

導讀

審美時代的來臨

0 香港的美指時代，始於一個審美趣味迭代的關鍵時刻，伴隨國際風格與品味視野的提升，消費開始更講究，新一代美感締造者落手落腳，由設計、成衣、電影到雜誌媒體，縱橫四海，從精心選一套衫到拍攝時如何用色擺位，以至後來所講的 IMAGE STYLING，無一不精。當中，《號外》都有淵源，是參與者也是締造者。

1 過往，平面設計像只是說排版，置景只屬美工，沒人專門講「形象設計」，電影未有美術指導。其時，亦即新浪潮電影及早期《號外》，這些視覺風格的「納雜」工夫，由敢玩但不乏專門識見品味之義士摺起衫袖就認頭。譬如譚家明新浪潮代表作《愛殺》，製作班底有初出道的美指張叔平（他和劉天蘭其時已是《號外》視覺和形象工程中堅，作為此作副導演，劉又演了重要的串連角色，可說是其時的「乜都做」班底）。

而美術指導，常被冠以錯誤解讀，就是要搞些「靚嘢」，於電影製作中是一場實驗實踐：要讓人明顯留意到有「美術」的存在，而那些選用的顏色、構圖，又和角色和劇情有關。

《號外》1981 年 1 月的封面那大桃紅與藍背景的林青霞造型與攝影，完全像從《愛殺》電影中出走。那些遠鏡頭、大色塊、刻意的衣飾配搭、白色的牆、紅色的車與血，記憶猶新。顏色心理學淺易版解讀成為入門註腳：

紅色長裙，初時是情濃，後來變懸疑，甚至危險。藍色，看似穩陣，其實隱藏危機。白色，純潔，但作為最後紅色殺戮的最佳背景。荒漠、原始、本能。反文明，甚麼是瘋癲。開始時是通俗情愛，到後來往往都要變成血紅殺戮，同是譚家明作品，後接陳冠中有份編劇的《烈火青春》。審美，這時被安放到一个更深的意義表達層次。而這時候的香港，亦將開始認真對待「美」。

2 時代和工業背景極有共通性，這初生代的香港美指，不少是紡織與成衣出身，例如和擅長布料紡織研製的時裝品牌 DAVID & DAVID（並開創都市傳說位於中環的 D & D 咖啡店）旗下的 DESIGN STUDIO 特有關聯，簡直就是美指生產線。這批年青人熟悉面料、剪裁、立體設計與配色，張叔平之外，還包括區

丁平、侯永財、林澤池、司徒衛鏞等，後來都成了香港電影界中堅，當上美指到導演的崗位。另一方面，新興的香港本土時裝牌子，也極力作出跨界貢獻，譬如 BANG BANG 就贊助電視節目，又拍電影出唱片，當然也和 TOPPY 等牌子作為合作方支持《號外》。這某程度上解釋了《號外》DNA 中的某種時裝設計美感血脈。

D & D 所指，其實是 DAVID TONG，唐書琨，也和鄧小宇、張叔平關係密切，其家族對其時香港本地創作尤有投入。唐書琨的美學實踐，影響了年青初出爐的一大班美指之餘，他也投資拍攝電影。至於同家族中的唐書璇就更是多部香港電影重要作品如《董夫人》及《再見中國》之導演，並創辦電影雜誌《大特寫》，還一度探討過我早期《號外》的合作。唐書琛，當然就是著名填詞人，也是盧冠廷的太太。此現象本身，也反映了在未步入媒體集團資本時代以前，同人誌式出版，更依賴具有一定個人資本、眼光及品味的創始人或支助者的重要性。文化事業實踐，由理想熱血與民間自發贊助來起動，更具個人主義色彩。

3 《號外》不是時裝雜誌，但它宣揚的兩種精神與風格，就跨過界別，深深影響一個階段的打扮風格傾向：PREPPIE 和 YUPPIE。《號外》早在七十年代中就強調自己那 PREPPIE 審美（可能因為編輯作者也認同此風格），到八十年代，更是出力建構香港的優皮風（YUPPIE），並在一個時期反過來成為雜誌給到廣告市場的定位。

拉闊到社會潮流文化層面，這同時也可說是香港進入「高光城市感」的歲月，不要忘記，所謂 YUPPIE，指的是 YOUNG URBAN PROFESSIONALS，和大都市息息相關。《號外》可能沒有發明香港的優皮，但肯定是把這概念放大到極致。與此同時，它不是曲高和寡自說自話，坊間開始流行的「都市觸覺」，把香港跟其他國際大都會如紐約、倫敦比較，也是其時的共識。也許沒有別的襯托例子，能比林憶蓮差不多同時期推出的 CITY RHYTHM 更能說明這種城市優皮時尚的風向。

這特別的時尚定位，和它對書寫時尚的獨特切入態度有關，就是一種有點高於現實（但非高高在上），往往以判官式口吻，加入文化理論去評價時裝，或至少是引入對時尚的評論觀點。反映在行文中，這同時成為了一種語法：「XXX IS IN」、「我們進入了 YYY 時代」。「皺」都可以成為美學。反正看起來，權威的《號外》作者說了算。

還有另一種建基於性別迷思（及其拆解）的時尚論述，結合《號外》長年對性別意識和審美的關注，無論是同志美學，到男女性別跨界等議題，也通過談論時裝時尚得以放進公眾討論空間。由談論 GAY LOOK，到鼓吹男性也要對自

己的 STYLE 負責（於是有了各種男性打扮美學引介），到性別跨界、中性以至 NEW ANDROGYNY，時尚在這裡被深化成美學甚至哲學探問。

如果陳冠中鄧小宇以至馮禮慈邵國華年代（即至八十年代中）更多是停留於觀察批判和通過文字作出審美檢討，那八十年代末，新一代的黃源順和黎堅惠加入，就更像是以剛大學畢業的新青年去身體力行，又穿又寫，全盤把《號外》的時裝內容變得更實在的時尚化。這裡的「實在」是指在鼓吹穿飾打扮自我實踐之餘（由黎堅惠的運動裝潮流梳理，到黃源順的「著鞋唔著襪」），更有踏實的文化根底去詮釋時尚背後的文化意義，以及作為香港青年如何去分享「著衫打扮」的成長經驗。由其時香港年青人到底是如何接觸時裝，到每個牌子或風格的歷史因緣無一不包。時尚，從未如此立體過。

再到後來，新世紀前後，全球衣著風潮又有重大轉向，DRESS DOWN 穿著自然成了關鍵詞。他們也毫不猶豫跟進了這種種風潮，把時裝審美的流轉，在這些時尚書寫中呈現。

4 再來就是平面設計，眾所周知，創刊初年，《號外》維持報紙紙張、小報尺寸、騎馬釘。到八十年代初，LOGO 字體和用紙，再加上印刷開本都發生重大革命。由早期山寨手作仔，過渡到優皮精印、超大開本膠裝，尺寸開先河，後無來者。背景當然正因為其時廣告與品牌市場欣欣向榮，廣告客戶更鍾情光鮮亮麗大大隻廣告稿，投放在有品味的媒體環境，完成一次宣傳的良性循環。

大開本的雜誌，像一張大畫布，邀請設計者、插畫師、藝術家攤開創作，可盡情大玩字款、構圖、線條、裁切，把美圖放大縮小，可說配合一整個其時開始的，更重視設計審美的年代。插圖社特別為《號外》設計的字體、ALONE CHAN 的設計、施養德的大尺寸革新、SAM WONG、RINGO TANG 等的攝影、劉天蘭和張叔平的 STYLING，不僅宣告八十年代香港美學的呈現，同時也把各自的名聲放上香港 STYLE 的地圖上，從此，讀者像追明星一般，留意到幕後的美學創意設計人才，並更注意到審美的重要性。

那是由七十年代急促進入八十年代的時刻，從全球文化思潮到商業化層面（年青人流行文化和商品化結合，更重視包裝美學和講究審美趣味），由國外的 INTERVIEW 雜誌到英國各年青人刊物，普及時尚作為一樣其時仍算新興的產業，需通過文化符號的轉化去普及。這轉變在香港尤為強烈，香港是其時全球華人社會中最先體會到這潮流轉變的先驅城市，新的中產消費群體出現，需要新的語言和衣著打扮，以至新的基於設計的文化認同。那是香港開始講究 FASHION 的第一波，不僅有外國大牌子進駐，同時也興起本地的設計師和成衣品牌。

5 總體而言，《號外》也因著其自帶的巨大尺寸，因緣際會，成為了一個開放的空間，對美感時尚人而言，它是個衣架與化妝室，實驗出不同的美學呈現可能。對於文字人，它是一頁又一頁空白的稿紙（對，始於還用稿紙的時代），供文字人、記者、編輯，寫出最能捕捉這急促變幻城市命脈的記述和倡議。對於設計師、藝術家、攝影師、漫畫家，它是一幅大畫布，一個大屏幕大展場，讓自己的作品掛於架上，放大，給這個城市看見。

城市雜誌是捕捉及倡議這新興城市質感與美學生活的載體，這一幅大畫布，供創作人、設計師、漫畫家、攝影師以及廣告商在紙上實踐各自的美學與理念傳播。



書寫時尚

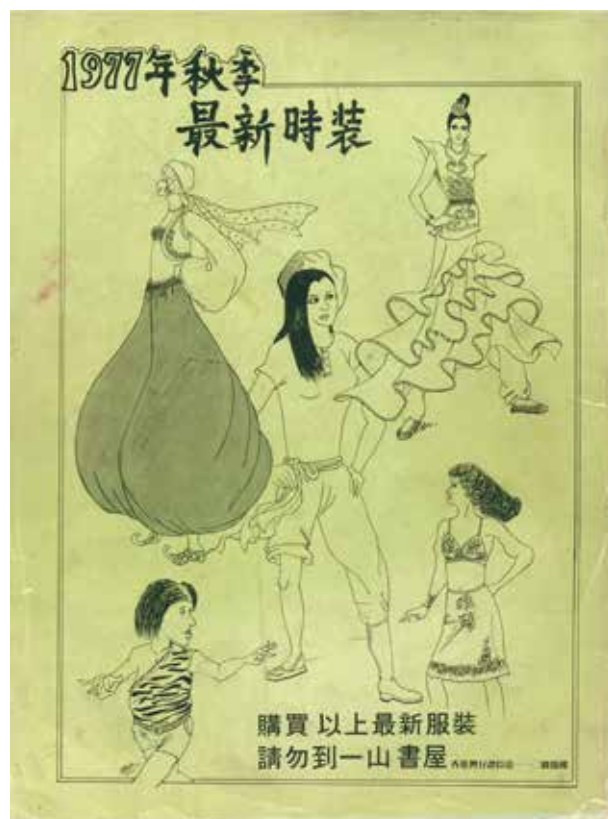
Part 2 1/3

衣架與時尚書寫

- 0
- 《號外》不是時裝雜誌，但就確實影響香港時裝潮流風尚。而且更有趣是，因它也強調本土新興文化，於是也曾有過和香港本地時裝牌子的初生好日子。
- 七十至九十年代，香港大眾時裝品牌（即不是 DESIGNER BRAND）剛剛建立身份，由 BANG BANG 到 ESPRIT 再到 RENO，是為那年代的 FAST FASHION 先驅，價錢 AFFORDABLE，可常換新，又沒有後來 BOSSINI、GIORDANO 咁大眾。一代香港年輕人第一次知道，原來「香港製造」不再是制服，也可以有風格、有姿態、有國際感（當然模仿少不了）。《號外》書寫或拍攝時裝特別之處，在於沒有把時裝當成消費新聞或產品介紹，而是當成文化現象來看。那些年「號外衣架」欄目，某程度上就更是 STYLE GUIDE 或實驗室。
- 1
- 大概可稱為「跨文化時裝書寫」。由巴黎講到銅鑼灣，由東京講到尖沙咀，再由 YOHJI、COMME DES GARÇONS 講到香港哪一家 CAFÉ、哪一間戲院、哪條街道開始聚集某種人。時裝不再孤立存在，而是和電影、設計、建築、音樂、空間、街區、夜生活互相滲透。今天我們習慣講 LIFESTYLE，其實《號外》早在八十年代已經做緊。它建立了一種香港獨有的文化閱讀方式：穿甚麼，等於你看甚麼電影、聽甚麼唱片、流連哪個商場或社區。那種混雜西方與本地、菁英與街頭的語言，後來成為整個香港創意工業的基本盤。
- 2
- 如果張叔平和劉天蘭那「號外衣架」或 SHOWCASE 是視覺拍攝主體，那九十年代黎堅惠的時裝潮流觀察，就可算是書寫版的時尚記實和評論。
- 最有時代特色的是，她像同代人時裝精一樣，最早只能憑看電視來熟習時裝風格：
- 「在懂得看雜誌之前，我的資訊泉就只有電視，於是所謂的 FASHION SENSE 也是來自電視（其實對於一個十歲的人來說，FASHION 根本 MAKE 唔到 SENSE，穿甚麼完全是爹哋幫我買），六、七歲時就穿 DODWELL、永安，再大一點我開始懂得要穿蘋果牌闊腳牛仔褲。」
- 她明白香港人早年的 FASHION 啟蒙，可能是來自 TVB 劇集和早期明星，後來的 MTV、日劇、美國青春片，來自一部深夜重播的電視劇。她寫百利商場，則將店主個性次文化和年青人創業潮帶回香港本土脈絡，照見一種新鮮的陌生感：

「這裡的店主人都無意去模仿，所以店子的模式都不是英國 KENSINGTON 或是 CAMDEN 常見那種，亦不是 PARIS LES HALLES 附近二手店亂七八糟 ANARCHIC 模樣。它們的共通點都是井井有條，價錢廉宜之餘又沒有趁墟或是 CHEAP 的感覺。而開業半年以上的店子都逐漸減少二手衣物的數量而改入新貨，眼光之好每每令人有物超所值之嘆。」

- 3 《號外》另一個香港時尚貢獻還有 PREPPY 學院風與八十年代優皮風 (YUPPIE)，成為某一種港男的 STYLE IMAGINATION。《故園風雪後》鄧小宙是具象化的 PREPPY。PETER WONG、SIMON CHUNG 書寫與身體力行，介紹的早超越 IVY LEAGUE DRESSING，更重要是塑造了一種城市男性中產想像：牛津恤衫、LOAFER、卡其褲、BLAZER，乾淨企理，不只是穿搭，而是一種向上流動的憧憬，或起碼是和國際的優良美感看齊。香港那一代人相信，只要識得穿、識得聽、識得去，《號外》所描繪的生活就有可能抵達。



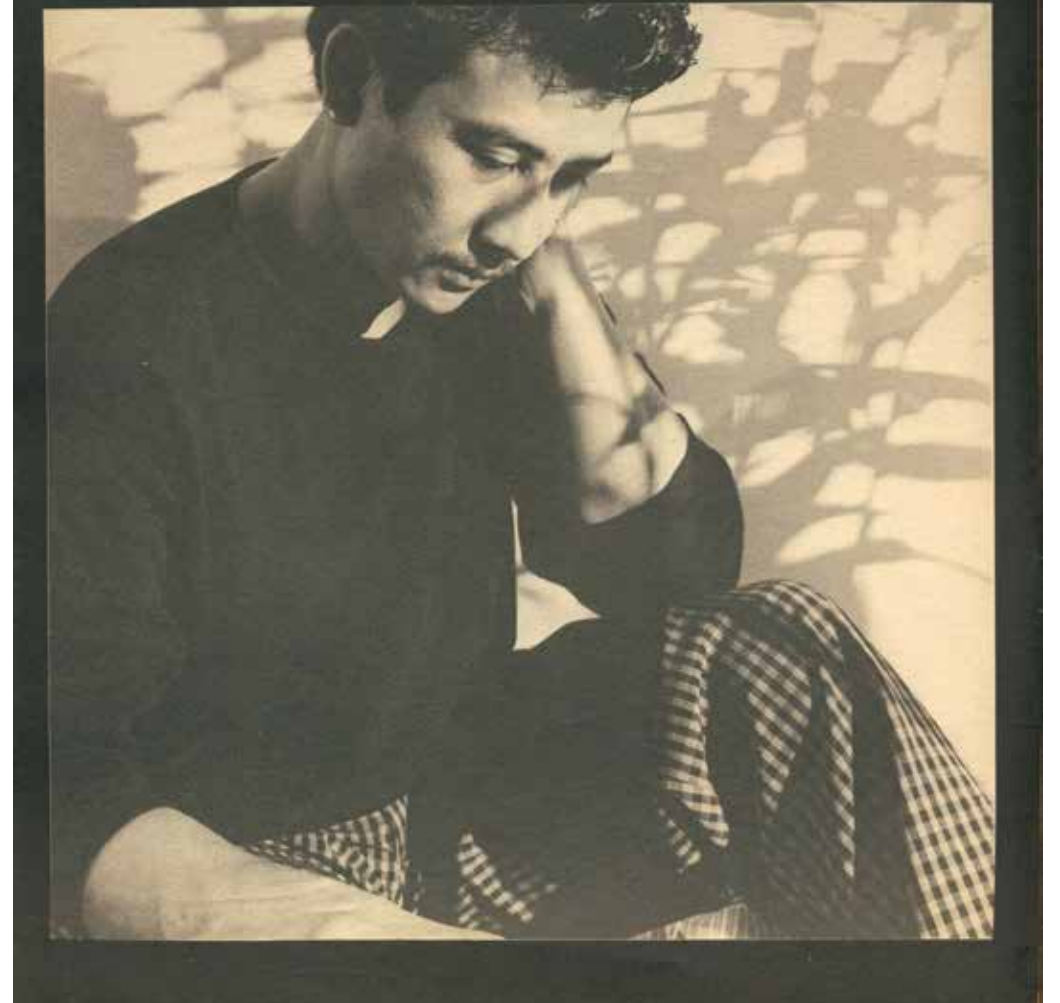
1977 年 8 月號



1982 年 7 月 / 號外衣架 /

● 模特兒：繆騫人 | 化妝：劉天蘭 | 髮型：RAY CHOW OF CAPELLI | 首飾：FABRICE |

攝影：陳道明 | 美術指導：張叔平 | 景：RESTAURANT LALIQUE



1984 年 8 月 / 號外衣架 /

● 人物：江龍 | 美術指導：張叔平 | 攝影：關超傑 | 服裝：GIORGIO ARMANI

1984 年 12 月 / 號外衣架 /
 ● 人物：鍾楚紅 | 美術指導：張叔平 | 攝影：孫淑興



服裝：ERREUNO 號外衣架



服裝：ERREUNO 號