

SINCE 1976
575
OCT 2024

城市

CITY MAGAZINE



SENSE OF TOUCH

LORO PIANA
FW24 COLLECTION

HKD \$40 RMB ¥50 NT \$330

ISSN 1024-1205





陳丞軒
設計是跨越文化和
年代的工具



一個設計若能滿足用途，又賦予了美感、文化、歷史，才為之好。



七年前，室內設計工作室 HINTEGRO 創辦人陳丞軒（KEITH）前往 MAISON & OBJET 巴黎設計展參觀，眼界大開。今年，他帶同與日本門鎖龍頭 UNION 合作推出的 NODE 門柄參展，用作品展現香港文化交融的優勢，「MIXED CULTURE 說出來很老土，但卻真實。」並分享香港人如何在狹縫中靈活走位，又應如何在保持彈性的同時堅守文化歷史的底蘊，「不是隨便加上燒賣、趟閘、電車就等於香港。」

Text by 梁誌

Photo courtesy of HINTEGRO

文化碰撞中堅守底蘊

跟 KEITH 碰面之時，他剛從巴黎返港，他於 MAISON & OBJET 展覽中展出的 NODE 鋁金屬門柄，以竹為設計概念，與日本門鎖龍頭 UNION 合作生產，從香港住宅到鹿兒島霧島神宮駅的活化藝廊都見其蹤影。「這對 UNION 來說是很小的項目，門鎖也賣不到多少錢，但成為了一個『DESIGN IN HONG KONG, MADE IN JAPAN』的好故事。」 UNION 以結合 ART 與 HARDWARE 的「ARTWARE」為理念，回歸工藝本源，也重視創新，因此促成了這次與香港設計師的合作。KEITH 表示：「NODE 門鎖符合了 M&O 今年主題的兩大方向，就是環保和文化上的可持續性，因為 UNION 所用的很多金屬材料都是回收得來的，而工匠所用的砂模鑄造技術早於一千年前經已存在。」

展覽期間，KEITH 出席了一個座談，與會者提到香港的獨特之處，是善於在成本高、速度快、空間小等種種侷限中保持彈性和質素。「香港租金高，薪金高，所有項目都很快，可能四十天要建好一間餐廳，而在日本可能有三個月時間，因此我們要想很多方法，做到合理水平卻又未必事事完美，例如用一件工具做到很多事。當 UNION 找我合作時，我會立即思考那個形狀是否容易生產，模具能否重用多次，香港人被迫練出很多武功，用最小的力量完成最多的事情。」

自七年前起，KEITH 就經常跟日本企業接觸和合作，除了近作 NODE 門鎖，他早前亦參與「鹿兒島霧島神宮駅周邊

活化計劃」，負責藝廊和 VIP LOUNGE 的燈光設計。談到當中的文化碰撞，他說：「日本人至今仍然怕去外國，與他們磨合要花很長時間溝通，他們實行一個計劃前會先想好一百步，而香港人想好十步就算，儘管不夠周詳，但可以審時度勢隨時變陣，各有各好，或者取個中庸想到二十步就最理想。另一點是日本人做事很細緻，相反有些香港行家就很隨便，有時沒有了解箇中文化就抄襲挪用。」

他以常見的香港特色為例，「天星小輪、電車為什麼用綠色？有個傳說挺合理的，就是戰後英國用剩了很多綠色油漆，於是就送到殖民地，那時買綠色油漆最便宜，也有說法指在當時的科技下，綠色油漆最穩定，不易變色。以前的設計師未必有太深入了解，因為大部份香港人沒有經過設計訓練，也沒批判思考，結果隨便做些東西來代表香港。」要表現本土特色而不流於表面，他認為必須由了解文化開始，「久而久之，十年、二十年、一百年後才會形成香港特色。我相信日本肯定是這樣的，你在東京的新式咖啡店、酒店中仍能看到傳統，譬如門口有一級，你要脫鞋後進去，喝綠茶要轉一圈去欣賞那個杯，佢寂要大家尊重大自然的瑕疵，以新方式去演繹無形的 STYLE，這過程要花幾百年，日本現在有很現代的設計，而當中有底蘊，相反香港就常常不了解底蘊甚至放棄底蘊。」他提到曾有品牌邀他設計耳環，「對方最初提議用鐵閘或叉燒包主題，不過那些是在赤柱賣的風格，我當然不肯，最後我抽取了一些香港建築物的細節來作為象徵。我想避免用太 ICONIC 的元素，而改用就算不是香港人都會接受的美學，反過來說那可能就是香港特色。」

十四年間最艱難的時刻

八十後的 KEITH 自小深受日本文化影響，「以前看漫畫、看電視劇、聽流行曲都是日本主流。」大學時他認識了一些從東京多摩美術大學來港交流的學生，深受他們的視野所震撼，後來在一次日本之旅，他在這些朋友的帶領下見識到很多當代建築佳作。「例如伊東豐雄為 TOD'S 在表參道設計的大樓、安藤忠雄設計的表參道山、HERZOG & DE MEURON 在南青山建了 PRADA 大樓……那是我第一次被建築所感動，也發現香港人有時身在福中不知福，因為香港也有貝聿銘的中銀、NORMAN FOSTER 的匯豐，那次旅程令我愛上日本，也令我放眼自己的出生地。」

2004 年畢業後他加入了一間設計公司，「最初三年半只有我一個員工，兩位老闆要求又高，所以我學得很快。」2010 年他自立門戶，他笑言自己是想要人讚的獅子座，而且當時正好有個契機，「我媽有個朋友找我設計一個九百呎單位，那筆錢足夠我生活半年，所以我就決心辭職。那時我二十七、八歲，沒什麼可以輸，也沒有家庭負擔，我媽當時的建議是：早點創業就早點成功，萬一失敗就早點找工。」



創業十四年，他指現在是經營最困難的時刻。「最初幾年我只給自己一萬元薪金，但那時沒有辦公室和員工，自己省點用就可以，買個十二元叉燒飯還送可樂，已經很滿足。幸運地，生意後來愈來愈穩定。到現在整體經濟差，全個行業、全個世界都受苦。我們有一半以上的生意是住宅，現在市場很靜，對我們影響很大。」聘請員工是另一大難題，「有些年輕員工嫌這行辛苦，工時長，父母經濟較好，他們寧願賺少些，改行當瑜伽老師或SLASHER。我很尊重他們，現在有很多選擇，年輕人也更知道自己想如何生活，只是我們就很難請到穩定的員工。」年輕設計師跟他那一代的工作方式也有不同，「我們以前要取資料只能去圖書館，要找一本書要去書店，整個過程會令我們印象深刻。我深信現在的年輕人，無論體魄或腦袋都比我勁，可是他們獲得的資訊太多，在PINTEREST或INSTAGRAM看到漂亮的就FLAG起來、給個LIKE，未必會記得，但每樣都懂一點，所以我們團隊有不同年紀的成員，各取所長。」

住宅講感情 商店要理性

KEITH的工作室取名「HINTEGRO」，結合他本人名字的拼音「HIN」與數學微積分概念INTEGRAL的同音字INTERGRO，也反映他平衡理性與感情的理念，「那個平衡

每刻都在變。以DJ阿正的咖啡店『咖啡呀唔該』為例，她選橙色只因她媽媽說要用橙色，那是感性的決定，而我會從理性去作出判斷，要兩者並行。」他認為成功平衡兩者是「好設計」的關鍵，「當設計師以為可以我行我素的時候，必定會失敗，我行我素那些叫藝術，但設計是一種工具，例如BAUHAUS時期提倡房子是LIVING MACHINES，必定是用途先行。一個設計若果能滿足用途，又賦予了美感、文化、歷史，才為之好。」

其工作室的項目包括住宅、食肆、商店以至大館市集，他指不同項目要用上不同思維，例如他會跟客人一起構思住宅，「是他住的，不是我住的，客人可以毫無原因地否決我，就算我覺得綠色較好，我也不能說服他，也沒需要去說服他，我的責任是就算他選了我不喜歡的紅色，都要做到漂亮。收BRIEF比畫圖重要，收BRIEF時我要問一些私人問題，例如先生跟太太哪個睡左哪個睡右？他們很快就會放下枷鎖，告訴我誰早起床、誰會失眠，又可能兩夫妻不是同房睡覺的，我要知道這些細節才能做到最好。」他以一個康樂園住宅項目為例，「整件事很完美，做到雙方想呈現的效果。客人很信任我們，也清楚知道自己要什麼。我在客人婚後不久認識他，到現在他女兒開生日會也會請我，然後我有駕駛古董車，所以會跟他去車聚。住宅項目帶來的滿足感，來自於跟客戶成為朋友。」





(PHOTO BY YAU MAK)



香港人被迫練出很多武功，用最小的力量完成最多的事情。

商業項目則理性得多，「裝修是為了增加生意，所以考量沒那麼個人，我可以跟客人解釋選用某種顏色，是因為其他店已經用了相同顏色，又或者那有助增加人流。我在當中的滿足感來自獎項、傳媒報導和店內的人流。」他指 CRAFT COFFEE ROASTER 是近期合作順利的案例，「店主阿樂在灣仔開第二間咖啡店，找來 PNO 的 VITA 重塑品牌，VITA 認為新店要結合 BRANDING 和 INTERIOR，於是無論談 LOGO、包裝還是燈光、音樂配置，大家都會一起參與。我們三人的性格很似，就是『不用太揚，最緊要威』，阿樂是世界冠軍，VITA 幫 RUBBERBAND 和 NIKE 做 BRANDING，行內很多人認識我們，但我們又不是拿了獎就放上網的那種人。阿樂是很沉默寡言的咖啡愛好者，經常被低估，所以店內用了單一、天然的材料來呈現他的性格。」問 KEITH 喜歡參與哪類項目，他的答案是 50/50，「如果只做住宅或餐廳，我應該會心理不平衡。」

不限於空間 夢想設計一張椅

若果不用考慮他人喜好，單純為自己設計，KEITH 說最想要的風格就是沒有風格，「潮流會變，室內裝修不能像買衣服似的年年買過，所以我會盡量簡單，然後買我喜歡的傢俬，方便我變來變去。」喜歡儲椅子的他，在工作室擺放了各式各樣的 DESIGNER CHAIR，例如筆者坐著的 SERIES 7 CHAIR，就由丹麥設計師 ARNE JACOBSEN 在 1955 年設計。「我最喜歡五十至六十年代的北歐傢俬。許多外國設計師在上世紀二、三十年代受邀前往日本，然後他們發現原來那些在德國提倡的功能理念，日本早在一千年前已經實行了，例如榻榻米可以把房間放大縮小，他們後來糅合日本精髓與歐洲風格，變成經典。」

KEITH 最想設計的產品也是椅子，「要坐得穩，坐得舒服，要安全又要靚，要控制成本，要講手藝，現在還要夠環保，複雜程度不下於一座建築，我想每個設計師或建築師的夢想都是設計一張椅。MIES VAN DER ROHE 為 1929 年世博設計了一張巴塞隆納椅，展覽完結多年，這張椅現在仍然有人買。我覺得產品，尤其是椅子很 ICONIC，能

讓人記住。」從空間到家品，他指設計並無界限，「近代的 PHILIPPE STARCK 是產品設計師，也做建築，早期的 ARNE JACOBSEN 是建築師，也為酒店 BRANDING，甚至設計床單被鋪。當你為空間設計時，會希望當中每件東西都能配合。一間成熟的公司除了做項目外，也應出售恆常的產品，樓市不好就賣傢俬，經濟好就接多些項目。」

中生代設計師的角色

KEITH 之前曾在西營盤開設選物店 HINT，售賣他喜愛的家品。「小康之家未必需要找人做室內設計，也未必有很大預算裝修，可是他仍有權買一個漂亮的杯。有些人認為四百元買個杯很貴，但起碼買得起，令你吃飯都吃得更開心。」開店背後也有市場考量，「一開始就知道不會賺錢，只是與其在 FACEBOOK 或雜誌投放廣告，不如開間店作為 MARKETING CAMPAIGN。很多日本公司都曾提出找我在香港做經銷，若果我自己開店，就可以替他們售賣或設計產品。」HINTEGRO 的工作室位於沙田工廠區，難以接觸外人，HINT 原本肩負起對外窗口的角色，不過自今年中休業，原先計劃搬到新址，結合工作室與選物店，「可是有少許阻滯，因為土地用途的問題，業主還在跟政府商議中。適逢現在經濟一般，可能也是時候休息一會。」

HINT 以往曾舉辦不同活動，成為藝文愛好者的聚腳點。「去年有位多摩美術大學的朋友辦了一個攝影展，之前我們每個月也會辦講座，邀請不同範疇的人來主講，全部內容都有攝錄下來，遲些想剪輯成為 PODCAST。」作為中生代設計師，他希望自己能夠成為傳遞訊息的橋樑。「社會運動期間我在理大教書，理性上我了解雙方的出發點，感性上我站在弱勢一方。」他提到曾有前輩跟他說香港未來難有發展，鼓勵他回內地，「我覺得那是 YES AND NO，香港市場很小，但國內設計師已經很厲害，也能請到國際級人馬，香港人現在的優勢已經沒有八、九十年代那麼好。我這一代有責任將兩邊的想法講出來，我不想講到太偉大，然而社會需要一條橋樑，所講的不限於設計，而是所有事情，讓大家互相理解。」畢竟，設計是一門語言，不分國界，跨越年代，無論是一個空間、一張椅還是一隻杯，都是讓人表達自己、了解別人的溝通工具。