

設計香港地

文 小施

「香港地」三隻字，盛載着港人的集體記憶，彰顯我們對這片土地的認同與熱愛，亦飽含每位香港人在耕耘腳下這片土地為期3年（2018/19 - 2020/21）的「#ddHK 設計#香港地」，是香港歷史上第一個創意旅遊發展計劃，更是香港首個以城並改善社區生活質素的宗旨。

在城市轉型及治理、產業發展、教育乃至社會諸領域引入設計思維，不僅需要共識，更需要扎實、廣泛的行動。「設計#



「#寫多dd」 港灣消防局閘門

5位平面設計師陳濬人、郭家榮、蔡劍虹、胡卓斌、麥蔡桁，以不同字型及字體在紅色風琴形的消防局閘門上，設計了5組「消防局」中英文字體，凸顯香港獨特的雙語文化之餘，亦以此向香港消防服務致敬。作品將保留至2021年2月

靜悄悄的變革

時付出的汗水和淚水。

區為規模的地方營造項目。這一社會創新項目，在為遊客及市民提供全新城市旅遊探索藍圖的同時，試圖體現香港設計中心以設計和創新創造價值

香港地」正是我城不甘沉淪的開始，其背後的意義雖暫時「水波不興」，卻未嘗不是它領袖大灣區諸城的猶存優勢之一，期待它帶來真正的變革。



為期3年(2018/19 - 2020/21)的「#ddHK設計#香港地」,是香港歷史上第一個創意旅遊發展計劃,由旅遊事務署斥資6000萬元,香港設計中心主辦,並由香港動漫畫聯會擔任策略夥伴(與本地動漫有關的活動及作品)。

雖然是一個以創意及設計促進區域深度旅遊發展的項目,但它遠非只是一個旅遊推廣項目。用香港設計中心主席嚴志明教授的話來說,「設計#香港地」其實是香港首個以城區為規模的地方營造項目。要將「空間」(space)轉化成「地方」(place),最重要的是人的參與。「設計#香港地」透過於公共空間佈置各式別具心思的硬件及軟件設計,令這些地方可以聚集人群,甚至引發創意,達到地方有機自然地發展,變得更有特色和活力。

很明顯,這一社會創新項目,在為旅客及市民提供全新城市旅遊探索藍圖的同時,正體現香港設計中心以設計和創新創造價值並改善社區生活質素的宗旨。

為什麼將這樣一個強調「人的參與」的3年計劃,稱之為「靜悄悄的變革」?事實上,項目2018年年底即在街頭亮相,2019年3月27日

正式啟動,在不同時段它的推廣做得有聲有色,甚至鋪天蓋地,而它亦以成為社區及市民遊客日常生活密不可分的一部分為目標。在項目的啟動儀式上,商務及經濟發展局局長邱騰華曾說:「透過推展『設計#香港地』這個項目,政府希望起牽頭作用,帶動其他團體參與,最終用生活化的設計手法向國際展示香港形象,同時推動本地創意產業發展。」

設計,在此際超越了平面、產品、室內、建築等具體的界別,而成為一種解決社會問題的思維。在產業轉型、城市治理、教育、社會等諸領域引入設計思維,需要尋求共識,更要扎實行動。「設計#香港地」正是我城不甘沉淪的開始。其背後的意義、效應雖暫時「水波不興」,卻未嘗不是它領袖大灣區諸城的猶存優勢之一,期待它最終帶來真正的變革。

運用設計思維 將「空間」轉化成「地方」

對於身兼設計#香港地(#ddHK)、設計營商周(BODW)城區活動(BODW CityProg)項目總策展及策劃人的香港設計中心業務發展及項目總監林美華來說,#ddHK的橫空出世可謂水到渠成、應運而生。

「香港設計中心在2001年成立之後的頭10年,一直都在很專注地為專業界別服務,幾個旗艦項目像BODW、DFA、KODW等等都做得很專業。隨着設計涵義越來越廣泛,在第二個10年的頭5年(2012年-2017年),設計中心的項目像設計創業培育計劃、idk設計知識學院等等,開始向設計營商傾斜,慢慢產業化。到2017年政府施政報告出來之後,我們開始將設計這件事更多地推向社區。2018年底既是#ddHK的開

始,也是其姊妹項目BODW CityProg第一年推行,我們做很多社區項目,從為專業圈服務,到推行設計營商概念,再到社區,一路下來,#ddHK可說是承接了設計中心的發展歷程,走到這個位,我們必須要向社區去發展。」

落腳灣仔、深水埗的「#ddHK」(Design District Hong Kong)涵蓋#dd推介、#dd點子及#dd策動三大系列。

第一年(2018/2019)推出的連串創意設計項目及公共



▲「麥東記 donmak & co.」為灣仔繪畫的#ddHK漫遊地圖

空間營造、創意活動,已經令人眼前一亮。先期於2018年12月推出的「#dd點子」包括於港灣消防局開門的字體設計「#寫多dd」、散落於灣仔大街小巷的四幅路面創作「#講多dd」將「以dd設計,增添空間趣味;以dd想像,發掘城市無限可能」的願景體現得淋漓盡致。

轉年3月,「#ddHK」再夥拍創意夥伴一口設計工作室及HKwalls,一口氣將6個新增的「#dd點子」創意設計項目以不同形式帶進城市角落。包括「#遊多dd」「#坐多dd」「#行多dd」「#笑多dd」「#綠多dd」以及「#畫多ddHKWALLS」,透過以人為本、功能性和創新的設計,成功地為這些鮮

◀「#畫多 ddHKWALLS」灣仔各處

#ddHK與HKwalls合作,廣邀多位本地及海外藝術家參與項目,於灣仔一帶逾30幅建築物外牆手繪牆畫,展現城區設計廊魅力,所有作品將展至2021年2月



被利用的公共空間注入驚喜，讓旅客及公眾人士猶如行走在「城區設計廊」，體驗深藏於社區中的歷史與人文氣息。展現社區變遷、強化社區連接的同時，亦活化了公共空間。

由新媒體藝術家藤幡正樹設計、奧沙藝術基金會製作的「#dd 推介」擴增實境 (AR)



公共藝術作品《HKACT! Act 1 BeHere》，成為首年焦點項目之一。這一委約作品將歷史、設計及科技交織，引領大家以現實場景體驗一場時空交錯的地道旅程。此外，旅客及市民亦可跟隨「#ddHK 設計#香港地」的建議路線遊走灣仔。

而在第二年度 (2019/2020)，「#ddHK」更推出以《Pop! 靈感在轉角》為主題的兩組裝置，包括匯聚香港動漫不同年代經典角色的《漫漫遊》動漫電車站，和結合英倫與香港數碼創意的《Walala 遊樂空間》。並設計全新的自助漫遊建議路線，讓參與者在「漫漫遊」探索香港流行文化變遷的故事。香港設計中心主席嚴志明解釋，「嘗試以香港動漫及中西交匯的流行文化為引子，把灣仔變成充滿童趣的大型遊樂空間，讓社區各處成為遊樂設施的一部分，以此挑戰公共空間的玩樂功能，讓一家大小盡興而歸。」

「遊園會」想像城市未來

如果說，#ddHK 第一年「我們要打造的是一個 Open-air Design District Gallery (開放式設計博物館)，那麼第二年我的策展方向就是怎麼樣讓社區更加好玩。」

林美華進一步介紹：「但是香港寸土寸金，要在灣仔這麼狹窄的空間找一個地方出來做遊樂空間是沒可能的，那我不如將整個灣仔變成遊樂空間。所以你會看到我們如何將漫畫元素放到兩架電車上——好似你在遊樂場經常看到的觀光小電車，然後你坐上去，遊覽灣仔之餘到了維園，walala play space 這個作品的概念就是怎樣將城市的一個尋常地方變成為好玩的遊樂場……」

第三年 (2020/2021) 的策展主題叫「#蛻變#transFORM」，「現在已經在緊鑼密鼓地籌備中了。因為到年底就要推出，這次會留多些活動在維園」。林美華表示，選擇維園有幾個原因，一是現在的社會不是那麼穩定，「你做那麼多公眾活動，挑戰真是很大，因為在街上發生的事很難控制，我們有一些作品已經在去年的社會運動中被毀壞，所以集中在一個地方做會相對簡單一點。」

「我們正在考慮怎樣用顏色的力量，為平淡無奇的維園帶來一場蛻變。香港一直都是很色彩繽紛的地方，最出名就是我們的夜景；而顏色正是設計其中一個重要的

► 「#講多 dd」之石水渠街街口地面 (皇后大道東與石水渠街交界，保留至 2021 年 2 月)

設計師丘卓妮選擇於石水渠街這個充滿人情味的地方，以鄰舍關係為題，將地面變成香港家庭典型飯廳，代表這個社區的凝聚力，喚醒大家珍惜與親朋好友食飯共聚的美好時光



▲ 「#dd 創玩 24」場景之一，茂蘿街 7 號的瑜伽課

這個連續 24 小時的活動由「Happy Friday」的歡樂時光打頭陣，陸續變身為讓人透過聲音發現自我的探索空間，以及日出瑜伽晨運課、親子活動、研討會、迷你音樂會等等不同功能空間，刺激公眾對社區公共空間無限可能性的想像

元素。如何由一個最簡單的元素實質打造一個地方，令到它吸引到遊客之餘，社區居民也可以由此增強歸屬感？最緊要這個 ownership，也就是說這個地方是屬於我的，我的情感在這裏，這是 (我的) 一個驕傲。當然沒可能通過一個項目改變整件事情，但希望這是一個開始，以設計的力量將維多利亞公園蛻變成一個色彩斑斕的遊樂空間，並通過你的五感體驗，完成這一充滿可能性的遊園過程。」



萬事皆由設計，無一例外

身為香港設計中心主席，嚴志明教授直言：「在我的理念裏，Everything is by design, nothing accident.（萬事皆由設計，無一例外）如果有例外，一定不會好。」

近年香港設計中心致力於以設計思維提升生活質素，「都是希望（大家）將設計呢件事，不僅僅視為是設計產業的事，而是擺到整個社會。我們開始培養下一代——不是設計師，而是每一個香港人——有這樣的意識，無論你是做生意、是公務員，還是所謂的『三師』，都可以有設計思維。這樣香港就可以由以前的輕工業、服務業、金融業，跟住（轉型）到今日的創意產業。這個就是香港的未來，希望設計中心在這個旅程中能夠配合到。」

嚴志明教授一向是創新及設計思維的倡導者，致力推動將設計思維作為解決各種問題的一項工具。坊間傳言，他的建議在2017年《行政長官施政報告》中得到採納，成為政策一部分。之後嚴志明更被委任為行政長官「創新及策略發展顧問團」成員之一。

「其實『設計思維』這個詞出現很久了，但出現在施政報告中，這是破天荒第一次。」嚴志明笑着說，不敢說是因為我們的原因，但是在特首選舉之後、未上任之前，我們確實找了很多設計師跟特首有過多次交流。

「特首聽到的不是一把聲音，而是來自創意產業界很多把不同的聲音：香港還可以

怎麼發展，下一步怎麼走？交流中大家談到設計思維，設計思維不只是設計界的，它可以幫到工商界，幫到整個社會，可以幫助解決很多問題，包括公共服務、政府施政的問題。」

他提及倫敦的轉型。「香港跟倫敦很像，倫敦以前也是很多製造業，後來變成金融城市，但今天倫敦的第一大產業已經是創意產業，根據這樣的軌跡，香港下一步會怎麼樣演變呢？當然沒有可能回到輕工業的年代，我們這麼多年輕人，地方又那麼小，要有競爭力，只能靠你的創意。怎樣做一些創新的事情增值，不是怎樣做多一隻杯，而是怎麼做一隻有特色的杯，怎麼讓呢隻杯幫到人、對呢個人有價值。」

從用家角度去思考問題

但究竟什麼才是設計思維？嚴志明認為，不管用什麼樣的名稱去稱呼它，「其實都是以人為本，從用家角度去思考問題。即使當年做傢具設計，我沒有特地強調說這是設計思維，但其實（設計思維）就在裏面。」

這位劍橋大學建築碩士回憶說，自己本身並非做傢俬出身，也非讀管理、讀商業或經濟，但卻可以用設計思維去睇下用家或者

一個現代商業機構需要一些什麼樣的傢俬；怎麼樣可以（通過這些辦公傢俬）提高他們的工作效率，或者可以吸引到人才。「純粹從設計角度切入，不是從外形、甚至都不是從商業角度去考慮，只是從設計師的角度做這盤生意，但同樣可以走出一條自己的路。」

嚴志明有過5年的建築師生涯。在獲得專業建築師資格後，他曾在倫敦的普利茲克獎得主詹姆斯·斯特林（James Stirling）的事務所參與多個國際級項目，包括法國國家圖書館、東京國際會議中心和斯圖加特音樂學院項目。一個偶然的機會，讓他由建築師轉型為傢具設計師。

「做完德國項目，我跟事務所提出想回一年香港，看看有沒有發展機會。」在1990-1991年間，這位今天的Mr. Design返港後進入一間建築師事務所，沒想到很多時間花在項目管理而不是設計上。「當你九成時間都是項目管理，都在地盤開會而不是做設計，我就不是很開心，就想找些設計來做。」

嚴志明的父親當年是做鋼具生意的，「不是很上檔次的那種（鋼製）傢俬，哪些人會用呢？一些低檔的貿易公司、地盤、樓梯底的空間。我覺得不是一定只能這樣，可以做得好一些，就做一些新的設計，嘗試改變這件事情。但父親的公司是專門做這類傢俬的生產、批發，沒有銷售團隊也沒有品牌，即使我完成了設計，他現有的團隊沒有能力

◀香港的「Mr. Design（設計先生）」嚴志明教授，是設計思維的積極推動者（小施 攝）





「#行多dd」 柯布連道行人天橋 (2019年3月27日至6月23日)

柯布連道行人天橋是香港最繁忙的行人天橋之一。「#行多dd」參考香港的季節變化特色，在行人天橋頂一幅長230米的插畫上，添上色彩豐富的四季動植物諸如黑臉琵鷺、銀耳相思、洋紫荊、香港杜鵑等。當中更隱藏灣仔的城市文化符號或地標建築，包括藍屋、灣仔街市及會議展覽中心，以凸顯灣仔與大自然的密切關係，同時為遊客提供全新體驗。這是嚴志明教授（前排右）在一口設計工作室聯合創始人兼董事總經理張國麟（前排中）陪同下，感受現場氣氛。

做銷售，逼得我自己成立一間公司去做推廣、做項目。一旦做起來，就不是（設計）一件兩件產品的事了，慢慢開始全身心做傢具設計，就沒時間做建築師了。這樣從（本來計劃）12個月在香港，變成24個月，到最後變成到今天已經30年了。」

他感慨說，很多時人生就是這樣一路認知不同的事物，（才會）發現在不同範疇其實都可以有發揮，才會一路去改變。「到現在在設計中心，你說跟建築有沒有關係？或者那時做傢具、運營自己的業務，跟建築又有沒有關係呢？好像都沒有直接關係。但其實對我來說，關係緊密。建築行業是一個很複雜的系統，建築師需要統籌很多不同專業的人一起合作，你起樓，除了建築師（負責設計外觀）之外，還需要結構工程師、裝備工程師等等很多專業人士，當我經營自己的傢具業務，或者現在做設計中心，其實一樣，我覺得我都是在做建築師這個角色。」

嚴志明花了大約20年時間，將一間專門從事辦公室傢具設計、製造和營銷的初創企業，發展成為一個國際品牌，業務遍及全球40多個國家和地區。在此過程中，他先後獲頒授香港青年工業家獎（2005年）、資本雜誌「年度傑出領袖」（2006年）、亞太區傑出企業家獎（2009年）。2011年他將公司賣給多年的合作夥伴，之後在2012年加入香港設計中心董事會，並從2016年起擔任香港設計中心主席。

「我是希望做些改變的，希望做一些事情，就像我當初做傢俬設計那樣。」嚴志明直言不諱，過往香港設計中心做得好的項目我們會繼續做下去，「我們第一個十年比較注重推廣設計、設計行業，我們有DFA（亞洲設計大獎）、BODW（設計營商周），但之後我們有FIP（時裝創業培育計劃），有設計創業培育計劃。這幾年我們一直發展跟社區或者工商、教育等界別的合作，讓大家更加明白設計到底是什麼，設計如何才能幫助到社會的整體發展，而不只是幫到設計界。」

這方面的實踐，其實香港已經出現。嚴志明舉例說，「現在工商界的很多做法，比

如新世界集團在尖沙咀海濱所做的城市更新項目，其實就是設計思維的展示。不僅是它項目完成後呈現出來的成果，而是它怎樣通過公私營機構合作這樣的一種模式來做這件事，除了建築設計，其實這樣一種商業模式都需要設計思維。」

公共服務、民生項目同樣需要設計思維，比如香港設計中心正在參與的公廁項目。

「政府希望投放一些資源改善公廁環境，在設計之前不妨用設計思維來看看究竟我們要的是什麼，而不是僅僅在那裏討論公廁裏面是用不鏽鋼還是用一些其他的材料。這些當然要考慮，但要做一個漂亮的公廁出來，還要考慮它的維修保養，不然其實並沒有解決公廁這個問題，還要考慮（投標）是不是一定就是價低者得就可以解決到這些問題。」

區區都是Design District

自2018年起，嚴志明擔任「#ddHK設計#香港地」創意旅遊項目督導委員會主席，將創意及設計思維注入社區。他解釋，香港設計中心在灣仔、深水埗的pilot（試驗），只是想說明一個城市可以這樣做。「我們只是激活這件事，鼓勵大家去做。我們希望有更多好似新世界發展這樣的商業機構，不用什麼都由設計中心做。你看米蘭設計周個個都是自己做的嘛，甚至不用人統籌的，參觀米蘭設計周衛星展的觀眾可能更多過主場館。希望大家看了灣仔、深水埗的試點明白到，哦，原來可以這樣做，我們一齊做！」

嚴志明認為，類似BODW CityProg這樣的活動，甚至都不用等到12月才做。「幾時都可以做，不是設計營商周期間才有，平時就有，這些品牌自己就會覺得，我可以用這個吸引客人，可以用這個讓產品或服務增值，這樣才可以提高我們的競爭力。我們可以區區都是Design District，這不過就是一個名稱。」而地方營造可以由一個小區、一座公園、一條街道做起，「不一定要有一個

好大的Master Plan（總體規劃）」。

面對周邊城市在推廣設計思維上的做法和態勢，嚴志明回應，彼此的做法或有不同，但「不是誰好誰不好，而是大家的着重點有些不同，畢竟每個地方的自身環境、特質、背景很多都不同」。尤其面對大灣區內諸城，他認為，「我們的優勢就是我們已經開始行這個旅程」「起碼香港設計中心今時今日理解的設計，不是在說具體的平面設計、產品設計等等，已經跳出了將設計僅限於設計界的階段，而是希望通過設計提升生活質素」「我們可以將這個理念一路同粵港澳不同城市的設計中心去分享，通過既有的BODW、KODW等旗艦產品，或者通過多參與國內的設計周，將我們的信息帶出去：香港設計中心不只是服務香港。」

嚴志明強調，「當他們更加理解到設計的重要，理解到設計對整體社會帶來的種種可能性之時，就會製造出一個更大的市場，就是我們的成功之日。」

他承認面臨挑戰。「香港設計中心是一個很小的機構，資源有限。對香港政府來說，給錢我們，就要做跟香港有關的事，過了河的事呢，就不是最重要的，所以要讓政府有更多的理解——現在政府已經多了一些理解，有一個BUD專項基金，專門資助工商界開拓內地和東盟國家市場。你可以看到香港政府的思維一路都在改變，例如現在政府招標不一定要最低價中的了。兩個信封，先看設計方案、技術指標，再看價錢。以前不是這樣的，肯定是最平那個（中標）。我們的挑戰就是，政府能不能開放到好似我們的思路這樣呢？未必即時，可以慢慢啦。」

如果政府的思維能有一個大的轉變，比如將香港設計中心的身份做一個根本改變，「就像泰國、新加坡或者台灣，那裏的設計中心已經不是普通的民間組織，而是政府裏面推動創新的一個跨部門機構。像我們參與的小小的公廁項目就牽涉到幾個部門，部門之間固有的藩籬要打破並不容易。一旦能夠實現這一身份的改變，我們推動的事可以快很多，看到的改變也會更大一些。」



▲ 香港設計中心邀請日本新媒體大師藤幡正樹，根據1940至1970年代香港舊照片和地區居民口述歷史，運用擴增實境和攝影測量法，重塑出多個場景

尋找心中有團火的創意夥伴

對即將迎來創立20周年的香港設計中心來說，「BODW城區活動」、地方營造項目（代表作或者說樣板即為夥拍旅遊事務署呈獻的「#ddHK設計# 香港地」），以及位於茂蘿街7號面向公眾的項目「設計光譜」，儼然是新一代旗艦項目，三大平台的共同特點是扎根社區，通過連接不同的創意夥伴、機構，以創新思維為社區注入活力。

「我成日都話，呢三嚟嘢對我來講係一嚟嘢。」#ddHK、BODW CityProg兩大項目總策展及策劃人暨香港設計中心業務發展及項目總監林美華(Sam) 快人快語。雖然她在為這三個項目「寫方案」時將之視為一個項目，但仍指出三者的區別在於「點、線、面」；當然，「#ddHK是Top Down（自上而下的）」，而它背後輻射範圍更廣的創意項目「BODW城區活動BODW CityProg」則是「Bottom Up（自下而上的）」。

點線面構築生態圈

Sam解釋說，一年一度的CityProg本身是一個activation（激活）項目，「不是我們自己做，而是我們怎樣鼓勵地方創意單位做，就算有一天香港設計中心不存在了，它依然會滋生，它應該是好Organic、好Bottom up（有機生長，自下而上的）。我們要做的就是建立一個生態系統，因為『土壤』已經在了——比如灣仔有藝術中心、藍屋、茂蘿街七號、富德樓、星街小區……當然比較零散，『種子』已經在了，我們要做的就是淋下水，讓種子曬到太陽，等它發芽。」

#ddHK呢？是「我們自己要在灣仔、深水埗做些案例出來」。CityProg的各種活動比較集中在每年12月，「因為那時候有設計營商周，是時間性相對短一些的事件，而持續三年的#ddHK則是地方性的，茂蘿街的設計光譜呢，是點。」因為「始終有一些設計的展陳不適合在公眾地方做，有些作品不能夠日曬雨淋，所以就要放在茂蘿街



▲ 林美華謙稱，自己不過是一個為已經存在的種子「淋水」的人（小施 攝）



那裏做。」

至於#ddHK為什麼選灣仔和深水埗？Sam一一道來：首先灣仔跟香港動漫淵源深厚。上世紀70年代利東街俗稱喜帖街或印刷街，顧名思義當時不少印刷廠聚集在此營運，因利成便，亦吸引了不少漫畫家、設計師在此立足，成為培育創意人才的豐饒土壤，亦造就了深厚的設計文化底蘊。其次，這裏有扎根逾40年的香港藝術中心，而會展中心既是香港最大的設計店所在地，更是香港設計中心旗艦項目bodw的傳統主場地。再次，洛克道一帶有很多建材傢俬店，所有這些都是#ddHK本身的內容。我們覺得在香港如果要找一個地方代表設計，很可能就是灣仔。

#ddHK項目本質上「是一個旅遊項目」，但Sam認為，其實旅遊項目都可以做到社區想要的內容。她以日本新媒體藝術家Masaki Fujihata的AR之旅作品HKACT! Act 1 BeHere 為例解釋說，因為是通過AR講很多老香港日常生活點滴，BeHere呈現的歷史場景，可能是大排檔，可能是鑿冰、籐煲等等。如果是一個普通的旅遊項目，慣常的做法是以前的大排檔在哪裏，就把BeHere站點設在那個位置。「但我們會把10個站點放在皇后大道東的南北兩邊，灣仔北主要在1970年代開發，比較現代化和商業化，而位於山邊的灣仔南則保留了更多的傳統文化。公眾從一個地點走到另一個，來回穿越皇后大道

東，看到的是新舊街道生活、住宅和商業樓宇，本身就在敘述一個社區變遷的故事。尤其是我們選取了一些平時少有人用的街角小公園作為站點，背後隱藏的信息是：我不是要推廣旅遊、也不是要推廣香港文化、推廣藝術，我們希望的是通過這些作品讓社區的生活質素更好，同時兼顧前邊幾個目的。」這也是Sam總說#ddHK不是一個Art Project的原因之一，「就算是這些地面繪畫，其實它都是有指示牌功能的。」

深水埗天橋底實驗

雖然Sam強調「深水埗是一個很重點的地方」，但實際上深水埗最初是作為「搭頭」趕上#ddHK這趟快車的。「旅遊事務署當時只是跟我們談灣仔一個區，等錢都談完了，突然說不如你幫我做埋深水埗。」Sam笑開口道，但其實深水埗項目是她很期待的一件事，可惜以「Heart of Cyberpunk」為主題的第二波#ddHK活動已經改了兩次期。「本來是上年12月做的，先是社會運動，做不成，改到3月，疫情來了，現在就看10月，我都不肯定其實是不是做得成。」

1980年代經濟騰飛的香港，是亞洲公認的其中一個「最具Cyberpunk氣質」的都市。當年奠定數碼龐克電影文化特色的荷里活電影《銀翼殺手》、日本動漫《攻殼機動隊》中

的未來數碼城市，均以滿佈霓虹光管同摩天大樓的深水埗與旺角為創作靈感。創作這些經典數碼龐克電影的導演，將故事背景設定為2019 - 2020年。

「Cyberpunk數碼龐克文化這件事很型，霓虹燈這一元素也很深水埗，但成件事不是懷舊，Nostalgia（懷舊）不是我碟餸，我們想的是怎麼讓它顯得很型，我們的國際團隊中很多都是香港出生的設計師，但現在base在外國，《數碼龐克號》創意時尚體驗本身是一個時裝騷，但因為疫情的關係，將它轉換為一個展覽空間，我們的騷場放在街上，類似威尼斯狂歡節上那些穿着宮廷服飾的人，不用做什麼，就在街上走，讓你覺得突兀得來又很貼切，如果最後能做到應該好好玩的。」

期待深水埗項目的另一個原因，「是我們選擇天橋底下的通州街臨時街市做一個好玩的實驗，好肉酸的一個地方，六個倉其中三個已經丟空了兩年，我們做地方營造的一個原則就是將那些廢棄空間、低用率的地方激活，這裏正好在香港設計中心未來的深水埗新基地對面。」

關於深水埗賣布集市「棚仔」因政府收地引發一系列風波的故事很長，「總之現在塵埃落定的就是棚仔會搬到通州街臨時街市，當時他們不想搬的其中一個原因是擔心搬了之後沒人知道他們去了哪裏、生意會跌



▲英國設計工作室Wind & Foster今年3月在港鐵灣仔站推出長約150米的大型攝影作品「THIS IS WAN CHAI」畫面之一

作品以地方營造策略將地方與人連繫起來。45位芭蕾舞者在灣仔街道和文化地標作背景翩翩起舞，為大眾熟悉的街景注入攝人的藝術感，突出灣仔新舊交織的景象，展現香港的獨特魅力。約300名本地創意團體、商業機構及市民參與拍攝

「我希望將舞蹈同城市結合成藝術品，重新定義都市空間。」Winds&Foster創辦人、總監Jevan Chowdhury（右圈圖）去年底在茂蘿街7號參加BODW城區活動時，曾講述製作過程



等等，我們要做的就是它搬進來前先去激活這個地方，等到它搬進來的時候大家已經對這裏有了一定認知，還可以幫到棚仔，讓他們意識到自己的經營其實跟時尚產業有關（布藝正是屬於Fashion Design的一個界別），當然也可以幫到設計中心兩三年後想在這裏推動的一些事。之前我一直羨慕日本一些天橋底活化項目，很型，很多設計店都開在橋下，我希望這個實驗會讓社區持分者意識到設計中心搬過來後會帶進來一些新的ideas，慢慢讓深水埗轉化為另一個設計創意基地，到時在新基地會有我們的創意中心，有co-working空間，還有我們的社區項目，會不會吸引、帶動其他的一些創意space遷入該區？這都是一些大的願景，我自己很期待這個項目儘快啟動。」

淋水護苗助發芽

很難想像，2014年加入香港設計中心、主力負責推動#ddHK、BODW CityProg兩

大項目的Sam，居然是第一次擔任如此規模創意活動的總策展，她整個團隊也只有區區5個人。

「BODW城區活動」項目包括三個類別的協作平台：「主要夥伴場地創意節」「公眾社區教育項目」和「衛星活動及優惠」。兩年來，已經在火炭、荃灣、灣仔等地累積了16個主要夥伴場地，連繫了近200個創意團體、學院、設計師。2018年舉辦超過200個創意事件，2019年則策劃了100多項活動，參與人次高達7.8萬人。

「第一年算是預熱，去年有不少提升，但遇到社會運動，很多活動都取消了，今年肯定雪上加霜。」Sam在項目告一段落的訪談中，發現了讓她「很不開心」的事。「很多夥伴，再去找他們的時候，有的說他要執笠了，有的已經執咗啦；有的跟我們說，雖然很想支持我們，但不肯定今年可不可以繼續支持，都要先顧住自己生意。加上不知道疫情會持續到什麼時候，始終我們都是一些公眾項目，可以預計的是三個方面的數目一定

會比之前少。但有危必有機，我現在也在思考策展方向、項目走向可以有什麼樣的突破呢？」

Sam的專業背景是在城大讀的多媒體藝術，「為什麼我們第一年會找日本新媒體藝術家、奧沙基金會一起合作，就是覺得手機可能是你的未來博物館，是不是真的一定要走進那個（博物館）物理空間？疫情之下很多博物館都在掙扎，究竟未來博物館的模式應該是怎樣的？有時我聽老闆講起很羨慕人家有大空間做展覽等等，我就覺得沒地方不也就沒包袱嘛？如果有地方你做了展覽又要擔心有沒有人來看，還不如放在街上啦，大家上下班都會經過，更不用擔心所謂的KPI指標。」

不知道這是不是Sam將#ddHK三年計劃演繹成「城區設計廊」「遊樂場」和「遊園會」三個戶外公共空間的來由？但她的經歷令人咂舌。城大創意媒體學院之後她在亞視



▲「數碼龐克號」創意時尚體驗活動經兩次改期，定於今年10月在化身為迷你網絡城市的深水埗通州街臨時街市舉行，好似科幻電影場景的現場，將令旅客與市民重新發現深水埗鮮為人知的一面



▲▼►深水埗街頭幻化成超現實時裝舞台

「#ddHK」活動伸延至深水埗，由時裝品牌INJURY創辦人及國際時裝周常客Eugene Leung梁慧德擔任策展人及創作總監的「#dd策動：FASCINATION STREET」，號召多名炙手可熱的本地新進時裝設計師聯手，於2018年12月的首個周六在深水埗長義街舉行，令這一傳統布料及時裝配件天堂化身為蒼萃時裝、音樂及舞台設計的超現實舞台，演繹不一樣的「香港地」故事

FASCINATION STREET，源自1970年代英倫龐克搖滾樂隊「The Cure」的名曲，表達了發掘出城市新一面的愉悅

做過《六十分鐘時事追擊》，城大畢業之後去英國讀了國際關係碩士，回港後幫自由黨做過幾年Political PR，接着在MNC（跨國公司）做了很多年政府關係、PR、Marketing，再去讀一個法律博士，又拿了視覺藝術的Master，「好像風馬牛不相及，直到進入設計中心，尤其是這兩年接了這兩個項目之後，慢慢發現正是因為這些background，我有政府關係的背景，知道政府要的是什麼，做過PR、Marketing，本身是媒體藝術的底，又識法律，尤其做#ddHK項目時，這些面向全都會涉及，所有這些背景在這個項目都會用得到。」

做BODW CityProg的第一年很難。Sam回憶，「2018年上半年我採取的是漁翁撒網式的策略，幾乎每天都要見六七個人，不斷見人不斷講，講到喉嚨都爛了。每個機構見面就問我，那你給多少錢我們，我說我沒錢的，他們就望着我，啊你沒錢，那你叫我做？有什麼好處先？會不會幫我們賣廣告？那一刻我覺得自己有點像銷售員。但你一定會撞到一些跟你志同道合的人，尤其是在設計界、創意界，其實很多人心中有一團火，只是他們不知道怎樣開始，因為個人的力量既分散也有限，你的impact小就很難吸引到媒體關注，那就不斷去找這些人，不



斷去講，找多一些志同道合的人。有些創意夥伴想做事但沒資源，有的有錢有地方但沒『橋』，那我們就把有『橋』的人介紹給他，



大家一起做；甚至有的只是需要一個做事的藉口。」Sam把自己的工作概括為挖掘既有的在地熱情，「我成日話，其實種子已經在社區了，只是沒人淋水，或者沒有陽光照住，我們做的其實就是發掘這些社區美好的人物，讓種子發芽。」

她舉了一個例子。「我們其中一個主要夥伴場地是火炭的foody，老闆喜歡音樂和設計，但本業是做餐廳的。我們找到他，可以很容易看到他就是那種心裏有一團火的人，平時他就會在餐廳的back stage請些人來做live music，間中會在自己工作室搞些展覽，當然他能做到的事會比較小打小鬧，來來去去都是那堆人，很小圈子，我們就跟他談，不如你借這個地方支持我們的活動，做我們的主要夥伴場地啦，我們的角色就是激活他們，只要他們有一點點想法我們就跟他去合作，幫他們配對。」

Sam先是找到在火炭設有分支機構的香港青少年服務處，這個扎根當地的社區機構，專為一些無所事事的年輕人提供幫助。「不如我們一起搞啲嘢」，Sam鼓動說，之後她又找了《寒戰》等電影的美術總監莫少宗(Alex Mok)，恰好Alex的工作室也在火炭，「所以我們就將火炭的創意人、火炭的年輕人，還有火炭的生意人攏在一起，Alex就教這班年輕人怎樣去拍片、做視頻，跟他們一起度橋，鼓勵他們，最後做了一條片，本來要在foody放映，後來因為社會運動不得不取消了，但是這樣的合作其實真是非常美好。」

另一個例子，是在深水埗。「我們在那裏有一個合作夥伴叫Foreforehead，主理人Daisy以前是雜誌記者，很有夢想，整天寫一些文化方面的文字，開了自己的選物店，一部分空間拿來做展覽，我們就找了她的，聯手了11個當地的創意人，舉辦了『街招日常』

▲ 香港手
麥錦生師傅



寫紅Van牌最後一人
為#ddHK揮毫「設計香港地」

，由1970年代傳承至今的白色膠牌藍紅字不但是經典地道香港設計，也是香港人的集體回憶

展，以社區隨處可見的街招，透視深水埗的生活形態並展示民生美學；然後還找了11間當地鋪頭，有泰國餐廳、賣生鐵的阿伯、油漆店等等，設計師走落去跟這些鋪頭合作，幫他們設計海報提升生意。這件事好正，就是你怎麼通通跟他們聊天，了解多些他們的故事，然後他們就會理解多些你的設計。」





▲ 嚴志明(左三)、溫紹倫(右三)、林美華(左二)及香港動漫畫聯會顧問楊守能(左一)、「#dd 推介——漫漫遊」設計統籌曹志豪(右二)及《哨牙珍》創作者甘小文(右一)一起，於搖身一變而為流動動漫嘉年華會的電車前合照

街頭港漫，不為懷舊為重生

「轟風」「13點」「陳浩南」「咳神」「白熊和男孩」「癲嘯」「Q小子」「Cherrie」「馬仔」及「聾貓」……超過30位由上世紀60年代至今一直陪伴香港人成長的漫畫角色，各以自己的經典造型、撩人姿態，在兩架走港島區的電車及兩個位於灣仔的電車站爭奇鬥豔；兩位經典漫畫人物「老夫子」及「哨牙珍」的1:1 3D模型則「安坐」電車上層車廂，以充滿童趣、地道到肉的形式，展現香港的獨有文化。



▲ 溫紹倫認為，新一代香港漫畫人的個人風格很強，能力絕對不比我們那個時代差，只不過今天做這個行業要比以前辛苦很多，但這也是一種磨練（小施攝）

兩個動漫電車站分別位於百德新街（西行）及富明街，均以嘉年華為主題，站頂上除設有旋轉木馬、熱氣球及過山車等嘉年華必備元素外，更處處展現「香港地」特色，將唐樓舊建築特色「大騎樓」及冰室等融入場景中。車站上蓋有多個3D卡通人物裝置，當你安坐電車上層時，隨時可與它們來一場近距離見面會，讓電車旅程添加更多趣味。

「漫」遊港島

這是由香港設計中心主辦、香港動漫畫聯會任策略夥伴（與本地漫畫有關的活動及作品），於2018年啟動的三年區域深度旅遊項目——「#ddHK 設計#香港地」在第二年（2019/20年度）推出的內容：以《Pop! 靈感在轉角》為主題的全新創意地方營造設計裝置「#dd 推介-漫漫遊」。裝置將別具本土特色的電車和港漫串連，讓香港動漫畫行業自1960年代發展至今60年間，一批膾炙人口的動漫角色穿梭在我們的日常生活中。

「雖然我本人對港產漫畫沒有特別的感情，但其實我們是將漫畫作為香港流行文化（pop culture）獨一無二的符號。」香港設計中心業務發展及項目總監林美華笑着解釋。持續三年的#ddHK，其實講的就是香港的過去、現在和將來。用pop culture作為主線，串起不同年代的香港故事。但她想得更多的是，怎樣運用香港的大眾文化、或者中西文化交融的特色，做到一個旅遊+社區營造的模式出來。「將港漫人物置於公共空間以營造遊樂場的氣氛，可以為平凡的生活增添趣味。」

其實灣仔可算是港產漫畫發展的搖籃。說起香港漫畫業的黃金年代，14歲入行、完整經歷了這段歷史的香港動漫聯會副會長溫紹倫（Alan）記憶猶新：

「我是黃玉郎最後一批入室弟子，那時他已經是大師了，有自己的印刷廠、出版社，但還是在家中工作。1976年以後，因為發展得很快，在他家裏工作沒兩年就已經要搬出去，在外面租辦公室，當時從五六個師兄弟一下子跳到20多個，不可能繼續在家裏做了。」

「黃玉郎很厲害的一個地方就是，他把漫畫的內容製作從家庭作坊式的生產，拆分成八九個工序的流水作業，把漫畫作為一個產業來做，使得香港的漫畫製作速度是全世界最快的。那時一個禮拜在街頭報攤上有五六十本漫畫周刊，還有大約10本雙周刊。那些檔主看到黃玉郎都叫他老關，因為他們三分之一的收入是靠他。在1980年代中期港漫的黃金年代，黃玉郎是整個漫畫市場的King。1986年，他把玉郎集團上市，這是全世界第一家上市的漫畫公司。」

「我入行那年如果走到中環去做office boy，送送文件、跑跑腿大概每個月可以拿600蚊，但入漫畫行業只有300。香港經濟從1980年代初開始起飛，漫畫行業飛得更高。我印象中月薪從300加到1000元不到一兩年，頭10年平均每年加薪幅度沒有低於20%的，後來還有分紅。要是突然間加薪幅度少於10%，就已經很不開心了，那時漫畫已經是大家羨慕的一個行業。玉郎集團上市以後，黃玉郎、馬榮成的故事都被拍成電視劇，他們的漫畫故事《風雲》《龍虎門》《醉拳》以及《古惑仔》等都變成電影，那時應該算是本地漫畫的全盛期。當時漫畫讀者比電影觀眾還多，而且漫畫讀者的年紀層級更低。」

當年功夫漫畫更帶動全球熱潮，其中表表者龍虎門、風雲、華英雄等港漫影響遍及整個亞洲，極盛時被翻譯成逾13種語言，於世界各地發行。

當年港漫等同今日手機

港漫題材多元，由武俠、打鬥，到搞笑、愛情、生活小品應有盡有，不少內容是香港人日常生活真實寫照，極之貼地。例如《老夫子》會描寫華洋共處嘅趣事；《龍虎門》反映市民渴望成為富有正義感嘅英雄；《牛仔》講述父子間相處嘅點滴等。早年香港，普羅大眾

缺乏娛樂，睇「公仔書」成為草根階層少有的消遣。1980年代興起星期日朝早去茶樓飲茶的文化，其實亦同港漫發展息息相關。

「如果我有記錯的話，如果漫畫是兩三毫紙一本，那時候的三等座電影票大概是一兩蚊；最緊要係方便，在街頭隨時可以買到，它是最早的流動娛樂，等於是今天的手機。可以把漫畫書插在衫袋塞在包裹，吃完飯貓在路邊可以睇，車上可以睇、吃飯時可以睇，很自由。初時小朋友睇漫畫的不多，一般都是打工的。到1980年代初，小朋友零用錢多了，買漫畫就多了。星期天全家到茶樓飲茶，大人睇報紙睇八卦雜誌，小朋友就睇漫畫，所以報攤一定是在餐廳酒樓門口。一條街上三步一檔大報攤五步一檔小報檔，全盛時期報檔超過2500個，比7-Eleven還要多好多。」

Alan認為，漫畫業跟隨香港經濟起飛而興盛，且跟香港中西文化交融的多元環境密切相關。港漫主題、內容一直致力反映社會狀態和民生日常，是其成為本土文化重要象徵的主因。作為香港通俗文化的代表之一，港漫的發展史展示着香港地靈活變通、精力充沛的文化特質，以及源源不絕的創造力。他舉例說，港漫一度被政府視為「不良刊物」加以規管，漫畫家就改為出版表面是報道八卦新聞、內頁實



▲「#dd推介——漫漫遊」為市民和遊客帶來嘉年華會般的歡樂氣氛



▲ 漫畫家甘小文筆下的漫畫人物「哨牙珍」(見圖)以1:1 3D模型安坐電車上層,曾獲周星馳以《食神》中莫文蔚飾演的「火雞」,及《功夫》中的同名角色,向她致敬

質是漫畫連載的日報,使得對漫畫的需求大增,因此招聘、培育了大量人手,從而打下日後港漫黃金時代的人才基礎。

一代人有一代人的使命

Alan認為,隨着數碼時代的降臨,漫畫慢慢會變成一種跟平台融合的產品。「現在的『條漫』等於是半動畫產品,畢竟動畫成本太貴,(所以)它還是靜態的,但當你在手機上一直劃,就有一種動畫的感覺在裏邊了。已經有年輕人覺得漫畫就應該是這樣睇,而不是一格一格睇。他們的創作思路已經跟以前不一樣。我們以前很講究一格跟一格之間的關係,包括翻頁之前、故事的結尾都很重要,因為要吸引讀者繼續讀落去。手機漫畫不太一樣,你只有真的很喜歡睇條漫,才知道下一步要怎樣去改變這個創意環節。」他笑道,自己這輩人是睇印刷書長大的,不在這個手機「條漫時代」的生態裏邊。「30歲左右這一代人,自細玩電腦玩手機,本來就是在這個生態裏邊成長的,他們

比我們更貼近市場。」

就像黃玉郎曾經改變了整個漫畫的行業形象,Alan說,創意產業,其實人才最關鍵。「我入行的頭一年是不敢告訴人家我做什麼行業的,含糊其辭說自己是做出版不敢說做漫畫,那個時候漫畫給別人的印象很差,直到後來黃玉郎把漫畫變成是很Cool的一個行業。」

「以前我們意識到,人才是以後賺錢的工具,所以願意先投入,培養出一幫技術人才,現在沒有人願意投資去慢慢睇,這是到今天為止我覺得漫畫的轉型還沒有轉得成功的一個重要原因。但是往後肯定還是要由年輕人來完成這一轉變。如果你沒辦法提供適當的環境、土壤給這些人來發展,這些人就聚不起來,聚不起來這個行業就一定做唔好。」Alan感慨。📌

【本文未署名圖片由香港設計中心提供】



▲ 宛如遊樂場中的「觀光小電車」,以一眾承載着幾代人回憶的動漫角色,為港人及旅客帶來一幕幕經典港漫畫面,交織出新的創意火花