

# 港產時裝響名堂

## 兩代設計師笑談辛酸



▲ Vivienne和 Mountain 兩代香港時裝設計師在創作上找到共同語言。

衣車曾經是很多香港家庭的必需品。手搖腳踏的衣車、飛快轉動的線軸、細密流暢的針線、自家手製的服裝，是近幾代香港人的集體回憶，亦是國際知名時裝設計師 Vivienne Tam 和新晉時裝設計達人 Mountain Yam (任銘暉) 的啟蒙氛圍。

文：林潔賢 圖：香港電台

Vivienne Tam 對時裝設計的觸覺和興趣深受她母親影響。她小時候家境清貧，但她的母親總能在有限資源下把孩子打扮得漂漂亮亮，與眾不同。Vivienne 記得小時候常常陪媽媽到深水埗南昌街買布頭布尾，喜歡那裏價廉物美又多選擇。Vivienne 的小眼睛看着媽媽在家中用一雙巧手和一架腳踏衣車，便能將簡單衣料變成獨一無二的服裝，覺得十分神奇和嚮往。

中學時 Vivienne 去學校派對總是最遲到的一個，都是因為在家與媽媽一起趕製新衣。雖然她是最遲到，但往往也是最矚目。聽到別人對自己身上衣服的讚美和讚美聲，Vivienne 最有滿足感。她一直緊記媽媽說「最特別的服裝就是自己親手做的那一件，因為獨一無二」的教導，由此奠定與別不同的設計風格。

### 親手做衫才獨一無二

Mountain Yam 的舅父是一名裁縫。他小時候看着舅父在裁牀上把衣料剪裁拼貼，不同顏色的布料經過衣車的線靴，變成一件件不同的衣服。那時候他還不知道甚麼是「時裝」，只覺得做衣服是一件很有趣的事。上課時他總愛把課本中作者簡介的照片加工，在身上穿衣戴帽，把頭髮飛短留長，漸漸發現自己對時裝設計的興趣。Mountain 認為時裝設計師應該是負責解決問題的人，利用衣服把客人的體態隱惡揚善。

Vivienne Tam 和 Mountain Yam 都是香港自己培訓出來的時裝設計師。二人於不同年代畢業自香港理工大學的設計系，份屬同門。雖然起步點一樣，但二人追夢的過程與軌跡卻大不相同。

### 隻身赴美克服困難

在 Vivienne Tam 畢業的年代，香港經濟仍是加工及製造業為主，設計系畢業生能找到工作多是採購買辦，Vivienne 想入行做時



▲ Mountain 認為與其勉強迎合外國市場，不如專注發展亞洲及中國市場。

裝設計師苦無門路。為了追夢，她憑着一股傻勁，隻身跑到美國闖天下。在當時，一個來自香港的時裝設計師要在美國立足，過程的艱苦和辛酸實在不足為外人道。

但初生之犢不單不畏虎，亦不畏苦。Vivienne 打過無數電話，希望約見一些百貨公司的買手展示自己的設計，大都不得要領。甚至被揶揄挖苦，指香港沒有時裝設計師，只有販賣廉價服飾的推銷員。幸好後來她得悉紐約有一間百貨公司，每周都有一天毋需預約，可以讓新入行的時裝設計師排隊向買手展示自己的作品。

### 在小公司學懂注重細節

Vivienne 最記得那年寒冬，她把自己親手做的春裝穿在身上，外加一件大衣，瑟縮站在寒風中排隊，那滋味至今仍是點滴在心頭。皇天不負有心人，她的作品得到買手的賞識，得到第一張訂單，逐漸在美國時裝界站穩陣腳。Vivienne 在 90 年代開始建立自己品牌，繼而進軍國際。

相對 Vivienne Tam 由零到一的艱辛，新生代 Mountain Yam 的追夢之路沿途可說是配套充足。政府資助、大學獎學金、外地交換計劃、新人作品展示機會應有盡有，但競爭亦較以前激烈，要在芸芸新人中突圍而出殊不容易。Mountain Yam 在 2008 年畢業，正好遇上全球金融風暴，猶幸機會是留給有準備的人的。

他未畢業便已開始應徵工作，所以比其他遲起步的同學有更多選擇。他的第一份工



▲ 為了實現當時裝設計師的夢想，Vivienne 隻身赴美國發展。



▲ Mountain 希望香港的設計師能團結，令香港成為連繫亞洲及其他國家的核心。



▲ Mountain 受當裁縫的舅父啟發，從小對時裝設計感興趣。



▲ Vivienne 的設計糅合東西文化特色。

是在誤打誤撞之下成為了手袋設計師，在小公司內他學到了要注重細節及如何管理及營銷。其後他轉到大公司做時裝設計，又學到了如何在崗位上做策劃和管理整個流程。2011 年他自立門戶，創立自己品牌，一步一步實現自己的理想。

### 香港是神奇地方

Vivienne 和 Mountain 都認為香港是一個神奇的地方，除了給予他們啟蒙及培育，更有條件成為「亞洲的紐約」，連繫外國和亞洲市場。Vivienne 下一步計劃是抱著回家的心情開拓內地市場，希望改變崇尚追捧外國設計師的迷思，而 Mountain 則希望把焦點集中在設計適合香港和亞洲城市的時裝，由香港開始，慢慢吸引外國人進入我們的市場。

### 《香港有你2017》

香港電台電視部製作的《香港有你2017》逢星期三播映，由楊立門主持，邀請十個界別的兩代傑出人物作對談，由他們的討論中，探索香港未來的發展路向。第二集的嘉賓為時裝設計師 Vivienne Tam 與 Mountain Yam 任銘暉，(本集於 5 月 24 日播出) 節目於 6pm 時在無綫電視翡翠台及 8:30pm 在港台電視 31/31A 播出，節目亦可於港台網站 tv.rthk.hk 及流動程式 RTHK Screen 同步直播及提供節目重溫。

▲武漢摩爾城國際電影城(Exploded Cinema)項目，把影院包裝為爆炸後的虛擬世界，場內可見到東歪西倒的柱身，讓人耳目一新。

# 設計多大膽 商機多大產

跟不少在內地打滾的香港設計公司傾談，他們不約而同覺得內地商界

容納創意的空間超乎想像地大，一個天馬行空的好意念，隨時是致勝之道。

「香港設計師比較願意拋開傳統枷鎖，內地項目的規模比香港大，一些在香港沒法用上的概念都可以在內地發揮出來，只要雙方能配合就有合作的空間。」魄高傳訊有限公司(下稱魄高)客戶總監謝憶軒說，魄高和山東半官方機構「好品山東」於香港貿發局在山東舉辦的「香港創意營商日」首次見面，當時「好品山東」希望以路演(roadshow)形式推出O2O(online to offline)品牌體驗館。

## 天馬行空好山好水

最後，魄高就以一個極富創意的方案，擊敗了北京、廣州、新加坡等設計公司，取得合約。「山東的山水很有名，『山』代表『好品山東』，『水』代表『山東企業』，山水相依才能構成一幅美麗的圖畫。『好品山東』十分認同我們『如果沒有山的峻嶺，就沒有水的琉璃千頃』這句標語，意思是如果沒有高山，水不會從山上流下來；若沒有水

的滋養，山上樹木就不會蓬勃茂盛。」謝憶軒說，「我們洽談這個項目時，對方也說別的公司都只給了他們一般的设计，從來沒有見過套用形象化的東西，他們覺得我們的設計既特別又能處理好品牌推廣，構思很好。」

魄高還將山水概念轉化為馬賽克形式，融入車站環境。「高鐵站是一個人流很高的地方，O2O品牌體驗館設於車站中庭位置，一方面要考慮車站內旅客的流動性，另外亦想營造開揚的觀感。透過體驗館的設計，設計團隊希望吸引候車時百無聊賴的乘客，產生互動。在設計的過程中，我們會研究乘客群的背景資料，例如分析旅客居住城市、性別、年齡層等。清楚客戶對象才能做好設計項目。」謝

說，由於O2O品牌體驗館商品種類繁多，魄高團隊就將每件產品都變成陳列櫥窗，又在體驗館不同位置放置平板電腦，讓乘客即時上網瀏覽產品目錄。

## 創意影院突圍而出

同樣因為創意無限而找到機遇是專做室內建築設計的壹正企劃有限公司(下稱「壹正企劃」)。其董事及設計總監龍慧祺說，「我們的作品主要集中在武漢，這是由於武漢摩爾城電影院(Pixel Box)的立方體裝置設計主題得到各方讚賞的緣故。立方體裝置砌成了大堂的牆身，帶出電影影像就是由圖元組合而成。摩爾城電影院為我們帶來很多生意，包括設計武漢翠園廣場摩爾國際電影城(Exploded Cinema)

項目。我們為了把觀眾帶進另一個世界，把影院包裝為爆炸後的虛擬世界，場內可見到東歪西倒的柱身，讓人耳目一新。」

「我們的設計作風天馬行空，好評如潮，也屢獲國際殊榮，內地客戶固然喜歡跟在海外有高曝光率和獲得國際獎項的設計公司合作，尤其是香港設計公司，因為本地同行除了會在香港宣傳設計作品外，在海外得獎同時也能夠宣傳影院，所以順理成章成為內地企業的首選。」

其後，摩爾城電影院兩位股東各自在武漢開設多間影院，令壹正企劃得以在武漢大展拳腳。龍慧祺在3月份跟隨香港貿發局商貿團到武漢參加「香港創意營商日」，她說要客戶接受天馬行空的想法不能一步登天，「跟武漢商家合作，需要時間互相了解，也要做事前準備功夫，建立互信後，客戶才會放手讓設計公司自由發揮。這次的武漢之旅是一次很好的機會，讓我們和武漢的企業交流！」

▼魄高以一幅山水畫的概念，成功獲得山東高鐵路O2O品牌體驗館項目設計權。



▲武漢摩爾城電影院(Pixel Box)的立方體裝置砌成了大堂的牆身，帶出電影影像就是由圖元組合而成。



▲謝憶軒及其團隊運用馬賽克方式，將山水概念套用於高鐵路實際環境，營造出起落有致的路演空間。



▲龍慧祺說他們公司的作品屢獲國際殊榮，令公司奪得不少內地項目。



▲謝憶軒建議初創設計公司裝備好營商學問並建立人際網絡，以求持續發展。