

●一九九一年生於香港，畢業於香港理工大學設計學院視覺傳意系。●在學期間憑悼念蘋果公司聯合創辦人喬布斯的標誌設計於全球引起迴響。●二〇一二年為「可口可樂中國」設計的宣傳海報奪得康城雄獅戶外廣告金獅獎。●二〇一三年入職3iPillow，負責網頁設計、動畫、系統前端開發等工作，參與項目多次獲獎。●二〇一九年加入ZEX Team，參與開發籃球運動科學應用程式 HomeCourt。

JONATHAN MAK

麥朗



4.3

二〇一一年十月，被公認為當代最具影響力人物之一的喬布斯（Steve Jobs）逝世，一個嵌入其側臉剪影的蘋果標誌於網上瘋傳，隨即被世界各地媒體轉載報導，設計師竟然是一位年僅十九歲的香港大學生——麥朗。相信香港人對這宗新聞仍然記憶猶新，坊間對標誌設計褒貶不一，並引起對原創的討論。麥朗的故事引證了藝術家安迪華荷（Andy Warhol）於一九六八年指「在未來，每人都能夠成名十五分鐘」的預言，一夜間成為全城焦點。對他來說，這既是無形壓力，也是成長催化劑，最大考驗是採取什麼心態迎接未來。

從網誌開始 \ 麥朗成長於學術氣氛濃厚的家庭，父母均從事教育工作，媽媽是小學老師，爸爸後來任職公務員，負責文書翻譯工作。麥朗小時候已培養了閱讀的習慣，不抗拒接觸英文書籍。早於《哈利波特》（Harry Potter）風靡全球之前，這部奇幻文學小說已成為他的睡前讀物，父母的悉心栽培潛移默化為他建立起寫作的興趣。小學階段，每當他學習新的英文詞彙，總會在旁繪畫一個小插圖；更自行製作班報派發給同學。「我的童年未被主流日本動漫薰陶，反而更喜歡明珠台播放的美國卡通片《傑克武士》（Samurai Jack），人物角色的特點是沒有輪廓，採用簡約的幾何藝術風格，以及類似浮世繪的繪畫方式。回想起來，自己的設計風格或多或少受這部卡通片所影響。」

麥朗讀書成績優異，中學升讀了一間傳統名校。「初中的時候，公民教育科老師問我們知不知道什麼是 Blog（網誌），當時社交平台仍未普及，她鼓勵我們嘗試開設網誌，記錄生活上大大小小的事情。好奇之下，我搜尋

不同的網誌平台並註冊成為會員，包括 Blogspot.com、Xanga 等，慢慢養成了寫網誌的習慣。同時，我會費盡心思裝飾網誌頁面，在網上尋找各種 Coding（編碼），透過 Copy & Paste（複製及貼上）功能拼湊心儀效果，算是我對 Coding 及 HTML（標記語言）的首次體驗。除了記錄日常生活，網誌也讓我連結到世界各地的設計網站，我經常瀏覽歐美的簡約設計海報，意圖模仿那種風格裝飾網誌，培養了對平面設計的興趣。」

整裝待發 \ 麥朗指傳統中學最重視語文和音樂等學科，投放於視覺藝術方面的資源不多。有一天，校方邀請了一位香港理工大學設計學院教授在早會上推廣課程，那一刻讓麥朗感覺自己與設計的距離拉近了，他開始考慮將來報讀設計課程並為此作準備。「我知道自己不善於勞作，從未參與美術學會活動，自己對寫作有更大信心，便加入了英文學會負責統籌宣傳事務。對於相關的宣傳海報和刊物，我都『獨攬大權』，親自設計，嘗試將自己喜歡的簡約風格實踐出來。再者，我意識到計劃報考理大設計學院的學生，大部分於中學時期修讀美術，累積了一定數量的作品。因此，除了學會宣傳品外，我也自發地設計一些項目，作為面試的 Portfolio（設計作品集）。」

除了積極實踐，他還努力吸收更多設計知識。「我從初中開始追看較冷門的外國設計網站，也時常流連 Page One、書得起等書店，對設計有着飢渴式的追求，這個習慣令我彷彿比其他同學多了好幾年的設計教育。」另外，他也參觀了二〇〇九年的理大設計年展，「『Response! 回應』是我首次參觀理大設計學生的作品，也是被公認為近年最出色的設計畢業展之一，為我帶來很大衝擊和懂





憬，希望自己將來的作品也達如此高水平。」

為了在大學聯招（JUPAS）得到面試機會，麥朗將理大設計系排於首位，香港大學英文系排第二位。儘管如此，他堅信設計師的表達和吸收技巧同樣重要，吸收技巧取決於其語文和閱讀能力，除了依照字面意思進行解讀，更要有效連結內容與世界、生活的關係。因此，擴闊自己的文化認知和培育個人修養很重要，這才是修讀設計的樂趣所在。

一夜成名

二〇一〇年，麥朗於理大設計學院展開新的學習階段，課程導師是譚智恒（Keith Tam）及廖潔連（Esther Liu）。麥朗指他們的性格對比強烈，譚智恒屬於理性派，會耐心地與學生們討論；廖潔連則屬於感性派，說話直率而不留情面。這樣「一凹一凸」的教學組合，令他學會從更多角度理解設計。至於同輩，給他最大的感受是見識到於插畫、攝影範疇極具天份的同學，覺得自己高攀不起。

然而麥朗在學期間的經歷，對不少同學來說才是夢寐以求的，一個悼念喬布斯的標誌令他登上世界各地的報章頭版。「Steve Jobs 在二〇一一年八月二十四日辭去 Apple（蘋果公司）行政總裁一職，我想表達他在 Apple 留下的空缺成為了無法填補的畫面，於是花了一晚完成這個標誌，並把標誌上載到 Tumblr，當時並未帶來什麼迴響。到了十月五日，網上傳出 Steve Jobs 離世的消息，為了悼念他，我在 Tumblr 將標誌 Reblog（重新轉載），圖片隨即被瘋傳。眼看着轉載數字於幾分鐘內大幅飆升，感覺非常震撼！有同學建議我立即把標誌印製成貼紙，一起到國際金融中心商場（ifc mall）的 Apple Store（全港



首間) 門外張貼以示紀念。回到課室, 院校公關通知我稍後安排了媒體訪問, 怎料到達現場, 規模有如記者會, 多間媒體在場準備, 我在校方高層陪同下接受訪問。」三日後, 麥朗出現在《蘋果日報》、《南華早報》(SCMP) 等報章頭版, 亦接受了路透社 (Reuters) 等海外媒體專訪, 風頭一時無兩。他陸續收到不同機構高層邀約見面, 甚至有廣告公司提出即時聘用, 但他選擇了專注學業。另一方面, 他得到世界各地受惠於蘋果產品的用家以電郵向他致謝, 令他非常感動。

不過, 事件引發了一段小插曲——事緣有網民指麥朗的標誌涉嫌抄襲一位英國設計師, 翻查時序, 後者的確於五月發表過設計意念近乎一樣的二次創作。面對傳媒和網民的質詢, 麥朗在個人網誌澄清自己在創作過程絕無抄襲。對於當時只有十九歲的他而言, 短短一星期就經歷了天堂與地獄。

廣告界最高殊榮 \ 麥朗於網上受到不少批評和質疑, 但同時一直有廣告界人士接觸他。二〇一一年, 時任 Ogilvy China (奧美中國) 首席創意長樊克明 (Graham Fink) 在英國報章上得悉麥朗的設計引起全球關注, 遂吩咐助手「起底」, 透過電郵邀請對方會面。對於這種「商務午餐」, 麥朗習以為常。但想不到相隔一段時間後, 再收到樊克明的電郵, 指 Ogilvy China 接洽了上海可口可樂 (Coca-Cola) 的宣傳項目, 以品牌口號「Open Happiness」(快樂暢開) 為主題, 希望邀請他參與創作構思。機會難逢, 麥朗絞盡腦汁, 構思了好幾個設計意念, 當中以正負空間概念, 將品牌標誌性的波浪形飄帶演繹為兩隻手傳遞着一瓶可樂的設計, 被客戶選為最終定案。

二〇一二年，麥朗成功申請獎學金，到德國科隆作交換生。「我在科隆收到 Graham Fink 來電，他告訴我可樂項目很大機會於幾日後舉行的康城雄獅國際廣告節（Cannes Lions International Festival of Creativity）獲獎，建議我盡快訂機票前往康城。事情發生得很突然，我第二日抵達康城機場，Ogilvy 派了專人接機，安排我入住裝潢相當奢華的度假屋。結果，可樂項目順利獲得戶外廣告組別最高榮譽的金獅獎，我忽然成為歷史上最年輕的金獅獎得獎人。在頒獎禮現場，我有幸與無數的廣告界傳奇級人物握手，大家前來向我恭賀，那幾日的經歷是超現實的，像發了一場夢。」麥朗推測作品能夠獲獎的原因不單是設計本身，更包括 Ogilvy 成功塑造整個勵志故事的公關策略——廣告界前輩提攜了一名亞洲年輕人，這名年輕人不久前憑着悼念喬布斯的標誌引起全球關注，如今更獲得廣告界大獎。

事後不少前輩向他作出善意提點，擔心他過早獲取最高殊榮，對日後發展造成一定壓力。「儘管廣告界這條路彷彿為我鋪好了，甚至可以休學加入國際知名的廣告公司，但我知道自己的興趣並非朝着廣告界發展。那幾年間，我一直應對不同的人，包括各地媒體及廣告公司，我一律不會隨意答應或斷言拒絕，始終未來存在各種不確定。」

什麼是原創？ \ 到了大學三年級，蘋果標誌事件漸漸告一段落，麥朗開始構思畢業作品。起初，他希望探討創意和思考的過程，經過一輪兜兜轉轉，題目落實為「原創」。「根據當時的精神狀態，無論我選擇任何題目，結果都離不開對『原創』的反思，相信受到作品被指抄襲的影響，加上資料搜集過程中，腦海聯想到的概念

Graphic Design. Internet Culture. Mobile Application / Jonathan Mak



The Next Stage / Interviews With Young Design Talents



Coke Hands
Advertising Agency: Ogilvy & Mather Shanghai, China
Chief Creative Officer: Graham Fink
Executive Creative Director: Francis Wee

Art Director: Jonathan Mak Long
Illustrator: Jonathan Mak Long, Eno Jin
Planning: Mark Sinnock
Account Director: Martin Murphy

04 麥朗將可口可樂品牌標誌性的飄帶演繹為兩隻手傳遞着一瓶可樂的設計

都與網上找到的設計圖有相近之處。一方面，有人認為『太陽底下無新事』；另一方面，世界上又一直有新的東西出現。當時看到一本名為 *The Anxiety of Influence* 的書籍，正正關於追求原創而面對的痛苦和掙扎，令我有極大共鳴，促使我將自己不斷『鑽牛角尖』的內心掙扎演變成畢業作品。」

麥朗有感一般畢業作品皆抱着崇高理想，例如抑制全球氣候暖化、解決環保問題等，實際上卻是一廂情願。他的出發點在於梳理內心糾結，作品分為三個部分：一、以文字記錄世界上多位設計師講述「原創」的名言，麥朗發現不少名言的意思接近，此部分是作為探討「原創」名言的原創性；二、麥朗反思自己的設計喜歡賣弄小聰明，包括蘋果標誌和可樂形象等話題之作，這種創作方式有如將不同零件組裝，成為功能與美感兼備的產品。由此，他想起家居用品品牌 IKEA（宜家家居），其品牌名字與 IDEA（意念）相似，他亦發現有大量網民把「IKEA」標誌二次創作成「IDEA」，於是收集相關設計，加上個人版本，作為第二部分；三、由實體書和 iPad 組成的互動裝置，表達跨媒介訊息傳播。參觀者一邊翻揭印刷頁面，一邊輕觸電子螢幕，兩者之間會出現有趣的互動元素。儘管有參觀者質疑作品像藝術品，稱不上設計，但麥朗相信自己坦誠地呈現了其反思「原創」的心路歷程，作品更獲校方評選為 Best of Show（優秀作品選）。

由於作品的表達方式獨特，麥朗在畢業展期間盡量留在現場提供導賞。當他投入地向參觀者講解概念的時候，朱力行（Henry Chu）默默在旁細聽。設計師蔡楚堅（Sandy Choi）早前曾帶領理大同學參觀多間獨立設計工作室，包括朱力行開設的 pill & pillow，他們別樹一格的

