



文 創 誌
#27 /2018 06



文創商店的經營故事

品牌故事

澳門靈感點亮倫敦時裝周——
時裝設計師Steven Tai的品牌之路

文創盛事

Photo Macau
影像藝博會首登澳門

世界正文創

帶得走的台南風光——
林百貨

編輯：

《C²文創誌》編輯委員會

電郵：

c2magazine.macau@gmail.com

製作：

讚娛樂製作有限公司

出版：

澳門特別行政區政府文化局

編者語

台灣、香港等地的文創商店市場發展相對成熟，澳門市場的腳步雖然還未追得上鄰近地區，但亦不乏一眾正默默耕耘的文創策劃者。究竟他們是如何將不同元素帶入其精心打造的文創空間？本期「文創焦點」邀請到文藝門、M軸空間及ROOFTOP的創辦人，分享他們經營文創商店的點滴。

本澳時裝設計師戴明濤，大學畢業後創立同名品牌STEVENTAI，品牌橫掃多個國際服裝設計大獎，並於倫敦時裝周發表其個人作品，「品牌故事」將為讀者介紹他如何將時裝設計帶上國際舞台；首屆影像澳門藝術博覽會被定位為「亞洲首個聚焦藝術攝影及動態影像」的藝博會，本期「文創盛事」邀來創辦人何穎妍，講述這次嶄新探索和嘗試的策展心得；台南林百貨是台灣歷史最悠久的百貨公司，近年修復並轉型成為文創百貨，總經理陳慧妹將在「世界正文創」欄目分享林百貨如何被活化，並發展成一個以文創為主軸的商場。

七位海內外專欄作者繼續於今期「文創博客」撰文，分享他們對文創發展的精彩發現和獨特見解。

《C²文創誌》編輯委員會

目錄

• 02 —————

文創焦點

文創商店的經營故事

• 10 —————

品牌故事

澳門靈感點亮倫敦時裝周
——時裝設計師Steven Tai的品牌之路

• 12 —————

文創盛事

Photo Macau影像藝博會首登澳門

• 14 —————

世界正文創

帶得走的台南風光——林百貨

• 16 —————

文創好日子

• 18 —————

文創博客

盧子英 – 《離騷幻覺》的挑戰

徐欣羨 – 澳門電影製作的缺口

林小雯 – 消失的應許之地——紐約的藝術家村

袁紹珊 – 公路的藝術價值

林琪香 – 櫻花經濟學

葉孝忠 – 墨西哥設計

譚智泉 – 我們的文化想像力從何而來（上）





文創商店的經營故事

文 / 老鳳丹 圖 / Wong Chi Kin、黃建平及受訪者提供

澳門的文創商店，腳步雖然還未追得上鄰近地區如台灣、香港等地，但亦不乏一眾正默默耕耘的文創策劃者。今期《C² 文創誌》邀請到「文藝門」、「M軸空間」和「ROOFTOP」幾位「文青本地薑」，分享澳門經營文創商店的點點滴滴，如何將不同的「寶藏」帶入他們精心打造的空間，為不同的創作者提供充分的土壤發展成長。

百強



「這十年來，我都是一個全職的藝術工作者，然而『工作者』是應該要有收入的。沒有收入，如何run下去呢？（這件事）其實纏繞了我很多年。」——百強。

百強十年前放棄設計師身份，踏入全職藝術工作者之路。近來政府積極推廣文創，百強就在兩年前（2016年底）開始了「文藝門」這個計劃。

白鐵工廠改造

坐落關前正街、樓高四層的「文藝門」前身是一間名為「榮記」的白鐵工廠。經百強的精心設計，如今已搖身一變成為一棟集精品咖啡、首飾、家品、美容、時裝與澳門本土設計的文創綜合體。

一見鍾情的60年老舖

問到百強選址關前正街的原因，他表示這是一種緣份。「就在兩年前（2016年底）物色店舖的時候，就被這棟老建築的獨特風格所吸引。一來位置不錯、間隔特別，而且面向三個路口，感覺開揚；二來關前正街的老街坊很親切，記得參觀店舖時遇到人稱『耀哥』的資深攝影師陳顯耀，當時他熱情邀請我到他附近的工作室，又打開電腦給我看看這間60年白鐵工廠的黑白色舊照片，讓我了解這棟老建築的變化。」

看罷「榮記」的「成長片段」，百強更心醉關前正街的人情味與風韻，於是決定落戶於此，將「榮記」改裝為「文藝門」。

綜合體的經營模式

成立「文藝門」的最初，百強早已定下要經營「綜合體」的發展方向。而其架構及營運模式，就因應進駐的單位而逐漸成形。然而百強再三強調，這裡的核心價值，就是店名「文藝門」想傳達的「文化文學」、「藝術」、「澳門」。

這個「綜合體」亦發展出三種合作關係，分別是租用、抽成和寄賣。像是





「Cloé珠寶設計工作室」和「MEL leong 工作室」就是租客與「業主」的關係；地下層的「Triangle Coffee Roaster」咖啡店就以抽成的方式合作，抽取其收入所得的比例。寄賣形式就套用於將自家設計品擺放在店內售賣的各個文創單位，當中包括背囊、T-shirt、首飾等，八成是本地創作，亦有少量來自香港和泰國的設計。百強亦會因應每個不同的藝術單位，作不同的宣傳策略，例如網上宣傳、舉辦工作坊等。到目前為止，已有不少本地及香港的KOL（Key Opinion Leader）主動前來，反應相當不俗。

招募品牌（設計師）的經過

正因為百強本身就是一位設計師、插畫家，所以他更懂得「文藝世界」的運作，知道如何篩選合適的品牌進駐。「正正因為經歷過，我會明白一個藝術工作者的（經濟能力）跌宕起伏。當你熟悉文創產業，懂得分辨作品的好與壞，便能把有價值的產品帶到這個空間。」

目前進駐「文藝門」的單位，有些是百強在藝術圈子的朋友，有些是設計風格獨特的外國品牌，也有些是自薦的澳門手作人。而百強亦希望進駐「文藝門」的每一個單位都能夠在將來擁有自己的店舖，百花齊放。

賣咖啡、教化妝也是文創嗎？

然而「文藝門」的成功，亦引起網民的一些評論，如「賣咖啡是文創、教化妝又是文創？」對此，百強表示：「為甚麼畫畫可以被歸類到文創的領域，而化妝不能呢？Make-up artist也是artist，設計有些是實用，有些是美化的，化妝不就是美化嗎？當中亦包含多樣化的創意元素。咖啡亦然，一杯有質素的咖啡不就是最值得被欣賞的生活文化嗎？」

再問到百強對於營運文創空間的一些心得，百強謂：「你一定要是這個圈子的人，你才可以開始這件事（經營文創空間）；如果你不是從事這個領域的，你可以找相關的partner或一些顧問。」百強建議有興趣經營文創空間的朋友，先了解文創的本身，有所認識後，才踏足這個領域。



位於二樓的Cloé珠寶設計工作室，為客人提供高級珠寶訂制服務。



三樓為MEL leong工作室，未來將開設不同的化妝課程活動。



感受文創氛圍同時享受店內咖啡

文藝門

A PORTA DA ARTE

營業時間：11:30-20:00

地址：澳門關前正街42號

網址：www.facebook.com/macau.artdoor

湯榮耀

黃嘉輝



近年政府積極地將南灣·雅文湖畔推行成文化創意、休閒旅遊及特色餐飲的綜合項目，隨著文創商店遍地開花，湖畔旁的其中一個地窖舖位由自由旅者文化有限公司的湯榮耀及黃嘉輝承投所得，化身成「M軸空間」，並於今年1月底正式進駐其中。

成為文創凝聚點

「M是Macau的意思，軸等於一個中心，或者也可當成一個凝聚點。M軸空間的英文名『M Dimensions』也有尺寸和形狀的意思，代表著澳門的形狀，澳門的創作的面貌。」

籌劃人湯榮耀謂外面租金高企，尺價較便宜的空間卻過大，對青年創業還是有一定營運壓力，而文化局正好開標，空間合適，租金亦較為相宜，經過分析和考量，決定放手一搏。「希望這個地方能成為一個中心點，以作支持其他本地文化產業或藝術單位，吸引他們來這個空間。」有別於一般零售商店，二人看見的不只是銷售成果，而是消費者能從商品裡找到故事、共鳴及其文化底蘊，以及如何為手作人和藝術家包裝自己、建立更好的品牌形象。

為藝術家做營銷

身兼籌劃人和營運總監的黃嘉輝表示，店舖受承投規則所限制，須售賣文創產品及提供文創服務，「若只售賣文創產品，會比較難生存。如果做服務和體驗的話，一來商品比較立體，二來帶來經濟效益更好。」因此他現正舉辦不同的工作坊，同時亦鼓勵藝術家多善用這個空間，增強顧客的體驗。

現時店舖內佔一半都是本地出品，細小而實用的產品較受歡迎，但他亦不諱言目前手作類產品比較冷門，「手作人對於市場營銷，上架和佈置方面，經驗未必足夠，展示不夠吸引時便會減低消費者的購買意慾。批量生產的貨品是易銷一點，一來比較成熟，二來對市場本身有了解。」湯補充道：「始終我們不是賣化妝品、賣金、賣藥、賣手信謀暴利的那種，其實是生活用品和藝術產品。若然只靠販賣產品而達到收支平衡，需要點時間。」





除了在手作和量產貨品上需花心思取得平衡外，他們邀請創作人加盟其班底，然後提供服務，「他們比較新，找街舖比較難，營銷管理較弱。我們用經驗去幫助這些品牌，提升形象。而對外收費則視乎展覽和活動形式；合作方案則根據要求度身訂做，需要設備，我們可以提供，想掌握策劃的主導權亦沒問題，策劃、場景佈置、行政手續和推廣都可以做。視乎對方有甚麼要求，我們有專業性，可以把活動做得更加好。」

著重消費者的體驗

湯榮耀經過反覆思量，認為可以創造一個綜合體驗的服務，「很多人覺得做文創是做產品去賣，我們覺得要一個整體，對遊客和居民也是，讓一家大小在有陽光、有湖景、有美食和參與文化活動的地方不多。這裡很多空間讓我們去發揮。綜觀其他國家地區，大部分成功的旅遊城市賣的不只是一件產品，而是一個體驗。市民或遊客可以從各項活動或工作坊中認識該地方的文化，一同參與其中，帶走或留低一些東西。」

要吸引人流，他認為周邊設施亦很重要，「如交通支援、公共空間的指示、牆身柱位都可以多做佈置，多加美化和利用，要看文化局和旅遊局如何去做。如光影節的成功，推銷時可帶我們出去，將這條街，就好似淡水漁人碼頭般，有得食有得玩有風景。政府已很努力去做，但可與商戶作更多協調。」他希望這不只是賺錢的項目，而是能幫其他文化品牌，打造親子休閒空間予市民和遊客使用。

講好故事才重要

黃嘉輝指現在正是累積客源的時候，同時培育進駐品牌和公眾，「我們正用不同渠道將這個空間帶出去，希望半年之內，人流和使用程度可以填補到整體支出。」談到生存情況，湯榮耀指文創商店愈開愈多，證明大家對前景樂觀，「政府都好支持，實際上是否真的可以做到手信業那種產值和營收？單講能交租維持生產，有一定收入供養營運者，覺得目前市場來說是可以的，但將產值翻幾倍，變成很重要的GDP組成，需要長時間。」他們期望由B to C發展成B to B，更籌劃設計原創產品，「靚是基本，好用是基本，但故事吸引與否，背後象徵著更高層次的理念，講好故事才是重要。」



具葡萄牙藍彩瓷磚風格的文創產品



M軸空間內部



以澳門為題的LEGO設計

mm

M 軸空間 · Dimensões M · M Dimensions

營業時間：11:00-22:00

地址：澳門南灣湖景大馬路470-756號南灣湖廣場（雅文湖畔）

地窖編號C/V-M1(S2)及L1(S3)

網址：<https://www.facebook.com/mdimens>

楊浩燃

何馭



位於氹仔舊城區，開業僅一年的「ROOFTOP」已躍身成人氣「網紅」店。除了本澳媒體、KOL紛紛來訪，亦成功吸引了不少來自內地及韓國等地的遊人。

ROOFTOP的前身是一所住宅，由兩位90後男孩承租後，希望將之打造成一個輕鬆舒適的環境，所以特別在頂層的天台，刻意用上大量綠色植物，營造出世外桃源的感覺。

收入來源全靠做衫

店主何馭（Rafaelo）和楊浩燃（Justin）在大學還未畢業時，這兩位雄心壯志的青年已初嚐創業滋味。「我們還在讀大學時，已經想做一門生意，於是就開始了做衫。」可惜棋差一著，當時租用的工廈未能發揮其最大作用，反而因為租金而加重他們的創業負擔，因而斬立決，轉回經營online store（網上商店）的跑道，然後在一年後遇到合適之地，就開始了ROOFTOP。

ROOFTOP集家品、飾物、文創商品、服飾及咖啡於一店，當問到二人經營店舖的經營情況時，二人不約而同表示：「直至目前為止，我們的收入來源，絕大部分是靠做衫的；零售精品的收入非常少，我們只希望（零售精品）作為一個點綴。」

根據客人口味賣咖啡

以做衫作為店舖的收入支柱，他們的製衣原則全憑質量取勝，「一摸就知道我們的質量是很不錯的，我們衣服的物料，是和市面上一些大品牌相差不遠的，但價錢就在可接受的範圍內。」而這裡的零售精品，大部分由日本進口，二人會透過電郵或其他網上媒介，聯繫日本的品牌及手作人，直接「買斷」其作品，在店內出售；亦有本澳手作人以租用及寄賣（分成）形式，將自家作品放在店內出售。

除了做衫，這裡的另一主要收入就是咖啡，二人亦表示：「我們的咖啡是經過特別調配的，別無二家；至於口味方面，曾經調整過一次，因為這裡有八成客人都是外國人，他們比較喜歡濃度高一點的咖啡，我們就因應客人的口味，調整成現在的咖啡口味。」





舉辦藝文活動非易事

ROOFTOP的天台，除了開放給大家喝咖啡，還曾經舉行過「黃昏的音樂」及「西洋書法班」等藝文活動。不過Justin就表示，舉辦這類型的活動並不容易，因為場租與合作形式、表演者與藝術工作者之間，充滿矛盾。「想邀請藝術工作者，他們的收費卻超出我們預算；相反他們想租用我們的場地時，又承擔不起場租費用，這件事實在難以取得平衡。像是之前舉辦的音樂會，因為主辦方是我們的校友，所以那次『人頭買咖啡』就算了。」

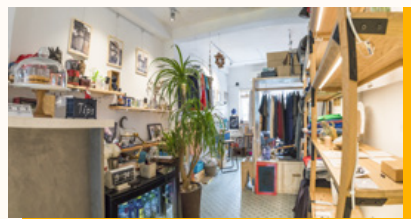
無法預計的網路力量

來ROOFTOP的客人，十居八九來自國外，二人亦留意到：「韓國客人應該是旅遊局的功勞，因為他們手上都拿著全是韓文的小冊子前來，上面印有澳門旅遊局logo的；而內地客人就靠『大眾點評』、『小紅書』等媒體平台找到我們的。至於本地的客源，多數是因為KOL而來的吧。」

ROOFTOP沒有主動聯絡過媒體採訪，反而因為加入了「Taipa Village氹仔舊城區」計劃，而得到各地媒體前來採訪的機會。「Taipa Village會定期帶一些媒體來採訪，近期就有香港、上海等地的傳媒和Blogger來採訪。」

經營文創空間的心得

問到兩位對澳門文創空間的看法，他們認為目前澳門文創空間的發展並不理想。「大家都覺得賣咖啡利潤高，但賣多少杯才能cover到租金呢？又舉例，在牌照問題之上，在澳門做餐飲，如果為客人提供堂吃，就需要申請另外一張牌照（飲料及飲食場所牌照）才能入坐，費用約為60萬，大大提高了當中的成本。」二人亦建議計劃開設這類型文創空間的朋友，必須學懂計數，掌握經營的盈虧，切勿人云亦云。



ROOFTOP店內環境



店內提供咖啡、甜品等食物



店主製作的T-shirt

ROOFTOP
MACAU

營業時間：11:30–20:00（星期日至星期二、星期四）、13:00–22:00（星期五及六）

地址：澳門氹仔告利雅施利華街49號後座

網址：www.rooftopmacau.com

澳門靈感點亮
倫敦時裝周

時裝設計師
Steven Tai
的品牌之路



文 / Sunny Lam 圖 / Wong Chi Kin、黃建平及受訪者提供

全球四大時尚盛會之一的倫敦時裝周是潛質新秀嶄露頭角的窗口。澳門新銳時裝設計師戴明濤（Steven Tai）本年2月更再次獲邀參與是次的時裝盛事，並與荷里活Star Wars特效團隊合作，發佈個人品牌STEVENTAI 2018年秋冬系列。該季作品以澳門本土傳統城市文化作為創作靈感來源，在時裝周上倍受關注和好評。



時裝設計蘊含創意與商機

Steven出生在澳門一個傳統製衣家庭，九歲移居加拿大。他認為：「興趣相投的人穿衣搭配都具有相同的風格，不同人的衣着一定程度上體現其不同的社會地位。」商科大學畢業後，Steven選擇到英國中央聖馬丁學院繼續修讀時裝設計的課程，他表示：「研讀時裝設計後，發現時裝是一個創意和商業完美結合的產業。重視創意的同時，又蘊藏着巨大的商機和資金鏈。」

在英國留學期間，Steven在Stella McCartney、Damir Doma等知名品牌實習，並在過程中獲得公司營運的實戰經驗。2012年，在第27屆法國耶爾國際時裝攝影藝術節上，Steven更獲得該屆評審團主席日本設計師山本耀司與Chloé總裁Geoffroy de la Bourdonnaye的高度認可，獲得Chloé Inaugural Design Prize（首屆Chloé設計大獎）。2013年，Steven與《ELLE》雜誌在柏林時裝周聯合發佈個人2013春季作品。他表示：「此後在米蘭、紐約、多倫多、雅典、上海等城市舉辦個人作品發佈會，曝光率日益增多，隨即決定成立個人的時裝品牌STEVENTAI。」

時裝品牌賴以生存的重要因素

Steven認為服裝設計行業大部分是依靠上一季度的產品銷售額來維持當季的設計及生產開支，這是一個循環的盈收模式，其中有一季的產品出現滯銷，對整個公司的經營會造成很大的衝擊，所以抓準每一季度的市場需求以及具備創新精神是一個時裝品牌賴以生存的重要因素。發展至今，STEVENTAI擁有一群相對穩定的客戶，盈收狀況亦相對可觀。



品牌現時主要的銷售模式是「Make to order」。會否開設專門店？他表示：「根據客戶需求製作相應數量的產品，更突顯了品牌對質量的追求。品牌目前在日本、上海、東南亞、歐洲等地設置共約二十多間品牌展銷點。下一季度亦將在澳門新八佰伴開設新點。現時為止，日本和上海的展銷點表現最佳。」

—— Steven Tai在澳門製衣工廠內與縫紉師溝通剪裁風格

澳門風格 x Star Wars亮相倫敦時裝周

今年2月，STEVENTAI在倫敦時裝周展現2018年秋冬款。該季設計作品靈感取自澳門的城市慢生活。Steven解釋：「澳門的城市風格深受葡萄牙影響，粉綠相間的城市肌理在其他城市甚少看到，同時澳門具有多元文化融合，所以作品亦採用不同樣式的布料相互搭配，呼應了澳門對其多元文化的包容。」

2018年秋冬款在設計上亦加入娛樂場元素，例如經過再製和處理後具有不同娛樂場內花式圖案的布料。此外，該季發佈會Steven亦獲得倫敦時裝周組委會的引薦，與荷里活Star Wars特效團隊合作，於現場打造澳門街AR虛擬實景。Steven表示：「佩戴AR眼鏡後，現場觀眾仿佛置身於澳門街上，在充滿濃郁本土風情的環境之下，欣賞這季的作品。」

更為深入和可持續發展的合作模式

談及合作，Steven認為品牌建立的初期，合作模式較為簡單，多與首飾設計師、鞋履品牌等進行跨界合作為主。品牌逐漸成熟後，合作模式更為深入，同時考慮未來的可持續發展。他表示：「就如2018年秋冬時裝的發佈活動跟Star Wars製作團隊的合作，VR虛擬實景技術將來若應用在服裝製作上，會節省不少樣板布料、紙張，這對環境保護會產生非常積極的影響。」

澳門政府重視文化創意產業的發展，Steven坦言：「自己長時間在海外生活發現很多地區對創意產業的支持不及澳門，同時澳門的生活格調相對比較緩慢，適合做創作，這些都為本地創作人提供了很好的創作環境。」Steven亦將投放更多精力在澳門市場，將會邀請英國的服裝設計師與澳門本地員工共同設計和製作，提高目前澳門製衣工廠的生產能力。



倫敦時裝周STEVENTAI2018秋冬系列發佈會現場



PM PHOTO MACAU | 影像澳門

Photo Macau 影像藝博會首登澳門

首屆「影像澳門」(Photo Macau)藝術博覽會順利舉辦，是次藝博會以「亞洲首個聚焦藝術攝影及動態影像的藝博會」為定位，吸引海內外藝術家、收藏家、藝術商人到場參與。展會創辦人及執行董事何穎妍(Cecilia Ho)表示，這是一次嶄新的探索和嘗試，展出的畫廊為數不多，但都是精挑細選的世界級作品。



創辦人及執行董事
何穎妍

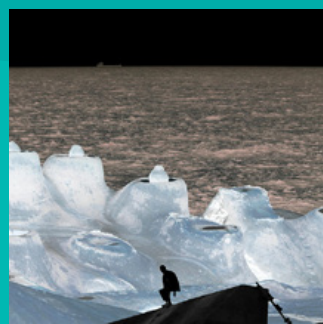
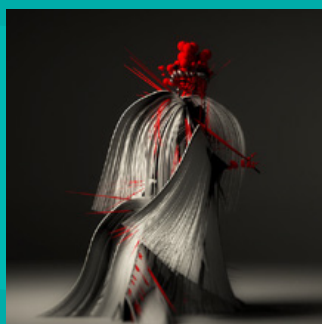
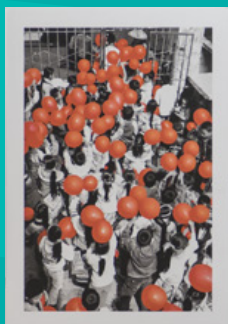
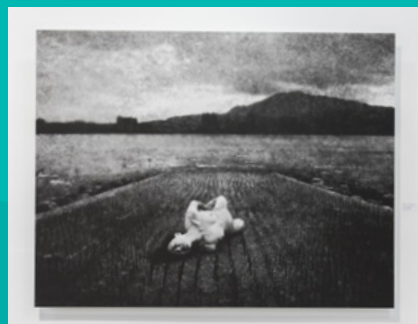


Photo Macau展出不同畫廊的藝術作品

展會將澳門打造成亞太區新媒體藝術中心

Cecilia出生於澳門，早年移居法國修讀藝術，是首位連續四年入選英國皇家美術院「夏季美展」的中國藝術家，多年來對行為藝術、裝置、錄像及新媒體藝術等探索創新，這次以藝術家的身份回到澳門成功舉辦影像澳門藝博會。她坦言：「離開澳門30年，這次我希望將世界先進的新媒體技術和藝術理念通過『影像澳門』這個平台，把澳門打造成亞太區新媒體藝術中心和發源地。」

第一屆「影像澳門」邀請到七家分別來自德國、法國、韓國、台灣、香港以及澳門本地的藝廊參展，Cecilia表示：「這次藝博會定位很高，展覽上的畫廊和作品均通過精心挑選，同時現場還帶來三個特別的主題展覽作為亮點，其中由香港城市大學與清華大學用12年合作打造的『孔夫子的身體』，以錄像形式復原了二千年前孔夫子遺留下來的儒家典籍，未來所有的儒家文化禮儀將以此影視版本作為依歸。」



為與會者提供交流及銷售平台

「影像澳門」主要目的並非推廣澳門文化，Cecilia認為澳門已經有不少社團和機構著力推廣澳門文化。而她正是要利用自己的人脈關係和新媒體藝術專長將世界最頂級，代表不同國家的畫廊及藝術家的作品和新媒體技術帶來澳門，通過「影像澳門」這個平台與澳門本地藝術愛好者進行交流和思維的碰撞，從而提升澳門整個藝術氛圍。

代表不同地區的畫廊於本屆藝博會上銷售其作品，同時Cecilia邀請到不少海內外知名的藝術家、收藏家以及藝術商人蒞臨參與，在短短三日的展期，「影像澳門」吸引超過5,000名世界各地的藝術愛好者。參展畫廊之一的「台灣文聚殿藝術文化」表示在現場亦有售出部分作品，而且通過這個平台認識到來自韓國和法國的畫廊代表，最近更被邀請到當地參展，有助台灣藝術品開拓更大的市場。Cecilia認為：「這次展覽的買家主要是來自歐洲的收藏家，他們對藝術的認識程度相當高，從這方面證明這個展覽獲得行內的理解和認可。」



三個特別主題展覽之一的「孔夫子的身體」

只有保證品質才能恆久和具備競爭力

策展過程困難重重，Cecilia表示「預算」是其中一個很大的挑戰，因為籌辦一場高水平的藝術展覽，充足的資金是關鍵。她坦言：「綜觀東南亞地區，有不少的藝術展覽會，若澳門的展覽缺乏高規格的藝術水平很快便會被淘汰，只有保證品質才可以恆久和具有競爭力。」而是次「影像澳門」投資過千萬，除了Cecilia自己出資的部分，亦得到澳門政府資助而順利舉辦。她表示對「影像澳門」的投資不計回報，因為這是她用心為澳門做的一個項目，也算是對澳門藝術的貢獻。

參與熱情是「影像澳門」發展的主要動力

下一屆「影像澳門」，Cecilia計劃將展覽的時間延長，讓澳門本地藝術愛好者有更多機會接觸到世界級的優秀作品。她認為通過出席的藝術家和媒體等宣傳報道，Photo Macau這個新媒體藝術交流平台很快便會推廣至海外。

Cecilia坦言很多人會特意從海外「飛」過來參與「影像澳門」，但反而澳門市民及本地藝術從業者對這類型藝術展覽的參與程度十分低，「如果我是一位藝術工作者，聽到有這樣國際級的展覽必定會想盡辦法慕名而去，然而今次的展覽卻沒有看到很多澳門的業界人士參與，感到很可惜。」她認為社會應投放更多資源去教育及培養市民大眾對藝術的欣賞能力，因為澳門市場的參與熱情是「影像澳門」持續舉辦和發展的主要動力。



參展畫廊之一的「台灣文聚殿藝術文化」與來自不同地區的藝術家交流

帶得走的
台南風光

林百貨

文 / Hazel Ma 圖 / 黃建平及受訪者提供

台南林百貨，是台灣歷史最悠久的百貨公司，擁有86年歷史，歷經炮火和歲月的洗禮，被列為台灣日據時期百貨商場形態古蹟，修復後搖身變成全台首間文創百貨公司，成為台南新摩登時代的窗口，述說一個新生春芽的台南新故事。經營一個活化古蹟的樂與憂，來自台北的林百貨總經理陳慧妹為我們一一道來。



古蹟中發現新創意

今天的林百貨，集文創產品、伴手禮、餐飲於一身，是台南的遊覽熱點，更被稱作「文青必到」之地。林百貨樓高五層，又稱「五層樓仔」。逛林百貨，會發現每層都有不同主題，包括一樓：台南好客廳，專賣在地產品、食品 and 伴手禮。二樓：台南好設計，專賣文創產品和工藝設計品等。三樓：台南好時尚，專賣特色服裝品牌、生活創意家品等。四樓：台南好文化，設有藝文空間，定期舉辦講座及展演，另有咖啡廳「林咖啡」。五樓：台南好美味，設有兩家餐館。一樓的客廳設定，源於熱情好客的台南人，會將家中最好的茶點款待客人，同樣地這個「客廳」，便把全台南最好的物產集中起來。

開業於1932年12月5日的林百貨，是當時台灣第二家規模最大的百貨公司，也是台灣進入自由、摩登時代的一個代表，風光無限。但二戰後林百貨數次被劃成其他用途，甚至閒置，到1998年才被列為市定古蹟展開修復，於2014年重開，以「讓世界看見台南」的意念營運林百貨，總經理陳慧妹坦言，林百貨曾是一個無人敢接手的燙手山芋。



古蹟 + 文創 = 燙手山芋？

由於林百貨是古蹟建築，所有裝潢都要考慮建築物的完整，在牆上多打一根釘子都不能，特別多地方要注意，如冷氣機安裝要隱藏起來，又要加入電梯，更要符合現代的消防規定，規劃上比一般百貨商場都要困難。陳慧妹希望讓古蹟被看見，就算有賠錢風險都要接手，「以前沒人敢經營古蹟，因為大家都覺得經營古蹟是賠錢的燙手山芋，林百貨的重生，讓古蹟重新被看見。林百貨經營古蹟的成功例子，應該可以帶給人新的想法。」

在競投開展時，台南市政府便清晰定位要將林百貨發展成一家文創百貨，林百貨一開始以一般百貨公司的專櫃模式招商，可是根本招不到，後來團隊改變做法，發展出自營商品，現時店內已多達一萬多項自營商品，並且做到有別於一般百貨公司千篇一律的產品。



- 6F 台南好風景
末廣社、觀景台
- 5F 台南好美味
台灣特色小吃
- 4F 台南好文化
林聚點藝文空間
- 3F 台南好時尚
特色服裝品牌
- 2F 台南好設計
文創產品和工藝設計品
- 1F 台南好客廳
在地產品、食品 and 伴手禮



深耕在地文化 用產品說故事

林百貨致力讓產品呈現台南的人文風貌，並融入新的創意，研發產品時會跟百年老店合作，加入在地文化，「林百貨的商品並不是到處可見，我們跑遍了全台南市，甚至偏鄉的地方，向很多老店、當地物產招商，很多老店原本只有自家店舖，但他們的產品在林百貨也看得見。我們團隊結合創意重新詮釋、包裝設計商品，我們讓老店的產品說故事，用故事感動人。」陳慧姝介紹。

她又認為，台灣有很多出色的品牌，但獨立經營的話，要承受高成本，亦不見得知道如何營運，而林百貨就提供了上架的機會，有包裝品牌的團隊，以抽成代替了租金、燈油火蠟等成本，讓他們專心創作，讓產品得到推廣銷售的機會。「我覺得每個品牌都應考慮自己的特色是甚麼，花點心思力氣把自己的優勢找出來，跟創意融合在一起，讓這個品牌不一樣，才能在市場上競爭。」

把台灣的好東西帶出去

台灣政府對整個文創市場非常支持，宣傳上林百貨也受到市政府很多幫助，如觀光部門會在行銷台南市時，將林百貨的資訊帶到海外。林百貨的主要客人是觀光客，可能來過一次便不會再來，何況市面上的文創產品有如百花齊放，客人為何要再來林百貨？陳慧姝指出，要讓客人一來再來，除了要對店內氛圍作出微調，也會每年開發新產品，希望客人每次都感受到不一樣的林百貨。未來陳慧姝希望讓林百貨走到海外市場，把台灣的好東西跟著林百貨一起走到國際。

澳門近年相繼出現文創商場，亦有活化古建築、古街道成為文創新熱點的例子，或許林百貨活化古蹟和發展文創商場的成功例子也能成為澳門的一個借鏡。把澳門的好東西帶出去，讓更多人看得見。



以林百貨電梯形象為包裝的鳳梨派



以當地原料所生產的手作產品



以本地元素為核心設計，造就「帶得走的風光」。

文創好日子



2018年澳門視覺藝術聯展作品徵集

收件日期：2018年6月8日至12日

收件時間：10:00-19:00

收件地點：澳門綜藝館

活動內容：是次徵選項目為西方媒材創作，包括繪畫、攝影、版畫、陶瓷、雕塑、裝置、錄像及有關之跨媒介創作。參加者必須為澳門居民或在澳門合法居留人士，以個人或團體名義參加。主辦單位將邀請澳門及外地藝術家、畫評家組成評選委員會進行評選。

主辦單位：澳門特別行政區政府文化局

網址：www.icm.gov.mo



戀愛電影館—亞洲電影大師作品選

日期：2018年6月9日至26日

時間：查閱節目表

地點：戀愛·電影館

票務：\$60

內容簡介：亞洲電影到底好看在哪？我們又是身在其中卻視而不見？是次電影館為影迷呈獻亞洲十位首屈一指的影壇大師佳作。從李安、侯孝賢、蔡明亮的台灣家庭儀式，金基德、李滄東、朴贊郁的韓式愛與痛，泰國阿彼察邦與菲律賓文杜沙的熱帶夢幻，以及阿巴斯與法哈迪的伊朗二重奏中，感受亞洲電影的非凡力量。

主辦單位：戀愛·電影館

網址：www.cinematheque-passion.mo



「肢體 / 解構」系列2018—肢體外遊《春之祭》（獨舞版）

日期：2018年6月30日至7月1日

時間：20:00

地點：澳門南灣舊法院大樓

票務：\$150

內容簡介：作品在2016年11月由進念·二十面體委約，於香港文化中心劇場首演後獲得極大迴響，並入選同年的香港舞蹈年獎。2018年6月登陸台北兩廳院後，編舞黃大衛把原本的四人版本精煉成獨舞版，將《春之祭》作為一種符號的實驗進行到底。《春之祭》是一場身與心的對決，涉及祭祀、儀式、創作、演出，並從樂章問世後所象徵的意義出發，而非當中的情節及敘述。

主辦單位：澳門石頭公社

網址：www.facebook.com/comunadecorps



極品廣告片2018

日期：2018年6月11日至24日

時間：查閱節目表

地點：香港藝術中心電影院

票務：放映：HKD75，研討會：HKD50

活動內容：「極品廣告片」為香港藝術中心的年度流動影像節目，為觀眾帶來香港及世界各地入圍或贏得重要獎項之極品廣告，介紹出色的宣傳創意和技巧，並拓展藝術中心和媒體專業人士及文化愛好者的交流。活動緊扣時代脈搏，本屆作品的概念、活力和美學將繼續觸動感官，激發腦潛能。

主辦單位：香港藝術中心

網址：www.hkac.org.hk



澳門劇場設計展2018

日期：2018年6月3日至14日

時間：11:00-20:00（逢星期一休息）

地點：澳門南灣舊法院大樓

票務：免費

內容簡介：展覽旨在讓公眾及業內人士體驗澳門舞台空間美學當中優秀的部分，當中鼓勵實驗性、創新及持續的交流和合作，讓公眾認知劇場美學之構成，以展覽形式去感受劇場美學於演出當中擔當的角色。是次展覽分「專業組別」及「新生代組別」，設計範疇包括佈景設計、燈光設計、服裝設計、音響設計及道具設計等。

主辦單位：澳門舞台管理技術協會

網址：www.facebook.com/events/246338555930668



2018品牌的故事—澳門原創服裝展之三

日期：2018年5月5日至6月24日

時間：10:00-20:00（逢星期一休息）

地點：澳門時尚廊（澳門聖祿杞街47號）

票務：免費

內容簡介：「2018品牌的故事—澳門原創服裝展」透過公開徵集品牌故事、評選，最後由主辦單位提供展覽場地，讓本地原創時裝品牌，透過展覽平台，向公眾述說自家品牌故事。展覽分為三期舉行，最後一期由獨特的牛仔工藝Denimworks及插畫圖騰藝術ella épeler展出。

主辦單位：澳門特別行政區政府文化局、澳門生產力暨科技轉移中心

網址：macaofashiongallery.com



2019亞洲插畫年鑑（澳門區徵件）

徵件日期：即日起至2018年6月20日

對象：本澳居民，可以公司或個人名義報名

報名費用：\$500

內容簡介：由亞洲插畫協會主辦的「亞洲插畫年度大賞」是一國際性展示平台，自2014年起，每年徵集各國不同世代與文化背景的插畫作品編輯出版成年鑑發行，並於亞洲主要城市舉辦巡迴展覽。入選《亞洲插畫年度大賞》的設計師更有機會受到國際知名企業或廠商的發掘，進而增加商業合作或作品與企業廠商聯名的機會。

主辦單位：亞洲插畫協會

網址：www.facebook.com/Macaoillustrator



開放源——2018首屆深圳藝術雙年展

日期：2018年5月11日至7月29日

時間：10:00-17:00

地點：深圳羅湖美術館

票務：免費

內容簡介：是次雙年展是深圳舉辦的首個大規模國際當代藝術公共展覽。雙年展以「開放源」作為主題，是對深圳「平等開放」城市精神的隱喻。展覽不僅只是陳列展品，而是旨在讓藝術融入公共生活，讓公眾有機會參與文化創作，形成「開放」的藝術展覽，促進更廣泛自由的文化表達和傳播。

主辦單位：深圳市委宣傳部



「日常（鳥）日子」西門紅樓快閃店

日期：2018年4月10日至9月2日

時間：11:00-21:30（星期二至四），11:00-22:00

（星期五至六）（逢星期一休息）

地點：西門紅樓16工房（台灣台北市萬華區成都路10號）

活動內容：文創場所西門紅樓和時尚品牌「日常經典」攜手合作，以「日常（鳥）日子」為策展主題，邀請大家跟著「日常經典」漫遊城市原野間，在忙碌的都市探索生活新視角，在城市裡來趟綠洲小旅行，為生活舒壓釋放壓力。展覽運用切割空間的框景創造自然原野裡的城市地景，展售不少有台灣城市意象的設計商品。

主辦單位：日常經典

網址：www.facebook.com/TAGathergoods



TOKYO ART CITY BY NAKED光影東京！360°夢幻視覺系特展

日期：2018年6月30日至9月16日

時間：10:00-18:00

地點：華山1914文創園區東2C、東2D館

票務：全票NTD350，早鳥票NTD250

活動內容：由日本知名創意團隊NAKED所策劃，以東京知名景點為主題，展覽內特別製作200座以上超大型模型，使用百台投影機光雕投射，再結合LED燈、音樂、特效等元素以及超強的硬體設備，將東京都各種面向一網打盡，讓觀眾彷彿置身於東京中心街頭，感受一場5D的視聽覺饗宴，絕對是史上最夢幻的藝術城市特展。

主辦單位：聯合數位文創、華山1914文創園區

網址：tokyoartcitybynaked.com.tw



盧子英

資深動畫人，1977年開始獨立動畫創作，作品連獲四屆香港獨立短片展動畫組冠軍並升格為評審。翌年加入香港電台電視部擔任動畫師直至1993年止。近年主力推動香港動畫文化創意產業及策劃動漫展覽，最近擔任「香港台灣動畫50年大展」策展人。現任香港動畫業及文化協會秘書長。

• 《離騷幻覺》的挑戰

本年4月，香港動畫界有一項盛事，那就是動畫長片《離騷幻覺》的眾籌計劃。

首先，容我簡介一下整件事的背景；《離騷幻覺》原本是參與由香港數碼娛樂協會主辦的第四屆動畫支援計劃第二組別的作品之一，獲資助165,000元用以製作一部八分鐘的動畫，並於去年初完成。這部作品由企鵝實驗室的江康泉（江記）導演，改編自他於《號外》雜誌連載的同名漫畫，將二千多年前的中國歷史人物帶到60年代的香港，並以科幻的敘事手法呈現，單單是那別樹一幟的造型設計及色彩設定已令人目眩！這一部八分鐘的作品於去年底參加了日本TBS主辦的第19屆DigiCon6比賽，獲得一致好評，並且得到評審員金獎，一眾評審都覺得這部作品敘事手法獨特，而且散發出一份很香港的感覺，更重要的是看得到製作團隊的野心，因為大家都知道，這八分鐘的作品其實只是一部動畫長片的序章！

一點也沒錯，去年初完成的《離騷幻覺——Departure》並非一部完整的作品，雖然可以獨立觀賞，但其實江記的計劃，是一部長80分鐘的動畫長片。緊接着《Departure》，《離騷幻覺》的第二部短片《刺秦篇》亦於本年4月7日首映，與此同時，《離騷幻覺》眾籌計劃亦正式啟動。

為配合整個眾籌計劃的宣傳，江記於4月1日至15日於北角的Gallery 27舉行了「離騷幻覺作品及原稿展」，不但展出大量手繪動畫原稿，亦有江記特別繪製的大畫，會場的設計亦甚有心思，讓參與者完全投入了「離騷」的世界，自然而然會成為了眾籌的一份子。

《離騷幻覺》是一部2D手繪動畫，兩部短片的成本都是十多萬，製作團隊共有三間動畫公司；除了江記的企鵝實驗室，還包括九猴工作室和Zcratch，而三間公司加起來，連十個工作人員也不到。在江記的計劃裡，要完成80分鐘的長片，而且具備一定的質素，製作團隊最少要有50人，而資金大約800萬！在正常情況下，江記應該是去找有興趣的投資者，但經過一番計算及思考，他決定用一個新的嘗試，那就是透過Kickstarter進行眾籌。在香港，以眾籌方式去為一部動畫長片籌集資金是從未有人試過的，所以，一眾本地動畫製作單位都對這個計劃充滿期盼，當然更希望這個計劃可以成功，為本地動畫產業開闢一個新境地。

要振興一個地區的動畫產業，長片的製作至為重要，而事實上，香港的動畫長片製作一直都受多種條件限制，既缺乏投資者，亦缺乏製作人手，一直以來都只靠《麥兜》系列去支撐，看來，是時候去揭開新的一頁了。

《離騷幻覺》眾籌計劃的首個目標是30萬，由於反應實在太好，很快已超額完成，截至4月17日，籌集到的款項已達六十多萬，實在令人興奮。當然，離最終目標的800萬仍有一大段距離，而眾籌的截止日期是5月13日。各位朋友，並非誇大其詞，《離騷幻覺》的確是一部很難得的動畫創作，只要提供少少金額，你已可以參與其中，而且還可以得到多種由原作者江記精心設計的紀念品，想觀看兩部短片及了解眾籌的詳細情況，可直接到《離騷幻覺》的網站www.dragonsdelusion.com。信我，你一定不會失望。



徐欣羨

電影導演，2012年憑紀錄片《櫃裡孩》獲得「2012澳門國際電影及錄像展」評審大獎，並獲邀在亞洲及歐洲多個影展放映。其後赴香港演藝學院修讀電影製作碩士課程，畢業作品《小學雞大電影》入圍2013年「香港亞洲電影節」。紀錄片《荒蕪中栽花》獲得「2014澳門國際電影及錄像展」評審推介獎。近期作品《骨妹》獲選為「第一屆澳門國際影展」競賽影片，獲得「澳門觀眾大獎」，亦獲「第36屆香港電影金像獎」兩項提名。

• 澳門電影製作的缺口

一部電影的成功，絕對不是導演的個人功勞，電影是一種集體創作，而當中需要不同部門的人一起努力，才有可能製造出一部好的作品。

在90年代的澳門，因為幾乎沒有人是全職做電影或影視工作的，大家只是用自己閒暇時間去製作電影，所以很多職務都只能由一兩個人全包，或是等放假時誰有空才能拍攝。時至今日，由於有愈來愈多人從事影視製作的工作，也有愈來愈多人放棄穩定的全職工作，選擇當自由工作者，電影製作的工作人員人數有不斷上升的趨勢。然而，人才縱然是多了，但某些崗位的工作至今還是一位難求，導致電影製作時需找大量外援，增加本地製作的經費和成本。

首當其衝且至關重要的是演員的問題。澳門本地的影視演員，可以說是少之又少。這顯而易見是因為並沒有足夠的影視產量去讓他／她們全職去做這份職業，但正正是他／她們沒法全職去做演員，很多時候到真正有拍攝的時候，又會因為檔期的問題令他們沒法參與，這久而久之就形成一種惡性循環。當然另一個原因是因為稍有資金的電影，投資者大部分都希望能有觀眾熟悉的面孔去撐起整部電影，以保證票房的回收。然而，澳門推動電影發展的同時，亦暫未有適當的措施讓澳門本地的演員在本地或在外地有適當的曝光率，這也會讓演員陷入一個困境。如同許多不同的表演藝術，表演本身不是躲在家裡唸唸台詞，然後看看書看看電影就能做好的。無可否認演員的自我修養當然重要，不過實地作戰也是很重要的，透過和不同導演不同劇組的合作，演員可以更快的成長。

也許因為電影的光環總是扭曲的落在演員和導演身上，其他崗位常常會被忽略掉，甚至很多想入行的年青人也沒想過其他崗位的可能性。像美術、收音和副導演的職務，常常在澳門組劇組時就會碰壁。原因是這些專業人員在澳門只有極少數的人擔任，一旦對方已有其他工作，劇組只能求救鄰近地區的其他專業人員。例如美術的工作，其實控制了電影的調性和風格，整部電影畫面上的質感，都靠美術、攝影師和燈光師來營造。而收音的工作，我聽過一些製作團隊說不過是把麥克風放在那裡，不需要請專業的收音師。問題是太多人不在意收音

這個環節，但其實現場聲音收得不好，後期要花幾倍的時間去補救，而且還不一定補得好。事實上收音從前期勘景就需要參與，包括判斷場地是否會出現很嚴重的收音問題，到拍攝前與導演確認聲音設計的部分，再到現場拍攝嚴謹的收音和環境聲的蒐集，這些都缺一不可。至於副導演的崗位，大概是澳門製作電影時最被看輕的工作。因為澳門並沒有發展到電影工業的地步，大家是通過各自的製作技巧，努力去做好自己的電影。這樣的電影當然有其好處，但我所看到的缺口，正正是因為沒有一些專業管理的人才，以致於本來已經低成本的電影，拍攝時因為安排不當，把錢花在不該花的地方。副導演這個職務，對我來說管理能力一定是大於創作能力，雖然前期試鏡和安排演員走位也是需要創意和電影觸覺，但最大的功能是要令電影順利進行，讓導演可以專心的創作。

我很慶幸在我拍攝電影的時候，常常都會遇到很棒很專業的工作人員，他們都出了全力一起努力完成一部電影。很希望不久的將來，在澳門製作的每一部電影，也能有更完善的工作團隊可以一起撐起整部電影。



林小雯

本科於北京大學修讀中文及藝術學（文化產業）雙學位，其後在澳門政府文化創意產業部門工作。目前赴學於美國，修讀紐約大學藝術行政碩士課程。

● 消失的應許之地——紐約的藝術家村



60年代紐約下城的藝術聚落（攝：Dave Health，來源：Stephen Bulger畫廊及Howard Greenberg畫廊）

「一個乾燥溫暖的秋日，我們穿上了自己最得意的行頭：我的是垮掉派涼鞋和破披巾，羅伯特戴着他的『愛與和平』珠串，穿着羊皮馬甲。我們坐地鐵到第四大街西站，在華盛頓廣場待了一個下午。我們一起喝着保溫瓶裡的咖啡，看着如織的遊客、癮君子 and 民謠歌手。激動的革命者散發着反戰傳單，棋手也吸引着他們自己的觀眾，大家共存在由唇槍舌劍、手鼓和犬吠交織而成的持續的嗡嗡聲裡……」

——帕蒂·史密斯 (Patti Smith) 《只是孩子》

這是帕蒂·史密斯筆下60年代末的紐約，那個時代，曼哈頓下城是貧窮藝術家的天堂，低廉的租金把藝術家集聚在一起，藝術家經營着自己的另類藝術空間，相互幫忙佈置展覽，也相互充當彼此的觀眾，各種跨界的、意想不到的藝術實驗都得到自己的一片土壤。

將近半個世紀過去，當年的另類藝術以先鋒的名字寫進了藝術史，送進了美術館和拍賣行，然而，紐約下城的藝術風光卻不再。2010年，帕蒂·史密斯出席一場公共講座，有人問她，如今年輕人來到紐約，還可以像她當年那樣嗎？帕蒂說，去找一個新的城市去吧，「紐約仍然是一個了不起的城市，但它已對那些貧窮的人、那個創意蓬勃的社群關上了大門。」

藝術家策展人朱莉·奧特 (Julie Ault) 在《紐約的另類藝術：1965年至1985年》中寫道，六七十年代紐約的藝術氛圍是由一系列的因素推動的：「大量甚至是過量的藝術人口；都市人口在文化、種族上的多樣性；社會運動和自由抗爭的政治環境；低廉的商住空間；大量的閒置都市用地；規範較少的公共空間；上升的公共文化資助；作為重要的藝術之都的城市。」環顧這眾多的因素，今天的紐約變化最大

的，就是再難有藝術家可以負擔得起的空間和土地了。2015年都市未來（研究）中心 (Center for an Urban Future) 發佈的《創意紐約》報告顯示，高昂的租金正在把藝術家趕走，也將那些創意的群落原地解散。

藝術家將何去何從？90年代以來，世界各地的許多城市都想打造像曼哈頓下城的蘇豪、東村那樣的藝術家村，可是為甚麼它們卻沒有獲得藝術家的青睞？一個主要的原因是，這些藝術家村的營運者沒有注意到，藝術家聚集起來的原因。美國西北大學藝術系的副教授Lane Relyea寫道：「（藝術圈）變成一個更龐大的系統，並且擴散到全國各地，因為每年各地藝術碩士的人數都在持續增長……藝術家必須在商業以外找到另類的生存方式……他們既是創作者，也是組織者，他們必須聯合在一起，在內部產生相互的認可、地位、知名度和履歷。」換句話說，藝術家村並不只是地理意義上的藝術家集合，而是一個由藝術家組成的小型社會，成員之間相互依存、相互協助以求發展。如果沒有形成這種能夠為藝術家提供支持的網絡，所謂的藝術家村就只是徒有其名。

從東村、蘇豪走出來的明星藝術家，似乎給許多人講述了文創致富的故事，甚至催生了許多文化地產的項目，但它們卻很難打造成具有活力的藝術社區，不是由於聚集的藝術家不夠多不夠好，或者不夠接近藝術市場的中心，而是未能重視以及支持藝術家社群的發展。事實上，在全球化的今天，藝術市場無遠弗屆，藝術人才全球流通，許多新興藝術城市就如同當年的紐約下城，正是另類藝術實踐的搖籃，也提供着主流藝術系統革新所需要的動力。

去找一個新的城市去吧，帕蒂說。找一個新的藝術家的應許之地。

• 公路的藝術價值



港澳人喜歡自由行，年輕人近年尤其熱衷到外地自駕遊——活動自如，時間彈性，能深入公共交通不便的隱世秘景和迷人小鎮。前陣子我剛好和朋友到塔斯曼尼亞自駕遊，來了一趟名副其實的公路之旅，路上的酒莊、紅莓園、芝士農場一家一家吃過去，像港澳人俗稱的「掃街」（嚐遍街邊小吃）。自駕遊改變了旅遊方式及旅人對異地的認知，也促成另類的文化商品的冒起，譬如最初專供汽車旅行時使用的《米芝蓮指南》，便成功讓一間輪胎公司，發展成全球知名的權威飲食品牌。

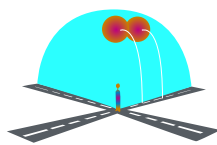
「公路」的概念，對活在彈丸之地、車多路窄的澳門人來說相對陌生，但在地廣人稀的澳洲、美國，卻是非常重要的生活體驗，激發出大量文藝作品。正如Ronald Primeau在《公路的浪漫情懷——美國公路文學》中所言，汽車在美國長久以來並不只是一種交通工具而已，它還是一種階級、成功、夢想、冒險、神祕和性別的象徵。美國現當代文學中大量湧現的「公路文學」（最有名的莫過於Jack Kerouac的《在路上》），當中涉及朝聖、成長、流浪、城鄉、自我探索、超越主義；荷里活的「公路電影」類型片（譬如《末路狂花》、《伊麗莎白小鎮》、《臨盆急先瘋》等），早已是家傳戶曉的經典。公路的沿途風景也激發了藝術家的創作，當中以「公路攝影」最為奇觀。Dorothea Lange、Robert Frank、Stephen Shore等人的作品，不但記錄了公路場景，還包括公路兩旁的大型廣告牌、加油站、餐廳、汽車旅館等衍生物。「66號公路」更成了美國的重要象徵，大量與之相關的文創產品（如創意公路牌乃至私人博物館）應運而生。

澳門由於先天地理所限，還沒有出現「公路文學」、「公路電影」，這個並不難理解。但每座城市都有各自的交通問題，「汽車大城」如北京、洛杉磯，也是經常堵得鬼哭神嚎（連歌舞片《愛樂之城》的開頭，被堵在高速公路上的男女也忍不住紛紛下車

載歌載舞打發時間）。反過來看同樣有大量交通問題的澳門，早就由一個「步行城市」、「綿羊仔之城」，變成「汽車之城」、「發財巴之城」；加上望穿秋水的輕軌建設、無日無之的掘路工程、一年一度的格蘭披治大賽車、屢禁不止的的士違規、港珠澳大橋的落成，以及大灣區區域融合將使跨境車輛進出愈來愈常見（未來說不定會出現「澳門—順德世界美食之都」的行程串連）。除了天天抱怨交通擠塞、車位欠缺，澳門的藝文工作者何以「感恩」這些難能可貴的「馬路」題材，化腐朽為神奇？

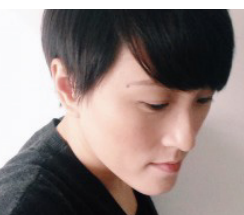
實際上，有些人已經在思考「道路」之於藝術創作的可能性，譬如本澳劇作家李宇樑的《狼狽行動》，一句「澳門很少出現大型劫案，因為馬路太塞車哪裡都跑不了」，讓觀眾會心微笑；最近舉行的「笑着流淚—林格、肥仔雙人插畫展」，也有「便携式泊車背包」的幽默發想。

誰說到了21世紀，公路、馬路必定失去魅力？近年「反全球化」的呼聲愈來愈強，相對於帶有「全球化」象徵的飛機和高鐵，「接地氣」、生活氣息濃重的公路、馬路，它們可供提煉的藝術素材，更是不容低估。



袁紹珊

北京大學中文系及藝術系（影視編導）雙學士、多倫多大學東亞系及亞太研究雙碩士，研究方向為文學及電影。獲「美國亨利·魯斯基金會華語詩歌獎」等多個獎項，曾任美國佛蒙特創作中心駐村詩人，應邀出席葡萄牙等多個國際詩歌節，擔任澳門首部原創室內歌劇《香山夢梅》作詞人。在兩岸暨港澳地區出版過多部詩集。長期從事學術及出版工作，並為台港澳多家媒體撰寫專欄。



林琪香

旅客，賣文人，現居日本。曾於《明日風尚》、《ELLE Decoration》及《CREAM》雜誌任編輯，現替雜誌寫設計、生活、旅遊等文章討生活。最近開始寫書，首本著作為《好日。京都》。

● 櫻花經濟學

我在工作的藝廊附近那段哲學之道，平常冷冷清清的，春天的櫻花季節一到，便擠滿了遊客。開着車子從「鹿谷通」往山爬，未到哲學之道的小橋，就給堵住了，等待正在拍照的遊人意識到車子正列隊等待過路，讓出路來，才能緩緩前行。每逢這個季節附近的食肆都忙得不亦樂乎，雖然旅客太多有時累人，但收入增加，還是教人欣喜不已。

有時想想，覺得蠻奇異的，好像沒有一種花如櫻花般，使大部分人趨之若鶩，而這柔柔弱弱、稍縱即逝的花卉，更是日本文創其中一個靈感的支柱。

十年前，當我開始為香港一家Selected Shop任買手，初出茅廬，很多東西都不懂，進的貨銷情參差，但其中一件為我對自己的眼光找回一點信心的產品，就是由日本品牌100 Percent出品的「Sakurasaku」杯子。Sakurasaku是日文的發音，文字的意思是「櫻花盛開」。「Sakurasaku」由坪井浩尚設計，杯底造成了櫻花的形狀，玻璃杯子盛着凍飲，落着冰冷杯子上的空氣結成水珠，沿着玻璃杯流在桌面上。水珠沾濕桌面，本來看在大部分人眼裡，都是麻煩事，然而「Sakurasaku」留下的水印，卻成了一朵又一朵的櫻花，麻煩頓時變得優雅而浪漫，自然不急著擦乾，任櫻花在桌上盛開。

這口杯子是100 Percent的產品中最教人印象深刻的，理所當然地成為其暢銷產品，坪井浩尚後來為它們添加了新成員，最初的版本是透明的，後來又推出了櫻花般的粉紅色的版本、命名為「雪櫻」的磨砂玻璃系列、錫製的版本等等。

櫻花脆弱，燦爛只在一瞬，稍不留神就已凋零，凋零卻不叫人感落漠，因為花落以後並非只有枯旱的枝頭，翠綠會緊隨其後而來，新生命展現了，故此花落了，心卻開了。或許因為這個原因，所有以櫻花為靈感的產品，似乎都能勾起人們浪漫卻又正面的情緒。「Sakurasaku」的水跡櫻花將令人煩燥的，化作驚喜，而由北海道一家名為GEL Design的產品研發公司設計的「Sakura肥皂」，則以肥皂的方式，讓人感受到櫻花美麗卻短暫的生命。

打開產品的盒子，會看到滿滿一盒粉紅色的櫻花

花瓣。如紙般單薄的花瓣，正是由純天然素材造成的肥皂。洗手或洗臉時拿出五至十片，盛在手心，沾點水，肥皂立時溶化，如同櫻花般，優美卻無常。這產品後來在2008年的Tokyo Midtown Award的「日本新手工信」部門中奪得了最優秀大獎。

Starbucks自2002年起，於每年春天時，都會展開「Sakura宣傳計劃」，推出一系列粉紅色的飲品，同時亦製作包括了保溫杯等各種各樣櫻花主題的產品。在2018年的春天，分了「Looking Back」及「Looking Forward」兩個主題，前者是風格較懷舊的，後者則是較具時代感的，兩者加起來的產品數目竟達34款之多。Starbucks的保溫杯在日本被視為潮流產物，可想而知每年春季，櫻花為其帶來了多少收入。

我沒有詳細調查，不知道有沒有哪個國家如日本般，如此成功將一種花卉化為自己國家的象徵。長年累月的培育，有意無意的促進了旅遊產業，而投資者及國民們又對其善用有加，生產出大量能打動消費者的心的產品。

我記得小時候在香港，寒冬時在路上見到一排排盛開的木棉，樹幹挺直堅毅而花朵扎實火紅，在我哆嗦着不願出門的日子裡，給我不少推動力量。鳳凰木同樣艷麗，每年五六月時樹上便如火燄般燒得通紅，與櫻花的柔弱不同，是充滿了氣魄的美。樹木不但美化環境、為我們製造新鮮空氣、遮陽擋雨，同時也是我們很好的創作啟發。若種植得宜，誰知道，它們會不會如同櫻花般，成為推動文創的龐大力量？





葉孝忠

熱愛設計、旅遊和生活中美好事物，為眾多媒體撰寫旅遊和設計文章。前《孤獨星球》中國專案組出版人，並出版多本旅遊及設計書籍，包括《設計上海》、《亞洲風格時代》、《慢行·不丹》、《緬甸·逆旅行》等，目前為北京遊譜Apps首席內容官。

• 墨西哥設計

旅行的時候，總會特別專注設計。漂亮的店、建築都會想要去瞄一眼。漸漸的你發現，這個世界其實已經不需要那麼多的設計，那麼多堂皇的，旨在刺激消費的設計。如果不能改善生活，被設計出來的各種椅子和水杯其實都是在浪費資源，把設計師淪為慾望的製造者而已。

所以現在我更願意去注意一些日常的設計，比如城市的公共傢俱、地鐵的標識等等。這些設計能接觸到大眾，被大眾使用，而好的設計確實能改善居民的生活品質。有趣的公共設計，不只能被大眾接受和使用，還能讓旅行者對城市留下深刻的印象。

墨西哥尤卡坦半島的首府美里達城（Merida）是一座西班牙風味濃厚的小城市，有無數的廣場和華美的殖民地建築。廣場中的小花園是當地人休閒的好去處，經常也會有賣藝人在這裡表演，流動小販賣着各種零食和玩具。位於市中心的獨立廣場是美里達最漂亮的廣場，被一圈頗有歷史感的老房子和教堂所包圍，當天剛好有燈光節，色彩斑斕的燈光和圖案投影在斑駁的老牆上，訴說着這座城市悠久的歷史情節，但最引起我注意的是當地公共椅子的設計。這些白色的椅子還有極具詩意的名字，就像當地人的寵物，名為「sillas tu y yo」，意為「你和我椅」，供兩人面對面而坐，椅子的扶手二合為一，方便更親密的接觸，因此特別受到情侶的青睞。它們百年前就被聰明的決策者安置在這裡，現在也已經成了城市的象徵，它們被放大成城市雕塑、縮小成紀念品，讓遊客拍照或攜帶回家。要催化愛情和生育的城市，不妨考慮這種設計。

這些生活化的設計，其實也透露了當地人的品味、歷史文化諸如此類。而要體驗當地人如何過日子，自然不可錯過當地的交通工具。

東京為何是一流城市，那麼就應該在高峰時段搭地鐵，你就知道答案。人山人海卻能井然有序，人群能被有效的疏散及分流，除了日本人守規矩的個性外，那肯定也和設計有關，比如清楚的標識，標識上運用的字體、間距、色彩和字粒等都肯定經過考慮。月台上還有一張有趣的列車圖，清楚標明

哪個車廂距離轉換站或出口的扶梯最近，趕時間的人就懂得如何對號入廂。

後來旅行至墨西哥城，發現今年墨西哥被評為設計之城，這座美洲大城也將舉辦各種活動，並選擇了粉紅作為城市色彩。城市的計程車也刷上了粉紅色，連垃圾桶和清道夫的制服都換上了粉紅色，這樣無疑更容易對城市產生辨識印象。

墨西哥近幾年經濟飛速增長，因此城市內佈滿了各種漂亮而極具現代感的大樓，其中的Museo Soumaya最為搶鏡頭，造型怪異，宛若外星人的飛船，建築裡面佈滿了16,000片鋁片，在陽光下粼粼生輝，其實墨西哥擁有歷史悠久的設計傳統，建造於60年代的墨西哥國立自治大學，甚至被聯合國列為世界文化遺產，設計風格雖然頗為現代，但處處細節卻表現了墨西哥的文化意識。

墨西哥城十分龐大，擁有2,000萬的人口，來到這裡自然得使用地鐵才能避開路面上惡名昭彰的交通。地鐵票價也應該是全世界最便宜的了，無論遠近車票都一律三毛錢新幣（折合約澳門幣貳圓）。我發現地鐵車廂裡的路線設計，和其他城市不同，地名結合了當地地標圖案，對旅行者而言或許更為直觀。能和別人不同，就是一種創意和勇氣。





譚智泉

劇場導演，小城實驗劇團藝術總監，曾在上海及柏林居留及工作。近年作品包括《時先生與他的情人》、《肺人》。

• 我們的文化想像力從何而來（上）

今期專欄題目原本擬定了是寫關於評論對文化發展的影響。然而在寫稿的這幾天，正好遇上本地藝文界十分關注的「文化活動／項目資助計劃」年度計劃資助結果公佈，筆者認為沒有必要繞開這個大家關心的話題空談評論，還是直接以評論和社會對話吧。

由網上參與的討論可見，各藝團對未來的文化生態都抱持憂慮的想法，加上去年公眾對《檢討行政條件制度》關於劇院規管的質疑、舊法院場地改建成圖書館後取消黑盒劇場、本地學成歸來的表演畢業生就業困難等問題，使很多本地的藝術工作者心感不安，到底本澳藝術家要怎樣在本地發展文化事業？這些涉及我們演藝發展大方向的決策，其實正正考驗着施策者與本地創作人共同的文化想像力，以及如何在當中的差異性中尋求發展的平衡。每個地區都有不同的藝術資助政策，如果當地的施政者與藝術工作者之間的文化想象有着天淵之別，各自朝不同方向假想、實踐，定必難以形成一個官方與民間之間良好的協同關係。

分析我們文化想像力的來源，探索各個藝術範疇在本地的發展空間，並形成內部評論對話，這在發展文化產業的地區內是重要的評論議題。文化產業強調了文化的生產力，強調了文化創意是可以經營成具市場價值的產品。但正如艾未未所言「我的作品，別人買或者不買，還有它的價值，我覺得實際上都很荒謬，因為它完全是在別人幻想中的一個價值。」（《此時此地》，2010年）市場價格實則是跟玄學一樣難以掌握的。所以對文化的想像，如果單從其能否賣座叫好的商業效益去看，是會教從業者十分焦慮不安的。

筆者雖不是專職研究文化政策人員，卻經常抱持着對文化的好奇心，去觀察不同城市的文化現象，下面將嘗試結合自身從事表演藝術的經驗，從三個方面去淺談我們的文化想像力從何而來。

第一，「文化視野」。提到文化產業四字，有些人會想到商品化後包裝的手作，有些人會想到以電影場景推動文化旅遊，這取決於一個人的「視野」為何。文化視野是經年累月的積澱，藉此從實例出發，對文化之價值為

何物作出一個循環不斷的思考與過濾，從而得出一種目光去看待我們身處的環境。視野可以持續觀察去累積，或透過像本專欄這樣的平台，即集結種種不同文化視野的作家，談論彼此熟悉又相異的範疇。在閱讀的同時，我們的視野會得到擴展和啟發，了解不同領域不同地區當下發生着的種種文化現況。

第二，「文化脈絡」。脈絡和視野最大的分別，是你能否了解一個文化現象發生的前因後果或來龍去脈。譬如說，如果你對現代劇場感興趣，你很容易會知道現今歐洲戲劇重鎮是在德國，不用花很多時間，就會查到某一年的德國最佳劇院是柏林的Maxim Gorki Theater，再深入下去會知道他們那年製作了很多非德語族群的紀錄劇場。而這個現象，包含了種種當今德國的社會狀態可以去解讀，亦是德語劇場長期發展下來將思辯、嚴肅、娛樂結合而成的一種戲劇形式。我們是不能繞開這個內在邏輯而渴望照搬這形式的作品在亞洲地區而大受歡迎的。（待續）



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da R.A.E. de Macau