

CITYMAGAZINE

號外

DESIGN *post*

CITY DRIVEN BY DESIGN

DESIGN PARTNER:

hk c
Hong Kong Design Centre
香港設計中心

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。

[cityhowwhy](#) [cityhowwhy](#)

特刊隨第468期(2015年9月號)《號外》雜誌附送



BODW 2015

巴賽隆拿與 香港的雙城比讀

MAISON & OBJET: BRINGING ASIA TO THE WORLD、
十日節: 關於香港人身份認同的設計、
雙城設計跨界互動: 第二屆深港設計雙年展

以設計重新想像香港

踏入廿一世紀，全世界以有逾五成人口居住在城市，城市設計學 (URBAN DESIGN) 也變得愈為重要。配合城市規劃、景觀建築、建築學、工程學等傳統的專業範疇，也串連起經濟學、社會學、環境心理學、政治經濟學、市政學、公共管理等知識領域，再加上城市更生及永續發展這些新興的概念，讓城市設計學變成一門跨層面的複雜學科。設計師不單只要處理城市裡的建築物、道路、綠化帶等具體物理佈局，還要考慮到社區、社群、歷史等抽象的人文要素，才能為現代城市帶來更多的可能性，並真正地朝著「以人為本」的方向發展。

在香港，當代的設計學可以說是處於起步階段，主要處理的對象仍是「城市的一部份」，城市設計更多時只是屬於城市規劃裡的其中一個板塊，就像對西九龍文娛康樂區的想像，或是東九龍的舊區再生計劃，都是先規劃後設計，並非一開始就以設計理念先行。然而，有好些西方城市早已將城市設計定為最優先的發展方法，例如是今年 BODW (設計營商周) 的夥伴城市巴塞隆拿 (BARCELONA)。這個古老的城市透過完善地實踐城市設計，已成功轉型為現代化的「SMART CITY」，超越了巴黎、倫敦、斯德哥爾摩，成為歐洲智慧城市的典範。在《號外》今期的《DESIGN POST》裡，我們將會借鏡巴塞隆拿，探討香港作為「SMART CITY」的各種想像。

CONTENTS

- COVER STORY**
- 02-07 BODW 2015
巴塞隆拿與香港的雙城比讀
HKG, BCN URBAN EXCHANGE
- FEATURE**
- 08-09 MAISON & OBJET:
BRINGING ASIA TO THE WORLD
- 10-11 十日節：關於香港人身份認同的設計
- 12 連結亞洲最強設計力
- 13 雙城設計跨界互動：第二屆深港設計雙年展
- HK DESIGN**
- 14 黃嘉遜：《圖像故事》
- COLUMN**
- 15 因為書可以等
- HK DESIGN**
- 16 THE LITTLE FINGER STUDIO: BOUND & INTIMATE STITCHES
- INSPIRATION**
- 17 DESIGNERS IN BETWEEN: 14 個故事看香港設計
- YOUNG POWER**
- 18 FLAPPER DANCE
INDICUBE
- 20-23 **THE GRIDS**

COVER STORY



Text by Nico Tang

說起巴塞隆拿，大家可能會想起西甲頂尖的足球隊，或是建了百多年也還未完工的聖家堂大教堂。但原來這個城市還有享負盛名的另外一面——「智慧城市」(SMART CITY)。什麼是「智慧城市」？「THE SMART CITY IS A NEW CONCEPT DEFINING A CITY THAT WORKS TO IMPROVE THE QUALITY OF ITS CITIZENS' LIVES BY GUARANTEEING SUSTAINABLE SOCIAL, ECONOMIC AND URBAN DEVELOPMENT.」巴塞隆拿如是說。

其實早在2000年，巴塞隆拿便已經開始向永續城市的方向發展，致力推廣低碳綠色環境發展政策，先是支持市民使用太陽能，再將電動車系統普及於全城。到了2009年，巴塞隆拿進一步提出了落實「智慧城市」模式，這個城市設計的概念，旨在透過各種創新科技來推動舊工業活化以及綠色經濟發展，同時也能提高市民的生活質素。結果「智慧城市」的出現，不單只令巴塞隆拿順利度過西班牙的經濟危機，更讓它在2014年榮獲歐盟選為「最具創意之城」(EUROPEAN CAPITAL OF INNOVATION)的第一位。

巴塞隆拿的成功經驗，不單只是各個歐洲大城市爭取學習的最佳範例，其實更是香港可以直接參考的城市設計藍本，因為相對於率先發展「智慧城市」的亞洲城市新加坡和首爾來說，香港和巴塞隆拿其實有更多相近的地方，例如先天的海濱地理面貌、舊區的活化和保育、交通運輸系統的更新、旅遊業作為主要的經濟收入、流動數據服務的普及程度、創新科技的發展模式等等。今年11月舉辦的BODW(設計營商周)，選了巴塞隆拿作為夥伴城市，屆時當然會有更多的討論，但現在作為引子，我們可以先來看看如何以「智慧城市」的角度來比讀這兩個城市。

BODW

2015

巴塞隆拿與 香港的雙城比讀

HKG, BCN URBAN EXCHANGE

巴塞隆拿作為智慧城市的條件

Text by Nico Tang

「SMART CITY」是從 2008 年 IBM 提出的「SMARTER PLANET」概念中蛻變出來，旨在透過新一代的數碼智能技術來經營城市，將物聯網和互聯網互相結合，以科技創新帶動社會創新，實現高效能的生活模式。這個概念很快就被世界多個城市所採納，巴塞隆拿也是其中的先驅之一，而且在 2009 至 2012 年這短短三年間，便完成了「智慧城市」的轉型。當然這有賴於 1992 年的奧運會，當時市政府把高達 70% 的財政預算投入到基建中，這些累積下來的基建項目與都市規劃經驗，都成為了日後發展「智慧城市」的重要基礎。以下我們歸納了十大讓巴塞隆拿成功轉型的關鍵要素。



一．公共交通系統：

透過 TRANSPORTS METROPOLITAN DE BARCELONA (TMB) 系統的應用，高達 95% 的市民可以坐巴士到達市內任何一個地方。而且每輛巴士均由電力推動，大大降低了碳排放量，也帶來了更寧靜的社區環境。巴士站更設有由太陽能電池板驅動的電子屏幕，可以追蹤巴士路線及顯示候車時間。有時巴士站，更提供 USB 充電服務。

二．公共單車系統：

早在 2007 年，巴塞隆拿已實施了公共單車租借系統 BICING。發展到今天，市內現有的公共單車數量已超過 6000 架。而且市民只要繳交約 20 歐元的年費，便會得到一張 BICING CARD，可以任意使用市區逾 400 個單車站裡的公共單車。又可以透過手電 APP 即時查閱每個單車站的位置、可用單車和可泊車位的數量。而自從 2013 年起，凡年滿 21 歲擁有汽車或 125CC 電單車牌的市民，更可以使用電單車租用系統 MOTIT。只要你用手機下載相關的 APP，註冊預約之後系統便會告知你最近的停放地點，然後直接用 APP 充當車匙，可以啟

動這架紫色的綿羊仔。

三．自動尋找車位系統：

對於巴塞隆拿來說，「永續的移動性」是整體智慧城市策略中非常重要的項目。目前市內的電動車已超過 1000 輛，還設有 500 多個公用充電站（其中 15 個是快速充電站，只要 30 分鐘內就可充電完成）。更厲害的是，政府在市內每個免費泊車位都安裝了一個類似金屬探測器的系統，用來即時感應車位有否被使用，駕車者只要透過手機 APP 便能立即找到可用的泊車位。與此同時，這個 APP 也開放給私人車位擁有者放租自己的車位，實現預訂車位等功能。

四．自動清理垃圾系統：

巴塞隆拿在城市各地都裝設了感測器，他們會將感測器所蒐集到的資訊，全都分享到開放的平台上，讓市民、城市管理者、學者專家或企業等能夠自由運用，新創公司也能測試、激發出新的應用服務。就以清理垃圾為例，透過垃圾桶上的感測器 URBIOTICA，清潔工人便得知每個垃圾桶的用量情況，從而能規劃出最佳的路徑和時間來進行收集；有部份的公用垃圾桶，

更設有地下回收管線，會依照有機垃圾、無機垃圾、紙張 3 種分類，透過真空吸力，分別輸送到地下垃圾處理中心做出不同的處理。減少了垃圾車在收集垃圾時，對公共空間造成的噪音和空氣污染。

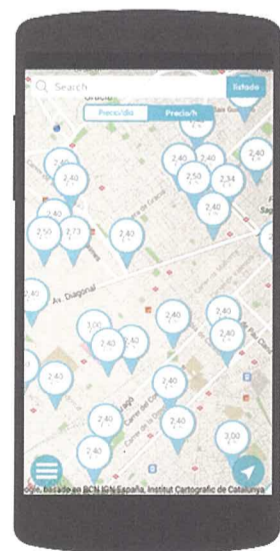
五．公共照明系統：

按巴塞隆拿的 SIUR 計劃 (INTEGRAL SOLUTION FOR URBAN INFRASTRUCTURES，整合的城市基礎設施)，市內 160 條街道上共 3360 盞街燈已全部改用了 LED 燈泡，先是為市政府節省了近三份一的能源開支，這些街燈還同時能夠收集各種環境資訊，例如溫度、濕度、污染程度等數據；同時又是 WIFI 熱點；甚至同時作為電動車的充電站。如今巴塞隆拿的網絡覆蓋率已達 100%。市民也可以通過 APPS 簡單便捷地獲取覆蓋全市的免費 WIFI 公共接入點。

六．永續能源系統：

巴塞隆拿是歐洲太陽能電池板覆蓋率最高的城市。單是設置在地中海面上的太陽能板，每年可生產出 55 萬千瓦的電力，照顧到超過 16 萬個家庭所需，並減少了相當

於 440 噸的碳排放量。巴塞隆拿也是第一個實施「太陽能法規」(SOLAR THERMAL ORDINANCE) 的城市，自 2000 年起規定所有新建、翻修或變更用途的建築物，都必須以太陽能供應建築物內六成的熱水。至於城市裡的暖氣和冷氣，則由環保工廠 DISTRICLIMA 來提供：暖氣來自焚燒垃圾時所產生的蒸汽；冷氣來自海水製冷而成。每年由 DISTRICLIMA 所產生的綠色能源，等同於植樹 54 萬棵，比巴塞隆拿市內





03

的樹木多近 4 倍。

七. MOBILE WORLD CAPITAL

2011 年，巴塞隆拿在全球 30 個城市之中脫穎而出，獲選為「世界通訊之都」(MOBILE WORLD CAPITAL)，直至 2018 年，都能擁有世界行動通信大會(MOBILE WORLD CONGRESS)的主辦權。世界流動通訊大會是流動通訊營運商、設備製造商、技術提供者、供應商和內容擁有人的全球業界會議，也是全球最大的流動通訊業展覽會。大會為業界重要的新方案，如流動應用程式、流動雲端計算、流動支付及近場通訊(NFC)技術等提供卓越的營銷平台。去年該項活動便吸引了 1800 多家參展商，展覽及洽談總面積(淨計)達 9.8 萬平方米，訪客達 85,000 人次。從 2000 至 2015 年間，巴塞隆拿的遊客數量從每年的 300 萬人次上升到 800 萬，約佔全市 GDP 的 15%，當中 45% 是出於商務目的，並成為了世界第三大國際展覽及商務活動的舉辦地，可見因 MOBILE WORLD CAPITAL 而衍生出來的商機多不勝數。

八. 智慧城市 APPS

2011 年，巴塞隆拿市政府開始提供免費 OPEN DATA 服務，這為各創新科技公司建立新應用程式和線上服務提供了無限的商機，每天都有愈來愈多有趣而實用的「CITY APPS」湧現，大大方便了市民的日常生活。除了上述的巴士和單車追蹤等 APPS 之外，還有 TMB VIRTUAL：只要將手機的鏡頭對著任何方向，屏幕便會顯示出前往最近巴士站的路線和距離；TRÀNSIT：如果你是司機，打開這個 APP 便可以立即連接到交通部的鏡頭，知道市內主要道路即時的交通情況。這些「CITY APPS」都是與市政府的 BIG DATA 互相高度連結，透過系統記錄、社交媒體，以及顯示移動情形的 GPS 訊號，可以更有效更快速地識別到市民的需要。

九.「22@」創新區

「22@」創新區可以說是巴塞隆拿成為「SMART CITY」的搖籃，因為很多新穎的城市設計意念都是孕育自這裡。「22@」的前身是老舊的工業區 POBLENOU，佔地約 200 公頃，但隨著市內工業日漸轉型，這區也慢慢衰敗荒廢。直到 2000 年，市政府啟動了「22@BARCELONA」計劃，運用了一系列智慧科技手段來活化舊區，包括：電動車免費充電設施的推廣、智能感應垃圾回收點、智慧感應設施的停車庫與停車位管理，以及居民公共用水方面的管

理與節水計劃等。這些科技日後更全面運用於巴塞隆拿市內，所以「22@」可以說是這個「SMART CITY」的「智慧」實驗場。重建了的「22@」成功保留了原有的工業建築特色之餘，又吸引了逾 1500 所創新科技公司進駐，每年為政府帶來數十億歐元的稅收。而為了防止租金因發展而飆升，「22@」更設立了租金及申請人資格的管制，且規定參與投資開發的企業，每宗申請需要保留一成為公共空間、一成為綠地，及一成轉為住宅用地。作為獎勵，市政府會批准這些企業獲得最高 1.5 倍的地積比率。同時又全面實現 FAB LAB 開放工廠，並將此模式進一步從「22@」推廣至各社區，讓每個人都有能力生產出自己想要的東西，而且有效地減低了年輕一代的失業率問題。

十. 公民社會與開明政府

巴塞隆拿的市內覆蓋了大量的感應器，這些機械每天都會收集到大量的數據，這些數據會流向一個開放式的平台上進行分析，容許市政府各部門和任何市民共享信息。市政府各部門之間可以避免重複彼此的工作，也可以即時得知市民回饋的意見，能為城市的運作提供更有有效的管理。而在商貿方面，巴塞隆拿政府一直強調 PRIVATE-PUBLIC PARTNERSHIP (PPP)，透過公管部門與民間企業的緊密合作，讓雙方都能夠在創新的實驗場域上自由發揮，達至資源和知識都能互相共享。所以，真正令到巴塞隆拿得以在短短三年間成功轉型為一個「SMART CITY」，其實是在於公民社會的積極參與，以及政府開明的態度和推行政策的力度。

根據著名城市設計師 BOYD COHEN 的理論，「SMART CITY」必須具備六大「智慧」，分別是：SMART ECONOMY、SMART ENVIRONMENT、SMART GOVERNMENT、SMART MOBILITY、SMART LIVING，以及 SMART PEOPLE。因此，要達到「智慧城市」的建立初衷，關鍵乃在於社區與人民，市民及協作關係才是智慧城市的主要資產，而非一個系統性的科技架構。而作為世界「智慧城市」的先鋒，巴塞隆拿的「智慧」則主要體現在 PUBLIC AND SOCIAL SERVICES、ENVIRONMENT、MOBILITY、COMPANIES & BUSINESS、RESEARCH & INNOVATION、COMMUNICATIONS、INFRASTRUCTURES、TOURISM、CITIZEN COOPERATION，及 INTERNATIONAL PROJECTS，每一個 AREAS 都是以「改善市民生活」作為依歸。所以，如果政府不清楚自己的願景與定位，很容易就會被創新科技企業主導，引進各式各樣的新技術，卻無法真正改善市民的生活。巴塞隆拿的總建築師 VICENTE GUALLART 便曾經說過：「創新科技可以改變人們的生活，卻改變不了城市，因為他們根本不懂城市，只想賺錢。『智慧城市』最重要的核心是什麼？不是建築、不是科技，最重要的是市

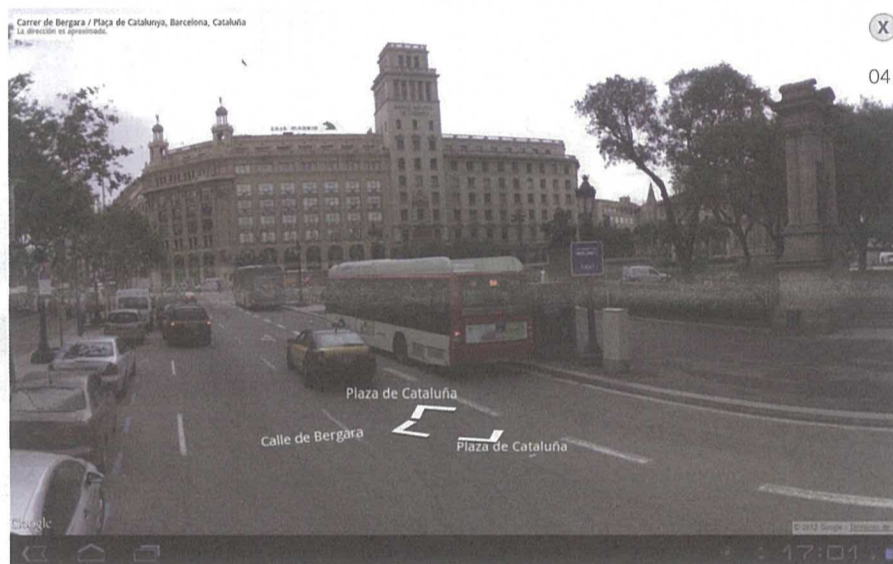
民、更好的規範與更開明的政府。」

而今年 BODW 的講者之一，建築師 FERMÍN VÁZQUEZ 也這樣說：「對於我來說，城市的『創新』的意義不在於『新』，而是在於『更好』，所以我們應該思考如何利用創意把城市變得更好。巴塞隆拿無疑是一個『創新之城』，但其核心價值並非來自建築物或城市化所帶來的新面貌，更是在於這個城市對創新科技抱有一種開明和欣賞的態度。優良的公民意識，才是讓巴塞隆拿成功轉型為 SMART CITY 的關鍵原因。」

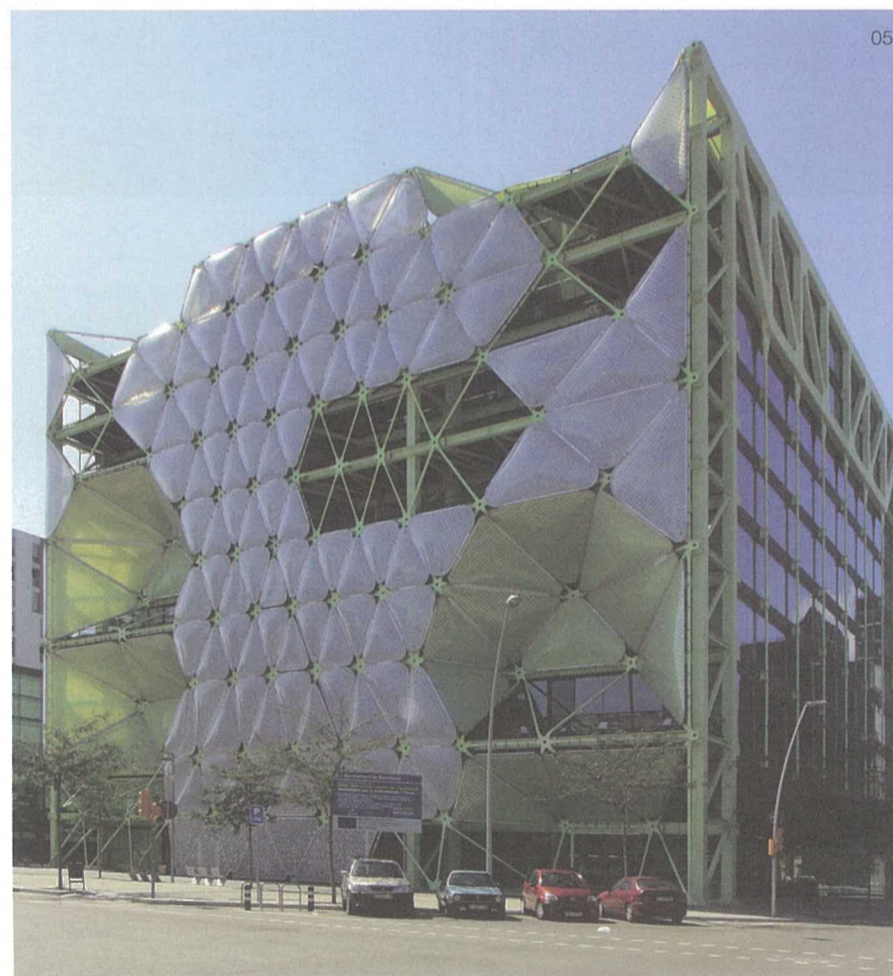
- 01. 在巴塞隆拿的巴士站裡，市民可以立即追蹤巴士路線及候車時間
- 02. 市民也可以透過 APP 來尋找最近的巴士站、公共單車站，或可用的泊車位
- 04. ENDESA SOLAR PAVILION 這座建築，最能體現出巴塞隆拿在太陽能應用方面的成就
- 05. 透過 TMB VIRTUAL 這個 APP，便能立即在手機屏幕上知道最近巴士站的位置
- 06. 綠色建築 THE MEDIA TIC，是「22@」創新區的標誌

ABOUT BARCELONA

人口：總人口由 1995 年的 600 萬人，上升至 2014 年的 740 萬(與奧地利或丹麥人口相近)，人口增長主要來自新移民。作為加泰隆尼亞首府，巴塞隆拿的市區人口為 160 萬，整個城市人口為 480 萬。
 GDP：加泰隆尼亞是西班牙 GDP 總值最高的地區，以 2100 億歐元佔全國 GDP 的 20%，而巴塞隆拿就貢獻了整個加泰隆尼亞地區 GDP 的 90%。這裡人均年收入約為 3.7 萬歐元，比歐洲平均值高出了 22%。2014 年的年增速為 2%，今年則為 2.7%。
 外國投資：加泰隆尼亞共有 5500 家外國企業，佔西班牙全國的外資投資總額 20%。按投資項目計算，為歐洲第三大外國投資地區。
 工業：加泰隆尼亞貢獻了全國工業生產總值的 25%，而且工業類型平均分佈：化學及醫藥 22%、冶金及機床 22%、食物及飲品 12%、汽車及交通配件 11%、造紙及製圖 10%、電子產品 7%、紡織業 6%。
 旅遊業：2014 年巴塞隆拿共接待了超過 800 萬人次的旅客，比 2000 年多了 500 萬人次。巴塞隆拿港是世界第四大旅遊休閒港，2014 年共有 260 萬乘客坐郵輪前來觀光。巴塞隆拿機場為歐洲第十大機場，2014 年共有 3750 萬人次使用。



04



05

FEATURE

MAISON & OBJET: BRINGING ASIA TO THE WORLD

Text by Nico Tang · Nicole Chan Photo by Kei So (Interview)

作為全球最大的家具用品展之一，MAISON & OBJET 今年正式踏入 20 周年。這個家品展覽每年 1 月及 9 月均會在巴黎舉辦，與一年一度的米蘭設計周同為設計界的盛事。而為了慶祝 20 周年紀念，MAISON & OBJET 更於去年 3 月及今年 5 月，分別在新加坡及邁阿密舉辦了 MAISON & OBJET ASIA 及 MAISON & OBJET AMERICAS，將世界頂尖的家品設計，進一步從歐洲推廣到亞洲和美洲去，同時也把亞洲和美洲帶回巴黎，旨在透過設計連結全世界。上個月，MAISON & OBJET PARIS 舉辦在即，他們的國際業務發展總監 FREDERIC BOUGEARD 和亞太區總監 REGINA CHAN，更來到香港跟本地的設計師進行交流會面，並與我們分享他們對亞洲家品設計的見解。



F: FREDERIC BOUGEARD

R: REGINA CHAN

經過了 20 年的發展，你認為 MAISON & OBJET 最獨特的地方是什麼？

F: 是什麼令 MAISON & OBJET 與眾不同？是因為我們是從買家的角度去建立

展覽。以前大家做展覽目的在於展示 INDUSTRY，不管買家的喜好。但 MAISON & OBJET 過去 20 年的改變，在於我們不斷嘗試從記者、展出者、地方擁有者等層面，去了解觀眾來的原因和他們的期望。我們不是來 PLEASE 展出者，而是了解買家的需求，為買家提供服務。其實大多數人來看展覽，只是對場內 20% 的東西

有興趣，而我們未來新的做法是集中於那 20%，提供 FULL EXPERIENCE 給觀眾，就像餐廳點菜，SET MENU 雖然便宜但不是所有都是你想要的，我們的 CONCEPT 偏向 À LA CARTE。我們想令來展覽的人，在做生意的同時，更享受到 TAILOR-MADE EXPERIENCE。觀眾現在尋求的不只是品牌，而是 BESPOKE。

為何想要進軍亞洲市場？

R: 有過去二十年經驗後，我們開始想在 STRATEGY 上有些改變，因為在美洲和亞洲的設計師和買家，在過去十年都有很大變動，變得愈來愈成熟。尤其是近五年，亞洲設計師在很多地方都做得好好，但這些設計師以前可能只有最 TOP 的 1%，才可以去到歐洲或美洲參加一些大型的展覽，發表他們的產品。這其實是不夠的，因為只有 1% 人是帶動不了自己本土的市場和經濟發展。所以，我們才決定要在亞洲做展覽。

我們用了兩年的時間去了解亞洲市場，第一屆的亞洲展我們希望表現出 MAISON & OBJET 的 DNA，什麼貨品什麼品牌都有，但過後發現，做室內設計有關的品牌效果最好，為什麼？現時亞洲市場，在什麼情況下有人會訂 100 張凳？不會是百貨公司，而是酒店或精品住宅。新加坡將會開一間 PHILIPPE STARCK 設計的酒店，叫 SOUTHBIDGE，他們 3 月來了展覽做 LAST-MINUTE SHOPPING，花了半百萬的加幣，買的全是放在房間裡的精品。在亞洲做室內設計產品，一定和項目有關，可以是住宅、酒店、餐廳。因此今年 3 月我們引入了多個室內設計品牌，也吸引到相關的地產商，如長江、新世界、陽明山莊、MANDARIN 等，我們吸引的是這些買家和觀眾。所以在未來第三屆的亞洲展裡，所有的品牌都一定會與專案有關。MAISON & OBJET 最重要的是我們擁有的 NETWORK：選對的參展商，推崇有貢獻的設計師，因為我們想 CREATE A COMMUNITY，不止是一兩年合作關係，在巴黎我們最少有 20 個合作 20 年的品牌，在亞洲，我們希望用最少十年時間去建立這個 COMMUNITY。

每一個亞洲國家都有自己獨特的文化，例如印度、日本、中國都有很大的差異，MAISON & OBJET ASIA 可以怎樣滿足亞洲不同市場的需求？

R: 我們很幸運一直以來只做最頂端的一層，去到頂端的一層國籍根本無關重要，買家不會因為中國設計而買，而是作品很



有國際語言，或能給你一種質量、品味和水準。所以國籍不在考慮之內，這個展覽想做的是一個平台，促進生意，亞洲設計師不用山長水遠去歐洲，可以先到新加坡參展，與亞洲區本土商人做生意，做到一個水平和資源後再走向國際。我們相信只要你是頂級的一層，你來到 MAISON & OBJET 一定能達到你的目的，你會見到需要的傳媒、買家，能同時見到區內同行的競爭對手的作品。參展最大的意義在於你能在五日内見到一年的 MARKET RESEARCH，看見別人如何做 PRICING、MARKETING、PRESENTATION，對設計師來說這十分重要，因為你並不是做藝術家，你的設計要能賣得出，大家希望你的作品能令人的生活更好。

怎樣看香港設計？

F: 香港設計師是亞洲設計師中最 TALENTED 的一群，這是其中一個原因為何很多設計公司都在香港設立 STUDIO。在去年 9 月的 MAISON & OBJET PARIS 裡，我們與多間香港公司交流過，讓一些法國朋友都想來香港開 DESIGN STUDIO。他們考慮的不只是 COMPETITIVE PRICE，而是能與優秀的團隊合作，以及方便接觸大陸的生產商。香港十分 INTERNATIONALLY OPEN，這裡的 CREATION 很受國際買家歡迎。有些國家如 INDONESIA 的設計師，太受本土文化影響，他們的設計相對上比較缺乏國際語言。

R: 香港是亞洲其中一個最專業和成熟的市場。我們的展覽雖然在新加坡舉辦，但並不代表我們只會支持新加坡設計師，只是因為新加坡在地理和配套等因素上比香港更適合辦展覽。我覺得香港的设计師需要留意他們自己想要的市場在哪裡。論產品設計，最頂尖的是日本，再來是台灣，但論室內設計的話，香港仍然領先整個亞洲，然後是台灣，中國也有很多很好的室內設計師，但他們限制比較多，東南亞方面就是菲律賓和新加坡。

香港室內設計師需要好好利用自己本身的國際化語言，因為香港人的優勢是靈活，只聽過不夠 BUDGET 做，但沒有做不到的事。相對來說，其他國家可能會有更多文化包袱、先天條件不夠好。香港元祖級室內設計師 STEVE LEUNG 和 ALAN CHAN 其實已經幫香港打響了名堂，有很多 NETWORK 幫助後輩走出來。我覺得香港設計師應該留在這個網絡 STRENGTHEN 這件事，有時可能會有些迷惘，會想是否

該做大陸生意，但大陸有很多生意又未必有創意。所以要看得很清楚，若果你樣樣都要，最尾可能只得一場空。

香港設計師 MONICA TSANG，今年被選為 MAISON & OBJET 的「RISING ASIAN TALENTS」，對於她的作品有什麼看法？

F: 在選擇「RISING TALENT」時，我們不只把重點放在一件設計上，我們喜歡能夠以不同材質不同貨品要求下，仍然能創作出 WITH REAL MESSAGE 的人。我不是很熟悉 MONICA，但印象最深刻的地方是，她很會用瓷。瓷是一種二千年前已經有人在用的物料，但現在一個年輕的設計師，卻能夠將這種古代物料重新創造，加入了很多新的設計元素。我覺得 MONICA 很擅長 STORYTELLING，對瓷這種物料也十分有熱情，這對設計師很重要。因為我們不應只為設計而設計，設計是一個 MESSAGE，是一個對買家說的 MESSAGE。為什麼買家要買你的設計？因為在創作設計時，設計師想 MEAN SOMETHING，這關乎設計能否 SPEAKING TO YOU。

「RISING ASIAN TALENTS」這個獎可以怎樣幫助到新晉的設計師？

R: 很明顯。新加坡展覽有 300 個傳媒，你人生中有哪 4 日可以見到 300 個傳媒？所以你只需產品 READY、人 READY、品牌 READY，來到 MAISON & OBJET 可以說是立刻成功了。很多時候即使你設計好，沒有配套做不到生意便等如無用。例如今個月的 MAISON & OBJET PARIS，很多人是來入貨買聖誕節用的東西，如果你做了一隻很靚的杯來參展，買家不會問你價錢，而是問你「設計幾好，六個星期可不可以交到貨？」，交不到貨，趕不到聖誕檔期？唔好意思無生意做。設計師要準備好自己，我們作為 SHOW ORGANIZER 也會看你作品的 LEVEL 和 MARKETING PLAN。因為人人都準備好，如果你的 MARKETING PLAN 不夠，PRESENTATION 不好，別人不會用半小時聽你說作品的故事，十分鐘時間，故事不夠 IMPRESSIVE 便無機會。所以我們的展覽除了帶來實際媒體和 BUSINESS CONTACT 外，也是很實際的

MARKET INTELLIGENCE，這些是花錢都做不到的事。

你覺得什麼才是「好設計」？

F: 定義有很多，有些設計能 SPEAK TO ME，但未必能 SPEAK TO YOU。這基於很多原因，例如你喜歡膠，而我喜歡木。我會說「好的設計」是有一天能夠找到它的買家，能引起興趣。我在為 MAISON & OBJET 選擇設計時，首要的條件是被 SURPRISED，可能是設計的形態、可能是用料等。我們需要被驚喜，因為我們要令買家驚喜，被 INSPIRED。所以設計最重要是 TO SPEAK，而不只為設計而設計。好的設計給我的，不是 INSPIRATION 便是 EMOTION。

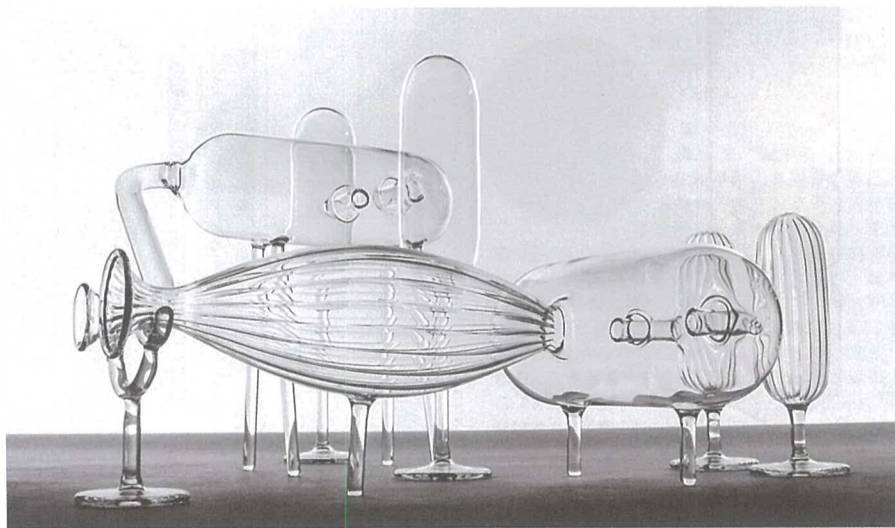
在 DESIGN MAISON ASIA 的英文影片裡有一個很有趣的設計師說到，「DESIGN DOESN'T SERVE TECHNOLOGY」。現在似乎有很多設計師都把先後次序弄亂了，他們先想到有什麼最新的科技能令觀眾發出「WOW」一聲，卻不是先想設計。所以那設計師說，好的設計必需由筆和紙開始，想好你要表達的 MESSAGE，而科技只是一種工具。

1 月的 MAISON & OBJET PARIS 主題是「MAKE」，而本月的展覽主題則是「PRECIOUS」，這些主題是怎樣設定的？

F: 我們是根據觀察調查，嘗試不 ANTICIPATE THE TREND，而是 ANTICIPATE THE BEHAVIOR。上次用了「MAKE」作主題，是因為現在的人愈來愈重視產品如何製造、誰來製造，不只是關心最後的結果。今次的「PRECIOUS」，則是因為人們愈來愈重視貨品的 PRECIOUSNESS，PRECIOUS 有關獨特，不論是椅子還是刀叉，都是你會 CARE ABOUT IT 的事物。我們透過 ANTICIPATE BEHAVIOR，希望驅使 INDUSTRY 思考設計的價值，不要只是 MANUFACTURING，要思考人們想要的是什麼，在尋找什麼。

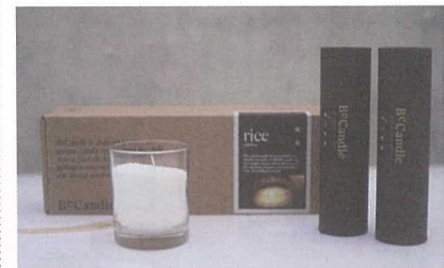
MAISON & OBJET PARIS

日期：9 月 4 至 8 日
地點：法國巴黎維勒蓬特展覽中心
(PARIS - NORD VILLEPINTE)



HIGHLIGHTS

MAISON & OBJET PARIS 秋季展主題為「PRECIOUS」，展覽會以三大主軸規劃出全新而流暢的展覽動線，分別為：「MAISON」、「OBJET」，及「LUXURY, DESIGN & INTERIOR DECORATION」等三大展區，增添更多國際交流機會。不過他們對參展商的挑選非常嚴謹，會以產品原創性、設計理念、市場策略、品牌故事及攤位設計等多樣資料，來評斷設計品牌是否符合參展資格。以下就為大家介紹其中幾家將會參加今次展覽的香港品牌。



BECANDLE

BECANDLE 是由 XAVIER 於 2010 年創辦的創意蠟燭品牌。XAVIER 畢業於香港中文大學的工程系，及意大利 ACCADEMIA ITALIANA D'ARTE, MODA E DESIGN 的家具設計系，曾於米蘭、香港及中國擔任產品設計師，亦於 2013 年獲香港青年設計才俊獎。有別於一般的蠟燭香薰，BECANDLE 的產品造型都是取材於香港的地道生活，曾製作出如懷舊相機和菲林膠卷、卡式錄音帶、豬腸粉、蝦餃燒賣等充滿趣味，又富裝飾性的蠟燭設計。



NATIVE UNION

成立於 2009 年的 NATIVE UNION，由居港外籍設計師 JOHN BRUNNER 及 IGOR DUC 創辦，專門推出手機配件，並屢獲國際設計大獎。因為他們總能以嶄新的設計手法，將這些配件完美地融入日常生活當中，甚至成為有型有款的潮流配飾，例如將 USB 線造成類似鎖匙扣的形狀的 KEY CABLE、以真皮製成的 POWER LINK TESSEL、輕巧便利的 JUMP CABLE，還有用櫻桃木或胡桃木，甚至是大理石製成的手機保護殼，每一款擁有獨一無二紋理。



SHANGHAI TANG

相信大家對上海灘並不會感到陌生。這個創辦於 1994 年的香港品牌，今年首次參加 MAISON & OBJET PARIS，再次透過其優秀的設計，將中國的傳統文化及藝術風格展示到國際舞台上。今次他們主要的參展作品，有青花瓷器家品系列、雙喜陶瓷配飾系列、薑花香薰蠟燭系列、龍圖騰家品系列等，都是品牌一些經典的設計。



RISING ASIAN TALENTS: MONICA TSANG

今年被 MAISON & OBJET 選為 RISING ASIAN TALENTS 的唯一一位香港設計師 MONICA TSANG (曾嘉琪)，因為家人從事陶瓷貿易生意，令她自小便對陶瓷產生濃厚興趣。在香港理工大學讀完產品設計之後，便到香港理工大學主修產品設計深造陶瓷設計，碩士畢業同年更得到了英國 HOUSE AND GARDEN CLASSIC DESIGN AWARD。她的設計哲學是「用心琢磨生活，於日常生活中發揮靈感。」她的瓷器設計非常獨特，例如以昆蟲作杯碟圖案、戴紳士帽的骷髏頭。現今她已成立自己的工作室，平日替各種大小品牌設計，也有自家品牌在連卡佛發售，還正與香港米芝蓮星級餐館合作，設計各種新款餐具。



黃嘉遜：《圖像故事》

黃嘉遜 (JIM WONG) · 80 後香港平面設計師。畢業於 HKU SPACE 平面設計學士。曾先後於 TOMMY LI DESIGN WORKSHOP 及 ERIC CHAN DESIGN CO. LTD 擔任設計師。他與夥伴創立了工作室 GOOD MORNING，專注於形象標識、展覽和出版物設計。JIM 認為唯美動人並非創作的重心和最終目標，優秀設計應傳達出資訊的本質，並以提升人類生活快樂為宗旨，傳播積極向上的價值。作品曾收錄於 HKDA 環球設計大獎，東京字體俱樂部年鑑，亦多次刊登於國際設計雜誌及出版物。

作品介紹

對我來說，設計就是思考如何將訊息圖像化。把資訊消化、整理，運用字體、幾何平面、顏色等元素，將內容變成饒富趣味的故事，就是設計師的工作。

展覽日期：11 月初

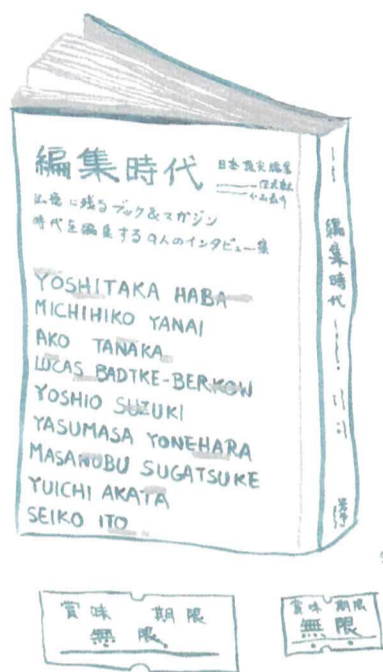
地點：尖沙咀海港城 PAGE ONE (HK) 四樓 設計書籍部

查詢：2250 8085 / CITYMAGAZINE@MODERNMEDIA.COM.HK

因為書可以等

Text by 蘇花

自三年前買下，這已是我第五次重讀《編集時代》。工作由設計書的編輯過渡到特定專題策劃、再到日日新的報紙新聞，境隨心轉，日本的大前輩們也曾面對同樣的困惑吧？這 A5 開外、不厚不重的書，有如我編輯人生的浮標，定時回頭看，九個超長訪，在不同時點會在不同的前輩身上看到某一點點的自己。



面書上一秒十行真假難分的文字，徒有虛名的 FAN FOLLOWING，林林總總，無意識卻有種過於喧囂的孤獨。都是握在掌心，一本書，總比霎時轉冷，有時過熱的流動媒體，多一份泰然沉穩。即使沒有電，不發光，讀者與作者亦能超越時空，在字海中感通對方。因為，書可以等。等你那天煩厭了沒完沒了的 UPDATE；等有日你在海邊亂翻書後蓋著臉倒頭就睡；等某日可能因為一部電影一首歌一句話令你想閱讀某個人，他們都靜靜躺著，待你在書香中浸染思潮，也閱讀自己。

等，不一定等得到，但等得到遇上，那些想法與衝擊，足以細味甚或影響半生。這不像純愛的邂逅嗎？有點艱居，又很浪漫。這時代還寫書做書讀書的人，都帶點可愛的愚執。

友人阿卓在大角咀的「雲吞麵」

(WONTONMEEN) 開了一月(音：牆)書店，沒錯，是一月，不是一間，店名也恰如其份叫「BOOK B」。大角咀雷生春堂再走入一點(大角咀道 135 號地下)，唐樓地下的咖啡吧旁，他把一整道牆變成一個書櫃，賣只此一家的獨立出版小書，文學小誌、偏鋒漫畫、植物圖鑑、妖怪百科，由東洋到北歐，一格就是一個新大陸。這能發達嗎？絕對不。但眼睛想旅行的話，這比任何廉價航空更能便宜地帶你看世界。

編按：135 是位於太子歷史建築物雷生春旁邊，一座匯集多個文化創作單位的複合體，這裡一直是各領域創作人時常出沒的據點之一——曾留下足跡的包括以「像素化馬賽克」作品聞名的 INVADER 團隊，並於 135 大廈牆身上創作了「泡泡龍」壁畫。今年夏季，135 經過大幅度改裝及重組後，即將以全新面貌示人，並舉行名為



「135 節」的一連串週末慶祝活動。(於上個月尾開始)

重組後的 135，駐紮的單位包括法國建築師團隊 BEAU、自家炒製咖啡豆的精品咖啡店 URBAN COFFEE ROASTER、獨立書店 BOOK B、定期舉行工作坊推廣數位製造，並以此技術創造出如木製黑膠碟唱盤等美妙商品的開放製造空間 LAB BY DIMENSION PLUS，以及在香港絕無僅有的特色背包客旅店 WONTONMEEN。





THE LITTLE FINGER STUDIO: BOUND & INTIMATE STITCHES

在香港浸會大學視覺藝術系畢業後，PINKY WONG 創辦了 THE LITTLE FINGER STUDIO，以手造飾物為重心，嘗試連結起藝術、工藝、設計三者之間的共生關係和價值。因為對於 PINKY 來說，以藝術的方法來做首飾設計，可以打破很多約定俗成的限制，讓飾物與我們的身體變得更加親近；而手工藝雖非創新的技術，但卻是一種最能體現人性的製作方法。所以 PINKY 的每一件作品，從五金原料到針線編織，都是由她親自打造，每一件都是獨一無二，就像每一個人的身體一樣。

作品介紹

BOUND (右) 和 INTIMATE STITCHES (左)，都是結合了打金與針織技藝的作品。BOUND 的手鐲框架以銅製成，上層再以植物染的麻線以編織出不規則的 PATTERN。PINKY 覺得這件作品最能彰顯她的創作理念：「配合飾物本身的線條走向，以及人類身體不同部位的形狀，順著自己的心意來編織，出來的效果看似沒有規律，但卻能呈現人與物之間的親密關係。」INTIMATE STITCHES 則是另一版本，用彈性魚絲取代麻線，增加了抗損性之外，更能讓手鐲舒服地貼近手腕。

INSPIRATION

DESIGNERS INBETWEEN: 14 個故事看香港設計業

Text by Alice Leung

提到本地的創意工業，大多數人都持觀望甚至悲觀態度，覺得香港足足幾代人所建構的經濟結構根本嚴重傾側，文化創意業界永遠站在懸崖邊，得不到中長線的政策支持，只能自給自足。然而情況至到今天，整個工業生態仍像個營養不足的孩子，但至少憑業界的努力，創意工業現已慢慢滋長成形，備受國際認同。根據康乃爾大學 (CORNELL UNIVERSITY) 的「全球創新指數 2014」(GLOBAL INNOVATION INDEX 2014)，在約 140 個國家 / 城市排名中，香港位列第 10，僅次丹麥及盧森堡之後。這些，都是留守在業內，勤勤懇懇地工作的設計業工作者的成就。

紀錄片 DESIGNERS INBETWEEN (中譯：《設計外勢力》) 曾於去年設計營商周首映，反應空前，本年再次在 MOVIE MOVIE 策劃的電影節《LIFE IS ART 盛夏藝術祭》公映，《號外》亦特地訪問了該片導演，深入了解此紀錄片的創作源起。

兩位導演是曾經於 2013 年到理工大學設計學系當交流生的年輕人 JONATHAN RAMALHO 與 OLIVER LEHTONEN，由於本身對設計及創業感興趣，到港後發現本地設計師為拓展自家品牌各出奇謀，故希望將他們的奮鬥故事紀錄下來，「我們都曾經做過不同媒體的創作，但沒想過自己會成為『導演』，最初膽粗粗以為拍攝紀錄片不會太困難，隨手借來一些攝錄器材，就開始致電各大設計工作室約訪問去了。」及後他們利用網上集資平台 KICKSTARTER 籌募資金，成功籌得 8,051 英鎊作開拍電影之用。經集資活動一役，不少人都認同他們的意念，更表示有興趣加入製作，攝

製團隊因此變得完整，由最初只有他們二人，後來加入了攝影師，混音師以及一家愛沙尼亞的製片公司一同協作。

在構思劇本初期，二人原打算以不同的訪問內容作為故事軸心，後來發現受訪者的心情，甚至天氣等因素都足以將訪問的興致打擾，才意識到紀錄片的故事性以及將生活紀實之必要，這樣才可真切地將設計師追夢的過程呈現。「能夠把各人最原始，未經採排過的面貌與情感拍下來，是我們覺得最美好的事。」JONATHAN 與 OLIVER 走訪了逾 40 位駐港多年，涉獵不同範疇如時裝、家品及平面設計等等的外國設計師，最後選出具有代表性的 14 位包括國際知名的 MICHAEL YOUNG (室內及家品) 與 PAOLA SINISTERRA (時裝)，紀錄他們在香港的工作日常，也讓他們訴說留港發展所考慮到的問題，希望透過紀錄片，讓各地設計師都能有所啟發，把握香港這地的機遇，去創建自己的事業王國。

14 個故事，哪一個印象較深？他們不約而同認為人稱設計教父的 HENRY STEINER 的遭遇啟發了他們很多，「HENRY 於 60 年代來到香港，在地發展至今足足五十多年，多個跨國企業如 IBM，匯豐銀行，希爾頓酒店集團的設計項目，甚至政府發行的鈔票設計都出自他手筆。最有趣的是當年他初到此地，四出自我介紹是平面設計師的時候，人們都反問：『什麼是平面設計？』也正因如此，HENRY 覺得這裡就是一片等待他去開闢的土壤。」另外，有一次跟 JOHAN PERSSON 前往內地東莞地區拍攝的經驗也十分難忘，因為他們從未踏足內地，完全不知道自己被帶往一個怎樣的地方，所有物事對他們來說都很新奇，也令他們聯想到前輩們當年做「拓荒者」時所面對的不同挑戰。

對於 JONATHAN 與 OLIVER 而言，香港的設計及創意產業發展雖未及倫敦及東京般成熟，但這也正正是香港本身吸引之處—



—她永遠都能夠大膽地創新，不受任何傳統及文化的包袱所限，只要面皮夠厚，意志夠堅定，總可以在這裡實現夢想。「或許十年以後，當香港的設計業體系都變得更完善，更成熟的時候，大家都會欣然發現，香港的設計品牌可以立足於亞洲，放眼國際的設計舞台。」

上映日期：9月6及20日
查詢：[HTTP://WWW.MOVIE-MOVIE.COM.HK/](http://www.movie-movie.com.hk/)



YOUNG POWER

FLAPPER DANCE

Text by Alice Leung

MAGGIE TSE 2002 年畢業於香港理工大學時裝設計學系，並於同年獲香港時裝設計師協會頒發青年設計大獎，及後曾於國際時裝品牌 ANTEPRIMA、AGNES B. 及 FAIRTON INTERNATIONAL GROUP LTD. 工作。2013 年成立品牌 A O G P，意思為「AN ON-GOING PROJECT」，MAGGIE 認為設

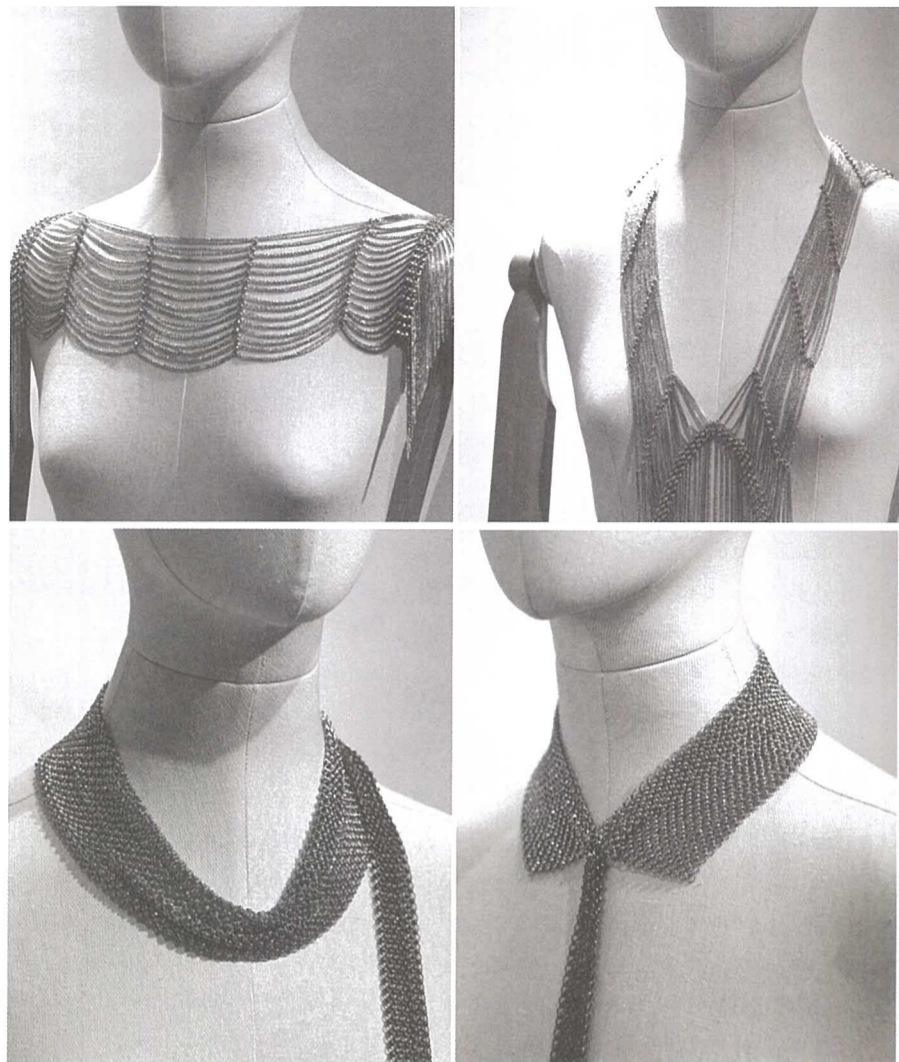


MAGGIE TSE

2002 年畢業於香港理工大學，以一級榮譽獲得時裝設計學位，並於同年獲香港時裝設計師協會頒發青年設計大獎。MAGGIE 曾於國際時裝品牌 ANTEPRIMA、AGNES B. 及 FAIRTON INTERNATIONAL GROUP LTD. 工作，這些寶貴工作經驗為她建立專業知識，更令她養成了認真和追求創新的態度。為對時裝行業有更全面了解，MAGGIE 於 2009 年在香港理工大學修讀 MBA 課程主修 FASHION BUSINESS，並於 2011 年畢業。2013 年成立 A O G P，於 2015 獲透視雜誌選為「四十歲以下四十設計驕子」之一。

計是過往經驗的體現，設計師不但從過去得到啟發，現在的作品亦會影響著將來，所以，設計的過程可以永恆處於「進行中」的狀態。

MAGGIE 很重視人與物件之間的關係，尤其用作配襯的飾物。飾物本身可以是一個載體，盛載著設計師賦予的不同的故事、歷史及意義，這些種種都會跟穿戴者產生微妙的關係，令人感到愉悅，感到美。驟眼看 FLAPPER DANCE 作品系列，隨即會聯想到 20 年代西方的 FLAPPER GIRL——自信、爽朗，骨子裡盡是魅惑，衣飾上的流蘇有如光影流瀉，見證著一個敢於擁抱新思維，摒棄傳統舊習的美好新時代，歷久不衰。全手工製作，靈巧多變亦是 FLAPPER DANCE 的其中一個特式，不論是誇張或簡單輕巧的款式，都可以有不同穿戴方法，方便配搭之餘亦適合各種場合，有如衣服的伸延。以金屬物料製作的披肩款式，同時可變成長鏈配戴，一物兩用，肩背更有流蘇細節，自然的垂墜更顯身體的曲線美。



INDICUBE

Text by Nico Tang



INDICUBE 是一家由兩位年輕女生共同創辦的平面設計和網頁製作公司。曾任職於 HUTCHISON WHAMPOA 和 AS WATSON CORPORATE PR 的 ANTONIA LI，負責 INDICUBE 的業務發展和市場策劃，主力對外開拓商機；而負責操刀設計，對內引發創意的 RUTH CHAO 則曾於《BRITISH VOGUE》、連卡佛和 IT APPAREL 工作，更曾跟隨張叔平拍攝電影，建立起獨特的美學觸感。兩生花相識十多年，去年決定成立 INDICUBE，便是希望以年輕人的力量為香港的設計界帶來更多的新面向。

面對著以男性設計師主導的本地市場，以及前輩們的豐富經驗，新一代的女性設計師要在行內站穩陣腳似乎並不容易，但 RUTH 卻認為其實女性設計師溫柔、簡潔、實在的美學特質，反而有助提供 REFRESHING VIEWS，拉闊本地平面設計的光譜，成為自己的優勢。尤其是在 DIGITAL 方面，由於年輕一輩都是在網絡時代長大的，她相信新一代人的設計自然會比上一代人做得更加出色。「而且現今的平面設計的範疇好闊，從網頁製作、品牌設計、PRODUCT STYLING、廣告拍攝、室內設計等等，都會牽涉到平面設計的知識，也更容易可以與其他媒體的創作人發

生互動和合作。這樣其實更利帶動香港的創意發展和交流。」

事實上，INDICUBE 的確不是單靠理念，還有很強的行動力，她們在成立短短一年間，便得到了很多本地老品牌的認同，如香港賽馬會及新世界發展有限公司等。而 INDICUBE 最新的一個項目，便是替上海小館這家成立於 1957 年的老餐廳重新設計企業形象和各種品牌物資。RUTH 話能夠為一些傳統的本地品牌，注入新時代的設計是她感到最開心的事。



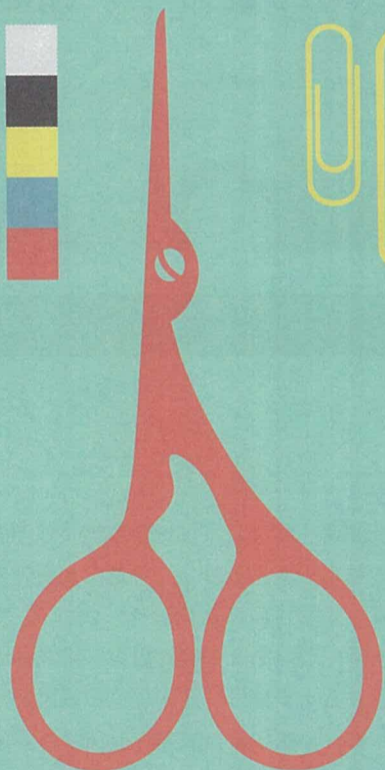
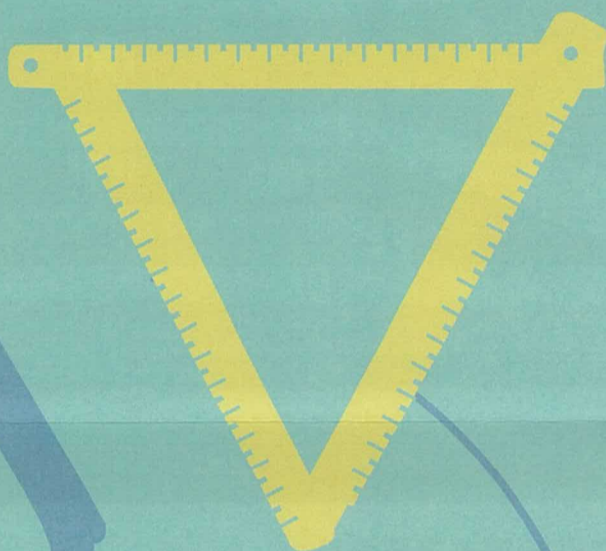
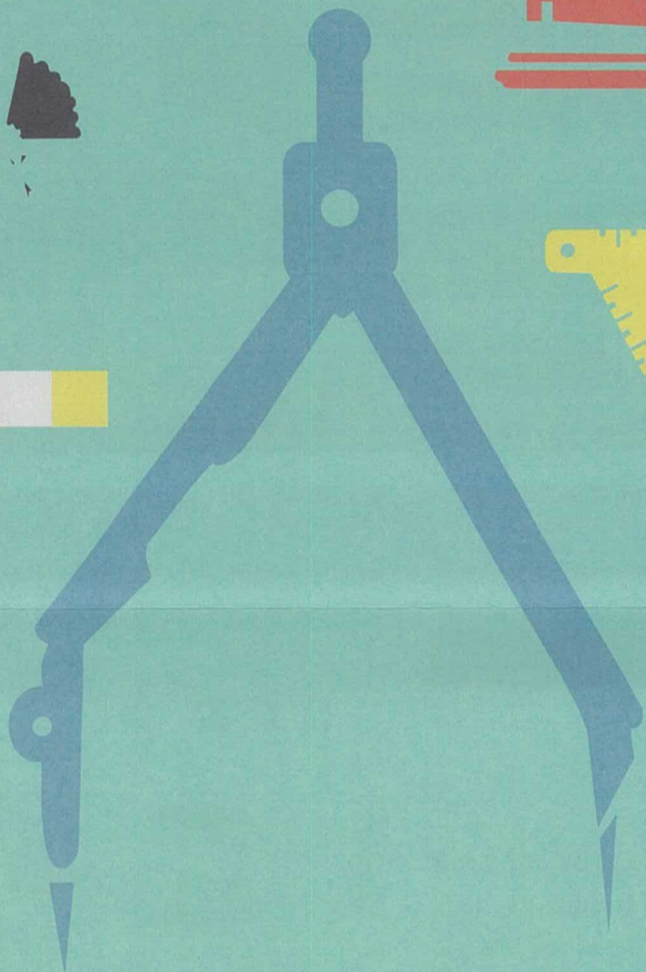
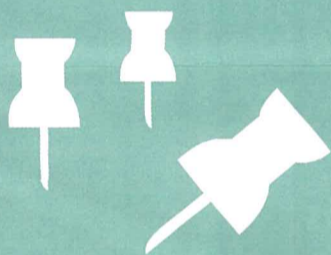
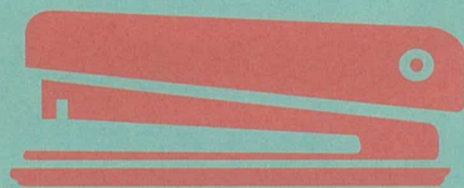
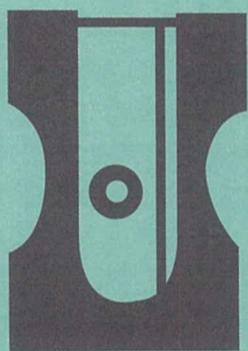
RUTH CHAO

RUTH CHAO 於英國 UNIVERSITY OF BRISTOL 完成心理學學位後，加入時尚界頂尖代表《BRITISH VOGUE》工作。其後回流亞洲，繼續穿梭於時尚及奢華界，分別在連卡佛和 IT APPAREL 任職。經驗和工作背景讓她深明奢侈品客戶所追求的設計重點與細節。她更曾有幸參與由張叔平領導的電影製作，讓她有機會從大師身上學習設計原則與學說作法。不同的工作經驗給予 RUTH 無數學習良機，曠闊她的視野，從服裝設計、室內設計以至平面設計等不同範疇中得到多方面的啟發。

VERY
EST. 2015
CITY

《書桌之道》

文具展覽



VERY CITY 《書桌之道》文具展覽

展覽日期：即日起至9月17日

地點：DESIGN PMQ
(中環鴨巴甸街35號元創方H座
地下13號)

開放時間：11AM-8PM

參展人：鍾燕齊、李亮聰、
陶心書、程少偉、方太初

查詢：2250 8085 /
citymagazine@modernmedia.com.hk

 cityhowwhy  cityhowwhy

主辦：

支持伙伴：

場地贊助：

贊助：

特別鳴謝：

CITYMAGAZINE
號外

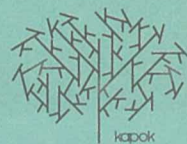
hk^dc
Hong Kong Design Centre
香港設計中心

DESIGN

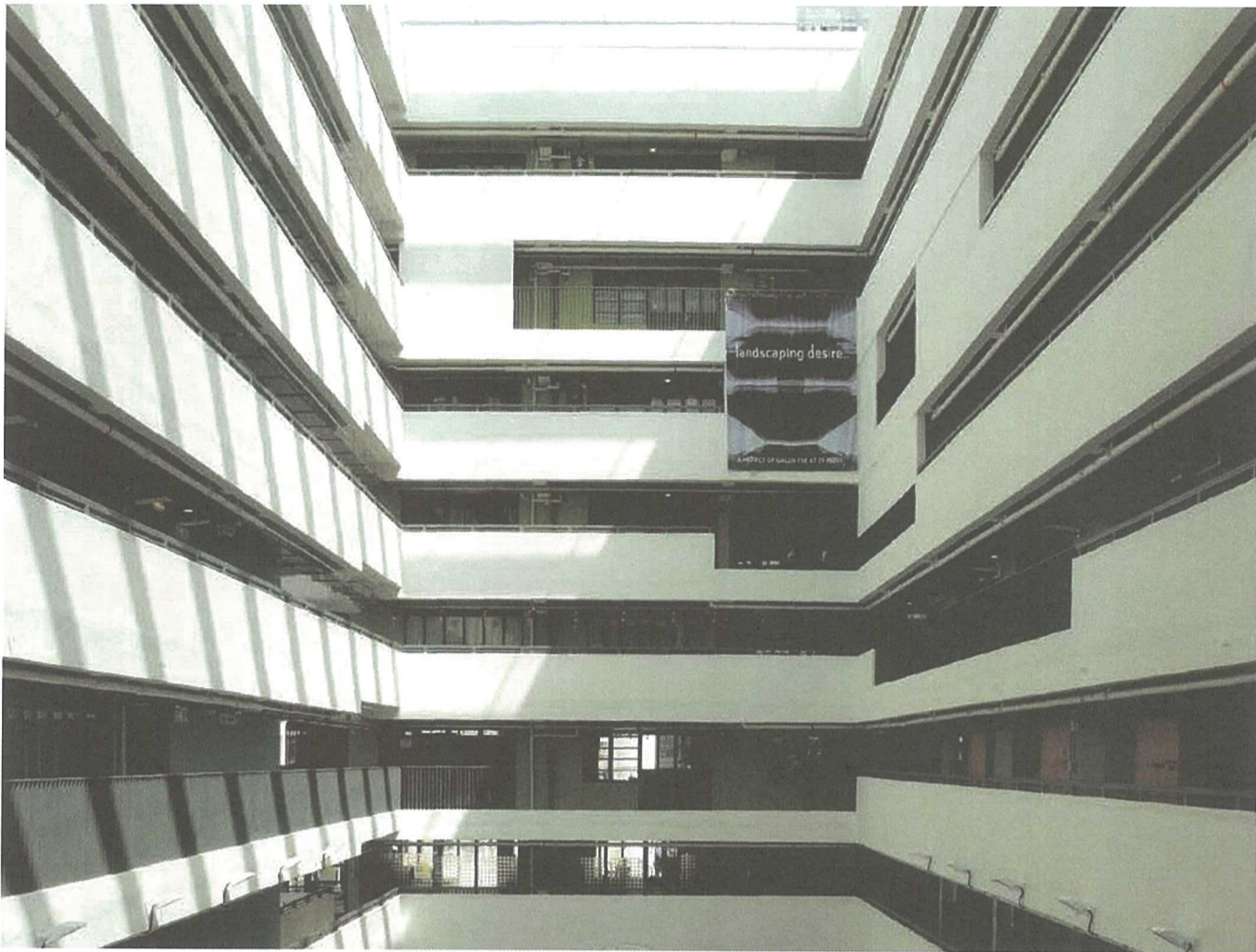
P M Q



HIGHLAND PARK
SINGLE MALT SCOTCH WHISKY



THE GRIDS



HKIA

香港築蹟在台北

Text by Nico Tang

由香港建築師學會主辦的「築·跡—香港建築展」，將會於「香港週 2015@台北」展出。透過香港老、中、青三代建築師以建築勾勒出香港的過去、現在和未來，亦藉此讓香港、台北雙城透過建築和城市設計作出對話。是次展覽將展出過去 50 年「香港建築師學會年獎」的得獎作品，從中可見香港在民生、經濟、文化等各方面的轉變；同時也會展出由香港公眾挑選出來的「最愛香港百年建築」，如尖沙咀天星碼頭旁的五支旗桿、尖沙咀鐘樓、九龍城寨等；第三個部份是關於「未來」，展覽將展出近三十位香港青年建築師的創意作品，探討「香港建築在下一個百年是怎樣的？」，與參觀者一同探索香港未來建築的可塑性。

日期：9月10日至25日
地點：台北松山文創園3號倉庫

THE ORIGINS OF THE SOURCES

解構 MONOTYPE 經典字體設計

Text by Nico Tang

對字體設計有興趣的朋友，請務必留意這個「THE ORIGINS OF THE SOURCES」展覽。因為今次邀請了創立於 1897 年並於國際享負盛名的蒙納 (MONOTYPE，包括了 LINOTYPE) 公司，來解構他們的各種經典字體設計。MONOTYPE 多年來致力於提供高質量的排版、字形鑄造、字體設計等產品，旗下的字體庫包括知名的字體如 HELVETICA、BASKERVILLE、TIMES NEW ROMAN，以及超過 20000 種字款的宋體

等，對設計界的影響非常深遠。是次展覽將展出該公司合共 12 組的相關作品：包括 2 組字體錄像片段，各 5 組中文字體及英文字體的圖文，解構每顆字背後的设计概念及工序，讓大家可以清楚地體會到「一個字型的誕生」。

日期：9月1日至10月11日
地點：K11 SHOWCASES 藝窗 (G/F, 1/F, 2/F)



HKTDC

設計及創新科技博覽

Text by Nico Tang

香港是亞洲的主要國際商貿中心，也是全球企業拓展區內，尤其是中國內地市場的最佳門檻。香港貿易發展局主辦的「設計及創新科技博覽」因時制宜，為創意與科技業界，以及工商界打造一個有效提升競爭力、擴大營商網絡、物色商貿夥伴的一站式平台，以把握亞洲市場的龐大商機。今年，第 11 屆「設計及創新科技博覽」將於今年 12 月舉行，並有近 20 個國家及地區參展商參加，包括西班牙、瑞典、日本、韓國、馬來西亞、中國內地、香港及

台灣等，合共近 400 家參展商。他們展示各種專業產品設計、品牌推廣、新媒體推廣、實用科技及嶄新發明，例如 3D 打印方案、環球創意商機等內容。博覽會期間更有五十多場設計及創意科技研討會及工作坊等，邀請來自歐美、亞洲等海外星級講者開講，提供最新市場趨勢及資訊。

日期：12月3日至5日 (星期四至六)
地點：香港會議展覽中心

LIGNE ROSET

當代家具情懷

Text by Nico Tang



國紅點設計獎 (REDDOT DESIGN AWARD) 共 6 年的 BEST OF THE BEST 及 WINNER 獎項。其中最受歡迎的經典設計 TOGO 沙發 (1973 年)，累計至今，全球銷售量已達 100 萬張。最近 LIGNE ROSET 剛在銅鑼灣開設全新概念店，兩層式的新店佔地 2,700 平方呎，由本港著名室內設計師 THOMAS CHAN 設計。他以跟 LIGNE ROSET 合作的法國設計師兄弟組合 RONAN AND ERWAN BOURROULLEC，所創作的「雲」(命名為 CLOUDS 的模塊化室內分隔系統) 為靈感，將這片「雲」演化佈局成一幅網的形態，連繫店舖內上下兩層，亦引入了室內花園概念，為店內點綴一陣既精緻又溫馨家居氣息。在這間家具店裡，顧客可以同時感受到來自法國最頂尖當代家居設計，以及 80 年代充滿音樂及色彩拼貼懷舊氛圍。

於 1860 年創辦的法國家具品牌 LIGNE ROSET，自 2005 年至 2011 年已蟬聯德



THE SECRET LIFE OF DESIGN

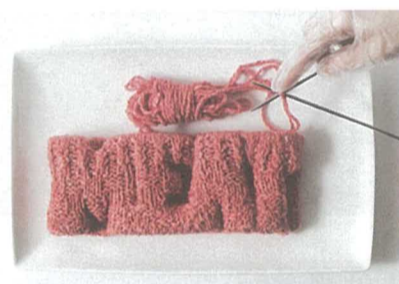
生命與設計之迷思

Text by Nico Tang

為了驅動香港的城市創新思潮，K11 自 2012 年首辦一年一度的「K11 DESIGN MONTH」，持續性地為全球各地的藝術家、設計師、具設計視野的商家及文藝愛好者，提供一個涵蓋世界視野的開放式平台，深入交流藝術、人文及自然的新計劃。而「THE SECRET LIFE OF DESIGN」專題展覽將會是今年「K11 DESIGN MONTH」其中一個重點展覽。「THE SECRET LIFE OF DESIGN」邀請了多個設計單位參展，通過以不同媒介展示的「批判式設計」作品，詰問各種創作迷思：荷蘭的 NEXT NATURE 以「REAL NATURE IS NOT GREEN」的作品，反思科學與自然的關係；台灣的王艾莉 (ALICE) 則利用「DESIGN TO TELL STORY」的概念，觀

察社會被遺忘的議題；香港的「香港知專設計學院社會設計工作室」(HKDI DESIS LAB) 會以「OPEN DIAMOND PROJECT—設計您粒石」一系列作品，以批判式手法探討死亡，並提倡以設計推動開放社會的可能性。

日期：2015 年 9 月 4 日 - 10 月 5 日
地點：CHI K11 ART SPACE (B207)



我們的時代曲
ISSUE 467
AUGUST 2015



六十歲後的生活與生存
ISSUE 466
JULY 2015



設計力進化
ISSUE 465
JUNE 2015



愛上香港的 50+1 個理由
ISSUE 464
MAY 2015



致香港演員
ISSUE 463
APRIL 2015



藝術越界
ISSUE 462
MARCH 2015

THE VOICE OF THE CITY 2015

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。

《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

X-SET

好慳位摺疊餐具

Text by Nico Tang

近年行山遠足野外露營成為了香港人最愛的休閒活動之一，但每次都要背著一大堆物資工具設備攀山涉水才到達目的地，真的需要有一定的體力。所以很多野外用品都非常著重輕便耐用和可攜帶性，好像澳洲設計品牌 SEA TO SUMMIT 推出的 X-SET 系列餐具。這套餐具有杯有碗有煲，全部以抗高溫的矽膠製成，只有幾十克重。

最重的煲，煲底採用了硬質陽極氧化鋁製成，傳熱夠快重量又輕。而最重要的是，X-SET 系統全部可以摺疊，摺疊後的高度只有 4CM，而且可以將所有的餐具摺疊起來放在煲裡，一整套放在背包裡，認真慳位。其實隨著香港的家居空間愈來愈細，這套摺疊式餐具可以為大家的廚房節省更多的空間，在家裡使用也非常適合。



FYF



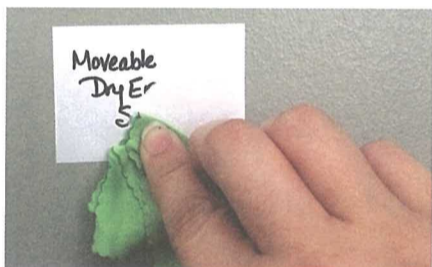
著襪唔著鞋

Text by Nico Tang

剛在 KICKSTARTER 成功集資的 FYF，是由瑞士 SWISS BAREFOOT COMPANY 最新研發的有趣產品，旨在以襪來取代鞋！FYF 就是 FREE YOUR FEET 的意思，設計的理念是希望每一個人都可以在最佳的保護和最少的束縛的情況下，好好用雙腳去感受大地。所以這一對襪一點也不簡單，它擁有襪的舒適度，又同時擁有超越鋼鐵的堅硬度，將矛和盾完全融為一體。FYF

理論上就像防切手套，主要是由羊毛織成，但重點是在羊毛裡加入了 DYNEEMA 纖維，這種纖維是由超高份子的聚乙烯製成，拉力非常高，可以任意扭曲，又非常輕，而且比鋼絲堅硬 15 倍，通常是用來製作避彈衣。所以穿上這對「地上最強」的襪之後，即使上山下海荊棘滿途，相信大家都能如履平地。

MAGNETIC NOTES



真正隨意貼

Text by Nico Tang

作為辦公室裡最常用的文具之一，MEMO 紙的消耗性其實都幾大。因為要用來貼，所以只有一面可以用來寫東西，而且時間耐了，那條邊的黏貼力就會消失，然後就沒用了。但最近剛推出的 MAGNETIC NOTES 就完全不同了，首先它使用了靜電原理，不用膠水膠紙磁石按釘，便可以成張黏貼在任何乾滑的平面上，例如是木、膠、皮、紙、金屬、玻璃等，而且整張紙的底和面都具有靜電效果，可以任你貼完再貼又再貼，不留任何痕跡之外，亦不會因時間而失去黏貼力。還有，MAGNETIC NOTES 的其中一面比較光滑，具有白板的功能，用白板筆寫完可以擦掉再寫，非常符合環保和經濟效益。MAGNETIC NOTES 現有八種顏色供選擇，包括白橙黃綠藍紫粉紅和透明，SIZE 由一般 MEMO 紙到黑板那麼大都有。其實不單只可以作為文具，花點創意甚至乎可以用來作家居裝飾都得。

PHONE-BRELLA



低頭族專用雨傘

Text by Nico Tang

現在愈來愈多人一路行一路按手機，「行路唔帶眼」早已成為智能社會的新常態。即使是下雨天，大家一手撐起雨傘，另一手仍然堅持要按著手機。好多人更會嘗試用膊頭或身體其他部份來夾緊或固定雨傘，以便騰空多一隻手來按手機。不過一失平衡，身體就會出現一些奇怪彎扭的姿態，有如鬼上身一樣。嚇親別人其實還好，最怕風大雨大一不留神就發生意外。為了照顧這班低頭族的需要，韓國設計工作室 KT DESIGN，最近便推出了一款專為他們而設的雨傘 PHONE-BRELLA。這把 PHONE-BRELLA 可以說是小設計大改善，將一般雨傘的手把換成尤如一個「C」字型的設計，像手銬一樣扣著手腕，讓你可以將雨傘安穩地靠在膊頭前，在下雨天繼續把玩你的手機。啊！是的，一路行一路按手機，就是需要像囚犯一樣，被手銬扣著遊街示眾。最好都係玩少陣啦！



INSTANT LAB UNIVERSAL

用手機拍出寶麗來

Text by Nico Tang

隨著智能手機的普及，以及即時分享到社交媒體的方便，讓攝影和照片的意義又再次被重新書寫，對於影像的儲存，大家也習慣了從實體過渡成虛擬。當然，傳統菲林照片的實在質感是無法被取代的，尤其是寶麗來照片獨有的風格，再先進的APP也難以完全模仿。可是要天天帶著一部即影即有相機出街又的確麻煩，有沒有可能擁有手機拍攝的方便，同時又能得到寶麗來照片的美感？答案是有的。年前 THE IMPOSSIBLE PROJECT 透過網上集資，推出了 INSTANT LAB PRINTER，今年更新了產品，推出了適用於所有智能手機的 INSTANT LAB UNIVERSAL。只需要先安裝 IMPOSSIBLE 的專用應用程式，再把手機螢幕放在裝置的上面，讓螢幕上的光投射到裝置內的鏡片，底片感光後就能打印出寶麗來照片。記著螢幕解析度愈高，照片打印出來的效果就愈好。



PUBLISHED BY CITY MAGAZINE
 PUBLISHER 程少偉
 DEPUTY CHIEF EDITOR NICO TANG
 ASSISTANT EDITOR NICOLE CHAN
 WRITERS ALICE LEUNG、CURTIS LAW、蘇花
 DESIGNER VAN NG
 SENIOR MARKETING EXECUTIVE CARRIE SIU

DESIGN PARTNER HONG KONG DESIGN CENTRE

Hong Kong Design Centre
 香港設計中心

SUPPORTED BY BUSINESS OF DESIGN WEEK 2015
 bodw BUSINESS OF DESIGN WEEK 設計周 2015

HONG KONG FEDERATION OF DESIGN ASSOCIATIONS
 香港設計總會 HONG KONG FEDERATION OF DESIGN ASSOCIATIONS

HONG KONG TRADE DEVELOPMENT COUNCIL
 HKTDC 香港貿易發展局

JOCKEY CLUB DESIGN INSTITUTE FOR SOCIAL INNOVATION
 THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY 香港理工大學
 JOCKEY CLUB DESIGN INSTITUTE FOR SOCIAL INNOVATION 賽馬會社會創新設計院

10DAYFEST 2015
 10日設計節

K11 DESIGN STORE
 K11 DesignStore

SPECIAL THANKS TO PAGE ONE THE DESIGNER'S BOOKSHOP

PAGE ONE



ONE SMART BEAN

無限復活聰明豆

Text by Nico Tang

從 RECYCLING 到 UPCYCLING，永續生活是全世界設計師都在考慮的議題。最近，南非的 THE FAIR FOOD CO 公平食品有限公司，便提出了一個「一條龍」式的環保方案，來解決包裝回收的問題。他們首先提倡大家種植及食用毛豆這種健康食品，並開發了一款用豆莢製成的外賣紙盒，當大家吃完盒內的毛豆，剩下的豆莢便可以

放回盒裡讓他們回收，盒子和豆莢會收集起來進行壓碎磨爛，然後再製作成新的外賣紙盒，以及其他新的環保紙張以及紙品文具。在這個「煮豆燃豆其」的現代環保過程裡，在物料上完全做到了零消耗，對人們未來的永續生活有著重大的貢獻。可是這個設計尚在概念階段，真期待他們可以盡快落實。

DOLFI

手提洗衣機

Text by Nico Tang

對於經常被洗衣機弄壞衣服，又懶得逐件用手洗的朋友，現在終於有解決辦法了。由瑞士 MPI ULTRASONICS 研發的 DOLFI，是一個只有手掌這麼大的洗衣器，只需要將衣服浸泡在水裡，放入洗衣液和 DOLFI，30 至 40 分鐘後水裡衣服就會自動「洗乾淨」。原來，DOLFI 是一個超聲波發射器，發動時會亮起藍燈，然後超聲波便會在水裡產生過百萬微細的泡泡，將衣物纖維內的污漬帶走。由於不用像洗衣機那樣翻動衣服，DOLFI 完全不會帶來任何衝擊而令衣物磨損，特別適合用來洗滌絲質或羊毛衣物。而且 DOLFI 的超聲波人畜無害，清洗時不會發出任何噪音，用水量亦較一般洗衣機少很多，非常符合環保和經濟原則。加上體積細小，方便攜帶和存放，絕對是居家出門都必備的洗衣神器。



黃嘉遜

《圖像故事》視覺設計展覽



視覺設計不單單是美學的修養，在有限的空間中整理訊息的同時，既要置身其中，從微細處雕琢研究，更須時常退後一步，宏觀地檢視驗證。

展覽日期：

2015·11月初

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

 cityhowwhy   cityhowwhy 

主辦：

 號外 **DESIGN** *post*
CITY DRIVEN BY DESIGN

場地贊助：

PAGE ONE

支持伙伴：


Hong Kong Design Centre
香港設計中心

鳴謝：

 香港設計總會
HONG KONG FEDERATION
OF DESIGN ASSOCIATIONS