

NTU Marks —— SoNTU「好臺大」

文・圖／張淑英（臺大外文系教授兼國際長）

「『好臺大』」（SoNTU）創立於2015年9月1日，旨在提供海內外高品質的臺大紀念品，這些紀念品傳達出臺大的創新價值和對知識的渴求。

『好臺大』這個名字體現了臺大所秉持的價值：創新、展望和熱忱。」

這是引自臺灣大學國際處（OIA）的紀念品網頁「品牌故事」的內容。^[1]這樣的文字與呈現得來不易，得來歡欣，得來挑戰。經過長時間的努力，克服許多繁瑣和關卡，獲得校長、總務長以及校內主管、同仁的全力支持，如今得以付諸實現與實踐。屆滿周年之際，有必要將這個理念宣揚推廣，這是智育創新教育，也是基礎美學教育的一環。

蘋果電腦、Adobe和惠普的品牌設計師馬蒂·紐邁爾（Marty Neumeier）在《品牌魔力丸》（*The Brand Gap*）提出品牌的義涵：^[2]

「品牌是一個人對於產品、服務或公司的直覺感受。它是一種能直達內心的真切感受（Gut Feeling）。這種感受是相當個人化的一種真切感受〔…〕每個人都創造了自己看待品牌的專屬版本〔…〕當擁有足夠的『個人內心對於產品都有相同的真切感受』時，這家公司才可說是已經建立了品牌。換言之，品牌不是你說了就算，是他們說才算數。」（頁3）

如是，國立臺灣大學（National Taiwan University, NTU）是上述所謂「公司」的替換詞，NTU是臺灣的高等教育機構，NTU是一所大學，是一個空間，一個地理位置，一座歷史古蹟，一個硬體設備，一個在許多人心中已經有某些固定形象的大學…。除了有形的建築或是既定的傳統印象之外，NTU／臺大是、也戮力企求日新又新與承擔：

「臺灣領航的學校，臺大在各個不同的領域肩負重任。臺大孕育了世代的人才、支持群眾的自由表達，喚起社會解決重大議題的意識，在邁向頂尖的同時，也致力於將各種努力成果與大眾分享，回饋社會。」



NTU每一項紀念品都是品牌的執著。



臺大國際處（OIA）於2015年創立了SoNTU「好臺大」，每一樣紀念品都有故事。

因此，「好臺大」的誕生，啟動發揮臺大「人」的精神層次、軟體象徵，一個心理學上所謂「心理物質」的感受，也就是「物品」和「品格」合一的人品涵養。「好臺大」形象紀念品是一個身分認同與記憶的標誌，是一個移動空間的眷戀，即使生活在他鄉也可以感受、回味校園如影隨形的陪伴。「好臺大」希冀潛移默化，讓那些有真實感受的人有共同的媒介可以抒發情緒，訴說情感，彼此會心；也寄望凝聚更多人的「真切感受」，透過無形的濡染產生群體認同，散播發揚這個認同，讓臺大可以跟這個世界有更多的互動，展現並傳遞臺大的態度，堅信的價值和想法。

因此，我們設計NTU形象紀念品，以美學傳承與創新臺大品牌。

在任何人類活動的機制中，我們評估任何人與物的關係時，發現所有的人都信賴一種信賴感，而設計是強化信賴感、取得信任的不二法門；美學則是設計的另一張臉，美學是反映感情的語言，美學與設計的力量合擊，就像啟動大千世界，讓這個形象紀念品的擁有者人／物合一，展現出充滿自信，活力奔放的人物氣度。因此，OIA不是只用NTU校園硬體美景，不是只挪移檔案文件、不是只要收藏品或智慧財產權授權、不是copy-paste的機械活動，而是發揮創意，繪圖再繪圖，調色再調色，試用再試用，同時品牌協力化，結集不同年齡層、不同國籍、不同喜好的同仁、學生，一起腦力激盪，提出他們心中「看待品牌的個人專屬版本」，為喜愛的紀念品擔任代言人，並由創意總監集思定奪。迄今設計完成的形象紀念品以臺大特色與象徵為軸心，但卻不是只為臺大人設計，就像美國各大學的校內Bookstore或是Co-op的紀念品，國際學生、學人或旅人會因為這所學校的知名度、特色科系、或歷史、或文化、或建築而購買學校logo的紀念品一樣。將近一年來，OIA的理念更高過logo本身的名字與象徵，要讓每一樣產品人性化、藝術化、風格化，看似簡單，卻都超過半年以上尋思設計，打版造型，與廠商反覆討論，到成品面世，有如懷胎10月的母親，最終是喜悅。因為要creative，不要copy-paste；因為不只要impression，更要image；要深耕品牌，良性循環，知此過程，當自己成為別人的產品的消費者時，就有同理心知其所以然了。當自己發現別人喜愛你的紀念品而頻頻詢問，甚至懸念時，你就知道達陣了；當自己可以侃侃而談，訴說紀念品的故事時，

你就有想當收藏家的念頭了。

因此，一旦臺大所有的同仁對這些形象紀念品都有真切感受時，自然可以感動身旁的友人，有朝一日，當SoNTU形象紀念品成為一個真正的品牌時，意味著在每個人心中都已經認識、感受這個品牌的內涵本身，那它有如一項作品，不再屬於某個人，某個單位，而是公眾財。正如很多人自比為「吉訶德」，說自己有「吉訶德精神」，吉訶德已經不再只是西班牙人或西班牙作品，而是世界經典，人人共享共讀。

SoNTU的特點和屬性

要凝聚每個人（或大多數人）的真實感受並不是容易的事。更何況以臺大之名所產出的紀念品更是多到眼花撩亂。OIA的宗旨與目的非緣起於商業化，但用商品的策略約制品質，品管，品味，品名，品制，品著，品次，我們將心比心，期能體會消費者的思維，從中感同身受，因此我們別出心裁設計；因為設身處地，希望彼此更好。每構思一個形象紀念品時，我們恪遵幾個方向：

1.是誰製造設計的？

設計的人和設計的單位形同臺大的形象與象徵。設計者和單位本身必須以身作則，樹立好形象。

2.紀念品看起來怎麼樣？

有禮有質，有質有設計，有設計有美感。實用型必須中用且中看；裝飾型必須高貴不貴。

3.為誰設計？什麼人會使用？

先從有共同情感、共同身分認同的一群人開始：校友、學生、老師。認同臺大的海內外「知己」。

4.使用的人，會聯想自己是屬於什麼族群？

對學校的認同，見賢思齊，跟使用這些紀念品的人屬於同一族群。

5.價格代表的意義？

不媚俗，高貴不貴，貴更高貴。價格不是問題，價值才是關鍵所在。SoNTU所賦予的是使用者的價值。

6.別人怎麼看待使用者？

讓使用者抒發真切的感受，樂於推介，讓人認識了解這個紀念品，形成一股品牌「有口皆碑」的潮流。

禮物經濟或禮物文化中，送禮是一項社交活動，也是一項商業行為，也是一種身分象徵。文學研究中有將物件、身邊物稱為「假體」（prosthesis），^[1]視為「身體的分身」，身體的替代物，甚至生命的維繫。所謂睹物思人時，表示物與人同化，同體；贈送禮物時，禮物代表送禮的人與送禮的單位的品味、身分與形象。當一個人、一個單位遠離一個空間，一個地方，而留下來的物件、禮品能夠形塑那個人或那個單位的品牌而令人印象深刻，懷念常念時，就是成功的設計品了。「兄弟」棒球隊，那怕已經易手換了主人，「兄弟」已經形同許多人的兄弟，共築許多共同的回憶，而



SoNTU的核心價值就是追求「創新、展望、熱忱」。

「兄弟」也變成好手想要效力的球隊，成為觀眾心目中的理想球隊品牌。

SoNTU雖然才一歲，它勢必要長久耕耘下去，是臺大品牌馬拉松的競程／進程。它必須兢兢業業，與自己競爭；它必須競相奔走相告，競取優勢，它必須可以留下來，還可以傳出去。

2015年6月，當我浸淫在偌大的Bookstore，親手拿起盤據全球Ranking首位的大學的紀念品，上面印著7個字母組成的學校名字的再生紙紙袋，大約A4紙對摺大小和紙糊的提把，提一次就裂開的使用頻率，卻要4塊美金。回來後，讓我相信NTU每一項紀念品都是品牌的執著，而不是名字的召喚，如果只是愛上名字而非真情感動，無異於愛上外表貌美的女子，或是名，或是利，終究要此離。

馬蒂·紐邁爾舉例說，品牌是一個柏拉圖式的理想：一種由社會共同區別特定身分、形象的概念。例如，一匹馬，儘管每匹馬都不同，但是我們會想像他有長尾巴、有鬃毛、是力與速度的象徵，騎馬馳騁、神采飛揚，是勝利成功的形象。SoNTU秉持柏拉圖式的理想，希望創造出「千里馬」般的品牌，希望吸引更多、也創造出更多有真切感受的伯樂。

說明：

[1] 詳見國際處SoNTU官網：<https://oiasystem.ntu.edu.tw/sontu/>

[2] 本文參酌馬蒂·紐邁爾（Marty Neumeier）的《品牌魔力丸》（*The Brand Gap*），臺北：藍鯨，2005。Naomi Klein的西文版*NO Logo-El poder de las marcas*（英文原文為*No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*），Paidós, Barcelona, 2001。

[3] 相關文章請參酌“Dress Code-SoNTU絲巾的聯想”，<https://luisachangntu.me/2016/09/28/dress-code-sontu-絲巾的聯想/>。