

CITY MAGAZINE

號外

DESIGN

CITY DRIVEN BY DESIGN

post

DESIGN PARTNER:



號外雜誌與香港設計中心聯成設計伙
伴，旨在加強於設計及文化領域合作，
共同推動香港設計發展。



KODW DESIGNING SERVICE FUTURE 設計 · 服務 · 將來

米蘭家具展 HIGHLIGHTS
FASHION FARM FOUNDATION 「FRIDAY」
本地時裝企劃

設計大時代

翻看今期封面故事「設計智識周」其中一名 SPEAKER，西班牙 INFOGRAPHIC 設計師 RELAJAELCOCO 的作品，竟有點時空錯置的感覺：以圖像表達數據資訊是未來趨勢，可是同時又像回到原始時代，古人還在畫壁畫——在文字發明以前。無容置疑，現化人對文字的耐性已是捉襟見肘，長篇大論早已過時。標題搶眼好；有片睇更佳，可是閱讀模式的轉換，不代表人類對資訊的要求減少，更需要有效率的溝通方法，作為文字人，說來當然有點悲，可是作為設計師，現在擁有的卻是前所未有的機會，要達到有效的溝通，如其被劣質的圖像語言污染眼睛，倒不如交回設計師的手中，看他們的「翻譯」能耐。視覺先行，迎來設計大時代，知識正是最大的原動力。

CONTENTS

- COVER STORY**
02-06 上一堂設計課
KNOWLEDGE OF DESIGN WEEK
- FEATURE**
07 《蛋誌》——扭蛋機中的迷你書實驗
- ICON**
08-09 蕭子文：在科技中互動
- FEATURE**
10 一張紙，一枝筆，一個 MUG
《光輝歲月》打爆機一定要也？
- SPECIAL**
11-14 設計·生活·美學
DESIGN FOR LIFE
米蘭家具展 HIGHLIGHTS
- HAPPENING**
15 星期五，留給本地時裝
FASHION FARM FOUNDATION「FRIDAY」
- HK DESIGN**
16 許瀚文：《流水帳》
- COLUMN**
17 本·色
色相·色學（色學·學色）
- HK DESIGN**
18 葉泓軒：CELESTIAL
- 20-23 **THE GRIDS**

COVER STORY



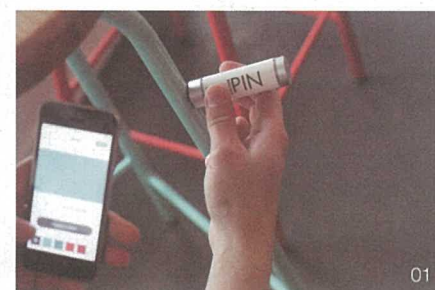
Text by Emmy So

設計智識周 KODW 和設計營商周 BODW 這對雙生兒，是香港設計中心的兩道重頭戲，一個主內一個主外——引入知識，帶出商機。總有人問什麼是好設計？設計界總是追捧大師人物，但除了創意思維、設計就是否只靠紙和筆？那些令人拍案叫絕的設計點子，又是否只能望天打卦，單靠 DESIGNER 的過人品味和眼光？今年的 KODW 就嘗試逐步拆開設計過程，向外界展示色彩、地方文化、BIG DATA 如何塑造未來設計的誕生。好的設計需要知識的鋪墊，今年的 KODW 特別以「設計·服務·將來」(DESIGNING SERVICE FUTURE)：零售及服務業的發展機遇為主題，邀請超過廿位國際級大師透過六大專題：服務設計新勢力、海量數據分析、無縫科技體驗、感官空間設計、嶄新餐飲體驗及創新服務模式，在為期一周的會議、研討會及工作坊中，讓參加者掌握全球業界的最新趨勢，利用科技、研究、數據，讓設計變得更貼切準確。

COLOURATION

「CHOOSING COLOURS SHOULD NOT BE A GAMBLE. IT SHOULD BE A CONSCIOUS DECISION. COLOURS HAVE MEANING AND FUNCTION.」

——丹麥設計師 VERNER PANTON
顏色作為設計的基本元素，是最重要的一環同時也是最容易被忽略的一環。猶記得去年哥倫比亞女子單車隊的「出位」戰衣：腰際和大腿之間的布料由原本的金色，錯印成肉色，穿上讓人有疑似露體的錯覺，貽笑大方。這個個案也許是特例，但同時證明了顏色的重要性，也是當今不少設計師需要面對的挑戰，講求科學、系統、專業的色彩應用方式——COLOUR DESIGN，成為各種設計領域中不可缺少的重要項目。香港要成為設計之都，顏色學更不能只是設計的附加價值。



NCS 是按肉眼所見而建立的顏色系統，因此較能確保顏色的統一。

01

建立顏色身份

一切事物——不管是人造還是天然——也有其色澤，而每種顏色都附帶了一些情感訊號：如紅色是火和血的顏色，容易予人危險的感覺，因此大部份警告字牌都用上紅色。不少人以為顏色學只是有名無實的學科，而不知背後的科學，「現在我們一天看到的影像比中世紀人們一輩子看的還要多：網絡、電視、廣告、城市，要是用色背後沒有任何邏輯，那將是一場色彩災難。」

對顏色的感知和經驗深植人類的心理層面，有自覺也有不自覺的，但到了廿一世紀，顏色所帶出的意義不再是原始時代那般簡單直接，顏色選擇往往加入了個人情感，但一涉及設計就成了大忌。設計不像繪畫、雕塑，不可以講求「個人表達」，該以人為本，因此要駕馭色彩，必先學懂顏色學。

色彩千變萬化，顏色學在人類史中演化了三萬多年，衍生出多個系統，達文西、亞里斯多德也是嘗試整理顏色的先驅，而第二個色輪就由牛頓於 1666 年提出（當時只有紅、黃、藍三原色）。到了今天，我們最熟悉的可能叫 PANTONE，但其實認識色彩還有很多可能。瑞典斯德哥爾摩的 NCS (NATURAL COLOUR SYSTEM) 同樣是一套配色系統，但對比 PANTONE 卻是大不同，「NCS 著重的是色彩傳意 (COLOUR COMMUNICATION)，顏色雖

然是抽象的，但只要好好掌握，它可以像語言般清晰。」瑞典 NCS 資深顧問 BERIT BERGSTROM 解釋。有去過瑞典的人，大概也會留意到當地的提款機顏色，那款醒目的天藍色並非隨心挑選的，背後做了很久的準備功夫，才找到這 RIGHT COLOUR。用上那種藍，是為了給予當地提款機一種視覺身份，同時讓使用者更容易辨認提款機的存在，「最初分別選了黑、深藍、橙和天藍四種顏色，然後利用語意差異分析法來比較顏色和不同銀行的形象是否配合，最後才得出 NCS 2060-B20G 這個顏色，因為它反白的效果理想，可以讓白色的標示更為突出，而一般瑞典銀行也多用藍色，天藍在銀行出現也不會太突兀。現在這種藍色已成了我們國家一種獨特的顏色標記了。」

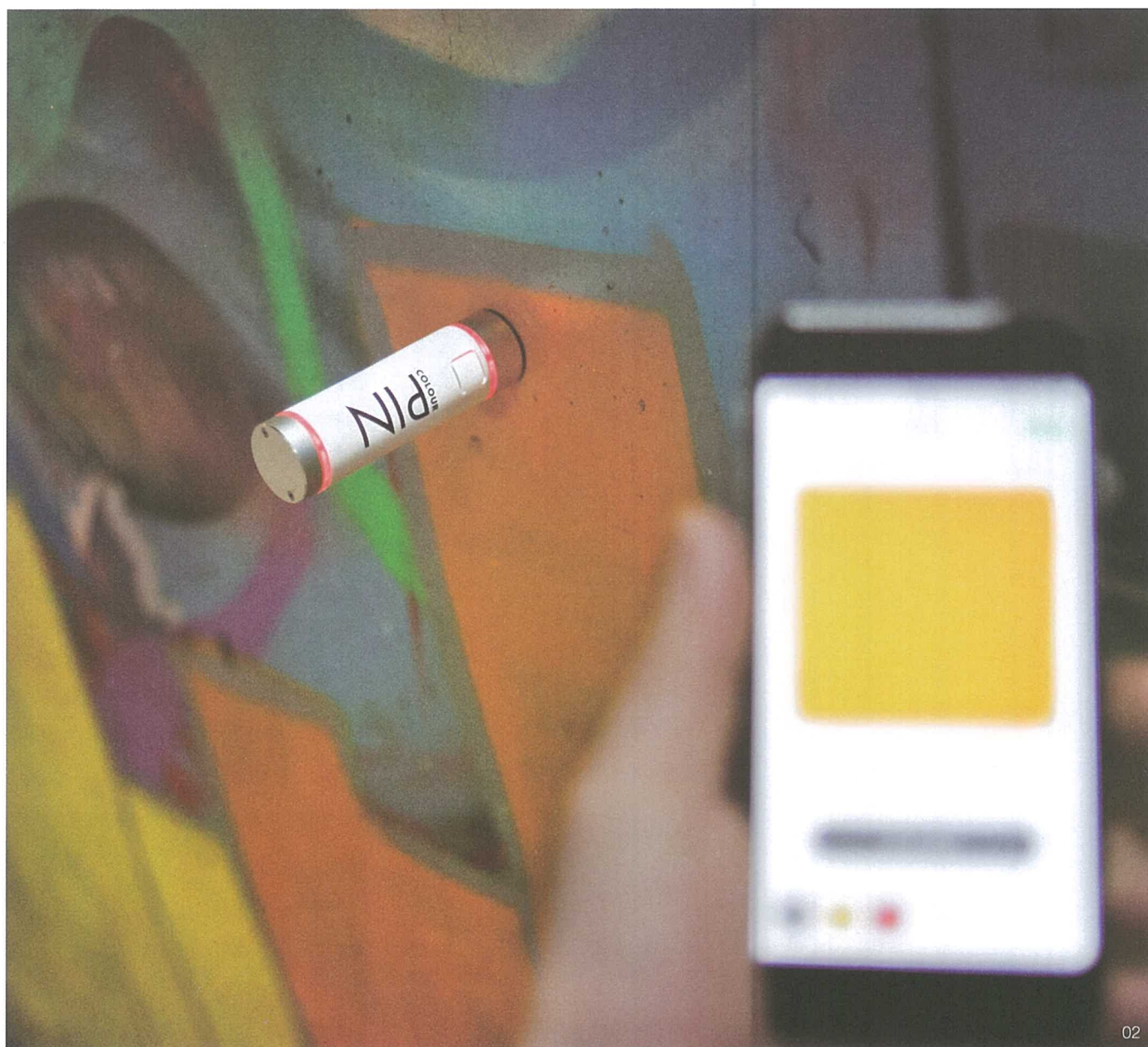
NCS 是一個建基人類色彩認知的邏輯系統，跟顏料、光線、接收顏色的神經訊號無關。系統由六種原色開始，在人類眼中看作「純正」的黃、紅、藍、綠、白和黑。其他顏色以跟原色的相近程度劃分。COLOUR SPACE 包含了六種原色，也就是包含了所有顏色，配上 NCS 標記，一般以 COLOUR CIRCLE 和 COLOUR TRIANGLE 來顯示色調和微小差別。NCS 跟 PANTONE 最大的分別在於前者的顏色區分在於肉眼所見，而不是後者提倡的混色方法，「對於設計師來說，如何造出一種顏色不是重點，使用者

看到什麼顏色才是最重要的。找到自己的顏色，對於一個品牌來說至關重要。以瑞典的郵政局為例，它擁有指定的黃、藍色為品牌顏色，因此無論是信封、卡片等印刷品、制服、旗幟等布料，還有汽車、郵箱的金屬製品，黃、藍兩種顏色也不可以有所出入，不能靠一把直尺走天下。一個建基於視覺的顏色系統就可以解決這個問題。」BERGSTROM 表示利用 NCS 系統，不同色彩的色調、深淺、飽和度和光度都有詳細資料，設計師可以比較不同顏色之間的差異如何影響成色的效果。NCS 除了建立了一套完整的顏色系統，還善用科技便利 COLOUR DESIGN: COLOUR PIN 正是他們研發的「吸色筆」，無論在任何地方，只要看到喜歡的顏色都可以「吸」下來，聯繫智能手機即可創立自己的 COLOUR STORYBOARDS 並跟他人分享，還可以即時在 NCS 系統中找到顏色的編碼，把靈感化成設計概念。



01-03. NCS 研發的 COLOUR PIN，可連接手機程式，分析並儲存日常見到的所有色彩，不同程度的設計師也可應用，令 COLOUR DESIGN 更得心應手。
04. NCS 將來港舉行色彩傳意工作坊

「色彩傳意的藝術與科學」工作坊
日期：6月9日
時間：9:30AM-6:30PM
報名：WWW.KODW.ORG



設計力的化學作用

Text by Emmy So

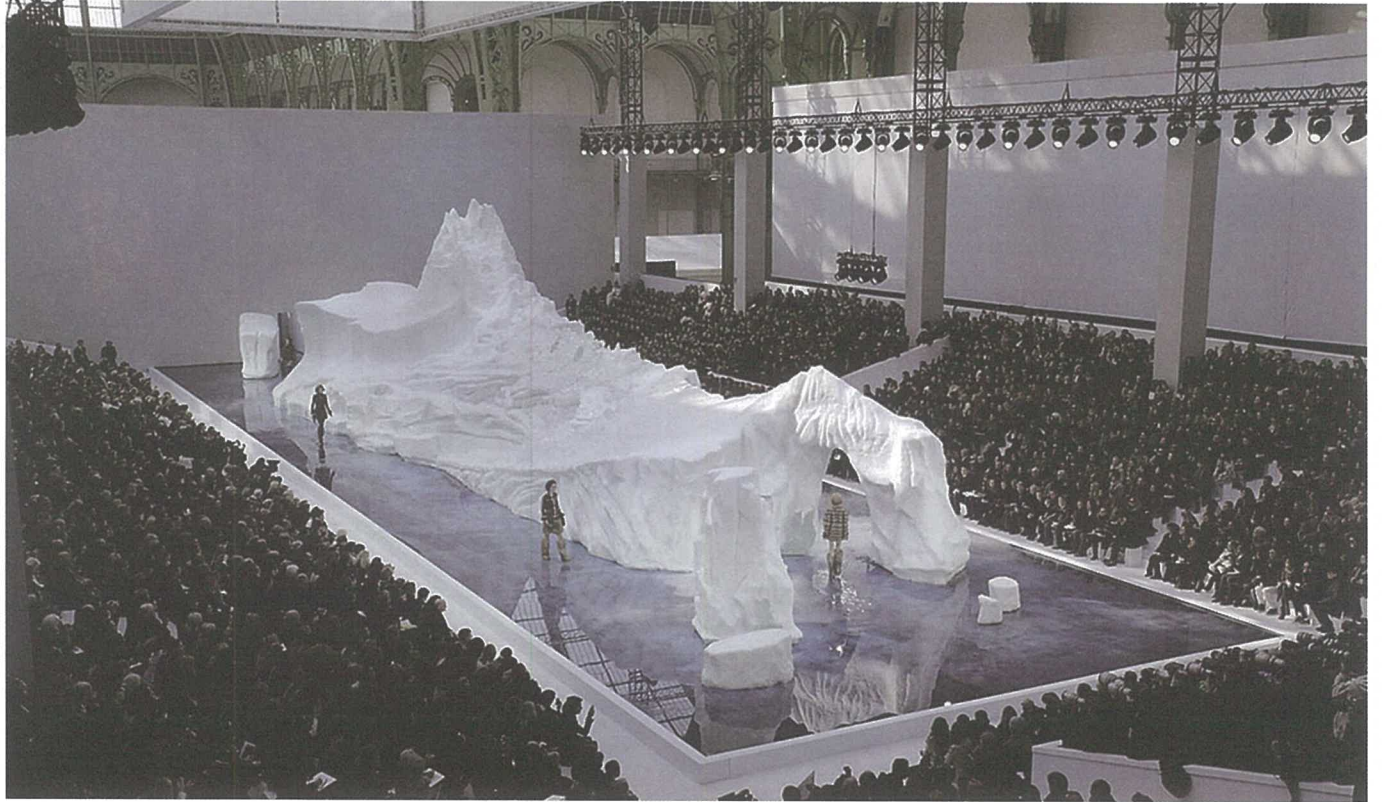
兩個品牌：一個全球擴展，跟不同地方的創作人合作，落地生根；一個牢守荒野，卻吸引了世界各地的設計師前來獻技，所說的正是無印良品和位於瑞典的 ICE HOTEL，天南地北，看似風馬牛不相及的兩個品牌，卻因 KODW 的設計及創新領袖論壇聚首一堂。品牌的上海商業有限公司董事及副總經理金井政明、設計總監 JENS THOMS IVARSSON 將來港分享品牌發展的策略和設計的重要性。

GLOCALISATION

創意引力：ICEHOTEL

不得不折服北歐人對大自然尊崇，自然賦予大地的一切，他們也總有方法好好利用，哪管是冰島的地熱，除了發電，過後的沸水還可以開個藍瀉湖；瑞典也有個不錯的範例。單靠冰，就可以發展成一個國際品牌：ICEHOTEL 的成功就有點像拉斯維加斯的神話。性質規模當然大有不同，但同樣也是把一處荒野變成了旅遊勝地：前者更為吸引的可能是酒色財氣，而 ICEHOTEL 靠的卻是設計力量。

每年有超過 5 萬名旅客慕名入住 ICEHOTEL，這個位於瑞典北部 JUKKASJÄRVI 的偏僻小村落，居民也只有數百名。除了短暫的夏天，長年也是一片白愴愴。冰，是當地僅有的天然資源，看似毫無價值的東西，來到設計師的手上，就成了百變的 BUILDING BLOCKS，酒店得名 ICEHOTEL 乃是它貨真價實由冰雪建成，春回大地又化作水滴回歸大自然，周而復始，所以才需每年重新建造。每年三四月，酒店就會從 TORNE RIVER 打撈起巨型冰塊。TORNE RIVER 是歐洲少數沒用作工業用途的河流，不受污染的天然冰塊包裹著自然美順流而下，撈起儲存至冬天，等候世界各地的設計師大駕光臨，把沉寂的 JUKKASJÄRVI 變成一個文化、語言、藝術的大熔爐，創建新一年的冰雪天地。不少設計師從未以冰雪創作，有新手也有常客，新舊混合更容易激撞出新構思，過去 25 年出現過多少令人讚歎的佳作。除了客房，還有每年最矚目的 ICE BAR 和 ICE CHURCH，但今年最令筆者印象深刻的，卻是由德國團隊 WOLFGANG-A. LÜCHOW、SEBASTIAN ANDREAS SCHELLER 和 ANJA KILIAN 設計的客房《7, 5. RØ》，以丹麥天文學家 OLE CHRISTENSEN RØMER 發明的 RØ 溫度計為靈感，創出一個層層扭曲的空間，予人無限延伸的錯覺，而扭曲的角度 7.5 就正是 RØ 溫度計中，水結冰的溫度。來到 6 月，去年的冰房怕已融得七七八八，但 ICEHOTEL 沒有因此停業，



反倒是愈來愈忙。品牌經營多年，設計深植人心，故此近年業務已不只固守於瑞典。1998 年起，來自 TORNE RIVER 的冰塊逐漸登陸世界各地：2001 年在斯德哥爾摩開了全球第一所冰雪酒吧；2010 年更為 CHANEL 在巴黎的秋冬季時裝表演場地佈置，把重達 265 噸的冰山放到天橋之上。表演期間，冰山逐漸融掉，形態不斷轉化，震撼人心，成功把品牌從偏遠的 JUKKASJÄRVI 帶上國際舞台。今年 6 月，ICEHOTEL 的設計總監 JENS THOMS IVARSSON 將分享個人如何透過設計來延續 ICEHOTEL 的創作過程，利用原材料的無限可能來建造和發展品牌。

無印主義，地方實踐

無印良品從七十年代尾開業時的反品牌發展成今天的生活品牌，其「無設計」風格，早以成了日本簡約主義的代名詞，但正因產品從不喧賓奪主，因此在歐美、亞洲形形色色的家居設計中，也能找到生存空間。當年附屬於西友超市的上架家品，早已成為大受歡迎的國際品牌。無印在內地的發展算是慢了起步，但絕對是後勁凌

厲：從 2008 年至 2013 年間，無印的中國零售店就由五間飆升至超過一百間；而全球營業額，2012 年的中國市場才佔不到三成，但到了 2014 年就佔六成以上了，能有如此戰績，除了「歸功」於內地的產品安全問題，更重要的，還是品牌透過不同地區的創意力量，成功把品牌本土化。無印良品的設計最初是從日本自身文化中尋找精髓，不僅在日本走紅，也風靡海外市場，但品牌對「無印」設計的定義絕不固步自封，在進入內地市場的同時，也積極吸納當地的文化創意，包括與中國設計師合作，早前品牌的成都店開幕，就請了當地以拍攝老成都而聞名的攝影師齊鴻合作，把無印的產品置放在成都不同的生活場景中，顯示產品融入當地的城市文化中；在上海旗艦店的展覽空間，也定期舉辦無印良品的相關展覽，而去年移師大中華地區舉行的 MUJI AWARD 設計獎，就展示品牌對傳統中國文化的關注和挖掘，希望通過比賽向中國設計師和普羅大眾募集設計意念，並將其商品化。品牌旗下的良品生活研究所亦計劃成立中國分部，通過官方網站收集顧客意見，開發符合中國生活習慣的精良設計。雖然無印良品一向不主張迎合市場，但卻希望進一步融入內地，加強品牌的地方身份。

軟硬兼施

金井政明認為 COPY & PASTE 模式的 GLOBALISATION 已不合時，要適應登陸內

地市場的「水土不服」，就得從硬體和軟體著手。金井認為大規模開店是硬體配合的第一步，市場接觸面廣能培養消費習慣並深入瞭解中國消費者，而推出更多符合當地文化和中國人生活需求的產品，調整門市的产品結構才是中國化的關鍵。金井希望無印良品中國這個「混血兒」能由設計做起，「設計理念的推廣和當地語系化的產品設計是無印移植中國的最不會引起排斥的方式。」

而 FOUND MUJI 也是品牌用以當地化的創意手法，旨在在大規模生產的工業時代發現有價值的生產工藝，那些都是現存的民間智慧，也能喚起不同人的記憶情感，就如無印良品的設計顧問、日本設計師深澤直人在景德鎮見到一些尋常不過的長板凳，經過改良最後就成了品牌的暢銷產品！現時 FOUND MUJI 的商品已多達 450 種，在中國內地、臺灣和香港的一些生活發現，將其變作產品再在店鋪出售，也是另一種 LOCALISE 的方法。觀乎品牌近年攻佔內地市場的戰績，其多元的 GLOCALISATION 的經營方式，也許是不少國際品牌值得參照的例子。



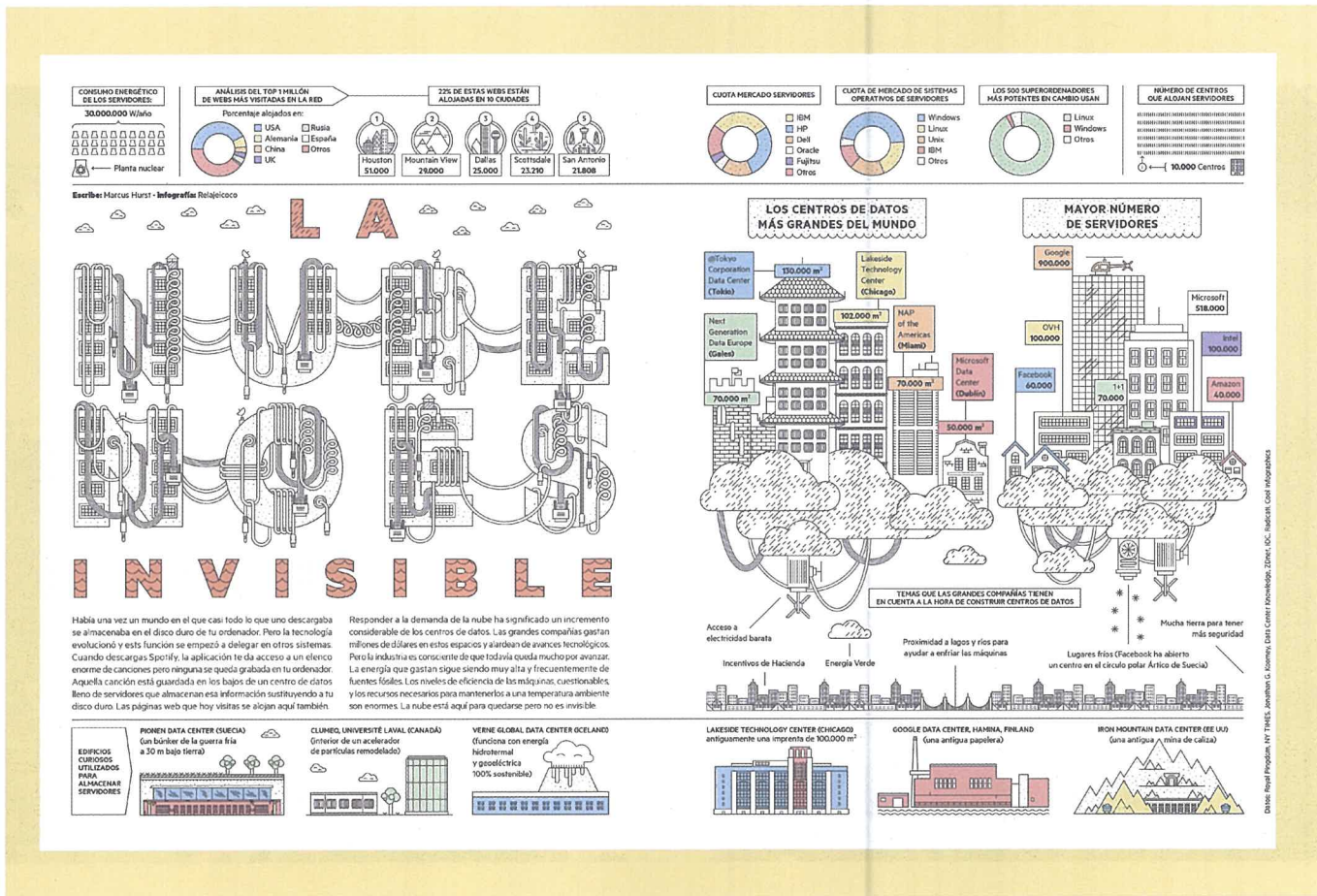
設計及創新領袖論壇

日期：6月10日
時間：7:30PM-10:30PM
報名：WWW.KODW.ORG

設計科技同行

Text by Emmy So

掌握大數據，就如洞悉設計的未來。



BIG DATA

視覺說書人：RELAJAELOCOCO

INFOGRAPHIC 非什麼新鮮事，以圖表表達數據、資訊行之既久，不少雜誌也愛用這方式來表達複雜的概念，近年社交媒體流行的「XX 懶人包」，大多都是以 INFOGRAPHIC 來闡釋艱澀的議題（雖然 PRESENTATION 還有待改進），簡單直接而 EYE CATCHING 的圖表，有時候比文字更能傳訊繁複的訊息。過往的圖表多用 ILLUSTRATOR 繪畫，但近年應用逐漸減少，INFOGRAPHIC 則成為將信息、數據及知識圖像化的主要工具，而在大數據時代，其重要性就更為明顯。互聯網和電腦的應用，每日產生海量的個人/公司數據，如何處理、運用這些數據，成為了自己的資產，制定日後的決策，則是不少公司現時積極開發的領域，而 INFOGRAPHIC 就是閱讀這些數據的好幫手——特別在這圖像先行的世代，要抓住讀者的注意力，同時傳遞畫面背後的邏輯數據，就得靠設計師的創意想像。香港設計中心六月就邀來西班牙 INFOGRAPHIC 設計公司 RELAJAELOCOCO 的創辦人 FRANCESCO MARIA FURNO 和 PABLO GALEANO，在設計智識周分享如何梳理海量數據，尋找當中的故事。「我們認為設計就是最終的使用者提供最佳的解決方案。平面設計師不是神，必需要和不同的專業團隊合作，交

流經驗。作為 INFOGRAPHIC DESIGNER，我們希望能提供一個不同的角度，不斷提問直至找到答案的核心、打破慣例，把最精煉的 IDEA 畫出來，同時要不斷溫故知新，分析現狀，尋找新觀點，利用設計加速資訊/數據傳達的速度和深度。」

CULTURE MAPPING：高科技水晶球

說到 BIG DATA，最為人津津樂道的應用例子，莫過於美國的大型超級市場 TARGET，透過收集大量顧客的消費數據，從而預測哪些顧客快將生小孩，及早開始宣傳。誰知引來一個怒氣沖沖的中年男人拿著宣傳單張到超市投訴，質問經理為何總向十來歲的女兒發嬰兒用品的傳單，後事如何，大家應該也不難猜到，但這個個案帶出的訊息是，只要能掌握大數據，就如擁有了預知未來的能力，而對於設計師來說，能準確掌握消費者的偏好，針對不同的 DEMOGRAPHY 做出必定能大賣的設計，BIG DATA 的吸引力有多大無用解釋。想要擁有科技水晶球的人不少，美國 SCENARIODNA 創辦人 TIM STOCK 是其中一個，他跟拍檔 MARIE LENA TUPOT 共同研發的 CULTURE MAPPING 科技，正是希望透過數據，預測人類的行為。「我認為傳統的意見調查已經過時，因為那種方式是不自然的，得到的數據也不一定具有參考價值，但人的行為是不會說謊的，獲取郵寄

地址、年紀、收入等數據，把數字和地理位置連結起來，解開 HUMAN CODE，從中就較易歸結出有意義的觀察，如人口遷移、行為模式、文化潮流等，就連我們上載的自拍照還是食物片，一切都可以被分析研究。市場對於品牌來說不再是個謎，繼而推出針對性的產品，減少資源錯配。」TIM STOCK 解釋，而今年 6 月 STOCK 將會親身來港，講述 NIKE、IKEA 等國際品牌，如何利用 CULTURE MAPPING 發展業務的實例，以證 BIG DATA 為商業/設計日後的大趨勢。

- 01. INFOGRAPHIC 多為媒體應用，以簡單而富趣味的方法溝通複雜的資訊。
- 02. 圖像沒有語言界限，受眾不再侷限於地域國界。
- 03. RELAJAELOCOCO 的創辦人 FRANCESCO MARIA FURNO 和 PABLO GALEANO。



「資訊圖表：把繁複資訊轉化為具說服力的訊息傳播」工作坊
日期：6月12日
時間：2:30PM-6:30PM

「展現生活方式，透視將來」講座
日期：6月10日
時間：9:30AM-10:05AM

「零售業的 CULTURE MAPPING」工作坊
日期：6月12日
時間：9:30AM-6:30PM

FEATURE

《蛋誌》——扭蛋機中的迷你書實驗

Text by 劉偉琪 Photo courtesy of EGGWICH

與其問一本書可以有多「大」，不如問它可以有幾「細」。也許你會想，從封面、文章，至排版、釘裝，書的尺寸總不能太小吧？然而，《蛋誌》(EGGWICH)告訴我們：一本雜誌可以只有45毫米，甚至放在扭蛋機中售賣，每本盛惠30元。

出版這件「小」事

《蛋誌》於2012年成立，總編輯兼創辦人之一TIANA WONG(天藍)說，她本來跟幾位「自發作」的朋友在JCCAC市集售賣迷你書，後來發現市場反應不錯，於是決定變成一個定期出版計劃。「大家想嘗試做一些可持續，而且可以自己『話事』的創作。我們就像雜誌中的專欄作者，每個人負責一個專欄，每個專欄有自己的風格，只不過不是集合在同一本雜誌中，而是分開八本小書。」於是，《蛋誌》便以「雙月刊」的形式定期推出作品，每期以一個中文單字為題，邀請八位藝術家參與創作。雖然《蛋誌》只是一個小規模的出版計劃，但TIANA仍期望能為香港出版界帶來一點「小小的」衝擊。「以前很多人都覺得出版是一件很困難的事，要有出色的文筆和合適的機緣，又需要有人願意投資，充滿被動因素。但我們開始做《蛋誌》後，不少人都發覺可以用個人名義獨立出版。」出版書籍不再是「大」事，原來可以是一件很迷你的「小」事。

擴闊對書本藝術的想像

也許對大部份香港人而言，書就是一本本長方或正方形的東西，最重要的還是內容，外觀還是次要。TIANA覺得這個想像太過狹窄，對她而言，書籍是一件藝術品，「香港人覺得書一定是這樣的，但其實外國一早將書本藝術放在博覽會和畫廊中展覽。」她多次強調，《蛋誌》迷你書以BOOK ART為藍本，它不是專屬於文學或書籍設計，而是一種藝術，即內容和書本外觀之間具有強烈聯繫，因而成為一個整體。她補充：「你更不能說迷你書只是一個精緻的手工藝製品，因為它並不只是剪貼和釘裝那麼簡單，而是融入了作者的創作概念和文字內容。」

實驗「書」的可能性

雙、後、涯、卦、久、同、孖、黑、行、茫……這些都是《蛋誌》過去的主題，至今已推出了17期，最新一期的主題是「影」。從主題、書籍外形設計至售賣形式，充滿了實驗意味。「我想做一些實驗，試驗到底書的可能性



02



03

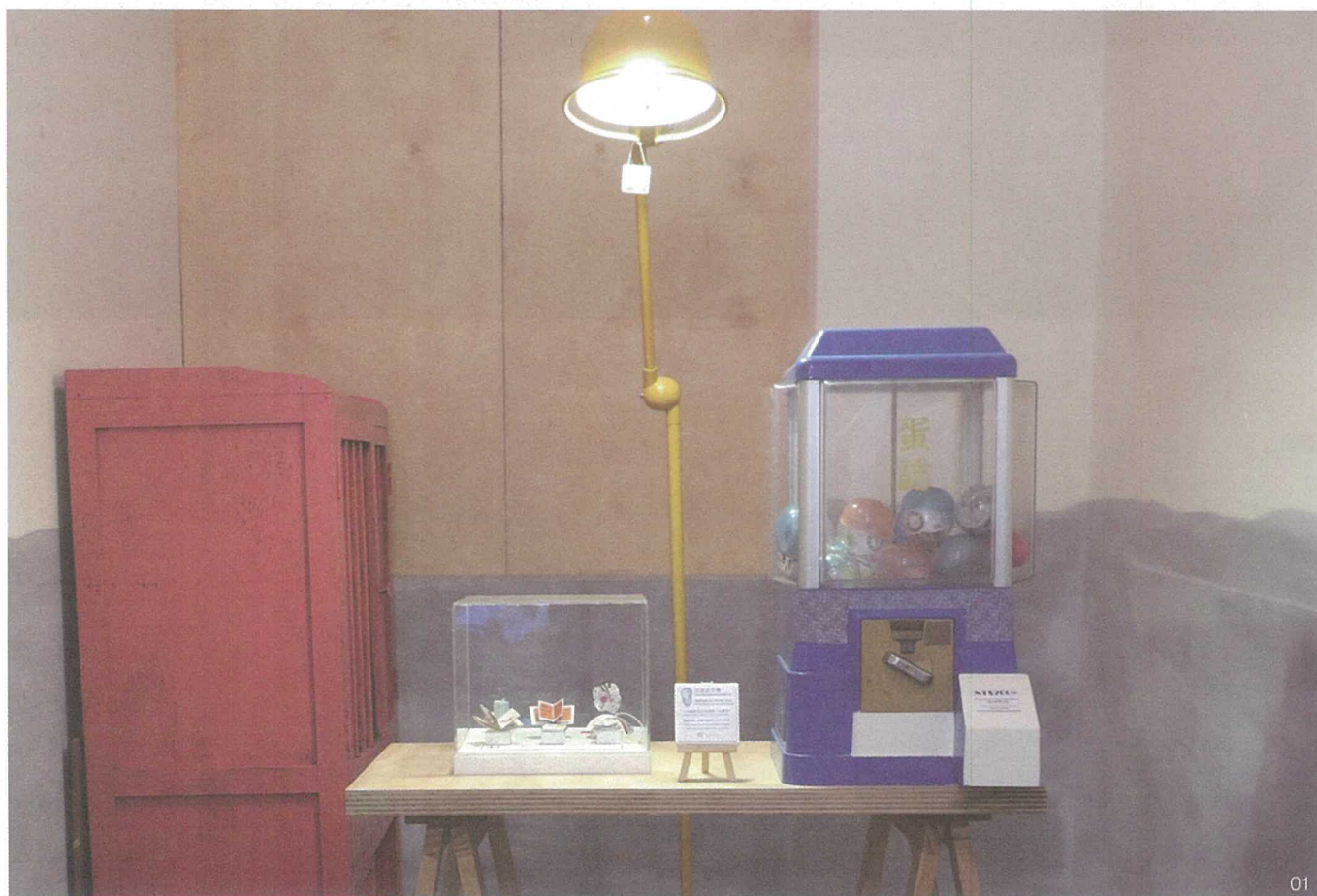
有多大，讀者可以接受的挑戰有多高。」TIANA說。的確，我們可以看到《蛋誌》每期的書都是奇形怪狀的，一卷迷你廁紙、一座黑色的摺紙大廈、一個載著情信的火柴盒、一個翻頁的半月時鐘，甚至一顆刺了圖紋的並頭蓮……通通都可以是一本書。TIANA在第五期創作了一個萬花筒外形的書，「我把詩放在扭蛋內，然後做了一個萬花筒，主題關於城市和觀星，有人質疑我：『這樣也算是書？』對我而言，這是書，因為設計概念圍繞著那首詩。」她又補充：「坊間書籍設計的限制較大，沒有出版社願意付出高成本造書，加上這些書奇奇怪怪的，正常情況下是不可能放上架的。」

若你對以上提及的書有興趣，想立刻去購買的話，很抱歉，你只能碰運氣了。因為《蛋誌》迷你書是放在扭蛋機中售賣的，扭出來的是哪個作品，完全視乎緣份。這是一個充滿實驗性的售書模式，TIANA指出：「不少藝術家的作品其實都很出色，但人們卻因為一時未理解到他的設計概念，於是覺得不夠漂亮、不想購買，我們希望能改變這個情況。」

01. WAN CHIU 的作品「並頭蓮」。

02. 「閱讀以外——香港書本藝術節2014」中的《蛋誌》展牆。

03. 位於台灣鹿皮工作室的《蛋誌》扭蛋機。



01

《蛋誌》的售賣地點：

香港：KUBRICK 油麻地店及觀塘 APM 店，
HONG KONG ARTS CENTER 地下、藝鶴書店
台北：鹿皮工作室

ICON



01

蕭子文

在科技中互動

Text by 蔡倩怡 Transcription by 劉偉琪 Photo courtesy of Fashion Walk

近年認識蕭子文 (ERIC SIU)，大多是看到他帶著《TOUCHY》，猶如成為另一種身份，四處實驗科技與人的可能性。ERIC SIU 早年的設計已探索科技與人的互動關係，他涉足新媒體藝術與科技設計，製造出甚具玩味，同時又大膽創新的設計產品。在 ERIC 的設計中，科技不再是純粹局限人的交流，而是能夠拓展互動。這次他與 FASHION WALK 合作，繼續推廣《TOUCHY》，以其互動性質去作更多嘗試。

你的作品大多是跨界創作，介乎藝術與設計之間，你會如何定義自己的作品？

這個年代的科技、藝術、設計其實已經緊密地混合在一起，不需特別分辨我是設計師還是藝術家。我想做的是一些創意作品 (CREATIVE WORKS)，同時牽涉到設計與藝術元素。我想每一個作品都有不同的 MIX & MATCH，不需特意去定位。

你是怎樣開始接觸設計與藝術的？

我曾修讀 IVE DIGITAL MEDIA，學習有關動畫和 VIDEO 創作，比較技術性。而城市大學創意媒體學系則是更多關於意念方面的學習，於是我將技術與意念結合，放在作品中。

我曾經是一個 VIDEO ARTIST，以前的 VIDEO 作品跟現在的 INTERACTIVE 作品也有關係。做動畫時學到關於角色設計的東西，能幫助我設計作品的角色，例如《TOUCHY》作為一個卡通角色。這些經驗都是互相幫助的，有時是概念上的互補，有時是在方法學上。

你的作品有很強烈的 INTERACTIVE 元素，這是你的重要創作意念嗎？

是的，我對透過媒體作品去改變人對事物的認知和身體的活動方式很感興趣。例如《EEYEE》將眼放在手；我在城市大學的畢業作品《FACE HACK》，關於人的表情和身體的分割。

我早期做《TOUCHY》時，嘗試如何做一個更完美的感應器的資料搜集，發現身體有很多不同的特性，例如身體有電容和電阻的 LEVEL。當你的身體每天的

經歷都一樣，如果從身體中發掘一些東西，令我們開放自己、重新思考身體的話，這對我而言是十分有趣的。

你的不少作品都涉及科技，你如何看待科技和人類的關係？

科技對我而言是一種 AVAILABILITY。例如身體經驗上的改變，要透過科技才可以做到。我不太計較作品所運用的科技創新性有多強。我會先思考互動經驗，然後才研究應該用什麼科技幫助自己，所以科技與藝術是互相幫助的。

我不是一個很懂高科技的人，除了《TOUCHY》外，其他作品牽涉的科技都是可以自學的。《TOUCHY》是我在東京大學做，跟一位博士生合作，他負責程式，我負責電子部份。

如何想到《TOUCHY》的模式？

我偶爾想，如果一個人要靠別人觸碰才看得到東西，是一種很詩意的互動。這個念頭一直積存在我腦海中。後來在東京居住時，因為我不懂日文，變得社交隔絕，便重新想起。

我想運用遊戲方式，建立一種可以回饋 (GIVING AND RECEIVING) 的關係。於是便想到相機結合互動。其實作品最終想鼓勵離線溝通，重新將溝通帶回現實。《TOUCHY》的意念是你要觸碰別人，才能看見東西，當中包含很強的訊息，就是身體溝通 (PHYSICAL INTERACTION)。

你覺得東京的工作經驗對你的設計有什麼啟發？

我早期的作品數量比較多，而且有不同

的範疇，如遊戲、互動、錄像等。如果深入去發掘，可能會有更多的發展。我從前並不明白，但當我花了共五年時間在研發和推廣《TOUCHY》上，擔心自己很久沒有新作；日本給予我的啟發是，你應該發掘現有作品的無限可能性，將它推至另一個層次。你不會在同一位日本設計師身上看到很不同的作品，他們都很專注，努力去發掘獨特性，這樣才可以打出自己品牌的名堂。

作為一個新晉設計師與藝術家，你在發展上遇到最大的困難是什麼呢？

我畢業後的大部份作品都是在其他地方發展的，但就我的觀察，現在香港展出作品的平台較少，作品未必容易被人接觸。而且香港對於藝術的支援也不多。所以很多藝術家都要有份正職，然後兼職藝術創作。

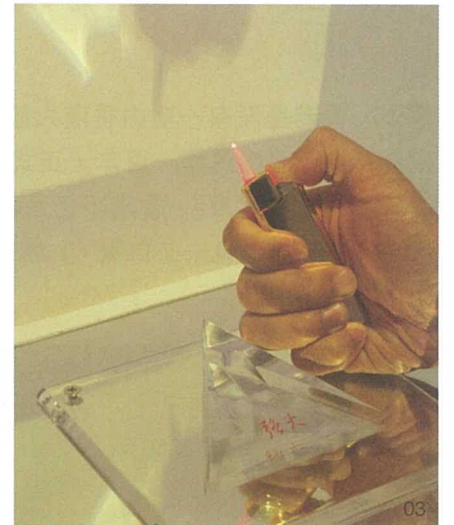
另外，雖然我喜歡跨界，譬如《TOUCHY》涉獵了太多範疇，藝術、設計、產品媒體設計，甚至是社會工作、娛樂等，但沒有定位會變得模糊，好像每一個範疇都不太完善。不過我亦能從中得到更多啟發。

未來有什麼新的想法？

我每一年都對《TOUCHY》有一個目標，第一年是多做表演，第二年是社會治療 (SOCIAL HEALING)，第三年是《TOUCHY》BUSINESS，將它推向商業方向，可能研發漫畫、產品、服務等。因為我想將這個概念通過不同渠道傳播。我也會有新的作品，都是互動和可以佩戴的設計，而且亦會跟溝通有關。



02



03



04

01. ERIC SIU 在東京創作出《TOUCHY》相機，當配帶上後可以透過與其他人接觸來拍照，以科技鼓勵人從虛擬的網絡世界中回到真實的身體接觸。

02. ERIC SIU 一向喜愛探索科技與身體的互動關係。《BODYHACK》以遊戲方式讓參與者跟從影像改變自己的身體動作，藉以打開身體感官的可能性。

03-04. 除了科技的互動，ERIC SIU 亦喜以創作回應現實的作品，例如《MADE IN CHINA》及《THE UNUSELESS MACHINE FOR DEMOCRACY》。

FEATURE

一張紙，一枝筆，一個 MUG 《光輝歲月》打爆機一定要也？

Text by 蘇花

原來，香港是沒有一隻由香港人設計給香港人的遊戲。本地薑鄭立自從 2009 年設計戰略遊戲《民國無雙》，小試牛刀以前人未做過的軍閥割據時代為背景，適逢民國一百年，正式下載過百萬，所擴散的非正式下載遙至青海網吧，更令中國大陸文化部一個月內將之列禁。去年底，雨傘後，他設計了《光輝歲月》，香港不止是背景，而是可以由你創造的未來。「遊戲不是一個死的產品，而是隨玩家的反應與感受去成長。其實玩家也是創作者，只是不掛名也未必自覺。」創作者鄭立如是說。



設計遊戲 創造歷史

長毛、元秋、雞蛋仔、回魂夜，香港人一定會心微笑。大局設定以戴卓爾夫人「仆街」（不慎跌倒）開始，地產霸權由狼人做莊，主角為了可以繼續住在廉租屋不受收樓迫遷，必須挺身反抗，但要爆機，卻不止一個方法。「《民國無雙》是戰略，《光輝歲月》是劇情類互動遊戲，他們都不是講理想如何，而是說，理想是由自己去創造。」全力投身遊戲事業前，鄭立曾經於 BAND 5 中學任教，深明學業成績並不與學子智力掛勾，而遊戲卻是不分階級的最好教育。但階級總是有的，學校有霸凌，社會有霸權，華人 DNA 都是霸回來嗎？「我們的文化本來就傾向霸道。慢慢才考慮不同可能性。像以前的三國志，唯一結束遊戲的方式是統一天下，殺除所有敵人。所以我給

了別的選擇：外交勝利，經濟勝利，文化勝利。多元的結局會令玩家明白，取勝，不止一種方法。」

要贏，就要有你有我有情有生有死有義；是設計，也是現實。

自信可改變未來，問誰又能做到？

在香港本土想做遊戲設計，幾近痴人說夢。鄭立為《光輝歲月》集資，也要透過台灣的群眾募資平台 FLYINGV。光輝歲月，由籌回來的 19 萬港元開始。「愈壞的東西，名字愈漂亮。光輝歲月在遊戲裡的意思其實是反諷。」

所以角色元秋（香港民建聯議員蔣麗芸別稱）是個波霸美女？「這得賣個關子。不過多少有些自稱工人組織，但裡面一心想統治香港的團體會在街上放菠蘿炸小孩的，又或

者有些人猿當了律政司和電視主播。大構想是香港人的遊戲不是『香港』，是『香港人』。不是城市、地理，而是精神與靈魂。」香港精神，鄭立認為是鬥魂與生存意志，因為聚落這小島的一直是不認命的人，為逃出生天而來，從一無所有開始，與有限的空間、時間鬥爭。「香港就像美國，由一無所有的舊文明棄民建立的新天地。故此他有無限的可能性和未來，有獨特的思想、文化、性格。」

一路走來，開山劈石。真正本土，從來不是劃地為牢。

遊戲亦人間，目前手機遊戲《光輝歲月》已在最終調整階段只待審查上架，若你自信可改變香港未來，可留意 WWW.FACEBOOK.COM/LEGLORY1988。



01. 問鄭立，香港的光輝歲月是幾時？「現在，未來」咁行貨？「因為歷史是由現在創造的。香港人終會終結秦始皇以來二千多年的統治詛咒，為始皇畫上句號。」霸氣
02. 只講依法辦事的慈母女警，獨眼之謎原來係因為孩提時代被路邊土製菠蘿炸

Miele

DESIGN
SPECIAL
POST

設計 · 生活 · 美學 DESIGN FOR LIFE

德國高級家電品牌 MIELE，旗下產品更不乏 RED DOT、IF 等設計獎得主。當你去各地設計展，特別是國際上最重要的米蘭 SALONE DEL MOBILE，看到全世界的家具年年推出新款式新顏色，眼花撩亂時直教人反思，究竟何謂好的設計？MIELE 的品牌哲學「DESIGN FOR LIFE」，是不錯的參考答案，正如 MIELE 全球首席設計師 ANDREAS ENSLIN 常說：「產品應該是由人設計，為人設計，要了解用家的喜好，而不是單單改變外形和顏色。我會說 MIELE 的產品周期，不是兩年，而是 20 年。」



所謂 20 年的產品周期，不代表設計「停步」20 年，而是意味著產品耐用，技術則可不斷更新，滿足用家的需求。MIELE 的 PURELINE 廚房電器系列，就是最佳示範。隨著開放式廚房愈趨普遍，廚房電器已成為室內設計的重要角色，嵌入式的 PURELINE 前置全玻璃設計外形，可與同系列的焗爐、蒸爐、咖啡機等產品，並列式嵌入櫥櫃，看來毫不凌亂，全因水平線條式的設計乾淨利落。此系列的不銹鋼手柄亦美觀，不論黑玉色玻璃加不銹鋼外層，或強化白色玻璃配鉻合金元素，兩款顏色的 PURELINE 都吸引。技術上不得不提 M-TOUCH 操作面板，像你篤 IPHONE 般，手指輕輕滑動螢幕，即可搜索烹調程式設

定、瀏覽目錄等，下方亦設觸控按鈕，方便你操作開機關機等基本功能。設有雙區獨立溫控系統和 LED 照明燈的 KWT 6312 UGS 酒櫃，其實與 PURELINE 很合襯，玻璃櫃門和觸控按鈕，是實用耐看的共通點。MIELE 的「DESIGN FOR LIFE」哲學，還有一種 DNA，就是設計啟發自生活。不說不知，原來 MIELE 的招牌洗衣產品設計，靈感可謂從廚房裡來，而且真的非常 DAILY LIFE——當年 MIELE 創始人 CARL MIELE 和 REINHARD ZINKANN 設計首部洗衣機，居然啟發自奶油攪拌器。發展至今，MIELE 洗衣系統已是信心保證，每部洗衣機和乾衣機，都為著讓你可使用 20 年而設計的，除了靠嚴謹的測試，還有賴



MIELE 成立逾百年的實戰經驗。例如 W1 洗衣機，你 90% 的日常衣物，包括絲綢及羊毛的洗滌，都可安心讓它全方位包辦。W1 的專利蜂巢滾筒，大大減低機械對衣物的損害，循環噴射水柱的設計，讓水更均勻滲透每件衣物。智能系統方面，它能按照衣物的份量、物料和骯髒程度，準確計算出洗衣液的份量，分別於適當時候自動注入適當份量的兩款洗衣配方；洗護劑囊亦能針對不同衣物的需要，於適當洗衣階段將適當的份量注入。與 W1 絕配的當然是 T1 乾衣機，智能系統確保衣物不會因過度烘乾而縮水，水份於滾筒內遇熱化成蒸汽，有效去除皺痕，令乾衣完畢後，衣物拿出來已順滑平服，減省熨衣時間。最貼心是帶有香水的 FLACON 設計，讓你將不同濃度的自選香氣融入衣物。

SPECIAL

米蘭家具展 HIGHLIGHTS

Text by 梓

每年米蘭設計周，不計遍佈城中的家具店、SHOWROOM 和展場，單是米蘭家具展 SALONE DEL MOBILE 主場館，已有上千個參展單位。何只燈燈燈燈，桌椅床櫃任何大小家具，都有新品上架，尤其在家具展，各大品牌等著全球設計界評分。免卻你的審美疲勞，今期我們到訪米蘭後帶來以下亮點，意大利大牌和各國熟悉的名字，仍有方法令你留神。



JAIME HAYÓN 的扶手椅 FRI

FRITZ HANSEN

去完 FRITZ HANSEN 的 SHOWROOM，會想入去住幾晚。今年這個丹麥品牌想給你「家」的感覺，將展廳打造成屋企，睡房、客廳、廚房齊備，然後你發覺，當 ARNE JACOBSEN 的 GRAND PIX、EGG、DROP CHAIR 隨處可見，一個居室真的可以很舒服和 COSY。近年與 FRITZ HANSEN 合作的 JAIME HAYÓN，如常交出新作，去年

的 ANALOG TABLE 不太起眼，今次帶來餐椅 SAMMEN 和扶手椅 FRI，可謂非常融入 FRITZ HANSEN 家中。FRI 和 HAYÓN 前作 RO CHAIR，以及 JACOBSEN 的經典 EGG CHAIR，基本上像親戚系列。新作還有丹麥藝術家 TAL R 為 1955 年面世、剛推出六十周年特別版的 SERIES 7 單椅，設計九隻新顏色。



FOSCARINI

DIESEL LIVING 和意大利 FOSCARINI 合作多年，家具展總孖著一起設攤位，今年以一級級樓梯作會場設計，聲稱像舞台，但作品散落各處沒什麼焦點，最多人圍觀的，反而是 FOSCARINI 的小枱燈 KURAGE（日文解作水母）。四隻像波板糖棍的幼木腳，加個日本傳統手造和紙製成的燈罩，形似水母，而且腳座不需撐上頂，令燈罩沒多餘影子。一看資料，設計師是意大利的 LUCA NICETTO 和紅到無處不在的日本 NENDO，才想起二人曾設計大獲好評的「NICETTO=NENDO」家具系列，當中幾盞 PAPER ICE CREAM 燈，那時都由 FOSCARINI 生產，該是水母燈的前身了。

ARTEK

去年是芬蘭國民品牌 ARTEK 被 VITRA 收購後，首次亮相米蘭家具展，記得去會場攤位打卡，一見 ARMCHAIR 401 被 VITRA 的色彩編輯 HELLA JONGERIUS 換上活潑顏色，觀望心態已經拜拜。今年 ARTEK

八十大壽，除了上期《DESIGN POST》已介紹的新作 KAARI 系列放頭陣（RONAN & ERWAN BOUROULLEC 兄弟首次為 ARTEK 設計，以枱為主打，用木材和鋼設計出 ALVAR AALTO 式的 L 形腳），HELLA



CASSINA

上月有沒有看大會堂的 LE CORBUSIER 回顧展？展覽中那幾件家具，都屬 LC COLLECTION，這個以建築大師命名的系列，一直由意大利老牌 CASSINA 專營生產。今年 LE CORBUSIER 去世五十年，加上 LC COLLECTION 五十周年，大師自然成為 CASSINA 在米蘭的一大主題。除了專門店比往常多花臣，櫥窗將 LC 家具全部 PUT IN MOTION，例如將幾張 LC4 臥椅搭成「摩天輪」狀團團轉，在家具展攤位，又見 JAIME HAYÓN 向大師致敬的新作「RÉACTION POÉTIQUE」，系列包括餐盤、SIDE TABLE 等。HAYÓN 平日玩味甚重，作品有時花碌碌，今次全黑色上場，大概不想顏色搶了鏡，凸顯家具的弧度、雕塑味和木材質感，的確令人聯想到 LE CORBUSIER 的 ORGANIC 建築元素。尤



WOODLINE ARMCHAIR

其那些有圓潤短腳的小托盤，不就像 LE CORBUSIER 建築的招牌架空設計？繼 LC 後，CASSINA 亦推出 20 世紀設計大師的復刻系列，包括 MARCO ZANUSO 經典的 WOODLINE ARMCHAIR，是攤位亮點。



RÉACTION POÉTIQUE



MAISON LOUIS CARRÉ TABLE

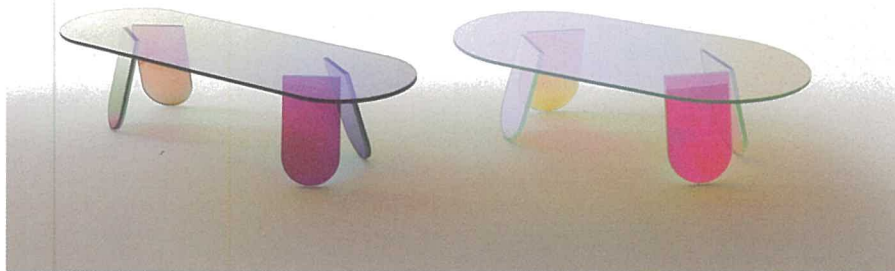
JONGERIUS 又出手，將 AALTO 經典茶几 TEA TROLLEY 901 變出「黑白雙煞」兩款新色——雖然，不及去年驚喜。AALTO 卅十年代的樺木浮雕，以及他曾為藝術商家 LOUIS CARRÉ 私人設計的 SIDE TABLE 則重新推出，都是賀八十周年而設的限量版，動作老奉？卻不能否認，簡樸智慧型的 ARTEK，係靚嘅。

KARTELL

受 POP ART 啟發、花碌碌撞晒色、大玩裝飾性設計的 MEMPHIS 風格，未必人人喜歡，但意大利設計師 ETTORE SOTTsass 在八十年代創立這學派，絕對是設計和家具界的重要衝擊。今年 KARTELL 整間旗艦店，上天下地都 SOTTsass 回魂，皆因品牌重新推出已故大師 2004 年設計，卻因技術未成熟而沒投產的家具，包括花樽、吊燈和 STOOL。致敬動作，還有為 KARTELL 一系列座椅披上 MEMPHIS 新衣，設計布料的，就是 MICHELE DE LUCCHI、NATHALIE DU PASQUIER 等 MEMPHIS 始創要員。看來有點像新興丹麥品牌 HAY？



因為 NATHALIE DU PASQUIER 都有為 HAY 設計圖案嘛。



GLAS ITALIA

當你去過幾次米蘭家具展，就會明白，逛主場館（有別於周邊 SHOWROOM 和展場）可以挺悶的。不少攤位年年陳設、作品大同小異，能令你醒醒神的，不多，今年有一個，叫 GLAS ITALIA。這個意大利玻璃品牌首次與 PHILIPPE STARCK 合作，帶來像盒中有盒的七彩「BOXINBOX」茶几和櫃，有趣，但不及大紅人 PATRICIA URQUIOLA 的 SHIMMER 系列搶眼。訪問

過 URQUIOLA，知道她為人爽直，原來當初對著 GLAS ITALIA，她直言用玻璃設計小型家品還好，做大件家具卻不是她那杯茶，仲問：「你真係搵我？」結果品牌任她發揮，才造就經特別處理、在燈光下會折射出五顏六色的家具，包括層架、茶几和鏡等。COLOURFUL 至此，（本應透明的）玻璃可謂幾唔玻璃，她很滿意：「完全是我的 STYLE！」

VITRA

雖然展場「扮貨倉」，在米蘭設計周不算新鮮事，不過今年瑞士大廠 VITRA 在主場館這樣 SET UP，都算有睇頭的攤位了。除了一地五顏六色的 MINI 版 PANTON CHAIR，貨架上應有盡有的 EAMES CHAIR 都成為影相位。新世代的人身材比從前高，EAMES 也推出加了廿毫米的增高版，以及六種新色。而真正的新作，有 RONAN & ERWAN BOUROULLEC 的 BELLEVILLE 椅子。不論系列的 SIDE 或 ARMCHAIR，設計概念都一樣：「ONE LINE FRAME STRUCTURE」。你可以想像成，整張櫈的骨幹，一條線畫得出來。RONAN & ERWAN 兩兄弟於是像字體設計師般，翻來覆去微調這條線，做好椅子的比例。如今輕身的 BELLEVILLE，易拎易疊，的確線條流麗。



BELLEVILLE 系列



TOM DIXON

除了去年乖乖（首次！）進駐主場館，基本上 TOM DIXON 永遠都去周邊地方「擺檔」。今年選了間廢棄劇院做展場（詳情見《號外》米蘭家具展專題），焦點新作 MELT

吊燈，外形似乜呢？其實像一嚙吹製中的玻璃。這盞與瑞典女子三人組 FRONT 合作設計的 MELT，原來真的在吹製玻璃做手腳，以新技術 VACUUM METALLISATION

（真空金屬鍍膜），將它鍍上一層金屬。結果開燈時，燈罩呈半透明，關燈後它就如鏡面，帶金屬光澤，形態又名副其實似 MELTING，都是一個很妙的設計。

Design for life.

Designed for perfect looks

The PureLine Range, designed for leading the way.

HAPPENING

星期五，留給本地時裝

FASHION FARM FOUNDATION「FRIDAY」

Text by 迦南

即使生活上經常接觸時裝資訊，有時候也會感覺時裝脫離了生活，奢華喧鬧過後卻沒有屬於自己的東西。被外國品牌壟斷的衣櫥，歐美風、韓風耳熟能詳，那什麼才是香港時裝風格呢？FASHION FARM FOUNDATION 策動了屬於本地時裝設計品牌的大型時裝企劃「FRIDAY」，凝聚本地時裝設計師、文化工作者、時裝業界人士和零售商品牌的力量，除了讓時裝回歸你我的日常生活，亦讓世界一覽「香港製造」的高質素時裝。



時裝企劃取名「FRIDAY」，就是要提醒大家將每個開心星期五留給本地時裝。為期四個月的「FRIDAY」以5月29日舉行的「FRIDAY RUNWAY」隆重揭幕，十個香港新進時裝品牌，走上天橋展示最新系列。「FRIDAY SHOP」和「FRIDAY WINDOW」將時裝天橋延伸至分佈在港九的POP-UP STORE和店鋪櫥窗。更邀請了多位政商界和娛樂圈名人成為「FRIDAY AMBASSADOR」的主角，展現如何善用本地時裝發放名人氣場。最特別的一環當然是於香港機場和機上雜誌展示本地設計的「FRIDAY TERMINAL」及「FRIDAY AIR」，讓本地時裝衝上雲霄，跟著每位旅人走遍世界。如此精心設計的一系列活動，看來是時候擴展一下本地時裝在你我衣櫥裡的勢力範圍，為每個星期五做好準備。

FASHION RUNWAY

日期：5月29日
地點：COURTYARD, PMQ 元創坊
(中環鴨巴甸街35號)
詳情：WWW.FACEBOOK.COM/FASHIONFARMFOUNDATION

CLASSIC ANEW



擅長再生時裝設計的林春菊 JANKO LAM 於2014年創立「新裝如初」CLASSICS ANEW，顧名思義就是讓經典的中華服飾重生，糅合傳統工藝與時尚的剪裁、質料和配色。被 JANKO 創新演繹的旗袍領裙子，散發時尚氣質女性的味道。



HARRISON WONG



黃梓維 HARRISON WONG 被譽為香港時裝界實力生力軍，於2014年作為香港唯一代表將男裝系列帶到東京參與「INTERNATIONAL WOOLMARK PRIZE」時裝秀。品牌專為男士設計風格前衛個性的原創服飾，致力為男士們的生活注入藝術和品味。



METHODOLOGY



先主修插畫，再修讀可持續時裝設計碩士的徐思倩，經常於繪畫中尋得設計靈感。品牌 METHODOLOGY 以立體主義為靈感，可變形的服飾不再只有單一穿法，鼓勵以不同穿法塑造個人風格，十分符合香港人的追求。

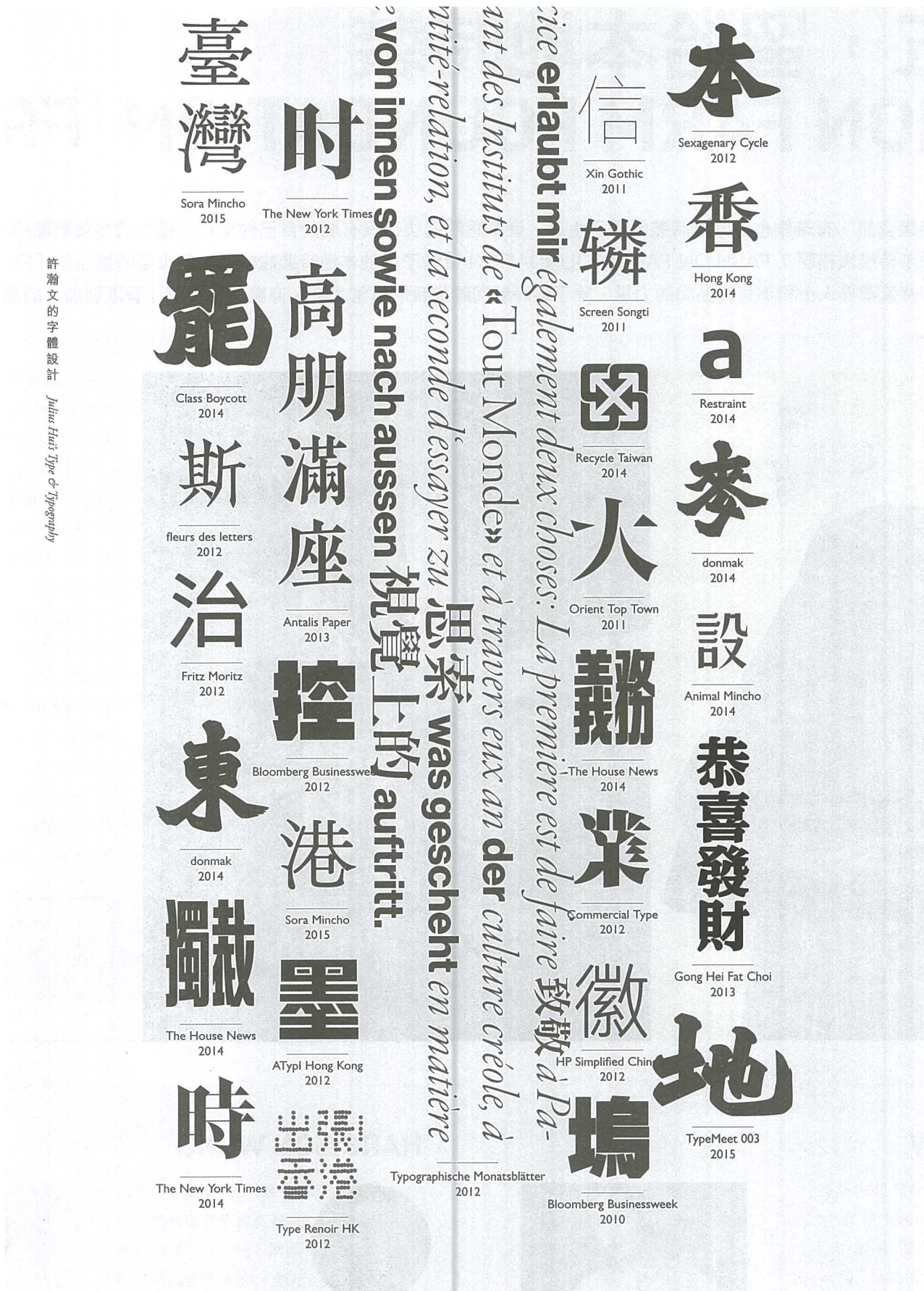


MODEMENT



冼美玉 ARIES 於2010年創立的 MODEMENT 一直是名人音樂人如何韻詩、周國賢、盧凱彤等的最愛，全因其簡約剪裁和鮮有的中性特點。創作靈感來自香港複雜多元的文化，從城市風貌到街頭小食，是原汁原味的本地設計。



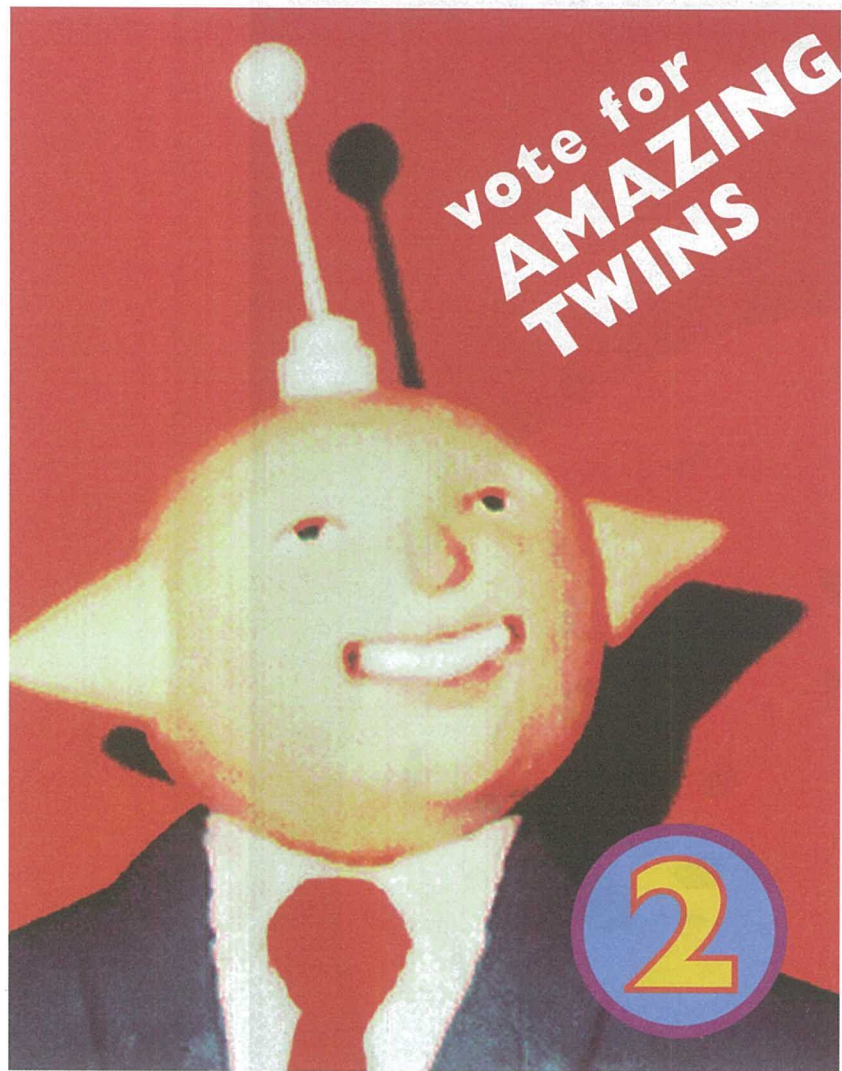


許瀚文：流水帳

許瀚文畢業於理大設計系視覺傳達學科，隨後即隨字體設計師柯熾堅當字體學徒，2012 年成立工作室 JULIUSHUI.COM，同年加盟英國字體設計公司 DALTON MAAG，主理中日韓字體設計工作。2014 年中於台北成立「瀚文堂」字體設計公司，也設計有自家字體「空明朝體」、「動物園體」。現任 MONOTYPE 香港分部高級字體設計師一職。

作品介紹

他對於其新作《流水帳》有如此解釋：「字體設計從來是黑白的純粹遊戲：空虛的白必須經由紮實的黑規範出形體，相輔相承，構成線條；線條割裂出的空間，便是字。這基本概念從第一天做字，以至五十、六十、七十年後也不會改變，因為人眼並不會改變——字體設計是實實在在的一門工藝。」



We fight for FREEDOM of CREATION. We insist on INNOVATIVE IDEAS, BEST DESIGNS and AMAZING WORKS. But most important of all, WE NEED YOUR SUPPORT!

MADE IN AMAZING CITY BY AMAZING TWINS © AMAZING TWINS 1995 ALL RIGHTS RESERVED P9502-1

「VOTE FOR AMAZING TWINS」海報 1995

本。色

Text by Benny Au

人的一生活跟顏色的關係拆不掉。

東西方在地理、生活和意識形態上的分別，孕育出各自的生活文化和哲學思維，這些差異，亦反映在色彩世界裡。而顏色與顏色之間既充滿互動，角力，且互相制衡，又互補不足，平面設計師就在其中拿捏平衡道。

1996年日本東京字體指導協會主席淺葉克己先生 (KATSUMI ASABA) 來港擔任香港設計師協會 DESIGN96 比賽的評審，並將評審獎頒予 AMAZING TWINS。次年夏天，我專程到日本拜訪淺葉先生，言談間提到創作 AMAZING TWINS 的過程。當時在香港，確實有很多朋友誤以為是歐美的創作，但淺葉先生的一句話令我茅塞頓開，解開了我一直對自我身份與創作的困惑，「這是一張來自東方的作品，雖然設計以外星人為主題，但這個螢光橙紅為主的色調卻洋溢著東方的精神。」

這樣看來，顏色在整個設計中擔當著一個傳遞抽象訊息的重要角色。然而能準確無誤地把所選的顏色重現卻並不容易。從前平面設計師在挑選顏色時，是透過四色拆色手冊的幫助，而現在卻是看電腦螢幕去決定，兩者產生的色彩數差距甚大。

除此先天的問題外，在印刷的過程中所涉及的物料（如油墨產地，紙張質料，印刷機種等）和工序（如過光啞油，熱燙加工，

印刷壓力等）亦是影響色準的重要因素。多一點紅的黑的跟多點藍的是暗地裡的分別，代表著不同層次的情感。在我看來，印刷可說是一種藝術表達的媒介。

確實，印刷過程是整個設計流程中最關鍵的一環，一切在腦中思索的概念就這樣地被複製出來，而油墨落在花紋紙上，然後慢慢地潛進紙的中心，並與不同層面的纖維互動，靜待著油墨乾透後所呈現的影像層次，我認為，這是整個創作過程中最富詩意的情景。

透過調控印刷品的顏色調子，投射出我對世事的思考、感悟、觀點和心中對美所追求的渴望。

對於「閱讀」別的印刷刊物時，也同以此心看待。



BENNY AU

區德誠，AMAZING ANGLE DESIGN 設計總監，2003年開設 MINIMINIGALLERY，專注於平面設計、品牌、書籍及展覽策劃項目。對紙張和印刷於平面設計的運用經驗豐富，並屢獲本地及海外之設計獎項。現為香港設計師協會、東京字體指導協會及日本平面設計師協會會員。

色相、色學（色學·學色）

Text by Antony Chan

不管設計、還是生活，顏色主宰一切：顏色是感性的，是個人的，是主觀的——這都是不改的概念！

然而在商業世界上，顏色不被主觀感情或直覺管轄，一些機構每年均有系統及科學地推動流行色彩趨勢，如 PANTONE（潘通公司）每年均會「預測」來年的顏色，發佈由九個關鍵調色板的「年度顏色」，再預測流行色彩趨勢及個別顏色和材質的方向。此外顧問機構如 STIJL INSTITUUT AMERSTADAM 更進一步通過研究及論文提供全面的市場預測發展，翻譯成的產品傾向的應用和通信的概念。令設計師、消費者、廠家、企業都會利用這些資訊用作發展其未來產品方向的參考，以提高，誘導其商業產品的銷售。

故各大品牌均著重色學，在顏色選擇上，一些令人聯想其相關產品的色彩便起了一個很大的關鍵。如紅色的力量、綠色的自然、藍色的慧性和白色的純潔：對的顏



色能推廣產品，打造品牌強勢標識和形象。另不同的文化也有不同的顏色代表，如非洲民族的強烈色彩與日本人的素色賦予清寂的禪意世界也是一個截然不同的表達。顏色是我們對任何事物的第一個主觀的感覺，在設計時，必須從開始已經把顏色納入重要元素，切勿草率選用顏色，一定要好好地評估顏色和設計方法對自家的需要，切忌將其訂為事後決定 (AFTERTHOUGHT)。有感染力的顏色是設計上一個主要的因素。

另時代潮流 (ZEITGEIST) 也主宰顏色的趨勢，每一個年代的社會傾向、狀況、經濟、政治都會對顏色有直接的影響。以往幾年，米黃色在設計是一個大趨勢，給我們一種溫暖恬靜及安全踏實的感覺。現今社會科技發達，在互聯網帶動下，新世代的心態傾向一些具有獨特性的物件，故能反映以上條件的顏色亦順理成章地成為了選擇的主流。故未來設計上，我們會看到愈來愈多跳動的顏色，另淺啞金色亦將會在不同的室內設計中擔當重要的一員。

互聯網的普及也令到設計和潮流預測愈見民主化，每人從網絡獲得信息並預測色彩潮流趨勢，這些預測已不是設計師、藝術家和潮流評估家的專利。與此同時，全球一體化的顏色取向和設計已不是潮流趨勢，我們需要的是變化，驚喜和可取性。怎樣才能提高對顏色和設計的涵養呢？除多吸收周遭環境的潮流，一些具代表性的設計產品貿易會、設計網頁、博客專欄及

設計雜誌都會有助增加我們對顏色和潮流觸覺的掌握。在這幾年，時裝設計和室內設計更有著一個互動的影響。

在空間設計中，顏色的運用應不限於硬件如建築結構上，軟件如家具及擺設、藝術品、以至於與空間互動的人群都有一個不可以分割的關係，營造空間詩學的關鍵也在於此。



ANTONY CHAN

英國及法國註冊建築師，曾參與歐洲聯盟議會大樓的建築設計，並在德國議會大樓建築設計比賽中贏獲第5名。1998年回港，成立 CREAM 設計師事務所。2003年英國 ANDREW MARTIN 曾將陳志毅先生列為全球最頂尖的50位室內設計師之一。現任香港室內設計協會會長。



葉泓軒 : CELESTIAL

葉泓軒畢業於香港大學土木工程學系，及中文大學建築學系，早年多以木創作傢具及裝飾品，並於 2012 年開設工作室 SPACEPULSE DESIGN。及後留意到 3D PRINTING 能讓設計更具自由與彈性，遂開設品牌 ARTONOMOS LTD。

ARTONOMOS 將「ART」與「AUTONOMOS」二字結合，強調藝術的自主性。

作品介紹

葉泓軒認為木工與 3D PRINTING 兩種設計技巧的最大差異在於物料帶來的不同限制，例如木需要留意其木紋方向；而 3D PRINTING 則相對較自由，尤其是設計品的形狀。AUTONOMOS 的創作多以自然環境來抽取靈感，例如以 3D PRINTING 創作的燈罩「CELESTIAL」，以 3D PRINTING 的「光固化立體造型」(STEREOLITHOGRAPHY, SLA) 技術製造，物料採用樹枝，使燈罩能顯得更幼細、精緻。他將簡單圓形的燈罩設計成充滿不同曲線維度的立體效果。例如以「CELESTIAL」

燈罩製造不一的光暗效果。

號外 CITY GRAPHIC GALLERY
POP-UP AT PAGE ONE

許
瀚
文

《三度空間》字體設計展覽

字體設計是黑白的純粹
遊戲：空虛的白必須經由
紮實的黑規範出形體，
相輔相承，構成線條；
線條割裂出的空間，便
是字。字體設計是實實
在在的一門工藝。

展覽日期：

2015.06.18-07.17

地點：

尖沙咀海港城

PAGE ONE 四樓

設計書籍部

查詢：

2250 8085

CITYMAGAZINE@MODERNMEDIA.COM.HK

主辦：

CITYMAGAZINE
號外 DESIGN
CITY DRIVEN BY DESIGN

場地贊助：

PAGE ONE

支持伙伴：

hk c
Hong Kong Design Centre
香港設計中心

THE GRIDS

KETTAL

快速椅子記憶法

Text by 迦南

走一趟傢俱展，發現設計師的椅子比森林的樹還多。要說出每張椅子的名字很難，但每一張總會有其獨特的地方，好比找到另一半身上獨有的優點，愛上了就不會再忘記名字了。堅固而精緻的扶手椅 KETTAL STAMPA，由法國設計師 RONAN&ERWAN BOUROULLEC 操刀椅子從頭到腳都只用鋁，椅座、椅背和椅腳結合得渾然天成。整齊排列的洞賦予椅子獨特質感，每個洞都是重要的烙印，想必這就是其取名為 STAMPA 的原因。想像這張椅子能為你無懼站在戶外淋雨，會否讓你有點心動？



地址：灣仔駱克道 333 號 COLOR LIVING

PLANTIST

植物方塊

Text by Emmy So

植物如何走進城市空間，要求的不僅是植物知識，更重要的，是明白城市人的生活模式以及美學。法國的植物學家和藝術家 PATRICK BLANC 帶起了 VERTICAL GARDEN 的風潮，大廈外牆成為了新增的「垂直土地」，讓植物在石屎森林也找到棲身之所，而植物入主都市的方式，也愈見多元。本地設計團體 PLANTIST 的兩位創辦人專業為 VISUAL MERCHANDISING，希望以他們的設計觸覺，為小城引入一點綠意：最近剛好為九龍城的泰國餐廳 CHAOPHRAYA 設計了一組植物裝置，24

塊木板組的 VERTICAL PLANTER 種了數種從印尼爪哇、台灣引入的蕨類植物：如象耳、鹿角、女皇頭。植物都是非常易於打理，只要空氣流通、有陽光，淋淋水就可養活，加上木塊可隨意移動裝嵌，加入小店喜歡的訊息和設計，既方便，又能為餐廳帶來清新的氣色，為室內偏向粗曠、工業的風格帶來了平衡。

地址：九龍城南角道 22 號地下 CHAOPHRAYA
網站：WWW.PLANTIST.NET

B&B ITALIA

四平八穩

Text by 迦南

西班牙設計師 PATRICIA URGUIOLA 為 B&B ITALIA 操刀設計的 HUSK 系列，從沙發、床架到工作椅，愈來愈齊備，但要追溯系列的设计靈感，其實只來自咕啞：PATRICIA 在她辦公桌上就放著一個 HUSK 的原型，原來她最初就是將小咕啞縫起來，才設計出這款只用咕啞組成的沙發。咕啞才是整

件作品的靈魂，因此設計師非常執著於塑膠外殼必須在咕啞製成後，才依照其弧度倒模成形，今季 HUSK 又新增了新款式，除了咕啞顏色選擇多，連原本塑膠的支架，現在也增添四色橡木和鋁製的支架選擇，總有一個配搭切合你的需要。



KETTAL

百變隨你意

Text by 迦南

歐洲人熱愛戶外環境，但週日卻不會看見他們全部湧到街上，反而大多都愛留在家裡享受 FAMILY DAY。難怪米蘭設計師 RODOLFO DORDONI 會如此用心設計戶外家具，令每家每戶都有屬於自己的度假勝地。戶外家具為了適應日曬雨淋的環境條件，舒適程度總成為了第一個犧牲品，因此初見 BOMA，也真沒想過它可以是戶外沙發。遠看它成熟穩重的外型，再手觸其結實而柔軟的咕啞，即使你只是匆忙路過看見它，也會忘形地坐下。平日上班做到腰酸背痛，想必大家都想在假日讓身體躺在沙發上放鬆放鬆，卻又不想浪費晴朗的天氣，

BOMA 正能讓你在藍天白雲底下寫意地午睡一番。RODOLFO 選用了鋁製的框架，除了承托著舒適的咕啞，輕盈物料更能便利不同用家需要，組裝成不同形式，將小桌安裝在伸手可及的位置，一伸手就有最愛的書本和水果，絕對是五星級的享受。整個 KETTAL 的戶外系列完全打破了我們對天台、露台的刻板概念，不再只是燒烤爐和沙灘椅，而是活像一個露天的客廳。系列主要採用 EARTH TONE 和柔和色系，讓人身心平靜。快重新佈置一下你天台和露台的空間，在你的私人天堂天天度假。



閱讀《號外》年資：大約33年

Bringing Life to Lifestyle

多數喺屋企，近幾年會喺咖啡室睇《號外》

又一山人 Stanley Wong Artist / Advertising Film Director / Photographer / Designer

你睇咗《號外》幾多年？

第一次睇係1982年，所以已睇了33年。

記唔記得你第一次睇《號外》係幾時？印象係點？

第一次睇嘅《號外》封面係劉德華嘅《投奔怒海》的造型，自己很喜歡，還記得當時劉德華還未係巨星。

你喜歡喺邊度睇《號外》？

多數喺屋企，近幾年會喺咖啡室睇。

你最鍾意哪一期《號外》？

甘國亮扮Andy Warhol那一期及周潤發洗頭那一期，喜歡是整體的設計及內容。

你最唔鍾意哪一期《號外》？

沒有一期特別不喜歡，但個人希望《號外》的封面可以在書報攤對大眾有一股影響力，可以再創一些神話式的封面。

《號外》於各大書報攤，主要7-11，CIRCLE K及下列零售連鎖店發售：

三聯書店
Joint Publishing (H.K.)

RELAY

hmv
www.hmv.com.hk

eslite 誠品

商務印書館
THE COMMERCIAL PRESS

PAGE ONE

K11 DesignStore

CITYMAGAZINE
號外
THE VOICE OF THE CITY 2015



DESIGNJUNCTION 2015

選址情意結

Text by 迦南

《DIOR AND I》裡 RAF SIMONS 的第一場 DIOR 時裝秀選址是一所老宅，鮮花和人群令老宅重獲生氣。可見現代設計配以歷史場地，有如佳釀配美酒。今年的年度設計盛會 DESIGNJUNCTION 將於 9 月 24 至 27 日舉行，大會特選於倫敦市中心的 THE COLLEGE (即 CENTRAL SAINT MARTIN) 和 VICTORIA HOUSE 兩個歷史性建築裡進行。其中 THE COLLEGE 是孕育出多位

著名設計師的搖籃，如 JAMES DYSON 和 STELLA MCCARTNEY，更不少得 DESIGNJUNCTION 的創意總監 MICHAEL SODEAU。屆時將會有 180 個頂尖設計品牌參與，超過 35 個設計品牌 OUTLETS，定必成為倫敦最熱鬧的設計聚居地。

網站：THEDESIGNJUNCTION.CO.UK

GALLOTTI & RADICE

碰撞家族的「眩几」

Text by 迦南

天體總是令人聯想到未來，然而細想下卻又發現其實它們才是最老最原始的東西，新舊錯致的矛盾，更是增加了天文的趣味，因此 MASSIMO CASTAGNA 設計的 HAUMEA 茶几，到底是前衛還是懷舊，還真不好說。茶几命名得非常有意思：HAUMEA，即妊神星，是太陽系裡很奇特的矮行星，在幾十億年前與另一天體相撞，因此開始了極高速的旋轉，成為了天文 COLLISIONAL FAMILY 裡的最大成員，久而久之就變成了現在的鵝蛋形狀。這張

茶几的透明玻璃桌面，正取自妊神星的鵝蛋形。茶几配備四款尺寸、高矮，桌面突出的金色圓形部分仿照在妊神星表面暗紅色的區域，心思十足。再下移看看茶几的底座，有木製、青銅、黃銅等的多款搭配，層層不同質感，讓你錯覺茶几也像妊神星那樣高速旋轉，不得不叫它「眩几」。

地址：跑馬地黃泥涌道 39-41 號地下，ITAL DESIGNS



HAUMEA 茶几



愛上香港 50+1 個理由
ISSUE 464
MAY 2015



致敬香港演員
ISSUE 463
APRIL 2015



藝術越界
ISSUE 462
MARCH 2015



新台北轉身
ISSUE 461
FEB 2015



香港的十種未來
ISSUE 460
JAN 2015



想像新香港
ISSUE 459
DECEMBER 2014

THE VOICE OF THE CITY 2015 錯過了過去的《號外》？

作為香港城市 ICON，《號外》以「THE VOICE OF THE CITY」為 2015 年年度主題，探索社會與文化、藝術與創意、設計與時尚等不同領域人士的想法與創作，尋求多元聲音，為城市發聲。欲補購過去的《號外》，可於 APP STORE 下載「iMagazine/ 現代誌庫」訂閱《號外》iPad 版，或於週一至五 (9:30am-1:00pm 及 2:00pm-6:30pm) 親臨《號外》辦公室購買，蒞臨前請致電 2250 8090 或電郵至 citymagazine@modernmedia.com.hk 登記。

《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：citymagazine@modernmedia.com.hk



www.facebook.com/cityhowwhy



weibo.com/cityhowwhy



FREE GIFT!
《號外》TOTE BAG
*數量有限，送完即止



MOSI MOSI

全人設計

Text by Emmy So

無事無事研究所原本只是設計學生 COMMA LEUNG 的畢業計畫，找上了服務智障人士、自閉症人士、精神康復者及肢體殘疾人士的扶康會合作，以設計的巧思解決會友的需要。COMMA 需要長時間觀察不同院友的生活習慣，為他們度身訂造不同的物件，「設計由於大多是大量生產，所以只能顧及一般人的需要，而我認為對於身體有特別需要的人士來說，他們也值得擁有設計。就如我為一位腦麻痺的殘障人士李培順，我發現他總是袋著一大堆碎銀，觀察了幾天，才發現手部萎縮的他，每次付錢就來不及用錢幣，所以每次都用抄票來付，碎銀永遠無法用，所以我為他特別設計了一個散子包，一端放錢；一端有圍邊，方便他拿取錢幣而不會跌滿一地，看到他收到散子包的笑容，最讓我滿足。」MOSI MOSI 現在還是手作仔，COMMA 希望有天能把設計投產，讓更多人受惠。



網站：WWW.FACEBOOK.COM/PAGES/MOSI-MOSI 無事無事研究所

PIKAPLANT

植物世代

Text by 祖慧 Photo courtesy of Pikaplant

台南是個小城市，但人在台南，卻見證到一個未來大趨勢。無論在 CAFÉ、民宿以至賣家居設計的店舖，都見到藝術家用植物作為媒體，製作不同裝置。有大有細、鮮嫩的枯萎的左併右砌，靚到爆燈。你衡量人家的品味，不是翻開他的家具，查看有什麼大牌。你全屋堆滿名牌玩具像迷你倉，人家有一盆植物就似一個家。

所以，家可以無名牌家具大師設計，不過不可無花。在剛過去的米蘭家具展，我們見到有相同想法的 PIKAPLANT。來自阿姆斯特丹的 DANIEL SUTJAHJO 跟 JOOST VAN UDEN 組成了 PIKAPLANT (莫非 INSPIRED BY PIKACHU?)。PIKAPLANT 要做的，就是不吃草的馬兒。莫講一個小花園，對城市人來說，連淋花都是一件苦

差。PIKAPLANT 就專注植物設計：有一個叫做 ONE，設有自動淋水裝置的三層高大型花架，那些水管完全隱藏，頂部配有一個透明水缸。另一個叫 TABLEAU 的，則藏有自動滲水系統；還有 JAR，一個看似密封的玻璃瓶，不過瓶底一樣有供水系統。PIKAPLANT 的設計全部配有濕度感應系統。換句話說，有了它，你永遠不用淋花。好多人不是無心栽花，只是心知自己是植物殺手，就不敢再置盆栽。你可能享受不到栽花樂趣，起碼不用面對醜死鬼的膠花。

網站：PIKAPLANT.COM

MILAN EXPO

世博：建築國情

Text by 祖慧 Photo courtesy of Milan Expo



為期半年的米蘭世博在上月開幕。縱然主辦單位聲稱世博會帶來 2 千萬遊客，不過開幕當日就引來 3 萬人在市中心抗議，指世博令意大利的經濟雪上加霜。先不理誰是誰非，今屆的世博根本是建築展示場。各國用建築作為一張最直接的名片，展示國情。上屆世博英國靠 THOMAS

HEATHERWICK 的巨型蒲公英贏盡讚譽，今年由 WOLFGANG BUTTRESS 主理的英國館都帶同一設計 DNA：就是用現代科技去模仿大自然。今屆英國館用 169,300 支鋁管及鋼片，築起十四米高的巨型蜂巢，將遊人帶入蜜蜂世界。建花園建溫室儲種子向來是英國人強項，展館設計亦展示了這種英式文化。

至於建築師北川原溫設計的日本館，再次證明日本人保存傳統文化的優良傳統。單看外觀你會想起京都的長屋以及寺廟，場館結構更見日本傳統建造技藝：取材自建於七世紀的法隆寺，完全由木頭製成，沒有任何金屬鏈接或支撐，並結合日本如今在城市建築中使用的防地震技術。當然，內裡有設計界紅到發紫的 NENDO 家具，

以及日本最要家的投影設計……悉心保存古老傳統同時大膽應用現代科技，這種設計取向永不過時。

不過，說到用建築表達國情，巴西的 STUDIO ARTHUR CASAS 及 ATELIER MARKO BRAJOVIC 組成的設計團隊，又充份表現到巴西人性格。巴西館外形無甚特別，不過完全開放又交錯的空間，用一個巨型繩網將遊人「一網打盡」。這種原始又純真的玩意，卻打動到好多遊人，完全表現到巴西人好動樂天的民族性。

日期：即日起至 10 月 13 日
網站：WWW.EXPO2015.ORG



PUBLISHED BY CITY MAGAZINE

PUBLISHER 程少偉

EDITORS 蘇靈茵 蔡倩怡

WRITERS 蘇花、祖慧、YAUU、梓、劉偉琪、迦南、BENNY AU、ANTONY CHAN

DESIGNED BY VAN NG

DESIGN PARTNER HONG KONG DESIGN CENTRE



SUPPORTED BY KNOWLEDGE OF DESIGN WEEK 2015



SPECIAL THANKS TO PAGE ONE THE DESIGNER'S BOOKSHOP



FRIDAY WINDOW |

時裝是一種表現美學的方式。不妨以觀賞的角度，欣賞衣服的美。FRIDAY WINDOW將會把多間時尚名所、潮流小店的櫥窗，改造成香港品牌的舞台，展示每件作品的無限創意。

Fashion is an expression of aesthetics. FRIDAY WINDOW will be refurbishing fashion hubs and window displays of different shops to present local brands and let their creativity shines.

展出日期 DISPLAY DATE
28/5 - 11/6

112 MOUNTAINYAM x KENAXLEUNG

Shop No. H-218, H.A.N.D.S,
Yau Oi Road, Tuen Mun
屯門友愛路H.A.N.D.S H-218號店

CRÉATURE DE KEIS x GLUSH/

G/F, 45B Hollywood Road, Central
中環荷里活道45B地下

DAYDREAM NATION x ZO-EE

2/F, Arts Centre, 2 Harbour Road, Wan Chai
灣仔港灣道2號香港藝術中心2樓

NOVELTY LANE x DEMO.

2/F, 104-106 Johnston Road, Wan Chai
灣仔莊士敦道104-106號2樓

HARRISON WONG x MODEMENT

Shop S206, 2/F, Staunton, PMQ,
35 Aberdeen Street, Central
中環鴨巴甸街35號PMQ Staunton 2樓S206

BREAD N BUTTER x TWS

HG01-HG05, G/F, Hollywood, PMQ,
35 Aberdeen Street, Central
中環鴨巴甸街35號PMQ Hollywood 地下HG01-HG05

ZTAMPZ x FAVEBYKENNYLI

Shop B01A, The Sun Arcade,
28 Canton Road, Tsim Sha Tsui
尖沙嘴廣東道28號新太陽廣場B01A號店

展出日期 DISPLAY DATE
2/6 - 16/6

POMCH x CARMEN CHAN

Shop S204, 2/F, Staunton, PMQ,
35 Aberdeen Street, Central
中環鴨巴甸街35號PMQ Staunton 2樓S204

FRIDAY

DRESS HONG KONG

為期四個月的FRIDAY活動，召集了逾四十個香港獨立品牌，透過市集、展覽、櫥窗裝置、社交媒體等渠道，將香港時裝品牌的獨特美學，帶進每個人的衣櫃之中。

HONG KONG designs deserve at least the same price tags as those on foreign brands. Let's get started every Friday from now on: No matter what your plans are, a hangout, a date, a movie night, or a coffee break with a good book, try brighten your life with fascinating designs from HONG KONG fashion brands!

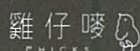
ORGANIZER



MAJOR SPONSOR



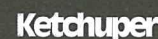
SPONSORS



OFFICIAL MEDIA PARTNER



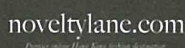
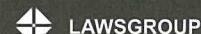
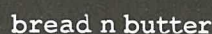
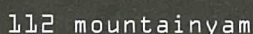
ONLINE MEDIA PARTNER



INFLIGHT MEDIA PARTNER



VENUE SUPPORT



EDUCATIONAL PARTNERS



SUPPORTING ORGANIZATIONS



#FFFFRIDAYHK
www.ffffriday.org

fashionfarmfoundation
Fashion Farm Foundation
info@fashionfarmfoundation.org

Disclaimer: The Government of the Hong Kong Special Administrative Region provides funding support to the project only, and does not otherwise take part in the project. Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in these materials/events (or by members of the project team) do not reflect the views of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region.
香港特別行政區政府僅為本項目提供資助，除此之外並無參與項目。在本刊物/活動內(或由項目小組成員)表達的任何意見、研究成果、結論或建議，均不代表香港特別行政區政府的觀點。