



市建局物業及土地總監藍志光（右五）與一眾設計師出席活動閉幕禮。
Bruchi Nam (5th from right), Director (Property & Land) of the URA, attends the closing ceremony together with the participating designers.

嘉咸市集 · 舊墟濃情 設計延續傳承 派發110,000個「嘉咸」主題口罩 為各界防疫工作打氣 Inheriting the Legacy with Themed Design at Festive Graham Giving Out 110,000 Graham-themed Face Masks to Combat COVID-19

中環嘉咸市集已有百多年歷史，隨着市區重建局（市建局）宣布嘉咸街 / 卑利街重建項目，市建局聯繫市集商販推動市集的活化工作。早前，非牟利團體「同心網絡」獲市建局贊助及支持，舉辦「嘉咸市集 · 舊墟濃情」活動，集結本港六位著名設計師：林席賢、陳超宏、麥雅端、唐承剛、賴維鈞及易達華，製作以「嘉咸市集」為主題的禮品和口罩，將藝術設計糅合街市文化，延續傳承。

除了超過2,000份與「街市」、「購物」、「飲食」、「生活」等主題相關的紀念品，設計師還製作超過110,000個「嘉咸」主題口罩，透過消費換領計劃，吸引街坊及市民到「嘉咸市集」消費，在面對持續的疫情挑戰下，助商戶把握可持續營運的商機。

「嘉咸市集 · 舊墟濃情」推廣街市文化活動於2020年12月至2021年1月圓滿舉行，並已舉行閉幕禮。市建局物業及土地總監藍志光說：「今次閉幕禮並非是完結，希望這是一個好的開始，一個美好的延續。」

項目統籌、「同心網絡」秘書長黃晞華在閉幕禮致辭時，感謝市建局、參與項目的販商以及六位本地設計師的信任和支持：「面對疫情的衝擊，希望透過這個計劃能為販商們帶來可持續的商機，支持他們渡過難關。」

主辦單位、販商聯會及設計師代表於活動揭幕時，已率先向街坊派發口罩，鼓勵大家安心購物。販商才哥（肉檔）表示：「疫情影響下，很多人轉到超級市場購物，對販商的生意及營業模式影響很大；而我們在



「嘉咸市集」租戶郭生郭太配戴設計師特別設計的「嘉咸」主題口罩。
Graham Market store operators Mr and Mrs Kwok wearing Graham-themed face masks.

街市工作，每天都消耗不少口罩，這批特別設計的口罩既有心思又實用。今次活動在關懷販商與街坊之餘，亦希望能帶動消費。」

設計源自生活

「我們希望通過藝術創作來喚醒街坊和市民對保育『嘉咸市集』這個擁有超過百年歷史的戶外市場的關注，計劃也是透過這個市集以孕育本地文化的一次嘗試。」黃晞華娓娓道來這次項目的文化意義。設計源自生活，並非高不可攀，這次六位設計師的作品均承載濃厚的人情味，讓人會心微笑。本地品牌Chocolate Rain創辦人麥雅端創作出「貼地」的嘉咸環保食物袋，豆腐、炒麵也能放進去；說起街市，大家自然聯想起紅膠燈、買菜的「竹籬」以及手寫的花碼等，從事品牌定位、包裝設計的设计師唐承剛就透過這些元素製作出包裹東西及食物盒的風呂敷，所有圖案顏色均鮮艷奪人，呈現年輕與活力之感，營造「舊」與「新」之對比張力。



嘉咸風呂敷
Graham-themed Furoshiki

通往回憶的一縷線索

自少踴躍在嘉咸街的香港資深平面設計師及企業品牌形象顧問陳超宏創作出嘉咸媽姐買餸袋，他把長辮、身穿白衣黑褲、手拎餸菜的媽姐刻畫在仿照昔日街市的「雞袋」而創作的環保買餸袋。香港設計師協會、香港插畫師協會全權會員賴維鈞也創造出宛如回憶寶盒的仿藤籃，「小時候，外婆居住在新界，逢星期六她會以藤籃盛載食物或其他東西送給我們。」賴維鈞期盼大家翻開這藤籃時，就會喚醒已封存的回憶。

重視人與人、環境之間關係

踏進嘉咸街，不難會瞧見一隻又一隻的貓咪靈活跳躍。本地資深設計師、C01設計學校創辦人林席賢用密集式插圖的形式創作出「嘉咸街市也都有」環保餐具套裝，把「嘉咸市集」的點點滴滴躍然在餐具上，更以貓與人互相依存為題。多年來從事企業形象、品

牌包裝工作的易達華就構思出三隻精靈：小雞（黃色）、海鮮（紅色）、蔬果（綠色），代表嘉咸街供應的各種新鮮食材，以三隻精靈設計的扣針，三組拼湊一起更可組成嘉咸街的標誌性斜路，好比精靈們在市集遊走。

文化落區 付諸行動

「同心網絡」總監李偉強多年來專心致志於將「文化落區」由口號實踐為付諸行動。他說由2018年開始構想今次的活動，當中遇到許多始料不及的事情，設計師們的意念也走過了多個春秋，直到今天呈現在大家眼前的禮品和口罩，都全賴設計師們對保育文化的執著才能成事。正如設計師們所言，培養文化並不是一蹴而就的事情，卻是有心人一點一滴地累積延續、傳承發展。



以「嘉咸市集」為主題的紀念品
Premiums with Graham-themed design

Sponsored and supported by the Urban Renewal Authority (URA), non-profit organisation 2Gather held the campaign "Festive Graham" to promote the century-old Hong Kong market from December 2020 to January 2021. Featuring six renowned local designers, namely Paul Lam, Eric Chan, Prudence Mak, Gary Tong, Gideon Lai and Clement Yick, over 2,000 design premiums inspired by Graham Market and over 110,000 face masks were made and shared with the public. The flavour of the fresh market culture is carried forward through art and design, while the campaign has created new business opportunities for market operators during the pandemic.

Bruchi Nam, Director (Property & Land) of the URA, said at the closing ceremony of the campaign, "I believe this is not an end but a beginning and continuation of something good." Wong Hei-wah, Project Coordinator and Secretary-General of 2Gather, also expressed his gratitude for the trust and support of the URA, the participating market operators and the six local designers. He said, "We hope to raise the awareness of residents in the neighbourhood and the general public about the preservation of Graham Market - an open market with over a hundred years of history. We also treat this experience of running the pop-up store as a trial to nurture the local culture."

原文刊載於香港印藝學會月刊2021年1月及2月號
Source: Monthly magazine of Graphic Arts Association of HK, Jan and Feb 2021 Issues