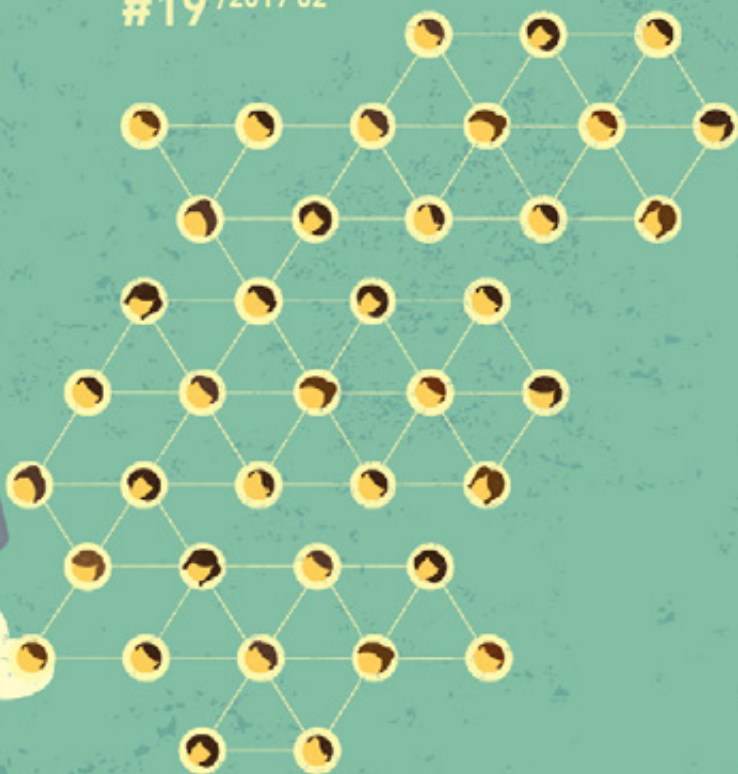


C²

文 創 誌

#19 / 2017 02



網 絡 紅 人

的 文 創 商 機

品牌故事

O-Moon：精品設計新力軍

文創人見解

定位清晰才可突圍 專訪品牌設計師劉華智

文創新秀

鏡頭背後的生活觀察者——訪新晉導演孔慶輝



#19
/2017 02

文 創 誌

編輯：
《C²文創誌》編輯委員會

電郵：
c2magazine.macau@gmail.com

製作：
佰家文化創意發展有限公司

出版：
澳門特別行政區政府文化局

編者語

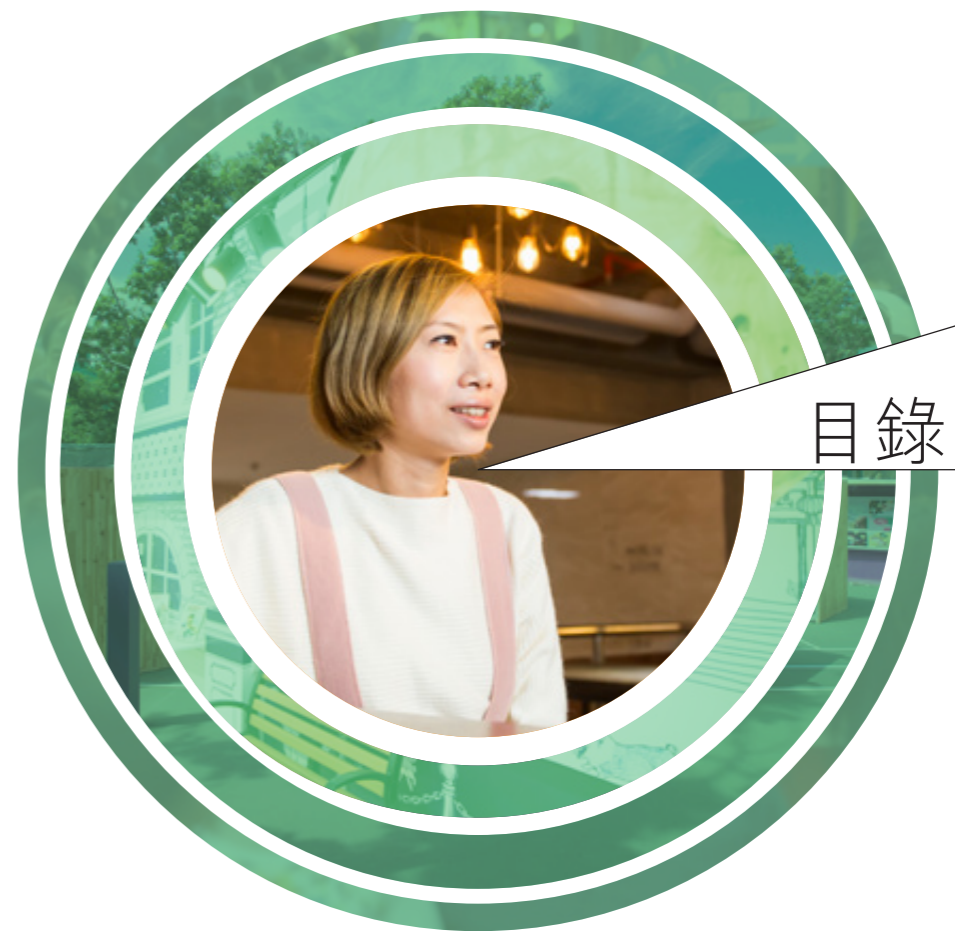
網絡紅人的現象已出現了一段時間，不少創意達人，憑藉網絡的威力，發表自己的作品和傳播千奇百怪的念頭呢。網絡紅人的文創商機，將是今期的焦點所在。我們請來成功利用粉絲專頁帶來出版機會的旅遊作家吳兆妍（Sio）、走嬉笑怒罵路線的新晉影片製作組合Shoot & Chop、全職網絡紅人豪dee，以及香港人氣插畫家謝曬皮，分享他們由素人變紅人的過程，並提供對網絡行銷的看法。

澳門不乏精品店，但成功結合文創元素的卻少之又少，O-Moon瞄準市場缺口，推出融入澳門元素的創意精品，本期「品牌故事」，O-Moon的三位創辦人暢談對文創精品市場的看法，及分享其市場策略；而「文創人見解」則有Chiii Design創意及營運總監劉華智，他數年前回澳發展，專注培養本地設計人才，並寄語年輕設計師要認清自身的定位，才可突圍而出。「文創新秀」由新晉導演孔慶輝上場，其執導短片《撞牆》去年入圍《第53屆台灣金馬獎》「最佳劇情短片」，成為首個入圍該獎項的澳門作品。

七位專欄作者繼續於每期「文創博客」撰文，對海內外的文創發展，他們有話要說。

《C²文創誌》編輯委員會

本刊發表的文章觀點及內容屬於作者及受訪者的意見，並不代表澳門特別行政區政府文化局的立場。



目錄

- 002..... **文創焦點**
網絡紅人的文創商機
- 008..... **品牌故事**
O-Moon：精品設計新力軍
- 010..... **文創人見解**
定位清晰才可突圍
專訪品牌設計師劉華智
- 012..... **文創新秀**
鏡頭背後的生活觀察者
——訪新晉導演孔慶輝
- 014..... **文創好日子**
- 016..... **文創博客**
鄧曉炯－從電影展到藝穗節
何家政－最好的電影舞台
林逸欣－新館址·新氣象：倫敦設計美術館
葉孝忠－不按理出牌的美術館
林琪香－佻寂的文化銷售
林小雯－Shall we talk? 商業與藝術在澳門
張少鵬－無法用言語表達的意願

在內地，「網絡經濟」發展如日方中，最有名的網絡紅人的年收入，據報要比內地一線明星還要高幾倍。網絡紅人既有靠時尚生活而走紅的，也有憑創意打出名堂的創作人，後者更是文創產業中一股新崛起的力量。本澳的網絡紅人之路又如何呢？在風起雲湧的網絡世界，他們的吳兆妍Sio、組合Shoot & Chop、豪dee，還有香港的謝曬皮，為你道盡網絡的奮鬥史。

文/ 梁雄業
圖/ 周健璋@Sam's images、Calvan sin Production
部份圖片由受訪者提供

旅遊達人吳兆妍： 社交媒體帶來了出版機會

一個女子隻身環遊半個地球800天，回來後以社交媒體記錄當中點滴，她就是旅遊達人兼網絡紅人——人稱Sio的吳兆妍。短短兩年的奮鬥，Sio的粉絲頁已近六萬個追隨者，去年年底更自薦到台灣出版社覓得出書機會，《心的自由就是海闊天空》一預售即穩奪售書網頭十位，風頭一時無兩。可每每談到出書歷程，Sio則大吐苦水。「如果你計我整個旅程的時間，其實不是單單出走的800天，是1,600天，最辛苦的往往是旅程以後才展開。」

說的難關，指的是Sio與台灣出版社的一個協議，合約列明出版方可替Sio包辦出書上架宣傳事宜，條件是Sio先要開設一粉絲專頁，看看反應如何，追隨者多出書便順理成章，效果不好計劃便或要擱置。「所以當時真是無所不用其極的，試過逐個朋友打電話去，表明自己處境，希望多加支持等等。起初晚晚都睡不著，為粉絲專頁奔波勞累。今天叫做達成出書目

標，我終於可以放心。」Sio笑道。

憑藉澳門比較少有的異地生活文化分享，今天Sio已成網絡紅人，最近更會上載一些自家製影片，例如「怎樣學好外語」等，粉絲數目穩定上升，不少商業客戶更會聯絡要求刊登廣告，希望Sio以第一身角度，用短片方式向大眾推銷其商品。「老實說，我也不知道客戶為何會找我的，我又不是靚女。或許是喜歡我建立的形象吧，懂多國語言，叫做有些想法吧，哈哈。」

較早之前，日本大阪一間地產公司更邀Sio到當地拍攝宣傳短片，介紹當地風情及推銷產品，食宿均由客戶一手包辦，當然亦包括每集約一萬多元的收入，怎樣看來亦是優差一份。Sio對此亦不表否認，但亦指是個別事件，這些年來也只是一宗而已。

Sio對網絡紅人這門「工作」十分上心，自命為「商業創作

的 文 創 商 機

網絡紅人



吳兆妍Sio環遊半個地球800天，先在社交媒體分享旅行經歷，並成功將旅程結集成書。



人」的她，亮出其與客戶洽商時的計劃書，上面詳列粉絲專頁的追隨者數目、回應數目、每天帖子數目等等，圖表、時序等也一一做齊，準備如此充足，難怪Sio的工作接踵而來。隨著網絡發展，利用網絡紅人作宣傳手法日趨普及，Sio指其實在外國早已相當盛行，港澳目前才叫慢慢追上，並指現時網絡紅人找工作已不用昔日那樣守株待兔，甚至可以主動出擊，手機網絡等平台推出很多專為網絡紅人而設的應用程式，客戶會將自己希望尋找的網絡紅人所需背景上載到平台上，網絡紅人則可根據自己的意願與客戶聯絡，情況就如搵工網一樣，一站式經營，自然方便得多。Sio亦補充，現時很多網絡紅人，

特別是化妝、健身等專業的朋友，除了自身的專業範疇外，營銷以至與客戶溝通等均一竅不通，以上這種平台正好解決其起步需要。當然，使用當中服務或需給予一些額外的中介費用，讓平台得以繼續經營。經常飲飲食去旅行，網絡紅人對外行人來說是輕鬆愉快的工作，Sio卻謂有苦自己知。「最辛苦當然是要天天經營粉絲專頁了，為保持人氣，一天下來總要有一兩個帖子發佈。一兩天還好，哪有天天這麼多傷春悲秋？加上又要顧及網友的留言轉發，現在連休息時間也不夠。」Sio又指自己是個慢熱的人，網上訊息一日千里，網絡紅人要做得好甚至要實時報道，Sio製作影片亦限定自己三日內要將成品放到互聯網，Sio歎道沒一刻讓她定下來沉澱創作。「當然，很多job，像之前拍攝大賽車廣告，有一定時效性，但整體的製作速度太快，實在難以習慣。」「我自己也是開製作公司的，接一個攝製工作動輒幾萬元。而在我個人粉絲頁的job每宗卻只有數千元，比一般工作收入少很多。但社交網絡發展始終潛力無限，或許長遠能將兩者合併，利用公司資源去做粉絲專頁的工作，商業效果自然更大。」Sio道。





Shoot & Chop : 用嬉笑怒罵記錄小城動向

最近瀏覽社交媒體，有否留意有一班西方面孔的朋友，卻操著不太純正的廣東話在談笑風生？他們就是本土新進影片製作團體Shoot & Chop，短短一年多的耕耘，Shoot & Chop已逾二萬個追蹤粉絲，成績可說相當不錯。

Shoot & Chop主要由Kenny及Iwin主理，Kenny負責創作部分，製作影片以至幕前演出均會親身上陣，Iwin則主對外事務，公關見客接job就是她的日常工作，

加上另外兩名全職員工，租用在本地一文創中心的單位，線上看到的那些天馬行空的搞笑構想就在那裡化成現實。

Shoot & Chop的工作主要為影片製作，其中一個重要板塊就是Kenny主理的網絡紅人部分，主力搞笑之餘，亦能為公司大大提升知名度，因Kenny本身為一加拿大成長回流的澳門人，影片盡以中西文化交融衝突作賣點，輔以Kenny跳躍式的剪片技巧，上載的影片每每超過1,000個like，網友們留言亦是

• Shoot & Chop二人組合，由Kenny負責影片的編導演，Iwin則負責對外事務和洽談工作。



ISSUE19



ISSUE19



絡繹不絕。其中一條熱門影片，Kenny請來一眾西方好友，試吃中式傳統「特色」食物，如臭豆腐、蝦醬等，吃得個個面容扭曲，大吐苦水，加上時不時的中英混雜對白，看得人捧腹大笑。

除搞笑外，Kenny亦會就本澳時事題材拍攝一系列諷刺時弊的短片，其中以本澳天氣為題，發表為何天氣惡劣卻遲遲未掛八號風球的想法，影片全程由Kenny自編自導自演，一時又說自己的電單車被吹壞，一時又道應把當天定為日後的法定假期以示警惕，幽默之餘不失譏諷，難怪支持者直線上升。

受賴拍檔Iwin在澳門公關行政經驗豐富，Shoot & Chop亦會進行商業上的影片項目製作，客戶主要為中小企及娛樂場，他們亦有參與政府的投標，競投一些像禁毒宣傳片的項目。因著粉絲專頁的強勁人氣，Iwin謂談起生意來更是得心應手。

可公司得以運作順利，說到底還是依仗Kenny那種帶點西方味道的巧思創意。在加拿大成長的Kenny，父母輩皆為土生土長澳門人，Kenny自小便在英語及廣東話的雙語境下成長，讓Kenny自少便對東西方文化相當了解。

大學修畢新媒體專業課程後，Kenny任職電影製作公司，今天熟練的拍攝手法正是當年一步一步學來。「其實小時候已經很喜歡拍東西了，經常拿著個手提機四處拍。到長大了，便想利用自己的鏡頭，來看看家鄉是長甚麼樣子。」

Kenny公司一開始有幾個落腳點選擇，一是澳門，二為香港，三則是內地。三地Kenny都有認真考察，卻始終因著父母輩的家鄉情懷，亦覺得澳門人相較很多地方都來得平易近人，故最終選擇落戶此地。

現今宣傳利用網絡資源確是主流，Shoot & Chop這樣運行亦是大勢所趨，卻為何搞笑輕鬆之餘，又每每不怕得罪權貴，上載譏諷社會制度的影片？「或許我太喜歡這個地方吧，看見不公義的制度就忍不住要出聲。」Kenny道。「加上同類型的Youtuber在澳門太多了，好多個感覺都一樣，走安全路線，拍片是創意工業，這樣一板一眼是不行的。」Iwin補充說，他又表示，Shoot & Chop目前仍在發展階段，未來希望繼續駐足澳門，用嬉笑怒罵的鏡頭記錄這小城的一切動向。

全職網絡紅人豪dee: 從網絡世界走到 現實中的幕前

「微辣」的短片大家一定不會陌生，其官方粉絲專頁追隨者已超過32萬，在澳已是No.1。當中的微辣演員更是廣受支持，其中豪dee (Carl Ao leong) 為當中之冠，個人粉絲專頁更有75,000人追隨，要談網絡紅人，自然要找豪dee與我們對談一番了。

訪問在「微辣」的總部進行，工作人員佔用著兩個頗為寬敞的工作室。牆上掛有大型月份表，寫上各台前幕後人員未來一個月的動向，道具則放滿一地，假髮數來也不下十個，看來「微辣」是非常認真的幹著「搞笑」這回事。

「微辣」目前主要成員有15人，重中之重當然是豪dee，除了因為豪dee個人魅力外，他亦是澳門的網絡紅人中，少數選擇全心投入其中的人。「我現在沒有正職，對，全職網絡紅人，夜晚會到澳門演藝學院學戲，周六、日出動拍片，其他時間則用作構想我的天馬行空。」

畢業不過一年的豪dee指，早前亦有嘗試兼顧全職事業，但一天工作到晚，至回家時想到的就是休息，根本沒有精神再去創作，最終豪dee選擇趁年輕，任情追夢一番。「是沒甚麼錢的了，叫做夠吃吧，哈哈。」

說到收入，受賴網絡的高人氣，豪dee不時會受邀擔任活動主持，另外不少商業機構亦會與「微辣」洽談拍攝商品廣告，上載到「微辣」的粉絲專頁宣傳，每次成功合作，台前幕後皆得一定分紅，豪dee人氣最高，不少商戶更會指定由他擔任主角，收入自然更高。「其實最旺季時一個月也不過幾千元的收入，亦相當不穩定。但，試過這種生活方式，很難走回去了。幸好父母與身邊的人都支持我，後生嘛，甚麼都試試。」

豪dee指自己雖長大成人，父母仍待之如小孩，不時甚至會經濟援助一下，令豪dee的網紅之路走得更遠。「他們有看過我的片，覺得很有趣，但其實也不知道甚麼是社交網

絡，卻沒有多加阻止，請希望我做自己喜歡的事就行。」

「微辣」的上載數目確是驚人，一周內最少兩條片，每周總動員拍攝演出，風雨不改，一般網絡紅人實很難超越。「我們逢周一會開例會，創作組會拿出一系列方案出來講解，之後眾人票選出最合適的影片方案，周六、日就會預留兩個整天拍攝。」

商業合作方面，為了能獎勵創作優異的人，幾個創作大綱會一併交到客戶之手，客戶選了誰的方案，誰就能獲得額外獎金，豪dee早段時間亦盡花心思到度橋上，目前則專注台前的演出部分。

早前香港藝人農夫來澳與「微辣」合作，與豪dee一同出鏡拍攝廣告宣傳影片，當中不時穿插農夫的經典歌曲，效果輕鬆得來亦沒甚hard sell味，看來「微辣」已非土炮製作這樣簡單。

有些中小企為節省成本，更會跳過「微辣」專頁，要求只上載到粉絲數量相對較少的豪dee個人專頁上，令豪dee多了收入之餘，亦是對其工作的一份肯定。「所以做網絡紅人，最開心就是能夠將自己的努力換來支持，每每有留言叫我加油，都令我繼續有動力走下去。」

豪dee又笑指，最近個人專頁的廣告數量好像頻密了些，有網友因此留言投訴，豪dee亦會與之互動一下，謂「豪dee也是吃飯的啦，哈哈。」看來網絡紅人亦練就豪dee一身公關技巧。

但或許網絡紅人的影片再生動有趣，亦只能在網絡世界遊走，豪dee亦明白這一點，故最近亦積極尋找其他幕前工作，話劇演出以至微電影製作都見其身影。豪dee表示：「可以的話，將來希望跳出澳門，到香港或內地繼續演藝生涯，但當然，根還是駐紮在「微辣」以及澳門。」



豪dee是「微辣製作」的核心人物，其搞笑形象深入人心。



謝曬皮由於網上發表插畫開始，至今已成為不少商品的插畫師，圖為她的手機殼插畫。



插畫家謝曬皮： 我沒想過成為網紅

香港插畫家謝曬皮 (Jasmine Tse)，年前以麻甩綠面女孩的插畫起家，目前粉絲專頁逾12萬個追隨者，是鄰埠崛起較早的網絡紅人。這名八十後小妮子，剛從英國讀畢碩士，回港推出全新作品集《LONG TIME NO SE5》，以其個人獨特筆觸敘述英倫生活大小事，口碑風評皆不俗。對事業乃至物欲沒有太大追求的她，就是喜愛與貓為伴，到處走走停停，靜候甚麼有趣的事情發生。

回想2012年出道，謝曬皮的初試啼聲之作為一綠面的女生穿上oversize冷衫，耳邊偷偷聽著收藏好的手機歌曲，不但女生們個個有共鳴，男生亦大感有趣，轉載率一發不可收拾，亦為謝曬皮今天的超人氣帶來基礎。

為何要叫謝曬皮？「也沒有甚麼特別意思，只因畢業後初入職場，令我跌入一個『謝曬皮』的狀態，畫畫本來只是我一個情緒抒發，沒想到卻換來那麼多人支持。」可謝曬皮認為，網絡世界縱能使你一夜成名，亦能使你瞬間一敗塗地，故粉絲數量多寡，謝曬皮謂隨緣便可，她亦指出，網絡罵戰說來就來，一個半個留言亦能激發，謝曬皮坦言要小心處理與網友的溝通。

謝曬皮的人氣高，商業客戶不絕，很多以女生們為主要對象的商品會找上她，謝曬皮亦會適當改變設計遷就商品需要，綠面女孩因應

商品要求，曾轉為較可人的白色粉紅色；謝曬皮認為在規範的空間裏作出轉變是她創意的一部分，可不代表會放棄自我去迎合商業，幸而目前沒遇過太難搞的客人。「或許我也是個麻煩的客人吧。」謝曬皮笑道。

雖將自己的生活描述得沒甚目的，說日後只望抱著貓咪過世，觀察其作品，發現謝曬皮其實很勤力，早於2013年已與手機應用程式合作開發攝影軟件、作品集相繼面世、加上開不完的個人展覽及媒體專欄，比很多辦公室朋友還來得更加辛苦。「可是收入也是不穩定啦，時有時無；但每次的工作都是自動與我聯絡相洽，這我也很感恩。」

若平日有追隨謝曬皮的帖子，或會發現謝曬皮的帖子搞笑之外，每每有點哲學元素，是巧合還是刻意營造？「其實想到甚麼就想將它畫出來，哲學我想只是誠實面對自己的反映吧，只要對生命有熱情，自然會想東西背後的原理。社會灌輸很多主流價值觀，希望我們成為一模一樣的人，我就只是想大聲說出自己的看法。」

問到將來會否繼續維持網絡紅人的生活，謝曬皮卻表示從昔日到現在，也沒有想過成為網紅，是巧合、是刻意，謝曬皮並不理解，「現在希望可以到處走走看看，三個月至半年也好，感恩的是工作不受地域限制。有計劃去台灣或北歐短暫生活一下，也想回英國。」或許就是這種真我和隨性，才能吸引那麼多追隨謝曬皮的小粉絲。



O-Moon: 精品設計 新力軍

這家精品店座落在十月初五街，取名O-Moon，為「澳門」的諧音。從街上望去，很容易被店舖取自葡國瓷磚和中國青花瓷的藍白配色吸引。店內靠近櫥窗的牆面貼上畫滿藍色插畫的白牆紙。為呼應店名，更有一個塗有月亮圖案的氣球吊在天花上。再仔細看，原來月亮裏還隱藏大三巴的影像。

O-Moon的三位創辦人擁有截然不同的背景。伍錦聲本身從商，負責打理店內的行政與經營。胡智杰是職業插畫家，產品的設計與繪圖出自他之手。黃嘉文則早已擁有自己的精品店，店內售賣的皮具由她製作。「我們有商人、設計和女性三個的角度，營運上便能互相平衡。」黃嘉文說：「我們是用心在做澳門的文化設計。」

O-Moon主打澳門文化，然而市面上同類產品多如牛毛，如何突圍？「人有我避，人有我有」是策略，而手繪成為其中一個突破口。雖然O-Moon也把大三巴、媽閣廟乃至西灣大橋印上產品，但胡智杰設計圖案時，是先打腹稿、拆解圖案，用筆一塊一塊地畫在紙上，掃描入電腦，再在螢幕上進行調整與搭配。「我不是不會用電腦畫，」胡智杰笑

道：「我特意把線條畫得彎彎曲曲，突出手繪效果。」

對顧客而言，圖案畫得靚未必足夠吸引，而實用反而成為另一個突破口。「如果有兩件貨，一件好靚，一件好靚又用得，你會揀哪件？」胡智杰問。因此O-moon除明信片、鎖匙扣等常見紀念品外，還推出傘、手機移動電源、能變成被子的咕臣等等，甚至有顧客抱怨店內的杯太薄，裝熱飲易燙手，他們便馬上設計加厚、帶杯柄的款式。伍錦聲指，這讓他們爭取每年3,000萬遊客的同時，也能照顧到本地60萬人口。

伍錦聲稱，O-Moon的客人近三成是本地人，剩下七成的遊客中，有一半來自香港，另一半則由中國內地、台

灣、韓國、日本等均佔。十月初五街不算最旺的旅遊區，卻勝在租金相宜，不像娛樂場或是大三巴一帶，月租高達十多二十萬。而O-Moon做散客生意之餘，也積極接洽各大社團和政府部門，推銷自家貨。

一家精品店無法避開鎖匙扣這些「大路貨」不賣。胡智杰透露，這類傳統產品深受遊客喜愛，銷情往往不俗，成為迅速回本、助店舖交租出糧的現金牛。

然而，有一些產品明知銷量不高，也要做，紀念籌碼即是其一。

伍錦聲解釋，澳門的

作為旅遊城市，澳門不缺精品店。去到任何景點附近，都能見到商家售賣琳瑯滿目的紀念品，明信片、鎖匙扣，當然還少不了大三巴擺飾等等。去年11月初，又有一家精品店開張，加入戰團。走訪全澳同業做市場調查後，創辦人對自己的生意充滿信心。「澳門傳統的精品店可以說是一成不變，」創辦人之一伍錦聲說：「十年前賣的產品，十年後依然在。」看到市場缺口，他和胡智杰、黃嘉文三人合資，意圖打造遊客和本地居民都認可的精品品牌。

文/ 李嘉耀
圖/ Calvin sin Production

形象與博彩捆綁在一起，整間店舖總要有體現此元素的產品襯托，但來自中國內地等地的遊客怕過海關時遇到麻煩，故籌碼一直少有人問津。

O-Moon售賣的產品相當廣泛，不僅有自家設計，還找來餅家、攝影師、首飾設計師嘗試不同的跨界合作。儘管如此，胡智杰認為店內的产品可以更多元。「你提供的產品愈多，顧客逗留店內時間愈長，產品就愈容易被買走。」這樣一來，O-Moon連同裝修和產品研製的成本已達至百萬，風險可謂不小，伍錦聲拍胸口，表示看好本澳市場，壓力尚可應付。「錢不出，就回不來。」

「我們不求做全球獨一無二的產品，我們只要在現有的東西上添加自己的設計就可。」胡智杰說：「潮流日新月異，隨時要推陳出新。」

澳門知名的文化符號有限，始終有食盡之一日。O-Moon未雨綢繆，著手設計全新的卡通形象，為未來做長線投資。目前，一組本澳動物明星——黑熊BOBO的手機貼圖已接近完稿，正擇機於手機通訊app發行。胡智杰計劃用BOBO的形象製作詼諧幽默的動畫與漫畫，吸引網民關注，等儲夠一

定知名度，再推出相應產品套現。在此之前，他小試牛刀，與另一位創作人合辦Facebook專頁「吊高呢賣」，接連製作不同主題的動畫短片，其中在情人節惡搞單身人士的動畫點擊率最高，達35萬。

大展宏圖的計劃當然不只一項。因應當下潮流，伍錦聲考慮引入一部3D打印機，為顧客提供即做即有的私家精品。

展望未來，黃嘉文期望將O-Moon做成澳門具標誌性的品牌。「以後遊客來到澳門買手信，希望他們不只想到杏仁餅，也能想到我們的月亮。」



• O-Moon的設計，既重視澳門元素，也重視實用功能。



「擁有屬於自己的設計公司是每個設計師的夢想，本地設計公司起碼有一、兩百間，自己開公司之前，要想清楚自己的定位，怎樣在幾百間公司中突圍而出。」這是Chiii Design創意及營運總監劉華智給眾多年青設計師的錦囊。未畢業前，劉華智已到多間4A廣告公司實習、畢業後更獲著名設計大師李永銓 (Tommy Li) 聘請，及後在香港、內地及葡萄牙的工作歷練，造就了今天劉華智在品牌設計領域的爐火純青。三年半前，他推卻眾多知名設計公司的職位邀約，毅然回澳發展，為培育本地設計人才出一分力。



定位清晰 才可突圍

專訪 品牌設計師 劉華智

文 / 楊嘉欣 圖 / Calvin sin Studio、被訪者提供

• 設計師劉華智認為，澳門未來必須要為培養設計人才多花功夫。



• 澳門首屆畢業設計作品聯展



「任何創意，必須與商業掛鉤，沒有了商業的支持，任何創意都只是藝術品而已，不去考慮市場的話，就不會得到市場的支持、幫助與認同。」訪問一開首，劉華智已強調自己的定位是商業設計。大學時在香港和上海的實習體會，令劉華智以全新的眼光認識設計產業發展，也穩固了他從事品牌設計的決心，「Tommy Li時常提醒我：品牌設計不只是做設計，而是如何幫人經營生意，我在他身上學習到的是如何用視覺、用設計師的慧眼幫人經營生意。」

「澳門是一個很缺商業設計的地方，我希望在這裡殺出一條血路，令更多人關注澳門出品的設計。」形容劉華智是本澳商業設計的開荒牛之一絕不為過，回澳前，有人曾勸他：「外面很多機會，不用回澳，澳門沒有市場的。」劉華智坦言，創立Chiii Design那年，市場對會展設計需求龐大，找上門的生意都與會展相關，他卻決定只做品牌設計，其他統統不接，現在找他做branding的企業，遠至加拿大、美國和英國都有。

談到行業生態，劉華智稱，「完全按照客戶要求去做、不相信本地有優秀設計師」是大多數本地設計公司面對的難處，以往澳門企業總是找內地或香港公司做品牌設計，難道本地設計師要在外成名後回澳才吃香？劉華智提醒年輕設計師別追求這種「光環」。「那年我離開Tommy Li公司，回澳求職時我只是寂寂無名的設計師，因為商業社會沒人認識Tommy Li是誰，外地經驗會增加你的專業知識和眼光，客戶會看你如何把專業知識呈現出來，不會因為你從外地回來就相信你。」

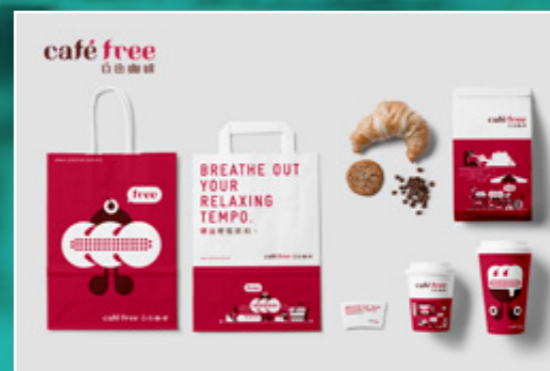
「澳門年輕人缺乏危機感，總是等人餵。」這是劉華智

對未來人才培養的憂慮。早前他獲邀到理工學院擔任大一講師，那年他只專注一件事，就是令眼前這群大一學生對設計產生興趣。「我認為任何科目也好，外面世界可以學到的東西一定比校內多，老師的角色是令他們產生求知欲，自己出去尋找答案。」

去年九月，劉華智找來企業合作，舉辦本澳首屆畢業設計作品聯展，邀請本地五間大專院校參與，活動吸引台灣及日本的設計學院關注，亦有企業透過作品展接觸本地學生探討合作機會。劉華智笑稱，澳門這個彈丸之地，推動文化創意理應很容易到位，可是人際關係過於緊密，找A幫手，B就會不高興，故這次聯展活動沒有申請任何資助，最終在沒有任何社團的支持下，活動也取得理想成效。

被問及為何如此落力提拔本地設計人才，劉華智回應說，籌備聯展過程中，不少設計學生也向他表示，畢業後不會入行，可見行內人才流失問題迫在眉睫。「設計這一行給人感覺很辛苦，常常加班收入又低。但創意可帶來很大的滿足感，如未真正投身這一行就選擇放棄，實在很可惜。」劉華智現已著手準備今年舉辦第二屆聯展。「人人以為我辦這活動是針對學生，其實除了院校之間的學生交流，未來更是希望促進教學人員和課程內容的交流。」

未來劉華智希望當局在人才培養上多花功夫，有人認為推動設計教育是吃力不討好的工作，他卻願意耐心一步一步做起。劉華智深信，花時間培養人才，才可出現更多優秀的設計。「政府推文創，必須從根本源頭開始，由教育著手打好基礎，不可急功近利趕政績，這是漫長的工程。」



• Chiii Design 的品牌設計作品之一



鏡 頭 背 後 的 者

生 活 觀 察 者

——訪新晉導演孔慶輝

人稱「孔子」的新晉導演孔慶輝，最近風頭一時無兩，憑著短片《撞牆》一舉殺入多個影展，還奪得《第16屆台灣南方影展》「最佳劇情片」，以及入圍《第53屆台灣金馬獎》「最佳劇情短片」，成為首個入圍該獎項的澳門作品，突然備受注目。話雖如此，他卻依舊保持簡樸隨性的態度，因為走過才知道，一張紅地氈原來可以很長很長，而自己只是在開端起步。

文 / 王郊
圖 / Calvin sin Production及受訪者提供



影像能傳播更遠

孔子畢業於台灣世新大學的廣告系，嚐過數年當打工仔滋味，自中學就參演話劇的他還是選擇回歸劇場。「可是，即使劇場現在推出Long-run系列，能夠表達的還是有限，只有影像才可把訊息傳播得更廣。」

浮沉於劇場演出和影像創作之間，孔子認為自己兩頭不到岸，那時陷入迷惘的狀態。四年前，他去了一趟歐洲旅行，對當地的文化和生活方式忽然有所體悟，才突然萌生以影像作為事業的念頭，回澳後便拍攝了《凌晨》、《媽媽的舊情人》等短片，探討生存狀態與何謂真實。

「當你想拍的時候，身邊一定會有很多人對每一個崗位都有興趣。剛開始時，不懂寫劇本就找身邊很會寫字或有想法的人一起參與，如《撞牆》其實找了很多劇場人幫忙。」《撞牆》班底有電影人也有劇場人，故事講述主角阿材的母親患失智症，但卻有一天突然失

蹤，他在臉書上求助，吸引大量陌生人與他一同尋親；然而他卻迷戀虛擬世界裡的孝子光環，不能自拔。

短片極具諷刺意味，但孔子無意把社會議題放大，只因生活上的細節都是他日常思考的一部分。他認為，找到一種自己喜歡的創作方式才能讓自己享受其中，拍片不只是把文本呈現出來，而是跟編劇或演員討論的過程中會有許多意想不到的得著。

短片值得發展

雖然孔子拍過只有四部短片，不過他已經準備挑戰80分鐘以上的長片，現正在構思故事。孔子不贊成自掏荷包拍片，而是必須尋找資金來源，例如選擇申請資助。文化中心每年也推出「澳門影像新勢力」公開招募影片，他正是常客之一。

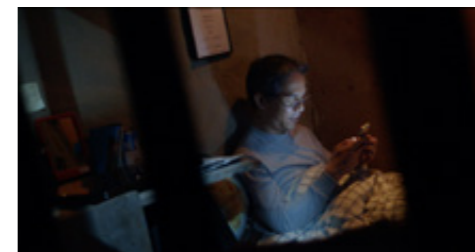
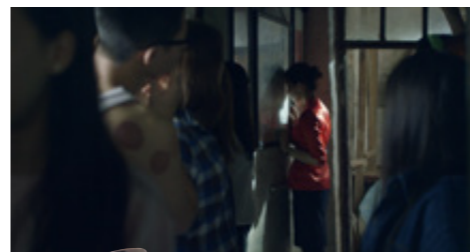
縱然本地資助計劃的選擇相對少，他認為還是很有用，可減輕財政或行政的煩惱，繼而專注在創作。「資

助是必需的，其配套也很重要。資助計劃會審核你的計劃書、業界前輩指導拍攝、又有評委選出獎項等，當中學到很多拍片生涯要知道的東西。」他亦不諱言名額還是不太足夠，身邊不少朋友申請了很多年也未能成功。

孔子經常看本地創作，每逢有新戲上映都相當支持。他覺得澳門出品比較多元化，到外國電影節看，發現人家的劇情片很寫實，澳門則偏向天馬行空，可說是本地創作的特色。「這裡跟其他地方對比，一定有很多不足之處，我想現階段大家還是在摸索中。」

他直指短片本來就很值得發展，又舉內地影片播放平台的營運作借鏡，說得起勁：「現在我們常說要推電影產業，但短片卻往往最容易被忽視！短片也可以是一個產業，近年內地和國外都有這個現象，尤其是現今人們的娛樂已不再局限於以兩小時為一個單位去付出時，或許短片正正是未來影像的趨勢。」

「短片是拍長片前的必經階段，若然忽視了它，往後的路會走得更慢。既然這裡市場不足又缺乏商業投資，倒不如主攻短片，經過網絡這種通路或可接觸更加多的觀眾，其實好適合在澳門發展。」



除了金馬獎和南方影展，《撞牆》還入選本澳的《聲音與影像大比拼2016·短片影展》、內地《第13屆中國獨立影像展》、《第32屆德國柏林國際短片影展》和《第14屆瑞士SHNIT國際短片展》等。



後記

參加德國和台灣影展，當地的成熟程度讓他眼界大開，「整個活動真的以電影為中心，尊重電影。」問孔子如何看首屆《澳門國際影展暨頒獎典禮》，他緩緩道：「我在想，搞影展是否跟旅遊掛勾？」他不否定影展對本地電影界來說仍是有重大意義，但強調不想將這些想法視為結論。那入場觀眾大概自有答案。



2016原創動畫短片製作補助計劃

申請日期：2016年12月29日至2017年2月27日

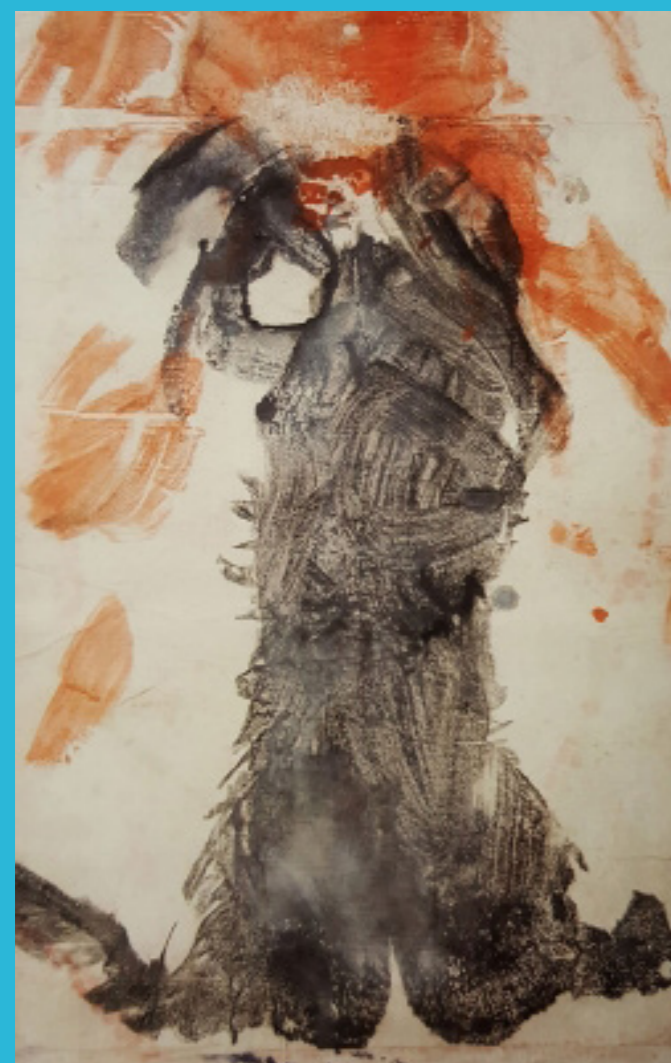
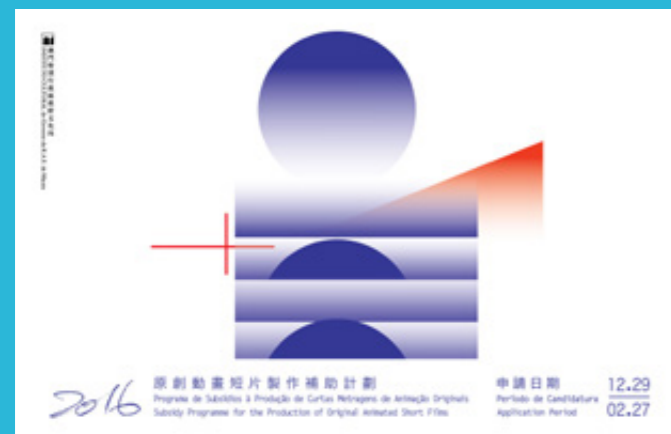
收件時間：9:30am至12:30pm，3pm至5pm（周一至周五）

申請地點：澳門南灣大馬路567號大西洋銀行大廈12樓A—D座
澳門特別行政區政府文化局 文化創意產業促進廳

內容簡介：文化局推出「2016原創動畫短片製作補助計劃」，獲選者將獲發最高達24萬澳門元補助金額，以開展獲選計劃之動畫短片製作及宣傳推廣活動。本計劃旨在推動澳門動畫行業發展，培養本地動畫創作、製作及企劃人才，提升其創意企劃及說故事能力，鼓勵動畫業界製作原創動畫作品，並透過參展、公映及網絡宣傳，推廣澳門動畫行業。

主辦單位：澳門特別行政區政府文化局

網址：www.icm.gov.mo/cn/CCI-Subsidy；www.macaucci.com/sps



文創好日子

揚帆築夢——郭桓作品展

日期：2016年12月31日至2017年4月23日

時間：10am至7pm（逢周一休館）

地點：海事工房一號（澳門媽閣上街）

票務：免費

內容簡介：《揚帆築夢——郭桓作品展》是海事工房一號首個舉辦的展覽，展覽展出已故藝術家郭桓四十餘件/套作品，敢於創新嘗試的郭桓，在澳門各處搜集具有地方特色的物料進行創作，透過對創作媒材的探索，拓展了創造的可能性，並以繪畫、綜合媒材及裝置藝術作品等多元形式展現其藝術視野，以及對不同文化交匯所構成的感悟與思考。藝術家郭桓出生於中國廣東，80年代移居澳門，在藝術創作媒材的探索、展覽、各地文化交流等都作出了重大的貢獻，對推動本澳視覺藝術發展具深遠的影響。

主辦單位：澳門特別行政區政府文化局

網址：www.icm.gov.mo/cn/news/detail/14529

開箱作業2017

日期：2017年2月10日至19日

時間：查閱節目表

地點：澳門文化中心小劇院

票務：\$120

內容簡介：「開箱作業」上演三齣本地新作，包括《白痴一族》、《春風蝴蝶之事》和《歲月·舞·聲》。三齣作品形式多樣，題材充滿特色，從卸下小丑紅鼻子的形體喜劇、到引入全息影像投射的多媒體劇場，還有讓觀眾身臨其境的全方位體驗劇場，一場場探索劇場新可能的戲劇盛宴，必定讓觀眾驚喜不斷！

主辦單位：澳門文化中心

網址：www.ccm.gov.mo/Event.aspx/35



平安春信——故宮珍藏花器精品展

日期：2016年12月16日至2017年3月12日

時間：10am至7pm（逢周一休館）

地點：澳門藝術博物館四樓

票務：免費

內容簡介：這是與故宮博物院合作的第18個年度壓軸大展，展出深藏於故宮與生活及藝術皆關係密切之花器精品逾百件套，除各材質之花器外，亦有相關之繪畫真跡，並以器物與圖像對照的方式，從用途、樣式、品味等方面展示了故宮珍藏的各類花器，重現清代宮廷風雅的花事。

主辦單位：文化局澳門藝術博物館、故宮博物院、澳門基金會、澳門特別行政區政府旅遊局、澳門日報

網址：www.mam.gov.mo



週末音樂館——沙畫留聲

日期：2017年3月4日

時間：4pm

地點：崗頂劇院

票務：\$100, \$120

內容簡介：澳門樂團延續創新精神，以古典音樂配上動態沙畫，將繪畫、音樂、燈光結合，來一場大膽新穎和跨領域的藝術創作。演出邀請了香港著名沙畫家馬穎章前來合作，一雙巧手隨著躍動的音樂勾畫出一幅幅令人驚艷的「音畫」，創造無限的驚喜。

主辦單位：澳門樂團

網址：www.icm.gov.mo/om/cn/Season/detail.aspx?s=382&c=382&id=6035



伊藤潤二恐怖美學體驗大展

日期：2017年2月6日至26日

時間：10am至9pm

地點：香港PMQ元創坊

票務：\$200（港幣）

內容簡介：日本恐怖漫畫一代宗師伊藤潤二全球首次個展於2月在香港舉行，特別為香港粉絲打造特別展區，以香港城市景觀結合伊藤老師經典作品。另外還會仔細披露伊藤老師的個人創作空間、為展覽特別創作的六幅《人頭氣球番外篇》原畫手稿，更可免費體驗以AR實境技術打造的場景畫面。

主辦單位：BIGSMART、三啣卡樂影像製作有限公司

網址：www.itojunjitaiwan.tw



Cabaret嫁衣

日期：2017年2月11日至12日

時間：3:30pm, 8pm

地點：南灣舊法院黑盒劇場

票務：\$280

內容簡介：藍藍天藝術會的《Cabaret嫁衣》於2015年10月在澳門首演，讓小劇場搖身一變成小酒吧，讓觀眾邊喝邊賞，擺脫傳統劇場的拘束，重新定義劇場空間。今年，《Cabaret嫁衣》將在港澳兩地重演，再次以輕鬆手法探討夫婦婚後生活差異、婆媳關係等婚姻問題。

主辦單位：藍藍天藝術會

網址：www.facebook.com/people/Bluebluesky-Macao/100010146037886



物換星移——霍凱盛作品展

日期：2016年12月14日至2017年2月10日

時間：11am至10pm

地點：南灣·雅文湖畔旅遊學院咖啡廊

票務：免費

內容簡介：是次展出澳門年輕藝術家霍凱盛多幅以針筆繪畫仿古的地圖作品，並加入當代元素，探討城市發展產生的變化。如南灣，澳門往昔一個熱鬧的海灣，帆影點點。滄海桑田，物轉星移，今天的南灣已不是昨日的南灣。時代過後，我們踏著昨日的足跡去回味過往的時光。

主辦單位：旅遊學院



「蛻變」——時裝設計及製作文憑課程作品展

日期：2017年1月14日至2017年3月26日

時間：10am至8pm（逢周一休息）

地點：澳門時尚廊（澳門聖祿祀街47號）

票務：免費

內容簡介：是次展覽展出澳門生產力暨科技轉移中心2015/2016年度「時裝設計及製作文憑課程」十位畢業生合共13套的作品，這些作品的構思多元，從日本文化、電子音樂、建築結構、自然環境等皆有涉及，搭配運用藍染、數碼印布、3D打印等不同的布料設計元素，透過時裝向觀眾展示本澳年輕設計師的創新和努力。

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：www.macaofashiongallery.com



Art Central 2017

日期：2017年3月21日至25日

時間：查閱節目表

地點：香港中環海濱

票務：\$230（港幣）起

內容簡介：本屆展會匯聚100間當代藝廊，展示新一代藝術家的才華，還有來自亞洲及全球的知名藝廊作品。展會於歷來最大型的臨時建築物舉行，展場由建築師精心設計，除有琳琅豐富的藝廊精品，還有五天精彩而多元化的活動，包括互動裝置、實驗電影及表演和研討會等。

主辦單位：Art Central

網址：artcentralhongkong.com





鄧曉炯

寫作人、文化評論人，曾獲澳門文學獎、澳門中篇小說獎，出版作品包括：小說集《浮城》、《刺客》、《迷魂》及評論集《有感爾發》，其中《刺客》、《迷魂》等小說被翻譯英、葡文出版，過往亦涉足戲劇創作，作品包括：兒童劇《魔法寶石》、《反斗西遊記》，澳門民間傳說系列《石獅子》、《許願靈猴》及改編劇本《女帝奇英傳》（梁羽生）等。



何家政

拍板視覺藝術團監事長，《堂口故事1》參與導演之一，亦參與策劃《堂口故事2——愛情在城》及《堂口故事3——心亂疑城》。其中《堂口故事2》獲得葡萄牙AVANCA國際電影節國際長片特別表揚獎，並獲邀參與日本東京及大阪之影展。

— 從電影展到藝穗節 —

執筆之際，首度舉辦的澳門國際影展暨頒獎禮剛剛落幕，相關消息和議論泛佈於社媒網絡，圖文並茂，非常熱鬧，創作人李峻一在《澳門日報》專欄內提出了不少改善意見，並建議「給予一點時間讓主辦方成長」，此話確有一定道理——任何文化品牌的建立，需要持續努力的經營以及時間的累積沉澱，有些事情，是急也急不來的。不過，總結經驗、存優改劣，是推動任何事不斷進步的應有之義和正確態度，故值得大家來討論一下的，亦是有關「定位」的話題：搞一場「影展/影節」雖說可大可小，但無論如何，想要脫穎而出，吸引本地及周邊地區的影迷們排隊入場、打造澳門城市的文化招牌之餘，還想拓展文化旅遊市場、帶動周邊相關產業（如影碟販租、咖啡餐飲、會展公關、設計及紀念品等產業），就涉及文化藝術專業、旅遊推廣專業，以及文化創意產業、會展經濟產業等多個領域，是非常龐雜之事，但其核心要點，當在如何於「定位」層面下工夫？

聞名遐邇的歐洲三大國際影展——威尼斯影展（Venice Film Festival）、康城國際影展（Cannes International Film Festival）、柏林國際影展（Berlin International Film Festival），乃至

亞洲的東京國際電影節、上海國際電影節、釜山國際電影節、香港亞洲電影節，而若嫌它們作為澳門之參照太過高遠，那麼，一個更具體的案例，是號稱「北美最大、最成功的類型電影節」——蒙特利爾奇幻電影節（Fantasia International Film Festival），此影展創於1996年，發展至今，已將全球各地的恐怖片、奇幻片等類型電影一網打盡，連遠在亞洲的筆者也心嚮神往前往「朝聖」，觀其成功其實無它，唯「定位」精準而已。事實上，一個定位精準、廣受認可的影展，一方面能連接本土影業及觀眾群，另一方面亦對接國際乃至全球的影視業界、觀眾及資源。那麼，澳門的國際影展，該如何定位，才不至於淹沒於芸芸眾多的影展影節招牌？就要靠從定位、執行、宣傳推廣等方面入手，一步步建立起既有國際吸引力、又有澳門本土特色的影展品牌。

但所謂具有「澳門特色的定位」究竟是什麼呢？依筆者個人之見，大概是一種混合歐、亞兩種文化的城市性格和人文特質——經歷數百年中、葡文化的交融歷史，澳門這座城市本身就瀰漫著一種迷人的特色：不論是東方西方再加傳統與現代的建築

景觀、還是從文化習俗到飲食風味的華南歐陸共冶一爐的市井氛圍，處處烙刻著與港台、內地不同的印記，澳門的迷人之處，不是大而美，卻是小而精——看似雜亂，卻亂中有序，更有一種包容、共存的和諧之美。

行文至此，筆者想起創辦於1999回歸之年的「藝穗節」（現名「澳門城市藝穗節」，今年已辦至第16屆，於1月13至22日期間舉行），十多年來，這項活動利用澳門的城市舞台，上演種種難以定型歸類的邊緣、有趣、好玩的演藝活動，雖算不上是什麼大招牌、大製作，但的確為我城增添了不少藝術趣味與創意氣氛。而其實藝穗節也好，電影展也罷，不少本土藝文的活動平台已經具備，只是看主事者是否有心有力，準確定位，認真執行，善加經營管理，發揮應有效力。



◦ 2016年蒙特利爾奇幻電影節的宣傳海報

— 最好的電影舞台 —

在去年開幕的第一屆「澳門國際影展暨頒獎典禮」（IFFAM），雖然影展總監馬可穆勒中途請辭，但仍然為澳門這小城市帶來了數十部全球首映作品，對於電影出品方而言需要一些勇氣，因為如果在澳門首映了，那可能就意味着無法在更大的影展中亮相。

同時，首次入圍台灣金馬獎角逐「最佳劇情短片」的《撞牆》，雖然無緣獎項，但仍然為澳門電影發展打下了強心針。在2017年開始之際，回顧近年的發展：2007年民政總署管理的文化中心開始推動紀錄片和劇情短片；2013年文化局開始推動電影長片的支援計劃；2014年科技大學成立「澳門電影藝術研究院」，於2016年招收第一屆「電影管理方向博士學位課程」；2015年文化局開展「澳門電影錄像及相關行業狀況調查」嘗試建立電影行業指標；文化局亦於近年舉辦電影創投會及推動電影拍攝申請的簡化措施；2016年底由旅遊局推動的「IFFAM」開幕，象徵電影正式成為城市節慶的項目之一；此外，澳門近年亦於香港國際影視展，甚至於法國康城電影市場展中設立攤位；由此可觀察到本澳電影發展正逐步邁向更有組織、更完整及具方向性的發展趨勢。

以往由民政總署管理的文化中心推動了電影短片的發展，再由文化局的電影長片支援計劃承接，讓短片導演再進一步拍攝長片；今天文化中心已歸

入文化局管理，未來在短片和長片的承接和拓展上應可獲得更好的資源整合和管理，提供創作人一個較以往清晰的發展方向，這亦是許多國家慣常的發展模式，例如德國每年都有過千部短片出產，許多短片導演、演員、技術人員等都被發掘到長片的工業體系中；而在長片體系中最困難的部分莫過於製作資金的融資或信貸等，而科技大學的「電影管理方向博士學位課程」正好提供了這方面的管理人才，該博士學位的課程內容涉及了市場營銷、財務與金融、人力資源管理及電影投資管理等；另一方面「粵港澳電影創作投資交流會」嘗試在珠三角整合發展的基礎上尋求資金來源的多元性，並期望為本土電影產品打開進入廣東省電影市場的窗口，這為本土創作人在未來提供了一個發展可能性，畢竟廣東省是中國電影消費大省；雖然目前本澳並沒有大量電影產品內銷到廣東省，但透過創投會的設立，可讓本土創作人參與並明白資金籌措過程的細節，更可參考台灣金馬創投會設立培訓工作坊，邀請經驗豐富的電影人判斷入選企劃案，讓創作人在發表會之前就能預先做好準備，從中學習如何行銷自己的電影作品。

相比起電影節紅地毯的星光熠熠和感動人心的得獎感言，不起眼卻很重要的「澳門

電影錄像及相關行業狀況調查」亦同步進行，嘗試建立電影行業指標，界定與建構出在「創意形成、製作/生產、傳播、展示/接收」過程中的產業範疇、產業鏈運作及其循環概念，為創作人、研究者及未來的政策制定者提供了客觀和紮實的論據基礎，有助確保本土電影在未來更有序和長遠發展，這個「狀況調查」要真正幫助到業界的話，當中數據的準確收集和適量的資訊透明化是關鍵，例如台灣2015年6月通過「電影修正案」，其中明文規定電影映演業者需建立電腦票房統計機制，全面、準確和透明化的票房數據將有助台灣電影製作端、行銷端和投資方對市場的了解。

電影創作人是最耀眼的工作崗位，但若只有導演的話，欠缺其他崗位人員，也形成不了行業和生態，而一個多元、穩定和健全的行業生態，正是創作人最好的電影舞台。



◦ 第一屆澳門國際影展暨頒獎典禮開幕禮圖/澳門特別行政區政府旅遊局



畢業於倫敦大學亞非學院 (SOAS)，現為文字工作者，旅居英倫地區。曾參與維多利亞與艾爾伯特博物館和大英博物館的中國繪畫展覽籌辦。亦擔任倫敦佳士得藝術學院的中國藝術課程講師，並為數家華文藝術雜誌之海外特約撰述。

林逸欣



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。

葉孝忠

— 新館址 · 新氣象：倫敦設計美術館 —

在眾所期待之下，倫敦文創界中首屈一指的设计美術館 (Design Museum)，終於遷居新址完成並在11月下旬隆重開幕。該館的外觀整體是由知名的大都會建築事務所 (OMA) 負責規劃，而室內部分則是由英國極簡主義大師約翰·帕森 (John Pawson) 設計主持。且其坐落於倫敦西區的肯辛頓大街 (Kensington High Street)，與鄰近的維多利亞和艾爾伯特博物館 (V&A Museum)、科學博物館 (Science Museum)、自然歷史博物館 (Natural History Museum) 和皇家藝術學院 (Royal College of Art) 等頂尖藝術機構為鄰。作為世上第一個以當代設計為主題的美術館，該新館將會是全球創意人和藝術家必經的朝聖之地。

文創靈感的互動平台

1982年間，一批活躍設計圈的領軍人物，包括羅伊·斯壯 (Roy Strong)、特倫斯·康藍 (Terence Conran) 和史蒂芬·貝利 (Stephen Bayley) 等人，為了凸顯當代工業設計的重要性，便在維多利亞和艾爾伯特博物館旁的廢棄鍋爐房裡，舉辦了一系列的相關展覽，也就是舉世聞名的「鍋爐房項目」 (Boiler House Project)。由於成績出眾並獲得廣

大迴響，五年之後該項目便搬遷至泰晤士河南岸、靠近倫敦塔橋旁的舊式倉庫中，持續擴充營運內容和展示作品。日後隨即以「設計美術館」之名，正式對外宣告成立，成為史上第一個致力於收藏、研究和展示當代設計的藝術機構。三十多年來，設計美術館為大眾帶來了設計領域中，包括產品、服裝、建築、傢俱、平面、多媒體等各類項目的最新佳作名品。此舉不僅深刻影響觀眾的美學概念，更培育出眾多受其靈感啟發的創作者。

為了滿足日益增加的參觀人潮和逐漸擴大的展覽規模之需，設計美術館的高層人員便開始著手找尋新館址的可能性。在經過多方努力之後，2008年時館方即選擇了位於肯辛頓大街上的一處舊地，來作為設計美術館的新居之所。就在新館開幕之後，館方預期每年的參觀人數將會達到50萬之上，並且更在館內包含一個常設展、兩個臨時展與400平方米的學習空間。另外還附設商店、餐廳和咖啡廳等，讓觀眾得以輕鬆自在地悠遊於館內展場中。除了提供一般人士的參觀服務之外，館方也設置駐館設計師的工作室、圖書文獻館，以及視聽教育設備等數項名目，讓更多專業人員能夠積極參與館內的展覽活動，並

與館藏作品產生互動交流。

設計巧思的展示場所

為了慶祝新館開幕，館方舉辦的首要特展名為「恐懼和情愛—對複雜世界的回響」 (Fear and Love: Reactions to a Complex World)，旨在呈現當代社會對於世界快速變化的各種情緒反應，包括希望、懷疑、沮喪和憤怒等等。透過當前來自全球各地最具創意的11位設計師和工作團隊之作品，例如胡賽因·查拉雅 (Hussein Chalayan)、瑪德琳·甘農 (Madeline Gannon)、安德烈·捷克 (Andrés Jaque)、原研哉 (Kenya Hara)、麥塔海文 (Metahaven)、奈里·奧斯曼 (Neri Oxman) 和馬可等人，體現出前衛性十足的裝置作品。該展並深度探討了當今生活裡的多項爭議問題和潮流現象，譬如像網路性欲 (networked sexuality)、有情機械 (sentient robots)、慢時尚 (slow fashion) 以及定居游牧族 (settled nomads) 等等。展覽中創作者皆試圖說明設計並非只出現於商業和文化領域，其也可能成為聯繫個人精神和社會環境的跨領域媒介。由此美術館便擔當起思考辯論的中心場所，經由展示作品來彼此交換理念，並進而反省自身與他者關係，以凸顯出普世價值和多元主義。

— 不按理出牌的美術館 —

如果海子住在霍巴特 (Hobart)，他肯定寫不出：「從明天起，關心糧食和蔬菜，我有一所房子，面朝大海，春暖花開。」霍巴特到處是開門見海的房子，更不缺優質的糧食和蔬菜，這裡的安逸和舒適無法激發出詩中單純卻強烈的嚮往。不需要從明天開始，霍巴特就很迷人。

霍巴特或許不是一座適合旅遊的城市，它的旅遊景點並不出眾，市區有幾個博物館，收藏著我們不怎麼關心，也和我們無關的展品。這裡雖然也有不少英國人在殖民時期建造的房子，但大多並不雄偉，也沒有太多令人驚歎的細節，但它卻是一個合適生活的地方。這裡的居民似乎都頗為滿意自己所過的小日子，不然不會有那麼多閒情逸致在院子種滿各種植物，春天時姹紫嫣紅開遍。

去過霍巴特的朋友說，不要錯過Mona美術館。近幾年小巧的霍巴特能引起旅行者的關注，位於郊外的Mona美術館可謂居功至偉。這座有趣的美術館由富商David Walsh建造而成，是澳洲最大的私營美術館，原是作為展示個人展品的場所，並免費對公眾開放，由於反應熱烈，為了有效運營，後來才開始對外收費。

Mona建築十分奇特，但其佈展的形式更令人驚豔。美術館前的空間佈置了不少大型的戶外裝置藝術，最莫名其妙的是美術館前還有一個網球

場，原因只是單純的因為David Walsh喜歡打網球。有錢，就能任性。

走入美術館，宛若遁入洞穴裡，美術館建於地底17米，參觀者一般由最深的一層慢慢往上遊覽至出口，館內也保留了粗糙的岩壁，也沒有任何的窗口，空間幽暗而神秘，這不止為參觀體驗加入了戲劇性，也和富有爭議性的展品特性吻合。館內400件的展品都是David Walsh的個人收藏，其展品大多古靈精怪，橫跨古今，其中最「臭名遠揚」的莫過於由比利時當代藝術大師Wim Delvoye所創造的糞便製造機，每天定時製造糞便，並邀請參觀者直視「排便」過程。排泄後的糞便，甚至通過真空包裝，以藝術品的名義售賣，這對不斷生產的資本主義社會的消費行為，進行了嘲諷。除了搞怪的當代藝術，Mona也有不少的傳統收藏，比如埃及的木乃伊和非洲土著的手工藝品等，最當代和最傳統，因為都是主人認可的美，所以就不應該有分明的界限。或許這裡展示的就是David Walsh任性的品味和喜好，因此更無需歸類。

藝術品的陳列方式也似乎十分隨機，沒有鮮明的主題，甚至不設介紹文字及署名創作者等。關於展品的資訊都收錄在觀眾手上類似iPod的導覽器。觀眾看見喜歡的畫作，就能通過導覽器的定位，在螢幕上找到畫作的介紹及創作者的採訪等。若對作品有

想法，也能直接在瀏覽器寫上你的感想，Like或hate，並分享出去，參觀完畢後，也能將整份資料發送到個人郵箱，作為收藏記錄。整個互動式並帶有社交媒體特質的參觀體驗，不止體現了現代人交流的方式，也打破了一貫遊覽美術館的過程，引發人們的思考，或許欣賞藝術作品就好像逛街一樣，挑自己喜歡的消費即可，無需既定的路線和參觀模式，才能有更多意外的驚喜。

這是一個不按牌理出牌的美術館，但有趣的是，David Walsh本身就是一個專業賭徒，曾經設計過一款程式來計算輸贏的機率，在賭場上贏得多桶金，再花錢投資藝術品，他應該算是一個「善於計算」的生意人。Mona的成功就在於它顛覆了人們對美術館的想像，套館主的話說：「這是一個顛覆性的成人迪士尼。而創意本身就是一個顛覆的行為，做別人沒做過的事，走前人不走的路，自然就能抵達豁然開朗的風景。」





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》。



林小雲

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。

侘寂的文化銷售

最近在讀由侘寂研究家森神逍遙撰寫的《侘寂幽玄之心》（侘び寂び幽玄のこころ），文中提一個很有趣的觀點——今天我們視為日本文化基礎的「侘寂」精神，其實是自明治時期才普及的。侘寂之所以被推廣，全因為明治時期大量外來文化湧入，當時日本科技發展不及歐美、建築物也不比其他地區的雄偉，日本人仰著頭看著巨大的異國文化，感到自己渺小虛弱。在尋求自我肯定之時，他們找到了「侘寂」，相信在柔弱裡自有其獨一無二的哲學，國家事事不如人，卻在精神領域上超前，日本始終有其優勝之處。

「侘」最原本的意思是指不足、不如意，並將之昇華成美，後來又演化為苦困的、不纖細的、無法操控的美學。森神逍遙在書中以Jean-François Millet的《晚鐘》，以及Leonardo da Vinci的《蒙羅麗莎的微笑》等畫作中流露出的滄桑美感，來說明於西方文化之中，也有跟侘寂近似的觀念。失落與愁緒自有迷人處，季節與人生均轉瞬即逝，對易變的全盤接納並自當中悟出美感與道理來，這似乎在東西方都通用，只是這觀念於日本的文化與藝術之中，有著更明確的影響力。

「侘寂」於今天成為了日本傳統藝術中最受推崇的元素，也是西方國家認為日本的魅力最重要的所在。來

到京都，走進龍安寺，坐在著名的石庭旁邊，25米乘10米的庭園之中，白石描劃的是河流又或是雲海，河上海裡15塊石頭堅定佇立，又像是在飄浮。我們看不出所以然來，卻又似乎看到甚麼，恍惚間內心便靜下來，心裡暗歎侘寂多美好。每年逾5,000萬人到訪京都，千年古都的古跡與美食固然是主因，而我想，與日本的「侘寂」模模糊糊的共處接觸，是另一個比較抽象的吸引之處。

近年來日本的工藝品受到歐美國家的追捧，像生產西陣織的細尾、造版畫的竹筴堂等，都開始利用傳統工藝製作出迎合現代家居的家品，再透過Maison et Objet、米蘭傢俬展等大型國際展銷會，推銷到外地，開化堂就是其中一個成功例子。

開化堂是日本生產金屬製茶筒的第一人，現時隨便一家家品店都能找到的圓柱形的茶筒，附上外蓋及內蓋的設計，其實便是由開化堂創造的。日語中有一句話：「味が出る」，直接譯作中文，就是「出味了」，多用來形容被長年使用過的工藝品，就像煮高湯一樣，需要時間熬製，然後才會出味，高湯更甜，工藝更美。開化堂造的茶罐，不管是黃銅或是馬口鐵造成的，強調的除了是工藝之外，還有茶筒的色彩隨著年月變化的特質，用久了，就會「出

味」。「出味」被視為美，其實也是源自侘寂的美學觀念，張開懷抱接受萬物的轉變，閃光金光的黃銅雖美，久用化為棕色時，刻劃著時間以及人與器物交流的情感，有著無可比擬的美感。

日本六大古窯之一的信樂燒，材質粗糙，且沒用上任何繽紛的釉藥作為裝飾，卻被茶人視為美之大成。千利休在16世紀把「侘茶」發揚光大之前，茶人大都只愛昂貴的中國陶瓷，對質樸的信樂燒根本不屑一顧。侘寂精神，讓人們看到了信樂燒的美，而到了數百年後的今天，比起精緻纖細的陶瓷，日本較受國內以至海外人喜愛的，始終像信樂燒或備前燒等，能展現自然美感的土器。

日本在明治時期遇到了身分認同的困境，最終歸納出自己國家文化哲學裡與別不同之處，並將之推廣開來，演化成文化產業中牢不可破的精神，而其中最源遠流長而根深蒂固的，大概就是「侘寂」了。



開化堂的茶筒

Shall we talk? 商業與藝術在澳門

曾幾何時，本澳商業與藝術之間的界線可謂涇渭分明，文化藝術活動基本上由政府舉辦或資助，鮮少獲得商界支持；然而，去年（2016年）以博企為首的商界人士卻積極籌辦了若干項大型的文化藝術活動，先有賭王千金何超盈在不到一年的時間裡，舉辦了兩屆澳門酒店藝術博覽會和首屆澳門畢業設計作品聯展，再有本地博彩大亨周焯華在年底推動了首屆澳門國際影展暨頒獎典禮的舉辦，由國際知名影展策展人馬可·穆勒（Marco Müller）擔任總監，不單令本地藝文界引頸以待，甚至在海外亦引起一定關注。

從社交媒體的討論來看，本地藝文界對上述項目似乎都有相當大的關注，究其原因，主要在於項目確實有助為他們搭建商業及國際交流平台，比如藝術家能在酒店藝術博覽中售出作品及獲得媒體曝光機會；穆勒最終雖然與籌委會出現意見分歧而辭任職務，但言談間仍相當讚賞本澳新生代電影人的潛力，可見項目能促成本地影視行業與國際間的交流。不過影展開幕後，業內爭議頗大，指雖有優秀電影放映及國際影人出席，觀眾席卻空空如也，反映項目之專業性仍有待提升。對專業性以及本地參與的重視，是這些項目能否取得業內認同的關鍵。商業與藝術的結合在澳門將成

大勢所趨或只是曇花一現？頗值得我們持續觀察。

觀乎國際社會，企業及個人一直是文化藝術行業的重要贊助者，而美國可以說是此方面發展最為成熟的國家之一，商業及私人贊助金額佔非牟利藝文機構經費來源的三成（是官方資助金額比例的五倍）。從功利的角度看，企業及私人贊助文化藝術活動背後確實存在許多利己的目的，例如稅務減免，自身形象和社會地位的提升。但同樣值得思考的是，倘若商業支持藝術發展的好處真的是如此顯然易見，為何今天我們還需要費盡九牛二虎之力推動商界支持藝術發展？人們之所以會對文化藝術項目作出支持，或許還需要一些名利以外的理由。

美國近代史上著名的銀行家和金融巨頭約翰·皮爾龐特·摩根（J.P. Morgan）一生收藏了無數的藝術精品，20世紀初，他擔任紐約大都會博物館主席，大力提倡商界的藝術捐獻，對美國公共藝術事業的發展產生了積極的影響。而當我們追溯摩根的成長歷史，會發現年輕時的他曾在歐洲修讀藝術史，遍遊當地的美術館、畫廊以及文化遺迹。憑藉對文化藝術價值的了解和認識，摩根自然地成為了美國近代文化藝術發展過程中重要的資助者以及推動者之一。

由此可見，商人們推動文化藝術的發展，有時更需要建基於某種個人的因素，比如自身對文化藝術的認識，又或與藝文界人士建立的人際關係，這在澳門目前新冒起的藝文資助者身上亦可見一斑。時至今日，美國非牟利藝術機構在談論如何爭取商業及私人贊助時，仍然相當重視如何與資助者建立一種相互理解的個人關係，並透過早期的熏陶培養未來的資助者，可見商業與藝術的成功結合，其實具有相當人性化的一面。回到澳門的現狀，商業與藝術的聯姻不過尚在起步的階段，建立商界和藝術界之間更多的相互認識和對話，或許總可以讓本地文化藝術的生態變得更為多樣，也更有可持續發展的可能。



本澳藝術家楊文彬作品被何超盈女士收藏

楊文彬



張少鵬

現居北京，專注學術研究工作，喜與書本作伴，欣賞古典音樂。著有《餘音繚繞——澳門管樂藝術口述史》。現編著《澳門音樂年鑑2014》及《澳門音樂年鑑2015》。雖學無止境，仍喜愛學習。

無法用言語表達的意願

清華大學新清華學堂去年底迎來了德國鋼琴家尤雅（Joja Wendt）《88鍵環遊世界》鋼琴演奏會，演出吸引了不少兒童進場入內觀看。在1,500名觀眾的音樂廳中，尤雅的演出的確具備不少吸引力。將古典音樂給人的正經、高尚及難以攀登的感覺一掃而空，反而，帶給觀眾一個輕鬆、平等及容易了解的方式接觸古典音樂。在音樂會之中觀眾的參與度甚高，不禁讓筆者想到在澳門亦有類似的古典音樂人，鋼琴家陳偉民連續多年舉辦的《鬼馬狂想曲》音樂會，透過與不同音樂類型的結合，為澳門的觀眾提供了更好接觸古典音樂的渠道，去年與粵劇的結合亦是樂壇一大樂事。可見不論尤雅或陳偉民，在其演繹音樂的本質意義上，均希望透過跨界合作，引起更多觀眾的共鳴。同時，他們也致力讓人感到難以觸摸的古典音樂生活化，亦即體現生活即藝術的概念。所以，手法用得恰當，古典音樂亦能大眾化，亦能與生活緊密相連。

尤雅的音樂會約長兩個半小時，然而，整場音樂會充滿笑聲、歌聲及觀眾的叫座聲，觀眾參與的程度甚高。尤雅的音樂特色受布基烏基（Boogie Woogie）藍調鋼琴演奏影響甚深，由於爵士音樂本身較為通俗，亦令觀眾更容易參與其中。當然，尤雅善於利用硬

件對音樂的演奏進行解說，比如演奏拉赫瑪尼諾夫的曲目時，當然不得不提及其巨大的手掌（左手能橫跨12度），但是普通的鋼琴家則要使用「工具」，充滿幽默感的尤雅亦準備了一根可以彈奏所有和弦的木條，令觀眾能夠形象地了解到鋼琴家的手有多大。另外，在談及其孩童時期學習鋼琴的時候，即使不懂得彈奏鋼琴，亦可以利用鋼琴表現出一個故事，與台下的觀眾共同使用胡亂彈奏的方式，演繹了小時候與兄弟姐妹一同塑造的恐怖故事。鋼琴家亦坦言從中理解到音樂的本意——即利用另一種聲音，傾訴內心的想法。尤雅的鋼琴技術具有強烈的感染力，並不在於其彈奏的有多高尚，而在於與觀眾共同營造音樂的能力。在此，亦表現了音樂本身最重要的元素，人類內心意願的表達。畢竟，並不是所有意願表達亦能簡單憑文字記載，人類的內心思想構成是複雜的，藝術因而成為了一種無法用言語表達思想的渠道。藝術本身並不需在意於其高尚與否，其意義在於高於話語的表達能力，補充了人類情感難以言明的缺憾。

北京的藝術演出甚為豐富，亦可以看出在國家的經濟發展之中，以往只求溫飽來衡量生活滿足感已經不能滿足中產階層的生活要求。北京作為國家的首

都，能夠吸引不少國外知名團體前來獻技，然而，軟件上卻仍需進一步努力。比如，外語能力欠奉。為尤雅作翻譯的人員令觀眾未能更好理解鋼琴家的話語，在效果上的確有所缺失。翻譯員傳譯稿件內容的準備是充足的，但在現場演出中經常有不少即興的話語，翻譯員的功架便容易被看出來。由此，演出的效果便會被打折扣。我期待將來的演出能夠完善語言方面的需求，畢竟國外團體演出愈來愈多，良好的溝通還是十分必要的。



德國鋼琴家尤雅
清華大學藝術教育中心