

# DESIGNPOST

CITY DRIVEN BY DESIGN



Tripodal Stool by Studio Adjective

專訪本年度 BODW 嘉賓講者 Li Edelkoort 與 Tin&Ed

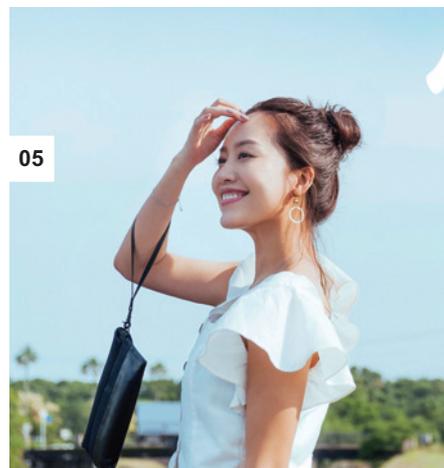
為城市加分 台東設計中心開幕

# DESIGNPOST

CITY DRIVEN BY DESIGN



字體設計是一項恆長的工作。香港北極真著字體將會繼續演繹，為香港字體製作作伴。願香港北極真著在街道上，生生不息！



## CONTENTS

02 EDITOR'S PICK

### STUDIO VISIT

04 設計帶來的一瞬之光  
石卷工房教會我們的事

### INNOVATION

06 為城市加分 台東設計中心開幕

08 年輪事務所 X MADNESS  
東京POP-UP STORE 空間設計  
WHAT'S UP? CATSSUP!

09 「不如我哋由頭嚟過。」民間DESIGN HUB  
OPENGROUND 不日開放

### BODW

12 與大師對話：在世界另一端談宜居  
專訪本年度BODW 嘉賓講者  
LI EDELKOORT 與 TIN&ED

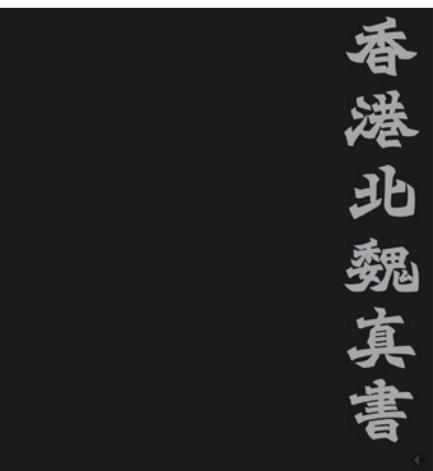
### FEATURE

10 DESIGN FOR ASIA 獎項評選結束  
評審眼中的好設計

11 從設計到營商的7+1堂必修課

14 在灣仔區裡做啲嘢事  
#ddHK地道香港創意計劃

15 FIP 設計師品牌將亮相  
本地時裝界年度焦點 CENTRESTAGE



Text by Alice Leung

## 01 VISUAL IDENTITY / MILKXHAKE / HONG KONG PHILHARMONIC ORCHESTRA

香港管弦樂團踏入第45個職業樂季，藉此特別時刻來一次品牌形象變革，邀請設計工作室MILKXHAKE主理全新視覺形象設計，首波樂季宣傳已公開亮相，其最大特色就是採用了倫敦字體廠牌A2-TYPE DANMARK模板切割襯線(STENCIL CUT SERIF)英文字型。此字體靈感源於丹麥現代主義建築的獨特細節，筆劃的粗幼反差尤其字母與數字末端的圓點收尾看起來像是音符的化身，結合流動的垂直線與標題字型，簡潔易讀之餘也極富音樂感。樂季節目系列以感覺溫暖、明亮的顏色區分，大大提高品牌辨識度與親和力。

## 02 TYPE DESIGN / ADONIAN CHAN / HONG KONG BEIWEI CALLIGRAPHY

文字設計師陳濬人(ADONIAN)花了六年時間，將北魏書法的歷史與文化、北魏體在香港民間的應用研究、40-70年代在香港盛行的北魏招牌書法源流等等，如拼圖般逐一撿拾並拼合，重新梳理香港北魏真書的完整背景。今年書展與編輯徐巧詩出版《香港北魏真書》，引來設計界熱烈迴響，而最新消息則公佈，香港北魏真書計劃已正式上線，未來將積極計劃啟動網上眾籌，香港北魏真書正式成為一套完整的中文字庫。HOOK: WWW.ZANSYU.HK

## 03 UPCYCLING / SPRINGPOOL GLASS / W GLASS PROJECT

台灣春池玻璃自1961年創辦，目前擁有5座廢玻璃處理、再加工廠，每年回收處理超過10萬噸玻璃，約佔全台灣七成，這家老工廠現推出W春池計劃，聯合設計師與春池老師傅的專業，將廢棄玻璃循環再生，設計出大眾日常使用、美感與功能兼備的設計單品：手工玻璃吸管，當大眾在思疑塑膠吸管被取締後應該用什麼工具喝珍珠奶茶的時候，春池告訴大家：依然是吸管，不過是玻璃吸管，每支由老師傅親自塑形、口吹、拉伸成型，不但解決環保問題，也將傳統玻璃技藝繼續承傳。目前眾籌項目經已啟動。HOOK: WWW.FACEBOOK.COM/WGLASSPROJECT

## 04 FASHION / KAPOK / OBSESSIONS

經過12年來在香港的發展，KAPOK剛發表全新FUTURE CLASSICS第4個系列，主題命名為「OBSESSIONS」，不單是設計的靈感來源，對事物之極度執迷或許也為我們的日常生活帶來某種慰藉，在沉浸於時裝、音樂、遊戲、運動熱情之時，一襲實用、設計獨特又適合自己的衣服必不可少。新系列矚目單品有輕薄透氣的雨衣、樹熊刺繡圖案、法式綁帶裹身裙、糅合運動褲版型及西裝布料的細條紋褲子，以及與巴黎品牌TEDDYFISH獨家聯乘的背包系列。

## 05 BRANDING / GROWTHRING & CO / YURUTABI CAMPAIGN

不少港人對日本的印象只停留在粗淺的食買玩層次，日本國家旅遊局(JNTO)近年就大力推廣YURUTABI(ゆるたび)，日文解作「閒式旅遊」，希望旅客可以用10倍慢速深度體驗日本風情。年輪設計事務所今次為TRIP.COM及JNTO製作旅遊宣傳特輯，以剛剛畢業、事業途上、已婚成家的三個女生的出走故事，鼓勵女性「出走」到九州深度旅行。

## 06 UPCYCLING / STUDIO FLORIAN + CHRISTINE / HONG KONG HARBOUR: FUTURE SEA CRAFT

兩位工業設計師FLORIAN WEGENAST與CHRISTINE LEW來自倫敦，他們的設計工作室STUDIO FLORIAN + CHRISTINE則涉足多個學科，擅於利用不同城市的材料進行各種公眾教育，同時他們又醉心可持續設計的可能性。FUTURE SEA CRAFT是他們策動的香港港口廢物研究，期間他們將海洋裡的廢物打撈、分類，找出可再生的原料，混合建築物料製造出如工藝品一樣的素材，用作再設計新的傢具或設計小物，早前他們就伙拍了霓虹工藝師胡智楷，共同設計出一盞座地霓虹燈。

# 設計帶來的一瞬之光

## 石卷工房教會我們的事

Tripodal Stool by Studio Adjective

...

Text by Alice Leung | Photo by Crystal Lee

" THERE IS A CRACK IN EVERYTHING. THAT ' S HOW THE LIGHT GETS IN. "

— LEONARD COHEN

湊近看STUDIO ADJECTIVE最新發佈的TRIPODAL STOOL，無不驚嘆於它永恆如新的方塊線條美，整個三腳板凳設計由六塊原木組成，形態隨機能而生，不帶半點多餘的綴飾，樸素且安靜，矩形座面寬闊穩固，中間設有一道縫，當日照穿過縫隙在地面延長成一道光痕，看起來就似是某種美好生活的隱喻。



想到三腳凳的始祖，大家或會想起ALVARO AALTO的STOOL 60。TRIPODAL STOOL的出現打破了對三腳凳的想像，不但以矩形為主，橫腳更以非典型的接嵌形式呈現，是形態上一大突破。除了當板凳用之外，也可作床頭几/角几供置放燈飾用，電線可在中間的縫隙導出。



STUDIO ADJECTIVE 的兩位創辦人，負責室內設計的WILSON LEE及市場推廣經理EMILY HO。

「在介紹我們的設計之前，我們想分享合作伙伴石卷工房的故事。」對STUDIO ADJECTIVE的WILSON與EMILY而言，TRIPODAL STOOL的誕生不僅是一次創作業務上的合作，更是有關設計哲理的啟蒙。

### 做設計，發現生命的韌性

來自宮城縣石卷市的石卷工房 (ISHINOMAKI LABORATORY)，由著名建築師蘆沢啓治 (KEIJI ASHIZAWA) 創辦，是日本311大地震後為災民重建而成立的傢具設計工作室，以社區自造精神出發，為受災地區的人們度身訂造適用的

傢俬，傳授實用木工技能，協助當地人一同修復家園。石卷工房成立後，更獲美國百年傢具品牌HERMAN MILLER響應，派出設計團隊親訪石卷市，與他們一起深入考察並研究出DIY傢具系列，以應重建期間急切需要。

除了家居必備的檯、櫈、儲物用傢具以外，團隊認為災後急需要修復的是一顆顆麻木疲憊、哀傷的人心，於是他們聯同義工、居民一同搭建出臨時的公共場域，例如設有40個人手製板凳座位的社區電影放映場、簡單原木支架組成的小酒吧，讓災民有相遇、

聚會的小時光，稍作歇息，再為自己的生活出發。上天無情地劈下裂縫之時，蘆沢帶來的設計力量有如一瞬之光，照亮也療癒了不少災民的心靈，而整個重建的過程當中，也讓大家看到了生命的抗逆力與韌性。

此後，石卷工房逐漸發展成傢具品牌，蘆沢更與一位常來支援工房的前壽司師傅千葉隆博 (TAKAHIRO CHIBA) 成為拍檔，在東京設立陳列室，吸引了來自各地的設計師聯乘設計，創造出符合石卷工原則：慳料、易於組裝、多用途且利於建設公共空間的傢具。



石卷工房創辦人蘆沢啓治為 WILSON 與 EMILY 悉心安排の日暮里之旅，讓他們體會社區中人與人與環境的連繫。

### 日暮里的考察課

機緣之下，STUDIO ADJECTIVE 因為跟 GALLEON 傢具店合作，偶然在香港碰上了 KEIJI SAN，且深深被石卷工房的理念感動，也萌起了跟對方聯乘創作的念頭。「這是我們一次膽粗粗的嘗試。知道跟日本人合作的先要條件是200%的誠意，於是我們花了大半個月構思設計，把所有東西整合成提案，再親身往東京上門找 KEIJI SAN，我們是抱著隨時可能被拒絕的心態出發的。」負責品牌推廣的 EMILY 回想當初的一時衝動，也抹了一把冷汗。

二人抵達石卷工房的工作室，果然換來 KEIJI SAN 一臉錯愕，但對方也給出一個小時讓他們解釋來意，「PRESENTATION 之後，他沒有說什麼，只是忽然提出要在周末盡地主之誼，帶我們到處逛逛。」於是一行三人，來到蘆沢最喜歡の日暮里，不同於一般人對此地的認識，他們沒有去逛布行或者手作小店，而是走到人跡罕至的街區，參觀日本雕塑家朝倉文夫的工作室兼住所「朝倉彫塑館」，在住宅區與街坊鬥陀螺，然後來到一家寺廟，是蘆沢跟太太結婚初期曾寄住的地方，晚上他們還一起走進一家社區食堂，一邊吃串燒飲燒酌，一邊聽區內不同藝術團體的演出，有人唱歌，有人彈奏爵士樂，輪流上場獻技，好不愜意！原來，最簡單的社區生活不過如此，只消一個下午，WILSON 跟 EMILY 都親身體會到這種情味。「最叫我們感動的是，半途中 KEIJI SAN 提出去小店喝杯咖啡，甫坐下，他就掏出他的筆記本，仔細地

評析我們的設計：這裡想法好、那裡可以改良，他都毫不吝嗇地教我們，更指出幾個設計上的關鍵細節，令 TRIPODAL STOOL 以目前最佳的形態誕生。」那麼，是同意合作了嗎？WILSON 難掩興奮心情，「係啊！KEIJI SAN 對個 FORM 好滿意，就係咁得咗喇！」

### 石卷教會我們的事

就這樣，TRIPODAL STOOL 像魔幻般在兩個月內誕生，現已正式投產，由石卷工房的廠房直接製造。這個三腳板凳由6塊組件加螺絲組成，當中三塊木板闊度是一樣的，完全符合了簡約慳料的原則，經蘆沢的指點後，前方凳腳往外傾斜多7度，以取得椅身最好的平衡，坐面左右拼板以螺絲及榫卯交叉固定，省去多餘的外在支撐，令外觀更乾淨利落。「KEIJI SAN (指著身形較魁梧的千葉) 笑說，只要他坐得下的話，品質檢查就算是通過了！」此話一出即引來哄堂大笑。

「我們學懂了很多。」EMILY 由衷認為，此行令他們二人更堅定走未來的路，就是要多關心社區，讓設計真正改變人們的生活。畢竟市場上真的不欠一個用來炒賣的花瓶、或形狀奇特的衣櫃，「好的設計是可以伴隨生活的，經得起時間考驗的。況且今次跟石卷工房聯乘，其意義已遠遠大於設計本身。」不久的將來，TRIPODAL STOOL 不但作開發售，STUDIO ADJECTIVE 也會秉持著背後的初心，將 TRIPODAL STOOL 帶進社區，蘊釀出不同的社區活動與協作，將這一瞬之光燃點下去。

#### STUDIO ADJECTIVE

HOOK: WWW.FACEBOOK.COM/STUDIOADJECTIVE  
SITE: 售賣點 - GALLEON 銅鑼灣京士頓街9號

#### 石卷工房

HOOK: HTTPS://ISHINOMAKI-LAB.ORG



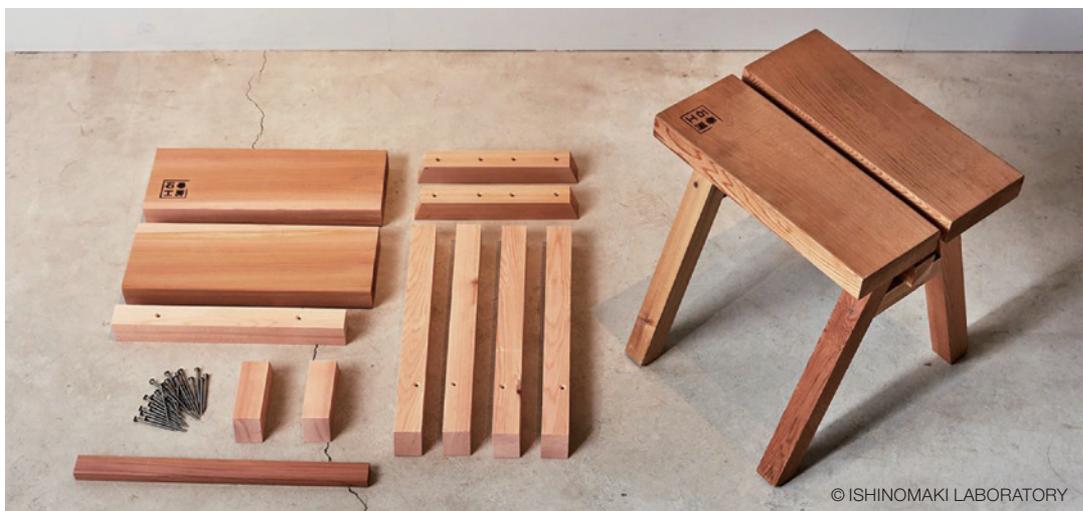
#### AA HIGH STOOL

石卷工房與 TORAFU ARCHITECTS 聯乘出品的 AA HIGH STOOL，外形呈 A 字，分兩種高度，可疊合成長凳，分拆成獨立板凳，更可放置長木板在上方即成長檯般使用，將其功能性發揮到極致。



#### CARRY STOOL

考慮到災區的貯物及搬動物件的需要，來自京都的建築師 TOMOKO AZUMI 與石卷工房聯乘出品了 CARRY STOOL，驟看是一張矮板凳，可堆疊收藏不佔過多地面位置，當反轉它的時候，又可當作盛器承載物件作搬動或貯物用。



#### ISHINOMAKI STOOL KIT

KEIJI SAN 親自研發的 ISHINOMAKI STOOL，以其 HONEST DESIGN 的宗旨，設計出小巧輕便、慳料、由12塊板組成的板凳。此設計更曾廣泛應用於石卷市災區的各式公共空間活動如社區放映等。



# 為城市加分 台東設計中心開幕

Text by Alice Leung Photo courtesy of Plan b

由台東縣政府發起，台灣首個屬縣市等級的「台東設計中心」(TAITUNG DESIGN CENTER，下稱 TTDC) 在今年 8 月正式開幕，這不但象徵設計發展在台灣大小縣府之間、順著城市肌理進一步在蔓延及深化，此項目更被視為讓設計介入城市管治的重要契機，目的是要為台東點亮城市品牌之餘，也以實際行動回應兩年前當地受颱風重創後，政府對修復及重整社區的決心。是項計劃邀得台北一間以永續發展 (SUSTAINABLE DEVELOPMENT) 為工具的企劃顧問公司 Plan b 擔任總策劃執行，為 TTDC 度身設計提案及企劃。

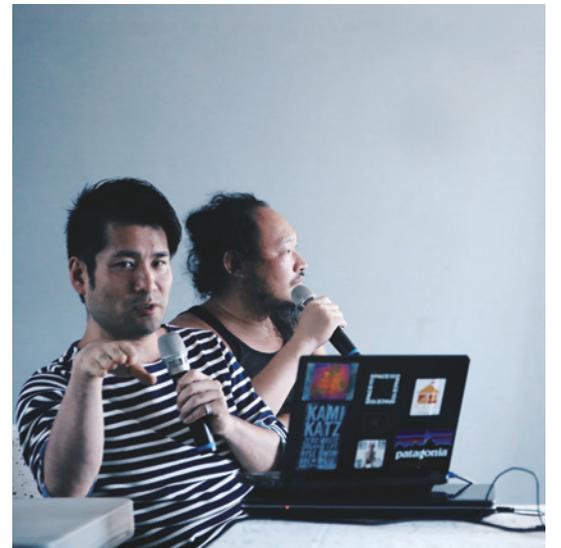
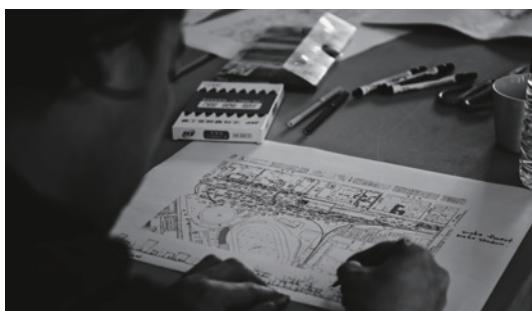


TTDC 的英文字各據 LOGO 四角的方格中，代表代表臺東人文與環境的四個特色元素：原民、漢人、在地縣民及外來旅人。中央留白方格代表「探究聚焦」與「無限可能性」。中文字型混合了明體與黑體，象徵在地文化與設計思維互相「交織」。

抵達台東，這距離台北不到一小時航程之地，即可感受此城特有的異質性：不喧鬧不張狂，空氣乾淨明澈，或因遠古以來跟山海為伍，使得看起來像個喜歡特立獨行的沉思者，可謂「帝力於我何有哉」；加上擁有豐富天然資源及深厚的人文底蘊，難怪 Plan b 共同創辦人游適任 (JUSTIN YU) 為 TTDC 思考定位時，也強調要「謙卑，再謙卑」，並果斷訂下首個教條：不要突兀硬加的由 0 做到 1，而是在 1 之上做「為台東加分」的事。為的，是要保留最優良的台東基因、最有機的發展秩序。

## 人 VS 環境 VS 體制

要讓設計在城市深化發展，並非辦幾場國際展覽或大師級論壇就能輕省完成，這樣除了換來無意義的入場人次以及幾篇媒體報導之外，對一座城市的內涵並無實際裨益。「設計是為了解決問題，因此設計中心就是負責解決問題的中心，透過各種提案去思考台東的可能性、去加分。」於是 JUSTIN 跟團隊將台東的各樣資訊與數據進行盤點，逐個當地政府單位如交通及觀光發展處、人事處、教育處、文化處等等去拜訪，然後整合出三個讓設計導入的執



TTDC 場域活化工作坊今年邀得《社區設計》作者、日本社區設計師山崎亮到台東與團隊分享。



TTDC開幕倒數一個月的前導活動「這是一個#什麼東東的攝影展」，以工地攝影展形式逐步呈現設計中心的活化過程及理念精神。

行方向，分別是：自然地景（人 X 環境）、城市生活（人 X 人）以及治理思維（人 X 體制）。

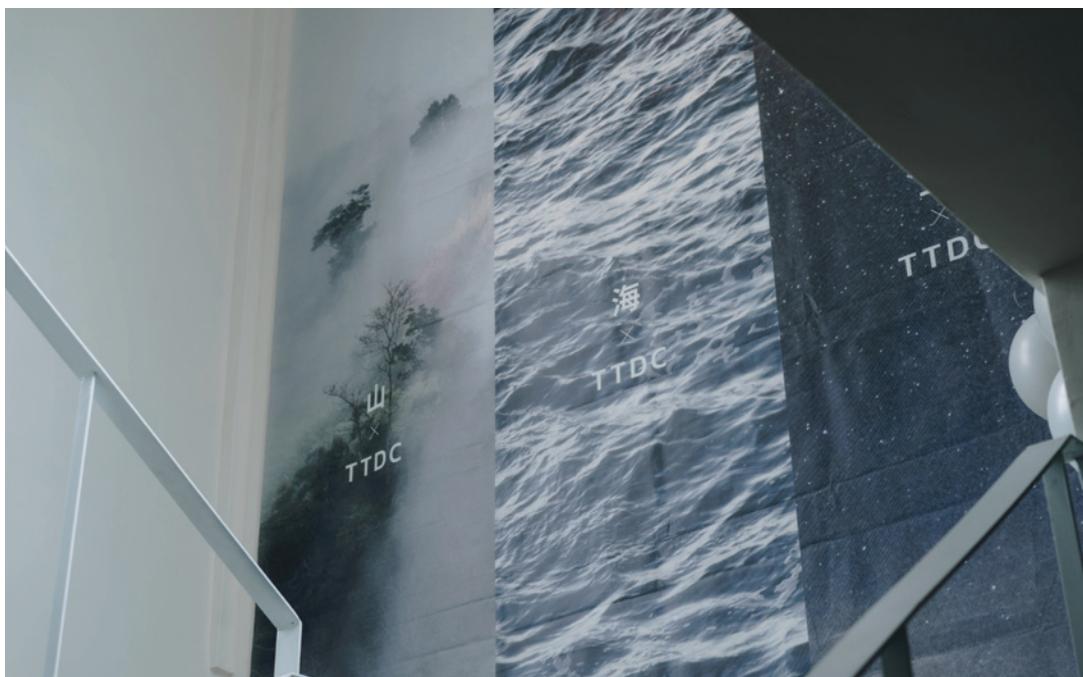
「台東縣長很有遠見，過去多年不但將鹿野高台變身成絕佳的空域活動場地，舉辦熱氣球嘉年華；又乘臨海的地利籌辦國際級衝浪、三項鐵人賽事；還有近年很紅的大地藝術季……前人很早就在做這些很有意思的事了，而PLAN B的介入，是希望進一步建立人與山、海、星空等自然地景的連結，以設計令既有的台東DNA加分。」他又指，台東有廿多萬人口，而且近幾年出現大量移居人口，他們來自台北、新竹、台南等地，加上台東本身的居民、原住民及部落，小小地方蘊藏著多元文化，於是人與人之間的聯繫、宜居城市生活的想像等，都有待以設計角度切入並發掘更多。

而JUSTIN認為，作為縣府級的設計單位，除了做好G2C（GOVERNMENT TO CITIZEN）一環之外，G2G（GOVERNMENT TO GOVERNMENT）、即內部行政/功能流程的管理也要做好，如何用設計改變治理思維？他舉例，「譬如在公務員的培訓課程加入設計相關課題、重新設計政府單位名片、視覺辨識及網站等，諸如這些微小處也就足以促進體制內部對設計的更多思考了。」從根本處去掉官僚思維，培養更積極開放的管治風格與胸襟，這樣也有助未來更多跨部門協作以及公共參與，由上而下做好城市品牌與定位。

### 台東專屬的創意場域

回到TTDC建築本身，它前身是一座舊鐵路警察局，後來變成旅遊服務中心，再經過一段閒置時間，在2018年才遇上讓Plan b活化成TTDC的機會；然而這次活化不單要改變它的用途，而是要注入清晰的營運使命，設下發展遠景，讓它成為更有機的創意交流場域，與台東人共生共長。中心內部設展覽空間、TTDC工作空間，更因應台東在地的飲食潮流，特別設置一個開放式廚房，透過餐饗體驗與分享，推廣農產品、食器工藝、慢食節等交流互動。

「開幕當天我把非台東地區的創意工作者、設計師、藝術家都拉過來參觀，希望他們也在這裡建立新的人脈，認識這裡有什麼資源，喜歡的話可以隨時來一場設計聯乘項目。我相信TTDC的角色某程度更像同行者，能在有需要時向大家提供選擇或可能。」JUSTIN透露，接下來數個月將有不同專案陸續推出，像是水越設計的「世界最美的教科書展」也會移展到台東，而TTDC也會推出自家策劃的「RAW TRIP PROJECT」，邀請創意及設計專業人士親身就台東地景、文化等範疇進行實地考察，再將當中所獲得以不同形式紀錄、展覽及傳播，甚至進一步發展成提案企劃。我問JUSTIN，TTDC的定位會否如紐約的MOMA PS1般，在大城市、都會要塞以外擔當某種協調或互補的角色，「我想，TTDC能幫助點亮台東城市品牌，行之有效的話，未來就等於點亮台灣了吧？」



TTDC的內部陳置。



Plan b 共同創辦人游適任（中）

### 台東設計中心

SITE: 臺東縣臺東市鐵花路369號  
HOOK: [HTTPS://TTDC.CENTER](https://ttdc.center)

## 年輪事務所 X MADNESS 東京 POP UP STORE 空間設計

Text by Alice Leung Photo courtesy of Growthring & Co.

潮牌 MADNESS 的 4 周年 POP-UP STORE 於 7 月份快閃東京 DAIKANYAMA T-SITE GARDEN GALLERY，為期五天發售周年別注單品，原來整個項目是由年輪事務所 (GROWTHRING & CO.) 負責裝修設計，設計師 KENJI WONG 指品牌只要求一件事，「他們說一定要達到日本人要求的水平，這對團隊來說極富挑戰性。」

KENJI 稱，MADNESS 是個少有在產品研發方面投進大量資源的本地品牌，雖然成立只有數年，產品質量已達到高質日本品牌的水平，而且在設計上也非常重視材質的考量，所以不論是 POP UP STORE

現在所見的陳設道具、展示台等都同樣希望能呈現出一種獨有的質感，以突顯出他們在日本岡山生產的牛仔系列。「我們特意到青森縣購得一堆杉木原木作為陳列用，它不算稀有，但東京範圍內沒有數量那麼多、直徑那麼闊的原木頭。」因應高挑且寬闊的陳設空間，KENJI 將原木頭分散放置，簡約線條令整體空間有足夠留白，保持場地的採光度，其原木色澤也跟原本粗獷軍事風格的服裝達成一種視覺上的平衡。此外，KENJI 也特意將本地烘焙咖啡豆品牌帶到開幕派對，促成了一場時裝與文化的港日交流。



## WHAT'S UP? CATSSUP!

Text by Alice Leung Photo courtesy of IAMMI: Italian Design

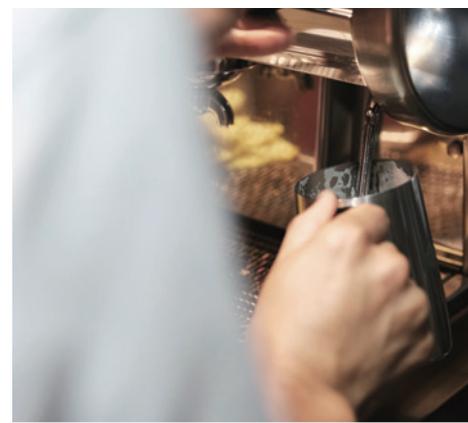
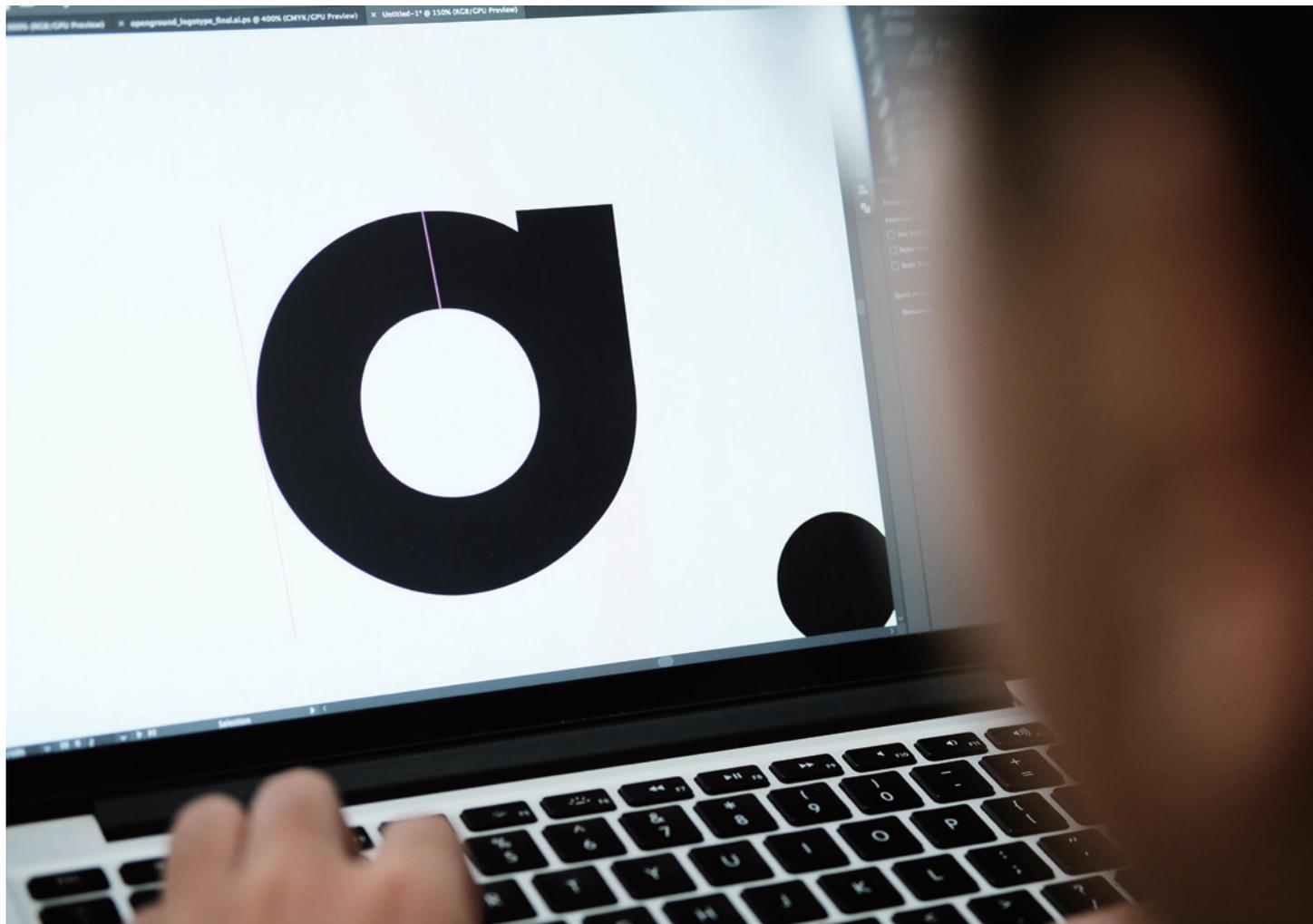
香港人雖然長年面對住屋問題，不過對寵物的需要可說是從不吝嗇，STUDIO RYTE 的聯合創辦人及建築師張凱琨 (DENNIS CHEUNG) 也是愛貓之人，在年前推出輕便自造傢俬 BUTTERFLY 系列後，年初已經預告會向養貓者的市場進發，經多個月之產品研究及開發後，名為 CATSSUP 的貓用傢俬系統終於誕生。

身為資深貓奴，DENNIS 深知貓咪喜歡跳躍、隱匿、磨爪、搞破壞

等等的行動特性，CATSSUP 的設計特色也以此為對應，整套傢俬備有 5 套模組，分別為不同大小、供攀爬及停歇的「DOT STEP」，「SLEEPING PILL」及「CLOUD LOUNGE」，供磨爪及攀登用的「CLIMBING TOWER」，以及懸垂小玩具「SPACE BALL」，所有模具

皆不會佔用地面空間，只要配合套件即可自行裝嵌在原有傢俬如組合櫃、書架、床架之上，亦可隨時拆卸變換貓咪的玩樂路線，要建造一個遊樂空間顯得毫不費勁。CATSSUP 的眾籌已於國際貓咪日 (8 月 8 日) 展開。

HOOK: [WWW.CATSSUP.COM/](http://WWW.CATSSUP.COM/)



# 「不如我哋由頭嚟過。」 民間 DESIGN HUB OPENGROUND 不日開放

Text by Alice Leung Photo courtesy of Keith Lam

「既然只想做跟設計有關的事情，不如我哋由頭嚟過啦。」這念頭在林欣傑 (KEITH) 的腦袋裡縈繞多時，結束了藝文空間 COMMON ROOM & CO. 後，終於有機會落實成真。不是重開，不是改名轉運，而是壯烈的砍掉重練，告訴大家：將設計帶到生活的，就是 OPENGROUND。



取名 OPENGROUND，開宗明義要「DESIGN FOR OPENNESS」，原來是 KEITH 就定位的一輪深思後得出的結論，「我真係好想做返以設計導向嘅事。以前 COMMON ROOM & CO. 幾乎任何藝文活動都做，沒有特別定位；但 OPENGROUND 不同，我只做設計，不單是展示好靚好 STYLISH 的事物，而是將背後的概念與想法呈現，令大家思考『設計到底是什麼』；OPENGROUND 的『OPEN』也代表打開話題、開放討論，這樣才會展開設計與生活的對話。」

OPENGROUND 位於深水埗大南街一唐樓，地舖連一樓共兩層的複

合式空間，內部格局採開放設計，地面綜合了咖啡店、設計書籍與選物陳列空間，一樓會規劃成製作及留白空間，用作定期舉辦設計工作坊，「留白空間是我個人特意設計的角落，它面積不大，以玻璃門分隔開，我想，總會有小型甚至微型規模的展覽需要這空間。(編：或者做 ARTIST RESIDENCY!) 噢對！也可以考慮啊！(笑)」除了精心佈局，KEITH 也預告空間內所有傢俬陳設都會選用 DESIGNER BRAND，由細節開始說設計的故事：檯檯來自設計人至愛品牌 HAY，而書籍陳列則選上德國大師 DIETER RAMS 的 606 UNIVERSAL SHELVING SYSTEM，沒有多餘的裝飾，整體視覺將顯得簡約而淡雅，「希望給人一種類似 DESIGN MUSEUM 的感覺」KEITH 補充。本身是新媒體藝術家、藝術總監、學院顧問、客席教授……百足咁多爪，今年「《號外》500 期」展覽也特地邀請了 KEITH 操刀創作互動藝

術裝置，令展覽生色不少；訪問間他多番強調自己不是設計師，但惟獨是設計這一塊，他緊緊抓住不放之餘，更揚言要拖更多人落水，毛灼然 (JAVIN MO) 就是其中一位他稱之為大佬、亦師亦友的同行者，不單聯同拍檔 SAKI HO 主理 OPENGROUND 的命名與視覺識別設計，更親自負責設計選書及專題導讀企劃，KEITH 預告開幕後頭炮活動將會是 JAVIN MO X TOMMY LI 的大師級講座，隨後大約 10 月左右，則邀請了澳門設計師歐俊軒及香港 MAJO DESIGN 創辦人姚天佑來一次港澳雙城設計談，務請大家留意。

聊到這裡，忽然醒覺 KEITH 還未介紹展覽空間。以前 COMMON ROOM & CO. 舉辦過至今為人津津樂道的設計展覽暨專題講座，無論是策展主題、嘉賓陣容及參與人次都可說是近年罕見的出色，而未來 OPENGROUND 當然也不會缺少這個重要元素，而展覽空間則另設

# g.

OPENGROUND 的命名及視覺識別由 JAVIN 及 SAKI @ MILKXHAKE 負責主理，LOGO 是「O」(OPEN，開放)與「G」(GROUND，地面)的結合，特別選用了倫敦字體廠牌 COLOPHON FOUNDRY 的 RAISONNÉ，屬 SANS-SERIF 的無襯線字型。

於鄰近舖位，由 KEITH 及友人聯合策劃示人。問到過往可有個人最喜歡的 HERO PROJECT，KEITH 毫不猶豫表示，「黃新滿的《設計時代》和 REX KOO 個展《七孔流血》，前者是我夢寐以求的 8、90 年代流行文化兼設計展，後者以前所未見的切入點、用港產片來討論死亡這回事。」KEITH 認為這些都是香港設計時代流變的準確描述，也很感恩曾經參與其中。

大南街上，有鄰居合舍搞藝術、MIDWAY 及 FOREFOREHEAD 搞選物，KEITH 可以安份地守著設計的版圖，大家互涉而不衝突，以溫暖親近的姿態融入深水埗日常，共同創造了怎樣也「規劃」不來的藝術設計街區，「你問十個香港人邊個地方同設計有關，應該有九個都會答 PMQ，如果，將來有人答是 OPENGROUND 的話，我們就真正成功了。」

## OPENGROUND

SITE: 深水埗大南街 198 號

HOOK: WWW.FACEBOOK.COM/OPENGROUNDDHK

# DESIGN FOR ASIA

## 獎項評選結束

### 評審眼中的好設計

Text by Alice Leung Photo courtesy of DFA Awards

在亞洲區舉足輕重的兩大獎項「DFA 亞洲最具影響力設計獎」(DFA DESIGN FOR ASIA AWARDS)及「DFA 香港青年設計才俊獎」(DFA HONG KONG YOUNG DESIGN TALENT AWARD)，本年度的評審工作已於8月初正式圓滿結束。自2003年創立以來，獲此殊榮的優秀設計或設計師無數，足證亞洲區設計的雄厚實力與影響力，也為區內設計菁英提供了展示作品的平台。

一如以往，「DFA 亞洲最具影響力設計獎」設有五大獎項包括：「大獎」、「文化大獎」、「可持續發展大獎」、「科技大獎」及「組別獎」，首四個獎項通過提名產生；「組別獎」則透過公開徵集設計作品選出，當中涵蓋了服飾設計、傳訊設計、環境設計及產品工業設計4大領域共26個組別，本年度參選作品來自近20多個國家，共計逾1,000參選作品，相信評審工作絕非容易。顧名思義，「對亞洲的影響力」固然是DFA亞洲最具影響力設計獎的評審準則，此外，評審也會就作品的整體表現、科技應用、商業及社會成就評分——乍聽有點不著邊際，到底怎樣才算好設計？怎樣才算真正為地區帶來影響？我們特地訪問了三位評審，分別為PAUL PRIESTMAN (英國)、林存真 (中國)與金柱然 (南韓)，讓他們講講評分後的感想。

## Paul Priestman： 設計的初心是make things better

相較其他評審來說，PAUL已是DFA設計獎的「常客」，「我為DFA擔任過好幾次評審了，據我的觀察，參選作品往往跟當時區內出現的種種變化有著密不可分的关系，例如是地區關注的議題、新科技的冒起與應用，我總能夠在作品當中找到回應，我認為大家都緊守了設計的最大原則，就是MAKE THINGS BETTER，不僅是美學、風格的呈現，而是以人為本的初心。」PAUL目前是工業設計顧問公司PRIESTMANGOODE的主席及設計師，業務專注以設計改善交通、航空及商業設計項目，例如倫敦今年變裝重新登場的公共運輸「NEW TUBE」，也是PAUL跟倫敦交通局 (TRANSPORT FOR LONDON) 的研討成果。他以「NEW TUBE」為例，指出好的設計應要在美學與功能之間取得平衡，達到設計最終目的。「我們必須在一開始時已確定自己在做對的事，而不是被美感牽著鼻子走，因為不論是產品特性、功能、好用度都是需要設計思維去定調的。以NEW TUBE為例，我們只有一個設計準則，就是它必須『看起來很倫敦』，所有LONDONIST只花一眼就能認出，並且覺得親切、有歸屬感。公共運輸是一種城市認同，跟一個郵票、一份報紙一樣，正正是營造城市氛圍的關鍵物，要為一座城市加分的話，我們必須循這方向思考。」

在設計界及商界同樣擁非凡成就的PAUL，曾在一次外媒訪問中提到「THE IDEA OF SUCCESSION IS NOT DISCUSSED ENOUGH IN THE DESIGN INDUSTRY」確實，有不少設計師在想出好的點子以後，沒有好好思考怎樣去經營它，將好設計的成效最大化，「好的設計絕對是營商的好開始、為企業加分的關鍵。我認為年輕人在自己的專業領域以外，要多認識目前商業市場的需求，學習經營一盤生意，這是跟設計一樣有益自己的技能；另外，也不要光坐著『等運到』，要多接觸不同圈子的人，建立自己的人脈，對事業也有幫助。」



## 林存真： 肩負著亞洲文化傳承的設計

「整體來說，參選作品水平是很高的，創創意圖宏大，所涉及到的層面也很廣，當中包括了具系統性跟概念性的社會設計項目。」中央美術學院設計學院副院長林存真表示，這次各位評審的意見都頗統一，看來好的設計總能夠引起大家共鳴。此外，她也留意到社會對「設計」的理解已有了根本上的變化，「它更趨於成為解決問題的策略，甚至需要連同地方文化、政策等層面，才能發揮出設計本身的影響力。」

她舉例，入選作品當中，設計師不僅創造出材質獨特的布料，同時也將布料的文化背景、地域性，甚至布料製作過程中的人文關懷都一一體現，「設計師連這些都有考慮及照顧到，我覺得他們的設計動機真的一點都不『單純』啊！」

在全球一體的當下，世界各國都正在面對著相似的政制、社會、氣候問題，設計或許也正在走向大同，那麼，當我們談論對亞洲具影響力的設計時，我們要討論些什麼？「個人認為，亞洲設計是指向文化性的設計；可能看上去沒有很強的科技感，也不會有什麼來自太空的材料去製造，可是它會把文化、人文關懷、東方思維都納入設計思考當中，譬如說我們看日本、韓國、東南亞的設計，都很容易看出他們對於自身文化的種種想法。」她覺得，亞洲設計師對東方文化的關注和傳承是很重要的，所以大家更有需要去好好了解自己的文化根源，才有能力去守護及保育本土文化。



## 金柱然： 好的空間設計讓人感覺 「似曾相識」

大家或許也有這樣的經歷：明明沒有逗留很久，也沒有特別事件發生，但某個場所的某種感覺沒意識地留在記憶裡，細緻如當時的氣味、溫度、顏色或燈光，這綜合了多種元素的「氛圍」，像影印一樣複印在腦袋。「這就是空間設計的奧妙。」現任韓國弘益大學設計學部產業設計科教授、同時又專注為商戶研究空間品牌 (SPACE BRANDING) 的金柱然解釋道，「人類對空間的記憶是很微妙的，我們的大腦原來有專責用來判別『我們在哪裡』的機制，這些記憶由各種觸感整合構成，是一個很複雜的記認系統。大家常提到所謂的 DÉJÀ VU (似曾相識)，就是由此機制而來。這就是為何 SPACE BRANDING 如此重要，好的空間能抓住人們似曾相識的感覺，對品牌業務一定大有幫助。」

金柱然對於「環境與空間設計」的參選作品印象尤深，也很高興這一代的設計師能有效以設計去提升生活品味，真真正正地為大眾日常生活帶來影響。

對於南韓近年持續以設計城市之姿冒起，其在地設計發展備受矚目，金柱然也樂見整個設計業界在本質上的改變，「設計師不再只執著於 FORMS (形式)，他們開始關注用料及材質的選擇，而且更著重設計與人的連繫。」最後，他不忘寄語年輕設計師，「年輕人很容易為潮流而著迷，不過我給他們的建議是：不要盲從潮流，潮流只是別人給出的答案，大家要做的，是向潮流提出詰問。」

## 從設計到營商的 7+1 堂必修課

Text by Alice Leung Photo courtesy of HKDC



考察團到微信總部辦公室及線下體驗 WESTORE 店參觀。

人們常說，設計師的腦袋裡滿是點子——與生俱來的設計本領是一個點，對設計有熱誠是一個點，如泉湧般的創意是一個點，深化設計概念的意圖是一個點——把這些點連成線，也許是設計師成功的基本底線，假如學會將設計意念化成一種「價值」或「社會認知」，形塑為品牌的力量流傳下去，在市場上、人類生活上維持著一定的影響力的話，由點連成的線就可以織成一張網，將設計的力量推至最大化。

如何織紗成網，並且在人工智能、大數據和網絡無處不在的時代中，找到自己在未來商業環境中的角色和策略？自 2008 年起，香港設計中心與中文大學創業研究中心合辦「7+1 志在創業——設計與創意工業」證書課程 (簡稱「7+1」)，以「結合用戶體驗 (UX)、科技和商業模式創新」為主要課程特色，引領設計學員踏上創業之路，而本年度課程經已在 6 月 28 日至 8 月 16 日完滿結束。

此課程由中文大學創業研究中心項目總監孫耀先教授主講，輔以業界資深設計師或企業家經驗分享，共分為七個單元以及一次考察團；課程內容包括「香港創意產業近況」、「客路拓展的設計及精益創業思維」、「跨界創新的多元團隊」、「市場定位與品牌策略」等，而「珠江三角洲創意工業」考察團就安排到訪廣州及深圳的設計公司進行考察及交流。



# 與大師對話： 在世界另一端談宜居

## 專訪本年度 BODW 嘉賓講者 LI EDELKOORT 與 TIN&ED

...

Text by Alice Leung | Photo Courtesy of HKDC and interviewees

據聯合國今年5月最新的報告顯示，目前全球有55%人口居住在城市，預計到2050年時，此數字將攀升至68%，即是達三份二人都聚居城市。如何在高速城市發展之下，同時也兼及各種社會、環境議題並取得平衡，已是各國當前首要解決的問題——從城市規劃、醫療、智能科技、文化承傳到永續發展，不但是是一座城市的未來，也是近年大家熱衷討論的「宜居度」指標。

香港設計中心的年度重頭戲設計營商周（BODW）將於12月初舉行，今年的夥伴城市為多年來在全球宜居城市排名穩佔前列的墨爾本，於為期一周的BODW裡邀來國際頂尖設計師、商界領袖及學者，展示其非凡都市魅力以及由設計而生的種種商機。今期《號外》DESIGN POST非常榮幸訪問了其中兩組嘉賓講者，分別是來自荷蘭、現駐於巴黎的國際潮流預測專家LI EDELKOORT、以及來自墨爾本及紐約設計工作室TIN&ED，了解他們對宜居城市的種種想像。

### 潮流預測學者 LI EDELKOORT： 從家居出發 提升宜居度



COURTESY: THIRZA SCNAAP

潮流預測學者  
LI EDELKOORT

**我們先來談談你創立的STUDIO EDELKOORT，它主要的業務是什麼？創辦時你訂下了什麼目標？到目前為止已達成了嗎？**

STUDIO EDELKOORT 主要為創意業界提供概念化的趨勢及預測，服務範圍涵蓋了室內空間設計、建築、食品、紡織與時裝等多個領域。由創辦到現在我的目標始終如一，就是希望啟發設計師們多去了解社會與文化的流變，從流變中發現消費者對顏色、物料、生活用品及服務的喜好趨勢。

過去30年來，我們與不少國際知名品牌合作無間，譬如可口可樂公司，我們建議它將雪碧（SPRITE）飲品推向年輕消費者市場；為日產（NISSAN）共同定義了嶄新概念座駕MICRA及CUBE；與時代華納（TIME WARNER）（現稱華納媒體，WARNER MEDIA）分析社交媒體對集團帶來的影響；也曾為時裝品牌ESPRIT預測至2068年為止的時尚原型風格。我認為，令大眾了解到「趨勢」是長期積累而來的現象，而非一時風潮，這已是我最大的成就。如果你有興趣了解更多，可以到我們的網站TRENDTABLET.COM慢慢追溯。你會發現，在時裝領域來說，我總是把紡織設計師看成時裝趨勢的始作俑者，我視他們的作品為行業走勢的關鍵，也能看出他們如何在競爭中求存。

**對你來說，何謂宜居城市？**

我們再也不必留在空氣差、物價貴

的大城市裡居住了，很多人為了生活自主，都會選擇更悠哉的鄉郊生活，這已是大勢所趨。如此一來，維持綠色城市中心以及現代化的市郊地區，講求生態平衡、可持續的城市發展就是首要的社會議題，也是宜居城市必不可少的元素。

**你認為最逼切也最艱鉅的城市議題是什麼？那麼，你的趨勢研究將如何用作處理這些問題？**

城市士紳化、樓價持續飆升都是當前的難題，很多從事創意事業的人無法負擔市中心的生活，只能遷到城市邊陲甚至是二線城市。記得我在設計學院擔任主席時，要將恩荷芬（EINDHOVEN）這個位於荷蘭南部的自治市定位成設計中心，當時我們被委派去跟其他二線城市進行諮詢，去證明創意經濟可以為城市豎立本土身份，帶來各方面的繁榮與進步。我們深信透過文化產業，可以令一座城市更蓬勃發展，因此我們會就此進行大小的研究及顧問工作，試圖去改變城市的未來；我們也曾為日本橫濱與山梨縣、意大利科莫（COMO）、法國小鎮朗斯（LENS，羅浮宮分館所在地）等地擔任顧問角色。

不過，我覺得城市面臨的更大威脅是來自人工智能的普及，它會侵蝕人類的本性、簡化我們的生活、也取代我們的工作，這將會對人類生活方式、城市發展造成深遠的影響。希望人類能爭氣一點吧！



透過與GOOGLE硬件產品設計副總監IVY ROSS與荷蘭設計師KIKI VAN EIJK的合作，一系列糅合了不同紡織素材於設計中的智能家居及個人數碼產品於本年初米蘭設計周首次亮相。PHOTO BY THOMAS STRAUB, COURTESY OF STUDIO EDELKOORT



米蘭設計周2018的「SOFTWARE」展覽空間。(COURTESY OF STUDIO EDELKOORT)

### 今年首季你宣佈跟GOOGLE 聯手合作「SOFTWARE」研究項目，此項目跟「宜居」或未來的生活形態有任何關係嗎？

早在1998年我就有了SOFTWARE的構思，預言未來生活形態將會與科技融為一體，智能家居將令在家的工作及活動充滿幸福感。20年後，我們在今年米蘭設計周與GOOGLE正式推出以「SOFTWARE」為命題的展覽，展示GOOGLE智能產品如何跟當代社會文化無縫接合。我期望SOFTWARE這概念及平台在未來20年內愈趨成熟，以科技為人們建立安心之所。

這是怎樣做到的呢？我們發現，在資訊過盛的時代裡，人們趨向不要被數碼潮流所支配，反而對人與人之間的真實對話、親密感更

加渴求，而SOFTWARE則以人情味作主打，令科技不再冷冰冰，更能透過用家的個人喜好與品味，找出跟自己志趣相投的社交圈子，以GOOGLE智能產品為媒介，重建真實的社交生活與親密連繫。在走到這一步之前，我們的智能產品需要裝備得更好，為未來的慢生活作準備。

### 你將會在年底的BODW發表什麼講題？可以透露一下嗎？

我會重點討論人們將如何把生活重心投放在生活方式之上，如何設計一個充滿人性、如同避難所一樣的家。我知道，每個人在尋求內心的平靜的同時，也會嘗試在平凡中創造不凡，專注身體所有的感知觸覺，渴望擠出多點時間，尋找世界中的世界，感受自身的存在。一個

居所不僅讓人與動物分享生活中的點滴，同時也創造了尋找及給予安慰的空間，令人身心感到療癒的空間。

### 你有什麼建議可以給年輕設計師、潮流預測者參考？

每當要為潮流下任何定義、或要進行任何創意活動時，相信自己的直覺。它就像身體裡的肌肉般需要長年鍛鍊，而你要做的只需要好好地聆聽它。

在旅遊中觀察世界，多閱讀，多聽多學習也相當的重要，要保持開放的心去迎接意料之外與未知。當然，你也得學習揀選日常所接收的資訊，方便解讀眼下的社會文化現象，終有一日你就能把所有點連成線，得出自己的想法來。所以記住要相信直覺！

## TIN&ED: 在墨爾本WORK HARD也PLAY HARD



創意設計團隊TIN&ED成員 EDWARD CUTTING (左) 及 TIN NGUYEN (右)

### TIN&ED 主要在做什麼？創立此公司的時候有何目標？到目前為止已經達成了嗎？

TIN&ED是一所跨界別兼具實驗性的設計工作室。我們承接的工作包括平面設計、攝影、錄像、插畫及實驗性設計，近年也籌辦過很多涉及大型互動裝置的項目。目前我們正循著AR（擴充實境）、數碼及機械結合的領域探索更多。這家公司是我們大學畢業後無意間創立的，最初希望可以在工作室裡不斷探索、實驗、玩樂與學習，到現在都一一實踐了，所以我認為某程度上我們的目標已經達成。

### 你會怎樣形容TIN&ED的設計美學？

充滿玩味、色彩，而且正面又幽默。我們喜歡運用不同媒介、製作方式及科技應用去實驗，很多時候我們的靈感是源自大自然、宇宙以及城市環境，我們相信世界還有很多不可思議的地方，有待我們通過創作去發掘更多。

### 你認為最逼切也最艱鉅的城市議題是什麼？那麼，本著你們「WORK & PLAY, DESIGN & ART」的理念可如何化解這些問題？

毫無疑問，目前最嚴重的就是環境問題。作為設計師抑或世界公民也好，大家都有責任好好保護地球。我們的作品都在傳遞著重要訊息：人與人、人與地球之間都是緊緊連繫著的，在解決任何問題之時，最重要是想想如何同心共同面對。

### 眾所周知，墨爾本長踞全球宜居城市的前列，你認為當中有什麼值得香港借鏡？可以舉例說明嗎？

我們很慶幸可以在墨爾本成長，這



巨型充氣玩樂裝置《INFLATABLE FUTURES: A FUTURE OF INFINITE POSSIBILITIES》是一組四件的互動作品，讓小朋友進入模擬太空與科技的幻想世界盡情探索。

城市最大的優點就是對創意群體一直都大力支持。我們過往曾來過香港旅遊，覺得這是一個充滿活力的城市，也有很多出色的設計師。我們給香港（或任何城市）的建議是：要給年輕人、新一代創意新力軍多點支持。我們當初也是因為得到鼓勵，最後成立自己的工作室，也找對了自己的路。

### 你們在墨爾本最喜歡去的地方是哪裡？

FITZROY是我們最愛的市郊地區之一，我們二人都住在同一區。（編按：FITZROY距離墨爾本市中心約兩公里，以波希米亞文化，大量具特色藝術及展演場地而聞名。）那裡有很多不同的人，來自不同文化背景、國籍的人，他們都很有趣。FITZROY跟墨爾本其他區一樣變化得很快，我們希望它永遠保有它的混雜與多樣性。

### 可以告訴我們墨爾本的「BEST KEPT SECRET」是什麼嗎？

墨爾本精彩的SECRETS非常多呢！大多都是隱匿在社區當中的，有待大家去發掘。對我們來說，墨爾本的「BEST KEPT SECRET」不是景點，而是一個人。她是我們最好的朋友兼顧問JO-ANNE HOOK，這裡幾乎所有從事創意行

業的人都曾領受過她的教導或指引，我想說，她就像我們這一行的媽媽一樣，而且她的影響力早已由墨爾本延伸到國際了。各位同業如對墨爾本有興趣的話，快去找她！

HOOK: BODW.COM/EXPLORE36



這是命名為《SENSORY》的沉浸式餐饌體驗（IMMERSIVE DINING EXPERIMENT），是除了味覺以外綜合視、聽、嗅覺與觸感的一次五感體驗之旅，由TIN&ED與當地著名餐廳BOMBA、聲景設計團隊CUT COPY跨界合作而生。

# 在灣仔區裡做啲啲事

## #ddHK 地道香港創意計劃

Text by Alice Leung Photo courtesy of HKDC

今年11月，香港旅遊事務署將推出「#ddHK地道香港」(DESIGN DISTRICT HONG KONG)項目，項目旨在以創意及設計促進旅遊發展，為期三年，並由香港設計中心主辦、香港動漫畫聯會任策略伙伴。#ddHK今年其中一個項目會夥拍一口設計工作室(ONE BITE DESIGN STUDIO)主理創意社區營造(PLACEMAKING)，以灣仔的歷史、地緣特色與文化為根基，善用區內閒置空間，糅合社區設計理念，舉辦一連串主題活動藉以打開通往「不一樣的灣仔」的大門，讓更多公眾及旅客體驗地道香港。

以灣仔為故事背景的小說《龍頭鳳尾》如此寫道：「蕭頓球場(即現修頓球場)位處灣仔中心，白天是運動場，到了晚上則成為賣武賣藝的熱鬧夜市，無所不賣，大江南北的男男女女前來此地討生活和找樂子……」的確，在「社區營造」一詞尚未出現之時，昔日負責社區設計的人都認為只要在社區裡設立物理空間，譬如社區中心、廣場、運動場等，人們自然就會在那裡聚集及進行社交活動；不過來到現在，眼見公共空間在城市中愈見消失、設限愈來愈多，同時，又有為數不少的閒置空間沒有被充份使用，實踐「社區營造」也有了明確的動機。

「人們在廣場晾曬被鋪、聊天、做運動，這些自發的、有機的行為對我們而言是『COMMUNITY BUILDING』」一口設計工作室設計總監梅詩華(SARAH MUI)解釋道，「然而『社區營造(PLACEMAKING)』不同，它是把設計思維置入城市空間的過程，透過對社區持份者的了解，以設計角度考慮大家的需要，從而為空間增添硬件配套，促進更多的COMMUNITY BUILDING。」

既然一切皆由人開始，SARAH也特別提到她對PLACEMAKING一詞的拆解，「P FOR PEOPLE，-LACE就是將人們連繫在一起，而這個字是永恆的-ING FORM(現在進行式)，它是一個過程。很多時候我們會低估了空間之於城市的意義，譬如它是它所象徵的歸屬感，以及城市身份(CITY IDENTITY)，大家向來對城市心存刻板印象，習慣被規劃，很少去思考當中的種種可能。透過參與由下而上的社區營造，不但為城市形塑出CITY IDENTITY之餘，其實間接也建立了社群的CREATIVE CONFIDENCE。」

今年#ddHK項目將起動整個灣仔南北，以不同形式活化區內閒置空間，給公眾提供更多聚腳的地方；由一口設計工作室主理的創意活動包括「創玩24」以及街區導賞等，



大會邀請 MAKE STUDIOS 為設計思維策略夥伴，跟一口設計工作室以及一眾協作機構成員進行了一趟腦力激盪，就灣仔區社區營造提出種種思考。

SARAH也不忘透露，「我們的主題概念是『發現不一樣』，想要到大家身處同一空間有不一樣的感受、同一時空有不一樣的體驗，於是想出了「創玩24」活動，我們會聯合不同的本地設計團隊，將一天24小時分為8節，每節由不同團隊上陣主導，由早上晨運到半夜的吹水閒聊節目都有，敬請拭目以待。」而SARAH的團隊也正在設計灣仔街區導賞團，兩條導賞路線分別以灣仔地景與設計、社區工藝為軸心，讓同遊者深入認識灣仔的種種人、情、事。

PLACEMAKING雖然不是嶄新的名詞，但對香港來說的確仍然有

待更多實驗與實踐，對SARAH的團隊而言，一切得從零開始，要主動對社區展開人與空間關係的研究，而且呈現的形式必需夠貼地，事情才能夠牽動人心，「這裡沒有理想化、空談的餘地。要找

出真正可用的閒置空間(包括私人及政府用地)，在社區裡做到需與求的配對，都並非可以一步到

位，我期望，團隊將會逐步地將PLACEMAKING實現，並有機會在其他地區延續下去。」

HOOK: [WWW.FACEBOOK.COM/DESIGNDISTRICTHK/](http://WWW.FACEBOOK.COM/DESIGNDISTRICTHK/)  
[WWW.DESIGNDISTRICT.HK](http://WWW.DESIGNDISTRICT.HK)



一口設計工作室團隊

# FIP 設計師品牌將亮相 本地時裝界年度焦點 CENTRESTAGE

Text by Alice Leung Photo courtesy of HKDC

由香港設計中心管理的「時裝創業培育計劃」(FIP)創辦至今，一直為本地新晉時裝設計師提供資助和專業諮詢，讓他們掌握市場資訊及品牌管理的本領，再到各大時裝舞台上發光發熱。今年9月，FIP將會有5個設計師品牌於亞洲時裝盛事CENTRESTAGE亮相，展示品牌最新SS19系列，他們分別是LOOM LOOP、YEUNG CHIN，還有今年才加入FIP大家庭的112 MOUNTAINYAM、ANGUS TSUI以及DEMO。



## 112 mountainyam

設計師：任銘暉

任銘暉的個人品牌112 MOUNTAIN創立至今將近5年，作品結合了男女裝剪裁和充滿對比反差的元素，讓都會女性展現獨立、自信和時尚的一面。品牌概念源自顏色PANTONE 112，象徵充滿活力、崇尚自由和勇於探索的生活態度。稍後的SS19他將以女性對自由、可能性與抱負的欲望為創作概念，推出名為《FREE LIKE A BIRD》的作品系列。



## DEMO.

設計師：陳俊傑

遊走在科學與藝術之間，陳進傑創作時將「CONTEMPORARY」與「CLASSIC」二字注入DEMO.的品牌基因，巧妙地平衡兩者的呈現，同時打破男士的穿衣潛規則，將性別界線取消。FW18系列他以上世紀4、50年代風格出發，用上防水布料及大膽用色，將「當代經典」活現之餘，也展示了不協調的趣味，因此SS19系列也令人引頸以待。



## Yeung Chin

設計師：楊展

繼FW18「以藝妓藝術融合美式搖滾音樂」這個風馬牛不相及的大膽舉動後，楊展今年繼續進行他的玩味之作「BOXING IN FREESTYLE」，那是一場派對，你會看到肌肉男、相撲手、小矮人跟模特兒以睡衣、街頭潮服上陣，展開一場FREESTYLE大亂鬥，並從中看到運動服在楊展主理之下的種種可能。此系列更伙拍著名創意單位STICKYLINE，以其著名的折紙裝置令系列變成流動的視覺饗宴。



## Angus Tsui

設計師：徐逸昇

受瑞士藝術家H.R. GIGER的超現實風格影響，加上跟隨英國升級再造大師ORSOLA DE CASTRO學習的經驗，設計師徐逸昇的同名品牌ANGUS TSUI的設計美學可概括成「#EDGY」、「#UNIQUE」、「#SUSTAINABLE」三個永恆的HASHTAG；最新SS19系列虛擬了一個發生在2120年的故事，地球因為環境污染、資源短缺及人口膨脹等問題面臨毀滅邊沿，人類被逼遷移到名為ORIGIN-7的殖民星，試圖透過演變及進化去創造新的起源。



## Loom Loop

設計師：何善恒、黃漢邦

LOOM LOOP的SS19以傳統中國節氣「芒種」為靈感。24節氣中的「驚蟄」、「寒露」及「芒種」將氣候劃分為四季，而「芒種」則是夏季之始，象徵農民展開辛勞工作生活。系列將以水果圖案混搭屬於夏天的用色，將芒種的氣氛帶到現代生活，展示都市活力。一如以往，品牌會秉持可持續發展原則，繼續採用廣東荳紗及ECO-INK數碼染印技術製作。

CENTRESTAGE 2018

DATE: 2018年9月5日至8日

SITE: 香港會議展覽中心



GENERATION  
RAP  
ISSUE 604  
SEP 2018



NEW  
ART SPACES  
ISSUE 603  
AUG 2018



DON QUIXOTE  
HONG KONG  
ISSUE 602  
JUL 2018



SHE #MORE THAN  
A HASHTAG  
ISSUE 601  
JUN 2018



THE  
HONGKONGER  
ISSUE 600  
MAY 2018



THE RISE OF  
ESPORTS  
ISSUE 499  
APR 2018

2017年，《號外》繼續以推動本地文化創意為理念，從雜誌拓展成為一個跨媒體、多面向的生活品味平台，透過網站、APP、社交媒體等載體，啟發大家對美好生活的追求。《號外》今年以「連結」為思考命題，連結創意、連結文藝、連結世代；與社會進行深度對話，以國際視野，關注本土文化與發展，同時倡導生活美學欣賞，結合藝術創意、時尚與設計，為香港社會提出更美好的城市文化思考和想像。

訂閱《號外》將自動成為City Howwhy Club會員，盡享各項專屬訂戶優惠。  
詳情請致電市場部 2250 8085或電郵至 [citymagazine@modernmedia.com.hk](mailto:citymagazine@modernmedia.com.hk) 查詢。

特約銷售地點：

髦民士多  
The Moment Store



eslite 誠品

hmv  
www.hmv.com.hk

K11 DesignStore



KUBRICK

RELAY

\*銷售點KAPOK只限PMQ分店

## 《號外》 訂閱優惠

全年12期  
原價HK\$480  
HK\$432



《號外》辦公室：  
香港仔黃竹坑道21號環匯廣場7樓  
訂閱電話：2250 8090  
訂閱電郵：city\_cir@modernmedia.com.hk

FREE GIFT!

《號外》咖啡杯套裝一份\*

顏色二選一

\*只限全新正價訂戶，數量有限，送完即止。

#禮品只限自取

cityhowwhy

號外  
FREE MAGAZINE

## 國際級建築師設計出三千呎 FAIRYLAND PLAYSCAPE

Text by Alice Leung Photo courtesy of K11

香港人都很清楚，我們的社區充斥著不少的「偽遊樂場」，設計千篇一律，為安全考量及降低管理風險，不惜放棄遊樂設施的刺激與趣味，結果去到哪裡，見到的都是同一堆滑梯、鞦韆；在裡面混幾個小時後離開，或許可滿足家長讓小朋友「放電」的願望，但對他們的心智、體能、社交、感官發展也許沒有很大幫助。然後這班小朋友長大成人，繼續在無聊社會裡打滾，「ALL WORK AND NO PLAY MAKES JACK A DULL BOY」，大家有多久沒有去遊樂場瘋狂遊樂了？

K11的2018設計月以未來建築和設計為主題，與獲獎無數的國際級建築師阮文韜 (MANFRED YUEN) 聯手，創造出刺激好玩、極富未來感的遊樂仙境，顛覆大眾對「遊樂場」的刻板印象。《FAIRYLAND PLAYSCAPE》啟發自傳說中的「玉山」仙境，以黑白元素為主，糅合了美感與實用性，創作出具錯視感的玩樂空間。穿過特別設計的錯視隧道，即進入高低交錯的黑白世界，有軟綿綿的浮雲懸在半



空，大家可隨意用遙控讓它移動；加上特製的燈光效果，恍如進入鬧市裡的奇幻領域，展覽音樂由 THE END…… (時裝品牌INJURY 創辦人及創作總監) 及 EUGENE LEUNG (T.E.CORP 樂隊主唱及結他手) 特別錄製，你可以在裡面自由放空，享受片刻悠閒。

### 《FUTURE PLAYSCAPE: THE POWER OF SPACE》

DATE: 9月13日 – 10月31日

TIME: 12:00NN – 10:00PM

SITE: CHI K11 藝術空間 (B2/F)

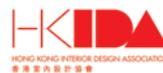


PUBLISHED BY **CITY MAGAZINE**  
 PUBLISHER **ALAIN DEROCHE**  
 CONTRIBUTING EDITOR **ALICE LEUNG**  
 DESIGNED BY **DICK CHAN**  
 BRAND MANAGER **TIFFANY LO**

DESIGN PARTNER



SUPPORTED BY



## 香港・攝谷

Text by Alice Leung Photo courtesy of HKIPP

自2012起，香港專業攝影師公會 (HKIPP) 每年均於柴灣工業城舉行活動「柴灣日」，讓公眾參觀鮮有對外開放的專業影樓，了解專業影像製作過程及器材運用，親身體驗市場上各大專業品牌最新的攝影技術與產品。

去年為HKIPP成立的30週年，我們特意將「柴灣日」易名「香港・攝谷」，將活動移師至攝影師集散地清水灣製片廠，去年成功吸引超過10,000公眾人次參與。今年我們

再接再厲，讓攝影迷進一步認識專業攝影師的工作環境及生活。

2018年的大會主題為「光合作用 OPTICULTURE」，科技引領我們進入數位時代，改變人與人的互動模式，而影像科技則不斷挑戰人類視覺感知，不僅拓闊了我們的想像，也令我們對影像技術熱切追求，釋放創作潛力。正當大家為「沒有不可能」而樂此不疲，對更快更清趨之若鶩，專業攝影師在運用先進技術捕捉影像的同

時，又怎樣詮釋那種看似一瞬、實則永恆的人性感知？大會將由專業攝影師的第一身經驗出發，以影像為媒介，探討科技發展與攝影創作的互動進程。

DATE: 10月20日至10月21日

SITE: 香港科學園 三期 12W大樓大展覽廳

HOOK: WWW.EVENTBRITE.HK