

文博會中放異彩 藉潮流文化展現文創軟實力

香港實在好有型!

走進深圳國際會展中心13號館，順着人流朝粵港澳大灣區文化產業創新展區域挪動，首先映入眼簾的是掛在空中的「香港原來咁有型」宣傳板。擦肩而過的人潮中，忽然聽到人聲：「去看香港館，我跟你說，每年香港館都很有意思，不是只是擺擺。」再一轉彎，嵌在鋁架上的「MADE IN HONG KONG」已在眼前。

今年香港館以「香港原來咁有型」為主題，場館設計師王健偉對記者說，他特意選用平時裝修工程中常見的鋁架來建造，有型又通透，更能配合不同展示需求來靈活變陣。場館四方都有出入口，觀眾可以自由選擇參觀路線。

整個場館分為4塊，入口便是一間懷舊的港式茶餐廳，人氣藝術玩具 Molly、Labubu 和 Pucky 嵌入餐廳的不同角落；時裝展示區色彩強烈，呈現 TESS、GOC Studio、Celine Kwan、Devil Claw Jewellery Design 等時裝與珠寶設計的跨代力量；電影與漫畫展區模仿畫廊的「白盒子」(White Cube)，將不同世代的創作者——楊凡、王澤、曹志豪、蘇頌文的作品以各種物料來展現。其中一條LED長廊播放著名導演楊凡親自監製剪輯的電影片段，包括《鐵園臺七號》，以及《流金歲月》、《美少年之戀》等經典，觀眾穿過長廊，一不小心就被逼近眼前的吳彥祖帥一臉；最後的香港品牌展區呈現周大福珠寶、駱駝牌與星光實業(紅A)的產品設計，特別用紅A標誌性的凳子砌出積木山牆的感覺，以牆後耀目的「MADE IN HONG KONG」為整個展區作結。

王健偉也是香港資深的舞台設計師，「親愛的，胡雪岩」《天下第一樓》《紫玉成煙》等作品皆出自他手。他認為，香港文創的優勢就是原創，「你看玩具設計就知道。」他說，「香港變得很快，往往十年就可以寫就一個新故事。但這裏這班創作人或品牌，已經累積了好多個十年。比如駱駝牌，我爺爺的時代就有，現在大家還在買，這本身就很不起了。香港的優勢就是有很強很深的廣度可待發掘，香港人也很有努力，默默耕耘了很多年。要說缺點，那大概是有時沒有那麼積極走出來宣傳自己吧！」

策展人司徒衛鏞：流行會消退，潮流卻是永恒

今年的香港館，以潮流文化串聯不同的創意力量。策展人之一司徒衛鏞坦言，其目標不只是想要打開內地市場，而是希望透過展覽，讓外界再次認識香港的文化價值。「我一直有一個心願，將香港的潮流文化介紹給其他人認識，所以這次我規劃了4個區域，邀請14個單位參展，涉獵潮流文化的方方面面。」他舉例，在香港館的「藝術玩具展區」中，就邀來泡泡瑪特最暢銷三大潮玩IP的創作者龍家昇、Kenny Wong(王信明)與畢奇，「近幾年世界流行潮流玩具(Art Toy)，但很多人不知道其源頭是香港，我希望更多人了解到。」

Devil Claw 飾物創始人陳嘉浚



●香港設計師關滄熹和她的同名品牌 Celine Kwan。

司徒衛鏞指出，上個世紀，當潮流文化從世界冒出來的時候，香港就快速承接，整個亞洲香港和東京是最型格的。「可能好多人會討論，香港已經過了潮流的最高潮，但這都不重要，潮流是有變化的，無論高低，都不需要興奮或者悲觀，最重要是認識到自己的價值和長處，於無形中影響周圍。」他強調，潮流文化並不同於流行文化，「流行是短暫的，潮流卻有深度，有長遠的大趨勢。」

當下，「韓流」從零開始發展至震撼全球，相比之下，曾是亞洲指標的香港潮流文化卻面臨資源不足、產業鏈外移及推廣平台有限等艱巨挑戰。「香港有型格的個性、深厚的文化底蘊、自由的創作環境，以及獨特的故事。關鍵在於如何被重新看到，這是我們文博會香港館的核心使命。」司徒衛鏞說道。

時尚精神 Rock and Roll

牛仔品牌 TESS 由司徒衛鏞創立，多年來專注牛仔丹寧工藝及創新設計，因行事低調，此前較少被外界所知，為支持本次文博會香港館，司徒衛鏞首次公開多款珍藏品。「嚴格意義上來說，牛仔不是時裝，但牛仔是一種精神，它沒有時間性，所以我覺得也應該成為潮流的代表之一。」

與 TESS 搭配出現的，是充滿暗黑歌德美學、龐克文化的 Devil Claw 飾物。這些產品出自香港設計師陳嘉浚之手，畢業於加拿大安大略藝術設計大學的他精通數位建模和傳統金工技術，擅長將象形符號轉化為敘事性珠寶創作。一眼望過去，陳嘉浚的作品充滿重金屬力量感，也有些許「惡」，十足另類亞文化風格。「這次我帶了過百件飾品參展，上午已不少人諮詢購買，但只有一小部分會考慮售賣，大部分是展示用的非賣品。」陳嘉浚指，自己的設計靈感通常來源於重型音樂，例如朋克、歌德，「可能受眾群體比較小，打入內地市場並不容易，但我來到這裏的目的，主要是為了展示香港潮流文化的多面性。」

該展區內，另一組色彩繽紛、十分吸睛的服裝源自香港設計師關滄熹的同名品牌 Celine Kwan，該品牌創立於2022年，憑借作品鮮明的色彩、誇張的立體膨脹結構，在短短3年已斬獲不少國際大獎，關滄熹本人亦入選十大亞洲設計師及《福布斯》歐洲30歲以下藝術與文化精英。

本次獲邀參與文博會，關滄熹直言「驚喜且興奮」。拋下在英國倫敦的工作，她孤身一人拖着幾個裝滿參展服裝的行李箱直飛深圳，「無論如何都要支持一下香港，當然來了以後我也很驚喜，看到內地文博會很有創意性的一面。」

關滄熹出生於香港，12歲移民英國。她的創作靈感多源自童年回憶，譬如小時候的畫作，故而作品中不乏一些童真的東西，會讓人看了以後心情愉悅。「目前我主要是英國、香港兩地跑，每次回到香港我都能有新的設計靈感，未來我相信也會更多來到內地。」關滄熹透露，自己的設計在上個月已打入內地市場，在北京、上海、成都的獨立設計師品牌店亮相，「希望未來也有機會進入粵港澳大灣區。」

香港的潮流文化，宛如一部鴻篇巨製，故事永無窮盡。這彈丸之地，多年來秉持海納百川之姿，廣泛汲取中外文化精華，憑借潮流文化的軟實力，在亞洲乃至國際舞台大放異彩。

時光流轉，香港潮流文化並未因時光流逝而黯淡，反而愈發活力滿滿。

藝術玩具熱銷全球八十多個國家及地區；動畫電影在國際舞台獨樹一幟，幾代漫畫家備受世界認可；本地設計師以獨特視覺語言贏得讚譽，更有老字號品牌用卓越質量與創新精神詮釋「香港設計」和「香港製造」……

在時代變遷中，香港創作人憑借不服輸的精神不斷自我革新，持續書寫潮流文化新篇章。而種種型格之姿，於正舉行的深圳文博會上，被濃縮在了以「香港原來咁有型」為主題的香港館裏。

●文、攝：香港文匯報記者 胡永愛、李薇、尉璋



人氣 Art Toy「接管」茶餐廳

藝術玩具與香港頗有淵源，其在此地的誕生可追溯至上世紀九十年代。司徒衛鏞介紹道，那時，一群熱愛玩具的香港廣告人與設計師，透過模型與玩具進行創作，展現獨特創意，劉建文的「Gardener」系列、蘇卓航的李小龍系列，以及鐵人兄弟等公仔都是其中的代表。玩具不再是小孩子的玩意，而變身為頗有藝術內涵及收藏價值的作品，當時被稱為設計師玩具(Designer Toy)，並成功在國際潮流界掀起一股熱潮。到如今，隨着泡泡瑪特在全球掀起熱潮，市值突破2,000億港元，藝術玩具不再是小眾收藏，而成為有着巨大商業價值的大眾流行符號之一。

那麼，當你走進一家茶餐廳，映入眼簾的全是人氣爆棚的藝術玩具IP，會是什麼情景？香港館便實現了這一夢幻場景：有身穿水吧工作服沖港式奶茶的 Molly，有用兩隻手撐着小腦袋的 Pucky，還有各式各樣的 Labubu 陳列於茶餐廳的各個角落……

這個創意正源於「Molly之父」王信明與 Pucky 的創作者畢奇，「我們香港人幾乎每天上午都會去茶餐廳吃菠蘿油、紅豆冰，把這些潮玩放進來，讓大家覺得很有親切感。」王信明回憶，受到文博會香港館的邀請時感覺很榮幸、意義非凡，「我們一致贊成使用香港經典的元素，所以茶餐廳這個創意很快就定了下來。」王信明與畢奇還親身參與了其中的陳列的細節與方式，讓這些為大家熟知的藝術玩具與地道的茶餐廳文化奇妙地結合起來。

畢奇留意到，近幾年香港的潮玩設計師越來越多，他們陸續帶着自己的作品參加很多國內及國際展會：「以前這個行業是很難維持生計的，但現在藝術玩具的設計越來越主流，機遇越來越多。」她認為，每一個藝術玩具的角色實際上都是藝術家自身的投影，藝術家需要堅持自己，通過這隻小小的玩具，讓大家看到藝術家的內心世界。



▲Pucky 的創作者畢奇



▲Molly 的創作者 Kenny Wong (王信明)



▶漫畫家蘇頌文

「香港製造」進行潮流化升級

在文博會香港館中，有兩面吸引大量參展者放展品及參觀者拍照打卡的「網紅牆」，一面是放滿了駱駝牌熱水壺的牆，一面是由700個紅、白、藍色塑膠凳子組成的紅A牆——這兩個很多香港人熟知的本土製造業品牌，以新的形式亮相在觀眾眼前：不僅實用，還兼具港風獨特美學。

駱駝牌董事梁澄宙一邊接待參觀者，一邊拿出小卡片讓大家掃碼關注駱駝牌的小紅書賬號：「第一次參與文博會，我們希望讓更多內地的朋友知道我們的品牌，打開更大的市場。」梁澄宙認為，香港及內地年輕人廣泛使用的社交平台小紅書，便是一個很好的營銷突破口，可以讓這個1940年就創立的老品牌煥發新的活力，銷售到內地市場。

這一支小小的熱水壺，仍然堅持使用安全性高的玻璃內膽，保暖保冷兩用，還耐酸鹼腐蝕；壺身上的經典花紋，讓人瞬間回到古早年代，復古風濃郁。「我們這次還與漫畫家曹志豪和蘇頌文聯名，推出兩款以香港記憶為題材的暖水壺，極具收藏價值。」梁澄宙介紹。

另一個香港本土品牌紅A也正對產品進行潮流化升級。文博會現場，品牌打造了兩套經典塑膠產品的盲盒，迷你的紅色水桶、杯子、購物籃收納箱等小物件，十分可愛。

紅A是星光實業有限公司旗下品牌，以優質塑膠製品聞名香港70多年。「我們不僅是香港的品牌，也一直在香港生產，近六成的銷售額也來自香港，能代表香港製造很開心。」第三代傳人兼業務拓展總監梁馨蘭介紹，從前品牌做工業化產品更多，近幾年開始轉型做消費者的產品，讓紅A從幕後走至幕前，「文博會我們有香港展台展示了大家日常生活中可以用到的碗碟、飯盒、杯子、玩具等產品，我們希望實體行業越來越難的情況下，可以吸納到更多不一樣的客戶，將生意開展得更加多元化。」

梁馨蘭提到，未來可能會在內地開拓銷售渠道，並考慮時下正火的直播帶貨，「也非常希望和香港這些藝術玩具IP合作，讓年輕人知道香港製造也有好產品。」

港漫獨特多元 影視化潛力高

這次的漫畫展區展出了不同世代創作者的作品。藝術家王澤將膾炙人口的經典漫畫人物「老夫子」重新演繹為當代藝術作品。《死角》的作者曹志豪和日本國際漫畫獎銀獎得獎者蘇頌文，則分別展示漫畫聯乘文本說故事的力量。黑白的畫作被放大尺幅，漫畫家筆下的世界纖毫畢現，帶來十足的視覺衝擊。

蘇頌文對記者說，他認為香港文創的特色正在於其多元的創意，「其他地方可能很受某一種文化影響，而我們是受到很多種——內地的，海外的，很中西合璧，形成了獨特多元的創意。就漫畫而言，亞洲地區很受日漫的影響，而我們很有趣地，日漫外還吸收了港漫或者美漫的影響，於是你會看到香港漫畫家有很多不同風格。這也是我們的優勢之一。」

他認為，漫畫在文創產業的版圖中潛力巨大，「很多電影和劇集都是漫畫改編，所以我覺得漫畫是一個源頭或者根。如果將來我們可以推進漫畫的影視化，或者衍生出其他的，例如舞台劇或者音樂等，會非常有潛力。我知道香港政府現在正着手推動將一些漫畫IP、小說IP一條龍地影視化，我很期待。」IP發展很大的一塊是創意內容的產品化，蘇頌文以日本漫畫為例，指出其成功的產品周邊正是產業最賺錢的板塊，「但我們也知道，香港近年少了許多連載漫畫，多了很多一期完的漫畫，是比較難去經營變成產品的。例如以前《老夫子》《麥兜》《風雲》《龍虎門》等漫畫都是長篇，讀者對角色有感情，好像和他一起成長，就會買產品。但我們現在也在想辦法，我未來也希望創作長篇，產品化一定是目標。就像 Labubu 成功，也是因為藝術玩具成功地產品化。」