

# 從視覺維度重新邂逅香港

## 回溯70年港風演變



●《旅港維度》展現香港視覺符號。記者陳藝攝

港風、港味、港韻、港式……如果以城市進行風格命名的流行趨勢有榜單，那麼香港一定名列前茅。長期以來，香港以購物及美食天堂的美名吸引了無數遊客到訪，旅遊業更長居香港四大傳統經濟支柱之一，繁榮的旅遊業塑造着香港好客且充滿活力的國際都市形象，維多利亞港與太平山頂的美景透過無數明信片與海報傳遍全球，香港電影的繁榮以及迭出的熒幕巨星更進一步塑造了香港的地域吸引力。香港究竟如何透過視覺語言向世界展現獨特面貌？近日，由本地知名設計師盧永強與胡兆昌聯手策展的《旅港維度——香港旅遊的視覺語言》於香港設計中心開展，通過五大展區的系列呈現，帶領觀眾從視覺維度重新邂逅香港。

●文：香港文匯報記者 陳藝

是次展覽回溯1950年代以來香港設計、景觀與敘事演變的脈絡，更通過航空、酒店、電影、設計等跨領域的多元呈現，透過珍貴影像與收藏，引領觀眾重溫一代人共同經歷的歷史，展現香港作為「東方之珠」的多元美學，並為香港旅遊業帶來嶄新視角。

### 穿越時空的「視覺漫遊」

甫一進入展覽現場，極富衝擊力的艷麗顏色和標誌性的懷舊招牌就會瞬間抓住觀者的注意力，一些曾經定義香港形象的稱謂與字體迎面而來，觀者可即時進入「港味視覺」的世界。從香港的視覺招牌初印象，到與旅遊業息息相關的香港航空、酒店的形象變遷，再到香港電影業的昔日符號，整個展覽空間的動線設置，很像是一場穿越時空的「視覺漫遊」。

首個展區「香港的名字」，從「香江」、「東方之珠」等別稱入手，展示不同時代賦予香港的身份標籤，這些文字與字體設計本身就是香港面向世界的名片，反映城市形象的變遷與建構；而在展區二「香港是我家」中則匯集了本地航空公司和官方旅遊宣傳素材，展現香港如何同時被塑造成「家」與「目的地」。從上世紀五六十年代抽象異國情調的圖像，到八九十年代鮮活真實的城市風景，富有香港味道的視覺呈現既讓本地人產生歸屬感，也讓遠方的遊客心生嚮往。

在展區三「電影中的香港」以手繪電影海報風格插畫，將東西方經典角色置於維港海岸線，拼貼出日常生活場景。除了李小龍、張曼玉、梁朝偉、周潤發等經典電影角色形象的出現，該展區還通過多媒體裝置以及布景展現了中外影視的塑造將香港的舊街道、茶餐廳、天星小輪升華為全球觀眾記憶中不可替代的視覺符號的印記，觀眾可在本展區充分體會香港電影對旅遊業的長遠影響，亦可同立體的大型李小龍展牌以及眾多互動裝置打卡留念。展區四「酒店與旅遊想像」中，聚焦本港老牌酒店包括六國飯店、半島酒店、文華東方、怡東酒店的品牌形象與平面设计。在國際連鎖品牌湧入前，這些酒店已承擔起連接中西的角色，其視覺系統讓旅客抵達瞬間便感受到香港兼具奢華氣度、商



●盧永強(右)與胡兆昌聯手策展。記者陳藝攝

質效率與都會節奏的獨特氣質。

### 視覺是香港的重要競爭力

通過香港不同階段標誌性視覺符號的展現，觀者將進入一種新的思考，即「視覺」在多大程度上影響了人們對於香港的印象？又或者強烈視覺與符號性的呈現，就是香港本身作為城市和文化概念的強競爭力本身？無論是「一張海報就讓人對香港心馳神往」的上世紀，還是諸多香港出身的設計師引領設計潮流的當下，時光荏苒，香港在視覺方面的創造力始終不減。

在本次策展中，盧永強主導整體的視覺流程與概念設計。他分析說，香港自70年代起便以市場設計與品牌設計見長，「我們相對比較有系統地把細節這一塊做跟其他城市不一樣」。即便內地市場近年發展迅速，香港依然保有自身特色。在激烈的市場角逐中，香港得以長期保持其獨特性的地位與旅遊吸引力，視覺設計正是香港競爭力不可或缺的一環。香港在品牌設計領域的系統性與細節把控，至今保持在亞洲前列，這是香港旅遊業及城市國際形象的重要支撐。

盧永強解釋說，香港的設計包括招牌、包裝、廣告等尤其重視面向市場，在美感之外，提高經濟效率與市場競爭力才是其最初出發點。強烈的經濟動因，也使得香港形成了一套穩定而高效的視覺符號輸出系統。長期以來，香港的視覺語言已經形成了一種「專屬風格」，呈現出強烈的獨特性，在如今網絡上「港風」、「港味」標籤的流行正是這種視覺語言形成系統的證明，包括在是次展場的呈現上，從展覽入口的顏色、中英文混雜的排版，到特有的字體，「你不覺得這是上海，也不會覺得這是廣州，這就是香港。」

香港對於視覺細節的重視體現在方方面面。在是次展覽中，觀眾可近距離欣賞到由資深平面設計師、香港歷史研究者及設計文物收藏家胡兆昌提供的一手藏品，涵蓋香港旅遊畫冊、宣傳圖頁、印刷品、舊海報的原本以及不同時期的酒店服務用品。這些小到湯匙鎖匙、大到酒店行李車和復古皮箱的趣味收藏，加之之充滿場景感的展覽布置，能夠讓人在觀展中同步有收穫與徜徉感。



●展覽現場 記者陳藝攝



●展場地面呈現香港局部地圖。香港設計中心供圖



●1950年代本港航空公司及旅遊相關的視覺演變。香港設計中心供圖

## 香港的新視覺符號或在自然

走完幾個不同展區，觀者會發現，這場展覽其實並非單純的「懷舊展」。從對上世紀五六十年代到八九十年代香港視覺形象的回溯中，除了完成對於香港旅遊視覺語言演變的梳理，更會讓人思考，站在過去的輝煌積累之上，當香港影視光環減弱、購物優勢被相對稀釋後，香港還應該如何通過視覺語言挖掘和塑造自己未來的獨特吸引力？

在接受記者訪問時，盧永強表示，現階段香港的視覺傳播已經進入一個新階段。他指出，從地理環境來看，香港差不多七八成的地方都是郊區，眾多濕地、郊野公園、行山路線都非常優美，在旅客熟知的城市景觀之外，香港遠比想像中遼闊。在香港，山巒、森林、泥

灘、海洋與摩天大樓、摩登都市共存，這是特色也可能是未來，「綠色旅遊」或應成為香港的新吸引力。

在展區五「綠色地平線」中，飛舞在展館上空的「鳥兒」格外引人注目，90隻一比一季候鳥懸掛在天花板上空，並隨冷氣流微微晃動，彷彿在自然飛翔。這一以紙製鳥群模擬自然景觀的懸掛裝置正是盧永強的提議。他介紹說，裝置利用冷氣流讓鳥群「一點點慢慢地動」，模擬出自然的飛翔感，而非機械式的擺動。這一展區設置在展覽的最後，也正是盧永強期待傳達的新訊號，香港除了購物和城市風光，還有大量值得探索的綠色地帶。

### 《旅港維度——香港旅遊的視覺語言》

即日起至7月6日

上午11時至下午7時(逢星期二休館，公眾假期除外)

DX設計館二樓設計博物館



●香港希爾頓酒店等酒店業過往的精品凸顯設計特色。香港設計中心供圖

## 熊貓故里打造世界級文化IP策源地

一隻大熊貓長着一對會發光的翅膀，頭頂坐着一位宇航員，格外吸引眼球。在偌大的「熊貓家園」裏，有的熊貓在表演川劇「變臉」，有的在練習八段錦，有的在啃書本，還有的穿越到太空……這些熊貓IP，有兩三米高的城市空間設計，有各種材質的熊貓雕塑，有形態各異的時尚潮玩，還有科幻、插圖、掛件等，匯聚了來自全球頂尖藝術家和新銳設計師的集體智慧。

5月15日晚，「2026熊貓家園·大熊貓文化創意大賽」成果在成都東郊記憶正式發布，63件作品從全球40多個國家和地區徵集而來的16,138件作品中脫穎而出，分獲8個賽道的「最佳」或「優秀」。當天，「熊貓家園·創想奇境」國際創意聯展正式開放，集結了包括前述獲獎作品在內的近5,000件參賽作品，從雕塑、潮玩到包裝設計、空間場景，應有盡有。

### 熊貓IP黑白變多彩

大熊貓是跨越文明的「通用語言」，是溝通世界的溫柔橋樑。多年來，全球藝術家以不同語境、從不同視角描繪自己心中的大熊貓，孜孜不倦、樂此不疲。但是，「千篇一律的黑白造型、缺乏內涵的簡單複製」的刻板印象，成了熊貓文創的堵點和痛點。「熊貓家園·創想奇境」國際創意聯展展區，上下三層共1,250平方米，展出了近5,000件風

格迥異的作品。從一層大門入，一隻動態十足的大熊貓立於左側，時而轉動着身子，時而擠眉弄眼，吸引了不少觀眾駐足打卡。旁邊，一隻功夫熊貓，額頭上畫着濃妝，胸前掛着一隻川劇臉譜，動感十足。再往裏走，熊貓們以不同姿態亮相，讓觀眾目不暇給。第二層是雕塑和空間展區，進門的大展台上匯聚了大小不一、形態各異的熊貓，令人眼前一亮。特別是熊貓主題空間設計，構思巧妙、形象逼真，令人腦洞大開。第三層是各種潮玩匯集地，擺件、提包、插圖等應有盡有。法國國家功勳獎章騎士、藝術與文學騎士芳芳·奧尼隆目不轉睛地盯着那隻長着翅膀的大熊貓，久久沒有挪步。「羽毛的輕盈與熊貓的敦實，形成微妙反差。」芳芳說，兩者融合在一起，提醒人們要保護自然。意大利拉古納國際藝術獎主席、創始人、本次大賽評審委員會聯合主席勞拉·加侖被一隻印有熊貓圖案的手提包吸引，邀請隨行人員幫她拍了一張合影。「這個形象非常獨特，如果拿到歐洲去賣，一定會很受歡迎！」勞拉表示，是次大賽的作品，展現出了非凡的想像力和創造力。

### 件件作品都有故事

在「熊貓家園·創想奇境」國際創意聯展三樓潮玩展區，一組黑白相間、簡潔明了的作品《熊貓瓷器》，令人賞心悅目。這組由俄羅斯藝術家維克多·波諾馬連科創作的作品，在是次大賽中榮獲「優秀潮流產品」獎。其實，這組作品的背後，有着一段有趣的故事：一次，維克多·波諾馬連科搭乘川航航班，飛機上的紙杯印有熊貓圖案，讓他產生創作靈感。這份跨越山海的美好邂逅，最終促成了《熊貓瓷器》誕生。作品以國際化視角詮釋東方美學，為熊貓IP賦予了別樣內涵。《時尚芭莎》雜誌社長王佳則被一組名為《胡旋》的陶瓷作品吸

引，陶瓷、亞克力、鈎織、繁染多種材質混搭的熊貓「跳」起了唐代胡旋舞，「這反映出中國新銳設計師的能力在提升，既有時尚感，又有文化底蘊。」「樂俑是一種古老的藝術形式，通過現代藝術語言的創新性詮釋，讓它既具有歷史的厚重感，又富有現代的藝術魅力。」最佳創新包裝設計作品《酌隱·樂俑》設計者范紀民在接受香港文匯報記者採訪時表示，作品以黑白為基調，讓熊貓化身樂俑，實現了古老與現代審美的完美結合。是次大賽，涵蓋「創新包裝設計」、「空間場景設計」等八大賽道，在63席獲獎作品中海外作品佔20席。其中，不乏世界巧克力大賽冠軍、德國紅點獎得主等國際頂尖藝術家，以及佛羅倫薩美術學院、米蘭新美術學院等國際美院師生的作品。從全球創意徵集，到熊貓IP孵化，再到市場轉化，形成了「作品—產品—商品」的閉環。「『大熊貓』這一世界級文化符號，不再停留於單一視覺IP，逐漸成長為鏈接設計、製造、消費與國際傳播的城市文化產業生態。」正如是次大賽評委會聯合主席法爾克·塔克所說，這場跨越山海的文化盛宴，不僅匯聚了全球智慧，更讓熊貓IP成為講好中國故事、促進文化交流的重要載體，助力成都打造世界級文化IP策源地。

●文、攝：香港文匯報記者 李兵 成都報道



●芳芳·奧尼隆在最佳人氣作品《幻翼熊貓 蜀韻星途》前駐足。



●「最佳創新包裝設計」作品《酌隱·樂俑》作者：范紀民(中國)



●「最佳空間場景設計」作品《竹趣熊貓 城市客廳》作者：石卿(中國)