



## 第三章 視覺形象設計與規畫

### 第一節 溫泉的定義

溫泉生成的條件，最重要的是地底下要有地熱存在，天然雨水滲透地底，被岩漿或地溫加熱，經岩層裂隙循環上升，自然湧出地表。地底湧出的泉水，含有少量礦物質溶解物及氣體，以臺灣而言，泉溫平均約在攝氏 40-70 度之間。不同的地質環境影響，造成不同種類溫泉的成分與分布。廣義的加以比較，由於地球上有些地區，其地表年平均溫度大有不同，例如蘇澳的泉溫 21 度，低於臺灣界定的「常溫 25 度」，因此被稱為「冷泉」；到了高緯度如：北歐、西伯利亞等年均溫 10 度以下的地區，可能就被稱為「溫泉」。

Todd(1980)和La Moreaux、Tanner(2001)等學者定義「溫泉」(hot spring)為高於攝氏38度(或華氏100度)，以常人體溫約37度相對應，似比較合乎人們對「溫泉」的感覺與期待。

溫泉就是天水(雨水)向地底下滲透，在地殼深處被岩漿的熱，或因《地溫梯度》加熱，然後經由岩層裂隙循環上升，自然湧出地表，形成溫度高於一般泉水最少5度C的熱水。形成溫泉的最重要條件，是地底下要有地熱存在。溫泉在地球表面之所以有這麼不均勻的分布，主要是因為地質環境不同所致。

不同的地質條件影響到溫泉的分布，也影響了溫泉的種類，像火山區域多《硫化物泉》，變質岩區多《碳酸氫鈉泉》，而沉積岩區則多為《氯化物泉》。(註一)宋聖榮，劉佳玫，2003



## 第二節 北投溫泉產業緣起

北投溫泉緣自大屯火山系，日本殖民時代，有日人平田源吾氏開發經營第一家「天狗庵」浴池，是為濫觴。北投距離臺北城中心不到十公里，北有大屯、七星、紗帽等大小山系，昔稱草山的陽明山就在北投後院，構築成臺北人最喜歡的休憩地。溫泉旅館四處林立，尤以光明路與溫泉路兩側，五步一家浴池，十步一處旅館，全盛時期不下百家。溫泉路段埋設輸水管路，外加沉澱池，分水井，並以厚重木條塊為蓋板，一則以保溫，一可防車輛重壓。如果沉積物阻塞分水井，溫泉由蓋板縫隙溢出路面，寒天時，水氣飄渺，也是奇觀。五十年代以降，商賈名流摩肩接踵，幾乎應對臺灣經濟發展的主流角色，大稻埕的布業、承德路的貿易業、建築房地產、起起落落，從北投溫泉旅館消費的客人「成分」，見微可以知著。隨著酒廊酒店興起，卡拉 OK 盛行，北投的飯店生意不免受到影響，以前生意人交際應酬，第一攤在臺北，第二攤到北投，現在則是被酒廊取代，第三攤才輪到北投，甚至不來了。儘管如此，仍有一些比較懷舊的老一輩生意人，喜歡到北投飯店續攤，飲酒作樂，歡唱助興，那卡西伴唱樂團，一個鼓手，一管小喇叭或薩克斯、加一台電子琴，可以忽快忽慢，隨客人音調高低調 KEY，讓客人盡情亂唱，陶醉在忘我之境，這種人性化的伴奏、接唱、默契，是機器卡拉 OK 所辦不到的，就好像電影院，雖然家庭劇院逐漸普遍，仍然有人喜歡看電影，臨場感、氣氛還是有所不同。當然，早期的北投，就是在這種夾雜酒色財氣、鶯燕亂飛的攪和下，健康的溫泉鄉不想淪為溫柔鄉也難，徒然帶給外地人根深柢固的負面印象。



喜歡泡澡的兩大民族，在東方有日本，西方則有義大利，相似之處是火山多，溫泉也多。古羅馬時期，軍人四處征戰，沐浴往往成爲最大的慰藉與享受，古今皆然。甚至於在太平洋戰爭時期，日本神風特攻隊的飛行員，也是在任務前，盡情享樂，「北投文物館」前身即是神風特攻隊員縱情的場所，也是仕商名人揮霍流連之地。該文物館曾由知名藝術家張木養經營若干年，以收藏臺灣文物爲主，尤其是早年臺灣婦女所使用的肚兜、褻衣、小腳鞋等，堪稱一絕，「禪園」的下午茶也曾盛極一時。

新進崛起的溫泉旅館如：「春天酒店」、「水美溫泉會館」，標榜設備新穎，提供五星級服務；旅行團喜愛的大眾化「熱海飯店」；堅持和風經營傳統的精緻旅店如：「吟松閣」、「逸邨」等，另有一絲溫柔婉約、細膩體貼；溫泉產業不論走高價位路線或走大眾化經營，泡湯品味雖異，賓至如歸則同，與其他行業一樣，各擁顧客群。細數其中，堪稱歷史悠久、獨領風騷的則非「瀧乃湯浴場」莫屬。平價的如：公館路口的「珠涼浴室」、中山路底的「龍門浴室」、中央北路的「北投溫泉」（公營）、光明路的「月光莊」等，新落成營業的溫博館旁「公共露天浴場」則聊備一格，環顧國內外公共浴場，連擦汗毛巾都禁止入池，遑論「著裝泡澡」？不但不符合公共衛生原則，同時違逆身心放鬆旨趣。相較於國內如：烏來、東埔、四重溪，國外如：日本箱根、北海道等溫泉旅館的氣派、專業，露天泡湯的設計，確實還有很大的發展空間。消費者的消費意識與品味提昇，直接促使業者改變經營理念，經營者的宏觀用心，也相對提供更優質的消費內涵。

現代人工作繁忙、生活緊張、壓力沉重，泡湯可以恢復疲勞、舒緩身心。北投交通便捷，大臺北地區居民選擇到北投泡湯，最多三十分鐘



車程，「溫泉」，確實是北投得天獨厚的瑰寶，真心疼惜溫泉資源，開發相關產業，有效加以運用，確保永續經營，是北投人的重要課題。



(圖 37)

溫泉路上被車壓壞的厚木板

(溫泉分流井)



(圖 38)

北海道羊蹄山京極溫泉



(圖 39)

北海道阿寒湖溫泉



(圖 40) 北海道洞爺湖溫泉(露天)



(圖 41) 北海道洞爺湖溫泉(室內)

### 第三節 設計的文化因素

任何一件生動的「設計」，除了具備設計者個人主觀的思想感情、獨特意念、表現技法之外，深入的加以探討，還應包含「文化」的因素。而所謂「文化」，廣義的解釋，正是一群長久以來共同的思想、生活方式與內容。藝術風格的形成，緣自這群人共同的日常生活體現，加上外來文化的交融、刺激、衍化而成，隨著不同的時代環境影響，有著不同的美感經驗，至於蘊含多少文化因素，端視文化母體與互相影響的其他



文化母體，弱勢或強勢？藝術屬於文化的一環，原本不應具有優劣，只有相對強弱，然而，強勢文化往往擁有藝術表現的解釋權，古今皆然。

製作者在造形物中注入了思想與感情，如果我們稱存在於這種造形中的人類之精神活動為「文化」，則或許我們便可說，設計的歷史即是承續造型文化而來的。在素材構成形態時，藉由構成文法的不同，而表達出獨特的形式。這種風格乃是結合了人類對物的看法、或對美的感知方式、或是由造形的有機素材與技術等而產生的東西，故具有時代上或地域上獨特的表達方式。

藉著與異國文明的接觸而輸入新思想及新技術。而此不斷地接受思想的社會，又使這些新的思想與技術，產生了不同的新風貌。這也顯示出不同的地域有其不同的造形特質。而由接受造形的一方看，此造形所含括的意義或解釋，也因時代、地域、或人的不同而有所差異。

(註二) 鍵和田務，1991

「視覺識別」是一種具體的圖像或符號，經由眼睛進入個人的感覺，這個圖像或符號所含的意義是不需經過理解，直接塑造識別形象，根據心理分析，在人類的記憶庫中，視覺符號與元素擁有較高的回憶值，識別性也相對提高，日常生活中所接受到的外界訊息與刺激，經由眼睛所接收到的約佔百分之七十，聽覺、嗅覺、觸覺等是另外百分之三十。當然，這種識別形象的直接塑造，在傳達者與接受者之間有著不同程度的



互動，也有著相當程度的主觀意識。由於設計領域的不同，視覺識別又可分為：品牌識別、個人識別、活動識別、環境識別、連鎖識別等，隨著時代的變遷、傳達對象的不同，涵蓋範圍愈來愈大，不再侷限於商業活動或企業廣告，然而，萬變不離其宗，設計者藉由視聽感官的傳達，最終的目的就是「烙印」，將識別形象強迫存到接受者的「記憶腦庫」中。

視覺識別的種類：

企業識別 Corporate Identity, CI

品牌識別 Brand Identity, BI

個人識別 Personal Identity, PI

環境識別 Environment Identity, EI

活動識別 Activity Identity, AI

連鎖識別 Store Identity, SI

(註三)張碧珠，1999

以上各個視覺識別種類，都建構在共同的「視覺」因素上，因此，又有統稱VIS(VISUAL IDENTITY SYSTEM)，凡是與視覺影像符號相關者，均可涵蓋之。



## 第四節 溫泉標誌設計概念

所謂的「標誌」是指以特定、明確的造形、圖案來表現事物、代表事物。其不僅是做為事物存在的單純指示，更包含了目的、內容、性質的總體表現。也就是說，標誌是將事物、對象抽象的精神內容，以具體可見的造形、圖案表達出來。標誌是視覺識別中不可或缺的要素，也是應用最廣泛、出現頻率最高的一個。因為標誌不但其有發動視覺設計的要素的主導力量，更是統合視覺設計要素的核心。

(註四)張碧珠，1999

### 4-1 草圖構想過程概述

#### 構想之一：逗點意象

常見「溫泉」的標誌，幾乎都以未完全封閉的圓或橢圓表達溫泉池，上方配合三道曲線象徵冒出的熱氣，已然變成共同符號。本設計的構想，延續傳統印像，嘗試以徒手線條繞形出一個橢圓形，突破半封閉的限制，由粗開始，以細收尾，完成 360 度，迴旋入內，試圖營造渦漩的動態感覺。至於熱氣，則以兩道平滑的逗點，表達即將入池卻又好似已經出浴的一對紅男綠女，導引人們浪漫的遐思，逗點也同時寓含噴濺的水滴型態。湯池線條以暖灰色為之，為紅綠對比色作襯托，避免喧囂，而北投溫泉除「青磺、黃磺」外，以「白磺」最為廣用，灰色恰堪模擬。

「逗點」這個符號語言，傳達一種放鬆、暫停、休憩、舒緩、逗留





等意猶未盡的意象。心無旁騖、全然放鬆，正是泡湯的樂趣所在，也是身處緊張忙碌的現代社會，汲汲營營、徵逐功利的人們所缺乏的。

逗點符號，是本視覺設計的主要思考與應用焦點。



(圖 42)



(圖 43)



(圖 44)

### 構想之二：彩虹意象 (圖 45)

運用自由筆觸，並分別以紅、橙、黃、綠、藍、靛、紫等七彩顏色，構成溫泉池的主體，蒸氣印象則以「高、中、低」等三個不同明度的灰階線條表示。冀望



藉由七彩與無彩的對比、自由筆觸產生的迴旋律動，呈現比較活潑的溫泉意象。

北投洲美平原矗立一個地標：垃圾焚化爐大煙囪便是以《七彩虹》作漸層迴旋的變化應用，本設計的聯想即是因此而來。



### 構想之三：自由線條

(圖 46)

西班牙《巴塞隆納奧運會》，運用三道高彩度的自由筆觸構成活潑的動態圖案作為 LOGO，動態感十足，讓世人驚艷，甚且造成時尚領導潮流，從那時候開始，許多與運動有關的設計就出現了類似的思考。



本設計基本構造不脫傳統視覺印象：表示湯池的橢圓線條加上三道漂浮的水氣，使用繪圖軟體 Corel DRAW 模擬手繪曲線，可以拋開圖案式的思考，放鬆嚴謹的結構，利用軟體程式內建的效果，呈現自由筆觸的趣味，應用於海報或其他媒材，配合變更比例大小、反轉、鏡射、透視、色調、漸層、鏤空...等效果，在傳統美學形式表現方面，應用相對靈活。無拘無束的自由筆觸、隨機的間架結構，是本設計的思考重點。

### 構想之四：漸層線條



(圖 47)

本設計以「暖灰色」為主要色調，作漸層、灰階的變化，自由筆觸運行中也保留一絲秩序與工整。思考的重點是：單純的筆觸展現的力道較強，此其一；漸層的灰階處理比較合乎《溫泉》的意象(水氣、白磺)，此其二；LOGO 嵌入圖像(浴盆加溫泉)的應用，無彩色對圖像的干擾最低，此其



三，而現代LOGO設計中也常見將實際影像套入商標，甚至不限定單一圖像，產生《主標誌》之外的多種《副標誌》(子標誌)之應用手法。

設計進程中，使用美工常用繪圖軟體Corel DRAW內建的自由線條，發現所模擬的水墨筆觸如經放大檢視，明顯呈現圖案式的區塊(Corel DRAW屬於向量軟體)，因此線條亦經漸層處理以強化暈染效果。整個標誌基本造型依舊是：未完全封閉的橢圓形(湯池)加上三道柳葉形線(水氣)，套入影像合成的檜木浴盆與滿溢的溫泉。以遮罩模式作漸層處理，將影像對比調整後的重心偏往左側，彩度低、明度高的盆緣與外圍的圓弧之間，刻意留白。暖灰色調的水氣符號，亦以明度色階變化向右遞減，營造疏與密的對比空間。浴盆內的溫泉意象捨「平靜水面」，而以SPA造成的水波作表現，期於灰色與單調的造型中營造對比與動態的感覺。

(圖48)



現代標誌有許多「應用影像」的設計，肇因電腦普及，各種軟硬體持續開發，個人化、個性化的商品盛行，DIY 配套完整，多元媒體發展條件成熟，各類媒材的輸出或後製作，愈來愈不受限制。本設計以突顯溫泉及木質浴盆意象為主，運用浴盆與溫泉的合成影像直接表現，模擬自由線條的漸層趣味，是本設計的重點。



## 4-2 書法表現為主設計理念



(圖 49)

本設計幾經由「粗放」到「工整」，又由「工整」回復到「粗放」，由「彩色」復歸「無彩色」，並決定以《書法》表現為主，「溫泉池」的意象緊接在收筆之際，與《湯戀》兩字若即若離卻又一體成型。使用 Corel DRAW 軟體，選擇自由筆觸，以滑鼠書寫，半行半草。本標誌植貼於形象海報時，以反白字呈現，必要時加陰影。主標題《北投溫泉季》文字以文書軟體常見之「勘亭流」為主，顏色為「草綠色」(RGB 標示為：0、196、0，色調 80、濃度 240、亮度 92)。本文字造型圓潤飽滿，骨架結構緊實，挑捺雖顯作做，卻能展現獨特的力與美，饒富東洋趣味；數字《2005》採用 Arial Black 體，為「紫紅色」(RGB 標示為：255、0、128，色調 220、濃度、240、亮度 92)。文字與數字均為：陰影大小 100%，右、下位移 10 像素，50%透明，10 像素柔邊。



北投溫泉的開發利用始於 1896 年，日本人平田源吾創立「天狗庵」以來，歷經百年歲月，提起北投溫泉，依然丰姿綽約，遐邇聞名。除了東洋思考之外，北投地區公園種植不少櫻花，雖無法與陽明山媲美，放眼平地市區，櫻花能夠如此盛開，也是絕無僅有。溫泉地區新改建的旅館許多走向日式風格，就連公家營繕的步道、亭閣亦不例外，諒為配合「溫泉博物館」景觀，不論就歷史記憶或近代潮流，北投溫泉文化產業顯露些許「和風」在所難免。在臺北市行政區中，北投雖處邊陲，卻極適合人們居住或休閒，青山綠水，視野遼闊，既有山巒環抱、又有平疇沃野，綠意盎然，加上櫻花意象，故有《紅配綠》標題顏色的設計。

#### 4-3 配合副標題文字使用例

在本設計中，副標題並未歸為一整體，而是配合海報的應用而有不同的位置。副標題《3.12-4.20 逗陣來泡湯》採用「特明體」，陰影與主標題完全相同，反白字的背景由實際影像取框，分由左右往中央部位作漸層，明度減弱至 30-50%，視底圖調整。

副標題的文字配合如：《3.12-3.18 大夥一齊賞櫻去》、《4.08-4.20 鐵道文物看透透》、《4.12-4.20 限時專送坐就送...》等。

在活動日期與活動標語之間，另以《紅、綠》兩個 3D 圓點裝飾，顏色與《北投溫泉季、2005》相呼應，兩點並有《逗陣》的暗喻。



(圖50)



## 第五節 北投溫泉形象海報作品解說

### 5-1 溫泉博物館鳥瞰(圖51)

#### 一・製作內容背景：

拍攝焦點為「溫泉博物館」主建築南面，包括週遭綠帶、中山路，兒童遊樂園一小部份，草木扶疏綠意盎然。於光明路新秀閣飯店六樓高角度取景，橫式構圖，三幅底稿作影像合成，正因全景多為草木綠葉，進行選取、去背、複製等動作指令時，《穿幫》情形比較不易被發覺。主要處理內容有：中山路路面降低明度與反差；植貼於遠處遮蓋雜物樹叢作透視處理，明度也改變；主建物屋瓦提高反差；紅色牆面增加色彩飽和度；角弧形白色牆面局部提高明度；所有花木植栽增加暖色調處理。

二・使用項目範圍：橫式海報，公車客運、捷運車廂廣告燈箱等。





## 5-2 悠閒泡腳歐吉桑(圖52)



### 一・製作內容背景：

北投光明路上的「瀧乃湯」溫泉浴室，幾十年來變易不大，一直維持著古老門面，男女分兩個浴間，而一個浴間又有高溫與低溫兩個浴池。目前泡湯費用為每人新臺幣八十元，限時三十分鐘，實際上並未嚴格要求，以高溫池經常維持在攝氏五十餘度以上，除非特別有經驗的老湯客，一般人只要三十秒就趕忙移往低溫池了，而所謂低溫池也有四十五度以上，因為「瀧乃湯」取用的是來自「地熱谷」溫度較高的《青磺泉》。此一古老浴室原有「三先間」雅號，由於

泡澡費用只需三分錢，非常大眾化。浴罷可於門前左方空地稍事休息，擦擦汗，喝喝水，通體舒暢，而所謂《皇太子殿下御涉渡紀念》石柱就在旁邊，伴隨主人豢養的幾隻雜狗，還真有些荒煙漫草的落寞與諷刺。

作合成構圖時，刻意將該浴室正門改為黑白色調，隱沒於上方，門前斜坡接到浴室側面的影像，剛粉刷過的白牆提高明度，以《勘亭流》字體代為重鬆「瀧乃湯」店名，左側圍牆以「溫泉博物館」旁公共浴場





的黑瓦植貼美化，院內追加櫻花一株作為點綴，雖係虛擬，實際上確屬可行。

整棟建物推至遠處作為陪襯，畫面主要的焦點：一名灰白頭髮的《歐吉桑》黃昏時在「梅園」路邊明渠免費泡腳，塑膠拖鞋暫置一旁。左手夾著一根香煙，狀似悠閒，載他來的兒媳在路旁耐心等待，並未進入鏡頭。路的遠端，另一組泡完腳的年輕人正準備騎車離去。除以遮罩、漸層作必要影像銜接處理外，唯恐喧賓奪主，並未經營過多其他效果，期表現《泡腳歐吉桑》溫馨悠閒的意象。

二・使用項目範圍：直式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。

### 5-3 童話溫泉博物館(圖53)

一・製作內容背景：

「敏督利」颱風來襲前兩天，臺北的天空格外深邃，藍天和白雲對比更為強烈，以藍天白雲為構成主體，畫面下方以「溫泉博物館」鳥瞰作襯景收尾，陸續降低彩度，往上堆疊三層，以與碎雲銜接，溫博館取景之時正逢年度維修，鷹架、警告標示、雜物等障礙甚多，均以電腦修除。

二・使用項目範圍：直式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。





## 5-4 舊火車站的記憶(圖54)



### 一・製作內容背景：

臺灣鐵路管理局時期，新北投舊火車站曾以一元價格售予臺灣民俗村，具有特殊歷史記憶的站體流落於彰化該樂園，對北投人而言，怎麼也樂不起來。何況該園盛況不再，生意蕭條所帶來的維護經費無著，卻是現實的棘手問題，木造建物禁不起長年失修荒置，以臺北市政府保存古蹟的熱忱，相對充裕的文化預算，值得推動。

本設計主要概念是將新北投舊站一角，尤其是日式建築頗具特色的屋頂《老虎窗》部分，提高反

差加以突顯，使用《鏡射》指令，左右複製，中斷的空間象徵車站的不圓滿。畫面上方的計時工具《沙漏》與《光影》乃為加強《時間》意象，而光陰已隨沙漏流逝。影像僅作去背融合處理，無其他特效。本海報意欲喚起北投居民的歷史記憶，推動古蹟(未被指定)復位，賦予舊文物新用途、新生命。

二・使用項目範圍：直式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。



## 5-5 格子窗浴罷印象(圖55)

### 一・製作內容背景：

「溫泉博物館」無疑是眾所公認的北投第一地標，《文藝復興》時期的建築形式，搭配使用黑瓦、紅磚牆、白灰牆、石基礎、木結構，本就綜合了《唯美》因素。二樓空間感甚佳，採光良好，榻榻米溫和親切，人物背影以貼圖方式植入，窗外景緻略作增減，引進淡水北新莊的夕照，日式格子拉門顯現的秩序感，由內往外拍攝的逆光效果，柔和理性與感性，期在偌大的空間中，營造一個浴罷仕女優雅的背影。

二・使用項目範圍：橫式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。





## 5-6 溫博館前明水渠(圖56)

### 一・製作內容背景：

沿著北投溪邊的光明路，人行道以米色花崗岩砌築而成，人行道與柏油路之間作成凹陷的雨水渠，每隔一段距離作一個渦漩的造型，將自然雨水導入排水溝，展現的藝術品味，絕非常見鍍鋅鐵柵所能比擬，而為防止人行道停車，以花崗石墩阻隔，自然又實用，石材鏤刻照明燈也別具韻味。與光明路平行的中山路，雖然也有明渠的設計，卻是將溫泉水導流出來，花崗岩作渠緣石，微呈弧形的渠底以卵石舖成，任由溫泉隨著路面緩坡順流而下，提供泡腳樂趣之外，營造出與光明路截然不同的路面景觀，搭配



良好，甚具巧思。本設計以逆S狀蜿蜒而去的明渠為主，「溫泉博物館」側面遠景為陪襯，以遮罩作影像融合處理。

二・使用項目範圍：直式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。



## 5-7 老浴場的新焦點(圖57)

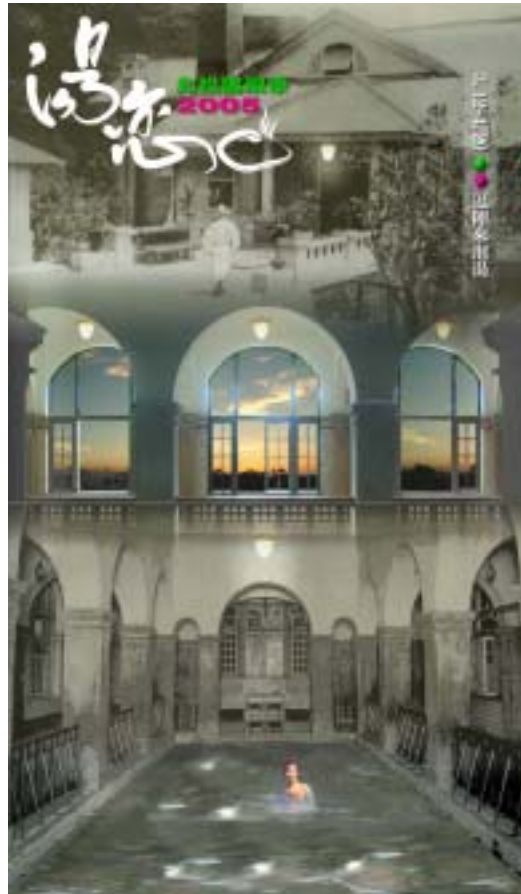
### 一・製作內容背景：

經過數次整修，「溫泉博物館」一樓浴場地坪與側牆已經貼上現代瓷磚，不論防水性如何，諒不至於重新放水開放泡湯，硫氣與水氣對展覽文物只會破壞。當遊客兀立浴池畔，揣想日本天皇太子曾經到此泡澡、孫逸仙博士也曾經到此泡澡，不過爾爾。

本海報係由該博物館資料牆上的大浴場舊照片複製而成，調整色調便於銜接，人物部分加強反差，前庭簷下製造暈光效果。

《大浴場》曾經承載過多少  
豪門仕紳名媛閨秀，販夫走卒曠男怨女，大時代中的小人物，小時代中的大人物，終究要在時代的更替中，灰飛湮滅，歲月的痕跡，徒然在模糊斑駁的老照片中，依稀追尋。

二・使用項目範圍：直式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。





## 5-8 北投磺溪第一瀧 (圖58)



### 一・製作內容背景：

地熱谷溫泉水源頭溢流後，加上沿線溫泉旅館廢水排放匯集成北投溪，使不至成為乾溝。該溪溪床並非平整，流經瀧乃湯浴室前溪床有明顯高低落差，形成一處小小的瀑布，日語稱為「瀧」，瀑布下方自然形成一處水潭。再往下游，於新秀閣飯店前又形成另一處「瀧」，故有第一與第二瀧之稱，據資料，本溪大大小小曾經有過有五個「瀧」。歷經溪床地形變動，仍有潺潺水流，瀑布高差約莫一米而已，寬度不太一定。午後陽光穿透葉隙，灑下光暈點點，色溫的關係，在蔽蔭處形成一抹奇妙的藍調，顯露些許神秘。因為「溫泉博物館」南面大草坪邊緣中段，有兩處不大不小的樹叢，正好擋住主建築全景最佳視角，閃過樹叢或使用廣角易生變形，縱深不夠加上花木未妥善修剪，帶給攝影者甚多困擾，此外，天際線湧出不少現代建築，《雜訊》過多，影像編修變成必要手段。本設計使用四張圖像作合成，使用遮罩、融合指令，意欲撮合「博物館」與「瀧」之間的親密關係，慢速快門捕捉的水瀑，呈現比較柔性的姿態。

二・使用項目範圍：直式海報、招貼、廣告燈箱、宣傳品等。



## 5-9 載客送貨宅急便(圖59)

### 一・製作內容背景：

早年燈紅酒綠的時代，北投機車載客確實是以特種行業的小姐為主，溫泉路路窄坡陡，容不下四輪汽車錯車，反而機車的靈活性高，速度快，只要一通《出勤》電話，兩分鐘內可以到達溫泉區任何指定旅館，《退勤》也是請機車代勞，小姐一向由後門進出，機車隱密性也比汽車良好。曾幾何時，特種行業沒落，都會型酒廊PUB取代《北投續攤》，機車載客服務卻未隨之消失，繼續轉型經營，趕上班的、怕上課遲到的、趕捷運車站的、接送小孩的、買一大堆菜提不動的....無所不《載》，除了純粹載《人》之外，也開始有了載《物》的服務，送便當或其他物品到學校給小孩、代客購買食物、代商家送貨、甚至代繳水電瓦斯費....無所不《代》，簡直就是《宅急便》的開山祖師。機車站的出車按照組員排班，有號碼有順序，萬一有任何閃失，總是迫得到責任歸屬，機車組員幾乎都是在地人，相對於隨招隨載的計程車，安心多了。還有人從小學開始，每天坐機車上學，一直到高中還在坐呢。目前北投地區載客機車仍有十餘站，服務對象遍及各行各業，而以婦孺需求較多，短程三、四十元，長程另議。研究生訪問過某業者，曾經幫一位緊急的客戶送身分證到「土城看守所」，服務費六百元，雙方都滿意。

機車載客服務幾乎都是125cc.以上跨坐式大輪機車為主，防曬座墊、安全帽、雨衣雨傘、菜籃掛勾，一應俱全，最有趣的是，叫車電話只要記住《四碼》即可，而且是很好記的，機車站旁的木板或牆壁也只寫上四碼，瞭解的會叫車的，算是行家老經驗，因為從手搖電話四碼開



始，這個古老行業已經存在，只要在四碼前面加撥北投最老的區碼《2891....》即成，四碼變八碼，同時見證了電信事業的發展。以北投的山坡地形、蜿蜒的小路、偏遠分散的住家型態、過度集中市區的生活機能，機車載客的需求，短時間看不出會有消退的情形。



畫面中一名女客叫車坐往捷運站，剛剛起步，天邊夕陽正要西沉。背景是「鐵路訓練所」邊一座民宅的圍牆，九十度複製，北投原產的《奇哩岸石》，米黃色，暖暖的調子，恣意粗獷的肌理，與生命力旺盛的《爬牆虎》實在「登對」。當這種石材禁採之後，就出現不少類似色調的《花崗岩》，後者質地堅硬，作為步道很合適。《太子殿下涉渡紀念碑》搬出來放在人行道上，隱在瀧乃湯旁空地荒煙蔓草中，總覺不對，加上石造燈柱，共同美化街景，原木構築的真正路燈塑造一些詩意。

二・使用項目範圍：橫式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。





## 5-10 光影交錯北投站(圖60)



### 一・製作內容背景：

淡水線捷運站中，北投捷運站忝為最大一站，當之無愧。全部都以萬向結構組合成的量體，三度空間縱橫交錯，卻以非常理性的線條，將蔚藍的天空分割成密密麻麻三角形的色塊，充滿秩序感與節奏感，尤其四個月臺，使得空間至為壯闊，透視感強烈。北投站的鋼骨線條印象，層層堆疊，引導視覺焦點至畫面中心，是北投公園的入口，青翠之中幾束噴泉，泡湯的時候到了，幾何線條中的模糊背影，作為緩衝平衡。

### 二・使用項目範圍：橫式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。



### 5-11 幽雅路山居小徑(圖61)

#### 一・製作內容背景：

北投地區路巷非以《數字》命名者，如：天主巷、杏林巷、香丘巷、銀光巷...等，外地人往往弄不清楚，在地人指路也很難《一指即中》，不過這正是北投《幽雅》的地方。隱沒在僻靜小巷旁的住家，有日式的老房子，也有西式的現代別墅，有犬吠汪汪、花木扶疏的庭院，也有人去樓空，僅剩石頭牆基的荒園，不論綠意盎然或傾圮頹敗，共同的特點



是：僅容兩人擦身而過的幽雅小徑，石駁坎必然滿是綠色植被，等候金色陽光灑下的時候，會讓人彷彿置身《瓊瑤式的小說場景》，驀然一片枯葉掉落，思緒才又回到現實世界。

二・使用項目範圍：橫式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。



## 5-12 石拱橋溪床濯足(圖62)



### 一・製作內容背景：

石拱橋連接公園前半部噴水池與兒童溜冰場，溜冰場的另一邊卻是水泥橋連接後半部公園荷花池等，兩橋大小相若，弧度類似，質感卻大相逕庭，前者厚實樸拙，後者粗俗無味。橋下水量不多，有時恰可濯足爾，午後陽光穿透綠蔭，灑落一地金黃，一名洋裝妙齡女郎與一名少婦、一名小童，悠閒的在綠蔭下泡腳，此時此地的水溫涼不致太高，

水量也僅漫過腳背而已，何妨讓緩緩水流，輕柔滑過趾尖，重要的還是與友人以手機長聊呢，這樣的午後，約個地方下午茶吧？

二・使用項目範圍：橫式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。



### 5-13 北投公園荷花池(圖63)

#### 一・製作內容背景：

北投公園後半的草坪有一座荷花池，不到半個排球場大，聰明的是：不種高大的品種，而是迷你睡蓮，步道也小一號，約莫兩尺來寬。公園內的大樹在這區竟然都沒有，草坪之外就是灌木叢，對比之下親切可人，公園路燈管理處顯然作對了一些事，可惜池邊一座大刺刺的方形水泥廁所，硬是成了最大的負面影像，半牆多刺的九重葛，欲蓋彌彰，或許要等到攀滿屋頂吧。(水泥廁所畫面中已修除)

#### 二・使用項目範圍：橫式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。



### 5-14 露天公共大浴場(圖64)

#### 一・製作內容背景：

公辦民營不數年的露天浴場，口耳相傳，門庭若市，和大多數的市立游泳池一樣，每天分三場間隔收費，其實，泡溫泉適可而止，沒有人會在四、五十度的溫水中，泡超過一小時甚至從早到晚。「民營」的特



點是出其不意就張貼一張《整修內部，暫停營業》的公告，有時持續一星期大修，卻從來不會在相關媒體作預告，例如捷運跑馬燈、市區有線電視等，讓遠道而來的《泡客》發《砲》，好像貼了公告就不錯了，毫不在意泡客的感覺與方便性，期待哪一天不但充分有效告知，而且貼的不是《暫停營業》，而是《暫停服務》，一定要廣知天下，這個《挾溫泉號令大眾》的單位，進步空間很大！攝取影像時正值浴場暫停《營業》，所有湯池露底，本例使用較多的合成技法。

二・使用項目範圍：橫式海報，招貼、廣告燈箱、宣傳品等。



### 5-15 捷運列車彩繪(圖65)

一・製作內容背景：

新北投捷運支線與淡水主線相同，都是重運量六節車身的設計，著眼於未來「陽投空中纜車」銜接之需要，惟因長期載客量偏低，基於節省成本考量，加上沿線居民抗議噪音影響，已經暫時改為三節車廂營運。



北投地區大型事業機構有：中華郵政、中華電信、陽信商銀、臺北市銀、國際商銀、臺灣銀行、陽明瓦斯、臺灣電力....等，還有著名車商如：裕隆汽車、豐田汽車....等，對於北投地方傳統產業如能大力支持，配合業者如：春天酒店、水美會館....等，相對提供經費贊助，溫泉列車形象廣告理應不難實現，臺北捷運公司更應考慮率先回饋，一如新進駕駛員實務訓練，新北投支線或許就是一個很好的實驗平臺。



本設計以北投溫泉博物館為主角，搭配不同背景，塑造北投地標意象，在個人化郵票流行的當下，溫博館形象郵票理當值得推出。捷運列車通常進站停靠僅二十至三十秒，新北投支線例外：三節車廂非尖峰時間停靠北投，時間較長，開往新北投站停靠則與主線各站停靠時間相同，三十秒左右就離開新北投站。靜態廣告方面，倘純以呈現《時間》長短而言，除首(尾)站如：淡水差可比擬外，新北投線列車無疑是絕佳交通代言媒體之一，時間長，客人可以看得比較清楚。



中華郵政新推出所謂「個人化」郵票，可自行設計版面，隨正式郵票組合成大張發行，惟不可單獨使用。「溫泉產業」藉由正式郵票或個人化紀念票形式發行，值得推動，產業活動以文化意象作包裝，可以提昇商業行銷層次與附加價值。

二・使用項目範圍：列車車身廣告、彩繪、紀念郵票等。(圖66)



5-16 形象海報(不限 2005)  
長期使用例(圖 67)

虛擬：湯戀《2005 北投溫泉季》形象海報如欲長期使用，卻除主、次標題而以《北投●●溫泉》取代，直接挑明「北投溫泉」。中間仍以紅、綠兩個 3D 凸點作裝飾，行草表現的標準字「湯戀」，視使用於不同調性海報而作變化，如：漸層、立體、柔邊、陰影、挖空、套影像 等特效處理。



## 第六節 影像合成於海報上的應用

隨著環境的變化，不論都會或農村，由於居住及交通的需要，經常主宰著地景地貌，變遷之快速令人驚嘆，固然有些是出於大自然的力量，而「人禍」往往更甚於「天災」。所幸社區意識抬頭，環保概念落實於基礎教育中，愛鄉愛土的觀念也逐漸根植於民眾，為時未晚。

站在視覺形象廣告行銷的立場，提供《唯美畫面》吸引觀者乃是必然的。設若原始影像不盡然完美，運用電腦軟體加以處理，去蕪存菁，點綴美化，似乎成為必要之惡。

### 6-1 原始影像取得的基本條件

利用電腦軟體處理影像之前，首先要將影像數位化。如果使用數位相機拍攝，直接轉入電腦即可；如果是傳統底片，不論正片或負片，經由專業滾筒掃描亦可，影像在數位化的過程中，畫質難免有所損失。因此，在原始影像攝取的時候，採用最細膩的底片(一般而言，感光度愈低，粒子愈細)；而數位相機雖然也有「感光度」的設計，卻是電腦模擬與計算的，不必然使用數位相機內建的低感度拍攝，就能得到細膩的畫質。畫素多寡與相機的構造關係密切，而一般數位相機也都讓使用者擁有畫素選擇權，高畫素當然需要高記憶體，存取運算及傳輸也需要更多時間，廠商都會在性能與價位上求取匹配及平衡，原始設計也會在消費市場作一些區隔。

《高畫素》並不代表《高畫質》或《高解析度》，不管傳統相機、數位相機，《解像力》的關鍵依然是《光學鏡頭》：玻璃研磨精度、鍍膜技





術與凹凸鏡頭群組匹配。以伸縮鏡頭來說，光學變焦重要性又大於數位變焦。除了鏡頭的解像力之外，影響畫質的另一個重要零件是 CCD 感光元件。光學訊號轉化成數位訊號的技術，業界流傳以 KODAK(柯達)與 FUJI(富士)兩家公司執牛耳，此兩家公司乃生產傳統底片起家，深究起來也不奇怪。因此才有：柯達 DSC PRO 14N、富士 S2 PRO、尼康 D100 等三部數位相機使用《尼康 NIKON F80》同一款機身，前兩家公司不必將經費耗在機身的研發上面，採用 NIKON 現成而且成熟的 F80 機身，搭配獨家的 CCD 技術，而且售價還較 NIKON D100 為高(2002 年初新出廠售價：NIKON D-100 78,000；FUJI S2 PRO 82,000；KODAK 14N 更離譜，售價逼近台幣二十萬元)，原因無他，光電技術領先而已。所以，並非一昧追逐高畫素，鏡頭解像力與 CCD 感光耦合元件技術才是關鍵。



(圖 68) Nikon D-100



(圖 69) Fuji S-2 pro



(圖 70) Kodak 14-N

通常，海報輸出所需畫素比較籠統的計算是：全開(或 A0)如果能在 500,000,000 畫素以上，換言之，就是全開影像至少要有 50MB，應該可以呈現不錯的感覺。假如只有 20-30MB 的話，也還勉強可以接受，因為



輸出時仍然可藉由電腦自動擴充《一∟出來，只是這種色點插補的技術，繼續放大之後會失真，色彩飽和度與層次感騙不了行家。

## 6-2 影像構成所需的其他條件

拍攝影像時，考慮海報構圖所需的空間必須加以預留，主要背景是否要有景深的考慮？相異場景的光線角度、主題景物或人物的水平線、垂直線、變形及比例？作遮罩漸層處理時所需的緩衝區域？裁切的空間？....等，如能在取景構圖時預做保留，可以減少許多困擾與不便。至於不同時空環境色溫與光質的差異，聚光、泛光或反光，能在原始影像取得協調，就應儘量一致，不可太過依賴修正，透視的合理性也是取景的重點，尤其是焦點人物。影像有鏡射、反轉之必要時，注意文字或圖像可能形成的左右矛盾。逆光、側光、順光都會產生不同質感的陰影，更是取景時必須優先考慮的。各種可能的現象事先經過精密的構思、文字落放位置、詳細的色彩計畫等，復經紙上作業階段，最後凝結在腦海，透過觀景窗時，實際影像就與腦海中的影像相疊合，加減推敲，就在最滿意的剎那釋放快門，後續製作時，不利於合成的因素就會減至最低。

## 6-3 綜合應用範例

以銀光巷幽雅小徑為合成範例，拍攝時間六月中旬某日午後三時許，薄雲，陽光無法滲入主要場景，光圈開大至 4.0，無腳架，速度 1/30 秒，感光度 200，使用偏光鏡，小徑縱深對比大，大光圈淺景深，近景綠



籬略有失焦現象。

步驟 1・原圖路面平緩，層次感略顯不足 植貼石階步道，拉抬坡度。

(圖 71,72)



步驟 2・石階叉路調整處理，左下側植入去背落葉。(圖 73,74)





步驟 3 •

右側落葉繼續鋪排，近景樹根修除，調整石階光影，加強透視深度。(圖 75)



步驟 4

左側挪移石柱一座，原始影像無光無影，雜亂背景先去背處理，製造光影，調整反差，複製枯葉兩片。(圖 76)



步驟 5

遠處牆頭點綴櫻花一株，六月天本無櫻花，三月所攝，天際空隙補植若干逆光嫩葉。(圖 77)



步驟 6・

石階盡頭牆邊路燈桿修除，並加強石牆反差，營造深度。(圖 78)

步驟 7・

溫博館前一對情侶，左右併行，緩坡向上，取景時半蹲以取得向上仰角，先去背、柔焦處理。(圖 79)



步驟 8・

調整色溫、明度，提高反差。(圖 80)



步驟 9 •

製造綠籬暨臺階上的光影，細部修正，完成。(圖 81)



(完成前後對照)





#### 6-4 本節結語

「最好的影像處理就是不要處理」。誠然，優美而完整的原始影像，本身就具有不凡的價值，純就藝術表現而言，自應不加處理，也不允許處理。當影像使用於形象海報作行銷時，因與主題文字搭配應用，為視覺傳達之所需，而有去蕪存菁、數位處理等影像合成步驟，藉以達到突顯焦點景物，營造氣氛意象，毋寧是必要之惡。

在電腦軟體方面，Corel DRAW、Photoshop 暨 Photo Impact 三者交互應用，合成過程中，使用最多的指令，不外：點選魔術棒、仿製畫筆、遮罩、漸層、柔焦、圖層複製、色相調整、明度與反差調整、反轉、鏡射、比例與透視調整……等。

至於橫式廣角構圖，並未出動《環景像機》，因為《環景像機》在左右景物距離差距過大時，極易產生變形。而以標準 55mm 鏡頭攝取若干影像複合而成，調整透視、色溫與光質，變成影像合成最重要的步驟。在以超現實手法表現時，特別注意時空的衝突性；而以寫實風格表現時，除了營造美感之外，也應顧及景物構成的合理性、說明性，讓意欲傳達的主題有比較強烈的呈現。行銷的對象是社會大眾，與純藝術表現自然有些不同。



## 第七節 未來發展與應用規畫

### 7-1 形象商品設計

延續虛擬主題：湯戀「北投2005溫泉季」形象海報包括：一般平面招貼、公車或捷運車內海報、宣傳布旗、布條橫幅、廣告燈箱、夾報DM...等，另如紀念品：休閒帽、T恤、浴巾、水盆、團扇、鑰匙環、記事本、桌曆、月曆、那卡西CD音樂、紀念卡片、一日遊車票、捷運儲值卡...等，所有系列商品除嵌入「溫泉標誌」外，並有主標題：「湯戀」，副標題：「北投溫泉季、2005、或活動日期3/12-4/18等」文字。

「那卡西」走唱行業，有朝一日終將難逃電子機器「卡拉OK」的覆蓋，然而「那卡西」歌者的唱腔與伴奏方式，卻有獨特韻味，知名歌星：江蕙、江淑娜，就是以「童星」之身崛起於北投走唱，經過實戰淬煉，成名歌壇。類似曲風若經有心人士蒐集出版，可為懷舊與紀念，自然成為「溫泉季」活動賣點之一，而有CD封套之設計應用。

附帶發展的設計項目還有：俗稱「限時專送」的機車載人兼宅配服務的形象設計，包括：安全帽、工作背心、陽雨傘、休息站、名片等。溫泉路段鋪面、溫泉出水喉、廢水引流孔、街招、街燈、開放空間，甚或公共藝術等。





## 7-2 溫泉路原水引流

北投溫泉主要取水口位於惇敘高中下方山漙硫磺坑，原有數口母井，歸台北自來水事業處溫泉股管轄，與一般事業單位一樣，有幾家外包廠商專責維修，如沉澱井，分流井，重大管路更換鋪設等。平常水路維持通暢，則由技術工人負責，機動性很高，因為溫泉由地下自然湧出，噴激力量強大，高溫高熱，母井並未加蓋，夾雜溫泉灰泥一路流下，沿途更有枯枝敗葉由沉澱井或分水井蓋板滲入，所以常有堵塞現象，平常時間，溫泉股技工會定時維護巡視，下班之後如需清除沉積物，溫泉用戶必須自行設法，早期木料蓋板有繩套可以輕易掀開，只須具備簡單長鐵鉤、長柄杓，足以處理落葉污泥，可能產生的困擾在於水路均在馬路中央，清除工作進行時，乏人協助注意來往車輛安全，用戶多以為三兩分鐘的活兒，也不會刻意準備反光錐等警示標誌，或蹲或趴在地，夜幕低垂時，真的有不小危險性。用戶用水係按月論口徑粗細收費，沒有水表，技術上無法克服泥漿、雜物以及水表耐溫、金屬易受硫磺腐蝕等問題。因此，一般家庭用戶常在屋外或庭院設置沉澱池，簡易的開關，藉以沉澱灰泥並控制溫泉進入室內，不用時，導流到廢水下水道或路邊排水溝，不會回到主流幹管，也不設加壓馬達，而是藉由路面地形坡度自然引流，並由分水井的巧妙設計，將溫泉層層引入用戶。至於，公眾浴室、溫泉旅館等大型用戶，送水口徑大得多，費用也大得多。由於近年來媒體熱炒，溫泉需求爆量，有不少業者神通廣大，私自接水利用，枯水期或每逢假日，家庭用戶常常收不到水，清理也沒用，於是分水井內就出現小瓦片、寶特瓶等，阻來擋去，技巧性的將溫泉多引一些進入自



己家的取水口，平均三、四戶共用一個分水井，不能互相體諒時，糾紛也就難免發生。目前主管單位將木料蓋板改成人字防滑鍍鋅鐵板，沉井也用相同材料一體成形，並加鎖防止私人開啟，雖然雜物比較不會掉落，也比較堅固，易於施工及維護，不過，鐵製品保溫效果終究不如厚木塊，而且，看在文化人眼裡，溫泉路面寒天時水氣亦不再瀾漫，古意蕩然、味道盡失。

溫泉原水乃珍貴資源，主管機關(自來水事業處溫泉股)有工程師負責規畫掌理，然而，可以將少部分原水，透過水閥或具有造型之出水裝置，引流出路面，原地定時定量自然回流，不至造成原水嚴重失溫問題；至於使用過的廢水，在導入排水溝之前，設計明渠使之先行流過，與天然雨水排水系統同流，塑造獨特街景地貌。

### 7-3 路面鋪面及植栽

溫泉路平均路寬約僅六米，好似大路旁的巷弄而已，店面寥寥無幾，數條階梯小徑與光明路相通，牆角錯落有緻。由公館路起至奇岩路止，十至二十度緩坡，逐漸攀高。幾戶住宅院落，古木參天，黑色鑄鐵花欄搭砌在米色的砂岩石牆上，樸拙的材質與色調，堪是絕配，加以碧綠攀緣，小花點點，一派溫柔婉約，幽雅寧靜。

北投特有《奇哩岸石》，乃溫泉池之絕佳砌材，保溫防滑防腐，老式建築亦常用作圍牆，或大或小，可粗可細，色澤米黃，溫暖怡人，饒富趣味，既不像大理石之做作，也不像觀音石之冷峻，更沒有花崗岩之堅



硬，毛細孔較諸前三者略粗，背陽潮濕處，時有青苔植被滋生其上，多一分古樸質感。本路段原為單行道，車流量不高，北投國中運動場二期工程落成之後，牆面退縮，路面加寬改為雙向道，兩側人行道各有二至三米，研究設計改鋪北投特產奇里岸石，並用相同材料砌一方形柱，或是作成公共藝術，使之成為北投國中運動場地標，目前的洗石子圍牆拆除，以植栽作為矮籬，逐步落實校園開放。人行道與車行路面間，同樣使用奇里岸石構築明渠，渠底鋪以卵石。

輸電線、變電箱、電信裝置及有線電視纜線，可以地下化者地下化或箱函處理，有必要設於地面者，使用防腐木料或石質材料加以圍阻美化，以與週遭景觀契合。現代化設施如：監視器、警報器、感應照明燈、滅火器、公告欄、行人垃圾桶、路燈、路標等設施，均以合乎環保、效率、實用、人文等因素為設計標的。

行道樹等植栽選用北投地區生長原本良好者，如：滿山紅、山茶、山櫻，特別是陽明山品種。低海拔櫻花也能在北投平地盛開，溫泉路 30巷就有一株，花期一到，甚是壯觀。住家窗戶捨封閉式鐵窗而就鋁花格窗，或鑄鐵構造，也可使用木格構之花台花架，陽台植栽如馬櫻丹、金魚草、瑪格麗特等半日照類科都很適合。

#### 7-4 溫博館園區整合規畫構想

溫泉博物館整建開放數年，設若「陽投空中纜車」興建，有關站體建築位置、造型、功能，必須與溫泉博物館、凱達格蘭文化會館、北投公園、地熱谷、北投溪、新北投舊站等週遭環境，整體規畫考量。文化



局管理的「溫泉博物館」已委外經營之議，在地各民間團體傳有較勁意味，互爭取經營權在所難免，惟對於北投共同的歷史記憶、古蹟的維護保存經營、文化產業的活絡再生，主事者應當具有智慧，如何加強社區組織合作，統合並善用各方資源，凝聚共同發展願景，諸此理念應屬良性競爭，併行不悖的。

### 之一 纜車站站體位置規畫

「陽投空中纜車」據已定案，站體預定地約在北投公園荷花池，距溫泉博物館不到一百公尺，兒童溜冰場也在附近，更緊鄰一座日治時代的石拱橋，如果規畫欠妥當，整個北投公園景觀勢必大大改變，溫泉博物館東西面向的天際線已經受到地形及建物的破壞，如果北向也因現代纜車站體及高聳鐵塔的干擾，典雅古樸的溫泉博物館勢將與臺北北門(承恩門)面臨相同的命運，被週遭的高架引道顛壓壓縮，視覺對比的關係，變成好似一座小土地公廟，毫無雄偉壯觀的架勢可言。因此，研究生建議將纜車站體規畫至溫博館正門入口中山路另一側兒童公園，視覺衝擊可以減至最低，荷花池原址則將新北投舊站復原。

### 之二 新北投舊火車站復原構想

新北投舊車站(或稱舊新北投車站)，臺北市捷運工程新北投支線施工前不久，以新臺幣壹元之價碼，由當時之業主(主管機關)臺灣鐵路管理局，讓渡與中部某知名財團，車站主體木結構建築經拆解後，於彰化臺灣民俗村重新組合，供人憑弔，緊鄰站體並搭配展示蒸汽機車頭一部。此處提及財團並無貶抑之處，反而有一絲尊敬，因為，以當時的時空環



境，日式建築能夠設法保存也著實難能可貴，而且，彰化臺灣民俗村確實也是十多年前頗具規模，兼富知識性、文化性的遊樂區，園區蒐羅許多舊日式木構建築，如鹿港醫館、宅院，集中專區展示，堪稱有心，不失為新北投舊站「暫厝」的妥當地方。惟日月更迭，中部地區新興遊樂事業鱗次節比，經營規模愈見龐大，有：月眉遊樂區、劍湖山遊樂世界、九族文化村等，磁吸作用的結果，臺灣民俗村益形衰敗，從全盛時期假日遊客動輒十數萬，至目前的數百人，遊覽車常常只有個位數，花團不再錦簇，野草代之而起，屋宇缺乏維修，油漆斑駁，大門廣場幾部貓熊造型的遊戲車供人投幣玩樂，可容三千人同時用餐的餐廳，桌椅任意堆放兩側，留出一小塊空地擺上摺疊椅，找來歌舞雜耍團作約半小時的所謂《表演》。舊車站在整個園區的最高點，由入口步行需三十分鐘左右，沿路不見人影，一派荒郊野外的寒愴寂寥，讓人對於一個曾經熙來攘往、人聲鼎沸的車站，而今孤伶伶的流落他鄉，除了莫名的辛酸以外，還是心酸。

如何策動將舊站物歸原主，或是以超過原讓售金額新臺幣壹圓的價位，加上拆遷搬運復舊工資，未嘗不是可以談的另一個課題。具有歷史文化的事物，儘量保存在原地，才符合歷史的精神，才有文化的意義，舊站原址雖已變成捷運新站，而能勉於一百公尺內復原，不似彰化民俗村的兩百公里，至少在北投鄉親的歷史記憶中，不至迷離太遠。舊新北投車站屋脊最高不過十米，簷高也是二米五而已，建坪不到壹百坪，與纜車站的高聳建築量體相較，實微不足道，善加維護仍可作為文物展示、簡餐輕食或咖啡館經營之用。除了購回舊站體之外，附帶建議同樣以「壹圓」的價格向鐵路局「買」一個蒸氣機車頭，一個車廂，搭配附送一些



枕木、鐵軌、轉轍器、閉鎖器、指示燈、小月台等，足以構成一處小型鐵道文物展示館，使得新北投公園的遊憩內容更具知識性、教育性，更為豐富多元。不論稱為「舊建物賦予新生命」或時下流行的所謂「閒置空間的再利用」，保留歷史紀錄之外兼具現代用途，以新北投舊站體而言，時空堪稱允當。新北投公園年代久遠，一旦「舊車站順利回娘家」，可以讓它變得更精緻、幽雅而有古意，無形中的觀光附加價值，也會相對提高。

### 之三 北投溪綠化美化構想

北投溪，或是北投磺港溪，美其名為溪，事實上是一條大的溫泉廢水排水溝，自從溫泉博物館開館以後，就不斷有整治之議，民國九十年，臺北市政府撥款整治，地熱谷同時進行維修，陸續改善完成一些硬體設施：包括河道清理、邊坡強固、溪畔步道、休憩涼亭、照明設施等，採用青斗石、觀音石、花崗石、南方松等自然材料為主，路燈雖以不銹鋼為骨架，亦以防腐木料為包覆，不見大紅大綠油漆，也不見人工水泥欄杆，顯現相關單位的用心。從地熱谷開始，有著許多樣貌，新北投公園內水淺，流速平緩，公園路燈管理處負責維護，遠比下游乾淨。光明路北投市場段，尚未整治以前，因兩旁住戶或溫泉用戶污水排放，廢棄物隨意拋扔，污穢不堪，加以硫磺臭味，形同大臭水溝，市場段延長加蓋，地下夾層作為停車空間、地面設籃球場、網球場各一座，青少年遊憩設施，綠帶等(銜接大豐公園)；臺北市銀行段也是加蓋，作成溜冰場，單側有步道，成排涼椅，休閒散步、滑板運動，倒也提供居民一個多用途的場地。惟據研究生訪查，不少地方耆宿認為此溜冰場有取代新北投公園



溜冰場之伏筆，因為後者被規畫為纜車車站預定地，雖然纜車興建贊成與反對曾有過角力，官方所持的專家說法是：纜車可以紓解仰德大道與陽投公路之交通壓力，同時可為北投帶來人潮與無限商機；反對團體則痛加駁斥，認為臺北市政府屈服於利益團體，漠視民眾心聲，一昧蠻幹。民意應否凌駕專業？仁智互見，短時間還真難解。時代號稱進步，進步的意義就是工業化、機械化、動力化，建築物又大又高，都市變成鋼筋水泥森林，柏油取代植被。公園綠地如果比擬是都市「會呼吸的肺」，溪流不就是都市「輸送血液的血管」？研究生認為，人類一向依水生活，親水性是與生俱來的。為了防洪，可以將水牆一直加高、水門加厚，而不思河道疏浚，或是興築綠坡斜堤；為了防臭防穢，可以將河川大排加蓋，眼不見為淨，而不思溯源斷根。磺溪仍有若干尚未整治的河段，採用生態工法整治河川已經是現代潮流，都會區河段的「親水性」設計，更是如此。

#### 7-5 本節結語

溫泉路實際起端位於舊北投，卻又向新北投蜿蜒而去，以溫泉路段而言，「新北投」不過是相對於「舊北投」的稱呼，開發遲早而已，如果與臺北其他行政區相較，如：內湖、大安、松山、信義等，兩者都算是老舊社區，商業活動並不蓬勃，市容更新速度相對緩慢。北投位處臺北都會區邊陲，綠意盎然、空氣清新、花香鳥語，蘊含山林之美，加上得天獨厚的溫泉水脈，適合居住、休閒，少了一分市儈，多了一分幽雅。

北投地區比較活躍的社區組織有：八頭里仁協會、北投文化基金會，



長期辦理各項鄉土本位活動，關切地方事務，定期出版期刊、演講、研習、文化展演活動等，鼓吹社區意識，組織健全、運作正常，確實是北投極為可貴的無形資源。

本研究路段直接面對溫泉路的，計有公部門：北投國中、台電北投服務所，店家有：便利商店一、生魚片專賣店一、水電材料行一、美術陶藝教室一、小吃店一、早餐店一、新碧華飯店一，雙併公寓一、獨院住家一、集合住宅一，總計十二處。

研究生在應用規畫過程中，除基本視覺形象設計外，並積極蒐尋、拍攝與北投相關的影像，除了溫泉產業，轉型的「限時專送」、蹲踞路邊販售竹筍、桶柑的農婦，挽面的攤子，盡是北投常見的人文景觀。

官方例行舉辦的溫泉季、櫻花季，廣泛運用車身車廂廣告、捷運列車彩繪或其他多媒體呈現，結合地方資源：公營事業團體(中華郵政、中華電信、陽信北投分行、陽明瓦斯公司、北投焚化廠...等)、公益團體、藝術團體的贊助支援，加強文化產業的推展行銷，均屬具體可行。

## 第八節 媒體應用

隨著印刷科技的進步，一般常見平面設計雖然展現出活絡與興盛的景況，惟以海報形式為主的「視覺傳達」，終究在彩色電視牆、液晶顯示牆、正片燈箱廣告、動畫跑馬燈、互動式媒體等傳播科技的高度發展下，面臨嚴苛的挑戰與考驗，平面的、立體的、各種聲光效果，無孔不入，尤其密密織起的「網路」，使得現代的大眾傳播不可思議的多元化、科技化、生活化。因此，從事基本設計，除了必須注意到傳統美學之外，兼





顧不同的視覺傳達特性，符合多元媒體的應用，也是一個重要的課題。

「視覺形象設計」在社區總體營造工程中，不可諱言涉及專業，惟在尊重社區居民共同參與的前提下，有必要說明設計理念與表現風格，提供社區居民作為參考，也不排除在實際操作時，辦理公開票選或問卷調查，期獲取最大共識，在專業引導的軌道上，落實居民參與精神。

研究生在本創作範例中，應用不同的設計軟體，交互支援，其中以繪圖暨影像處理軟體，如：AUTO CAD、COREL DRAW、PHOTO SHOP、PHOTO IMPACT、PAINTER、3D MAX 等為主。

## 本章注釋

註一：宋聖榮、劉佳玫 著，2003，臺灣的溫泉，頁10、20，台北：遠足文化

註二：鍵和田務 原著，1991，設計史，頁6-7，台北：藝風堂出版社

註三：張碧珠 編，1999，視覺識別設計，頁8-9，台北：藝風堂出版社

註四：張碧珠 編，1999，視覺識別設計，頁15，台北：藝風堂出版社