

「字景」： 轉變中的香港街道景觀

• 黎國威

最近，在網上看到一則笑話：你以為十年前流行的手提電話是諾基亞 (Nokia) 8810，實際上是 iPhone 5。其實不需要十年，從 2017 年「城市字海」研究計劃完結到現在，不過是五年光景，很多原本我們以為堅固無比的事物，都已經化作雲煙。

幾年前，長春社文化古蹟資源中心組織「城市字海策展團隊」，以一年多時間，遊走香港街道實地考察，訪問多位造字匠、招牌工匠，最終於 2017 年出版《城市字海——香港城市景觀研究》一書，試圖為某些逐漸消失的街道風景留下記錄^①。那時候記錄的重點在於街道上觸目所見的「字」，以及「字」寄存的載體——招牌，怎樣令社區內的成員彼此之間的溝通得以建立，以至於產生一套「實際」(practical) 的「香港美學」，進而協助建構近年常談的香港文化身份。

今時今日，再走一遍新冠疫情下的香港街道，赫然發現《城市字海》記錄的城市「字景」(wordscape)，已然變成了紙面上的存在。這狀況不外乎以下幾個原因：

首先，由 2013 年開始，屋宇署推行「違例招牌檢核計劃」，訂明招牌擁有者須負責檢查招牌結構安全，結構有問題者，要不復修、要不更換、要不拆卸^②。因此，部分結構有問題的招牌從此消失。就算結構未必有問題，但招牌擁有人或感修復舊招牌耗費金錢和時間，因而選擇拆卸舊招牌以一勞永逸。根據屋宇署資料，2020 年首九個月，該署共拆除 516 個危險或棄置招牌，僅有 145 個招牌申請檢核，望能保留^③。一拆一留之間，香港的街道景觀自然變得更为「空曠」。

其次，如果說上述計劃為政府長遠政策，那麼因應疫情而來的短期政策，也對香港街道景觀帶來深遠影響。至目前為止，香港先後經歷五波疫情，每當疫情嚴重時，政府總是勒令部分行業停業。其中最受影響的當數娛樂場所，例如電影院、遊戲機中心、卡拉 OK、夜總會、桑拿浴場等^④。以月計的停業時間，不只令很多基層市民手停口停，也讓店鋪無法經營下去，紛紛結業^⑤。影響所及，裝點店鋪門面的招牌亦再無保留價值。

再者，就算疫情再嚴重，香港發展步伐也沒有因此停滯多少。市區重建依然，舊樓房一幢幢拆卸，新樓房一幢幢豎立。拆除舊樓房之際，原有店鋪及其招牌自然不復存在。而且，現在的樓房多以「豪宅」為定位，向街道蔓生的舊招牌，不符合豪宅的現代風格美學（下詳）；就算還存留一些舊招牌，但都是被發展商容許的特例，數量有限。換句話說，「更新」後的市區，總是拆得多，建得少。

物有榮枯，時有興替。儘管舊事物未必能夠一一留下，但還是有些有心人，於創作新事物之際，挪用某些舊事物的元素，以另種方式將香港本土文化特色存續下去。以下將記錄早前信步油麻地、旺角、太子、深水埗一帶，於街頭所見的「字景」轉變，敘述過程中當然也會看到香港城市景觀怎樣轉變。我們認為這種轉變是從過去的一套「實際」的「香港美學」，變成另一套同樣「實際」的「香港美學」。

一 西洋菜南街：新舊招牌對比

要認識一座城市的基本性格，最直接莫過於走進它最繁忙的街道。這種做法有以下兩個原因：第一，唯有在人來人往的街道，才能夠接觸更多當地人。要認識一座城市，其實最有效的方法就是觀察、認識、理解在那裏生活的居民。第二，城市空間的建構，上至城市規劃，下至各式店鋪的裝潢擺設，都是由居住在城市的人決定的。因此，要認識香港的話，旺角是其中一個必到之處。它是全香港最繁忙、人流最多的地區。

翻查香港歷史，未填海前的旺角毗鄰海岸，由於有碼頭和火車站，長年以來都是車水馬龍。1930年代「芒角」改名「旺角」後，逐漸發展為輕工業區，製煙廠、棉織廠、五金廠林立。1950年代起，它逐漸轉型為商住區^⑥。其中，西洋菜南街可說是最「旺」的街道，雖然是內街，但有別於彌敦道主要為行車道，這條街道是行人道，部分路段甚至曾在2000至2018年間被劃為「行人專用區」^⑦。2013年「違例招牌檢核計劃」實行之前，走在西洋菜南街上，一抬頭就可以看到密密麻麻一大堆招牌，讓行人知曉旺角的多元化面貌。然而，現在要捕捉西洋菜南街的獨特招牌風景，大概要翻查舊相片或電影（如《72家租客》〔2010〕）了。

在2013年前西洋菜南街的「字景」中，通過標明商場、小店名字的招牌，能夠看到香港人的典型性格：一為善用空間，二為靈活變通。

善用空間方面，西洋菜南街空間雖多，但店鋪更多。要突出自身以招徠生意，店主總是各出奇謀，例如以不同形式製造醒目的招牌。參照郭斯恆考證，招牌位置有以下幾種：(1)建築物外的延伸招牌（伸出橫向、伸出直立、不規則形狀、建築物頂樓）；(2)刻印於建築物外牆的招牌（簷篷上的外側牆、街角牆身、外牆立面、建築物輪廓、建築物側牆、建築物內）；(3)相連店鋪空間的招牌（店面橫匾、店面伸出、店鋪櫥窗）^⑧。從前，單單一條街道便已濃縮了各種掛設招牌的形式，構成龐雜卻亂中有序的「字景」。現在，雜多紛亂的招牌已不見影蹤。走在西洋菜南街，抬頭看天，視野變得過於遼闊。

至於靈活變通，是指西洋菜南街鮮有老店，更多是趕潮流的小店。譬如，曾有段時間香港人喜歡吃班戟(pancake)，一時間西洋菜南街近登打士街段開設了不少班戟店；後來，香港人愛上了天寒地凍下吃炸薯條，於是那裏又連開多家炸薯條店；到現在，同地段的鋪位賣的卻是台灣茶品。這些店鋪架起招牌時，往往採用較方便的形式：要不裝設店鋪橫匾，要不拉幾條鋼纜架起小招牌。這些做法一為省金錢，二為省空間。

然而，2013年以後大量招牌被清拆。清拆後再架起的招牌，既配上較為扎實的招牌框架，亦從利用鋼纜承重改為以「爆炸螺絲」(anchor bolt)牢牢地釘在建築物牆身之上。這做法自然不是店鋪的主意，因為這樣不可能隨時改動招牌設計，以配合店鋪的生意。在屋宇署的規管下，招牌屬建築物業主或業主立案法團管理。換句話說，本來招牌是商店所有物，現在則改為由業主與商戶建立契約，由前者租借予後者，後者對招牌架設的發揮空間大為減少。

二 砵蘭街：熄滅的霓虹招牌

沿着登打士街走，可到達旺角另一條同樣繁盛，但充滿別樣味道的砵蘭街。如果熟悉上世紀80、90年代的香港電影，當知道自1996年開拍的「古惑仔」系列電影，往往將這條街道描述為龍蛇混雜之處。街道上林立的娛樂場所，例如卡啦OK、夜總

會、桑拿浴場等，在電影中往往是幫派爭奪的重要地盤。

電影橋段有多真實不得而知，但可以肯定的是，與西洋菜南街相比，砵蘭街的霓虹招牌更多。這關係到招牌的功能，即讓行人識別店鋪位置，並吸引他們入內消費。因此，唯有在晚上甚至深夜仍然營業的地方，才更需要採用霓虹招牌，好使客人容易「摸上門」。開設於砵蘭街的大量娛樂場所，十之八九都是通宵營業。其招牌用上霓虹光管，當是合理不過。相反，西洋菜南街的店鋪不少會在晚間關門，也就無需特意架起霓虹招牌了。對比旺角其他街道，諸如新填地街、上海街等，由於那些街道多為工業用品店或民生小店，傍晚左右便關門，為節省成本，通常採用膠板或木材做招牌，連LED光管也用不着。

最近筆者再度走訪砵蘭街，正值2022年2、3月間第五波疫情頗為嚴峻之時。斯時，卡拉OK、夜總會、桑拿浴場等娛樂場所因應政府的防疫政策，悉數暫停營業。晚上抬頭望去，漆黑中幾乎看不到招牌上的字樣，而且招牌數量顯然比幾年前少；加上疫情下香港人的娛樂形式轉變，或許已使不少娛樂場所關門。僅存下來的霓虹招牌，也看得出有些歲月的痕迹。待疫情好轉，那些霓虹招牌會否重新亮起？實在是不容樂觀。

三 新填地街一帶：市區重建與新景觀

沿着砵蘭街，向太子方向行走，從遠處便可看到旺角近十多年的新地

標——毗鄰砵蘭街、新填地街、山東街、亞皆老街的朗豪坊。它的前身是俗稱「雀仔街」的康樂街，除了有為數不少販賣寵物雀鳥的店鋪外，更是娛樂場所的集中地。朗豪坊是市區重建局（市建局）推動的市區重建計劃的產物。

相比觀塘、灣仔等其他舊區，旺角的市區重建計劃未算非常大型，即未至於整區翻新，而是東一條、西一條慢慢改造。2004年朗豪坊落成後，俗稱「波鞋街」的花園街部分街段開始規劃重建，即2017年落成的住宅項目Skypark和商場The Forest。再往後，就是預料於2023年落成、位於新填地街和山東街交界的One Soho住宅項目。顧名思義，「新填地」就是「新填出來的土地」之意，新填地街旺角段便是在1910年代填海而成的。從地理位置來看，新填地街是旺角相對邊緣的地方，較早開發，也是舊樓林立的街道^⑨。

要預測新填地街重建項目落成後的景觀改變，可以參考朗豪坊和The Forest的狀況。重建後，國際連鎖品牌分店取代小店，設計裝潢以光鮮亮麗為重心，不再如過去小店般需要以各式招牌吸引顧客注意，因為連鎖品牌較為人熟悉，這些分店只需要架起一式一樣的店面招牌便可，實在無需再著墨於招牌這種「硬件」。

當然，這不是說建築物外牆不再容許架設任何招牌，而是近年發展商設計住宅或商住項目時，往往執著於豪宅的現代風格美學，以玻璃外牆裝點樓宇，並將喉管等基礎設施視為破壞項目觀瞻的事物，連帶招

牌也被視為不雅觀，因此嚴格限制其數量。其中，自然亦有考慮到屋宇署管制招牌的問題。發展商大概是為免麻煩，甚至「收回」——更準確而言，是不給予店鋪自行裝置外牆招牌的權利，讓它們必須租借由發展商指定的廣告空間，例如燈箱、水牌、電子屏幕等。

縱觀朗豪坊和The Forest一帶，確實少有伸延到街道之上的招牌，商戶表現相當「克制」。因此，市區重建愈多，基於近年流行的重建設計思維，招牌將「買少見少」。One Soho落成後，可以預期它的「字景」將與其對面街道的小店截然不同。更甚者，由於新填地街附近唐樓日久失修，該地段其他重建計劃被提上議程並不意外。如此一來，由唐樓群底下小店構成的招牌空間，以及此空間指向的社區生活網絡，將漸趨消失，或演變成同質性極高的商場延伸空間。

四 亞皆老街：「浮動」的電子屏幕

2011年，本地獨立樂隊My Little Airport已透過他們的專輯和音樂會，感歎「香港是個大商場」。商場空間在街道的延伸，最明顯的特徵是建築物面向街道的外牆部分，安裝了愈來愈多電子大屏幕。已經無法稽考，旺角亞皆老街一帶舊樓從甚麼時候開始紛紛安裝了幾層樓高的電子屏幕，幾乎不分晝夜地以刺眼的LED燈向行人推送最新廣告資訊。

這種電子廣告看板跟招牌的最大分別在於，它們可以跟其所處的街道完全沒有關係。譬如，筆者最近在朗豪坊外亞皆老街等候過馬路時，對面電子屏幕展示了三個廣告，分別是保險、保健產品和政府部門招聘的廣告。行人無法從這些資訊，獲知附近街道以至於區域的狀況。它們有如「飛地」，跟社區毫不相干。相反，招牌可以告訴行人，附近有甚麼去處。社區內聞名的招牌，甚至可以成為當區的重要地標。住在九龍灣的居民，乘坐小巴時或會曾大喊「十三座有落」——這是以牛頭角下邨十三座這一建築物為地標；熟悉銅鑼灣的人，也許聽過「大丸有落」，指在百德新街開業、已於1998年結業的大丸百貨公司；住在土瓜灣的居民，肯定聽過「維他奶有落」，指坐落馬頭圍道與漆咸道北交界的漆馬大廈，其牆身以前有一個大樽維他奶廣告招牌，當區居民皆以此為地標^⑥。大概是旺角太多招牌，沒有哪個特別出眾，但筆者以前與朋友相約，大都會說「Body Shop等」，即港鐵旺角站E2出口附近的護膚品店。

這裏想說的是，招牌不一定是指示某些資訊的記號，它們也可以是空間與行人之間互動產生的連結。招牌的功能本來是指向商業，但行人創造性的「閱讀」，能夠產生另一種社區意義。可惜的是，當招牌被一一拆下，換上的是「安全」（符合法例要求）又「方便」（隨時可以替換不同信息）的電子屏幕時，空間與行人的關係便漸見疏遠。電子屏幕物理上牢固地鑲嵌在建築物外牆上，但它們的意義卻是浮動的、虛幻的。

五 上海街618：老建築遺迹成「打卡點」

旺角最早開發的地帶，不是人們想當然的彌敦道，而是上海街^⑦。掛載巨型電子屏幕的建築物，豎立於上海街兩側。再往前走，是市建局近年其中一個頗為矚目的項目：上海街618。《城市字海》出版時，它仍未變成今時今日文藝青年（文青）「打卡」聖地。有別於旺角其他重建項目多是拆掉舊有建築再重新興建高樓，上海街618項目是將幾幢舊唐樓活化成商場，於2020年翻修完成。項目着意保留了舊建築多項元素，包括騎樓、柱子、陽台、室內地磚、木製窗戶、煙囪、鋪面木門拱、紅磚牆等^⑧。因此，上海街618項目保留的舊建築風格，堪稱見證香港百多年來的建築歷史。

除了市建局着意保留的元素外，其實它還保留了曾於這幾幢唐樓裏營業店鋪的舊招牌。這說明不是所有招牌都不容於政府或發展商，但必須能夠成為某種可被容許的裝點。若從外觀看，上海街618的翻新有種莫名的違和感：髹上了新漆的外牆，配上新簇的玻璃窗。但臨街幾根花崗石柱，顯然有着無法掩飾的風吹雨打痕迹；剝落褪色的文字，仍能勉強告訴行人幾幢建築物曾有過哪些店鋪。如果說招牌的主要功能在於告訴行人店鋪的位置，並吸引人們入內消費，它們本來跟某些人的日常生活息息相關，那麼如今仍然留下的文字，不外是僅餘空殼，讓人們憑弔已然消失的過去。

「文青」這種近年冒起的族群，為這些已消失的過去注入活力。假日

到上海街618，總會看到一些打扮入時的年輕人拿着相機或手機，在招牌前擺出各種姿勢留影，再將相片加上文字說明，發布到個人社交媒體上。他們無疑是把這些有懷舊意味的招牌視為社交生活的裝飾，但與此同時，文青集體消費帶來的歡愉力量，卻喚起了招牌的第二生命：原本上海街618保留的不外是已經無現實或實際意義的舊事物，在遊人「打卡」的過程中被重新賦予意義，使它們由往昔店鋪的再現 (representation) 變成潮流文化的浮動能指 (floating signifier)。尋找「打卡點」這件事本身在構成文青 (或本地青少年) 身份認同的過程中，甚至產生了一種對於「香港美學」的感覺，以至於構成了一種「香港性」(Hong Kongness)。

誠然，坊間一般認為文青很多時候是重消費多於文藝，但亦有論者指出，在承認資本主義收編文化藝術為商品邏輯服務之際，亦不應忽視商品化帶來的新可能。文化藝術和商品不必然是截然對立的事物。事實上，當我們走進現時香港最主要的文青聖地時，從「打卡點」的裝潢陳設，就可以看到招牌被賦予新的演繹。

六 大南街：文青營造的新景觀

沿廣東道轉向荔枝角道再往西走，就是現時最多文青聚集的深水埗大南街。然而，在文青出現及進入社區，將該區轉化為文化消費熱點之前，這條街道本來是香港輕工業重

鎮。上世紀70至80年代，製衣業是香港重要經濟支柱，其出口量佔香港總體三成以上^⑬。其時深水埗一帶，包括青山道、汝州街、基隆街、大南街等，為小型製衣廠、染布廠、布匹行、布販、「山寨廠」等的落腳地；現時大南街仍有不少布行繼續做生意。眾所周知，深水埗為香港貧窮人口聚居地之一。幾年前，該區區議員提出要仿效韓國東大門，將深水埗規劃成時裝文化產業中心，但時至今日仍未見落實，不少「棚仔」（鐵皮搭建而成的布料市場）已遭遷徙^⑭。

隨着製衣業退潮，社區需要另尋出路和轉型，部分年輕創業者大概看中深水埗毗鄰年輕人集中區域（旺角、太子一帶），且租金相對便宜，紛紛進駐，開設各式店鋪。最為有名的當數數以十計的咖啡店，也有手工藝專門店、舊書店、裝飾小物店等。這裏租金之所以較為相宜，除了深水埗本身屬舊區外，更因為紡織業繁榮不再，很多布行原本佔地數百呎，為求生存而「割鋪」，將鋪位一變二，以分租幫補收入。只要細心觀察，就可以發現哪些是「割鋪」：若店鋪門牌街號分為A、B的話，十之八九是「割鋪」了。

筆者到訪大南街，原本是想看看專攻文青族群的小店怎樣演繹招牌，誰知這些小店的店面悉數走簡約風格。尤其是多間咖啡店的裝潢予人感覺大同小異：雖然各店的色調、桌椅款式、空間布局並非一式一樣，但總是有種似曾相識的感覺，不由得使人以為它們或許是由連鎖集團所辦，只是各店在相同格調下各有變奏。

當然，從店面某角落，我們還是可以看到店鋪招牌——它們很多時都是手寫字或美術字，各具風格與特色，但這些小店的招牌不像以往般講究或具備功能性。過去招牌的重要意義在於，它們會讓行人得以靠招牌「摸上門」。回到西洋菜南街，我們還可以看到少部分唐樓保留着一些同鄉會、宗親會的牌匾。這些招牌恐怕有六七十年歷史，都是1940、50年代豎立至今的「文物」。它們一般尺寸相當大，展示時微微向下傾斜，方便行人看到招牌上的文字。當時大量中國內地人口湧入香港，先來者在某些地方建立社群組織，「老鄉」初到貴境，拿着地址找到街道，抬頭往上望就可以找到「架步」（私下聚會的場所）。

相對而言，現在的招牌已無需再具備如此實際的功能。要尋找店鋪，現在有「Google大神」。就算完全不知地址，只消在Google地圖輸入店名，跟着手機指引就可以找到目的地。所以，招牌已不必像過往顯眼、醒目、突出，採用的字體不必是相隔較遠仍能清晰可見（如楷書）^⑮，它需要的反而是展示店主的品味。這也是大南街文青小店的招牌字體大多是手寫字或美術字的原因。換句話說，招牌之於當下文青小店的實際功能，是能夠給予文青在消費文化商品時感覺到「有品味」。

這不由得使我們思考以下問題：當我們在談保育時，究竟意味着甚麼？或者，可以從一間小店的裝潢說起。這個小小的例子，說明舊的事物在新的情境下，怎樣以從下而上的方式得到保存。

七 本土文化的傳續

「有華戈，無奔波！」^⑯華戈是香港碩果僅存的手寫字師傅。事實上，也曾有其他研究者為他做專訪，訪問其行業經驗。按華戈說法，他不會自稱為「書法家」，而是「寫字佬」。因為他主要考慮的是所寫字體能否幫助客戶達致傳意功能^⑰。相反，書法家揮毫潑墨，全在於能彰顯自我；別人高價訪尋墨寶，或求其題字，不會要求書法家有所遷就。像華戈這種「寫字佬」為店鋪寫招牌字時，跟書法家的最大分別是，書法家會留名，「寫字佬」不會。但有趣的是，最近在大南街偶爾見到一家名叫「涵店」的雜貨小店，店鋪僅數十呎，其門面招牌下款竟然看到華戈的簽名！

數十年以來於砵蘭街街頭，可以看到華戈在行人路上的檔攤，可到那邊去找他寫字。現在他已「上樓」，有自己的「寫字樓」（辦公室），得以繼續寫字，甚至開班授徒^⑱。從這個例子可見，當愈來愈多人開始注意某些或許已步入黃昏的行業後，或會使它們得到另外一些機會去轉型。正如華戈的身份從純粹「搵食」的「寫字佬」，變成在時下年輕創業者心目中代表某種「香港美學」的「藝術家」。

記錄這些本土的人和事，是「城市字海」研究計劃的其中一個目標^⑲。可是，它沒能夠直接為即將消失的城市「字景」帶來第二生命。但只要它們能夠被人看見，有心人就能夠為當事人提供另外一些機會，以別種方式延續其日常生活實踐，這點可能更為

重要。以「酒店」為例，店主視華戈為重要文化象徵，邀請他為店面題字，展示店主品味，反映往昔文化符合文青消費空間的集體感覺，也是為某些舊行業提供了一條出路。

註釋

①②③④⑤ 城市字海策展團隊：《城市字海——香港城市景觀研究》（香港：長春社文化古蹟資源中心：2017），頁194-95；43：47；37、40；194-95。

② 計劃詳情參見屋宇署：〈違例招牌檢核計劃〉（2014年11月），www.bd.gov.hk/doc/tc/building-works/signboards/signboard-validation-scheme/SCS_VSFUSC.pdf。至於經檢查而得以保留的招牌，可參見地理資訊地圖網，www.map.gov.hk/gm/map。

③ 〈立法會二十二題：危險、棄置及違例招牌〉（2020年10月28日），香港特別行政區政府新聞公報，www.info.gov.hk/gia/general/202010/28/P2020102800511.htm。

④ 〈政府因應最新疫情發展收緊社交距離措施〉（2022年1月5日），香港特別行政區政府新聞公報，www.info.gov.hk/gia/general/202201/05/P2022010500795.htm。

⑤ 〈四大核心區商舖空置率11%一年新高〉，《明報》，2022年3月30日，B02版。

⑥ 〈旺角以前係菜田 填海填出繁華地〉（2018年10月26日），思考香港網，www.thinkhk.com/article/2018-10/26/30576.html。

⑦ 運輸署：〈旺角西洋菜南街行人專用區〉（2018年11月），www.districtcouncils.gov.hk/ytm/doc/2016_2019/tc/dc_meetings_doc/14746/YTM_DC_73_2018_TC.pdf。

⑧ 參見郭斯恆：《霓虹黯色——香港街道視覺文化記錄》（香港：三聯書店，2018），頁170-201。

原書本來專門介紹霓虹招牌，但箇中很多處敘述同時適用於其他類型的招牌，故修正部分類型陳列於正文。

⑨ 梁濤：《九龍街道命名考源》（香港：市政局，1993），頁48；〈市建局在油尖旺區啟動一個新重建項目〉（2012年2月10日），市區重建局網，www.ura.org.hk/tc/news-centre/press-releases/20120210。

⑩ 文路：〈大丸有落〉，《am730》，2014年4月10日，A44版；〈甚麼是「維他奶」招牌？〉（2021年1月8日），「藝術到家」Facebook專頁，www.facebook.com/arttogether.hk/posts/3721035307958427。

⑪ 〈昔日的上海街〉，上海街618網，www.618shanghaistreet.com/昔日的上海街。

⑫ 參見上海街618網「上海街老店」欄目，www.618shanghaistreet.com。

⑬ 〈香港製衣業的發展過程及文化解剖〉（2008年10月24日），微服網，www.vifo.com.cn/article_view.asp?id=4275。

⑭ 〈拆棚仔拓東大門 深水埗規劃糊塗帳〉（2016年1月31日），香港01網，www.hk01.com/社區專題/4309/棚仔逼遷之三-拆棚仔拓東大門-深水埗規劃糊塗帳；〈革新紡服氛圍 深水埗打造港版「東大門」如箭在弦〉，《香港紡織報》，第144期（2020年12月14日），www.textile-schamber.org/20201214news。

⑮ 城市字海策展團隊：《城市字海》，頁42-43；郭斯恆：〈光的風景：香港霓虹招牌的視覺語言與字形美學〉，《香港社會科學學報》，第52期（2018年秋/冬季），頁83-84。

黎國威 香港大學附屬學院講師，長春社文化古蹟資源中心特約研究員。