

風水術專題資料

商店招牌風水學

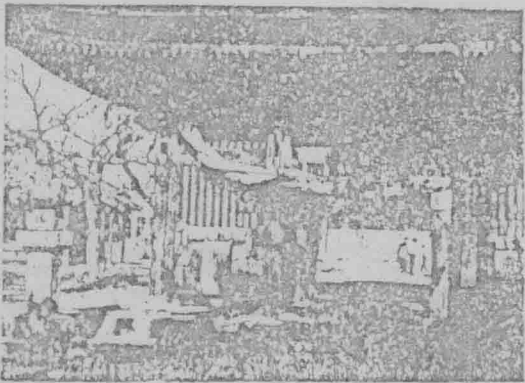
第二集

招牌的由來淵源

招牌的目的在吸引路人的注意，故在平板上書寫店號、行業類別、商品名稱……等等的有關該商店的介紹，將其懸掛起來，以便讓人一目了然。據說日本在桃山時代之前稱招牌為「鑑板」，後來才被改稱「看板」。據日文古籍「古今看板考」的記載，神社、寺廟的匾額為看板招牌的起源始祖。

在義大利的龐培市能見到不少西洋最早的招牌實例。

據說當時豎立之招牌不但為了宣傳商品和行業，更被視為巫術板，具有避邪作用，所以有的將男性生殖器陰莖的形狀懸掛著，或把具有靈能的聖者掛在店舖內，當做招牌的



奇特景觀。

總而言之，東、西洋招牌的起源皆與神靈有關，此現象令人覺得逸趣橫生。

招牌的變遷

回瞻日本招牌演變的歷程，首先可了解到招牌的出現大概始於江戶時代，與居民趨集湧向都市的風氣亦起源自江戶時代。

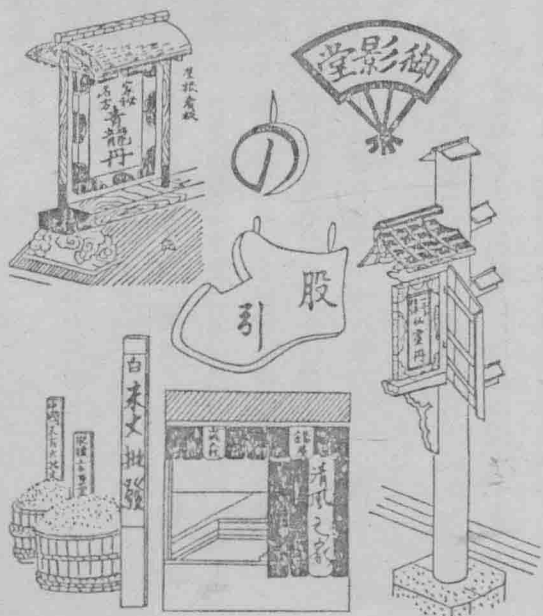
這個時代的招牌外形，大致上可分為幾種不同的類形：如懸掛式的招牌、懸掉於屋簷下式的、豎立於馬路邊式的、人偶形的、模仿商品形狀而擱置於店裏屏風形的招牌、旗幟形招牌、窗簾形狀的招牌、畫在門上的招牌、紙燈式招牌、懸掉式燈罩、樹於屋頂上的招牌……，形形色色無奇不有。自此可窺得大家是絞盡腦汁以創新招牌。另外尚有一種遊行招牌，它是將字畫、商店名稱等等的宣傳資料塗畫在陽傘或雨傘上，供人們手持著做活動廣告。在那個時代的風俗圖畫中，能看得此種傘畫招牌。此種構想為現代遊行廣告的起源。實物招牌方面，譬如編製一個大竹籬塗攏在製造生產籬篋的店裏，而生產籬製品的店中，可以用一塊大麻布掛在壁上做裝飾與廣告。

還有一種模型招牌，它是用木板或其他金屬板為材質製造的。比如開鞋店的，則用帆布

做一雙巨大的鞋子樹立於店門口，賣木屐店也可用木板做隻大木屐擺在店中；販賣臘肉的商店，可做一塊大臘肉的模型懸掉在店中，以收廣告之效。

華麗的招牌

江戶時代的幕府所在地——江戶，在那個時代已經十分繁華，該地居民在穿著粧扮上較華麗，個性較幽默喜愛開玩笑，也許藉此談諧態度，以應付競爭激烈的世相，達到維持大眾的安樂。在江戶可看到使人迷惑的招牌，以及一些合轍押韻之俏皮話招牌；譬如說賣地瓜的店面，其招牌上就寫著「八里半」，照日語發音栗子讀做「九里」，所以「八里半」雖然沒有「九里



——栗子那麼珍貴美味；但八里半與九里很接近，此乃表示這家店裏賣出來的地瓜十分可口。

但是好勝更強的老闆，在招牌上出現了「十三里」的花樣，其意代表此店中出售的地瓜比粟子（九里）味美，有過之而無不及。

經營酒店者，有的在招牌上畫座富士山。衆所周知的聞名於世的富士山是日本第一高峯，意味著其招牌上的富士山乃出賣最高級醇酒之店。

在日本，這類附於某種特殊涵意與暗示的象徵之招牌比比皆是。

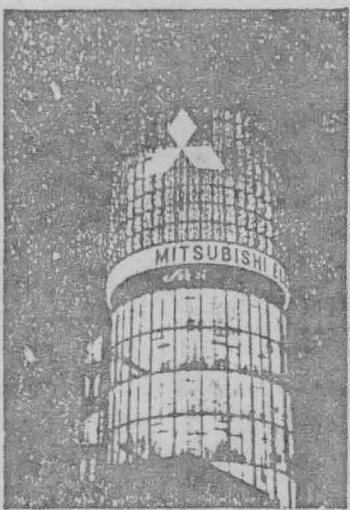
明治時代之後的招牌

在大江戶時代的末期，自國外傳入日本理髮店的走馬燈式的共同標幟，其乃目前大家仍可見到的紅、藍、白條紋的走馬燈招牌。聽說它是由荷蘭傳入日本的，當時的荷蘭人詮釋：其紅色暗示生物的動脈，藍色表示動物的靜脈，所以此招牌有一段時期不是隸屬理髮店專用的，醫院診所也以此做為招牌。

明治三年，驛馬車店都採用懸掛旗幟式的招牌，而在這類旗幟招牌出現後，各種行業的商店都蜂湧般的懸掛旗幟式招牌，如賣牛肉的商店就懸掛起寫著牛肉字樣之旗幟，冰店則掛著「函館冰」字樣的旗幟。函館位於日本的北海道，象徵這種冰很冷的意思；當時善於騎

馬的人很多，馬車為一種交通工具，經營出租馬的商店，懸掛一面畫著馬的旗幟做為招牌，其他諸如西餐廳、洗衣店……等等，都採用旗幟式的招牌，有一段時期，日本的各種行業都風靡流行採用此種招牌。

經過一段時間之後，屋頂上的招牌逐漸流行起來，緊接著書寫英文字的招牌也日漸普遍。據說在文化五年時，大阪的某家西藥店為了做西藥廣告，開始試用這種招牌，不久之後到了明治時代益發風靡日本，凡是經營買賣具有西洋風格之商品，其店舖皆喜愛採用此種有英文字母的招牌，譬如說鐘錶店、西點店等。



位於東京銀座發出閃光的霓虹招牌

當時有家叫做「天狗堂」的商店，它設計採用的屋頂招牌面積特別大，別樹一格十分引人注目。由於這招牌帶來的刺激作用，後來店舖都爭先恐後的做起大招牌，掛在屋頂邊緣，其末端凸伸於馬路上。當時首屈一指的大招牌，尚有一家賣襪子的「正田商店」，其招牌豎立於店面前，寫著「正田的襪子」。

逐漸的演進出現了應用燈光的招牌，例如：電影院、馬戲團……等等，都採用霓虹燈式的燈光招牌，緊接著更進一步應用紅、黃、藍色的電燈炮來裝飾招牌的邊緣。此外，還在招牌上畫了各種圖案畫，漸漸地招牌逐步改革變化脫離了古代招牌的風味，邁向現代化。尤其是在經歷了大正十二年關東大地震之後，臨時新蓋的簡陋店舖如雨後春筍般林立各處，為了遮掩彌補店面的寒酸相，每家商店的招牌都變得很大，整條街上招牌如雲，因而獲得了「招牌都市」的渾名。

昭和時代後日本的建築物開始洋化，高樓大廈比比皆是，此建築物本身就是一種招牌，因而原來較醜陋的招牌，為了配合都市整體的美觀，其招牌亦逐漸地被改良。第二次大戰結束之初，日本又呈現出類似關東地震時的寒酸相，使大家對招牌產生厭惡感，後來隨著經濟的發展和有關都市設計計劃的規定，以及高樓大廈的普遍化，因而自然的將簡陋的招牌淘汰，取而代之的為藝術化之招牌。它無論在色彩配色、設計方面都十分優異。

近代機械文明的發展與進步，更出現了名噪一時的轉轉式價值百萬美金的廣告塔。它是種樹立於高樓大廈的廣告標幟，晚間其所發出的光輝如太陽般的奪目。

招牌是自由主義政策下的產物，可謂自由主義下的經濟面貌。當然面貌則有笑臉、苦臉之別。在形形色色光輝奪目的招牌下，一張張滿足歡笑、痛苦難熬、哀聲嘆氣的臉孔，就這

歷日復一日的調時間流逝。

幾家歡樂幾家愁，有勝利者的歡笑，一定也會有敗北者的存在，此乃天之理也。

那麼如何分辨那一塊招牌在哭泣？那一塊招牌又在發笑呢？那一則正走向衰亡之途？那一則又正開始呈現繁榮的徵兆呢？

此書中我說明的標幟靈理學就是要闡述認識招牌相的一門學問。

