



展品梳理70年城市記憶 「旅港維度」 見證香港旅遊魅力



品味生活

香港作為國際知名旅遊城市，旅遊業如同同一扇窗，向南來北往的旅人展示香港的城市特色，從而構建出人們的「初印象」。由香港設計中心主辦的展覽「旅港維度——香港旅遊的視覺語言」正在深水埗的DX設計館舉行，展覽以五個維度展出旅遊宣傳素材、電影海報風格的手繪插畫、酒店的品牌形象和平面設計等，引領觀眾回望自上世紀50年代至今本地旅遊視角下的城市記憶，原來很多熟悉的「香港特質」只是被快節奏的生活所遮蓋，其實它們一直都在。

大公報記者 劉毅(文、圖)

「香港的名字」位於展廳入口。

「香港是我家」

「電影中的香港」「酒店與旅遊想像」「綠色地平線」，展出胡兆昌等人機構收藏的海報、廣告、插畫、航空和酒店宣傳印刷品等，引領觀眾再次感受香港「東方之珠」形象的建立過程。

香港名字的來歷源自昔日盛產香樹與香料木，特別是沉香，沿水路運至石排灣一帶集散出口，碼頭常年飄散木香氣息。展廳入口即由此切入，一些曾經定義香港特質的稱謂與字體撲面而來，幾個字體板塊排列錯落有致，從「香江」「亞洲四小龍」再到「購物天堂」「東方之珠」等，這些名稱既是不同時代人們賦予這座城市的身份與想像，也是香港在不同時期向外遞出的「名片」。

「香港是我家」喚起內心歸屬

多年以來，航空公司的廣告宣傳語也都顯示了城市特質。「香港是我家」呈現放大的上世紀50、60年代至90年代本地航空公司及官方旅遊相關的宣傳材料，內容從早些時候抽象與異國情調為主的圖像，到80、90年代愈趨真實鮮活的城市風景，既反映本地人的生活變遷，也集中向旅客展示了香港如何讓人心嚮往之，又是如何令人賓至如歸。

看畢航空宣傳廣告牌，再看地面上是模擬城市規劃的地圖，一旁懸掛的是由香港浸會大學收藏的充滿電影海報風格的手繪插畫，將不同日常生活場景交織描繪，反映不同年代香港街頭巷尾的市井特色，呈現多元文化景觀。當中所描繪之景象，滄海或許已經成了陌陌，街頭小店變了摩天大樓，斗轉星移間人們的生活習慣也變了模樣，但不變的人情味，依然能通過這些手繪插畫令今天的觀眾感受到。

展廳現場更展出一張由捷克畫家Miroslav Šašek為香港描繪的地圖，圖上可見上世紀70、80年代的香港八區之特色，旅遊景點、從置區風貌，都一目了然。從中反映，有時候為旅遊而設計的產品，也可以記錄一座城市的變遷和人文風土。

香港設計中心一面牆可以看到街景，此處也是該展覽的最後一部分「綠色地平線」所在的位置，這一區域以天花板上懸掛的90個一比一鳥類裝置等，傳遞給觀眾：香港並不只是國際化大都會，她更有豐富的自然景觀和遠足徑，濕地風光、魚塘晚霞、候鳥之冬去春來，也是香港城市生活的重要組成部分。



▲《蘇絲黃的世界》是早期外國人了解香港的一部影片。

維多利亞港灣行駛的天星小輪、夜晚亮起的霓虹燈、茶樓飲茶品嚐的一盅兩件……這些既是本地人的日常，更是遊人眼中的香港魅力之所在。人們常說，遊客去一個城市旅遊始終都是過客，但旅遊業面向世界的宣傳，不僅為遊客提供資訊，更凸顯了一個城市的特色，而這也或許是住在這座城市的人們所忽略之處。

涵蓋手繪插畫廣告印刷品

「旅港維度——香港旅遊的視覺語言」由設計師盧永強與設計文物收藏家胡兆昌共同策劃，展覽回溯自1950年代以來香港如何憑藉設計、影像與敘事逐步建構的城市形象——從60年代經濟開始起飛，逐步到80年代的「東方之珠」，再到如今的國際大都會，不同年代都有旅遊業的角色。

「多年來，我們鮮有停下腳步，仔細審視視覺設計、語言，以至創意策略如何被運用向世界呈現香港面貌。在海內外遊客眼中，香港是一顆多元璀璨的『東方之珠』；而在本地人看來，它則承載着深厚的價值與集體記憶。」盧永強表示，展覽並不是懷舊，而是重新用一種很新潮的手法，呈現世人眼中的「香港魅力」。

如今，人們想要獲取旅遊資訊，可瀏覽社交平台。而在那個沒有網絡或社交媒體的年代，許多從未來過香港的遊客，往往因為看到一張海報、一幅手繪插畫或一則廣告而產生訪港的想法。展覽通過五個維度「香港的名

字」

字」

字」

字」

字」

字」

字」

字」

字」

香港電影助力城市形象塑造

香港電影銀幕，是世界了解香港城市特質的一個重要媒介。上世紀60年代，《蘇絲黃的世界》是早期外國人了解香港的一部影片，特別是灣仔酒店的窄走廊，成為了當時觀眾對於香港的一個刻板印象。之後的70年代，李小龍功夫片風靡世界，以民族自尊回應西方霸權，令世人理解何謂「中國功夫」和民族氣節。

上世紀80年代至今，香港的警匪片等類型電影，乃至外國電影往往都會選擇香港作為取景地，如《變形金剛》系列和《哥斯拉大戰金剛》等，香港的城市形象，通過大銀幕，推向國際。

展區內的「電影中的香港」，特設一隅，將不同電影金句與電影

人物插畫形象穿插播放，引領觀眾回看經典影片中的重要片段，又以李小龍和蘇絲黃的形象立牌，回應香港電影在塑造城市形象上的「功績」，以及香港電影如何為全球影迷建立起「香港式動作美學」。

展覽策展人盧永強表示，不同年代的香港電影，讓世人知道香港的五彩繽紛、充滿多元文化情調。香港也伴隨香港電影的發展，從而樹立起了她在遊客心中的印象。

與胡兆昌共同策劃。



▲「電影中的香港」特設李小龍立牌。



▲展覽由盧永強(右)與胡兆昌共同策劃。



▲由香港浸會大學收藏的充滿電影海報風格的手繪插畫，主辦方供圖。

▲「香港是我家」呈現放大的航空公司宣傳印刷品。

展覽呈現五個「旅港維度」

1 「香港的名字」

從「香江」到「東方之珠」，每一個別稱都是一個時代為這座城市賦予的身份與想像，也是香港在不同時期向世界遞出的名片。

2 「香港是我家」

主要展出本地航空公司及官方旅遊相關的宣傳素材，呈現香港如何同時被建構為「家」與「目的地」，也是在探討香港為何既是本地人引以為傲的歸屬，也令從未踏足的旅客心生嚮往。

3 「電影中的香港」

展區以電影海報風格的手繪插畫，將不同的日常生活場景交織，拼貼出一個多元而複雜的香港，映照電影如何把日常平凡場景，昇華成全球觀眾記憶中難以取代的視覺符號。

4 「酒店與旅遊想像」

在國際連鎖品牌湧入之前，本地酒店早已肩負連貫中西的角色。它們的品牌形象與平面設計，讓旅客在抵埗的一刻，便直觀感受到香港的城市特質。

5 「綠色地平線」

展區呈現另一片香港沿着四大長途徑、米埔與郊野公園蜿蜒展開，山巒、森林、泥灘與濕地層層交疊，這些畫面也屬於香港旅遊的一部分。

▼「綠色地平線」現場可見大型飛鳥裝置。

「旅港維度——香港旅遊的視覺語言」展覽

日期：即日起至7月6日
地點：深水埗通州街280號DX設計館二樓

近年在香港取景的外國電影(部分)

電影名	取景地
《超能風暴》(2009年)	中環卑利街、銅鑼灣怡和街、旺角或油街等
《特務J之救國大業》(2011年)	重慶大廈、油麻地避風塘
《變形金剛：滅絕世紀》(2014年)	鯽魚涌海山樓等香港街景
《黑客特攻》(2015年)	中環干諾道、鯽魚涌地鐵站等
《哥斯拉大戰金剛》(2021年)	維港兩岸

談及香港的酒店故事，是從海邊開始。最早的「酒店」其實是上環、西營盤、灣仔和油麻地碼頭附近的客棧、會館和水客棧。內裏並非宏偉的大堂，而是狹窄的樓

梯、通鋪大房、寫滿中文字的招牌，前來入住的水手與商人等旅人，一下船便能通過這些場所感受到本地的市井氣息。

20世紀初，多種交通樞紐向香港運送南來北往的旅客，愈來愈多的酒店，如雨後春筍般應運而生，香港酒店塑造着人們對於香港的想像。「酒店與旅遊想像」通過展示半島酒店、香港文華東方酒店、怡東酒店、希爾頓酒店等酒店設計，諸如行李箱架、酒店招牌、房卡等，品牌形象，呈現香港的地標酒店如何通過他們面向遊客的平面設計，從而勾勒「來香港旅行」的旅遊體驗。



▲香港希爾頓酒店設計的房卡等物件。

「酒店與旅遊想像」還原旅行體驗

看着眼前的展品，雖然部分酒店已經走入歷史，酒店設計也伴隨時代而變化，但這些房卡、餐廳設計與廣告等，依然將香港城市形象「輸出」到了每一個人的腦海當中，每一酒店都曾是旅客第一次來香港的體驗地，疊加在一起，正是香港作為國際旅遊城市的集體記憶。

也正如策展人盧永強指出，旅客踏入酒店，從前台接待處走到房間，所有體驗都與香港城市印象有關，譬如不同設計風格的酒店恰恰反映香港多元化的城市特色。