

CITYMAGAZINE

號外

DESIGNPOST

CITY DRIVEN BY DESIGN

DESIGN PARTNER:

hk c
Hong Kong Design Centre
香港設計中心

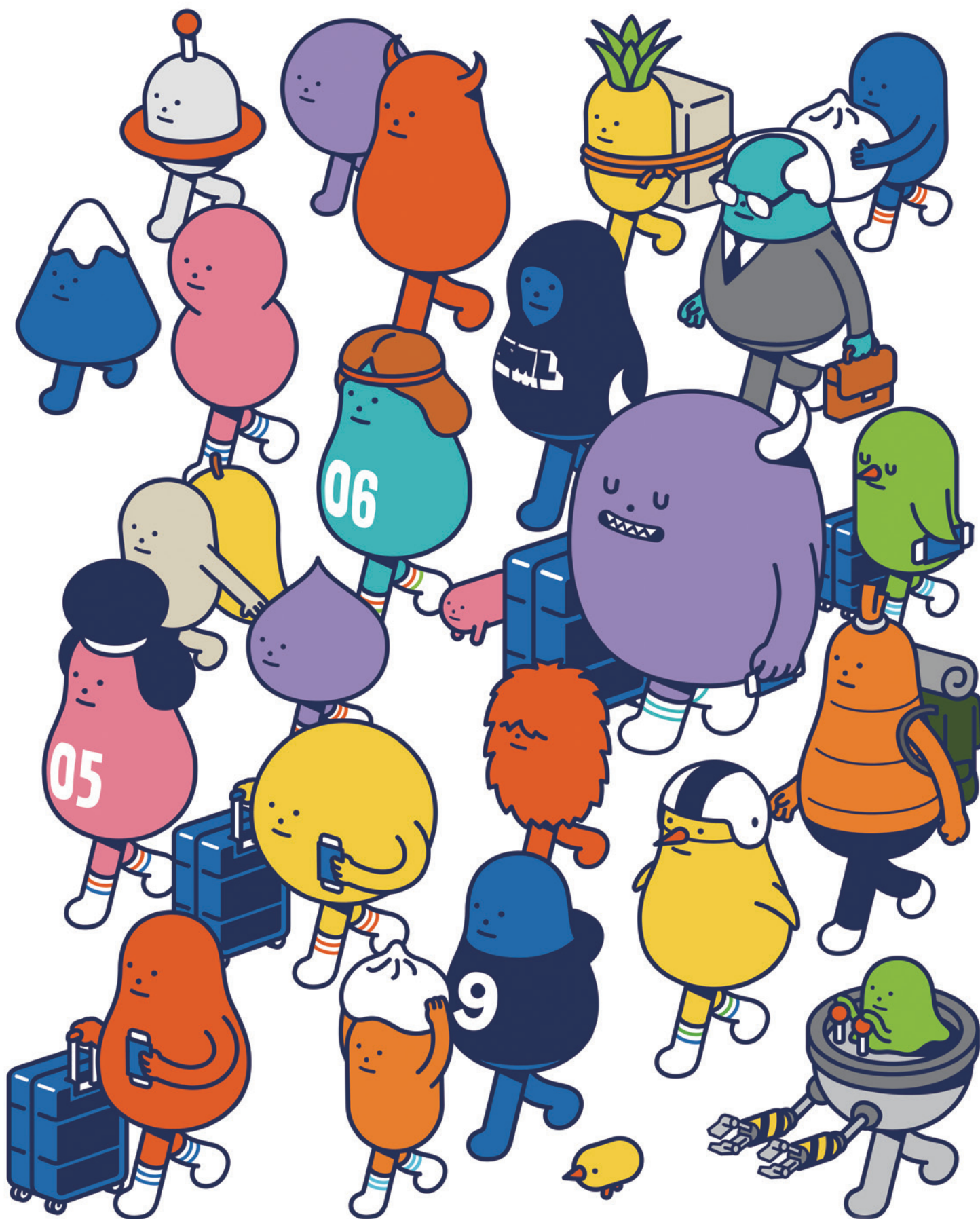
號外雜誌與香港設計中心聯成設計伙伴，旨在加強於設計及文化領域合作，共同推動香港設計發展。

PROGRAMME PARTNER:



cityhowwhy

特刊隨第492期(2017年9月號)《號外》雜誌附送



©STICKY MONSTER LAB



懷著幽默感
在不完美的世界前進
STICKY MONSTER LAB



DIP及FIP
正式設立實體中心



EDITOR'S PICK



大人的繪本

COVER STORY 永恆如新的生活美學 走進設計選物店

DESIGNPOST

CITY DRIVEN BY DESIGN



Text by Alice Leung

01 IDENTITY / TOMORROW DESIGN OFFICE / THE OFFICE OF HON KENNETH LEUNG

風雨飄搖，從政者不論左中右都宣稱擁護著某些核心價值，然而口講無憑，明日設計事務所就為梁繼昌立法會議員辦事處設計出一套新識別系統，以辦事處一直信奉的理念如EQUITY、JUSTICE、RIGHTS、PEOPLE等英文單字為設計元素，TRADE GOTHIC字體配以黑白色調，帶出專業、沉穩、簡潔的感覺。使用者可按不同的書信對象、遞上名片的場合對應適合主題，價值從此不只是口號，而是白紙黑字的承諾。

02 PRINT / POWER-MAP OVER DESIGN STUDIO / CRAFT COFFEE ROASTER

這是設計師VITA每日必去、位於大角咀的咖啡店，每次步進店內，碰見不同的人，咖啡寧神迷人的香氣，機器與蒸氣發出的力量與熱度，還有屬於不同時份的情緒與話語，都給予設計師滿滿的能量，就像物理學上不同頻率的波紋相遇，交織出深深淺淺的痕跡，這就是咖啡店給他的獨有記憶。單色海報設計簡單直接，與店面設計互融，下方那行地址的中文字體，是VITA觀察大角咀區感到啟發而特意設計的。

03 HAPPENING / ENABLE FOUNDATION / FINE DYING CO-CREATION MANUAL

「死物」，與死相關之物，似遠還近。從事SOCIAL DESIGN的啟民創社今年開始了「社創設計室」計劃，召集不同界別的人們合作，就三大老齡創新議題著手探討，分別是「死物習作」(FINE DYING)、「腦化城市」(DEMENTIA GOING)以及「老力生產」(PRODUCTIVE AGEING)。首項計劃「死物習作」招募了二百多位年輕人及百多位老人參與，透過共創活動，發掘與設計與香港社會文化相關的創意「死物」。

04 PACKAGE / FUNDAMENTAL / BESIDE ME - GIGI LEUNG

望著一圈圈磁帶從A面轉完到B面，從時間流動中感受生活興味，你或許會認同，卡式時代就是最好的時代。本地歌手梁詠琪出道20年，正是想以此為喻，推出迷你專輯《BESIDE ME》，象徵女兒出生後正式進入人生的B面，配合新歌《B面第一首》的概念。專輯BOXSET由FUNDAMENTAL操刀，灰與白用色襯托出GIGI成熟氣質，裡面有限量發行卡式帶，更附卡式機，讓歌迷可以重溫手執卡式機聽歌的美好時光。

05 PRINT / KALLEN YAN / 100 YEARS OF NUMBERED TYPHOON SIGNALS STAMP

當郵票遇上颱風，在書信已不再流行的今日，徒添了幾分浪漫想像。「數字颱風信號百周年」郵票，邀得藝術家駁家標(KALLEN)設計，以黑、白、金為主調，將百年前(1917年)為方便航海人士而設、俗稱「掛風球」的實物颱風信號作為主視覺，以紀念它們沿用至今。KALLEN也想藉這套郵票向曾經設計香港區旗和區徽、以包浩斯設計風格著稱的建築師何弢致敬，希望自己能像他一樣為香港做點事。

06 MOTION GRAPHICS / CREATE AND YAY! / SONY X 協青社：#UNHEARDCITYSTORY

城市生活節奏急促，不少動人故事都被資訊與時間洪流瞬間淹沒。曾為不少NGO、社企及企業CSR製作錄像、攝影及設計的CREATE AND YAY!，在城市中找出未為人知的故事，製作了#UNHEARDCITYSTORY系列，以「FOR THE NEXT GENERATION」為命題，透過鏡頭分享生命影響生命的故事，讓年輕人知道前面的路有多種可能。

CONTENTS

- 02 EDITOR'S PICK
- COVER STORY
- 04 永恆如新的生活美學 走進設計選物店
- SPECIAL
- 08 懷著幽默感 在不完美的世界前進
STICKY MONSTER LAB
- HKDC
- 10 兩大「企業孵化器」DIP及FIP正式設立實體中心
主打設計與時裝範疇
- 11 意國設計大師雲集 設計營商周2017
- 12 DESIGNER'S VOICE
- INNOVATION
- 13 大人的繪本
- 14 CONNECTION

永恆如新的生活美學 走進設計選物店

Text by Alice Leung Photo by Crystal Lee

訪問途中被一位店主反問，「為什麼對 SELECT SHOP 有興趣呢？」即時想到的是，經營選物店跟做雜誌其實非常相似，都是對材料的精心挑選，用最好的方式呈現，傳遞有溫度有質感的故事，也處處在體現個人風格。「這些都不賺錢啊！」店主說著我們都大笑起來，我們都同意這近乎「我做故我存在」的偏執是一股力量，令一家家位處城市邊陲的選物店，為表述各自的生活美學而堅持下去。

東京人氣選物店 ROUNDABOUT、OUTBOUND 的店主，有「雜貨選物店達人」之稱的小林和人，曾在其著作大談選品之道「永恆如新」，只要賦予物件意義，它就能抵禦時間長久不衰，因此他對選物有四大心法：一、隨時間會變得更美的東西，二、不在意別人看法的東西，三、有經典感的東西，四、追求功能與合理性的東西。訪問過本地四家選物店店主以後，赫然發現這些「心法」竟像一種集體意識，在網購店盛行的今日，連鎖品牌/媒體吹噓的「潮流大勢」之中，大家都高舉著鮮明的旗幟奮力逆行，這種反叛姿態，真係好鬼型。

BLANK： 建築系文具部

Interview by Nico Tang

曾訪問過不少建築師，若要列出建築師的 N 個特質的話，「對文具的要求近乎是偏執程度」一定在列。步入位處西環巷子裡的 BLANK，店內整齊得像博物館展覽廳，每樣物品都「跟 GRID」擺好，旁邊隔開數 CM 位置放著一張產品介紹小卡

片，你幾乎能夠想像，每日店主花了多少心思在陳列之上。TIM 和 VANESSA 曾是中大建築系的同學，畢業後各自去倫敦及荷蘭修行，兩年前又巧合地分別辭去全職工作，閒談間生起了開店的念頭。因為讀建築，每日畫圖

砌 MODEL，手邊總是一堆文具，而文具的形態本來就充滿著設計感，是電腦程式無可替代的觸感及體驗，「即使係一支筆都有好多故仔。」於是二人就決定開店，開始了 BLANK，以建築師的專業用家眼光，搜集世界各地特色文具。驟眼看來，店內主要貨源來自日本及歐洲，例如日本品牌 CRAFT DESIGN TECHNOLOGY，「佢哋幾醒目嘅，同好多本身已經 ESTABLISHED 嘅文具生產商合作的 CROSSOVER，RE-DESIGN 少少，



將自己 LOGO 印到經典產品上面，令每件產品有自己位置。」他認為，有得揀永遠都是最重要，現在香港能買到的文具來來去去幾個廠牌，令他懷念以前屋村文具店林立的時候。「現在算是養了一班港大同學仔和街坊熟客，也有室內設計、產品設計的行家特意來幫襯，都好滿足了，在有限資源、有限 TIME FRAME 之下做到這個反應，也算不錯。」

GALLERY 或 MUSEUM 模式，令每件產品有自己位置。」他認為，有得揀永遠都是最重要，現在香港能買到的文具來來去去幾個廠牌，令他懷念以前屋村文具店林立的時候。「現在算是養了一班港大同學仔和街坊熟客，也有室內設計、產品設計的行家特意來幫襯，都好滿足了，在有限資源、有限 TIME FRAME 之下做到這個反應，也算不錯。」



TIM

BLANK
SITE: 西營盤第三街福安樓地下2號舖
HOOK: WWW.FACEBOOK.COM/BLANK.HK



01 VINTAGE TENT FABRIC LARGE BAG PUEBCO
02 INFERNO OF DARKNESS DOUBLE-FACED SUKAJAN G.R.S. X HOSU ATPD
03 VINTAGE VENLO PLYWOOD CHAIR, BUREN STACKING CHAIR
04 CHUCKER VER. 2 (LOW CUT) ALTERNATIVE COUNTRY & CO.
05 SHOULDER BAG ALTERNATIVE COUNTRY & CO.

GROWTHRING & SUPPLY： 當 WABI SABI 泛濫，就是停下來思考的時候

費勁拉開老舊貨軚的重型鐵閘後，抵達了位處工廈的 GROWTHRING & SUPPLY (G.R.S.)，走進店內的一刻，就知道那聖佛蘭士街的五代十國 (WDSG) 真的遠去了，少了那份 CHOK 出來的精緻，反而是真實的工業場景，讓一切物事變得更原始、真切、更富時間的質感。創辦設計及廣告團隊 WDSG 的 KENJI，曾與不少明星及知名品牌合作，4 年前他離開隊伍，成立了 G.R.S. 獨力戰鬥，繼續設計業務，而店舖選物風格也沒有翻天覆地的轉變，依然是他鍾愛的主旋律：VINTAGE、職人製品、RUGGED、美式工業風，KENJI 說這一切都是

亂來，「那時離開得倉促，太太又剛懷了女兒，手上案子訂回來一貨櫃的舊傢私，急需倉庫儲存，於是問朋友借了一部份地方暫放，直到朋友離開我就承租這裡直至今日，成件事好 ORGANIC。」就是這樣，在最開初時跟 START FROM ZERO 搞過幾次 FLEA MARKET，又加入了餐飲 OLDISH、皮革工作室 DOUBLE C L、以及販售美式工作靴的 ALTERNATIVE COUNTRY 作為合租「室友」後 KENJI 就一直為 G.R.S. 搜羅獨立品牌衣飾、古董傢品、設計飾品，同時推出 G.R.S. 自家品牌，也跟加拿大 STEPHEN KENN 傢具

及日本傢品 PUEBCO 兩大品牌取得香港代理，看來一切發展頭頭是道，可是早兩個月在臉書發佈了結業消息，是什麼讓他忽然躊躇不前？「由 WDSG 開始，我的初衷是想將自己相信的設計美學帶到生活裡面，目前最大的障礙，是我根本不相信本地市場，也不認同市場正在發生的『潮流』，你愈不認同，就愈難做。」KENJI 感嘆香港仍然是消費主義當道，人們惜物意識薄弱，不停換不停買，「我早年還覺得自己好型，同人宣揚 WABI-SABI (侘寂)，誰知後來愈來愈多人講，人人都 SELL 這個概念；好老實，我反而愈來愈不能參透，到底我生活上有什麼可以扣得住這概念？它不是潮流，而是深植在文化裡的生活態度，它談的是無常、不完整、孤寂感，香港生活根本沒有讓人思考的餘裕。」尤其平日在店裡，每當要花費唇舌去解釋「在 G.R.S. 買張櫥跟在宜家買有何不同」的時候，KENJI 就會心生疑問，到底是自己的理念太過曲高和寡，抑或香港市場並不適合自己奢侈的經營理念？KENJI 形容就像早前跟日本中目黑 HOSU 聯乘



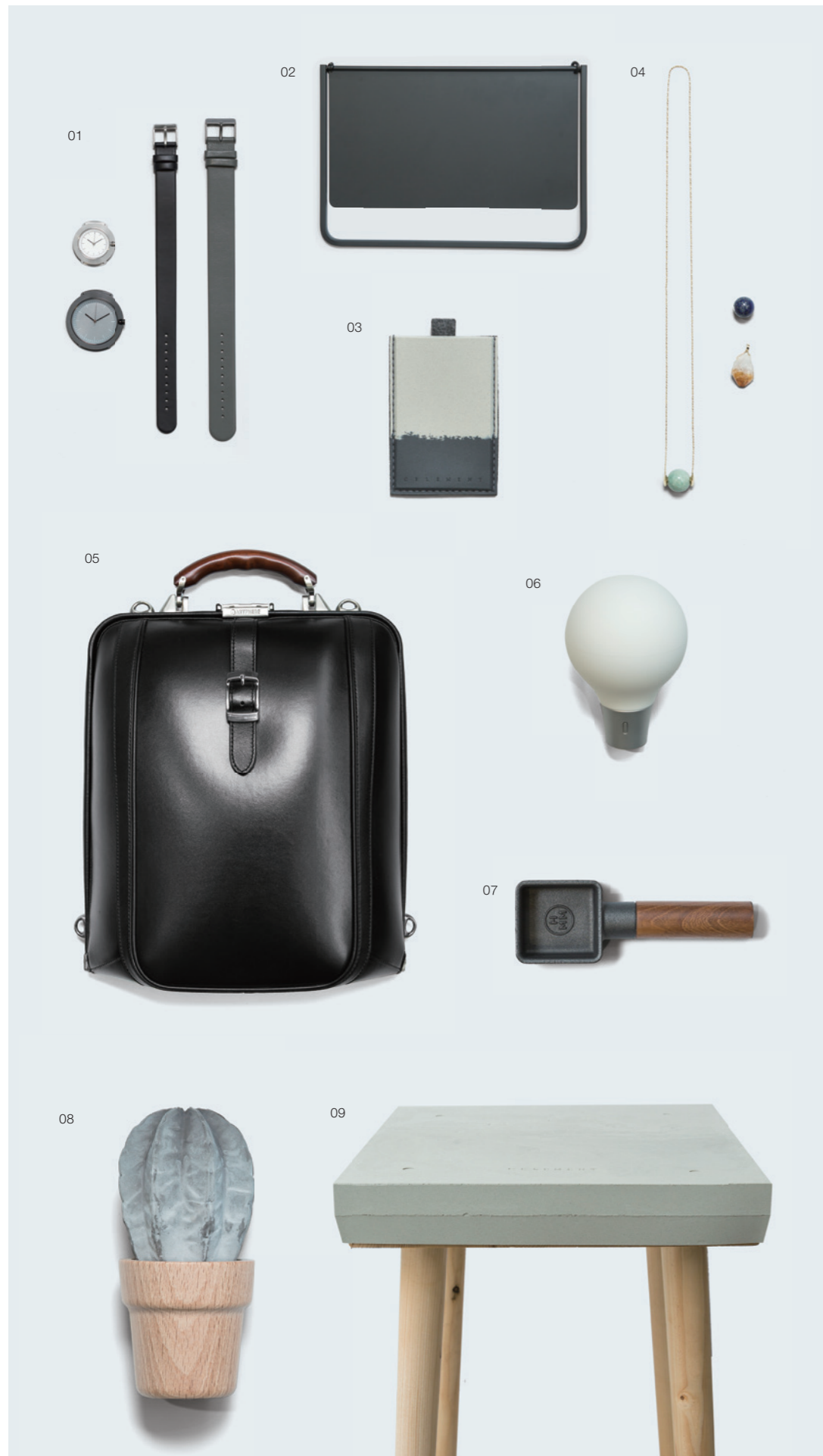
06 LIMITED EDITION BORO CHAIR G.R.S. X STEPHEN KENN

的「九龍寨城」刺繡外套，限量 100 件甫推出幾天即賣完，連奈良美智都有份幫襯；又例如今年再度跟 WOW & FLUTTER 合作的「本地薑」TEE，也在兩日活動內迅速售罄，假如以做生意思維思考，KENJI 大可將熱賣產品量產以回應市場，但他沒有，「我不想玩死件產品。香港紅一樣東西只賣一個浪，紅完就無。這些年以來只有美華氏守得住，你看，陳米記都要執笠，不是因為它經營不善，而是根本得不到本地人欣賞啊。」他自認自己的想法好「乞人憎」，也不否認正逐步將自己推向邊緣，不過與其執著如何對應市場，他寧願將專注放回物件本身，創作又好，再開店又好，想清楚，或許有天會再出發。



KENJI

GROWTHRING & SUPPLY
SITE: 觀塘巧明街 99 號巧明工廠大廈 A3 座 5 樓全層
HOOK: GR-SUPPLY.COM/



- 01 《連》手錶系列
商人藝術家
- 02 FLIPUP 桌上型書架 / CD架
O-URS
- 03 軟水泥卡片套
TRIPLELIVING STUDIO
- 04 COSMOS 寶石首飾系列
OLIVIA YAO JEWELLERY
- 05 NEW DULLES TOUCH F4
ARTPHERE
- 06 COLORUP 吸色燈
LILT
- 07 手沖咖啡用具
HMM
- 08 水泥仙人掌擴香座
GREEN IDEA
- 09 軟水泥座椅
TRIPLELIVING STUDIO

ETHOS: 設計美學複合體

位處西環山道較幽靜的山道，相連的三個舖位，就是ETHOS。它不只是店名，更是集合了餐飲、展覽及零售於一身的概念複合體：最靠近街口的是零售店，專門販售DESIGNER PRODUCTS；中間舖位用作展覽或與品牌POP UP STORE合作，目前由英國單車品牌RAPHA進佔；而剩下的舖位是CAFÉ，每日供應精品咖啡、輕食之外，更會因應ETHOS的定期展覽主題推出限定食品。

三人也承認，當初開店確實有一種「私心」，「我們需要一個跟設計人交流的場域，尤其是本地設計，既然我們有平台，也希望讓他們可以展示自己，即使這個平台很細小。」「香港的所謂設計產業得個殼，沒有內涵。這樣的環境很難讓設計品牌生存下去。」JACKY補充，DESIGNER PRODUCT本來就是小而精緻，只能負擔小批量製作，但目前商品市場全球化加上大量生產，設計品牌根本無力抵抗，「這是文化問題。我唔夠膽說ETHOS要改變大眾，就當我們為市場取個平衡吧。」

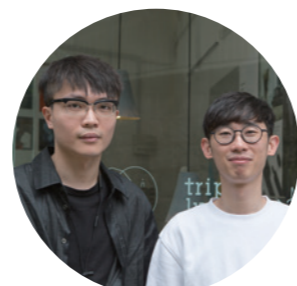
ETHOS 開業至今已快將三年，修讀時裝出身的LEE 及從事室內設計的JACKY是主理前線業務的創辦人，一次機緣巧合獲得三連舖的租約，當然要充份地盡用空間。

8月初進行訪問期間，剛好碰上「CURATED TAIWAN 臺灣設計」，邀請來自台灣的十個設計品牌來港，霎時讓零售空間變裝，儼如一個小型設計展；而且參與者都是當地年輕設計師創立的新銳品牌，包括來自花蓮阿美族、以編織工藝結合現代設計的「KAMARU AN 住下來吧」、燈飾設計品牌「LILT」及以月球燈一炮而紅的「ACORN STUDIO 橡果藝術」，推出革命性軟水泥生活小物的「TRIPLELIVING STUDIO」以及台南風味甜品「中山路99」等，讓本地設計迷看到台灣設計最清新的一面，也將這些設計帶進香港人的生活裡。

「我們都不擅長做生意，沒有這類經驗。」二人同時說道。對於選擇進貨品牌，他們自有一套理念，「什麼是ETHOS呢？我們定性為COMMUNITY、FASHION、COMFORT跟UTILITY，同時我們強調『可能性』，因此，凡是跟我們CONTEXT相近的都可以加入；我們希望ETHOS成為一個『觀看的方

法』，它不但可以令概念呈現得更有趣，更可以賦予欣賞設計的新角度。」LEE 試著把他的想法說出，「ETHOS剛開始時，店裡的所有都是以我們的個人喜好為主，簡潔、利落、SCANDINAVIAN風格，形成一種基調，隨時間累積至今，這基調已成為ETHOS的本體。此後，無論我們怎樣去策展，都被它主導了，所以當下我們最需要思考的是『呈現的方式』。」

二人也承認，當初開店確實有一種「私心」，「我們需要一個跟設計人交流的場域，尤其是本地設計，既然我們有平台，也希望讓他們可以展示自己，即使這個平台很細小。」「香港的所謂設計產業得個殼，沒有內涵。這樣的環境很難讓設計品牌生存下去。」JACKY補充，DESIGNER PRODUCT本來就是小而精緻，只能負擔小批量製作，但目前商品市場全球化加上大量生產，設計品牌根本無力抵抗，「這是文化問題。我唔夠膽說ETHOS要改變大眾，就當我們為市場取個平衡吧。」



LEE & JACKY

ETHOS
SITE: 西環山道 93, 97, 99 號地舖
HOOK: WWW.FACEBOOK.COM/BLANK.HK



OKURA: 溫暖人心的日式禮品

送禮是美事一椿，「香港人送禮文化是去XXSUPER，隨手拈來幾件差不多價位、連自己都不想要的東西，就埋單走人。」OKURA店主FRANKIE曾到日本留學，發覺日本人雖禮數多多，但對贈物的心思與講究令他印象深刻，因此開店也開宗明義在門口寫著：「WE HAVE EVERYTHING TO GIFT.」似是必定能俘虜人心的保證。

OKURA (日文「御」，即「寶庫」的意思) 是一家地舖，卻給人走進地窖 (而且藏有很多寶物) 的感覺，通過小入口進去寬敞明亮，天花呈拱形，像寶箱的蓋子；時裝學系出身的FRANKIE，曾在JOYCE BOUTIQUE 任職 VISUAL MERCHANDISER，在I.T.負責日本潮牌買手，眼見本地零售市場來去幾個月品牌，日本的獨立時裝品牌、生活雜貨及工藝品在港也大有市場，於是決定與太太合力開選物店，就連室內設計都一手操刀，更為店子設計獨有的禮物包裝，用上傳統日本節慶送禮用的水引 (MIZUHIKI) 結飾，別具心思。收銀櫃檯後方掛著本地插畫家BO LAW為OKURA一周年設計的插圖，取名為「奔馳」，似要提醒FRANKIE要繼續努力尋寶。

FRANKIE自言是個守舊的人，在網購店成行成市的年代，他仍然相信實體店的存在價值，「我常思考實體店應如何DIFFERENTIATE自己，我覺得是店面的氛圍，譬如與客人面對面的交流閒談；而我在『砌BRAND』、考慮MERCHANDISING MIX時，往往會顧及我們『CURATION SHOP』的理念，我想通過我的策劃，為客人的購物經驗添上附加值；譬如認識了一個新品牌、新的製作工序、文化歷史故事等，透過買物學會欣賞小物，對我來說就己很滿足。」

FRANKIE將長方形的店子劃分成服飾、文具、家品及工藝品部份，驥眼可見，他銳利的BUYER眼光絕對不限於時裝範疇，「我有根

據港人的生活與居住環境去引入貨品類別，家品類比較貼地，而且這裡家庭客非常多，所以家品是我主打的，時裝反而是其次。」陳列在店中心位置的工藝精品，有來自日本新潟、設計師萩野光宣主理的廚具品牌FD STYLE推出的「三作OCYOKO清酒杯」系列，此牌子改良了當地傳統金屬工業的鑄造技術，更研發新的上色塗層方法，設計簡潔，是融合當代設計與傳統工藝的例子。而一幢幢像清水模大廈的混凝土擺設，原來製作者是一位京都的建築師，其品牌PULL+PUSH的MOTIF COLLECTION將微型建築變成香薰座、花盆及煙灰缸，將一份職人的設計巧思及手藝完整呈現。

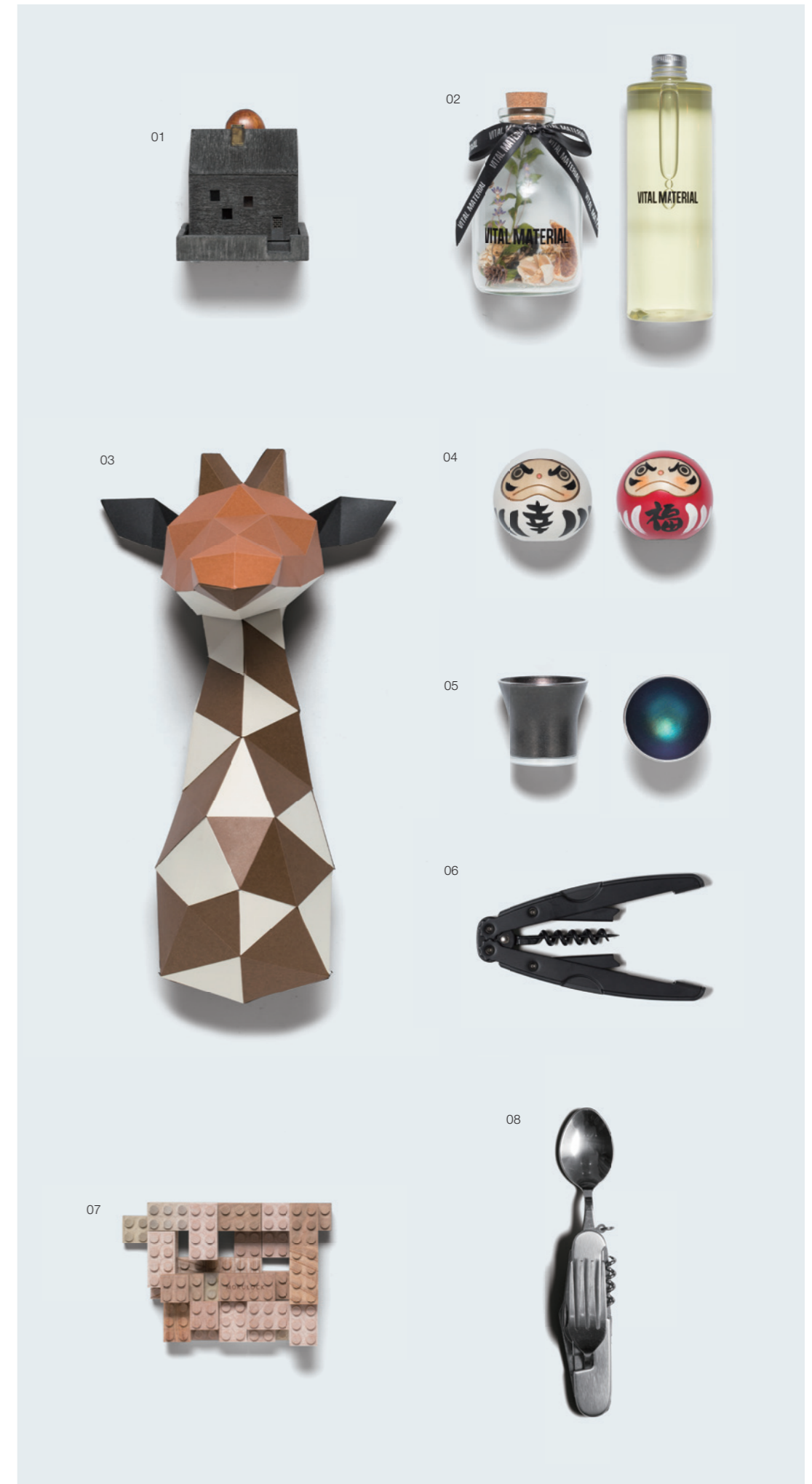
「你有去過當年在天后剛剛起家的KAPOK嗎？無論它今日變成怎樣，那時候它形塑出來的法式風情，仍然是我印象最深刻的一家本地選物店。」時至今日，要買物不但可足不出戶在網上完成，更可靠代購中介用「要乜買乜」，買手、代理可會變成夕陽行業？FRANKIE不諱言這是大勢所趨，「是的，目前客人主導太強，他們一窩蜂去搶購產品已成了習慣，令『潮流』變得很泡沫。幸運的是仍然有人喜歡選物店，我們仍然有個NICHE可以做下去。」



FRANKIE

OKURA
SITE: 中環普慶街 1 號
HOOK: WWW.OKURA-STORE.COM

- 01 MOTIF COLLECTION,
COTTAGE INCENSE POT
PULL+PUSH PRODUCTS
- 02 REED DIFFUSER
VITAL MATERIAL
- 03 摺紙掛飾
KAKU KAKU D.J.Y
- 04 “幸”“福” WOODEN DARUMA
USABURO
- 05 三作系列 清酒杯
FD STYLE
- 06 WINE OPENER
FD STYLE
- 07 MOKULOCK 木頭方塊
- 08 HOBO KNIFE
DETAIL INC.



懷著幽默感 在不完美的世界前進 STICKY MONSTER LAB

...

Text by Alice Leung Special thanks to SMLEXPO 黏黏怪物研究所十週年展 Photo courtesy of Amuse Taiwan

早幾年發現韓國設計團隊STICKY MONSTER LAB (SML) 時，已經很好奇他們的成功方程式：擺明是一班萌系怪物，線條簡單又 COLOURFUL 到痺，偏偏個個林日嘍咁嘅面口，會 UN 腳、遊蕩、頹廢、黑面，有時仲會有點暴力。CUTE 唔啱，DARK DARK 咁，有點似日常在城市碰到的每一個人。影像主導時代，要創作出讓人有深刻印象、高辨識度的故事人物殊不容易，但正正是這種陰鬱中帶點萌的反差，令他們自創團以來吸引大量國際品牌包括 NIKE、REEBOK、ROLLING STONES、NISSAN 汽車、SAMSUNG 合作的機會，粉絲人數也幾何級數遞增。

SML 成立於 2007 年，三位成員 BOO、FLA 及 INAE 分別擅長插畫、3D 設計、動畫、模型原型製作，創團 10 周年，他們選定粉絲最多的台灣作為辦展重地，《號外》也趁此機會專訪 SML，得知原來幾位都不喜歡為角色取名字，故事中的狗就叫「KE」（韓文：狗）、鳥就叫「SAY」（韓文：鳥），怪獸們也是隨便按顏色起名「RED-MON」和「YELLOW-MON」。喜歡亂來又隨性的他們，到底創意重心在哪裡？在韓國做設計是怎樣的生活？以下是他們的剖白。

STICKY MONSTER LAB 成員：
BOO：2D 設計師
FLA：3D 設計師
INAE：公仔原型師及品牌主理人

號外：當初為何會創作出 STICKY MONSTER LAB？

BOO：10 年前我們都在廣告/設計業界工作，但是對於只能製作客戶指定內容的環境有所不滿，於是決定自己出來創業。當時並沒有特別想要做什麼，就很勇敢地離職了。

FLA：我們都有比較難經叛逆的部份，當時覺得理念很相近，就決定一起合作，所以創立了 STICKY MONSTER LAB。在剛開始我們就知道這個合作會很長久，甚至要走一輩子，因此作品方面主要就是做自己想做的東西。

號外：SML 的頭號作品《THE RUNNERS》，反映著你們幾位創作者的哪些個性？

FLA：有些觀眾覺得《THE RUNNERS》很勵志，但是並非我們的本意。我們在說故事時，除了考量到客戶 (NIKE)，就只是想要說一個關於「幾個有很多不足的人，在偶然的相遇或是合作之後，突然碰撞出成功的火花」的故事。

BOO：這多少反映出我們創作初期的狀態，當時我們剛從公司離開，能夠補足彼此、獲得成功，也許是我們共同的願望。

號外：SML 雖然繽紛又逗趣，可是它感覺總有點 DARK，而且怪物們好像都有某程度上的缺憾，黑色喜劇是你要走的路線嗎？

FLA：SML 的故事本身可能就帶有



一些黑色幽默的元素，但我們並非刻意如此。當初創作時，我們希望故事可以盡量開放、想要以最簡單的內容去陳述，比如像角色都沒有表情，就是因為這樣才能呈現最大的張力，或是讓觀眾更能投射自己，因此形成了這樣的設定。也許觀眾會覺得角色可愛，但我們只是依照互相的靈感討論，讓角色自然形成。

BOO：可以說，怪物們沒有表情，但正因如此他們可以反映每個人不同的感情。

號外：角色及故事創作就如信仰，你覺得 SML 具備了什麼特質，讓它們的神話持續而不滅？

FLA：SML 的作品希望講的都是簡單的故事，像是《THE FATHER》，可能大家會以為我們想傳達「要孝順父母」的訊息，但當時我們只想表達父與子的故事，我們本身對主流社會的某些價值觀有些反感，想用比較叛逆的方式呈現看看。如果硬要加上信仰，可能會使故事太具有攻擊性，所以我們盡量努力不去賦予故事任何意義，結局也不會是一般的 HAPPY ENDING。可能跟我們的個性有關，我們不太喜歡「理所當然」，工作的時候經常是一邊討論一邊進行修正，如果有了一個信仰或是確立的主軸，就會讓故事太理所當然，所以 SML 的動畫也大多是開放式的結局。

BOO：就像《THE LONER》，我們也沒有想透過它傳達「要愛護動



EXPO 限定 FIGURE。

物」，而是想要傳達一種歐洲風格的日常生活感。大家可看到主角的房間貼有一些 PARODY 歐美電影的海報、街道會跟亞洲街景不太相同等等，讓大家自由去感受故事內容。

號外：為何 10 周年會選擇來台展覽？你對台灣有何印象？

INAE：2017 年是 STICKY MONSTER LAB 成立的十周年，我們原本就想要做一些整理，正好台灣方面來了展覽的提案，於是就決定要做展覽。

FLA：首爾的城市面貌更新很快，每幾年就會有很劇烈的變動，但從 2013 開始參加台北國際玩具創作大展，覺得台北一直保持差不多的樣子，有比較安定的感覺，這跟在首爾生活的體驗非常不同。台灣的粉絲很熱情，我們覺得每次來雖然大多是為了工作，但都很開心。

BOO：我很喜歡台灣的巷弄！我們之前公司員工旅遊去了宜蘭，看到有些民眾在一樓的騎樓曬衣服，很喜歡那種生活感，所以在台灣我經常鑽進小巷子裡，看看有什麼驚喜。

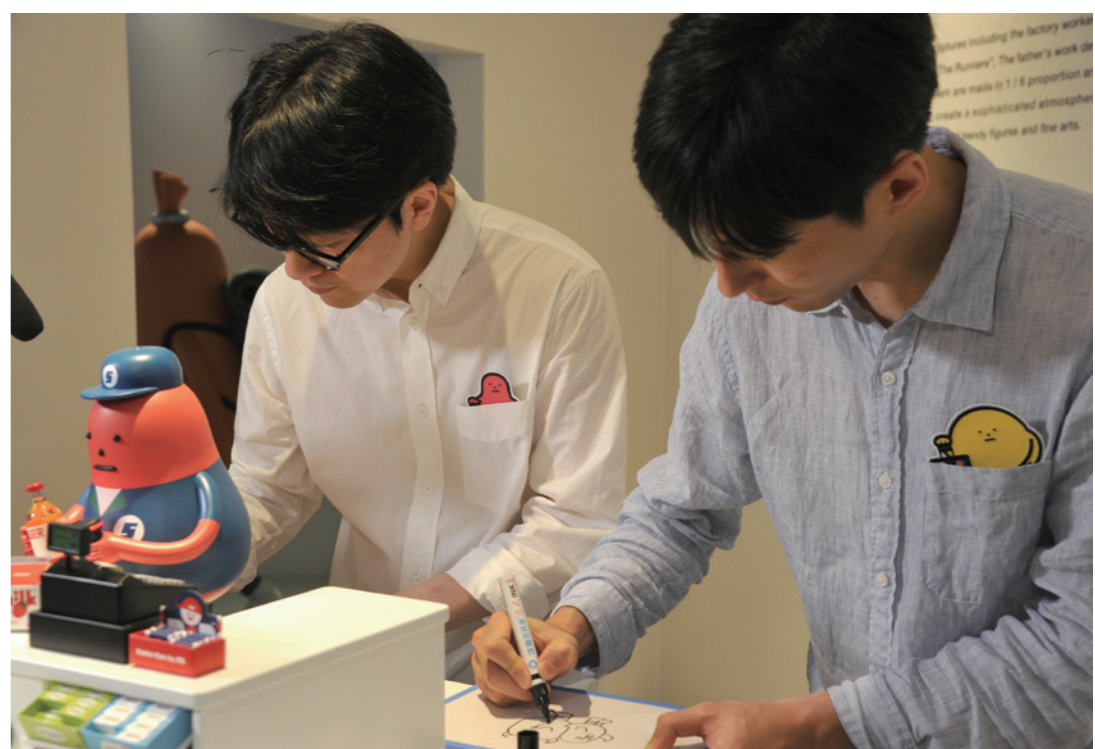
號外：這次來台的展覽以「宇宙旅行」為主題，為何有此構思？

FLA：當初提案建議提到宇宙旅行，因此我們將展場設定為一個人造星球 MAGNOX 上的 M-CITY，觀眾通過蟲洞就可以去到怪物們所在的 M-CITY，裡面就像真正的城市一樣，有各種商店、有不同的怪物出沒。

BOO：因為是旅行的概念，所以預售票設計了護照套票的樣式，現場票則是登機證，希望來看展覽的人，就好像真的要去旅行一樣，充滿興奮和期待的感覺，排隊就好像要過海關，然後進入 M-CITY 去旅遊、探索。

號外：你們知道目前「韓風」在亞洲以至國際間的威力非常巨大，你覺得韓國在文創產業有何成功之處？

FLA：韓國的文創其實就像娛樂產業，有政府的投資和支援，因此非常快速地成長。通常提補助案的方式是固定的金額資助，還有給予不同設計團隊 PITCH 政府的機會，規劃需要在一年或更長的時間去執行一定數量的案子。SML 的團隊每年都會有幾個大的年度目標，但我們評估如果所有的案子都要在時限內完成，其實負擔是比較重的，因此我們其實沒有投過任何政府的標案。



STICKY MONSTER LAB 團隊主腦 BOO 和 FLA。

號外：在韓國當一位設計師的生活是怎樣的？

FLA：通常每天早上 6:00 起床，和太太一起出門工作，小孩會寄放在太太公司的托兒所。9:00 進辦公室，下午 13:00 公司會一起吃午餐，有時可能會提早下班帶小孩。周六都會上班。

BOO：8:00 起床，先帶小孩，大概 11:00 進辦公室，然後一起吃午餐。工作到晚上 21:00 左右下班。我和 FLA 不同，通常周末是不工作的。

號外：你們的創作靈感來自哪裡？

FLA：大多來自日常生活，我們很喜歡有生活感的東西。像是 SMLEXPO 裡面有一些三角錐、有貼貼紙的垃圾桶和路邊的免費報箱等等的物件，都是大家在日常生活中常看到，但沒有多去注意的。

號外：你們小時候是怎樣的人？有想過長大要當設計師嗎？

FLA：小時候因為很喜歡畫畫，上了美術學校，雖然沒有很明確的想法，但覺得自己應該會做相關的工作。

BOO：兒時常常一個人在家聽音樂，直到高中，看到 BEATLES 的 CD 封面，上面寫著「DESIGN BY」某設計師，才突然覺得衝擊，像是對「設計」有了概念。在韓劇或電影裡面出現「設計師」時，好像好威好時髦，所以長輩都會覺得我們的工作有點帥，但具體在做什麼並不知道(笑)。



EXPO 限定 FIGURE。

號外：你們對 SML 十周年有何總結？未來一年有何計劃？

FLA：當初合作就覺得彼此會走得很長久，所以十周年只是一個整理，未來希望有更多的可能性。另外針對 SMLEXPO 展覽限定的 SMLIFE24(便利商店動畫)，我們也想要發展得更完整、或許裡面的角色有機會製作成公仔也不一定。

BOO：2017 下半年 SML 也會參加 10 月的台北玩具大展和 12 月的香港 TOYSOUL 等等展會，希望可以再見到各位。



INAE 最喜歡《THE LONER》，是一個孤獨者在街上遇上狗狗然後一起生活的故事。



SML 雖然自言不按常理出牌，但《THE FATHER》中的父子情懷是充滿了洋蔥。



SML EXPO STICKY MONSTER LAB 10TH ANNIVERSARY EXHIBITION

TIME: 2017 年 7 月 13 日至 9 月 27 日
SITE: 台北市松山文創園區五號倉庫

兩大「企業孵化器」DIP及FIP正式設立實體中心 主打設計與時裝範疇

Text by Gertrude Photo Courtesy of HKDC

一個城市是否宜居，原來也關係到它能否把有創意的人留住，坊間不少宜居城市排名調查都把新創企業數字作為參考指標，這並不是要反映當地經濟、生產力有多強，而是，人民是否仍可靠雙手，以自己志趣建立事業，市場對新企業類別的包容性，以至行業的多樣性——這些都是國際都市必備的軟實力。

至於香港，據2016年《施政報告》提及，本地初創企業有近2,000間(2016)，比2015年增長25%，當中有35%創業家是「過江龍」，商辦的企業孵化器(Incubator)及共用工作空間亦已增加至超過40間，可見營商環境雖愈來愈多挑戰，香港的優勢如自由貿易、低稅率及健全法制等仍然有利創業。沒有人生出來就是個企業家，不少從事設計專業的人都沒有營商經驗，創作成品苦無出路。由香港設計中心管理的「設計創業培育計劃」(DIP)及「時裝創業培育計劃」(FIP)就是為他們而設的「孵化器」，針對本地具潛質、不同範



備他們在生意策略及管理上的技巧。目前關注社會議題的建築事務所愈來愈多，XLMS指未來除港發展的建築師，期望以本地特色為基礎，以創意設計作為他們的建築語言，為客戶提供建築及室內設計方案。他們認為，隨經濟重心轉移至創意產業，新的建築也應該緊貼潮流，在空間設計上配合此類業務之發展；加上香港位處珠三角河口地區，鄰近廣東城市，未來一帶一路政策將會帶來更多設計顧問服務的需求，為本地經濟注入新增長動力，培育計劃的「7+1」培訓課程正好裝



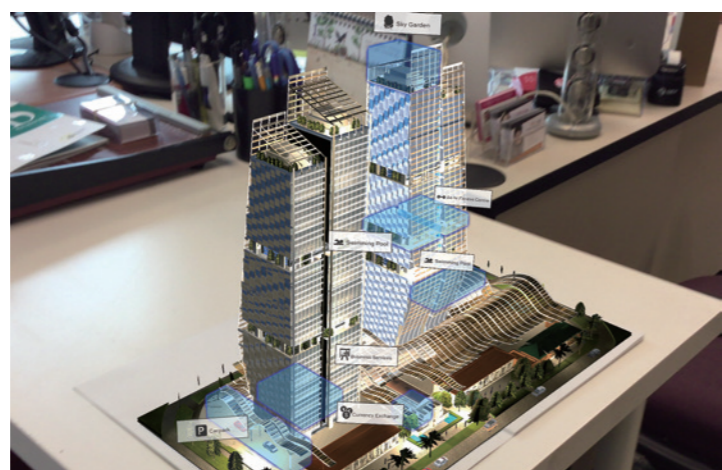
YEUNG CHIN

CHIN在修讀時裝設計期間已希望可以到英國進修，創立自己的品牌，每一個系列都以藝術創作概念開始，扣連到時裝設計之上，讓自己對美學與藝術的看法可在作品中呈現。不過，香港市場有限，支持本地時裝品牌的消費者仍然是少數，因此要創作出香港時裝風格，並將它發揚光大，是十分重要的。培育計劃提供了跨界別合作的機會，幫忙配對不同合作夥伴，讓



CREOTE STUDIO

目前CREOTE已為不少國際品牌及海外企業提供服務。ROY指，培育計劃在STARTUP初期提供了多方面的現金資助與支援，如辦公室器材資助、舉辦與營運有關的講座，以及到珠海、澳門跟STARTUP企業交流，對擴闊商界圈子及建立人脈大有幫助。

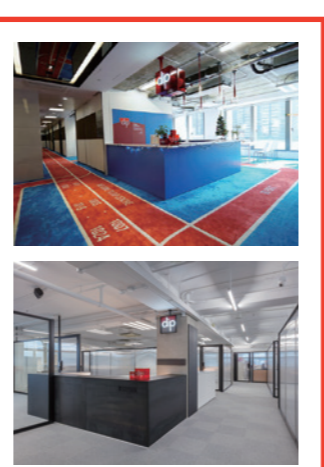


嘗試跟不同設計範疇的人共事，培育中心大樓更設有製衣業訓練局管理的樣辦研發中心，方便培育公司更省時快捷去製作服飾樣辦。



CYNTHIA & XIAO

CYNTHIA & XIAO由畢業自倫敦中央聖馬丁藝術學院的CYNTHIA與XIAO成立。畢業後，二人曾在不同的時裝領域上工作，但最終夢想仍然是創立屬於自己的設計品牌，於是她們在2014年毅然辭去全職工作，全心投入自家品牌經營。CYNTHIA & XIAO的設計非常易於穿搭配襯，以強烈圖案為主，結合手工DETAIL位，予人活潑、時尚、不做作的造型。身為本地時裝設計師，她們都強調香港是個時裝專才輩出之地，當全球的眼光聚焦在中



設計創業培育計劃 (DIP)

設計企業包括產品設計、品牌創建及包裝設計、珠寶設計、視覺及空間藝術、媒體及傳播，以及室內設計及建築等等。
SITE 1: 黃竹坑香葉道41號10樓
設計創業培育計劃黃竹坑中心
SITE 2: 九龍灣大業街63號6及7樓
設計創業培育計劃CITA中心
HOOK: WWW.HKDESIGNINCUBATION.ORG/

時裝創業培育計劃 (FIP)

設計企業包括服裝設計及相關行業
SITE: 九龍灣大業街63號7樓設計創業培育計劃CITA中心
HOOK: WWW.HKAGF.ORG/ZH-HANT/時裝創業培育計劃/介紹/

意國設計大師雲集 設計營商周2017

Text by Gertrude Photo Courtesy of HKDC

本地一年一度最大型的設計盛事「設計營商周」BUSINESS OF DESIGN WEEK (BODW) 將於12月舉行，大會已率先預告今年的夥伴國家是意大利。咪住！意大利？心水清的讀者應該記得，十年前2007年的BODW都是以意大利為主題。十載回顧，BODW除了見證兩地設計界十年前後的變化之餘，今年亦請來歷經世代淬鍊的設計大師與新晉，來港與本地創意先驅作一次深度分享交流。

相隔十年，無論是本地抑或意大利設計業情況都翻了幾番。尤其是意大利在工藝及設計上有著文化與歷史的「底氣」，設計工業的發展源遠流長，不但是生活美學的體現，更是現代設計和傳統工藝的完美糅合，同時在功能形態及科技層面上力求創新、轉化，令意國品牌一直

DFA設計獎 兩大獎項評審工作完成 設計界成績表年底發放

Text by Gertrude Photo Courtesy of HKDC

被視為亞洲區最具份量的設計界獎項「DFA亞洲最具影響力設計獎」以及「DFA香港青年設計才俊獎」(DFA HKYDTA) 已完成所有評審工作。今年「DFA亞洲最具影響力設計獎」一如以往涵蓋了服飾設計、傳訊設計、環境設計、產品及工業設計四大領域共26個組別，報名者來自超過20個國家或地區，超過1,000份參加作品。今年大會更新增了市場企劃、零售及陳列室空間、工作空間、可持續綠化空間、活動及舞台設計組別，以嘉許更多傑出設計。至於DFA HKYDTA，今年則收到246個本地報名，一旦獲獎，除了可獲最高達五十萬港元資助之外，更會得到海外實習或進修機會，過去多年得獎者受惠於此。成績表將會在年底正式公布，各位可密切期待一代新星的誕生。



蔣友常 (台灣)
巨大機械股份有限公司美學設計經理
「DFA亞洲最具影響力設計獎」評審



BRANDON GIEN (澳洲)
GOOD DESIGN AUSTRALIA, CEO
「DFA亞洲最具影響力設計獎」評審



Partner Country
Italy makes a difference
BODW 設計營商周 2017
DATE: 2017年12月4日至9日
SITE: 香港會議展覽中心
HOOK: WWW.BODW.COM/
節目內容如有更改，恕不另行通知。

何謂好的設計方案？急速變化中的科技發展與人文需求正在把它重新定義，以下四個趨勢包括(1) 科技改造生活 (2) 原材質本身的革命 (3) 流動方案與城市規劃 (4) 虛實體驗與服務，都是眼下需要深化研究的題目。今年設計獎參賽作品都同時具備了兩個面向：DESIGN FOR ASIA 與 DESIGN FROM ASIA，能看出比較深層的設計思考。



FABIEN NAUROY (法國)
NATIVE UNION, 設計總監
DFA HKYDTA 評審

今年建築組別表現非常亮眼，也十分能夠反映出亞洲身份與風格的獨特性。談到具影響力的設計，也許亞洲以至全球的設計師都面對著類似的社會議題，例如是人口老化、污染、交通甚至乎食水與食物危機，這些都是我們不能坐視不理，要靠設計思考去解決的急切問題。



譚漢華 (香港)
周德年建築設計有限公司董事
DFA HKYDTA 評審

CONFLUENCE · 20+ 登陸首爾

Text by Gertrude Photo Courtesy of HKDC

相信6月期間大家都有去CONFLUENCE · 20+香港站參觀，見過20組本地設計師的作品，例如是劉小康的街頭字體和書法設計，以及盧聲前的廣影圖案服裝系列。八月底，這些港味甚濃的設計將會移師到首爾展出，場地是ZAHA HADID生前操刀設計的東大門設計廣場(DDP)，令香港設計添上異國氛圍。趕上暑假尾班車出遊首爾的各位，記得去捧香港人的場！

DATE: 8月26日至9月16日
(星期一休息)
SITE: 首爾東大門設計廣場
HOOK: CONFLUENCE20.HK

安藤式禪境

Text by Chan Brun

一直只能夠從照片中讚歎安藤忠雄先生的建築之美，亦多次錯失預約到茨木春日丘教會。在剛過去的一個月，放自己一個暑假作休息與重啓。我決定又一次踏足日本，而是次旅程則特地安排了幾天去欣賞安藤忠雄先生的建築。

安藤忠雄先生可算是甚有傳奇性的人物。年少時家境貧困，在成為建築師前更曾任貨車司機和職業拳手。安藤忠雄是利用從拳擊比賽中贏得的獎金，漂游四方旅遊世界各地，觀察各地獨特的建築。其後在沒有經過正式訓練下成為專業的建築師。

安藤忠雄強調「人、建築與環境共

生」，以幾何線條刻畫出建築與自然環境兩者的美感關係。他運用自然當中既有的元素，同時在西方建築和日本建築的空間概念當中取得一個微妙的平衡感，設計出蘊含寧靜溫柔的空間。他的作品永遠都有令人驚歎的微妙之處，一點也不故作矯情。

這次旅程參觀的包括：茨木春日丘教會（光之教堂）、水之教堂、淡路夢舞台，以及本福寺水御堂。其中兩個地方讓我印象深刻。

茨木春日丘教會又名光之教堂。平實的建築，教堂裡並沒有任何多餘的裝飾，之後數排椅子、講台、一座黑鍵的管風琴，更沒有實體的十

字架。陽光透過建築的鏤空設計，才能照射出莊嚴的十字架出來。透過光影的流動，即便是單調的混凝土牆面，也能變化出明亮及陰暗的效果。但若沒有光，教堂將只是個冰冷的混凝土箱子。這建築設計完美的實現人和自然環境的對話。

真言宗本福寺水御堂落在淡路島一座小山丘上，一道弧形混凝土高牆與白石卵舖的小路，刻意拉長參觀

者的動線，讓訪者心情沉澱後，頓時柳暗花明。水御堂大廳位於地下，其上是一個覆滿睡蓮的橢圓形水塘。沿著水池中央的樓梯下走，便會看到大廳。內部是一個用木柱做網格分割的圓形空間。整個室內和柱子們都漆成朱紅色，每當夕陽灑向御堂時，立柱就會在室內的地面上投射網格形的影子。大廳中間供奉著金色佛祖及諸位觀音背後就



網上圖片

會充滿紅光 給人一種神聖的感覺。單單從這兩個建築，我們能夠深深體會到安藤忠雄先生對大自然的崇拜與讚歎。混凝土是一種最樸素的建築材質，在設計裡利用光與影這種最接近本源的元素，讓我們的思想觸摸本源。運用建築物的實體，對應光、水、風等大自然的虛無，反過來是最豐富細膩的美學表達。「與自然共生」這個日本人獨特的自然信仰毫無保留地展示出來。這就是安藤忠雄先生的建築中表現的「禪境」。



CHAN BRUN
獨立品牌 RÖYKSOPP GAKKAI (蘑菇學會) 的主理人，同時擔任造型師及美術指導。

逛書店

Text and photo by Wilson Lee @ Studio Adjective



從小就很喜歡逛書店。開始讀DESIGN時因為經常要找REFERENCE，而當時的設計書籍價錢並不便宜，對於一個學生來說，不能說買就買，所以也養成經常到書店看書的習慣。不過，逛書店不是因為喜歡閱讀，我絕對不是屬於喜歡閱讀的那一類。喜歡逛書店，某程度是喜歡店內書籍的分類排列，喜歡那種經心思想考過的CURATION。好像現在東京代官山的T-SITE 蔦屋書店，不論圖書、音樂以至電影等不同範疇都有一個專業非常的CURATOR坐鎮。看看專家介紹的，被INSPIRE一下。喜

歡逛書店，就算沒有特別東西想買的，也會進內逛逛。總是幻想逛完書店後自己就會變得不一樣。現在的「書店」已經不是傳統的一個買書、看書的空間。從台灣的誠品、國內的方所、日本的蔦屋書店，還有MUJI BOOKS等，先以閱讀為核心，再將閱讀延伸到生活的不同領域。書店是另一種形式的LIFESTYLE SELECT SHOP。蔦屋書店(TSUTAYA)就是由一家租借書本及影音的店舖開始，再發展到售賣書本、雜誌以至現在連家庭電器也歸納在內的生活提案所。

蔦屋書店的目標客群是所謂的「THE PREMIUM AGE (白金世代)」，是一群5、60年代，擁有富裕時間及金錢、對生活質素及品味有所追求的群組。但是當你去到每一所的蔦屋書店，你會發現店內並不都是叔叔孀孀在逛，相反店裡滿滿都是不

同年齡層，但是對生活及文化質素有所追求的一群。「THE PREMIUM AGE」由「目標客群」變成每一位顧客的個人目標。

成功的書店，其實是在製造一個良好的公共空間，讓文化修養得以醞釀。能給大眾有足夠空間去尋寶，坐下來慢慢尋找啟發。就好像...看看雜誌架，發現了《KINFOLK》雜誌，而透過《KINFOLK》，便認識了SLOW LIVING的美學觀。慢慢地生活被豐富了。再說T-SITE的蔦屋書店，店內充滿不同形式的閱讀位置，上層更有一個唱片的試聽角落圍繞著窗邊。相反現在香港銅鑼灣的誠品，為了擺放更多的CONSIGNMENT，連長椅也給拿掉了……

在亞洲地區，日本有蔦屋、台灣有誠品、國內有方所，都一致獲得好評並在人人都說「沒有人會再看書」

的世代繼續發展業務。在香港，PAGE ONE 執笠、書店的書籍比例不斷下降，像一所百貨公司多於一所書店。如果書店這個空間不能令大眾的文化修養得以醞釀，又如何令大眾對生活質素有所了解及追求、而有衝動去買一本書/雜誌？這不是一個惡性循環嗎？



WILSON LEE @ STUDIO ADJECTIVE
室內設計師，STUDIO ADJECTIVE 創辦人及行政總監。

大人的繪本

Text by Renatus Wu Photo by Crystal Lee

繪本，許多人認為它是專為兒童而設的讀物，為兒童建立對這世界的基本認知，成為兒童探索這世界的小工具。但是我們有沒有想過，也有不少繪本其實是為大人而創作的。我們從孩子成長到大人的時光裡，總會閱讀許多書，其中大部份都是文字書。因為我們大部份時間都為了學習一些事情而閱讀，所以大家都在習慣依賴文字，依據自己閱讀的內容快速概括它的內涵。但當一些繪本嘗試將文字抽走，利用視覺藝術的方式，重新形塑我們對這個世界的各種的感覺，或者我們都以為自己能通曉大部份事情，卻會在剎那間被前所未有的視覺體驗震撼心靈。

《薩克頓的南極遠征》 SHACKLETON'S JOURNEY

一百多年前，愛爾蘭裔探險家沙克爾頓爵士帶著28位船員，登上「堅忍號」駛向南極探險。雖然遇上無數困難，途中更因為缺乏在冰海上航行的經驗，沒做好破冰航行的準備，而讓木船被撞得支離破碎。但最後他們竟然能一個不少地安全回家，而且隨行的攝影師還為當時的人帶回一輯從南極而來的黑白照片。

這一個歷時近三年的驚險旅程，當中的冒險事情，其實你能在網上的維基百科查出所有細節，但光從文字，你未必能聯想到這個極地探險旅程究竟有多驚心動魄，面對一望無際的大海，有很美好的地方，也有極為可怕的地方，這本書圖文並陳的敘事方式，讓我們身歷其境，讓我們從心裡感受到，向理想出發從來不是一件容易的事，面對困難我們又該如何保持信念，面對生命中一個又一個難關。

《塞拉菲尼抄本》 CODEX SERAPHINIANUS

我曾幻想，也許一段無法解讀的外星文字，才能讓我們重新體驗童年時那似懂非懂的閱讀樂趣。權當自己是個還沒學會讀書的頑童，沉澱於圖畫所營造的夢境或幻想之中。想要讀懂此書，應該擺脫文字和語法的束縛，像尚未識字的孩子一樣，根據雙眼所見的圖畫，去感覺，去聯想。在漫無邊際的想像中，一個新的世界誕生了。這正是《塞拉菲尼抄本》神奇與偉大之處。

哪怕是一頭犀牛或長頸鹿、玫瑰花、教堂、噴水池、各種星體或非洲土人，對你來說也是前所未有的。當你欠缺任何認知，會否因為無法看懂眼前的圖畫而頓覺無聊？還是你能以想像力填補你所不知道的，甚至在頭腦中創造一個全新的世界？

此書由意大利建築家、設計師兼藝術家 LUIGI SERAFINI 於1976 年至1978 年間寫成，頁數達360 頁，是一本有關幻想世界的百科全書。充滿大量木顏色繪製的插圖，及能讓所有語言學家傷透腦筋的奇異文字。出版後廣受歡迎，被列入史上最奇怪書籍之一。事實上，任誰面對這本書就會馬上變成一個無知文盲，但這種似懂非懂的感覺，卻能讓人重拾童年時看圖猜故事的樂趣。

全書共有十一章節，涵蓋構成這奇異世界的植物、動物、機械、文化、歷史、語言、建築等所有學科。數十年來，一直有語言學家苦苦思量該如何破解它的語言密碼，直到2009 年在牛津大學一個講座中，作者才披露所有內容和文字都盡是胡扯，並沒有什麼隱藏意義。

— LUIGI SERAFINI

還有印象嗎？當你仍是一個未入學的小孩，還未學懂認字，萬事萬物是為一種「非語義寫作」(ASEMIC WRITING) 創作形式。



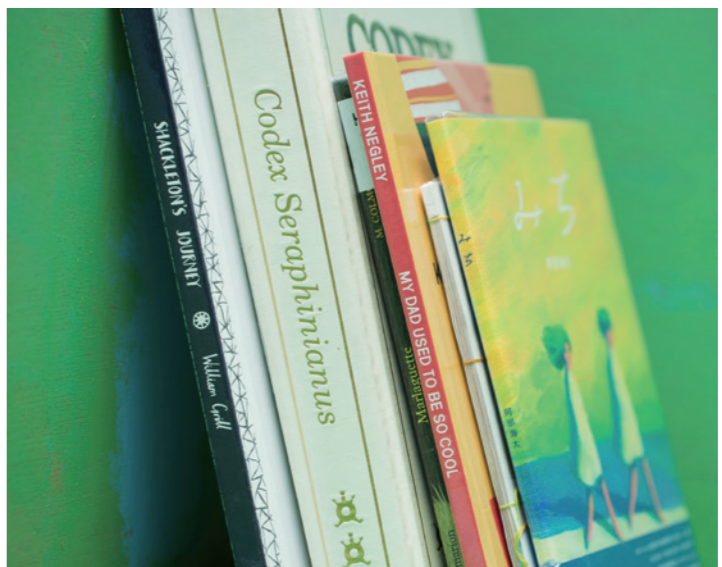
《みち》、《稀人たち》

說到底，為什麼我們要大費周章，將文本和圖像結合呢？又為什麼，有時候圖像比文字更能表現意境？這本名為《みち》的繪本內容，只是幾十張很漂亮的畫，和一個「路」字，卻描繪出一個如夢似幻的絢爛宇宙。

你會看到男孩和女孩穿過一個又一個地方，有生意盎然的巨大森林，也有佈滿動物骸骨的死蔭幽谷，在幾十頁的閱讀經驗裡。讀完本書就會感到，或許只要能兩人走在一起

的話，就算面對最深邃的黑暗，也不會感到害怕的。藝術家阿部海太以厚重色彩呈現夢幻宇宙的繪本「みち」(路)，2014 年由獨立出版社 KITE 以限量形式發行，卻備受注目並旋即售罄，一度成為傳說中的絕版繪本。兩年後，「みち」交由另一日本出版社 LITTLE MORE BOOKS 推出新裝硬皮修訂本，讓這本繪本再次問世。

獨立出版社 KITE 的書，總是有獨特的氛圍。這本書描述來自異世界的旅行者。繪畫出怪誕奇妙的生物，「紀錄」各種富有趣味的生態。



你會看到生活在高山上，有3米高的帶翼巨人；又或是將井水喝清太以厚重色彩呈現夢幻宇宙的繪本「みち」(路)，2014 年由獨立出版社 KITE 以限量形式發行，卻備受注目並旋即售罄，一度成為傳說中的絕版繪本。兩年後，「みち」交由另一日本出版社 LITTLE MORE BOOKS 推出新裝硬皮修訂本，讓這本繪本再次問世。

後記

其實世上有許多事情都難以言傳。你很難在三言兩語間懂得何謂「禪」，或是「愛」，就算你寫出來，或者讀許多不同的文本，卻未必一定能真正感受。繪本偉大的地方，是在放棄了文字的同時，以完全另一種角度去引發你的感受。讀到這裡的你，應該很喜歡文字吧？但也不妨花點時間去體驗一本繪本，只要放鬆心情去感受，你會找到另一片新天地。

《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

特約銷售地點：

*銷售點KAPOK只限PMQ分店

FREE GIFT!
《號外》TOTE BAG
數量有限，送完即止

號外

「臺北文創記憶中心」獲頒 2017 德國 RED DOT AWARD 今年以「米」作為記憶主體

Text by AL

臺灣文創產業盛行，文創基地在各區如雨後春筍般冒起，蘊釀了很好的在地文創生態，為了得到更實在、有效的成果，臺北文創的營運單位找了 PLAN B (第二計劃) —— 一家以永續發展為工具的企劃與顧問服務公司，成立了「臺北文創記憶中心」，以「記憶中心」作為解決方案，透過生活中看似理所當然的小事，建立臺灣可識別的身分，也藉機會集合文創力量。

2016 年，第一屆臺北文創記憶中心以「正體字」作為主題，串連數十個臺灣文創單位如 ARCHICAKE、BITO、JUSTFONT、日星鑄字行、SHOPPING DESIGN、漢聲出版、國立臺南藝術大學等，舉辦了為期兩個月的展覽，吸引近 10 萬個訪客參觀，剛剛更獲 2017 德國 RED DOT AWARD 傳達設計大獎。今年他們將會以「米」作為主題，「媒體」為識別身份的中心載體，邀請臺灣、香港、中國三地媒體，包括《週刊》、《小日子》、《知中》、《聯合文學》、《號外》、《SHOPPING DESIGN》，共同探討的議題、故事、器具、生活習慣等等，了解「我們」是誰，從哪裡來，即將往哪裡去，看見彼此的專屬身份。



2017 臺北文創記憶中心
DATE: 2017 年 9 月 15 日至 28 日
SITE: 臺北市信義區菸廠路 88 號臺北文創大樓前方廣場

DESIGN IN ITALIA 意式建築及織藝展覽

Text by 張希雯 Photo courtesy of K11



數近幾百年，從文藝復興揚名至今，意大利沒有自滿於歷史，故步自封，反而意大利人對文化、對生活美學的熱情探索依舊生生不息。說到建築美學，都市、工業、產品、室內名時裝設計，好難不聯想到意大利在建築及設計地位首屈一指的地位，而香港著名建築師也是在是次展覽對意大利建築致敬，打響旗號。今年設計月，K11 與意大利領事館合作舉辦 DESIGN IN ITALIA 展覽，為 BELLISSIMA ITALIA 2017 文化節掀開序幕。進入 K11 中庭，本地年輕建築師 DENNIS CHEUNG 創辦的 UPSOP (再造建設)，將展出作品 ITALIA PAVILION，用尼龍織布重現古羅馬鬥獸場類型，展示出透視及錯視的手法，創作出懸浮的競技場藝術裝置，向歷史遺跡建築致敬。走近 CHI K11 藝術空間，將由意大利設計師伙拍本地設計學院，打造互動織藝展覽，呈現多重感官體會，勾勒出一次跨地域文化的美學之旅。展覽以不同物料、織藝搭建出藝術裝置，讓觀眾互動，搜視出空間裡錯綜複雜的能見度與盲點，近距離觀看織布紋理，思考這種傳統工藝的在地文化承傳。

K11 DESIGN MONTH: DESIGN IN ITALIA
DATE: 2017 年 9 月 28 日至 10 月 19 日
SITE: 尖沙咀河內道 18 號 K11 商場



PUBLISHED BY CITY MAGAZINE
PUBLISHER LEO WONG
MANAGING EDITOR ALICE LEUNG
WRITERS RENATUS WU、CHAN BRUN、WILSON LEE、張希雯
DESIGNED BY RAVEN FUNG
MARKETING MANAGER SHIRLEY TO
COVER ILLUSTRATION BY STICKY MONSTER LAB
DESIGN PARTNER

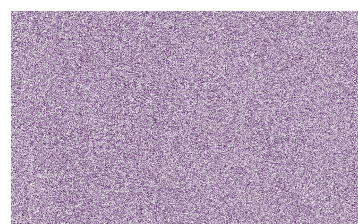


T.G.I. FFFRIDAY 週五聯歡不忘支持本地時裝

Text by 張希雯

隔離飯香——他國的時裝往往更受香港人青睞，香港設計，好易被忽略。DESIGNED IN HONG KONG 為何物？香港生活節奏極之急促，連食時裝在城中受落非常，可是相映之下，在地時裝設計要打入香港本地市場，卻可能不惜花上年月也不見其果。香港不乏頂尖時裝品牌及設計師，揚名國際的品牌可謂百花齊放，但他們的作品風格依然相當「入屋」，一直堅持創新求變，消磨了跟大眾之間的距離感。FASHION FARM FOUNDATION (FFF) 主辦的 FFFRIDAY 2017 於本年 9 月至 11 月舉行，在此段期間的每週星期五陸續舉行，玩樂聯歡同時，滲透香港時裝韻味，以展示一眾本地別樹一格的設計品牌，盼望每週五喚起香港時裝的愛好者相聚。理念成為生活一部分，一股作氣支持本地時裝。計劃以 FFFRIDAY PRESENTATION 於 9 月 8 日揭幕，摒棄舊有 T 台設計，在中環創聲遊戲機中心化身地道機舖，展出品牌包括：CURTIS LI STUDIO、DYNASTI、KENAXLEUNG、MATTER MATTERS、REO MA 及 THE WORLD IS YOUR OYSTER。陸續有來的包括 FFFRIDAY CURATED RETAIL EXPERIENCE，在藝術裝置上選出心頭好；FFFRIDAY JOURNAL，由插畫師黃炳操刀的企劃寶典；FFFRIDAY AMBASSADORS，將本地時裝與街頭攝影一拍即合；還有 FFFRIDAY MUSIC 及 FFFRIDAY EXHIBITION，每週五上演，節目豐富，分身不暇，THANK GOD ITS FRIDAY！儘管玩樂背後，別忘了設計師用生命造衫，穿衣者生活中襯衫，穿衣是一種表態，一種身份建立、肯定，與認同——別忘了自己碗飯仲香。

DATE: 2017 年 9 月 8 日
HOOK: WWW.FFFRIDAY.ORG



以設計連結未來

設計雙城

設計雙城紀事篇

隨書附送

第二屆深港設計雙年展活動實錄



LOEWE FOUNDATION CRAFT PRIZE

