、色彩鮮明溫和的專業設計水準，應有發揮其視覺傳達功能的潛力。除此之外，筆者認為利用南投縣的幅員形狀來發揮，可以有所突破。台灣大部分縣市的版圖是長形、扁形、不規則形…等等，都沒有清晰完整的外形，唯有南投縣是很完整的五邊葉形（與法國國土的六角形有異曲同工之妙），先天上就有很好的設計條件。使用幅員外形的構想是來自美國俄亥俄州（Ohio）的州道牌，其盾牌形的幅員造形很完整，是故該州的州道皆以此盾牌形作為代表，使遊客一進入該州便有深刻印象，可惜筆者手邊沒有圖片。德州（Texas）的州道牌也是使用該州的幅員形狀，當地居民將此形狀聯想成星形，並自稱是孤星之州（Lone Star State），所以在該州的遊客中心也以金屬鏤空的巨大孤星，迎接遊客的到來。從德州或俄亥俄州的點子發想，如果能克服法令與行政的問題，將南投縣版圖外形變成人人喜愛、處處可見的縣道牌，本地住民就可以很自豪地說「我愛南投縣！」

### 一鄉一特色

南投縣政府文化局與各鄉鎮圖書館，藉著借書證磁卡化的機會，將各地產業或景觀的特色，透過畫家繪製圖畫印在借書證的正面，變成嶄新的外



貌。這個改變使得原本僅有借閱紀錄功能的證件，轉化為具有地方特色，又有珍藏價值的實用卡，是一個值得喝采的舉動。這組借書證讓南投縣的愛書人洋洋得意，更勤快地來借書；不過外地人無法申辦此證，使其不易宣傳到其他縣市。筆者相信，從這個成功的例子，應該會帶來一些靈感，衍生許多新點子來展現各地特色。

◀ 圖12-4 紐約夜店區，自由女神也瘋狂，  
2005年攝

▲ 圖12-5 紐約42街時代廣場，2005年攝

很多人一聽到紐約，馬上聯想到自由女神、帝國大廈，或是在911中失去的世貿雙子星大樓。這個反應表示，不論在世界上的那一個角落的人，一旦認識紐約，視覺上就浮現此三處地標。這個先天優勢，使設計師與藝術家們利用這些資源大作文章、恣意發揮。例如：紐約曼哈頓（Manhattan）的中城（Midtown）有一區是世界流行服飾的大本營（Fashion Square），市政府觀光局每一季都徵求贊助廠商，出資將形象宣傳旗懸掛在街燈上。若仔細觀看該旗的設計，會發現許多與紐約相關的「符號」，都融在畫面中：紅色的自由女神剪影，呈現出模特兒標準的站姿，上方NYC三字代表紐約市（New York City），其中N字的空白處，是帝國大廈的外貌，C字則發展成自由女神頭冠的光芒。其他的文字居於次要的地位，僅在說明此地



是世界流行之都（fashion capital of the world），贊助商是「InStyle」流行資訊雜誌。有了這些旗幟，任何遊客來到此地，皆不會懷疑自己身處何方。上面使用的旗幟爲了彰顯流行服飾中心的特徵，挪用了幾個「重量級」地標符號，同樣的手法在紐約其他的地區也出現了不同的圖騰符號，例如：在第42街上著名的時代廣場周圍，宣傳旗幟就用閃爍霓虹燈來表現；在西城河邊有許多Pub夜店，旗幟上是自由女神穿著喇叭褲狂歡的剪影。紐約客有很大的肚量容忍各種搞怪舉動，這也是「大蘋果（Big Apple）」到處充滿驚奇的魅力所在。

一九九九年夏天有近300頭牛走進了芝加哥（Chicago）市中心，這項名爲「牛隻遊行（Cows on Parade）」的盛會，由市政府邀請轄區內的藝術家爲這些玻璃纖維材質、與真牛等比例大小的模型彩粧、變形、再創作，然後展示在各主要路口、廣場、車站等人潮多的地點，整個暑假，芝加哥充滿著牛隻，也充滿著遊客的驚喜。雖然這是短時間的展出，但是藝術家們很努力地表現他們對這個大都會的感情，有人將複雜的地鐵圖畫在牛身上，便成指引迷津的牛；有一隻牛全身都是中空的洞，取名爲「Hole-ly Cow」，靈感來自芝加哥職棒小熊隊比賽播報員的口頭禪「Holy Cow」的諧音，這種美式幽默也算是文化的一部分。在城市中與牛隻們接踵而行，

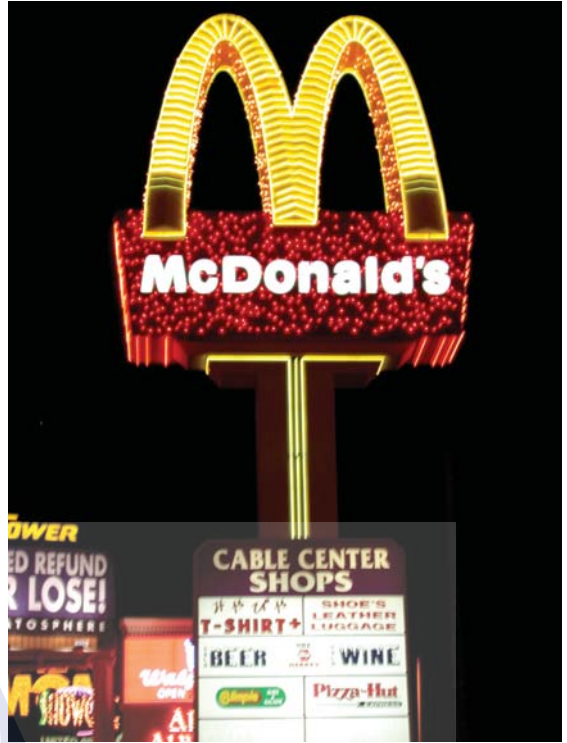
- ▲ 圖12-6 芝加哥街上的洞洞牛（Hole-ly Cow），1999年攝
- ▶ 圖12-7 香港「全城走馬」，2003年攝
- ▶▶ 圖12-8 代表德國萊比錫的獅子陳列在火車站，2004年攝

當地住民會是多麼驕傲！「牛隻遊行」結束之後，市府辦了一場牛隻競標會，讓各財團認購造形牛，建立支持文化產業的良好企業形象；市政府則將募得的錢，做更大規模的文化與公益建設。這個活動辦得各方受益欣欣向榮，成果極豐碩。「牛隻遊行」同時在紐約、堪薩斯城（Kansas City）等地舉行；密爾瓦基管弦樂團爲了募款而有「河馬上街」，在德國則有萊比錫Leipzig的獅子和柏林Berlin的熊，香港每年聖誕節前後爲配合賽馬會而有「全城走馬」。

一個地方必定有其與眾不同的特色，有些是地標，有些是產物，有些則是歷史與傳統。像是美國西岸大城洛杉磯，其字義是天使城（Los Angeles），在2002年夏天，市政府便仿效「牛隻遊行」的運作方式，在市區各個景點擺飾由當地藝術家彩繪的天使，這個由政府（或顧問公司）統一規劃的公共藝術計畫，不但掌握了此都市的符號特性（地名），也展現了它的文化性格（美國西部奔放的藝術風格）。在好萊塢的柯達戲院（Kodak Theater）四周站立了許多有明星架式的天使，遠處的山上可清楚看到HOLLYWOOD的大字，遊客行走其間彷彿在此地揚名立萬飄飄然。

### 城市的符號





- ▲ 圖12-9 洛杉磯的天使，2002年攝
- ▼ 圖12-10 拉斯維加斯的麥當勞招牌，2002年攝
- ▶ 圖12-11 聖安東尼奧的The Alamo，2003年攝
- ▶▶ 圖12-12 聖安東尼奧購物中心的椅子靠背，2003年攝

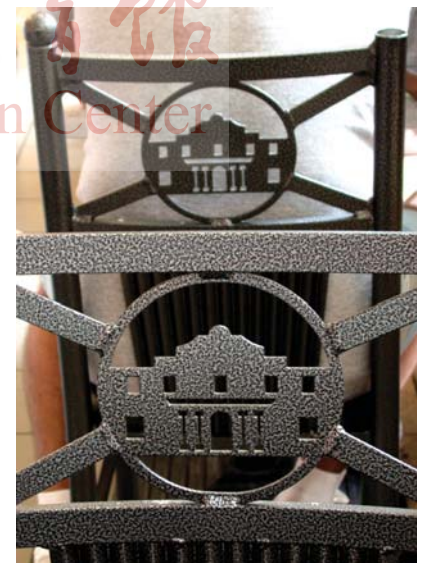
另一個有趣的例子在賭城拉斯維加斯（Las Vegas）。該城市最具盛名的，是一條街上座落著許多豪華、鮮亮、氣派非凡的高級賭場，就外觀而言，每一座都精心設計誘人荷包，實在是現代科技、經濟、娛樂事業、建築美學的指標，但是，如果單看一座賭場，沒有人會與拉斯維加斯畫上等號，因為在其他地方的賭場外觀，其精美程度不遑多讓，拉斯維加斯之所以出名，讓人一眼認出其城市特點，是在於她所擁有炫麗賭場的數量與其集中的程度，無其他城市所能及，這就是她特有的「符號（symbol/identity）」。若只有這些建築在夜間閃閃發光，還不夠精彩，必須連周邊所有的商店一併發光發亮，才能成為名符其實的拉斯維加斯。麥當勞（McDonald's）與其他小店就扮演著這個螺絲釘的角色，試問經常出國旅遊的朋友，在何處可以看到霓虹燈招牌的麥當勞？唯有賭城！

德州聖安東尼奧（San Antonio）是該州的歷史古城，曾經是墨西哥統治時期的總督府與獨立時期的總統府所在地，現在最著名的古蹟，應屬「阿剌摩（The Alamo）」府，這棟建築物在政治、軍事、歷史上，都有指標性與象徵性的價值，每年吸引百萬遊客前來懷古憑弔。它的外觀並不突出，但



是由於人們的感情投注，使它的造形便成一種精神地標（圖騰）。與阿刺摩府一街之隔，是一座大型購物中心，其下層便是聖安東尼奧另一個有名地標—觀光運河，運河在這裡的實用功能是調節城市中的濕度，然而觀光效益勝過實用功能。運河兩旁設有步道，步道邊就是林立的精緻餐廳、咖啡座、啤酒屋，也有露天劇場及其他小廣場供臨時的表演；運河上則有觀光船，詳細地帶遊客順著河道認識聖安東尼奧，也有水上計程車提供定點服務。前面所提的購物中心是水路交通的樞紐站，它內部所有椅子的靠背，都嵌有阿刺摩府的圖騰，這便是一種含蓄的視覺教育，不斷地提醒遊客：這裡是聖安東尼奧，不要忘記Alamo！

德州首府奧斯汀（Austin）有一座橋，下面棲息著數百萬隻的蝙蝠，號稱是世界上最大的都會區蝙蝠棲息地（更大規模的都在山洞或郊外，而不在城市中）。當地靠著蝙蝠引來許多遊客，市府每天都公告當日蝙蝠出來覓食的時間，人們就會準時前往等待。光一個「看蝙蝠飛出來」的活動，竟然會是萬人空巷，警察也得指揮交通，而且天天如此，實在難以想像，有些家庭更是裝備齊全，連餐桌都架起來，好像是來看野台戲。傍晚天幕低





- ▶ 圖12-13 奧斯汀：蝙蝠城，2003年攝
- ▼ 圖12-14 傍晚在奧斯汀等蝙蝠的人群，2003年攝
- ▶▶ 圖12-15 休士頓太空社區，2003年攝



垂時，蝙蝠便準備出來進食，由於牠們幾乎沒有視覺，無法「觀察」任何狀況，必須靠聲音來傳遞訊息，便先派幾隻哨兵蝙蝠來探路，零星飛出來的哨兵如果沒有被鳥吃掉，安全地回去通報，接下來就有幾組敢死隊來開道。這些敢死隊成群飛出，已使底下的觀眾驚嘆不已，「哇！」聲不斷，幾分鐘之後會忽然沒有任何動靜，然後，像一道烏煙似的，所有的蝙蝠拼命地快飛，瞬間便在天際消失，留下觀眾意猶未盡的讚嘆。這個實至名歸的蝙蝠城沒有讓我們失望，城市中到處都可看到蝙蝠的符號，例如：雕塑、貼紙、地圖、紀念品等等。

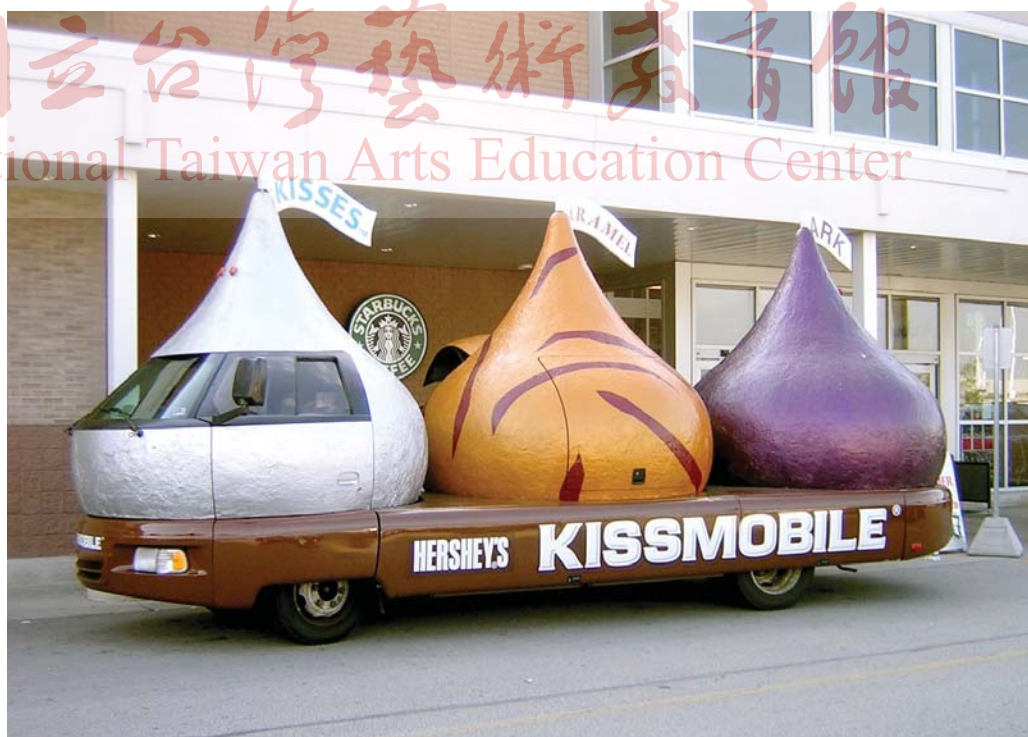
筆者在的德州之旅還包括休士頓（Huston），休士頓的詹森太空中心（Johnson Space Center）是美國太空科學的研究重鎮，當地的一個社區（Galleria，我稱其為「太空社區」）爲了展現此地的特色，規劃了以道路號誌爲重點的整體營造，這個社區所有的路燈、交通號誌、路牌等等，都以橢圓形不鏽鋼的外觀展現，使開車的人能夠虛擬在明日世界行動的樂趣。妙的是行人穿越道也做成不鏽鋼拱門，過馬路變成太空漫步。

投石問「路」的發想



同樣是營造地方的形象，南投縣鹿谷鄉的主要道路旁，架設著以茶葉形狀設計的路燈，這個構想很能夠代表鹿谷的茶產業，揭示了本地的符號，可惜設計的精美度以及其周圍環境未能完全烘托路燈的巧思，我試圖尋找一個角落，希望將路燈單純地拍攝下來，結果走來走去就是無法避免旁邊建築、招牌、雜七雜八的干擾，覺得十分可惜。仔細一想，加拿大首都渥太華（Ottawa）的路燈可以作為借鏡。由於地勢、氣候與荷蘭相似，這個北美大城每年春天有一場鬱金香盛會，是此地重要的節慶（參閱本書「他山之花」一文）。為了與荷蘭鬱金香比美，渥太華除了在軟體上如栽種的數量與展示花園的面積努力之外，也在硬體方面下功夫：在市區各主要道路上都有以鬱金香為造型的路燈，一款為葉片的設計，另一為花瓣的設計。這兩款路燈間隔架設，呈現動態高低變化的動感，整個市容因而顯得非常活潑有生氣。另一個路燈經典的例子在美國賓州中南部的Hershey小鎮，這個小鎮以出產KISS巧克力聞名，任何人看到錫箔紙包裝的三角錐，莫不垂涎；剝開外殼，看到深褐色的巧克力使人興奮極了。巧克力公司懂得顧客心理，特別打造一部巧克力車全國巡迴推廣新產品，而在產地的Hershey鎮上，則將路燈變裝成巧克力外形，有銀色外殼的，也有裸露巧克力色的，走在街上看到這麼多巧克力燈，實在佩服Hershey人的幽默。

- ▼ 圖12-16 Hershey's巧克力公司的宣傳車，2004年攝
- ▶ 圖12-17 鹿谷的路燈，2003年攝
- ▶▶ 圖12-18 渥太華路燈，1999年攝



地方的視覺形象需要靠在地人的創意與巧思共同營造，最近熱門的「文化創意產業」以及推行多年的「社區總體營造」，就是發展社區符號的強力後盾。一般人較在乎立即可見的成果或是有新聞賣點的業績，努力地舉辦特色嘉年華或產業節慶，這些活動都能使本地人與遊客享受短暫的歡樂，但是，經過時間沖刷之後，所剩的價值其實不多。如果將辦活動所花費的人力物力，挪一點來創造或包裝地方上的視覺符號，那麼我們整個生活圈的文化氣質就會脫胎換骨，也呼應了社區營造的意義。

本文原載於南投報導24期，pp. 73-77，2003。



國立台灣藝術教育館  
National Taiwan Arts Education Center