

打造中外文化交流中心

之流行文化

作為一個國際大都會，潮流文化是不可忽略的部分，香港、東京、紐約、巴黎都走在潮流文化的尖端，時裝潮流、最流行的影視文化作品、音樂會都構成了一個城市的潮流文化的特質。香港曾經是亞洲潮流文化的指標，更是內地城市的學習目標，然而潮流文化也隨着社會環境的變化而改變，香港的國際大都會潮流文化指標地位面臨危機。全國兩會期間，多位文藝界別的政協委員對影視文化行業有建言；人大代表霍啟剛提出香港中外文化藝術交流中心這個平台可邀請更多海內外體育明星、演藝明星來港演出。政府亦支持於4月20日至23日在香港會議展覽中心舉行「香港時裝節」重展香港時尚魅力。香港潮流文化的軟件(人才)優勢仍在，硬件設施卻停滯不前，那我們應該如何保住優勢向前發展？業界有他們的建議和期待。

◆採訪：吳綺雯、焯鈴



◆香港時裝設計師協會主席楊棋彬

文化藝術在時尚設計裏無所不在，設計師的創作過程包括了批判理論、音樂作品、文學和歷史在內的廣泛研究。藝術與時裝設計的終極融合，便是創造出與藝術品無異的作品。當設計師從藝術家、畫家和雕塑中找到靈感時，時裝伸展台成了一間藝術畫廊。時下的國際時裝騷已經成為各國文化及設計水平的輸出窗口。倫敦、巴黎、米蘭、紐約都有時裝周，令名人明星紛紛前往朝聖，帶來的經濟效益不小。

香港時裝設計師協會主席楊棋彬認為，香港在時裝製衣範疇已有一定的歷史地位。香港一直是做不同國家的時裝貿易生意，昔日本就擁有一條全面的產業鏈，在開發、打板、設計、研發、車工、採購、生產、驗貨、跟單、貨運等方面的人才資源是有的。但近二十年，生產鏈轉移，上游的設計仍在香港，但下游的產業已北移，甚至轉移到了其他地方，所以如果香港要成為潮流文化中心，那就必須重新定位，也就是重視以前的優勢重點，整合新資源、導入新科技，同時鼓勵下游人才入行，栽培下一代。

舉辦比賽打造時裝界「明星」

不能沿用舊方法與國際競爭，香港設計界科技較為落後，設計師若想尋找採購、生產商等，是沒有普及專屬的應用程式可以挑選資源或尋找設計靈感等；在生产方面，個別中小企業無法靠科技協助生產，故需要政府撥款協助商會做相關案例，並由政府牽頭支持研發，讓業界體驗科技帶來的便利。所以，若想恢復昔日時裝界的光輝，就要藉交流平台使用新的技術。

香港時裝具有本土特色，在設計、研發、生產等產業的齊心協力下，港式時尚曾風靡全球，多位設

引新科技發展新質生產力 讓香港時裝重回國際舞台



◆香港時裝設計師協會融合新舊元素，呈獻首個本地時裝音樂匯演。

計師也在國際上嶄露頭角，包括林國輝、馬偉明、張路路、鄧達智、鄭兆良、尹泰尉、伊嘉IKA等有能力的設計師，然而近二十年，卻極少出現稱得上是「星」的設計師。香港品牌名氣不響，楊棋彬認為涉及到生產科技落後、推廣平台不夠開放、新一代設計師挖掘力度不足等問題，香港時裝無法向世界呈現高水平的設計，希望將來貿發局的時裝周除了如常推廣的設計師品牌外，也能大力發掘一些有潛力的設計師，與他們長期合作，繼續打造香港時裝界的「星」。

香港時裝歷來都有強背景，現在仍有不少著名製衣集團及品牌在香港，如長江製衣、利豐集團等，只是他們各有各做，現在業界希望鼓勵設計師、商業品牌、生產商、出口商或平台商跨界合作，例如針對香港的針織類強項加以合作，並辦推廣活動，希望將來貿發局可揀選一些香港設計強項作為重點，甚至多舉辦些國際設計比賽，幫助業界發掘人才。

急需實現設計及生產一體化

時裝品牌 112 mountainyam 主理人兼設計師任朗

呈 (Mountain Yam) 認為：「時裝不是單一的產業，而是一個文化的呈現，文化的體驗。潮流和流行都是需要一定的文化跟隨才能成形，所以，資源整合一體化去推廣，應更容易呈現香港文化。香港時裝設計優勢是風格多元、生產製作技術專業、製作工藝完善，可與內地接軌，助外國設計師與內地製造廠配對並實踐一體化設計及生產工序。香港非常適合開拓更多的時裝展覽，成為國際業界的橋樑。」

「推廣香港時裝周應讓大眾了解時裝對自己日常生活的重要性，潛移默化，讓大家更主動學習穿搭、表現自信，讓這種香港時尚文化感染其他國家，讓外國人跟隨並且進行採購活動。希望透過香港這個國際化城市及文化交流中心，讓更多不同國籍的人互相交流，由內而外，讓本土時尚文化能對外推廣。」

對時裝設計師來講，參與舉辦時裝周的經濟效益，來自市場推廣作用，透過媒體及社交媒體等不同平台推廣品牌，讓更多人認識，同時讓潛在客戶喜歡品牌，繼而進行採購；作為商貿配對，實踐經濟效益；起承轉合，平台屬於一個「起」，但還需要感染大眾而產生「承轉合」，實踐最後Want及Demand。

幫助行業提升設計營銷技能

亞洲新一代創業設計協會創會會長、著名時裝設計師何國鈺認為，時裝秀和時裝活動吸引了來自世界各地的時尚界專業人士、設計師、買家和媒體代表等的參與，這些人員的到來會帶動旅遊業的發展，增加酒店、餐飲和零售業的收入。時裝界是一個競爭激烈的行業，品牌需要不斷創新和提供獨特的產品來與其他品牌區分開來。政府可以設立專門的計劃，提供資金和資源支持本地設計師和時尚機構，提供相關的培訓和教育機會，幫助他們提升設計、營銷和商業技能。作為中外文化交流中心，香港可以有幾個方面，為香港的時裝業界提供支持和平台，幫助他們更好地走向國際市場，擴大影響力和商機。

一、為時裝業界提供關於國際時尚趨勢和市場需求的資訊，這些資訊可以幫助時裝業者調整他們的產品設計和行銷策略，以迎合國際市場的需求。

二、組織各種形式的時裝展覽、時尚論壇、和國際時裝設計師交流計劃等，吸引來自世界各地的時裝業界專業人士和愛好者，促進跨文化的交流和合作。透過這些交流活動，時裝業者可以學習國際先進的時尚設計理念和營銷策略，並與國際品牌建立聯繫，擴大自己的國際影響力。

三、舉辦時尚設計、時裝營銷和品牌管理等相關的專業培訓課程。提供時裝業者所需的知識和技能，提供資源支持，如工作室、展示空間和生產設施等，以幫助時裝業者開展他們的業務。

四、扮演推廣本地設計師和品牌的角色，協助本地設計師和品牌進入國際市場，如舉辦海外推廣活動、協助與國際零售商建立合作關係。

政府要支援時裝設計師



◆鄧達智接受媒體訪問

香港著名時裝設計師鄧達智，由上世紀八十年代投身時裝界開始，目睹了香港時裝界的轉變，他說：「香港時裝在六十年代已有出色表現，甚至其他地方的參考對象，當時已成為了亞太區時裝中心，時至今日已完全不同了。昔日可在深水埗找到所有原料，但現在需要到廣州『中大布料市場』尋找。所以對時裝行業來說，無工業無活力，有工業才有活力。」

現在的時裝不是只有純推廣就行，更不是只給予店舖就可以，更重要的是要了解時裝界的來龍去脈。今時今日的時裝業已不是不斷

舉辦時裝周就有用，這只會受益於製作及公關公司，對真正設計行業沒有幫助，政府反而要想一想如何在背後支援設計師，「除了支援年輕設計師外，其實一些略有名氣的中生代設計師何嘗沒有面臨生意及前途的問題。」

透過新媒體平台推廣

怎樣推廣香港時裝？鄧達智指以前無論是到香港還是巴黎等地出席時裝周，均有時裝媒體報道，影響力非常大。「真的能讓整個世界的人都知道。」但在目前的網絡世界下，KOL及自媒體崛起，大家都有機會發表，沒有統一性。有些KOL雖紅，但紅的程度不一定是時裝受眾，因

此媒體力量被打散了。「去年LV在香港舉辦了一場時裝秀，在亞太區是有影響力，但當中的Pharrell Williams不是設計師，而是歌手，成為娛樂新聞的一部分，對時裝設計業的功效並不顯著。」

「現在，將香港打造成文化交流中心是美意，但不能只用當年的做法，應該嘗試利用設計界的明星、網羅資深設計師協助，幫助新晉設計師入屋，並帶入內地市場，例如透過現在較流行的小紅書、YouTube及Tik Tok等推廣宣傳，或者在舉行貼地的時裝論壇之外，也可以將時裝與民同樂，讓大家透過時裝帶來樂趣的模式產生難忘回憶。」



◆在這「時尚交流2023」互動展覽，任朗呈設計的作品也在其中。



◆林俊傑去年在中環海濱活動空間開演唱會遇上下雨天。

看演唱會，因為香港歌星對自己的歌迷很好，不會大幅加票價，場館也坐得舒服。如果香港演唱會場地多些則更加好。目前香港演唱會場地最大的是紅館，但常滿，排不到期。亞博館又遠，交通費又貴，配套不方便，很不理想。「興建西九文化區時，政府曾徵求業界意見，我們倡議建立一個能容納2萬人以上『香港巨蛋』，可惜沒成事，如今周邊地區和國家都有容納3萬人以上的新場館，香港仍無更大的演出場地；香港演唱會硬件設施停滯不前，就會失去優勢，面臨落後於人的局面。這不能不正視。」

增強硬件設施 提升流行文化經濟

她解釋有大型演出場地很重要，特別是主辦外國歌手或樂團的演唱會的單位，都是按大場館來策劃一套製作方案，然後可放到多個地區巡演，若到香港，要縮小規模，他們嫌費時也怕煩，市場又不大，寧願放棄香港站。

缺場館就搞戶外騷，陳淑芬指出：「現時中環海濱開戶外演唱會的不可控因素太多，買不到票的觀眾坐船海上觀看，或者在天橋路邊看。最大問題就是天氣影響，雨季、打風讓舉辦戶外演唱會的風險很大。如果政府能夠協助建設一個永久的戶外演唱會場地，而不是每場演唱會都要主辦單位重新布置，那樣搞戶外騷還是有前途的。」

支持協助新一代藝人「走出去」

電影是香港流行文化中繞不過的一環，香港影視業活動包括「香港國際電影節」「亞洲電視頒獎禮」等，香港國際影視展也匯聚了有才華的影人和電影產業上下游的各方代表，各式座談討論和各類推薦影片豐富，給世界愛好電影的人士更多觀影、評論以及與創作者溝通的機會。但影視

展的展期只得四天，參與嘉賓和觀眾往往行程緊湊、時間緊張，很難有時間去深入溝通和交流。因此應給這場影視文化盛宴一周時間，將其價值挖掘到位、令更多愛影人士充分受益。

從事影視行業數十年的曾志偉認為影視業人員斷層問題嚴重，香港市場支撐不了目前的製作成本，需要更大的市場，題材視野也需要更廣闊，但新一代創作者的視野不夠廣闊，演藝學院出來的新導演編劇習慣戀於本土故事，缺乏勇於嘗試的信心，令時下的香港製作未必能「走出去」。但創作人才的培養也不是一朝一夕，也要有平台提供機會磨煉。以往電視台這個平台就訓練不少導演，他們由電視台轉向電影界就可獨當一面，各方面較成熟，出來的作品水準就較有高度。

現在，政府在政策方面對唱片及電視行業的支援極少，建議政府學習韓國政府，在海外宣傳推廣上大力協助歌手、男團、女團、影視製作「走出去」，他們在海外爆紅亦能很好地宣傳香港，就如過去許多外國人認識的李小龍、成龍等。

文：焯鈴

流行文化一直是香港的軟實力，去年，政府開始重視流行文化這個寶藏，首度設「香港流行文化節」，希望透過回顧上世紀八十年代歌、影、視及演唱會全盛時期的經典作品，激活處於低潮的歌、影、視行業。這在氛圍上有一定成效，但對行業上實質的提振仍未見效。香港唱片業、電影業、電視業從業員仍在艱辛經營，只有演唱會仍一枝獨秀。

香港樂壇不景，但演唱會行業目前依然興旺，主要是因為香港仍有一批聲色藝俱全的實力派歌手，香港演唱會的製作團隊水平也高，加上粵港澳交通網絡完善，來看演唱會的也是大灣區很流行的事。同時，隨着澳門的旅遊文化政策積極推動流行文化消費，愈來愈多演唱會和舞台劇都在澳門舉行，香港往澳門看演唱會的人也不少。香港演唱會行業面臨競爭，需要補短板。

建設永久戶外演唱會場地

操辦過逾兩千場演唱會的「天星娛樂」總裁兼資深製作人陳淑芬認為許多內地人都喜歡來香港