

国家社会科学基金项目艺术学科“十五”规划课题



香港设计艺术史 主编：朱仁夫 副主编：胡永辉

The History Of Graphic Design In Hongkong

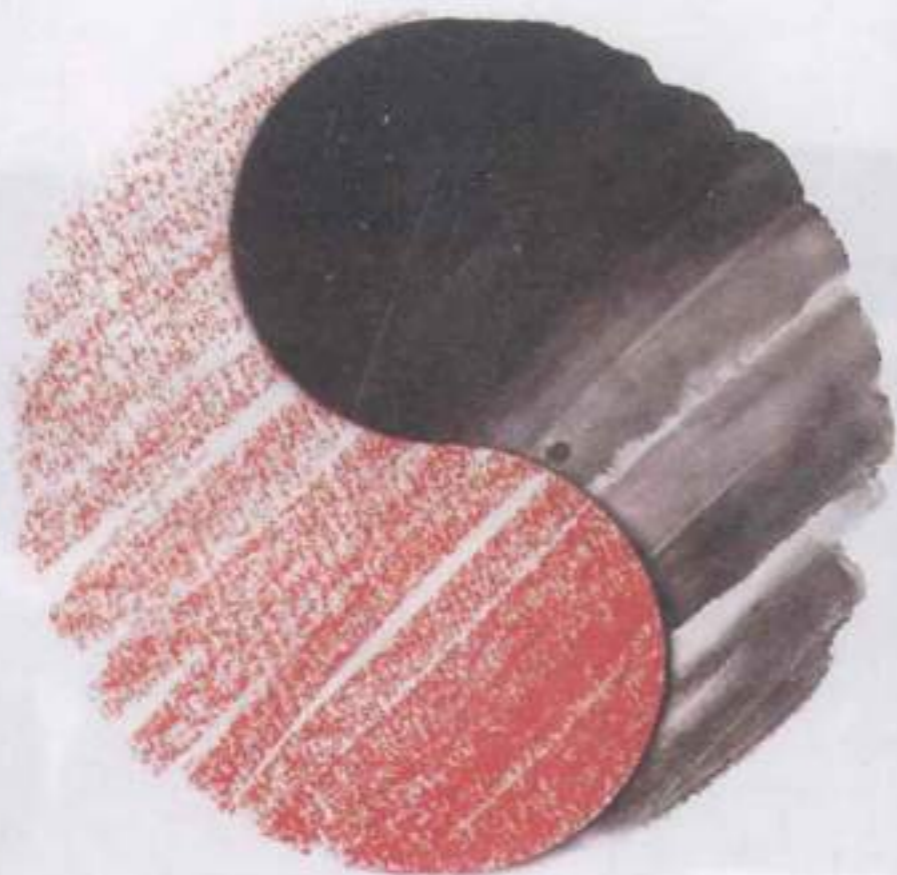
香港平面设计史

万长林 著



贵州出版集团
贵州教育出版社

NEUE GALERIE FÜR HAMBURG



MODERNE CHINESISCHE KUNST
AUS HONG KONG

19. MAI — 30. JUNI 1988

Öffnungszeiten: Di, Do, Fr 11-18, Sa 11-20, So 11-14. Geschäftsver 100, 2000 Hamburg 13, Tel. 040 — 40 77 2540



ISBN 978-7-5456-0288-3



9 787545 602883 >

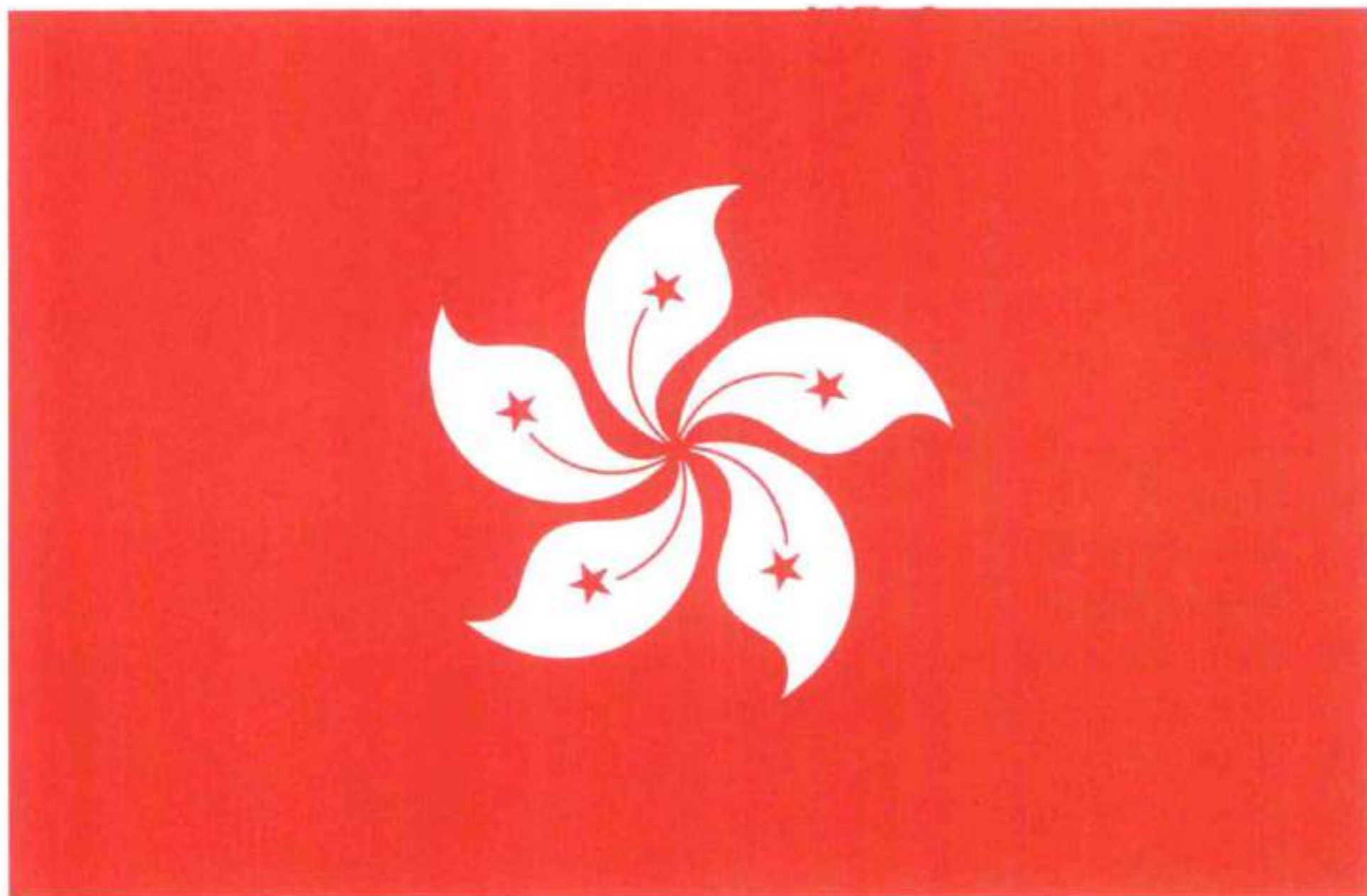
定价: 120.00元

香港设计艺术史

香港平面设计史

主编：朱仁夫 副主编：胡永辉

万长林 著



贵州出版集团
贵州教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

香港平面设计史/万长林著. —贵阳:贵州教育出版社, 2012. 1

(香港设计艺术史/朱仁夫主编)

ISBN 978-7-5456-0288-3

I. ①香… II. ①万… III. ①平面设计—工艺美术史—香港 IV. ①J509.265.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 230572 号

香港平面设计史

万长林 著

责任编辑 李忠刚

出版发行 贵州出版集团
贵州教育出版社

地 址 贵阳市黄山冲路 18 号
(电话 0851-8654672 邮编 550004)

印 刷 贵州新华印刷厂

开 本 889mm×1194mm 1/16

印 张 15.75 印张

字 数 365 千字

版次印次 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5456-0288-3

定 价 120.00 元

如发现印、装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

厂址:贵阳市友谊路 186 号 电话:0851-6784181-2127 邮编:550001

序

香港现象，香港奇迹，香港创造，香港设计，一串闪光的语汇！

20世纪60年代以后，世界东方一个弹丸之地——香港，举世瞩目，令人艳羡。它面临新的国际形势，像一匹脱缰的骏马，在一大群你追我赶的国家和地区中成为前驱（亚洲“四小龙”之首），一些经济学家誉为“当代自由资本主义的典范”，一些文学家描述为“香港的地底好像蕴藏着一股巨大无比的动力，不停地孕育、蠕动”，一些社会学家把香港的日新月异称为“目为之眩”的香港现象。近半个世纪以来，香港一再创造奇迹，现在成为国际金融、贸易、轻工业、航运、旅游和信息中心。香港现象和奇迹是香港数百万人民呕心沥血设计出来、创造出来的！

香港的创造离不开设计，香港的设计描绘了香港的创造。我们从一个特殊的视角来探讨香港艺术设计的发展轨迹。

设计是物质文化、智能文化、制度文化和观念文化的整合体，是人类的生存方式和生存行为。香港艺术设计作为无数代香港人生存的方式和行为，走过了三个历史时期：一是古代手工业、渔盐业启步期；二是近代殖民贸易转型期；三是现代国际金融、商贸、信息繁荣期。香港艺术设计处在中国手工业传统设计和世界现代工业信息设计的交汇点上，具有特殊的发展道路和意义。

设计与文明同步，香港的文明史、设计史，已有6000多年。据考古发掘，在香港九龙及新界

各海岸地域出土石环、石镞、印纹陶器、夔纹硬陶器、彩陶器物及青铜器，春坎湾遗址出土刻划纹镂孔圈足彩陶盘，南丫岛大湾遗址出土石牙璋，大屿山出土人面弓形格青铜短剑等，属新石器时代中晚期，香港设计初现曙光。秦汉时代，香港地区隶属南海郡，其设计崇朴尚实，渔盐业和生活器皿流行，九龙李郑屋村东汉古墓出土文物可以佐证，其中有陶屋模型、陶俑。隋唐时期，香港以“屯门”载入史籍，成为广州外港，商品贸易开始，商业设计出现，今香港沿海发现唐代灰窑十余处，屯门小坑村发现唐代一对陶塔（亦称魂瓶）、两座唐窑。商贾云集，面海观潮之文人翩至，刘禹锡《踏潮歌》序云：“元和十年（815年）夏五月，终风驾涛，南海泛滥。南人云：踏潮也，率三岁一有之。客或言其状，因歌之。”（载萧国健《香港古代史》）宋元代，香港新增盐业、采珠业，设计又有新气象，中原人士南移，香港人口增多。南宋末二帝南迁香港，享渔盐之利，留巨石上元人刻“宋王台”三字（《古今图书集成·职方典》载：“宋景炎中，帝舟尝幸于此。元史以帝昀、帝昺为二王纪。此元时旧刻，故称宋王。”元刻已湮，今为清人重刻），还有宋二王殿、金夫人墓遗存。明清时期，海内外商贸大增，香港处门户之口，官富巡检司立，中原南迁人口在港岛、九龙、新界纷纷开村立业，大埔碗窑遗址出土明代文官碗，明代海上航行的船只有设计先进的乌艚和白艚，中原手工艺人及其设计传至香港。

香港的农业、渔业、盐业、采珠业、香料业和纺织、家具、造船、生活器具，集中国传统设计之大成，香港地区之元朗、北区、屯门、大埔、沙田、西贡、黄大仙、青衣、荃湾、油尖旺、湾仔、东区、中西区、南区、铜锣湾等地风物志的出版可以见证：九龙的九龙寨城、宋城，屯门的宋帝岩、红楼，沙田的曾大屋、五国六村，荃湾的三栋屋、海坎村屋，元朗的锦田吉庆围、聚星楼，西贡的上窑民俗文物等等，都是古代设计的遗存。有人统计，在香港，清代建成的宗祠书室达 449 处，“建筑颇为宏伟，装修和雕刻亦十分精美，如河上乡的侯氏宗祠及元朗新田的大夫第等建筑物，堪称是难得的古代艺术遗产。”（载余绳武、刘存宽主编之《十九世纪的香港》）清政府在佛头洲、长洲、马湾及九龙城设置税关，佛头洲税关石碑上刻“德怀交趾国贡赋遥通”九个大字，是现今仅存的“税关”文物。17 世纪起，海外葡人、荷兰人纷纷登陆，1683 年首艘英商船来香港大屿山贸易，后在香港岛、尖沙咀一带搭建寮棚。自此，西方不同设计之商品和日用器具舶来中国，中西两大传统设计在此交汇，香港开始了资本主义经济的新发展。

香港手工业设计在香港人漫长的数千年历史的生活和生存中，深受中国传统文化母体的哺育和中原文化、岭南文化、客家文化的滋润，形成了独有的个性和特色。绵延二千余年的儒家文化和大一统的中央集权统治使涉及到各个领域的设计都取得了成熟而完整的发展，构成了较为统一的民族风格特征，虽然历经不同历史阶段的改朝换代，也依然没有动摇一脉相承的风格沿袭。但是，香港特殊的地理位置、社会环境和历史机遇，又使香港人面临西方不同的设计文化和现代工业设计的冲击，其生活和生存行为发生了重大变化。19 世纪中叶，香港在中英鸦片战争中变为了割让地，英国人开始了长达 150 多年的统治，香港艺术设计开始了转轨变型。人类世界，英国首先举

起工业革命的旗帜，设计进入一个围绕着机器和机器生产，围绕着市场的新时代。机器生产的普及，人们有可能利用比手工业时期更为强有力的动力和机械来达到自己的设计目的，获得更大的自由；机器生产使产品迅速增加，商品市场大为丰富，经济的列车加足了奔驰的马力。香港在英国的管理下，设计由传统手工艺转入机器生产，制造业、加工贸易首当其冲。1906 年，香港在亚洲举办了“第一届工业艺术博览会”（相距英国举办的世界第一届工业博览会已有半个世纪），产品新鲜别致，一反传统样式。此时英国工业设计已处“新艺术运动”中，强调整体艺术环境，追求“青春风格”几何因素的形式构图，呼唤“机器美学”的到来。半个多世纪来，香港在英国现代工业设计的影响下推出了东方的工业设计产品，迈出了现代设计的第一步。但是，完全照搬英国设计的模式，并不适应香港的特殊环境。生长在香港的传统平面设计师，仍然以中国传统木刻版画和广东年画为基础，采用不对称和对角构图，广告画、标签、包装及瓷器纹饰则采用岭南画派笔触细腻和色彩夺目的风格。一方面是异域风格（香港早期设计家郑可为代表），另一方面是传统模式（“月份牌王”关蕙农为代表），两者交融互长，推动了香港设计的快速发展。20 世纪 30 年代，香港各种工商贸易刊物以及“中华厂商联合会”主办的工业出口展览会上，钢铁制品、运输机具与印刷机械等现代设计已走在旧中国的前面。

第二次世界大战后，世界经济步入复苏期，聪明的香港人紧紧抓住了这一机遇。二战后的几年，香港迅速恢复转口贸易，特别是加大了对大陆的贸易。20 世纪 50 年代，香港以英国工业革命的经验转入工业化阶段，纺织、成衣为前驱，制造业产品出口占出口总值七成以上，新的工业区在港九兴起，一百多年的转口港变为了工业城市。此时香港的设计以产品设计为主，视觉信息传达

设计、城市环境设计也紧步跟上，香港的设计教育开始起步，设计工作室、公司和专业协会跟着出现，欧、美、日本设计师纷纷登港，大陆一批又一批文化名人和艺术家也南渡香港。香港开辟为自由港后，大量外来商品涌入和转销，外来商品加上香港为转口贸易和居民生活服务的工商业所提供的种种商品形成一个庞大的市场。这样，在大量商品交易的过程中，以商品招贴的广告和海报设计、产品包装设计、标志设计、展示橱窗设计、企业形象设计等就大行其道。世界的现代设计起源于商业招贴画，香港 50 年代就出现了一批活跃的平面设计师，如设计师郑可和黄凤梨、海报画家麦少石、印刷设计师张一民、包装设计师尹笛云、商标设计师欧少杰等。香港当时成立了“4A”广告商会，中外广告设计公司有 10 余家，外国人办的有“汤臣”、“国泰”、“格兰”、“CJL”等，香港人自己办的有“百乐门”、“美灵”、“幸运”、“中庸”等，西方现代广告风格和中国传统广告招式，互相借鉴，取长补短，引来了香港商品市场的火爆。

20 世纪 60 年代，这是香港经济迅速崛起，现代主义设计蔚为规模的时期。这一时期，大陆遭遇三年自然灾害，接着又爆发一场“文化大革命”，大量人口流入香港，为香港制造业发展提供了劳动力。此时，香港作为西方工业的重要成员，将制造业作为经济的主要支柱，在新的形势下，香港成立了“香港工业总会”。世界的工业国家，英国已渐渐让位于美国，在香港，美国的影响已超过英国。香港厂商纷纷接获美国订单，许多美国公司提供商品设计，直接参与香港的商业活动，美国成为香港产品最重要的市场。市场变，产品变，设计也变。为了适应市场需要，香港工业总会引进 6 位美国设计师，在香港开业设计，他们慢慢成了香港最重要的设计力量。石汉瑞，香港设计界的巨擘，出生于奥地利，爱好日本浮世绘画和中国 20 世纪 20 年代上海广告画，在美国追随设

计大师保罗·兰德（Paul Rand），在耶鲁大学学习平面设计，1962 年来到香港，成为平面设计的旗手，后成为日本《Idea》杂志封面人物，荣登国际设计杂志《CA》大页。“愈来愈多的香港产品在美国设计，或由在香港的美国设计家设计，当地设计家无法与之竞争，传统的适应性设计在香港衰落。”（陈瑞林《中国现代艺术设计史》）美国是世界上第一个把工业设计变成一个独立职业的国家，企业内部的工业设计部门，独立的设计事务所等形式造就了一大批驻厂设计师和专业设计师。香港此时也成立了相应的管理和服务工业设计的机构，如“工业教育署”、“生产力促进局”、“生产力促进中心”、“贸易发展局”、“工业村公司”、“中华厂商联合会”等等。60 年代，香港制造业的结构和经营模式有两大特点：一是以轻纺工业为主的原料和市场两头在外的“加工贸易型”制造业；二是以劳动密集型的小型企业为主，原料和产品“大进大出”，完全依赖贸易和物流，而香港交通运输业又十分发达，为制造业的发展创造了条件。60 年代末，全港工厂达 29000 间，从业人数达 35 万，香港制造业已占全港生产总值的百分之三十，10 多种轻工业产品（包括成衣、玩具、人造花、钟表、收音机、首饰等）出口值和出口量都位列世界前茅，举世瞩目的名牌和名牌设计成了香港独特的形象。

到了 70 年代，香港面临台湾、韩国出口贸易的竞争，自我调节经济机制，推行工业多元化、市场多元化，工业、金融、旅游、房地产齐头并进。70 年代，伴随着香港的经济发展和设计后现代主义风潮，香港迫切需要大量的设计人才，香港艺术设计教育从此勃兴。1967 年，香港中文大学校外进修部开办了基础设计课程，由王无邪策划并兼任导师，1968 年拓展为二年制设计文化课程，1970 年，港英政府教育司联合香港理工学院、国际美术教育协会联合举办“中学美术教育研讨会”，

正式确定中学美术教育以设计为重心，具有特殊意义。公立香港理工学院（1972年升格）开设设计专科（后为太古设计学院）。香港大学艺术系、香港中文大学艺术系开办校外艺术与设计进修部，以王无邪为代表，兼任多校设计教育课程。王出版了《平面设计原理》和《立体设计原理》，举起了包豪斯高等设计教育的旗帜。后来，数十所设计学校遍布香港，培养了一大批活跃在各个领域的设计师。国际设计大师靳埭强（曾任香港设计师协会主席并获香港特区第三届紫荆勋章）在《见证东方明珠的奇迹》一文中指出：“直至60年代后期，一些海外学成归港的留学生，尝试在香港两所大学的校外进修部设立设计课程。跟着，新成立的香港理工学院（当时称为工专）亦开办了设计专科。这些课程开始播下香港设计专业的种子。在当时那些致力香港现代设计教育的开拓者之中，王无邪先生是其中一位具有影响力的人物。他最先在香港中文大学校外进修部策划设计文凭课程。他以德国包豪斯学院的美学为基础，编写了一套以理性分析造型美学的论著，风行世界。王氏后来在香港理工学院任主任讲师职，主讲基础设计学科，他对香港新一代设计师有深远的影响。”香港人懂得，未来的设计教育对于设计从业员来说优先关注其专业是否胜任国家和地区竞争力，生产配合市场反应的货物要依赖本土化的生产网络，快速和弹性回应市场的变更，在策略性结盟、经营企业化和私营化方面的发展是管理设计的主要议题。70年代以后，香港的设计教育呈现极其繁荣的局面。1973年，香港设计界又一件大事：由香港工业总会的工业制品设计促进委员会发起成立香港设计师协会，宗旨是：提高设计行业的专业地位，提高香港设计水准，厘定与推行设计师专业守则，鼓励各界提供设施供设计师未来发展所需，推广其他符合协会宗旨的活动。把各类设计师组织到一起交流信息，组织

演讲，进行研讨，举办展览（每年一次，1984年改为双年展），香港设计步入了规模效应。香港设计师协会首任主席是马维塔，接着是石汉瑞、周志波、李中展、郭乐山，80年代后一长串闪光的名字（如何弢、靳埭强、陈幼坚、余奉祖）参加了接力。设计师协会是香港设计发展的助推器，涉及各个领域（消费贸易刊物、年刊、徽号、公司形象设计、信封及信纸设计、宣传单、海报、影展、插图、包装、室内设计、展览设计、广告设计、产品推广等）的年展、双年展，除了直接影响香港，还波及大陆、台湾和日本、新加坡、韩国。

80年代，香港背靠改革开放、经济迅速崛起的珠三角和大陆腹地，朝向国际金融中心、“购物天堂”、交通枢纽、旅游名胜的大都会迈进。香港迅速成为一个国际化的大都市，新型的现代建筑如雨后春笋出现。严格地说，现代主义设计运动是从建筑领域的革命开始的，现代化的大都会也往往体现在城市建设的日新月异上。美国的芝加哥学派为城市建设作出了卓越的贡献：大型框架预制构件的使用使施工速度大大提高，人力更多地为机械所代替。后来，轻巧的钢架结构和大面积玻璃幕墙成为时尚建筑语言，强调空间是建筑的主体，反对繁缛装饰，坚持功能主义和理性主义。土地金贵、人口密集的大都会香港太需要现代主义国际主义的建筑了。70年代以来，香港闹市中环、铜锣湾等地，变成了楼房森林，一栋栋玻璃幕墙高楼拔地而起，比肩而立。注重建筑的功能和经济性，强调空间是建筑的主体，反对多余的装饰。到了80年代，香港兴起了后现代主义建筑设计。后工业社会的设计是以后现代主义为主要特征的，后现代主义（Post modernism），严格地说应当称之为“现代主义之后”，它以对现代主义的反动和修正，界定了与其截然不同的形式风格。针对现代主义后期出现

的单调、缺乏人情味的理性而冷酷的面貌，后现代主义以追求富于人性的、装饰的、变化的、复杂的、个人的、传统的、表现的形式，塑造出多元化的特征。比如，1985年英国建筑设计家诺尔曼·福斯特(Norman Foster)设计的香港汇丰银行大厦将香港城市建筑推到了时代潮流的前端。汇丰银行大厦，这是一座接受西方“高科技”设计风格影响、极力显示现代技术成就的建筑。大厦外形显著暴露建筑的钢架结构，大厦底部完全开敞，62部自动扶梯从二楼直伸下来，人们可以由扶梯直接上金融大厦。大厦的内部空间尽量开通，仿佛从外部塔楼悬吊过来的像桥梁一样的地面上没有梁柱，光线洒向各个办公区域。大厦展现出现代建筑的结构，不再另加装饰，表现出高科技的美。香港汇丰银行大厦裸露框柱，与法国蓬皮杜艺术中心遥相呼应，是最具前卫设计风格的建筑，也是造价最为昂贵的建筑。香港汇丰银行大厦让人们感受到“高科技”设计鼓舞人充满希望，面向未来的撼人心魄的巨大力量。继之而起的是与汇丰银行大厦比邻竞争的中国银行大厦。1982~1989年美籍华人建筑设计大师贝聿铭，应邀完成了香港中国银行大厦(此为中国银行香港分部，系贝氏之父创立)的设计。香港中国银行大厦造价低，仅为香港汇丰银行大厦的五分之一，但是建筑功能却超过汇丰银行大厦。中国银行大厦楼高70层，克服了地盘位置困局，利用结构效益降低成本。该大厦遵循功能主义与理性主义原则，在满足功能需要的同时，赋予造型以象征主义内容。该大厦没有外墙，以铝板和银色反光玻璃装嵌，底层铺砌颜色深浅不一的灰色花岗岩。整座建筑依靠四角12层高的巨型钢柱支撑，内外附加一系列外包混凝土的钢焊斜撑，不仅使大厦外观形成独特的面貌，而且节省钢材。室内无柱，空间开阔。设计家通过建筑主体三角形的巧妙变换，节节升高，造型挺拔、简洁、明快，形成了

香港城市轮廓线上的一个制高点和地标。此后，一栋一栋超高大厦破土：85层中环机铁、超百层九龙站、79层北角油街、60多层司徒拔道住宅、70多层西九龙住宅、70层长实总部、70多层中环中心……建筑是城市的符号与象征，传统的城市规划在香港不复存在，单一的商业区也难寻觅，甲级写字楼也与高层住宅混杂，多用途的大厦建设甚为普遍。高文安、梁志天等环艺设计大师，主张室内朝弹性时间、自由空间发展，人获得处理时空的自主权；设计都市微观宇宙，高楼大厦之间的横街窄巷日间是小贩档，晚间是熟食摊，功能交替，地道与天桥构成一个巨大的车与人的交通网络；追求时间和生命之流不断重塑景观。香港的都市设计、都市景观、都市模式一次又一次重新阐释。

20世纪90年代，中国改革开放取得了举世瞩目的成就，香港也在割让150多年后回归祖国，无论对香港，对中国，还是对世界，都具有里程碑意义。香港的经济，香港的设计，都面临一个新的发展时期。有崛起的祖国大陆的坚强后盾和支持，有700万香港人的高度自治和辛勤努力，有快速发展的世界信息工业支撑，香港渡过了世界金融风暴，经济更加充满了活力。香港最早是渔盐村，后来变为商埠，香港维多利亚港与美国旧金山、巴西里约热内卢并称世界三大天然良港。作为世界闻名的自由港，香港海陆空交通设计和建设，在90年代达到了高潮，设计建立了300多处助航设施(其中横澜岛灯塔视距达26海里)，80多个A、B两级浮筒，13个公共装卸区和多个避风塘(油麻地避风塘可供数百艘小船和驳船停泊)，新辟了昂船洲8号、青衣岛9号码头，在大屿山与南丫岛之间兴建了一个巨型防波堤，新辟了一条南丫岛航道。90年代香港海运中，对外货运业与世界上100多个国家和地区的460多个港口有往来，对外客运有19条主要航线通往五

大洲三大洋（其中还有许多国际航线将香港作船舶中途挂靠站），葵涌码头集装箱年吞吐量达400多万箱，超过荷兰鹿特丹港，位居世界第一，中港码头与大陆内河黄埔港、广州港、蛇口港、九州港、赤湾港等20多个港口交通往来，年客货船达20余万艘。90年代，香港组建了拥有1500多艘、总载重7000万吨的庞大商船队，仅次于日本、希腊等国，水路运输的商品占进出口贸易总吨位九成。90年代，香港空中运输，设计建造了举世瞩目的国际新机场（大屿山国际机场），两条跑道，全日24小时使用，年客流量达8000万人次，与此配套的有一条通往港区的高速铁路、一条6车道的行车公路和西区海底隧道。与大陆的公路铁路运输，90年代设计建造了一个公路新通道（落马州口岸），日流量增加到12000多辆次，九广铁路扩建了红磡站，年处理与大陆进出口货物达550万吨。（以上数据采自杨奇主编之《香港概论》第六版）

21世纪来临，香港面临更大的机遇与挑战，香港人对设计的思考和贡献是什么？是创意工业（或称文化产业）！为了因应经济转型和全球一体化，西欧和北美国家均强调文化对社会经济发展的重要性，英国、德国、芬兰、韩国、新加坡都制定了“创意工业”或“文化产业”政策，这些对香港有极大的启示。何谓创意工业？英国下过这样的定义：“源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，具创造财富及就业潜力的行业。”（载《随心·vo15, 2003》）1999年香港《信报》发表《文化艺术救香港——重组文化资源，振兴创意工业》一文，2000年香港艺术发展局研究部发表《创意工业导论：英国的例子与香港的推行策略》，2002年特区政府咨询文件在《迈向国际文化大都会》一章提出以创意工业推动经济，特区政府分工由民政事务局长何志平和工商及科技局长唐英年负责，贸易发展局写

出了《香港的创意工业》报告。至此，香港进入创意工业（文化产业）时代。现在，香港的创意工业包括：广告、建筑、艺术品及古董、漫画、设计、时装设计、电影电视、多媒体、游戏软件、音乐、表演艺术、出版、软件及资讯科技服务等。工业所以要创意来推动，因为艺术文化一向都是生产内容、制造意义的机制和场所。在艺术文化的领域，创作人设计者不断透过此机制去创造意义。创意工业的机制可以设计制造出无穷无尽的产品。一大批著名设计师像群星一样闪烁在香港创意工业领域，他们是：石汉瑞、靳埭强、刘小康、陈幼坚、余奉祖、李永铨、叶智荣、吴秋全、高文安、梁志天、区贤浩、汤宏华、张再厉、韩秉华、余志光、周志波、古正言、梁伯源、张智强、李世文、邓昭莹、陈超宏、冯永基、苏敏仪、黄安、方振华、许宏业、林衍堂、林席贤、李耀华、梁志昌、肖润雄、施家礼、谢德隆、吴文正、林伟而、崔德明、梁锦标、陈富华……一方面是创意工业，一方面是信息领域，香港设计在信息时代具有追求世界科学技术最新潮流的独特地位，艺术设计家采用现代科技手段从事设计活动，极大地推动中国艺术设计走向现代，走向世界。2000年11月26日至28日，由香港理工大学设计系、工业中心及制造工程系主办，浙江大学、清华大学、同济大学等单位协办的“第三届计算机辅助工业设计及计算机辅助概念设计国际会议”在香港举行。会议征集以计算机辅助工业设计、计算机辅助概念设计、工程设计、工业设计及概念设计的进化技术、人机接口技术及用户界面设计等主题的学术论文，会上进行交流讨论。很显然，香港地区的艺术设计已经波及了中国内地，影响了世界。旅游产业在21世纪也成为香港经济发展的一大支柱，由美国设计师设计的迪斯尼公园（分美国小镇大街、探险世界、幻想世界、明日世界等四个主题区设计），吸引了世界各地的游客，全世界

170个国家和地区的公民和居民可以免签证进入香港。近十年来大陆赴香港游的人数激增，2007年达3000万人次，为香港创造了巨大的商机和收入。香港回归中国10年，在香港700万人的精心设计和实践下，经济强劲增长，“东方之珠”更加璀璨夺目，制造业所占生产总值由1997年的8.3%减至2006年的3.5%，服务业则由78.8%上升至87.4%，2006年新股上市的集资额超越纽约，挂牌上市公司1144间，资本市值总额12,065亿美元，成为亚洲第二大股市。作为国际金融中心之一，香港除了大陆和内资银行，现有外资银行88间，

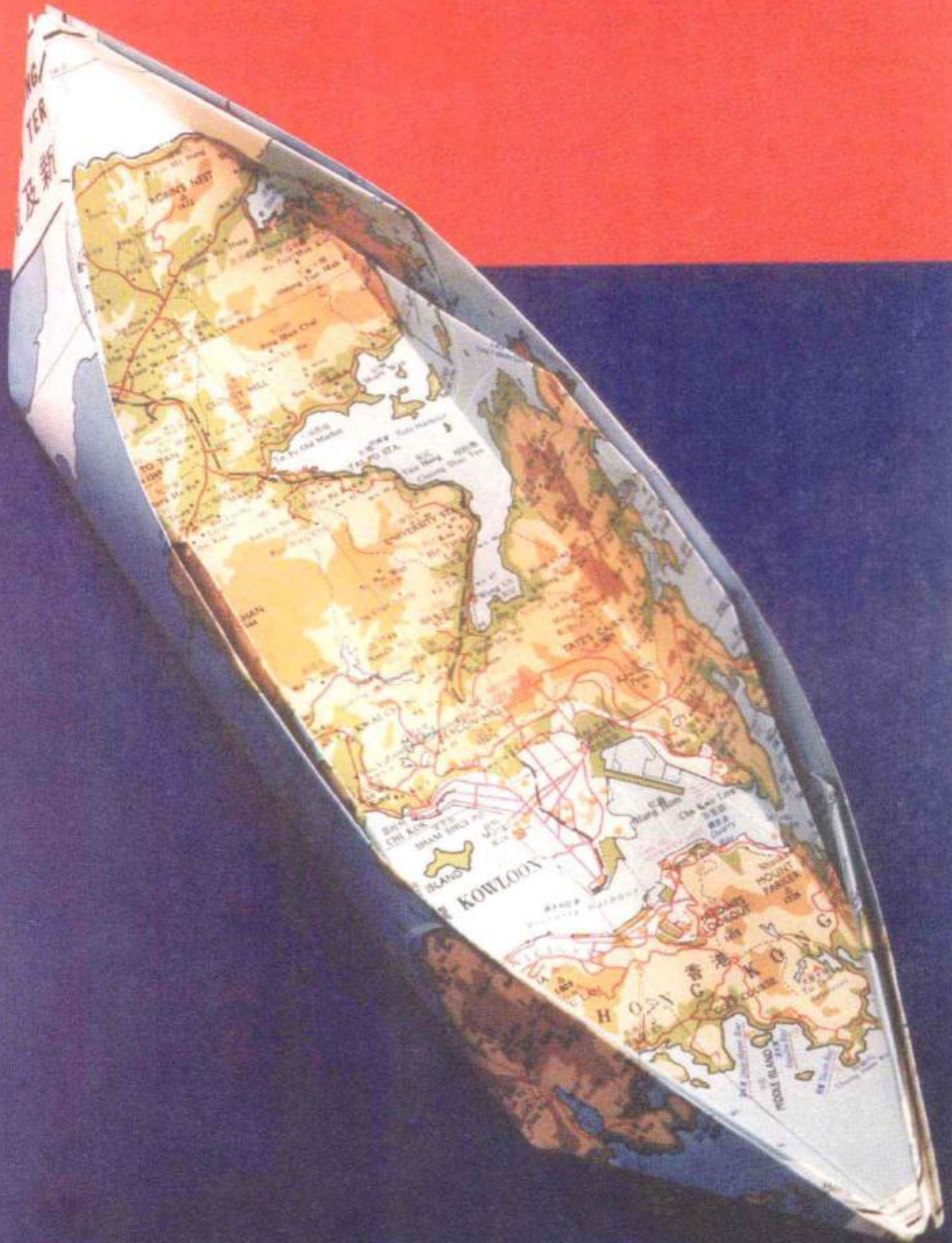
分别来自37个国家，其中71间属于全球著名的大银行，外汇市场成交额世界排行第六。2006年，香港生产总值14,723亿港元，人均214,710港元。2007年6月28日，美国《财富》杂志发表文章，坦陈当年预言失败（1995年该杂志刊登《香港已死》文章，预言香港回归中国后将日渐衰落）。

香港设计走过了传统手工设计5000年，走过了中西融汇现代设计150年。“文化为根，生活为本”的香港设计是多姿多彩的，伴随了香港人世代的生活和创造历史。

朱仁夫 胡永辉

2011.6

我的香港





目 录

contents

	绪 论	1
第一章	萌芽与初创	
	远古至 1840 年的香港平面设计	
	第一节 概述	11
	第二节 原始图形	12
	第三节 文字的设计与应用	15
	第四节 早期的广告设计	18
第二章	尝试与探索	
	1841 年至 1945 年的香港平面设计	
	第一节 概述	23
	第二节 文字与标志设计	24
	第三节 印刷技术在香港的早期发展及印刷招贴画的兴起	32
	第四节 月份牌广告的兴起及审美特色	36
	第五节 书籍设计的早期发展	44
第三章	酝酿与演进	
	1946 年至 1959 年的香港平面设计	
	第一节 概述	51
	第二节 文字设计的发展	51
	第三节 标志设计	55
	第四节 广告设计新貌	57



第四章 转型与发展

1960 年至 1969 年的香港平面设计

第一节 概述	67
第二节 书籍设计的多元化	67
第三节 广告设计新特色	71
第四节 多姿多彩的包装设计	77

第五章 交融与图新

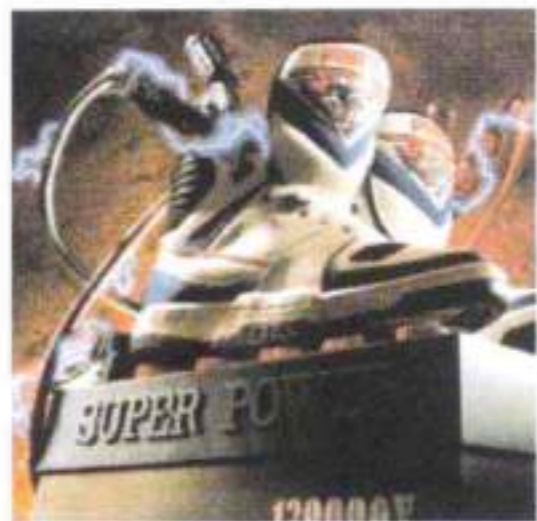
1970 年至 1979 年的香港平面设计

第一节 概述	83
第二节 文字设计	83
第三节 标志设计出现了新的面貌	85
第四节 新的广告设计的观念与形式	88
第五节 现代平面设计的先驱	91

第六章 拓展与进取

1980 年至 1989 年的香港平面设计

第一节 概述	95
第二节 标志设计与企业形象设计	95
第三节 广告设计的崛起	99
第四节 电脑在平面设计中的运用	105
第五节 香港设计师协会	106



第七章 特色与多元

1990 年至 2007 年的香港平面设计

第一节 概述	111
第二节 字体设计	111
第三节 广告设计的辉煌	115
第四节 包装设计的全面发展	120
第五节 书籍设计与工艺	123
第六节 品牌形象设计	127
第七节 设计教育	134
第八节 香港设计中心	135

第八章 现代平面设计的探索者

附录 香港平面设计大事记	224
参考文献	229
后 记	233
编 后 语	234

绪 论

神奇而美丽的香港是中国珠江入海处一个岛屿，6000年前便有先民在此劳动、生息。鸦片战争后被割让给英国，一百多年来经历了转口港形成前时期、转口港后时期和出口导向工业化城市时期，逐渐发展成国际性的重要工业、贸易和金融中心。1997年香港回归中国，2001年中国又加入WTO，香港特区的发展更上一层楼。香港因其特殊的历史背景和地缘环境，积淀了多元共生的文化底蕴，在中西文化交融中，走出了一条特殊的发展道路，演绎出多姿多彩、丰富多样的历史，成就了既中且西、超越界限及时尚独特的艺术风格。

香港平面设计艺术是中国设计艺术的一部分，香港平面设计艺术独具特色，既深受中原文化的熏陶，又汇集了岭南文化的精华，成为英国殖民地之后，又承纳西方文化的影响，催生了具有中西合璧特征的设计艺术，酿造成为“融汇东西”的独特文化形态。一方面，香港平面设计艺术将西方现代设计文化传入东方，同时又将灿烂的中华传统设计文化传递给西方，起到了相互交通的“桥梁”作用；另一方面，在接受中国母体文化的滋养，积极与中国母体文化互相延伸的同时，得天独厚地汲取着西方文化的精髓，在东方与西方文化、传统与现代文化消长与融合过程中，发展成为一种独特的设计艺术形式，呈现出多元的文化特质。

在中国设计艺术的整体视野中，香港平面

设计艺术之所以引起我们特别的关注，是因为她迥异于内地特殊的文化生态环境赋予它特殊的内涵和形态，以及她的存在和发展对中国设计艺术整体格局的意义。香港特殊的历史背景和地理环境，积淀了这一地域多元共生的文化底蕴，造就了香港兼容并蓄、开拓创新的时代特征。在中西文化交流和融汇中，走出了一条特殊的发展道路，成就了既中且西、超越界限、繁花似锦、时尚独特的艺术风格。可以这样讲，香港平面设计艺术所蕴涵的多元共生的文化基因，是两种文明、两种文化对话的“语境”，由此，呈现出“超越自我”的多元魅力。正是在这个意义上，香港平面设计艺术成为了中国设计艺术百花园中的一朵艳丽的奇葩，并在世界设计艺术史上确立了自己的地位和价值。

香港原是珠江口岸的一处渔村，中华文化自古便在此传承和传播。在历史沉淀和演进中，香港平面设计艺术形成了独特的文化基因，这种文化基因凸显在诸多领域。香港文化是中原文化的延伸，香港平面设计艺术蕴涵着深厚的民族文化基因，长期吮吸着中国传统设计艺术的乳汁，从母体文化的历史渊源看，香港多元共生的设计艺术有着深远的社会历史背景和独特的演变轨迹，这一切都根植于香港的文化土壤之中。大约在6000年以前，今天的香港便有先民繁衍生息，据史学家的考古发现，在南丫岛、大屿山等处发现众多的晚期新石器文化

遗址和青铜文化遗址，这些遗址中陶器、石锛的发现与我国东南沿海一带发现的同类器物颇为相似，说明这些古百越民族的原始设计艺术活动与我国其他地区文化有着紧密的联系。因此，可以证明这颗璀璨的东方明珠从那时起便开始了设计艺术的历程。从秦、汉、唐、宋、元、明到清代，香港一直在中国的管辖内，至清代中叶，香港沦为英国殖民地。香港人漫长的数千年历史的生活和生存中，深受中原母体文化的哺育和滋润，形成了独有的个性和特色。这样的时空环境，决定了古代香港的发展，不可能是孤立的，它是中原文化的一个部分，纳入中国历史发展的框架之中。中原文化的基因“规范”了香港设计艺术发展的方向、形式、风格和内涵。绵延几千年的中原文化使香港的设计艺术取得了迅速的发展，有着明显内在特征的民族风格，从文化基因来看，虽然历经不同历史阶段的改朝换代，但依然没有动摇一脉相承的风格沿袭，构成了香港设计艺术的一个重要母体。它既是社会发展留给香港平面设计艺术的一段历史情缘，也是社会心绪借助设计艺术表现出来的一种政治情怀。

在粤港澳地区还有一种独特的文化——岭南文化，这种文化起源于五岭之南的百越先民，在不断的演变中逐渐形成为一种区域文化类型。岭南文化形成后在政治、经济和文化等领域全面发展，至清末达到了巅峰。到了近代，岭南文化成为中国进步思想的先导之一。岭南文化大约在秦汉之后与中原文化交融，岭南文化以海洋文化和农业文化为源头。相对于中原文化，岭南文化是一种面对广阔域外世界的海洋性文化，她反映了平民化、边缘化的文化特色。岭南文化源远流长，多姿多彩，具有丰富的内涵，呈现出开放、兼容、创新、务实、重商的精神特质。它既是一种感性、自然的原生型文化，

也是一种包容广泛的移民文化。她以独具一格的自身形态繁衍、发展。岭南文化是海洋与丘陵间形成的本根文化，岭南文化的本根性使她与中原文化和西方文化的尝试、接纳与交融中，能用自身的文化基因广采博纳地摄取各种营养，丰富及充实自我，而又不失自身的“文化传统”。在历史的演进与嬗变中，岭南文化较少受到儒家文化的规范和约束，表现出更多非规范的叛逆性格和锐意进取、创新求变的革新精神。这一切并不以理性见长地存在于儒家文化之中，却以实际行动潜移默化地渗透到人们的价值观中，无不在近代以来香港社会的发展中获得充分的发挥。岭南文化远离儒家文化的中心，这正使其获得了自由的生长空间，也构建了自身的文化想象，获得了新的文化认同，形成了自由开放、兼容并蓄和多元共生的文化特征，使原先比较单一的文化形态呈现出丰富的内涵。因此，岭南文化是香港社会的文化基础，也是香港平面设计艺术的主要形态之一。

香港开埠以后，香港文化便深深地烙上了殖民主义色彩。代表殖民统治者的西方文化，推行的是承袭西方的政治制度和法律制度，在政治和经济上进行扩展，同时通过教育的作用和影响，提升和丰富其精神文化内涵，企望以西方文化来影响香港社会的发展，传播西方文化与科学技术知识。因此，近代的香港，一直处于西方文化强大的压力之中，香港文化也呈现出一种新的发展态势。一百多年来，随着文化交流与传播，西方文化带来了先进的科学技术和设计理念，香港平面设计艺术在固守自身文化的同时，也表现出对西方文化的借鉴、吸收和衍化。香港平面设计艺术接受了英国的工艺美术运动、装饰运动、工业革命运动的影响，借鉴了包豪斯设计理念、波普设计风格以及后现代设计思潮，突出表现出香港平面设计艺术

兼容其他文化的开放性和多元性特点。西方文化的涌入，从客观上推动了香港平面设计艺术的发展。

香港文化是岭南文化和中原文化的延伸，开埠之后，西方文化传入，在长期中西文化交汇中，既保留着浓郁的中华传统文化的精髓，又不断吸取外来文化。中原文化、岭南文化和西方文化因其各自特点所孕育和塑造了独具特色的“文化基因”，这些文化基因不仅对各自的文化发展奠定了基础，也为文化的交融提供了可能。在多元文化背景下，香港具备了在多种文化之间左右逢源的优越性。香港的本土文化事实上是这三种文化杂交下形成的复合文化。在不同的时期，这三种文化之间相互交融，形成了香港东、西方文化以及传统和现代文化消长和融合的曲折历程。在文化的嬗变过程中，香港平面设计艺术作为人的实践活动之一不自觉地发生转型，并不时超越文化的自身，不断地推动着设计艺术的发展，从而获得新的进步。正是在这个意义上，香港也因此在世界平面设计史上确立了自己的价值和地位。

香港平面设计艺术的价值和地位，在于其多元文化碰撞与交融中形成的独特的形态和深刻的内涵。开放、兼容、创新的文化特质是香港平面设计艺术的生命所在。正是在这些文化的交融与碰撞中，才折射出璀璨的光芒。香港平面设计艺术在中国传统文化的土壤中萌生并发展，香港的文化底蕴带有浓郁的中国传统文化特征。因此，香港平面设计艺术带有强烈的中国文化的基因。香港文化的多元性、开放性，决定了香港平面设计艺术具有强大的魅力、融化力和创造力。

远在6000年以前，香港早期的人类活动，记录了自己的思想，储存自己的记忆和经验，并开始萌动并积极地探索储存信息和传播信息

的形式。在创造文明的过程中，图形、文字诞生了，这些承载着人类文明历史的图形、文字，便成为我们解读文明的佐证。由此，便拉开了香港平面设计的序幕。图形、文字，记录和储存着人类的思想感情，传播着文明。随着商业的出现，人类活动慢慢向前推进。由此，标志、广告也随之出现。标志、广告的出现显示了文明的进步程度。随着社会的进步，经济的繁荣和发展，信息传播的需要导致手工雕刻技术的发展，在此基础上，后来印刷术也诞生了。印刷术的诞生具有划时代意义的丰碑，中国的印刷术源远流长，传播广远，它是中华文明的重要组成部分，它随中华文化的诞生萌芽，随中华文化的发展不断演进。印刷术的出现，为平面设计的发展迎来了一个崭新的春天。

15世纪中叶，古腾堡发明了金属活字印刷术，1796年德国人阿罗斯·森尼非德（Aloys sennefelder）发明了石版印刷，1819年初步掌握了彩色石印方法，1837年法国人戈德弗罗依·恩格尔曼（Godefroy Engelmann）成功探索了石版彩色印刷技术，大约在1840年，英国人利用石版印刷技术成功印制了彩色的书籍插图，1846年，美国人理查德·霍（Richard M.Hoe）完善了滚筒印刷技术。石版印刷可以印制多种色彩，印数较大，成本较低，因此石版印刷逐渐走向普及。由于印刷技术的发展，19世纪中期以后，具有图画、彩色的海报日益成为流行的广告形式，因此，以图画为中心的海报逐渐取代了以前以文字为中心的招贴。鸦片战争以后，石版印刷开始传入香港。印刷的日新月异，文化的普及发展，对招贴设计的发展起了重要推动作用。值得一提的是1820年法国人约瑟夫·尼波斯（Joseph Niepce）采用化学感光技术记录到真实图像，诞生了最早的摄影技术。由于摄影的价格比手工木刻低廉，

速度也提高了，因此，摄影印刷制版技术在平面设计领域逐渐流行起来。摄影作为一种新媒介，促进了印刷业的繁荣，为招贴设计的艺术表现形式创造了新的语汇，为20世纪的平面设计开创了一个崭新的天地，促进了现代平面设计的发展。

1841年，英军强占香港岛，揭开了香港地区近代历史的序幕。此时，香港平面设计的发展也步入了一个崭新的历史阶段。香港平面设计艺术是在殖民地的土壤中，在列强疯狂进行经济侵略的特殊背景下曲折发展起来的。香港开埠后，政治广告、军事广告等社会广告形式依然占据着统治地位，而西方的商业广告随着印刷术的出现逐渐发展起来。印刷术发展刺激了平面设计的快速发展，字体设计、书籍设计、包装设计等都有很大提高，广告行业也繁荣起来。报刊广告开始出现，报刊广告的出现是近代广告发展的最显著的标志。在这一时期，非商业性的海报、招贴画数量开始增加。此时的广告表现形式仍以招贴、路牌为主，但杂志广告和报纸分类广告也随着这些新闻媒介在消费者中影响力的提高发展起来。广告的构思和表现手法依旧是以艺术型为主、比较讲求绘画效果和方法。香港早期的商业广告在商品生产和商品交换过程中产生，又反过来促进商业经济的进步繁荣和发展。在古代社会不同时代的统治政权长期采取重农抑商政策的情形下，作为农业经济的重要补充，香港早期商业经济是在特殊环境中生存，并在广告的不断促进下，逐步完成从局部到地区，从城市到乡镇，从中心城市到沿海城市的扩散与发展，并逐步成为香港早期社会主要经济成分之一。在这样一个过程中，广告宣传促进了商品生产和商品交换的发展，在客观上也促进了经济繁荣、丰富了人民的生活质量，同时对社会繁荣与社会稳定也

发挥着巨大作用。

19世纪中叶，英国人的统治使香港艺术设计开始了转型，香港设计艺术由传统手工艺转入机器生产时代，同时也开始烙上了西方文化的色彩。

进入20世纪后，香港社会经济得到发展，这也促进了香港平面设计艺术的进步。1906年，香港在亚洲举办了“第一届工业艺术博览会”，此时英国工业设计已处“新艺术运动”中，其强调整体艺术环境，追求“青春风格”几何因素的形式构图，呼唤“机器美学”的到来。半个多世纪来，香港在英国现代工业设计的影响下开始了工业设计发展，迈出了现代设计的第一步。但是，此时基本上沿袭了英国的设计模式，并不适应香港的特殊环境。与此同时，生长在香港的设计师，仍然以中国传统木刻版画和广东年画为基础，采用不对称和对角构图，广告画、标签、包装及瓷器纹饰则采用岭南画派笔触细腻和色彩夺目的风格。一方面是异域风格（以香港早期设计师郑可为代表）；另一方面是传统模式，出现了月份牌广告，（以“月份牌王”关蕙农为代表），两者交融互长，推动了香港平面设计的快速发展。月份牌广告画大约出现在19世纪末，其目的是当时的大商家行号为促销商品，印制月份牌广告画，随商品赠送顾客。月份牌广告画面具有明确的程式，画面以图为主，在画的四周配精心设计的边框，两边印有24节气，再在适当位置上标出产品的名称和商号。月份牌广告画的题材大都是老百姓喜闻乐见的事物，涉及生活的方方面面，但大部分月份牌广告画以印刷美女为最受欢迎。月份牌广告画的表现技法是用炭精粉以擦笔画的方法擦出来素描画的层次感，再运用工笔画法勾勒人物，后涂上水彩印刷而成。表现的对象含蓄文静、惟妙惟肖，尽管胭脂粉气偏重，但相当美艳，

传递出当时西风东渐的影响力。月份牌广告画是近代香港目前可见的最早的商品广告形式之一，在近现代平面设计发展史上占有重要的地位，也是一种通俗的广告方式。月份牌广告的出现丰富了近现代香港广告文化的内涵，提高了近现代广告设计的水平，从而带动了香港广告设计进入了一个全新的阶段。

新中国成立以后，香港平面设计在新的特定的时空条件下，走上独特的发展道路。20世纪50年代，香港以英国工业革命的经验转入工业化阶段，欧美及日本设计师纷纷登港，同时大陆一批又一批文化名人和艺术家也南渡香港。香港设计相当活跃，出现了郑可、黄凤梨、麦少石、张一民、尹笛云和欧少杰等一批设计师。香港成立了“4A”广告商会，中外广告设计公司有10余家，外国人办的有“汤臣”、“国泰”、“格兰”和“CJL”等，香港人自己办的有“百乐门”、“美灵”、“幸运”和“中庸”等，西方现代设计和中国传统设计，互相借鉴，取长补短，引来了香港设计艺术的大融合。

20世纪60年代，香港经济迅速崛起，伴随经济成长的是都市文化工业的发展，如影视、报刊、出版等的繁荣。此时由于美国的影响已超过英国，香港工业总会引进多位美国设计师，他们逐渐成为香港重要的设计力量，为香港设计注入了新的血液。如香港设计界的巨擘——石汉瑞，他迷恋东方艺术，以异族的眼光，将文化融入设计艺术，以国际主义美学表达当地文化与生活形态，他的设计作品“亦中亦西”，体现出“跨文化设计”的特征。1966年香港贸易发展局成立。香港贸易发展局是全球贸易推广的公营机构，诚意为香港制造商、贸易商及服务出口商服务。香港贸易发展局的成立促使“香港设计”风格的形成——既有东方情怀，也符合国际潮流，并催生了“香港设计”最早

的一批设计师的形成。

20世纪70年代，伴随着香港经济的繁荣和后现代主义思潮的兴起，香港发展成为金融、经贸等方面的国际中心，出现举世瞩目的“香港现象”。经济进一步繁荣，金融业、旅游业及房地产业的兴起和迅速发展，使香港成为以服务业经济为主的自由港。同时，香港也成为亚洲重要的国际都会和旅游点。经济的发达和商业的繁荣使香港的平面设计也得到迅速发展，作为物质文化的表现形态，香港的平面设计艺术在此时也显得较为活跃。由于地理的因素，岭南文化对香港的影响逐渐深入，在文化形态和文化精神上展示了鲜明的风貌，香港平面设计艺术开始了本土化意识的觉醒，彰显出香港社会对于本土文化的眷恋。在这里，古老的中原传统文化艺术得以继承与发扬。同时也吸收了西方设计的理念，借助于现代科技手段而发生很大的变化。因此，香港也便开始在东南亚地区取得优势地位。1972年香港理工学院（现香港理工大学设计学院）成立，相继开办了设计专业，设计专业的开办对推动香港平面设计的发展起到了促进作用，设计艺术教育也从此勃兴。此时著名设计教育家王无邪也举起了包豪斯高等设计教育的旗帜，培养了一大批活跃在各个领域的本土设计师。

20世纪80年代，香港迅速崛起成为全球第三大银行集中地和亚洲国际金融中心之一，香港朝向国际金融中心、购物天堂、交通枢纽、旅游名胜的大都会迈进。现代化的大都会也体现在平面设计的日新月异上。香港设计师不断探索世界科学技术最新潮流，大胆汲取外来的先进文化、设计理念，创作出适应现代社会需要的作品。又迅速地突破了单调的“国际主义”设计的影响，实现了国际主义设计与民族艺术设计相融合。此时，香港设计艺术显示出岭南

文化、中原文化与西方文化相融合特色，涌现了一批著名设计师，其中尤为突出的有靳埭强、陈幼坚等。他们深刻理解中国文化的哲学思想，主张从中国传统文化中汲取养分，融入现代设计艺术中去，他们的设计作品巧妙地运用了中国传统文化元素，他们也成功地糅合东方文化和西方文化，具有求变求新的自由开放态度，既赋予作品传统神韵又不失时尚品位的优雅，彰显了“融合中西”的特色，如靳埭强的中国银行CI、亚洲艺术节海报等，陈幼坚的可口可乐、国家大剧院的标志等。为了进一步推动香港设计事业的可持续发展，提高香港设计师的专业地位和专业水平，扩大香港设计与外界交流，推广公众对设计行业的兴趣，1972年成立了香港设计师协会。香港设计师协会是一个朝气蓬勃和充满活力的组织，是一个勇于创新、和谐奋进的团队。香港设计师协会的成立对于香港地区和大陆设计的发展均起到了极大的推动作用。以香港设计师协会为起点，香港平面设计艺术进入了高速发展的阶段，举办展览是反映香港设计艺术取得的成绩和香港设计师内部交流与外界交流的重要途径，近年来香港设计师多次在国内外大赛中获得殊荣，香港设计师逐渐成为国内外具有重要影响的生力军，并享有极高的声誉和威信，从而奠定了香港设计在世界设计界的地位。香港设计师立足于民族的立场上，努力融汇到世界潮流当中，香港平面设计艺术超越中西对立的成功给我们以借鉴和启示。

20世纪80年代电脑诞生了，电脑的问世是一场巨大的革命，这是人类智慧的结晶，它预示着数字化时代的到来，它不仅改变了人们的生活习惯，也使各行各业在技术应用等方面发生了巨大的变化。随着电脑技术的发展，其应用功能和应用领域在不断扩大，它被运用到

设计的整个过程，电脑的使用也从专业技术人员推广到各个行业的非专业人员，尤其是电脑应用图像、应用设计的利用，改变了原来传统的工作方式和效率，使人类生活产生了日益显著的变化，使平面设计艺术发生了明显的位移，同时给香港平面设计带来了巨大的变革。因此，数字化技术的介入彻底改变了以往的操作过程和设计模式，它延伸了画纸、工具和手的职能，它在文字处理、图像绘制、编辑等领域显现出了无可比拟的优越性，达到了一个令人难以想象的高度。使香港平面设计艺术进入了一个崭新的发展空间。

80年代，平面设计迅速发展，专业化的平面设计师队伍已经形成，平面设计领域分工精细，从业人员各司其职，这样有利于提高设计效率和培养团队合作精神。

20世纪90年代，香港回归祖国并经历了亚洲金融风暴的考验，面对世纪之交经济全球化的形势和全球知识经济、网络经济的兴起，香港面临的是第三次经济转型，即以创新科技为动力，将现行经济形态转为依靠知识经济、网络经济进行发展的自由港和服务中心。香港发达的国际性工商业、先进的现代科学技术和开放的自由港政策，为香港平面设计艺术的发展提供了充足的物质条件和社会环境。香港经济的繁荣催化了香港平面设计的进步。香港的平面设计领域处在了信息社会、网络社会的再度演变过程之中，平面设计的价值随社会价值的变化而变化。中国改革开放取得了举世瞩目的成就，香港也在割让150多年后回归祖国，无论对香港，还是对世界，都具有里程碑意义，因此，香港平面设计艺术特色彰显。90年代，香港的平面设计艺术面临一个新的发展时期。有崛起的祖国大陆的坚强后盾和支持，有700万香港人的高度自治和辛勤耕耘，有快速发展

的世界信息工业作为支撑，因此，香港顺利地渡过了世界金融风暴，经济更加充满了活力，并逐渐走向复兴之路。随之香港的广告业也发展起来，广告公司成为香港一个新的亮点，有近千家广告（设计）公司，这些广告公司注重对企业的整体服务，强调为广告主进行与消费者的全方位沟通。90年代后期进军内地，大型广告公司纷纷在内地开设办事处，或与内地单位成立合资广告公司，均有良好的效益。

21世纪来临，香港面临更大的机遇与挑战，香港平面设计艺术空前繁荣。2001年成立了香港设计中心，香港设计中心的主要职责是向社会推广设计的精神，旨在推动香港成为具备高度竞争力及享誉国际的创意产品 and 设计专才的资源中心。其主要工作在于：推广及表扬杰出的设计；提倡广泛及策略地应用设计作为企业增值的工具，使社会受益；以及教育与设计相关的专业人士和社会大众，让他们加强透过设计与创新的思维，达到可持续发展。通过展览、讲座、传媒节目和“香港设计中心之友”计划等活动，鼓励公众参与。为了加快设计中心的发展，香港特区政府每年资助香港设计中心2000万港币。同时，设计中心也向政府和教育机构就有关设计政策和事宜提供意见。并举办一年一度的“设计营商周”，吸引世界各地的设计人才和商界领袖，打造成亚洲最具影响力的设计活动，极大地推动了香港设计在国际上的地位。21世纪以来，香港平面设计艺术在亚洲，乃至在世界的优势明显，体现出国际化、中西结合的特色，并体现了全球各地设计师不同的风格和理念，多种文化的冲突和融合创生了新的概念、潮流和趋势。香港设计师的客户来自世界各地，体现出其良好的国际设计服务平台作用。

纵览香港平面设计艺术的发展，在多元文

化的交融中，香港平面设计艺术走过了一条独特的道路，取得了辉煌的成果，呈现出绚丽多彩的景象，涌现了一大批令世人瞩目的著名设计大师。这些大师使香港平面设计艺术在世界设计艺术领域独树一帜，他们以极大的设计热情，以耳目一新的设计作品传播着文明，他们在汲取中国传统文化的基础上，尝试与西方设计进行对话与交流，他们通过自己独特的视角，不断赋予设计客体新颖、独具的内涵，并在融汇中西的基础上不断演变，不断创造着辉煌，反映了香港社会独有的文化价值和思想意识。与此同时，他们在也不断地传承着中国传统文化，这样的传承让我们产生完全不同于西方世界的目光，创造出属于中国自己的设计风格。

香港平面设计艺术承传了岭南文化的开放、兼容、创新、务实、重商的精神，以中原文化为根基，不断吸取西方文化的设计理念。香港以其特殊的地理历史环境，更早接受了世界先进的设计经验，而得“现代设计”之先。香港平面设计艺术虽然有日本、美国等西方现代设计的色彩，但“本色”还是中国传统文化的“审美趣味、意识形态趋向以及思维观念的定式”，是具有中国特色的现代和后现代设计，我们可以清晰地看到“传统”的影子和基本色调。有人说，香港现代设计艺术是西方现代设计的“照抄”和“翻版”，这是对历史的歪曲。应该说，香港是中国与西方现代设计沟通的“桥梁”，香港发展的现代设计艺术是具有中国特色的现代设计艺术。我们厘清历史的本来面目，为中国和世界设计艺术史的构建创造新的历史参照。从历史角度看，香港平面设计艺术走上了独特而又多元的发展道路，它不仅催生和丰富了大陆的平面设计艺术，而且尤为重要是对大陆设计艺术的发展起着推波助澜的作用乃至示范效应。香港平面设计艺术和澳门平面设

计艺术、台湾平面设计艺术一样，都是中华民族的一份文化见证，历史的不幸导致香港平面设计艺术被迫短暂与大陆的平面设计艺术分流，香港平面设计艺术涌动着一股深沉、浓重而复杂的情感。但所幸的是，香港平面设计艺术从未离开中华民族文化的母体怀抱，也没有被殖民文化所同化，国家观念和民族意识在香港设计艺术中昭然可见。香港平面设计艺术在多元的时空中，沿着“自由”的轨迹演进，同时又和其他三地的设计艺术进行着积极的交融整合。可见，没有香港平面设计艺术的中国设计艺术

是不完整的中国设计。

香港平面设计艺术是香港社会文化的一面镜子，也是蓬勃兴起的中国平面设计艺术走向世界、走向未来的镜子。香港平面设计艺术不仅遗传了中国传统文化的基因，更弘扬了中华民族的风骨和精神。尽管香港设计艺术摄取了西方文化的精华，但也无法改变这一固有的“文化基因”。香港平面设计艺术在独特的时空中，形成了自己独特的设计艺术形态和品格。香港平面设计艺术波及了中国内地，影响了世界，折射了许多绚丽的火花，闪耀着不息的光芒。



第一章

萌芽与初创

远古至1840年的香港平面设计



第一节 概述

平面设计的起源是人类社会走向文明的象征。其起源，可以追溯到人类文明的初始，那时人类已有各种不同的表达方式，包含使用手、脚、眼、嘴、脸等主要器官所做出的动作来表达意识，以达到沟通的目的。在符号尚未出现之前，手势、眼神、面部表情及简单的发音即可在人与人之间传递各种思想与信息。

后来，人们要表达的意思越来越多，仅靠面部表情与肢体语言已远远不够，于是渐渐发展了更多的音符，并将这些音符串连起来以表达一个完整的意思，于是便形成了某种语言。有声语言能使人类相互沟通，但是若干年间，储存信息唯一的方式一直是记忆，由于记忆不太可靠，语言经多次传达后，常与原意相异，因此一个文明的产生，仅用口耳相传的简单有声语言已不能适应思想交流和行动上的需要，迫切需要一种记事的工具和方法。在文字发明之前，曾先后有过结绳为约、堆石记事和刻木为契的传说。在古代的原始壁画中，我们的祖先为了记事与人际间的交流创造了各种形象的符号，从其目的与动机分析，祖先的意图是非审美的。随着社会的发展，人类开始记录自己的思想。具有平面设计意义的作品自古有之。古老的岩穴壁画可以看作是最为原始的平面设计作品。人类为了记录自己的思想、活动、成就，开始时利用图画作为手段。从历史资料记载的

结绳记事演变到图形符号，标志着人类历史上文明进程中的大转折。但是图画对于思想的表达能力非常有限，特别是对于比较抽象的思维的记录，几乎无能为力。因此，后来人类便创造了文字。自从有了文字，就有了文字的不同体例，有文字编排的体例，有加强文字说明能力的插图等，这就是平面设计的开始。可以说，文字的出现为日后平面设计的发展奠定了基础。所以，平面设计事实上是从人类开始利用文字记录自己的思想的时候就开始的一种活动，同时也贯穿了人类文明史的整个过程。从中国的甲骨文到美索不达米亚地区的楔形文字，都显示了平面设计的开端。

从历史考证来看，古代香港就有人类活动，也可以说早期的香港就有了平面设计活动。几千年来，我国先民在香港地区的居住和活动从未间断。考古发掘材料证明，早在6000年前左右，就有使用新石器和陶器的先民在香港地区居住，以捕鱼、耕作为生。在南丫岛、大屿山等多处发现新石器文化遗址和青铜文化遗址，这些遗址中陶器、石铤的发现与我国东南沿海一带发现的同类器物十分相似，这说明香港地区自古以来就同我国其他地区有着密切的经济、文化联系。1939年陈公哲在石壁沙冈背第一次发现古代的回纹石刻。此后，香港又陆续发现石刻、岩穴壁画，石刻纹样复杂，大部分是几何图案，不少的形象为鸟类，从这些早期的石刻和岩穴壁画来看，香港在远古也存在原始的平面

设计活动。就这样，在文明的发展中，这颗璀璨的东方明珠便开始了平面设计艺术的辉煌历程。

第二节 原始图形

香港地处中国南海之滨珠江口东侧，北隔深圳河与深圳相接，西与澳门隔海相望。几千年来，我国先民在香港地区的居住和活动从未间断。远古的人类以狩猎为主，以野果为食，以草叶兽皮为衣，以木石为器，有语言而无文字，无文字的民族常用各种物件做成符号以帮助记忆，这便是“记号”。随着火的发现和利用，人类开始刀耕火种，社会生产向前飞跃了一步，由结绳记事发展到刻画简单的图形符号记事，象形文字也孕育形成。那时候人们无法解释大自然的各种现象，如威力巨大的雷、电、火、风、洪水等，无法抗拒生老病死，他们崇拜自然，崇拜上天，崇拜给万物带来温暖与生命的太阳。因而在人们的想像中出现了一种极其神秘、崇高、不可侵犯并主宰一切的神灵，人们把各种想像和神话的创造神秘化、神灵化，用图形符号记录下来，或做成一种原始的护身符，或刻画在岩壁上，或做成某种崇拜祭奠性的实物，一种象征祖先的灵牌，对它顶礼膜拜，并发展成为某一氏族的标记，把它刻画在自己部族的生产工具、财产或陶罐之类的初级原始产品上，这就是我们所谓的“图腾”或族徽。人类开始利用符号传递记事，也就有了平面设计上最早的造型符号。也就是说，人类最原始的图形就是图腾，图腾作为部落所信奉和崇拜之物，通常被雕刻在墙上或柱子上，用以区别和标识群居部落。这种部落

图腾后来又不断地演变成为城堡标记、家族标记。人类寻找各种方法、方式来表达思想感情，储存自己的记忆和经验，为了使这种记忆和经验能够有秩序地和清晰地进行传达，使信息的传达与交流简单化、快捷化，人类开始萌动并积极地探索储存信息和传播信息的形式——图形开始出现。所谓图形，指的是图而成形，它的产生源于人类认识和改造世界的需要。

早在6000年前左右，就有使用新石器和陶器的我国先民在香港地区居住，他们以捕鱼、耕作为生。1970年在大浪湾发现了古代石刻（图1-1），该石刻刻凿年份大约为新石器时代，石刻位于临海的悬崖上，长为90厘米，宽180厘米，纹饰大致呈几何形，隐约可见人物或鸟兽图形。考古学家认为，该石刻刻凿年份大约为新石器时代，此石刻与



图1-1 大浪湾石刻（引自《视艺文集——香港视觉艺术与创意时代》）



图1-2 蒲台岛石刻（引自《香港历史文物网》）

香港大部分石刻一样，都是位于临海的石崖上。早期居民多以海为生，在海滨刻石，认为当时居民相信刻石能护佑航海人士，以及他们对航海及天文表现崇拜。1960年在蒲台岛的南端发现一组石刻（图1—2、图1—3）。该石刻分为左右两部分，纹饰各异，左边的约为160厘米×200厘米，图形由线条构成，类似鱼和动物；右边的约为200厘米×140厘米，图纹则由螺旋状的条纹连结组成。大屿山石壁石刻于1938年被当地村民陈公哲发现。石刻位于石壁水塘堤坝下方，距离海岸约300米，石刻上的图纹，由同心正方形及圆形的几何纹组成，与古代青铜器上的图案极为相似，因此考古学家推断该石刻大约为3000年前的青铜器时代刻凿。1970年，一位地质学家在长洲东湾沿岸华威酒店下方发现石刻（图1—5），由古时的渔民所刻，可能作为当时通讯用途。石刻上由数条曲线环绕着小凹槽构成的两组纹饰。香港在大屿山、南丫岛、长洲岛、离岛等多处发现古代石刻，石刻风格十分相近，纹样复杂，大部分是几何图案，也有不少的形象为鸟类，香港的石刻反映了越人的宗教信仰和生产活动。

考古遗址显示，在港岛春坎湾、南丫岛大湾、赤鱸角虎地湾和屯门涌浪等遗址，还发现新石器时代中期的文化遗物（陶器）。陶器有炊器和盛食器，多饰以彩绘或拍印细绳纹，陶器是本时期的文化遗物代表，陶器是人类用泥土制作成形，再以火加温烧



图1-3 蒲台岛石刻（引自《视艺文集——香港视觉艺术与创意时代》）



图1-4 石壁石刻（引自《香港6000年远古—1997》）



图1-5 长洲石刻（引自《视艺文集——香港视觉艺术与创意时代》）



图 1-6 夔纹硬陶，大屿山蟹地湾出土。

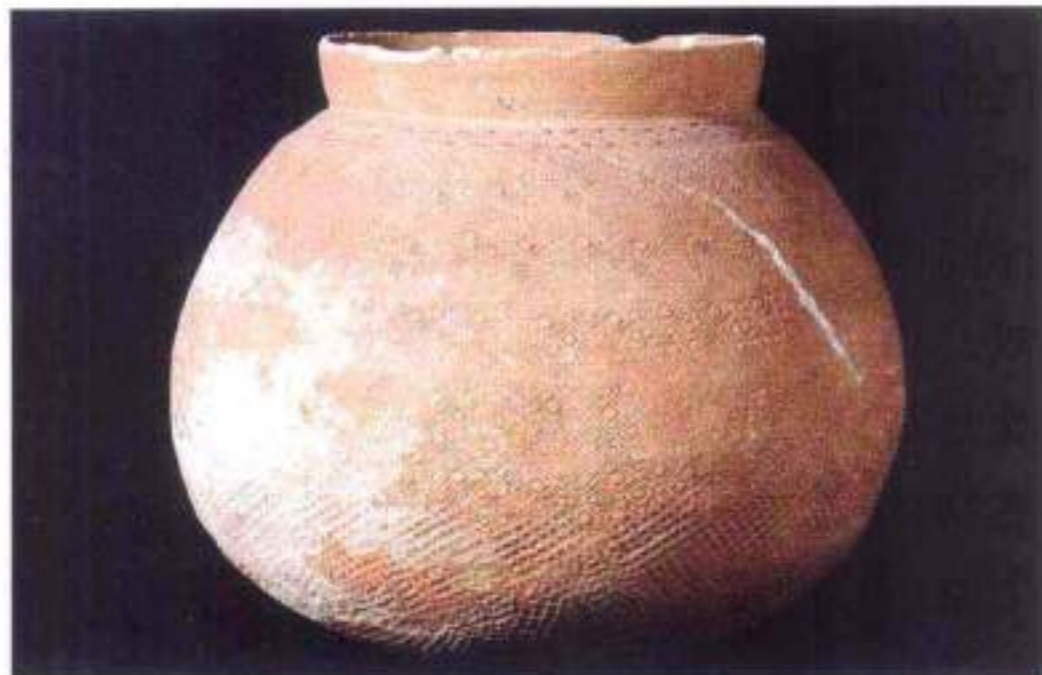


图 1-7 篋点菱格网格纹硬陶罐

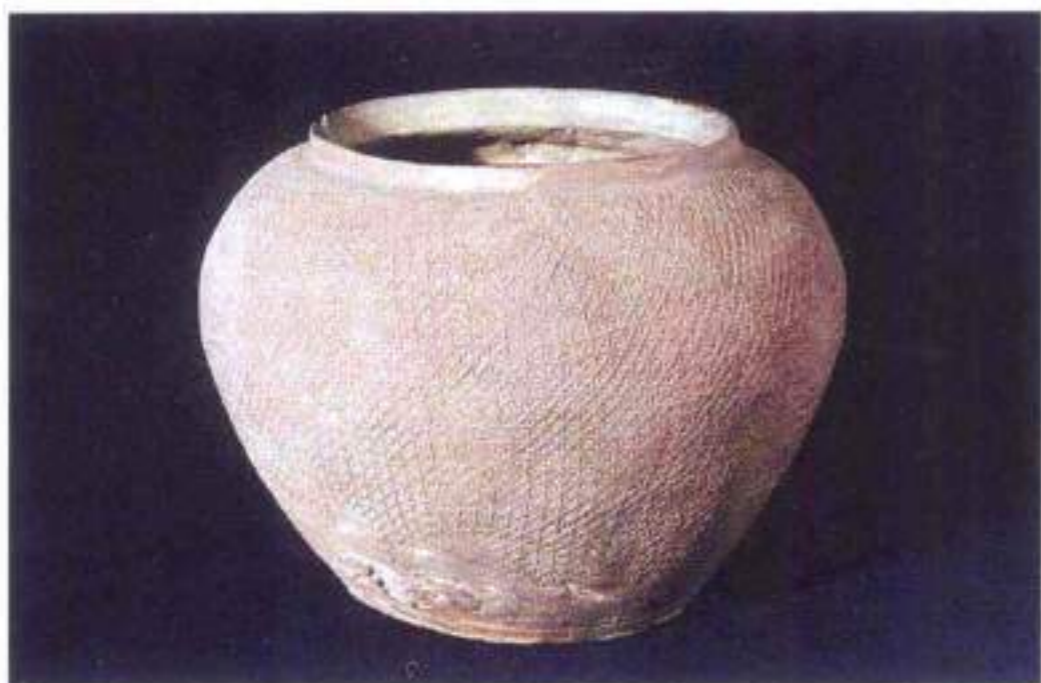


图 1-8 米字纹硬陶罐

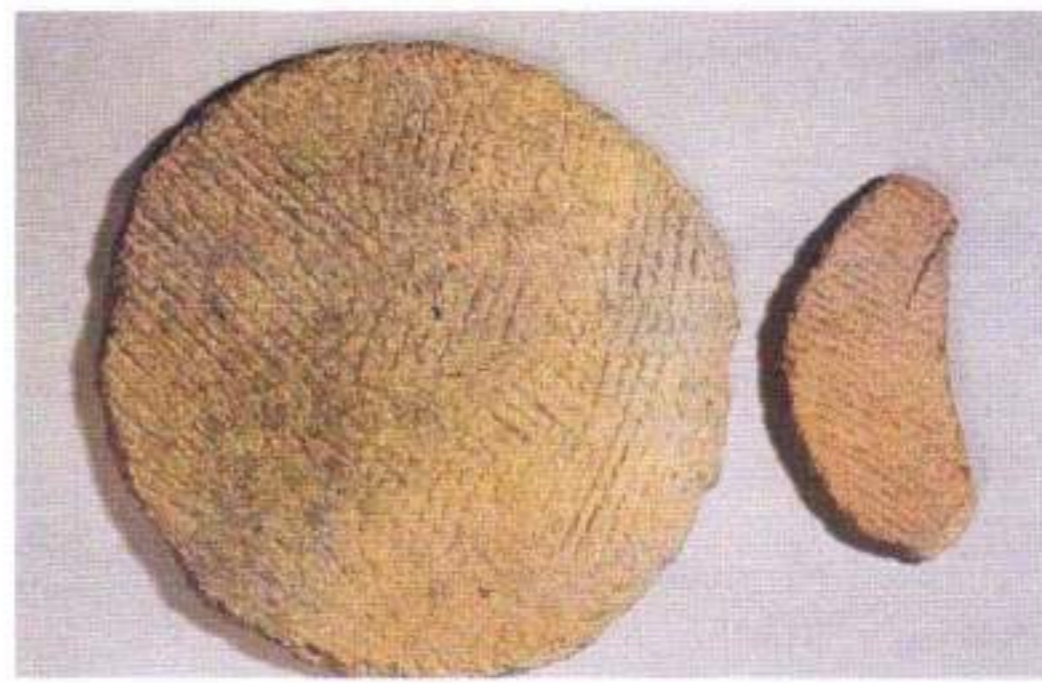


图 1-9 日形器、月形器（引自《港澳考古与发现》）

造而成的一种新的物质。早期的夹砂粗陶大部分为拍印纹，也有少量的彩绘。烧成火候较低。纹饰一般有夔纹、篋点菱格网格纹、米字纹等（图 1—6、图 1—7、图 1—8），在元朗白泥村陈家园沙丘一带发掘了夹砂陶日形器、月形器（图 1—9），陶日、月形器在香港是首次发现，具有十分重要的意义。这些拍印、刻划或彩绘的图形符号，引起了学术界的广泛关注。从这些图形符号我们可以看出，它们已经具备了设计特点，彩陶的装饰纹样，一般为连续重复性构成，但有些彩陶上的图形，却是单独构成，不着意突出审美效果，但装饰的部位非常醒目，具有明显的、独特的强调和识别作用，内涵深刻。图形的

内涵都与自然的、神灵的崇拜有关，有些图形符号，其本身可能就是一种图腾纹样。

田野考古资料表明，从香港出土的石器、陶器和青铜器的形制、制作、用料等方面考察，与中国东南沿海出土古物有很多相同的特征，属于同一类型的文化。这一文化的主人是我国古代越族先民，他们部族繁多，总称“百越”。他们善于捕鱼航海，而从事农垦则不多。鸟属风神，正是以捕鱼为生的沿海越人崇拜的偶像，也即历史学所称“图腾”。近年还在香港的东龙岛等处陆续发现多处摩崖石刻，年代距今约 3000 年至 2500 年。石刻位置都是港湾或海峡附近的隐蔽地点，在海拔 3-5 米的岩石上刻有圆形或纹样，岩石前面有一

块较宽的平地。专家认为这些石刻与越族先民的航海生活有关，是他们出海前祈求航行平安、捕鱼丰收的祭祀活动场所。石刻的纹样同内地古器物上的云雷纹、蟠螭纹也相类似。从石刻及出土文物看，最初的图形符号既是写实的，又是寓意的，由再现、模拟自然物体到具象化、抽象化的表现。这正是一个由内容到形式的积淀过程，也正是美作为有意味的形式的原始形成过程。当这些图形从造型上逐渐简化和抽象为符号，它们代表的意义不仅没有消失，反而表现得更强烈，简化的造型和表征的内容更加整体。

平面设计的历史可以说是人类从刻画、书写、文字的创造以及记录自己的思想开始的。从古代的原始图画中，我们的先民创造了各种图画或图形，因而，这些原始的、有意味的图形符号和纹样浓缩着古代人类的智慧，积淀着原始人类的情感、思想、信仰和期望。这些单纯的、原始的图形符号，是人们最初体验图形创造快乐的尝试。这些大量的图画、雕刻都给我们提供了丰富的原始资料，是日后图案发展、标志设计的动机，是现代设计的源泉。

第三节 文字的设计与应用

文字的诞生，是人类由蒙昧无序的状态步入文明历程的重要标志。文字是在语言的基础上诞生的，是一种表意符号，是人与人之间情感沟通，信息交流的重要工具，是社会发展到一定阶段的产物。文字是人类生产与实践的产物，是随着人类文明的发展而逐步成熟的。文字是视觉符号的一种，可以说，文字在很大程度上源于图画，文字产生之前，

人类曾经用图画来记事。图画记事对文字的产生有直接作用，图画记事比实物记事前进了一步，记事的图画，只求形似，以联想贯串，用以传播信息。记事图画中的个体图形也不和语言的词语相对应；图形的组合排列，也不和相关的词语的语法序位相一致。当然，这还不是记录语言的文字。但是，记事图画的表记作用，以事物形象作为事物本身代表的做法，对文字的产生都具有启发、诱导作用。人们一旦把事物的图形加以简化，和表达事物的词语稳定地联系起来，图形的顺序，按词语的语法序位作线性排列，不是用语言去解释图形，而是用图形来记述语言，这便成了文字。所以，在文字产生之前，人类使用的记事图画，是孕育文字的母体，是文字产生的源头。

人类语言的起源，距今至少有上百万年，人类最早的文字诞生到今天，最多也不过五六千年。文字的创造，要有充分的社会发展的条件，即必须在社会发展到迫切需要文字，并有能力创造文字的时候，大约是在氏族社会的末期或奴隶社会的初期，但也并不是任何一个社会到了这个时期都创造了文字。文字作为平面设计的一个设计要素，也是一种特殊的符号，它与图形符号同行，伴随着人类文明的进程，整理、记录和传递着人类文明的历史，它是一种象形的、理性的记录符号。

世界各国的历史尽管有长有短，文字的形式也不尽相同，但世界文字在历经悠久的历史长河之后，逐步形成代表当今世界文字体系的两大板块结构：代表华夏文化的汉字体系和象征西方文明的拉丁字母文字体系。汉字和拉丁字母文字都是起源于图形符号，各自经过几千年的演化发展，最终形成了各

具特色的文字体系。

汉字是记录汉语的文字，它已有三千四百多年的历史。汉语是世界上使用人口最多的语言，汉字是世界上最古老的文字之一。汉字的发明，是中华民族的智慧创造出来的。汉字的创造、使用、完善，标志着中国人开始进入到有意识、有思想地思考问题的时代。大约在公元前七八千年，农业经济已经开始在中国的黄河流域与长江流域的下游发展起来了，农业发展的结果是人口从流动改变为定居，为了便于交流，那些习惯用于表达一定思想和观念的图形符号便逐渐简化，并与语言相对应。文字也就被创造出来了。中国的汉字是独特的方块状形体，具有表形、表意和超越时空的强大功能。中国文字——汉字的产生，据考证大约在公元前14世纪的殷商后期，这时形成了初步的定型文字，即甲骨文。甲骨文既是象形字又是表音字，至今汉字中仍有一些和图画类似的象形文字，十分生动。汉字是表意性质的音节文字，现代常用的文字有四千个到八千个，大多数是形声字。现代汉字的字体都是经甲骨文、金文、小篆、隶书——演变而来的。在长久的实践中，人类不仅创造了辉煌灿烂的历史，还积累了丰富的文化知识，文化依靠文字得以保存至今。作为记录、保存、传播知识的工具——文字，对人类文明的进步，推动社会的进步和发展，起到了不可忽视的作用。

汉字作为中华民族思维和交际最重要的书面符号系统，与汉语一样，成为传递信息、表达概念的重要媒介。对其研究，除了选择语言学、文字学的门径外，还可以从哲学、文化学、思维科学等途径切入。但用设计学的眼光来看，我们更应该关注其视觉形态的变化，将其构形作为一个重要的方面来探讨。而一般来说，汉字字形的变化是朝着三个方



图 1-10 香港开埠前由内地传入香港的出版物《历书》



图 1-11 清代道光七年出版的木刻版《康熙字典》

向发展，即汉字图形、书法和印刷字体。

字体设计意为对文字按视觉设计规律加以整体的精心安排。字体设计是人类生产与实践的产物，是随着人类文明的发展而逐步成熟的。中国的文字形态是以简单象形为基础的，我国商朝晚期遗留下来的甲骨文字是非常成熟的象形文字，如“日”、“月”、“水”、“雨”、“木”等。文字的图形与代表的内容都十分的相近，商代的甲骨文即是这种类型的文字。河南安阳“殷墟”出土的大量甲骨文，代表了早期中国文字的精华，这些文字记载了有关国家大事，诸如战争、收成、天文和大量占卜过程，由于大多刻画在龟壳和兽骨上而被称为甲骨文。其排列方式都是从右到左，从上到下，奠定了中文书写数千年的基本规范。后来，周代出现了在青铜器上的钟鼎文和石鼓上的石鼓文，被称为青铜文字或金文。由于需要表达的内容更加复杂，单纯以象形方式创造新字已经不够了，因而出现了以意、以音创造新字的方式，到了周代，中国汉字构成的三种基本方法已完全形成了。汉字经过漫长的发展，形成了现在的多种书写形式。但它始终是从早期象形文字发展而来的，是古文字仅存的一种，仍然保持着表意的形式，也是世界上唯一使用至今的表意文字。

汉字保留了象形文字图画的感觉，字形外观规整为方形，而在笔画的变化上呈现出无穷含义。每个独立的汉字都有各自的含义，在这一点上和拉丁字母文字截然不同。因而在汉字的文字设计上更重于形意结合。汉字是世界上最古老的文字之一，也是唯一仍在使用的最古老的文字。昔日，汉字与龟甲的结合，为人类留下珍贵的文化遗产，推动了世界文明的发展进程。今天，汉字又与电脑

结合在一起，创造出新的辉煌。

尽管香港已有着多年的殖民地的历史，但香港的文化基本上叠合在内地文化之中。香港中文字体设计起步较晚，由于深受中国传统美学观念的影响，香港开埠前的文字基本上和中国内地一样（图 1—10、图 1—11），香港开埠前的文字受西方文化的影响相对微弱，中原文化根深蒂固，文字的根源，一直与内地有着密切的关系。自秦统一中国，中原地区的人民就大规模南移，中原较先进的文化和科技也传到了香港，文字的传播也日渐频繁。文字通过出版物、艺术品和商品等各种媒介进入香港。此时，香港文字保存了深厚的中国传统特色，因受木刻、剪纸和书法的影响，基本上沿用传统中文书写体或流传很久的宋体字和黑体字。从书写方式上看，香港的文字书写方式和其他古老的文字一样，都是从右向左书写的，从埃及象形文字到中国古文，再到腓尼基文和希腊文都是如此。古埃及的书写顺序有上下书写的习惯，

孖沙寫字樓 *Ma-sha Sé-tsz-low*
 科寫字樓 *Fo Sé-tsz-low*
 量地官 *Leong-ti-koon*
 書信館 *Shū-sun-koon*
 運意寫字樓 *Leen-ee Sé-tsz-low*
 華民政務司 *Wa-mun Ching-moo-si*
 船頭官 *Shūn-t'ow-koon*
 大葛 *Tai-kot*

图 1-12 1861 年在香港出现的中文铅活字字样

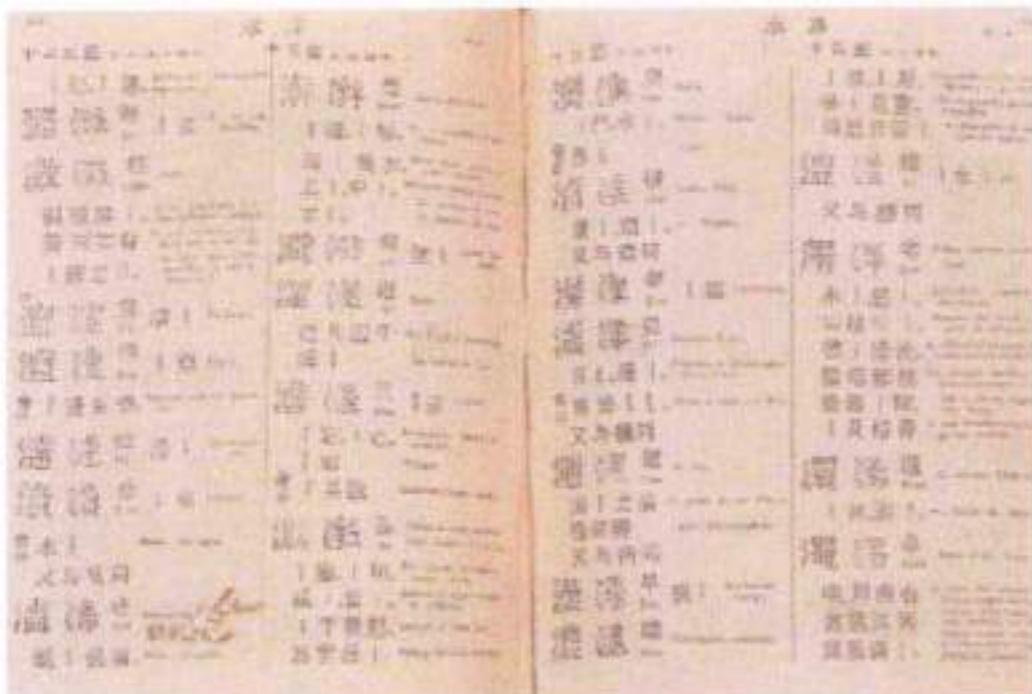


图 1-13 《汉洋合字汇》1833年（引自《东西汇流——粤港文物大展》）

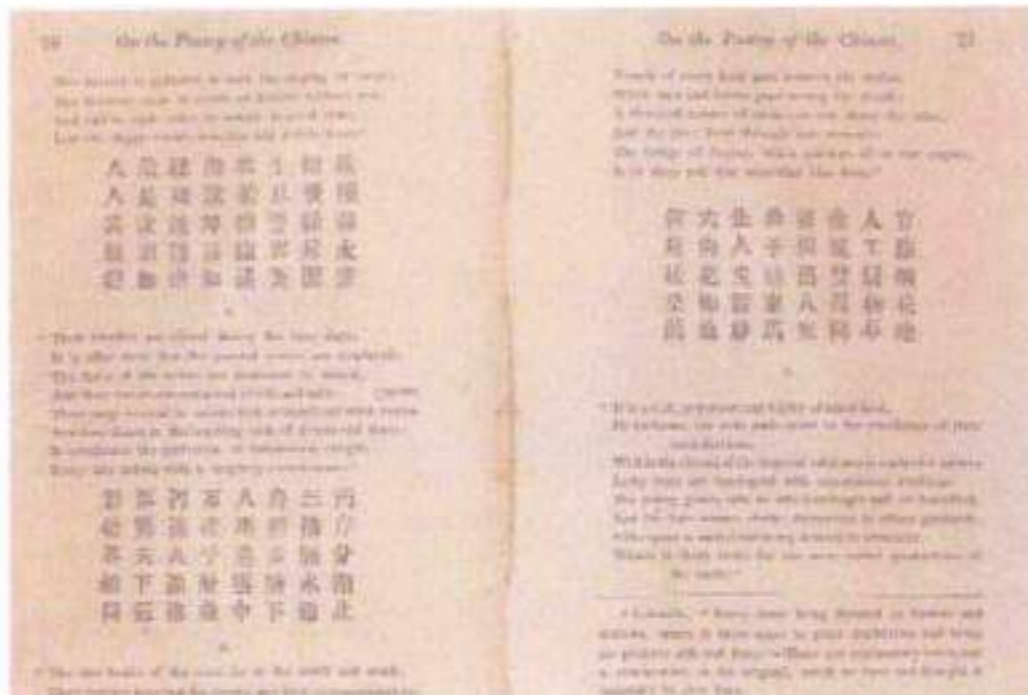


图 1-14 《汉文诗解：取自皇家亚洲议事记录》1834年（引自《东西汇流——粤港文物大展》）

与中国文字的书写方式一脉相承。在中国从右向左、从上到下的书写方式一直持续到上个世纪，今天的香港依然存在这种书写方式。

香港历来是一个充满神奇色彩的地方，在明朝时，外国人就尝试打开中国市场，直至晚清，这种愿望便成为实现。由于交易市场的出现，外国人通过各种途径将其本国的商品输入香港的同时，也将文化进行传播。因此，外国文字在香港便开始萌芽。由于交流的便利，在交易中出现了中英文相互交织在一起，如1861年前便在香港出现的中文铅活字字样（图1-12）。最早出现于16世纪末的《汉洋合字汇》也有中葡文对照（图1-13）。《汉文诗解：取自皇家亚洲议事记录》则出现了中英文对照排版（图1-14）。后来，随着外国商品的大量输入，商品的宣传与介绍也不断加强，外国文字的影响也逐渐加深。从某种意义上看，这些外国文字对香港后来的文字设计起了一定的启发和影响，文字的传入也推动了文化的交流和传播。

第四节 早期的广告设计

广告，源远流长，是商品经济的产物，是人类信息交换的必然产物，广告，作为一种具有商业行为和商业目的的艺术设计，是伴随着商业的发展而产生和流行的。

随着社会分工的发展，商品交换的次数和数量也逐渐增加。据《易经·系辞》记载：“神农氏作，列廛于国，日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”可见，早在奴隶社会以前，中国就已出现集市贸易。随着农业、手工业和商业的发展，有了商品交换，形成了繁荣的市场交易，社会上就形成了一些交易中心。于是广告也就作为商品交换中必不可少的宣传工具而发展起来了。在这种情况下，人们为了尽快地换到自己所需要的东西，使商品交换顺利进行，就需要把商品信息传递给购买者，最初的商业广告便出现了。

随着社会文明的进步，人类早期的广告活动逐渐多了起来。最早的广告有两种，一

种是社会广告，一种是商业广告。社会广告如古亚述帝国、迦勒底王国建立的胜利纪念碑，碑文宣扬战功和强盛，转告大众。我国原始社会后期，相传夏禹铸九鼎，象征国家政权，同时把天下有毒的动物刻在上面，提醒人们防范。周文王演绎八卦，让人刻成碑文，进行宣传。实际上这些都是以广告形式为社会、政治服务。商业广告是把商品标志刻在石头、土块或木头上，把招牌悬挂在商店门前，如用灌木为酒店作标示，用靴子作为鞋店的标志等。

人类社会出现广告，是以人类为传递商品信息而拥有相应的手段和形式这些物质条件为前提的。人类社会最早广告形式是很原始的，使用的手段也是很简单的，这些人类社会最早广告是视觉广告和听觉广告，在这种意义上说，它们是源远流长的广告模式的雏形。最古老的广告形式之一是实物广告。人类最早是以这种从视觉上刺激对方的实物广告，来作为交换产品的一种极普通极常用的广告形式。这种广告形式在古代中国，以及古埃及、古希腊、古罗马、古印度等国家，都普遍地使用，并都有不少文字记载过。例如中国先秦时期的《诗经》中《氓》就这样描述到古代人“抱着布来换丝”的交换场景：“氓之蚩蚩，抱布贸丝”，意思是，有一个



图 1-15 1840 年前后 上环文咸街一带的南北行招牌广告（引自《香港今昔》）

满脸堆笑的汉子，抱着布来与我交换丝。这里的“布”是交换媒介，也是一种实物广告。

鸦片战争前后，广告形式多采用路牌广告和招牌（招贴）广告。路牌广告多画在墙上，以文字为主，形式十分简单。招牌（招贴）广告多出现在街道、商店中，广告的历史因媒体不同起源各异，以招牌和招徕市声为较早。招牌（招贴）广告是以平面的形式出现，表现为简单的公告、告示。人们通过实践发现，一些信息通过文字写在一定的公共场所，信息传递得很快并且效果较好，于是发明了公告、告示。招牌（招贴）广告在宋代较为流行，到了鸦片战争前后，招牌（招贴）广告无论是从内容或形式上看，都更趋成熟。鸦片战争前的知识分子已逐步脱开自命儒雅脱俗的传统思想，开始涉足广告领域，以自己的文字专长直接为商业广告服务。他们题写招牌文字，撰写广告对联，推销商品及介绍商品，使用中国传统的书法和表现形式，使广告形式具有浓郁的知识性、趣味性，并形成了当时香港独特的民族风格和民族气派。香港上环文咸街一带的南北行招牌广告是具代表性的香港鸦片战争前后的商业广告（图 1-15）。从广告的内容来看，有的注重儒家“以义取得”的思想为主导，讲究商业道德与商店的信誉；有的则采用吉祥文化为主题，



图 1-16 外销画（引自《香港印刷艺术史纲》）

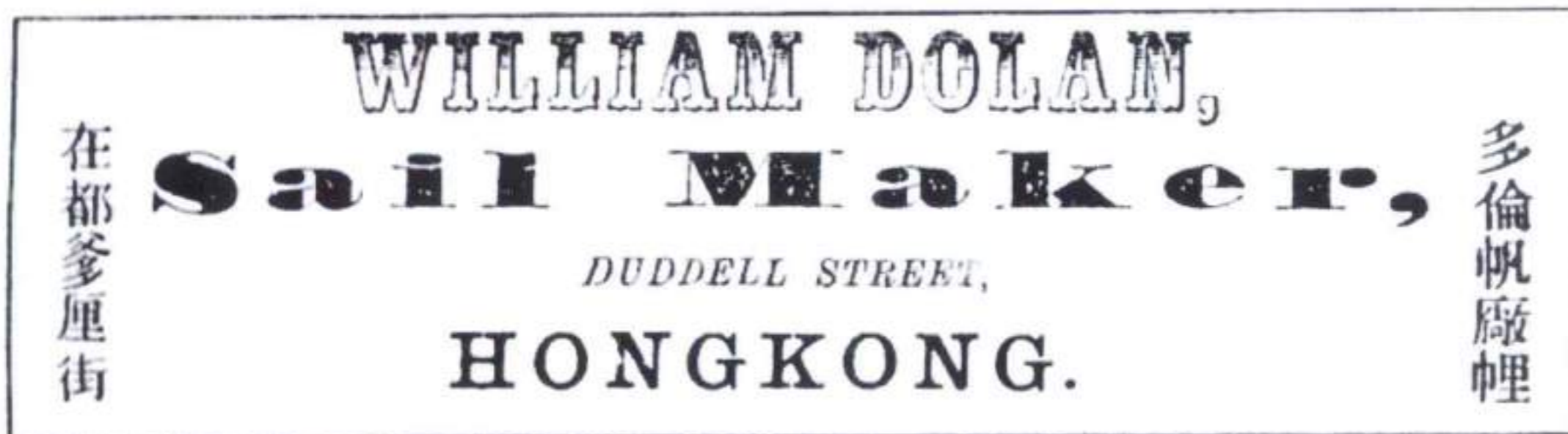


图 1-17 早期外文广告

表达生意兴隆、吉祥美好；有的广告则采用对联形式；还有采用与商店商品有关的历史故事为主题。总之，招牌（招贴）广告彰显了中国传统文化的民族风格和气派。

随着社会的发展，广告形式也走向多样化，旗帜广告逐渐风行起来。旗帜广告品种繁多，其色彩、图案、功用、式样、位置、形制各异，古代皇帝出行、狩猎，军队练兵作战举旗，欢庆场合用彩旗，就连府衙门前也竖起高大旗杆。旗帜广告，在香港也得到了有效应用。当时的酒店、商铺多插上酒旗，酒旗这种广告的出现，是第一次有了实物以外的表现载体。一般为自制的传统广告媒介，利用视觉、听觉扩大商品的宣传，以期生意兴隆。酒旗既有酒家标志的作用，也有广而告之招徕顾客的作用。香港航运的商船桅杆上也插上高旗，我们可以从外销画中目睹多家商船上的旗帜广告（图 1—16）。因此，旗帜成为香港 19 世纪较为流行的一种广告形式。

明代的香港在商贸上已渐渐蓬勃起来，随着日本来的“倭寇”、葡萄牙和荷兰的侵略者的入侵，造成香港的经济和政治的特殊发展历程。1516 年起葡萄牙控制香港地区的屯门和后海湾达 7 年之久，并以此为据点，

开展对日本、东南亚等国的商贸。因此，19 世纪前期的广告也有着它特定的发展特点。鸦片战争前夕，英国人开始了以香港为据点，进行商贸往来，随着外商对香港的进一步商贸往来，洋货广告开始反客为主，占据核心地位，形成各帝国主义进行广告竞争的局面。此时，香港宣传商品的广告中，有的出现中英文字体（图 1—17）。由于沿海与内地在经济发展程度上的差距，广告水平的地区差异越来越大，形成先进的广告媒介与传统的广告媒介并存的局面。

广告作为传播信息的又一种设计形式，它涉及的内容很广泛。因此，它的发展要受诸多方面的限制。1840 年以前的社会条件还不是很成熟，经济也只能表现为简单的商品交换，政治主要是为政权服务，意识形态也较单一，还没有培养出让广告茁壮成长的土壤。但是，广告形式却像幽灵一样出现在当时的社会生活中。与现代广告相比。当时广告的特征还表现得比较稚嫩，还不足以唤起人们对它过多的关注。但是每一段历史都有它存在的必要价值，每一种价值都埋藏着成功的经验，1840 年以前的传统广告经验孕育了现代广告的胚胎。



第二章

尝试与探索

1841年至1945年的香港平面设计



第一节 概述

从1840年鸦片战争以后，香港平面设计走上了一个非常特殊的历史阶段。随着鸦片战争的爆发，资本主义列强的炮舰轰开了闭关自守的中国门户。帝国主义的入侵，使中国社会的性质发生了变化，逐步沦为半殖民地半封建的社会。由于屈辱的条约，香港被辟为“通商口岸”。帝国主义为了进一步加强经济侵略，又开始对中国进行资本输出，这一切都在客观上对我国商品生产和交换的发展，起到了一定的推动作用。

近代的香港，是个非常独特的历史时期，香港一方面受到西方资本主义列强的侵略，另一方面也开放了门户，结束了闭关自守的局面。西方的入侵，一方面使香港经济被掠夺，另一方面也打破了香港落后的自然经济格局。西方文明的入侵一方面传播了西方一些进步科学文化，另一方面又成了西方对香港文化侵略的工具。所以，这时期的艺术设计出现的新局面，虽然有助于外国资本主义的殖民统治，外商的设计也会抑制香港民族工商业的发展，但是在客观上也促进了香港平面设计的发展。这个时期的平面设计有两个突出的特点，一是为了适应生产与销售的要求，商品包装和户外广告开始盛行，海报及报纸更加趋向商业化。二是商业的冲击带来的社会需求，新设计的日用品和装饰品大量出现。

随着帝国主义的军事侵略，西方资本主

义国家展开了对香港的经济和文化的侵略。外国资本和商品大量涌入，客观上促进了香港工商业的发展。而大批商人、政客、传教士、冒险家的到来，不仅为香港带来了各种各样的商品，也带来了西式的报馆，而“设计”一词也正是在这时候传入香港的。媒介也开始成熟和壮大，专业设计公司开始兴起，标志着艺术设计开始向现代过渡，报刊广告也随之流行起来。从1850年—1911年，世界上最有影响的报纸先后创办。适应经济的发展和人们对信息的需求，报纸、杂志加速向大众化发展，也成为主要的广告媒介和广告形式。近代中文报纸是在鸦片战争前后由外国传教士传办的教会报纸发端的。其宗旨主要在于阐发基督教义，商业色彩不浓，只刊登不多的广告。1815年8月，英国传教士米怜在马来西亚创办了《察世俗每月统计传》，这是最早刊登广告的定期中文刊物。鸦片战争以后，外国人在中国的办报活动日益增多。1853年，由英国传教士马礼逊和麦都斯在香港创办并发行销售到广州、上海等地的《遐迩贯珍》，首先刊登了诚招广告商的启示：“若行商租船者等，得借此书以表白事款，较之遍贴街衢，传闻更远，获益至多。”1857年，由外商首先在香港创办了《孖刺报》，增出了中文版的《中外新闻》，最早刊登商业广告。1861年后，《孖刺报》成为专门刊登船期、物价的广告报。在《孖刺报》之后，一些报

刊相继开辟了广告专栏,其中,《申报》和《新闻报》在广告经营方面具有一定的代表性,西报的广告活动为中国从事报刊广告活动提供了经验和方法。现代形式的报纸在香港的出现,客观上促进了香港广告向现代形态的演进。可以说,中国现代意义上的广告起始于鸦片战争以后报纸在中国的发展。

随着印刷术的进步,本时期平面设计有了很大的发展。技术的进步、观念的转变给传统图形的拓展带来了契机。印刷术的出现,现代招贴艺术的诞生,各种艺术流派的影响,改变了传统图形的传播方式、制作手段、造型式样,促进了图形的更新和发展。文字设计开始出现新的面貌,也可说是另一个中西文化交汇的开始时期,也是对美术字发展的另一个关键时期。木刻版海报迅速发展并在商业广告上广泛应用,月份牌广告画在这一时期得到全面发展,这充分展示出本时期的平面设计的特色。在这一时期的印刷机被人们誉为“视觉艺术文化的一个里程碑,招贴发展的基础”。印刷术的发展,更新了图形的传播方式,使图形从有限的载体到一般的媒体传播进而发展到可以大量地复制和推广的可能,使图形从简单的层次变化走向丰富、细致的造型格调。印刷术的进步促进了招贴广告画和书籍艺术的繁荣。

从平面设计的角度来看,这个时期是中西文化交汇的开始时期,文字、图形的设计都逐渐地丰富起来。彩色石版印刷技术的发展,使彩色印刷品开始平民化。总之,这些新技术的发展,为平面设计业的发展迎来了一个崭新的春天。这个时期的广告、书籍和海报在商业繁荣中得到兴盛发展。

第二节 文字与标志设计

一、文字设计

随着新技术的不断问世和新设备的不断更新,工业革命的发展也推动了新的印刷技术的进步,新的印刷技术又促进了印刷业的繁荣,大量出版物的问世又导致了大量设计需求。平面设计成为人们生活中必不可少的组成部分,在平面设计领域,文字设计、标志设计、版式设计、包装设计和书籍设计等,均发生了较大变革。在这些变化中,文字设计也呈现出新的特色,取得了长足发展。1841年香港成为英国殖民地,随之香港便成为一个中西文化交汇的地方,在文字设计方面的发展也有着深远的、独特的面貌。文字设计开始摆脱了传统的模式,以西方新艺术和装饰艺术的形式为主,装饰元素在字体设计中得以彰显(图2—1、图2—2)。花俏的笔触、不规则的线条、拱形的装饰以及几何化的艺术笔触,演绎得淋漓尽致。在这个时期我们还发现杂志封面上的文字具有个性的排列方式,并将文字和抽象符号相融合,以表达文字的内涵和独特构想(图2—3)。在内页的版式设计上,注重结构、直线、曲线的对比与调和,另外,开始出现由左向右和中英文对照排版形式。受西方设计理念的影响,香港的字体设计也逐渐显现出中西交融的特色,关蕙农的美术字设计则体现了简约的设计风格(图2—4),字体线条明朗,视觉识别性强,并与英文组合在一起。20世纪30年代后期,立体字和投影字的设计成为当时的主流,在不少商品广告上出现(图2—5)。40、50年代,香港字体设计出现了停滞不前

的状况，字体设计的运用显得有点凌乱和不规范。50年代由于殖民地统治的约束，则出现了中文字体以英文书写形式来表达，这种表达方式显得过于生硬。

事实上香港开埠前一段较长时期内，香港已与国外有所交流，在鸦片战争之前，外国人早已经常在香香港停留，很自然地把一些外国商品带到香港。而商品上的外文宣传或介绍资料，除了成为启发文字发展的参考资料外，更激发并丰富着中文字的创作意念。开埠之后，中西通商日渐频繁，外国输入香港的商品的类别就更为多元化，而商品的广告以及广告中外文美术字类型更多样化，但面对香港主要使用中文的华人群体，无论是商品宣传或介绍等信息，都需要翻译为中文，也就是说，在文字方面自然也需要采用中文，于是就形成了配合外文美术字风格的中文美术字了。

由于新技术的出现，为美术字带来一个全新的发展空间。外文由数十个字母组成，于整体制作都较为方便，所以外文字体较早全面发展。加上外国人较注重艺术品味，因此，字体具有变化和艺术性，且优



图 2-1 香皂广告中的文字设计(引自《香港印刷艺术史纲》)



图 2-2 报纸上的文字设计(引自《香港印刷艺术史纲》)



图 2-3 《华商月刊》上的文字设计(引自《香港印刷艺术史纲》)



图 2-4 美术字设计 关蕙农 (引自《月份牌王——关蕙农》)



图 2-5 20 世纪 30 年代的美术字 (引自《香港印刷艺术史纲》)

美的美术字也较易发展为印刷字体。但这一个优点却很难应用在中文字体设计上，因为中文字为方块字，笔画复杂，数目繁多，制作费用也很高，耗费时间长。所以，优美的美术字也绝大部分只限于个别的使用，很少能发展为印刷用字。其后由于中英文对照混排模式渐渐普及，促使中英字体趋向于风格等方面配合发展。

由于书刊的内容较为严肃，所以，美术字的变化也受到限制。有的书籍和杂志内容丰富，较为休闲，因此，在文字设计方面，

就有较大的发展空间，在标题方面尤为突出。这也是文字发展的主要动力之一。

报刊除了提供新闻、常识、娱乐等信息外，标题文字一般富有变化，内容有吸引力外，字体的外形也是另一个吸引的要素，加之报刊所配合的印刷技术，例如电版等都具较高的复制能力，故报纸的标题字常具有个别的特点；另一方面，报刊常多广告，广告所采用的字体就更富变化和特色，可以说报刊除了给予美术字一个发展的空间外，更因其普及和流通，对其他层面的美术字也起着深远的影响。

二、标志设计

标志是一种象征艺术，是表明事物特征的记号。标志以单纯、显著、易识别的物象、图形或文字符号为直观语言，来表示事物、象征事物，同时表达出事物、对象等抽象的精神内涵。符号学家本泽说过：“人类的意识领域正是一个符号的世界。”也可以理解为，人是用符号来思维的，符号是思维的主体。标志主要是由文字或某些具有独特寓意的图

形符号构成，力图做到形美以悦目，意美以动心。标志起源于原始部落或个人信仰的象征符号，例如古人曾用圆形表示宇宙的无限。在法国南部山洞中发现的原始人壁画可上溯到公元前一万年，绘画的主题是一些具有强烈符号特征动物，专家们认为这些可以被看成未来标志设计的动机。标志作为标注产品的符号，其本身便是独立的客体，具有如艺术作品般卓越出众的审美特性。

香港很早就有标志这种平面设计形式存在，并且在经济活动中扮演着重要的角色。从现有资料可以证明，香港标志最早的形式表现为封泥、印章、印记。封泥、印章、印记是早期商品交流时的凭证。“封泥”是在商品交流的过程中，将货物捆扎好以后，在其结上用泥固封，印上印章，作为信誉的凭证。同时也表示产品的归属和区别于同类产品的标志及装饰作用。香港近代标志设计具有鲜明的特点，经历了历史的演变，标志设计呈现出多样性特征，既有传统样式，也有时代风格，还有大量的作品体现出东西方交融的设计模式。

1. 传承了中国吉祥图形和文字符号。

中华民族有着五千年的文化积淀，有着深厚的文化底蕴。在漫长的岁月里，我们的祖先创造了许多向往、追求美好生活、寓意吉祥的文化。这些吉祥文化以其深厚的文化底蕴和独特的表现形式，通过借喻、比拟、双关、谐音、象征等手法，创造了图形与吉祥寓意完美结合的美的形式，成为中国乃至全世界文化中璀璨的花朵。其中丰富的吉祥艺术作品遗存更折射出一种文化的光辉。这些吉祥文化也积累了许许多多寄托人们美好愿望的吉祥图案，诸如民间流传至今的“龙

凤呈祥”、“连年有鱼”、“龟鹤长寿”、“吉祥如意”、“连生贵子”、“双喜”、“三阳开泰”、“国色天香”、“福”等，不难看出这些吉祥文化是我们祖先在理想主义的浪漫思想指导下通过借喻、比拟、双关、谐音、象征等手法来表现拙中藏巧，朴中显美，以它特有的装饰风格和民族语言，几千年来在民间装饰美术中流行，给人类美好与希望的憧憬，对吉祥与幸福的渴求。与之相关的图形则呈现出良好的喜庆氛围，线形及平面化的形式美则体现了东方人的审美情趣，并形成了极富民族特色的吉祥文化，具有独特的东方文化魅力，是中华民族历史文化宝库中一笔珍贵的文化遗产。随着吉祥图案种类日益丰富，每种吉祥图案各自代表的意义也不尽相同，龙的形象是综合各种图腾想象而形成的，它既是中华民族的标志和象征，也是帝王和皇权的象征。作为龙的传人，龙的应用无处不在，如“祭龙日”、“龙抬头”等。与龙有关的图案均有吉祥的涵义，如“龙马精神”、“龙凤呈祥”等，还有龙形简化而来的图案，也包含着无限祝福的意思。这种龙的意识、龙的象征，延续到现代标志设计中，便成为企业品牌的特定符号。

在中国吉祥文化中，除吉祥纹样、传统图形外，还有诸如花草图案、书法字体等中华民族独特的图形符号被近代企业选用为产品商标，这些图形符号的运用具有典型的民族特征。五桂堂书局商标设计也体现了中国吉祥文化（图2—6），该商标将中国传统吉祥纹样五花瓣“桂花”与中国文字相融合，在花瓣的中心藏有“五桂堂”美术字体和五组桂花的图案，纯粹体现了中国的传统吉祥文化，并将中国的文化意象传播给受众。整个设计结构紧密，图形与文字之间设计巧妙。



图 2-6 五桂堂书局商标（引自《标志创意与设计》）

號老樓香蓮港省

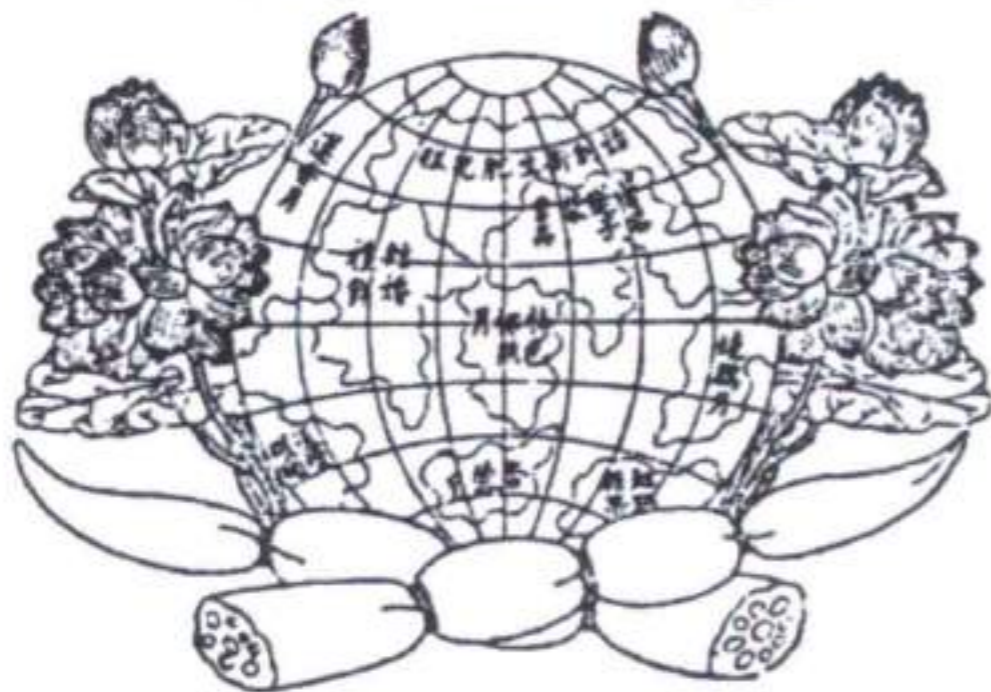


图 2-7 莲花楼商标（引自《商标与机构形象》）

以中国吉祥图形为主体设计的标志还有很多，再如莲香楼商标（图 2—7），标志运用了中国古代传统吉祥图案，标志由莲花、莲藕、荷叶、地球等元素构成，莲花、莲藕、荷叶和圆形的地球都是中国吉祥文化中的代表符号，具有很强的象征意义。自古以来，莲花深受人们喜爱，并被赋予了很多吉祥美好的含义，莲花是并蒂相连，人们视并蒂莲为吉祥、喜庆的征兆，善良、美丽的化身。“青荷盖绿水，芙蓉披红鲜，下有并根藕，上有并蒂莲”的名句广为传诵。以莲花、荷叶和藕节组成的吉祥图案中，“荷”通“和”，“藕”通“偶”，均为谐音，寓意天配良缘，夫妻和谐相似如莲花，莲藕和莲子并存，莲藕与“连偶”谐音寓意“佳偶（藕）天成”。标志中间的地球可以理解为西方的元素。从这个标志我们可以看出其依然保留了中国传统文化，在设计上融入了西方的设计元素。这种由图案或特定符号带来的附加寓意在当时的标志设计中很常见，这些吉祥图形的运用不仅具有亲和力，而且为标志增添了美好的含义和文化想象。这些图形被渗透到生活中，为商家赢得更多的潜在消费群。同时在设计上使图形表达更加丰富，更富人文内涵，具有极为深远的意义。另外从外销瓷器纹饰的绘制，以及香港早期的广告画、标签及包装纸上的细密画法都体现了这种独特的风貌。

2. 体现了中西方文化交融的特点。

自 1840 年鸦片战争以来，进入半殖民地半封建社会，香港标志设计也进入了一个特殊的时期，外来的、诱发中国启动现代化的冲击要素是以侵略的方式撞击的。西方文化开始侵蚀着中国传统文化，西方文化带来了先进的设计理念，引发了平面设计的转型。

同时，外国洋货占领了香港很大一部分市场，最初的西洋商标图案带有明显的洋化特征，但随后，由于香港民众反帝爱国情绪高涨，为销售商品，洋商纷纷更换商标，回归到中国民族文化中来，更多外国或中国制造商把目光投向中国民族传统图案，以争取到更多的本土消费者。因此，在标志设计中，设计师将两者融合在一起，使作品体现两种文化的对话。20世纪初期欧洲的“新艺术运动”、“装饰艺术运动”影响香港的标志设计。

香港除在商业贸易流域取得了显著成效外，在轻工业方面也有所发展，主要体现在药品、印刷出版物、化妆品、食品等方面，而在这些产品上的商标也有明显的变化，它们运用传统的图形，造型较为复杂，这些设计作品运用了传统吉祥的造型元素，并与西方的图式进行融合，具有鲜明的特色。如亚洲五彩石印公司商标（图2—8），这是20世纪初香港著名广告画家关蕙农创办的亚洲石

印公司的商标，运用了纯西方的设计手法进行设计，外形体现了西方的设计理念，边框上排列英文字体，标志中间则运用了中国的汉字篆刻字体，中英文字体配合得很好，整个设计用一些装饰线进行调和，中西方设计在此进行交流，标志设计形式感很强，造型优雅。香港九龙汽车有限公司标志（图2—9），也是本时期中西方融合的优秀作品典范，该标志采用了英文混合字母、中文公司名称和九条中国“龙”图案构成，

20世纪30—40年代，是香港工业革命的起步时期，1934年成立的香港中华厂商联合会，为政府注册之非牟利工商团体，目的是促进香港工业与贸易之发展，倡导精良的产品设计。由于受到西方的设计理念的影响，商标设计的造型开始朝向简洁方面发展，运用了中西的元素结合起来，很好地体现了中西融合的设计理念。



图 2-8 亚洲五彩石印公司商标 关蕙农（引自《商标与机构形象》）



图 2-9 香港九龙汽车有限公司商
标（引自《商标与机构形象》）



图 2-10 杏和堂药品商标（引
自《商标与机构形象》）



图 2-11 仿宋印书局标志（引自
《商标与机构形象》）

鸦片战争后，香港标志设计发生了不小的变化，从表现形式看，主要有两种表现形式：

第一，文字形式的标志。

标志设计具有丰富多样的表现形式，其中字符（文字）设计形式是其中之一，许多著名标志就是由文字设计而成的，以文字作为符号的形式来进行标志的创意，具有很强的艺术表现力和视觉感染力。文字的历史几乎与人类同步，其诞生也是人类文明开始的重要标志之一。文字标志在香港早期标志设计中也占有一定的地位。中国文字悠久的历史，文字结构、虚实、承转的规律具有独特的美学特征，自身的图案美，通过笔画、结构加以美化、变形、夸张、组织等就能创造出形式感强烈、个性鲜明独特的标志来。在视觉传达的过程中，文字作为画面的形象要素之一，具有传达感情的功能，因而它必须具有视觉上的美感，能够给人以美的感受。

文字设计良好，组合巧妙的文字能使人感到愉快，留下美好的印象，从而获得良好的心理反应。当时的文字标志设计已很多见，有直接使用中国汉字为元素进行设计的；一般从字体上的草、隶、篆、行作为基本设计元素，进行创造发挥；有纯使用英文字体造型进行设计的；也有中英文结合在一起表达一种理念的；当然在设计中也有以文字为主，在设计中适当加一些辅助图形。直接使用中国文字设计的有杏和堂药品商标设计（图 2—10），该标志采用了中国篆刻体为基本元素，设计笔简意周，将“杏和堂”三字作艺术处理，整合为一个符号图形，融合在圆形中，在设计上几乎没有任何过多的装饰，传达了醒目的效果，既简明扼要传达中国药品的形象，同时又形成一种全新的视觉感受。仿宋印书局标志也体现了文字标志的设计特色（图 2—11），该标志中国汉字的篆体和楷体结合，篆体放在圆形的中央，楷体沿着圆形的边缘



图 2-12 康元制罐厂商标（引自《商标与机构形象》）



图 2-13 广九铁路局商标（引自《标志企业与形象设计实训》）

排列，整个设计视觉效果强烈，识别性很强，这也是标志设计的原则之一。

第二，文字与图形的组合方式。

香港标志设计还表现了文字与图形相结合的设计风格，在大量的作品中，我们发现设计师并不是仅仅用文字或者仅仅用图形来表达的，而是以文字与图形相结合作为表现手法的。文字究其本源，也是图形的发展结果，所以文字与图形并不是孤立相对的，而是有着内在的联系。所以，文字和图形相结合的表现手法，不是单纯表面的文字与图形的拼凑，而且标志中的文字与图形的有机结合，是文字的理性表述与图形的感性渲染的集中表达。有些作品采用文字与图形的并置，文字与图形同时出现在一个标志中，共同成为标志的组成部分。有些作品采用图形取代局部的文字，其实用图形取代文字的局部这种方式早已出现在中国的传统艺术中了。用

某个能够表达一定含义的图形，取代文字中的某些局部，从而加强了所要表述的涵义，并赋予了新的意义；有的将文字变形成图形的形态，将文字有意识地排列成某个图形，或者将文字的字体变形成特定的图形，使得文字与图形的意向相结合。

20 世纪初期，随着西方设计理念影响的逐渐深入，洋货对香港的商品市场带来了巨大的冲击，在崇洋风气影响下，同时也为了吸引居住于香港境内的外国消费者，设计师开始在商标中加入英文或拼音标注，其中一些文字仅作为中文的翻译出现，还有一些洋牌、专牌或少量华牌商标则直接以英文作为辅助说明。一般而言，使用字母标注的商标图案大多采用西化风格或由简洁的线条构成形式，文字与图形搭配和谐、统一。而那些引用传统图形符号的商标设计则极少采用字母标注，这是因为以上两者很难在风格上达成一致，所以这种形式并不常见，仅出现于

一些洋牌或专牌商标中，这是外商企业为迎合中国消费者欣赏习惯而采取的中西合璧式设计模式（图形采用中国传统的吉祥纹样、戏曲、小说人物故事等），标注为中英文互译或仅以英文表现。早期香港的设计师将中国传统艺术与西方外来设计理念融合在一起，形成了独具特色的设计风格。以《芥子园画谱》等中国传统木刻版画为基础，设计师采用不对称和对角构图，其中的空间便于加入商标，再加上艳丽的色彩，创作灵感部分来自色彩鲜艳的广东年画，部分则来自笔触细腻、色彩夺目的岭南派花鸟画。康元制罐厂商标也是文字与图形的组合方式的典范（图2—12），该商标运用盛满的碗筷作为商标的创意，并在商标中间突出了图形和中英文字，表现了健康快活的主题，是传统的中国风格，设计颇具特色。1910年开始使用的广九铁路局标志（图2—13）也让我们记忆犹新，该标志采用了图形和文字结合来设计，是一个传统西洋式的设计，整个设计图文并茂，采用了复杂的视觉元素，但整体结构和造型细节均达到了典雅美观的视觉效果。

香港近代标志设计具有极为重要的意义，其作用不仅在于搭配图形、提供信息，同时也成为商标自身不可或缺的组成部分，甚至代替图案成为消费者获取信息的唯一渠道。这是因为20世纪初期，香港商标设计尚处于发展初期，在图形选择上具有较大的随意性。图形内容往往与产品本身不构成意指关系——在进行商标设计时，设计师首先考虑的是这一图形所具有的视觉吸引力，以及它所带来的宣传功效和经济效益，至于商标图形与产品之间的联系则以文字标注的形式作补充说明，特别是那些以传统符号作为主体图案的商标设计，图形本身与产品并无直接

性联系，采用这种形式的主要目的在于向消费者传达一种地域文化的显著特征，至于产品的具体信息则需依赖文字作附加说明。

为了加强商标管理，保护商标专用权，促使生产、经营者保证商品和服务质量，维护商标信誉，以保障消费者、经营者和生产者的利益，香港在商标保护方面很早就开始执行。据资料记载，香港早在1873年已制定了商标注册制度，香港商标注册处在1874年开始运作，是全球历史最悠久的商标注册处之一。比清政府的《商标注册章程》还要早31年，香港第一个商标于1874年注册，至今依然保留在香港相关部门的登记册上。其商标已经被广泛采用和接受。商标注册首先代表着一种法律保护的权益——标志拥有者的一种产业和知识产权。其次，它代表着拥有者的信誉，人们对产品及其使用印象。商标还是其商品最好的自我宣传。标志开始被作为一种促进销售的手段。同时，标志设计已经是保证商品质量，促进商品销售必不可少的手段，它已经具备了现代标志设计的功能和效力。

随着社会政治、经济的繁荣和发展，商品的交流也变得更加频繁和广泛。标志的发展也越来越快。印刷术的发展、制作手段的变化，使标志的造型更加丰富，创意更加独特，标志设计更加合理，使用范围越来越广泛。

第三节 印刷技术在香港的早期发展及印刷招贴画的兴起

科技的发展，一般都是受到使用的需要而发展起来的，印刷科技的发展也不例外。

由于经济的发展、商业的繁荣和文化的兴盛，都需要迅速地大量地传播信息。印刷术正是为解决这个社会需要而产生的。印刷必须用纸和墨。中国早在汉代就发明了纸和油烟、松烟两种墨。纸和墨的发明为活字印刷术的诞生奠定了物质基础。战国秦汉以来出现的印章和拓碑等复制文字、图画的方法又为活字印刷术的发明提供了技术条件。

印刷技术的诞生延伸了信息传播的领域和范围，对文化的记录和传播起到了重要作用，极大地推动了平面设计的发展。

随着国际交流的频繁，世界商业和经济贸易的发展，香港有无可置疑的独特条件，一百多年来成为中西文化交汇之处，近代印刷技术受西方影响极大，有关木版印刷、机械印刷、石印、平胶印及制版技术传入香港；西方传教士欲借印刷术以传播宗教，并不以商业赢利为目的，故此乐于将印刷技术传授华工。这些都促使香港印刷技术的发展。

本时期香港的印刷发展明显，其中尤以广告包装印刷的发展最为突出。所谓的包装印刷是包括了招贴或商标的印刷，香港的广告包装印刷很有特色，其中的一个特色，就是本地低成本的生产模式，并结合本地商品和国际市场的开拓而发展。

一、木刻技术的兴盛

木刻印刷技术是香港早期的印刷方式之一，木刻印刷技术是中世纪书籍、插图印刷的主要手段，在19世纪的平面设计中，这种传统的技术得到了进一步的发展和广泛的应用。由于香港出版业在字体印刷方面的需要，在文字的基本结构定型以后，字体设计开始以这些基本结构为基础，根据不同时期的文化、经济等特征，采用多样的视觉表现手法



图 2-14 木版印刷作品（引自《广告设计》）



图 2-15 印刷报纸广告，左为手写文字广告，右为铅活字广告（引自《广告设计》）



图 2-16 印刷报纸广告（引自《广告设计》）



图 2-17 1915 年关蕙农创立的亚洲五彩石印局(引自《香港印刷艺术史纲》)



图 2-18 印刷的香烟广告(引自《香港印刷艺术史纲》)

来创新文字的表现形式。字体设计不断创新,字体的粗细大小和装饰细节日益精巧,具体的字体上出现了各种精致的细节,比如精度要求较高的饰线。当时字型基本上是采用金属铸造的,而金属铸件冷却时的收缩程度会因字体的宽度不一而难以均匀(图 2-14),因此,往往会出现细节上的偏差,达不到设计的要求。印刷公司对于过大的金属字体感到困惑。因此,不少印刷厂都拒绝采用某些大金属字,设计与生产的矛盾日益尖锐。这种状况促使人们期待探索新的方法,在这种背景下,采用古老的木刻方法代替金属版字体来印刷海报和其他招贴广告,是当时不错的选择(图 2-15、图 2-16),木刻版不会像金属铸造字那样出现变形的情况,能够准确地表现字体的细节,传统木刻技术的传承很好地满足了设计需要,另外采用木刻字体进行版面编排,形式特别,对于促进木刻在商业海报上的应用起到重要的促进作用。

随着木刻技术的广泛运用,海报越来越受到人们的欢迎,从而提高了海报的商业促销效果。大量商业机构采用木刻印刷广告、海报来促进销售。因此,可以说木刻字体的发展又促进了商业印刷的发展,刺激了海报和书籍的普及和流行。平面设计的各种因素之间的促进,总是相辅相成的,互相刺激和促进的。

木刻活字的兴盛,到了 1870 年左右就开始衰退了。造成这个衰退的主要原因是彩色石版印刷的发展。彩色石版无论从质量还是从生产的方便来说,都超过了旧式的活字排版印刷方式,并取代了木刻活字印刷。

二、石版技术的发展

石版印刷技术是德国人阿罗斯·森尼菲

香港永安公司

WING ON CO.

IMPORTERS, EXPORTERS and GENERAL MERCHANTS,

Gents' Outfitters,

MERCERY, DRAPERY, HATS,

BOOTS & SHOES,

SILKS & FOREIGN GOODS

OF EVERY DESCRIPTION.



香港 永安公司

敢無變重二不價賈

本公司親自選辦紗羅綢緞全球洋貨走頭五洲食品鐘錶首飾傢私什物玻璃磁鐵器玩意物件學校用品接辦中西衣單男女革履手巾遮扇帽絨棉毛毯被上海花素靴鞋等件精美均備批發格外相宜送蒙士商賜顧請移玉步到德輔道中門牌第貳百零九號式百壹拾壹號式百壹拾貳號直達康諾道壹百零七號一百零八號惠臨是荷

香港永安公司謹告



WINE & SPIRIT MERCHANTS, SEWING MACHINES, RATTAN WARE,

IRON MONGERY, CHINA, GLASS, GROCERIES, SILVER WARE, JEWELLERY, & CROCKERY WARE, FURNITURE &c.

WATCHES & CLOCKS, TOBACCO, CIGARS & CIGARETTES.

Telephone - 198.

HONG KONG.



图 2-19 1912 年（民国元年）印制的“香港永安公司招贴画”，该招贴画高 47.2CM，宽 34.2CM，香港历史博物馆收藏。图片引自《东西汇流—粤港澳文物大展》，2005 年 9 月。

德（1771—1834）于1796年在德国的巴伐利亚省首先发明的。石版印刷是清朝光绪二年（1876年）由在上海的西方传教士传入我国的一种平版印刷技术。1915年，关蕙农创立了亚洲五彩石印局（图2-17），为香港的石印技术打开了新的一页。

石版印刷的原理其实非常简单，就是利用油和水两种物质不相容的原理。首先用油性的笔把作品画在光滑的石版上。这种笔可以是油性蜡笔、油性铅笔或者其他的油性笔。然后把水淋在这个石头表面上，除了油性笔画过的部分以外，其他部分都变湿了，有油性油墨层覆盖的部分就沾上了浓淡不等的油墨，水覆盖的部分则没有油墨。再把纸压在上面印刷，就可以得到比较细腻的印刷作品。石版印刷分单色和彩色两种。石版印刷特别适合在宣纸上印刷，它的版面能够根据需要随意缩放，大部头的丛书体积因而大为缩小。另外，一些稀见的字画碑帖、名人手迹通过石版影印，得以化身千万，给读书人阅读、鉴赏、收藏带来了极大的便利。

石版印刷的普及大大冲击了普通的文字平版印刷。原来以文字为中心的平版印刷对于字体设计的要求非常高，使字体具有系统性，颇为费事。而石版印刷基本上是由画家随手在石版上描绘出来的，因此，无须要求字体有系统性。随手就可以创造字体，石版印刷的随意性和自由度优于平面的文字印刷对于字体的严格要求，给版面设计者带来了很大的自由性，而且彩色石版印刷色彩丰富、图像生动，轻而易举地就把平版文字印刷排挤出了主流位置（图2-18）。

石版印刷的发展自然而然会带来石版设计和印刷的新职业需求，包括艺术家和印刷技工两个类型。艺术家必须对水彩和其他一

些色彩媒介运用得心应手，要能够根据要求描绘出生动流畅、色彩艳丽的插图作品；而技工需要深谙石版表面的制作技术，把艺术家所作的绘画进行技术处理。在处理的过程中，分色是难度最大的步骤。

随着商业的发展和市场的繁荣，招贴画的需求也越来越大。在图像印刷技术不够发达的时期，招贴画主要以文字为主。印刷技术取得了决定性的进步后，招贴也从最初的以文字为主的黑白招贴发展到以图像为主的彩色招贴画，成为了受大众欢迎、商家喜爱的流行广告形式。早期的招贴画几乎还没有完全从绘画中脱离出来，兼具绘画和设计的特点。许多招贴画的设计者就由著名画家兼任。因此，早期的招贴画既是广告又是艺术作品，具有很强的艺术性。选择石版印刷方式印制彩色印刷品的很多，其中最有代表性的便是月份牌广告画，如著名月份牌画家关蕙农、张日鸾等人的作品。彩色印刷技术的发展促进了广告招贴画的繁荣。

在印刷技术发展过程中，印刷招贴画也开始发展起来，并逐渐呈现流行的趋向。如1912年（民国元年）印制的“香港永安公司招贴画（图2-19）”，该招贴画高47.2厘米，宽34.2厘米，画面上印有该公司代理下的林林总总的中西式商品。

第四节 月份牌广告的兴起及审美特色

在香港平面设计的历史上，月份牌是一种重要的商业招贴艺术设计形式。月份牌是被商家或企业借用进行宣传商品、促进商品销售而成为一种商业广告，月份牌在中国已

有一百多年的发展历史。特别是到 20 世纪二三十年代，随着市场经济的发展、商业竞争的加剧，许多商家企业利用月份牌进行商品广告或商品促销，使月份牌成为这个时期重要的商业招贴广告形式。

所谓“月份牌”，是一种传统的年画形式，最初是洋商们为推销商品所作的广告宣传画，用来促销外国商品的产物，而后一般商家行号也普遍运用，作为商品赠品，用以取悦消费者，使人们在心理上获得“额外的”满足感，以现代广告理念来看，它只是促销品，严格来说当初月份牌并不是广告。随着商业竞争的加剧，真正意义上的月份牌招贴产生于 20

世纪伊始，它的广告目的也渐渐清晰起来。商业信息的出现，意味着月份牌招贴的真正产生，其表现形式是借鉴和运用了在中国最有群众性的民间年画中配有月历节气的“历画”样式演变而来。画面上附有十二个月年历及节令表，题材上多以美女或中国古代故事为主要形象，并画上其商品或商号，采用中国百姓所喜爱的传统年画形式，在年终岁尾的时候随商品赠送客户，它既能美化家庭，又可以欣赏，并有其日历的使用价值，深受广大民众的欢迎，商号也借此推销了商品。这是中国最早出现的商品海报，是中国最早的广告形式之一。



图 2-21 关蕙农作品（引自《月份牌王——关蕙农》）



图 2-22 关蕙农作品（引自《月份牌王——关蕙农》）

月份牌画最早在上海流行，香港因深受上海“月份牌”画影响，香港画家关蕙农仿效上海的“月份牌”画而专事“月份牌”画创作，在香港名震一时，被誉为“香港月份牌王”。香港月份牌画发展初期的题材丰富多样，历史掌故，戏曲人物，民间传说，时装仕女，摩登生活，无所不包，将其印在广告上。同时，商家为追随时流，取悦顾客，迎合市民审美趣味，并在画面的上方或下方印上中西月历节气。这种广告画用纸很考究，印刷精致，有的还在上下两端加嵌铜条，上端铜边居中穿孔，以方便悬挂。随出售商品免费赠送顾客，广受欢迎。由于效果显著，

这种广告画很快便流行开来，成为中外商家常用的广告宣传形式，而在香港民间则将这种能够张贴悬挂，便于查核年月的广告画统称称作“月份牌”。当时很多月份牌上都带有商品的宣传，香烟和香水的广告居多，还有一些日用百货。迄今发现最早的月份牌画，是清道光二十年（1840年）香港屈臣药房发送的一个繁体“华”字，里面为故事性的画面组成，其与清末石印“苏州桃花坞年画”相差无几。第一张正式标明“月份牌”字样的月份牌是清光绪二十二年（1886年）上海鸿福来票行随彩票发送的《沪景开彩图》。

月份牌画发展初期的题材是丰富多样的，



图 2-23 关蕙农作品（引自《月份牌王——关蕙农》）



图 2-24 关蕙农作品（引自《月份牌王——关蕙农》）

20世纪20—30年代随着中外工商业的竞争日趋激烈，月份牌画发展进入鼎盛时期，这个时期的月份牌也是商业招贴广告的典型代表。月份牌的题材反趋向单一化，确立了名媛闺秀、风月佳丽和豪华都市生活场景的定位。画面绝大多数为时髦美女，人物肖像含蓄文静、惟妙惟肖、婀娜多姿、富丽堂皇。尽管胭脂粉气偏重，但相当美艳，充满了柔和优美的质感。画面中的人物造形设计、构图及意境得以突出，广告宣传标语和产品、商标等反而沦为配角，放在次要的位置。月份牌画采用五彩石印，配合画家细腻的技巧，展现出当时社会的审美取向，既有艺术欣赏价值，同时也反映了当时社会的风尚和经济状况。占据月份牌广告绝大部分版面的美女图案运用了迎合世俗的炭精粉擦笔画法，丰满逼真的彩色图画给人以强烈的视觉冲击力。她们活泼自信，烫着发、穿着高跟鞋、旗袍高开叉，并且常以当时的生活环境为衬托，或弹钢琴，或看书，或照镜子，使得月份牌上的女性无一例外地散发着一种不可抗拒的吸引力。月份牌画的美女题材具备令人愉悦的审美功能，是视觉广告吸引大众的基本要素之一，美女形象作为“拿来主义”的典范，在当时可谓视觉广告设计方式上的不二法宝。从西方“拿来”的广告美女作为时代典型，不仅仅限于月份牌广告，报纸、杂志、招贴等其他各种媒体的香烟广告都离不开美女形象，各种香烟广告在使用美女图案方面，都没有什么限制，商品与美女是否有关联并不重要，商家就是需要利用大众对美女人物的喜欢，从而“爱屋及乌”，提高自己的商品在顾客中的欢迎度；而媚俗到一定程度的美女形象广告，甚至不惜使用带有情色内容的画面。月份牌这种广告形式的出现，赢得了

市民的钟爱并流行于香港。这样既有推广产品之功能，又渗透出融合中西方绘画艺术的独特韵味。随着当时洋商经济进入中国社会而逐步发展、流行，直到40年代以后，随着贺年卡、台历、挂历的流行，月份牌画才趋向没落，逐渐退出历史舞台。

与传统木版年画相比，月份牌年画通常有三个特点：第一、配有中西对照历表，这是后者对前者的保留与发展；第二、令人愉悦的审美功能，这是后者对前者的超越，采用新式石印或胶印技术，丰满逼真的彩图总是比单线平涂的版画更为生动感人；第三、商品广告，这是后者对前者的补充，也是它生存的动力与依据。随着商品经济在全国范围的渗透，月份牌年画也在大江南北迅速普及，约在20世纪20年代以后取得年画市场的绝对优势，与此同时，审美与广告功能进一步彰显，称呼也沿用下来。

月份牌的人物等图像语言范式的建构和表现方法，受到传统的民间木版年画、国画改革、西方绘画艺术、摄影和近代印刷技术、新式美术教育的影响是非常大的。传统的民间木版年画是月份牌图像产生的重要基础之一。中国画改革、油画、摄影和近代印刷技术，改变了月份牌画家的视觉接受方式，提高了艺术设计思想和艺术创作能力。新兴美术教育为月份牌的图像转换和繁荣发展，培养了人才等。中国社会的政治、经济、文化发展与变迁，社会生活方式、社会风气的转变，是二三十年代月份牌图像产生和繁荣发展的重要基础和深层次原因。伴随着香港社会政治、经济、文化的改变和生活方式的变迁，月份牌的题材、艺术形式、内容和广告的商品不断扩大，图像先后经历了发生、发展与转型等过程。

月份牌画的艺术手法上最初是以中国传统工笔淡彩或重彩作表现，后来发展为以西洋擦笔水彩细腻的写实手法表现，表现形式是一种基于西洋擦笔素描和水彩的混合画法。画家在确定人物轮廓后，用毛笔蘸上炭精粉擦出淡淡的体积感，然后罩上透明的水彩印刷而成。印刷的月份牌画真实感强，色彩鲜艳，精致美观，别具一格。其视觉效果和经济效益大大超过传统木版年画，并将其取而代之。并且大都用技术更为先进的铜版纸以胶版彩色精印，人们获得这种配有月历节气的商品宣传画后，整年张挂在家里，既可装饰欣赏，又可查阅日期节气。这种“月份牌”在每年春节前更是大量发行赠送顾客，人们都把它作为年画来欣赏。

香港月份牌绘画名家主要有关蕙农、张日鸾等人。关蕙农（1880—1956），名超卉，晚号觉止道人，字蕙农，广东南海西樵人。关蕙农曾祖关作霖，是19世纪旅居广州的英国画家钱纳利的华人弟子。自幼随兄关健卿学西洋画，后师从著名岭南画派始祖“隔山老人”居廉（1828—1904），开始研习中国画，深得居派画法之精髓，融中西画法于一炉。关蕙农掌握了西洋画法的光暗透视等原理，又推崇居廉撞粉撞水法，将中西作画技巧融汇一起，他的作品造型优美、笔触细腻（图2-20、图2-21、图2-22、图2-23、图2-24、图2-25），加之独特的描绘方法，开创了广告画的先河。同时又致力于设计艺术研究，热心于美术印刷事业。曾受聘香港文裕堂书坊，创制五彩石版，为中国彩石印的创始人。关蕙农于1905年来港，不久，他发表的《双美绣十字旗图》，以西洋水彩画法画中国仕女，开始广为人知。1908年广东发生水灾，首创以西画油彩绘中国仕女，义卖赈灾。后于香

港、广州、上海创设亚洲印刷工场。1911年任《南华早报》美术印刷部主任。负责石版印刷部，掌握了其中技术，认识了许多商品客户，为后来开办的亚洲五彩石印局打下了良好的基础。1902年，他的《荒唐垂青》及《黎明读书》两幅水彩作品被画家高剑父用于上海《真相画报》的首两期封面，引起上海画坛的广泛关注。1915年关蕙农创立“亚洲五彩石印局”，进行广告设计、商标设计和印刷，这些商业海报通常以月份牌的形式印制，也就是在海报上加印年历，因此，获得了“月份牌王”的美誉。1945年战争结束，关蕙农不再做广告画，将亚洲石印局交给儿子管理，关蕙农的儿子、侄子等亲属则继续将关家的画风发扬光大，亦先后创办了多家公司，如“商业印刷所”、“天真石印局”、“金匙广告公司”、“百乐门广告公司”等。

张日鸾是另一位活跃在20世纪前期的香港设计家。30年代以后，他继承了“月份牌王”的称号。他的儿子张一民40年代也成为香港知名的设计家，作品曾获不少设计奖项。其他香港知名设计家还有海报画家麦少石、专长广告设计的黄凤洲、擅长药物包装设计的尹笛云、以壁画创作见长的潘峭风、商标设计专家欧少杰等。月份牌广告画影响了当代一批著名的设计家，如靳埭强、陈幼坚、李永铨等具有国际影响的香港设计名家。中西合璧，贯通古今，雅俗共赏是其作品共同的特色。香港设计家陈幼坚还以杭穉英的作品为元素，构筑成一批别出心裁的包装作品。

月份牌画反映了其独特的价值。首先是它的历史价值。一百多年的时间，月份牌从内容到艺术，可说涵盖了近代中国这一段历史的流行时尚和社会风情，具有别种艺术难以替代的特性。无论是晚清的西风东渐，商

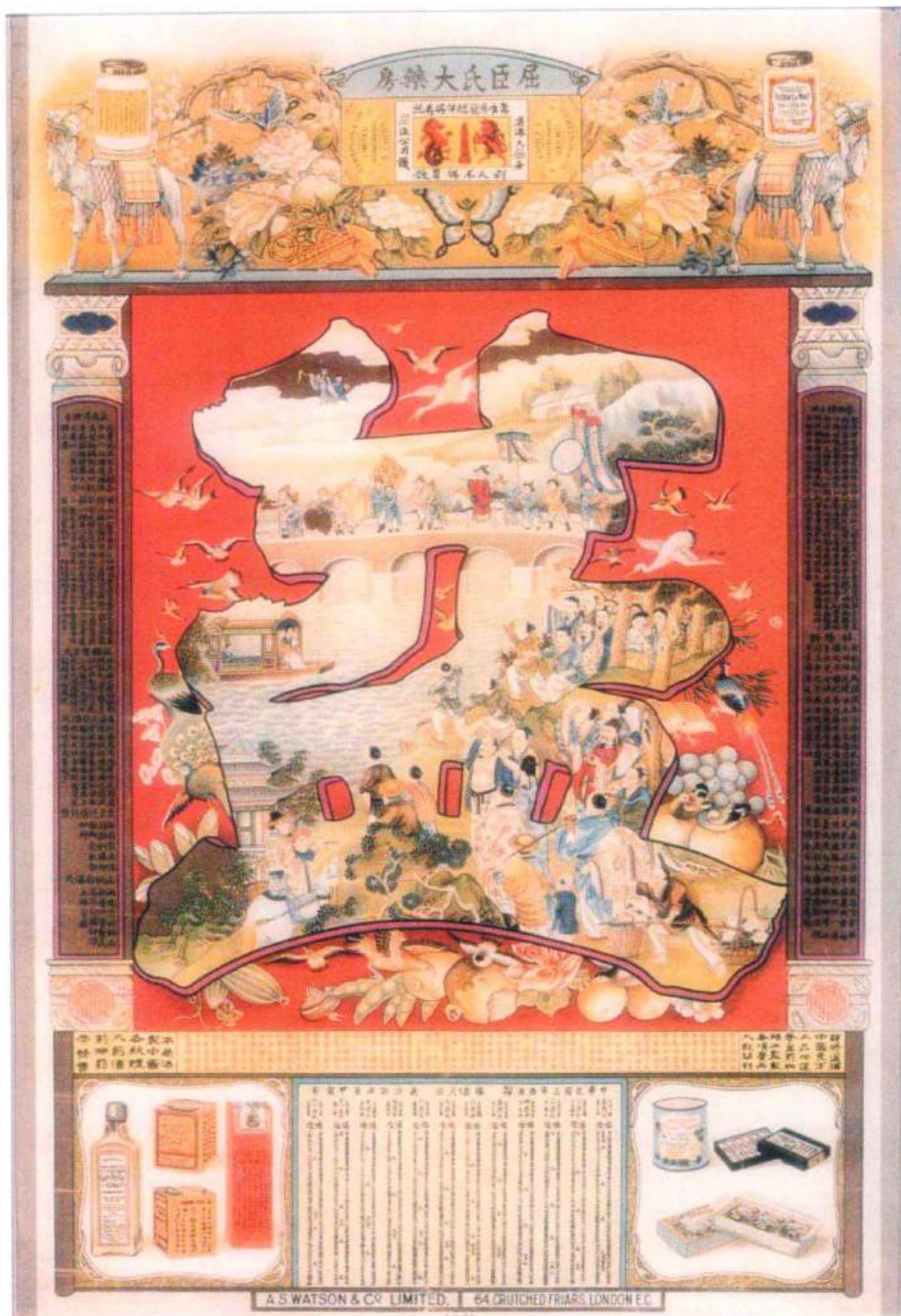


图 2-26 屈臣氏大药房月份牌, 1914 年, 香港历史博物馆藏, 图片选自《东西汇流—粤港澳文物大展》, 2005 年 9 月。

潮涌动，还是民国的奢华梦幻，衣香鬓影，或是新中国初期的明媚朝气，万千气象，它都是见证历史的一道深深印记。经过一个多世纪的岁月淘洗，月份牌广告画的出现还促进了广告行业的发展。月份牌开启了中国现代广告的先河，它展示的内容对研究我国近代史、美术史、商业广告史乃至服装、民俗，愈来愈显示出其重要价值。关蕙农、张日鸾等流传下来的画工精美的月份牌，正记录了这一段流金岁月。

其次是艺术价值。月份牌广告画是中国艺术与商业正式结合的开始，它的绘制技法在当时是突破性的创新。月份牌画虽然起源于商业并且始终为商业服务，夹杂有浓郁的脂粉气，但仍无法掩盖其艺术价值。在艺术层次，月份牌的美人画，透露出清末民初时装化新女性的时尚、情趣和格调。画家们受传统年画的影响，一般画面都撑得比较满，人体的结构比例也略有失调，有的画作，更以大胆的半裸体表现，以女性的肉体美色去吸引消费者，体现了当时唯美主义的心态和审美取向。月份牌广告画的出现，冲击了封建旧思想、旧观念，塑造了新的人格、价值与生活理想和新的审美观念、视觉接收方式，为后来香港的广告设计发展起到了积极的推动作用。

月份牌广告和商品对社会市民的欣赏趣味产生了极大的影响，在商人和设计师的精心策划下，东方女性特有的韵味和美丽被描绘得淋漓尽致，东方美女形象与驰誉各地的商品共同构筑了一道亮丽的风景线。东方美女与西洋裸女的形象被大量地用于各种广告手段之中，为各种商品做广告。

月份牌风格在当时并非审美主流，却最终成为商业设计主流进而形成一种独特的文

化现象，体现了一种文化的雅俗互补，它的形成完全在自发状态下完成，没有过多的条条框框束缚，且生命力强健，这种情形与清末“扬州八怪”的出现颇为类似。而当今却正是一个俗文化盛行的时代，雅文化成为潜动因素，按照辩证学观点，物极必反，那么雅文化再次复苏成为主流指日可待，我们的设计也应该顺应这一趋势，坚持中西互渗，以中为主；古今结合，以今为主；源流结合，以源为主；注重原创精神与民族精神及文脉传承，把商业设计纳入商业文化的轨道，开创一种中国香港式的商业设计之路。

第五节 书籍设计的早期发展

书籍作为人类文明的阶梯，是人类文化传承的重要物质载体，是人类思想交流、知识传播、文化积累的重要依托，记载着人类的生活和思想情感，成为叙述人类文明进程、交流经验、教育后人的物质载体，为推动人类的社会、政治、经济的进步发展作出了巨大的贡献。书籍装帧设计是书籍的造型艺术，是书籍出版过程中关于书籍各部分结构、形态、材料应用、印刷工艺、装订工艺等全部设计活动的总和。书籍装帧设计作为一门独特的造型艺术，是一个国家文化水平及文明程度的象征。

中国书籍装帧设计的历史源远流长，它伴随着书籍的产生而发展演变，中国书籍装帧设计史是研究中国历史上不同时代书籍创作的不同倾向和特点。中国创造了世所罕见的结绳书、图画文书、陶文书、金文书、简策书、线装书和电子书等书籍文化，创造了卷、册、篇、帙和函等多种图书形态，创造了与



图 2-27 天文书籍设计 1897 年

之相适应的竹简、缣帛、卷轴、经折、蝴蝶、包背和线装等多种装帧艺术形式。从产生、发展到其中的文化内涵、文字的承载物及相关的笔、墨、纸、印刷和有关的发明创造进行全方位与系统的介绍。从美学、哲学、文化学、历史学和科学的视角分析和研究，揭示书籍制作方法、选用材料、装饰设计、功能设计、装帧形制、生产概况和工艺流程等的发展演变，及其彼此之间相互关系，勾勒出其演变轨迹。中国书籍文化与书籍装帧的历史性、审美性、哲理性、科学性、多样性、独特性和创造性，至今独步世界，泽被书林，形成鲜明的东方“民族性”的书籍装帧艺术特色。随着 21 世纪全球化的发展，中国书籍



图 2-28 《良友》封面设计 1929 年

装帧设计的这份文化遗产愈益显现出它的诸多价值。因此，中国书籍装帧设计史是一部独特的书籍发展的审美文化史。从某种意义上讲，中国书籍装帧设计史一部是中国文明的变迁史。

香港书籍艺术具有悠久的历史，装帧随着书籍制度的演变，呈现出多种不同的形式，古籍虽素雅端正，不尚华丽，却护帙有道，辉煌灿烂（图 2-27）。至 19 世纪末，由于外来制版、印刷及装订技术的影响，书籍装帧形态也相应起了不少的变化。当时，在印刷技术上是新旧交替，因而书籍装帧艺术也在继承与发展的过渡之中。在书籍装帧领域既有古籍的继承样式，也有封面画运用等新的

方法。在封面上出现了风景画和美女像，与近代印刷有了明显的直接的联系（图 2-28）。

20 世纪初期欧洲的“新艺术运动”、“装饰艺术运动”影响此时香港的艺术设计。香港艺术设计师设计灵感的另一个来源是 19 世纪后期 20 世纪初期日本的设计作品。大量日本印制的旅游小册子、日历和海报成为中国画师模仿的对象。在学习欧美、日本的同时，香港艺术设计保持民族的特色，许多设计师原来便是从事中国传统绘画和工艺美术创作的画家和艺人。当时香港的许多新产品如化妆品、书籍和酒类等都采用中国传统绘画作为设计的主题（图 2-29）。

“五四运动”以后，书籍的种类日渐增

多，一些作家、艺术家、出版家开始关心书籍的装帧工作，书籍艺术设计也日益获得发展。绘画、装饰画、图案、美术字的应用，使书籍封面的装饰丰富多样起来。但由于各种原因，当时从整体上把握书籍设计的还较少，大都只注意一张封面画。不过，正是由于“五四”时期新文化运动的推动，以及先进印刷技术的引进，装帧艺术逐渐脱离了古籍的形式结构，开始向现代书籍的生产方式与设计形态转变。如《黄龙报》（图 2-30），创刊于 1899 年 6 月，设计体现中西文化的交融特色，中文采用繁体，阅读方式是从右向左，该刊物是香港黄仁书院的校刊。

20 世纪前期香港设计师积极向西方学习，



图 2-29 封面设计



图 2-30 《黄龙报》封面设计，1907 年，香港历史博物馆藏。图片选自《东西汇流—粤港澳文物大展》，2005 年 9 月。

其中郑可是重要的人物之一。郑可1900年初期生于广东，20多岁远到法国里昂工业学院学习雕刻，后来赴德国国立建筑学院深造，将西方艺术设计引进香港。1940年回到香港，从事设计活动。抗日战争时期郑可到中国大陆工作。抗日战争胜利后他将在广西柳州创办的工作室迁回香港。郑可工作室从事美术创作，承接各类工业产品设计，并附设工场

制造橡胶产品和金属产品。郑可还开办讲习班，教授设计课程，内容包括现代建筑家柯布西耶的设计理论、现代法国设计、德国包豪斯设计以及美国设计等。郑可尽管深受西方文化的影响，但同时也有着明显的中华文化的脉络。20世纪50年代回大陆发展，任教于清华大学美术学院（原中央工艺美术学院）。



第三章

酝酿与演进

1946年至1959年的香港平面设计

邵逸夫出品 七全七美 呂衣 氏譽 品部 彩史 閨艷 請

林黛 趙雷

江山美人

THE KINGDOM AND THE BEAUTY



邵逸夫監製

BEST PICTURE OF THE YEAR
12 GOLDEN GONGS

第六屆亞洲電影節
最佳影片 二十金

第一节 概述

1945年日本投降,第二次世界大战结束,香港平面设计进入崭新的发展时期。1950年朝鲜战争爆发,美国出于对中国的敌视,扶植日本、韩国、越南和中国台湾的工商业发展,促进这些国家和地区与美国之间的贸易,将这些国家和地区纳入美国的势力范围。香港人善于掌握机遇调整策略,很快就能够找到出路转入工业化阶段。他们以劳动力密集型的纺织、成衣等产业为先驱,充分运用来自上海等内地城市的资金和人力,积极开拓欧美市场。在香港的设计师开始脱离英国的控制,转而接受美国的影响。香港厂商接获大量美国定单,众多美国的公司来港从事商业活动。美国公司提供商品设计,委托香港厂商以低成本生产。美国是香港产品最重要的市场,香港的产品设计必须适应美国市场的需要。20世纪50年代开始第一次经济转型,成为以外销产品为主的自由港。50年代末,制造业出口在全港出口的比重高达70%,这是香港从转口港变为工业化城市的标志。经济处在腾飞的准备阶段,这时香港的平面设计开始蓬勃发展起来。

第二节 文字设计的发展

信息传播是文字设计的功能之一,也是

最基本的功能。文字设计核心精神在于要服从表述主题的要求,要与其内容吻合一致,不能相互脱离,更不能相互冲突,破坏了文字的诉求效果。尤其在商品广告的文字设计上,更应该注意,一条标题,一个字体标志,一个商品品牌都是有其自身内涵的,将它正确无误地传达给受众,是文字设计的目的,否则将失去了它的意义。抽象的笔画通过设计后所形成的文字形式,往往具有明确的倾向,这一文字的形式感应与传达内容是一致的。如生产女性用品的企业,其广告的文字必须具有柔美秀丽的风采,手工艺品广告文字则多采用不同感觉的手写文字、书法等,以体现手工艺品的艺术风格和情趣。

20世纪40年代后期,字体设计的运用大多使用厚重的书法或者演变的书法字表现商品的名称,并明显的出现以黑底反白突出放大,使字的视觉张力加强。50年代初期的文字编排方向,横竖并用非常普遍,但是战后与初期相比,已逐渐插入少量图形及背景作为装饰,而字体方面依然以平面美术字体及书法字体为主。50年代香港报纸广告中所使用的字体,多以传统书法的平面美术字为主,高档产品的广告偶尔也会使用立体及寓意美术字。

20世纪50年代前后香港文字设计应用很广,涵盖报纸广告、商品标志、电影海报、书籍设计以及相关的文化领域。本时期的文字设计从应用的角度看,主要分为三种形式,第一、手写字体。早期一般以手写字体为主,

手写字体由中国书法字体进行演变而来。第二、印刷字体。50年代随着印刷技术的革新,促进了文字设计的发展,印刷字体一般供内文使用,也有不少使用在报纸、书籍等的标题上。印刷字体发展,改变了文字设计变化缓慢的手写形式,提高了文字的易识性和传播效率,对人类文明的发展具有极为重要的推动作用和历史意义。第三、美术字体。美术字体在沿用早期的印刷字体的基础上,经过艺术加工的文字设计,美术字体不像印刷字体那样整齐严肃,美术字体比较生动活泼,能根据不同的内容性质而变化,以创意的图形去表达文字本身的意思或事件的内容,以塑造与众不同的形象而颇受欢迎。本时期美术字体是在东西方文化不断碰撞、交流与融合的背景下发展起来的,设计师不断吸收西方的设计理念,逐渐演变、发展、创新自己。并从中国汉字中的宋体、黑体等字体中获得汉字的精华,利用英文字体的几个主要样式进行创意,根据等线体的特征进行设计,宋体、黑体又根据饰线体的多种风格特点结合设计,



图 3-1 《星島日报》上的药品广告字体设计(引自《香港印刷艺术史纲》)

从而获得新生。从字体的外形和结构特性分析,美术字常用的设计技巧大致可归纳成三类:第一、平面美术字(图 3-1)。在中国传统书法字体的基础上进行演变(中国传统的字体包括宋体字、黑体字、象形文字等),例如增减笔画,伸缩字形等;第二、立体美术字(图 3-2、图 3-3)。利用聚点、平行透视营造立体效果,也有利用文字本身内嵌线条、外加勾边、阴影、投影、倒影、字与字连接、重叠等形式美的法则,制造模拟立体效果的装饰字体;第三、创意美术字。创意美术字是根据广告的内容来进行设计,一般从汉字的义、形和结构出发,对汉字的笔画进行合理的联想和变形,创造出形象美观的美术字,如航空公司的广告(图 3-4),这则广告视觉效果鲜明,作者在理解航空行业的特点的基础上,将汉字进行变形,变成有空间、有透视感的文字,并使用了相对厚重的笔画作为主体,体现了航空的性质,整个作品视觉效果强烈。有些报纸在设计上将创意字和图形进行结合来表现(图 3-5),万金油

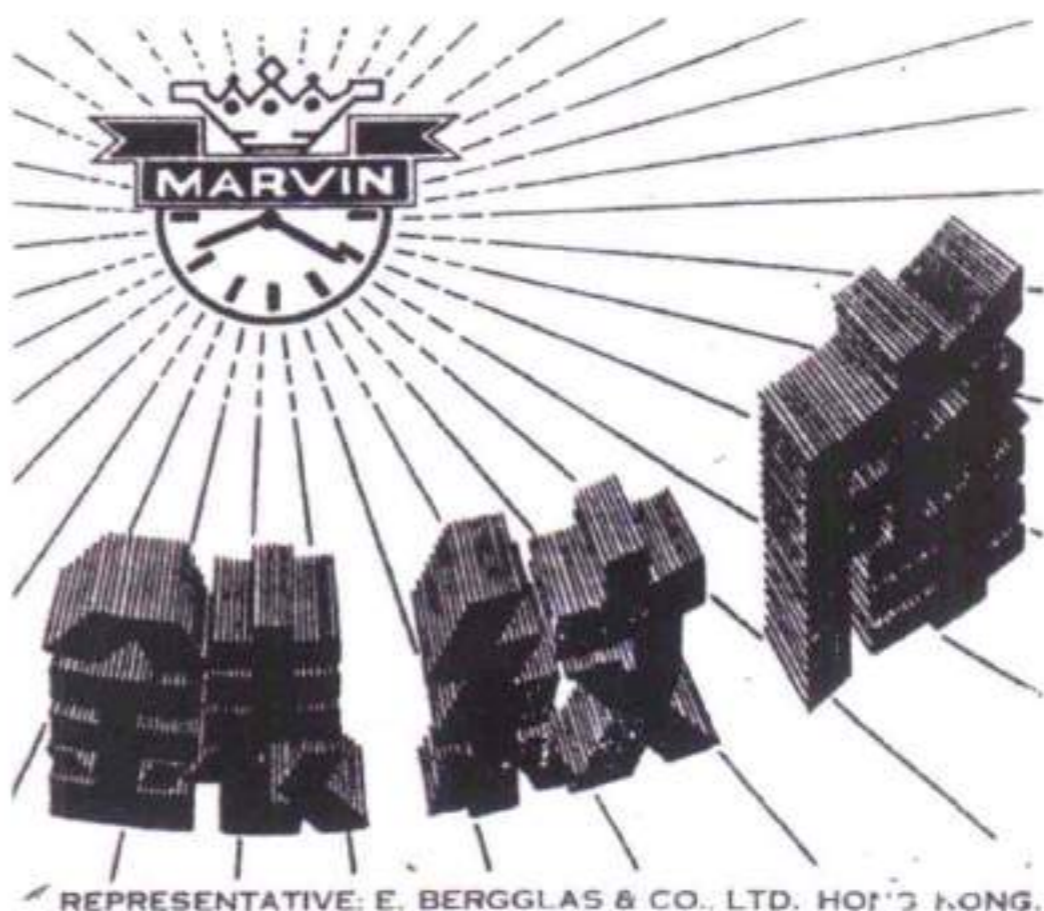


图 3-2 洋表广告上的立体美术字(引自《香港印刷艺术史纲》)



图 3-3 药品广告上的立体美术字（引自《广告·文化·生活：香港报纸广告 1945—1970》）



图 3-4 商品广告上的字体设计（引自《香港印刷艺术设计史纲》）



图 3-5 字体设计（引自《广告·文化·生活：香港报纸广告 1945—1970》）

广告设计上很有新意，作者将汉字“万金油”三个字设计成管状的造型，笔画与医药行业的管子颇为相似，“万金油”三个字首尾相连，左右两边的接头处分别连接在药厂和药瓶，整个作品表达准确，信息传播很快，符合广告的功能和审美的需求，是一幅富有创新的广告作品。

本时期使用的字体并没有严格的限制，在同一款广告设计作品中，往往可以运用多种不同风格的美术字体，由于当时照排字并未完全普及，因此，当时的美术字一般是手写或者手绘的美术字体，这也是20世纪50年代的美术字的一大特色。如服装广告上的字体设计（图3—6）。20世纪50年代后期，随着印刷字体的改变，美术字体逐渐发展起来，广告字体运用的要求也越来越高，根据不同内容的广告，需要不同的美术字体设计，在这样的背景下，也促进了美术字体的发展，

美术字体的设计也越来越贴近广告本身，战后初期至50年代的报纸广告以文字居多，文字横排的方向从右至左为主，字体多从书法字变化出来，这个时期有25年历史的永生和酒庄产品，“红牌双蒸”的美术字体同样由楷书变化而来（图3—7），以圆形图案反白衬出，与同时期的例子截然不同。药品类广告上的美术字可见图3—8。50年代后期，字体设计、商标与内页文字逐渐分离。随着内页文字的减少及印刷字体的改变与发展，广告字体的运用越来越精简，而美术平面字体除特定的款式，更可以随着广告的内容性质不同来进行设计，这样，现代平面设计的味道也更趋强烈。

50年代可算是产品绘图的发展期，除了对产品做静物式素描绘制外，也有将实物加以处理，以加强动感，而对人物描绘方面也逐渐多元化，包括引入反差强的照相制版效



图3-6 服装广告上的字体设计（引自《广告·文化·生活：香港报纸广告1945—1970》）



图3-7 《星岛日报》上的药品字体设计（引自《广告·文化·生活：香港报纸广告1945—1970》）



图3-8 字体设计（引自《香港印刷艺术史纲》）

果及加入灰阶的素描手法等。在照相制版技术效果不大理想的时候,要展示产品外观最完美的一面就一定要利用实物描绘的方法,或依据预先拍好的产品再作加工以求达到黑白分明、立体感强的产品照片,在当时最为常用的绘画工具是鸭嘴笔、钢笔等。

50年代末,美术字体的使用渐趋多样化,尤以中期至后期为甚,而报纸广告里所见的美术字体已渐具西方字体设计的形式和精粹。至于文字编排方面,战后十年间普遍沿用传统中文活字直排的格式,而横排方向则以由右至左为主,但自60年代中期以后,由左至右的横排方向则渐成为主导。

第三节 标志设计

20世纪50年代前后,是香港标志设计发

展和演变的时期,由于西方设计文化及设计理念的影响,同时,受商品市场变化的影响,国外货物向香港大量倾销,洋货对香港的商品市场带来了巨大的冲击。在此期间,曾出现过许多优秀的抵制洋货的标志。在50、60年代,商标设计作品体现了中西合璧的特色,商标设计逐渐凸显造型简洁的设计风格,同时,随着西方文化影响的进一步深入,在设计上也不断地引进了西方的设计理念,出现了西方的新时尚。

本时期受西方文化、经济等影响,标志设计也出现了新发展,一大批设计独特的标志问世。如香港中华厂商联合会的标志(图3—9),在当时来看是很简洁的标志,双环中间配上中文字,意念直接简单。南山出版社标志也很有中国特色(图3—10),此标志运用了篆体“南”字和“山”字两个字的基本形态进行创意设计,将“山”字进行了艺术处理,把文字图形化,



图 3-9 香港中华厂商联合会标志(引自《商标与机构形象》)



图 3-10 南山出版社标志(引自《商标与机构形象》)



图 3-11 九广铁路局标志(引自《商标与机构形象》)



图 3-12 百代唱片公司标志(引自《商标与机构形象》)



图 3-13 钻石牌产品商标(引自《商标与机构形象》)



图 3-14 联安纸盒公司商标(引自《商标与机构形象》)



图 3-15 红宝石餐厅标志(引自《商标与机构形象》)

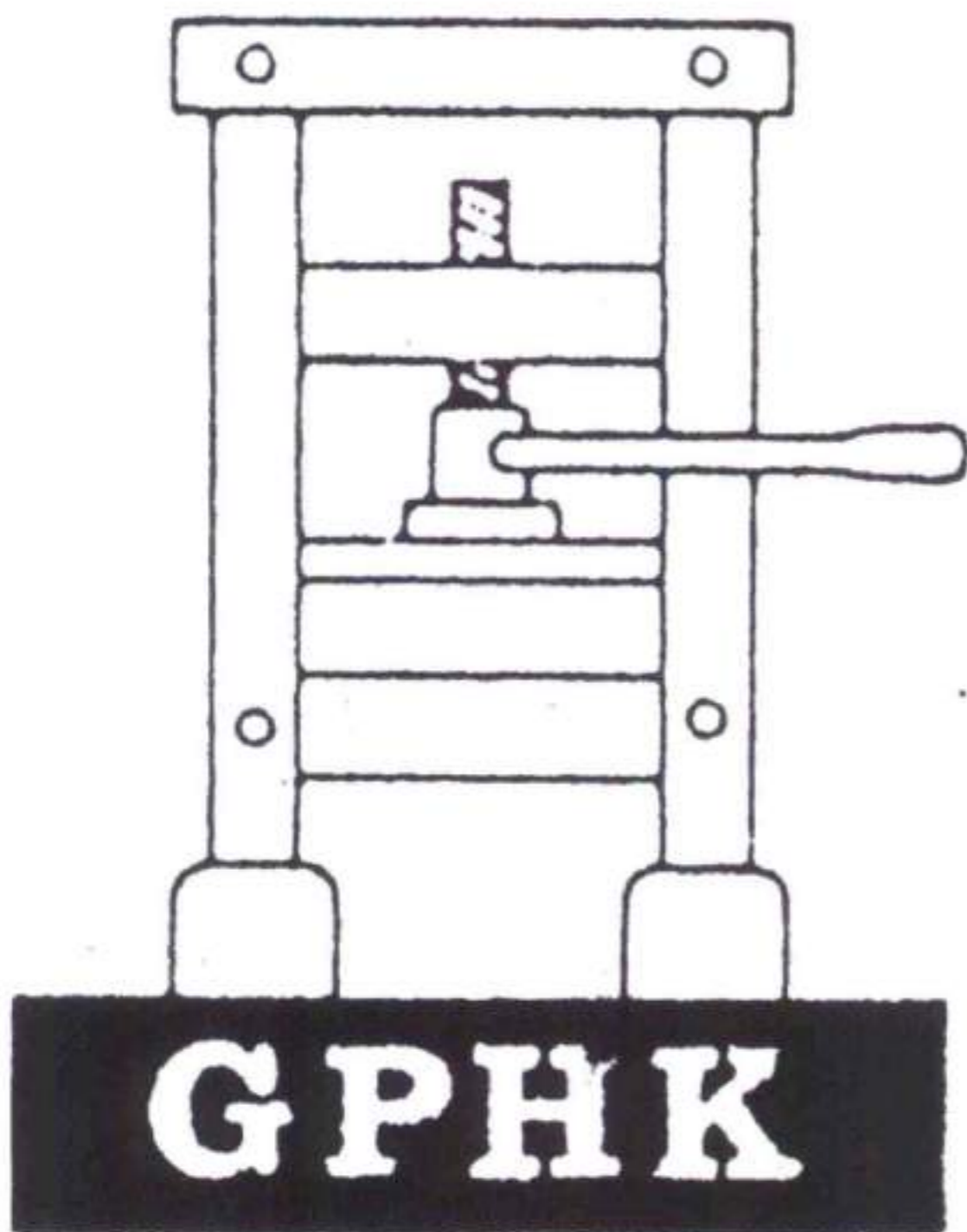


图 3-16 香港政府印务局商标(引自《商标与机构形象》)

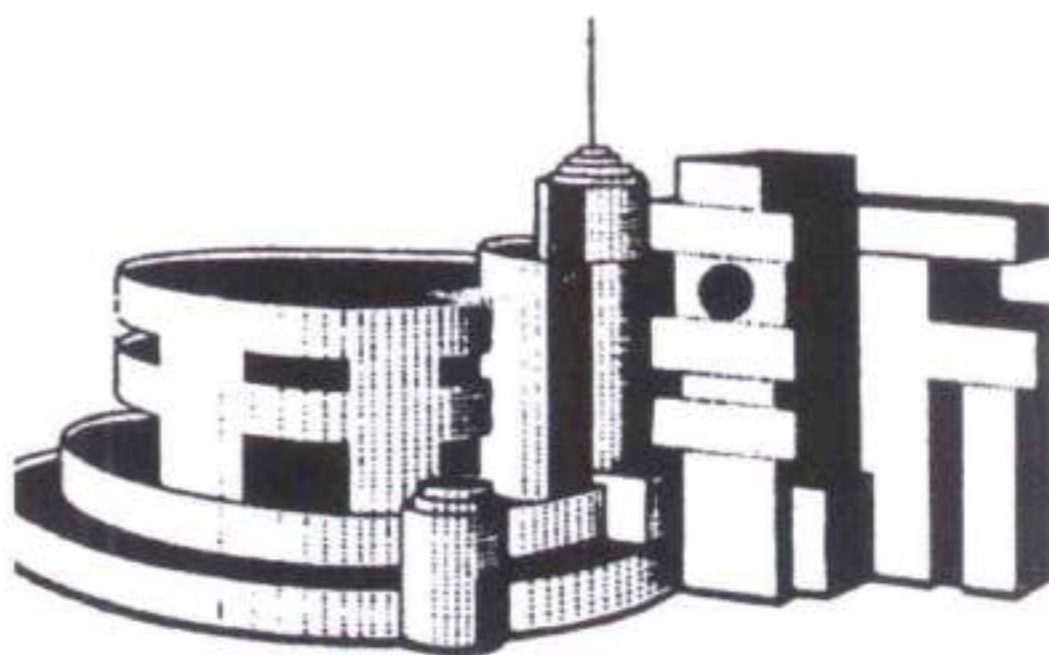


图 3-17 新型建筑装饰家俬公司商标(引自《商标与机构形象》)



图 3-18 艺林文具印刷公司商标(引自《商标与机构形象》)

整个作品意象简洁而具有书卷味。九广铁路局商标直接采用机构的简写体“KCR”三个字母构成(图3—11),具有很强的视觉冲击力,体现了简约的设计理念。它揭示了在当代社会中标志设计的最基本原则,就是“简明醒目”。百代唱片公司标志(图3—12),该标志运用了英文字体与雄鸡图形融合而成,作为背景,该标志体现了西方的设计形式。钻石牌产品标志则以图形为视觉特征(图3—13),此标志采用细密的平行线来衬托钻石图案,这是当时非常流行的常用的设计方法,周边采用圆圈,在圆圈上用正负形的文字,在视觉上产生强烈的效果。联安纸盒公司整个设计体现了西化的设计(图3—14),标志运用几何形构成的纸盒造型,直接表现主题的意象,作品简练容易识别,体现了设计的时尚。红宝石餐厅标志(图3—15),采用中国传统文化中的形象“龙”和中国吉祥图案,在龙和图案的周围则采用英文字体设计。香港政府印务局商标(图3—16),主体形象是一台古老的印刷机,暗示了标志的行业属性,并运用了简单的几何线进行设计,在黑色的背景上凸显出机构的名称,视觉效果很强烈。新型建筑装饰家俬公司商标(图3—17),以立体的建筑造型与中文字体结合起来,整个设计新颖,体现了西方设计新思潮的影响。艺林文具印刷公司商标(图3—18),则运用了简练的线条构成色斑与画笔,在标志中间排列英文字母,设计非常新颖。

第四节 广告设计新貌

20世纪50年代,香港进入工业化时期,经济开始转型,并呈现增长的发展态势,居民收入稳定,生活水平逐渐提高,经济的发展为

香港广告业的蓬勃发展打下了坚实的基础,广告也随着经济成长而日益活跃,1957年成立了香港广告商会(TVB),协会的成立对维持广告专业运作、为广告公司提供交流平台、保护广告客户的利益等方面作出了突出贡献。由于自由港的特殊地位,转口贸易发达,外国广告公司也随着经济发展逐渐来香港发展,如美国奥美、麦肯、葛瑞等大的广告集团,这些外国广告设计公司对于香港广告设计的发展起到了一定的推动作用。当时的香港广告业主要由四部分构成:一是跨国公司在香港设立的分支或联营机构;二是港资经营的广告公司,规模较大的有远东、华联等30多家;三是大陆开办的广告公司如中国、新华等,主要承担出口商品的广告服务;四是业务比较专一的小型广告代理商。本时期广告形式突出的是报纸广告和电影广告。

一、报纸广告

报纸广告是指刊登在报纸上的广告。报纸是一种印刷媒介,它的特点是发行频率高、发行量大、信息传递快,因此报纸广告可及时广泛发布。报纸广告以文字和图画为主要视觉刺激,不像其他广告媒介,如电视广告等受到时间的限制。而且报纸可以反复阅读,便于保存。鉴于报纸纸质及印制工艺上的原因,报纸广告中的商品外观形象和款式、色彩不能理想地反映出来。

报纸广告事项公告是近代商业广告设计最早出现的形式之一,也是香港广告设计的特色之一。由于当时资本主义国家在香港创办了一批以中国人为对象的中文报纸,其本意是为外国商家在中国销售商品鸣锣开道,但在客观上把近代广告引入了香港。经济的发展和印刷工艺的提高,也为报纸广告迅速发展起来提供

了基础。报纸广告为以文字和图画为主要视觉刺激,并具有广泛性、连续性、快速性、突出性、针对性、经济性等特点,另外广告还具有阅读方式灵活、易于保存等特色。1841年5月香港第一份外文报纸《香港公报》创刊,该报主要刊登政府的命令、布告、文献、商业和统计数据等。同年创刊的还有商业报纸《中国之友》,1842年《香港公报》并入《中国之友》,更名为《中国之友与香港公报》,随后香港几乎每隔1—2年就有一种外文报纸创刊,据考证,到1899年累计办有23种外文报刊。在这些报纸上刊载了许多国外洋行、商行的拍卖告示和商品介绍等。1853年8月,英国传教士在香港创办的中文广告刊物《遐迩贯珍》正式开始经营广告业务,该刊物是鸦片战争后在香港出版的第一份中文期刊,为中外商人沟通商情,被认为是中文报刊刊登广告之先河。不少服装类广告刊登在报纸上(图3—19),该报

1854年11月13日刊登的这则招揽广告启事,图形采用一位女性形象,穿着一款西式服装,字体则采用几何化的表现手法,将几种字体结合在一起,画面版式设计较为简洁,广告上还出现英文字母,这种中英文字体结合颇具个性。1952年《星岛日报》刊登了一则药品广告(图3—20),该广告以白描单线绘制为主,画面上图像采用写实的手法,并以女性形象作为图像的主体。从20世纪50年代的广告设计中,我们明显可以看到西方设计的影响逐渐深入,从字体的造型设计,到版式设计、图形设计和插图设计,都可看出西方设计的痕迹。50年代的酒类广告也不少见(图3—21),酒类广告多采用酒瓶、女性形象为主进行设计,字体版式设计也逐渐与20世纪40年代有所不同。从以上广告中我们不难发现,20世纪50年代前后,在众多的家用电器、药品、产品广告设计中,男性形象在广告设计中很少出现,



图3-19 服装广告(引自《广告设计》)

图3-20 药品广告(引自《广告·文化·生活:香港报纸广告1945—1970》)

图3-21 酒广告(引自《香港印刷艺术史纲》)

这也成为本时期广告设计的一个特色。

20世纪50年代前后香港报纸广告特色,见证了印刷与制版科技的改进及“西风渐至”的视觉现象。战后至50年代中期,报纸广告的设计风格一方面受印刷条件的限制,另一方面受设计师的训练及审美习惯影响,所以广告作品多为传统的设计作品,主要以线条的排列、疏密或大小点聚散而组成,对标题的视觉演绎方法则以视觉形象突出的中文美术字来完成。50年代中期至60年代,报纸广告的设计逐渐多元化,在设计上有较大的改进,虽仍以中文字为主,但在设计上明显能看到很多西方文化的影响,不少作品则体现了西方的设计风格。

二、电影海报（电影宣传画）

20世纪50—60年代的香港广告除了报纸广告继续发展外,电影海报（电影宣传画）也在不断崛起。1897年4月,卢米埃尔的“活动放映机”和爱迪生的“电影视镜”同时抵达香港,并在香港放映。这就开始了香港电影的灿烂历程。香港电影自诞生之日已有百余年的历史,有了电影也就有了香港电影海报（电影宣传画）,电影海报（电影宣传画）在早期可以理解为“电影宣传画”（今天也有这样称呼）,电影海报（电影宣传画）同月份牌、年画、宣传画一样,也可称为电影宣传画。电影海报（电影宣传画）一般张贴于影剧院、广告栏或大街马路等公共场所。电影海报（电影宣传画）属于平面广告设计,其作用在于推销电影内容,在颇具审美性的艺术形式下,电影海报（电影宣传画）因设计者的文化背景差异,导致了强烈的民族性艺术风格,因而也成为时代的忠实记录者。

电影海报（电影宣传画）设计伴随着世

界电影而产生,经历了由黑白到彩色的发展历程,逐渐由单纯介绍电影内容的招贴画,变成一种平面设计艺术作品。从海报设计角度来看,世界电影海报大致经历了手绘海报和电脑（设计）海报两个阶段。20世纪20年代,手绘海报首先出现于观众视野。20世纪50年代,香港的电影海报一般采用手绘的形式。这种绘画方式强调了平面设计者的主观能动性,采用大胆的夸张造型以及鲜明的色彩,充分表达了设计者对电影内容的文化解读。此时的设计要求在于着力刻画影片内容,多写实性描绘,如影片的主人公以及重要场景皆成为手绘对象。

香港电影海报（电影宣传画）,是随着香港电影作品而诞生的,香港电影海报（电影宣传画）在长期的发展中不断进步,取得了辉煌的成绩,不断地显现出其特色,尤其是在本时期香港电影海报开始走向成熟。大约在30年代,黑白相片的采用标志着一个非常重要的变革。当时的一本中国杂志《方舟》,可以说是中国平面设计史上的一大突破,杂志封面是把大小不同的相片堆放在一起,作为视觉元素,此外,在画面的空间内再加上一些中国传统的图形等,此手法成为“摄影蒙太奇”和“平面符号”。这种表现手法在50年代的香港找到了痕迹。在20世纪30年代的外国电影已有设计精美的海报,于是香港也开始借鉴这种风格,尤其在图形与文字的编排和运用方面,设计出自己的电影海报。战后的香港电影事业发展得很快,但由于宣传渠道不多,直到20世纪50年代才有明显起色,基本的媒介是“娱乐报纸”如《娱乐之音》和后来的《银灯》等。

50年代前后,香港电影海报一般由电影宣传导演和美工一起完成,后来逐渐有了美术指导这样一个专门的职务,但美术指导设计海报一般要根据导演的意图进行设计。电影在某



图 3-22 电影海报《人之初》1951年（引自《香港电影海报选录》）

种程度上反映了一个时代的风貌，而电影海报也同样呈现了一个时代的风采。香港电影海报的表现手法多样，本时期的表现手法方面主要有两种，第一种是50年代常用的表现手法，一般剪下明星的黑白照片，贴在海报的画面上，文字一般除了采用宋体、楷书外，也设计成几何化的美术字体，文字一般用装饰边框，也有用四方色块、图形和色彩作为背景，再将文字放在其上，以突出文字，这种表现手法和表现方式一直持续到70年代初才渐渐退出历史舞台。如电影《人之初》（图3—22）、《诱惑》（图3—23）、《四千金》（图3—24）、《马戏春秋》（图3—25）和《金嗓子》（图3—26）等。

另外一种是采用绘画方式，即用油彩或广告颜料作画，在手绘海报时期，他们多采

用水粉，还有油画、素描、摄影、雕塑、国画、版画、连环画以及剪纸等艺术形式，当时的电影海报字体加强了立体感，以突出字体本身，用作背景的图形和色彩也有各种各样的表现方式。这种表现手法和表现方式也是持续到70年代初才渐渐退出历史舞台：如1958上映的电影《陈村种水观音》海报设计（图3—27），海报是使用钢笔来画影片上的人物，画面很细腻，用色简单但画面很有视觉感。1957年上映的《关公千里送嫂》（图3—28）和1959年上映的电影《迷魂曲》海报设计（图3—29），均采用了西洋绘画（水粉）的表现手法绘制，画面立体感强，对海报中的人物刻画惟妙惟肖。

早期的手绘海报多出自画家之手，之后



图3-23 电影海报《诱惑》（引自《香港电影海报选录》）

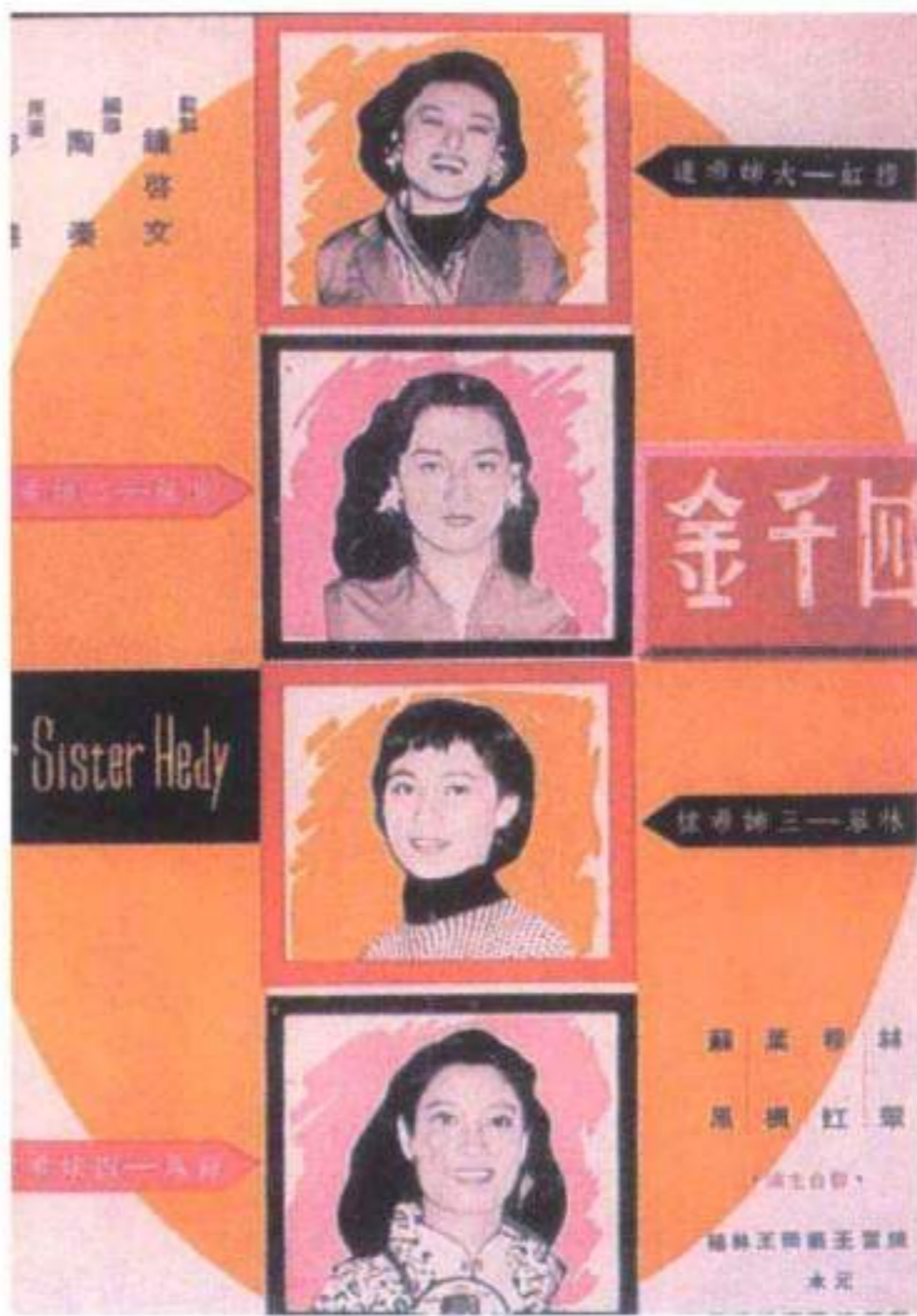


图3-24 电影海报《四千金》1957年（引自《香港电影海报选录》）



图 3-25 电影海报《马戏春秋》（引自《香港电影海报选录》）



图 3-26 电影海报《金噪子》（引自《香港电影海报选录》）



图 3-27 电影海报《陈村种水观音》1958年（引自《香港电影海报选录》）



图 3-28 电影海报《关公千里送嫂》（引自《香港电影海报选录》）

为专业设计师，无论其属于哪一种身份，电影海报制作者的文化修养对设计理念起着至关重要的作用。在东方文化内部，包括中华民族、大和民族以及朝鲜民族，他们秉持着传统的儒教思想，却又各具特色，这种细微的文化差异对电影海报设计存有至关重要的影响。用不同的视觉表现手法表现电影的主题及氛围等，以达到海报设计的宣传效果。不同年代的社会变化，可以从电影海报中感受一些文化特色，我们可以通过电影海报看到香港电影的发展进程。从电影海报的发展还可以看到印刷艺术的进步。

纵观 20 世纪香港电影海报的发展历程，从手绘阶段到印刷时代，这一艺术形式越来越需要设计师具备专业性知识。海报设计的中心意念是把图形和文字在一个特定空间中编排和组织起来以表现一个主题和氛围。怎样通过表现手法中的不同元素来演绎电影的灵魂，这并不是简单的设计概念的问题，这要充分考虑受众的年龄、职业、文化程度、品味、视觉习惯、欣赏能力等。文化的差异性注定其具备显著的民族性特征，电影海报设计师只有立足文化传统并冲破其束缚，方能在中西文化的激烈碰撞中，逐渐达到完善自身的最终目的。



图 3-29 电影海报《迷魂曲》 1959 年（引自《香港电影海报选录》）



第四章

转型与发展

1960年至1969年的香港平面设计

Asia 'round-the-world. So much is happening in Asia it's hard to keep your friends and relatives abroad informed. Now you can send them the Overseas Edition of The Asia Magazine, a special fortnightly version combining the two weekly issues you read into one, printed on superior quality paper, and mailed anywhere in the world from Tokyo. A one-year subscription costs US\$7, £2 10 - or HK\$40, including postage. Send cheque or money order to: The Asia Magazine, Box O E, 31 Queen's Road, Central, Hong Kong.



第一节 概述

20世纪50年代工业发展的有利条件,继续推动香港工业向前发展。20世纪60年代初期,香港经济发展开始进入转型期,制造业开始兴盛,人口数量伴随着大规模的移民潮而剧增,新的移民也推动了香港的经济结构和商业文化转型,香港逐渐成为一个人口密集和工厂林立的大都会。20世纪60年代后半期,香港经济蓬勃发展,香港不仅仅是一个商业转口港,而且已成为一个本地工业产品的出口港。由于人口的继续增加,建筑行业应运而兴起。经济的繁荣也为印刷业的发展带来了契机。由于香港印刷工人技术良好,生产成本又较低,吸引了不少外商来港建立印刷厂。外商在港办印刷厂带来了先进的生产技术和企业管理经验,另一方面也为香港印刷面向世界打开了窗口。香港社会进入了新的转型期,逐步发展为商业大都市,经济开始进入高度的繁荣。政治、经济的变化也左右着香港设计的演进,历史的渊源和现实的推动,使西方文化和岭南文化的影响逐步加深,尤为重要是岭南文化在中原文化的融合和外来文化的撞击中,能充分吸收养分,并丰富发展自己。在这样的背景下,文化艺术教育便显得十分需要。香港迅速发展成为国际性大都市,文化艺术也开始有了新的发展,香港平面设计也开始走向繁荣。

60年代,以美国设计为主体的西方设计在香港处于绝对优势,美国设计师成为香港最重要的设计力量,愈来愈多的香港产品在美国

设计,或由在香港的美国设计师设计。

60年代后期,现代设计课程开始在香港创办,一些海外学成归港的留学生播下了设计教育的种子,因此,第一批香港本土培养的设计人才便诞生了。

第二节 书籍设计的多元化

香港书籍设计的历史,在香港开埠前基本上与大陆的发展历史相似。随着香港社会的发展,香港的书籍设计开始呈现出一种多元化特色。60年代是香港工商业起步的时候,商业的发展,艺术的繁荣,使书籍设计明显地形成一个艺术和商业艺术的过渡期。从整体来说,给受众一个较偏于纯艺术的概念,无论从书籍设计作品的文字设计,还是版式、图形设计均体现了这一设计理念,如《大学生活》(图4—1)、《海光文艺》(图4—2)、《欧洲杂志》(图4—3)、《纯文学》(图4—4)和《文林月刊》(图4—5),这些设计作品创意新颖,均采用手绘的插图作为封面的图形,画的艺术感很强,书名也是用手写体完成,色彩浓烈,个性鲜明,书籍的形式与内容结合紧密,充分反映了60年代的时代特色。

有些作品却依然保留了中国传统书籍设计特点,如《瓜果画资料》书籍设计(图4—7),该作品画面上运用了民间的插画和篆刻的变体字组合而成。而《科学时代》(图4—8)和《摄影二十讲》(图4—9)却采用了摄影照片作为图像,摄影照片具有极强的真实感,



图4-1 《大学生活》书籍设计(引自《香港60年代》)



图4-2 《海光文艺》书籍设计(引自《香港60年代身份文化与设计》)



图4-3 《欧洲杂志》书籍设计(引自《香港60年代身份文化与设计》)



图4-4 《纯文学》书籍设计(引自《香港60年代身份文化与设计》)



图4-5 《文林月刊》书籍设计(引自《香港60年代身份文化与设计》)



图 4-6 罗冠樵《儿童乐园》书籍设计（引自《冲击设计》）



图 4-7 《瓜果画资料》书籍设计（引自《香港 60 年代身份文化与设计》）



图 4-8 《科学时代》书籍设计（引自《香港印刷艺术史纲》）

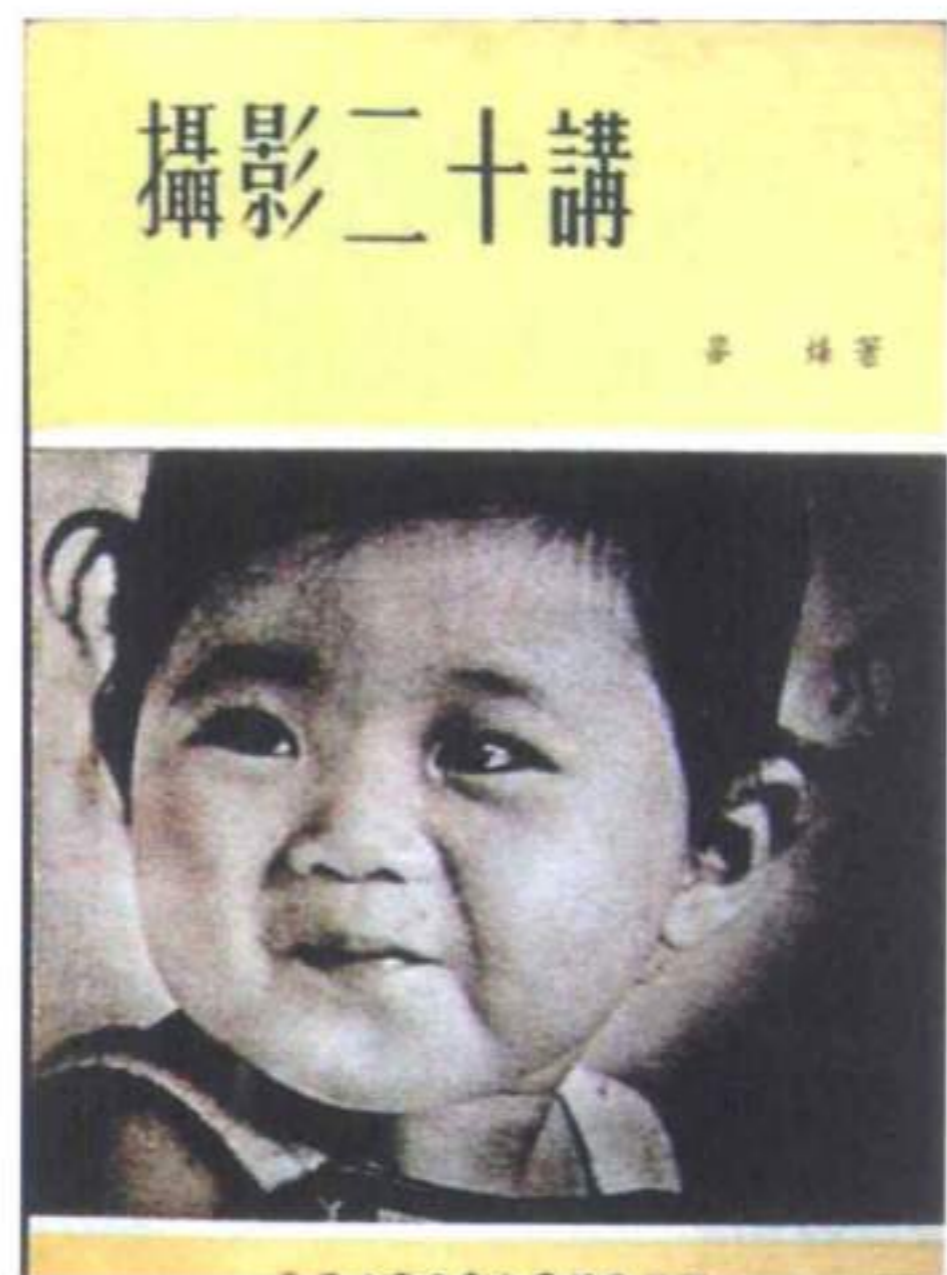


图 4-9 《摄影二十讲》书籍设计（引自《香港 60 年代身份文化与设计》）

让人更好地客观认知事物。尤为重要是本时期的书籍设计作品有了西方设计的出现，随着西方文化的进一步影响深入，西方的设计师也来香港工作，如美国的石汉瑞先生等一批境外的设计师，他们带来了西方的设计理念，使香港设计彰显出异域的特色。而从海外回国的钟培正等设计师也影响着香港书籍设计的发展，并设计了具有西方色彩的设计作品，如钟培正先生设计的作品（图4—10），作品中采用了英文字体作为书名，书名的文字设计线条粗细对比得当，图形则采用了人物照片，但是，在版式设计上非常讲究，图片背面是一个抽象的海浪图形，整个作品体现了较强的西方设计理念。60年代后期，文艺类书籍设计作品蓬勃发展，显示了新思潮的影响深度，如《剧场》（图4—11）设计作品则采用了中英文排列在书籍封面上，设计非常简单，但作品耐人寻味，大

胆采用红绿色对比设计，中西方文字的交流，简约、时尚的版式设计，这不仅仅彰显了西方文化及哲学理念，而且更引起了香港社会的关注。本时期的书籍设计除了在设计领域多元之外，在工艺上也有很大发展，传统印刷工艺得到快速发展，也促进了书籍设计走向成熟。香港的书籍设计师十分重视装帧材料、印制工艺、加工技术的应用。他们一方面依赖先进的科学技术，另一方面注重开发新的工艺加工技术。因此，香港书籍设计具有精美的工艺设计品质。60年代，香港书籍设计的工艺借鉴了欧美工业性复制风格。基于摄影技术在平面设计领域的广泛运用，本时期的书籍设计也体现了高科技的作用，书籍设计作品《科学时代》和《摄影二十讲》均采用了摄影照片，摄影照片更能真实、客观反映书籍内容。

60年代的书籍设计从客观上得到了快速

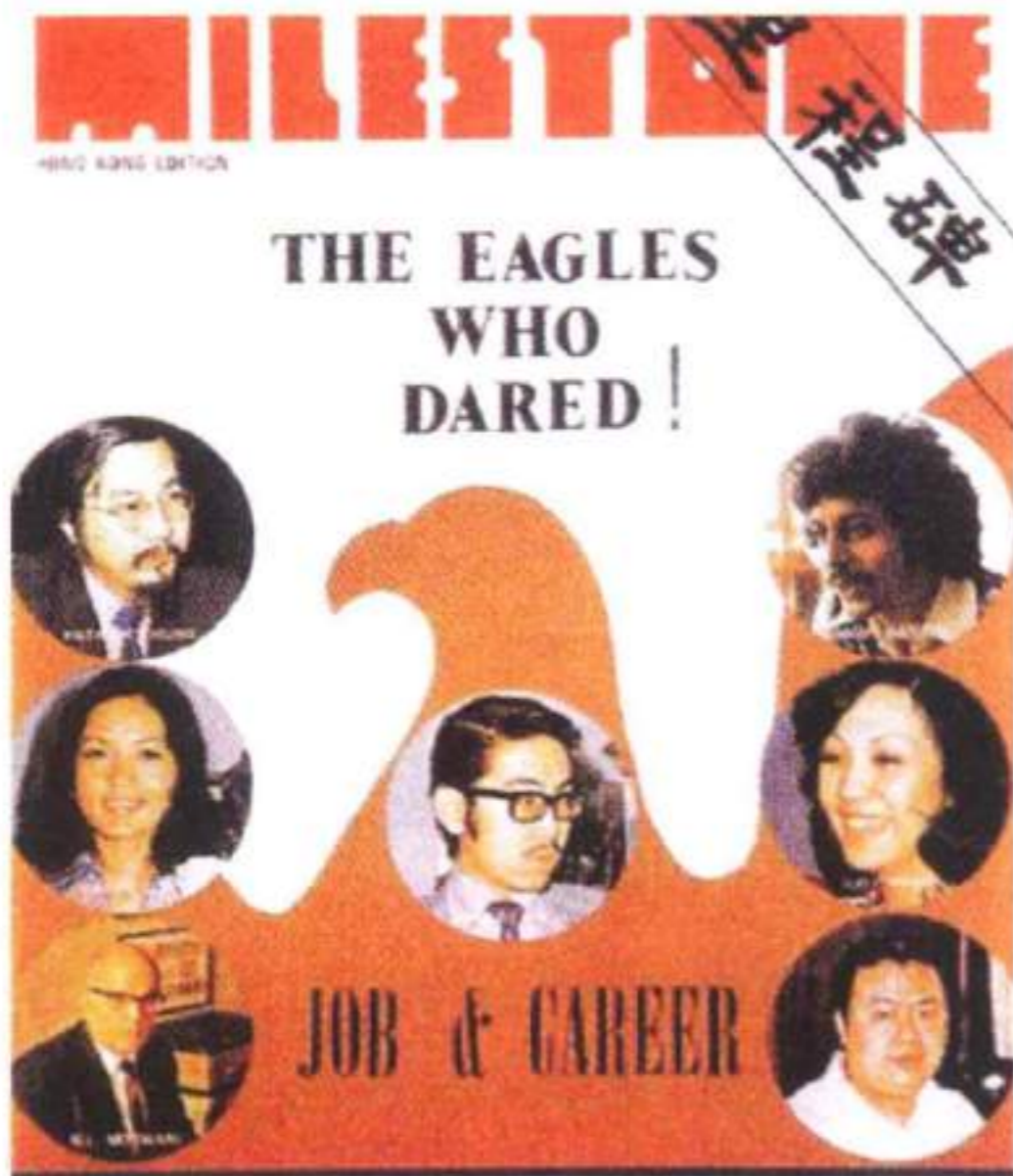


图4-10 钟培正设计作品（引自《香港印刷艺术史纲》）

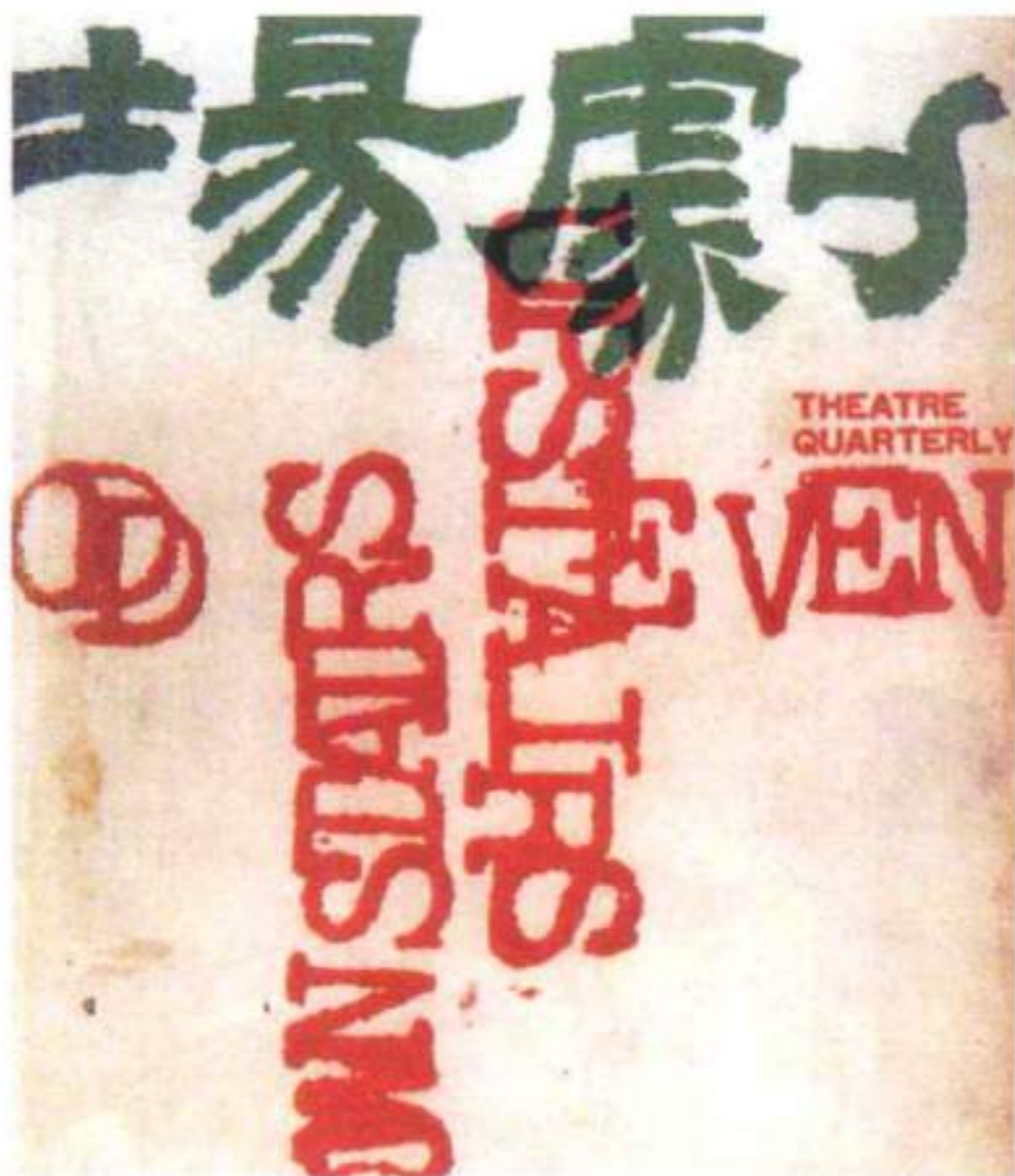


图4-11 《剧场》杂志设计（引自《香港六十年代身份、文化认同与设计》）

发展, 彰显了本时期书籍设计的多元化的特色, 传统与现代, 中国与西方交织在一起, 相互影响, 互有交流, 也有来自两种文化的相互对话, 这些书籍设计传达资讯, 传播文明, 交流思想, 开创潮流, 呈现给世人独具特色的视觉感受。

第三节 广告设计新特色

60年代是香港的广告业开始加速发展的时期, 本世纪初期广告水平还比较低, 主要经营制作型和媒体代理型业务, 如码头广告位置、路牌的出租等。1957年5月29日, 亚洲电视有限公司(ATV)的前身“丽的呼声有限公司”开办的“丽的映声”成立, 成为香港最早的有线黑白电视台。1961年香港广告客户协会(HK2As)成立, 协会的成立为香港广告行业的蓬勃健康发展作出了突出贡献。本时期的广告在西方文化的影响下, 报纸、杂志广告作品彰显出浓浓的西方色彩。香港巴士广告也是本时期的亮点, 巴士广告穿梭在城市空间, 成为香港一条靓丽的城市风景线, 也成为本时期广告设计的一大特色。

一、报纸、杂志广告

香港是我国近代报纸广告出现最早的地方。20世纪50年代, 香港进入工业化时期, 经济持续增长, 居民收入稳定, 生活水平逐渐提高。广告也随着经济成长而日益活跃。由于自由港的特殊地位, 转口贸易发达, 美国奥美、麦肯、葛瑞等外国广告公司随之进港, 对香港广告业的发展起到了一定的促进作用。

香港的报业是香港大众传播业中历史最悠久的行业, 当时的香港, 政府一般不办报,

报纸都是私营的, 报业竞争异常激烈, 几乎年年都有报馆倒闭, 也年年都有报纸问世。据考证, 在香港发行时间最长的报纸是英文《南华早报》, 该报创刊于1903年, 发行至今已有90多年的历史。在众多的报纸中, 以报道香港、中国内地和世界新闻为主的报纸占多数, 还有集中报道金融财经新闻的报纸, 此外还有不少专门报道影视圈消息、娱乐新消息的报纸。由于香港长期以来在政治、经济、地理上形成的独特地位, 各种社团和组织均可在香港办报, 因此使得香港的报纸表现出观点纷呈的状况。

20世纪50年代以来, 报纸、杂志一直是香港地区广告的主要媒体之一。报纸、杂志广告是现代广告的重要形式, 它的出现是在近代的事情, 比报纸的出现要晚。报纸广告主要由文字、图形和色彩三种视觉元素构成, 报纸广告一般通过文字、图形和色彩等视觉元素传播信息, 由于受西方设计风格和技术影响, 60年代的文字设计趋向于简单为主, 在内页的文字安排上以左向右排列逐渐风行, 以此来配合中英文阅读的习惯。图形是很重要的元素, 当我们在阅读过程中, 一般都是先看图形, 再看标题, 最后再浏览文字, 由此可见图形的重要性。50年代中期——60年代中期, 报纸广告明显趋向图形化, 也就是广告越来越注重图形的重要性。60年代后期, 基于照相及印刷技术的进步, 报纸、杂志广告由过去单线条为主的图像转变为层次丰富、形式多样的画面。在60年代主流的印刷广告上的图形, 一般是手绘或照片, 但通常都把商品的正面、完整及真实的表象呈现出来。如1969年的《明报》上的食品类广告(图4—12)。香港地区的信息资源有限, 报纸一半以上版面刊登赛马消息和广告, 新闻和娱乐

等版面内容质量较差，有低俗倾向。与其他国家和地区不同，香港允许大众传播媒体刊播香烟广告，如1967年《快报》上的香烟广告（图4—13）。另外，境外也在向香港渗透，美英日等国家的报纸纷纷在香港印刷发行，60年代的香港广告，继续向前发展，外籍设计师及广告创作人占有重要的地位，美国设计师石汉瑞先生便是一位大师。石汉瑞先生60年代初来香港工作，担任《亚洲周刊》的美术指导，后来一直在香港开展自己的设计事业，成为当时香港设计界的领导人物，1963年他为《亚洲周刊》设计杂志广告（图4—14），该广告与19世纪的广告有极大的反差，这则广告承袭了美国的现代设计风格，明显地借鉴他美国的老师保罗·朗德的设计风格。在60年代晚期的报纸、杂志刊物中，随着西方文化的进一步传播，逐渐可见西方肖像的出现，这显示香港了解了西方文化的审美取向。如摄影器材广告（图4—15），画面上的

女性穿着性感的泳衣，体现了西方女性的开放、青春、活泼。

60年代中后期，受西方的设计理念的影响，报纸、杂志广告版式设计开始有很大的转变，设计师在设计过程中充分考虑设计形式美感，运用了黄金分割法进行设计，广告中视觉元素被安排在适当的局域，版面上的点线面也相当考究，疏密、大小、强弱均合理布局，如药品广告（图4—16），该广告体现了浓厚的西方设计风格，传统的本土设计逐渐减弱。

漫画是一种独特艺术形式，是用简单而夸张的手法来描绘生活或时事的图画。通过虚构、夸饰、写实、象征、暗示、比喻、假借等不同手法，描绘图画来叙事的一种视觉艺术形式。构成幽默诙谐的画面，以取得讽刺或歌颂的效果。是一种具有强烈的讽刺性或幽默感的绘画，具有较强的社会性。也有纯为娱乐的作品。漫画也可以加上文字、对



图4-12 食品类广告（引自《广告·文化·生活：香港报纸广告1945—1970》）



图4-13 香烟广告（引自《广告·文化·生活：香港报纸广告1945—1970》）

白、状声词等等来辅助读者对画的理解。在香港报纸广告中，还有一个广受关注的视觉形象，那就是漫画，漫画在报纸广告中的大量使用也成为 50、60 年代报纸广告的特色。随着工商业的迅速发展，香港报纸广告也逐渐融入了大量的漫画，这些漫画和商品一道起到了宣传商品的作用。同时，不少漫画广告还纳入时代内容，把时事与商品联结在一起，在当时产生了广泛的社会影响。报纸广告中的漫画形象开始只是以文字的方式出现，一般将文字变形，强化某一个或者几个文字，起到强化视觉的作用。后来，随着西方文化的进一步加强，商业开始逐渐繁荣，报纸广告也开始竞争起来，报纸广告从过去的文字为主，也开始走向了以插图和文字一起来表现，在这些插图中，漫画特别受欢迎，在当时为了推销商品，漫画设计师将风趣、幽默

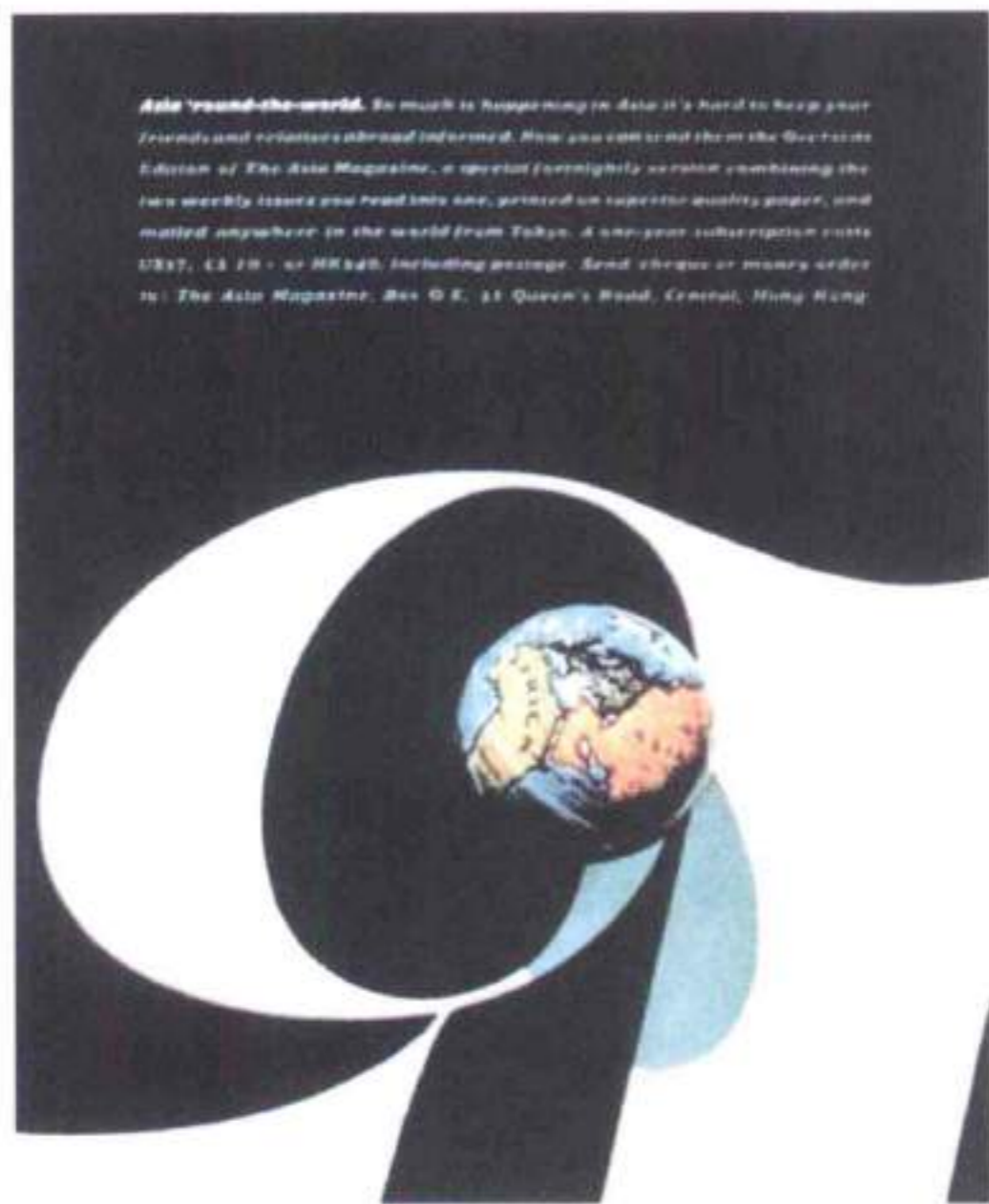


图 4-14 亚洲周刊书籍设计 1963 年（引自《广告设计》）

西德名廠

普魯士

彩色正影軟片

PERUTZ

燒死快—級清潔圖
榮譽出品

- 豐富天然彩色
- 曝光幅度特別廣闊
- 新級之普魯士普魯士沖印服務站服務均速並且附有軟化均輝於精美耐用之堅膠框內不另收費

图 4-15 摄影器材广告（引自《广告·文化·生活：香港报纸广告 1945—1970》）

繁魚憑本身活力 能在寒冷海洋中敏捷游動，

由此可知司各脫乳白鱈魚肝油對人體之裨益是何等重大！

司各脫乳白鱈魚肝油係採自最優良之天然滋補品，其製成原料為營養豐富之純淨鱈魚肝油——鱈魚是產於極富營養之北極海，雖在寒冷的北方海洋中，仍充滿活力。司各脫乳白鱈魚肝油含有此種活力之精華，政府上老幼均宜每天服用。司各脫乳白鱈魚肝油可使體力充沛，工作疲憊者能恢復精神。

司各脫乳白鱈魚肝油
最佳之天然補品

總代理：卜內門化學工業有限公司

图 4-16 药品广告（引自《广告·文化·生活：香港报纸广告 1945—1970》）

的作品呈现给受众，将漫画的夸张和幽默与商品连在一起，扩大了宣传效力，更生动活泼地使商品广而告之。如可口可乐广告(图4—17)和香烟广告(图4—18)，这两则广告均采用幽默的主体形象，可口可乐广告的画面上一位圣诞老人在品尝可口可乐，左手扶着腰带，右手拿着瓶子，眯着眼睛，以一副陶醉的视觉形象呈现给受众；香烟广告则运用了一个卡通人物形象，右手拿着一支香烟，左手伸出大拇指，加上正在享受香烟的面部表情，整个作品充满了极强的幽默感，使人产生想象。



图4-17 可口可乐广告

应用漫画作插图的广告标志了五六十年代香港漫画的高峰期，期间由著名漫画家或不知名的插画师客串创作的广告，反映了不同年份社会各阶层的服装及生活，当中有写实或卡通化的，中式与西化的同时并进，其效果比只有产品或依托标题绘图的广告丰富和有趣。对于规模小的产品来说，若其广告要有人物展示，最便宜的制作方法就是绘图，而利用为人熟悉及受欢迎的漫画人物作推介，也是很好的方法，由于当时正值香港漫画高峰期，连带以漫画形式表现的广告画也增加不少，成为本时期的特色。



图4-18 香烟广告(引自《广告·文化·生活：香港报纸广告1945—1970》)

二、巴士广告

巴士（公共汽车）是城市交通的重要工具之一。双层巴士起源于英国，其中行走伦敦的红色双层巴士，可以说是英国的“国宝”。香港在20世纪20年代就有巴士，第一辆香港双层巴士于1949年4月投入服务，这就是戴姆勒 CVG5。香港有多家巴士公司，包括九龙的九龙汽车公司（以下简称九巴）、启德汽车公司、中华汽车公司（以下简称中巴）等，香港的双层巴士一般从英国进口，至今依然是香港的主要交通工具之一。20世纪60年代是香港巴士黄金岁月。双层巴士除了作为交通工具以外，它还可以成为乘客观光的工具，有些双层巴士的上层甚至是敞开的，呈露天或半露天状。双层巴士是香港独特的城市标志，在香港街头，随处都能看到它们非常漂亮的身影。结合着非常具有视觉冲击力的车身广告，它们已经成为香港一条靓丽的城市风景线。由于车体庞大，重心较高，驾驶员和乘客都特别注意乘车安全。因此，双层巴士不能开得太快，乘客也不能站在上层。由于行车安全和经营成本关系，不少国家都曾引进过双层公共汽车，但还是以失败告终。目前一些欧洲、北美城市虽也有双层巴士，但主要还是作为观光巴士，这些车的上层通常是露天或半露天的。

随着香港巴士的出现，巴士广告也随之出现，香港巴士广告（也称“车体广告”）特色鲜明，由于交通工具与人们日常生活息息相关，这就使巴士车身成为一种渗透力极强的户外广告媒体，同时巴士车身广告又是固定户外广告的延伸，它具有固定户外广告的优点——广告画面冲击力强，广告影响持续不断，能有效地向特定地区特定阶层进行广告诉求。同时，巴士广告在设计上也增加

了广告的趣味性，提升了广告与受众之间的互动，扩大了广告的宣传力度。60年代的香港巴士广告一般以印刷为主，主要在车身的两侧进行张贴，因车身两侧展示位面积巨大，特别是在经过交叉路口时，画面展示充分。也有在车尾做广告的，车尾展示区一般配合两侧展示面构成展示整体，并大大延伸了广告的有效可视距离与角度。同时，针对驾车者，广告特别醒目。另外，车身广告可以将广告信息近距离地传播给受众，达到最大的可视机会。60年代巴士广告创意独特，让人印象深刻过目不忘的好广告不少。1960年德辅道中一带的巴士车身广告（图4—19、图4—20、图4—21、图4—22、图4—23），在行驶的巴士上，清晰可见车尾的广告，文字、图形和色彩交织在一起，非常突出，起到了广告的传播效果。到后来巴士车身广告采用喷绘形式，1966年标准陈氏集团有限公司成立，该公司为香港巴士印制了大量的车身广告。香港巴士广告随着巴士一起运行在城市中，影响、丰富了城市的景观，牵动着行人的视线，起到了美化城市、营造城市现代化氛围的社会功能，有效地塑造企业形象和产品形象。



图4-19 巴士广告（引自天涯社区网）



图 4-20 巴士广告 (引自《香港六十年代身份、文化认同与设计》)



图 4-21 巴士广告 (引自天涯社区网)



图 4-22 巴士广告 (引自天涯社区网)



图 4-23 巴士广告 (引自《香港六十年代身份、文化认同与设计》)

第四节 多彩多姿的包装设计

包装是联系人类生活与生产物资不可缺少的手段。在漫长的历史长河中,包装伴随人类的进化而发展。早在原始社会,原始人为了储存食物与携带食物,采用树叶、贝壳、竹筒、葫芦等大自然材料来包装食物,目的在保护、储存和移动其食物或物品,这就是最原始包装。

香港的包装设计的历史也很悠久,发展迅速,包装设计作品特色鲜明,既有中国传统文化之精神,也流露出很强的西方设计理念。从功能上来看,本时期的包装设计主要为生活用品包装、药品包装、娱乐用具包装、食品包装、工业用品包装等,而包装材料十分丰富,主要有:竹、木、纸、陶等。这些包装材料很环保,即使在今天也很受欢迎。由于生活和使用的需要,需要把物品推向市场,经过手工的制造和发展,产生了皮袋、织袋、纸、布、陶器等包装用具,并赋予了包装使用和运输的功能。

在包装的图案上,本时期的包装与50年代相比也发生了一些变化,除了继续沿用传统的包装图形之外,如本时期的中药包装(图4-25、图4-26、图4-27)等,因这些包装都是中国传统文化的一部分,受西方影响较少,故本时期类似这一类型的包装设计依然传承了中国文化。随着时代的变迁,受西方设计的影响,包装图案逐渐向西方学习,简约、几何化的包装图形开始出现在食品和生活用品包装设计中,并有很强的发展趋势。随着西方设计理念的影响深入,使60年代中晚期香港包装设计呈现新的面貌,屈臣氏花塔饼包装设计(图4-28)则采用了中英文结合的形式进行设计,体现了中西方文化的交

融。60年代,不少境外设计师参与到香港设计中来,美国来香港的石汉瑞先生就是代表人物,他创作的包装“太古方糖包装设计”(图4-29)采用了美国的设计理念完成,作品上的文字有中英文,英文为主,图形则采用了一幅照片,照片真实地传播了产品的特点,具有很强的现代感。

在防伪的设计上也很有特点,60年代的和兴白花油包装设计(图4-30),在功能的设计上创意独特,和兴白花油的玻璃瓶包装已经注册,并一直沿用至今。该包装在设计上对瓶子的防漏方面做了很多研究。



图4-24 爽身粉包装设计



图 4-25 药品包装设计



图 4-26 密宗萬應油包装设计



图 4-27 宏兴鹤鸽菜包装设计

图 4-28 屈臣氏花塔饼包装设计

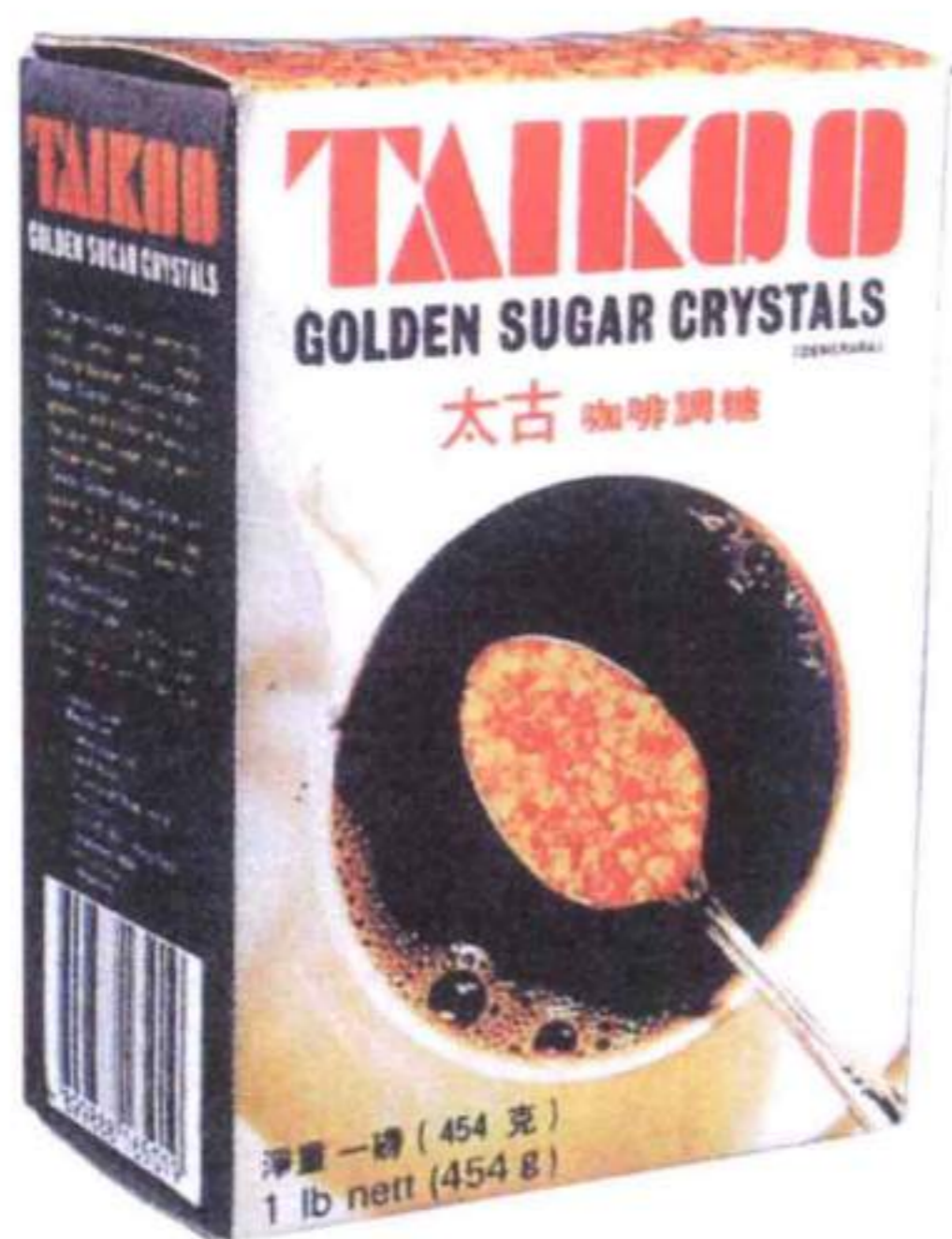


图 4-29 太古方糖包装设计



图 4-30 和兴白花油包装设计

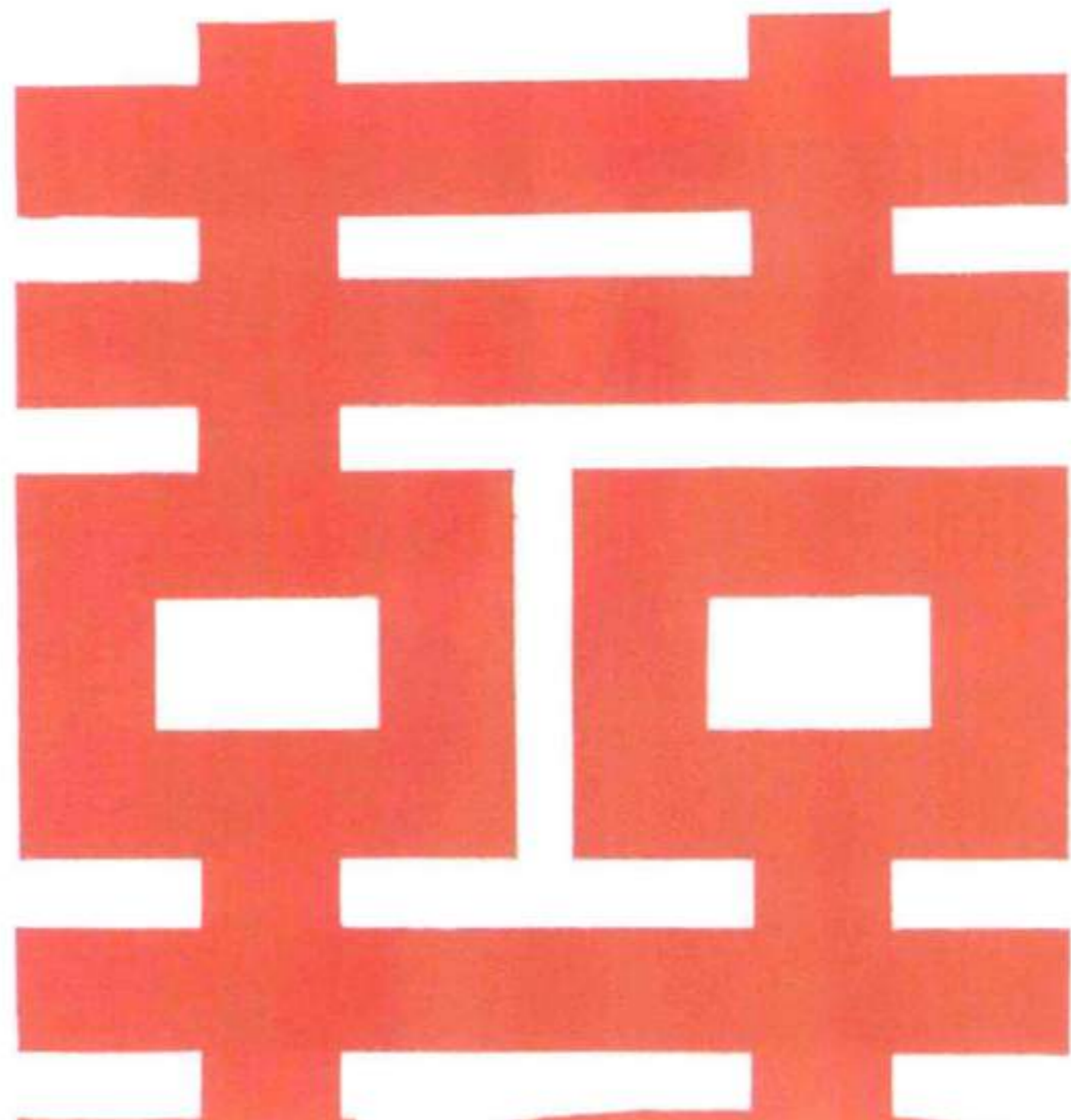


第五章

交融与图新

1970年至1979年的香港平面设计

金婚大喜



倫敦飛馬士公司



香港仁記洋行 英國英之保險商附屬機構

自一九二四年，香港仁記洋行即已開始代理倫敦飛馬士保險公司在本地之保險業務，彼此誠誠合作，致力經營，迄今已有五十年之歷史：雙方五十年來在業務上之緊密聯繫，息息相關，互相砥礪，也可算是美滿結合。而五十年正是金婚的好日子，在慶祝仁記洋行與倫敦飛馬士保險公司五十週年愉快合作紀念中，謹祝賀彼等繼續攜手並進，創造更輝煌之合作成績，並對於彼等過去在促進本地工商業發展所付出之努力與貢獻，致以萬分謝意及藉此表揚。

渣打銀行
渣打信託有限公司
渣打財務有限公司
永勵保險事務所
香港電燈有限公司

訊誠公司
邵氏保險顧問公司
怡孚財務有限公司
偉富洋行
冠球洋行

周修仁 高亞培
馮肇忠 李國忠
范景昌 梁世光
何文生 莫雲尼
洪大德 胡貴香

林京 徐行之
The Mercantile & General
Reinsurance Co. Ltd.
Société Commerciale De Reassurance
Standard & Chartered
(Insurance Brokers Hong Kong) Ltd.
SwissRe Advisers Ltd.

(排名不分先後)

1924-1974

第一节 概述

20世纪70年代,香港推行经济多元化方针,经济结构开始发生重大变化。首先是推行工业多元化,以生产高增值商品来应付欧美各国的贸易保护主义措施。又以市场多元化来应付竞争对手的挑战。然后实行经济多元化,使多个经济部门成为香港经济的支柱,以强化香港经济的基础。随着我国实行改革开放和推进现代化建设,香港经济进入大发展时期。逐步成为亚太地区重要的国际贸易中心、航运中心、金融中心以及信息中心。

随着经济的发展,香港的平面设计水平也在不断提升,设计的相关组织也在不断形成。早在60—70年代初,由于香港旅游业的兴起以及作为推广本港贸易唯一官方机构“香港贸易发展局”的成立,带动了设计的需求及发展。具有国际视野的设计师纷纷来港,中国内地的设计人才也不断涌向香港,这些人才的出现,从客观上为香港平面设计的发展起到了巨大的推动作用。

70年代香港经济起飞,文化也快速提升发展,发达的商业社会需要大量艺术设计人才,因此,设计和设计教育成为支持香港经济发展的重要力量。本时期平面设计艺术呈现迅猛发展和交融与图新的发展态势。

第二节 文字设计

20世纪70年代,香港文字设计呈现一个积极的发展态势,在西方文化的影响下,香港文字设计逐渐走向变革。西方的设计师也踊跃来港参与设计,他们带来了西方的设计哲学,并一步步地影响着香港设计。70年代的文字设计应用很广,已从过去的广告设计中拓展到书籍设计、包装设计、企业形象设计等领域,并逐渐向未来发展,文字设计也开始由过去单纯设计字体走向注重文字设计的内涵发展,文字设计也不完全停留于注重造型的层面,已经开始向升华到精神内涵方面发展,开始强调了文字的内涵与设计艺术的关系。另外,设计也不仅是简单表现主题,而是思考着受众的接受,体现在与受众的交流和互动,彰显了文字设计的内质的变化,在文字和图形相遇时,则强调了传达和传播的意义。

在文化的交融中,香港的设计师也开始反思本土的设计。在对自身文化反思和与外来文化对话中,他们发现中国的汉字属于方块字,属于表意文字。拉丁文是由单词构成,单词是由字母构成,不同单词会有不同数量的字母。它们在组字、词的关系上以及视觉节奏的个性上是完全不一样的。香港设计师不断地吸取西方的先进理念和方法,他们不断尝试、探索,也不断地吸收新的文化带来

的养分，并以自己的智慧将这些文化进行融合，创作了全新的设计作品。

70年代，香港设计师不断地探索着，获得了新的收获。如石汉瑞、靳埭强、蔡启仁、张树生等。1972年，国际设计大师石汉瑞先生为 Jade Creations Lid 珠宝店公司设计了一件作品（图5—1），设计师利用中文“玉”和英文“E”造型上的相似，巧妙地将英文字母“JADE”和中文“玉”交融在一起，这可以理解为“跨文化设计”，体现了中西文化的交融。我们还可以从一些海报上获得一些优秀的字体设计作品，1976年靳埭强先生为集一设计课程招生设计了一张海报（图5—2），体现了一位大师的设计水平，该作品明显地体现了中西文化的元素，作者采用了东方典型的“毛笔”与西方的设计工具相结合，从“集”

字来看，不难发现作者采用了毛笔书写和设计工具书写的痕迹，这是一种典型的中西融合的设计方式。另外，该作品在设计上还体现了传统与现代的美学原理，作品中采用“米字格”上书写宋体，“九宫格”上书写书法体。蔡启仁设计工作室标志（图5—3）是蔡启仁先生早年的作品，作者以中文字“意”为主题，在“意”上作创意设计，将“意”字的下面的部首“心”融入圆形、三角形和方形，暗示设计的三个基本要素“圆形、方形、三角形”。整个作品很有创新。另外，张树生先生的作品也很有创意（图5—4），一个汉字“善”字挂在一个圆形的上方，作品圆形和方形结合，整个作品展示了中文汉字如何与西方设计元素结合，这是典型的中西文化交融的作品。作品简洁，但具有很强的视觉张力。



图 5-1 石汉瑞 字体设计（引自《商标与机构形象》）

图 5-2 靳埭强 字体设计（引自《视觉传达设计实践》）

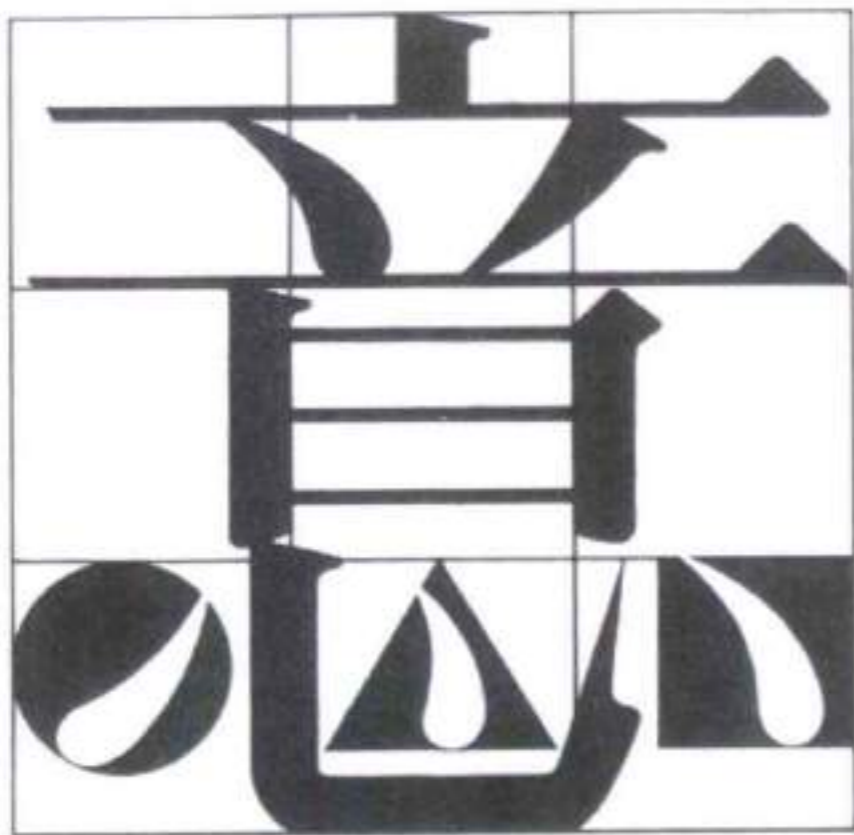


图 5-3 蔡启仁设计工作室标志（引自《现代香港之设计：香港华人设计师联展》）



图 5-4 张树生字体设计

第三节 标志设计出现了新的面貌

20 世纪 70 年代，随着西方文化的影响，香港的标志设计出现了一个新的面貌，受到了不断涌入的国外各种艺术思潮的冲击，标志设计不断地随时代的变迁而革新。本时期，众多的设计师创作了具有全新视觉形象的作品，这些作品超越了一种，或多种文化的想象，是一个时代的伟大成果。这些设计师有的将中国传统图案为设计元素，将传统图形与现代设计理念进行融合，使标志具有更加丰富的文化内涵；有的借鉴了西方的设计理念，用点线面构成的原理，或用解构主义的方法，将图形、文字不断重构，获得了新的视觉符号，这些符号是一种文化交融的结果；有的则把一个或多个文学意义上的抽象概念，转换为可视的标志图形，运用比喻与象征的手段，选择了既新鲜又恰当的象征符号，再通过概念性的提炼，精神性的概括，获得了意蕴深

远的作品。

70 年代以来，标志形象作为商务、文化交流的重要媒介，在多元化的文化背景下，出现不少佳作。如 1978 年石汉瑞先生设计的香港电话公司标志（图 5—5），运用了字母“T”设计成摇铃的造型，使人产生强烈的视觉记忆。香港理工学院早期的标志也很有特色（图 5—6），由王无邪先生设计，作者运用四个汉字“工”互相连接，代表学院的多元的办学教育理念，同时，汉字“工”又可以看作英文字母“T”“P”，代表英文的名称，很有国际视觉设计观念。靳埭强先生设计的联合企业有限公司标志（图 5—7），这是一家投资企业，商标设计运用了中国的算盘珠子构成“A、I、C”三个字母，表现企业投资盈利的精打细算的主旨。Asia Americalline 标志（图 5—8），余奉祖先生设计，标志运用星形，代表美国，外形以亚州的“亚”字进行变形处理。香港艺术节标志（图 5—9），1973 年由韩秉华先生设计，标志运用了风帆

与东方明珠的意象进行构思。环球福音广播电台标志是蔡启仁先生1975年设计的是一件作品(图5—10),该标志从中文汉字“播”的涵义出发进行创意,将文字进行解构,再重新组合,体现了广播电台这种媒介的特殊属性,具有强烈视觉效果。何中强先生设计的Hospitality Management标志(图5—11),作为饮食类管理机构标志,将公司名称组合在一起,体现了整体设计的概念。吴文炳先生设计的信丰出品有限公司标志(图

5—12),这是一个以生产信封文具为主的企业,该标志采用白色的鸽子为视觉元素,借用中国传统文化中“飞鸽传书”的典故,使用白鸽作为视觉符号,具有一定的象征意义。白鸽采用经过设计的线条组合,设计感很强。Eastin Valley Hotel标志是一家酒店商标(图5—13),张再厉先生在设计上独具匠心,他采用该酒店的名称开头的字母“e”和“v”构成,将字母“e”和“v”设计成一种植物的形态,暗示该酒店坐落在生态环境优越的地方。



图 5-5 石汉瑞 香港电话公司标志 1978 年(引自《商标与机构形象》)

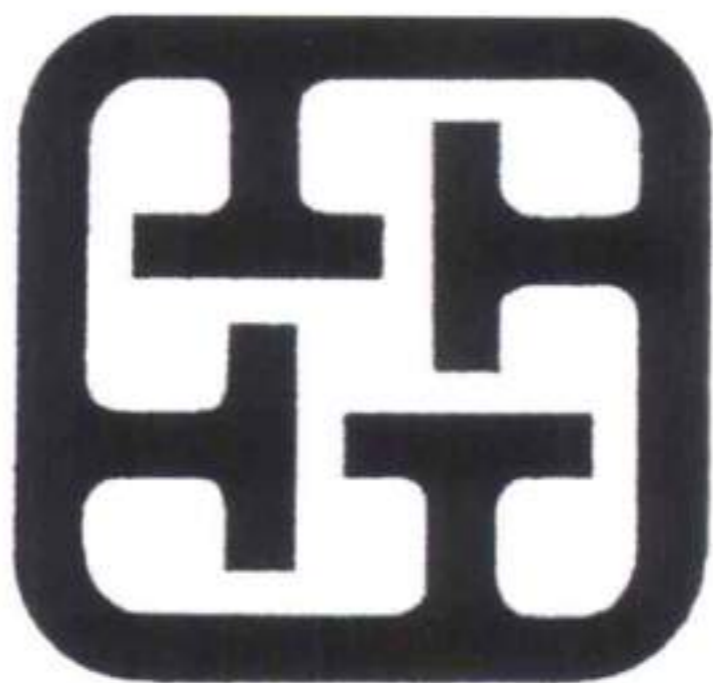


图 5-6 王无邪 香港理工学院标志 1975 年(图片引自《商标与机构形象》)

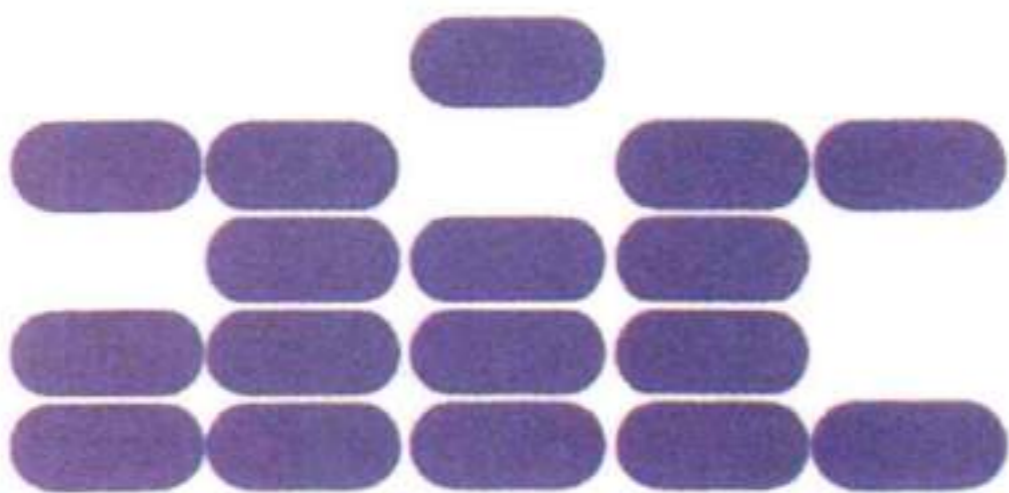


图 5-7 靳埭强 联合企业有限公司标志(引自《视觉传达实践》)



图 5-8 余奉祖 标志设计(来自《余奉祖作品集》)



ARTS FESTIVAL

图 5-9 韩秉华 香港艺术节标志(引自《艺术与设计》2000.4)



图 5-10 蔡启仁 环球福音广播电台标志 1975 年(引自《商品与机构形象》)



图 5-11 何中强 Hospitality Management 标志 1978 年(引自《商标与机构形象》)



图 5-12 吴文炳 信丰出品有限公司标志(引自《商标与机构形象》)



图 5-13 张再厉 Eastin Valley Hotel 标志(引自《商标与机构形象》)

第四节 新的广告设计的观念 与形式

从20世纪70年代开始,香港经济进一步多元化、国际化,香港的金融业、旅游业和房地产业发展迅速,实现了第二次经济转型,香港进入经济腾飞的辉煌时期,经济的高速发展和空前繁荣推动了广告业的发展。据统计,1971年全港广告总开支为2亿港元,经过30多年的高速发展,到2000年,香港的整体广告开支达276亿港元,在亚太地区仅次于中国内地和韩国,排名第三位。而到了2004年,香港的广告营业额已达到447.07亿港币,比1971年增长了223.5倍。

与此同时,香港设计水平也不断提高,设计创意很受注重,设计技巧逐渐成熟。广告不断创新的表达手法,经常会为我们的生活带来无限惊喜。广告内容不时成为我们茶余饭后的话题,为枯燥乏味的生活增添趣味与色彩。不论我们走在街上、乘坐交通工具,又或是上网浏览,都会接触到不同形式的广告。广告已经成为香港人生活的一部分,并逐渐影响了社会风气和消费文化。一些广告术语、口号及宣传语句,更成为香港人的口头禅,彻底融入了我们的生活。例如70年代传诵一时的“人头马一开,好事自然来”、“迟唔会迟,早唔会早,带表带乐都,样样有分数”;近年则有政府呼吁青少年远离毒品广告片中的“生命”,以及宣传爱惜生命的短片。

在自由经济体系中,广告透过各式各样的媒介来推广商品、建立品牌、塑造形象,有助于促进经济增长及社会发展。而从本地广告的发展历程当中,我们更可认识香港社会的转变,以及了解当时社会的文化。广告陪伴着香港成长,见证着香港的转变以及科

技的进步。广告的形式及载体日新月异,而广告的多元性,更赋予时下年青人无穷无尽的想像空间,让他们得以接触不同类型的行业,扩阔视野,因而深受年青人欢迎。在经济发展的过程中,广告有助于提高消费者对某家企业、某项产品或服务的认知程度,但最终是否构成商业交易,还须视乎其他因素的配合,例如消费者对企业、产品或服务的期望、个人的体验,以及市场上的口碑等。

在本时期出现了许多华人设计,华人设计这一实用艺术领域与施养德这个名字紧密联系在一起。如施养德先生设计的电话公司广告(图5—14),该广告的创意新颖,画面上出现24小时传递信息的主题,使用了电话与时钟的组合,使创意简单明了。陈幼坚先生在1974年仁记洋行与伦敦飞鹰士公司合作50周年纪念的报纸广告(图5—15),该广告运用了红双喜与两个机构标志的组合,表现两者的合作关系,整个广告设计明了,创意独特。朱家鼎是一位广告大家,创作了大量的运动服饰广告,如PUMA运动鞋广告(图5—16),该作品没有标题和说明文字,作者仅仅运用了摄影照片作为图像来介绍产品,运用图形来表现运动鞋的保健、强劲和速度,创作手法独特,在创意上体现了现代广告设计的理念。关慕洽的作品大东电报局的广告(图5—17),该广告运用了麻雀占卜的图形,在设计中融入了中国传统文化的元素。靳埭强先生的作品家喻户晓,他和张树新先生共同完成的“第三届亚洲艺术节海报”作品(图5—18),该作品选择了脸谱作为意象,为了表现亚洲艺术节的多元性和多样性,作者运用了印度舞蹈人物的发饰、中国戏剧的眼部化妆、泰国面具的鼻形和日本浮世绘版画中的口部图形组合而成,整个作品的版

式采用五等分，将各个地域的视觉元素分布在画面上，整个作品充分彰显了节日的气氛和地方特色。蔡启仁先生的作品（图 5—19）则体现了其个性的创作风格。余奉祖先生为 Aquatex 时装设计的广告“耳”、“目”（图

5—20），是一幅很有新意的广告，该广告的广告语为：“让我们做你的耳目”，作品以“眼睛”和“耳朵”为视觉形象进行创意，表现服饰的主题。

24 HOUR COMMUNICATORS



图 5-14 施养德 电话公司广告 1977 年（引自《广告设计》）

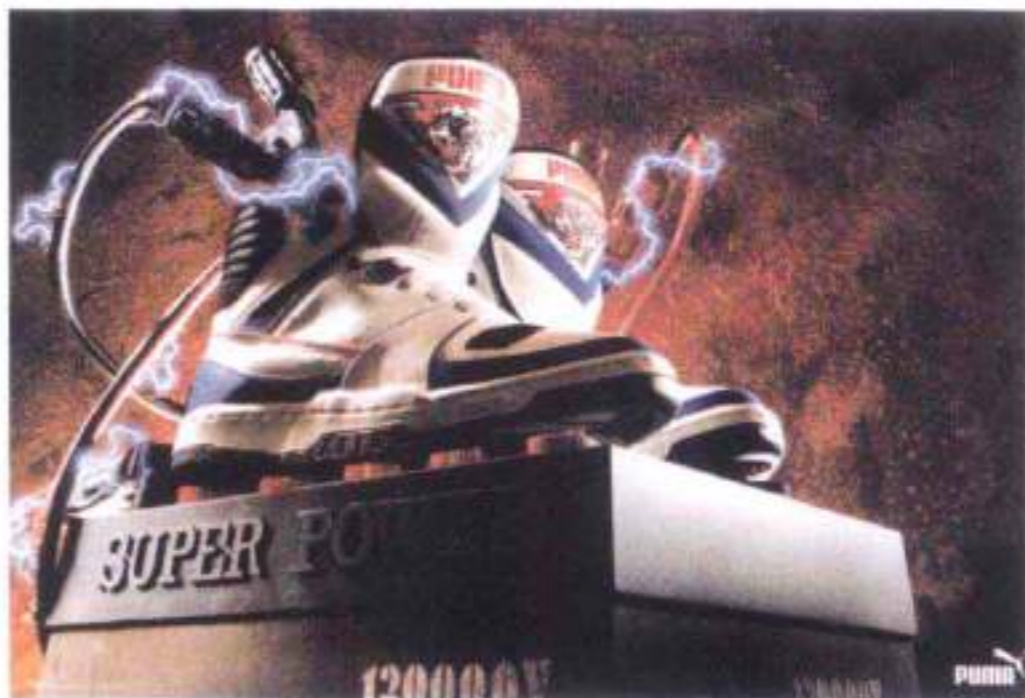


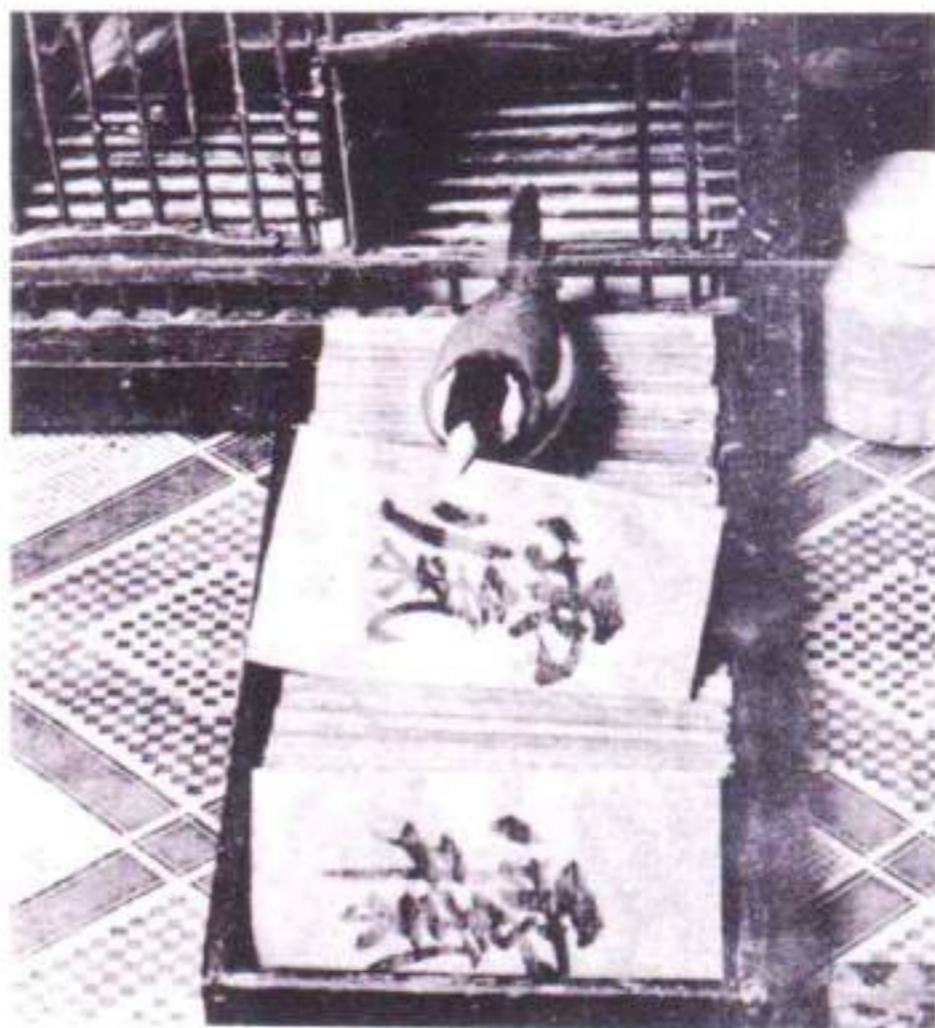
图 5-16 朱家鼎 广告设计（引自《广告设计》）



渣打銀行	訊誠公司	周修仁	高亞培	林京	徐行之
渣打信託有限公司	邵氏保險顧問公司	馮肇忠	李國忠	The Mercantile & General	Reinsurance Co. Ltd.
渣打財務有限公司	怡和財務有限公司	范景昌	梁世光	Societe Commerciale De Reassurance	Standard & Chartered
永齡保險事務所	德富洋行	何文生	莫雲尼	(Insurance Brokers Hong Kong) Ltd.	SwissRe Advisers Ltd.
香港電燈有限公司	冠球洋行	洪大德	胡貴香		

1924-1974

图 5-15 陈幼坚 仁记洋行纪念广告 1974 年（引自《广告设计》）



The Art of Communication

Hong Kong has been in the communication business for over 150 years. The art of communication is a Chinese tradition and today the Pigeon, together with the wire and the telephone, works in the night of the Haze and the smoke where the businessmen communicate with the secure word through Cable & Wireless.

CABLE & WIRELESS
Total Telecommunication

图 5-17 关蕊洽 大东电报局广告 1977 年（引自《广告设计》）

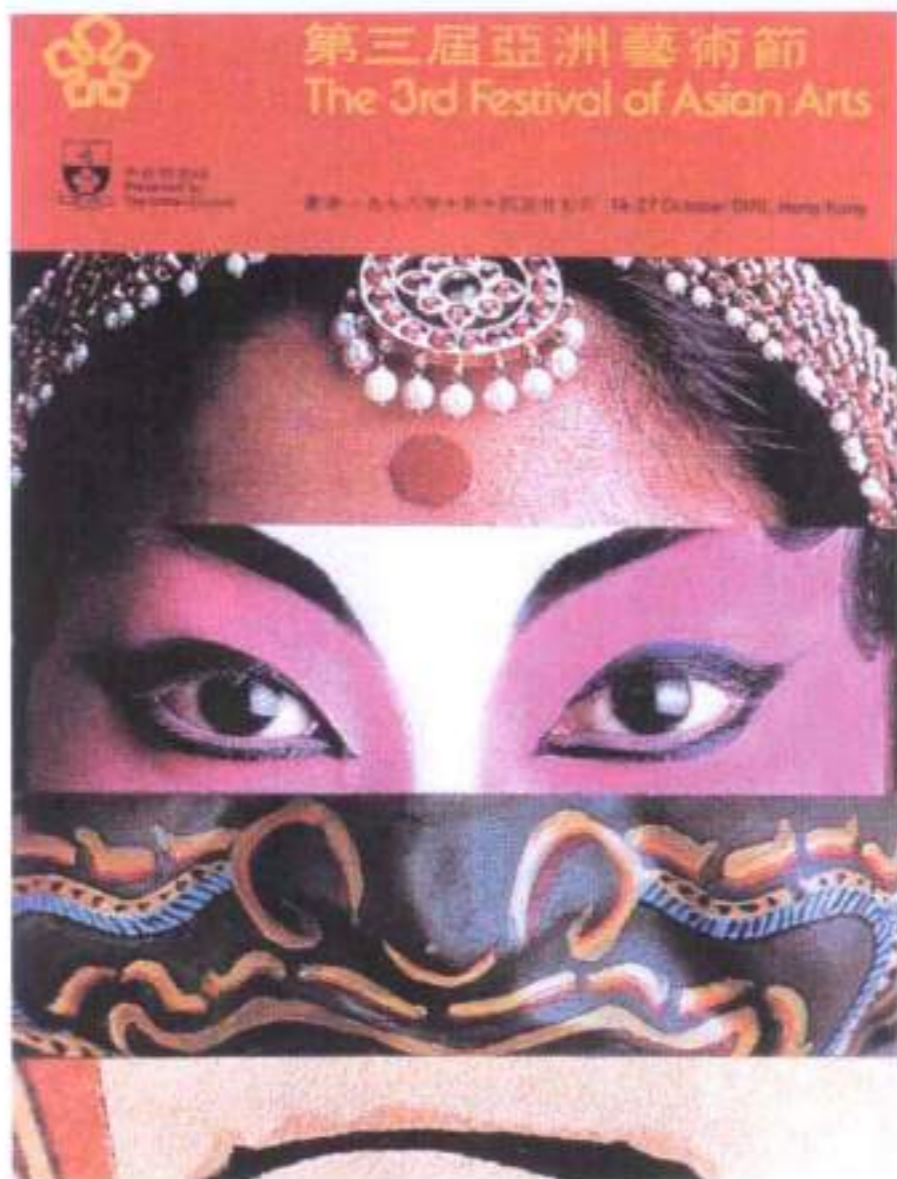
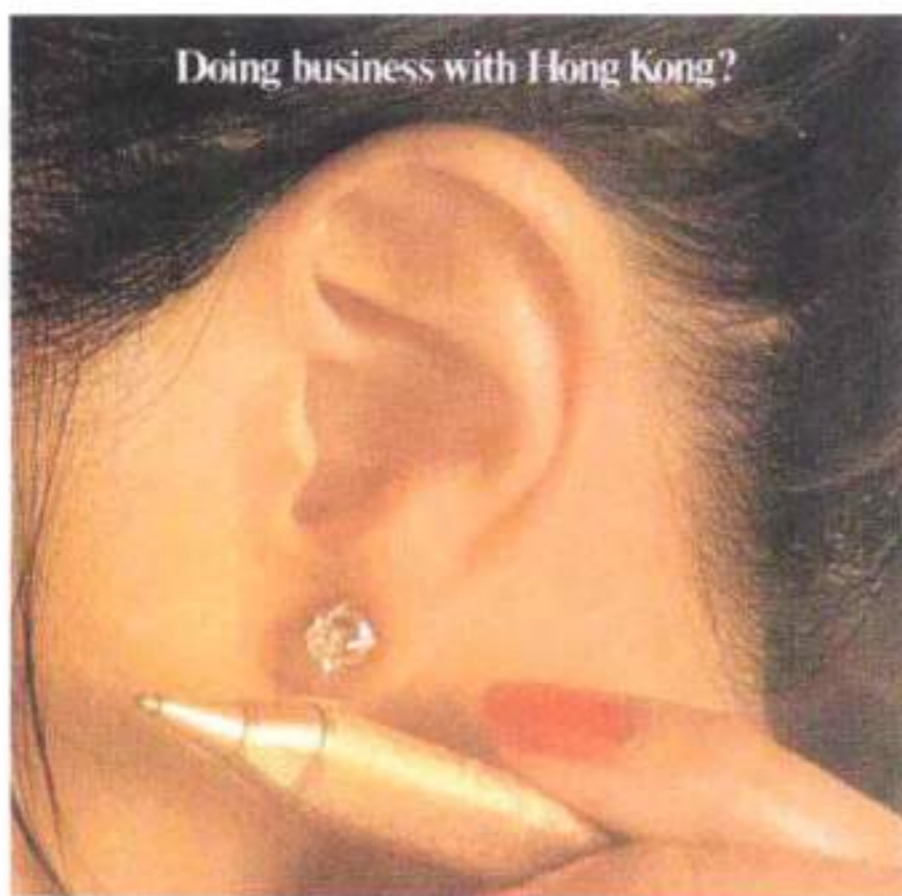


图 5-18 靳埭强、张树新《第三届亚洲艺术节》招贴设计，1978年（引自《海报设计》）



图 5-19 蔡启仁作品



LET US BE YOUR EARS.

The ear may not be the most beautiful in Hong Kong, but they're highly trained, very sensitive, and excellent at picking up and absorbing information. After twenty years we'd go ear to the ground, our Trade and Credit Information Department (TCID) knows what's going on in every corner of the business world.

The TCID's service specializes in providing businessmen with information on potential customers and associates both here in Hong Kong and all the other major world markets.

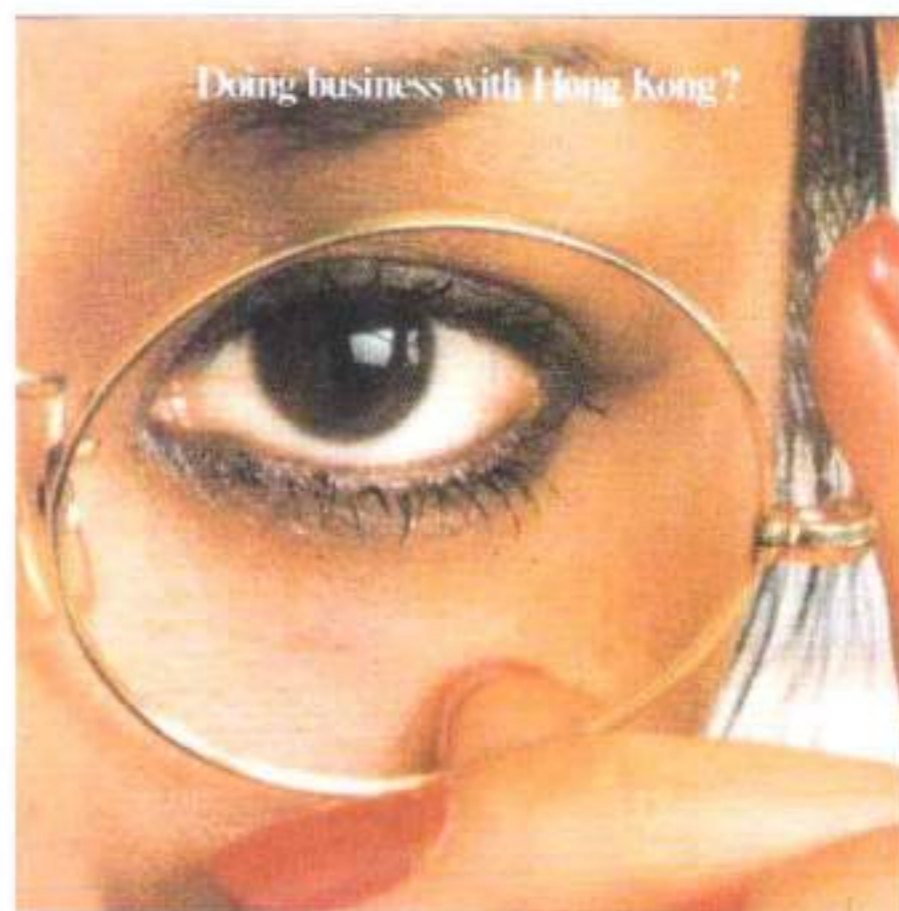
We handle everything from a simple request for a banker's address to solving more complex problems. We

find a suitable manufacturer or distributor for overseas exporters.

As part of The Hongkong Bank Group with over 400 branches in 40 countries — we're perfectly placed to do the searching for you, wherever you are.

The TCID's service is free. Just contact us through any branch of any member of The Hongkong Bank Group, or phone 5-267796 in Hong Kong. You'll find us better than a team of bloodhounds.

The Hongkong and Shanghai Banking Corporation
Trade and Credit Information Department
Head Office: 1 Queen's Road Central, Hong Kong



LET US BE YOUR EYES.

"What you don't see, we'll see" — right?

At the Trade and Credit Information Department (TCID), we know that when you don't see in the markets, we'll see you a lot of things.

Also, we're great at providing businessmen with addresses of potential customers and associates both here in Hong Kong and all the other major world markets — that's what the TCID does best.

We now regularly handle everything from a simple request for a banker's address to solving more complex problems like finding a suitable

As part of The Hongkong Bank Group with over 400 branches in 40 countries — we're perfectly placed to do the searching for you, wherever you are.

The TCID's service is free. Just contact us through any branch of any member of The Hongkong Bank Group, or phone 5-267796 in Hong Kong. We'll keep you very open to us.

The Hongkong and Shanghai Banking Corporation
Trade and Credit Information Department
Head Office: 1 Queen's Road Central, Hong Kong

图 5-20 余奉祖 Aquatex 时装广告——“耳”、“目”（引自《广告设计》）

第五节 现代平面设计的先驱

20世纪70年代是一个特殊的年代，香港平面设计在这个阶段也备受关注。在这个特殊的时期，香港平面设计开始出现新的转折，有一批来自世界多个国家的设计师汇集香港，他们或具有高超而近乎完美的设计水平，或具有优秀教学水平，他们在将香港设计向世界推广的过程中作出了巨大贡献。他们是香港平面设计史上第一批影响深远的设计师，他们为了香港平面设计的发展，作出了巨大贡献。在香港平面设计史上，由于教育先行，思想的感召以及身体力行的作用，像石汉瑞、王无邪、靳埭强、张树新、张树生、周志波、吕立勋、吴文炳等，他们或是设计师，或是设计教育家，他们用自己的思想与行动传播着设计的最新观念，影响到香港设计的变革，用艺术教育的实践来引领设计。他们是香港平面设计的先驱，他们融合中外文化，实验创新，开拓了香港现代平面设计的新局面。他们代表着香港第一代的华人设计动力。

在中西方交汇点上，有一批境外的设计师来香港从事设计工作，他们带来了西方的文化和设计，从客观上看，促进了香港平面设计的迅速发展。石汉瑞先生便是一位重要的设计大师。他设计了很多大型项目，如香港马会的标志、汇丰银行的标志和渣打银行发行的港币等等。

另外一位设计教育先驱是王无邪先生，1959年与朋友创立“现代文学美术协会”。1961年至1965年赴美攻读艺术课程。60年代后期回到香港后，从事美术创作和艺术设计活动，曾在香港中文大学策划开设艺术设计课程，担任香港理工学院设计课程的教学，出版了《平面设计原理》、《色彩学》和《立

体设计原理》等现代艺术设计教育的书籍。王无邪多年致力艺术设计教育和宣传工作，对于香港的艺术设计发展影响深远。香港著名设计师靳埭强在《见证东方明珠的奇迹》一文当中这样描述香港设计从沉寂中走出的历史：“直至60年代后期，一些海外学成归港的留学生，尝试在香港两所大学的校外进修部设立设计课程。跟着，新成立的香港理工大学（当时称为‘工专’）亦开办了设计专业。这些课程开始播下香港设计专业的种子。在当时那些致力香港现代设计教育的开拓者之中，王无邪先生是其中一位具有影响力的人物。他最先在香港中文大学校外进修部策划设计文凭课程。他以德国包豪斯学院的美学思想为基础，编写了一套以理性分析造型美学的论著，风行世界。通过从海外归来的艺术设计师的努力，造成了香港社会重视设计和设计教育的风气。对香港的设计教育有很大的影响。”靳埭强曾写道：“在那些致力于香港现代设计教育的开拓者中，王无邪先生是其中一位具有影响力的人物。”

靳埭强，1942年生，香港第一代设计开拓者。靳埭强是王无邪在中文大学的校外进修部首个平面设计文凭课程的毕业生，在课程班中努力向上的学习态度、天赋的艺术情操，使靳氏艺术才华很快得到了展示。他与张树生、张树新、吕立勋四人同为班里最优秀的毕业生。在靳氏毕业后的60年代末、70年代初，香港经济复苏，逐渐成为“亚洲四小龙”之一及世界金融中心，与此同时伴随着文化的急速提升发展，靳先生的艺术设计事业就在此时期迅速取得了辉煌的成绩。王无邪也曾这样赞扬靳氏在这一时期学习以及毕业后的成绩：“在60与70年代的交接间，靳埭强在设计方面，学有所成，在纯艺术方

面，修习水墨画，所以不久即崛起于香港设计界与艺术界，近似耀目明星。他声誉鹊起，似乎先以水墨画创作为人所重。同时，他的平面设计作品，以高效传达功能及清新独特形象，也被设计界认同。1966至1967年间，靳埭强先后报名香港中文大学校外进修部王无邪、吕寿琨、钟培正等老师的夜间课程班。靳埭强报名王无邪的色彩学以及基础设计两门课程，第一次接触到了设计，但此时他并不十分清楚设计的真正含义。由于王无邪的设计课程班是首次在香港传授西方的现代设计观念，因此靳氏也成为香港首批接触现代设计理论的本地学生之一。在香港中文大学校外进修部，靳埭强受到了较为系统的设计与绘画训练，以及先进的中国画创作思想，更为重要的是靳氏开始踏入了设计的广阔世界。毕业于中文大学的校外进修部首个平面设计文凭课程，在课程班中努力向上的学习态度、天赋的艺术情操，使靳氏艺术才华很快得到了展示。他与张树生、张树新、吕立勋四人同为班里最优秀的毕业生。靳氏的艺术、设计就在此时期迅速取得了辉煌的成绩。”

本时期，钟培正先生也回到香港，并从事设计教育工作，培养了一批香港设计师。

20世纪70年代，随着经济转型，平面设计艺术也走向了一个张扬个性、追求变革的时期，西方的文化和思潮不断涌现，引起思想观念的变革。香港的本土文化受到了不断涌入的国外各种艺术思潮的冲击。受西方文化形态的影响，香港的平面设计艺术进入了新的变革与转形期。文化和科技在推动着设计的进步，香港的标志设计也在这个大背景下逐渐走向交融，并日日更新，70年代以来，有不少海外的设计师投向香港设计，并参与香港设计，也有不少从海外学成回港的设计师，他们将国际最新的设计资讯和西方的现代设计理念带到香港，他们大胆创新，追求个性，善于变革。另外也有香港本土的设计师，在多种文化的交融中，逐渐掌握了设计最佳的表达方式，他们和其他西方设计师、海外归来的设计师一道成就了本时期香港标志设计的主流，从客观上丰富和发展了香港设计艺术。



第六章

拓展与进取

1980年至1989年的香港平面设计

SOLVIL

Roma 1887

ET TITUS

There was once a time when the watch was not just a timepiece, but a symbol of status and power. It was a statement of elegance and refinement, a testament to the artistry and craftsmanship of the watchmaker. In the heart of Rome, in the year 1887, the Solvil and Titus watchmakers began their journey, creating timepieces that were not only accurate but also beautiful. Their watches were a blend of tradition and innovation, a perfect harmony of form and function. Today, their legacy lives on in the hands of those who appreciate the art of time.



第一节 概述

20世纪80年代,香港迅速崛起为国际金融中心之一,为全球第三大银行集中地。香港经济的发展促进艺术设计的发展,香港设计突飞猛进,尤其是平面设计领域更取得了卓越的成就。香港设计师在国际比赛中屡获殊荣。香港的平面设计在60年代以前基本接受50年代以前上海装潢设计风格的影响,到70年代基本形成了自己的面貌,到80年代更达到了世界一流的水平,并且影响了中国大陆和周边一些国家和地区的设计。香港的平面设计大胆吸收外来的营养,又能够突破单调的“国际主义”设计的影响,努力实现民族艺术设计的风貌。香港具有追求世界科学技术最新潮流的独特地位,香港设计师吸收西方发达国家的设计理念、采用高科技设计手段,创作出了适应现代社会需要的作品。

香港设计团体中最具有代表性的“香港设计师协会”也在本时期改组重生。香港设计师协会是一个充满朝气和活力的组织,在设计行业享有极高的威信,对于香港地区设计事业的发展功不可没,其成功的经验值得大陆设计师借鉴。香港设计师协会的宗旨是“提高设计行业的专业地位;提高香港设计水准;厘定与推行设计师专业守则;鼓励各界提供设施供设计师未来发展所需;推广其他符合协会宗旨的活动”。以70年代“香港设计师协会”的成立为起点,香港的艺术设计进入了迅速发展的阶段。举办展览是反映

香港艺术设计取得的成绩和香港艺术设计师内部交流和与外界交流的重要方式。由香港设计师协会主办的“香港设计展”展出作品覆盖各个设计领域,如消费刊物、贸易刊物、年刊、标志和企业形象设计、海报、摄影、插图、包装设计、室内和展览设计、报纸广告设计、杂志广告设计、电视广告设计、广告推广及产品设计等等。通过香港设计师协会的活动,香港的艺术设计得到了国内外的广泛关注。同时,香港的设计师踏足内地,参与建设项目,开办设计讲座,到大学演说,体现了香港设计师的较高水平。

面对瞬间万变的世界,香港的艺术设计师具有非凡的应变能力。尽管民族文化似乎长期被埋藏在香港文化的深层,等到春暖冰消的时刻,就会萌发出无限生机。香港艺术设计师立足于民族的立场上,努力融汇到世界潮流当中,香港艺术设计超越中西对立的成功当会给我们以借鉴和启示。

第二节 标志设计与企业形象设计

进入80年代,随着全球化、信息化进程的加快,随着社会的发展,人们的价值观念也日益发生变化,这都对组织管理提出了挑战。无论是企业还是政府,都要进行形象设计,这已经是为人们所不争的事实。企业形象系统设计也因此越来越受到国内企业和机构的高度重视,开始不断地发展和完善起来。

在更多情况下，标志被作为树立企业整体形象系统和产品品牌概念的一个核心元素，进行整体的设计和创作。导入 CIS（企业形象识别系统）对政府、企业等机构的形象设计树立具有重要的理论和实践意义。本时期出现了大量优秀的家喻户晓的企业形象设计，如中国银行、香港上海汇丰银行、北京饭店贵宾楼等。

香港上海汇丰银行有限公司（The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited，简称 HSBC）为汇丰控股有限公司的全资附属公司，属于汇丰集团的创始成员以及在亚太地区的旗舰，也是香港最大的注册银行，以及香港三大发钞银行之一（其他两个是中国银行（香港）和渣打银行），总部位于中环皇后大道中 1 号香港汇丰总行大厦，香港上海汇丰银行及各附属公司在亚太地区设立约 700 间

分行及办事处。汇丰集团是世界规模最大的银行和金融业务机构之一。

该银行标志由国际设计大师石汉瑞先生设计，1983 年，石汉瑞取用银行的简称“汇丰”来作品牌名称。银行的象征“圣安德烈十字徽旗”是灵感的源泉。

该标志运用简单的六角形标志，恰似指南针，指着不同方向，意味着来自东南西北的交易，为集团的迅速成长出了一臂之力。汇丰的六角形 logo 叫 Hexagon，中央两个红色的三角形尖角相对，构成的形状像个沙漏，象征财富不断积聚；两旁各有一个红色三角形，尖角分别指向左右两边，象征业务不断扩展。该标志以纯粹的几何观念提升为抽象形态，具有很强的视觉效果和记忆度，从而成为全球著名商标。

HSBC



图 6-1 香港上海汇丰银行标志



图 6-2 香港上海汇丰银行标志（引自《图形创意与设计》）

中国银行全称中国银行股份有限公司(Bank of China Limited),是中国五大国有商业银行之一,中国银行是中国金融界的代表。中国银行的标志由香港著名设计师靳埭强先生设计,作者巧妙地将中国古钱币与汉文的“中”字相结合为基本形,古钱图形是圆形的框线设计,中间方孔,上下加垂直线,成为“中”字形状,寓意天圆地方,经济为本,突出金融行业的特色,古钱币代表银行业,中线象征联系,外圆象征全球发展。整个作品设计手法巧妙,强化了标志的视觉传达功能,给人的感觉是简洁、稳重、易识别,寓意深刻,颇具中国风格,表现了中国资本、银行服务、现代国际化的主题。中国银行标志之所以给受众留下深刻的印象,是因为长期以来人们对象征财富的古代铜钱形象的根深蒂固的认识。靳先生认为,为了共同努力

探索树立中国企业形象的路线,应该建立“真、善、美”的CIS。他认为,良好的企业形象必须具备三个条件:一是真的形象,真的本质;二是善的理念,善的行为;三是美的内在,美的外在。正是本着这种设计思想,靳埭强在中国银行的CI设计中,进行了有益的探索。1986年,中国银行标志正式批准使用。

中国银行标志的诞生树立了新中国银行的企业形象。基于中国银行标志设计巧妙,实施成功,在亚洲企业形象案例中得到一致好评,中国银行标志被誉为20世纪中国十大特色标志之一。中国银行标志的出现,为未来中国多家银行标志设计提供了设计借鉴,起到了示范作用,具有里程碑的意义。从某种意义上,中国银行标志的出现影响了中国的银行标志设计规则。



图 6-3 靳埭强 中国银行标志(引自《靳与刘设计》)



图 6-4 靳埭强 中国银行标志（引自《靳与刘设计》）

第三节 广告设计的崛起

经过多年的发展，香港广告业已经实现了规范化、数字化、国际化、电脑化，其广告公司已成为具备与消费者进行综合沟通能力的多元化顾问型企业。据统计，早在 1981 年，香港就约有广告公司 1000 家。在广告媒体方面，1979 年在香港注册的报纸刊物共有 440 家，两个商业电视台和一家商业电台；2004 年底，香港共有 46 份日报、多份电子报和 799 份期刊，两家提供免费电视服务的私营公司、3 家收费电视服务持牌机构、13 家非本地电视节目服务持牌机构、1 家兼备广播和电话的政府电台和两家商营电台。许多重要的广告评选典礼创办于这个时期。

20 世纪 80 年代，是香港广告牌行业起飞的阶段。外来文化的涌入及经济环境大为改善下，香港人得以吸收多方面的知识及技术，创作力也大为提升。霓虹灯乘时而起，大行其道，耀目的灯光映照黑暗的夜空，以往冰冷的街道顿时生色不少。另外，港人对广告牌的用途亦有了进一层次的认知，从简单的标识作用发展到用以吸引消费者，从竖立在

自家店前到印制于各种交通工具上。广告牌行业从此进入新年代。

80 年代，香港的广告设计已进入辉煌的时期。1985 年，奥美（中国）广告公司在香港成立，对中国客户提供全面服务。在这个时期涌现了一批优秀的设计师，靳埭强便是其中一位。80 年代后成长起来的中国设计家，鲜有不受其影响者。靳埭强、石汉瑞、朱家鼎、余奉祖、陈幼坚等以先驱者的姿态引导业界的成长，从而使香港的平面设计获得了国际声誉。

如靳埭强先生的作品《香港现代中国艺术家联展》海报，该作品运用了中国传统文化中的太极图，太极图象征中国阴阳融合的儒家思想，在作品中，作者还以水墨的形式，将中国画水墨笔触和西方绘画的粉彩笔触进行对比，这两种绘画方式分别代表中西方文化，作品中间的几何圆弧与不规则的大圆弧构成了鲜明的对比，黑色的水墨与红色的粉彩对比，阴阳对比。整个作品构图稳健，画面清丽，立意隽永而弥漫禅机。在注重民族文化底蕴的发掘和确立本土意识的同时，他还 将这种古典情愫与西方的现代设计理念进



图 6-5 石汉瑞 香港汇丰银行 1980 年年度报告广告设计 1980 年

行融合，整个作品体现了中西文化交融的艺术特色。石汉瑞是一位融汇中西的大家，他的广告作品（图6—5），是一幅体现中西文化的广告，作品采用了中国的京剧脸谱和西方的雕塑结合在一起，体现了两种文化、两种文明的融合。朱家鼎先生是一位广告大家，他创作了大量的作品，1987年他创作的铁达时表广告（图6—6），广告借鉴了20世纪30年代欧洲的图形进行创作，运用了怀旧的表现手法与仿古的手表结合在一起，很好地突出了产品的特点。陈幼坚先生的作品也很有个性，新港中艺广告（图6—7）则采用了水墨绘画的形式进行设计，作者采用了象征的手法，以水墨的花蕾象征一家中国工艺百货店，以新的姿态发展业务。余奉祖先生的Cetec家具广告（图6—9），作品采用摄影

的表现手法，摄影可以真实地展现商品的特点，画面上方是所要推销的产品，下面是产品象征的意象图形，整个作品创意新颖。图6—10是靳埭强先生的海报，该作品采用了太极图为创作元素进行设计，作者借用了“太极图”这个古老的符号赋予新的涵义，表现了香港中西融汇的艺术风格。

本时期的电影广告也独具特色，从20世纪80年代开始，香港电影广告明显有了不少变化，这些变化表现在美术设计和内容表达方面，也表现在张贴的形式上。张贴海报的地方比以前更多，在街道上的电话亭和80年代末才出现的流动巨型海报车等，都较以前更完善、更有效地突出了电影海报的功效。80年代的海报设计更趋成熟，如1987年的《龙虎风云》等（图6—11、图6—12），都有一

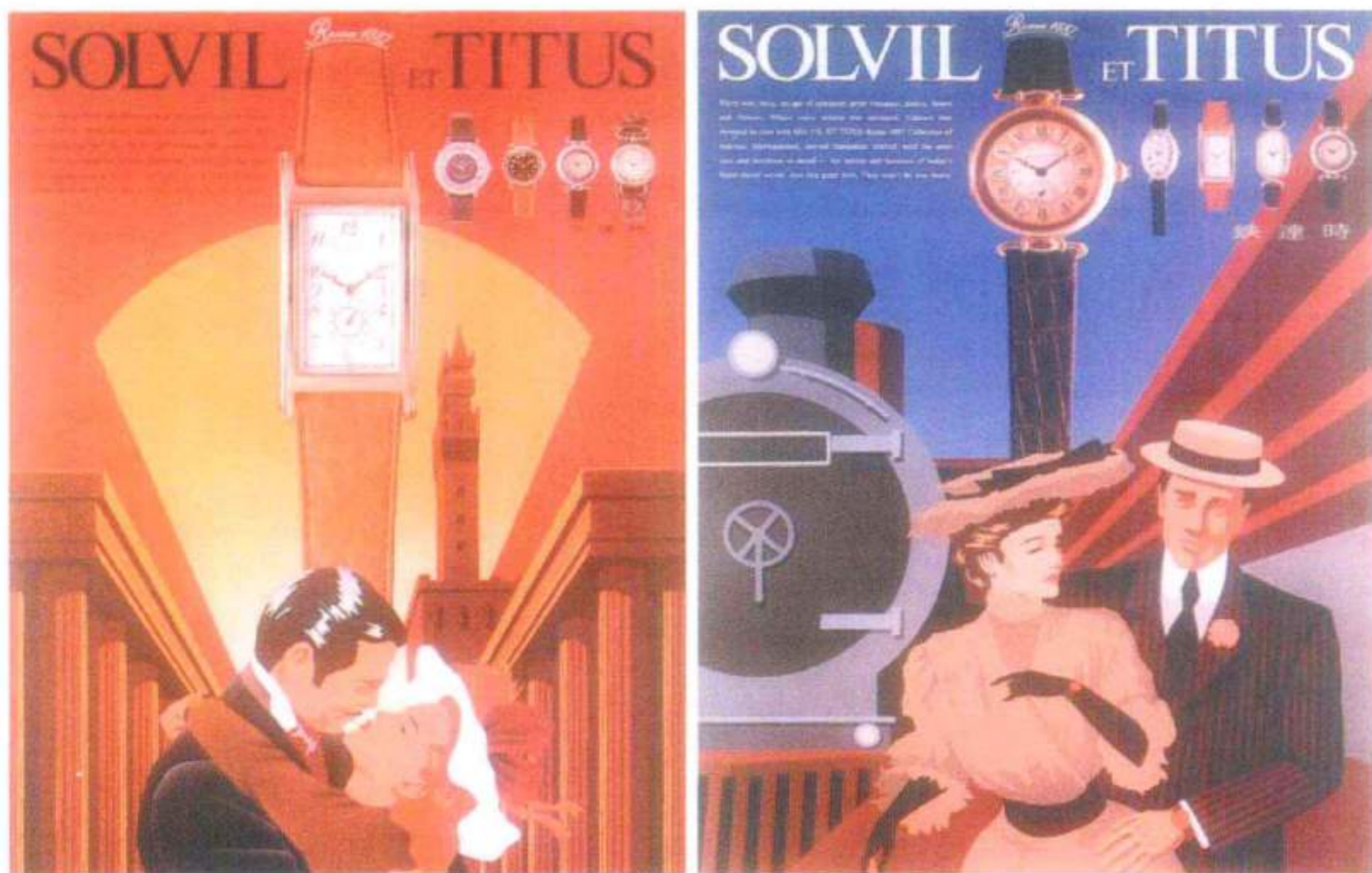


图6-6 朱家鼎 铁达时表广告设计 1987年

NEUE GALERIE FÜR HAMBURG



GALERIE
ART EAST
ART WEST

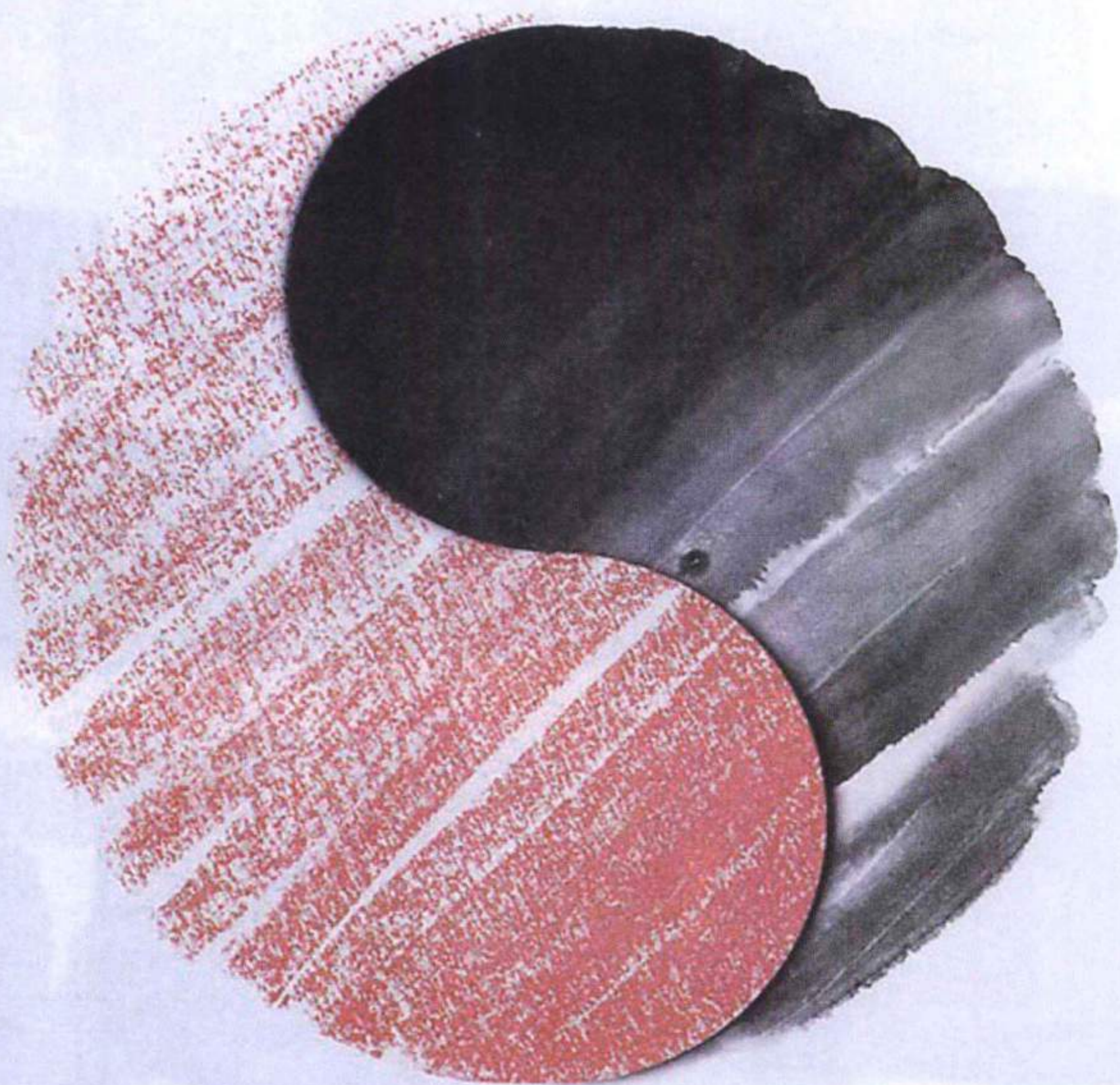


图 6-10 靳埭强 香港现代中国艺术家
联展海报（引自《视觉传达设计实践》）

MODERNE CHINESISCHE KUNST
AUS HONG KONG

19. MAI — 30. JUNI 1988



图 6-11 电影《龙虎风云》广告 1987 年



图 6-12 电影《胭脂扣》广告 1987 年

种共同的表现手法：全张海报以一张戏照或人物照片作为中心图像，以表现电影的主题，照片通常构图简单，可以给予观众更多的空间去感受和联想；文字资料只作轻描淡写的安排，透过色彩的对比，令文字本身更显突出，不同于20世纪50、60年代的处理手法。总体来看，香港设计是一直不断地受到西方的影响而改变着，广告设计也不例外。

香港的户外广告是全世界最大的。最早列入吉尼斯世界纪录大全的广告牌，位于东区海底隧道九龙方向的出口，原来是矗立在中旅协记货仓顶上的“万宝路”香烟广告。该广告牌高逾64米，宽16米多。这一纪录之后被“乐声”、“太古汽水有限公司”等相继刷新。香港户外广告牌最集中的地方要属铜锣湾、旺角和尖沙咀等繁华商业区。这些都是广告业界认可的最好的位置。其他地方的广告牌数量不多，价值也低得多。

香港是著名的不夜城，入夜以后，霓虹灯广告便铺天盖地而来。九龙弥敦道，港岛铜

锣湾都是霓虹灯广告最为集中的街区。除了出租车之外，香港的地面交通主要靠双层大巴。在闹市区不宽的马路上，两层楼似的双层大巴，涂满了五颜六色的广告画，让人眼花缭乱。最具有本地特色的流动广告，要属香港岛的双层有轨电车。电车车站密，穿越多条繁华大街，车速又慢，所以广告宣传的效果尤为明显。1973年，香港电车第一次卖广告，美国西北航空公司的大幅宣传画被刷上了车身，自那以后，电车广告越卖越火，广告收入占了电车公司总收入的1/5。

香港地铁是世界上最繁忙的地下大动脉。据调查，香港人通过地铁接触广告的比率不比电视低。地铁车站里的广告，不仅密度大，而且很讲究设计，许多获奖作品给人留下深刻的印象，像东芝冰箱和空调、立顿柠檬茶、佐丹奴等，都是上乘之作。香港户外广告市场每年大约有10%的增长。对于一个基数已经相当可观的市场而言，这个数字相当难得。

第四节 电脑在平面设计中的运用

香港平面设计经过多年的发展,取得了显著的成绩。但是,我们反观历史,不难发现,在漫长的演进过程中,平面设计师们都是运用传统的做法,都是在设计师构思和创意的基础上,运用纸、笔、圆规、直尺和颜料等,通过手工来进行文字设计、排版、插图等环节的工作。这在某种意义上阻碍了平面设计的发展进程。人们在期待、渴望有一种工具能够把人类的思想,迅速、准确地表达出来,这便成为平面设计发展的新课题。

20世纪80年代以来,电脑技术不断完善,在设计领域逐步成为主要的表现与制作工具。在这个背景下,文字设计出现了许多新的表现形式。利用电脑的各种图形处理功能,将文字的边缘、肌理进行种种处理,使之产生一些全新的视觉效果。最后运用各种方法,将文字进行组合,使文字在图形化方面走上了新的道路。随着电脑图形技术的成熟,电脑开始越来越多地被运用在平面设计领域,为平面设计带来了前所未有的方便。平面设计首当其冲,是数码化革命最主要的实验点之一,新的电脑硬件和软件都在平面设计上最先使用,之后再推广到其他领域。在这种情况下,使平面设计一直处在新技术和信息化、数码化革命的最前沿,数码技术使平面设计从编辑,排版,图形处理,插图创作,一直到制版印刷都发生了革命性的变化。随着技术的革新,设计的形式也就与以往完全不同了。电脑价格越来越低廉,而功能越来越强大,内存大,速度快,加上其他配合的设备,比如数码照相机,扫描仪,光盘刻录机,数码光盘处理设备,互联网络等等,使平面设计进入到一个崭新的阶段,电脑为设计师

提供了一种全新的艺术表现形式与创作空间。

在平面设计中,电脑的应用,大大缩短了原来手工设计(如文字排版、插图、字体的选择和修改等环节)所耗费的时间。一系列崭新的、功能全面的平面设计软件的问世,加上激光扫描、彩色打印和数码影像等配套设备的普及和发展,迅速改变了旧的平面设计方式,使电脑设计更为快捷,如平面设计图形处理软件Photoshop使设计师在电脑中可灵活地加工各种图片,对正负底片、相片、印刷品等素材经过各种不同程序的有机组合,利用点、线、面、体的造型元素进行任意的组合、构成、裁剪、拼接、变形、改变色调,或用不同滤镜制作各种奇妙的特技效果等。设计过程中对图像的生成可以有效控制,可以随时返回设计过程中的任何一点,使设计过程不再是单向进行而是多向可逆的。CorelDRAW、Freehand等矢量图形处理软件可直接在电脑中绘画,Illustrator、Pagemaker等强大的文字处理和版面编排软件,使所有印前的设计工作都可在电脑上完成,如此的便捷,使设计周期越来越短。电脑以其高速、高效、高质量的特性和多元化的功能而有着良好的表现,它取代了传统的绘图工具,而将它们的功能纳入自己的系统,使设计者的想像力和创造力在新的工作条件下获得更加充分的表现,从而成为设计师的得力助手。此外,在其他领域如动画和影视界,电脑设计能够达到摄影无法表现的超现实效果。大规模专业“工作站”和相关软件,其功能达到了视觉上无所不能的境地,以至于为电影特技设计制作出令人难以想象和叹为观止的视觉效果。纵观电脑在平面设计中的应用,具有如下优点:

1. 视觉形象丰富。运用设计软件能产生

丰富的视觉形象，它不但可以处理传统绘画工具所绘制的各类画种的艺术效果，节省设计师大量的时间，而且可以将不同画种如水彩画和油画的效果结合在一起，还可以进行照片的拼贴，并达到“天衣无缝”、以假乱真的程度，在包装设计、广告设计、图形设计、企业形象设计、文字设计以及书籍设计等领域运用广泛：

2. 方案实施迅速。以往在平面设计中，设计师需要花大量的时间才能完成一个很小的事情。而运用电脑可使方案的实施变得快捷，只要按下键盘或鼠标，就能迅速地在显示器屏幕上获得效果，节约了大量的时间，从而简化了工作难度，提高了工作效率：

3. 艺术与科学的融合。电脑软件技术的成熟带动了电脑辅助设计与电脑辅助制造的普及推广，设计艺术与生产加工技艺得以紧密结合。设计方案产生的同时，也产生了一套技术数据，紧接着就由这套技术数据控制加工设备进行生产制造与检测。同时，电脑还可以评测设计方案的可行性，以掌握设计品未来的效果等。可以营造出一种逼真的画面感受。从而通过以上途径，使设计与生产、艺术与技术完美地结合起来。

总之，电脑是一种先进的、高效能的工具。将电脑引入平面设计是一种历史进步的体现。电脑对平面设计的介入，使设计师摆脱了大量枯燥繁重的制作过程，缩短了创意与设计成品之间的距离。许多原来用传统方式操作会很困难或是不可能的事，现在变得便利了、可能了。许多原来需要很多时间与精力去完成的工作，现在变得简便、迅捷了。从而使设计师能把节省下来的时间和精力，更多地投入到思考、创意和探索中去。电脑的使用为平面设计增添了高科技的美感。无疑，这

种“高科技的美”成为平面设计现代美感的重要因素。电脑为设计家们随心所欲地酿造形式意味、任意制造他们预想的或预想不到的画面效果，提供了一个前所未有的得心应手的工具。虽然，电脑终究还只是工具，它不能代替人脑去进行创造性的思维，电脑的神奇也为低能儿的偷懒提供了方便，造成了电脑符号在平面设计上的泛滥，但是，我们绝不能因此否定电脑为平面设计带来的革命，它促进了平面设计艺术的发展，平面设计师利用高科技手段设计出很多高品位、高格调的作品。

另外，设计师应该意识到自身不是纯粹的艺术家的，他要善于领悟科技进步给设计带来的根本性变革和巨大的挑战，并且适应变革，使自己的设计步入新的天地。这种意识对平面设计向更高层次发展起了相当重要的推动作用。随着国际交往的频繁，贸易的发展，技术的进步，平面设计所肩负的任务必然越来越重。数字技术已经推动了视觉艺术的巨大变革，设计开始从被动适应的地位逐渐转化为主动参与的角色。设计与科技的融合使得视觉文化进一步地深入到当代生活的各个层面，成为促进信息革命和社会发展的重要因素，因此，可以说，在信息化时代中，平面设计有必要向数字化发展，而且已经成为了一种趋势。

第五节 香港设计师协会

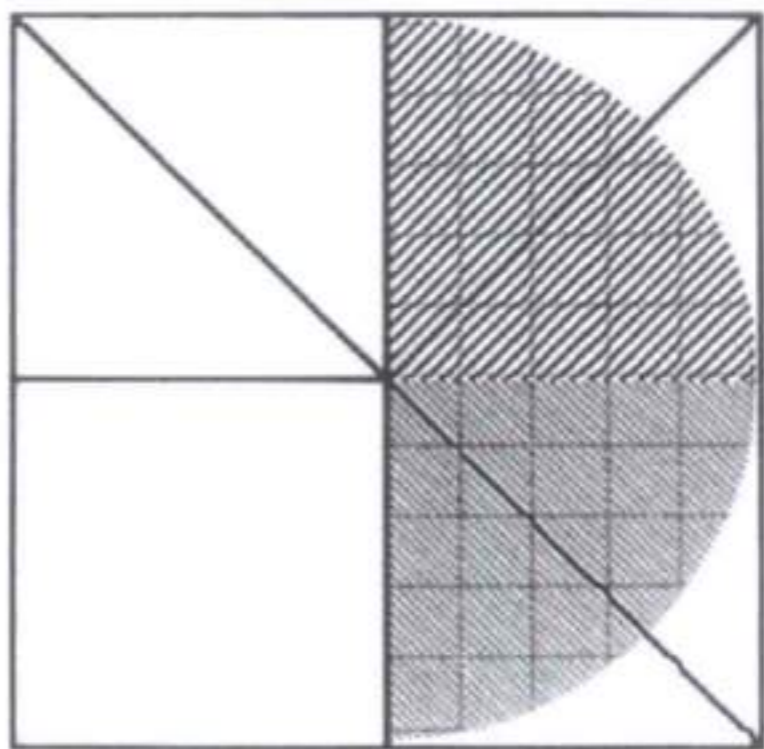
香港设计师协会是香港设计团体中最具有代表性的协会。香港设计师协会成立于1972年，是香港首个非营利的设计专业组织。香港设计师协会是一个充满朝气和活力的组

织，在设计行业享有极高的威信，对于香港地区设计事业的发展功不可没。

香港设计师协会标志设计很有特色，由若干线条组成“HKDA”四个字母，作者将细线排列成半圆形，作品还体现了空间的概念。该协会宗旨为：1. 提高设计行业的专业地位；2. 鼓励提高香港设计的专业水平；3. 拟订及推广适合设计行业的专业守则；4. 鼓励设计师及设计专业学生多参与学术性活动，为其将来的专业发展奠定良好的基础；5. 为工商各业提供有关设计服务的资料；6. 为会员争取福利。该协会每两年从会员中选出一组义务委员，为本会处理一切事务，以会员利益为会员拟定行政及事务方案。

香港设计师协会主席由协会成员民主选出，每年一届，可以连任。每一届香港设计师协会的主席都可以说是那一时段香港设计界取得突出成就的设计家。历届香港设计师协会的主席是：从1972年筹办到1973年第一届主席为马维塔(B. J. Mavetta)；1974年—1976年度主席为石汉瑞(H. Steiner 1939—)；1976—1978年度主席为周志波；1978—1979年度主席为郭乐山；1979—1980年度主席为李中展；1980—1985年度主席为何弢；1985—1988年度主席为靳埭强；1988—1990年度周志波再度担任主席；1990—1991年度为陈幼坚(1950—)；1991—1992年度为古正言(1956—)；1993年刘小康(1958—)；1995年为韩秉华；2005—2006年度为余志光；2006—2008年度为吴秋全。

1992年香港设计师协会正式注册成为专业团体，修订了团体宗旨。香港设计师协会从1986年开始接纳“学生会员”，当时只有5名，1989年增至198名。1986年靳埭强担任协会主席期间曾倡办免费学生会员学



HONG KONG DESIGNERS ASSOCIATION 香港設計師協會

图 6-13 香港设计师协会标志

术讲座，邀请学生会员参加设计比赛，优胜者除获得奖励以外，还有机会获赠奖学金。1989年香港设计师协会与派克香港有限公司及香港贸易发展局合办奖学金计划，4名香港学生获赠送美国芝加哥工业学院进修设计课程。香港设计师协会还赞助学生会员到国外的设计机构学习。香港设计师协会每年出版多种设计刊物，出版年刊介绍当年的设计展览和获奖作品，出版设计师协会通讯及会员名册录，以便交流。学生会员也出版设计名录，装帧设计、排版制版、印刷装订都非常精美，体现出香港设计院校学生的整体水平。从1992年开始，协会每年出版4期《设计情报》，大16开全彩色精印。除每期提供一个主题以外，各部分均由编委会成员轮流担任设计工作。

“香港设计师协会 (HKDA)” 成立之后，香港的艺术设计进入了迅速发展的阶段。开展丰富的设计活动，深入生活，积极探索，大胆创造，不断提高设计艺术创作思想和艺术创作水平。加强设计艺术理论研究和创作经验交流，提倡不同学术观点、艺术流派、艺术风格的争鸣和探讨，促进设计艺术事业的繁荣发展。扩大学术交流，促进设计艺术创作。增进与海内外艺术家的友好往来。香港设计师协会曾在香港举办十余次专业设计比赛，同时创办“市政局设计大奖”、“香港设计师协会奖”、“市政局设计奖”、“优异奖”，以及“最高荣誉奖”等，颁赠金银铜奖牌，以表彰优秀的设计家，获奖作品送往东京、大阪、广州、桂林等国内外城市和新加坡、中国台湾等地巡回展出。举办展览是反映香港地区设计取得的成绩，香港本地设计家内部交流和与外界交流的重要方式。1975年，在香港设计师协会主席石汉瑞的主持下，举办了首届香港设计展。出版《香港设计师协会奖作品集》。30多年来一直是香港以至亚太地区设计精英云集之地。香港设计师协会奖全方位涵盖多个设计类别，如消费刊物、贸易刊物、年刊、标志和企业形象

设计、海报、摄影、插图、包装设计、室内和展览设计、报纸广告设计、杂志广告设计、电视广告设计、广告推广及产品设计等等。“香港设计师协会奖”一直是香港一个集本地设计师的才华、创意、灵巧与专业于一体的展览，不论在作品数量，设计领域，业界历史上都是最具代表性的展出。香港设计师协会奖是香港当今设计的一次全面观照。是经过精心的专业过程出来的成果，促使我们反观香港设计专业纷纭并陈的观念。香港设计师协会奖是表扬专业设计的荣耀。香港设计师协会奖前身为1975年创办的“图画展”年展；1976年改名为香港设计师协会“设计展”，每两年举办一次。至今已成为亚太地区最大型、最瞩目的设计盛事，并由全球著名设计师担任评委。其中项目包括比赛、座谈会、颁奖典礼及公开展览。从1996年起，香港设计师协会奖评选接受亚洲其他地区选手参赛，参赛国家和地区发展到30余个，包括中国内地、日本、马来西亚、新加坡、泰国、韩国、印度及台湾等。多年来，通过香港设计师协会奖，表扬亚太地区的杰出设计，为提升亚洲设计的素质、鉴赏力及人才等方面作出了贡献。（本节内容引自《香港设计师协会网站》）



第七章

特色与多元

1990年至2007年的香港平面设计



屈臣氏
Watsons
water
屈臣氏礦泉水

屈臣氏
Watsons
water
屈臣氏礦泉水

屈臣氏
Watsons
water
屈臣氏礦泉水

屈臣氏
Watsons
water
屈臣氏礦泉水

屈臣氏
Watsons
water
屈臣氏礦泉水

屈臣氏
Watsons
water
屈臣氏礦泉水

屈臣氏
Watsons
water
屈臣氏礦泉水

第一节 概述

20世纪90年代,香港发达的国际性工商业、先进的现代科学技术和开放的自由港政策,为香港平面设计的发展提供了充足的物质条件和社会环境。平面设计领域处在了信息社会、网络社会的再度演变过程之中,平面设计之价值应随社会价值的变化而变化。中国改革开放取得了举世瞩目的成就,香港也在割让150多年后回归祖国,无论对香港,对中国,还是对世界,都具有里程碑的意义。香港的经济,香港的平面设计,都面临一个新的发展时期。有崛起的祖国大陆的坚强后盾和支持,有700万香港人的高度自治和辛勤努力,有快速发展的世界信息工业支撑,香港渡过了世界金融风暴,经济更加充满了活力。香港人均广告费名列世界前茅。香港地区的广告公司达到上千家,能够为企业提供全面代理服务的大型广告公司约有30家,其营业额占总量的大约3/4。这些大广告公司注重全面策划的整体服务,强调为广告主进行与消费者的全方位沟通。90年代后期进军内地,大型广告公司纷纷在内地开设办事处,或与内地单位成立合资广告公司,均有良好的效益。

1997年香港回归后的最大工程——迪斯尼主题公园,为香港带来典型的美式文化。除了英国和美国文化的烙印,日本文化在香港的影响也显而易见。在港岛的铜锣湾和九龙的旺角商业区,众多日式的百货公司建筑,

日本的POP文化样式比比皆是。香港的设计师在外来文化的挤压下,注重交融,较好地实现国际和民族、共性与个性的统一。

由于受到90年代的亚洲金融风暴的摧残,令香港设计师面对很多的限制,但随着全球化、国际化进程,香港现在的设计风格有了改变,变得更国际化,更简约化,慢慢将东方或本地元素淡化。

21世纪来临,香港面临更大的机遇与挑战,香港人对平面设计的思考和贡献是什么?是创意工业(或称文化产业)!为了因应经济转型和全球一体化,西欧和北美国家均强调文化对社会经济发展的重要性,英国、德国、芬兰、韩国、新加坡都制定了“创意工业”或“文化产业”政策,这些对香港有极大的启示。何谓创意工业?英国下过这样的定义:“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具创造财富及就业潜力的行业。”

很显然,香港地区的平面艺术设计已经波及了中国内地,影响了世界。香港设计在信息时代具有追求世界科学技术最新潮流的独特地位,艺术设计家采用现代科技手段从事设计活动,极大地推动中国艺术设计走向现代,走向世界。

第二节 字体设计

文字设计是平面设计中的一个重要课题,在平面领域扮演着一个重要角色,以前

我们习惯称之为“美术字”，20世纪90年代，香港文字设计又开始出现了新的走向，随着西方解构主义设计思潮的影响，香港的文字设计也发生了变化。90年代中期，香港设计师在不断地学习西方的设计理念，并长时间地研究解构主义的风格特点，尝试着用新的设计方式进行书籍设计的探索。他们深知在设计的世界里，文字设计往往能够为作品带来视觉上的愉悦，他们对旧有的设计理念提出了许多意见，有时候甚至已全部颠覆了原来的设计。设计师对文字的设计追求可以说是充满着执着的，虽然我们长期使用的文字很严谨，拥有传统文化和传统思维的定式，但是，文字本身还是具有很大的可塑性。从某种意义上来看，文字设计超越于其他的设计的讲究，在具体设计过程之中，理性永远落后于感觉。一个文字的外观是读者的第一视觉感受，所以，设计师以尽可能的方式来完成这一视觉的需求，经过不断地耕耘，终于可以看到香港年轻一代的设计师获得了受众渴求的成果，这种颠覆性的创造，或许来自对西方设计理念的吸收，当然解构主义的深入影响，也在不断地推动着这批优秀的热血青年。陆国贤是香港新一代的年轻设计师的代表人物之一，他的作品个性鲜明，他在字体设计方面颇有成就，近年来他进行了大量的文字设计的创作，图7—1是他的代表作品，从他的作品中可以看出作者具有深厚的设计功底，并善于吸收外来的设计理念，他的作品表现出不一样的文字观念，或艺术、或造物，作品的点线面舒展自如，优雅得意，从视觉审美的角度来看，则体现了当下人们的审美需要。另外一件作品（图7—3）则以构成的形式创作，解构主义设计思想清晰可见。

80年代以来，随着电脑的广泛应用，又产生了一种文字新形式，即电脑美术字。我国汉字的字体造形，除了书法中的真、草、隶、篆以外，美术字有宋体、黑体、仿宋体、楷体、综艺体、圆体等等。英文中的字母字体则变化多样，图案化强。在平面设计中，通过文字造型来构成画面已成为基本的表现手段。在电脑美术字产生以前，设计家们都是用手工来进行。电脑字体设计是把字体设计的基础理论与计算机设计制作结合在一起，通过在电脑上调整字体的宽度、字线的粗细，采取两个轴线系统，使每个字体系列都具有相当丰富的变化可能。这个做法，开创了新的可能性，大大地丰富了字体的形式，当然这不是唯一的设计方式。

早期的电脑字体是基于 Prost Script 系统以前的一种叫“伊卡鲁斯”（pre-Post Script Ikarus System）的系统设计，这种系统主要用于20世纪80年代，由于软件技术的不断提高，新的字体创作软件不断开发出来，字体的情况就完全不同了。20世纪90年代，电脑字体设计出现了高潮，主要原因是软件达到了一个新水平，设计一个系列的电脑字体比以前容易了。另外，电脑字体无须推广的费用，有许多独立的字体工作室、平面设计个体，这些机构都投入精力设计字体。

20世纪90年代，由于电脑技术的突飞猛进，出现了许多完全没有字体基础的设计师创造新电脑字体的热潮，这些字体未必都成功，这个时期创造的不少的电脑字体都有很大争议，并且也未必能够普及。电脑字体设计在90年代前半期相当混乱，也很生动，直到90年代末期电脑字体设计才进入到比较稳定的状态。

数码字体的发展，是字体演变自从工业

革命以来的标准化的逆转，开始出现了非标准化、民主化的趋向，是字体设计上的重大转变。电脑字体出现越来越多探索的、试验的新体例，在这些字体中，有一些逐步被广泛使用，从而丰富了平面设计字体体系。但是，在电脑时代，有一个最大的问题就是文字设计过于依赖电脑软件。许多设计师，尤其是青年设计师，对电脑软件过于依赖，暴露青年设计师缺乏汉

字设计的基本功，似乎离开电脑就无法进行汉字设计了。他们一般都利用电脑软件把某种字体打出来，然后经过后期修改，就创作出所谓的新字体。但是，其基本形态并没有改变，也就是说字的骨根本没有变化。

在香港，电脑字体主要用于包装设计、广告设计、书籍设计、企业形象设计等领域，也出现了不少优秀的作品。



图 7-1 陆国贤 文字设计 1

between black and white ATypI Hong Kong 2012

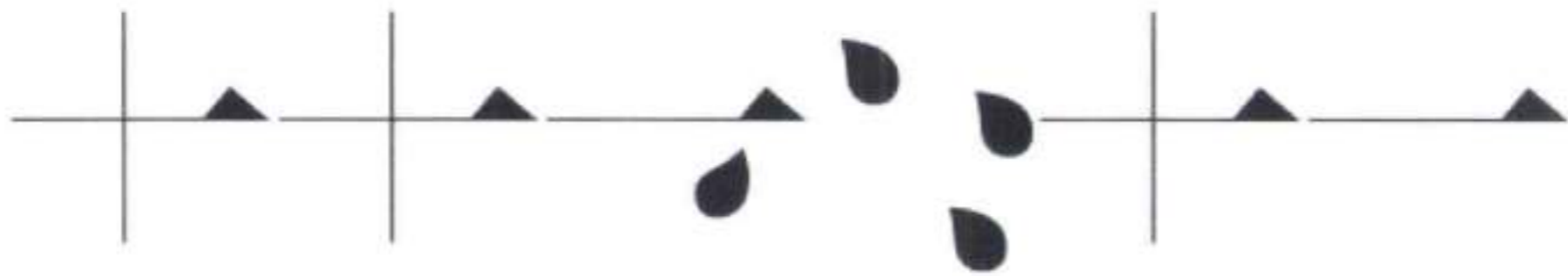


图 7-2 陆国贤 文字设计 2



A	T	G	A	3
R	Y	R	R	6
O	P	A	O	3
N	O	P	N	0
	G	H	J	2
J	R	I	A	4
A	A	C	N	4
N	P		C	7
C	H	D	S	0
S	E	E	O	7
O	R	S	.	0
		I	C	
		G	O	
		N	M	
		E		
		R		

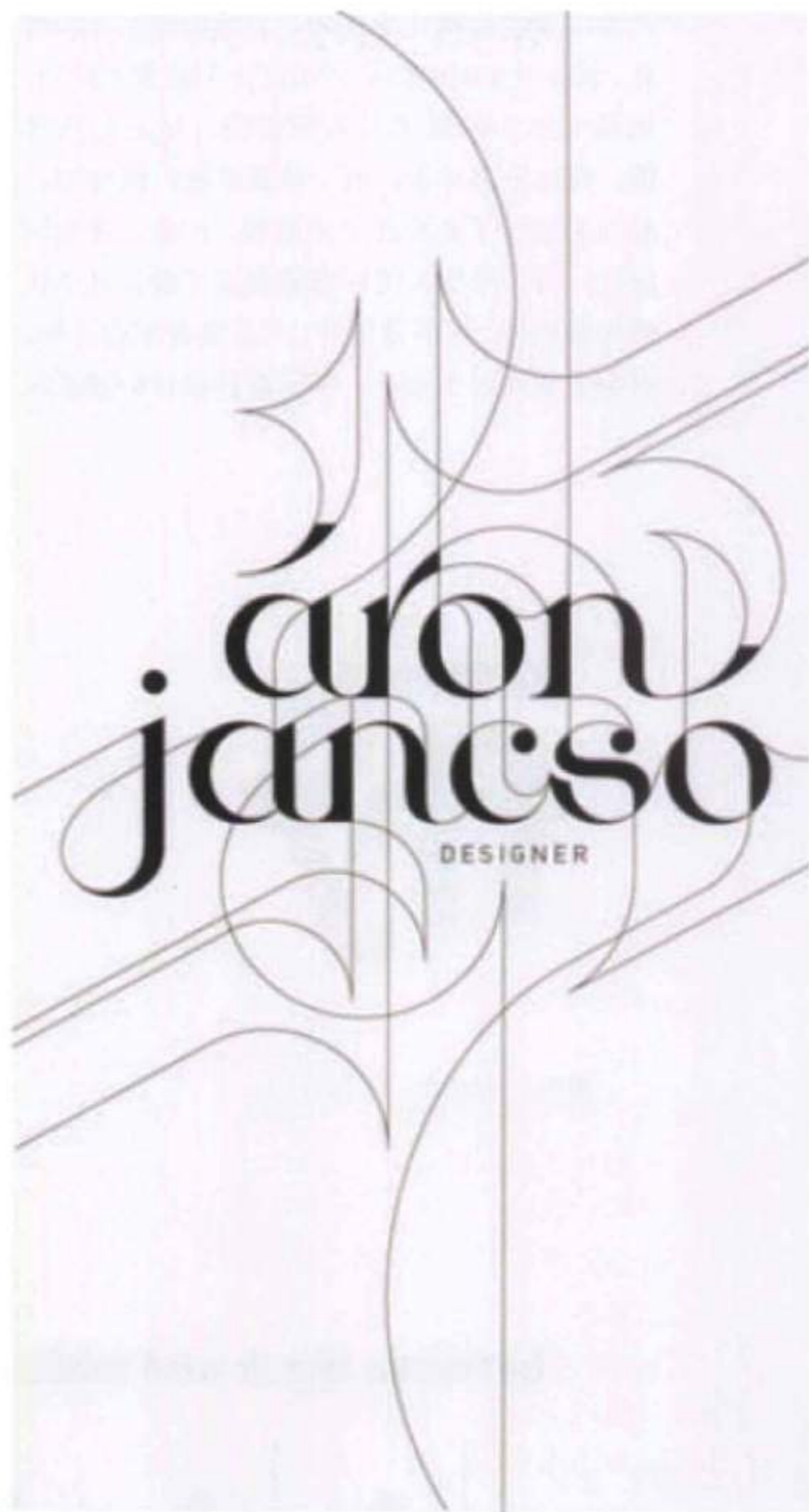


图 7-3 陆国贤 文字设计 3

第三节 广告设计的辉煌

20世纪90年代以来,面对知识经济、网络经济的兴起,香港面临着第三次经济转型,即以创新科技为动力,将现行经济形态转为以依靠知识经济、网络经济进行发展的自由港和服务中心。广告业是经济状况的晴雨表,香港经济的繁荣也带来了广告业的腾飞。世界级的金融、商贸和信息中心、充裕的资金、发达的商业、多元化的文化和众多的媒体,都为香港广告业大展宏图提供了便利。如今的香港广告业可谓非常发达,是整个东南亚地区的广告中心,被誉为“亚洲广告之都”。

随着香港国际化地位的强化,在迅速发展设计领域,香港广告公司发展迅猛。1997年回归后,香港广告公司对大陆企业的服务更方便,更深入,都在某种程度上促进了香港广告业的发展。摩根士丹利执行董事季卫东曾预测,到2004年,香港经营广告业务的公司超过1100家,其中约半数从事广告策划代理顾问服务,其他包括广告招牌制作以及广告赠品制作公司约200家,宣传展览公司约50家,广告喷画公司40多家,电视广告制作公司20多家,户外广告制作公司约20家,直销市场服务、报纸及期刊广告制作公司,以及网上广告制作公司各10余家等。2007年中国广告市场的增幅将为15%,预计达到2000亿元,而受惠于北京奥运会的带动效应,中国广告市场将在2008年迎来一个增长高峰,较2007年大幅增加25%,达到2450亿元。香港的广告公司具有较高的专业运作能力,在策划、创意、制作等方面拥有成熟不凡的表现,具备出色的综合代理能力,在亚洲广告界拥有先进的制作技术、卓越的管理、优良的服务,受到同行的赞誉。另外,香港广告业在高素质的人才队伍、

发达的信息网络、参与国际广告代理的经验与国际市场的广泛交流与合作等方面,也极具竞争力。

香港是一个融汇中西之地,既保留了中国传统文化,又与西方文化进行了长期的融合,形成香港文化东西荟萃、多元化的重要特色。欧美先进的广告经验、创意手法、经营理念,在香港可以被应用,不存在任何语言和文化上的障碍。同时,香港又保留了中国传统文化中的精髓,在适应内地市场时,又更有竞争力。在自由的环境、宽松的文化氛围中,更容易产生优秀的创意和突出的人才。面对全球一体化的经济发展,香港的广告人在品牌管理、创意设计、市场营运及推广方面已经积累丰富的国际市场经验,国际化程度与内地广告人相比,他们更胜一筹;与国外刚进入大陆的广告人相比,他们更熟悉中国国情,更能掌握内地客户的需求和目标。所以面对巨大的国内市场,香港广告人的竞争力是显而易见的。

基于本时期广告设计的交流频繁,因此有不少设计大赛,如香港4A广告创作大奖(后改称“金帆奖”)、香港HK4As广告创作大奖、香港十大电视广告奖、龙玺全球华文广告奖、香港设计双年展,还有香港设计中心的一些活动和比赛,这些均为香港广告设计的发展作出了贡献。90年代广告业发展迅速,水平很高,优秀作品也很多,本时期活跃着一大批优秀的设计师,如靳埭强、石汉瑞、陈幼坚、余奉祖、韩秉华、李永铨、刘小康、朱家鼎等等,还有许多年青的设计师,他们的作品共同构成了香港设计的辉煌。纵观本时期的广告设计,我们可以分为公益广告、商业广告、文化宣传招贴、社会问题招贴等。

公益广告(Public Services Advertisement),在香港也被称为“政府宣

传短片” (Announcements in the Public Interest, 简称 API)。公益广告代表最广大人们的利益, 其目的在于唤起公众的社会意识, 对某些社会行为起促进作用, 简而言之就是唤起意识。在现代的商业社会里, 人们往往最关心的是和眼前利益相关的商业广告, 而对公益广告的关注程度很小。但随着社会发展, 如战争、资源、人口等要解决问题的出现, 而这些问题是全球性的问题, 要唤起人们对这些问题的认识, 公益广告就要承担起宣传这些问题, 唤起和提高人们的意识, 共同关心人类的未来。

香港的公益广告能与时俱进, 随时代潮流而变, 准确把握社会脉搏, 适时而有针对性地发布有教育意义的信息, 引导香港社会朝着健康、有序、和谐的方向发展。可以毫不夸张地说, 香港的公益广告是一部教科书, 它教给市民正确的公民价值和行为准则; 香港公益广告是一面镜子, 从这里我们可以看到社会发展的脉络; 香港的公益广告是一轮太阳, 它的光芒照射在香港社会的每一个角落, 驱散一切阴暗与丑恶, 使整个社会变得光明和美好。毫无疑问, 公益广告在香港过去半个多世纪的社会发展过程中起着举足轻重的作用。我们也有理由相信, 在未来的日子里, 公益广告还将一如既往地和社会生活中扮演重要的角色, 为香港的繁荣稳定作出新的贡献; 同时, 也为世界其他国家和地区树立了公益广告服务社会、改造社会的典范。

公益广告能及时地反映当时的社会问题, 如 2003 年 SARS 爆发后, 公众对保持环境清洁卫生的意识不断提高。随地吐痰和乱扔垃圾不但对环境造成滋扰, 而且危害公众健康。政府采取“绝不容忍”的态度, 严厉执法, 并投入大量的健康及环境卫生的公益广告(图

7-4), 以提醒市民环境卫生和个人健康的密切关系。此时, 公益广告作品能提醒人们要警惕非典的重来, 不要放松防卫工作。

公益广告在每一个时期都有其特点, 反映了一个时期的政治、经济、艺术文化的突出问题。是代表一种文化精神面貌, 同时反映当时科学技术应用程度。公益广告是反映人类共同关心的利益。作为亚洲广告业的中心之一, 香港不仅商业广告发达, 公益广告的表现也十分出色。走在香港的大街小巷, 随处可以看到大大小小的公益广告。在街角的大屏幕上、在街头的自助免费资料册上、在义工们街边派发的传单上, 处处都是公益广告的领地。内容从“请珍惜你的选举权”到“垃圾分类——就是这么简单”, 从“急需 O 型血”到“扶助老弱, 从细处做起啦”, 从“改善服务态度, 多一个笑容”到“我们会渡过难关, 香港明天更美好”, 无所不有。

随着香港社会的变迁, 公益广告宣传的重点也随之变更。90 年代的公益广告发展迅速, 出现了很多有影响的作品。香港面临严重的空气污染问题, 这一时期出现了一批优秀的环境招贴作品。文化宣传招贴是香港广告设计的特色之一, “九七回归”海报招贴成为香港人的永久记忆, 本时期出现的作品很多, 水平很高, 体现了香港平面设计的当代特色, 如韩秉华的作品(图 7-5)。

1997 年 7 月 1 日零点, 在全世界无数目光的聚焦下, 中华人民共和国国旗和香港特别行政区区旗在香港会展中心大会场内冉冉升起, 香港终于回到了祖国的怀抱。面对“九七回归”的冲击, 过去的身份再次令香港人困惑起来, 由于香港人一直在充满了殖民色彩的地方长大, 对国家和民族并没有深切体会, 所以, 在香港回归祖国后, 特区政府为了加

强市民的民族意识，投入了大量的宣传。

另外，在本时期，有些设计师也创造了很经典的作品，设计师以中国传统文化为切入点进行创作。如靳埭强先生创作的广告设计《自在》（图7—6、图7—7），该作品是靳先生为日本特种制纸“自在”花纹纸设计的系列海报，在作品中充分运用了中国的水墨技法，画面呈现出很淡雅的感觉，结合草鞋和浓淡相交的中国行草书，韵味很深，是一组很有文化气息的海报。并融合了现代技术的特殊肌理效果，现代又不失传统，这才是他心灵上的创作。作品中饱含靳先生人生哲学思想的浓墨榜字，或行云流水，或憨态可掬，或自由自在，或木讷若拙，彰显了“行”、“坐”、“睡”、“吃”、

“玩”等的生之真谛。他的海报把独特性、艺术性和信息融合在一起，令人惊叹，也耐人寻味，这些海报是视觉的诗，将信息细细道来，却又绝无半点隐晦。作者把中国传统水墨文化的精髓与西方现代设计的理念交融，从而获得淋漓尽致的发挥。

香港广告行业繁荣的另一个重要表现，还表现在户外广告上，当下，香港早已成为“广告的海洋”。在香港的街上，到处是霓虹灯广告、路牌广告、灯箱广告、巴士广告等等，这些广告设计很有创意，使人记忆深刻，使人乐在其中。

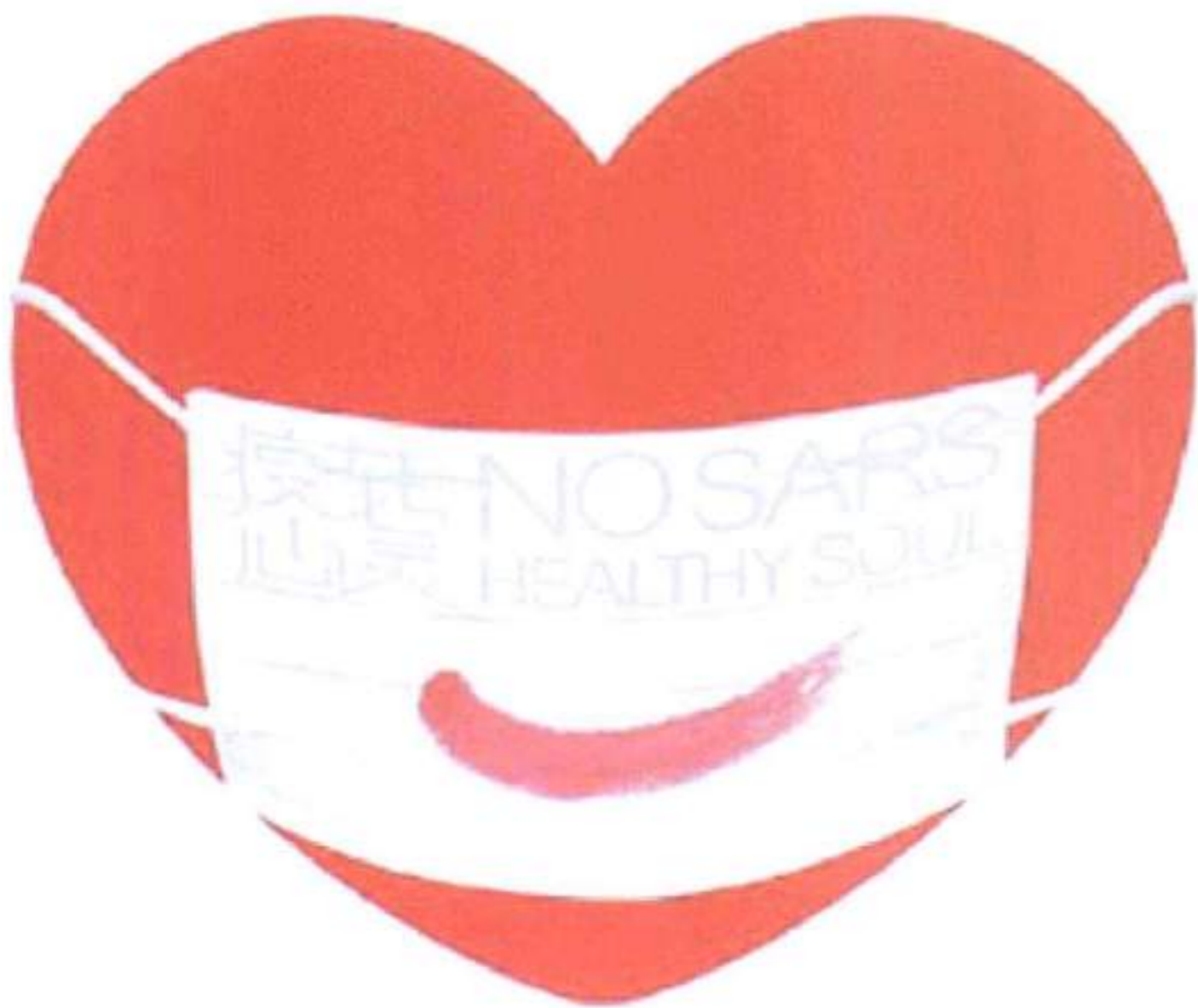


图7-4 靳埭强 NO SARS 海报设计



图7-5 韩秉华 香港回归招贴设计

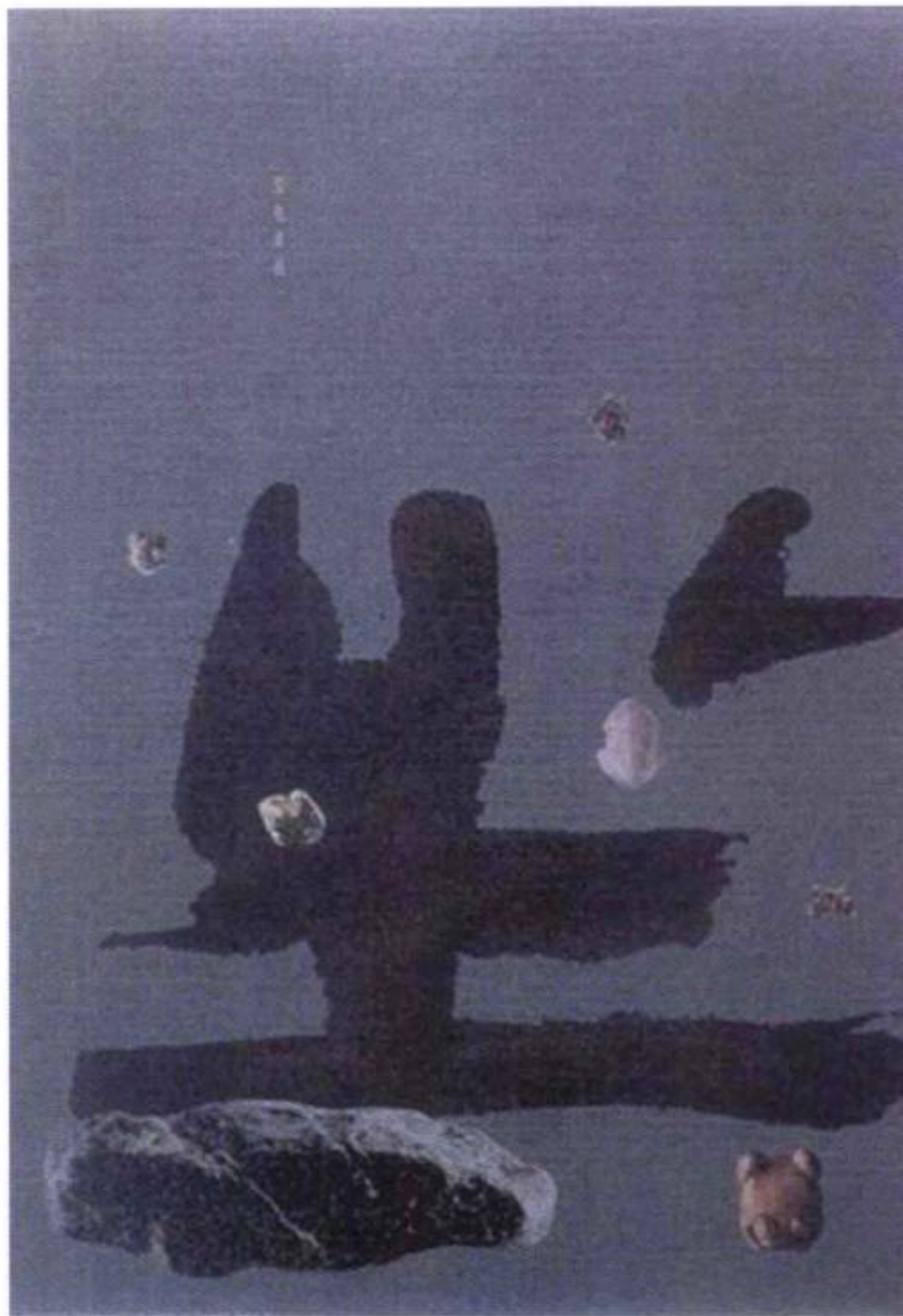


图 7-6 靳埭强 《自在》系列海报设计

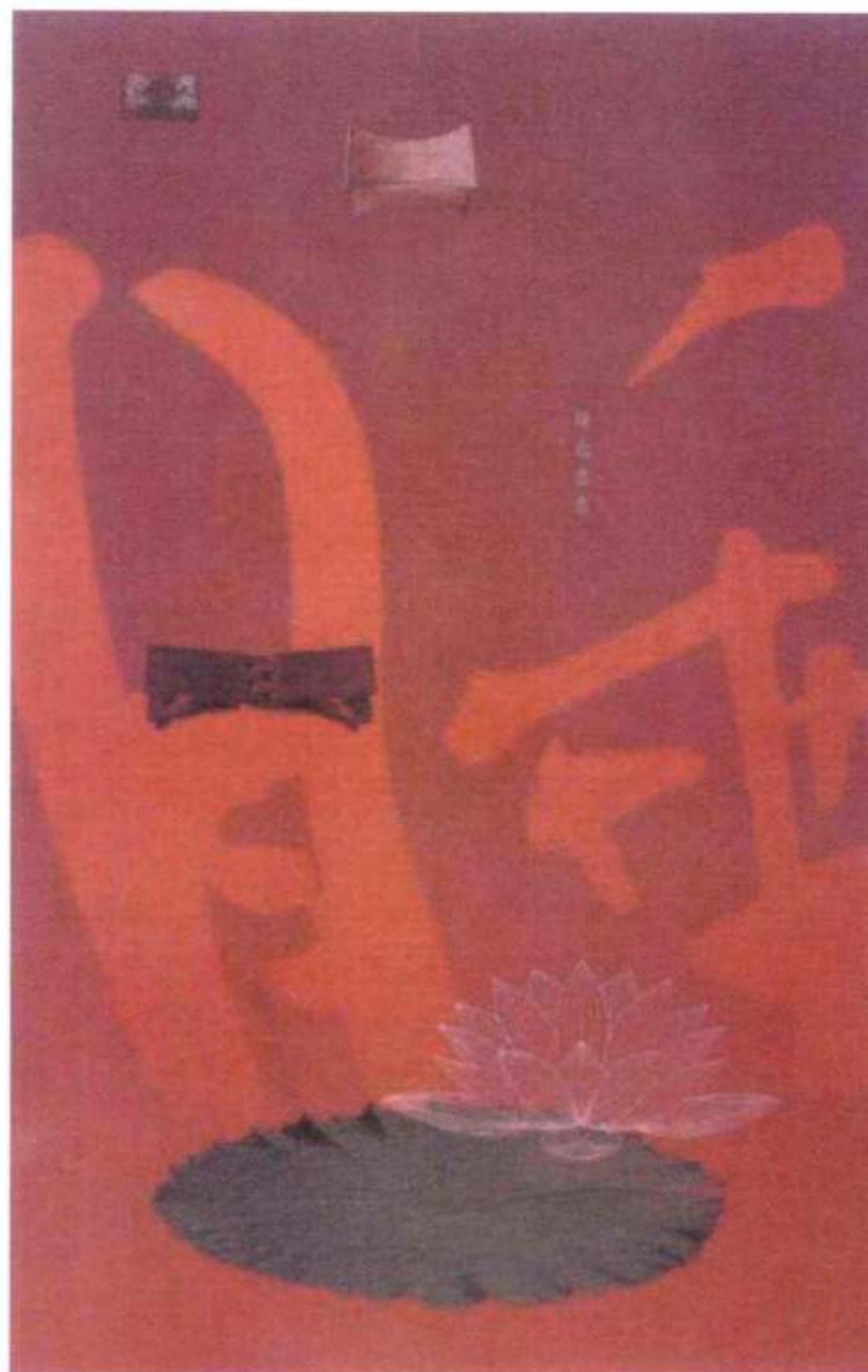


图 7-7 靳埭强《自在》系列海报设计

第四节 包装设计的全面发展

步入 20 世纪 90 年代后，香港的设计已经完全与世界接轨，设计水平明显提升，香港设计师有国际视野，了解国际品味，熟悉国内和香港的本土文化，同时又有国际文化的熏陶，在设计的时候再不仅仅是中西合璧，而是做到在国际精神中演绎出地道的文化，在地球村的共同语言下为企业产品和服务凸显地道的特色，从而令企业的产品和服务有鲜明的形象。因此，香港便成为连接世界的重要平台。在包装设计领域，香港的设计师也具备较高的素质，他们能充分运用自己的才能将一个个品牌推向市场。由于香港是一个经济高度发达的国际化市场，香港的设计

师较多地为国外的企业设计产品，从总体上可以说香港的设计是趋向国际性的。但香港的设计师普遍注意传统元素的运用，特别是应用于香港地区的商业设计，富有民族色彩。

现代消费者追求的是生活质量，有文化和时尚的生活，这组合成为今天的品牌文化。具有百年历史的香港最大的蒸馏水生产商——屈臣氏，是香港家喻户晓的品牌，多年来无论在零售、家用和商用蒸馏水市场里都深受消费者欢迎，品牌“至清至纯”的形象亦深入人心。最近以充满活力和创意的全新形象亮相国内市场，不仅换上了全新的公司标志和颜色，更推出了让人眼前一亮、充满新鲜感的新包装屈臣氏蒸馏水（图 7—8），流线型的瓶身，简洁时尚的绿色包装以及独



图 7-8 刘小康 屈臣氏包装设计

有的双重瓶盖设计，把单纯的“水”变成了一款独具时尚品位、尽显个人风格的产品。屈臣氏蒸馏水在国内市场的“变身”，成为这家蒸馏水生产商打造时尚“水”品牌的重要一步。该包装由大名鼎鼎的靳与刘设计顾问公司香港著名设计师刘小康先生(Freeman Lau)为主设计，在包装设计上，屈臣氏蒸馏水推出了流线型的零售包装设计，包装上亦设有手握位，方便顾客使用。该公司亦是首家生产商在商用及家用装蒸馏水的瓶身设手柄。在水机设计方面，屈臣氏蒸馏水亦别出心裁，生产各式各样的水机，迎合消费者的需求。其中较为特别的有先前的纯白金蒸馏水机和加氧蒸馏水机，后来则推出了全港体积最小的4.5公升迷你冷热水机系列，满足不同大小的家庭和公司的需要，更有提醒公众每日饮用8杯水的健康之道的作用。其蒸馏水的包装也不断的变化，新包装就是产品的市场定位——大众化和讲求生活品味，保留固有客户又希望吸引新一代消费者而设计，新设计给人的整体感觉是产品绝非老化。如今，屈臣氏又以全新的包装设计为消费者带来了耳目一新的体验。新的瓶装水设计不仅给屈臣氏蒸馏水增加了时尚品位，而且双层瓶盖和水滴凹纹等独具匠心的设计更加方便消费者使用。设计师根据新的品牌标识设计的新包装蒸馏水产品，在香港推出后即受到了消费者的喜爱，其时尚的外型吸引了大批追求个人形象的消费者，屈臣氏把这一新包装带到了中国内地市场，屈臣氏蒸馏水新包装已在中国华南地区推出，迅速赢得了消费者青睐，也成为内地矿泉水包装设计的典范，希望在炎炎夏日给大家带上一丝凉意。

新包装的推出证明，屈臣氏不断创新、不断带给消费者新鲜感的理念将为其继续带

来巨大的成功。由于新颖、独特的外包装造型，1999年至2002年，屈臣氏蒸馏水连续四年被《读者文摘》评为“超级名牌”。2003年获得“香港十大名牌”之一，并获得了第十四届香港印制大奖包装印刷优异奖。随着国内消费者对生活品质要求的不断提升，屈臣氏蒸馏水作为清纯、时尚的象征一定会得到越来越多消费者的青睐。

香港设计师陈幼坚为香港李锦记集团设计的调味品系列包装(图7-9)，运用中国传统图像，如“龙”年画娃娃，把中国传统文化特色用传统图像进行突破性地反映，使其与产品个性相融合，把这一调味品的民族文化氛围进一步提升，在同类商品中脱颖而出，独具一格。



图7-9 陈幼坚 李锦记包装设计 来自《非常香港》

李永铨先生为百年老店——英记茶庄设计了系列包装（图7—10、图7—11）。要重新设计一个已逾百年的品牌，突破传统茶叶品牌的固有形象，关键在于要以不落俗套的手法，捉紧茶道的精要概念，辅以现代的手法，表现与众不同的中国画中山、水气派，以如此崭新

的视觉形式，表现品牌传统的核心价值。而作为优化品牌的前奏，李永铨为“英记”引入高档生活精品“Royal Selangor”，合作为其打造全新的锌铁产品包装，藉此确立品牌在整个行业中举足轻重的地位。



图 7-10 李永铨 英记茶庄包装设计



图 7-11 李永铨 英记茶庄包装设计

第五节 书籍设计与工艺

20世纪90年代,香港书籍设计发生了很大变化,书籍设计在审美、功能、印刷、材料和观念上均取得了很大的进步,书籍审美是书籍设计长期关注的问题,创意提升书籍的价值。书籍的美学价值无论是在当下,还是未来都是我们追求的终极目标之一,90年代,香港书籍设计无论是书籍的形式,还是内容编排,均与书本身构成一个有机的整体。有些书的创意彰显、有些书的工艺精湛、有些印刷技术一流。这些均体现了90年代以来香港书籍设计的走向,并体现了书籍设计的多元性表现。书籍设计既然是多元的,它所赖以存在的形态就可能多样化,诸如“实验书”、“概念书”、“创意书”也是层出不穷。它们在市场上属于“非主流”,发行量比较有限。设计者匠心独运,每次尝试都有创新和发明,会利用设计制造独特的视觉游戏效果,期待设计不仅为内容服务,更希望借助设计和读者形成互动,书籍设计及其效果更类似“行为艺术”的表演。这种游戏或艺术的阅读方式,给读者带来新的阅读体验。

在这个时期锐意探索的书籍设计师很多,廖洁莲女士便是其中一位很有成就的作者,她的作品个性鲜明,时代感强,创意明显。《纸白》是廖洁莲女士书籍设计的代表作品之一(图7-13),作者通过语言文字的组合、排列,纸张的各种折叠、磨切,书籍装订的多种变化在纸张这个舞台上演绎出一幕幕奇妙无比的戏剧。作者熟练掌握各种纸的性格语言,为承载的文字扩大了表现的天地。纸张包容下的文字舞者,尽情洒脱地跳跃着,表演着令读者动心的戏剧。这本书有不同一般的音乐感,黑字在白纸中“层层进深,互相因借,

分隔中有连贯,障抑中有窥透”。文字单色表现却呈现出丰富多样的幻彩世界,可谓“有无声之音、无形之相”。李永铨先生为《包装与设计》杂志社设计的封面(图7-12)也是一件创意叫好的作品,作者以文字及图形手法表达一种嬉笑的反应,以复制狗为题材,并复制了一种另类的个体“God, god, Dog”,采用银色和黑色为主,并用了大量的不平衡的解构主义字体模式作为整个作品的图形元素,并使用了苹果机、复印机来表现最传统的印刷效果,作品把读者指向了印刷的起源,让受众看到的是早期印刷时代的油墨的痕迹、残缺的字体、印刷流过的残痕、字体的倒置等等,这些均体现在杂志的封面上,作者采用了西方的解构主义的原理进行创作。



图7-12 李永铨 《包装与设计》杂志封面设计(引自《包装与设计》)

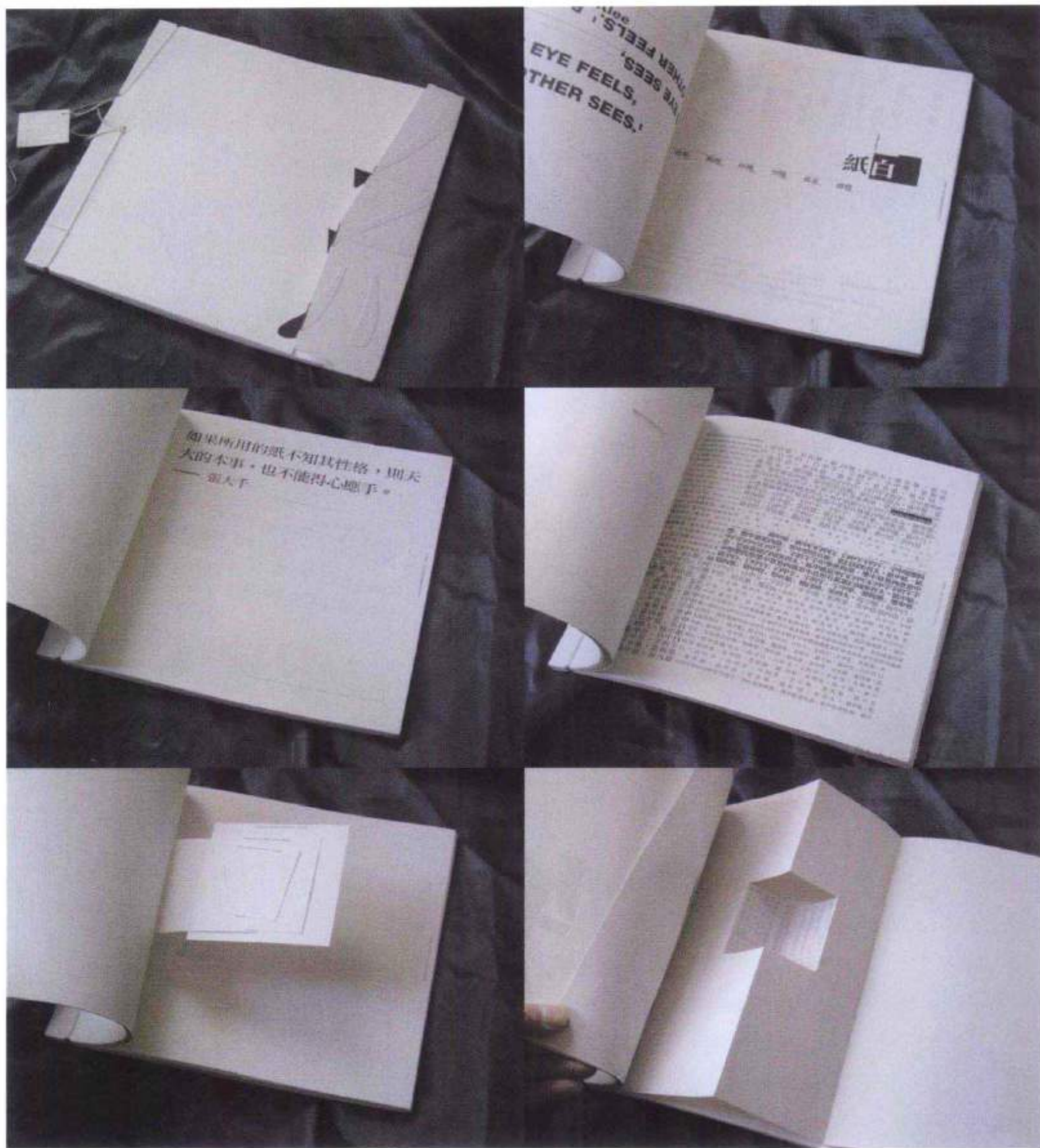


图 7-13 廖洁莲《纸白》书籍设计

“极简主义”或者“简约风格”的设计风格常常是格外引人注目的。在书籍设计中，香港书籍设计充分表现出极简主义风格。书籍设计师廖洁莲认为：香港文字的审美趣味或许是受英文字体的影响；其次是用图像的方法去处理，这可以得到特别的效果。普遍的现象是很多人懂汉字和书法，不懂中文字体设计，更谈不上中文字体设计理论。这也从不同层面上说明了中文书籍呈现出多元化的设计理念，打破了原来的设计格局，从而在美学空间上有所提升。如李永铨先生设计的《我的文字空间》也是一件风格独特的作品，设计者在封面、封套上以密集的文字通过工艺呈现具有张力的视觉触觉表达，虽然封面上没有书名，但其气氛已准确传达了书籍内容的主题，显示了含蓄又丰满的中国汉字表现力，整个作品简约时尚。

书籍设计不是简单的图像、文字的平面构成，是通过多种设计语言来编织书籍的信息网，塑造阅读的气氛、阅读的趣味、阅读的想像、阅读的存在。如刘小康先生设计的《艺设计——刘小康作品集》（图7-14），体现了作者的设计思想的先锋性，书籍作品展开后，外观像一把椅子造型，设计者以作品“椅子”贯穿于整本作品集，将图像与文字融入统一的设计统筹之中，纵有千种万种的元素，对设计章法的准确掌控也会引导读者进入意境，读者感受到一种气的流动。得法不如得意，得意不如得气，好的书籍设计的高妙之处正在于此。这是一本设计信息量丰富、妙趣横生的书籍。作者在设计上解决了造型、功能等问题，是一件优秀的作品。

书籍装帧设计艺术是由它的两重性设计组成的，即：艺术设计与工艺设计。而艺术设计最终是由工艺设计体现出来的。香港的

书籍设计家们十分重视装帧材料、印制工艺、加工技术的应用。他们一方面依赖先进的科学技术、一方面注重开发新的加工工艺。因此，香港书籍设计具有精美的工艺设计品质，其工业性体现了工艺设计的艺术魅力。

香港书籍设计艺术的工艺设计，有着它独特的欧美工业性复制风格。在它的风格中，不仅可以发现艺术设计与工艺设计之间紧密相连的关系，同时还可以发现，它的工业性复制在对艺术进行技术模仿上渗透着对艺术设计的补充与再创造。这就是香港书籍工艺设计的第一个特性。

由于对这个特性的发现与认识，我们看



图7-14 刘小康《艺设计——刘小康作品集》（引自《香港设计双年展2002—2004》）

到了香港装帧设计流行风格的真正实质。传统的制版工艺始终是忠实于对原稿准确的还原，并作为技术检验标准和制版的理论依据。严格地说，传统的制版工艺中，图像的高光部位不能出现绝网，最暗部位不能形成实地，整个图像的层次变化都处在网点疏密变化的连续调之中，从而形成了对制版技术水平高低的评定。这就是传统制版工艺对“灰平衡”的理论标准与技术标准。因此，一般地说，“灰平衡”是把握图像在工业性复制中还原的根本。制版工艺只能忠实原稿，这是印刷工业严格遵循的工艺准则。然而，香港制版工艺利用高科技打破和改变了这个准则。这是指它的制版工艺由于“平衡点”低，而使复制延长了图像灰调的阶度。

香港书籍工艺设计的第二个特征是它的工业性复制对艺术设计的渲染与补充，或者是工艺与技术对艺术设计的再升华。书籍设计艺术是通过书籍技术加工的工艺档次体现出来的。它反映在视感、质感、手感三个方面。香港书籍装帧设计清秀美丽的外貌，是由它在工业性复制中的三个主要因素形成的。

精美的香港书籍，一方面讲究纸张材料、烫印材料、复压材料、粘合材料以及油墨等装帧材料与加工材料的综合应用；另一方面则重视不同材料的性能、参数和各类技术指标，以及它们之间的性能关系。比如：在书刊正文纸张材料的选择中，传统的观念一般认为，纸张的白度是至关重要的选择因素，纸越白图文反差越大，黑白分明，便于阅读。而香港书刊在纸张材料选择中，却认为纯度白而光滑的纸张对人的视神经刺激大，容易引起读者的烦躁与不安静的心里，反而影响阅读效果。因此，它们多选用白度、光滑度、透明度低的纸张材料用于书籍的正文，并以

浅色纸、浅肌理纸、浅底纹纸或把白纸印上大面积的淡墨底色来追求这一效果。又如：香港书籍对装帧材料的选择，一方面注重材料的质感、色感、手感、纹理，另一方面则更讲究材料的品种、档次与性能。在它的书籍中纸质、胶塑等材料取代了麻、丝、布质的传统装帧材料。材料应用倾向薄、轻、挺的选择，复压料与烫印料倾向亚光代替平光及有光料。因此，在它的设计中亚粉纸取代了光铜纸，色胶纸取代了胶版纸，刚古纸取代了凸版纸，亚膜取代了光膜，另外，无光墨、亚光电化铝、乌光粉箔等新材料也被广泛地应用于书刊之中。在环、扉的材料应用上更是唯淡唯雅，以各种各样的新材料适应着读者的审美需求。这样的设计的确可以达到以新出奇、以奇出雅的风格，从而促使读者产生怡静的阅读兴趣。这就是香港书籍装帧设计所追求的品位。

世界上许许多多发达国家的书籍设计，虽具有不同的民族风格和艺术特色，但最终都把艺术设计转化在工业性复制之中，从而

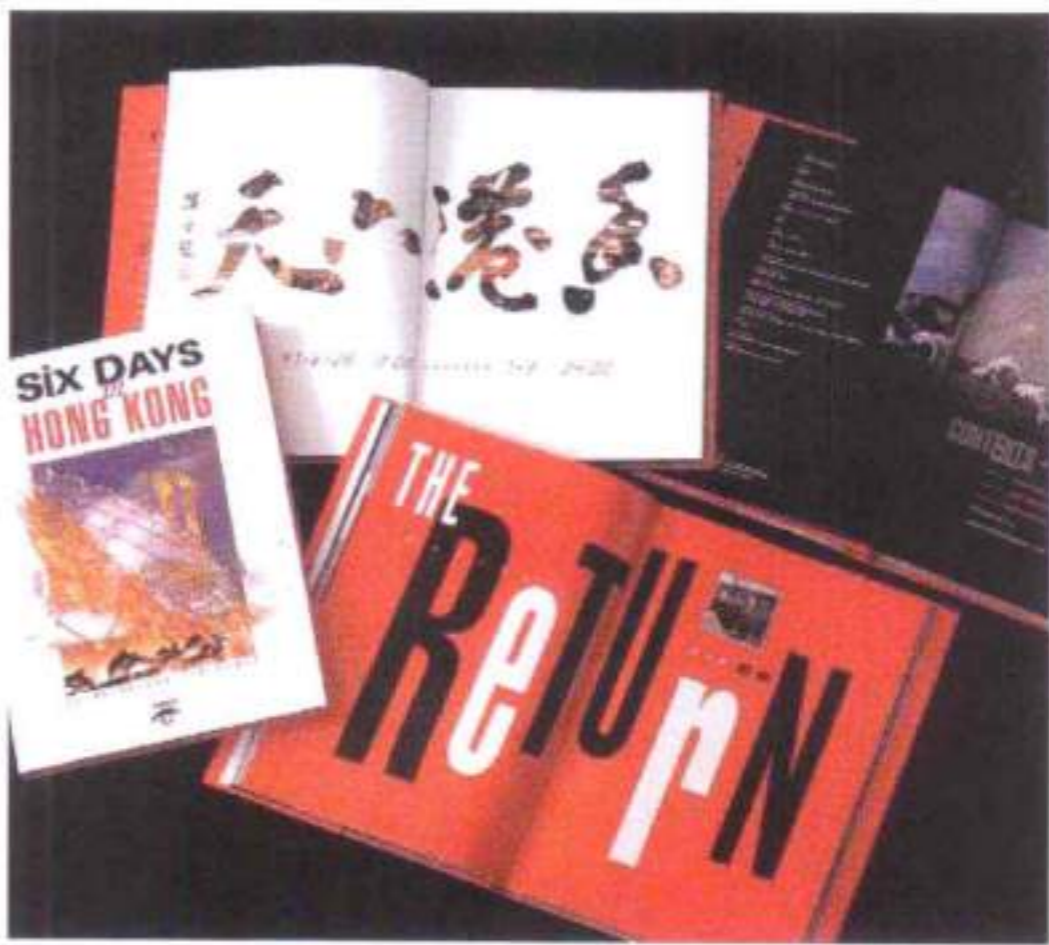


图 7-15 韩秉华 《香港六天》摄影画册（引自《包装与设计》）

体现出它们的现代设计风格。由此，我们得出一个结论：书籍装帧艺术从设计的艺术性进入工艺的艺术性，这一过程的完善并不是凭一朝一夕的对新技术的引进和超级设备的占有就可以实现的，而是在社会雄厚的经济基础上，艺术家们与生产者、高科技与现代观念的同步发展中形成的现代书籍工业性设计的模式。这样，我们就找到了设计生成的真正本质性过程。这是一个由设计者与生产者之间循序渐进而又相互推动的过程。这个过程的运动节奏取决于社会的文明进程与社会经济结构的合理性，取决于设计者与生产者的工艺观念和对高科技的根本认识程度。

面对香港书籍的工艺设计，中国书籍装帧艺术界与印刷界应如何思索？80年代中期，大陆开始引进国外先进的印刷设备，到目前为止已远远超过了香港的设备水平。我们的高档书籍、画册使用的纸张材料大都是进口材料。然而，书籍的工艺质量却远远地不如香港的书籍。由此，出版者和书商认为：是我们的设计家艺术水平不高，是印厂的技术水平不高。而生产者认为：是设计者不懂印制工艺，没有广泛挖掘设备的功能。设计者则认为：设计是艺术行为，而不是技术行为，加工工艺那是工厂的事。这实在应该说是大陆出版、印刷业群体性观念的偏错，是我们书籍装帧艺术迈向工业性设计的障碍。香港书籍装帧艺术之所以形成其工业性设计体系，其中许多经验是值得研究和借鉴的。书籍设计家们面对飞速发展的高科技手段与工业加工技术，只有走下高贵的艺术阶梯去开发工艺设计，“书籍装帧艺术”一词才可以得到更加客观、更加准确的诠释。

第六节 品牌形象设计

品牌形象永远是为企业的品牌战略服务的，是企业长期、正确经营的结果。品牌是企业自己的，而企业品牌形象的感知者是消费者。消费者对企业品牌的认可是靠企业品牌形象而建立起来的，不是靠某个漂亮的标志或者包装这种单一的行为就可以让消费者对企业“忠心”，标志等只是品牌形象的一个重要载体，让消费者去强化记忆您的企业品牌形象。所以，品牌形象是企业与消费者之间的一个重要的桥梁，是企业发展的奠基石！所以，完善的企业品牌形象必须通过完整、正确的品牌设计来具体体现，从而去告知企业的客户“我是谁”、“我是做什么的”，这就是品牌设计的最重要的目的，

品牌设计是在企业自身正确定位的基础之上，基于正确品牌定义下的视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确地把握品牌方向，而且能够使人们能正确地、快速地对企业形象进行有效深刻的记忆。品牌设计来源于最初的企业品牌战略顾问和策划顾问对企业进行战略整合以后，通过形象的东西所表现出来的东西，后来慢慢形成了专业的品牌设计团体，对企业品牌形象设计进行有效的规划。

品牌设计对企业的作用是不可忽视的，目前有很多的企业特别是中小型企业没有这个意识，它们认为，企业的产品销售才是企业发展第一位的东西，销售上去了什么问题都解决了，这样的做法在企业发展的初期的确是有用的，首先抓的是定单，在经历了一段时间以后问题就开始暴露出来，例如，公司没有完整的视觉形象而显得杂乱不堪，连最基本的名片都不统一，以至于10个公司的

人出去见客户别人认为是 10 个不同的公司，公司没有统一的工人制服、便笺……一切问题都出来了，这样就在有形和无形中影响了产品的销售和客户对公司的忠诚度，销量下去了，定单少了，老板却摸不着头脑，这是怎么回事？稍微有意识的经营者可能会请一个企业战略分析师来分析企业为什么发展停滞不前，然后再经过分析，产品质量没有问题，产品销售网络和人力资源没有问题，那就是企业形象出了问题，这个时候再来进行企业形象的整合和调整，其难度就要比一开始进行企业形象规划要难得多了，是企业自己让企业走了弯路，影响了企业的发展。没有意识的经营者或许永远也不知道问题出在哪里，然后企业因经营不善而死亡。

一、香港特别行政区区旗、区徽

香港特别行政区区旗、区徽的设计美观大方，别具一格。区旗采用红色旗面，代表中华人民共和国，白色紫荆花代表香港，紫荆花红旗寓意香港在祖国的怀抱中，是祖国不可分割的一部分，紫荆花代表了香港在回归祖国后兴旺发达的景象。花蕊上的五星象征香港同胞热爱祖国，旗、花分别采用红、

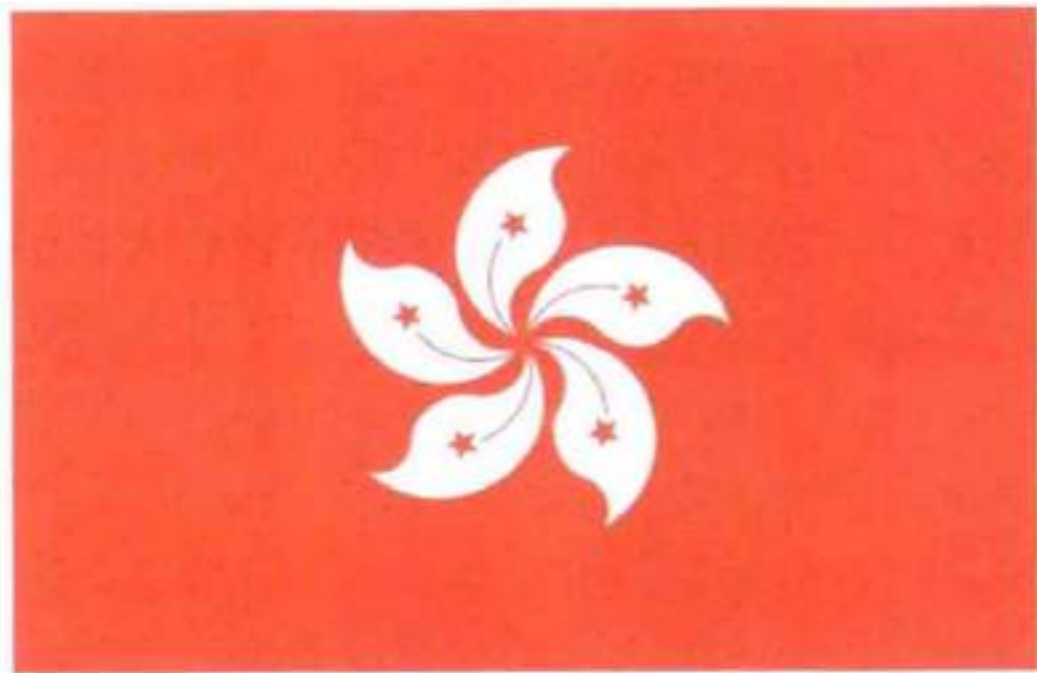


图 7-16 香港特别行政区区旗



图 7-17 香港特别行政区区徽

白不同颜色，象征“一国两制”。香港特别行政区区徽呈圆形，区徽的中间是五星的紫荆花花蕊图案，周边写有“中华人民共和国香港特别行政区”和“HONGKONG”的字样，整个设计极富时代感且制作方便，其寓意与区旗相同。

二、香港城市形象标志

城市标志是城市文化标志系统的重要组成部分，是城市形象最直接、最有力的反映。良好的城市形象标志和品牌不仅能折射出城市的魅力和吸引力，同时能形成一种强大的凝聚力、辐射力。城市标志是一个城市的象征，城市标志是一个城市的识别符号，是城市特质和追求的最直观、最浓缩的表现。

当下，塑造鲜明独特的城市形象已成为世界先进城市展示自身形象，提高城市知名度和影响力，参与竞争的重要手段。如美国的纽约、韩国的首尔、日本的东京、澳大利亚的墨尔本等世界知名城市都已确定了自己的城市形象标志，这些城市的形象标志在人们心中产生了良好的形象，并在城市营销中发挥了非常重要作用。

香港是世界的金融中心城市之一，作为

中国的一个特别行政区，是一个充满创新精神、积极面向未来的城市，是国际金融和商业中心，也是东西方文化交融的地方，是名副其实的世界级大都会，在世界城市发展中具有特殊的地位。因此，为展现朝气蓬勃的香港形象，进一步凝聚香港人的认同感、归属感，提升香港的城市品牌形象，1996年政府开始酝酿城市形象设计，2000年香港特区政府正式提出推动香港成为“亚洲国际都会”的城市形象推广计划，设立一个代表香港的形象标志，建立香港的新品牌，在国际舞台上展示香港风貌。2001年5月，香港品牌计划推出。

香港品牌标志的主题文字为“亚洲国际都会”，香港品牌计划的基本理念是：香港是一处融合机遇、创意和进取精神的地方，动力澎湃，朝气蓬勃，是交通枢纽，也是文化汇集之都。香港品牌的定位是亚洲国际都会，香港城市品牌的核心价值是：文明进步、自由开放、安定平稳、机遇处处、追求卓越。香港品牌的个性是大胆创新、都会名城、积极进取、卓越领导、完善网络。在确立了理念后，需要以一个具体的视觉形象来表现香港，在香港特区政府的指导下，为了实施该项计划，成立了一个跨部门的工作小组，聘请了经验丰富的品牌专家和多个创作小组，进行了一年多的筹备工作，并在香港和世界各地进行意见调查，衡量香港有什么优势之

处；在香港本地和世界各地进行相应的调查研究。所有研究成果提供给品牌形象专家进行分析研究，该计划小组随后向香港特区政府提交了多个建立香港品牌的设计创作方案。香港形象标志的创作由香港及国际性的设计公司参与，经过初步筛选，在上百份设计方案中选出五款设计，然后分别在香港、北美洲、澳洲和欧洲等地测试受众的反应。测试的结果显示：一条由“香港”两个中文字和代表香港英文缩写的“H、K”两个字母组成的火红的飞龙图案成为香港的形象标志。2001年5月，在香港全球财富论坛上，香港特区政府向全世界公布了全新的形象标志，香港都市新定位的宣传影片也在论坛上首播，获得了很大轰动效应。其后，香港十一个驻外经济贸易办事处，展开了大规模的香港品牌推广活动，进一步向各国商界及政府人士推广香港的新定位和新形象。这一经典的标志设计也从此深入人心。

由陈幼坚先生操刀设计的香港城市形象设计，是一个经典之作。从香港城市形象标志整体上看似一条新颖、活灵活现的中国飞龙，飞龙的龙身巧妙地把“香港”二字和香港的英文缩写H和K融入设计图形中，寓意香港是一个东西方文化融汇的城市，飞龙的主体部分凸显了香港的历史背景和中国传统文化。标志图形的设计富有动感，飞龙的流线型姿态给人一种前进感和速度感，象征



图 7-18 陈幼坚 香港城市形象标志（图片来自陈幼坚官方网站）



图 7-19 陈幼坚 香港城市形象标志 (图片来自陈幼坚官方网站)

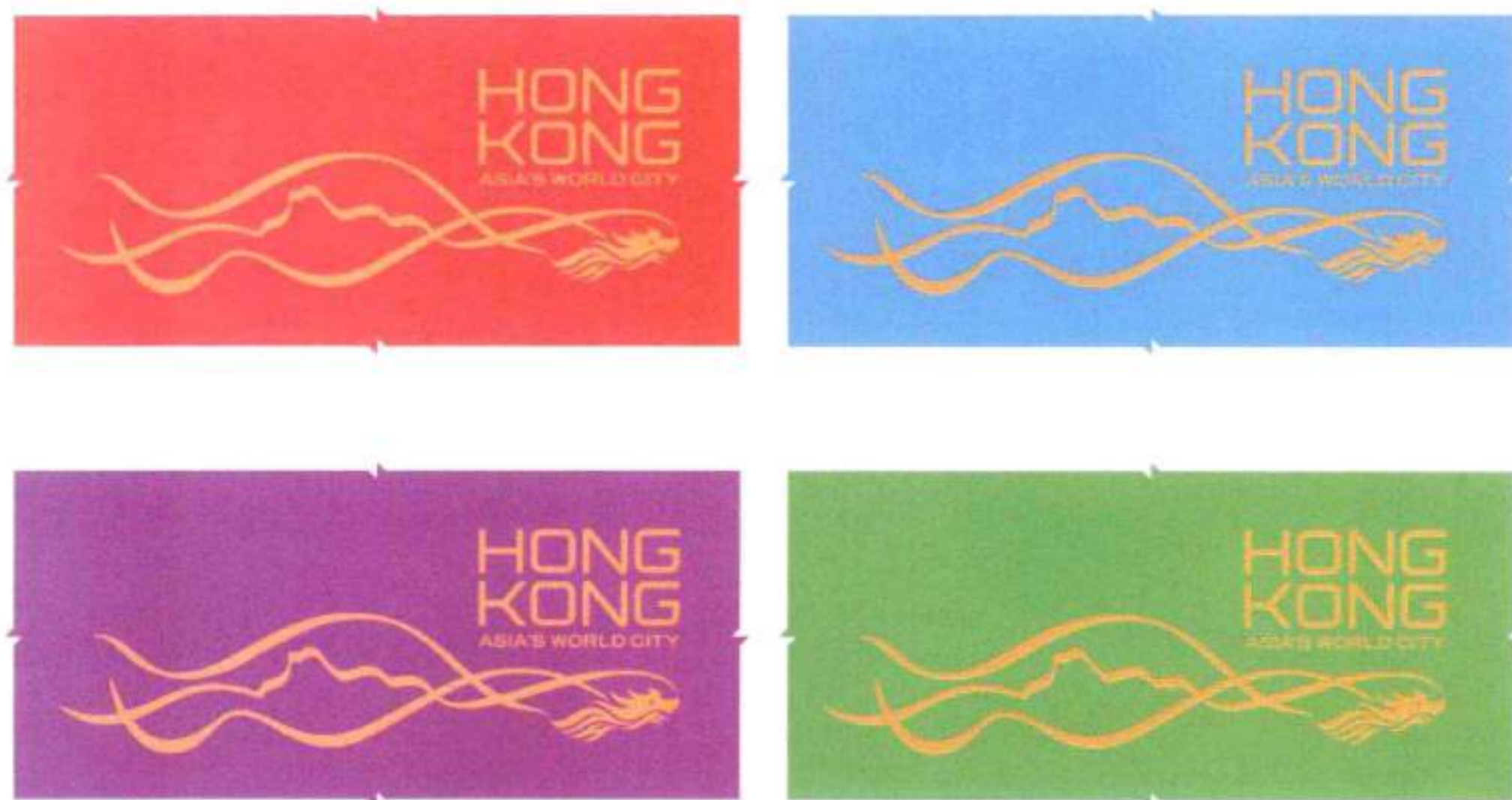


图 7-20 陈幼坚 香港城市形象标志 (图片来自陈幼坚官方网站)



图 7-21 陈幼坚 香港城市形象标志 (图片来自陈幼坚官方网站)

香港不断蜕变、不断演进的进取精神。并充满着强烈的时代气息，代表香港人勇于冒险创新、积极进取的精神。与图形并列的标题“亚洲国际都会”(Asia world city)，将香港所扮演的亚洲地区商业枢纽、通往中国内地和亚洲其他经济体系的门户，以及国际艺术文化中心的重要角色，在一个视觉化的整体构图中，用平面设计的手段生动地表达了出来。香港的形象标志在色彩应用上也颇具特色，主色系透过设计和色彩呈现出动感和不断前进的感觉，黑色的选用则体现中国书法的神髓。主副字款起到互相呼应的作用，象征“继往开来，创建明天”，显现香港这个亚洲国际都会璀璨的未来。主字款采用“Frutiger”，显现时代气息，字体工整，对比分明。

由于设计作品在测试和运用过程中的受众反应，因此，对香港城市形象标志做了一些调整，更新后的标志设计保留了原来的飞龙图案，但看起来更具有现代气息。并彰显

出神话色彩，充满力量的飞龙，将香港的历史背景、动力和时代气息交融在一起，并巧妙地融入了香港英文名称的缩写“HK”。由飞龙延伸出来的蓝色和绿色交织在一起的彩带，分别象征蓝天绿地和可持续发展的环境；红色彩带则勾划出狮子山山脊线，象征香港人“我做得到的”拼搏精神。彩带飘逸灵动，代表香港人应变灵活。而缤纷的色彩则代表这个城市的多元和活力。

著名设计师陈幼坚先生主创的香港形象标志的设计，无论是创意、形象，还是内涵，都是设计中的经典之作。香港形象标志的设计，突显香港的历史背景和文化传统，龙身的线条以中国书法表达，这正好反映香港东西方文化融汇的特色。飞龙的流线型姿态昭示着前进感和速度感，象征香港不断创新。这个富有动感，彰显时代气息的设计，代表香港人勇于冒险创新、开拓进取的精神，以及不达目标绝不放弃的坚毅意志。

三、凤凰卫视标志

凤凰卫视是中国电视媒体中较早具备完整包装识别系统的频道，自启播之始，它的频道形象设计就十分抢眼，具有很高的识别度，还以较高的审美趣味为专家称道，以至于许多电视台争相模仿。香港凤凰卫视中文台台标，提取了原始社会彩陶上的凤鸟图形，图形为两只相对飞舞的金色凤和金色凰，形成一个酷似太极图形状的不封闭圆形。中国人自古将凤凰视为吉祥如意、和平安康的象征。并使用了中国传统的“喜相逢”结构方式，一凤一凰，一阴一阳的两个主体像两团燃烧的火，极富动感地共容在一个圆内，既具直观性又有象征意味。凤尾和凰尾突出开放的特点，两个主体之间绝没有堵的感觉，是通

气的，反映出一种厚实的文化底蕴。凤鸟两两相对旋转的翅膀极富动感，体现了现代媒体的特点。更巧妙的是，它沿展了凤凰是浴火重生的不死鸟这一传说的深刻寓意，恰当地表达了凤凰电视台自强不息、勇攀高峰的理念精神。这样不仅使得标志的内涵得到了充分而又直观的表达，并且也带来了一种全新的视觉表现效果。

对这“开放”的设计风格，凤凰卫视董事局主席刘长乐认为：“中国人喜欢讲阴阳八卦，如果被什么东西框住了，事业就不会有更大发展。因此设计上既突出交汇，更注意围绕一个‘开’字做文章。”一个“开”字既道出他个人事业成功的奥秘，也展示了“凤凰”未来发展的前景。凤凰卫视立足回



图 7-22 凤凰卫视中文台台标设计

归之后的香港，在沟通大陆与港澳台两岸三地的同时，不仅将历史悠久，博大精深的中华文明传播给世人，更帮助中华民族以更加开放的思维和开阔的视野去认识这个纷繁多姿的世界。“开拓新视野，传播新感受，记录新生活，创造新文化。”这正是凤凰卫视的使命。

凤凰卫视强调整体感，寓变于同。它将标准色金色用于节目片头、片尾和滚动插播的节目预告中，在强调整体感的同时又不乏变化，灵活而精致。在形象宣传片的制作上，也突出整体感，不仅起到了节目预告和收视

指南的作用，还带有很强的包装性，在播放时机上则打破栏目间的分隔，而插入到各个广告时段，统筹安排。在节目命名上，也注重一致性。最典型的就早晚两趟时事资讯快车——《凤凰早班车》和《时事直通车》。

四、香港西武百货有限公司标志

西武整体来说采用全站 flash 的解决方案，整体设计采用大的图案和店面的高像素夜景拍摄衬托整个西武的奢侈气息，并且整个西武的 logo 为贵族式的暗黄金色，使得整体的 CIS 都按着这种奢侈的颜色进行设计。

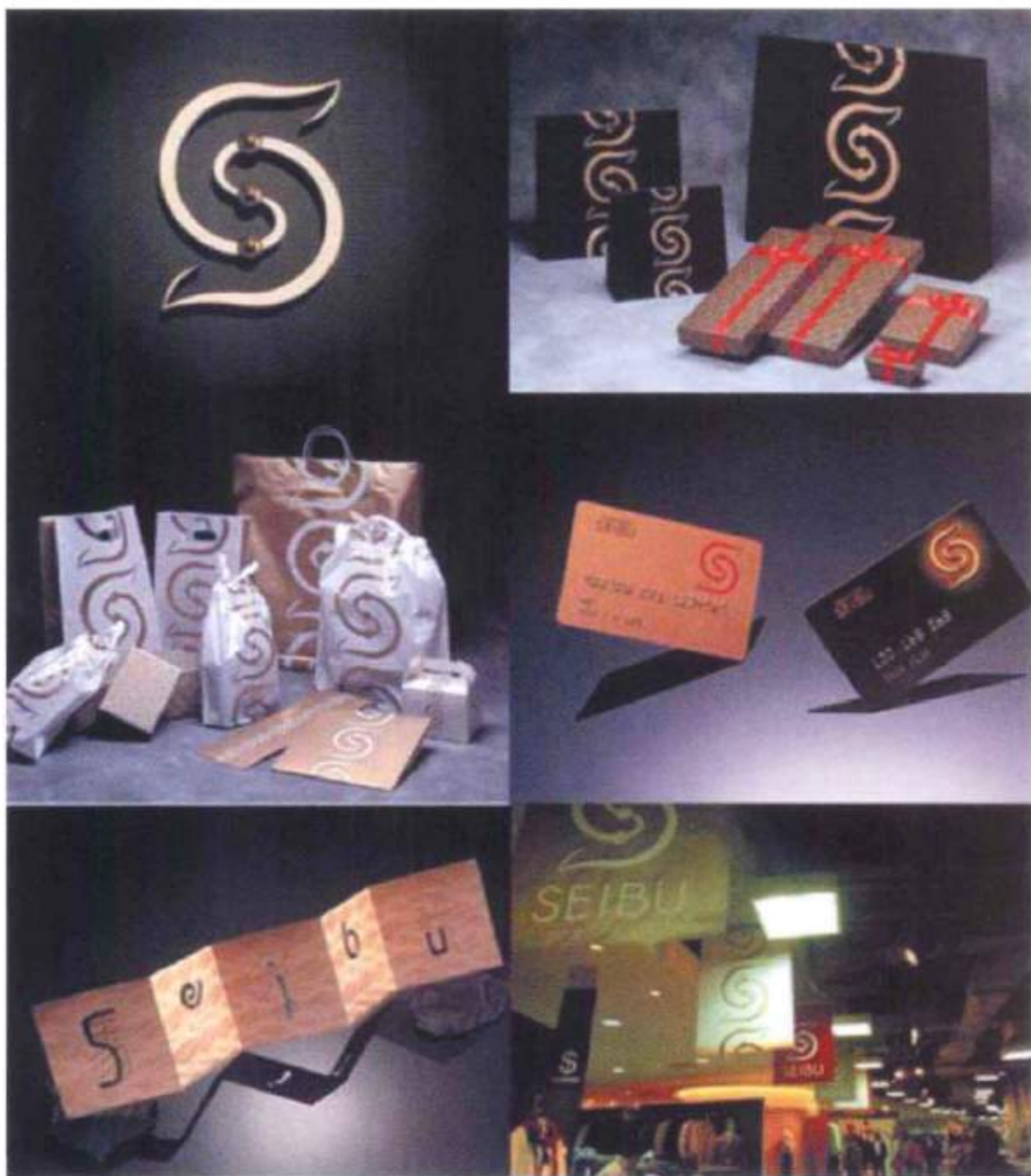


图 7-23 香港西武百货 CIS

第七节 设计教育

香港的平面设计水平很高，香港的平面设计教育也有声有色，在中国处于领先地位。香港历来重视艺术设计教育，这一发展自然与香港经济的需要有着直接的关系。从20世纪60年代开始，政府便选派教育官员前往英国、澳大利亚等国考察、学习，回国后这些群体便成为推动香港设计教育发展的重要力量。香港在历史的演变中，平面设计教育的发展也经历了一段坎坷的道路。至今，香港平面设计教育中依然保留的殖民色彩，在回归号角的催促下被抹去了许多，较为完备的多层次的教育体系已经基本建成，但有待完善。在这个中西文化汇合的教育体系中，中国传统文化思想和西方教育主张相互融合、各取所长，共同绿化香港这片神奇的沃土，培养新一代跨世纪的香港人。

20世纪60年代香港设计教育的迅速发展为香港艺术设计的发展奠定了基础。发达的商业社会需要大量艺术设计人才，平面设计教育也成为支持香港经济发展的重要力量。1955年香港美术专科学校成立设计系，“中华厂商联合会”资助的香港工业学院在1960年开设商业美术及设计系。此时香港的艺术设计教育尚处于起步的阶段，开设课程不如大陆美术学院详备，因开设时间不长和受到师资条件的限制，教授的是呆板的黑白几何线描绘制的产品插图和手写的美术字体。教育的落后使当时香港年轻的设计家大都缺乏全面的基本的专业能力。在香港厂商依赖国外企业提供设计的情况下，许多年轻的设计家对于香港早期那独特的中国设计风格也失去了信心。在这一时期许多传统的适应性设计往往成为纯粹的抄袭。

香港理工大学的设计学院是从60年代末期发展起来的，是迄今为止香港地区最具有影响的设有设计专业的大学，其前身是1967年创办的香港理工专科学校，1972年升格为香港理工学院，后再升格为香港理工大学。在香港理工专科学校时期便已经开设各种设计课程，以培养现代艺术设计人才来满足社会的需要。1981年香港理工大学设计学系扩充为“太古设计学院”，在香港的设计院校中，是唯一同时具有本科、硕士和博士学位授予资格的大學。香港理工大学设计教育特点是开放、多元，老师来自全世界，包括香港、欧洲、美国和中国大陆地区等。从学生的构成上，也争取做到文化、教育背景等的多元化。由于老师拥有不同文化背景，在教学的研讨和实践中会对学生思维模式、设计理念和方法产生一些有益的冲击。不一样文化背景的老师思考方法不同，处理同一个问题就会采用不一样的方法。在设计教育中，香港理工大学设计学院推崇以“人为中心”的理念，研究的方法和设计的方法都坚持以人为中心。香港理工大学在长期的发展中，逐渐成为世人关注的焦点，由于办学水平的显赫，根据美国《商业周刊》首个有关全球最佳设计学院及设计课程的调查，香港理工大学设计学院全球排名41，在中国区则排名第4，仅次于清华大学、同济大学和湖南大学。

香港正形设计学校于1980年成立，由香港第一代设计精英、艺术家及设计教育家王无邪先生、靳埭强先生、韩秉华先生、黄海涛先生、梁巨廷先生、苏敏仪女士及王维彬先生经多年悉心创办而成。香港正形设计学校创办的目的是为有志于设计或艺术方面的青年提供学习及进修的机会，提供全日制、半日制或夜间课程。专业设置为：商业设计、室内与环境

设计、专业电脑设计、时装设计、平面设计、插图设计等。正形设计学校过去 25 年已为设计行业培养不少人才，卓越成绩有目共睹。学校秉承“推广专业艺术，培育设计人才”的宗旨，不断进取，致力于培养设计行业的新一代人才。

进入 20 世纪 70 年代，香港的经济快速发展，工商业出现繁荣景象。香港新一代设计家借鉴传统商业美术，吸收西方新的设计观念并加以发挥，因而造成了新的气象。一些青年设计家更在工作之余投身教育，开办设计学校，策划新的课程，培养出大批设计新秀。加上不少海外学成回港的青年设计家，从而使香港的设计队伍日益壮大。这批留学生回到香港以后开办设计专业，讲授设计课程。80 年代末，香港已经创办了 12 所设计院校。其中有政府开办的大学、教会开办的大学、私人开办的大学、职业设计学校和各种时间长短不一的培训班等等。这些院校为平面设计的发起到了推动作用。

香港设计教育的成功，得益于在这个发展过程中的一些大师。在现代设计教育的开拓者之中，王无邪先生是一位具有影响力的人物。王无邪 1961—1965 年在美国俄亥俄州哥伦布美术及设计学院学习，毕业后赴马里兰学院深造。回国后在香港从事美术创作、艺术设计活动，他最先在香港中文大学校外进修部策划设计文凭课程，他以德国包豪斯学院的美学思想为基础，编写了一套以理性分析造型美学的论著，风行世界。王无邪后来在香港理工学院任主任讲师，主理基础设计学科，他对香港新一代设计师有深远的影响。王无邪多年致力艺术设计教育和宣传工作，对于香港的艺术设计发展影响深远。通

过中外艺术设计家的努力和政府的大力支持，造成了香港社会重视设计的风气。1970 年，政府教育司联合香港理工学院、国际美术教育协会，在香港举办“中学美术教育研讨会”，正式确定了香港中学美术教育以设计为重心的基调。研讨会期间展出了香港理工学院设计系学生的作品，研讨论文也将“工业设计对中学生的意义”作为中心议题。中学美术教育以设计为重心的确定，对于 70 年代以后香港艺术设计的发展具有重大的意义。

第八节 香港设计中心

香港设计总会于 2001 年成立香港设计中心。香港设计总会的创会会员，包括香港设计师协会、香港室内设计师协会、香港时装设计师协会及香港特许设计师协会。成立香港设计中心的目的，旨在推动香港成为具备高度竞争力及享誉国际的创意产品 and 设计专才的资源中心。该中心由香港设计总会创立，并获得香港特别行政区政府鼎力支持，及香港赛马会慈善基金资助，致力推动设计来促进香港的持续竞争力、经济繁荣和社会安康。

香港设计中心乃非牟利机构，致力协助本地设计师和企业充分发挥潜能。香港设计中心积极与政府、业界、商业伙伴、教育及私营机构等保持联系，使他们理解设计是产业不断增值的战略性要素。香港设计中心也努力不懈地提升广大市民对设计的鉴赏能力，以期公众明白设计如何为他们优化生活。该中心旨在于国际间建立专业形象，在加强香港人对创意工业和各界设计专才的关注之余，更借此巩固设计事业于现代经济中担任的重

要角色。香港设计中心设立多个奖项：

1. 亚洲最具影响力设计大奖

亚洲拥有全球近半数的人口，市场迅速发展，并日趋成熟。这个充满活力和特色的地区，成为了世界各地设计师和企业推出各类创作和设计的战略重点，亦为产品设计、室内设计、服饰设计和传讯设计等方面带来深远影响。而“亚洲最具影响力设计大奖”旨在提升参赛者甚至社会大众对设计的重视，让其了解优质和独特设计是成功营商的先决，也是谋求稳健发展及提高生活质素的基石。“亚洲最具影响力设计大奖”表扬来自世界各地、为亚洲市场创作出有效提高业务表现、对亚洲区生活文化具有深远影响力的设计之出众企业和设计师。

另设“亚洲最具影响力特别奖”，表扬能突破传统框架，在行业内独当一面的设计作品，其不但可改善生活质素，更对未来设计的发展和方向别具启发。奖项颁发予三个范畴：

- 亚洲最具影响力文化特别奖
- 亚洲最具影响力可持续发展奖
- 亚洲最具影响力科技特别奖

亚洲最具影响力设计奖分为金奖、银奖、铜奖及优秀设计奖。由亚洲区的设计专家小组为每个设计类别甄选最佳作品颁发予金奖、银奖以及铜奖。于初选中未能获得金、银、铜奖，但其作品达优秀水平的设计，将授予亚洲最具影响力优秀设计奖，以表扬其设计。



图 7-24 香港设计中心标志设计

2. 设计领袖大奖

全球化正将国际商业竞争推向前所未有的激烈，营商的成败关键已不再取决于成本效益，而是在于设计；设计亦成为力克竞争对手的重要工具。而设计配合卓越的企业领袖，便能协助公司取得持续的优势。因此，我们必须重新诠释商界及设计界所谓的最佳实践，寻求一套可平衡经济与社会价值的现代定义，协助企业迈向卓越。

设计协助企业持续增长并非新鲜事，然而，卓越领导与优秀设计之间的关系却经常被忽略。设计领袖大奖的宗旨在于表扬能将这两者结合为一的企业家。

设计领袖大奖的宗旨为：表扬世界杰出商业领袖的卓越成就和贡献，为全球的商业群体树立典范，激发各界为社会建设更美好的未来。

3. 香港青年设计才俊大奖

由香港设计中心主办之香港青年设计才俊大奖旨在培养设计师的设计能力，并为栽培杰出人才提供支援。杰出的青年设计师和设计院校学生将获赞助到海外接受培训、实习或进修。

赞助机构包括香港特别行政区政府设计智优计划、商务及经济发展局、创意香港、香港理工大学及VTC设计教育基金。

共设立四个奖项：

- 设计智优香港青年设计才俊大奖
- 香港知专学院青年设计才俊教育大奖
- 香港理工大学设计学院青年设计才俊教育大奖
- 创意香港青年设计才俊大奖

4. 世界华人设计师奖

香港作为亚洲枢纽，充分体现中西荟萃的精神。基于以往殖民地的背景，让香港成为不同文化体系与活动的熔炉，而对于不同文化的理解、互动，更已成为香港人日常生活中一个理所当然的部分。当今世界不断从传统中国文化中攫取灵感泉源，所以香港这个展现中西视野的城市设立“世界杰出华人设计师”大奖便显得顺理成章。奖项向全球华人设计师开放，希望成立一个平台，让同一根源的设计师分享经验和交流知识。主办者的抱负是要以香港为开始，泛起华人设计的浪潮，可触及以至于影响全世界。奖项亦希望为下一代的华人设计师树立典范，启发他们努力求进，打造璀璨的未来。评审将根据以下三方面准则：

个人设计成就

获选者会是在同业中广受认同的设计师，作品水准高，服务优良，而且成就显赫，他还在推动设计行业发展方面有长期的承担及参与。

对设计业贡献

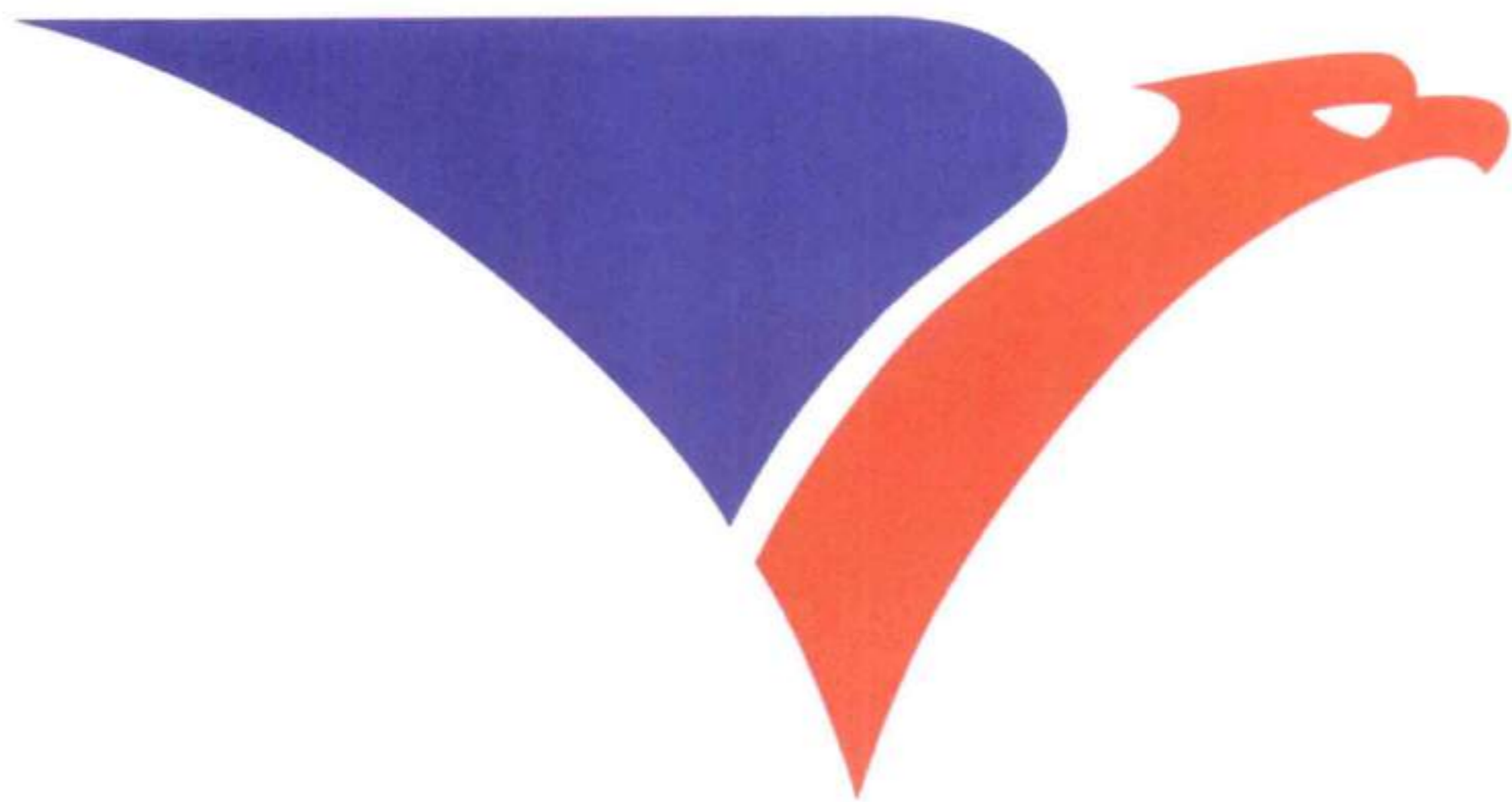
获选者需要在学术领域、实际工作、教育或研究等领域为设计行业带来贡献。他必须投身其所属专业，推动设计行业的发展。获选者亦需在本土及国际间积极参与设计教育。

对社会贡献

获选者必须对社会环境以及普罗大众的生活带来正面、积极的贡献。他应具备社会意识以及使命感；要以人的立场出发，创造出可以提升人们及社会生活素质的设计。

在设立多个奖项的同时，香港设计中心还举办设计营商周 (BODW)，设计营商周是亚洲区内首屈一指，以设计、品牌及创新为重点的国际级盛会，让全球顶尖的设计师聚首一堂，是香港设计中心的旗舰活动。设计营

商周着重带出设计与营商息息相关的关系并缔造了一个国际平台，让设计师、专家及企业家可借此机会建立联系、交流心得，它也是让学生及群众认识设计的重要盛事。（本节内容引自香港设计中心网站）



第八章

现代平面设计的探索者



西

安

印

象

在香港平面设计史上，涌现了一批卓有成就的设计家。香港现代平面设计从20世纪60年代开始，在历经半个多世纪的历史发展中，对于香港设计水平的提高，对于香港创意产业的发展，对于推动中国内地的现代设计，作出了重要的贡献。优秀的香港设计家以自己高尚的人格与学识，独特的艺术视野，创造了一个又一个奇迹，为丰富华人艺术设计，乃至整个世界的艺术设计的发展，都起到了推动作用。

20世纪60年代以来，有一批设计精英，以自己的创作丰富了香港平面设计。他们中很有影响的有王无邪、石汉瑞、靳埭强等先生，他们成为香港现代平面设计史上的探索者。

王无邪

王无邪原名王松基，1936年出生于广东省东莞市太平镇。“无邪”一名是从《论语》中孔子说到“诗三百，一言以蔽之曰‘思无邪’”而来的。1937年移居香港，1940年迁回大陆，1946年又移居香港。王无邪从小酷爱中国古典文学，本来有志成为一位诗人，但由于自觉文字根基未够深，所以最后没有全身投入为作家。

绘画属于无师自通，偶尔随香港美术会外出写生。1955年与友人出版《诗朵》杂志，1956年自习绘画，参加香港美术会年展。1958年成为名画家吕寿琨的早期弟子，随吕寿琨习水墨画。同年与友人创立现代文学美术协会，出版《新思潮》双月刊。1960年主

持第一届香港国际绘画沙龙。1961年留学美国学习艺术，1965年获艺术硕士学位。1965年他回到香港时，曾在香港中文大学校外进修部教授美术与设计课程，并在香港博物馆任助理馆长6年。其水墨画作品在香港及世界各地展出。其绘画艺术创作融贯中西，兼设计和文学意味。其技法源自中国传统，并以中国传统艺术精神为指向；造型与意念受西方学派影响，情感带有诗的狂热；而他理性的一面显示出他对于设计的研究，有助于对画面视觉元素的处理，多为西方艺术观念，尤多设计方面的理论，成为现代设计教育的先驱。王无邪是备受世人尊重的设计学理论家和卓越的设计师，可说他是香港的设计教育的一位开山祖。业余作画，在中国山水画领域中开拓新径，刻意将山水元素裁成碎块，放入纵横方格中，求得新视觉秩序和美感，由此建立山水画的现代性，为21世纪的国画家们开拓了新的创作路向。主要著作有《平面设计原理》及《立体设计原理》，分中、英文及西班牙文出版。

石汉瑞 (Henry Steiner)

石汉瑞，香港著名设计师，1939年出生于奥地利维也纳，5岁迁住纽约。毕业于纽约亨特学院，在耶鲁大学取得平面设计艺术硕士学位，师从设计大师Paul Rand。其后他获得富布赖特奖学金，前往法国巴黎索邦大学深造进修。他长期迷恋东方艺术，特别注意它对西方美学的影响，奠定其日后设计的

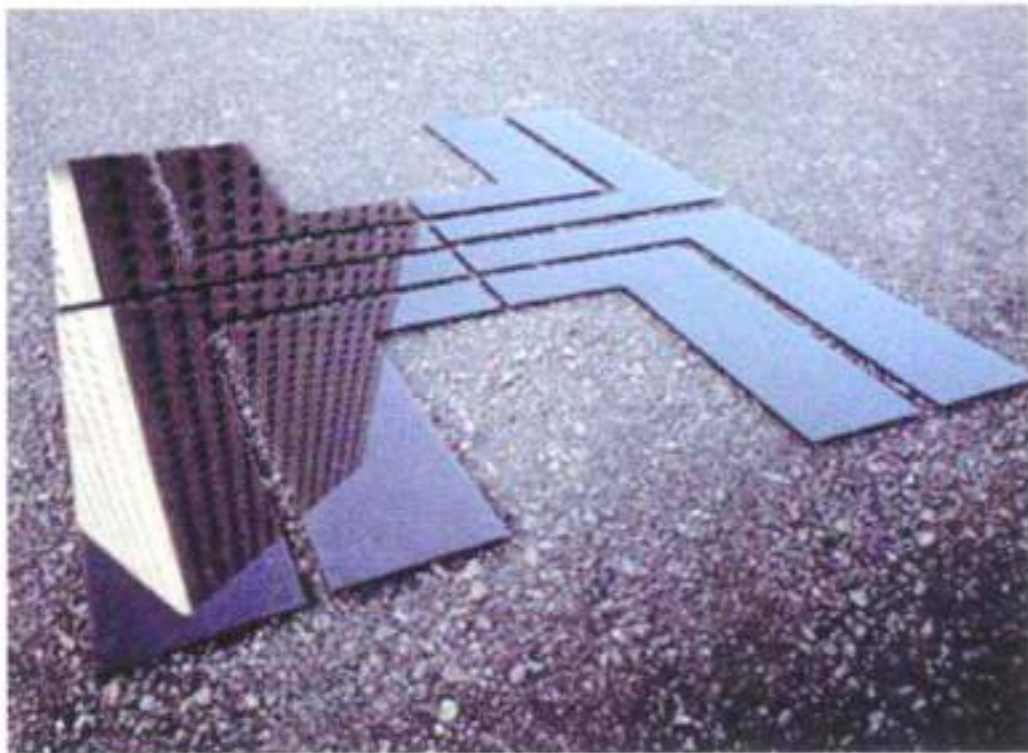


图 8-1 石汉瑞 香港置地集团公司标志

特色。1960年《亚洲杂志》在港创刊，石先生获聘担任设计总监一职，从此开展了他在香港光辉璀璨的事业。事实上，当时从事专业设计的人寥寥可数，石先生看准时机，在1961年自立门户，成立图文创意有限公司。因为他的作品异常出色，业务纷至沓来，石汉瑞先生在业内声誉日隆，渐渐亦造就出自己的个人品牌。其后在1964年，他将公司更名为石汉瑞设计公司，进一步确立他在业内的至尊地位，这在当时的香港是第一个以个人名字命名的设计机构，从此开创了设计先河。作为香港设计界的先驱，石汉瑞的设计作品需要经常涉及跨文化的主题。他在跨文化设计领域的探索和论述影响了一代中国设计师，他于20世纪90年代中期出版了一本非常有影响的书，名为《跨文化设计》。他堪称对早期香港平面设计影响力最大的人，

历年来，石汉瑞先生的高素质创作令他获得无数海外及本地的奖项，许多著名的印艺刊物都给予他高度评价。石先生善于从作品中突出表现跨文化的对比和融合，他的著作包括1995年由Thames&Hudson出版的《跨文化设计—国际市场的沟通及交流》



图 8-2 香港渣打银行钞票设计

(Cross-Cultural Design: Communicating in the Global Marketplace); 于1999年出版，专题论述他的作品的中文书籍《平面设计师之设计历程》，有很深入的阐述和实例示范说明，成为平面设计的重要文献。在设计及广告业内声名显赫的石汉瑞先生，曾获伦敦工业艺术家及设计师学会推选为资深会士。他历任国际平面设计联盟会长、特许设计师协会及香港设计师公会资深会员、奥地利设计学会荣誉会员、美国平面设计学会及纽约美术指导联合会会员。于2004年获香港浸会大学颁授荣誉博士学位。现任香港大学建筑学院及香港理工大学设计学院荣誉教授。石汉瑞屡获多项本地及国际殊荣，包括香港设计家年奖、日本Idea杂志世界大师荣衔并荣登Icograda 2002“二十世纪大师榜”。近年他获香港印制大奖“杰出成就大奖”以及亚欧基金商标奖。石汉瑞于2006年获奥地利共和国颁授金级荣誉勋章，以表彰他的设计成就及他对香港奥地利社群所作的贡献。此外，他亦曾担任香港设计师协会会长、东方陶瓷学会主席等职务。政府对石先生也甚为欣赏，曾委任他为淫褻物品审裁处顾问、



With the compliments of **Jardine Fleming & Co. Ltd**

图 8-3 怡和致意海报设计



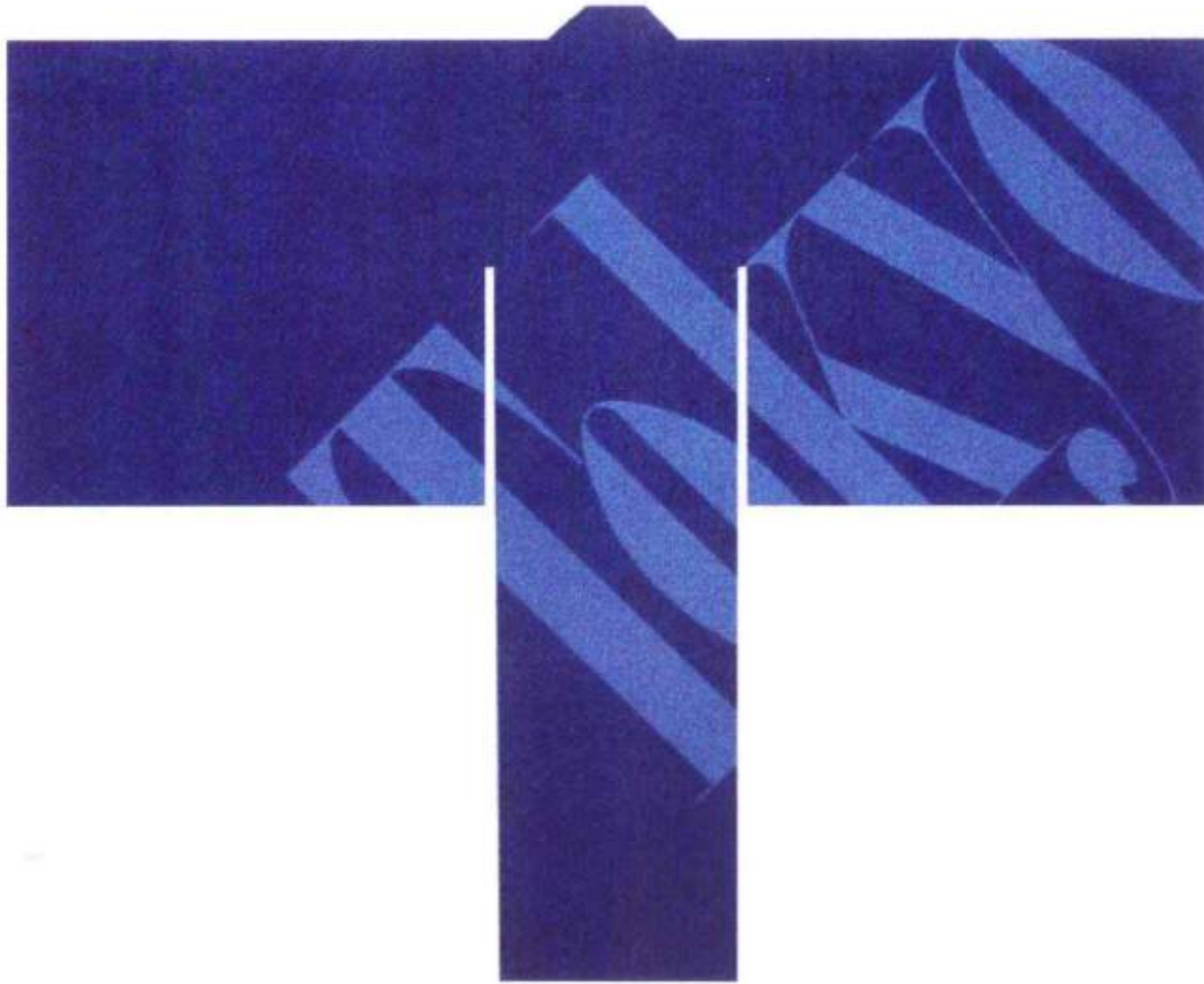
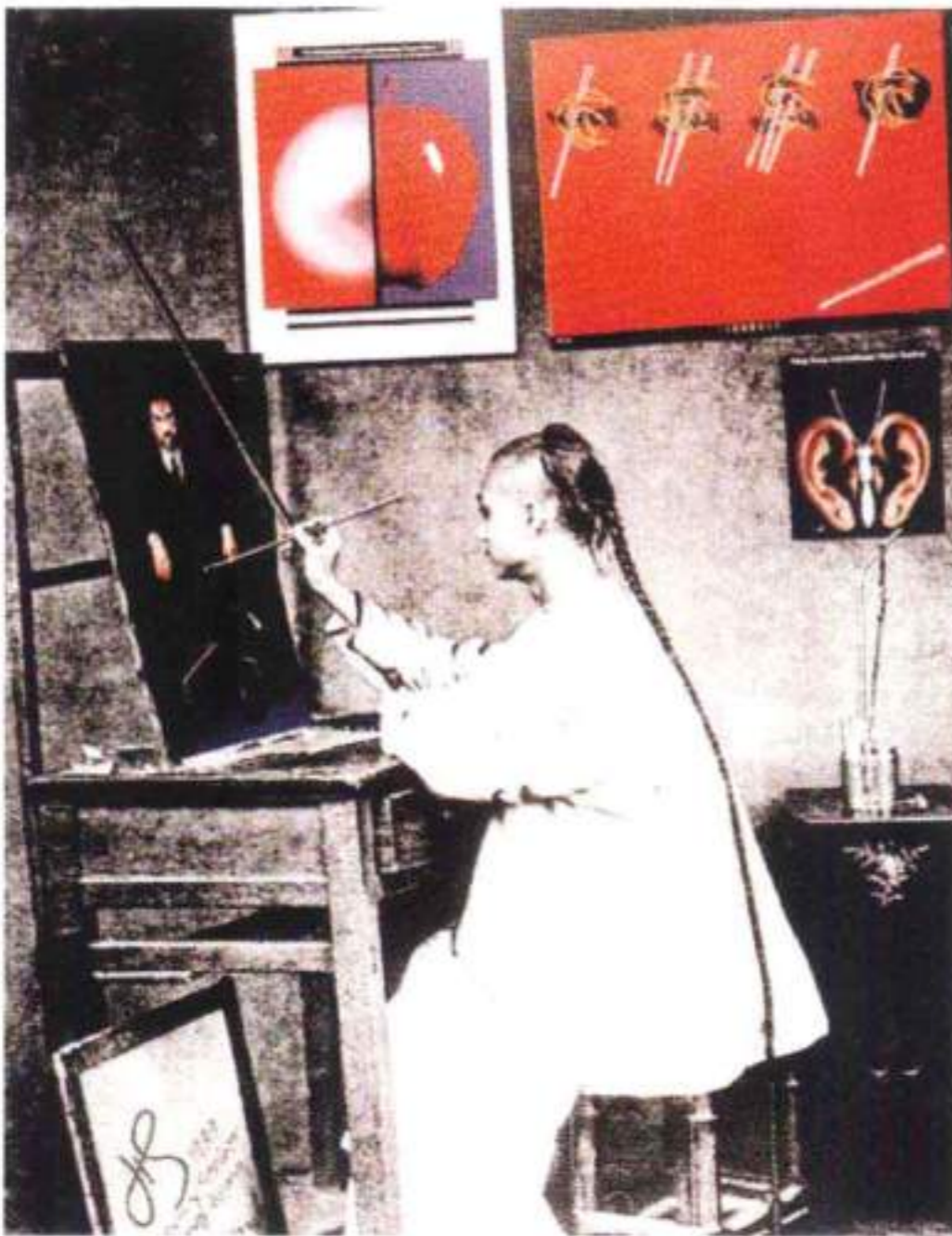
图 8-4 国际平面设计
年会会刊设计 1988 年

图 8-5 广告设计

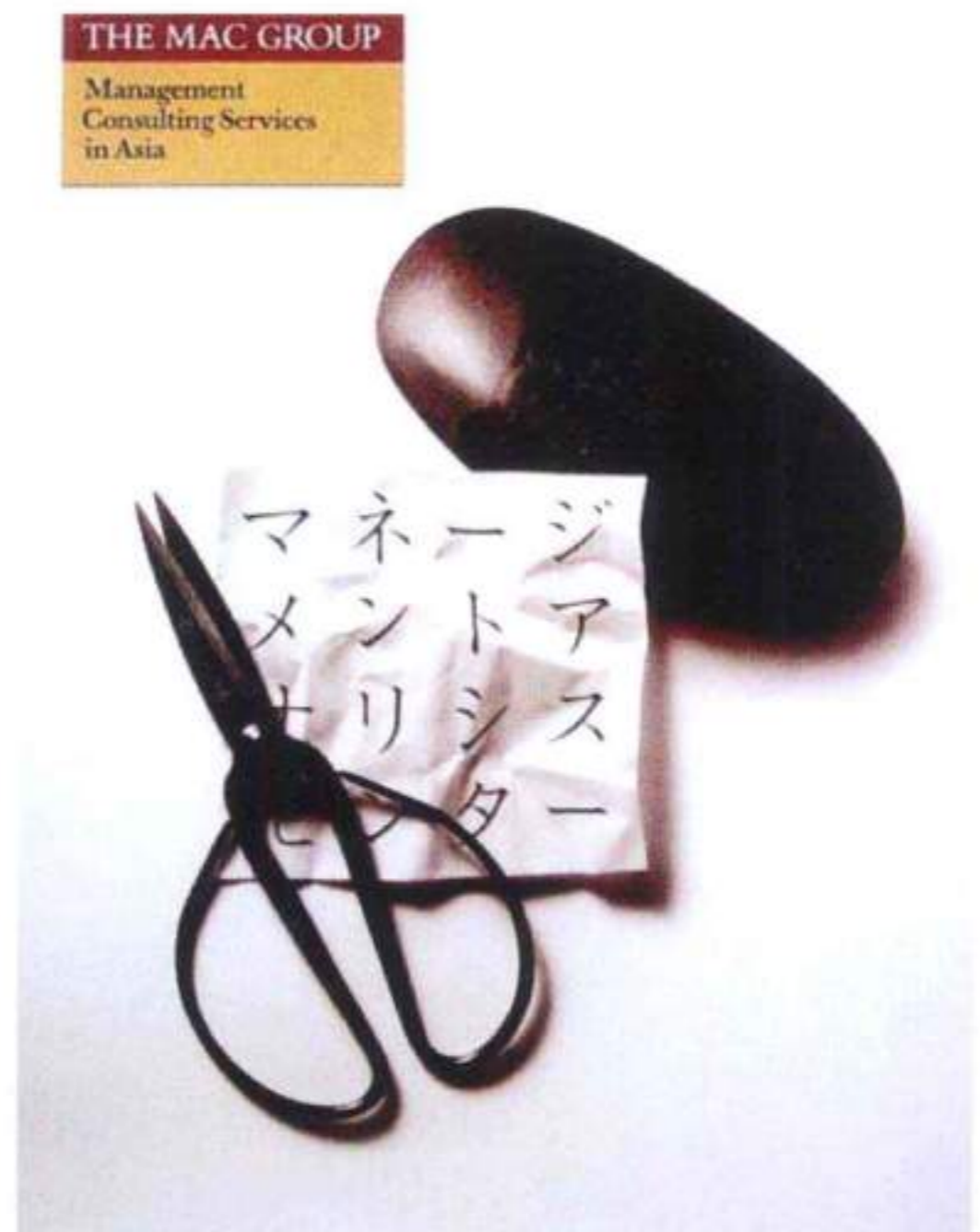


图 8-6 MAC 管理咨询集团书籍设计



图 8-7 香港酒厂 1989 年年度报告书设计

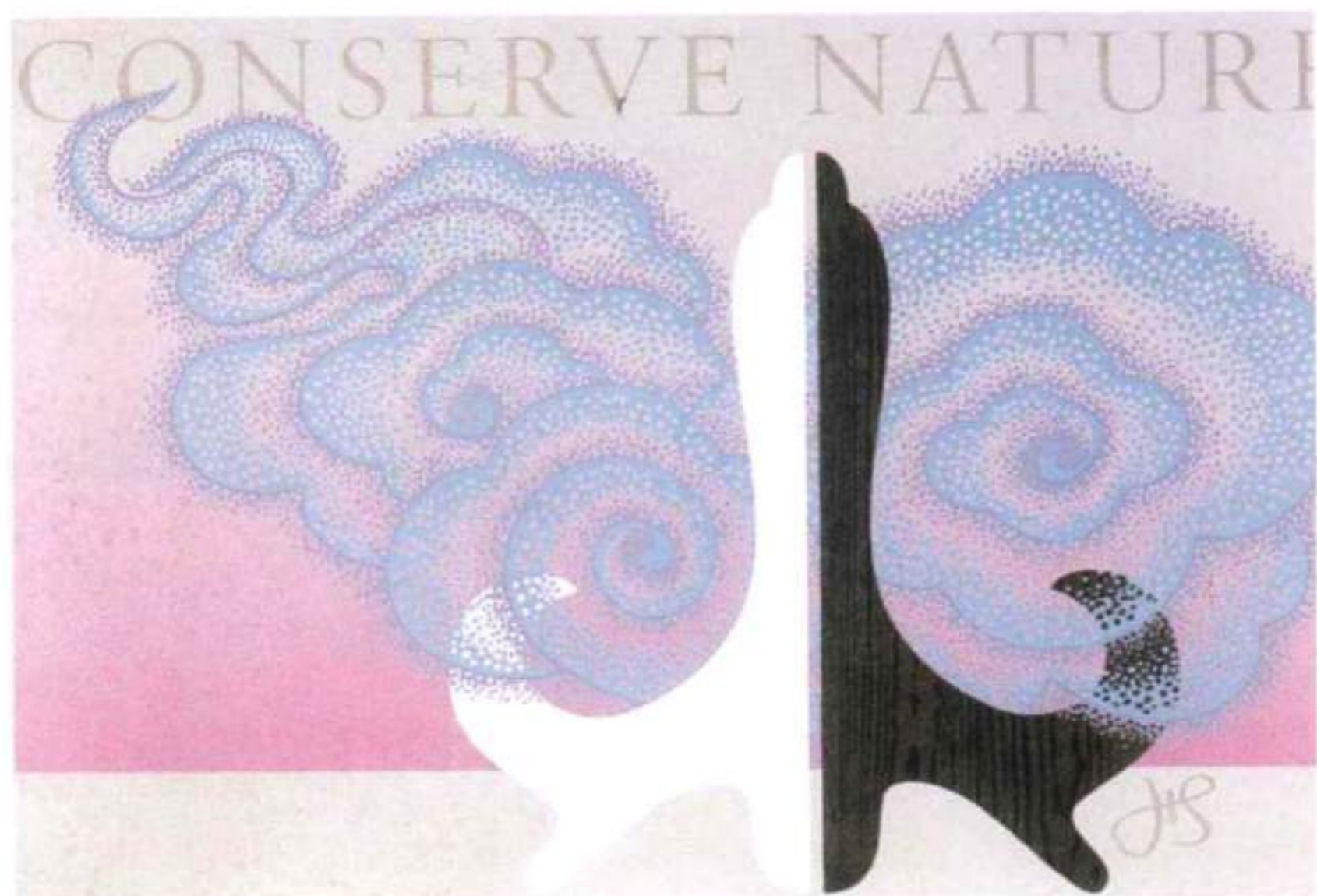


图 8-8 石汉瑞作品
(引自《包装与设计》)



图 8-9 香港赛马会会旗设计



图 8-10 香港赛马会标志设计

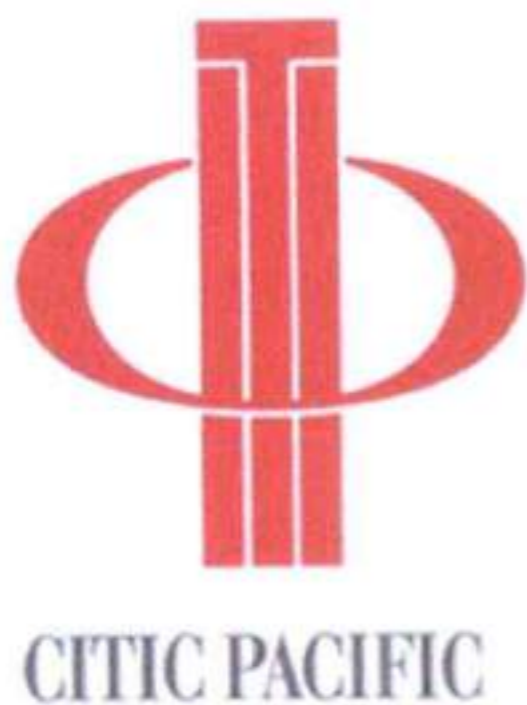


图 8-11 香港中信泰富有限公司标志设计

香港邮政局邮票设计委员会委员，以及电视及娱乐牌照局电影审查顾问。

石汉瑞的作品对太平洋圈的设计有重大的影响，并获得世界的承认。多年来，他创作无数作品，包括机构形象、建筑图案、广告、海报、书籍、纸币、银币、邮票等，为香港多家大机构设计形象及年报。业余还在香港大学任教，是1972年创立的香港设计家协会发起人之一，1975年出任该会主席。还是法国“*Alliance Graphique International*”唯一代表香港的会员。其作品风格最大特色是能充分折衷高深艺术与普通事物，融合东西文化优点，设计简洁、明快而饶有趣味，视觉效果独特，故能饮誉国际设计界。他曾任国际平面设计联合会（AGI）主席，是许多组织的会员，如美国平面艺术研究院、纽约艺术指导俱乐部、英国特许设计师协会会员。

石汉瑞先生一向关注及积极支持本地大专院校的设计课程和相关的培训工作，对设



图 8-12 联合利华企业标志设计

计专业的推广可谓不遗余力。在1973-1985年间，他曾担任香港理工学院太古设计学院的设计顾问委员会主席；自1981年起，他担任李惠利工业学院的顾问。石先生不但在学院担当顾问，更不时抽空到课堂去讲授自己的专业心得。时至今日，香港的设计专业能走进学院，继而成为一门学科，石汉瑞先生数十年的努力功不可没。

靳埭强

1942年生于广东番禺，自幼受祖父耀生熏陶，爱好绘画。1957年定居香港，投身为学徒，满师后当裁缝师，如此10年之久。1964年开始随伯父靳微天学习素描及水彩画。其后在香港中文大学校外进修部攻读由吕寿琨教授的水墨画课程及王无邪主持的设计课程。1967年开始从事设计工作，屡获奖项，享负盛名；1976年创办设计公司，作品受高度评价，成为驰名中外的设计师及画家。

靳氏于1967年任职玉屋百货公司设计师，

1968—1976年任职恒美商业设计公司设计师、美术指导及创作总监；1976—1984年任职特高广告公司创作总监；1976年与友创建新思域设计制作公司，1986年改组成靳埭强设计公司，1996年易名为靳与刘设计顾问公司。

靳氏获众多世界级设计大师的赞誉，认为他“将中国传统艺术和商业设计揉合起来创作了出色的作品”——马切罗·明尼尔（英）：“他所创作的图像和文字极具美学元素，成功地反映文化，这样优秀的才华，即是在遥远的将来，也会得到很高的评价”——乌维·勒斯（德）：“他的作品不但具有当代色彩，而且表现出浓厚的东方味道，然而它不只是单纯的表现美的一面，而是更恰当地，有美感地把设计艺术作为一种沟通工具”——肯·祈岛（澳洲）：“他的设计不愠不火，符合中庸之道，称之为大师作品，绝对是当之无愧的”——卡里·皮普（芬兰）。

靳氏曾在香港及海外获奖数百项，其中包括美国洛杉矶国际艺术创作展金奖、日本字体设计年刊之最佳作品、纽约水银金奖及银河设计大奖、波兰第一届国际计算机艺术双年展冠军，并于1981年获香港市政局艺术奖及于2001年荣获康乐及文化事务处委约制作“沧海新城—东涌公众艺术计划”邀请赛作品。个人成就方面，1979年他是首位设计师获选为香港十大杰出青年；1984年更是唯一的设计师获颁赠市政局设计大奖；1991年获香港艺术家年奖之设计师年奖；1992年获选为90年代风云男士；1998年获杰出成就大奖；1999年获香港特区政府颁予铜紫荆星章勋衔，以表扬其卓越成就；又于2000年被英国选为20世纪杰出艺术家及设计师；2002年获中国中央电视台邀请拍摄“东方之子”人物记录专辑；2004年

获颁世界杰出华人设计师。

靳氏的设计及艺术作品经常展出于海外各地，更曾在美国、德国、芬兰、日本、北京、杭州、台湾、澳门、香港等地多次策划及举行个人展览，包括：1996年于中央美术学院展览馆举办《靳埭强设计展》；1999年先后于中央美术学院展览馆举办《靳埭强设计展》及台湾师范大学举办《靳埭强商业及文化设计展》；2002年于香港文化博物馆举办《生活·心源——靳埭强设计与艺术大展》，吸引超过20万人次观赏；2003年获日本大阪DDD画廊及日本静冈文化艺术大学邀请展出“墨与椅——靳埭强+刘小康艺术与设计展”；2008年于香港大学美术博物馆举办《画自我心——靳埭强绘画》水墨画个展及于苏豪东艺术画廊举办《不只水墨》靳埭强个展。2007年，靳氏获邀参与香港设计中心主办的创作“9707”计划，与丹麦皇家哥本哈根瓷器制造厂合作创作一套名为“华宴”的青花餐具，以纪念香港回归祖国十周年，该套作品其后于香港、北京、多伦多、米兰、伦敦及纽约作巡回展览。

他的卓越成就更获众多国际权威设计刊物刊载，又获日本《Idea》、《Creation》、《流行通讯》、《Morisawa Quarterly》；瑞士《Graphis》；德国《Novum》及美国《Communication Arts》等设计杂志作专题评介。1993年，被《Idea》杂志选为世界平面设计师百杰之一；而在1995年以首位华人身份名列世界平面设计师名人录。他的设计作品被德国慕尼黑州立博物馆、汉堡博物馆、丹麦歌本哈根装饰艺术博物馆、法国巴黎装饰艺术协会、香港文化博物馆、广东美术馆、日本大阪天保山博物馆及大垣海报美术馆等收藏。

靳氏亦醉心艺术创作，擅长现代水墨画和公共雕塑，曾获市政局艺术奖及多项雕塑设计奖，而艺术作品亦被香港艺术馆、香港文化博物馆、香港大学美术博物馆、广东美术馆、台湾省立美术馆、澳门贾梅士博物馆、美国明尼苏达州明市艺术馆、美国华盛顿市国际金融基金美术会、香港赛马会、国泰航空公司、汇丰银行、美国大通银行、东亚银行、北京中央电视台及私人收藏。靳氏水墨画的卓越表现，使他的作品曾获香港特区政府访日代表团选出作为赠予日本前首相中曾根、前外相与前财相的礼物；在1999年和2009年二度获香港中乐团邀请，于香港大会堂音乐厅合作表演“画乐缘”现场绘画。

靳氏热心艺术教育及专业推展的工作，自1970年起，他与友人合创大一学院，首任副院长，并策划首届插图设计课程；1974年起于理工学院夜间文凭课程兼任

讲师；1976年策划集一设计课程；1980年与友合创香港正形设计学校，首任校长。他还

经常在各院校授课及赴海外演讲，出任多家设计及艺术组织顾问和比赛评判等；1994至



图 8-13 荣华饼包装设计



图 8-14 荣华饼包装设计

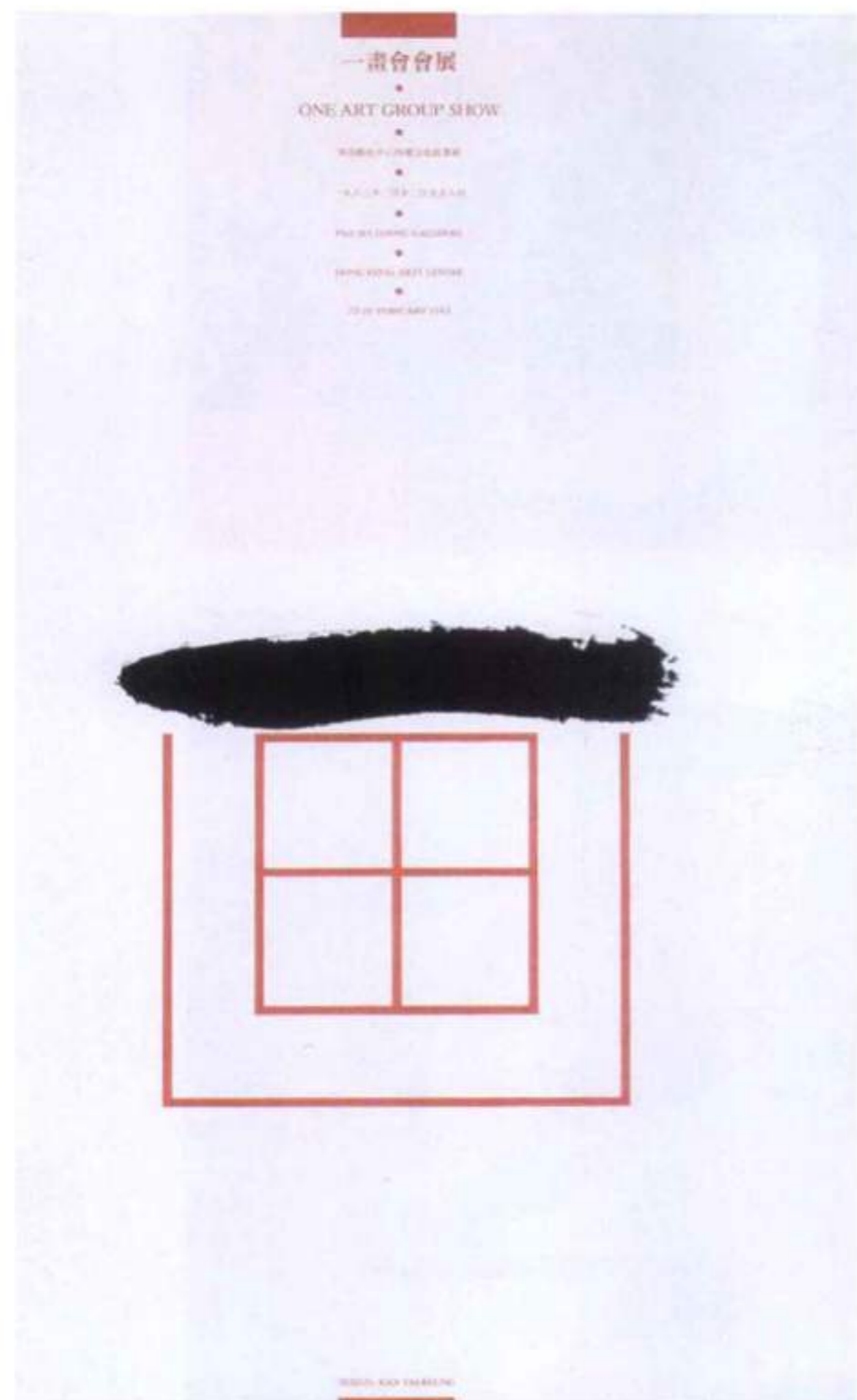


图 8-15 一画会会展招贴设计



图 8-16 水墨的年代展招贴设计



图 8-17 重庆市标志

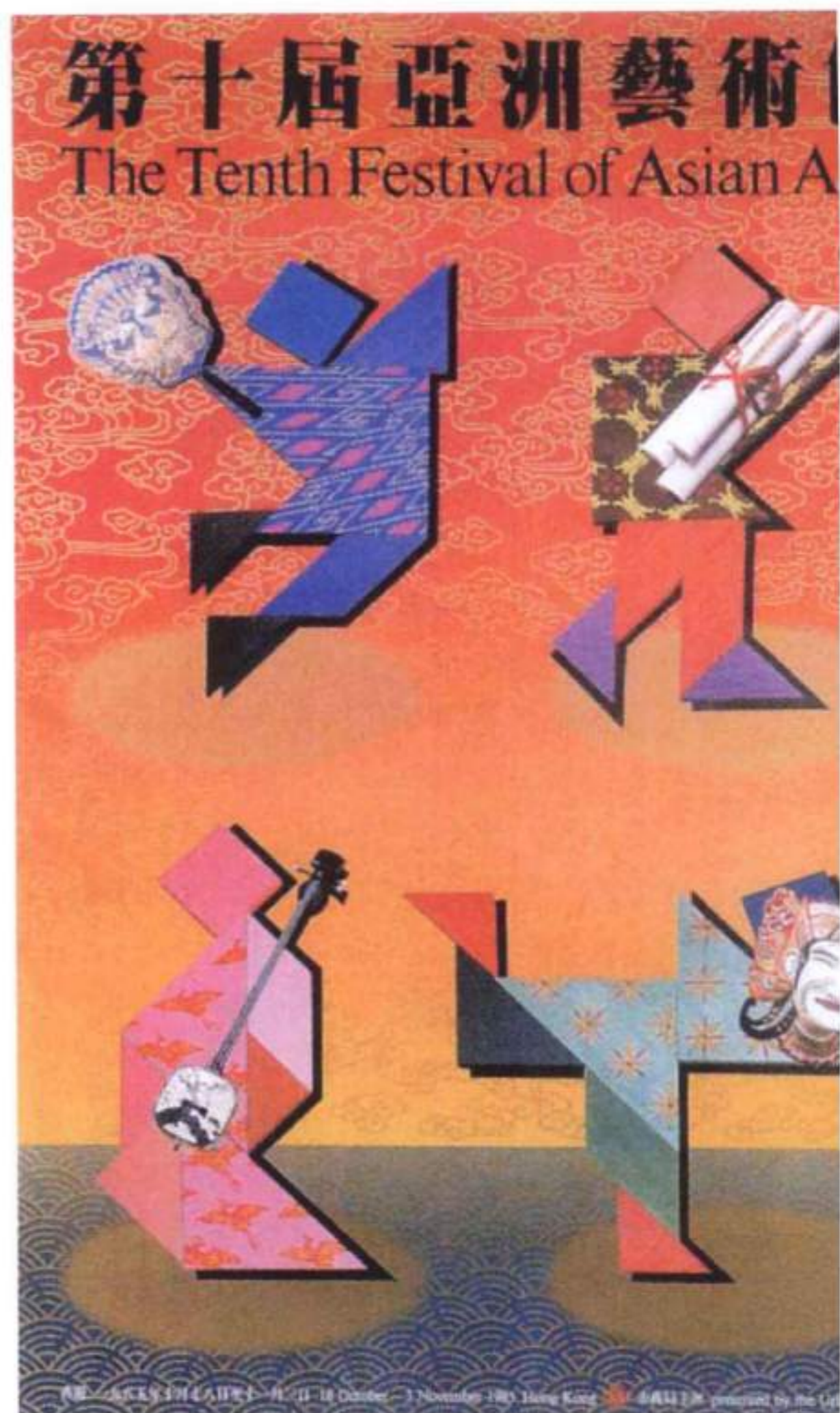


图 8-18 第十届亚洲艺术节海报设计 1985 年

1996年及2008年至2010年任香港艺术发展局委员；曾两度担任香港当代艺术双年展的评委工作；连续8年为夏利豪基金会艺术比赛作评委；又曾在中国、新加坡、韩国、荷兰、波兰、芬兰、法国等地的国际竞赛中担任评委，并于2003年获邀请担任芬兰拉提国际海报双年展的评委会主席。2008年获聘任为第16届广州亚运会视觉形象与景观系统专家顾问组顾问、深圳第26届世界大学生夏季运动会徽志海报设计大赛评审主席及深圳公益广告大赛评委。同年获教育部及首都师范大学美术学院邀请，参与教授高等学校艺术设计专业青年骨干教师高级研修班。

靳氏为了提供给广大喜爱设计的华人青年一个展现自我创意的自由舞台、提升专业视野的广阔空间，自1999年起，设立“靳埭强设计奖”全球华人大学生平面设计比赛。如今，它已成为中国大学生艺术设计比赛的知名品牌。主办单位汕头大学长江艺术与设计学院每年会邀请国内外设计名师作评审，并为得奖作品举办全国巡回展览。

靳氏现为香港设计师协会资深会员及顾问、国际平面设计联盟AGI会员、比利时国际商标中心荣誉大使、中国设计年鉴副主编、中央美术学院客座教授、清华大学客座教授、大连轻工业学院名誉教授、西安美术学院客座教授、湖北美术学院客座教授、江南大学设计学院客座教授、桂林电子工业学院客座教授、南京理工大学客座教授、深圳职业技术学院客座教授、台南昆山科技大学客座教授、康乐及文化事务署艺术顾问及香港艺术馆荣誉顾问、香港艺术发展局委员等。2003年，汕头大学邀请靳氏协助筹办长江艺术与设计学院，并担任该学院院长，进一步致力中国现代

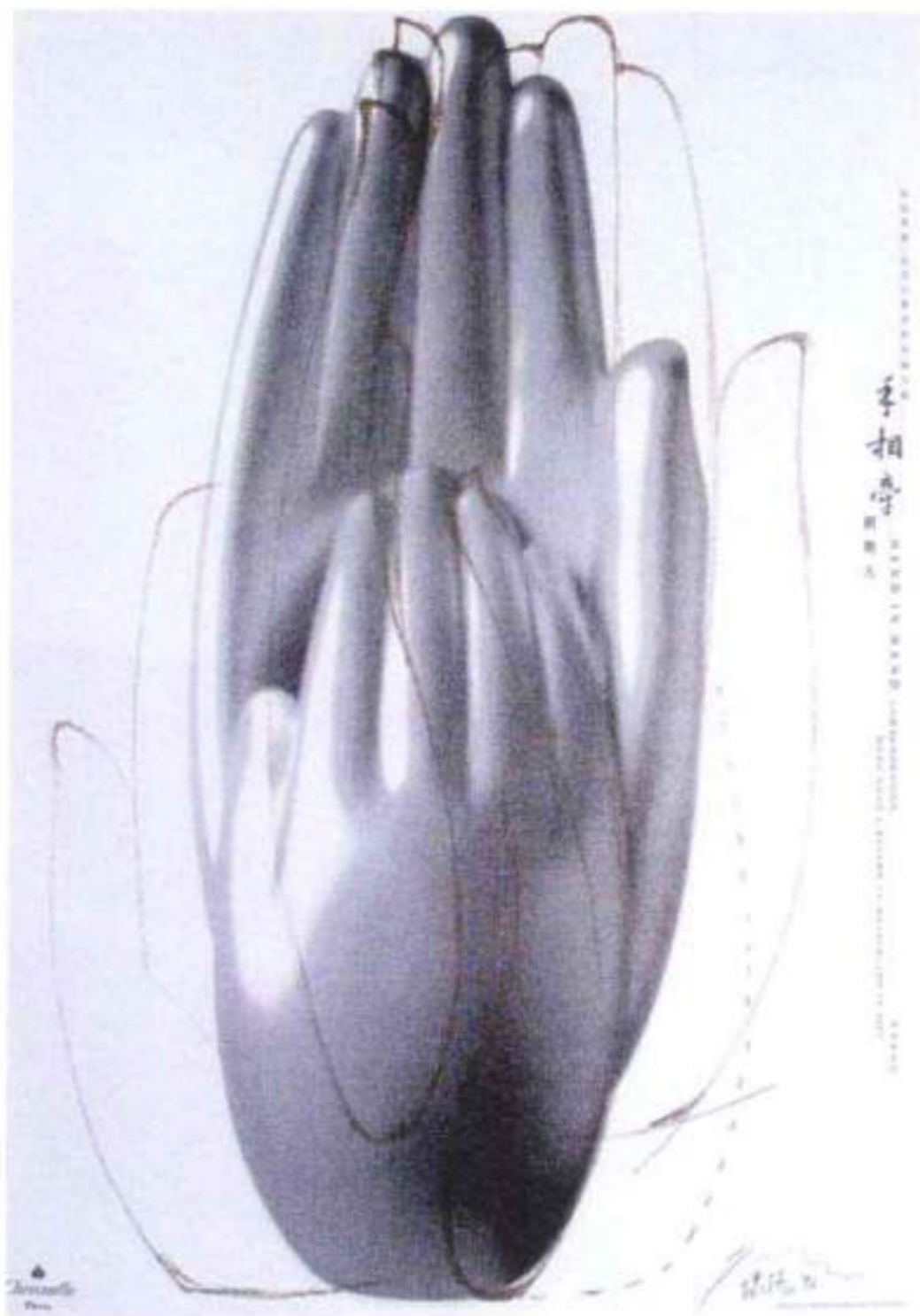


图 8-19 手牵手香港回归招贴设计

设计教育的改革事业。2005年，荣获香港理工大学颁授荣誉教授和设计学博士。

靳氏还致力写作，曾出版十多本设计专论，包括《平面设计实践》、《商业设计艺术》、《冲击设计》及《物我融情——靳埭强海报选集》等。他还完成编著《中国平面设计书系》六册，2002年他的文集《眼缘·心弦——靳埭强随笔》及2005年的《视觉传达设计实践》由上海文艺出版社出版发行，2006年他主编长江新创意设计丛书《靳埭强·身度心道》及《靳叔说·设计问答》，由安徽美术出版社出版。他对青年一代甚具影响力。



图 8-20 《台湾印象—文字的感情》系列招贴设计 1995 年（引自《画字我心：靳埭强绘画》）

陈幼坚 (Alan Chan)

陈幼坚，1950年生于香港，凭着个人的天分和敏锐的艺术触觉在设计行业打拼了20多个年头。这20多年来，他曾荣获香港乃至国际奖项400多个，在纽约、伦敦、东京等地名声大噪，他设计的作品遍布世界各地。1996年，被设计界视为“圣经”的《Graphis》杂志将陈幼坚设计公司选为世界十大最佳设计公司之一，1997年，陈幼坚设计的海报及艺术挂钟被美国旧金山市现代美术博物馆纳为永久收藏品，陈幼坚作为世界大师，荣誉光环无法列数得清。但陈幼坚认为，“东情西韵”的展览比所获得荣誉更能涵括他的设计特点和艺术追求。小小的两层展览室里挂满了陈幼坚的作品，每一幅作品都能让人看到在欧式包装和西方简洁线条下跳跃着的中

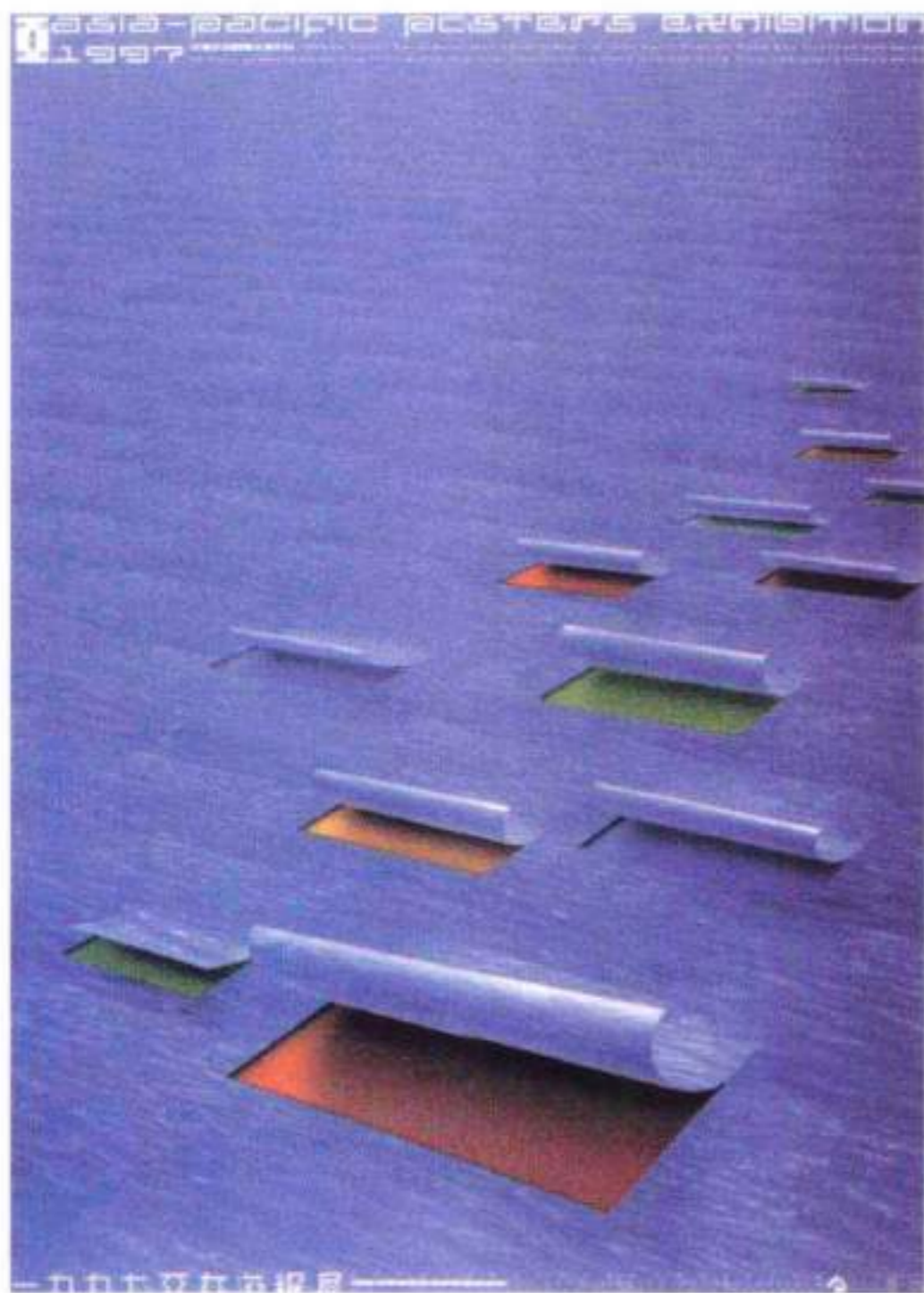


图 8-21 文化招贴设计

国热情。

陈幼坚是深爱中国传统文化，但对中国文化遗产的执着和骄傲，并没有使他变成一个固守传统的“艺术遗老”，而是让东西文化在他的设计理念中更为合理地融结在一起。他成功地揉合西方美学和东方文化，既赋予作品传统神韵又不失时尚品味的优雅，展出的有柄瓷杯、茶叶盒、文具以及杯垫等作品中国风味浓重，却又不失优雅精细。他在东京新宿的高岛屋有一家命名“茶语”的茶馆，从茶馆的室内装潢和司标设计到茶具的选用，都堪称是陈幼坚设计艺术精髓。而东京三菱银行的CI、NIKKO的现代中国餐具都让人体会到了东西合璧的唯美。在日本，他还分别于1991年、2002年在东京举办了“东方汇合西方”、“东情西韵”的个展。

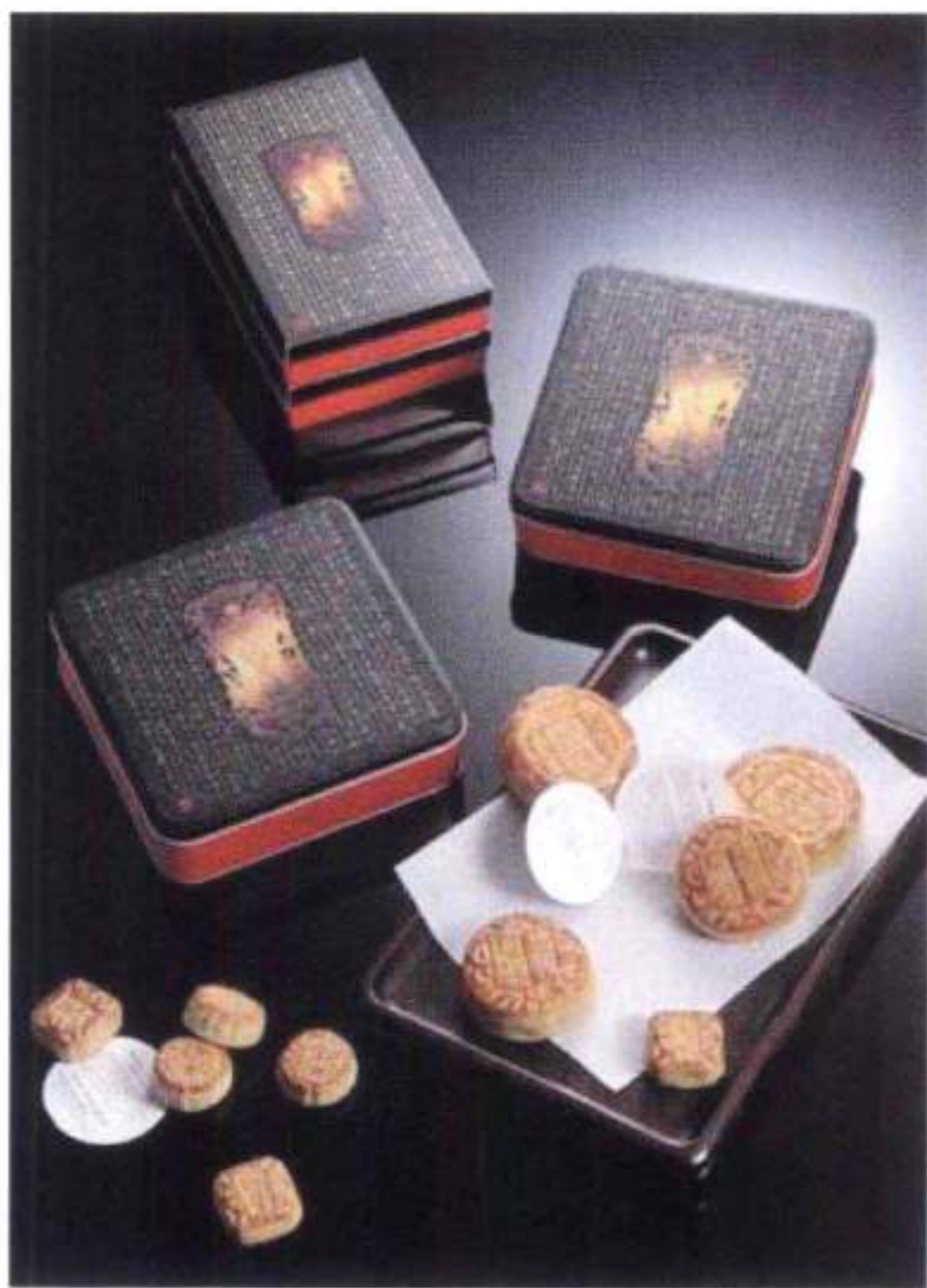


图 8-22 包装设计



图 8-23 招贴设计



图 8-24 招贴设计



图 8-25 可口可乐标志设计



图 8-26 茶语茶馆标志设计



图 8-27 茶美人有限公司标志设计



图 8-28 万科企业股份有限公司标志设计



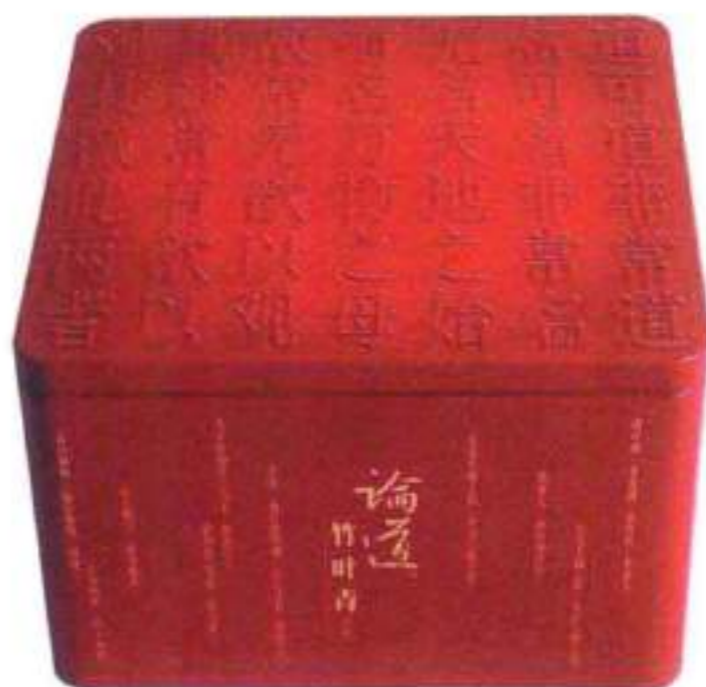
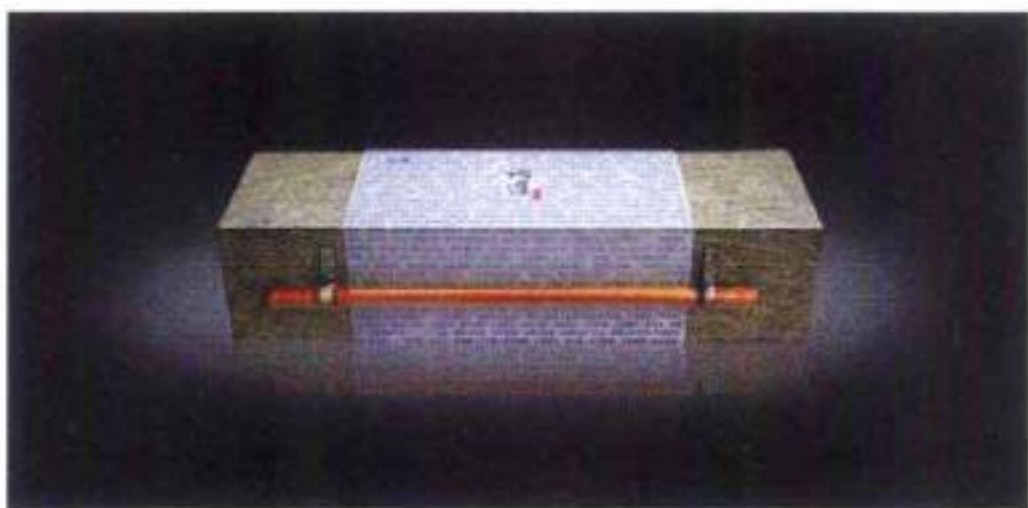
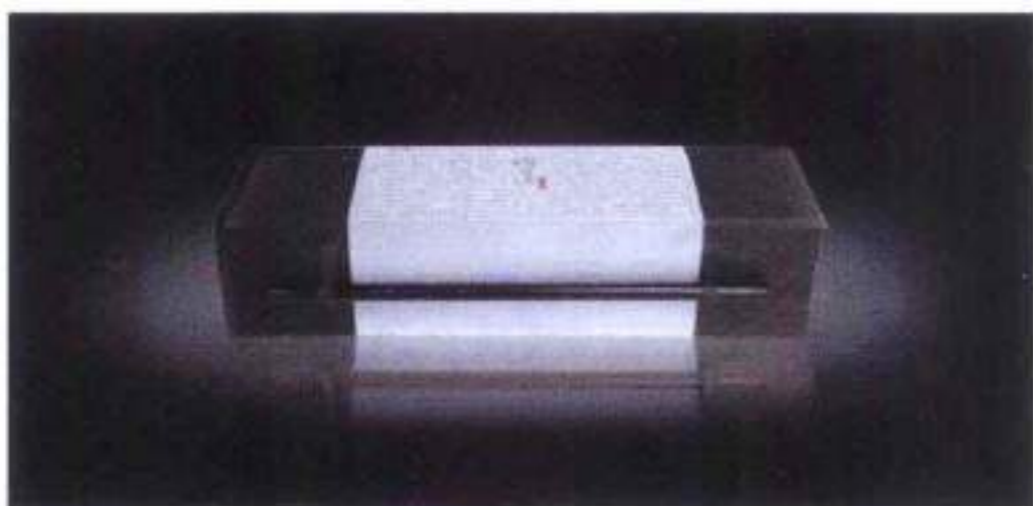


图 8-29 论道·竹叶青 包装设计



图 8-30 大快活快餐有限公司视觉识别设计

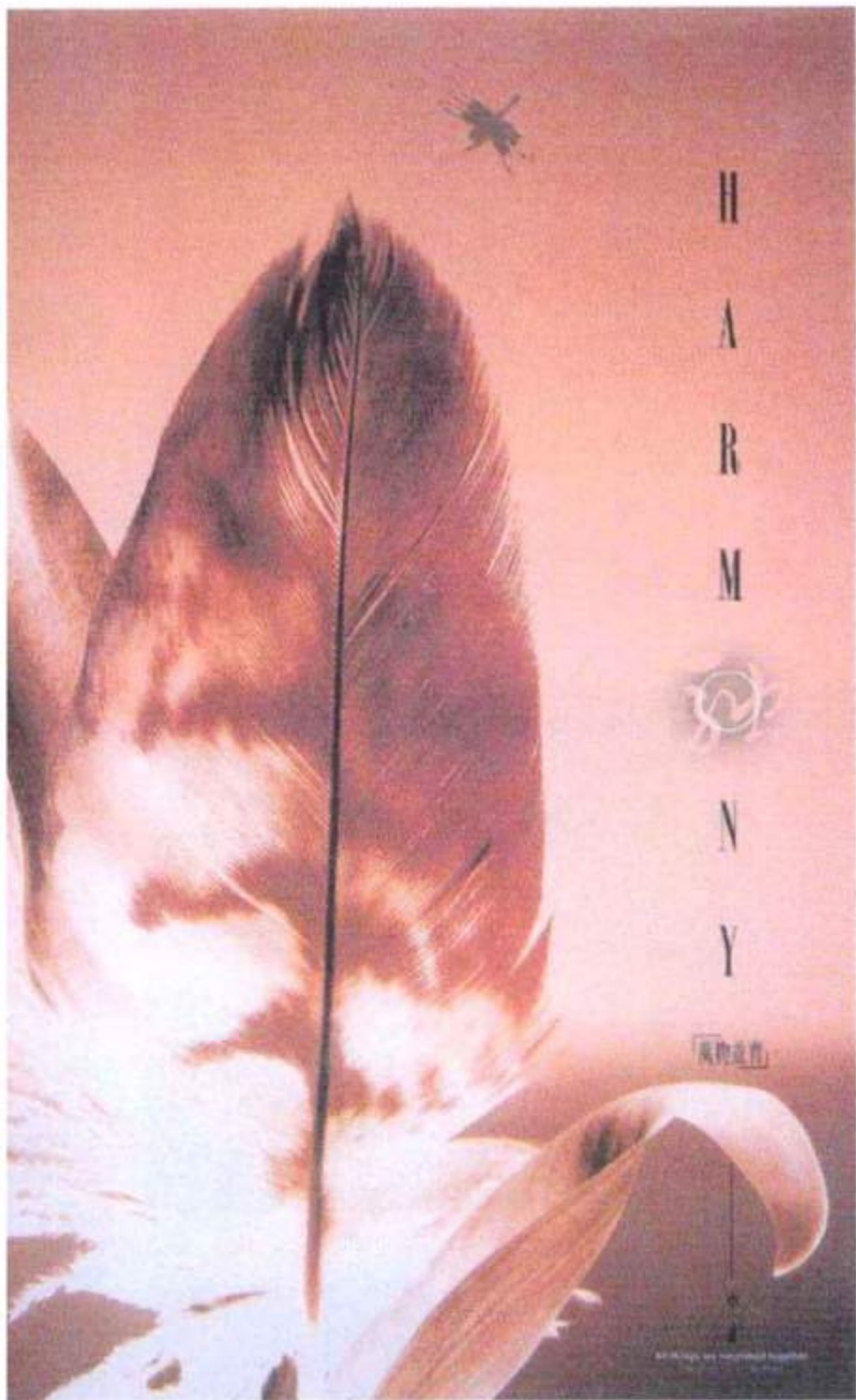


图 8-31 韩秉华《融》招贴设计

韩秉华

韩秉华，从事专业设计多年，1998—2000年担任香港设计师协会主席，香港设计师协会顾问，香港康乐及文化事务处博物馆艺术顾问、国际平面设计协会联盟(ICOGRADA)副主席及上海大学客座教授、HSART&DESIGN董事及设计总监、香港正形设计学校校长。从事专业设计多年，在国际上获得多项大奖，曾获香港设计师协会金奖、

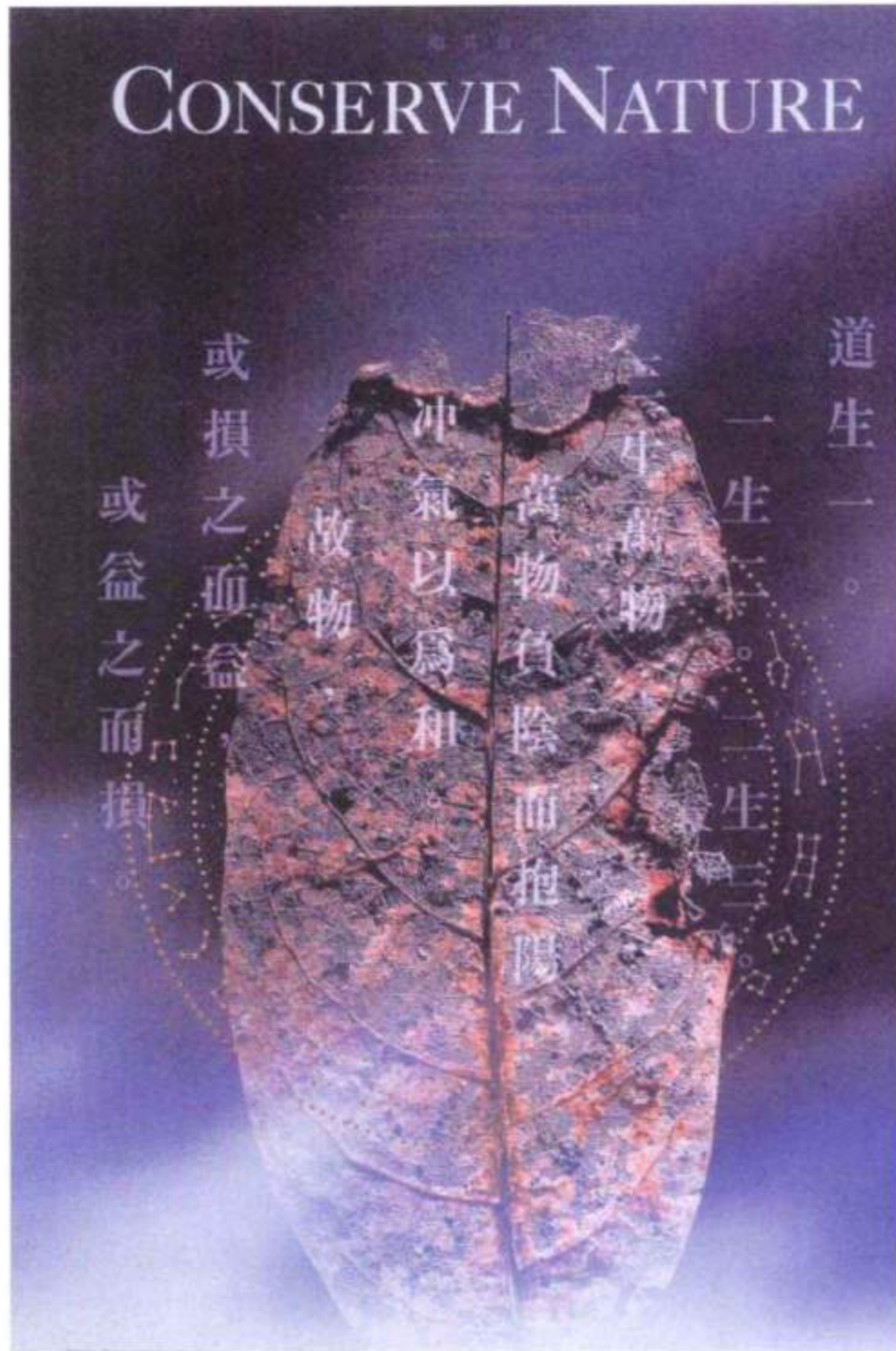


图 8-32 韩秉华《顺其自然》招贴设计

美国创作力金奖，被纽约 Phaidon 出版社选为国际一百位平面设计师等。曾获选香港十大杰出青年及香港艺术家年奖，并出任香港特别行政区区旗区徽评委及设计修改人之一。1997年被香港各界庆祝回归活动委员会委任为回归吉祥物中华白海豚之设计师，并担任上海申办2010年世界博览会设计顾问。早于80年代初韩秉华已在中国各院校交流推广设计，近年为中国众多企业负责机构形象

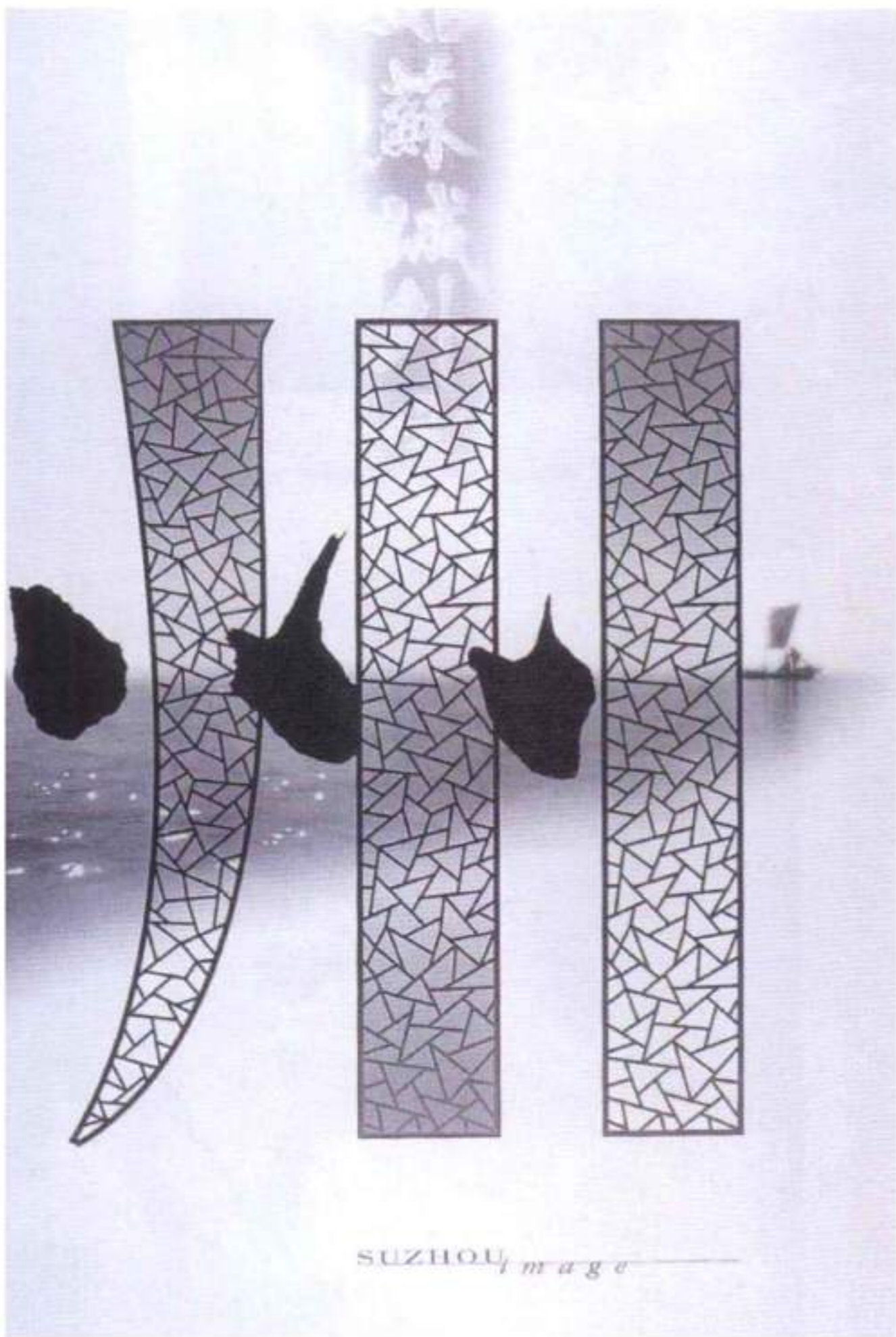


图 8-33 《苏州印象》招贴设计

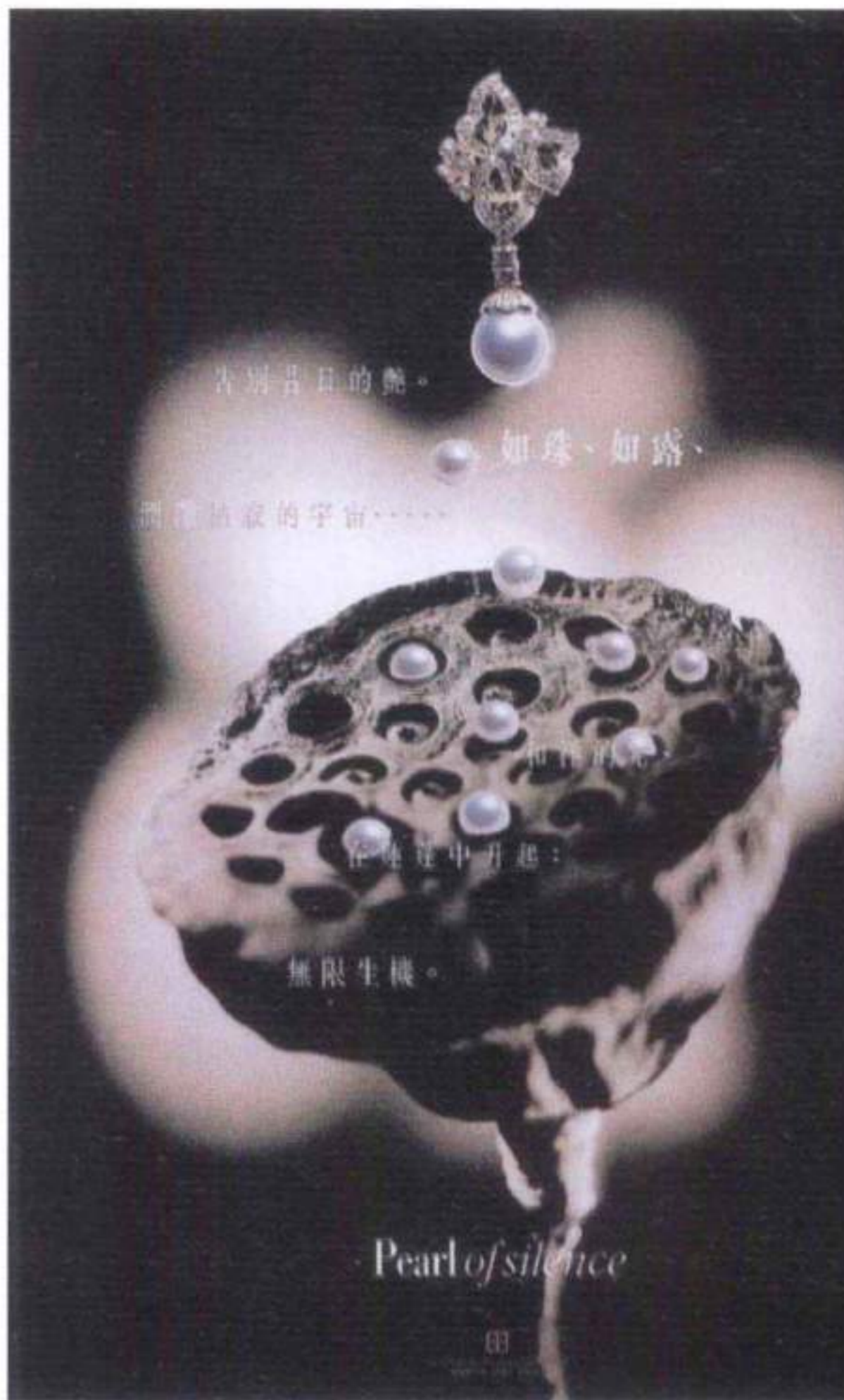
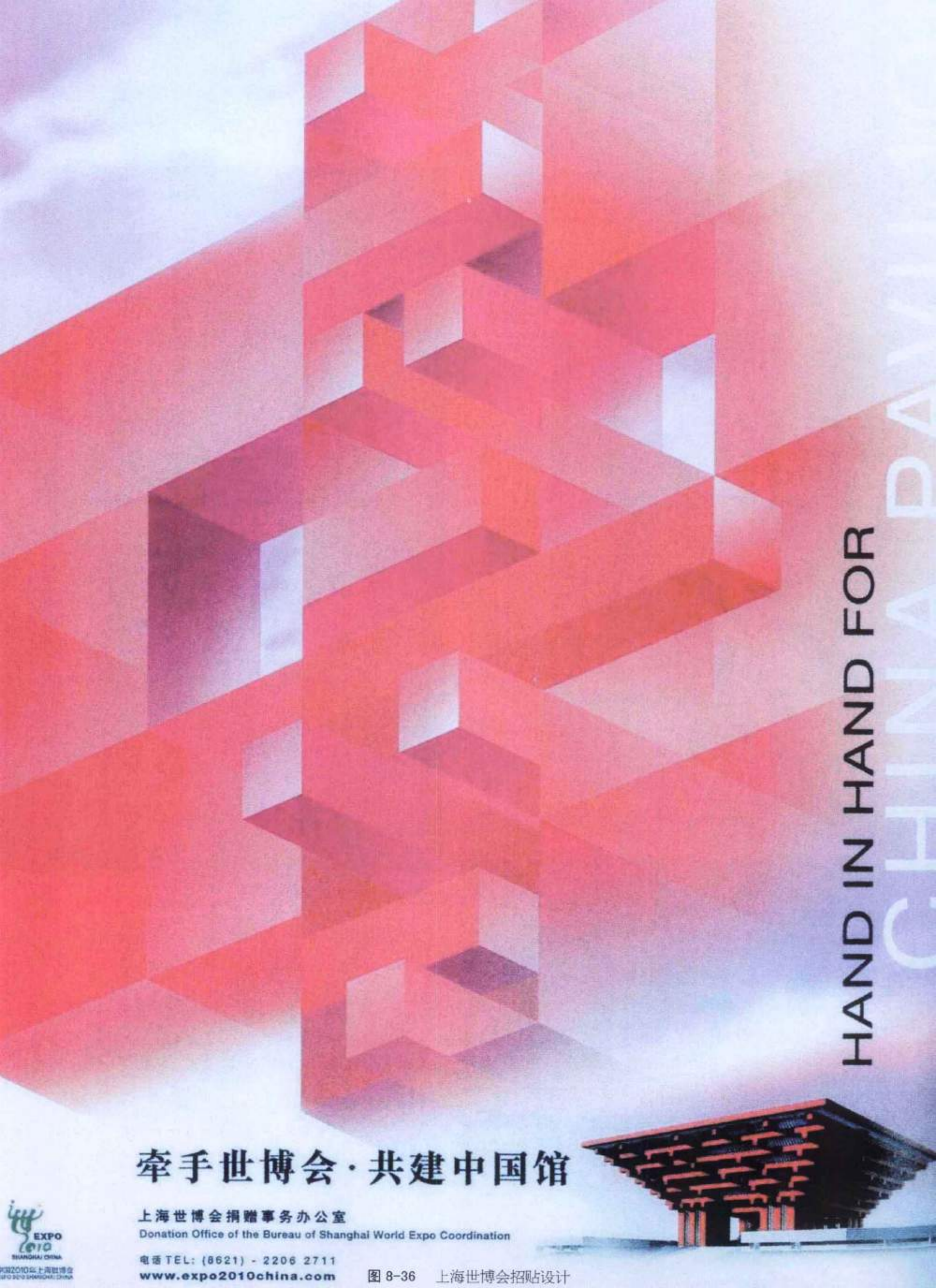


图 8-34 《金叶涟漪》招贴设计

设计，如上海公共交通卡的CI标志；为上海新天地设计环境及平面形象设计；并为上海市人民政府新闻办公室设计“上海印象”摄影画册，作为1999年财富全球论坛，上海与会者的礼品及上海市人民政府的对外宣传画册；以及替上海申办2010年世界博览会设计宣传海报、资料册及礼品包装系列等。



图 8-35 招贴设计



HAND IN HAND FOR
CHINA

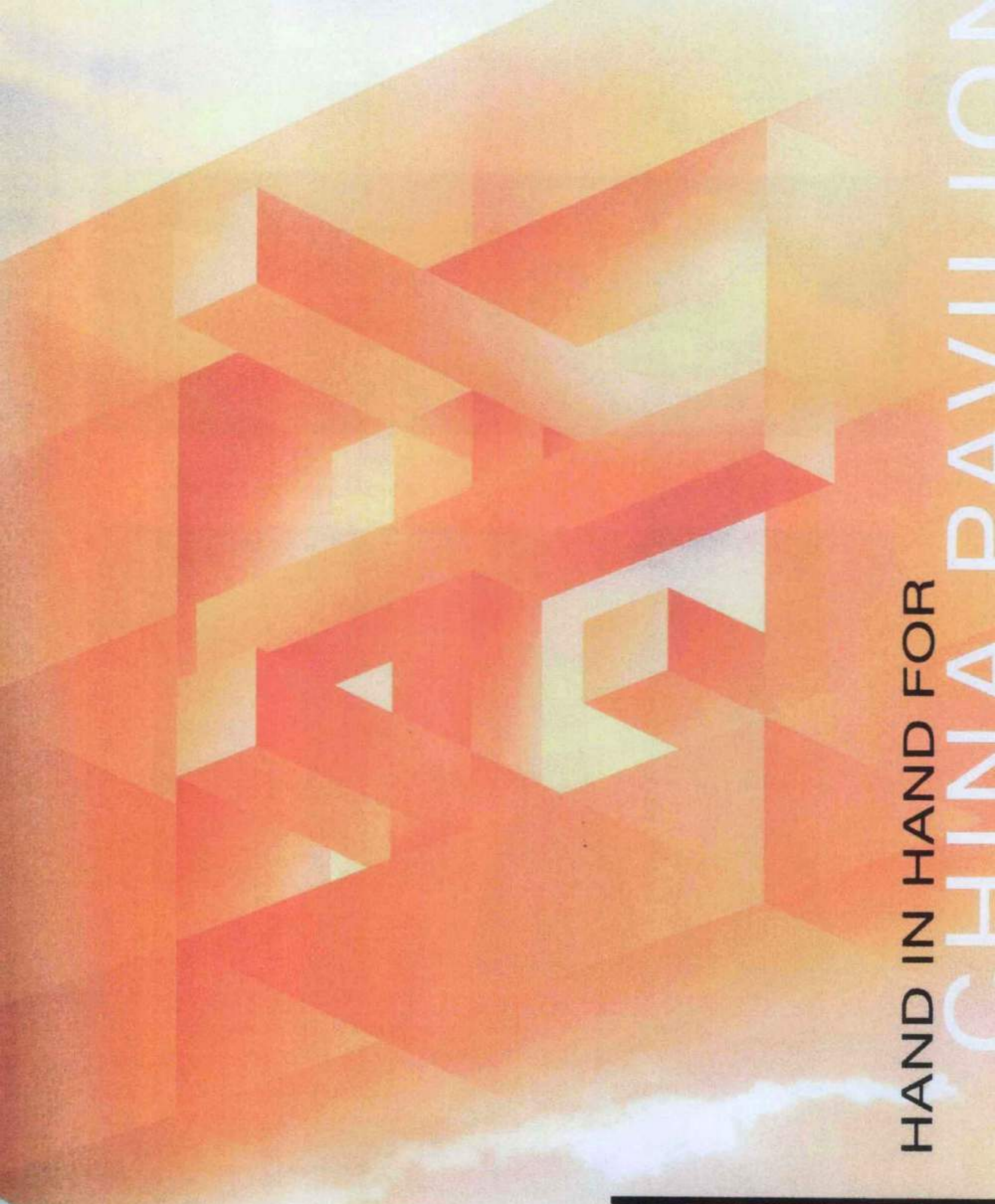
牵手世博会·共建中国馆

上海世博会捐赠事务办公室
Donation Office of the Bureau of Shanghai World Expo Coordination

电话 TEL: (8621) - 2206 2711
www.expo2010china.com

图 8-36 上海世博会招贴设计





HAND IN HAND FOR

CHINA PAVILION

牵手世博会·共建中国馆

上海世博会捐赠事务办公室
Donation Office of the Bureau of Shanghai World Expo Coordination

电话 TEL: (8621) - 2206 2711



2010年上海世博会
SHANGHAI WORLD EXPO 2010

图 8-37 上海世博会招贴设计



图 8-38 《上海魅力》画册设计（选自《包装与设计》）



图 8-39 长城葡萄酒包装设计

余奉祖

余奉祖，出生于广东省中山市，1951年出生，该名字为当时一位来自澳大利亚的传教士为他洗礼时所改的圣名。他1973年毕业于香港理工学院工业设计专业，1974年，为中环和记大厦设计了“双H”徽号，可说是其设计生命中重要的里程碑。他曾任职建筑师助手、室内设计师、平面及广告创作总监，于1975年成立自己的设计公司 Creation

House，余氏近年设计作品主题多涉及社会文化、环保及健康问题。余奉祖现为香港设计师协会执行委员，也为协会官方刊物《Xpress》的创作总监，积极参与推动香港设计文化及协助培育未来新一代的设计师。他所编写《我眼中的香港第四代年青设计师》，引起了大范围的轰动。至今在国内外已获奖200多项，设计商标150项，作品遍布全球。

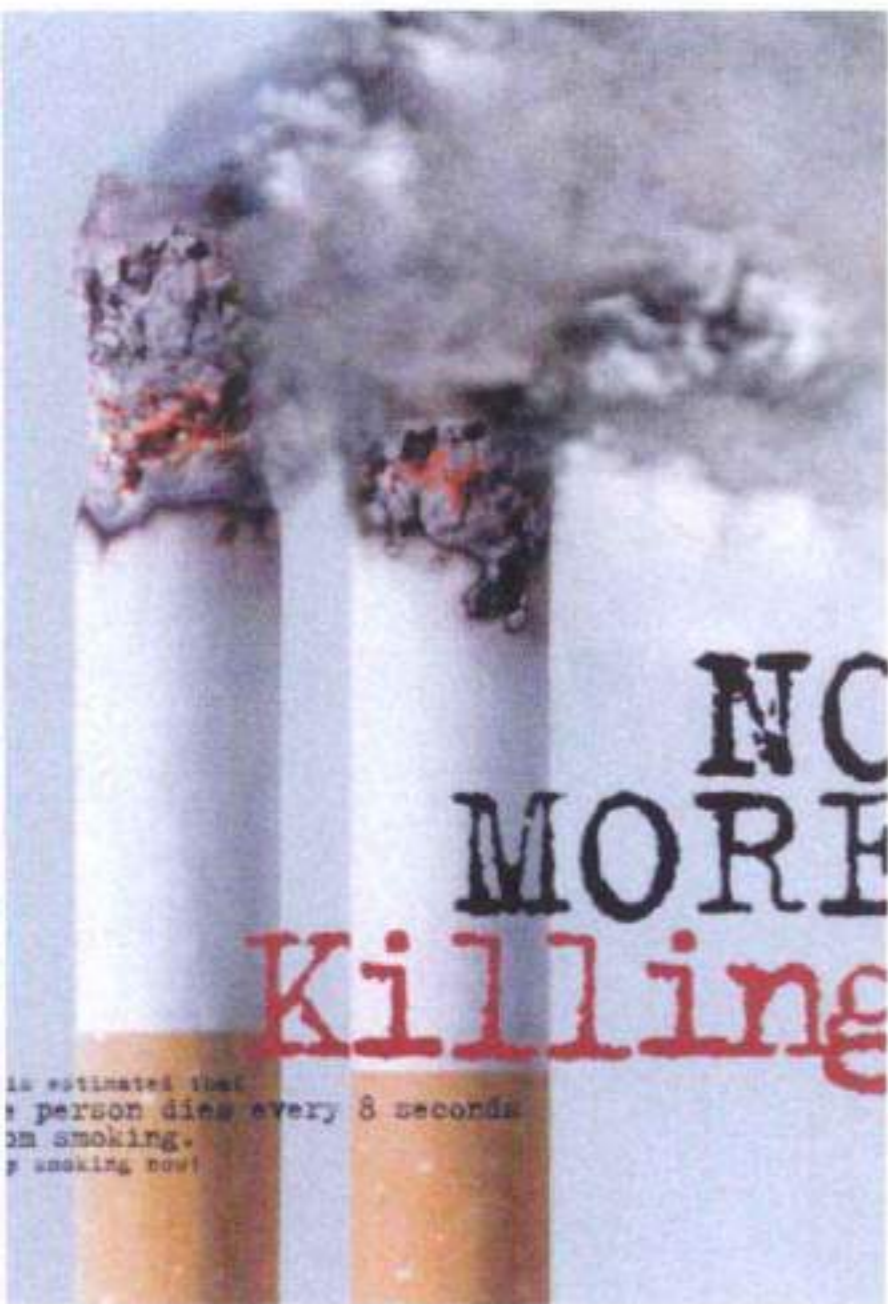


图 8-40 招贴设计



图 8-41 世界贸易组织第六次部长级会议标志设计

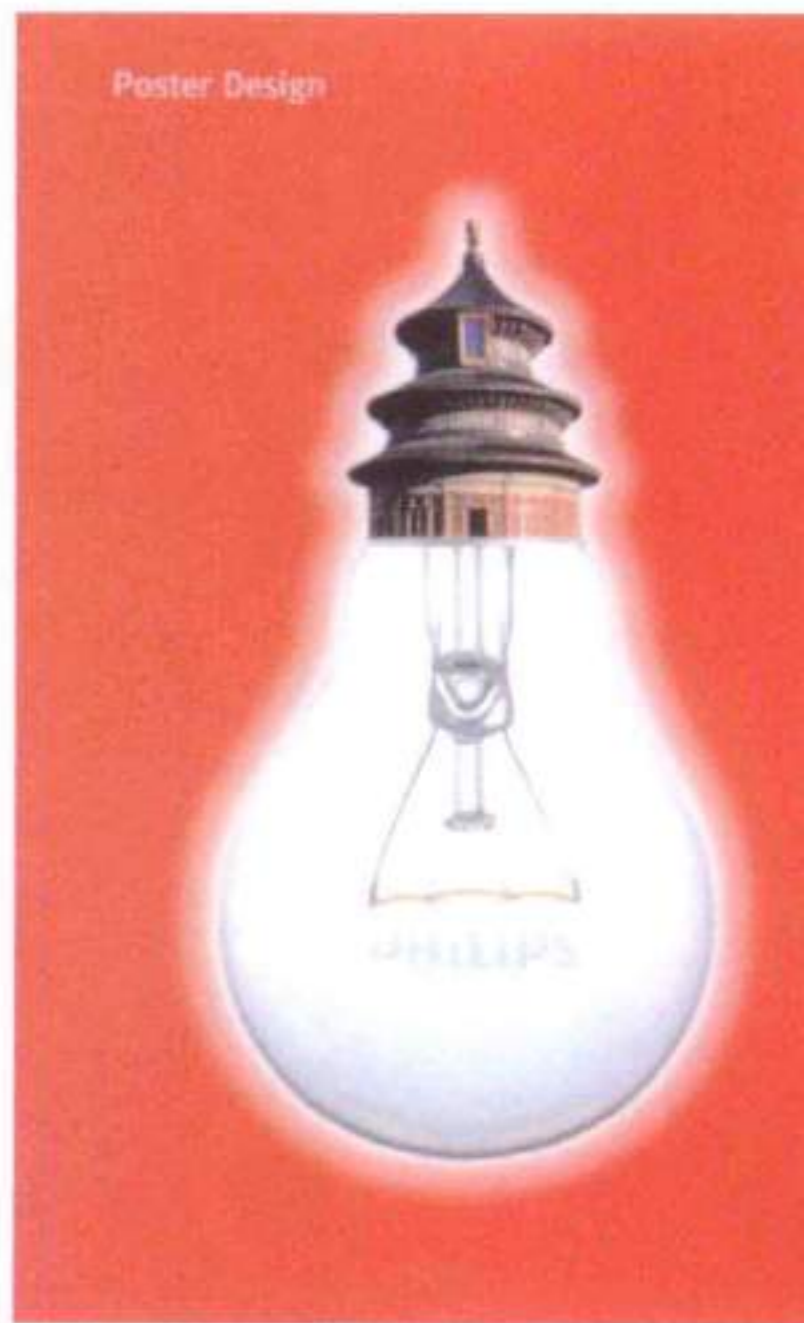


图 8-42 《眼光》招贴设计



图 8-43 海报设计



图 8-44 企业形象设计（图片为作者提供）



图 8-45 企业形象设计（图片为作者提供）



图 8-46 企业形象设计（图片为作者提供）



图 8-47 企业形象设计（图片为作者提供）

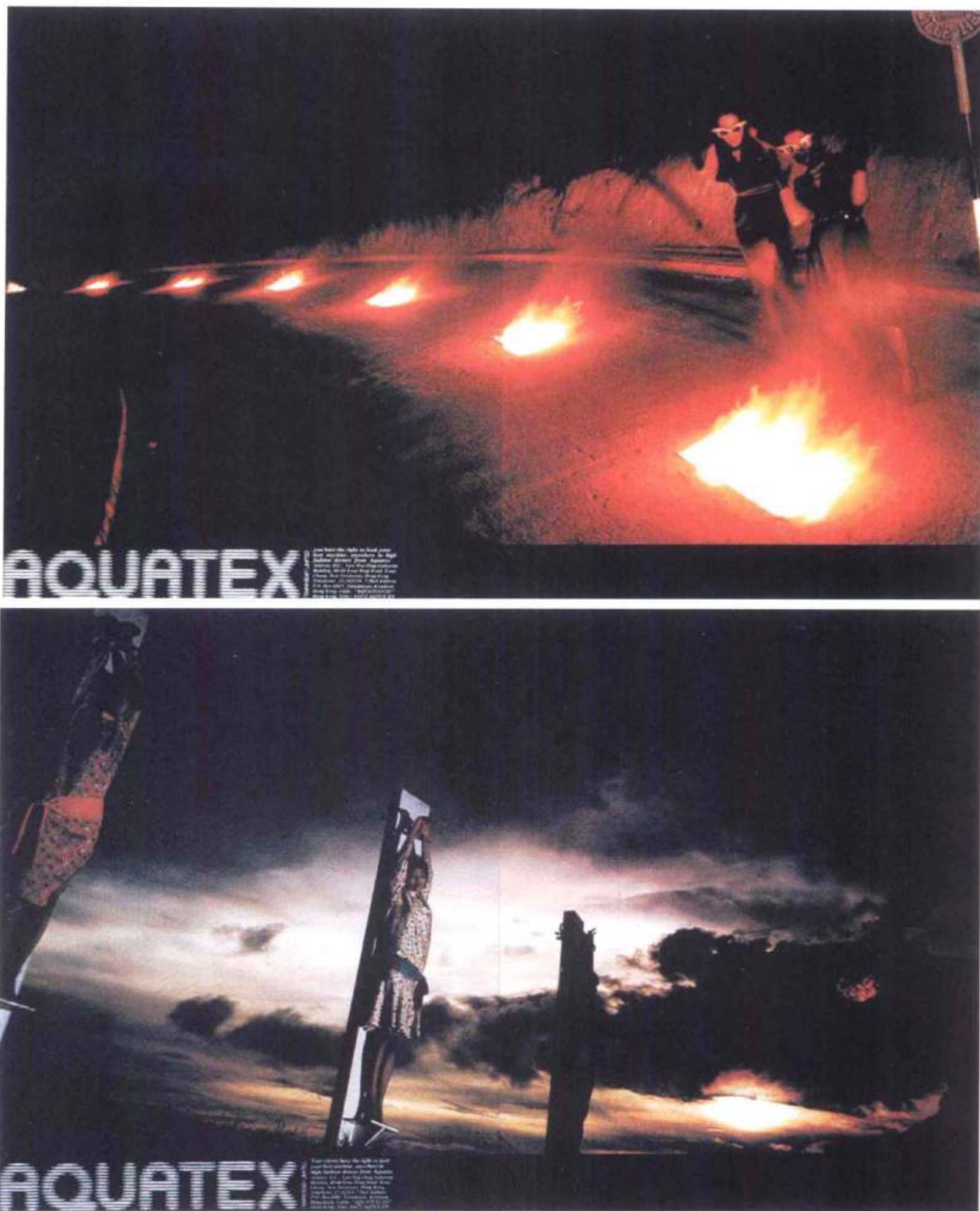


图 8-48 时装广告设计 1981 年（图片为作者提供）

李永铨

李永铨，1960年出生。以作品大胆见称，创作数量惊人，日本畅销杂志《Agosto》更称李永铨为香港未来十年设计界新时代表。李永铨近年得奖已达450多项，曾一次夺得纽约美术总监年奖共4个奖项，第一、二届全球华人大赛分别共获37个及48个奖项，为得奖之冠。此外还有法国沙龙海报大奖、墨西哥海报金奖及香港艺术家年奖等等……其成就为年轻设计界之典范。1993年已在日本大阪开始设计业务，于1997年移师东京，为少数能在香港、日本两地双线发展之香港设计师，也是唯一受日本聘请为海报师、设计市徽之中国籍设计师。李永铨设计有限公司现为香港著名企业形象顾问公司，近年客户包括两铁——地铁及九铁，美心集团，港龙航空，香港新机场，澳门娱乐有限公司（STDM）等等。年轻一代设计师李永铨，设计风格前卫，常被同业称为“坏孩子”，主攻海报、包装、企业形象策划。李先生所创作的海报作品，大致可以分为四大类：性感、黑色幽默、双重意思和一般性海报。这些海报又包括公益性宣传海报、主题邀请海报和商业性海报。海报的内容十分广泛，文娱、体育、文化、教育、卫生、医药、科学、技术、印刷、摄影、设计、服装、地产、建筑、家居、政治、经济等。从这些海报，我们可以看到李先生的创作历程：他勇于创新，以自己的聪明才智和永远进取的精神，驾驭生命，走在生活的最前端——无止境地开拓。

他的设计理念即“设计的冰山定律”，大家都看到冰山浮在水面上的部分，冰山下面的东西其实才更值得关注和挖掘！设计概念应该从冰山里面寻找。你想到的别人也会想到，你要考虑的是冰山下面的深度。你一

般会把冰山上的东西打掉，从水下走。比如中国宁波服装节的设计。一般人说到服装节，就是旗袍，小凤仙装，中国龙凤服装。差不多每个人都会想得到！对一般人没有问题，但对你设计师就有问题。为什么？你是一个搞设计的，你做了三年五年十年和一般人有什么区别？叫什么专业！所以我就把这个东西打掉，从原始概念开始，后来有了！理念从基本的东西开始，跳出来会不一样。

正如李先生所说：“做创意最重要就是定位清晰，如果定位清楚目标明确，很多创意就会自然创造出来。”他的设计内容不只停留在外观上，更主要的是为商户提供品牌设计服务，也就是把一个原本不是品牌的打造成品牌，原本是品牌的再进行翻新。为商户提供品牌设计服务，在香港也是一个相对成熟的服务行业。所以，虽说香港是个弹丸之地，却云集着很多优秀的品牌设计师，李永铨是其中一员。他自己为之骄傲的就是两年前，为香港“满记糖水店”进行的品牌翻新，因为，经他重新设计、打造的一个原本只是受到老街坊垂青的糖水铺子，两年内摇身变成了12家连锁店，生意额增长了600%。其设计风格以独特风韵的、高度概括凝炼的、新奇而不流于俗的形态吸引着人们的兴趣，渗透心灵，发人深省，艺术效果得以充分发挥。

李永铨认为，创意设计的最大优点是能更好地站在被人接受的角度，产生对人主观防范意识上的突破力，获得最佳关注度。很多国内公司做品牌战略性咨询，得出一个品牌结论，让公司形成文字下发一个文件就万事大吉了，品牌问题就解决了。其实有了品牌体系规划的结论，还要将品牌规划的结论与策略通过视觉形象规范地表现出来，否则根本无法执行与推广。考虑到以前菜单式的

CI 手册已不能适应业务发展的需要，于是企业就要进一步建立系统的视觉规范，使企业面对各种合作伙伴，都能呈现一致的品牌形

象，并能应用简单有效的视觉规范区分母品牌与子品牌的视觉关系。



图 8-49 《互动》招贴设计（引自《李永铨海报设计概念解码》）

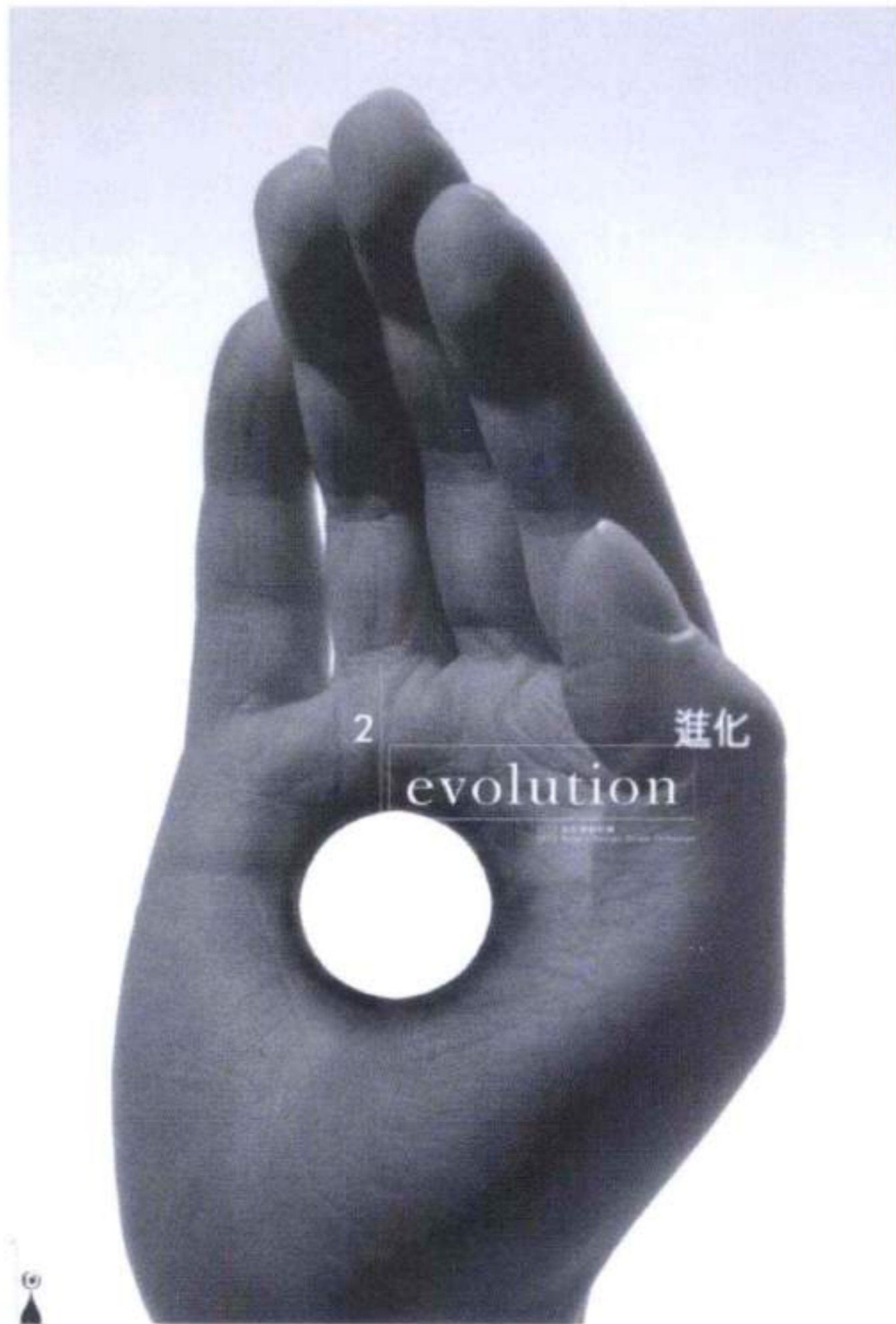


图 8-50 《进化》招贴设计（引自《李永铨海报设计概念解码》）



图 8-51 《黑白是非》招贴设计（引自《李永铨海报设计概念解码》）

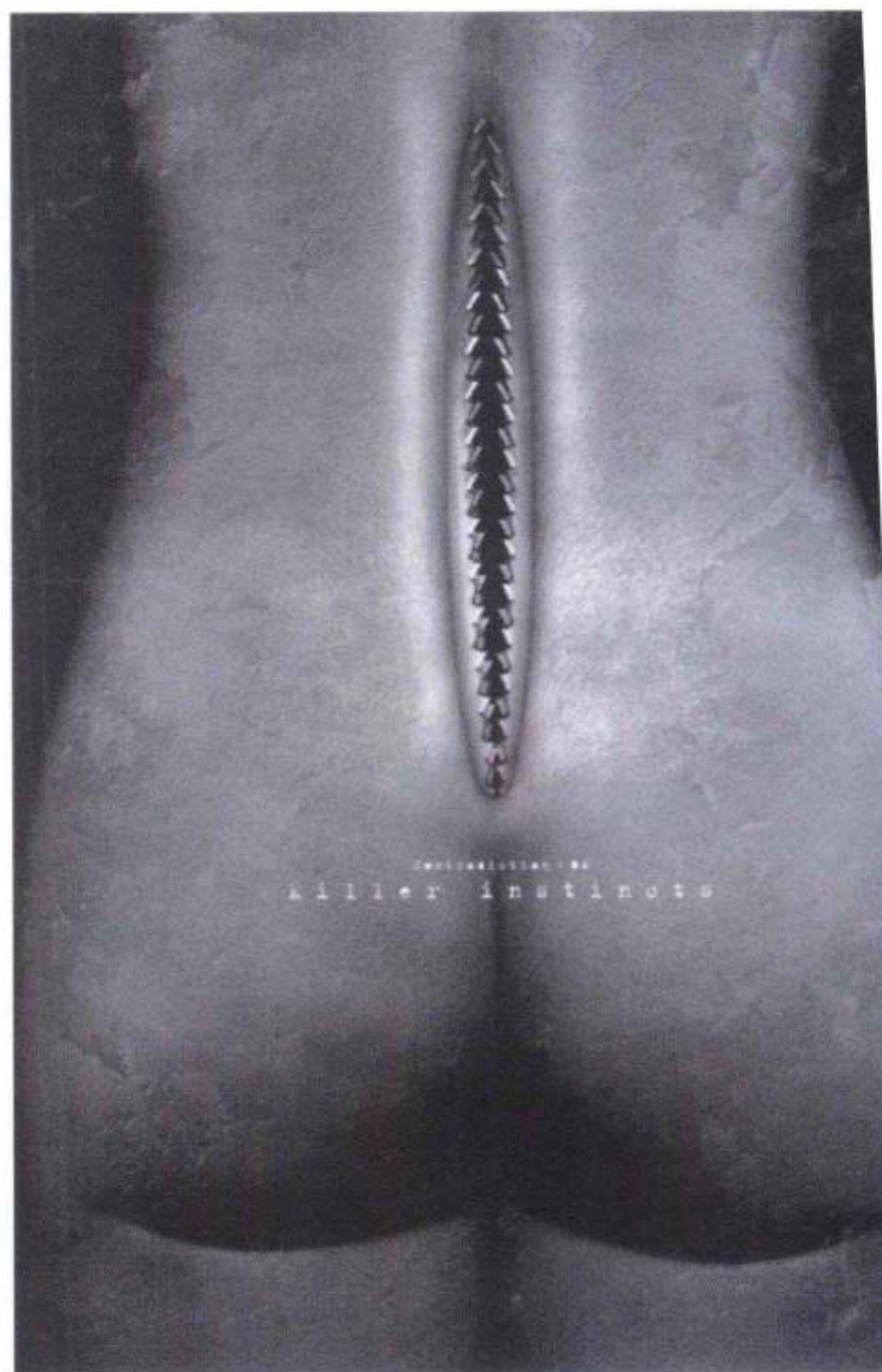
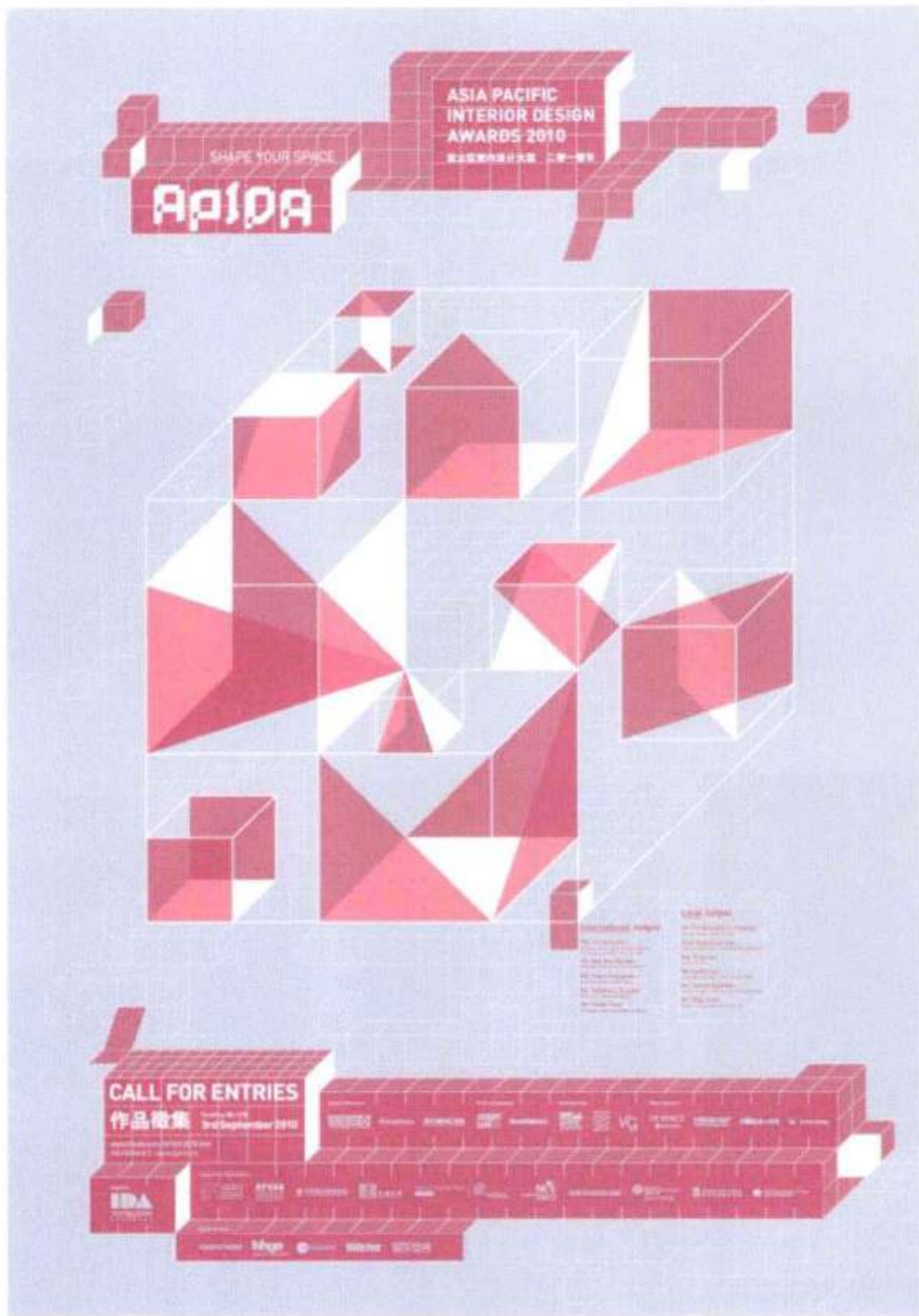


图 8-52 《大女人》招贴设计（引自《李永铨海报设计概念解码》）



图 8-53 《给我一点呼吸空间》招贴设计（引自《李永铨海报设计概念解码》）



ApIDA

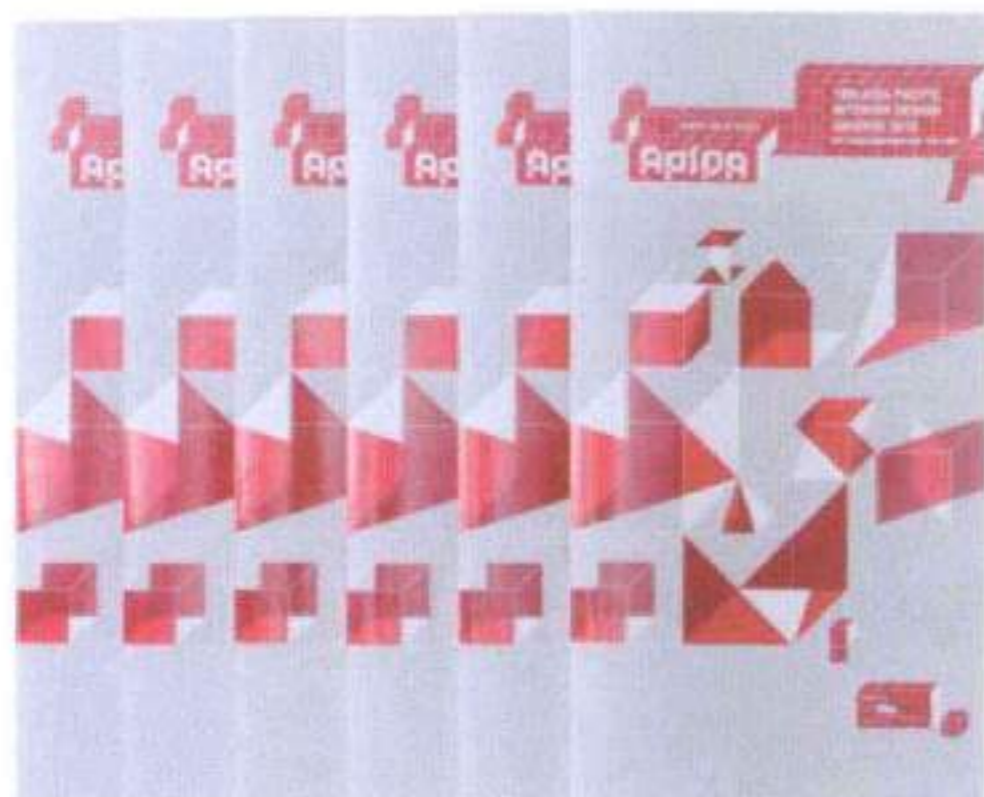


图 8-54 视觉识别设计



图 8-55 包装设计

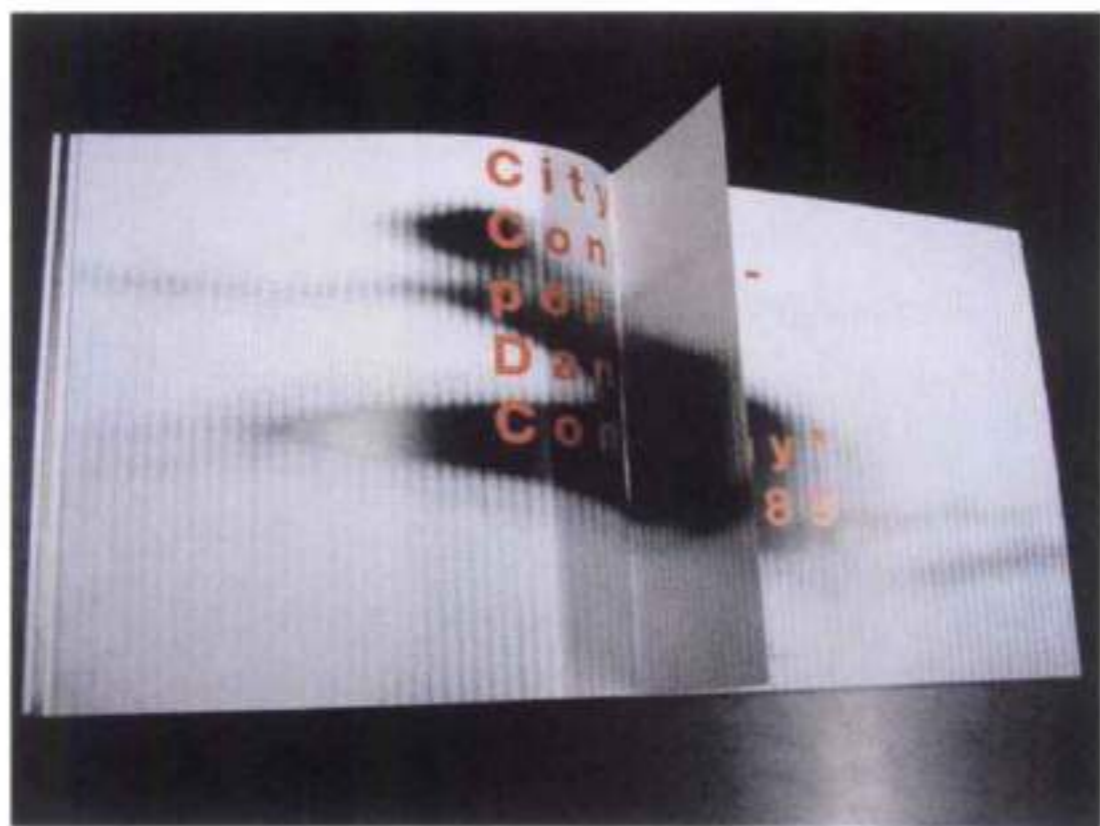
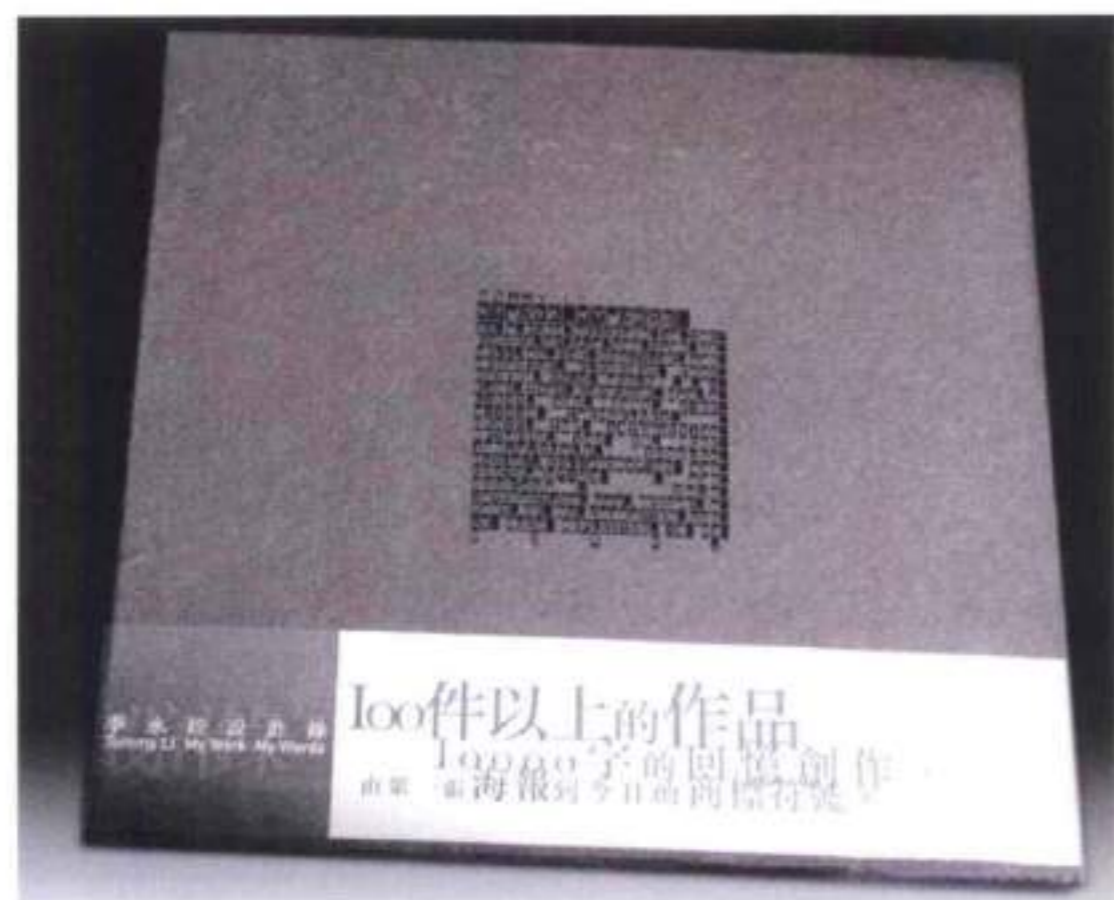


图 8-56 《我的文字空间》书籍设计



图 8-57 英记茶庄包装设计



图 8-58 图形应用设计



图 8-59 标志设计



图 8-60 满记“甜品怪兽”视觉识别设计

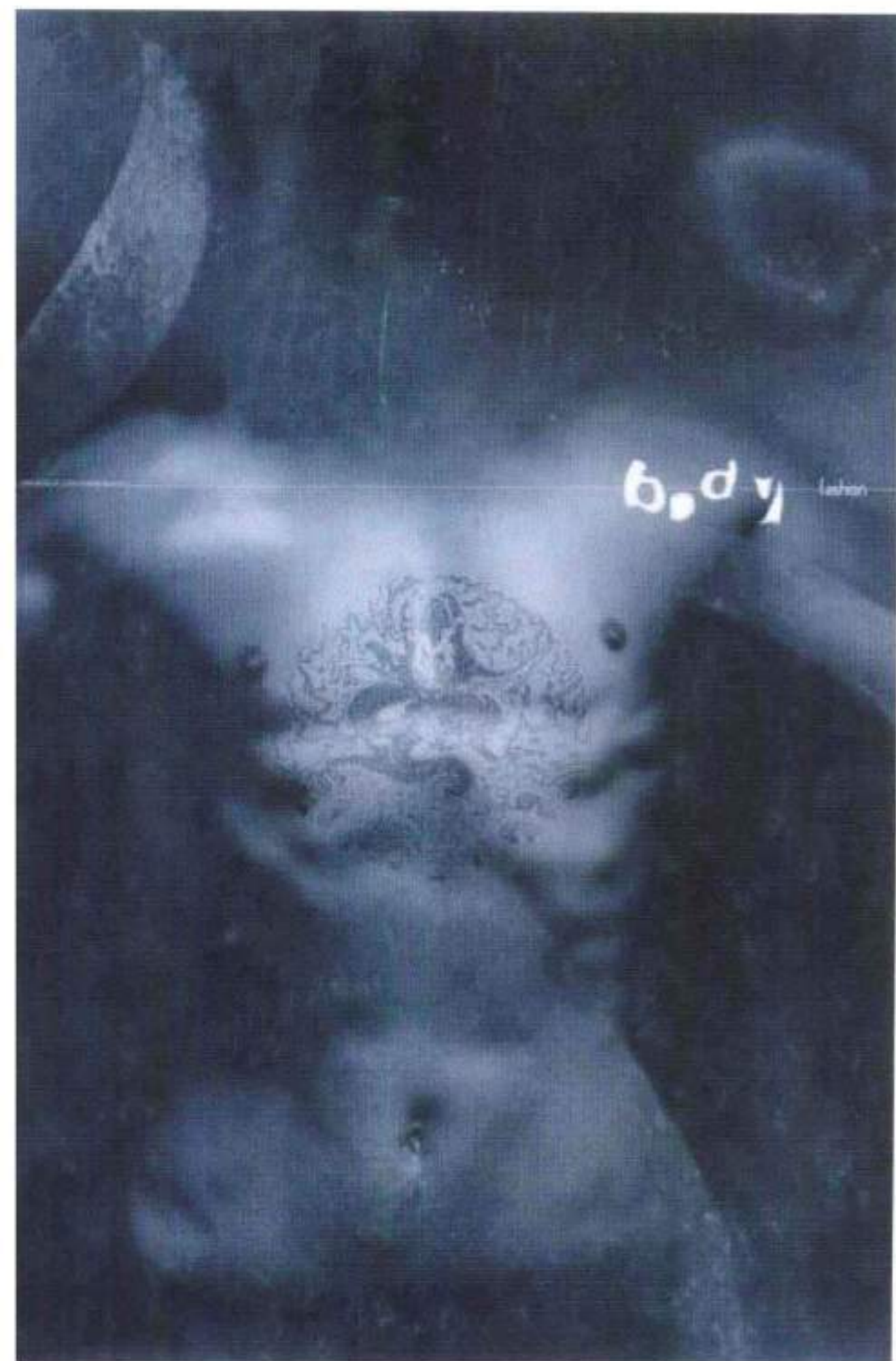


图 8-61 招贴设计（引自《李永铨海报设计概念解码》）

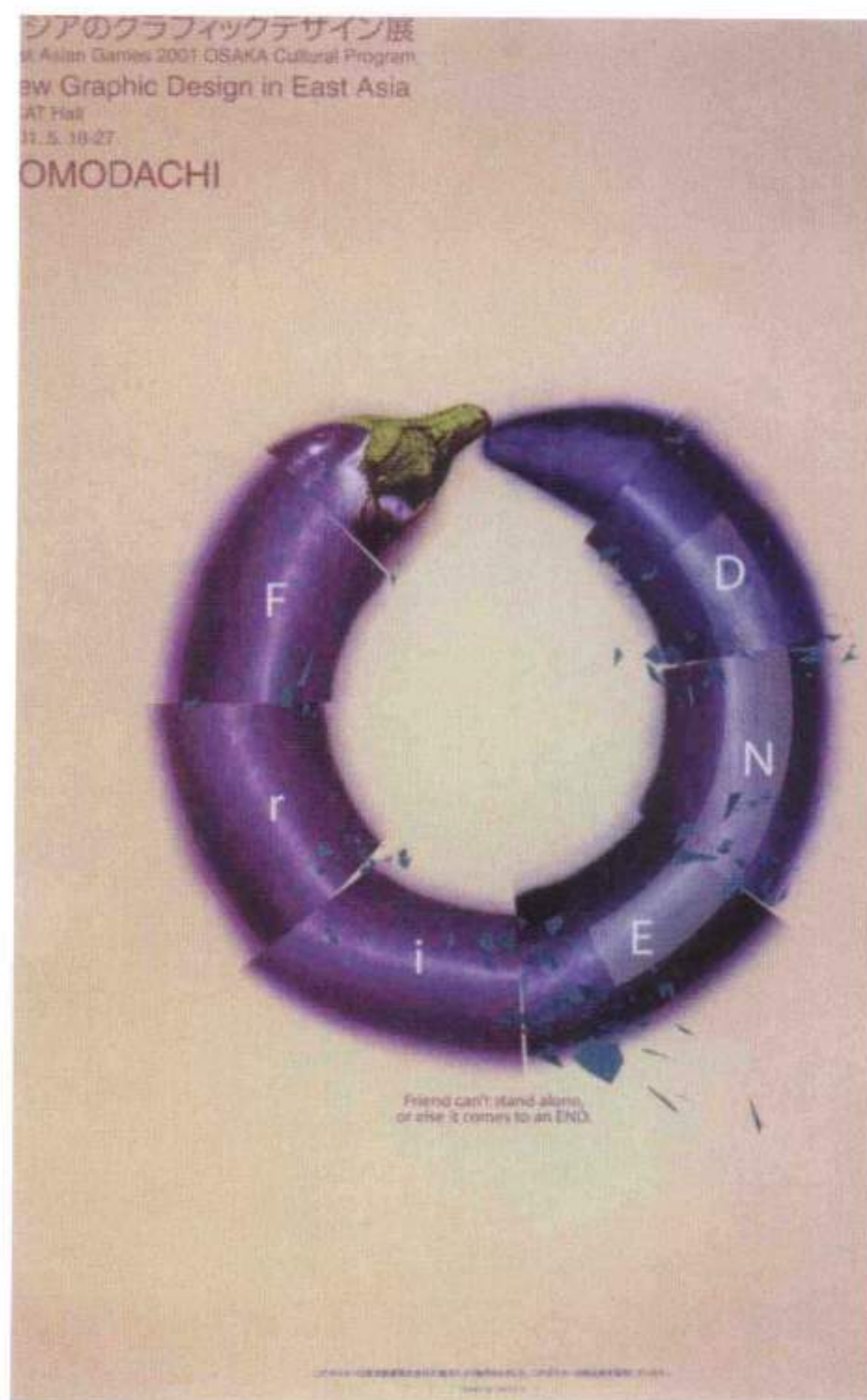


图 8-62 《友谊》（最佳朋友）招贴设计（引自《李永铨海报设计概念解码》）

刘小康

刘小康 1958 年出生于香港，香港著名设计师，肄业于香港理工学院，于 1982 年在新思域设计制作公司任设计师，1985 年出任主任设计师。1988 年，刘小康先生应靳埭强先生之邀请，合力成立“靳埭强设计有限公司”，于 1996 年更名为“靳与刘设计顾问”。刘小康现担任多个非牟利设计机构的领导职位，如香港设计中心董事局主席、香港设计总会秘书长及国际设计管理学会的顾问。香港中文大学美术系、香港理工大学设计学院以及香港专业教育学院的兼职教授，汕头大学长江艺术与设计学院学术顾问。他从 1989 年起已成为香港设计师协会执行委员之一，并于 1992 年至 1993 年及 1996 年至 1997 年两度出任副主席，1994 年至 1995 年任主席，设计与香港委员会发起人之一。

从 1984 年起，刘小康获香港及海外之奖项超过 250 项，其中包括于 1989 年举行的德国莱比锡最佳书籍设计比赛获银奖、香港设计师协会双年展金奖及苹果大奖、1993 年东京字体协会铜奖及纽约水银奖金奖、1997 年韩国第三届国际海报三年展全场大奖、1995 年路易·卡地亚卓越成就奖、1997 年以设计师身份获颁香港艺术家年奖、全港十大杰出青年、1998 年 Porsche Design 创意动力大奖、2000 年莫斯科 Golden Bee 奖、新加坡设计奖、台北国际海报双年展全场大奖、在日本滋贺县长滨市海报比赛中获长滨市长奖及 2001 年香港理工大学校友会联合会颁发之“杰出理大校友”奖。2001 年受邀参与北京申奥海报设计比赛，以首名获选并印制成官方宣传品，这幅海报更于同年荣获芬兰拉赫蒂第十三届国际海报双年展之最佳体育海报奖。1983 年，他为屈臣氏蒸馏水设计的水瓶获得

“瓶装水世界”全球设计大奖。在设计中，刘小康成功地结合艺术、文化、设计和商业触觉的元素，同时达到提升品牌市场占有率和促进本土文化的效果。

刘小康十分关注香港及国际设计发展情况，除在香港广泛演讲外，经常到海内外各院校主持讲座，如比利时第一届世界商标双年展等。此外，曾为地球之友、世界自然基金及饥饿三十等义务团体作设计。被地球之友之董事局副局长吴方笑誉为“真正自然之友”。

刘小康对纯艺术创作有着一份浓厚的热爱及坚持，经常创作及展出观念及装置艺术作品。他于 1992 年获夏利豪现代艺术比赛雕塑组冠军，1994 年获香港当代艺术双年奖市政局雕塑设计奖，1998 年获市政局艺术奖；并策划 1999 公众艺术计划比赛展览、香港中央图书馆艺术装置设计比赛及香港文化博物馆壁画比赛中荣获委约制作作品等。刘小康的艺术作品被意大利“黄金之城”的现代珠宝金饰艺术博物馆、香港艺术馆、香港市政局、香港文化博物馆及私人所收藏。刘小康杰出的艺术表现，使他获奖参与美国 MAAA 1997 至 1998 年度交流奖励计划。近期参与的展览包括：夏威夷大学画廊主办的第八届国际小型雕塑展、康乐及文化事务署艺术推广办事处主办“艺游邻里计划 II”、人·椅—刘小康作品展、日本大阪 DDD 画廊及日本静冈文化艺术大学展出 Of Ink and Chairs——靳埭强·刘小康艺术与设计展。2001 年，参加康乐及文化事务署“沧海新城——东涌逸东村公众艺术计划”邀请赛，荣获委约制作作品。同年又被香港中文大学邵逸夫堂浮雕设计比赛荣获委约制作作品。在 2004 年赢得“2004 最佳椅子”奖。

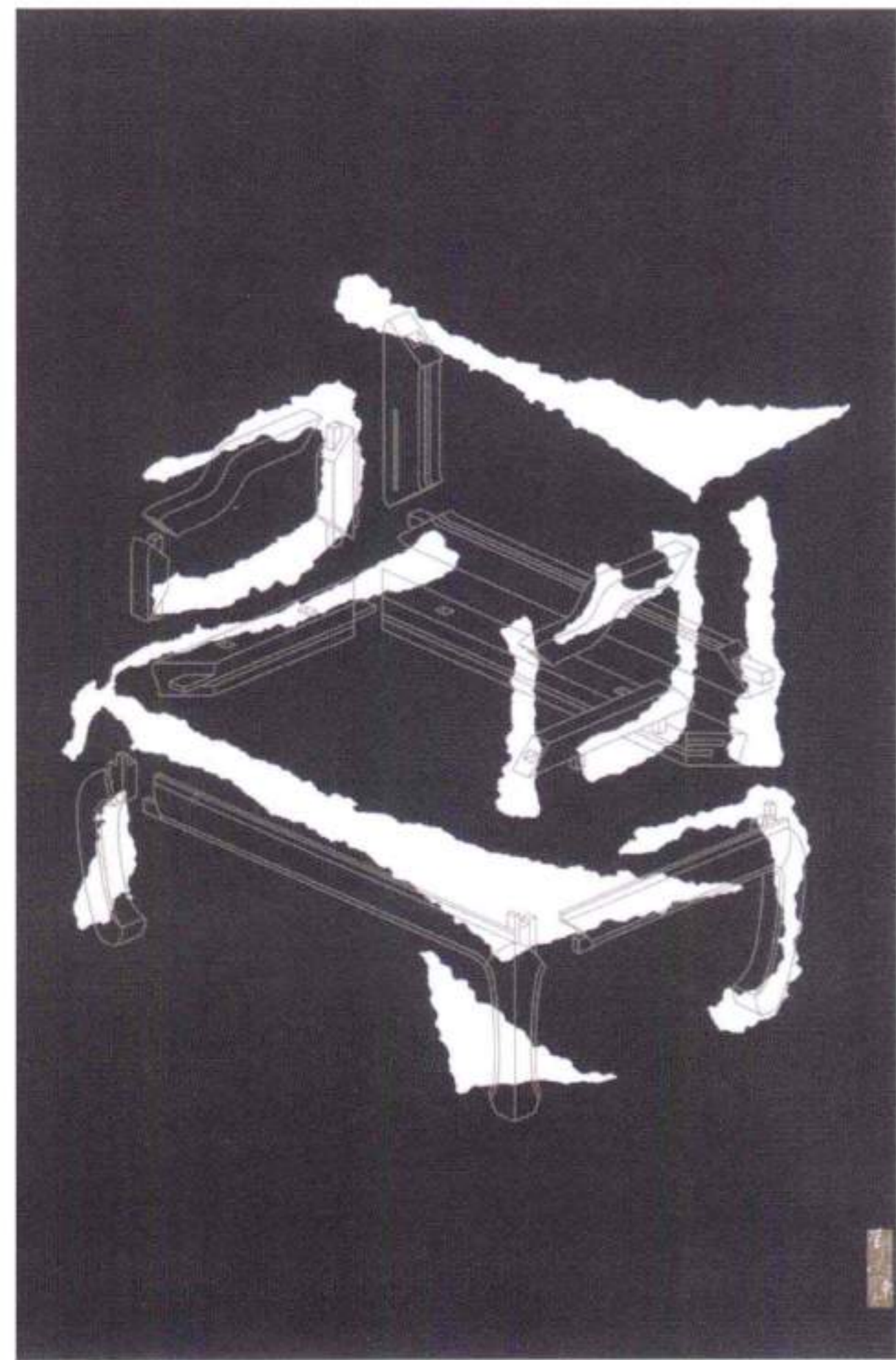


图 8-63 《椅子戏》平面设计（引自《华人平面设计百杰作品集》）

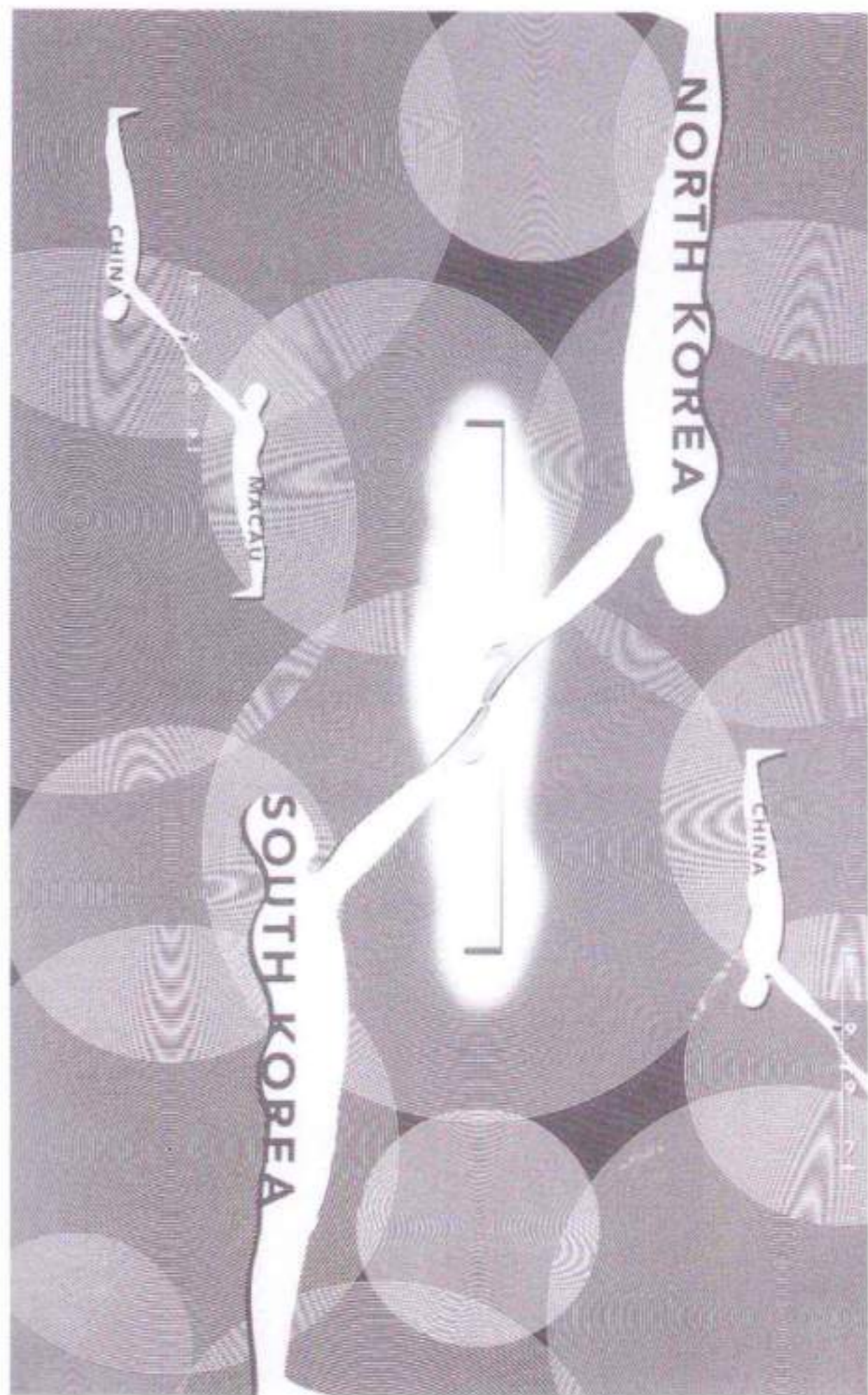
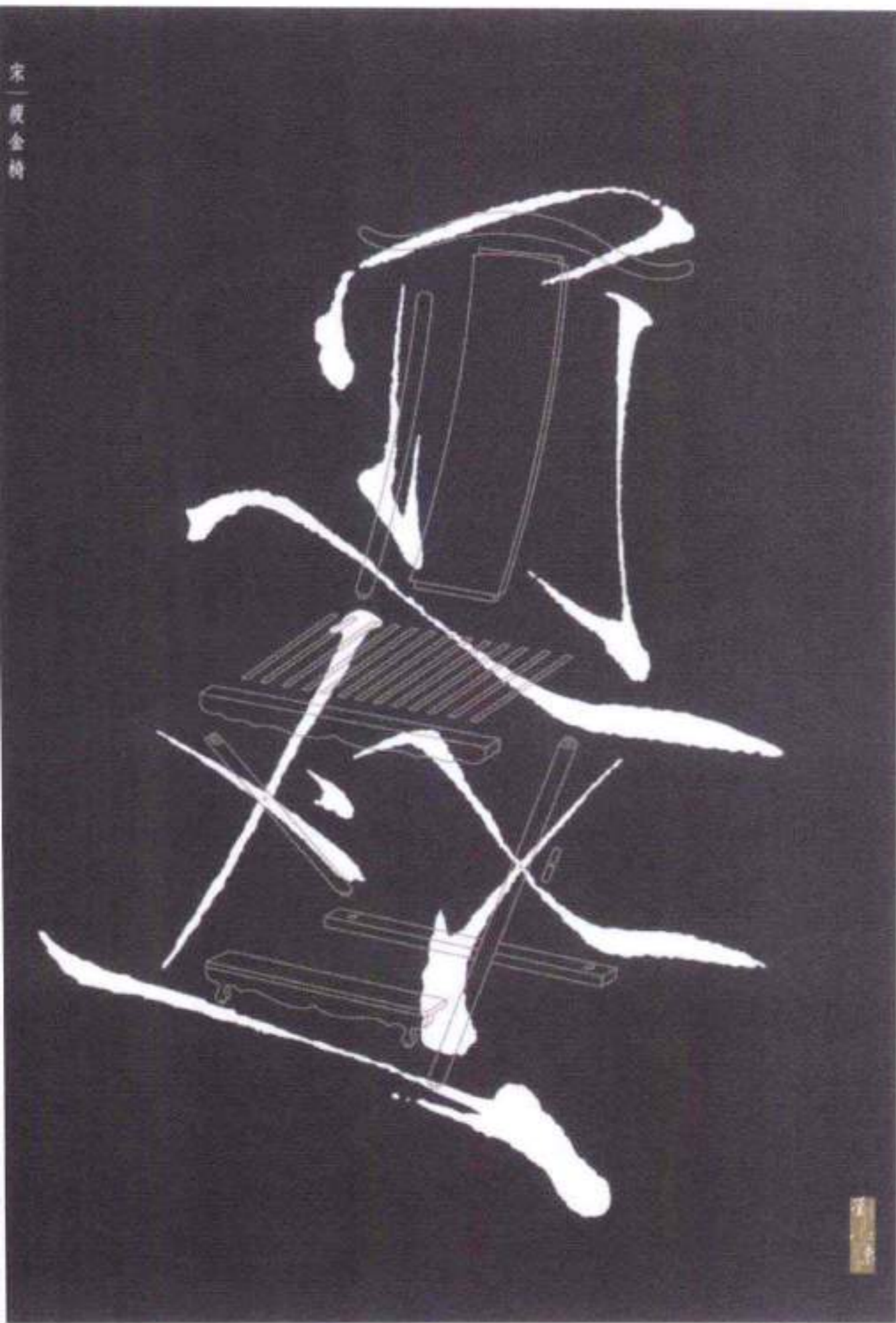


图 8-64 《韩国统一》招贴设计（引自《华人平面设计百杰作品集》）



图 8-65 《椅子戏》平面设计



图 8-66 包装设计

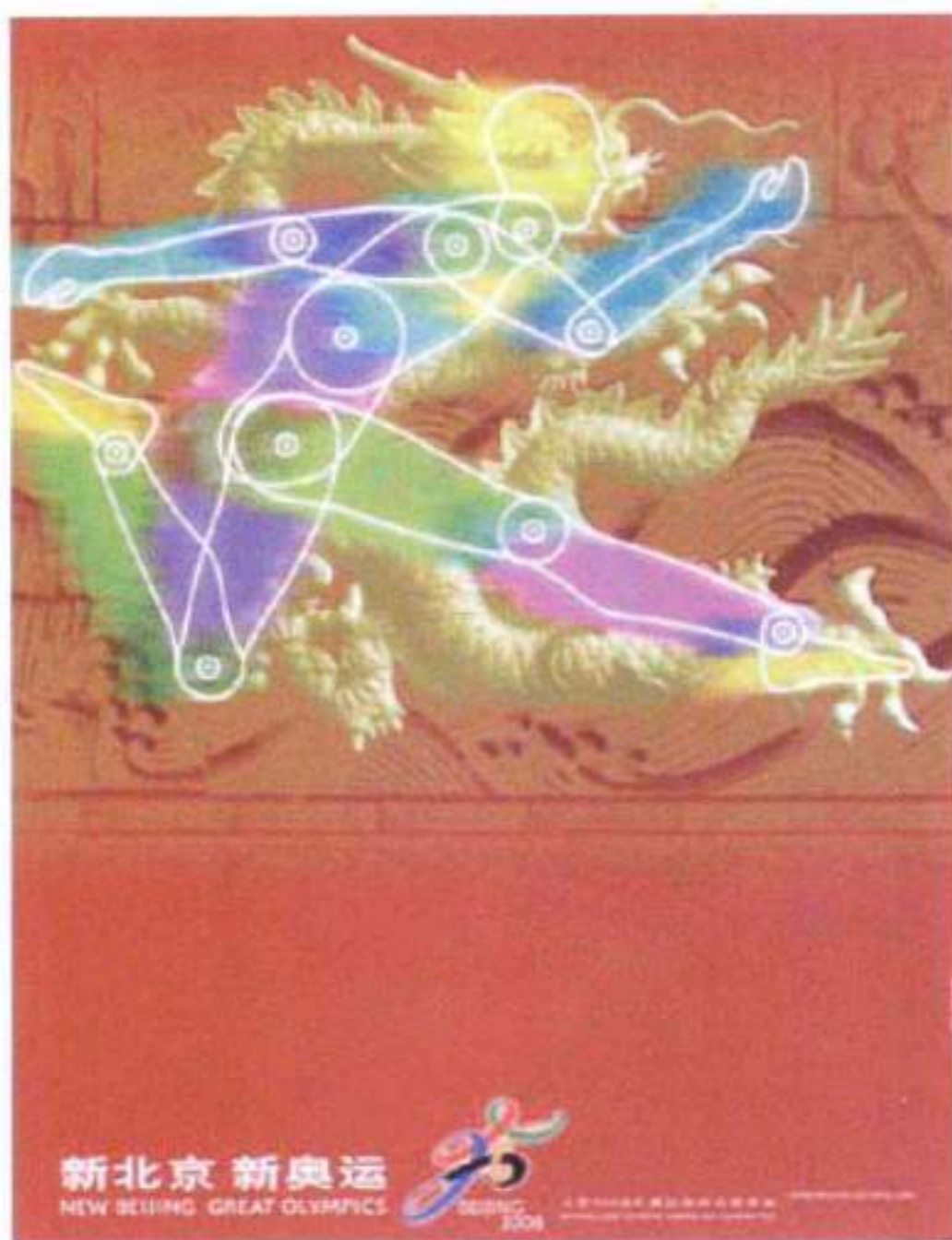


图 8-67 《新北京 新奥运》招贴设计

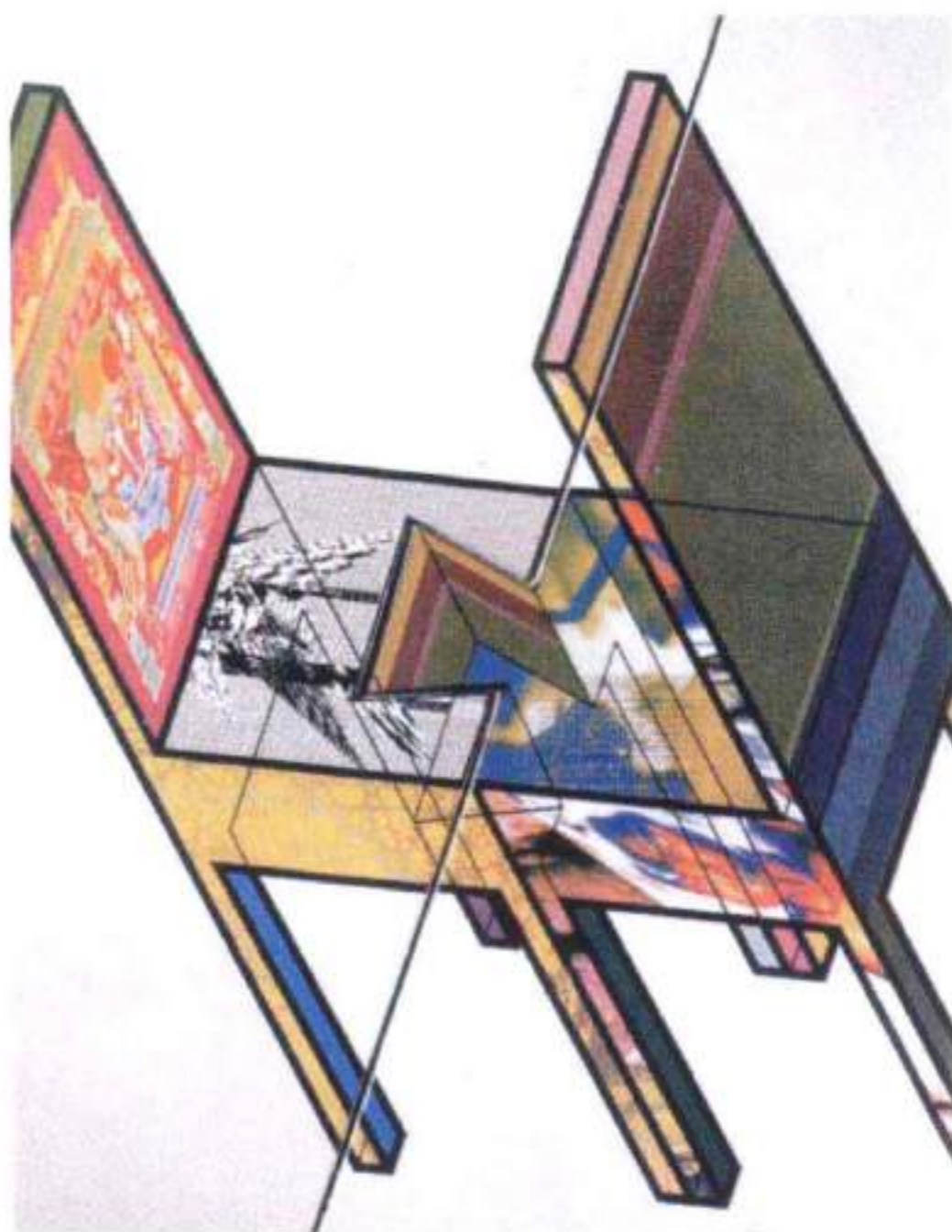


图 8-68 《刘小康作品集》书籍设计

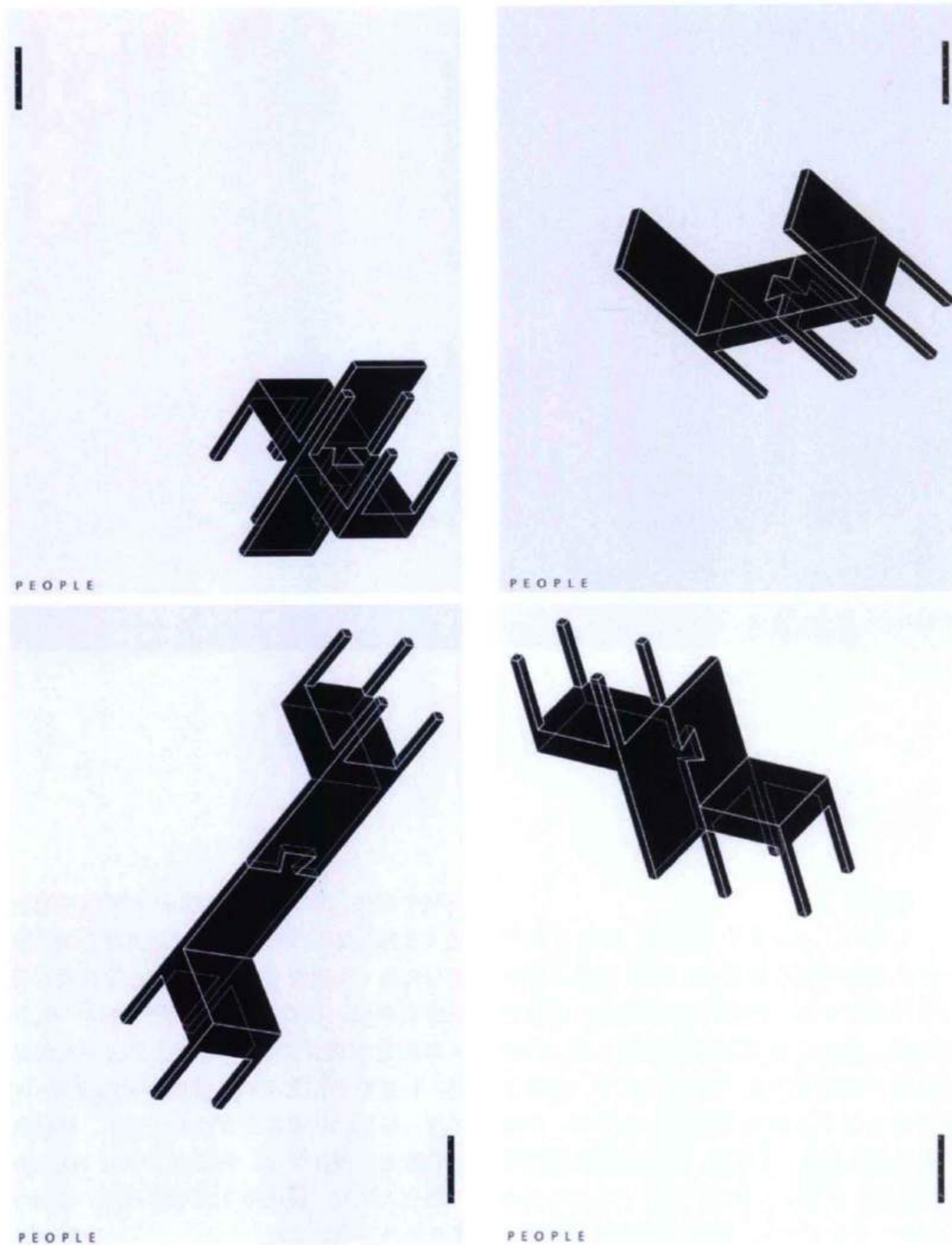


图 8-69 《椅子戏》招贴设计

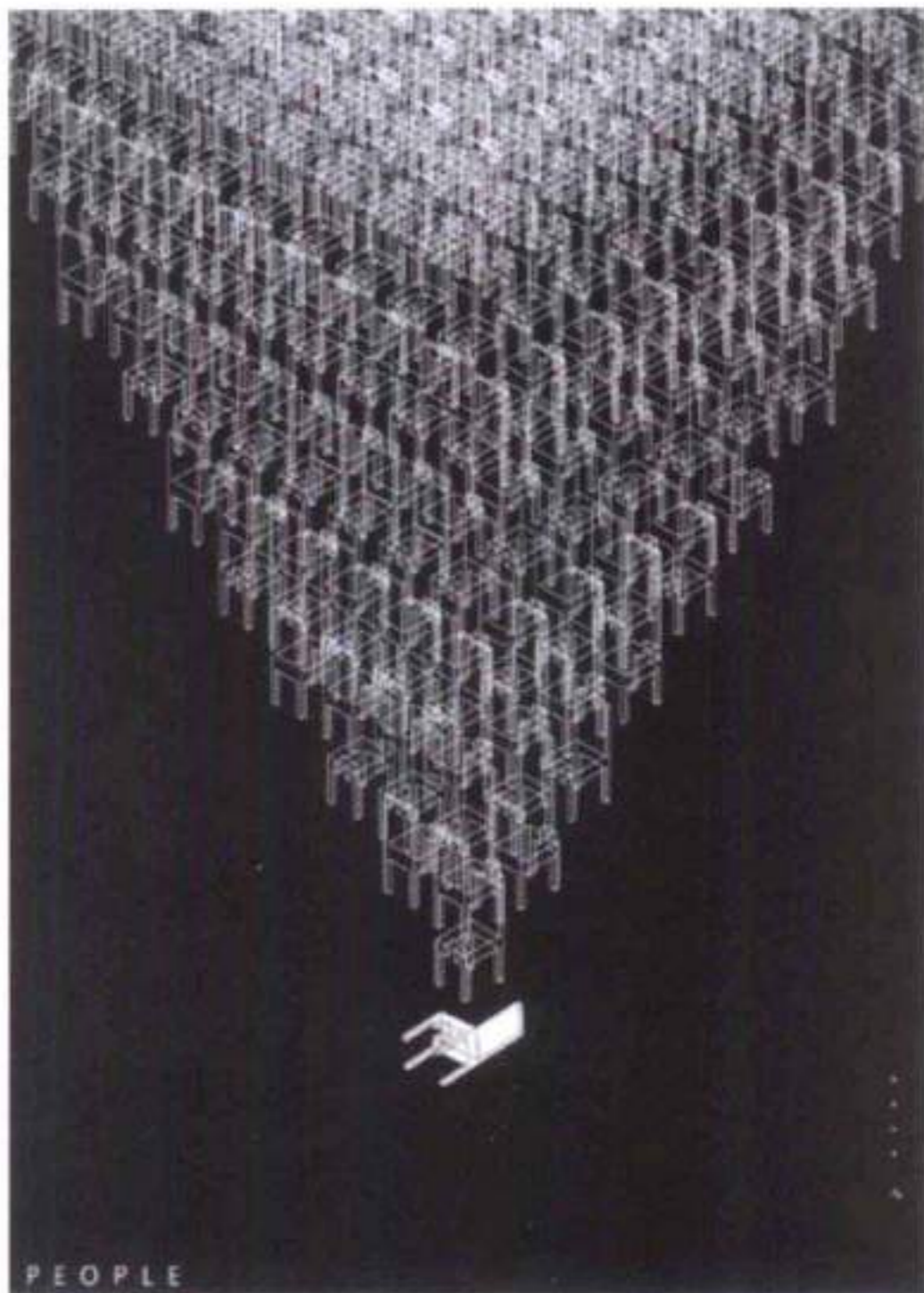
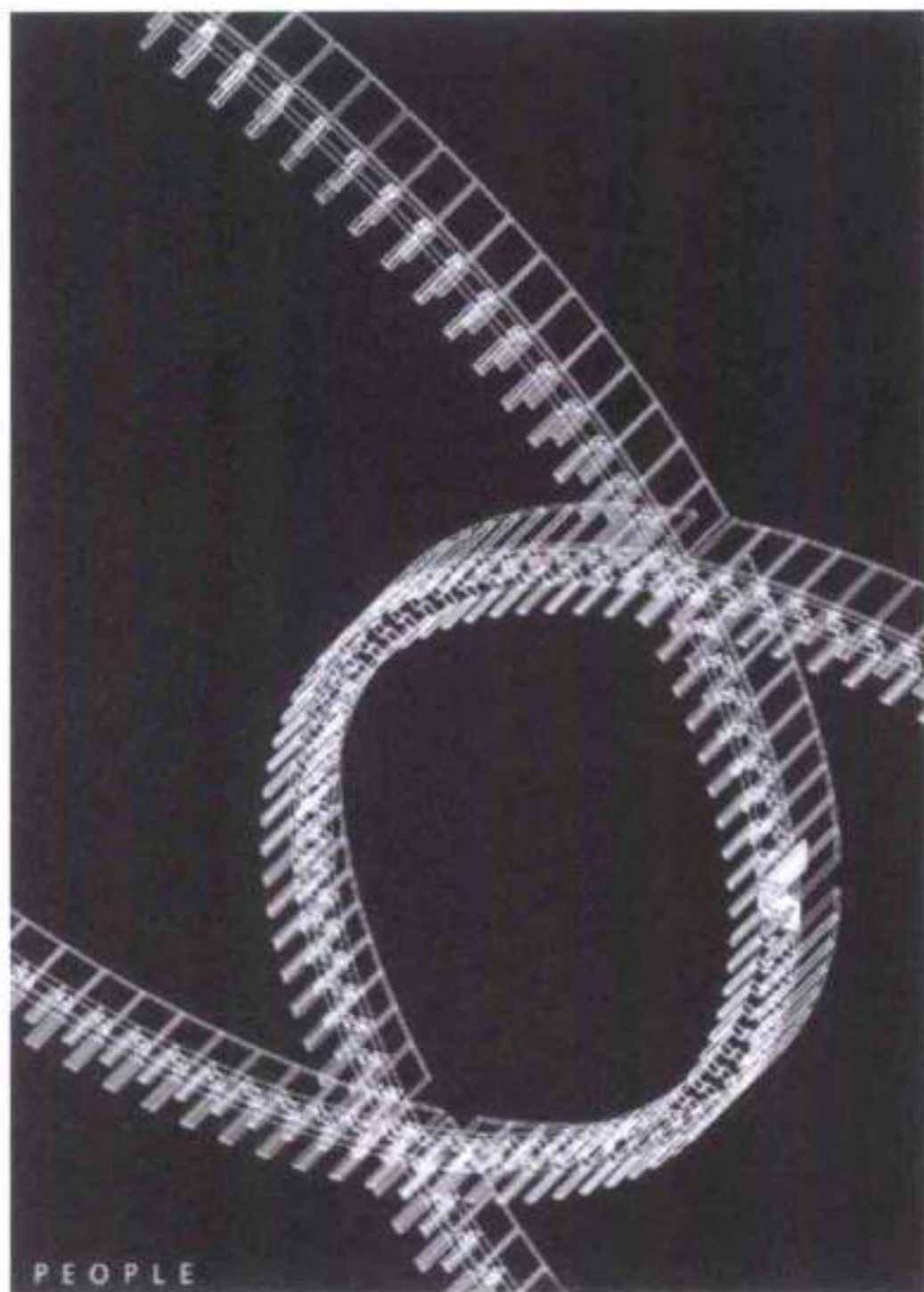


图 8-70 《椅子戏》招贴设计

蔡启仁

蔡启仁，1950年生于香港，1979年就职于美意设计制作有限公司，1980年成立蔡启仁字体设计中心，1988年创立蔡启仁造型创作机构。蔡启仁曾获得多项设计大奖，1986年获得“香港十大杰出青年”称号，1988年获得香港艺术家联盟香港设计师年奖。1996年香港市政局成立十周年，又适逢现代奥林匹克运动会一百周年，蔡启仁创作了十座运动系列雕塑，供市民欣赏，这批雕塑运用了中文宋体字的笔画创作，其中代表作是位于长洲的滑

浪风帆雕塑。2010年，他的中文笔画系列雕塑《永恒八法·藏》参与了上海世博会的《承传与创造·水墨对水墨》展出。在字体设计领域造诣颇深，在设计界有着重要地位。在40多年的艺术设计工作中举办过多次个人作品展，与其他年轻艺术设计师联合展出更有100多次。蔡启仁从事设计教育工作多年，曾任教于香港大一设计学院、香港理工学院（现为香港理工大学）、香港中文大学校外部，并创办基督教神学设计课程。



图 8-71 艺穗节机构标志（引自《包装与设计》）

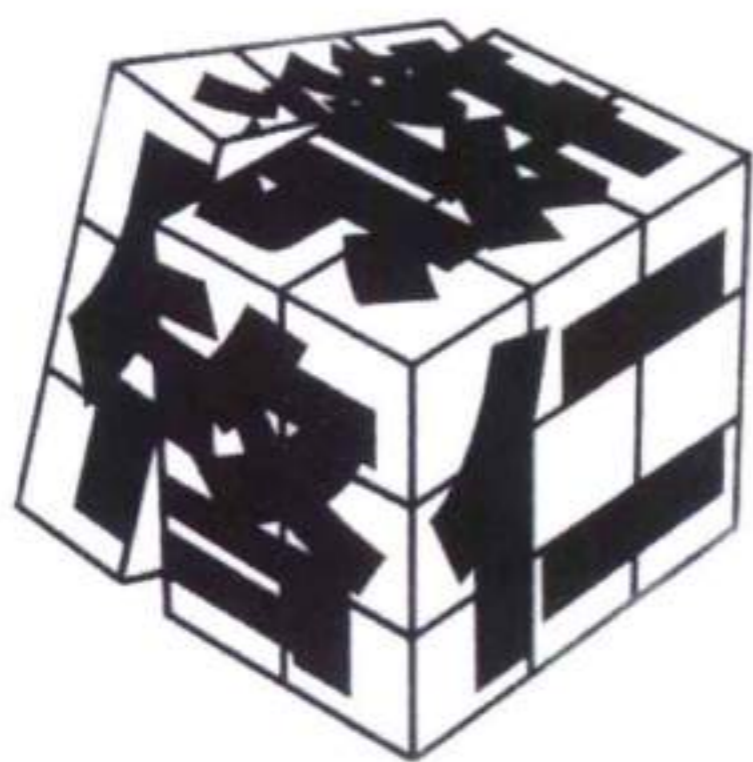


图 8-72 蔡启仁字体设计中心机构标志（引自《包装与设计》）

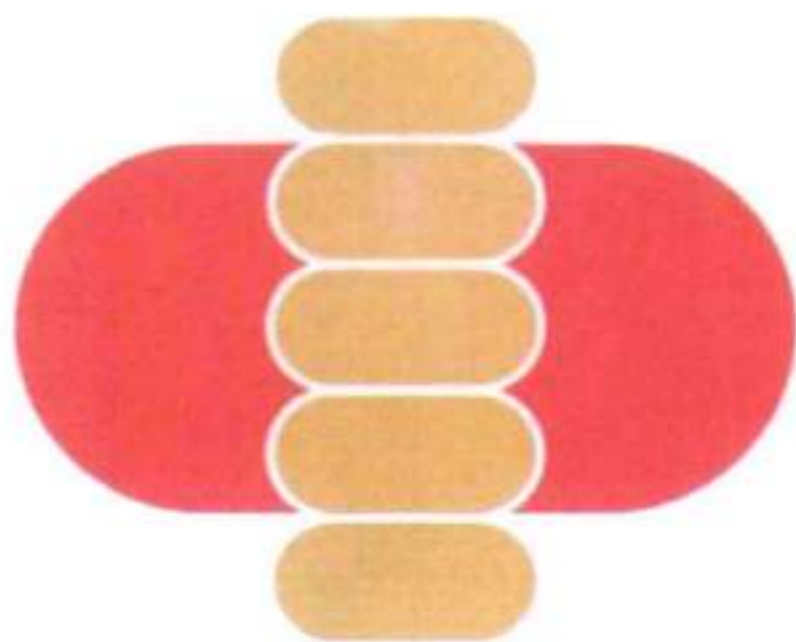


图 8-73 中国国际财务有限公司(深圳)机构标志（引自《包装与设计》）



图 8-74 展时集团有限公司机构标志（引自《包装与设计》）

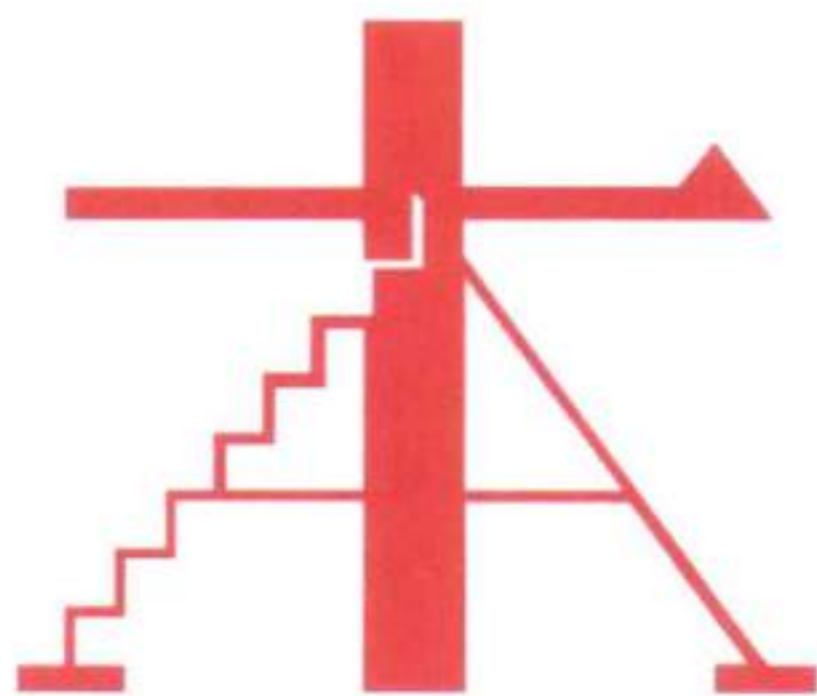


图 8-75 亚洲基督徒艺术协会(日本)标志（引自《包装与设计》）

書法代表器人路父文
字就具有其神嚴等想
一直留存於印刷物裡
而能為記錄下傳下
來即指化需承目首鞋
交持能弱難在鑄設的
二三四五六七八九十



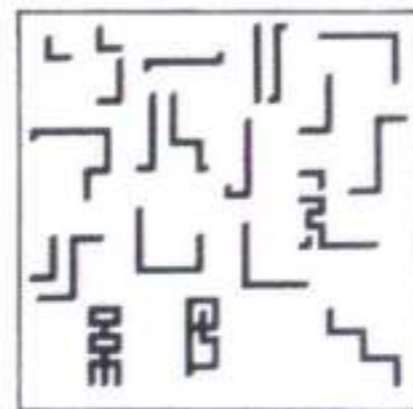
書法代表器人路父文
字就具有其神嚴等想
一直留存於印刷物裡
而能為記錄下傳下
來即指化需承目首鞋
交持能弱難在鑄設的
二三四五六七八九十



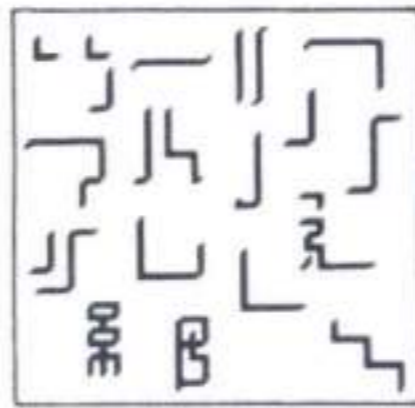
質這看舊閣差異明確
地制作過程提筆劃動
袂別應用機械照相排
版平光學上手段更求
他易顯東西換言說併
圖樣讀者立場識轉前
二三四五六七八九十



書法代表器人路父文
字就具有其神嚴等想
一直留存於印刷物裡
而能為記錄下傳下
來即指化需承目首鞋
交持能弱難在鑄設的
二三四五六七八九十



書法代表器人路父文
字就具有其神嚴等想
一直留存於印刷物裡
而能為記錄下傳下
來即指化需承目首鞋
交持能弱難在鑄設的
二三四五六七八九十



質這看舊閣差異明確
地制作過程提筆劃動
袂別應用機械照相排
版平光學上手段更求
他易顯東西換言說併
圖樣讀者立場識轉前
二三四五六七八九十

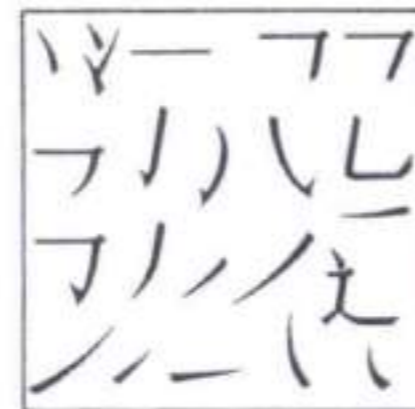


图 8-76 中文字体设计 (引自《香港设计师协会展》)

黄炳培

黄炳培，又名“又一山人”，1960年出生于香港，1980年毕业于香港工商师范学院设计应用系。他的平面设计及广告作品曾获香港、亚洲及国际300多个奖项。2005年代表香港参加威尼斯艺术双年展出。广告创作表现出色后投身电影制作。2002年黄炳培以合伙形式成立三二一声画制作有限公司。他曾在香港多家国际广告公司任职，后应邀加入英国 Bartle Bogle Hegarty (亚洲) 广告公司，成为该公司在新加坡的地区创作总监，是担任该职位的首位华人。黄炳培于1990至1995年的地铁广告十分出色。黄炳培对摄影及美术也十分热衷。他的作品红白蓝尼龙袋，耐用价廉，

用途灵活，既替来回香港内地人士盛载物资，也广泛用于建筑工地。黄炳培于2000年开始将日常生活无处不在的“红白蓝”引入设计，演化成一系列海报、摄影及艺术装置，呈现红白蓝与香港精神一脉相通的“地方红白蓝香港建筑”的海报主题，呼应60年代香港人由零开始，以坚忍积极的态度努力奋斗，加上灵活变通的头脑，建筑出今天的国际都市。“香港建筑——走马观花”个展则借用十盏大型红白蓝走马灯鼓励香港人。设计师保留了原本质地坚韧的物料，作出无穷的变奏，在熟悉图案的基础上，以解构、重组及再拼合的方式，带来崭新的感觉，让这顺手拈来却经常为人忽视的平常物品展现出无限的活力，正如设计师眼中最宝贵的“香港精神”。

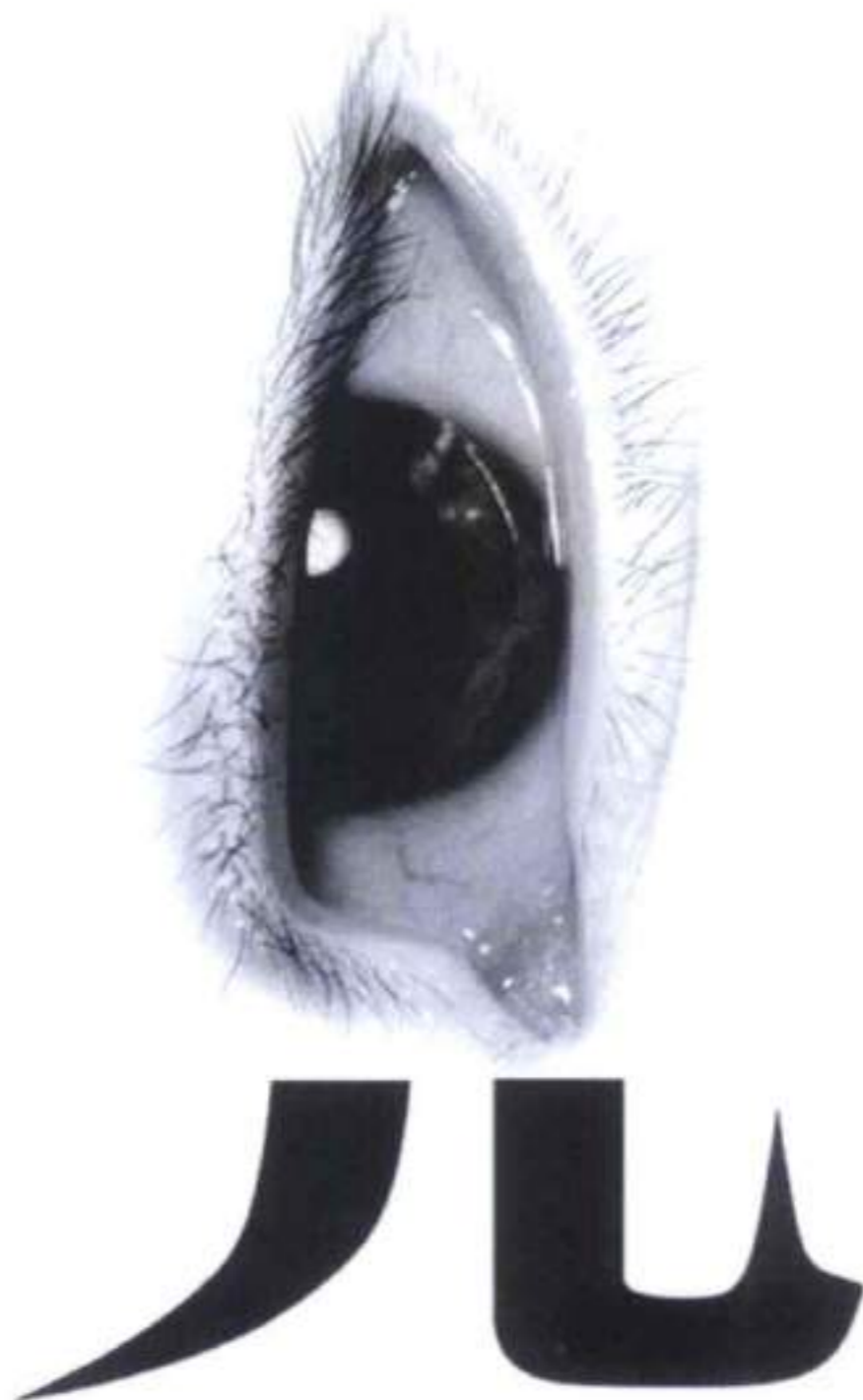


图 8-77 招贴设计

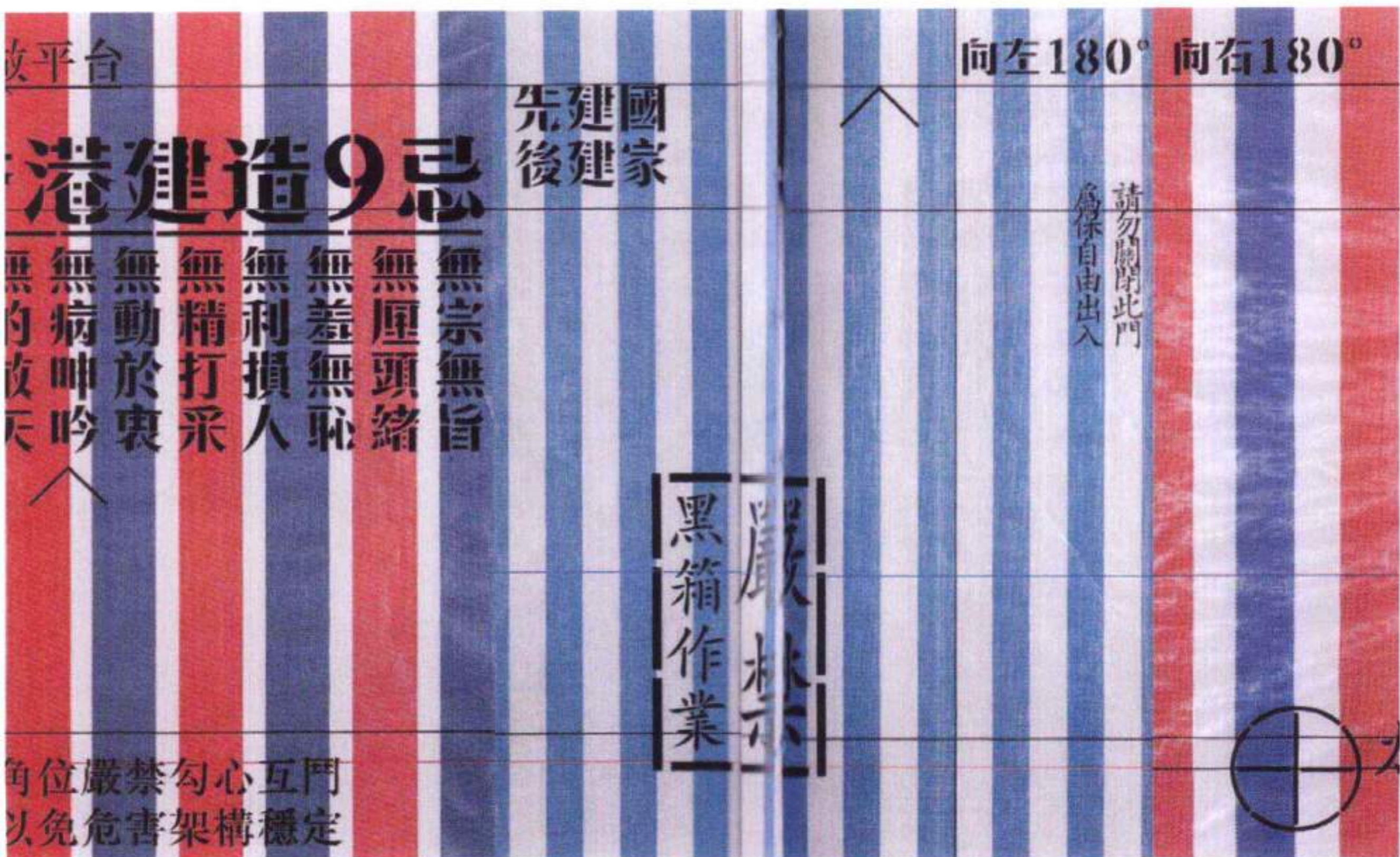


图 8-78 招贴设计



朱家鼎

朱家鼎，1954年出生于香港，中学毕业后赴美国加州攻读建筑学，后转读艺术及设计。1977年从美国返港，开始其传奇的广告生涯。之前，他曾在旧金山一家广告公司做过广告设计，1978年加入当时香港最具创意的堂煌广告(Thompson, Wong & Kiernan)，任副创意主任。1983年创办灵智广告，1988年与在亚洲创意声望极高的外资博文广告公司合并。1989年，该公司被美国《广告时代》杂志评定为全球最具创意广告公司亚军。朱家鼎个人先后获得国际及香港奖项200多个，1986年，首次夺取了“香港4A创意金帆大奖”，1992年及1993年再连夺“香港金帆大奖”。1980年为

汇丰银行推广“易通财-ETC”的电视广告“郑少秋楚留香”篇，被美国电视节目“尊尼卡逊今夜秀”(Johnny Carson's Tonight Show)评为世界最风趣的电视广告之一，同时被评为世界最佳银行广告策划，成为获得欧洲EFMA大奖的第一位亚洲人。1990年，他被《华尔街》杂志载入世界创造名人系列中，成为进入该领域的第一位亚洲人。朱家鼎曾经为铁达时手表创作出广告口号“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”。直到今天，“时间廊”、“汇丰银行”和“彪马”三个广告客户，都成了灵智亚洲最重要的客户之一。2007年8月24日，朱家鼎因大肠癌在养和医院病逝。

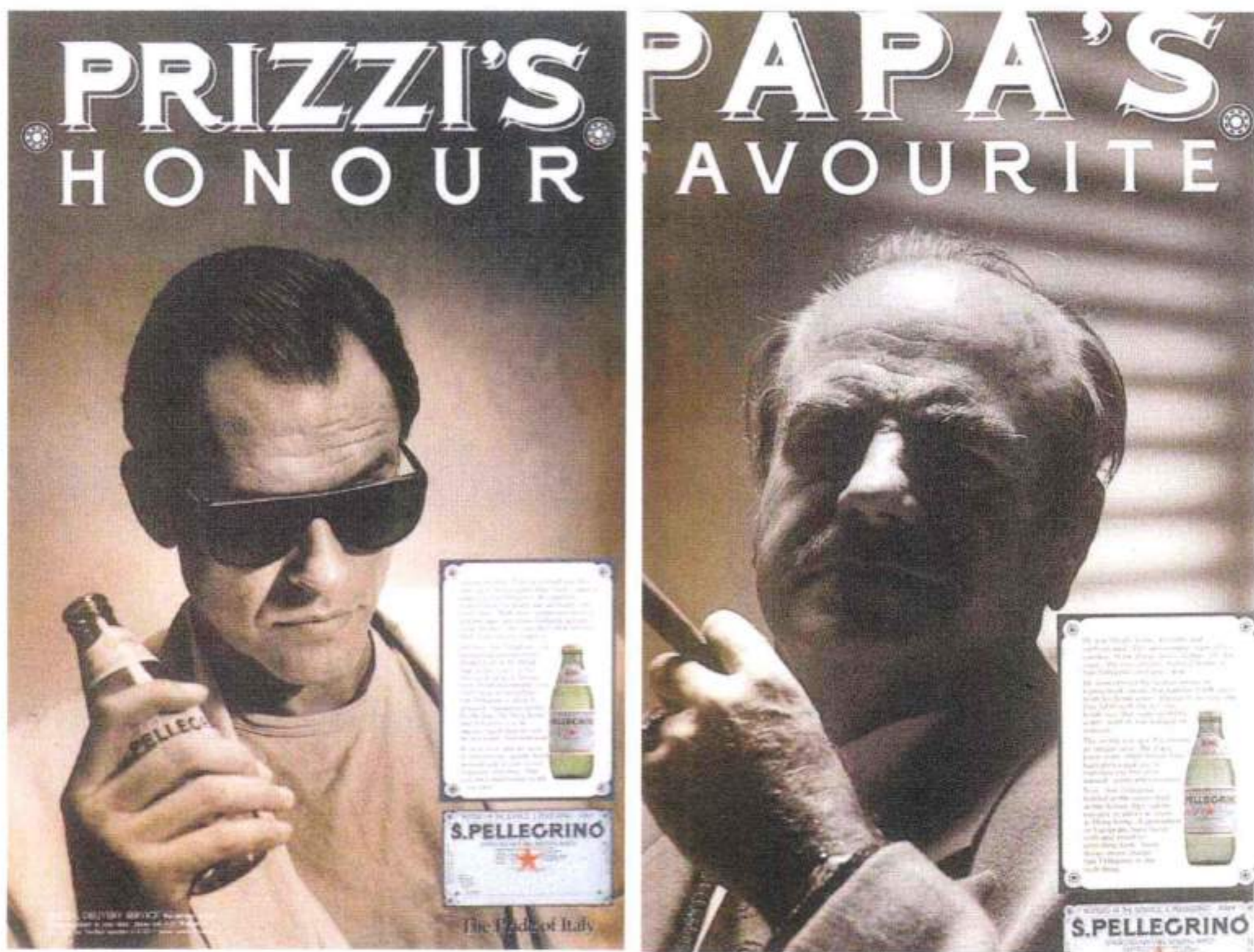


图 8-79 San Pellegrino Mineral Water 广告 (引自《广告设计》)

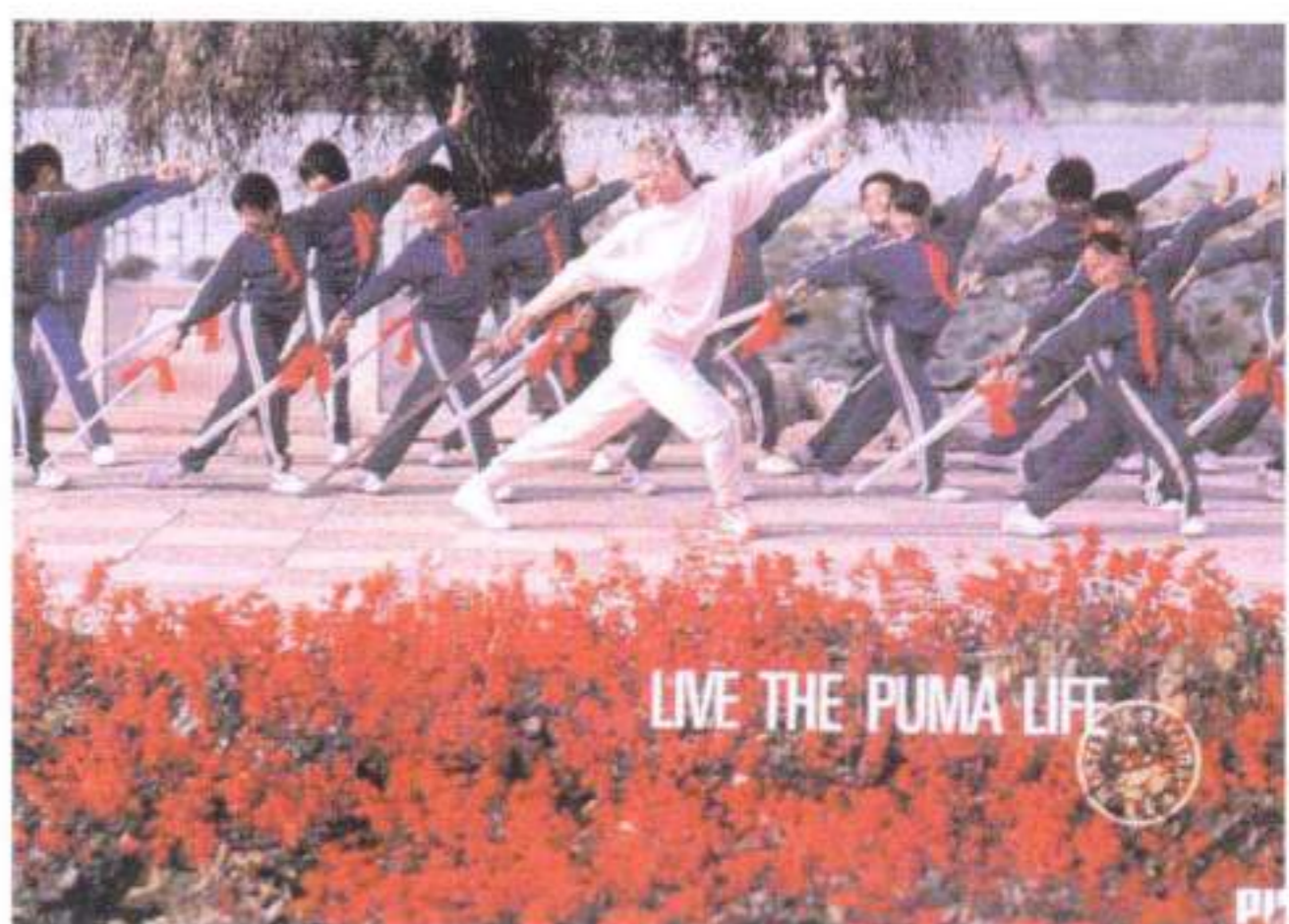
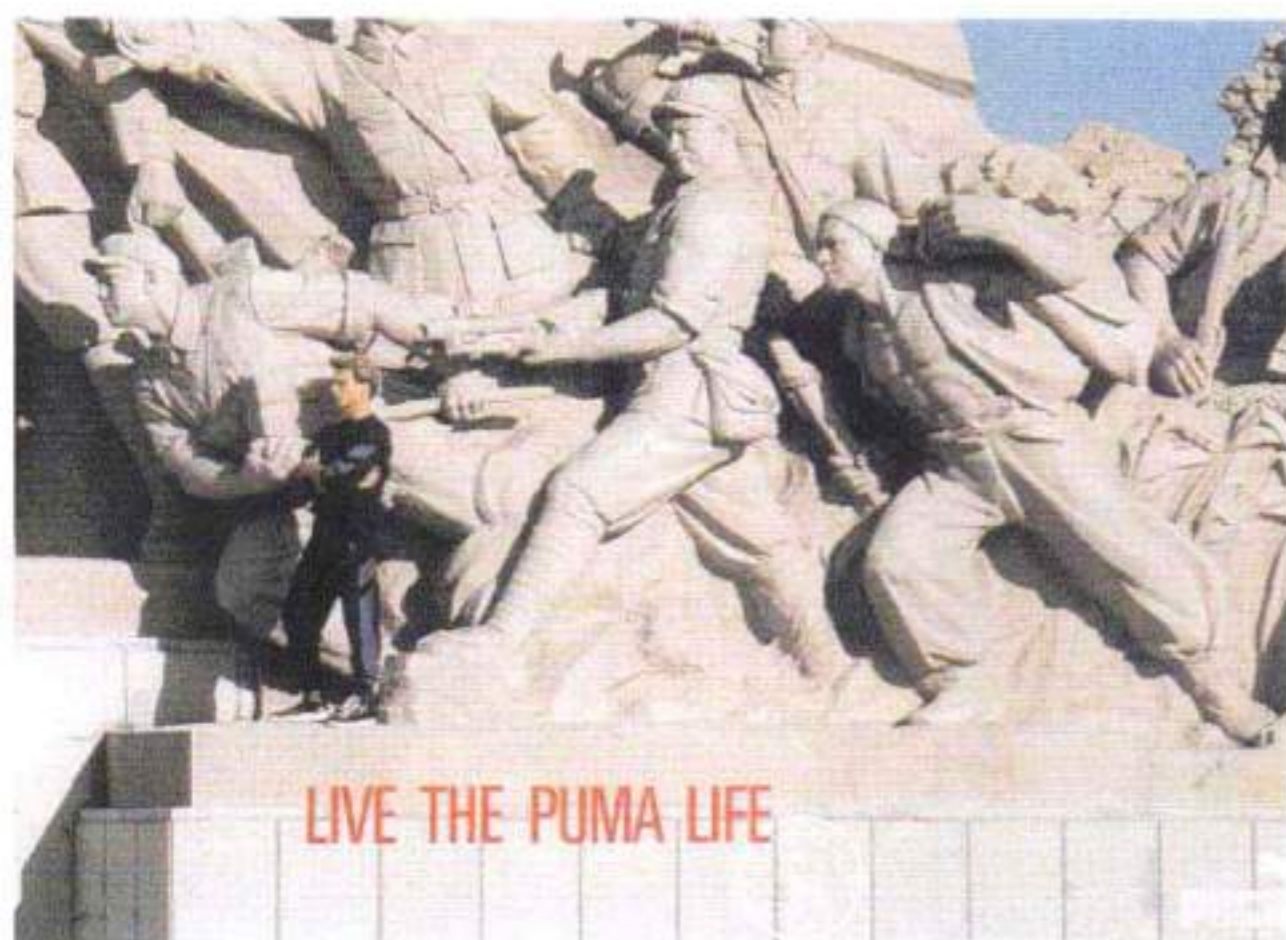
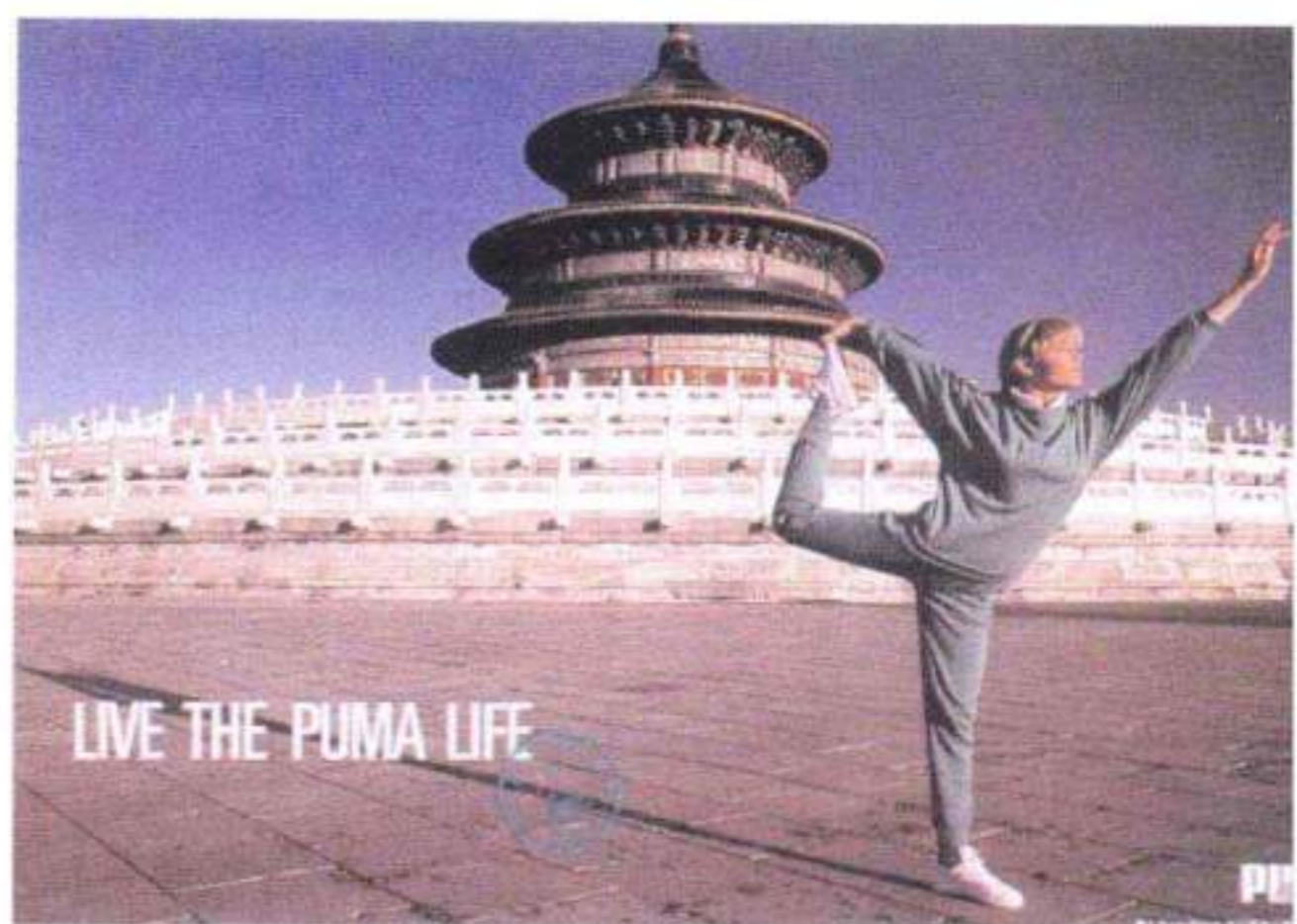
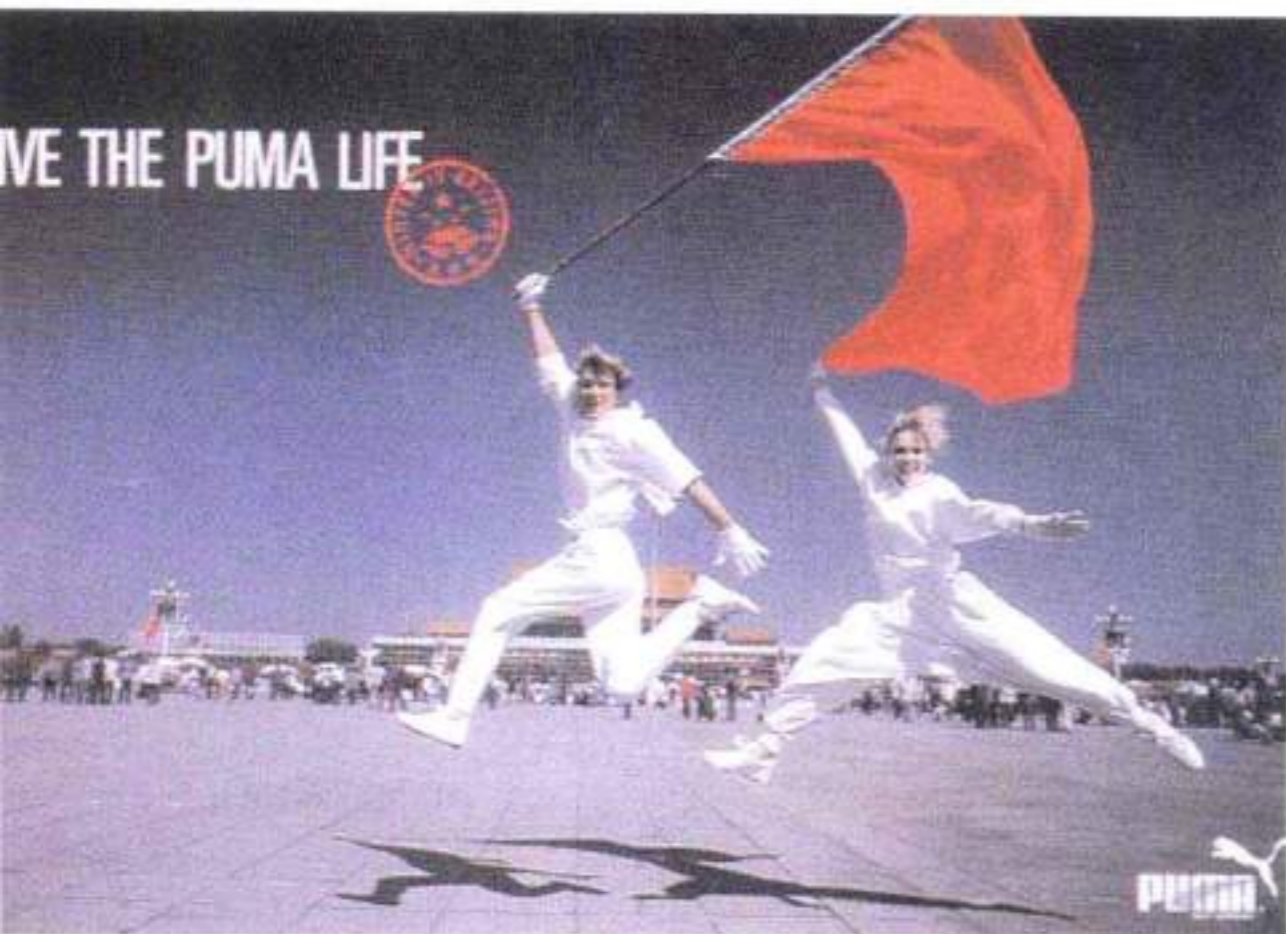


图 8-80 彪马服装广告 (引自《广告设计》)

何中强

何中强，1950年生于香港，毕业于香港大一艺术设计学院第一届商业设计学系，后深造于英国伦敦圣马田艺术学院，主要研究机构形象及指示标志系统。1973年，回港后任职于 Graphic Atelier 及 Date Keller & Associates 设计公司，后任富丽华洲际酒店

美术总监，1982年创立 Design Dynamics，1984年创立何中强设计事务所。何先生作品多次获得奖励，并在北京、上海及日本等地展出。曾在多所大学担任设计课程教学。现为香港设计师协会资深会员及美国造型艺术学会（AIGA）会员。

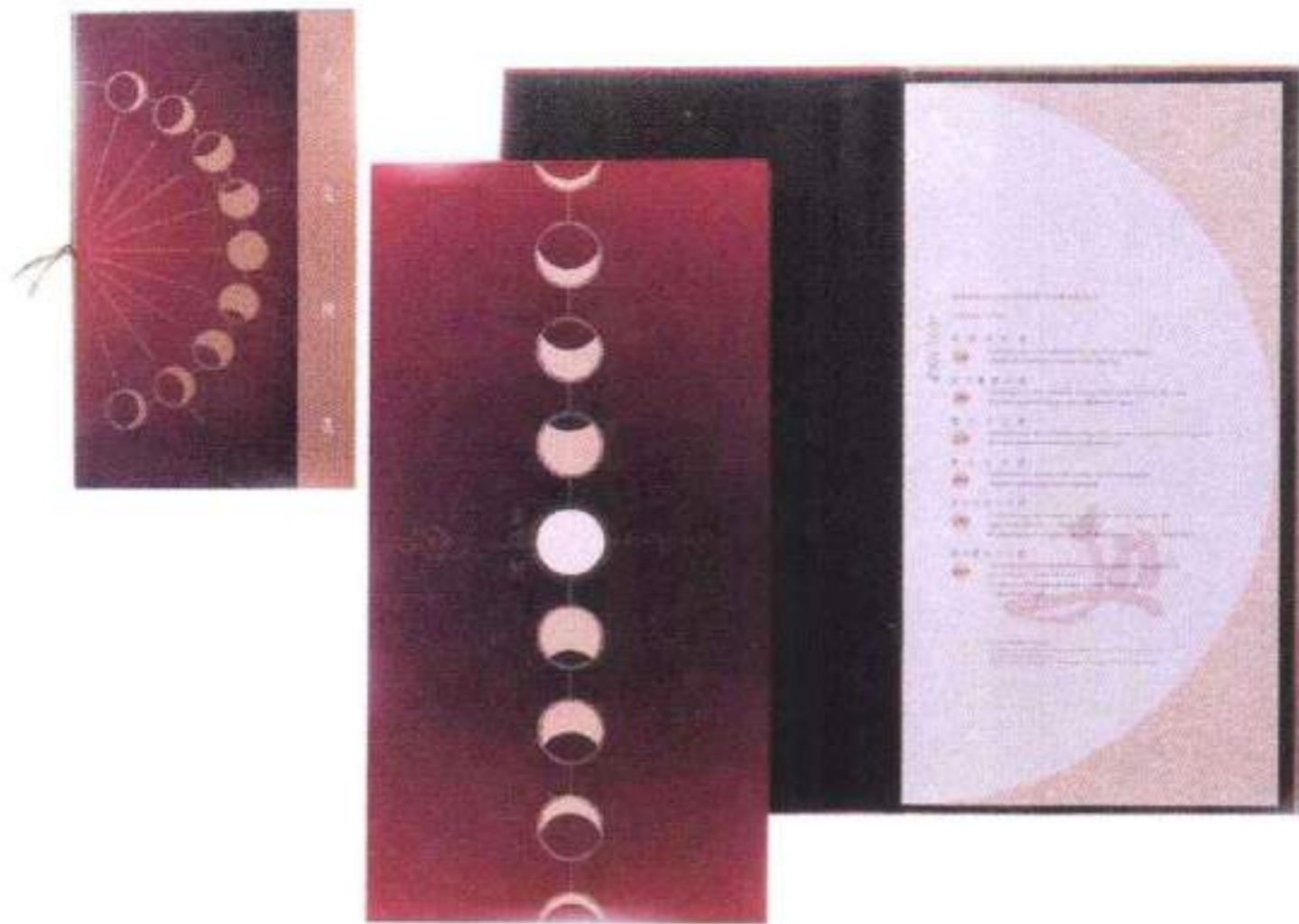


图 8-81 何中强设计作品（引自《包装与设计》）

张再厉

张再厉，1954 生于香港，1978 年毕业于加拿大安大略省艺术学院，主修传理与设计。先后任图语设计有限公司设计师和巴马丹拿建筑事务所高级平面设计师，1984 年任艺众设计有限公司创作总监，近年来张再励先生完成多项环境图形及标识系统设计，被誉为杰出环境美术设计师之一。1991 年创立

The Design Partners Limited。其客户主要在中国大陆、香港、台湾和东南亚，他曾多次获奖并在香港及国外展出。1979 年开始从事设计教育工作，曾任教于多所设计学院，并多次应邀出席讲座及设计评审，2000 年—2002 年度任香港设计师协会主席，2008 年出任北京奥运会标志评审委员会委员。



图 8-82 Casino Cafe 标志（引自《包装与设计》）



图 8-83 Pool Bar 标志（引自《包装与设计》）



图 8-84 上海希尔顿酒店标志（引自《包装与设计》）



图 8-85 新世界酒店河畔吧（越南胡志明市）标志（引自《包装与设计》）

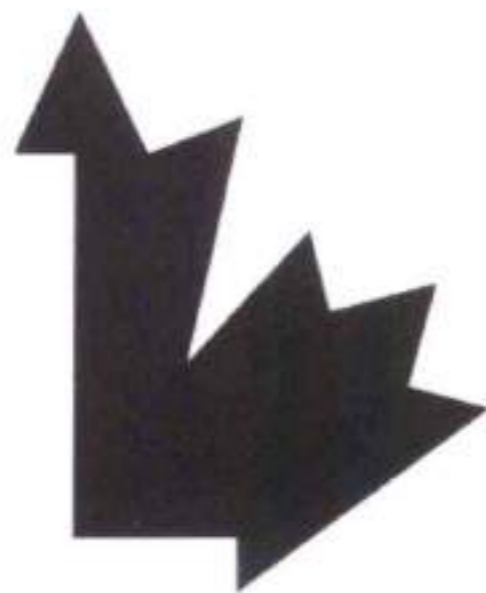


图 8-86 李氏企业有限公司标志（引自《包装与设计》）



图 8-87 新世界酒店 Stage Lounge（马来西亚吉隆坡市）标志（引自《包装与设计》）



图 8-88 印尼雅加达市标志（引自《包装与设计》）



图 8-89 奥斯卡酒店国际集团标志（引自《包装与设计》）



图 8-90 《MARCHÉ》（马来西亚）视觉识别设计（引自《包装与设计》）

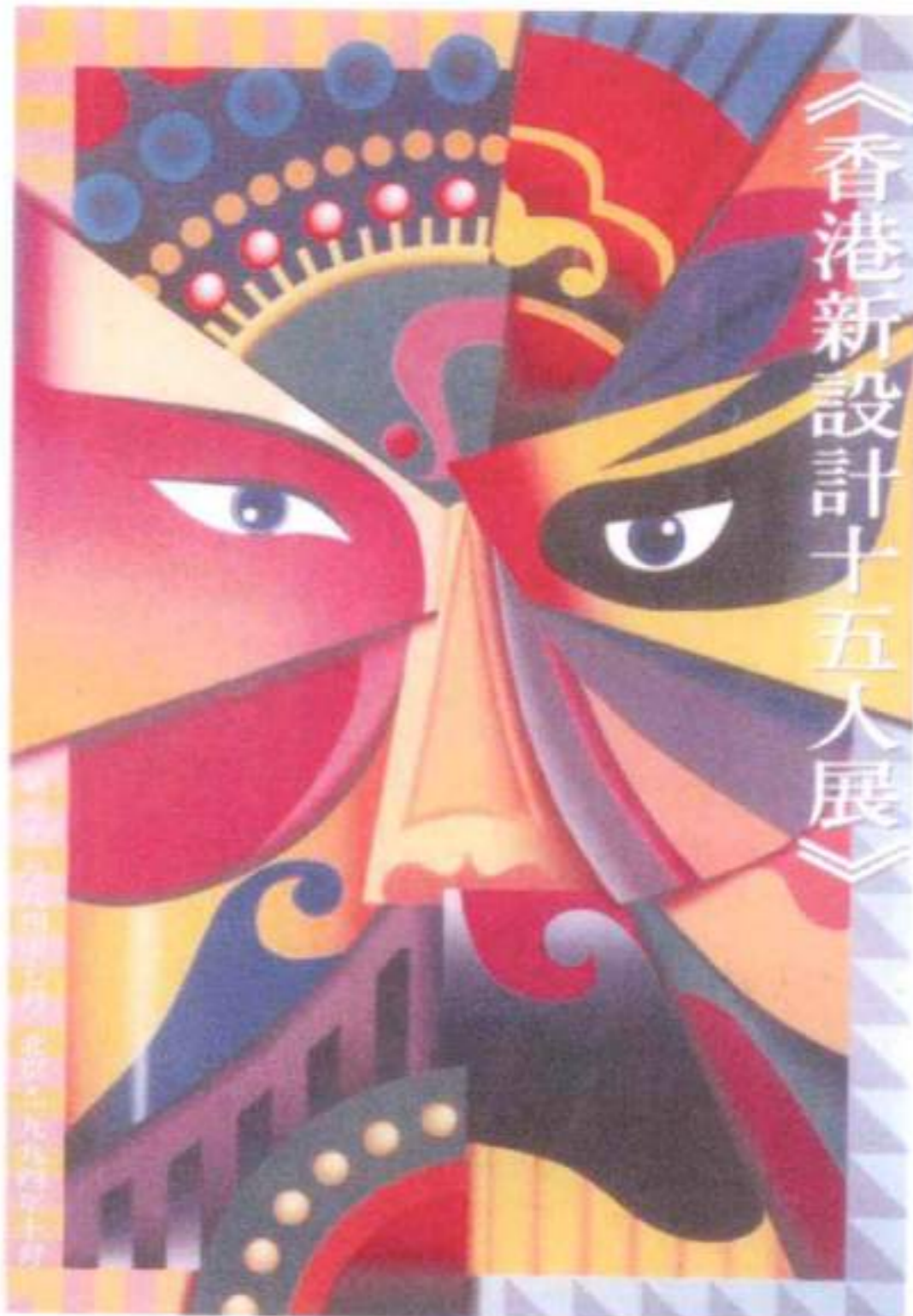


图 8-91 《香港新设计十五人展》海报（引自《包装与设计》）

邓昭莹

邓昭莹，毕业于加拿大约克大学，随后赴美国学习，在纽约市的 Parsons School of Design 和 School of Visual Arts 追随多位大师深造。其后在美国的一家杂志社任助理美术总监，1982 年回香港发展，任职于图语设计有限公司。1990 年创办邓昭莹设计公司，

在书籍设计、标志设计、年报设计领域成绩显著，广受好评。为国际及香港机构设计了大量设计作品，并为湖南电视台设计台标，该台标被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”，这是中国电视界的第一个“中国驰名商标”。

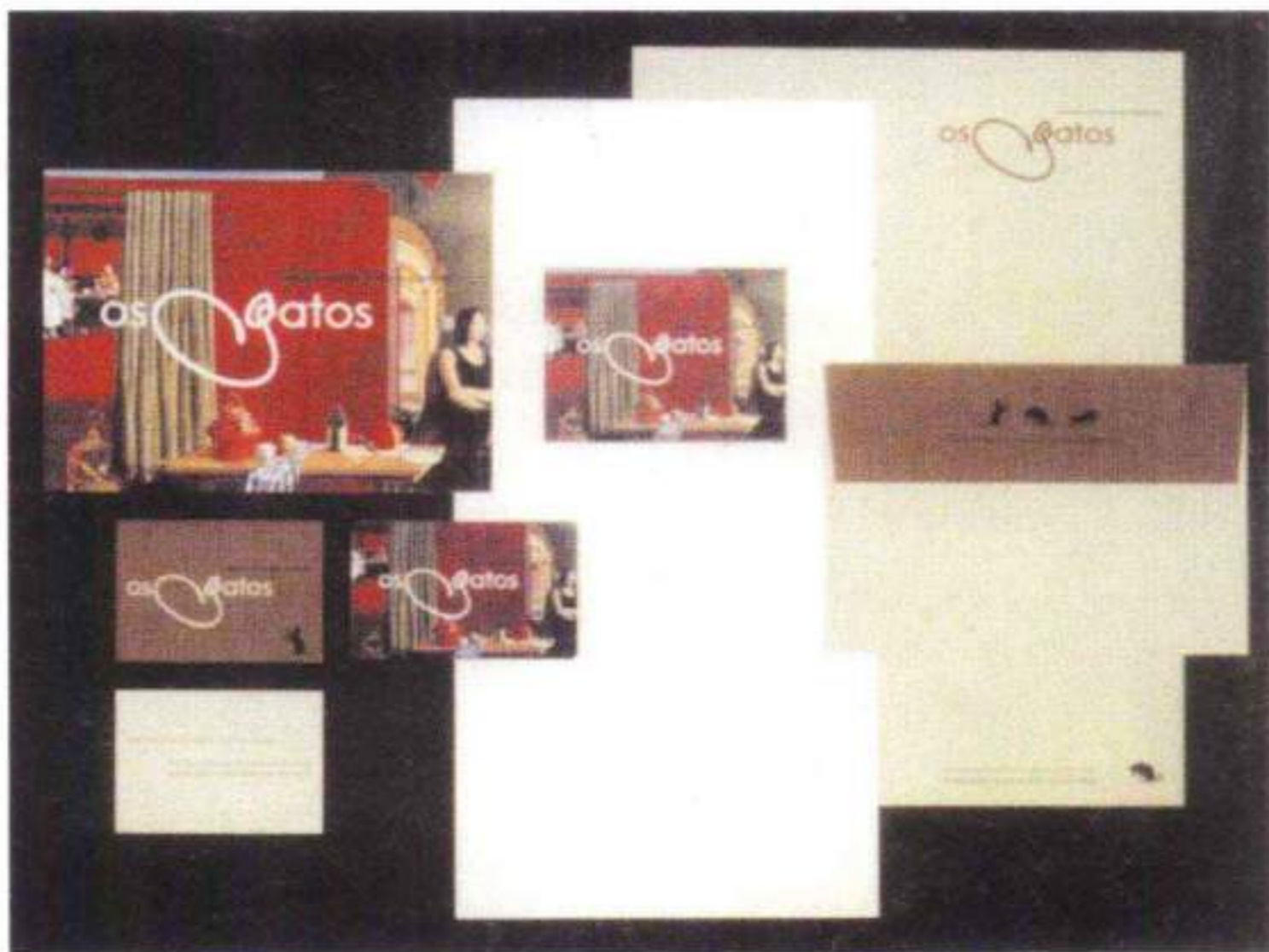


图 8-92 机构形象设计（引自《包装与设计》）

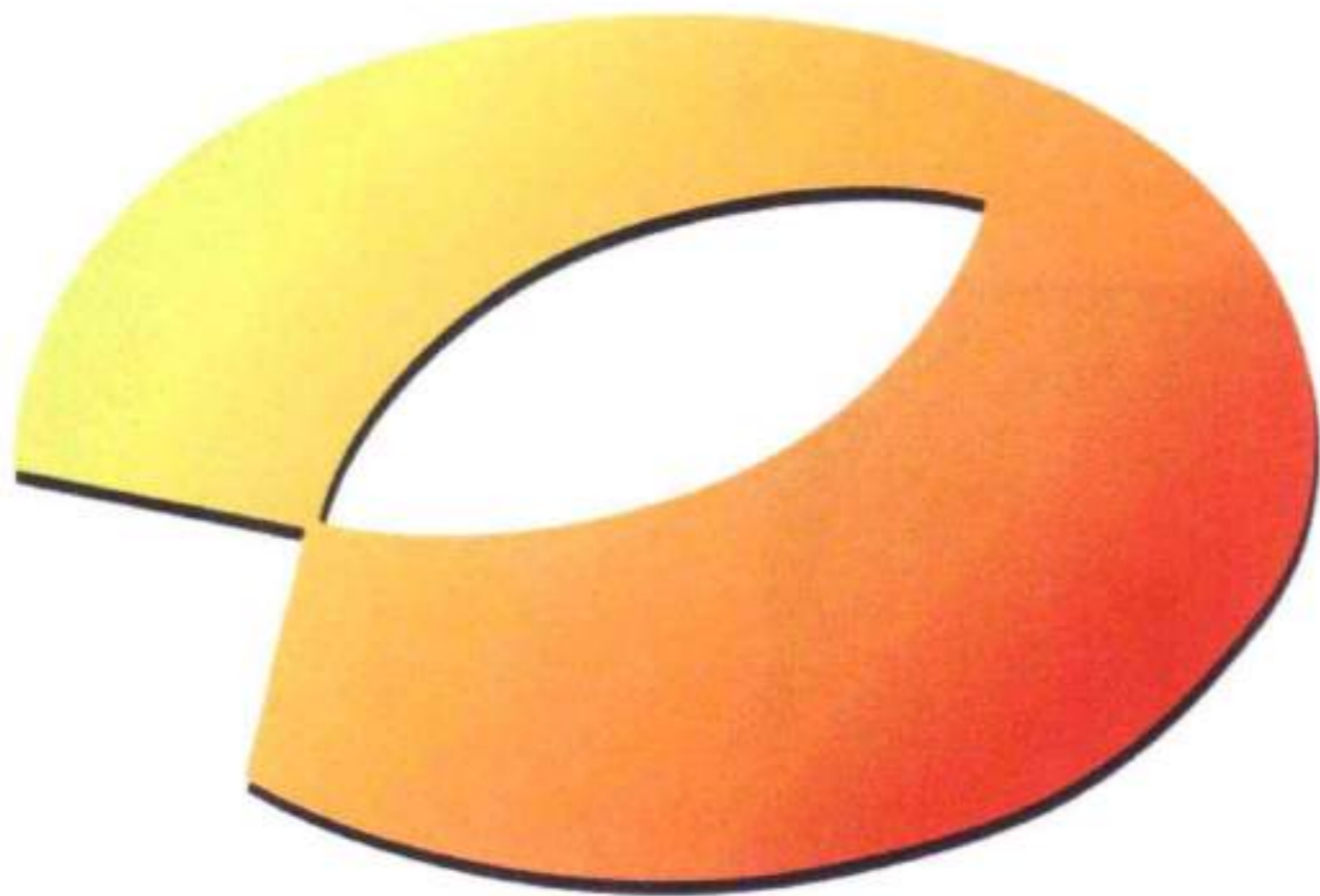


图 8-93 湖南电视台台标（引自《包装与设计》）

吴秋全

吴秋全先生为香港理工大学设计学硕士、香港设计师协会荣誉顾问(2006-2008年)、香港设计师协会主席(2004-2006年)、香港设计中心董事会副主席(2004-2005年)、英国特许设计师协会分会院士会员。吴氏为MCL品牌顾问有限公司创办人暨创作总监,致力提供企业品牌策划和品牌美学顾问服务,素以优质、突出、具成效的视觉传讯见称。

获奖商标和品牌形象,作品包括香港舞蹈团、台式“面轩”小馆、澳洲雅乐思饼吃零食、利苑饮食集团、海皇粥店、香港传统中药研究中心、李锦记集团旗下健康系列产品、惠泽按揭服务有限公司、加州红卡拉OK、玩得番.com、广东雅诺健日用品有限公司、厦门吉祥豪苑、Ossimap中国及香港地图、中华电

力白海豚资源中心等。

MCL服务的客户包括鸿福堂凉茶集团、泰昌饼家、Monde Chocolatier、香港宜进利钟表上市集团、昆仑珠宝集团、香港贸易发展局《时尚港》成都概念店、香港小区投资共享基金、中国北京2008奥运燃气独家供货商中国华帝燃具厨洁生活体验馆成都店、深圳求水山渡假酒店、伊泰莲娜及澳门百年珠宝品牌谢利源等。

作为一名设计师,吴秋全把设计、艺术、商业视为一体,在设计中要将商业策略与营商环境考虑在内;作为一名品牌顾问,吴秋全的理念是要开发香港自己设计的品牌,带领客户认识设计,并大胆地设计出未来。“以香港的市场而言,已有很多优质的牌子,如鳄鱼恤、佐丹奴、苹果日报等都是香港本地原创的品牌,但它们的创业是偶发的,产品



香港品牌發展局認可
Endorsed by Hong Kong Brand Development Council

图 8-94 标志设计



图 8-95 书籍设计



图 8-96 时尚港标志设计

只靠口碑，往往需要花上20年才可以成功。然而在今天的社会，好的牌子应包括设计、产品、质素、原创、版权等元素。那么，设计师的责任就是将产品前期的制作，包括品牌的观念、设计管理、推广宣传、产品定位等意识带给厂商，做一名企业品牌的医生。”吴秋全认为，品牌顾问的工作并不停留在创立品牌为止，而是要建立一个可持续发展的品牌策略。因此，他为企业制定一套形象设

计系统手册，包括主品牌的基本要素如标志设计、特许经销店意念及形象设计、副品牌形象设计；平面规划、陈列及施工图及平面设计应用范围，同时提出具体有关设计原理或策略方案，从此企业的内部设计师和员工就有了行销品牌的方向。设计、艺术、商业三位一体，做企业品牌的医生，这便是吴秋全为自己设计的目标。



图 8-97 富丽漆标志设计

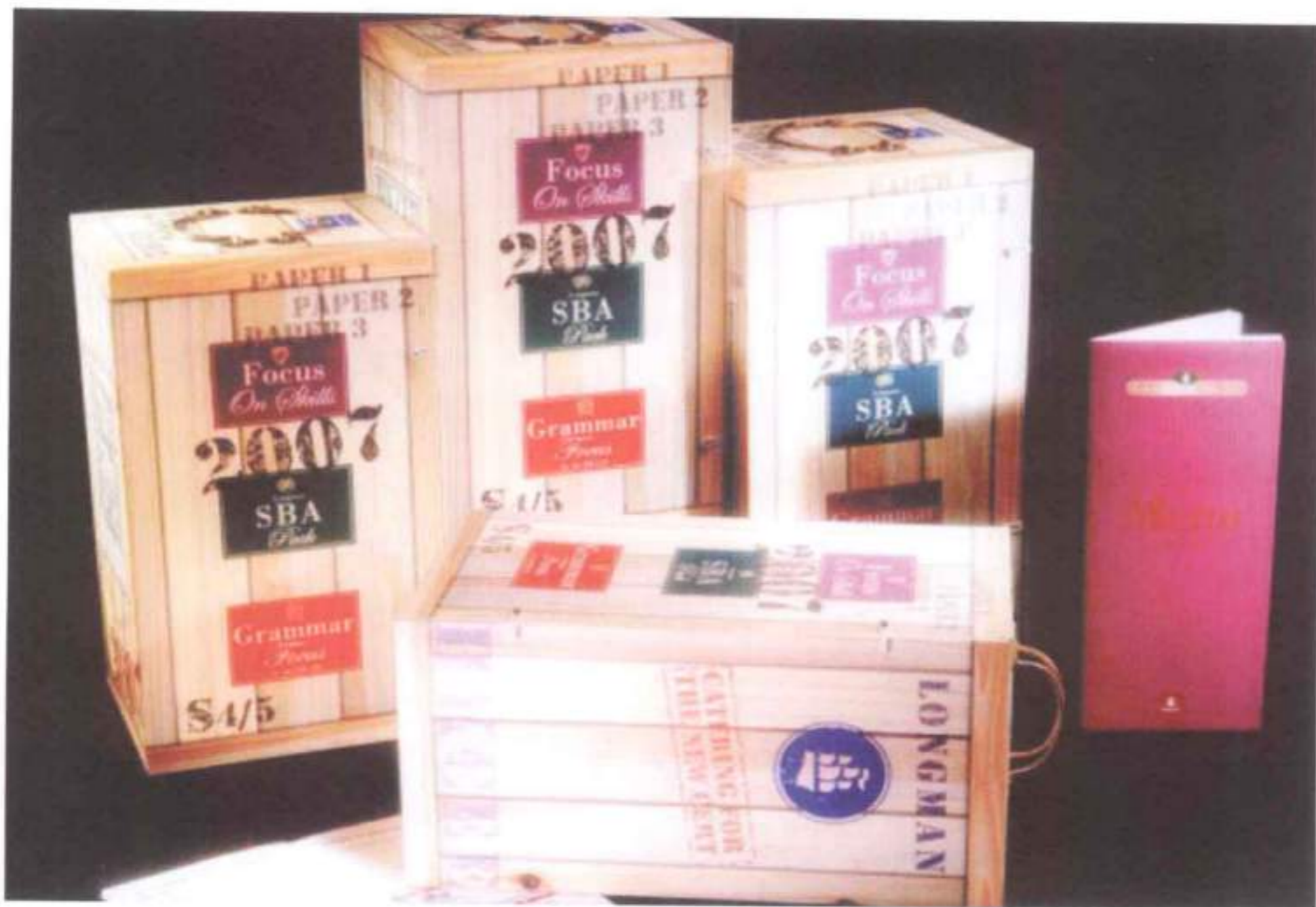


图 8-98 包装设计



图 8-99 《中国语文》书籍设计

余志光

香港资深设计师，曾任职靳与刘设计顾问美术指导及陈幼坚公司设计总监，2003年与林伟雄共同创建 Codesign Ltd。作品曾在本地及海外设计比赛获奖 80 多项，曾任香港设计师协会主席。



图 8-100 标志设计

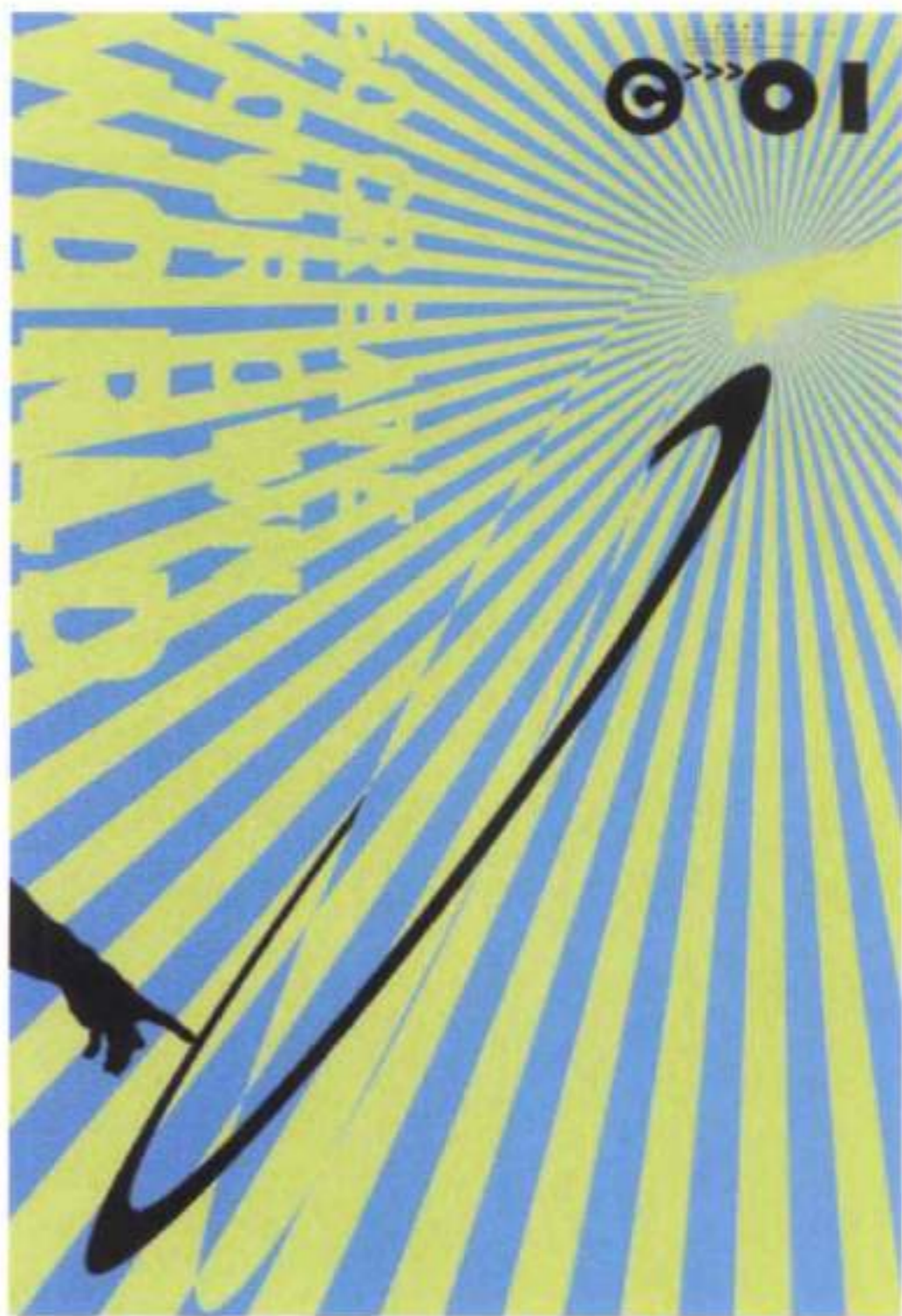


图 8-101 招贴设计

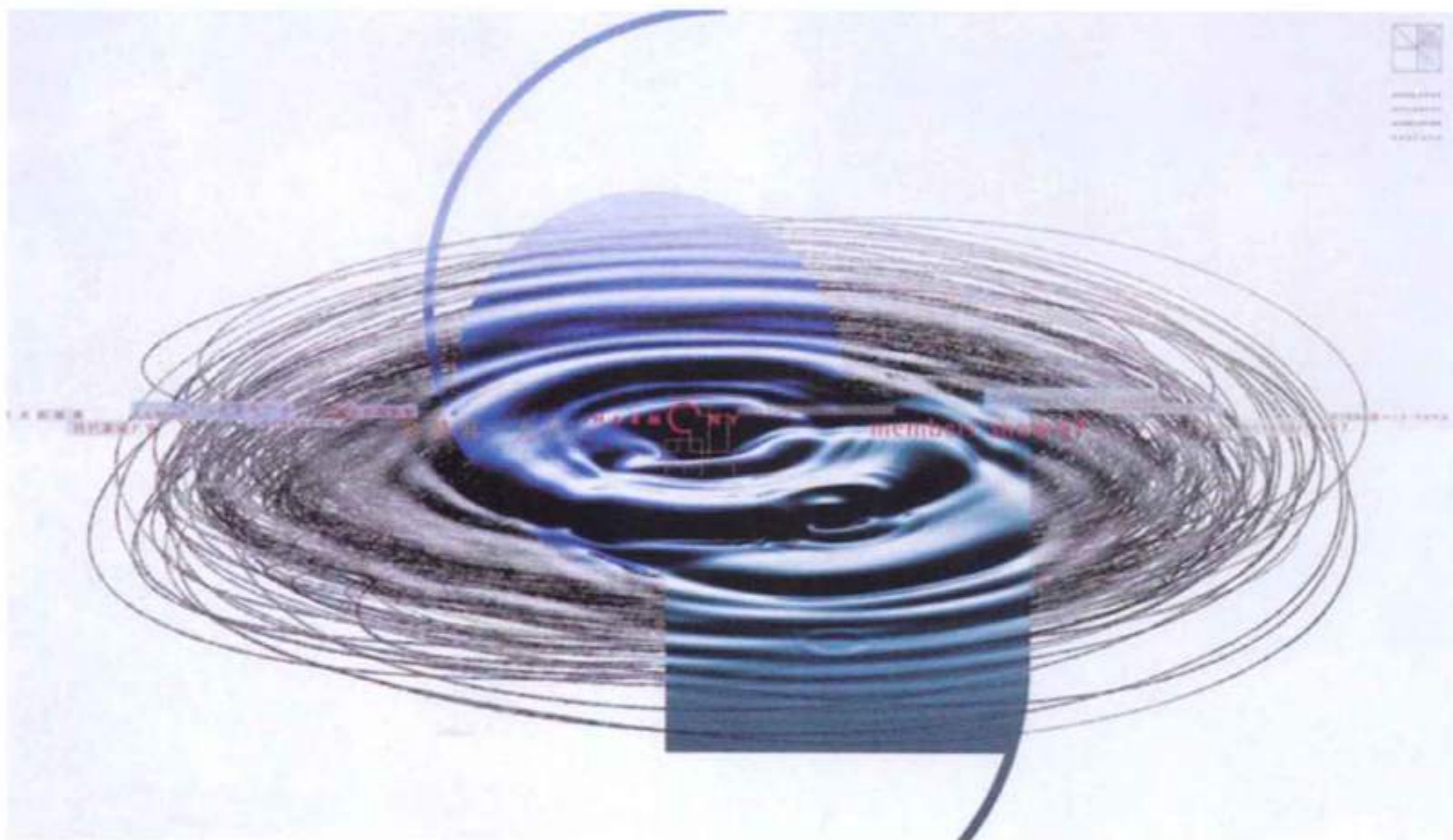


图 8-102 《融》招贴设计

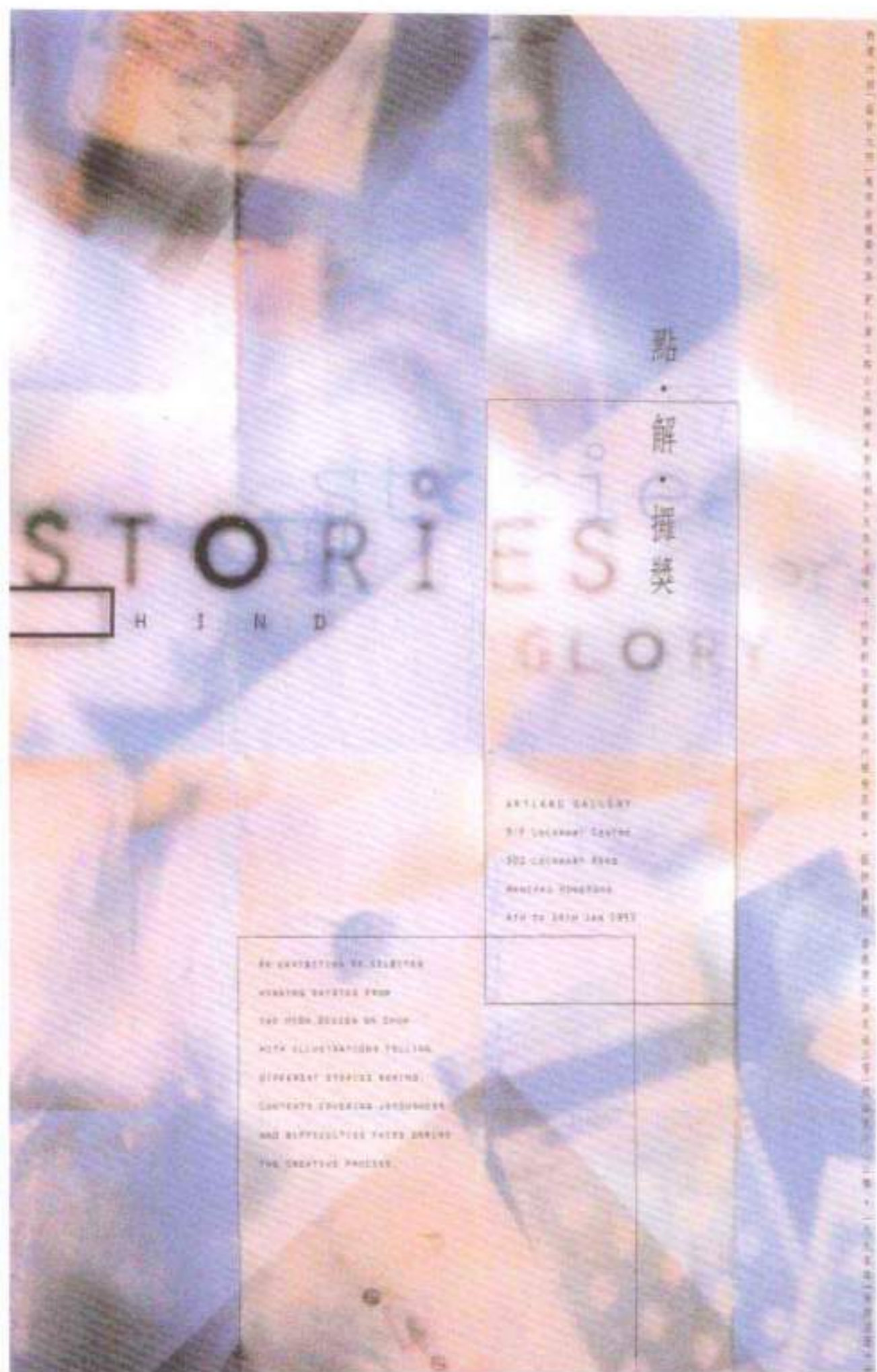


图 8-103 《点解挥奖》招贴设计 来自《华人平面设计百杰作品集》

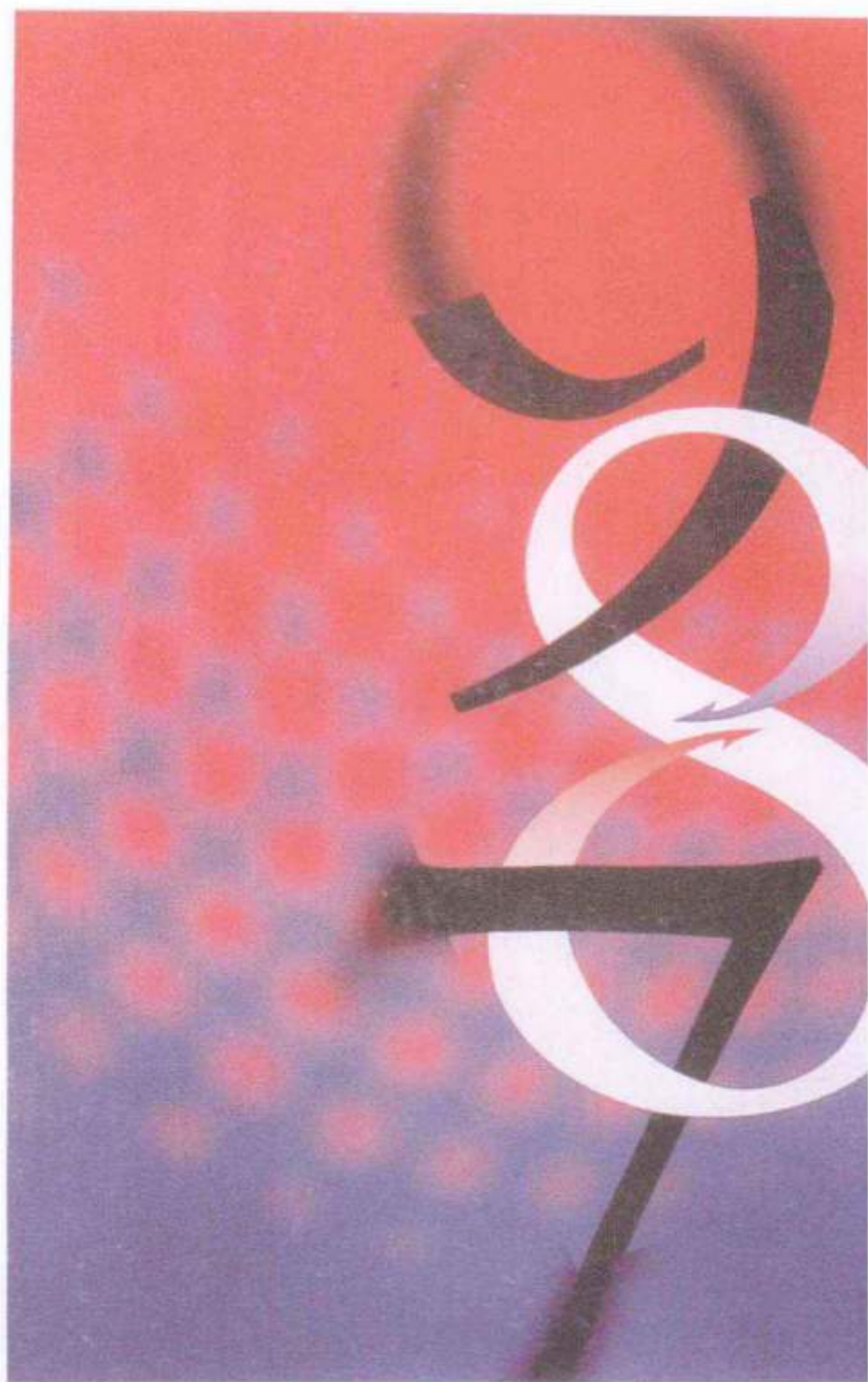


图 8-104 《沟通》海报设计（《包装与设计》）

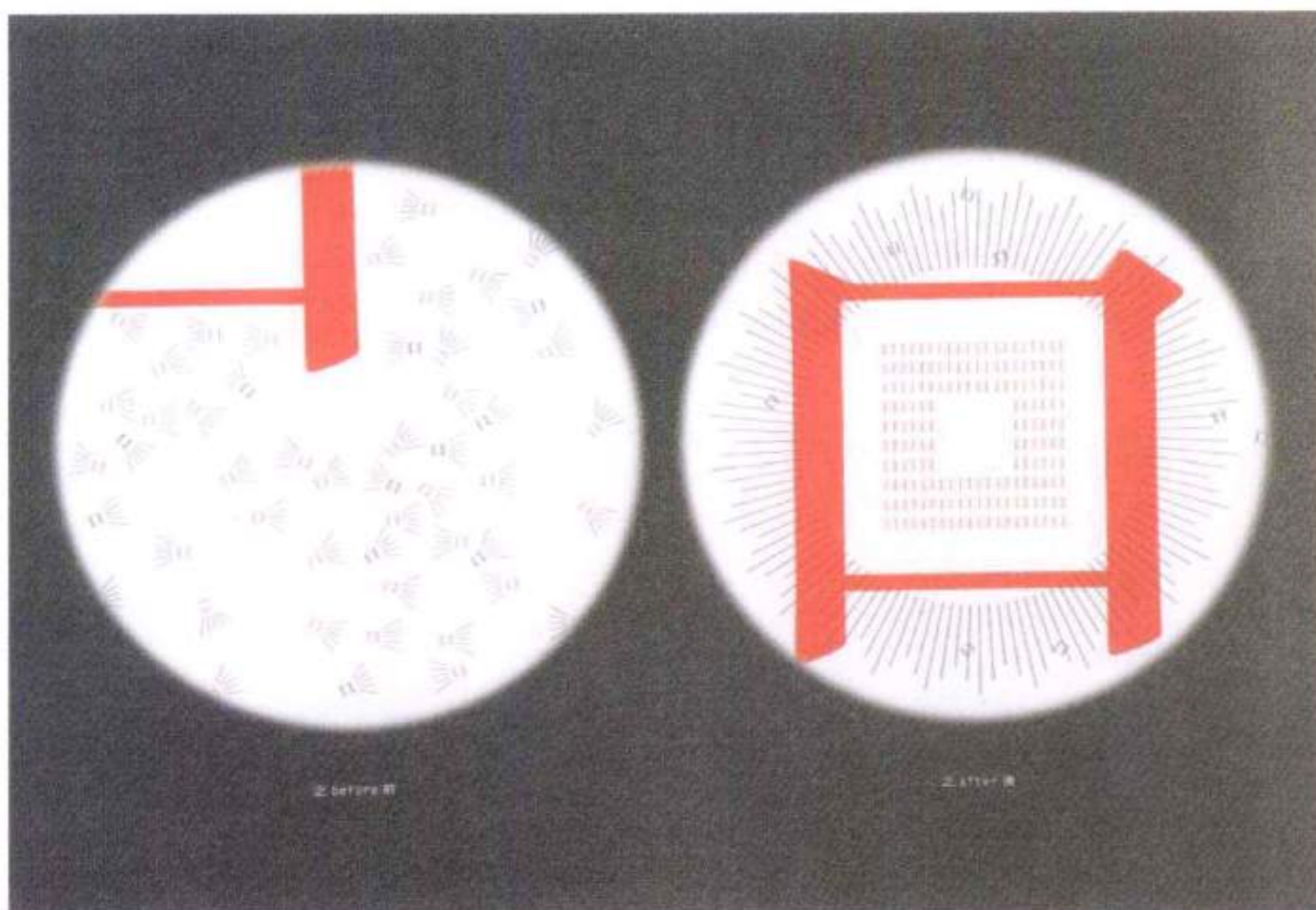


图 8-105 《香港新纪元海报——之前、之后》海报设计（引自《包装与设计》）



图 8-106 车仔红茶系列包装设计（《包装与设计》）

黄安

黄安，1991年成立黄安设计有限公司，主要从事品牌形象设计与策划，公司自成立以来，多次与内地企业合作，并多次获得香港及国际专业设计奖项。黄安先生担任设计顾问，他实践经验丰富，具有敏锐的市场眼光，

他的作品创新独特。黄安先生多次应邀参加香港及国际设计展览，并举办多次讲学及担任评委，曾主持并成功服务的项目有：珠海元朗食品有限公司、苏哥利酒店、乐泰精品花庭酒店、香港恒香老饼家、百成堂集团、温家雅居床上用品等。



图 8-107 百成堂视觉识别设计



图 8-108 标志设计



图 8-109 包装设计

陈超宏

陈超宏，企业品牌形象设计顾问及平面设计师，1981年毕业于大一设计学院及香港理工大学（原香港理工学院），香港设计师协会执行委员（2002—2008年）。陈先生积极参加及推广香港平面设计文化，其先后在 Hill & Knowlton(Asia) Ltd / Grapho、李奥贝立（Leo Burnett）及达彼思（Bates Hong Kong）等设计公司以及4A广告公司任职。1991年在香港创立 Eric Chan Design Co. Ltd，公司主要服务范围：企业及品牌形象设计、市场销售推广、书籍（年报）设计及

包装设计等。在长期的设计创作中，陈先生收获颇丰，成果显著，其设计作品获得200多项香港及国际设计大奖，其奖项分别为：香港设计师协会金奖、香港印制大奖金奖、MEDIA 平面设计大奖金奖、IDN 视觉形象金奖、美国 Communication Arts New York Art Directors Club Graphis 年展奖、The Type Directors Club River / Gilbert 杰出设计奖金奖、日本 Applied Typography 视觉形象奖。



图 8-110 标志设计

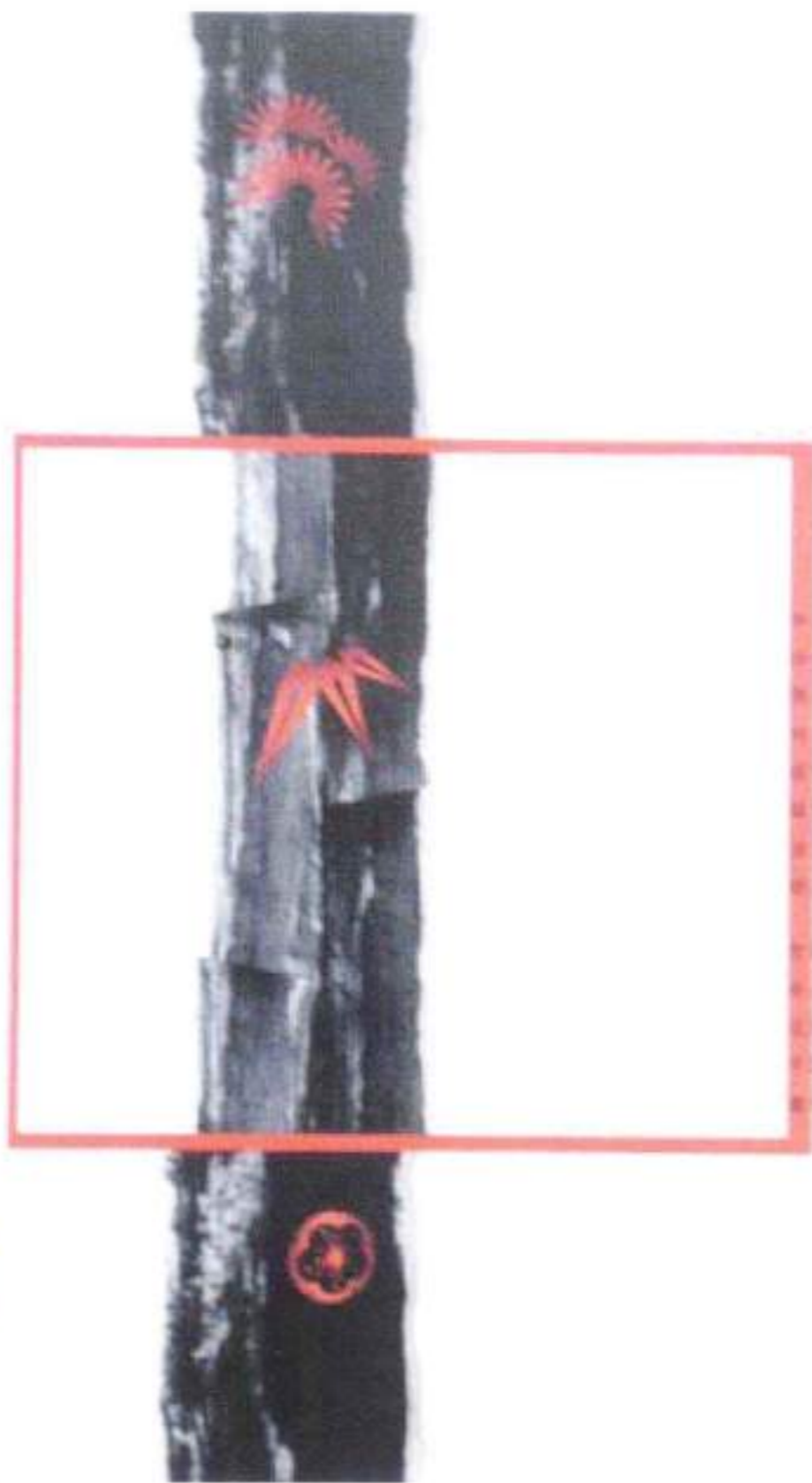


图 8-111 《松竹梅》

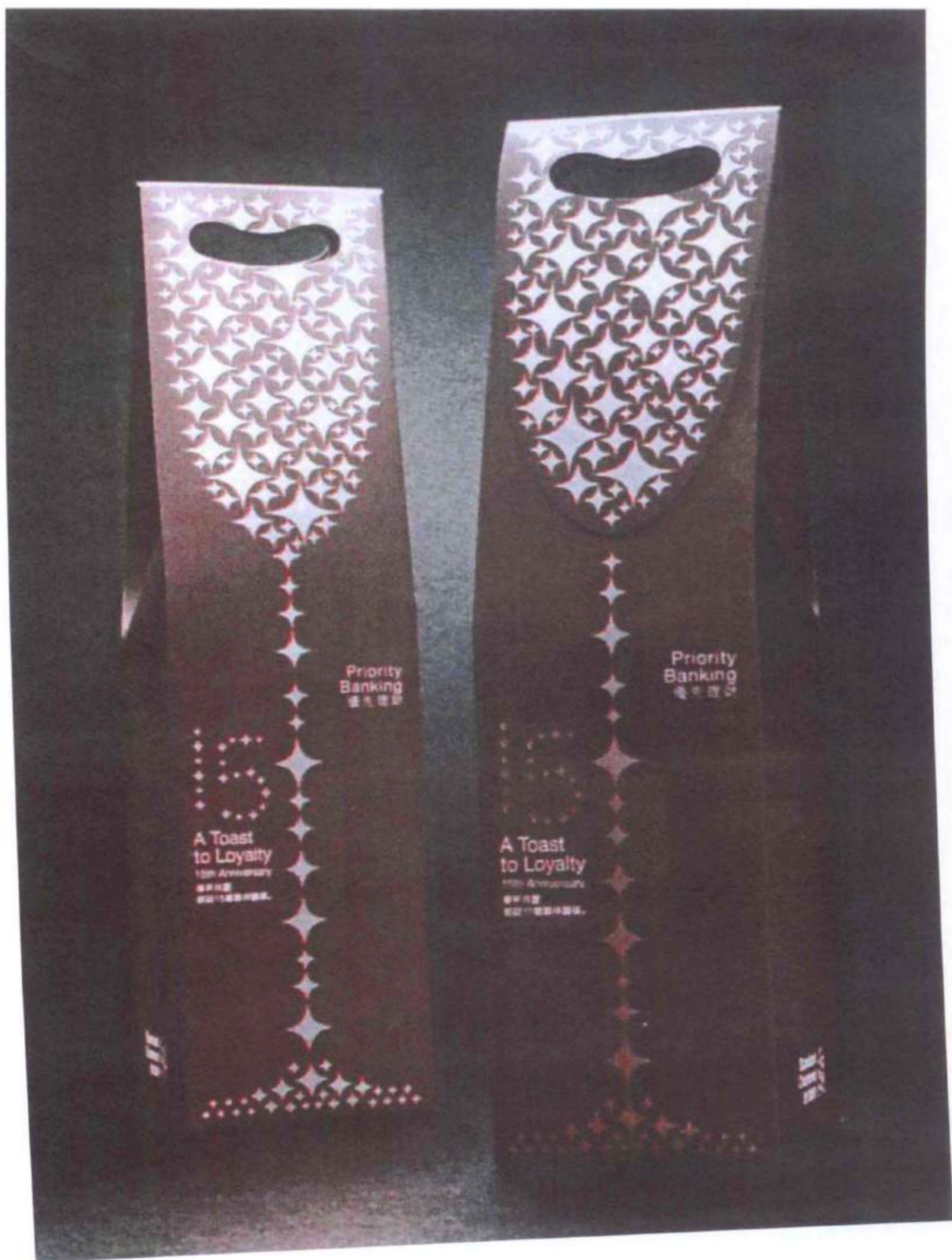


图 8-112 包装设计



图 8-113 标志设计

张伟航

张伟航，1984年毕业于香港理工大学，毕业后在石汉瑞设计公司工作。张先生的作品构思独特，设计眼光敏锐，为客户设计出不少经典之作，他用设计向世界展示香港的都市风貌及自然景观。其作品多次在中国内

地、日本、中国台湾、新加坡及韩国展出。并多次在大学举办讲座，获国内及国际大奖300多项。2001年他为新世界发展有限公司设计的年报获“美国国际ARC奖”的国际最佳年报大奖。张先生凭着自身的才华为香港设计作出了很大的贡献。



新創建香港地貌行 NWS Hong Kong Geo Wonders Hike

图 8-114 新创建香港地貌行标志设计



Kau Sai Chau
濠西洲

The Jockey Club
Public Golf Course
賽馬會·公眾高爾夫球場

图 8-115 赛马会·公众高尔球场标志设计



图 8-116 招贴设计



图 8-117 中华青年领袖基金会标志设计



图 8-118 2008 法国五月艺术节海报设计

高少康

高少康，1978年生，2000年毕业于香港中文大学艺术系，2002年获取志奋领留英奖学金，2003年赴伦敦印刷学院攻读艺术硕士课程，获艺术硕士学位。2000年加入靳与刘设计顾问公司，后升任为美术指导。2005年加盟 ADO Creative 为设计总监，开拓整合式的品牌设计服务，2007年被聘为靳与刘设计（深圳）的总监，主力开拓中国内地业务。高少康主导过李宁品牌形象更新及新一代专卖店视觉形象、鄂尔多斯羊绒品牌形象更新、国家大剧院导视系统、重庆城市形象等项目。曾获 New York Type Directors Club, Tokyo

Type Directors Club 及香港设计师协会等 30 多项国际艺术及设计机构颁授奖项，有关高氏之访问广载于国内外设计杂志刊物中，如《Page》（德国）、《Promotion Design 3》（日本）、《一百位年轻设计师的一千件作品第二集》（中国内地）、《Design 360°》（中国内地）、《亚太设计年鉴》（中国内地）、《JET》（中国香港）、《X-FUNS》（中国台湾）等。2007年高氏被邀参加“70/80 香港设计新生代设计人”作品展，其作品在中国内地多个城市展出交流。



图 8-119 《人与轮》招贴设计



图 8-120 书籍设计



图 8-121 标志设计

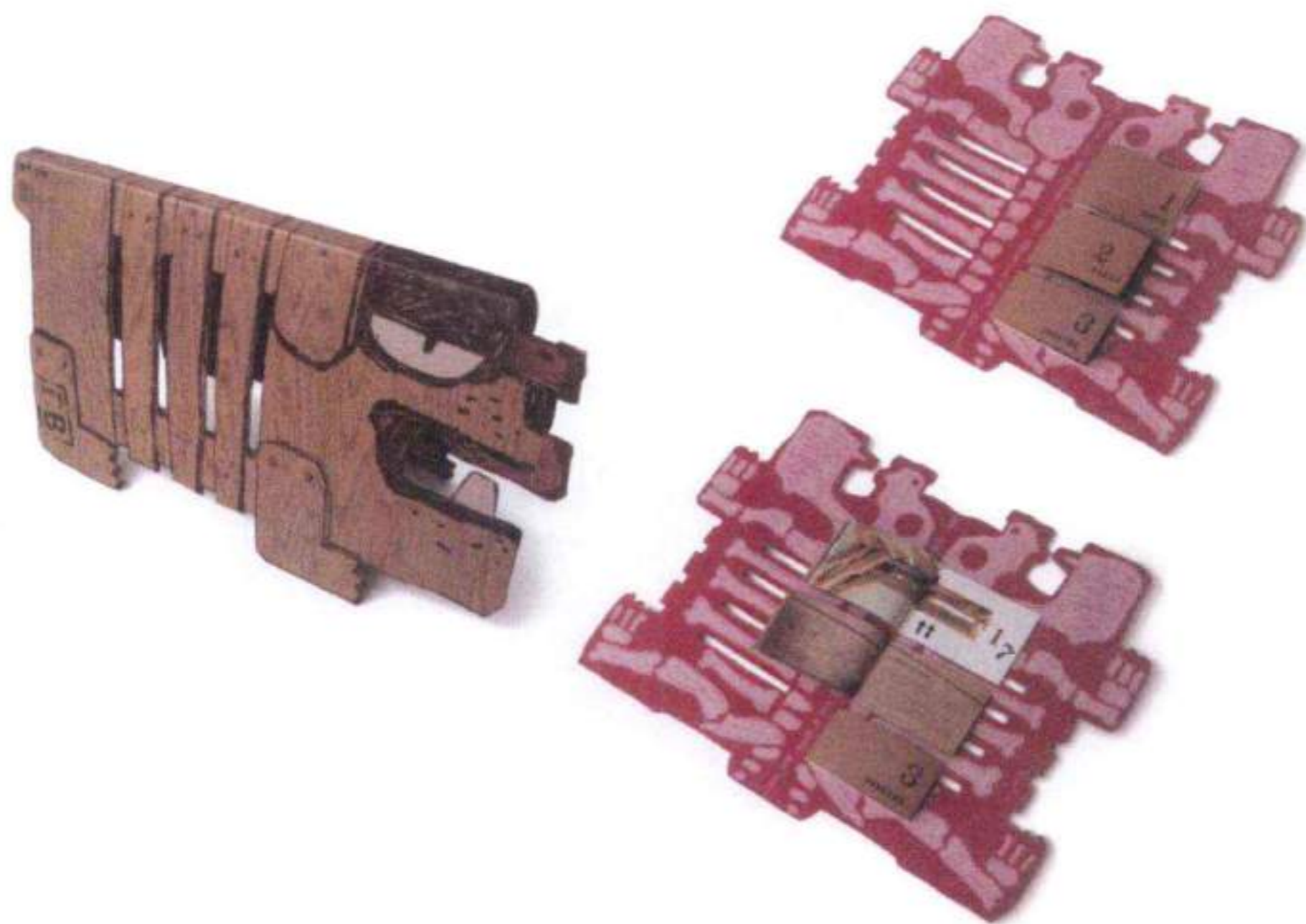


图 8-122 招贴设计

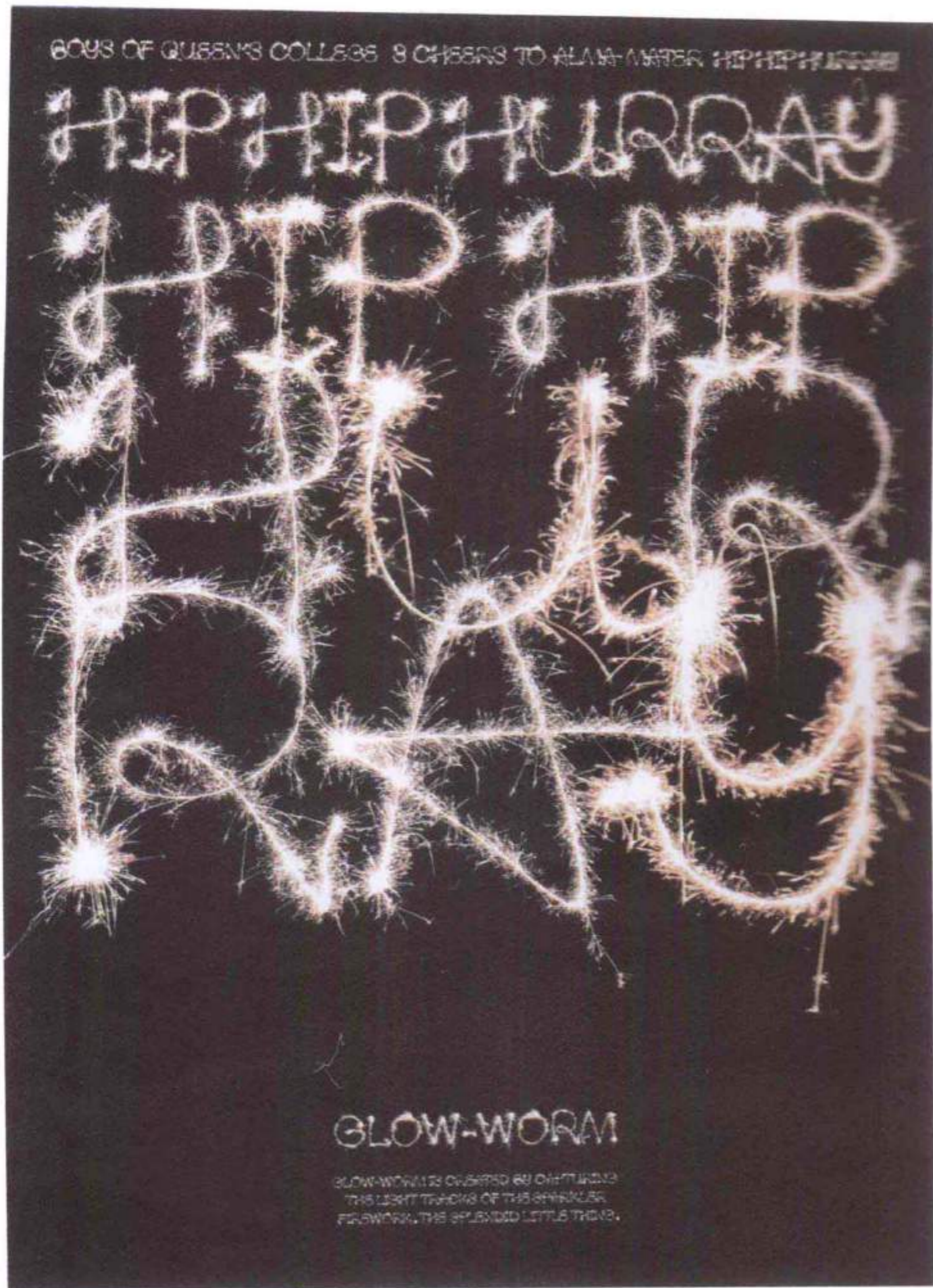


图 8-123 VOTCE OF ALMA MATER 海报设计

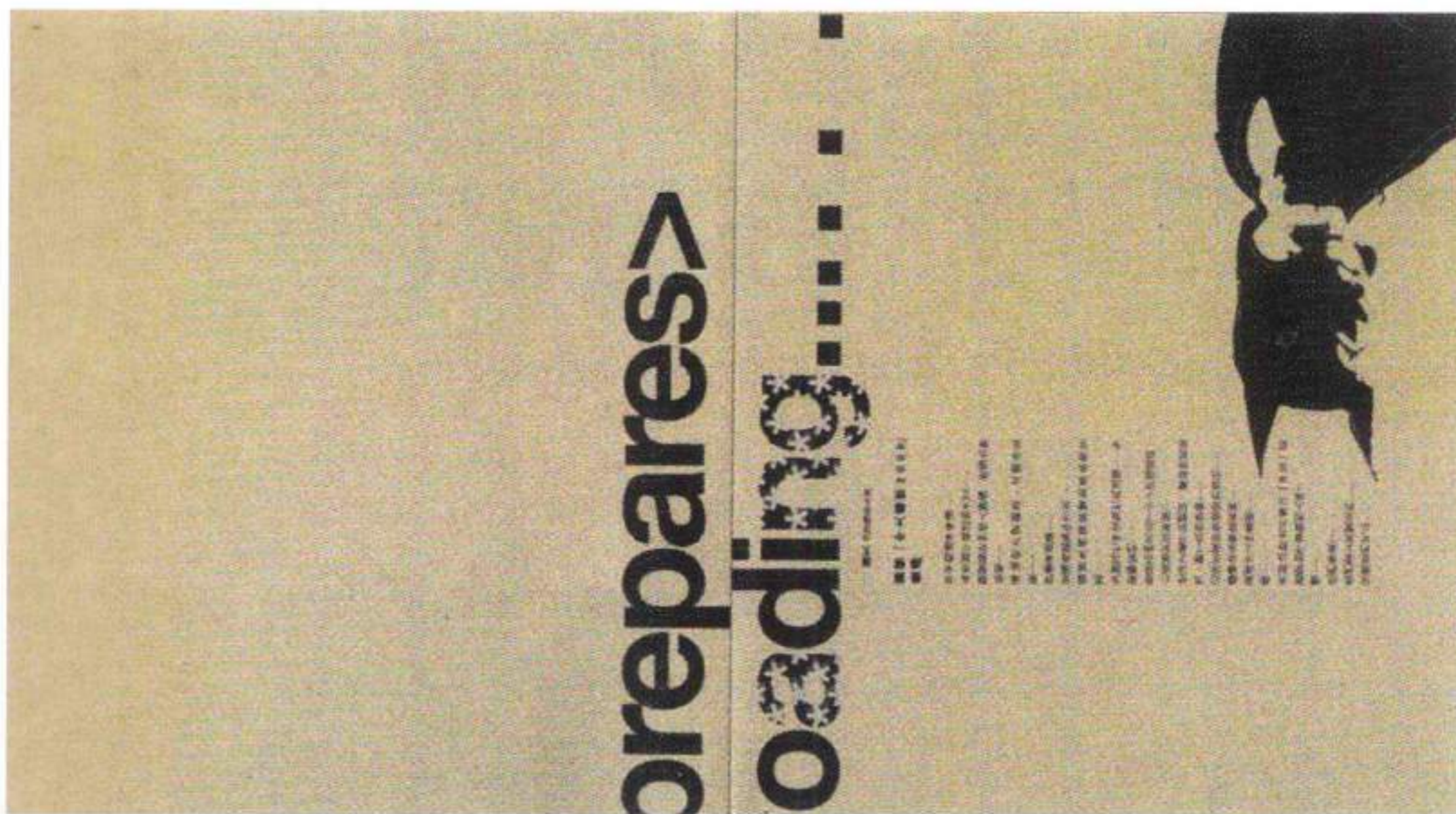


图 8-124 《中文艺术 2000》书籍设计 1 (引自《香港设计双年展 2002—2006》)



图 8-125 《中文艺术 2000》书籍设计 2 (引自《香港设计双年展 2002—2006》)

陆国贤 (Benny Luk)

陆国贤，1979年生于香港。平面、网页、字体设计师及插画家，2000年毕业于香港观塘培训中心后，曾于TVB电视台任视频设计指导一年，后创建Sixstation工作室，以SOHO形式工作，合作客户有Nike、MTV、Levis等。作品曾获2006及2007年度日本东

京字体指导协会优异奖，2002及2005年度香港设计师协会奖等。他的两件参展作品《人生数字，数字人生》(Life and Number, Number and Life)和《满江红》都运用了平面设计中最重要的元素之一——字体，利用独特的字体设计和编排将平凡的字句演绎出不平凡的意味。



图 8-126 包装设计



图 8-127 招贴设计



图 8-128 字体设计(局部)



飛

蝶

[蝴蝶·fly]

會R
OD

[WORD]

福 点 砂 冰
街 銑 死 骨
旋 食 黝 卵

死

死



食

命



命

卵

卵



街

street

street



砂

砂

sand



图 8-129 字体设计



图 8-130 字体设计

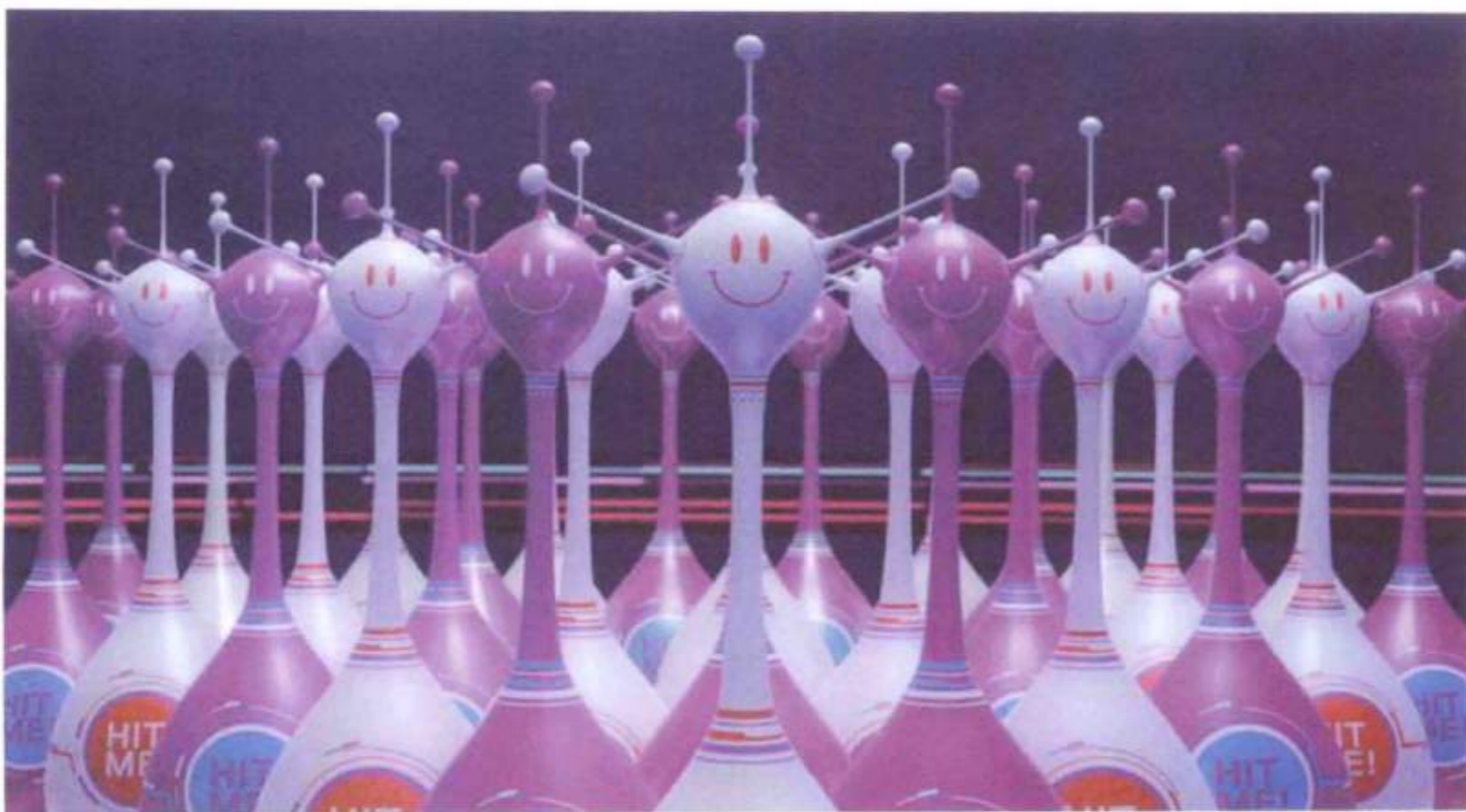
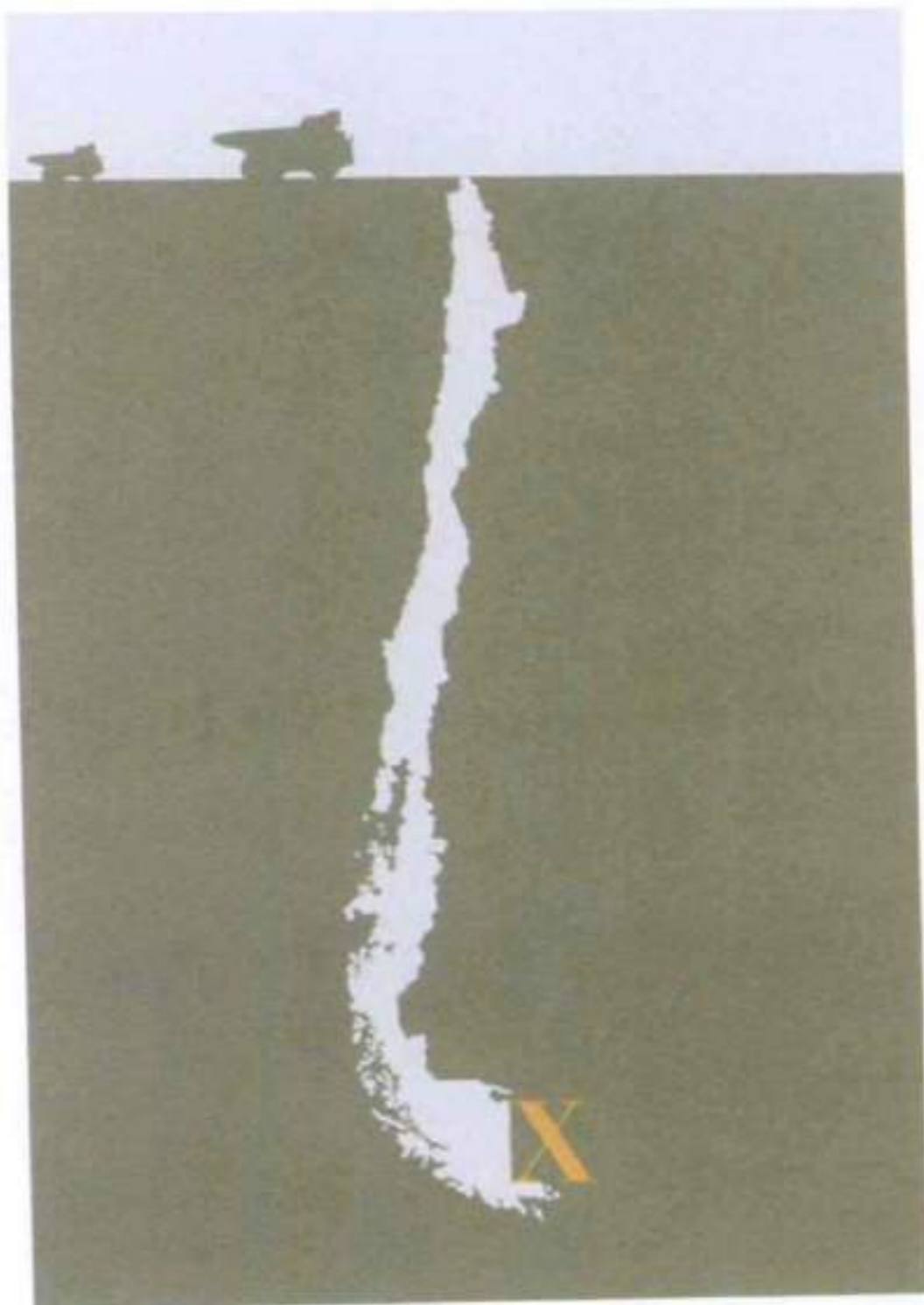


图 8-131 图形设计



图 8-132 招贴设计



毛灼然

毛灼然，1998年毕业于香港浸会大学传理学院，2004年加入意大利贝纳通创意研发中心 (Fabrica)，并任职为 Fab Magazine 的艺术指导，2005年回香港后与互动设计师 Wilson Tang 成立 Milkshake 工作室，主要从事平面和互动设计。毛灼然的设计作品具有独特的设计风格，融合了西方与东方的特点。作品入选东京字体指导协会奖 (2004/2006年)、香港设计师协会奖 (2005/2007年)，2006年获得由纽约美术指导协会颁发的 ADC Young Guns 5个奖项。2007年作品入选第86届纽约 ADC 年奖及英国 D&AD 年奖。作品曾发表于《COLORS》和《IDN》等多本杂志。2008年编著《3030 中国新平面设计》一书。

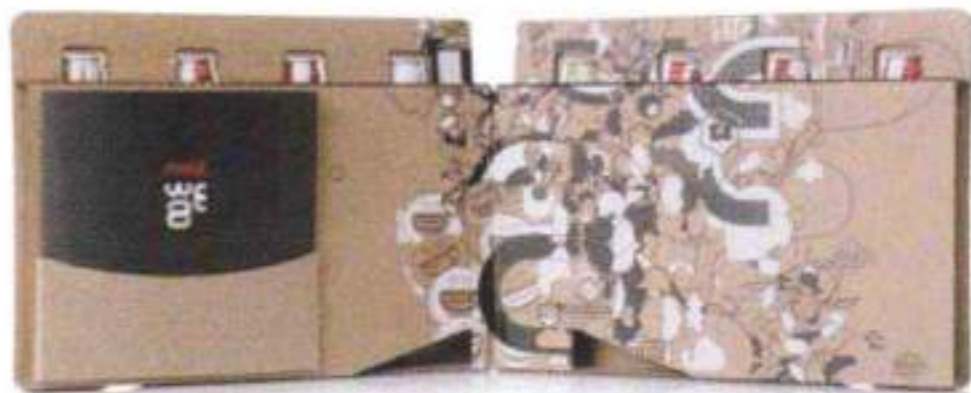


图 8-133 包装设计



图 8-134 招贴设计



图 8-135 书籍设计



图 8-136 插图设计

孙浚良

孙浚良，1975年出生于上海，1984年移居香港，1997年毕业于香港理工大学设计学院，2000年获得东京武藏野美术大学硕士学位。曾获温莎牛顿创作奖（1994年、1996年），香港设计师协会银奖（1996年）、铜奖（1996年）及优异奖（1996—2002年），CANON国际数码创作大奖铜奖（2002年）等。2005年获东京Tokyo Type Directors Club TDC大奖，香港设计师协会金奖、铜奖及评审大奖（中岛英树奖）等。2003—2004年出任三联书店（香港）有限公司设计顾问。其后在天窗出版有限公司任职创作总监。2011年初任

《NOT MAGAZINE》主编，随后推出创刊号《NOT MAGAZINE》NO.0，掀起独立杂志新风潮。代表作品有《世博制造》、《姹紫嫣红开遍——良辰美景仙凤鸣》、《蕴——路易十三当代名家籍》等。2008—2009年任上海麦肯光明广告有限公司总经理。2009年夏天正式成立设计工作室，现居上海。

解读孙浚良作品，我们能轻易地感觉到书的结构、装订、页码，甚至是空间被一一重新演绎，因此，我们认为“他是书的破坏者，也是书的创造者”。



图 8-139 书籍插画设计



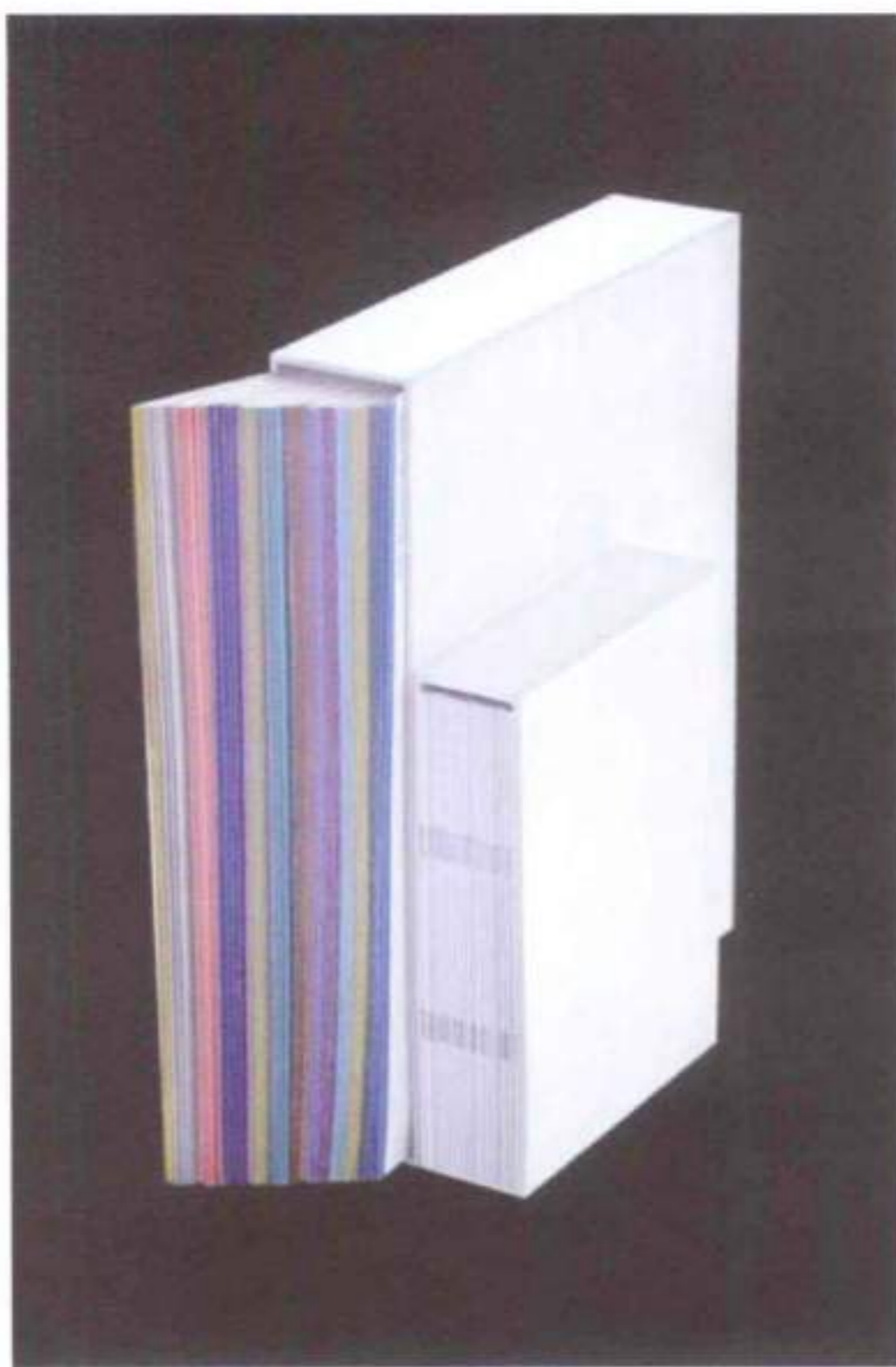
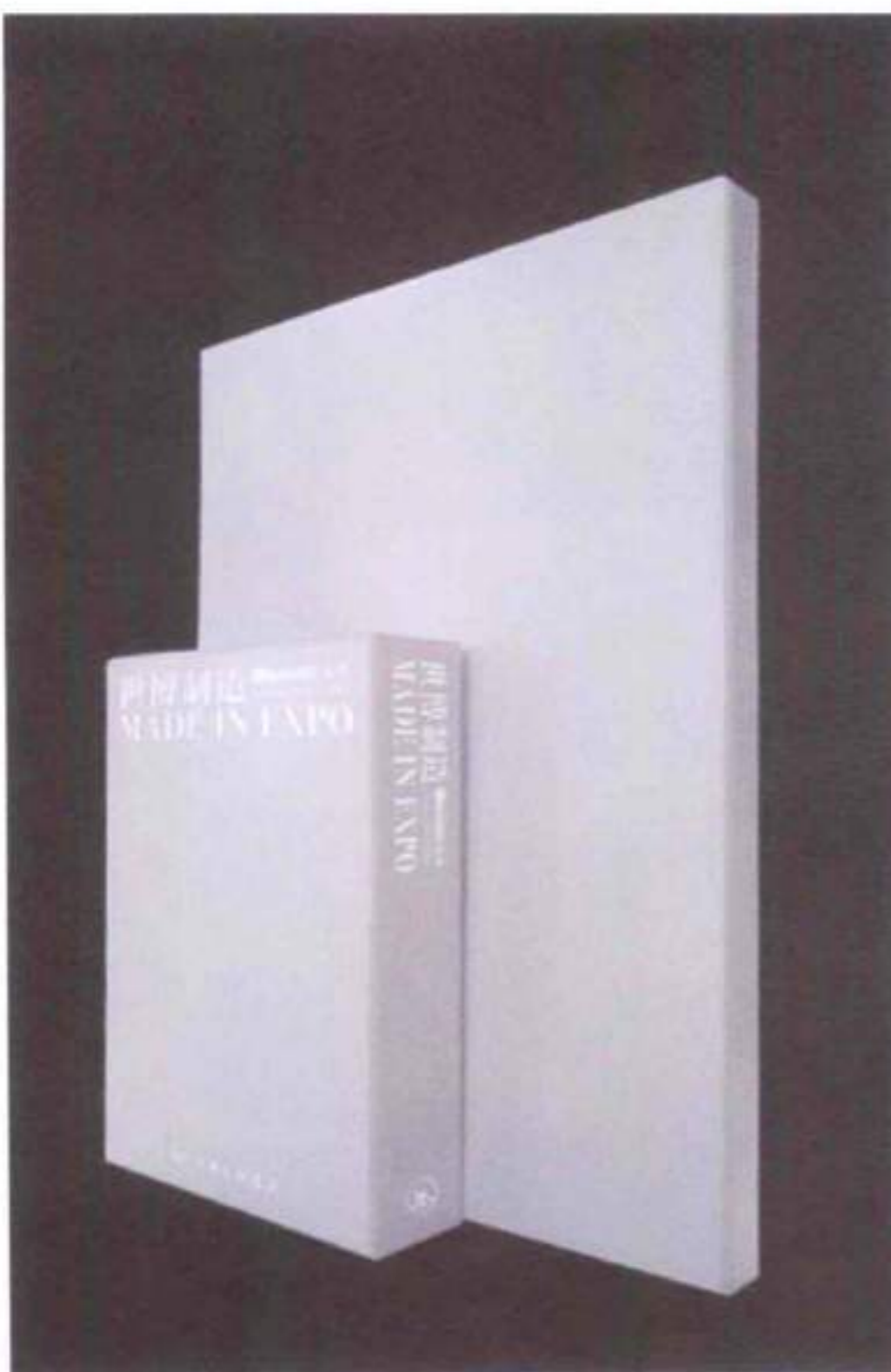
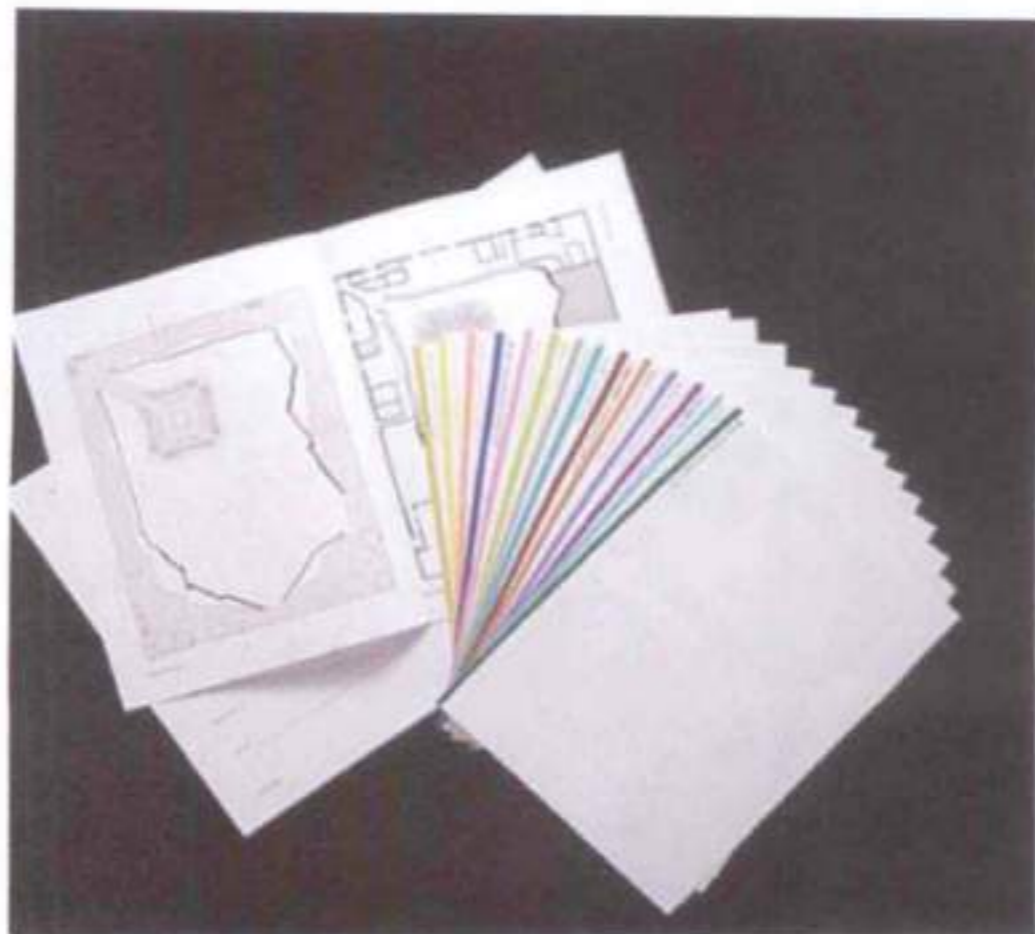


图 8-140 《世博制造》书籍设计

蔡剑虹

1978年出生，先后毕业于香港正形设计学院及香港艺术学院，曾任职 Lester Lee photo workshop 及 Tommy Li design

workshop。2005年与友人创办了C plus C workshop Ltd. 从事平面设计、视觉形象设计等，有多项作品获奖。



图 8-141 包装设计

萧剑英 (Thomas Siu)

萧剑英，现为香港李永铨设计有限公司
美术指导。

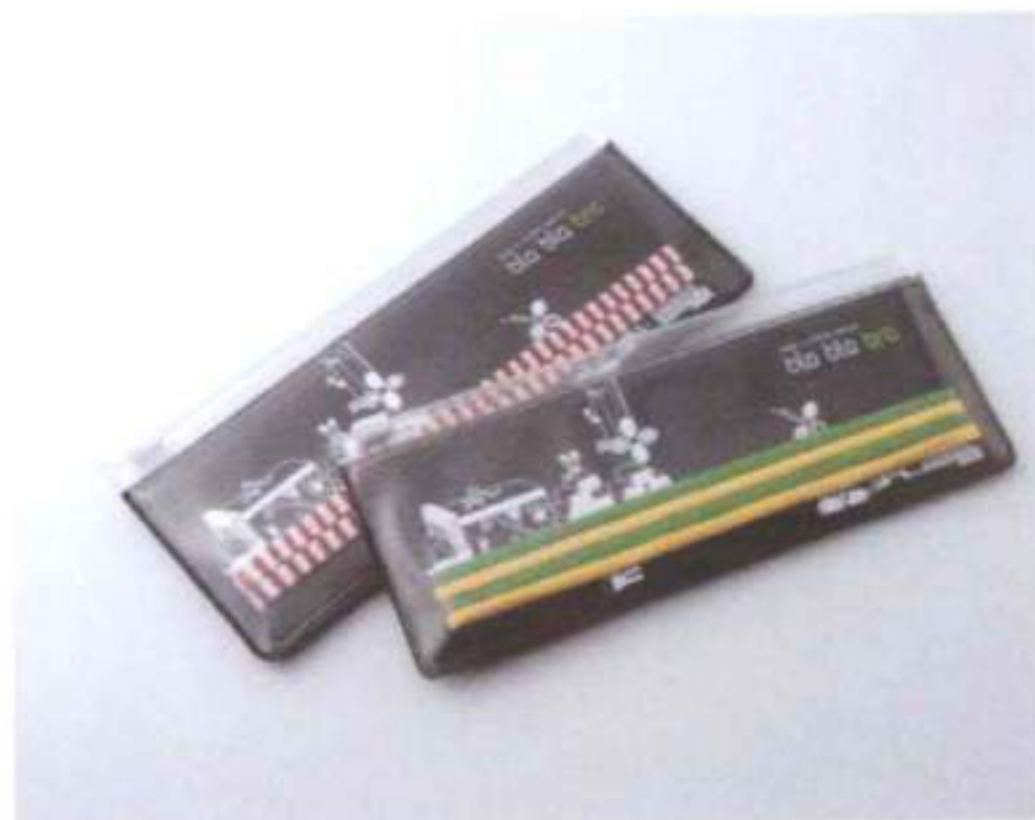
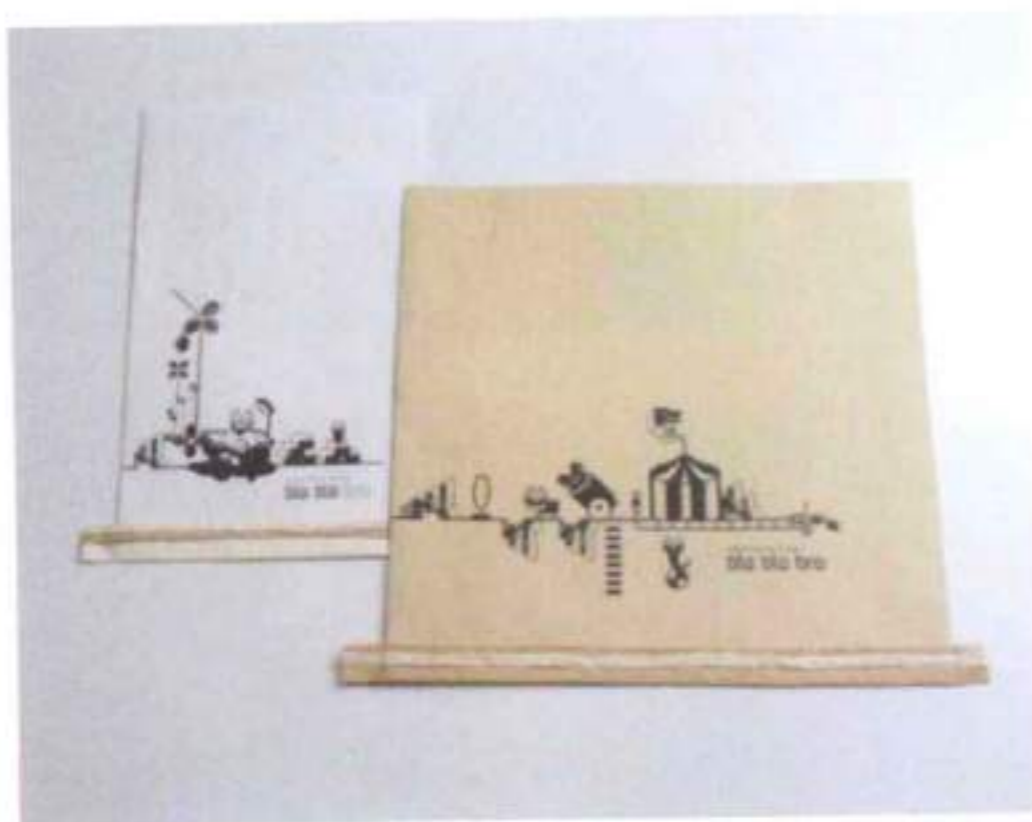


图 8-142 BlaBlaBra 视觉形象

附录：香港平面设计大事记

1841年

香港最早的报纸——英文《香港公报》创办。

1900年

《中国日报》创刊，是清末革命党人在香港办的报纸，它由孙中山先生旅居日本时筹办，该报社长是被称为“四大寇”之一的陈少白。

1903年

《南华早报》创刊，创办人为兴中会成员谢纘泰和英国人克宁汉（Alfred Cunningham），初出版时称为《南清早报》，每月订阅费只须港币三元。此报至今仍于香港出版，出版超过一百年。

1913年

永发印务创办，主要经营独特优质的印刷品及包装材料，其在香港湾仔登龙街开业，大股东是南洋烟草公司。

1914年

商务印书馆在香港设立分馆。

1920年

香港华南洋纸商会成立。

永发印务于1920年搬往铜锣湾兴发街3号，扩建近四万尺厂房，成为一间大型综合性印刷厂。永发除了印南洋烟草公司印件外，也承印英美烟厂的“红锡包”及“玉叶”等烟包，又向上海及日本聘请分色技师、分色吊牌及印制当时流行的对开招纸画，如广生行双妹唛花露水及虎标万金油等。在新加坡开设分局，承接南洋一带业务，

如梁介福及杨协成等。永发当时是香港印刷商会及香港印刷工会中，员工人数最多的印刷厂，该厂的负责人简日祥先生曾历任香港印刷商会监事长一职。

1921年

罗兰印刷机开始在中国开创业务。

1924年

香港商务印书馆设厂于香港西环坚尼地城吉直街，厂称“商务印书馆香港印刷工厂”。

1925年

岑维休先生收购《香港华商总会报》，改名为《华侨日报》。

何东家族创办之《工商日报》创刊。

1927年

香港第一家广告公司成立，成为跨国广告公司较早大规模进入的地区之一。

中华书局设立香港分局。

天主教慈幼会创立工艺院，于西营盘圣类斯学校开办职业训练，提供造鞋、洋服及印刷等训练。

1933年

中华书局在九龙设立印刷分厂，印刷设备时称远东第一。

1934年

中华书局在香港设立分厂，业务是承印国民党政府“中央银行”发行的钞票（法币），工

人约二千名，主要是从上海招募而来。不少工友参加了工会，在厂内建立了印刷工会“第三特别支部”。

1937年

香港印刷业工会于6月成立，组织会员包括平版、活版和中华书局香港印刷厂等印刷业部门及企业的工人。组织会址设于香港德辅道中51号3楼。

1938年

由胡文虎及胡文豹兄弟创办的星岛集团于8月1日首先出版了中文版的《星岛日报》和《星岛晚报》。

香港印刷业工会举行了庆祝成立大会。香港印刷业工会领导全业工人进行了“减时运动”，各厂工人分别和资方谈判，陆续达成协议。

1939年

香港印刷业商会创会，当时香港有200多家印刷同业，当中有150家加入此会。首届执行委员会推举威信公司的刘富文为主席，另聘叶兰泉为名誉会长，开展会务。

5月1日《成报》创刊，由何文法与何文台、汪玉亭及李凡夫联合创办。

12月1日香港印刷业商会出版《香港印刷业商会会刊》创刊，期间因战事停刊，于1947年8月1日后复刊。

1962年

石汉瑞来香港工作，创办设计工作室，他是香港首位使用“平面设计（Graphic Design）”的设计师。

1966年

香港中文大学校外进修部开办设计课程（由王无邪策划及担任教师）。

钟培正留学德国返回香港，创立恒美商业设计工作室，并在王无邪策划的设计课程任教。

1966年

香港贸易发展局成立，对香港平面设计起到了推动作用。

1967年

靳埭强辞去裁缝师工作，在玉屋百货公司任职设计师，同年受聘于恒美商业设计公司担任设计师。

香港理工专科学校成立，开设艺术设计课程。

电视广播有限公司（简称无线电视）开播，陈少堂、施养德、徐榕生任美术总监与设计师。

1970年

香港大一设计学院成立。

香港邮政局首次委托香港本土设计师设计邮票，靳埭强设计的猪年生肖邮票是首套被选中发行者。

1972年

香港设计师协会成立。

8月1日，香港理工学院成立，设计学院相继创办。

LTZ广告公司成立（施养德为设计师，林伟为摄影师）。

1974年

香港中文大学校外进修部主办“四人设计展”，展出靳埭强、张树生、张树新和韩秉华作品。

大一学院开办插图设计课程，由靳埭强策划。

香港设计师协会举办首届设计年展。

1975年

香港大一学院插图设计作品展。

1977 年

集一书廊开办设计课程，由靳埭强策划。
新思城设计制作公司成立。
香港插图社成立。
《清秀杂志》创刊，施养德策划及设计。

1978 年

举办香港设计展。
香港工业总会设计及包装中心开设包装课程。

1979 年

举办香港设计展。
香港设计师与设计教育工作者在广州美院讲课，并举办香港设计展。
香港设计师协会与日本字体设计协会合办“香港·日本设计展”。

1980 年

举办香港设计展，之后改为两年举办一次（双年展）。
香港正形设计学院成立。
“今日香港设计展”在日本东京、美国纽约、中国广州、天津展出。

1981 年

香港正形设计学院代表团在广州美院讲学，并出席在天津举办的全国包装协会会议，靳埭强作“商标与包装设计”讲座。
香港理工大学设计学系扩充为太古设计学院。

1982 年

举办香港设计双年展。

1984 年

香港市政局与香港设计师协会主办“设计 84 大展”，并颁发市政局设计大奖。
香港 4A 广告创作大奖创立。

香港 HK4As 广告创作大奖创立。

1986 年

香港设计师协会举办设计双年展，首次邀请海外评审，并邀请日本设计师杉浦康来港演讲。
香港设计师协会脱离工业总会成为独立机构。

1988 年

香港艺术家联盟成立。
香港贸易发展局在日本大阪市大丸梅田店举办香港设计师海报作品展。
香港艺术中心举办“设计四人展”。

1989 年

日本东京 1989 泛太平洋国际设计会议邀请靳埭强和陈幼坚出席会议演讲与研讨。

1989 年

国际品牌设计公司浪涛设计在香港创立分公司。

1987—1990 年

香港特别行政区徽和区旗的设计、评审、修改。

1991 年

香港贸易发展局设立“香港·设计廊”。

1992 年

石汉瑞、靳埭强、陈幼坚应邀出任深圳设计师协会主办的“平面设计在中国”大赛评委。
香港广告牌制作协会成立。
举办香港双年设计展。

1994 年

世界《平面设计师名录》出版，石汉瑞和靳埭强收录其中，并邀请靳埭强评述香港设计。

“香港设计师 15 人巡回展”在广州美术学院和北京中央工艺美术学院展出，并举办座谈会。

1994 年

香港理工学院更名为香港理工大学，并设置设计学院，是香港迄今为止最具影响的设计学院。

北京举行国际 CIS 设计大会，由中西元男、靳埭强、林磐耸、金晃担任策划人。

中国美术学院主办靳埭强设计展，并举行讲座。

《中国设计年鉴》首卷出版，靳埭强任副编辑。

1996 年

中央工艺美术学院邀请靳埭强担任毕业设计课程。

中央美术学院在北京王府井主办靳埭强设计展，展示靳埭强各类别不同年代的代表作，并将部分作品赠予学院永久收藏。

香港邮政局发行香港回归邮票。

陈幼坚设计公司被国际设计界标杆的《Graphis》杂志选为世界十大最佳设计公司之一。

1997 年

靳埭强、陈幼坚应邀出任全球华人平面设计大展评委。

靳埭强成为 AGI 会员（国际平面设计联盟）。

香港贸易发展局组织香港设计代表团访问北京。

北京举行香港设计展览及研讨会。

香港文化博物馆建立，收藏了靳埭强、马瑞纳（Matthew Turner）大量作品。

日本《纵组横组》设计杂志专访了 18 位世界设计精英，靳埭强入选。

深圳设计师协会成立，香港设计师任顾问。

香港文化博物馆举办国际海报展。

中国设计师展及四人（靳埭强、刘小康、陈幼坚与王序）邀请展在韩国首尔举行。

1998 年

澳门设计师协会成立，香港设计师任顾问。

1999 年

靳埭强编著《中国平面设计丛书》，香港万里机构与上海文艺出版社出版。

靳埭强设计奖设立，这是面向中国大学生的比赛。

靳埭强因为对设计界的杰出贡献，被授予香港紫荆勋章。

香港龙玺全球华文广告奖创立。

2000 年

香港设计总会成立，目的是联合香港各大设计协会及机构。

海道会在香港大学美术馆举办“海道卷一人”海报联展，靳埭强、陈幼坚、李永铨、刘小康和黄炳培参展。

靳埭强应邀在首尔 Lcoграда 国际设计论坛演讲。

“城市发现”海报展在柏林举办，港、台、大陆设计师参展。

香港艺术馆举行“冲击设计”香港礼仪艺术展，靳埭强担任策展人。

靳埭强受邀担任北京申办 2008 年奥运会设计师，并受委托为会徽修改人之一，成为申奥标志三位设计者之一，之后受聘为申办奥运海报比赛终评评委，并担任评委主席。

2001 年

香港康乐及文化事务署与香港设计师协会联合举办香港国际海报三年展，并举办研讨会。

香港设计总会成立了香港设计中心，主要职责是向社会推广设计的精神。

2002 年

香港文化博物馆主办“生活心源——靳埭强的设计与艺术”大型回顾展，近 20 万人次参观。

中国内地企业开始进军香港广告市场。

日本东京举办“东情西韵”陈幼坚个人作品展。

香港设计中心首次举办设计营商周活动。

2003 年

香港设计师协会 2003 会员展。

香港设计中心主办“设计营商周”国际设计活动，内容包括论坛、展览及比赛项目。

香港文化博物馆在香港主办“生活的艺术——陈幼坚个人设计展”。

香港设计中心设立亚洲最具影响力设计大奖。

香港设计中心设立世界杰出华人设计师大奖。

2004 年

香港文化博物馆主办“建·香港精神红白蓝”

设计师艺术创作展，由又一山人（黄炳培）策展。

《香港设计》考论出版，John Heskett 主编。

靳埭强获得第二届世界杰出华人设计师大奖。

2005 年

香港设计师协会奖举办。

香港设计中心设立香港青年设计才俊大奖。

2007 年

香港设计中心主办纪念回归 10 周年设计活动“9707 世界巡回展”。

70/80 香港新生代设计人展在杭州举办。

上海美术馆举办“因为生活——陈幼坚个人作品展”。

香港电影资料馆举办“电影海报集体回忆”展览。

香港设计师协会主办设计双年展。

香港国际海报三年展举办。

参考文献

- [1] 杨奇,《香港概论》,香港:三联书店(香港)有限公司,1993。
- [2] 刘登翰,《香港文学史》,北京:人民文学出版社,1999。
- [3] 周毅之,《香港的文化》,北京:新华出版社,1996。
- [4] 郭志坤,《香港全记录》(第三卷),上海:上海人民出版社,1997。
- [5] 王赓武,《香港史新篇》,香港:三联书店(香港)有限公司,1997。
- [6] 邓聪,《香港考古之旅》,香港:香港区域市政局,1998。
- [7] 陈志华、黄家梁、罗国润,《香港古迹考察指南》,香港:现代教育研究社,1999。
- [8] 陈可焜,《香港经济论丛》,厦门:厦门大学出版社,1999。
- [9] 靳埭强,《画自我心——靳埭强绘画》,香港:香港大学美术博物馆,2008。
- [10] 汤开建,萧国健,陈佳荣,《香港6000年:远古1997》,香港:香港腴鳞书业有限公司,1999。
- [11] 高添强,《香港今昔》,香港:三联书店(香港)有限公司,2006。
- [12] 靳埭强,《中国平面设计(4)——海报设计》,香港万里书店、上海文艺出版社,1990。
- [13] 靳埭强,《中国平面设计(1)——封面设计》,香港万里书店、上海文艺出版社,1999。
- [14] 香港博物馆,《香港制造(香港外销产品设计史1900—1960)》,香港市政局。
- [15] 香港艺术中心,《月份牌王——关蕙农》,亚洲石印局有限公司,1993。
- [16] 靳埭强,《商标与机构形象》,香港万里书店、上海文艺出版社,1992。
- [17] 卢子英,《香港电影海报选录》,三联书店(香港)有限公司,1992。
- [18] 朱琦,《香港美术史》,成都:四川美术出版社,2007。
- [19] 谢德隆,《香港的包装设计和印刷概况》,香港:思可出版社,2000。
- [20] 余奉祖,《余奉祖国际设计作品集》,香港,1994。
- [21] 香港设计师协会,《香港设计师协会20周年特刊》,香港设计师协会出版,1992。
- [22] 马端纳,《香港制造——香港外销产品设计史》,香港:香港市政局出版,1988。
- [23] 靳埭强,《靳叔说·设计语录》,合肥:安徽美术出版社,2009。
- [24] 靳埭强,《眼缘心弦——靳埭强随笔》,上海:上海文艺出版社,2002。
- [25] 赵卫防,《香港电影史》,北京:中国广播电视出版社,2007。
- [26] 靳埭强,《海报设计家——靳埭强与他的设计师朋友》,上海:上海文艺出版社,2002。
- [27] 左旭初,《中国近代商标简史》,上海:学林出版社,2003。

- [28] 何跃华,《华人平面设计百杰作品集》,哈尔滨:黑龙江科学技术出版社,1998。
- [29] 靳埭强,《冲击设计》,南昌:江西科技出版社,2002。
- [30] 香港设计中心,《非常香港》,沈阳:辽宁科技出版社,2009。
- [31] 吴国欣,《标志设计》,上海:上海人民美术出版社,2002。
- [32] 卢华能,《李永铨海报概念解码》,广州:广东人民出版社,2003。
- [33] 益斌,《老上海广告》,上海:上海画报出版社,1995。
- [34] 李永铨,《70/80 香港新生代设计人作品集》,香港:李永铨设计有限公司,2007。
- [35] 靳埭强,《视觉传达设计实践》,上海:上海文艺出版社,2005。
- [36] 康乐及文化事务署古物古迹办事处,《香港的远古文化——西贡沙下考古发现》,香港,2005。
- [37] 阳冀、万木春,《港澳台广告行业解读与案例赏析》,广州:暨南大学出版社,2007。
- [38] 谢德隆,《香港印刷艺术史纲》,思可出版社,2000。
- [39] 香港设计师协会,《香港设计双年展》,上海:大连理工大学出版社,2003。
- [40] 王受之,《世界平面设计史》,北京:中国青年出版社,2002。
- [41] 陈瑞林,《中国现代艺术设计史》,长沙:湖南科技出版社,2003。
- [42] 左旭初,《中国商标史话》,百花文艺出版社,2005。
- [43] 黄少义,《广告·文化·生活:香港报纸广告1945—1970》,香港:乐文书店,1999。
- [44] 区家发,《港澳考古与发现》,香港:三联书店(香港)有限公司,2004。
- [45] 古物古迹办事处,《香港法定古迹》,香港:古物古迹办事处出版社,2009。
- [46] 胡云斌,《20世纪中国平面广告研究》,昆明:云南大学出版社,2005。
- [47] 林雪虹,《视艺文集——香港视觉艺术与创意时代》,香港:小书局出版社,2008。
- [48] 詹文瑶、李敏敏,《现代平面设计简史》,重庆:重庆大学出版社,2006。
- [49] 郭恩慈、苏珏,《中国现代设计的诞生》,上海:东方出版中心,2008。
- [50] 王凤仪,《商标图案》,上海:上海人民美术出版社,1983。
- [51] 吴国欣,《标志设计》,上海:上海人民美术出版社,2002。
- [52] 许俊基,《中国广告史》,北京:北京广播学院出版社,2006。
- [53] 田迈修、颜淑芬,《香港六十年代身份、文化认同与设计》,香港艺术中心,1995。
- [54] 门小勇,《平面设计史》,长沙:湖南大学出版社,2004。
- [55] 侯晓盼,《方寸故事——中国近代商标艺术》,重庆:重庆大学出版社,2009。
- [56] 由国庆,《再见老广告》,百花文艺出版社,2002。
- [57] 魏波、鞠惠冰,《月份牌广告与新感觉主义》,《艺术·生活》,2010(4)。
- [58] 吴文正,《香港葫芦》,香港:乐文书店,2001。
- [59] 郑立君,《论20世纪二三十年代摄影对“月份牌”的影响》,《装饰》,2005(12)。
- [60] 刘登翰,《论香港文学的发展道路》,《文艺评论》,1997(5)。
- [61] 余奉祖,《我眼中的香港第四代年青设计师》,《包装与设计》,2008(1)。
- [62] 汤雅莉、李路葵,《近现代印刷工艺对

招贴设计的影响》，《装饰》，2004（12）。

[63] 陈瑞林，《超越中西的对立——初看香港的艺术设计》，《装饰》，2002（4）。

[64] 钟华，《浅谈中国近代商标的艺术设计特点》，《现代营销（学苑版）》，2011（2）。

[65] 王国泉、霍新民译，《数字·设计·媒体》，北京：清华大学出版社，1997。

[66] 聂辉，《中国民族文化在电影海报中的体现》，《电影文学》，2009（4）。

[67] 祝立铭、陆慧颖，《浅谈电影海报视觉传达的文化元素》，《作家》，2009（6）。

[68] 曾佳，《霓虹灯下不夜城——港岛广告博览》，《记者观察》，1994（12）。

[69] 张兴国，《十九世纪末至二十世纪上半叶上海月份牌画及其价值研究》，西北师范大学，2009。

[70] 刘淑娟，《中国传统吉祥图案在现代设计中的运用》，《艺术评论》，2010（6）。

[71] 李广、杨虹，《上海“月份牌广告”的启示》，《包装工程》，2006（1）。

[72] 张毅，《月份牌画解析》，《北京印刷学院学报》，2008（5）。

[73] 李广、杨虹，《上海“月份牌广告”的启示》，《包装工程》，2006（2）。

[74] 乔监松，《试论杭英的“月份牌”广告》，《中国校外教育》，2011（7）。

[75] 张笑非，《不同文化背景下的电影海报设计》，《电影文学》，2007（12）。

[76] 秦菊英，《二十世纪香港艺术设计教育研究》，《贵州大学学报（艺术版）》，2012。

[77] 朱丽娜，《电影海报设计在电影推广中的实际意义》，《电影文学》，2011（8）。

[78] 刘燕，《平面广告中的视觉元素在信息传播中的作用》，《科技传播》，2011（23）。

[79] 陈长星，《屈臣氏蒸馏水水瓶造型探究》，

《现代装饰（理论）》，2012（1）。

[80] 芳晨、泽生，《关于香港史研究工作的回顾与展望》，《广东社会科学》，1984（2）。

[81] 孙凤林，《论信息技术提升与拓展平面设计之品质》，《考试周刊》，2008（3）。

[82] 李春明，《对香港市场经济架构的考察》，《经济评论》，1996（1）。

[83] 张超文，《浅谈香港经济奇迹的成因及其发展前景》，《南京理工大学学报》，1997（5）。

[84] 林胜利，《香港书籍装帧艺术的工艺设计》，《中国出版》，1995（10）。

[85] 常馨鑫、贾琼，《包豪斯在中国的历史》，《装饰》，2009（12）。

[86] 田君，《香港的设计教育》，《装饰》，2008（3）。

[87] 吴亚明，《香港今昔》，《时代潮》，1997（7）。

[88] 周雯嘉，《香港平面设计中中国传统元素的探析》，苏州大学，2011。

[89] 孙鹏，《靳埭强研究》，汕头大学，2007。

[90] 顾万方，《杭穉英与月份牌画艺术》，南京师范大学，2005。

[91] 李英鹭，《平面设计元素中本土语言的探究》，东北师范大学，2007。

[92] 付宏，《中国传统图形符号在现代标志设计中的应用》，江南大学，2008。

[93] 洪波，《非物质平面设计研究》，天津工业大学，2006。

[94] 席卓羚，《近五十年香港与大陆海报文化之比较》，中国美术学院，2008。

[95] 王燕妮，《数字化展示设计研究》，西南交通大学，2006。

[96] 刘伟丽，《中国设计元素在当代设计中的融合与突破》，天津美术学院，2008。

[97] 吕涛,《民国香烟广告设计漫谈》,《中国文化报》,2008。

[98] 金错刀,《2003年“香港十大名牌”风云录》,《财经时报》,2004(2)16。

[99] 邓明,《最后一瞥:老月份牌年画》,《中华读书报》,2003。

[100] 黄豆芽,《藏赏咸宜月份牌》,《市场报》,2001。

后 记

2004年末，我与朱仁夫先生去北京参加一个学术会议，在列车上，我们的话题开始转向香港设计艺术史。我们认为香港设计艺术在世界上具有独特的地位，香港设计艺术波及了中国内地，影响了世界。但香港设计艺术至今没有一部完整、系统的发展史，这不仅是香港人的遗憾，也是全体华人的遗憾。因此，我们想尝试做一项有意义的工作。朱老师多年从事艺术史的研究，在他的影响下，我们初步确定了香港设计艺术史的选题。在朱老师的指导下，我完成了课题初稿，随后，朱老师和我多次修改。2005年初正式开始向国家社科基金规划办申请“香港设计艺术史”的立项，并于当年获得国家社科基金艺术学项目批准。立项后，我成为了课题的第二主持，我除了负责本课题的规划设计工作外，还负责“香港平面设计史”的研究工作，从开始准备到完成初稿，前后共花费了6年时间。

本书在写作上力求通过对香港平面设计各个历史时期的特征展现，来描绘香港平面设计的流变过程，以及对当下整个中国设计的借鉴意义。由于香港平面设计历史上诞生了众多的设计师，也产生了大量的类型和创新流派。因此，用30多万字来描述香港平面设计发展史尚做不到详尽与深邃。故此，本书尚存诸多不足之处。另外，由于本人学术浅薄，能力有限，书中还有许多不足，还请学者和读者赐教。本书作为探索成果，期望能为今后进一步的深入研究打下基础。

在香港平面设计史的研究过程中，本人有幸

结识了众多香港学者，如香港设计大师靳埭强先生，他严谨、扎实的治学理念以及在香港平面设计史研究领域取得的丰硕成果让我受益匪浅。香港设计师余奉祖、李永铨、吴秋全、余志光、黄安先生，也给予了我大力的指导和帮助，在此深表感谢。此外，还拜读了不曾结识的其他众多学者的专著和论文，他们的学术成果对我完成这部书起到了至关重要的作用，也向他们致以最诚挚的谢意！感谢香港理工大学、香港大学图书馆、香港文化博物馆、香港中央图书馆、香港历史博物馆等单位朋友，是他们帮我提供查询、扫描和拍摄等方便。还应感谢湖南理工学院美术学院的朱仁夫老师，他是我的恩师，他在学术上和精神上给予了很大的支持与帮助，对我完成这本书也起到了相当大的推进作用。感谢清华大学美术学院杭间先生、中国艺术研究院萧默先生、湖南大学的何人可先生、湖南工业大学的朱和平先生、武汉理工大学何方女士，他们对本课题和本书的研究也提出了许多中肯的建议，在此深表感谢。

最后我要感谢我的父母和家人，他们是我生命与事业有所发展的基本保障，尤其是我的妻子卿华女士，这些年来，她默默无闻的支持和鼓励，是我完成书稿的动力和源泉。还有我的女儿涵涵，她的活泼可爱给予我无尽的欢乐。

在编写本书的过程中，除了上面提到了各位老师的大力支持外，还有很多默默为我提供帮助的朋友，在此，我谨向所有提供帮助朋友致以衷心感谢！

万长林

2011年6月30日于岳阳南湖畔

编后语

编著《香港设计艺术史》是一个虽不漫长但却艰苦，虽不温馨但却充满收获的过程。

七年前，我和《湖南设计史》作者万长林说起设计史研究话题，意识到中国设计与世界设计接轨的一个最好切入点就是香港设计，而香港设计史研究目前仍是一个空白。我们大陆的学者可否去开垦这一处女地？于是我和万组成一课题组，向国家申报了“香港设计艺术史”这一社科规划课题，并获得了立项批准（2005年）。香港企业家胡永辉先生给予了一定的经费资助。

课题组首先在大陆收集有关文字和图片资料。

我们先后两次北上，赴国家图书馆收集资料。国家图书馆设有特藏部，辟有港台文献资料室和辞书年鉴工具书资料室。在这里，我们获取了有关香港文史、艺术有关资料，获取了香港年鉴中有关工业制造和经济发展资料。尔后，我们南下广州，在靠近香港的广州中山图书馆和中山大学图书馆查阅近代以来两地人文交往和香港工业制造北移的资料。

香港设计史料和案例主要在香港，我们把主要精力用于此。

几年来，我们课题组曾四次办理赴港手续，先后赴香港中央图书馆、九龙图书馆、香港历史博物馆、香港文化博物馆、香港电影博物馆等处，查阅和复制资料，一次又一次获得了有关馆方大力支持和帮助。中央图书馆、历史博物馆、文化博物馆我们多次请益，馆方总是热情面对，不厌其烦。文化博物馆收藏蒐集设计史料较全，但路途较远，当时又在道路改造。我们有时步行到达。连博物馆工作人员都感叹我们的诚心和刻苦！

研究香港设计史，必须请益香港设计师协会和有关媒体。

我们拜访香港设计师协会时，正好是余志光主席当值期间。余先生获悉我们的来意后，热情

接待了我们。除了将手头的会员设计作品集送给我们外，还特地介绍我们结识前任主席吴秋全先生。吴先生工作室之资料室就像一个小图书馆，存有数万册书籍资料，令我们眼界一开。他敞开资料室让我们查阅，还令其秘书帮我们复印和扫描资料。吴抽出时间同我们讨论分析。一次又一次，我们几次赴港，就选择住在吴先生工作室附近，以便查阅资料。吴先生还介绍我们到销售设计书籍的专业书店和三联、中华书局营业部去购置有关设计书籍。

香港报刊媒体收藏资料极丰，我们先后访问了香港大公报和文汇报。我们访问文汇报时，有幸遇到了该报资料中心主任白净女士。当她知道我们的来意后，立即将我们迎进他们的资料室，一边安排有关资料员帮我们查找；一边亲自用相机为我们拍摄复制有关书籍和报刊资料，特别是历代香港品牌图片。有的资料具手稿性质，极其珍贵，她也慷慨提供……每每回忆此情此景，我们感慨不已。

我们一次又一次赴港调研，还先后拜访了诸多香港杰出设计师和设计史学者。他们是：靳埭强、刘小康、冯永基、李永铨、叶智荣、梁志天、林衍堂、廖洁莲、余志光、吴秋全、何宗宪等。其中靳埭强、李永铨、叶智荣、吴秋全先生和林衍堂教授，我们是几易寒暑，多次请益。他们都在自己的工作室接待我们。他们以自己的亲历，介绍香港设计一百多年来的风风雨雨，历数香港设计的代代传人。他们将自己的设计作品集和电子稿馈赠给我们，如数家珍般向我们介绍，与我们一起分享香港设计的成就与历程。

我们还在路过深圳和广州时，拜访过香港杰出设计师高文安先生、余奉祖先生、张锦华先生、卢永强先生，一起探讨香港设计的曲折与繁盛，过去与未来。可以说，我们的每次调查与访问，

都是我们面对香港设计熟悉和认识的过程，学习和请益的过程。

《香港设计艺术史》作为课题的研究成果，由《香港平面设计史》、《香港工业设计史》、《香港环境设计史》三册组成，涵盖了香港设计的方方面面。我们的三位著作者可以说历尽艰辛，收集资料，消化典籍，求教大师，请益同仁，定纲列例，寻章摘句，几度寒暑，数易其稿，现在终于呈献在读者诸君面前。我们不能忘记：

2009年夏天，世界著名设计大师靳埭强先生审阅《香港平面设计史》初稿后首先进行了肯定，认为此稿基本成熟，稍作修改就可在他的出版文库中出版。靳先生逐章逐页与作者就一些细节问题进行探讨。平面史著者万长林，在靳先生的耳提面命下作出了详细修改计划，在学术性上大大跨越了一步。冯永基先生是香港环境史专家，对我们的环境史初稿提出了体例、史料等方面的中肯批评，并亲自笔陈修改意见，环境史著者深为感动，一次又一次在体例、内容、文字上作了大动大改。

林衍堂先生是香港理工大学教授。2009年拿到工业史初稿后进行了认真审读，逐章逐节提出修改意见。作者作了全面修改后，2011年林教授又对修改稿作了批阅，此时他正在新加坡出差。用电子邮件详细说出修改意见，严谨精细，尽力令其少出纰漏，为读者负责。2012年春，他拿到工业史的排版稿后写信给作者说：“……（图5-13）是一款香港在70年代末80年代初的外销电子产品（香港美亚电子厂美亚设计团队，1979）。设计是因着要减少成本去提高竞争力而作的，和现今的‘生态设计’方法基本吻合。珠三角的许多工厂与企业至今才意识到生态法律法规的强制性，对他们来说，生态设计是一个较新的领域。但香港过去便曾误打误撞地在产品设计之初就融入‘生命循环分析(LCA)’的研究方法。以（图5-13）的家用微波泄漏检测仪为例，产品设计师要考虑通过采用‘减碳足迹’（弃用干电池、尽用可循

环塑料、减少螺丝钉使用、改善装配工序、减少生产能耗、减少产品体积和重量以优化能量输出、更便捷的包装运输等来提高产品的环境可持续性）。设计之于香港在该年代曾经是为针对‘需要’，不是为满足‘欲望’而施行；亦曾因以减成本提竞争，而对‘可持续生态设计’间接作了贡献。”

我们结识香港杰出设计师协会创会会长余奉祖先生是在广州的一次国际创意设计展会上。余先生因普通话不流利就用笔同我们在纸上交流。他说香港设计史不是香港人写而是你们大陆人写，我们香港的设计师有责任帮助你们。余先生以品牌设计为主，也兼产品设计，拿到我们的排版稿后，不仅对平面史进行了仔细审阅，还对环境史、工业史进行了通读，特别为工业史80年代的产品也提供了精美图片。他特地几次或从香港邮寄，或亲自携带原版书籍给我们参阅利用。他非常认真地对书稿中的图片质量进行了批评，对排版格式和字体也不吝赐教。其担当之态不亚于著者，其严谨之状不亚于编辑，令人十分感佩！

《香港设计艺术史》是一项国家立项课题，经过了几位课题组成员的数年辛苦和香港无数位设计师的竭诚审读修正，终于完满结题。课题组所在单位湖南理工学院美术学院，洪琪院长在课题调研中给予了大力支持。结题时，中国文艺研究院萧默研究员、清华大学杭间教授、武汉理工大学何方教授、湖南大学何人可教授、湖南工业大学朱和平教授均对课题成果给予了中肯评价和出版建议。

《香港设计艺术史》是一项学术成果。贵州出版集团、贵州教育出版社青睐学术，热情伸出援手，并且申请重点图书出版经费。接获书稿后在编辑排版中花费了大量精力，令其达到出版水平。编者著者在此深致谢忱！

《香港设计艺术史》是拓荒之作，拓荒者又是不在香港生活的大陆人，失语、遗漏肯定不少，谬误亦在意料之中，还望读者诸君不吝批评！

朱仁夫

2011年8月于湖南理工学院