

· 沈運曾 ·

中華文化與有趣的市招

市招之爲物，猶人之姓氏，旨在以資識別。惟我國文字向

有藝術之稱，故市井間之招牌，亦較他國繁複且饒趣味。因此，筆者每至一城，輒喜瀏覽該城的中文市招，欣賞其中涵義或書法，甚至英漢對照等。發現有的招牌樸實雅致，有的俗不可耐，有的令人忍俊不禁；細加品味，雋永無窮，實爲中華文化對市招直接之影響。茲將各地所曾見著，細加分類，得約二十種如次：

一、元老派——如「慶餘堂」、「鼎泰豐」、「德昌」、「義利」等，取其吉祥洪亮，或經商者亦講仁義道德，爲我國自古所沿用。

二、革新派——如「三六九」、「大三元」、「九園」、「一園」等，皆近代人士取其簡明快口，以廣招徠，已不算新鮮。

三、生物派——常見喜以動物、植物爲名，如「紅玫瑰」、「白牡丹」

、「小天鵝」、「金鳳凰」，新加坡之「虎豹堂」，美國洛杉磯之「貓熊」連鎖快餐店等均是。

四、誇張派——如稱「第一」、「豪華」、「環球」、「五洲」等，以炫其偉大。其中，在香港九龍的彌登道上，兩家店舖之間，有一織補尼龍絲襪的小亭，其玻璃門窗上竟用紅漆大書：「萬國襪業中心」，這就未免誇張得有些言過其實了。

五、姓名派——以店東姓氏爲招牌者，乃歐美所習見。但在我國又可分爲三種：

（一）僅用名諱者：較爲大方，如上述新加坡胡文虎昆仲之「虎豹堂」，先總統蔣公爲追念我空軍英雄陳懷，特賜名懷生之「懷生國中」，及王永慶先生爲紀念其尊翁之「長庚醫院」等。

（二）連名帶姓者：如香港之「周大福」、「周天生」金店，臺北的「涂全福中醫師」，以及日前於臺北東區設店之「苟不理」包子等。

（三）僅用尊姓者：此種招牌較俗氣，如「吳抄手」、「賴湯元」、「鬚鬚張魯肉飯」等，以及「王小兒科」、「李產婦」等私人診所，和新加坡的「小李子」清粥小菜等，不一而足。

六、冒牌派——還有瞧別家招牌出名，不惜挖空心思，搬出個「寇生園」來，圖以「寇」、「冠」兩字，或以「甦甦皮鞋」與「生生皮鞋」之聲形相似等，加以蒙混。甚至可能大言不慚拍著胸膛說：「你姓吳，鄙人愚下也姓得吳！」，乾脆再開一家，難怪隨處都是「吳抄手」了。但杭州的張小泉卻怪極了，有「張小泉本店」、「老張小泉」、「真張小泉」以及「張小泉剪刀大王」等，不下十餘家。

筆者當年少不更事，假日從寬橋進城，見而詢之，店家總笑而不答，或顧左右而言他。如今飽經憂患，健稔世情，對滿街都是的「祖傳永和豆漿」，就再也不會去問誰是真的從永和來的了。說道冒牌，何處無之，如美國著名飲料「可口可樂(Coca-Cola)」，當年便曾將數家冒牌，一狀告到官裡。纏訟經年，社會爲之側目，最後終審判決曰：「可口(Coca—中譯古柯)」與可樂(Cola=Kola)，兩字均爲普通名詞，人人得而用之。唯兩者合併做一商標名稱後，如經請准，他人即不可再予冒用。」，所以後來才後出現了利用含助消化之酸蛋白酶的「百事(Pepsi)」，也可以加上「可樂」，成爲另一名牌飲料「百事可樂(Pepsi-cola)」。

七、稱謂派——各地常見之「科員麵」、「太太湯元」、「姑姑筵餐姆」及臺北捷運忠孝復興站下的「姜太太包子」等均是，不過在他人兩棟建築中隔著窄巷間，一狹小又凌亂避難風雨的通道簷下，與轉角巷口，居然同時擠了兩家戶不相讓的「姜太太包子」，敢斷言其中之一，必應歸為本文分類之第六派冒牌者無疑。然而，近在咫尺，倆姜相持，且聲息相通，除覺世界大小外時分滑稽外，更嘆今日商業競爭之激烈。

八、地名派——無論是何行業，頗多採用：「南京」、「上海」、「巴黎」或「紐約」等為招牌，實際上除易雷同外，毫無意義可言。

九、美女派——同樣不論行業，喜用「麗華」、「白光」、「莉莎」或「夢露」之屬為店名，其無意義亦至為明顯，可與用地名招牌算得上是難兄難弟。

十、風雅派——舊時國內餐館叫「頤之時」、「朵頤」、「漲秋」及「不醉無歸小酒家」，鞋店曰「栽人舟」，瞎子算命館稱「眇能視」等，都算上選。但後來又有「綠柳橋邊小酒家」的出現，就不免雅得太露骨，變成附庸風雅了。筆者曾見一市招頗為雅致，且係一位名家用擘窠行草所題

，稱「養花溪」。讀者諸君請試猜這是一家什麼商號？原來竟是一棟獨立停車場，這便風雅的有些不相稱了。

十一、注釋派——招牌上加註解者不多，但在臺北市八德路上有家叫「益兒參文具行」，其招牌上又再漆出（一）、（二）、（三）三字，似表明係經銷有益兒參之參茸（文具），又恐兒童不解，故諧音加註（一）、（二）、（三）焉，用心良苦。在美國舊金山的唐人街後街上，有一家小餐館，門面狹窄，還得上幾步臺階的那種老式小館，其招牌上也加註了一行註解道：「國父孫中山先生曾光顧本店」。筆者便曾衝著這行註釋進去光顧過，可見招牌加註之功也。

十二、無名派——諒係原為小本經營起家，生意擴大後仍無意掛牌者，如著名的永和豆漿油條和西門町桃源街的牛肉麵，其口碑均尚佳，可是至今仍無招牌，故人人均率相以「永和豆漿」，「桃源街的」牛肉麵呼之而不名了。可是，筆者親眼目睹「永和豆漿」已發展到大陸許多城市，甚至美國東西兩岸了。有些店家，也許他自己也弄不清楚，乾脆將「永和」做為店名掛起招牌來。

十三、準無名派——有種招牌看似有名，實際卻並無其名，如像二戰時

，美空軍志願隊領隊陳納德將軍，戰後在我國設立之「民航空運（隊）公司（Civil Air Transport, Inc.）」，其中文、英文名稱均係一種行業——「民用航空運輸業」之稱謂，在越戰時雖又加上公司（Inc.）的字樣，但仍缺乏名稱，如此竟也在國際間營運了半個多世紀。

十四、洋化派——外商來華，早年尚沿我習俗另取中式招牌，如「Mardine Matheson & Co.」取名「怡和洋行」，「Butcherfield & Swire Co.」取名「太古公司」，「Mobil Petroleum Co.」稱「美孚石油公司」，以及「Hong Kong & Shanghai Banking Corp. Ltd.」為「匯豐銀行」等等。晚近別說外商，即道地十足之土產店，亦爭相洋化命名，如「哈囉」、「華爾登」、「康爾維」及「維爾康」等，令人目亂神昏而不知所云。

十五、翻譯派——此種市招，換言之亦即中、英文對照者。一般所見，十之有九多胡亂拼音了事。竊以還是意譯為上，如此亦真有助於外客之瞭解。如臺北市「大同書局」，英文譯名為「Utopia」、「狀元樓餐館」，更音意兼顧，英譯為「January」，均可稱佳構。至於西門町的「偉大麵包

公司」，英譯為「ABC Bakery」就委實不很偉大了。

十六、雙關派——係利用音同字不同，取一語雙關為招牌者，如餐館稱「鐵鍋門」、「好煮意」，前者取習俗語「鐵哥兒們」之同音字，後者顯可諧音讀為「好主意」也。另有名「維也辣」之餐館，諒必其菜品之辣，在維也納絕對是找不到的。至於理髮店名為「頂頭尚絲」，在臺灣各地街頭亦見；招牌稱「好粥道」的易開罐甜粥罐頭，均有諧音，尊客為「上司」、粥品「週到」之雙關語意。

十七、人本派——此類商店係以店員本身特色為要件，無須招牌者，如臺灣中南部，在各鄉鎮馬路兩旁的檳榔店，有無招牌名稱，根本沒人加以注意，恐怕人們視線焦點大都放在只穿薄衫的「檳榔西施」身上了。同樣，無獨有偶，店無其名，顧客僅注意店員的，乃是世界級觀光勝地之「尼加拉瓜大瀑布(Niagara Falls)」頂上，在美國與加拿大交界處靠美國這邊，有一出售念品兼賣熱咖啡的小店，未懸掛招牌，僅在櫃臺上放了一塊發亮的銅製名牌，上書「I am Blind (吾乃盲人)」幾個大字。客人進出，他都視而不見，購物或熱咖啡，拿杯自倒，自加糖奶，然後一一到櫃臺前排

隊買單。大家都小心翼翼，似乎恐被視為會欺負盲人，真的好像到了《鏡花緣》中的君子國，給人印象深刻。

十八、吧藝派——「吧」者、英文「Bar」之音譯也，各地用於市招，習見者，原本僅有「酒吧」，但近年屢見多種不同之「吧」出現，如「水吧」、「網吧」、「歌吧」及「足吧」等。至於稱「藝」之招牌，則有「髮藝」、「茶藝」、「花藝」、「燈藝」及「布藝」等等。其中，除「布藝」係售賣窗簾帷幔的較難猜出外，以上各種「藝」所營何業，尚可推想。但有稱「根藝」、「門藝」和「鐵藝」的，欲知所營何業，難度就大了！經查原來「根藝」，就是那種迷你型的山水盆栽(Bonsai)業，「門藝」即是自命為專製有藝術花兒門的木匠工場，至於「鐵藝」者，竟然就是焊燒防盜鐵窗欄的，真是何業而不可「藝」也。最妙的還有高懸「水藝」市招的，因「水吧」已然係售賣飲料了，然則「水藝」又是什麼呢？百思不得其解，後經高人指點，才明白那就是——大眾浴池。

十九、獨字派——中文招牌使用單獨一字者，尚不多見，但在臺南市卻有家茶室，門懸斗大「蘭」字，頗為別緻，唯似乎又有些東洋味。

二十、愛國派——此種市招範圍至廣，可任言胸中抱負，如「光華」、「復興」、「國富」及「民強」等，難易雷同，但表現積極。在臺北市的八德路上卻有一家西服店，算是招牌中一大變革。初時，他家用行草大字直書「艾森豪」三字，作為市招。過了一些時候，發現這西服店已換成正楷書寫「尼克森服裝公司」。當時不禁感慨，覺得這樣跟隨他國總統換人而改變招牌，也未免太勢利眼了。可是幾年後，一天忽然發現這家西服店的招牌又換了，這次改為由右向左橫書正楷「大中國西服有限公司」。猜測是因為「水門案」尼克森下臺鞠躬，也惱了我們這位店東，一氣之下，將之撤換成「大中國」。此一主張正義，終於換上自己國家名稱的行為，足證經商不忘愛國，可嘉、可嘉。

以上所舉，不過僅就個人在有限地區所窺中文市招之一斑，經分類而得。若再廣泛查覓，應不止此。如按傳統與不同時代市招之風格，以科學方法，利用電腦排列組合整理之，則最新《中華字典》中之八萬五千漢字，將莫不皆可取為市招，即編纂為書，使令我國市招成為一學門，亦非不可行，當足徵中國文化影響之深邃與廣褒也。