



霓虹圖案

當廣告競爭漸趨激烈的時候，昔日單純依靠文字或口號式的文宣廣告，已未能滿足市場的需求及達致有效的宣傳目的；因此那些加入圖案並配以文字的霓虹招牌，便應運而生。霓虹招牌或戶外廣告不單純是滿足於視覺愉悅，也是有助強化品牌記憶的視覺經驗，這種經驗除增強了消費者對品牌或商號的辨識度和忠誠度外，也讓它們能從芸芸的競爭對手中脫穎而出。

回顧昔日的藥物招牌廣告，早已採用手繪插圖作為招牌的底圖，並配以霓虹光管勾勒出藥物包裝的主要輪廓，以

強化產品和商標的獨特性，而加深消費者對產品的記憶，並確保購買的是正貨。許多時消費者都未能即時記起商號名稱，但對其獨特的圖案或商標所產生的視覺訊息，則早已留下深刻的印象，例如「雞仔嘜」的雞仔商標，或是「利工民」的躍跳中的馴鹿，都已深入民心。所以廣告商或商戶對圖案式霓虹招牌尤其看重。

但在視覺媒介的表現上，霓虹光管明顯地有別於一般傳統繪畫媒介，它未能完全真實地展現物件的特徵或外貌。例如油畫顏料讓畫家能真實和細緻地在畫布上描繪出物件的光

線、紋理、質感和色彩，但這只是霓虹光管遠遠未能做到的。不難想像，霓虹光管限制於它作為一支玻璃管狀的物料，只

能做的就是扭成線條、幾何圖形或簡單的圖像，而過於複雜的圖案，會因扭曲太多而增加爆裂或損毀的可能。所以在霓虹招牌上都是以簡單圖案和線條為主，這也正正反映出為什麼裝飾藝術（Art Deco）所著重的幾何圖形和線條的視覺表現，最能在霓虹招牌這獨特的媒介裡大派用場。

在過去記錄的霓虹招牌中，雖然圖案招牌也有不少，但相比起七、八十年代的數量就已大不如前，更遑論圖案的美學、色彩、創意、大小和視覺刺激等的分別。

在街頭的記錄中，霓虹圖案招牌大致可分為五大類：動植物、人物、物件、建築物及場景和幾何圖案，以下的段落將逐一介紹當中的特色。

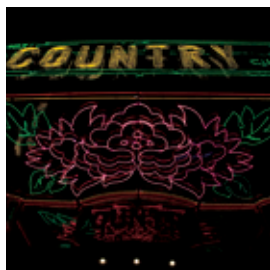
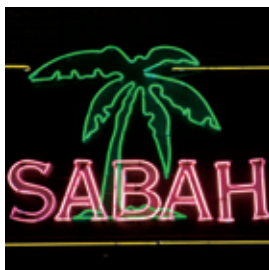
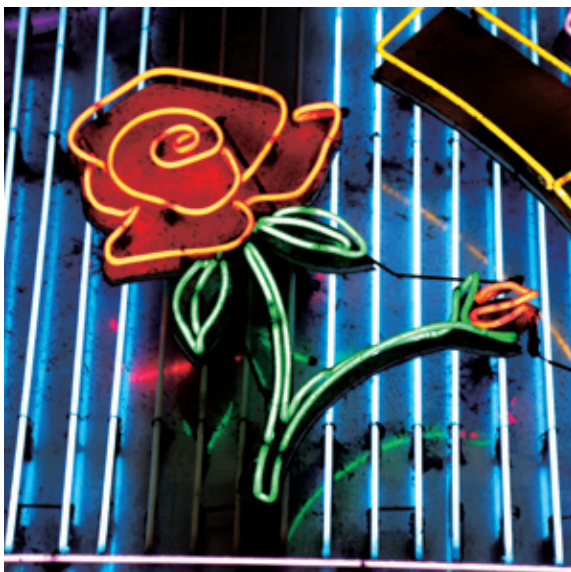
幾何圖形和線條的視覺表現，
最能在霓虹招牌
這獨特的媒介裡大派用場。

一、動植物

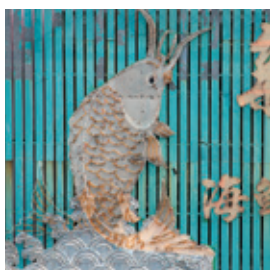
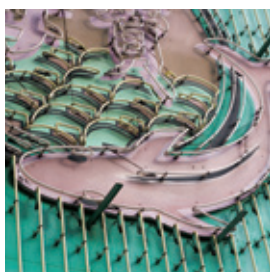
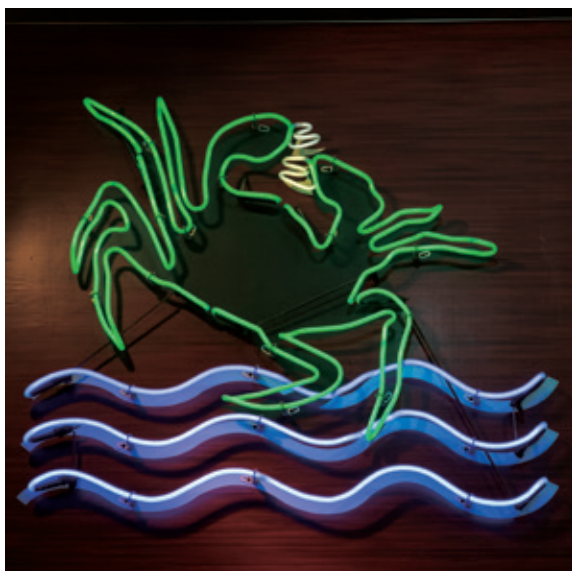
在動植物霓虹圖案類別中，除了分成動物和植物兩種外，也將動物分為海洋、陸地和天空三個組別。

在植物圖案組別裡，較多出現或使用的是椰子樹圖案，它們經常用來傳達一種東南亞風情或亞熱帶的氣候感覺。事實上，大多數使用椰子樹的都是東南亞餐廳，例如「印尼餐廳」。而這些椰子樹圖案招牌，可於九龍城和尖沙咀找到。另外，位於佐敦的那些水療治療中心，

就是利用椰子樹表達休閒的感覺，例如「海濱水療」。此外，還有其他植物，例如麥穗和茶葉，前者是啤酒商標常用的背景圖案，後者則用於專賣茶葉的店鋪。在植物種類中，也可以找到三種有關花的圖案，就是蓮花、玫瑰花和櫻花。蓮花常用在桑拿的商標圖案，例如「美高蓮桑拿」，但這個招牌已拆卸；櫻花則是日本料理招牌常用的背景圖案，例如「浦和日本料理」，但這個招牌已拆卸。



在海洋類別中，大部分採用海洋動物圖案的都是食肆或海鮮酒樓，例如蝦、蟹、瀨尿蝦、石斑魚及鯉魚；而中式食肆更特別愛用雙鯉魚圖案，因為中國傳說認為鯉魚是龍的化身；此外，對於做生意的人來說，也特別喜歡意頭和吉利的說話，例如鯉魚比喻「鯉躍龍門」，魚取其諧音意指「年年有餘」或「富貴有餘」。在記錄中，也有海龍圖案，但不是用作海鮮酒家或傳統食肆的商標，而是用於旺角的「龍濤閣桑拿」；此外，也有以卡通造型的鱸魚圖案作商標，例如荃灣的「歌德餐廳」。當讀者在街上走時，不妨多思考、欣賞和解讀圖案相關的寓意，這樣會有助加深對招牌美學的認識。



從陸地類別中，可以找到五種不同的動物圖案，當中以牛作為圖案的，主要是兩間售賣奶製甜品的食肆。一間是「放牛牛」，以卡通造型表現；而另外一間是「義順牛奶公司」，則是以較具象的插圖表現，但招牌已拆卸。這兩間食肆各有各的市場定位。但最為深入民心的，是以牛為圖案的「森美餐廳」，可惜的是，這個霓虹招牌已於一九九五年拆卸。此外，影音店的櫥窗有小狗霓虹燈圖案，酒吧則用獅子圖案作商標。

至於香港人熟悉的龜苓膏連鎖店，店主直接用上龜的圖案作招徠（雖然龜屬於海陸兩棲類，但筆者將牠放在陸地類別）。若仔細看龜背的圖案，這並不是一隻普通的龜而是金錢龜。金錢龜是一種能提煉較佳龜苓膏藥效的珍貴材料，要

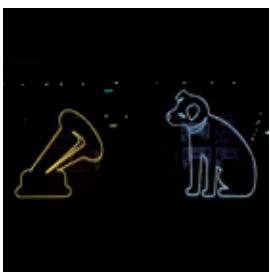
辨識金錢龜的真偽，就要看金錢龜龜背是否呈現像中國古代金錢的圖案。店舖為了宣傳所售賣的是由金錢龜提煉出來的龜苓膏，店舖的龜背招牌刻意呈現中國古代金錢的圖案以作為貨真價實的明證。

而我們熟悉的「利工民」商標，就以一頭跳躍中的馴鹿來傳遞品牌精力充沛的形象。「利工民」始創於一九二三年，是一間老字号，其售賣的保暖內衣最馳名。當年它的電視廣告，講述在一個寒風刺骨

的環境下，有一位穿著了很多保暖衫的老人家在公園裡做運動，但運動始終不能令他的身體溫暖，仍然凍得打震，他身旁的年輕朋友不禁問：「喂！乜你好凍咩？」老人家：「係囉！我硬係唔知點解著咁多衫都一樣咁凍！」年輕朋友自豪地拍拍自己所穿著的禦寒內衣：「嘿！著番件利工民秋蟬

牌羊毛衫啦！好暖㗎！」廣告結語：「利工民秋蟬牌羊毛內衣，英國純羊毛製造，著咗成身暖晒！」利工民除了「秋蟬牌」，尚有「金鹿牌」線衫，在七十年代也極受歡迎，其廣

告文案是：「著金鹿牌線衫，包你成身都爽晒！」一九五〇年代，這頭金鹿已成為「利工民」的商標，沿用至今已有六十多年歷史，成為了每一代香港人的集體回憶。



在天空的動物圖案類別中，算入了港人至愛吃的雞、鴨、鵝。使用這些圖案的大多是食肆或酒家，特別是傳統飯店，他們愛擺放招牌菜在招牌上以作招徠。稱得上「招牌菜」，自然就是該食肆的特色菜式。在記錄中，有三隻鹽焗雞圖案（深水埗的「中央飯店」、「旺角的「泉章居」、灣仔的「悅香飯店」，已拆卸）和兩隻燒鵝圖案。翻查有關製作鹽焗雞霓虹招牌的資料中，找到一幅昔日霓虹招牌製作的原稿彩圖，圖中標示出鹽焗雞的腿部應修正向下。這樣修改是否真的可以令到鹽焗雞在觀感上顯得更肥美，就不得而知。但使用家禽圖案並不是飯店或酒樓的專利，例如在記錄中有多隻飛翔中的白天鵝，那是一間在深水埗的「天鵝湖桑拿浴」的商標。

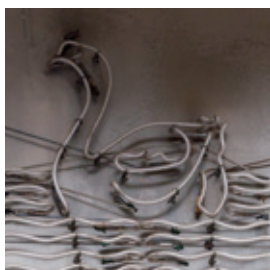
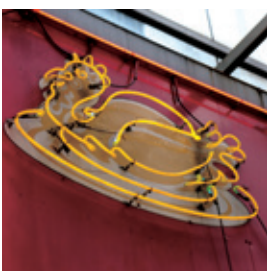
此外，也有精神抖擻的公雞，活靈活現地矗立在油麻地廟街和鴉打街交界，牠不是食肆也不是飯店的商標，而是「鷄記麻雀娛樂」。為何使用公雞圖案？根據第二代店主林祺（林國強），人稱「雞叔」憶述他爸爸（林賢昆）如何發跡的故事。有一天他爸爸夢見雞啼被驚醒後，唯有提早起床上班，由於提早上班也可提早下班，下班之後順路便買馬票，怎料幸運地中了，之後便將贏來的錢開士多，並將士多的空間租給別人打麻雀，由於租給打麻雀的利潤豐厚，後來索性將士多生意關閉，集中發展麻雀事業，從此展開了他的麻雀生意，並在一九三〇年創立「鷄記麻雀娛樂」，在一九五六年成為香港首間擁有麻雀館牌照的麻雀娛樂公司（查小欣，2018：24）。但自二〇〇七年觀塘裕民坊一帶開始

進行大規模市區重建發展，因此很多舊舖和居民也受影響而必須遷出；直至二〇一二年，在觀塘仁愛園已有三十六年歷史的「鷄記麻雀娛樂」分店也迫不得已結業，其巨型霓虹招牌幸得+博物館收藏，以留待日後展覽之用。

說開麻雀館，不得不提位於灣仔春園街的「大金龍麻雀要樂」，它使用了中國傳統的騰龍吉祥圖案，整條龍身從霓虹招牌的底部圍繞至頂部，龍頭噴火，腳踏祥雲，展現出騰雲駕霧的皇者風範。這個招牌早已是灣仔春園街的地標，當霓虹燈亮著時，各部分均展現出不同的霓虹色彩，龍身是金黃色、眼睛是翠綠色、祥雲是青天藍、火焰是烈焰紅，還有招牌的外框是碧綠色，整體配襯得非常優雅，是不可多得的街頭藝術。

中國傳統吉祥圖案蝙蝠，

也是必不可少。除了一般當舖所使用的蝙蝠圖案（下文會詳細討論），在九龍城的「樂口福酒家」也有使用蝙蝠圖案，其商標使用了五隻金黃色的蝙蝠組合而成，蝙蝠的「蝠」字取其諧音「福」的意思，五隻蝙蝠寓意「五福臨門」，它們圍在一起形成一個圓形寓意「團團圓圓」、「一家團聚」的意思。中國人就是愛將吉利和祝福語隱含在商標的圖案中。此外，也有其他有趣的動物圖案，例如小燕子和孔雀等。



二、人物

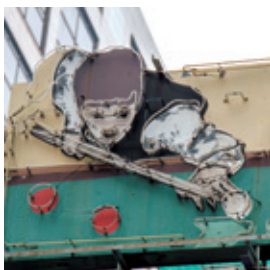
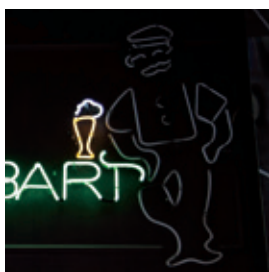
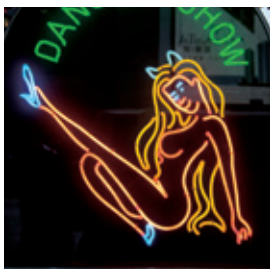
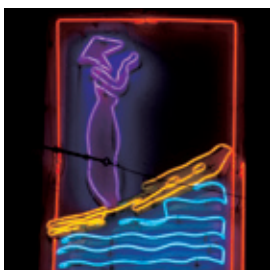
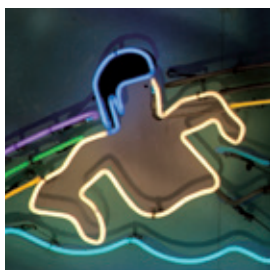
在霓虹燈的圖案類別中，人物也佔不少。這些以人物為圖案所傳達的訊息都是簡單直接的。

從記錄中，以人物圖案

傳達訊息的店舖，較集中在九龍城。因這區以東南亞美食聞名，所以很多霓虹招牌都是富有東南亞風味的人物圖案。其次，是以男性顧客主導的桑拿和夜總會，也較多以人物的身軀來傳達其行業的訊息，特別以男性凝視下的女性胴體來展現聲色犬

馬的夜生活，例如跳舞女郎、背著水瓶的裸女、臥在地上的裸女和浸浴中的女性等，這些霓虹招牌都可以在灣仔駱克道和旺角砵蘭街一帶找到。

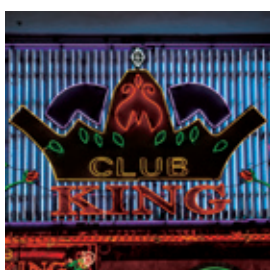
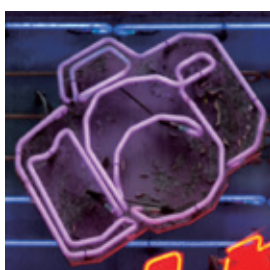
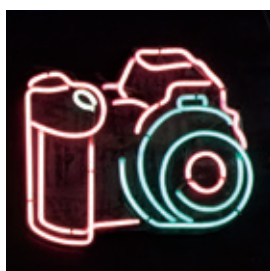
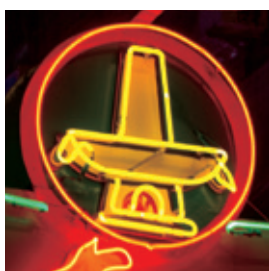
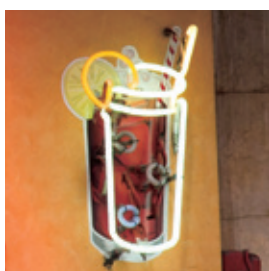
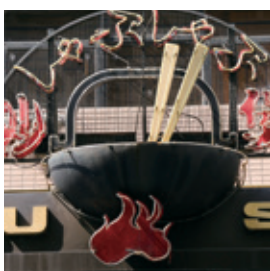
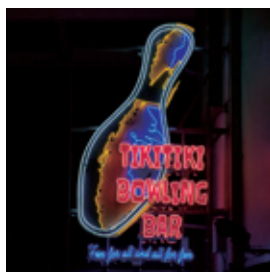
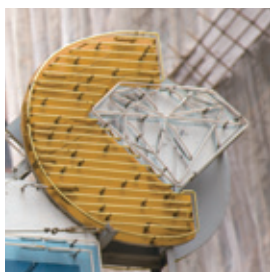
但也有飲食業以男性角色圖案作招徠，例如燒鵝廚師、魚蛋粉師傅等。這兩間食肆都以卡通人物的表現手法，讓這個主廚或代言人帶出專業的訊息，來肯定食物的質素。此外，也有以動感男孩來表現品牌年輕形象的，例如桌球小子。



三、物件

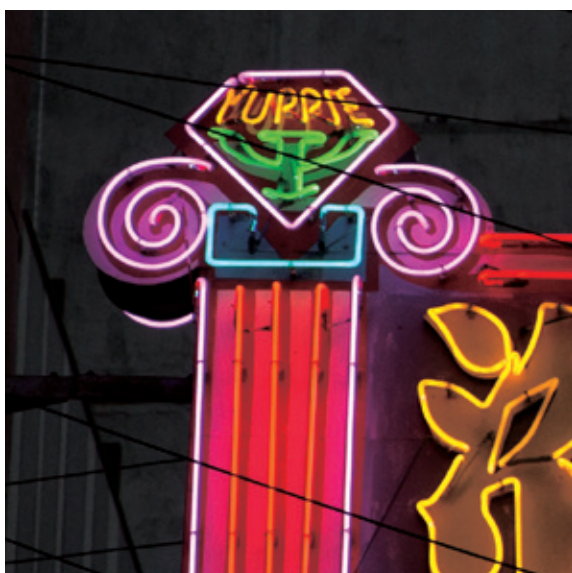
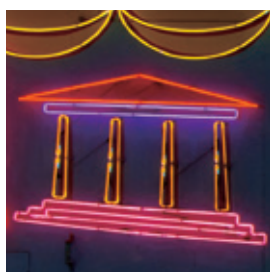
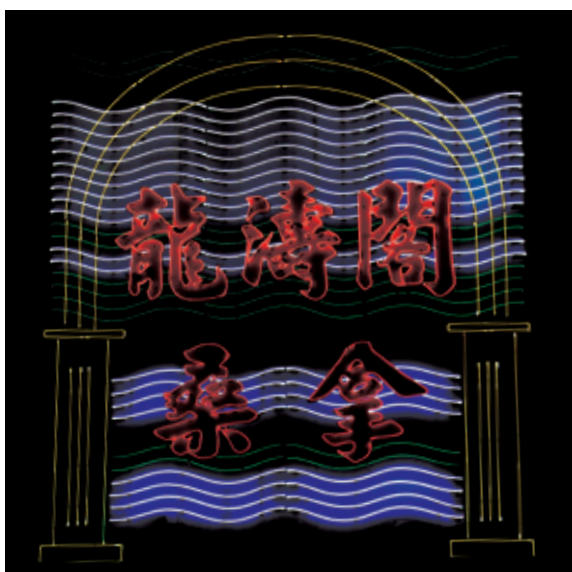
在物件圖案類別中，各行各業都使用不同物件或商品圖案以直接傳達訊息，這些圖案可以分為消費品、娛樂和飲食類。當中以消費品圖案最為廣泛使用，例如書本、電腦、手機、相機和波鞋等。其次，是餐飲業常用的圖案，例如火鍋煲、奶茶杯、咖啡杯、點心蒸籠、雪糕碟和糖水碗等。最後，是娛樂行業常用的圖案，例如中發白蘇雀牌、色士風、舞池銀色波、皇冠、布幕和啤酒罐等，以營造娛樂消閒的氣氛。

不知大家有否留意到，一些消費娛樂場會將外國消費品的圖案加入招牌中，以取悅對外國貨嚮往的消費者。例如聲稱來自德國的「藍妹啤酒」，這是強調外國品牌永遠是美好的意識形態。在那些霓虹招牌中，可看到訊息呈現的並不是本土層次，而是西方的享樂主義和消費主義模式。



四、建築物／場景

借用建築物或場景圖案或圖騰是一種十分有效的傳達手段，特別是一些具知名度的建築物。因為當看見這些圖案，我們便毫不考慮地接收當中的訊息，就是這些約定俗成的意識形態和所附帶的價值。例如提起法國，人們自然會想起葡萄酒和高級時裝；意大利，必定跟意粉或名貴手袋有關；瑞士，會想起名錶和工藝等。當招牌借用一些具代表性的建築物或城市景點作圖案，也會一併接收其所附帶的意識形態。在記錄霓虹招牌中，販賣這些外國建築物和場景圖像的大多數是桑拿和夜總會，這些娛樂場所會使用羅馬柱、巴黎鐵塔、羅馬拱門和西式噴泉等視覺符號，來帶出高尚、西化、豪邁、高級、休閒和品味的經營訊息。



五、幾何圖案

在我們日常看見的霓虹招牌裡，都會出現一些幾何圖案，雖說它們不是主角，而只是作為背景圖案或襯托，但當亮著霓虹燈的時候，卻有助豐富視覺效果，特別是使用在動態霓虹招牌上，效果就更顯著。

在幾何圖案記錄中，也可以分成兩大類。第一類是具象圖案，例如星星、浪花、地形線條、心形圖案、腳板底、貨幣符號、箭嘴、水珠和月亮等。第二類是抽象的幾何花紋與線條，例如海浪線條、弧線、對角斜線、方格和「爆炸」線條等。雖然它們看起來是這麼原始簡單，但點、線和面是設計範疇的基本視覺元素，若運用得宜是可以創造出無限的視覺感染力的。

