

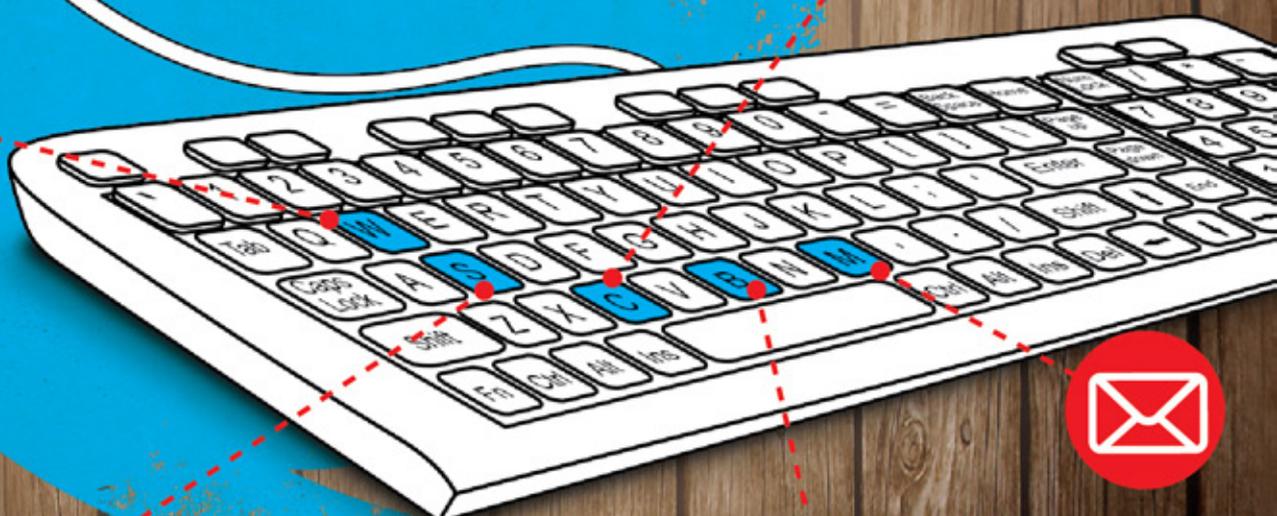
# C<sup>2</sup>

## 文 創 誌

#10 / 2015 10

文創商品的

# 網 上 營 銷



文創人對談  
《沙漏愛情》的啟示

文創盛事  
《見光》：本澳電影揚威西寧FIRST青年電影展

世界正文創  
鮮浪潮：為香港電影業保鮮



#10  
/2015 10

# 文 創 誌

總編輯：  
李展鵬

副總編輯：  
邵楓寧

葡文編輯：  
José Oliveira

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

足不出戶就可以上網購物，其實已普及了很多年；而在網上開店，幾乎是所有創業的年輕人的必然選擇。那澳門的情況怎樣？文創商品這一範疇的網上營銷又如何？這次我們請來幾位各有特色的文創達人，分享他們的網上營銷經驗。

此外，今期《文創誌》也是一趟電影之旅，對談嘉賓有本澳導演陳雅莉；文創盛事有另一位導演周鉅宏得獎的喜訊；而世界正文創則有著名導演杜琪峯分享培育新進導演之道。

除了電影，我們的博客繼續與大家分享不同領域的文創體驗。

總編輯  
李展鵬

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**  
文創商品的網上營銷
  
- 008..... **文創人對談**  
《沙漏愛情》的啟示
  
- 010..... **文創盛事**  
《見光》：本澳電影揚威西寧FIRST青年電影展
  
- 012..... **世界正文創**  
鮮浪潮：為香港電影業保鮮
  
- 014..... **文創好日子**
  
- 016..... **文創博客**  
蕭家怡－冷靜與熱情之間——關於做讀書雜誌的二三事（上）  
廖子馨－澳門電影需要成長的空間  
陸奧雷－商業電影的意義  
鄧曉炯－社交媒體的「雙面刃」  
蔡琇莹－自食其力的「談風：vs：再說」  
林逸欣－藝術展會的多種可能：來自倫敦的數則案例  
莫翠儀－音樂節，不止音樂

# 文創商品的 網上 營銷

文/ 楊嘉欣、林君朗  
圖/ 周煒、Macon、廖晟善、梁雄業

世界最大的文創商品平台Etsy，買家和賣家遍全球；而以亞洲市場為主打的Pinkoi也有超過二萬位活躍的設計師和60萬名買家；內地的天貓商城更是亞洲文創網絡營銷的龍頭，有五萬多家商戶和四億多買家。這些形形色色的網上門戶，是否可幫助本澳設計產品打開國際市場？今期我們請來三位本地的文創達人，分享他們的網絡營銷之道。

• Macon的時裝設計，以簡約、實用、細節精緻而稱著。



## Macon: 網上營銷必須善用大數據

本地時裝品牌Macon，成立於2013年，是成功進駐亞洲最大網上購物平台天貓商城的首家澳門原創時裝品牌。其創意總監陳慧珍認同網上營銷的商機，選擇善用網店帶來的資訊，確立經營策略。

曾於北京修讀時裝設計的陳慧珍，數年前獲富順製衣廠邀請合作，加入Macon這個原創品牌——Macon這名字源自「Macau」和「Cotton」，既有澳門元素，又有棉花的舒適，服飾簡約、實用、細節精緻。

Macon先由網上營銷開始，即使經營網店可省卻租金，但成本仍跟實體店一樣巨大，其中人力資源是最大成本。起步時，單是招募設計師、版師、車版工、電腦技術員、品質監管、銷售團隊、客戶服務、行政等方面，一年要投資過百萬。

此外，經營網上時裝店的風險就是初期品牌知名

度低，要成功推廣便需尋找適合目標顧客的銷售模式。由於Macon先將商品放上網，因而獲得大量數據，如客源的年齡層、省份分佈、受歡迎的款式等，通過分析數據流量，令經營者可以實時調整銷售策略。

陳慧珍認為，顧客體驗尤其重要，由設計服裝到售後服務的每個環節，都要從顧客角度思考。她說：「Macon所提倡的澳門元素要引起客戶共鳴，僅放個大三巴是沒用的。產品拍攝和描述，以及網頁設計的視覺觀感要吸引顧客，要潛移默化地反映品牌訊息和澳門元素才有效。這點就與實體店很不同，實體店很直觀，客人進入店舖選衣服、試身，然後決定買不買，但不會知道設計背後的含意。」

Macon設店的天貓商城是淘寶的分支，但兩者有少許分別。淘寶以門檻較低的個人開店為主，天貓則針對公司，有質量控制、版權保護。進入Macon網店頁面，呈現出清晰的產品資訊，如質料、成交記錄、累計評價等。在選購過程中，客戶服務人員會實時解答問題，建議服飾搭配、穿著場合等，令客戶盡量選擇合適的衣物以減低退貨率。當客人下訂後，Macon會在兩天內發貨，並遵從天貓商城的「七天無理由退換貨」規定。因此，客人可享有真實

的「試身體驗」，不合身再退換。在買完衣服一星期左右，客戶關懷人員會詢問顧客意見，還會教如何清洗之類的常見問題。由此可見，網購除了買衣服，還在買「體驗」，否則單靠低價吸引顧客，是難以維持的。

在投身時裝設計初期，陳慧珍獲得文化局首屆「時裝設計樣版製作補助計劃」的補助，減少了起步初期的風險。不過，陳慧珍指這補助只對起步期有用，持續性不大，因為做樣版後下一步要出貨、銷售，後續部分始終要靠自己。

新品牌資金有限，而Macon藉著參與生產力暨科技轉移中心舉辦的多場時裝展，得到本澳和外地的業界關注。例如Macon於今年七月參與香港時裝周，其中有一場澳門專場展，集合幾個澳門品牌，令本地設計更為外地認識。隨即有香港時裝店買手洽談與Macon合作，帶來實際的合作機會。

除了網店，陳慧珍亦有與實體店合作。她說：「Macon的寄售點之一時尚廊的銷量不錯，希望未來可開拓更多寄售點和與本地時裝店合作。而且澳門人消費能力提升，對澳門文創也日益認同，這些都有利於原創時裝品牌的經營。」

• Macon創意總監陳慧珍指出，經營網店可省卻租金，但成本仍跟實體店一樣巨大。



• Macon曾參與香港時裝周，隨即有香港時裝店買手洽談與Macon合作，帶來實際的合作機會。



# Mo-Design: 最重要是建立品牌個性和風格



Mo-Design設計總監、知名設計師周小良，對網上營銷有這樣的看法：「今時今日網購的發展不是局限於足不出戶在家上網購物，年輕一代坐在電腦前登入網站，利用傳統網店購物可能已變得老土，現在反而是要將網購與生活習慣連結起來。舉個例，設計產品可以與酒店合作，讓旅客入住某酒店時，透過酒店的App認識及購買本澳設計產品，讓產品混入目標消費群的生活圈。」

那本澳品牌在網上世界夠吸引力嗎？

周小良認為，產品的獨特性是首要考慮，外國某些品牌只是專注發展兩三件設計產品，卻可以銷往世界各地。而Mo-Design本身，就以實體店在本澳闖出一片天，並沒有著力發展網上營銷。

周小良稱：「一個卡片套，在澳門可能是數個品牌在競爭，在網上則有數千萬個競爭對手，有人以為辦網店比實體店容易得多，其實網店花費的宣傳推廣往往比實體店更龐大。網上世界的宣傳需要更廣泛，例如針對特定

社交媒體或知名網站，或與著名品牌合作，才有可能吸引到目標消費群進入你的網店，況且消費者可能只在網站逗留三秒就離開，某程度上網店面對的風險比實體店高。」他指出，雖然網店沒有租金成本，但部分銷售平台規定商戶每月營業額下限，如果不達標就要離場。

至於網上營銷是否真的能提升生活質素，周小良認為是未知之數。「買件衣服買對鞋，你早已知道是一件怎麼樣的物件，但開發一件新產品，網購就缺乏真實觸感和親身體驗，其實是一種

阻礙。」

周小良指出，外國有些品牌的做法是實體店用作展示，顧客只可以在網上購買。他相信實體店仍然有存在價值，與網店的功能可以互補，但最重要是建立品牌個性和風格。「品牌針對的年齡層、產品要帶出甚麼信息，設計師的生活態度亦要賦予在品牌之中，讓別人見到你的品牌會立刻想到一個形容詞。」

周小良稱，設計師不應只著眼於增加實體店和網店的數量，建立好品牌本身才是關鍵的第一步。他感到欣慰的

是近年看到本澳設計師放眼世界，拿自己的作品與外地設計師比較，亦有設計系學生在暑假時願意花時間到外國著名設計品牌的工作室實習，在設計產業成熟的國家吸收經驗，再回來澳門產出自己的作品，他感覺到學生們對文創產業的熱誠，相信前景充滿曙光。

Mo-Design設計總監周小良認為，設計師不應只著眼於增加實體店和網店的數量，建立好品牌本身才是關鍵的第一步。



# 指尖花園：小商戶的網上經營心得



「網絡平台的作用可讓更多人認識本地品牌，但不一定對生意額有幫助。」專門為客人訂製貴金屬飾品的指尖花園負責人Aster Tam說。

指尖花園是一個製作貴金屬飾品的工作室，熔化、鑄造、拋光、鑲嵌，製作一隻純銀戒指可以花上十多小時。Aster平日透過社交平台分享為客人製作飾品的過程及緣起，「異地戀、告白大作戰、送給初生兒子的禮物等，每件飾物背後都有其獨特故事。」

在Facebook不難找到不同風格的

手作店，因為社交平台是澳門小商戶宣傳業務最主要的平台。在澳門，體驗親自設計並打造貴金屬飾品的工作室並不多，這是指尖花園的亮點。正職是教師的Aster，下班後花不少時間經營自己的工作室，接到訂製要求後，與客人溝通設計，又舉辦銀飾製作班。Aster會把銀飾課及作品照片放在網上，互聯網推廣效果強大，十個客人中有一兩個是台灣及香港人。但她坦言，單是在網上回覆預約安排、討論款式、解釋費用等非常耗費時間，早前聽聞開設網站可申請資助，但自己缺乏網站市場營銷經

驗，不熟悉網站管理運作，最終沒有嘗試。

未有工作室之前，Aster在氹仔市集設攤位，顧客中不乏外地遊客，之後持續在網上與外地顧客保持聯繫，設立工作室至今營運一年多，已收支平衡，預約情況理想。在Aster眼中，專屬網站並不適用於接觸澳門的文創產品消費群。她說：「原因之一是澳門人不擁護本地品牌、認為沒有消費價值，大家都抱持外國牌子較好的心態，令本地文創產品來來去去都是文創圈內的人互相支持；而其他國家的

設計師即使寂寂無名，都會有澳門人願意買他的產品。」

Aster又認為，網上購物在本澳並未十分普及，大部分消費者仍是希望接觸實物後才決定是否購買，「只是把飾物照片放上網，而沒有實地教學製作，根本維持不了客源。」Aster認為自己的工作室能維持下去，是因為貴金屬本身具有一定價值，然後用不同客人的真實故事去包裝，才能成功

吸引客源。

至今仍然單靠社交平台宣傳，Aster相信有麝自然香，即使沒有加入任何本地設計師組織或團體，只要做好自己就會有人慕名而來。Aster又稱，香港有不少網絡平台凝聚文創設計者，他們不單在網上定期更新設計師的新作品及資訊，線下亦會經常舉辦文創市集等活動，讓客人親身與設計師交流，刺激消費，但澳門的文創平台大多只停留在線上資訊的階段。Aster說：「未來如果還有心力衝出澳門發展，才會考慮發展專屬網站。」



• 在澳門，體驗親自設計並打造貴金屬飾品的工作室並不多，這是指尖花園的亮點。

• 指尖花園的貴金屬飾品，吸引不少本地和外地買家。

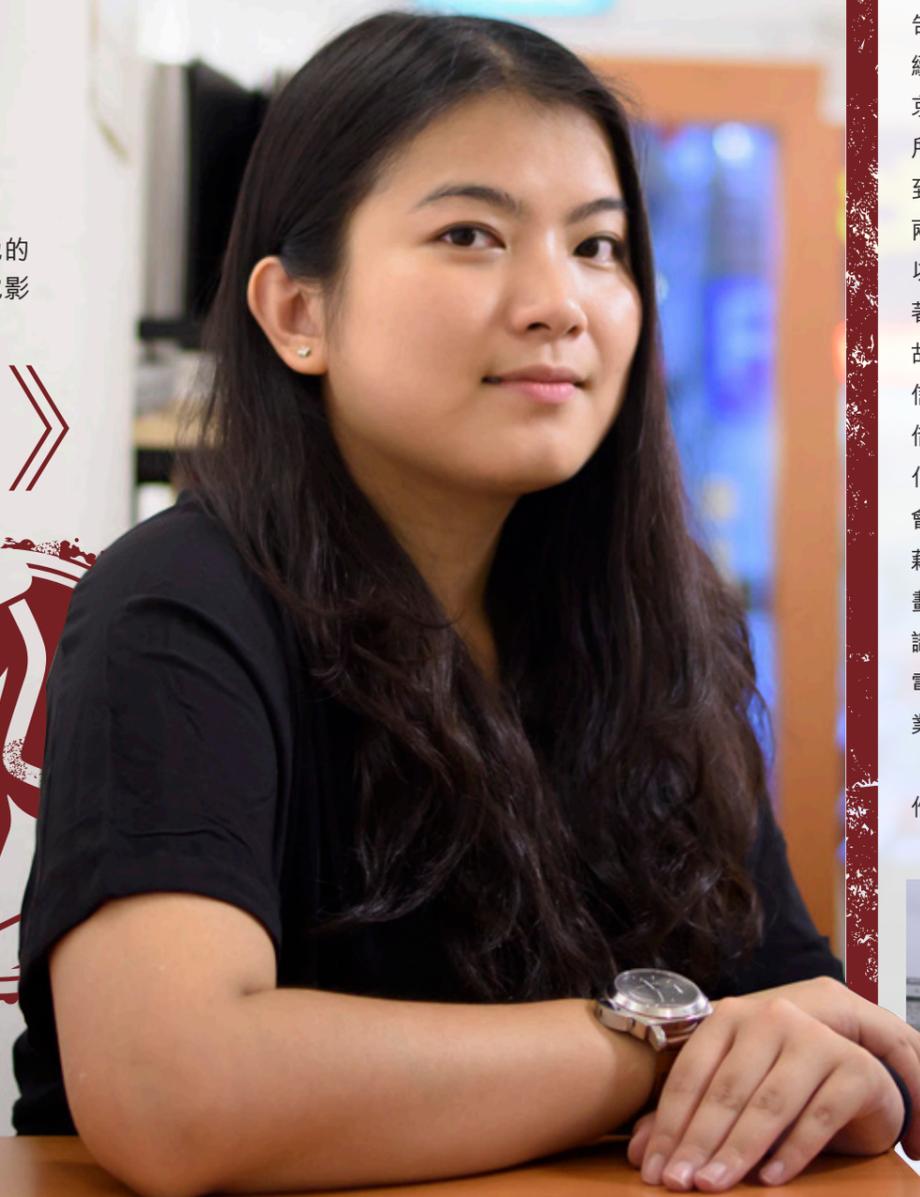
• 指尖花園負責人Aster Tam指出，每件飾物背後的獨特故事，是吸引客戶的原因之一。



《沙漏愛情》的澳門情懷打動了不少本澳和內地的觀眾，作為新進電影導演，陳雅莉是如何踏上商業電影之路？今期文創人對談，她為你一一娓娓道來。

# 《沙漏愛情》 的啟示

文/ 陳立行 圖/ 陳雅莉、蔣誠邦



李：文化評論人李展鵬 陳：電影導演陳雅莉

**李：**現在你已和北京的電影公司簽約，朝商業電影方向發展，你是在甚麼機緣之下進入這個產業？

**陳：**大學期間，我曾做過有關電影、新聞記者的實習，當2012年畢業那年，我便思考畢業後是否要從事這類工作。我有當一個全職電影人的夢，然而了解過這行業的發展，就知道當一個全職電影人在澳門是不可能的，平時還要接拍廣告、MV來維生。有見及此，我便繼續進修去走這條路，於是報讀了北京人民大學。但原來人民大學是一所著重理論性的學校，並沒有因為到了北京就跟業界的距離拉近，這兩年是我的低潮。正因如此，我得以沉澱，開始創作故事，後來便拿著《沙漏愛情》（下稱《沙》）這故事去找製片人合作，又回澳門寫信向文化局、基金會等申請資金，借錢拍一套商業電影。2014年，文化局舉辦粵港澳電影創作投資交流會，我參與了是次創投會，於是憑藉《港女打功夫》獲得最佳電影計劃獎，因此得到我現在經理人的賞識，並在會談時最終獲得一份商業電影的合同，真正與商業電影這產業接軌。

**李：**那麼《沙》是種怎樣的合作模式？

**陳：**它是由內地與澳門公司聯

合拍的一部電影，且有一些硬性規定，必須有兩地的工作人員、演員及場景，是合拍片的模式。

**李：**那《沙》是怎樣打動內地電影公司參與？

**陳：**我想應該是我很激動地推銷這個故事，去講述澳門的人情味、去或留的問題，而去或留的問題不只是適用於澳門，在二線城市中的人都有共鳴，因為每人都會經歷求婚與結婚的階段，藉由愛情來包裝去或留的問題，是《沙》能夠引人注目之處。而先前在蘭州舉辦金雞百花影展上，《沙》的上映吸引了一批80、90後的觀眾入場，展出期間我聽到有觀眾泣涕，他們即使沒在澳門生活也對《沙》產生共鳴時，我便意識到《沙》應該能在內地回收成本。

**李：**在電影產業中，所需要的是哪一類人？

**陳：**電影公司在考慮簽一個導演時，所在意的不是他們技術有多高。他們所需要的導演是具想法、組織能力，能夠清晰表達的能力，可充當溝通的角色。這是因為他們認為技巧可以培育出來，可以找很好的執行導演、美術、攝影來協助導演完成，但如果導演自身沒有書寫故事的能力，他們就等同簽了一個機械人。



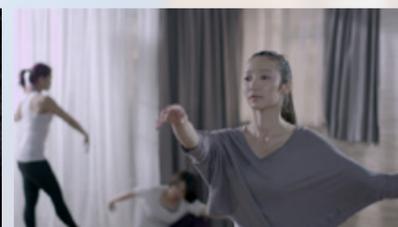
• 《沙漏愛情》劇照

**李：**在創作故事，設計想法上，現今是否還會容易抵觸一些內地文化、電檢制度的禁忌？

**陳：**其實那個禁忌沒有想像中誇張，反而挺好笑的，如可以抽煙但不能出現點煙的鏡頭、壞人一定要有惡報這些傳統觀念。這些禁忌是因為中國沒有一個電影分級制度，觀眾知識及學歷水平不等，加上中國地方大，必須控制一些事，所以有一條底線限制甚麼是不能拍的。

**李：**以你現在這種打拼模式，對於有電影夢的年輕人能否作為一個借鏡？

**陳：**首先他們要沒有家庭負擔，第二就是有準備，多看書、電影、有自己表達的手法，能夠捉緊機會，見到製片人或監製也能隨時說出自己的故事。



• 陳雅莉指出，電影公司在考慮簽一個導演時，所在意的導演是具想法、組織能力和能夠清晰表達的能力，以充當溝通的角色。

# 《見光》： 本澳電影揚威 西寧FIRST青年 電影展

文 / 梁雄業 圖 / 周鉅宏、周焯



• 《堂口故事3——心亂·疑城》劇照



• 本澳導演周鉅宏憑電影《見光》獲得第九屆西寧FIRST青年電影展青年電影競賽單元的「最佳短片」獎項

內地電影界盛事——第九屆西寧FIRST青年電影展頒獎禮，在今年七月底於青海省西寧市舉行，其中本澳導演周鉅宏憑電影《見光》獲得青年電影競賽單元的「最佳短片」獎項，為澳門電影業界揚威。



《見光》是周鉅宏在本澳電影《堂口故事3——心亂·疑城》中拍攝的一個章節，拍攝團隊成員大部分均為澳門人，故事背景亦同樣取材自澳門，藉著描寫博彩業人士對金錢得失的觀念，反思社會經濟發展所帶來的影響，終獲評委一致讚譽。

周鉅宏接過獎項後表示，本澳雖尚未有電影工業，但大家仍在努力當中，希望日後華語地區的業界人士都能多加關注澳門電影業的發展。

### 內地影展發掘影壇新血

西寧FIRST青年電影展頒獎禮始於2006年，參加者需以第一套拍攝的長片參賽。影展主要希望藉著比賽，讓剛投入電影業界的青年朋友得到相互競爭的機會，令中國商業電影的未來更趨多元和

優質。今年迎來第九屆，更邀得多位重量級人馬包括知名導演姜文、名演員張震、屢獲殊榮的攝影師鮑德熹等出任評委，其中鮑德熹更在賽後表示對周鉅宏的作品特別鍾愛，並肯定其說故事的能力。

今屆影展的「競賽單元」由兩個部分組成，包括大學生及青年組別，大學生組別主要針對目前的在讀學生，而青年組則沒有年齡限制。周鉅宏雖為大學生，亦越級挑戰青年界別，最終更獲得「最佳短片」的獎項，為本澳年青電影製作人取得極大鼓舞。除「最佳短片」外，競賽亦設有「最佳紀錄片」、「最佳演員」、「最佳導演」等獎項，令每個範疇的電影製作者都能得到讚譽的空間。

除「競賽單元」外，影展亦設有多個項目，包括中國巡展、

主題論壇、電影創投會等，讓青年電影製作人得到一個全方位的學習機會。周鉅宏亦表示在今次影展中獲益良多，不但得到與大中華地區電影業界的交流機會，創投會中亦能結識不少內地的投資人士，得到充分發展的平台。

### 得獎後仍望留澳發展

周鉅宏其實早在本澳電影界已薄有名氣，年前所拍攝的短片《錯過的美麗時光》亦得到無數讚譽，包括入選「西班牙布埃烏國際電影節」，並獲得「澳門國際電影及錄像展——澳門製造」評審推介獎等獎項。

周鉅宏目前正在台灣攻讀電影系碩士班，畢業後尚未決定去向，但表示定會朝著電影事業發展，並指若能在澳門得到充份機遇，一定會選擇留澳發展，因為他覺得澳門，始終是他的地方。



• 周鉅宏希望日後華語地區的業界人士都能多加關注澳門電影業的發展

• 周鉅宏的另一作品《錯過的美麗時光》曾獲得2011年「澳門國際電影及錄像展——澳門製造」評審推介獎。



• 鮮浪潮的發起人杜琪峯強調，鮮浪潮最注重的就是「新鮮」的人才，即使是完全沒有經驗的人也有一個嘗試的機會，讓別人知道他們的才華。

在國內投資過多齣賣座電影的王長田曾說，整個華語地區的導演，能夠合作的也就五六十個。連國內這麼大的電影市場也在鬧導演荒，香港這個曾經當時得令，出過多部叫好叫座電影的市場，情況似乎也不樂觀。香港電影監製江志強也曾說：「如果你有實力怎會沒電影拍？許多時不是你找不到拍電影的機會，而是我們找不到有潛質的導演。」

其實早在十年前，香港的電影業界已開始籌謀，其中由知名導演杜琪峯發起的鮮浪潮短片競賽，就銳意要發掘新血，並加以培育成才。

鮮浪潮分學生組和公開組，十年來由最初單純的比賽，發展成今天的國際短片展，其最大的特點是不論你是否有拍攝經驗，只要你有拍攝概念，就可得到數萬港幣的資助去拍短片參賽，過程中設有大師班，請來國內外知名導演分享經驗；每組也有資深香港電影導演如邱禮濤、陳木勝、張婉婷等作導師，對參加者來說，是難能可貴的經驗。

鮮浪潮的發起人杜琪峯強調：「鮮浪潮最注重的就是『新鮮』的人才，你不好好地栽培他，他就會被埋沒，栽培得好就會發揚光大。因此，我希望即使完全沒有經驗的人也有一個嘗試的機會，而鮮浪潮就是一個渠道讓人知道他們的才華。」

十年以來，不少參賽者因而有機

會踏上電影之路，好些後來更得到電影公司的青睞，參與拍攝商業電影。如2011年的鮮浪潮「畢業生」周冠威，就得到安樂影片和銀河影像的羅致，於2013年完成首部長片——改編自亦舒小說的《一個複雜故事》，並請得張學友及一眾影壇長青演員友情演出，對一個新導演來說，是很大的鼓舞。此外，銀河影像也找來三位鮮浪潮得獎者歐文傑、許學文和黃偉傑，合導由杜琪峯和游乃海監製的長片《樹大招風》。

用十年時間才培育出數位薄有名氣的新導演，所投入的資源與得出的結果，似乎不成正比。但杜琪峯並不這樣認為。他說：「電影是一條漫長的路，而且沒有捷徑。舉個例，林超賢、鄭寶瑞、麥兆輝等，是近年在市場上十分成功的導演，作品有十億八億的票房。但可別忘了，他們在八十年代出道，要到這數年才廣為人認識，才開始製作出成熟和有份量的電影。我自己也是拍了第一部電影後七年沒有拍，至1986年才敢再拍。電影需要很長的時間才能成熟，而導演不單只要有才華，更要有熱誠和視野才能一直走下去。」

面對合拍片的洪流，香港電影業的未來又會如何？鮮浪潮又能夠培育出藝術與商業並存的電影人才嗎？

杜琪峯說：「在電影工業中，如果你說要拍藝術電影，一定沒人願意投資。商業電影的資源永遠是最大的，而且很多商業電影也有很高的藝術價值。我並不反對合拍片，畢竟內地市場大，投資者也多，給電影人的機會也自然多了。有一點我們必須承認，就是香港電影已回不了從前稱雄稱霸的時代，最大原因是港式電影根本不夠預算去做。從前二三百萬可拍一部電影，現在千多萬也很難拍出來。投資者不會去拍一部投資多於票房收入的電影。在香港，一部一千萬的電影最多只有三百多萬票房，投資者就算有金礦也不會這樣做。如果是合拍電影，要找投資者投放三四千萬卻很容易。所以，合拍片又好，港產片又好，我認為都沒問題，最重要是導演本身要選擇適合自己的路，和要有勇氣去承擔路途上的風險。」



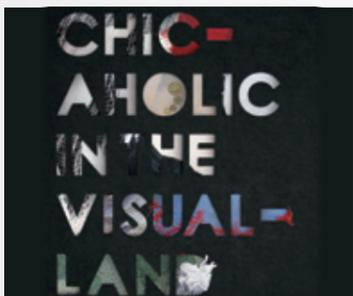
• 鮮浪潮的大師班曾請來著名韓國導演金基德，與參賽者分享他的電影創作心得。

• 鮮浪潮「畢業生」周冠威於2013年完成首部長片《一個複雜故事》，並請得張學友及一眾影壇長青演員友情演出。



# 鮮浪潮： 為香港電影業保鮮

文/ 邵楓靈 圖/ 鮮浪潮、安樂影片有限公司



## Chic-aholic in the Visual Land 造型設計展

**日期：**2015年9月19日至10月18日  
**時間：**10am至7pm  
 (星期一及公眾假期休息)  
**地點：**聯興影藝展廳 (澳門俾利喇街45—49號聯興工業大廈6樓)

**票務：**免費

**活動內容：**來自四個本地時裝設計品牌的七位設計師，構思了一個時裝品牌展示以外的展覽形式，去展示身為時裝設計師所兼備的其他才能，就是玩「造型」，讓本澳市民加深對時尚產業及對時裝設計師的認識。配上不同的服飾、造型及場景，把時尚與藝術結合，拍攝成系列時尚造型照；而展覽將按主題分區展示服飾及攝影作品，為觀眾帶來視覺的享受。

**主辦單位：**澳門文化產業推廣協會

**網址：**www.facebook.com/  
 Chicaholic.in.the.Visual.Land



## 「2016/17秋冬男女服飾潮流預測」研討會

**日期：**2015年10月17日  
**時間：**3pm至5pm  
**地點：**澳門生產力暨科技轉移中心——  
 成衣技術匯點

**票務：**免費

**活動內容：**生產力暨科技轉移中心推動本地時裝創新發展，邀請了國際時尚潮流趨勢預測機構Fashion Snoops亞太區銷售及市場代表廖志偉，預測明年的秋冬服飾時裝走勢。運動風、日韓風、簡約風等，誰可獨領風騷？將由廖志偉一一剖析。時裝潮流推陳出新，或是復古型格，充分了解能有助設計師把握市場動脈。

**主辦單位：**澳門生產力暨科技轉移中心

**網址：**cms.cpttm.org.mo/



## 【2015街大歡語】當代街區藝術展

**日期：**2015年9月19日至11月8日  
**時間：**沒有限制  
**地點：**台北 (查看活動網址)

**票務：**免費

**活動內容：**本年度藝術展有「藝術萌芽」、「街區漫遊」及「入侵藝托邦」三個在社區空間裡相互關聯的子計畫。「藝術萌芽」今年由金屬工藝設計團隊爆炸毛頭與油炸朱利工作室、創新工藝設計團隊線加工及紙膠帶媒材藝術家吳芊碩，分別帶領社區居民認識與體驗當代金工創作。「街區漫遊」由11位台灣的年輕藝術家，利用社區文創空間透過壁面彩繪、動態裝置、動畫影像、平面創作展示藝術。「入侵藝托邦」是當代館嘗試透過影像與空間的疊合，在老社區中探討新舊交融、文化消長、以及空間消逝與更新的議題。

**主辦單位：**台北當代藝術館

**網址：**www.mocataipei.org.tw



## 當下·型匯——第二屆時裝設計樣版製作補助計劃作品匯演暨頒獎禮

**日期：**2015年10月23日  
**時間：**2:30pm至3:20pm  
**地點：**澳門威尼斯人度假村酒店會議展覽中心Hall A—澳門服裝節2015場館內

**票務：**免費

**活動內容：**為展示「2014時裝設計樣版製作補助計劃」的成果，澳門文化局將於本屆澳門國際貿易投資展覽會(MIF)期間舉辦「當下·型匯——第二屆時裝設計樣版製作補助計劃作品匯演暨頒獎禮」，冀透過展會內的澳門服裝節平台，推廣本地極具潛質的時裝設計師，促進交流及合作機會；匯演上亦將向八名(組)獲選設計師頒發獎項，鼓勵他們在時裝路上繼續向前。

**主辦單位：**澳門文化局

**承辦單位：**澳門生產力暨科技轉移中心

**網址：**cms.cpttm.org.mo



## 葡萄牙澳門當代插畫藝術展

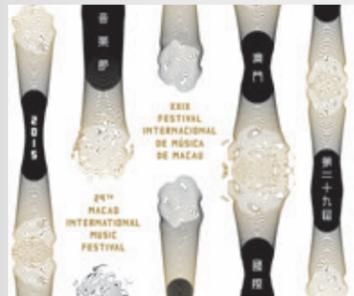
**日期：**2015年10月7日至31日  
**時間：**10am至7pm  
**地點：**官樂怡基金會

**票務：**免費

**活動內容：**展覽將分別在葡萄牙波爾圖及澳門舉行，共匯集了22位來自澳門與葡萄牙的插畫家。插圖是用圖形表示一個真實的或是想像的世界，使用的技術包括陣列描繪，攝影到繪畫，傳達思想、感覺、事實、情感和情緒。澳葡兩地作品交流，令澳門的藝術活動更為多元，增進彼此之間的聯繫。

**主辦單位：**雲霓文化藝術傳播協會

**網址：**www.yunyi.org



## 戲中作樂——澳門國際音樂節社區推廣活動

**日期：**2015年10月2日至30日  
**時間：**7:30pm至10:45pm  
**地點：**不同地點，查看活動網址。  
**票務：**免費，但需網上留座 (www.icm.gov.mo/eform/event/c/7/)

**活動內容：**澳門國際音樂節之社區推廣活動，由文化局與拍板視覺藝術團合作，為觀眾帶來《黃金花四重唱》、《莫扎特傳》、《樂滿夏灣拿》、《鼓動真我》、《秋水伊人》這五部題材、聲畫出眾的經典音樂電影。設映後分享會，請來深諳電影與音樂文化的梁怡安及吳子嬰，分享電影背後的小故事。

**主辦單位：**澳門文化局

**承辦單位：**拍板視覺藝術團

**網址：**www.icm.gov.mo/fimm/29/cn/?contentID=COMMUNITY



## 第20屆澳門國際貿易投資展覽會 (MIF) ——澳門創意館

**日期：**2015年10月22日 (專業觀眾)  
 2015年10月23日至25日 (對外開放)  
**時間：**12pm至6pm (22日)  
 10am至6pm (23日至25日)

**地點：**澳門威尼斯人度假村酒店會議展覽中心

**票務：**免費 (專業觀眾日入場須提前辦理MIF入場登記)

**活動內容：**為介紹本澳各具特色的文創空間，推廣由澳門文化局推出的《澳門文創地圖》及其手機應用程式，文化局將於今年澳門國際貿易投資展覽會期間(MIF)，設置以《澳門文創地圖》為主題的「澳門創意館」，展示入錄地圖的文創空間的精選產品，協助業界推廣其品牌；現場將免費提供地圖予觀眾索取，並介紹手機應用程式，藉此加深大眾了解本澳各區的文創空間及特色。

**網址：**www.macaucchi.com



## 音樂會—“Amor Electro”

**日期：**2015年10月27日  
**時間：**8pm  
**地點：**澳門文化中心小劇院  
**票務：**澳門幣150元，100元

**活動內容：**澳門葡人之家協會於十月至十二月舉辦不同的文化藝術活動，推動澳葡文化交流，包括電影、音樂和藝術展覽。其中，邀請了“Amor Electro”葡萄牙著名電子音樂樂隊，年輕、有力量 and 充滿愛的樂隊，澳門樂迷可以感受來自葡萄牙的熱情節奏。

**主辦單位：**澳門葡人之家協會

**網址：**www.ccm.gov.mo/Event.aspx/  
 Detail/6664



## 動畫大放送2015

**日期：**2015年10月16日至25日  
**時間：**查看活動時間表  
**地點：**澳門文化中心小劇院  
**票務：**澳門幣60元

**活動內容：**兩年一度的《動畫大放送》又到了！今屆《動畫大放送》繼續帶來十齣來自世界各地的動畫佳作，有適合一家大細的尋親大作《托托兔向前衝》、拯救童話王國《小矮人七號》；風靡全球的姆明家族帶來《姆明：漫遊藍灣》；阿根廷足球無得輸《足球小小將》；來自韓國的小清新《青蔥絮語》以及榮獲動畫界最高榮譽的法國安錫動畫影展首獎的《小男孩·大世界》等，期待觀眾一同走入動畫世界。

**主辦單位：**澳門文化中心

**網址：**www.ccm.gov.mo/Event.aspx/  
 Detail/6687



## 小呼叫音樂節

**日期：**2015年10月31日至11月1日  
**時間：**8pm至11pm  
**地點：**香港九龍灣國際展覽中心  
**票務：**港幣600元 (雙日套票)  
 港幣420元 (單日門票)

**活動內容：**2015台灣「小呼叫」要帶給大家的演出組合，將會是初次踏上香港土地，被認為潛力無窮，未來將大有作為的新銳樂團、藝人。主辦方期望給這些新銳樂團、藝人一個與各位互相認識的機會，讓這些樂團、呼叫團隊與各位一起走在彼此互相扶持成長的路上。

**主辦單位：**呼叫音樂節

**網址：**www.facebook.com/taiwancalling



## 冷靜與熱情之間——

### 關於做讀書雜誌的二三事（上）

「嘩！在讀書雜誌當編輯，那麼你一定很喜歡看書。」每當向新朋友自我介紹，談起工作時，對方必會說出這句令我有点不好意思的話。

你或會好奇，這難道不是事實嗎？如果是，那又何來會不好意思呢？

的確，我很喜歡看書，但其實愛看書與讀書雜誌編輯兩者之間，絕對不是一加一等於二的簡單算術題，因為這當中牽涉到私領域與公領域之間的距離問題。

#### 一個稱職的中間人

閱讀本來是件個人的事，作為一個讀者，你可以有自己的愛惡、口味，是憑著熱情在書海中漫遊；但做讀書雜誌卻是一件公共的事，你是書本與讀者的中間人，需要冷靜下來，以理性的角度去檢視、篩選不同的書，再思考怎樣在雜誌中呈現這些內容。我2012年開始於讀書雜誌當起編輯工作，幾年下來，不

敢誇口說自己是個出色的編輯，但在眾多前輩高手的薰陶下，總算能偷到師，理出一點想法來，藉此機會，正好跟大家分享一下。

同樣是一本雜誌，但讀書雜誌的不同在於，它既非暢銷的通俗娛樂雜誌，也不是小眾的文學雜誌，要面向大眾的同時卻不可流俗，所以你有責任考慮讀者的口味，小說、傳記、文史哲、漫畫等都有其捧場客，而讀書雜誌要做的，就是平衡各方，然後炮製一份均衡的「餐單」；你有限制，渴求即時資訊的讀者不可能耐心等待雜誌出版，想深入了解一本書的人會乾脆走去買書，如何把握一本書或者一個出版熱潮的時限，又或是在讀者已有一點認知的情況下帶領他們走向更多的未知，最後令他們拿起書來讀，就是功力所在；你有壓力，不熟悉、不合胃口的類型，假如工作需要，也要硬著頭皮、似懂非懂的好好讀，記得有次邀約一位

也算「過到關」。

#### 見之不盡的偶像？

然而，除了這些限制外，做讀書雜誌還是有它的可愛之處，而對一個愛書人來說，最大的工作福利莫過於能搶先讀到新書和跟崇拜已久的偶像接觸，雖然不少神級的前輩早已進入「退隱」狀態，謝絕一切訪問（亦因為這樣，我才執意認為倪匡先生早前遇到的騙案，很有可能是另類的訪問形式）、又或是異常忙碌，根本擠不出時間受訪；但假如不是一心想要「追星」的話，這份工作確實能讓你「以工作之名」，私心地邀約欣賞已久的作者詳談，又或是與受訪者一見如故、相逢恨晚，然後成為相知相惜的朋友，類似情況，我遇過不少。

這樣的公私不分，大概是所有打工仔最夢寐以求的事，也是我每每在冷靜與熱情之間遊走而迷失時，最珍而重之的養分，因為這些實在的相處令你知，在無盡的書海裏頭，你並不孤獨。

分享完由讀者變成編輯的一些想法，下一次，我們來說說在香港做讀書雜誌所遇到的趣怪經歷。

武術研究專書的作者做訪問，確認訪問詳情後就連忙跑到書店，將相關的拳譜、源流和派別等，囫圇地看了一遍，結果，幸好



## 澳門電影需要成長的空間

寫了三篇「文創路上的澳門電影」，說的都是些澳門電影的狀況，似乎沒有一篇真正涉及「文創」這一攤，有假文創說事的嫌疑。事實上，不僅是澳門電影，整個澳門文創產業都走在艱難的漫漫長路上。

總體上，我們缺乏產業鏈，難以「從一而終」；沒有辦法持續由文化創意—文化產品—市場銷售，何來真正的文化創意產業？

就以一部影視劇的問世為例，需要編劇、導演、演員、後期製作、市場宣傳、銷售發行、放映院線或播出機構等，其中涉及到眾多行業、企業和相關環節。我們有精彩的故事，有的已經拍成電影，但要實現這件文化產品的價值，即如何將影片推到市場上卻不是簡單的事情。首先，澳門沒有發行商、沒有院線；其次，影視行業發行商、放映院線是否青睞澳門電影，取決於電影自身的水準。雖然，我們已經有大受澳門觀眾叫好的本土影片，也在此間放映了十幾二十場，但一天未打入港台或內地市場，都未算經受商業市場的考驗。

我由始至終不願把澳門電影放在「文創產業」的氛圍中去談論，因為，這樣做如同摧殘一朵含苞待放的鮮花。為甚麼這樣說？

在「文化創意產業」中有兩個詞，一個是文化創意，一個是產業。澳門才經歷了短短的幾年起步，卻讓人感覺到，有關方面似乎已經從「文化創意」這頭一下子走到極端的另一頭，只在乎能否「產業化」這回事。

政府推動文產，講求實際、等待收成，當然沒錯，不過缺乏了實事求是的精神：我們有許多的先天不足、我們的人才還不夠多、我們沒有產業鏈、我們缺乏市場，這些統統不能忽視；世界上哪個地區發展文產不要闖個十年二十年、不在資金上做大量的投入？政府專項基金的任務應該是，努力營造政策「窪地」來放水養魚，為文化創意產業的發展提供必要的政策和資金保障。與此同時，不能只要企業家，不要夢想家。而且，只看到產業化而沒有盡力去構築那條產業鏈的話，便是「白撞文創」。

有文創夢的年輕人，的確都是夢想家，有的能夢想成真，有的則黃梁夢一場。是否夢想，就等同空想？如果是的話，「中國夢」、「澳門夢」則是更大的空想吧！

政府當年提出推動文化創意產業的發展，到底為哪般？不就是为了社會經濟多元化發展、不

就是為了不要只依賴博彩業、不就是為了讓年輕人有更多條人生道路可走嗎！那麼，有興趣加入文產行列的年輕人，兩手空空的，除了創意和夢想，還能有甚麼？他們沒有父蔭，沒有千萬家財去闖業，他們更需要成長的機會，而在成長的過程中一定有跌跌碰碰；我們至少要給他有期限的機會，盡量扶持、給予資助。有的人明明做的就是文化創意的事情，只是尚未生出文化產品的金蛋，便得遭受冷嘲熱諷；倒是商家佬本着生意之道生財，不過套了件文化外衣，立時變成文創先鋒！

當局若只看到終點，覺得企業家才能生出金蛋，那麼就應該設立澳門企業基金，專職推動各項企業的發展，而不是甚麼文產基金。

澳門電影終究要在這條路上成長起來，才有永恆的美麗。

所以，請給澳門電影成長的時間和空間。

（文創路上的澳門電影•四，完）



•《堂口故事3》劇照  
圖/周鉅宏



澳門文學創作多面手，出版短篇小說集《板樟堂的倒數聲》、詩與散文合集《摩天輪的幻象生活》，與詩人賀綾聲合作推出文學宣傳短片《片段·遇見》、《出走》、《澳門文學地圖系列》及《幸福來電》。

陸奧雷



喜歡閱讀，鍾情寫作，創作涵蓋小說、劇本、藝文評論等不同領域，曾獲澳門文學獎、澳門中篇小說獎等文學獎項，編創之舞台劇曾於上海世博會、澳門藝術節及港澳等地公演。

鄧曉炯

## 商業電影的意義

在名導演托羅（Guillermo del Toro）的作品《鬼童院》裡面有那麼一個小情節，男主角卡洛斯看到小男孩凱明雅在畫畫，便對他說：「你喜歡畫漫畫，將來我寫故事讓你來畫。」凱明雅則說，我不需要你的故事，我會畫自己的故事。

為甚麼突然說到這部由西班牙名導艾慕杜華監製的作品呢？讓我們回到這期的主題：「小說、電影和宣傳推廣」之間的關係。

當今澳門的電影發展，如果大家有留意，不難發現劇本相對薄弱，至於節奏緩慢、配樂沒有成功帶動觀眾情緒之類，也是大多地方發展電影初期的基本問題，亦無須太過介懷。大家都是往進步的方面想，但觀眾未必一定能和你一同成長。因此，要從商業電影中學習掌握電影語言，實為不二法門，至於

往後要如何走藝術路線，要講甚麼深入的課題，甚至打破電影語言和商業電影的基本套路等等，那是後話。前衛、自由爵士樂大師柯川（John Coltrane）的靈性、激進作品也許未必人人懂得欣賞，但因前面推出了抒情曲作品早已俘虜一眾樂迷的心，往後回到自己喜愛的曲風時，獲得的關注便不可同日而語。也再一次說明了他做後面藝術的探索和實踐，斷絕與商業作品的來往，實不為也，非不能也。

當今有不少人因無法做出打動觀眾的作品，而被人詬病以藝術之名掩飾，實際也是手上沒有商業作品來為自己正名而已。需不需要正名？在這個以履歷表說事的世界，沒有甚麼是無須證明和包裝的。特別是做文化和創意產業，至少得有一次所謂商業上的成功、以及藝術上的獎項，才能得到別人的信任。

到底你的作品最終想達到甚麼效果呢？反過來，一個作品生成後，要如何吸引別人來欣賞呢？這些問題，在一個作品誕生之前和之後，還是需要有多專業

考慮和處理的。

澳門人絕不吝嗇於消費和看電影，特別是在當今網絡時代，凡有口碑的，基本上都會跟著入場。就像此前的舞台劇《肺人》，人傳人說看了很感動，自然開始有人買票入場。所謂行內的技術評價、藝術上的價值，都不及普通網友交口稱道的「好看」，倘若連作家、評論人等專業觀眾也打動了，那麼在澳門雖說不上是商業上的成功，至少可以肯定場面熱鬧、有口皆碑，對以後新作品是無往而不利的。

那麼以《鬼童院》為例，到底製作上做了甚麼產生口碑的細節呢？首先，故事的核心並不在鬼，原則上講的是人性，表現的方法也頗為藝術。可是鬼故事能吸引人入場，把故事以鬼包裝起來，既是內容上的可取之處，也對市場反應有幫助。有沒有辦法用商業的手法，包裝更為深沉的課題？有沒有辦法以更具戲劇張力和普世價值的東西，來包裝很個人化的內容呢？這並不是一個Must，可是能過得了這一關，就像過木人巷，從這一關打出來的人，可就不是個小角色了。

（當文學遇上電影，當電影遇上文學•上）



## 社交媒體的「雙面刃」

如果大家近年有入劇場欣賞舞台表演，或許會留意到，在最後的謝幕環節，導演、製作人們除了大多循例感謝各方單位及觀眾之外，更會呼籲大家到臉書上多點讚發post，將演出資訊、觀後感受分享給身邊朋友。的確，像《鳥人》（Bird Man）裡靠劇評人「一筆定生死」的殘酷情形，如今正悄然發生轉變，臉書、微信、微博、Twitter……各種社交媒體平台正逐漸取代傳統媒體，尤其是對文創產品消費行為的影響，看了某齣戲劇或電影，身邊好友們在臉書上紛紛大呼「超級精彩不容錯過」而產生的推動力，可能比在《澳門日報》或TVB賣頭條廣告更加有效！

全球排名第一的凱洛格商學院（美國西北大學）戰略與組織行為學講座教授、管理學大師保羅·赫希（Paul Hirsch）曾指出：「大眾媒介是文化產業系統中的子系統，某種流行元素和時尚的傳播會受到這個戰略關口的阻礙或

放行……要經過大眾媒介的把關和篩選，大眾媒介相當於創新體系的『監管機構』……沒有任何產品能夠進入社會子系統（比如零售商店），除非它預先得組織內的每一個環節的認可。」可見大眾媒介對文化產業的運作舉足輕重，因為它能將創作人、評論人、投資人、消費者互相串連，而多元化的媒介（放諸今天，也包括了形態和名稱各異的各種社交媒體）按照各自定位，再細分小型分眾平台並滲透到不同的小圈子，能發生微妙而深遠的作用。

隨著互聯網不斷普及，如今各種社交媒體平台正在搶奪傳統媒體的受眾，從8歲到80歲的人們好像都正在或將要「轉台」，可以預見，最後一統天下的必定是新媒體。可問題也隨之而來——以往在傳統媒體，資訊的選擇、發放以及管理都有一套運作規則，也有一批專業人員（從記者到編輯到社長）在背後打理，藝術行政人員或企業公關要操作

的話，至少還有譜可循；但來到「水銀瀉地式」的各種社交媒體，它們看似開放隨意，但實際管理起來非常困難，因為它其實沒有甚麼特定的管理者在後面操作，只是靠瞬息萬變的情緒和話題在牽引，尤其碰上了「危機管理」更是無從入手，搞不好就風勢逆轉，發文博文Like者最後被「打臉」到落荒而逃也經常發生，因此也成為欲借其東風者又愛又怕的一把「雙面刃」——雖說善加利用可以近「零成本」優勢，傳播推廣自己的產品、服務或品牌，擴大消費市場或知名度，但另一方面，這些社交媒體也是無所不在的「監視器」，身邊每個人、每個客戶、賣出去的每件產品，在無遠弗屆的網絡社交平台上，都有可能變成一個隨時引爆的「炸彈」，讓你疲於應付。所以，「社媒營銷」勢必將成為文創業者不可忽略的一門大學問，說不定，這裡面本身也蘊含著無窮創意商機呢！





文藝中年，喜歡城市漫遊。曾任職報章文化版，報章雜誌城市專題版記者。現職文字織補工作及家務助理。

蔡琇莹



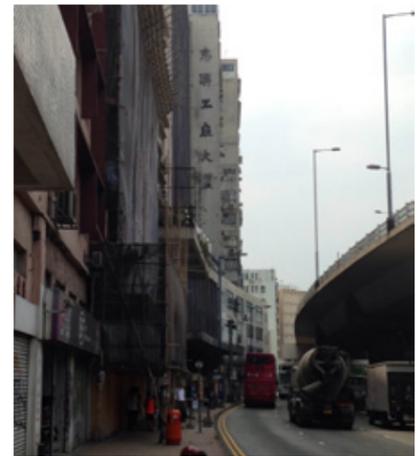
畢業於倫敦大學亞非學院，現為文字工作者，旅居英倫地區。

林逸欣

## — 自食其力的「談風：vs：再說」 —

今年年初香港政府曾宣布成立三億港元的「青年發展基金」，並稱主要目的是協助青年創業。當時政府計劃與非政府機構合作，由雙方以「一對一」（即「1：1」）的配對形式出資助，受助人不用償還政府的資助。政府預計約有1,000個項目受資助。這項「青年發展基金」與澳門2014年初推出的「文化產業基金」不盡相同，前者似是因時制宜的短期措施，社會反應不見熱烈，成效未見，而且有評論指「青年發展基金」的審批側重於IT行業，與文化、創意有關的項目則沒有優勢。

話雖如此，有着「萬大事靠自己」基因的香港年青人，早在政府這些



「XX基金」推出以前，經已以行動與智慧，將自己的理想化為現實。

早前筆者到過觀塘工業大廈，找到了一間與外邊環境格格不入，但餐廳裝潢與食物都饒有心思的餐廳「談風：vs：再說」（下稱「談風」）。

這家位於舊式工廈，四千呎的餐廳，裝修簡約之中帶粗獷美。原來是由一班主理人親手將單位翻新、裝修的。他們搬來原屬別人舊舖的立體字招牌，作為餐廳的裝飾。當然還有更多關於餐廳的故事，你可以親自問問他們。

餐廳最重要的還是食物質素。這裡的午餐，一盤精緻主菜，配牛油麵包，咖啡或茶，約港幣 90 至 110，免收加工，也不算便宜。不過，當送來面前的小片面包附帶牛油，而牛油上灑了一小撮海鹽和紅椒粉，我就知道坐在這裡不是「吃環境」或「幫人交租」。之後吃的主菜「煙肉薯團 + 64C蛋」和咖啡，都屬高級精緻水平。

說到此，也許令人以為「談風」只是由一班「想開餐廳做老闆」年青人所經營。但「談風」經營餐廳的經驗之所以為人津津樂道，除了因為食物質素佳，也因為搞手們是一隊名為「tfvsjs」的本地獨立樂團。觀塘這工

業區，隨着香港工業發展式微，這一帶的工廈，租金低、空間大，在過去十多年的二十年，成為了不少樂隊、藝術家的創作空間，替這個老舊工業區帶來新貌。可惜這一區近年也躲不過地產發展商的覬覦，希望將這區「活化」，租金節節上升。「tfvsjs」原在觀塘租了 Band 房夾band，最後也逃不過被加租迫遷的命運。

他們在去年初開始經營餐廳「談風：vs：再說」，不是為了圓創業夢，也不是跟理想說再見——他們希望透過樂隊成員互相合作經營餐廳，憑自己的能力支撐一個樂隊排練的空間，甚至讓其他藝術團體舉辦文化活動。他們逢星期一早上時段休息，留作樂隊排練時段，也在餐廳舉辦過新書發佈會等活動。這種幾個人團結起來的行動力，不靠基金，也不靠「網上集資」這些近年新興的集資途徑。大概這就是「獨立精神」的展示。

要實現理想，物質條件如「金錢」當然重要。外界或政府覺得有責任資助本地藝術發展也是好的。但歸根究柢，有志者的「精神」（tfvsjs中，js的意思）與決心，才是理想成事實的必要條件。

## — 藝術展會的多種可能：來自倫敦的數則案例 —

今年盛夏時節的倫敦藝術展會，可說是高潮迭起魅力四射。從歷史悠久的Olympia International Art & Antiques Fair開幕，到年輕活躍的Masterpiece London登場，至市中心Mayfair與St. James's百家藝廊和古董商的聯合展銷，這一連串熱鬧的商業活動，不僅吸引各地的藝文人士前來參與，更積極活絡著市場業界的經濟景氣。顯示出倫敦這個古老都會，亟欲維持它現今全球藝術中心的雄心壯志。

### 老字號・擄獲人心

身為老牌藝博會的Olympia International Art & Antiques Fair，即使面對強勢崛起的新進組織，仍然不改其紳士態度，從容地迎接顧客。今年參與展會的業者共達160家，銷售項目包括珠寶、骨董、繪畫、傢俱和裝飾品，物件年代橫跨從上古至當代。但整場引人注目的還是售價平實的近現代作品，能讓中產階級買家負擔得起。此外這次主辦單位為了擴大舊客源與提供新選擇，還與出版刊物《HALI》密切合作，引進多家亞洲地毯店家，為展會增添濃郁東方品味。

### 新品牌・強力推銷

儘管展會成立才短短六年時光，但Masterpiece London已成功打入西方藝術的高端市場，頓時成為倫敦眾

多藝博會中的耀眼明星。主打「Art | Antiques | Design」的宣傳口號，強調跨收藏（Crossing Collection）的主辦單位，一直採取多元營運理念來推廣展會。因此觀眾可在展場內見識到亞非地區的出土文物、西方藝術史中大師（Old Masters）的經典創作、當代前衛雕塑與裝飾傢俱，以及頂級珠寶、轎車和遊艇。以打破大眾對於藝術古董的傳統收藏概念，該組織試圖創造出如高端百貨公司的營運模式，讓顧客能夠享受一次到位的購買服務。

### 商務聯合戰術

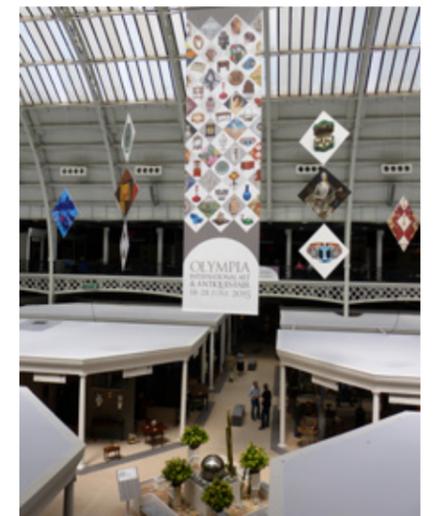
倫敦市中心的Mayfair與St. James's，百年來都是博物館、藝廊、古董商和拍賣行的聚匯之處，因而發展出一個獨特的藝文特區。為了拓展市場促進消費，從去年開始由該區百年老店的旅館業者Brown's Hotel，號召鄰近區域的精品商家，共同發起Brown's London Art Weekend活動。在一個週末期間，透過百家店面的同時對外營業，希望吸引更多顧客上門。尤其正值倫敦的拍賣旺季，加上暑期遊客人數達到巔峰，此舉無非帶來更多人潮與經濟效益。

與Brown's London Art Weekend同時進行的還有London Art Week，這場藝術活動為期一周，共有超過40間藝廊和3家拍賣行參加。London Art Week於2013年所發起，前身為Master Drawings

& Sculpture Week 和Master Paintings Week。當時為了節省人力資金與整合市場資源，各主事團體因而合併共創London Art Week。今年更接受地方政府的官方補貼和地產商的私人資助，期待能夠打響名號，以創造豐碩成果。

### 他山之石，可以攻錯

從上述看來，倫敦藝術展會模式可說是呈現出多元風貌。無論是號召平價銷售或是訴求高端市場，皆針對社會中的不同消費群體。另外結合街區特色與商家經營的行銷方針，也不啻為絕佳創意手法。近年來在澳門本地，已出現數個藝術博覽展會，也逐漸在亞洲市場中嶄露名聲。但如何利用現有藝文資本，進而創造商務利益，甚至形塑出獨特品味的「澳門模式」，這幾則英倫案例，或許值得大夥引為參考。





土生土長香港人，中學時代愛上達明一派與Britpop，自始對流行文化產生濃厚興趣。在香港浸會大學傳理學院新聞系畢業後，開始為香港多份中英文刊物寫作，現在為網上音樂平台Bitetone總編輯及Cuetone工作室項目總監。最愛旅遊、熱浪薯片與橙色；最討厭等巴士。

## — 音樂節，不止音樂 —

數年前在北京生活了一段日子，碰上草莓音樂節，與朋友躺臥在能夠遠眺舞台的山坡上，突然有點猶豫，明明來音樂節是打算看喜歡的樂隊，入了場卻閒著和朋友飲酒談天、離遠聽著音樂就滿足了，是否有點本末倒置？然後看到不遠處有一個外籍家庭，小朋友步伐不穩在草地上隨著音樂跑跑跳跳，整個家庭大概都不懂台上的刺猥唱著甚麼，但似乎都樂在其中。然而我想，音樂節除了音樂以外，還有很多更珍貴的東西吧？

而近兩年，音樂節的風氣，好像慢慢在香港成形，到處都是音樂節。較為成功的，有年末巨星雲集的Clockenflap、以台灣樂隊為主的呼叫音樂節、主打重型樂隊的山海屯音樂節、玩bass music的Outlook Festival、Endless Summer International Reggae Ska Festival、主打本土獨立音樂的「芝麻開壇OpenSesame! 2015」、草民音樂節及銀礦灣沙灘音樂節等；也曾經有「只此一次」的LionRock Festival、BLOHK Party等。商場內的馬拉松式演出也以音樂節自居，三、四隊樂隊一個戶外演出也常以音樂節作招徠，官方每年也有歌頌歌舞昇平的香港亞洲流行音樂節，一時之間，festival成了最熱門的音樂活動。

大家可能會想，音樂節中，音樂演出最重要對不對？我反而覺得，

「性格」最重要。例如每年臨近Clockenflap，不少朋友都「心大心細」好不好先買早鳥票，還是等公佈了headliners才選擇看哪一天的音樂節，不像英國的Glastonbury Festival、美國的Coachella等大型音樂節，一個演出單位也未公佈，但門票還是一開售便被秒殺了。又或是冰島的Iceland Airwaves、比利時的Tomorrowland，目標觀眾群較niche，但同樣建立了鮮明的個性。以上這些名字，已經代表了好的音樂選擇、好玩互動的氣氛，重點是世界大同的festival，而非單是音樂那麼簡單。

當然，一個音樂節的性格以及reputation需要很多個十年才能鍊成，除了多元化的現場音樂演出，它的精神也相當重要。就如當年胡士托在國際社會不穩定的氣氛下宣揚Love and Peace的精神，我們也依然相信音樂和藝術創作有它們的精神價值。我不認為音樂必須與社會及政治掛勾（這風氣最近在香港

是有點矯枉過正了吧），但是透過創作宣揚普世價值，喚起群眾對不同議題的關注，讓大眾自行反思，改變社會，畢竟是一個有視野的音樂節的目標吧。硬件方面，其他配套如餐飲、攤位、展覽等，也是塑造一個成功音樂節的地方，有性格的音樂節，才能夠得到不同群組的支持，慢慢養成一種文化。

以此脈絡來說，香港有心的音樂人和搞手眾多，撇除場地限制這土地問題，我覺得現在最需要的，反而是培育觀眾。如何讓新生代接觸與主動發掘主流以外的音樂及文化選擇，是一個大難題。例如最近在西九舉行的《自由約》，programming上銳意以吸引年輕人為目標，吸引了一班從未接觸過樂隊、次文化的觀眾踏出第一步，如何讓他們繼續對表演文化產生興趣，將會是搞手們的挑戰。或許香港距離擁有一個能夠代表一個城市、一種文化的音樂節，還有一段距離，不過我相信不難在不遠的將來看到這一天。

