

字光城影 ——澳門街頭招牌中的三層敘事結構之探析*

孔令旗¹、葉鈺凌、王琦、蕭朋威

(1. 澳門科技大學人文藝術學院副教授)

摘要：澳門的街道招牌是城市文化遺產活生生的鏡像，以其獨特的存在形式呈現著澳門城市文化的脈絡。這些招牌不僅是城市景觀的一部分，更是澳門獨有的文化敘事者。作為城市局部的一部分，街道招牌連同周遭建築締造著澳門獨特的城市體驗。本研究聚焦於街道招牌，通過對澳門多條街道的調查、記錄和分析，從意象、符號和事件三個角度深入研究街道招牌在城市空間中扮演的敘述性功能。尤其在城市觀察中，以「局部」的視角審視城市文化的微妙細節，以「敘述」方式剖析人們的記憶和體驗，深入探討招牌作為一種媒介與城市空間敘事之間錯綜複雜的關係。同時，這三個視角為城市空間和招牌設計的實踐提供一些初步的思考與啟示。

關鍵詞：街道招牌、空間敘事、意象、符號、事件、澳門城市文化

* 收稿日期：2025 年 06 月 12 日；通過日期：2026 年 07 月 23 日。本文為國家社科基金藝術學重大項目「兩個結合」與中國當代藝術理論創新研究資助項目（編號：24ZD02）以及澳門科學技術發展基金（FDCT）資助項目「永續概念融入澳門剩食問題結合創新服務系統設計之研究」（編號：0045/2023/ITP2）的階段性成果。

Light of Words, Shadows of the City: An Exploratory Analysis of the Three-Layer Narrative Structure in Macao's Street Signboards

Kong, Lingqi;¹ Ye, Yuling; Wang, qi; Hsiao, Pengwei
(1. Associate Professor, Faculty of Humanities and Arts,
Macau University of Science and Technology)

Abstract: Macao's signboards are a living mirror of the city's cultural heritage, presenting the context of Macao's urban culture in their unique form of existence. These signboards are not only part of the urban landscape but also unique cultural narrators of Macao. As part of the urban locality, signboards, together with the surrounding buildings, create an exclusive urban experience in Macao. This study focuses on signboards. Through investigations, records, and analyses of multiple streets in Macao, it delves deeply into the narrative functions that signboards play in urban space from three perspectives: image, symbol, and event. Especially in urban observation, it examines the subtle details of urban culture from a "local" perspective and analyzes people's memories and experiences in a "narrative" way, and thoroughly explores the intricate relationship between signboards as a medium and urban spatial narrative. Meanwhile, these three perspectives provide some preliminary thoughts and inspirations for the practice of urban space design and public sign design.

Keywords: Street Signboard; Spatial Narrative; Image; Symbol; Event; Macao Urban Culture

一、引言

近年來，澳門學界和民間對本土招牌設計展開深入研究，並已取得一些成果。這些研究不僅聚焦於手寫招牌文化的傳承問題，還著重探究多語言環境下特殊文化形式的形成與表現。雖然對街頭招牌的研究逐漸增多，但對澳門招牌與城市空間敘事關係的深度探討仍然不足。本文旨在從一個創新的視角切入，深入挖掘澳門招牌與空間敘事之間的內在聯繫，揭示二者如何相互作用，從而探索其對城市形象、歷史記憶與生活體驗的深遠影響。

二、空間敘事

艾倫·雅各布斯（Allan B. Jacobs）於《美好城市：沉思與遐想》（*The Good City: Reflections and Imaginations*, 2011）一書中指出，一座好城市必須能以清晰易懂、引人入勝，並在必要時不失挑戰性的方式講述自己的故事。這是因為，人們往往對顯而易見之事視而不見，卻容易被過於複雜的內容所困擾。¹ 換言之，良好的城市敘事應當明白易懂而不流於繁複與俗套，既讓人感到熟悉，又能帶來意外之喜。對於敘事的定義存在廣泛的學術討論，敘事通常被認為是一個故事、一系列連續的行動和事件。在戲劇、文學和電影領域，敘事常被視為一種順序、空間和事件相結合的表現形式，是從起點到終點的連貫序列。² 它也可以被看作一種描述或呈現不同的現實的再現（representation），或是一種結構，一種特定的將部分組合成整體的方式，或者被視為動詞敘述，即選擇、安排和渲染故事材料的過程或行為，目的是在感知者身上實現特定的時間組合效果。³ 建築理論學者普薩拉·索菲亞（Psarra Sophia）將敘事的概念引入到建築領域，她表示敘事可以以多種方式進入建築領域，其根本原因在於建築不僅僅是表達意義，它還通過對空間和社會關係的組織參與到意義（故事）的建構中來。建築師有意識地安排抽象概念（圖紙）和感知層面（現實空間）的秩序，界定其關係以及考慮建築與周圍環境和使用者的互動，最終通過視覺

¹ Jacobs, A.B, *The Good City: Reflections and Imaginations*, (London: Routledge, 2011), 20-23.

² Cobley, P, *Narrative*, (London: Routledge, 2001), 2,9.

³ Bordwell, D. *Narration in the Fiction Film*, (London: Routledge, 1985).

化空間來創造一種特定的感知體驗，從而確保建築能夠傳達預期的敘事效果。⁴ 敘事隨空間結構流入建築內，受眾感知的行為與其身體在空間中穿行時信息展開的順序緊密相關。類似於語言通過連續的感知過程逐步構建意義，建築物通過受眾的移動從而被體驗。⁵ 在建築師貝爾納德·楚米（Bernard Tschumi）的觀點中，對建築的感知是由一系列空間和事件組成的，空間和事件以特定的方式組織在一起，形成一種引導受眾移動的序列。⁶ 這個觀點意味著我們可以把對建築或者對建築中敘事的體悟理解為對書面語言的連續感知。我們通過識別每個字詞以及它們所形成的句子來構架一個整體的意義。同樣地，在進入建築的內部空間或在建築所構成的外部空間中，我們常常通過不斷移動、觀察和比較的方式來理解空間，參與事件並構建敘事。但是，這種方式更類似於「蒙太奇式」拼貼，而不是逐字逐句的書面閱讀。儘管我們一再強調人們往往會根據一定的「順序」來體驗「原本的」敘事或者生成「自己的」敘事，但是空間中的敘事是很難以順暢的「既定」方式來開展的。在建築中，敘事功能「原本」的線性屬性會在時間與空間的互相干擾下逐漸消失。在真實的街區中，發生在空間軸上的敘事，更容易產生一種時間疊加或者拼貼的錯位體驗，這與人本身記憶特質和文化屬性有關。故此，不同空間中的敘事很少是連貫的情節或預定的體驗次序，而是一種突發的、聯想意義的反序「結構」。它通常會以微妙且難以預測的方式與受眾進行溝通，從而創造出更深刻的身體體驗。⁷ 單向的線性敘事或許只能局部實現抑或被其他敘事形式所代替。

二、招牌的敘事三層次——意象、符號與事件

不同類型的建築空間裡每天上演著「常規」的敘事。建築和道路組成各種尺寸的街區景觀，堆疊出城市的豐富性和層次感，為活動和事件的發生提供更為廣闊的場域。在街區中，人們透過彼此的交流和互動來組織活動和參與事件。不同街區的功能和氛圍也會影響著人們的行為模式、觀察方式和情感體驗。城市的敘事正是在

⁴ Psarra, S, *Architecture and Narrative: The Formation of Space and Cultural Meaning*, (New York: New York: Routledge, 2009).

⁵ Psarra, S, *Architecture and Narrative: The Formation of Space and Cultural Meaning*, 5.

⁶ Tschumi, B, *Architecture and Disjunction*, (Cambridge and London: The MIT Press, 1996), 148.

⁷ Coates, N, *Narrative Architecture*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2012, 16-17.

這樣的底色上發生、強化、延續和傳播。城市不同街區的招牌扮演著多重角色，既作用於城市空間秩序的產生，即城市意象（image）的形成和傳播，也作為一種特殊的象徵符號，對城市整體或局部特質的塑造起著重要作用。同時，招牌還對城市的活動和事件產生著顯著的影響，進而參與到空間敘事的營造之中。接下來我們將從意象、符號和事件三個層次來分析招牌與空間敘事的關係。

第一層即空間敘事的意象層，城市規劃學家凱文·林奇（Kevin Lynch）在《城市意象》中提出環境意象（Environmental Image）的概念，指的是個體對外部物理世界的普遍的心理圖像。這個形象既來源於個體即時的感受，也來源於過去經驗的記憶，它被用來解釋信息和指引行動。⁸ 環境意象由三個部分組成，分別為特徵（identity）、結構（structure）和意義（meaning）。特徵指的是圖像中的可以識別的、可分離的，且與其他實物有明顯區別的實體，涉及到觀者對不同物體特徵進行識別的過程。結構用來表明物體在意象中與觀者以及其他物體之間的空間關係，即物體之間的關聯或它們形成的整體性形態和網絡。意義指的是，對於觀者來說，特徵和結構承載著實用、象徵乃至情感的內涵。⁹ 就特徵而言，街道招牌能有效強化單體或組合建築的特色，既可作為建築本身的一部分來增強其功能和風格，也可能因招牌自身的顯著特徵，而自然成為該建築的「名片」。再來就是結構，若干局部在被招牌強化後，通過自身與其他局部的串聯形成一個較為完備的整體，這個整體即是敘事的一部分，也為敘事的發生提供一個大的空間語法結構，更是為受眾感知和創造空間敘事提供清晰路徑。最後，招牌作為典型的指示（index）和象徵（symbol）符號，直接影響著空間象徵和情緒意義的生成，能夠在深層次豐富或者減弱空間敘事。此部分將在第二層重點探討。

第二層是符號層，類似於環境意象中的意義（meaning）。空間的佈局、文化意涵和社會活動對於建築物的塑造、使用和感知至關重要。¹⁰ 邁克·費瑟斯通（Mike Featherstone）在其著作《消費文化與後現代主義》中提出城市中的空間構成、規劃佈局、建築物的設計等皆可視為文化符號的表徵呈現。¹¹ 換言之，建築形式和功能

⁸ Lynch, K, *The Image of the City*, (Cambridge and London: The MIT Press, 1960), 04.

⁹ Lynch, K, *The Image of the City*, 08.

¹⁰ Psarra, S, *Architecture and Narrative: The Formation of Space and Cultural Meaning*, i.

¹¹ M, Featherstone. *Consumer Culture and Postmodernism*. 2nd ed. (New York: SAGE Publications, 2000), 65-80.

作為符號，蘊含著豐富的文化意義，這構成產生空間敘事的另一個必要條件。蘭德里（Landry）和布林伊（Bourhis）提出公共路標、看板、街道名稱、地名、商店招牌以及政府建築物上的公共標誌共同形塑一個特定領土、地區或城區聚集地的語言景觀（linguistic landscape）。¹² 一個特定區域的語言景觀具有兩個基本功能：信息功能和象徵功能。這些標誌中的語言組合作為特定語言族群的居住地標記，主要用途是向內外成員傳遞關於他們所進入地區的語言特色、地理範圍及語言邊界的信息，也為私人和公共空間提供溝通所需要的信息。同時，象徵功能進一步豐富信息功能，通過語言的選擇和使用方式來表達該區域的不同的文化價值和身份認同以及相關語言的活力。¹³ 在語言景觀的基礎上，賈沃斯基（Jaworski）和瑟洛（Thurlow）提出符號景觀（semiotic landscape）的概念。符號景觀指的是通過人類有意識的干預和意義的鑄造而產生可見文字或標記的任何公共空間。¹⁴ 與語言景觀相比，符號景觀的研究對象更為廣泛，它包含語言在內的所有可見的圖像和其他符號資源。正如賈沃斯基和瑟洛所說，一方面，景觀（landscape）是物理（建築）環境，是人類行為和社會政治活動的背景；另一方面景觀也是一個符號系統的能指，包含廣泛的意義，由社會行為者激活，並在這個系統中定位自己和他人。¹⁵

我們可以將符號景觀理解成為一個充滿各種符號的公共空間，符號在空間中的排列組合創造一種「語言」，並通過居住者或到訪者對「語言」的解釋和閱讀來傳達特定的意義，進而影響人們的感知和行為。空間層提供敘事發生的「容器」，而符號層則構成一個深層的、象徵性的意義系統，直接影響著敘事的最終生成。出現在公共場所的符號並非偶然，而是由符號的生產者刻意策劃和實施的。街道招牌，包括名稱、形狀、字體、顏色、圖案、材料等，是商戶最常使用的符號語言，用來創造有意義且具吸引力的空間特質，因此是符號景觀的重要組成部分。具體說來，招牌通常被商戶掛在門前及周邊，標注名稱與經營內容，既區分行業、傳達信息，又裝飾店面。從這一視角分析，招牌對應意象空間裡的特質和符號景觀的信息功能。

¹² Landry, R.; Bourhis, R. Y. "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study." *Journal of Language and Social Psychology* 1.16 (1997): 25.

¹³ Landry, R.; Bourhis, R. Y. "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study." 25-29.

¹⁴ Jaworski, A; Thurlow, C. "Introducing Semiotic Landscapes." In *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, edited by A; Thurlow, C; ed Jaworski, 2. (London: continuum, 2010), 2.

¹⁵ Jaworski, A; Thurlow, C. "Introducing Semiotic Landscapes." 6.

除了其物理特性，招牌與其它的符號，通過象徵的手法來激發觀者的文化聯想和情感共鳴，進而向他們傳遞更深層的意義。這個角度將招牌視為一組符號系統的局部，並與符號景觀的象徵功能對應。當觀者在感知中有序或無序地組織這些特定元素時，一種鮮明或模糊的敘事逐漸形成。

第三層是事件層，顧名思義，由環境功能和使用者的意願所引發的具有社會和象徵意義的活動及事件。日常生活的實踐，如工作、飲食、居住和娛樂等，以及重大事件，如慶典和儀式等，都有其自身的秩序。事件秩序與空間結構、符號系統相互交織，在受眾移動與體驗的過程中，構成對空間敘事的感知或再造。事件的發生並非局限在特定的空間，而是可以根據其自身的邏輯來定義空間的屬性。哲學家伊莉莎白·格羅斯（Elizabeth Grosz）認為，空間，像時間一樣，是湧現和噴發的，它不是有序、可控和靜態的，而是以事件、運動和行為為導向的。¹⁶ 蒂姆·克雷斯韋爾也強調場所是創造身份的原材料，而不是身份先驗的標籤。場所為創造性社會實踐提供必要的條件。在這個意義上，場所成為事件，而不是一個有邊界的、穩定的、持久的物理存在。作為事件的場所展現出開放和變革特性。¹⁷ 建築師伯納德·屈米聲稱「建築既關乎發生在空間的事件，也關乎空間本身……關於建築形式和功能的靜態概念應該被關注發生在建築內部和周圍的行動、身體的運動、活動和意願所取代。」¹⁸ 「建築的社會意義與形式創新無法與在其中發生的所有事件、行動和活動分離開來……建築不再是行動的背景，而變成行動本身。」¹⁹ 活動和事件以多種方式與物理空間及符號系統產生複雜而動態的關聯。招牌在這個過程中扮演著調節空間、符號和事件關係的角色，它通過信息影響行為、符號激發情感，從而影響受眾的運動軌跡，進而影響空間敘事的序列。

總之，第一層，意象層，是將空間從點到線到面有機組織的過程，將零散的元素以蒙太奇的方式剪輯成一種獨特的空間架構。第二層符號層涵蓋對生活方式、文化價值和意義塑造的總結與感悟。這一層次更為複雜，雖不易察覺，卻在塑造我們的記憶與體驗上至關重要；既能引發對同一文化的認同，也能促進對不同文化的辨識。第三層，事件層，突顯活動與事件在空間敘事構建中的主導力量。人們通過執

¹⁶ Grosz, E, *Architecture from the Outside*, (Cambridge: MIT Press, 2001), 116.

¹⁷ Cress, T, *Place: a Short Introduction*. Malden, (Oxford and Carlton: Blackwell Publishing, 2004), 39.

¹⁸ Tschumi, B, *Event-Cities*, (Cambridge and London: The MIT Press, 1994).

¹⁹ Tschumi, B, *Architecture and Disjunction*, (Cambridge and London: The MIT Press, 1996), 139, 149.

行活動和參與事件，體驗這個與物理空間相依或獨立的敘事序列。正如所費舍爾—內布邁爾（Fischer-Nebmaier）所說，空間不僅是建築師和規劃師的理性作品，也同樣是作家和畫家的感性創作，此外，它還不斷被日常使用空間的當地人或參與空間持續更新的遊客重塑。²⁰ 在上述背景下，空間敘事是一個動態的過程，涉及到多個領域的實踐和參與。作為依附於城市街道的基礎元素，招牌貫穿於三個層次之間，影響環境意象的形成，左右文化審美和象徵的呈現，並調解日常活動和事件的開展（圖 1）。因此，招牌不僅是空間敘事的一種體現，更是一種有效的塑造敘事的方式。

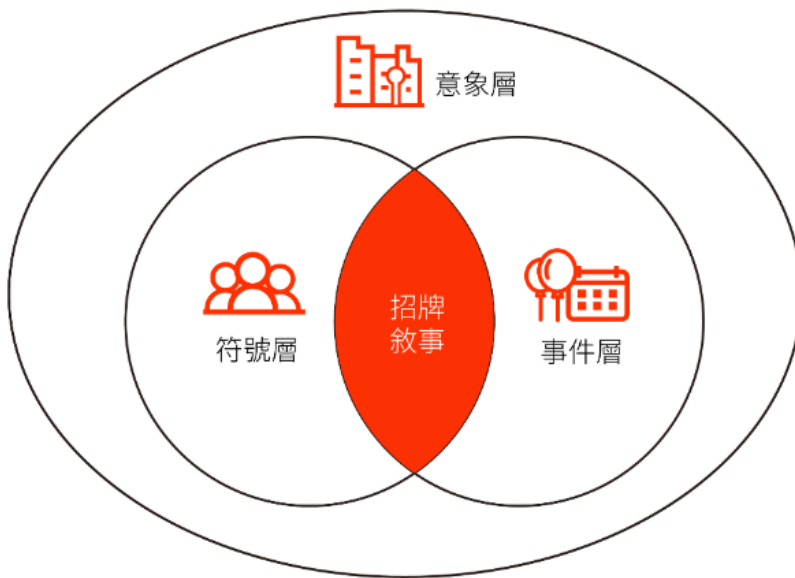


圖1. 招牌空間敘事三層次：意象層、符號層和事件層

三、澳門街頭招牌中的空間敘事

相對寬鬆的市政政策，以及澳門獨有的文化歷史背景，使得其商業街區和小巷內佈滿不同年代、風格各異、色彩斑斕的招牌，不僅增添城市的獨特魅力，也成為澳門文化和社會風貌的重要組成部分。²¹ 尤其是，澳門的招牌與其所在空間的緊密

²⁰ Fischer-Nebmaier, W. "Space, Narration, and the Everyday." In *Narrating the City*, by W Fischer-Nebmaier, M, P Berg and A Christou. (New York: berghahn, 2015), 19.

²¹ 澳門特別行政區政府印務局，〈第 7/89/M 號法律〉，1989 年 09 月 04 日，

而獨特的聯繫，使之成為探究招牌敘事三個層次的理想案例。本研究的調研範圍主要集中在花王堂區的新馬路、草堆街、沙欄仔街、水坑尾街、十月初五街等幾條街道及周邊，以及風順堂區從媽閣廟前地至白鴿巢前地周邊的主要街道。此外，還結合內港沿線的主要馬路（河邊新街——火船頭街——巴素打古街——沙梨頭海邊街）（圖 2）。該片區涵蓋部分遺產地、緩衝區和內海碼頭區，呈現出濃郁的地域景觀特色。同時，該區的大部分是當地居民的生活居住區，能夠真實反映當地人的生活面貌。在進行招牌考察時，我們記錄以下內容：招牌所處空間的特點，如行業、位置、與行人的空間關係以及招牌是獨立存在還是成組構成的；招牌的材料特質，包括材質的選擇和特徵；招牌的平面信息，如中西文字體選擇、版式佈局、圖案設計以及色彩的運用等。透過這些信息，我們將全面瞭解招牌的特徵和環境，從而更好地分析其敘事性。經過對選定區域進行招牌調研後，我們對調研對象進一步的篩選，尤其是考慮招牌所承載的地方性文化。在調研過程中，我們也注意到一些招牌被拆除或發生變更的情況，這些招牌的信息均被篩除。最終，我們確定 200 多組招牌（如果是群組式的招牌，我們會按照單個進行計數）作為分析的對象。

https://bo.io.gov.mo/bo/i/89/36/lei07_cn.asp，瀏覽日期為 2024 年 05 月 28 日。市政署，「廣告及招牌安裝指引. 2024」，https://www.iam.gov.mo/publicFile/cdap/45/zh_hant/45Anexo_I_c_v2.pdf，瀏覽日期為 2024 年 05 月 28 日。

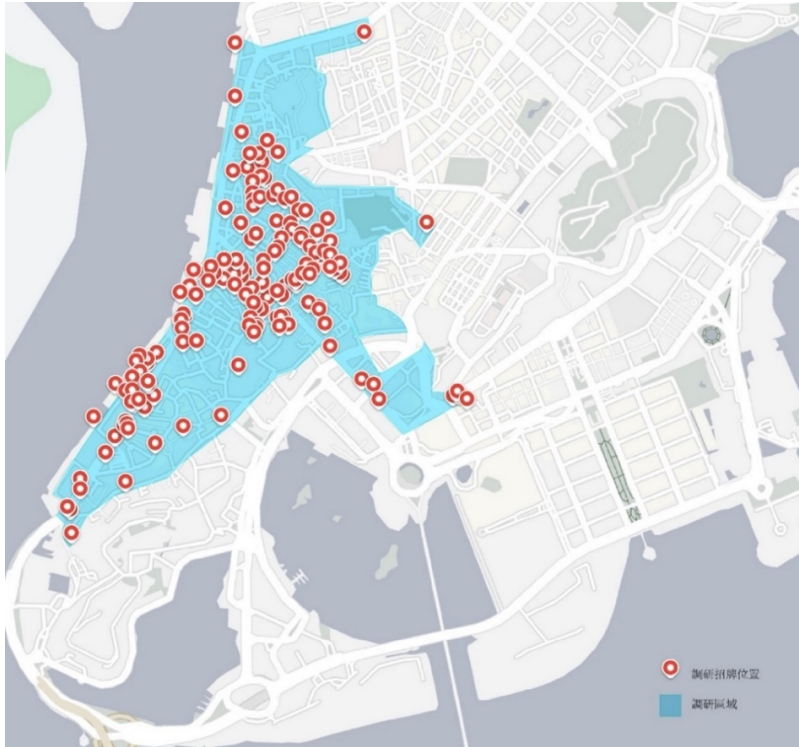


圖2. 調研範圍地圖

(一)、意象層

在調查區域的街道上，招牌以多種形式存在，既包括懸掛於店鋪正面的新式招牌，也涵蓋延伸至街道兩側、嵌入牆體或柱身，以及位於騎樓內外等多處位置的老式招牌。這些招牌之間的差異既來源於安裝時間的不同，也受到建築本身結構的影響。例如，市政署大樓西側的大部分建築是騎樓，這些保留上世紀 20 年代的建築風格，通常只有兩至四層高。建築物之間設有朝向街道的走廊，走廊上方有樓底遮蓋，以遮擋雨水及日曬，俗稱為「騎樓底」。相對於西側，東側的建築多採用歐洲風格，如具有南歐建築特色的市政署大樓和新古典主義風格的郵政局大樓等。隨著時代發展，一些新式的高層建築也出現在新馬路東端路口，如中國銀行和大西洋銀行大廈。特別是在騎樓較多的區域，同一家店鋪會根據建築的特點採用多個招牌的組合形式，通過不同的空間關係來最大化信息的傳播（圖 3）。這些招牌沿著建築結構生長，與街道空間巧妙融合，同時考慮到不同尺度上人們的觀看習慣。

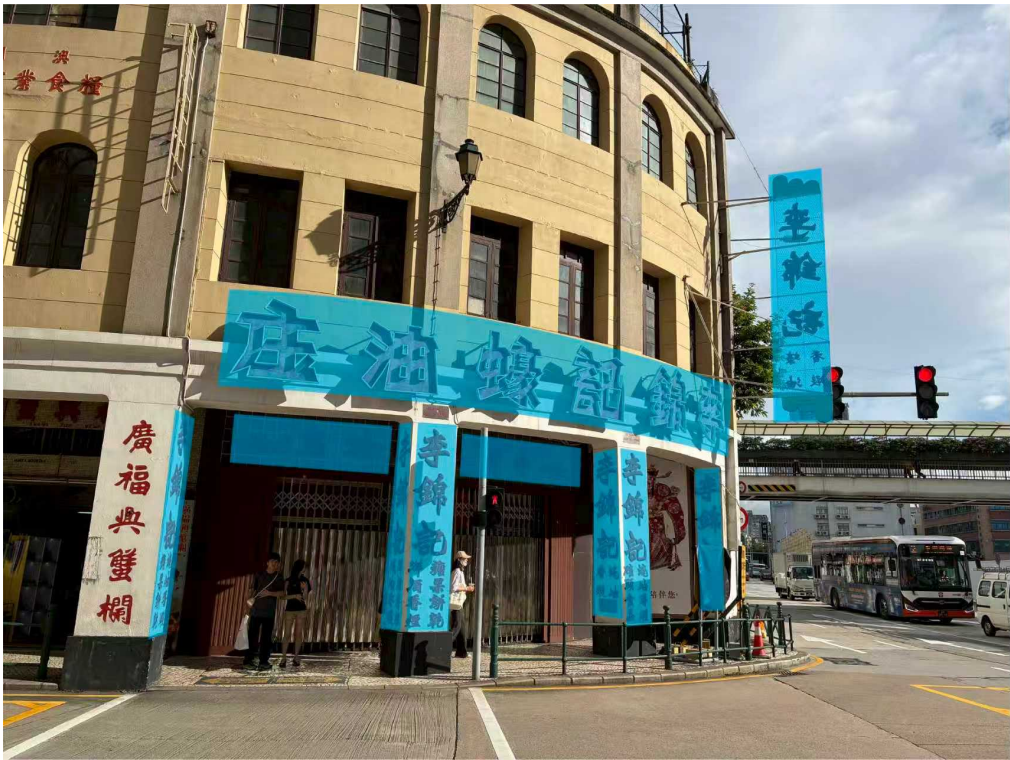


圖3. 新馬路李錦記蠔油庄的招牌組合

澳門招牌的空間位置可以根據它們與人的視角關係進行細分，大致分為近距平視、中距微仰視和遠距仰視（表 1）。近距的招牌通常安置在與行人目光平視的位置（約距地面 1.5m），尺寸各不相同（圖 4）。中距離的招牌通常安置於大廈一層頂部（約距地面約 3m）、店鋪正面或騎樓廊下，尺寸中等（圖 5）。遠距的招牌尺寸較大，常置於大廈頂部或沿街外牆立面，從較遠處也能吸引顧客的目光（圖 6）。

表1. 澳門招牌空間位置的分類

視角關係	招牌高度	招牌位置
平視（近距）	約距地面 1.5m	過道牆體
		建築柱面
微仰視（中距）	約距地面約 3m	大廈一層正面/側面
		騎樓廊下的正面
		店鋪內部的正面
仰視（遠距）	約距地面 3m 以上	大廈頂端
		大廈側面外牆

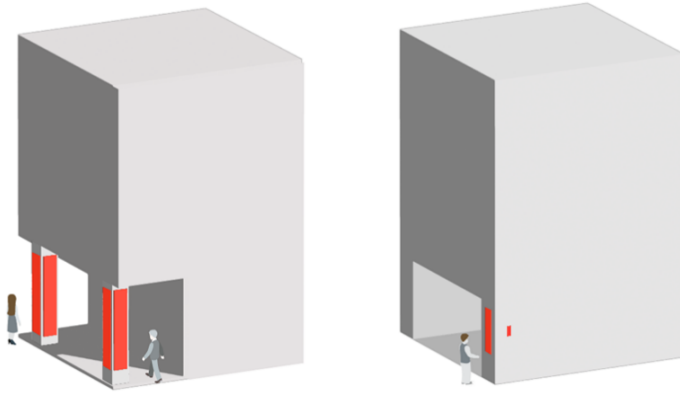


圖4. 行人平視的近距招牌

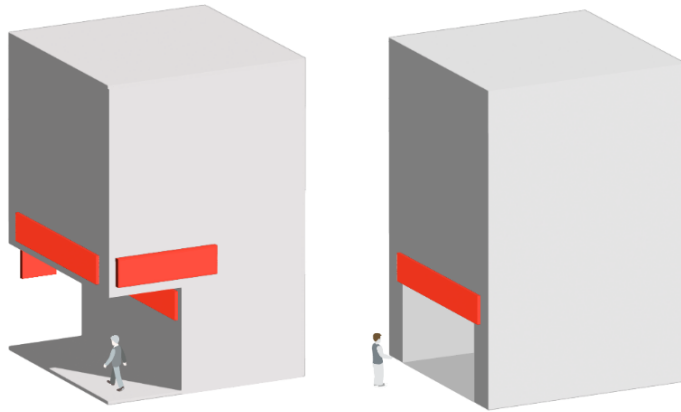


圖5. 行人微仰視的中距招牌

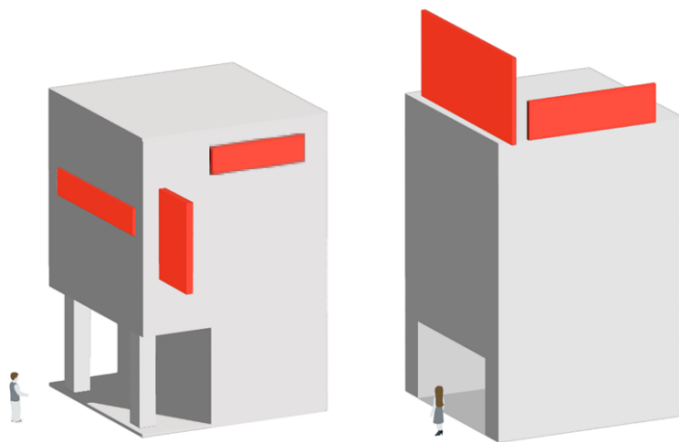


圖6. 行人仰視的遠距招牌

在澳門的街道上，廣告招牌從四面八方湧入觀者的視線，穿梭於城市各個角落。我們常常感受到圖像形態的隨機、躍動和拼接，這是一種常見的空間「閱讀」方式。這種解讀方式既分割又連接，既片段化又流暢，同時又帶有隨機性和定向性的敘述特點。招牌上文字和圖形的閱讀是一種基於移動的體驗，不同於靜態的坐讀或翻閱。這種跳躍式閱讀受到行走速度和空間佈局的制約，大小不一、分佈各異的招牌在我們腦海中留下不同的印象碎片，形成局部的環境意象。不同距離和角度的視覺接觸和店鋪視覺印象的重複強化帶來短暫且多樣的閱讀體驗。在澳門擁擠狹窄、招牌密度極高的城市空間中，這種「閱讀」方式被無限放大，從而孕育出一種獨特而鮮明的城市空間意象。顯然，同一招牌在不同尺度上的多重組合，既強調店鋪的特色，又構築起一個局部完整的結構。此種結構與我們熟知的單一門面招牌形成鮮明對比。

廣州擁有類似的騎樓街道，其中最為人熟知的便是北京路文化旅遊區。目前，兩側的騎樓群雖經歷多次變遷與改造，已轉變為商業店鋪的集中區，形成獨特的「半傳統騎樓商業街」形態。²² 更新均以尊重現有建築的風格與色彩為主，因而對招牌的設立也作出相應調整，清除尺寸過大或位置不當的廣告牌（個別難以改造的建築立面也會製作大型廣告牌來遮擋），更新的廣告牌需配合騎樓外立面的尺寸，避免招牌展示雜亂無章。²³ 經調研發現，北京路騎樓街區的招牌位置較為單一，主要集中在店鋪正面，少數店鋪設有懸臂或垂直擴展的廣告招牌。為維護街道外觀的統一風格，建築外立面上，牆體與柱身基本未設置招牌（圖7）。北京路的情況折射出內地多數城市的招牌管理現狀。與內地常見的招牌搭配相比，澳門同一招牌在不同尺度上的多重組合，似乎更能強化空間的可讀性。然而，過度密集的招牌可能造成信息過載，尤其是對多數初次來訪的內地遊客，由於其對該區域缺乏足夠的導向經驗，從而在空間識別上面臨明顯的挑戰。但值得注意的是，這種特殊性卻意外地將遊客帶入一種熟悉而又陌生的體驗，反而突顯其空間意象的鮮明度，並為其所承載的符號意義奠定基礎。

²² 石瑾穎、郭金，〈廣州騎樓建築探析——以北京路騎樓街為例〉，《城市住宅》，第3期（北京：2021），148-149。

²³ 湯國華，〈廣州下九路、第十甫路、北京路一段沿街立面的整修效果〉，《廣東建築裝飾》，第1期（廣東：2000），26-27；王河、張偉、陳蕾、吳楚霖，〈舊城區的復興與重塑——廣州傳統中軸線北京路步行街城市微更新〉，《城市建築空間》，第8期（北京：2024），59-63。



圖7. 廣州北京路的招牌組合情況

(二)、符號層

在澳門街頭，除了建築和招牌共同形成的空間序列或意象外，招牌本身亦承載強烈的符號意涵。調查區域中招牌所具有的名稱、形狀、顏色、圖案、材料、排版、位置等，構成一組組鮮明的能指，勾勒出體現當地文化特徵的符號景觀。接下來，我們將通過分析調查區的招牌材料來支持這一觀點。

以廣州的招牌為例，從霓虹燈牌演變至印刷招牌，其商舖招牌至今依然保留多個時代的風貌。然而，由於商業街的快速更迭和門店的不斷輪換，招牌樣式和材料逐漸趨向統一。大多數商店選擇便宜的膠片類材料，如亞克力膠片，且通常偏向使用高飽和度的底色搭配醒目的大字店名。一些傳統老店則為保持其特有的氛圍，選擇製作仿舊的木質牌匾。此外，少數注重品牌形象的門店會在招牌設計上花費心思，傾向於製作電氣類的 LED 招牌或霓虹燈牌，並融入多重組合方式。正如王懿瑩與張海鄰指出的，廣州老字號店舖在空間設計上普遍存在「文化失語」現象，主因在於店面陳設的多為簡陋的展示面板，以及雷同的色彩組合，裝飾陳舊且與品牌內核關

聯薄弱。由於展示形式單一，老字號商業展示空間與嶺南地域文化的融合度顯著不足。²⁴ 社會演進與技術革新推動招牌材料與工藝多樣化，混合型招牌在澳門隨處可見。然而，這種形式多樣化並未引發明顯的「文化失語」現象。街頭招牌整體呈現為「微更新、漸進式更迭」的自然生長路徑，因而地方性美學得以保存，場所辨識度未遭明顯破壞。

在本次研究的資料總結中，澳門街頭招牌的材料可大致歸納如下幾類

表2. 招牌主要材質及依據材質的分類

材質	細分
石質類	石雕招牌、灰塑招牌、水泥字招牌、水磨石招牌
木質類	油漆字招牌、木制匾額招牌
金屬類	金屬立體字招牌、通花鐵閘
膠片類	壓克力膠片字、膠貼字招牌
電氣類	霓虹招牌、LED 招牌、燈箱類招牌
布料類	噴布、噴畫

依據材質分類，招牌的主要材質包括石質類、木質類、金屬類、膠片類、電子類和布類等（圖 8）。在對 264 塊招牌調查後發現，石製招牌（如石雕招牌、灰塑招牌、水泥字招牌、水磨石招牌）占比約為 17%。其中，石雕招牌約占 6%，而灰塑和水泥字招牌占 11%。石雕招牌主要出現在紀念大廈落成的碑記、公共場所和廟宇等建築上；而灰塑則是嶺南建築外立面的傳統裝飾方式，常見於澳門傳統商舖的招牌中。木製招牌包括木雕和油漆字等形式，其在招牌中的使用比例約為 23%。匾額形式的木質招牌多見於傳統商號，有些商舖將匾額懸掛於店舖內正中，同時在店舖外再懸掛一層招牌。店外的招牌通常採用與店舖內相同的字體。金屬材質的招牌因獨特的金屬光澤與較為耐用的屬性受一些商家的喜愛，材質多為不銹鋼和黃銅，多見於珠寶金店，以及較大的食肆商號等。還有一種特色的金屬輔助招牌叫做通花鐵閘，在港澳等地區比較常見。通花鐵閘，又稱欖閘，是一種店舖防盜用的金屬閘門，其表面刻有通花裝飾或店舖名稱，既能起到裝飾作用，又有助於室內外通風。金屬招牌在調研的招牌中占比約 9%。此外，壓克力膠片類的招牌使用範圍廣泛，約占總比例的 34%。此類招牌具有加工方便、價格實惠、耐久性高等優點，在戶外招牌製作

²⁴ 王懿瑩、張海艷，〈文化傳承視野下建築品牌展示策略研究——以廣州老字號店為例〉，《美與時代（城市版）》，第 3 期（河南：2020），116-117。

中廣受青睞。同時，壓克力與其它材料結合使用亦頗為普遍，例如底層採用木質，表層覆蓋以壓克力製作的文字。電氣類招牌主要包括霓虹燈、LED 招牌和燈箱，約占 15%。在調研範圍內，霓虹燈類招牌的數量並不多。相較之下，LED 和燈箱招牌更為普遍，因為它們的製作工藝簡便，且在白天和夜晚均有良好的效果。其他材質的招牌，例如膠貼字和噴畫，約占 2%。

石質類



IMG_4234
此牆不準貼標街招
水磨石招牌



R0010756
廣興泰爆竹廠
水泥字招牌



R0008243
青雲里
灰塑招牌

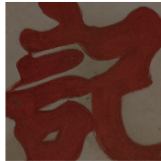


R0009349
中華地產貿易行
水泥字

木質類



IMG_4235
同善堂藥局
木製匾額招牌



R0010755
許煥記
油漆字招牌



R0010636
劇見大藥房
木字招牌



R0008135
大華公涼茶
木字招牌

金屬類



R0009410
有利魚舖 有利雜貨
通花鐵欄



R0008335
勝昌紙料雜貨
金屬字招牌



R0008136
通安堂
金屬立體字招牌

膠片類



IMG_4325
健森有機食品
膠貼字招牌



R0009349
中華地產貿易行
壓克力字招牌

布料類



R0010723
大昌船務有限公司
噴布

電氣類



R0008227
梁潮記
燈箱類招牌



R0008297
盈利鐘錶珠寶行
LED招牌

常見各種材質招牌匯總

圖8. 調查區常見招牌材質類型匯總

在調查過程中，因許多招牌常無落款，店家對相關情況往往記憶模糊，致使釐清其歷史與創作者身份頗為困難。澳門早期招牌通常由石頭、木頭、鐵等材料製作，因為這些材料保存時間長，所以在早期手工製作招牌行業中常被使用，是傳統的基礎材料。澳門傳統招牌的製作技藝，依賴於文字匠人與被稱為「三行」的木工、泥水和油漆工人之間的密切合作。曾經，澳門手工製作招牌的中心聚集在木橋街一帶。²⁵ 因此，無論是材料（石頭、木頭、金屬）還是技藝（雕刻、灰塑、雕花），從其本身到工藝的呈現，都散發出鮮明的澳門特色，具有強烈的符號屬性。另外，澳門獨特的時空結構源於不同時代招牌和建築的交融。這就像地質層一樣，每一層都承載著特定時期的沉積物和地質變遷。每一塊招牌猶如一面鏡子，映射出特定時代的文化、社會、科技和思想狀態。以二十世紀為例，在 50 年代，華人商會在澳門興起，蓬勃的商業發展推動手寫招牌的繁榮。當時，招牌多採用木板題寫油漆字或貼上加工後的木字。至 70 年代，壓克力材料和膠貼字招牌盛行一時。90 年代後隨著電腦製作技術的興起，噴繪等更具表現力的材料開始普及，傳統招牌製作業發生翻天覆地的變革。²⁶ 從傳統木、石、金屬材質招牌與其所屬行業屬性的緊密聯繫，到新興行業引領的多彩特質招牌的興起，這些變化無不成為商業街道上社會歷史變遷的生動見證。在這樣的時空背景下，不同時代的招牌以一種混雜的方式呈現在同一空間，代替整齊劃一的統一管理。即使是破損或廢棄的招牌仍然能夠吸引人們的目光，喚起個人經歷和集體記憶所構成的情感共鳴。與空間意象層面的「雜亂」一樣，這樣的景觀雖不符合常規設計原則，卻成就澳門別具一格的文化符號系統。

（三）、事件層

從活動與事件對空間屬性的影響來看，人們在日常中的積極參與，不僅與由招牌與建築構成的空間產生實質互動，更在其中生成屬於自身的敘事體驗。這些互動

²⁵ 陳星宇，「澳門手寫招牌二三事」，Medium，<https://medium.com/@chansengu/%E6%BE%B3%E9%96%80%E6%89%8B%E5%AF%AB%E6%8B%9B%E7%89%8C%E4%BA%8C%E4%B8%89%E4%BA%8B-41562a8a5c30>，瀏覽日期為 2024 年 5 月 18 日。

²⁶ 陳星宇，《澳門手寫招牌文化永續發展之研究》，（台灣：國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文，2018），21。

與參與不只是對空間的表層經驗，更是對環境、文化與社會的理解與詮釋，因而賦予空間更為豐富而深刻的屬性。每個市民都與他所在城市的某個部分有著長久的聯繫，心中的城市意象浸潤著記憶與意義。²⁷ 與市民相比，外來遊客與城市空間產生連接的方式則更加的複雜多樣，城市間的相似性與差異性均能引導遊人摸索出自己的敘事模式。以一條觀光小巷為例，這裡聚集紀念品店、手信店、當地的特色店以及定期舉辦的民俗活動，成為遊客體驗當地生活和進行社交互動的理想場所。遊客們可以根據招牌的提示、空間的構造以及舉辦活動的內容來引導自己的行動，從而深入感受這些活動和事件所搭建的另一種敘事維度。探其根由之一，招牌背後牽連原材料、工藝、細分市場與生活習慣等因素；其所傳遞的信息既反映空間中的日常活動，亦影響外來者進入並融入這一生活場域的意願。

我們調查的地區涵蓋澳門部分核心旅遊區和邊緣地帶，以及沿內港分佈的居民區和商業區。這些商舖主要經營傳統行業，如雜貨舖、藥房、中西醫館、五金店、飲料店、茶餐廳、海產店、裝修公司、地產公司、修車行等。除了主要的旅遊區外，大部分商家只為當地居民提供各種日常所需。招牌上的文字通常以單個字、詞組或短語的形式呈現，零散分佈於空間之中。由於尺寸所限，招牌的文字內容多以簡潔的商業廣告為主，直接反映日常生活中的行為與功能需求。店舖名稱與主營業務等關鍵信息通常置於視覺焦點，並透過色彩搭配與輔助圖案加以強化。在本次調查區的樣本中，店名與業務的結合最為常見。以圖 9 為例，店名為「遠和」，主營為「堅炭」，並附有葡文作為二級信息。部分設計則將店名與業務屬性分層呈現為上下排列的三級結構，如「國泰參茸燕窩海味行」：其中「國泰」為第一級信息（店名），「參茸燕窩海味行」為第二級信息（主營業務），葡文為第三級信息。除核心信息外，許多招牌還補充店舖特色、聯絡電話與店舖位址等輔助信息，例如「佛笑樓」的招牌同時展示特色菜「燒乳鴿」以及創店於 1903 年的歷史信息。無論是活動為空間賦予意義，還是空間框定活動性質，這些富有地方特色的招牌都扮演著關鍵的媒介角色：它們將空間功能與日常活動緊密連結，讓抽象的用途化為可感知的活動與場景，使空間敘事得以聚焦並被穩固化。透過文字、排版、圖像與材質的選擇，招牌不僅引導方向與服務，更影響人群的行為節奏與移動路徑，在事件層刻畫街區的性格。

²⁷ Lynch, K. *The Image of the City*. 1960,08.



圖9. 不同信息層級的街頭招牌

除了指涉當前日常活動的招牌之外，調查區域內還分佈著許多舊招牌，這些招牌僅作為景觀元素存在，已不再具有實際用途，如「德成按」（當舖）、「長泰大按」（當舖）、「協利碼頭」（貨運碼頭）等（圖 10）。這些招牌所依附的建築要麼被改建為其他用途，如長泰大按現為一家當地的特色手信店，德成按則轉身成典當業展示館；要麼被徹底廢棄，如中葡雙語招牌所在的內港貨運碼頭。雖不再符合現今的用途、甚至與之相左，這些招牌仍承載著昔日的熙攘之氣與市井生活。在香港，也有不少舊招牌因其文化價值而被精心保護，打造許多令人注目的成功案例（圖 11）。港澳的舊招牌宛如多重曝光的底片與當下疊合，將昨日與今日的日常折射為交錯的光影，在斑駁的時空間細緻勾勒著街區的故事線。



圖10. 澳門街頭廢棄的舊招牌



圖11. 現「六廠紡織文化藝術館」外牆上的原紅字招牌得以完整保存

四、結語

人們在建築環境中透過感知與互動獲得敘事性的經驗，涵蓋空間層（人與建築的空間關係）、符號層（文化情感）與事件層（事件性互動）。招牌與建築相互交織，生成一套有機的空間秩序，為敘事的展開搭建可感的場景。同時，透過形式、材質、光線和空間組織等設計元素，二者共同傳達特定的主題和象徵意涵，從而引發人們的情感共鳴、聯想共振和意義共構。另外，招牌所蘊含的日常活動邀請受眾進入場域，並以自身行動融入到敘事之中。以空間層、符號層與事件層分析澳門街頭招牌，可觀察到敘事在多重交叉的序列中生成、強化、減弱或消散。正是基於這樣的機制，自發的文化傳承和優良的城市體驗得以實現。

徵引書目

一、西文專書與期刊論文

- [1] Jacobs, A.B. *The Good City: Reflections and Imaginations*. London: Routledge, 2011.
- [2] Cobley, P. *Narrative*. London: Routledge, 2001.
- [3] Bordwell, D. *Narration in the Fiction Film*. London: Routledge, 1985.
- [4] Psarra, S. *Architecture and Narrative: The Formation of Space and Cultural Meaning*. New York: New York: Routledge, 2009.
- [5] Tschumi, B. *Architecture and Disjunction*. Cambridge and London: The MIT Press, 1996.
- [6] Coates, N. *Narrative Architecture*. Chichester: John Wiley&Sons Ltd, 2012.
- [7] Lynch, K. *The Image of the City*. Cambridge and London: The MIT Press, 1960.
- [8] M, Featherstone. *Consumer Culture and Postmodernism*. 2nd ed. New York: SAGE Publications, 2000.
- [9] Landry, R.; Bourhis, R. Y. “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study.” *Journal of Language and Social Psychology* 16.1 (1997).
- [10] Jaworski, A; Thurlow, C. “Introducing Semiotic Landscapes.” In *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, edited by A; Thurlow, C; ed Jaworski, 2. London: Continuum, 2010.
- [11] Grosz, E. *Architecture from the Outside*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- [12] Cress, T. *Place: A Short Introduction*. Malden, Oxford and Carlton: Blackwell Publishing, 2004.
- [13] Tschumi, B. *Event-Cities*. Cambridge and London: The MIT Press, 1994.
- [14] Tschumi, B. *Architecture and Disjunction*. Cambridge and London: The MIT Press, 1996.
- [15] Fischer-Nebmaier, W. “Space, Narration, and the Everyday.” In *Narrating the City*, by W Fischer-Nebmaier, M, P Berg and A Christou. New York: Berghahn, 2015.

二、中文專書與期刊論文

- [1] 石瑾穎、郭金，〈廣州騎樓建築探析——以北京路騎樓街為例〉，《城市住宅》，第3期（北京：2021），148-149。
- [2] 湯國華，〈廣州下九路、第十甫路、北京路一段沿街立面的整修效果〉，《廣東建築裝飾》，第1期（廣東：2000），26-27。
- [3] 王河、張偉、陳蕾、吳楚霖，〈舊城區的復興與重塑——廣州傳統中軸線北京路步行街城市微更新〉，《城市建築空間》，第8期（北京：2024），59-63。
- [4] 王懿瑩、張海粼，〈文化傳承視野下建築品牌展示策略研究——以廣州老字號店為例〉，《美與時代（城市版）》，第3期（河南：2020），116-117。

三、中文學位論文

- [1] 陳星宇，〈澳門手寫招牌文化永續發展之研究〉，台灣：國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文，2018。

作者簡介

孔令旗，澳門科技大學人文藝術學院副教授。2016 年取得英國拉夫堡大學（Loughborough University）博士學位。其研究方向聚焦於視覺文化研究、設計實踐與理論、可持續設計、非物質文化遺產的創新與保護

通訊地址：中國澳門氹仔偉龍馬路 100-460 號澳門科技大學

通訊電郵：lqkong@must.edu.mo

葉鈺凌，澳門科技大學人文藝術學院文化遺產保存方向博士研究生。2018 年獲得廣州美術學院設計學士學位，2021 年獲得澳門科技大學設計學碩士學位，其主要研究方向為民俗文化研究

通訊地址：中國澳門氹仔偉龍馬路 100-460 號澳門科技大學

通訊電郵：yulingye260@gmail.com

王 琦，澳門科技大學澳門科技大學人文藝術學院碩士研究生。2021 年取得中國美術學院設計學士學位，2023 年取得澳門科技大學設計學碩士學位，其主要研究方向為城市空間中的視覺敘事與文化研究

通訊地址：中國澳門氹仔偉龍馬路 100-460 號澳門科技大學

通訊電郵：2587295931@qq.com

通訊作者簡介

蕭朋威，澳門理工大學藝術與設計學院講師。他於 2017 年獲得雲林科技大學設計學博士學位。其研究方向主要聚焦於互動設計、E-learning 及傳統文化與數位內容體驗整合

通訊地址：中國澳門高美士街澳門理工大學

通訊電郵：pwhsiao@mpu.edu.mo