

「第22屆香港時裝節春夏系列」上周於會議展覽中心圓滿舉行，來自六十五個國家及地區、逾一萬六千名的買家入場參觀採購，那幾天的會展中心，格外時髦與前衛，冷艷耍酷的模特、型格的時裝設計師及時尚買手，在動感的T台音樂中，舉手投足之間即便是潮流。

大公報記者 周怡

相對於「服裝」而言，「時裝」被賦予了新潮與時代感的使命，設計師們除了要標新立異，更要不斷追趕品味善變的一群人，那看似簡單而又瞬息萬變的時裝設計，隨潮流變化的時裝其實並不是那麼理所當然地應運而生。衣領、衣角、袖口或剪裁等細節，都是設計師們要多次考慮衡量之處，尤其在香港。

近幾年，越來越多本地年輕人，在「香港的時裝設計之路不好走」的環境下，依然選擇時裝設計的道路，而在眾多品牌林立的香港，他們更傾向選擇發展個人品牌。而香港時裝節更成為了他們聚首地，在這裡，設計師們相互之間是較量，也是勉勵。

設計師創個人品牌

香港貿發局署理總裁周啓良說：「世界各地越來越多年輕及新晉設計師，都以設立個人品牌為目標。今屆時裝節春夏系列迎來了逾百名設計師參展，利用展會推廣及銷售個人品牌，並於展覽積極尋找不同的銷售渠道，例如與網上購物平台合作。今屆時裝節亦吸引了不少網購平台參觀採購，相信此趨勢將會持續發展。」

香港時裝節成為這些設計師提供發表新作、展示實力的進階平台，此次舉行了多場由年輕設計師擔綱的時裝表演。首先是時裝節首日，十位歷屆「香港青年時裝設計家創作表演賽」（簡稱YDC）設計師舉辦FASHIONALLY COLLECTION #4時裝表演，包括：許業朗（Matt Hui）、任銘暉（Mountain Yam）、陳進傑（Derek Chan）、關尾妹（Sherman Kwan）、江德華（Walter Kong）、冼美玉（Aries Sin）、王紫茵（Yannes Wong）、宋歌兒（Chloe Sung）、梁嘉健（Kenax Leung）以及麥鑽池（Mim Mak），呈獻了他們二〇一六年春季夏季的最新系列作品。

畢業於香港理工大學時裝設計系的Mountain是二〇一〇年YDC的入圍設計師，他在二〇一四年獲《透視雜誌》選為「透視四十驕子」之一，並創立了高級訂製服品牌MOUNTAIN YAM和女裝便服品牌112 mountainyam。此次時裝節展示的112 mountainyam新作，以自然與城市之間的連繫為主題，為現代女性建造一個優閒透氣的空间，並表達着城市女性亦剛亦柔的獨特魅力。

設計以清晨的露珠為主題，飄逸的花草葉面以晶瑩剔透的水露作為點綴，他希望以此展現充滿生機的畫面，亦表達都市女性努力進取，希望在明天的概念。

另一品牌Mountain無論在晚裝、上班服及便服設計上，此次都以創新的剪裁為女性塑造獨立自強的形象，並尋求將現代感和功能性融為一體，柔美中又表現出女性的自主個性。目前，112 mountainyam系列除了在香港，也在內地城市包括上海、杭州及成都等地有售，在德國、意大利、巴黎和日本的連鎖店也有發售。對於品牌的未來，Mountain希望推出男裝系列，充分展現個人喜愛的風格。

本地生力軍人才輩出

Aries獨特的中性作品一直受到名人歌手的 support，包括楊千嬅、何韻詩和許志安等等。在今屆時裝節的男裝系列中，一直喜歡香港本土元素的Aries，將粵劇戲服元素融入時裝設計。傳統中每套服裝均代表着一個場景、圖片或故事，戲服上的雲、樹、龍和花卉都有其各自獨特的作用和含義。Aries為粵劇戲服的個別元素加入了褶皺、釘珠和數碼印花，使傳統的文化元素得到了新的表達方式。

二〇〇八年於香港知專設計學院畢業，Aries主修時裝設計及產品開發。她自小鍾情時裝，曾獲多個業內獎項及獎金，更將她帶到法國巴黎PECLERS PARIS實習。二〇一三年她獲著名雜誌《PERSPECTIVE 透視》選為「透視四十驕子」之一，同年設計作品更贏得《亞洲最具影響力設計大獎》銅獎。

二〇一〇年，她創立品牌公司，以「100%香港設計」為宗旨，打造兩個品牌系列——高級時裝MODEMENT及晚裝訂造MODEMENT COUTURE。二〇一四年Aries更獲HKDI支持，與本地高級時裝集團JOYCE合作，與另外三組傑出畢業生，於元創方內開設期間限定店「JOYCE TALENT SHOP」。

此外，今年特別為剛成立品牌的YDC得獎者及近屆YDC決賽的六位入圍設計師舉辦fashionally 4.0時裝表演，包括何葦怡（Tomi Underhill）、羅巧倩（Law Hau Sin）、何灼霖（Kevin Ho）、楊麗晴（Michelle Yeung）、黃雪瑩（Shirley Wong），以及潘子斌（Necro Poon），他們代表了最新一代的香港時裝設計生力軍。

▼Mountain及其設計的女裝系列在今屆時裝節中展示主辦方供圖



▲Aries的中性作品一直受到名人歌手的 support 大公報記者周怡攝

▲Aries於2010年創立公司，以「100%香港設計」為宗旨 主辦方供圖

年輕設計師的進階平台

►近屆YDC決賽的六位入圍設計師代表了最新一代的香港時裝設計生力軍

▼Aries將傳統的粵劇戲服元素加入設計中 主辦方供圖



►亞太區潮流趨勢專家Greer Hughes主講「2016/17秋冬時尚趨勢預測」研討會 主辦方供圖



2016/17秋冬 時尚趨勢預測

除了時裝匯演及展覽之外，今屆時裝節亦舉辦多場論壇及講座等，其中一場研討會邀請了英國WGSN Mindset集團亞太區潮流趨勢專家Greer Hughes，主講「2016/17秋冬時尚趨勢預測」。

Hughes以「沒有中間路線」為主題，提出「多變」、「對比」及「創意」將會是下一季的潮流趨勢。

她強調，是項趨勢預測是綜合建築、藝術、時裝等不同界別的意見所得，「我們並非要創造潮流，而是經過調查分析，歸納出四大方向，分別為工匠、重新製作、大自然及非傳統。」

Hughes指出，在不同的藝術創作範疇，都傾向加入傳統手藝的元素，並帶出DIY及「我做得好」（Can-do Attitude）的自主個性，也是第一潮流趨勢——工匠的重點。

「在工匠這個主題下，傳統手藝與先進科技將渾然天成。」Hughes舉例，3D立體打印技術加入不同的手工藝，能夠打造出簡約、自然及多變的風格。她形容，訂製更能彰顯服飾的手藝，並且「不分男女」（unisex）的拼貼圖案、手縫的裝飾邊、結構性的織花等，都是手藝的體現。女裝的搭配則以短外套、長裙為主，男士就以闊身的戶外裝扮為時尚。

她還提到，這幾種趨勢下的時裝，能夠展現各種趣味，例如錯視圖案、3D立體印刷效果、複雜的面料處理、誇張及多層次的色彩，甚至在布料上裝上LED燈等等。

時裝節展潮流動向



HONG KONG FASHION WEEK FOR SPRING/SUMMER



▲Mountain設計的女裝展現都市女性亦剛亦柔的獨特魅力 主辦方供圖



▲時裝節為設計師及買家都提供了很好的交易與交流平台 主辦方供圖

◀第二十二屆香港時裝節春夏系列活動現場 主辦方供圖

▼松發肉骨茶無論是湯還是排骨，都無可挑剔

肉骨茶不是茶

圖、文：潘少

從香港到台灣，從馬來西亞到新加坡，肉骨茶每在一個國家或地區都會呈現不同的風味。

肉骨茶—Bak kut teh，主流分為潮州派和福建派兩大派系。前者胡椒味重，湯色較淺；後者藥材味略重，湯色較深。

先說香港，或是沒有認真尋覓，就潘少吃過的肉骨茶來說，還沒有特別滿意的。主打新馬菜的沙嗲軒、海南少爺，還有北角的新加坡人氣小店古月，這幾間店的肉骨茶都有一個共同特點，就是清淡。也許是為了迎合香港人的口味，但這亦成了蔡瀾口中肉骨茶湯的「致命傷」。

也會去過廣受好評的上環楊氏肉骨茶，湯是夠濃，但肉排上的肥肉太厚，導致湯底過於油膩，排骨也煮得有些老，總體體驗只能說尚可。

台北則是福建派肉骨茶的天下，且似乎已經被本地化成了藥膳排骨，是受歡迎又養生的夜市小吃。第一次去士林夜市時，台灣朋友第一個推薦的就是藥膳排骨，黑糊糊的湯，切斷成小塊的排骨，濃濃的中藥材味，一碗下去胃立刻暖了。

大馬的肉骨茶也是以福建派為主，湯底落很多醬膏（就是生抽）與藥材，所以湯的顏色很深，口味也較重，配米飯很合適。可惜當時沒有機會去到巴生嘗一嘗最原始的肉骨茶。

巴生據說是肉骨茶的起源地，當地福建華僑李文地最先將肉骨燉湯燉得好吃，人們就送了個花名「肉骨地」給他，而福建話中「地」與「茶」同音，久而久之就流傳成了肉骨茶。

而新加坡則走的是潮州派路線，也是潘少最喜歡的肉骨茶。從街邊的松發，到金沙賭場的小吃餐廳，再到樟宜機場的foodcourt，幾乎每天都要吃一碗。松發是間專賣肉骨茶的小店，它能把原本作為早餐的肉骨茶賣成一天任何時段都要排隊的美食，潘少認為原因有三：第一自然是肉湯美味，炸過的蒜頭和適量的胡椒是靈魂，既提起肉湯的鮮，也剛好蓋掉豬肉的腥，又不會辣喉，把油條塊泡在湯裡，比配米飯更好吃；第二是用筷子一撥就骨肉分離的排骨；第三是不管多忙碌的服務員看見客人碗裡的湯見了底，會立刻幫你續湯。這碗中美味是三十幾度的天氣也無法抵擋的。

新加坡曾與馬來西亞爭論到底誰才是肉骨茶的發源地，最後甚至上升到國族政治爭鬥的高度。梁文道寫過的一篇《肉骨茶起源之謎》對其批判道：「食物是文化的一環，文化流動不居，大膽越界，只有國家，現代的民族國家，才會死死地畫地為牢。」潘少覺得十分精闢。



▲松發任何時段都是客滿狀態

▲金沙店的肉骨茶加入了蘑菇與炸腐竹



品味生活 Lifestyle