

王澤：貼地生活點滴 哪個年代都能引起共鳴

《老夫子》不老 港人樂觀精神不變



專訪

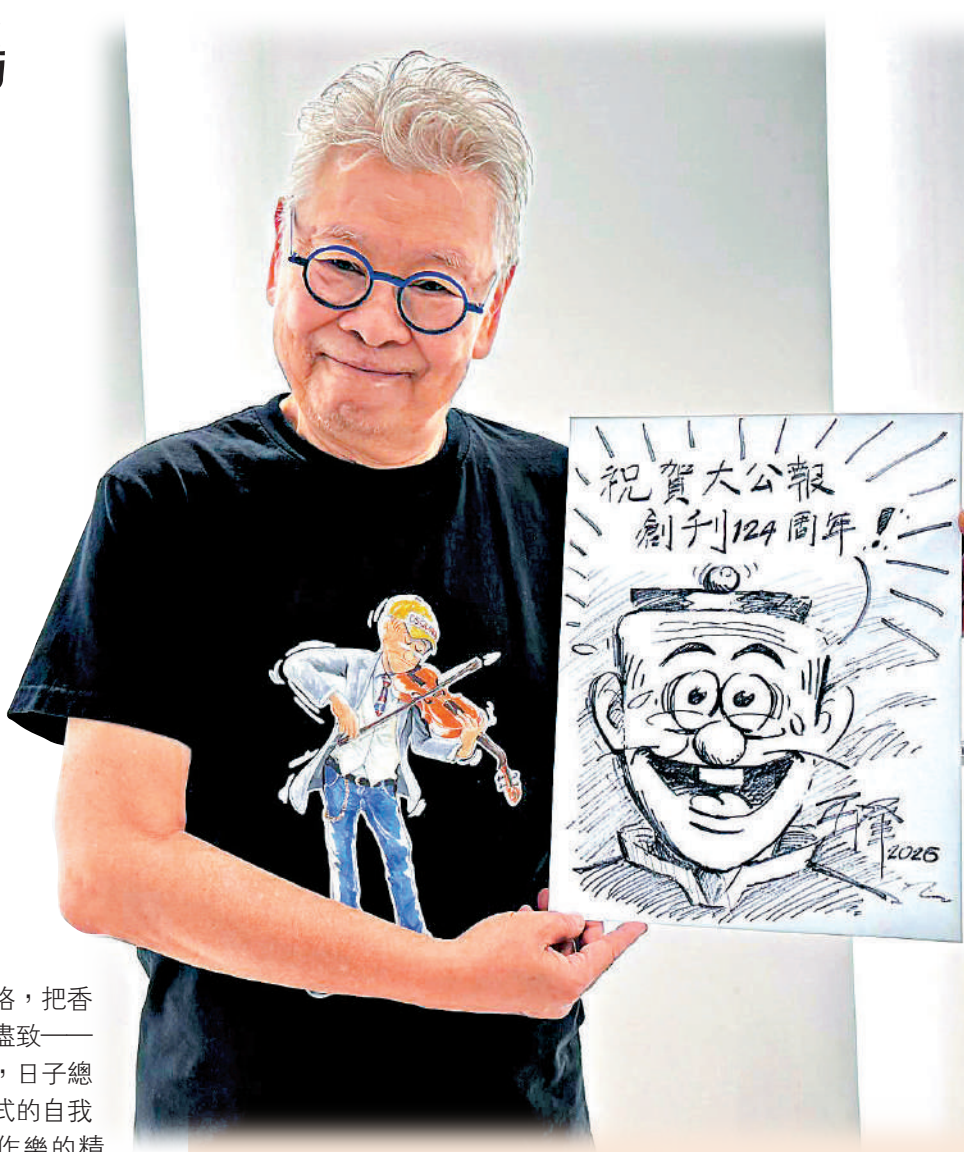
「縱使歲月變遷，作品背後貫穿始終的仍是香港人迎難而上、不懈堅持，以及苦中仍能作樂的堅韌精神。」跨越半個多世紀，《老夫子》漫畫伴隨幾代香港人成長，記錄着這座城市最「貼地」的生活點滴。正如《老夫子》第二代作者王澤老師接受《大公報》專訪時所言：「我們都是在大排檔食魚蛋河長大的，當時物質雖然有限，但心裏覺得好滿足。」

這份深厚的在地情懷與苦中作樂的幽默，正是《老夫子》歷經時代變遷仍歷久彌新的原因。訪談間，得知上月17日是《大公報》創刊紀念日，王澤即席揮毫，以經典「老夫子」頭像繪製賀卡，向《大公報》送上親筆祝福，「祝賀大公報創刊124周年！」為這場跨越時代的對話增添了一抹珍貴墨香。



掃碼睇片

大公報記者 蘇榮、李千泓（文）盧剛昌（圖）



▲王澤得知上月17日是《大公報》創刊124周年紀念日後即席揮毫，以經典「老夫子」頭像繪製賀卡，向《大公報》送上親筆祝福。

誕生於1960年代的《老夫子》，以老夫子、大番薯、秦先生等角色，透過短短數格漫畫，道盡市井百態與人情冷暖。原作者王家禧當年以長子「王澤」的名字為筆名。數十年後，兒子王澤（小王澤）繼承衣鉢，讓這部經典作品繼續陪伴一代又一代人成長。

無數讀者來信 成就子承父業

然而，王澤坦言，自己開始時並未打算子承父業。「父親曾對我說，將來做什麼都可以，就是不要畫漫畫！」從小看着父親伏案創作，畫畫是家中的日常，他從未想過自己會成為漫畫家。直到上世紀九十年代初，父親因年事已高、身體轉差，他開始協助整理多年積存的原稿，修復發霉、蟲蛀的畫作，無法修補的便重新繪製。在這段一點一滴磨練畫功的歲月裏，老夫子不僅在他筆下重獲新生，也漸漸走進了他的內心深處。

真正令他決定接棒的，是出版社倉庫裏堆積如山的讀者來信。當年他希望父親退休休養，出版社卻帶他走進倉庫，滿眼都是多年來讀者寄來的信件。他才明白，《老夫子》早已超越一部漫畫，而是陪伴無數人成長的共同記憶，「那一刻，我覺得有責任將這份記憶與情感延續下去。」

接手後的日子並不容易。最開始的四、五年間，他幾乎每年都想放棄，最大的壓力是希望讀者看不出已換了作者。他努力模仿父親的畫風，卻始終覺得自己無法複製父親的人生閱歷與創作神韻。直到後來，他終於想通：「我要為自己而活，而不是活在父親的影子裏。」他放下執念，以自己的方式延續《老夫子》，心裏的壓力才真正獲得釋放。

王澤向《大公報》記者透露，《老夫子》許多角色都是真有其人。童年時西營盤街角士多那位性格潑辣的老闆娘，後來被畫進漫畫。徙置區的鄰居、狹窄的騎樓、街坊鄰里，甚至街頭偶遇的趣事，都成了創作素材。正因為來自真實生活，角色才格外鮮活，也讓讀者總能從中找到身邊人的影子。

小故事大意義 港人共同經歷

在王澤看來，《老夫子》之所以歷久不衰，正因為描繪的是普通人的日常。搭巴士、過馬路、遇上不講理的司機、生活中的大小煩惱，都是香港人共同經歷。漫畫沒有

轟轟烈烈的故事，而是用短短幾格，把香港人的幽默感和樂觀刻畫得淋漓盡致——遇到不如意，笑一笑，吃頓好的，日子總會過去。「故事裏藏着一種阿Q式的自我開解。」王澤表示，這種苦中作樂的精神，無論哪個年代，都能引起共鳴。

平凡生活中 帶來無盡歡笑

訪談最後，話題落到最新推出的「耐人尋味」手辦。「耐人尋味」四個字，是《老夫子》最具代表性的標題之一。王澤笑說，當年趕稿時，常常畫完漫畫仍想不到標題，索性寫下「耐人尋味」，讓讀者去理解與體會漫畫的意思。「初看好好像很簡單，但細細品味，就會讀出不同意思。」在他看來，漫畫不必把答案說盡，而是留白，讓每位讀者按自己的生活經歷體會其中趣味。

許多漫畫還會巧妙借用成語，配合反差情節，製造令人莞爾的幽默感，而「耐人尋味」正是這種創作精神的最佳寫照。正如王澤所言，無論時代如何變遷，只要仍能在平凡生活中找到歡笑，這份屬於香港人的精神，就永遠歷久彌新，值得細細品味。

集體回憶

身穿不合體唐裝、下配縮水西褲，永遠頂着瓜皮帽的「老夫子」，是由王家禧（筆名王澤）創作的經典漫畫；自1962年起在報章雜誌連載，風靡華人世界超過半個世紀，至今仍是香港流行文化不可或缺的一部分。

故事「耐人尋味」對白「妙語如珠」

王家禧1956年從天津移居香港，1962年以長子「王澤」之名開始創作《老夫子》。漫畫以四格及六格為主，圍繞老夫子、大番薯、秦先生等角色，描繪市井小民的生活百態。1964年，首期單行本《老夫子與秦先生》出版，兩天內六千本銷售一空，第二期一萬二千本更在一天內售罄，轟動全港。

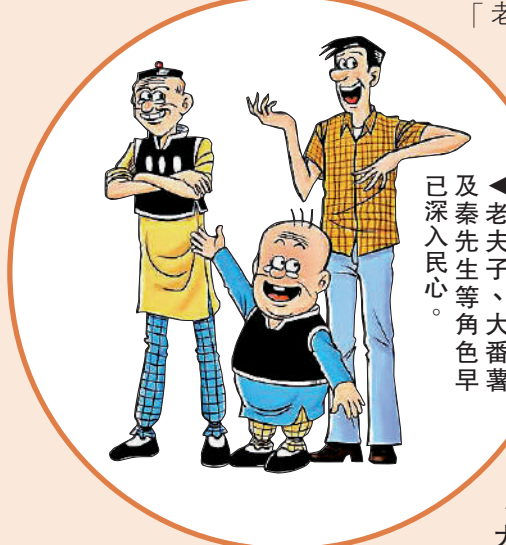
對許多香港人來說，與《老夫子》的初次邂逅不在書店報攤，而在理髮店。過去在這些懷舊飛髮舖或上海理髮廳等候剪髮時，店內總是會備齊《老夫子》漫畫，成為無數大人與小孩排隊時的最佳消遣，這段充滿人情味的時光至今仍是許多人的經典回憶。

香港郵政發行特別郵票紀念

《老夫子》另一為人津津樂道的特色，是其四字標題。作者喜以「耐人尋味」、「原來如此」、「自討苦吃」、「各有千秋」、「妙語如珠」等詞語為故事命名，讀者透過四格或六格漫畫學習成語運用，寓教於樂。作品至今被改編為超過十部電影，當中2001年由徐克監製的《老夫子2001》，更是香港首部以3D電腦動畫結合真人演出的電影。

今年2月，香港文學館舉辦「老夫子帶你闖蕩江湖—香港新派武俠小說展」，讓老夫子化身丐幫幫主、大番薯飾演少林高僧，與新派武俠小說跨界碰撞。香港郵政亦於4月發行「老夫子II」特別郵票，以慶慶為主題，讓經典角色再度「登場」。

從報章連載到銀幕改編，從理髮店的破舊書冊到郵票展覽，《老夫子》早已超越漫畫的界限，成為幾代港人的共同語言。大公報記者 吳俊宏



▲老夫子、大番薯及秦先生等角色早已深入民心。



►「大灣區航空×老夫子聯乘」啟動儀式昨日在機場二號客運大樓舉行，一眾嘉賓與老夫子及大番薯合照。

出任大灣區航空宣傳大使 老夫子大番薯「衝上雲霄」

聯乘合作

經典漫畫角色老夫子與大番薯，正式「衝上雲霄」！大灣區航空昨日於香港國際機場二號客運大樓舉行「大灣區航空×老夫子聯乘啟動儀式」，宣布與本地經典漫畫《老夫子》展開聯乘合作，委任老夫子及大番薯為宣傳大使。老夫子第二代作者王澤到場出席活動。

大灣區航空主席黃楚標表示，香港國際機場二號客運大樓啟用近兩個月，大灣區航

空亦於6月初進駐新客運大樓。今年7月適逢公司啟航4周年，因此選擇於機場新地標宣布與老夫子展開聯乘合作。

王澤表示，老夫子過去曾與不同品牌合作，但與航空公司聯乘屬首次。他指出，大灣區航空與老夫子同為植根香港的品牌，期待雙方未來有更多合作。

大灣區航空副主席兼行政總裁侯偉表示，公司成立4年來持續拓展航線網絡，目前定期及季節性航點已超過20個，累積載客量

突破300萬人次。公司去年新增兩架波音737-9客機，並推出「超經艙」客位。侯偉表示，公司將透過與老夫子聯乘及其他市場推廣活動，進一步提升品牌形象及知名度。

大灣區航空董事會成員曾志偉亦有出席啟動儀式。他表示，大灣區航空是一家香港航空公司，未來乘客出行時將可見到老夫子相關元素。他更幽默表示，「掌門人是我以前的身份，在此之前，我其實就是大番薯，因此十分高興與老夫子同場出現。」



▲主辦方會在全港18區和大灣區內地城市設流動智能單車，供市民、訪港旅客及內地市民一同參與活動。

羅淑佩：將投放更多資源推動單車運動

【大公報訊】記者龔學鳴報道：慈善機構善德基金會夥拍保險公司舉辦健身單車慈善活動「善德永明耀香港 Ride-to-Shine Hong Kong」，以智能單車騎行形式，推動全民參與共同累積騎行120萬公里，相當於環繞地球30圈，象徵全港市民迎接回歸祖國三十載。啟動禮昨日在尖沙咀梳士巴利花園舉行，活動設有100部智能單車，即日起至下月中供市民免費使用。主辦方也會在全港18區和大灣區內地城市設流動智能單車，供市民、訪港旅客及內地市民參與。

流動宣傳車穿梭大灣區城市

文化體育及旅遊局局長羅淑佩出席啟動禮致辭時表示，隨着本港單車徑網絡日趨完善，加上很多健身中心提供單車機，令單車運動融入市民的日常生活中。特區政府未來會投放更多資源，推動單車運動邁

向專業化及普及化，延續良好的發展勢頭。

羅淑佩指出，香港人素來熱愛騎單車，每逢假日不少市民便會結伴到各處騎單車。而單車運動在香港



發展成熟，近年香港的單車選手無論在國內或海外的賽事都屢創佳績，使中國香港單車隊在國際體壇的地位不斷提升。她表示，今次活動採用的健身單車配備智能應用程式，會記錄每位參加者的騎行里數再合併計算。主辦單位除了在梳士巴利花園設置100部智能單車之外，亦派出內置單車的流動宣傳車到全港十八區，以及深圳、珠海及中山等大灣區內地城市，本地市民、大灣區朋友甚至遊客都可共襄善舉以至壯舉，體現家國同心迎接香港邁向回歸30周年。

羅淑佩最後提到，除政府積極推動外，社會各界的關注及支持亦不可缺少，期望未來有更多機構及企業，為體育事業注入源源不絕的動力，讓香港的體育發展更進一步。

▲文化體育及旅遊局局長羅淑佩（前排中）與一眾嘉賓共同參與騎行。