

C²

文 創 誌

#03 / 2015 03



藝術 有價

文創人對談

古韻新風——趙廣超談傳統意境與現代設計

文創盛事

港澳Art Fest大不同

世界正文創

荷蘭好聲音——綜藝節目也能突圍而出

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

視覺藝術是普羅大眾最容易接觸的一種藝術形式：素描、繪畫、版畫等，只要處身在城市之內，也不難發現它們的蹤影。澳門每年舉行各式各樣的藝術展覽甚至是博覽會，讓藝術家的作品有機會面向觀眾，然而澳門在視覺藝術領域要做到百花齊放仍有些距離，今期的「文創焦點」，我們請來澳門藝術家和策展人，分析澳門藝術市場的機遇。

此外，殿堂級設計師趙廣超其實也是個藝術家，他筆下的紫禁城驚艷四方，荷李活道的研究和精緻的動畫卷軸更是一份送給香港人的珍貴禮物。「文創人對談」請來這位對中國文化和藝術造詣極深的平面設計師，分享他對傳統、美學和創意產業的看法。

每年春天至初夏這段期間，澳門和香港就有各式各樣的藝術節，填滿藝術愛好者的時間表。今期的「文創盛事」，我們會探討兩地藝術節的營運和面對的挑戰。

而「世界正文創」將會帶我們去到荷蘭，看看這個小國如何用《荷蘭好聲音》等電視綜藝節目，俘虜全球觀眾的心，以及對推動創意產業帶來甚麼啟示。

一如既往，我們的七位博客，與大家分享澳門與外地有關文創產業的資訊和成功經驗，絕對值得讀者參考和借鏡。

總編輯
李展鵬

目錄

04..... **文創焦點**
藝術有價——探討澳門視覺藝術的發展前景

18..... **文創人對談**
古韻新風——趙廣超談傳統意境與現代設計

26..... **文創盛事**
港澳 Art Fest 大不同

28..... **世界正文創**
荷蘭好聲音——綜藝節目也能突圍而出

30..... **文創好日子**

32..... **文創博客**
陸奧雷－讓藝術家專心創作
李峻—— YouTube 搵台陣——
從香港樂壇的衰亡，我們能學到甚麼？（三）
王禎寶－更大的世界
洪國雄－幸福伴手禮——太陽餅與顏水龍大師緣
葉孝忠－泰式設計
呂珠玲－冰島翻身記——音樂無價
陳夏民－有一種聲音正被聽見——談台灣的獨立出版現象

藝術有價—— 探討澳門視覺藝術的發展前景

視覺藝術在澳門無處不在，一年中有不少藝術家舉辦展覽。然而，若要把澳門發展成宛如香港或新加坡般的藝術市場，在亞洲佔一席位，澳門還需要甚麼裝備？「文創焦點」請來知名澳門藝術家洪慧和霍凱盛，以及幕後的藝術推手朱焯信和何健宇，探討澳門的藝術何價。

洪慧
霍凱盛
朱焯信
何健宇



栽培藝術家和收藏家 同樣重要

現時定居法國的洪慧，是少數蜚聲國際的澳門藝術家。她的作品將中國水墨畫風格融入當代藝術中，獲得海內外收藏家青睞。2013年於加拿大 Arsenal Montreal Art Center 舉辦的中國當代藝術展《來自中國的驚雷》，洪慧就是代表藝術家之一，其他參展藝術家還有艾未未這位殿堂級人馬。而單在2014年，洪慧的作品已賣出數十幅，部分更被某國際高級服裝品牌高層購入私人珍藏，其作品的受歡迎程度可想而知。

洪慧取得如此成就並非偶然，她在法國完成碩士課程後自覺仍未足夠，決定留在那邊發展，並繼續念博士學位，研究中國當代藝術。

藝術家要有天賦，但也要有適當的土壤和氛圍去栽培才能令藝術家光芒四射，而法國有成熟的藝術市場和扶持藝術家的機制，在這樣的環境下，無論是當地還是如洪慧般的外來藝術家，也可以安心展開藝術事業。

比如說，在法國從事藝術創作，除了可申請各類政府補助外，還可獲稅務優惠；對買家而言，收藏藝術品也可獲得稅務減免，直接鼓勵收藏藝術品的風氣，對藝術市場的發展不無幫助；在租務市場上，法國每年的租金調升不能超過百分之五，無疑大大保障了從事創作藝術的穩定性。

洪慧指出，法國除了國家的政策和措施鼓勵創作和藝術品交易外，民間也有各種團體擔任「星探」的角色。「每年有各種藝術評委帶同畫廊東主和策展人到大學裡頭觀看學生的畢業作品展或比賽，尋找藝術新秀。這些畢業作品展或比賽是不可兒戲的，每名藝術學生都隆重其視，因為對新人來說，只有透過人脈廣闊的評委，才有機會令自己的作品得到畫廊或是收藏家的注意。」

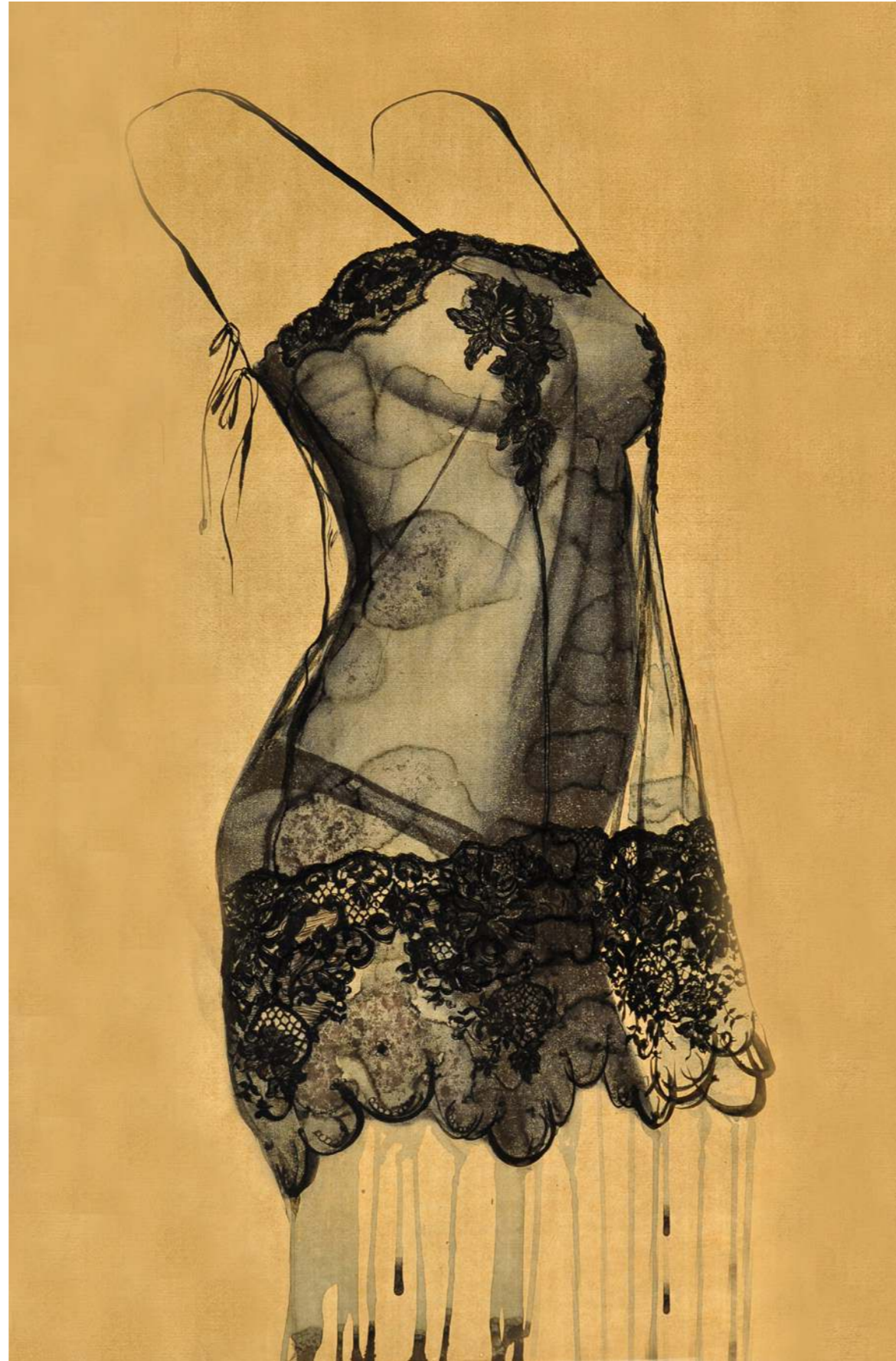
澳門離這樣的藝術環境仍有一段距離，但洪慧表示，澳門藝術學生和藝術家也不用絕

望。她說：「近年澳門市場上多了企業願意和藝術機構合作，例如將本地藝術作品帶入娛樂場的公共空間裡面，讓更多人可欣賞澳門作品，2012年在澳門美高梅舉辦的『乾坤再造——澳門當代藝術20人展』就是一個好例子。藝術品不應只留在展覽廳，澳門在尚未培養出成熟的藝術觀眾群的情況下，公眾空間反而令藝術家可一展所長，也可令公眾更容易接觸藝術。」

洪慧認為，培養澳門的觀眾群是第一步，而培養收藏家就是第二步。「成熟甚至成功的藝術市場，不但要有健全的藝術教育和政策配合，營銷策略也是缺一不可的環節。畢竟世上沒有一個政府能夠包養所有藝術家，藝術家最後仍是要靠售賣自己的作品生存。只有當藝術作品賣到別人手中變成收藏品，才能支持藝術家走得更遠。」

定居法國的澳門藝術家洪慧
圖 / 由受訪者提供





洪慧的作品《禁果》系列，獲得海內外收藏家青睞。

圖 / 由受訪者提供

霍凱盛： 「藝術不只是繪畫和搞展覽」

近年來，澳門另一位廣為人知的視覺藝術家，就是從古地圖獲得靈感而創作出《樂園系列》，並於 2013 年入選被喻為插畫界奧斯卡「波隆那國際插畫展」的霍凱盛。在外國一夜成名，會為這名 90 後藝術家帶來怎樣的待遇？

霍凱盛是澳門少數的全職藝術家，創作、賣畫、參展資助、教學和接案子是他的收入來源。他表示，偶爾遇上大客買下一批畫，會足夠一段時間生活，但收入仍非常不穩定，即使目前全部收入總和平均每月跟本地中學教師的薪酬相若，但藝術家的錢賺回來快也去得快。

「我並不是揮霍的人，其實做畫框和買材料所費不菲，參展都要自己付錢，例如之前在台灣舉辦的一個展覽，那邊會跟我攤分一半運費，但我也要付過千元，還未計材料、保險、機票等開支。」

其實有部分費用可以向政府申請資助，但他覺得四處找尋資助，也有時間和機會成本的投資，計算過後，還是「無謂左搵右搵」。

霍凱盛以「一腳踢」的茶餐廳老闆來形容本澳藝術家。「有機會參與展覽時，藝術家大部分時間並不是在繪畫新作，而是要整理大堆資料，其中又以製作作品圖檔最花時間，小幅作品可以素描，大幅作品就要先拍照。在外國，通常會有助理幫忙整理作品資料和文書工作。這些全部都好花時間，我覺得自己更像茶餐廳老闆，買餸煮飯樓面收銀洗碗全部一個人做，本地藝術家不是大家想像中畫畫而已。」

霍凱盛強調，藝術家要在澳門開展覽其實不難，大大小小的展覽每年非常多，但要真正做到產業化，讓藝術家無後顧之憂地創作，又可把作品變成具收藏價值的東西才是真正的挑戰。霍凱盛說：「要令藝術品兼具藝術和市場價值，就要有適當的生態環境和配

套去培養藝術家，並非把作品掛在展覽廳而已。但目前澳門的狀況是沒有成熟的藝術市場，不過有空間可滿足你做展覽的願望。」

這又返回一個問題，就是到底一個成熟的藝術市場需要甚麼？而澳門又缺了甚麼？霍凱盛認為，資源不到位是澳門藝術市場不發達的其中一個原因。他解釋：「藝術要面向市場，但最終還是先要有優秀的藝術作品才可再談市場。但在澳門，許多資助金不是用來扶持藝術家，而是扶持社團，藝術家反而成了配角。在濃厚的社團文化影響下，能支持一個人成為職業藝術家的政策其實很少。」

另一個問題就是——如洪慧所提到——澳門尚未有一個成熟的本地收藏家群落。

霍凱盛感嘆，在外國賣畫的銷路較本澳好得多。「在歐美許多地方的顧客，只要在他們的經濟能力範圍內，看上了就很快決定購買。他們覺得藝術品是生活的一部分。例如我在

澳門視覺藝術家霍凱盛
圖 / 馬詩穎





霍凱盛從古地圖獲得靈感而創作出《樂園系列》，並於2013年入選「波隆那國際插畫展」。

圖 / 由受訪者提供

尋找澳門藝術家的伯樂

雖說澳門藝術市場小，畫廊難以經營，但全藝社作為澳門藝術家的「金牌經理人」，可說是業內奇葩。洪慧和霍凱盛的作品，也曾由全藝社負責營銷。兩位藝術家也表示，不是把作品掛起就會有人買，作品也不是靠藝術家自己行銷，而是需要有市場觸覺和良好人脈的畫廊去代勞。

2007年成立的全藝社，經過八年的發展，已成為澳門具公信力的畫廊。本身是設計和繪畫出身的全藝社監事長朱焯信，明白藝術家需要全心全意創作，做出優秀作品的機會才較大。但一講到「市場」二字，藝術就不再純粹是孤芳自賞的創作，還要顧及藝術家和藝術品的包裝，將兩者塑造成某個形象才能打入市場。

那市場需要怎樣的作品呢？朱焯信指出：「如要藝術品在市場有銷路，作品本身的題材要夠獨特，而藝術家持續創作也非常重要。全藝社的買家當中，有相當一部分的慣

性買家，他們會從作品中看出某藝術家的創作軌跡，是不斷成熟、作出新嘗試？或是停滯不前？慣性買家一看作品就可判斷出來，也就會立刻決定買還是不買。」

不過，要捕捉買家的喜好，並非一時三刻可訓練出來，要靠的是經驗和多年沉澱的藝術素養，才有能力發掘有潛質——即有市場價值的作品。朱焯信坦言，這一環在澳門非常薄弱。

他說：「伯樂的角色可說是一生的事業，要以年計的經驗累積和不斷嘗試。但澳門目前失業率極低，願意進入藝術行政和市場領域的人本來就不多。以全藝社為例，過去一年幾乎平均每個月就有一人離職，本地又鮮有相關的專才培訓，聘請外地專才已無可避免。人力資源的角力在藝術界已到不能置身事外的地步了。」

在澳門，發掘千里馬的伯樂不足夠，那即使有新秀終於被發掘了，其作品在本澳和

海外市場的銷路又如何？

朱焯信指出，新進畫家現時每幅畫平均約澳門幣 3,000 至 4,000 元起，再視乎市場反應調升。較有名氣的如唐重和霍凱盛的作品，可升至逾萬元甚至數萬元不等。但無論是數千還是數萬元的作品，按朱焯信的統計，約八成的買家是在澳門工作的外籍人士。

「西方人的消費習慣與華人有明顯差異。西方人視收藏藝術品是生活一部分，華人一般認為，有多餘錢應該儲蓄或花費在衣食住行，澳門人的藝術消費習慣，還需要一些時間去培養出來。」

如果像全藝社的畫廊是找藝術家的伯樂，那已舉辦了兩屆的藝術澳門博覽會（ART MO）就是扮演培養買家或收藏家的角色。

有參加過藝術澳門博覽會的人也許會發現，兩屆的博覽會中，澳門本土的參展作品非常

1
2

1. 全藝社監事長朱焯信：「如要藝術品在市場有銷路，作品本身的題材要夠獨特，而藝術家持續創作也非常重要。」

圖 / 陳美婷

2. ART MO 營運總監何健宇

圖 / 受訪者提供



少，來自香港、內地、台灣、韓國和日本的艺术機構和畫廊才是主角。

博覽會的營運總監何健宇解釋：「未用本地藝術品作主打，原因有二：一是本地藝術品未夠成熟，難獨撐場面；二是亞洲尚未形成在澳門買賣高端藝術品的消費習慣。因此，我們要做的第一步是要先用較有保證的藝術品吸引亞洲買家來澳門，尤其是內地的買家和收藏家，他們在亞洲佔了市場很大份額，其次是培養本地的藝術消費族群。」

何健宇還指出，儘管博覽會現階段並非以澳門作品為主打，但對本地藝術工作者甚至是整個藝術市場仍是有好處的。「博覽會的目標是把澳門打造成亞洲藝術品買家的新聚腳點，令他們習慣到澳門購買和收藏藝術品，形成一種氛圍。藝術必須要有足夠的買家才能形成市場，否則只會處於孤掌難鳴的狀態，怎發展也不會有起色。」



當代視覺藝術是
藝術澳門博覽會
的重點

圖 / ART MO Ltd.

「不論是設計還是藝術，最怕就是造得不美。其實你的東西『正』，別人就會喜歡。正就是正，不正說成正，才是問題。」趙廣超說。

圖 / 設計及文化研究工作室



古韻新風—— 趙廣超談傳統意境與現代設計

講到承傳中國文化和開拓創意產業，趙廣超是個不能不提的名字。他是個難以歸類的人物，興趣和涉獵的範疇既廣且精，無論是博大精深的中國傳統文化、還是西方的藝術源流、甚至是現代的設計美學，在他的筆下也可完美無瑕地結合起來。《不只中國木建築》、《十二美人》、《筆記清明上河圖》、《我的家在紫禁城》系列和《香港建造——荷李活道》等著作、展覽和多媒體項目，均用了活潑而細緻的手法，為傳統工藝和建築注入新生命。

「文創人對談」請來這位學貫東西的設計泰斗，暢談傳統與創意可如何跨界，還有甚麼是美。

L：文化評論人李展鵬 C：平面設計師、設計及文化研究工作室總監趙廣超

L：無論是藝術還是設計，都講求美。可否分享您對美的看法？

C：去法國求學之前，我本身沒有受過藝術和設計訓練，但我從小到大很喜歡經驗互換，即是現實的經驗和書本所得的啟發互換。比如說，我小時候最愛畫畫，把東西畫出來，望着一樣東西來畫一個世界，又在那個世界反映一個現實出來，一直互換。這也是一個篩選過程，你選擇畫什麼？自然是不喜歡的東西不要，喜歡的就畫，然而消化和吸收，最後提煉出來的，就是對「美」的判斷。

L：那您認為，現在中國對美的判斷如何？

C：每一個民族對美的感覺也不同。我先分享一個經驗，就是在1984年時，我仍在法國求學。當年我和其他同學一起在宿舍的電視房看世界盃。我記得那次是蘇聯對巴西，世界盃重頭戲，看的同學都是非洲人，只有我一個黃種人。他們看的時候調校電視的色調和光度，把球員的膚色調得很深，足球更是發光的。那些彩度和色域很誇張，但我覺得很有趣。因為他們在非洲的陽光下成長，他們的色譜裡要有燦爛的陽光，所以他們看電視的時候，我們平時覺得正常的顏

色，對他們來說卻太淡。他們要很濃的色調，變成是兩隊黑人踢波。其實每一個地方的人也有他們獨有的喜好，那是最自然不過的。如果我們的美感判斷也要學人家那套，那我們就連喜歡甚麼東西的權力也沒有了。我想現在整個中國都面臨這樣的問題，我們要別人確認，我們連自己說喜歡一樣東西的勇氣也不夠強。

L：那中華文化的美是怎樣的？為何您如此着迷？

C：我發現西方藝術的表達方式是把一個人

的內在釋放，好像音樂和現代舞，即韻律出來的時候感情自然就出來，西洋繪畫也很類似。但當我看中國畫的時候，我開始腳軟。因為她是將外在的力量收回來，將之約束在一條線內，令我感到敬畏。由那一刻開始，我才知道我原來並不了解自己的文化。所以我在歐洲求學後期，開始不能接受西方藝術文化是人類文化的終極主流。

L：但在這個甚麼也講求視覺效果的時代，你很成功地把本身內斂的文化造成很吸引眼球的東西，其實某程度上就是釋放內在力量，可否談談這個經驗？

C：沒錯，現在的東西講求「eye-catching」。其實唐朝時還厲害，唐朝的人甚至拿自己的作品四處「傾銷」，就是所謂的文化輸出。我覺得eye-catching不是問題，而你不知道甚麼是好東西才糟糕，現在的中國就是這樣

如果我們的美感判斷也要學人家那套，那我們就連喜歡甚麼東西的權力也沒有了。

子。再舉個例，意大利米蘭很知道自己最擅長甚麼。米蘭最出色的是設計，最差勁的是當代藝術，所以跑去米蘭的人，學的都是設計，因為當地的生態條件是這樣。但不論是設計還是藝術，最怕就是造得不美。其實你的東西「正」，別人就會喜歡。正就是正，不正說成正，才是問題。

L：您做了很多迴響很大的項目，可否談談你最深刻的作品？

C：當我第一次站在北京太和殿頂上，看著下面就是那條600年來中國人深信的龍脈，那一刻我好像看到平衡宇宙，同一時間很多東西在腦內湧出來：我小時候看的皇帝故事、中國的命運、這個皇城的身世等等。那一刻我感受很深刻，從前平民百姓根本沒有機會看的東西，現在竟然給我這個在香港農村長大的人有機會看。故宮裡有一個辦公室，我坐

「我的家在紫禁城」大型展覽

圖 / 設計及文化研究工作室



趙廣超的紫禁城手稿

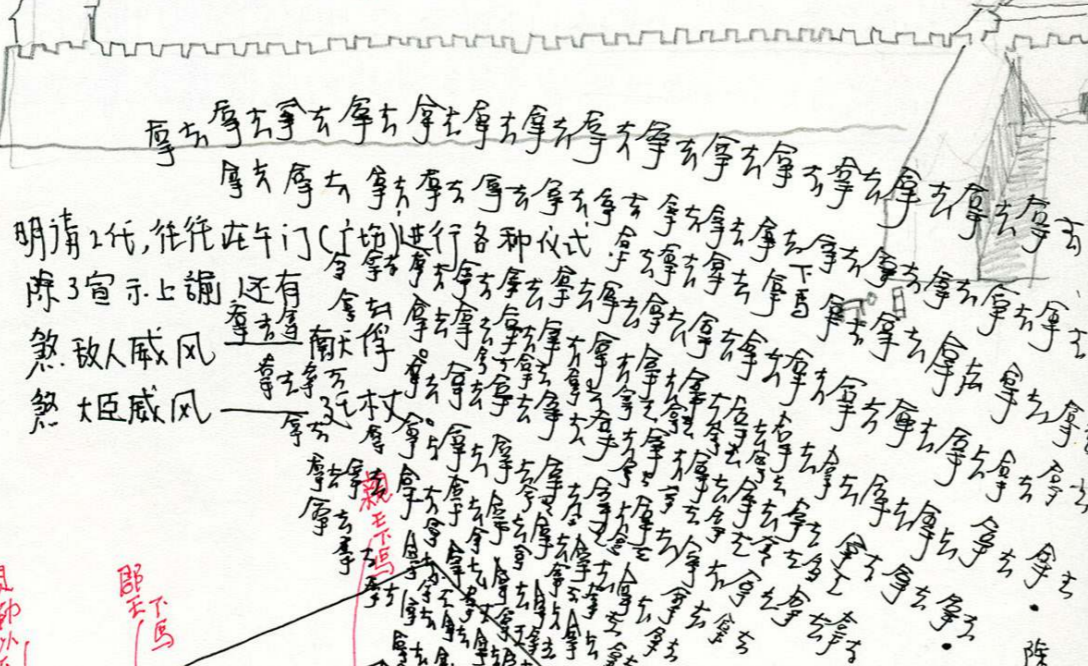
圖 / 設計及文化研究工作室

经过端门往北行(约是天安门与端门之间庭院的2倍),便到了紫禁城的正式大门——午門,正南方(午位)的門。
是中国建築最高級,最具威儀的宮殿大門。
相应「五門」制度中的「雉門」(雉是鳥,引作风,有兩雙翼),兩翼前伸,朝天而开,是古人所谓的「天網」,过此門之後,即天網相隔,再非凡間。

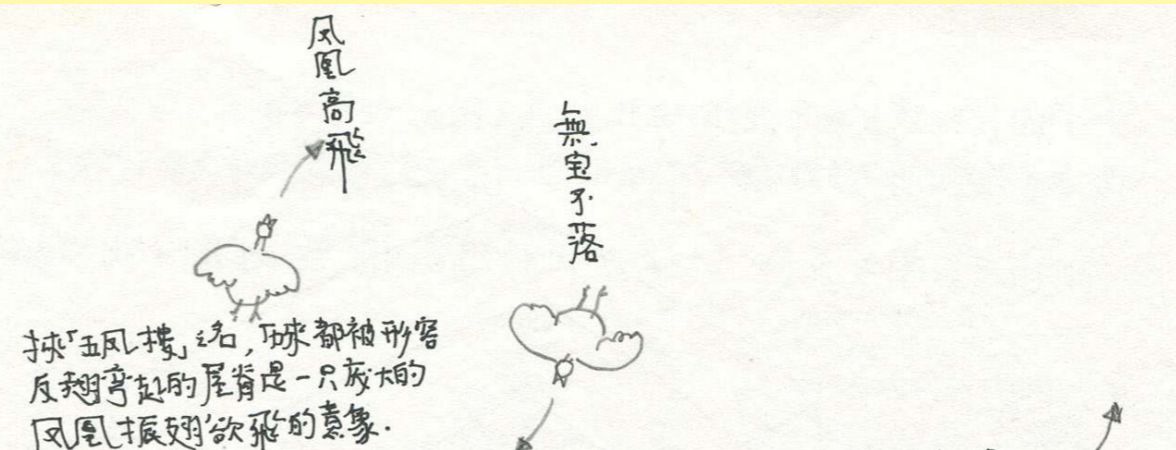
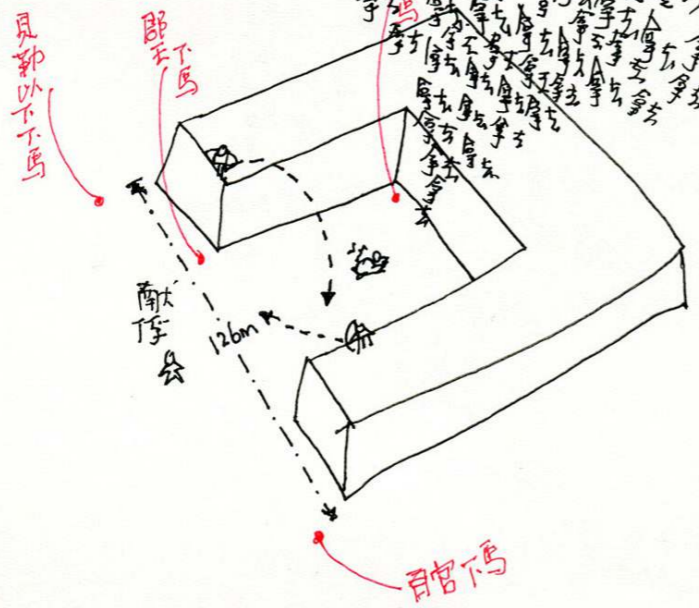
正南,向著光明,是火的方位,是积极性的红色。午門不只紅牆,木梁枋上的彩繪亦以红色為主,以显光明正大。

南方又以朱雀(凤凰)為象征。午門由五座樓閣組成,又稱為「五凤樓」。樓上排列柱破例应用雀替(或应其凤梁)為紫禁城中四座大門中的孤例。(聖壇,原殿頂與主殿了建多註)

午門是紫禁城的大门。也是故宫博物院的正门



明清二代,往往在午門(广场)进行各种仪式
除了宣示上諭 还有
煞敌人威风
煞大臣威风



挾「五凤楼」之名,五座樓閣形容反翅弯起的屋脊是一只巨大的凤凰展翅欲飞的意象。

若将庄严的午門主樓与東西兩边宮牆盡頭角樓的輕快情調(设想為兩個輕微的翼尖)也可以看做是一整座宮城,像只大凤凰从天而降。

理想射程 现代遊人認為的最佳視角,在普通通都是最佳射矣。
传统中国庭院/广场並予設立中心地标。

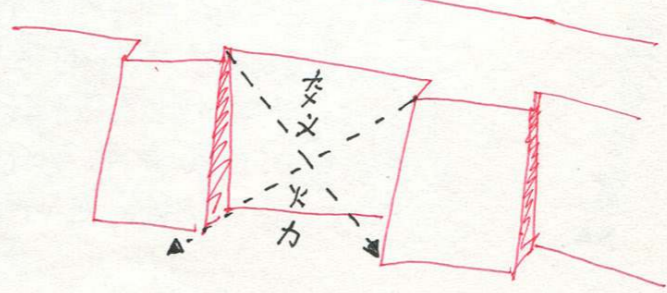
東西雁翅樓按走到午門广场前 已在午門中

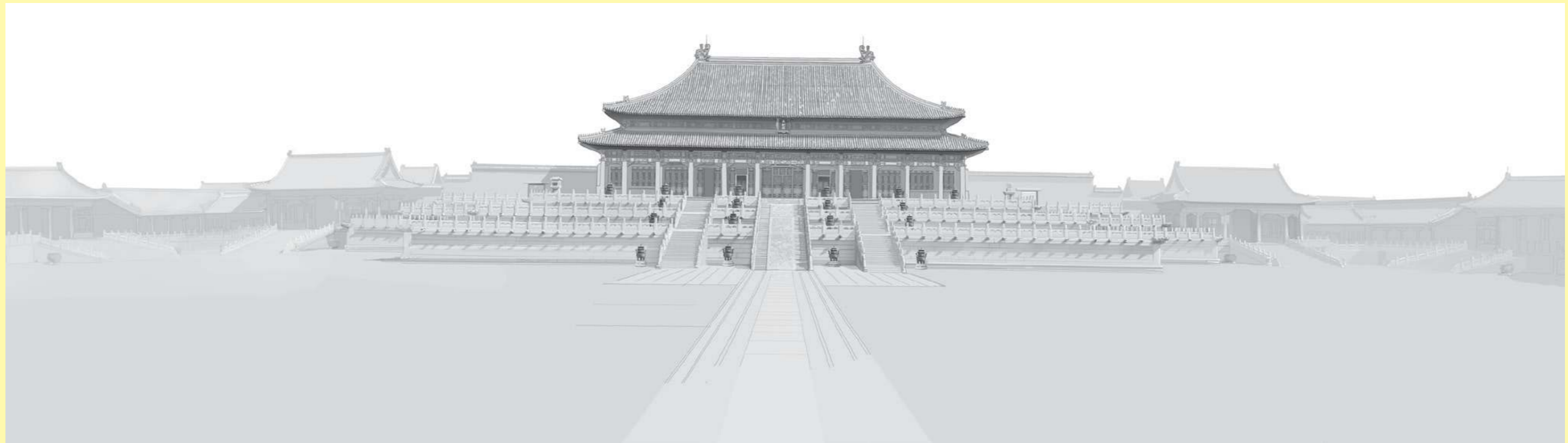
午門城台(白石部分)由北向南逐渐下降 向著紫禁城在也是向京師中心地平的最高尖。在功能上不会出现积水,朝廷当然也恩澤四方。(明代排水系统技术水平甚高,宮中5万米的管道,在重重院落中,四通八达。)

从大清門至午門的御路原為白石(今為青石)是乾隆皇帝換作修繕外朝三台望柱和杆板之用。

参观当忘御道

古代弓箭射程約為60米 防禦性的馬頭牆一般都在120米之內





太和殿的動畫
設計圖

圖 / 設計及文
化研究工作室



的位置應該是康熙年間，一些戲班入宮表演前放戲箱的地方。我在想，當時他們是怎樣？宮女是怎樣？太監是怎樣？我立即想做一個動畫，用一個永恆的鐘記着他們。那個鐘天天在聽太監的悄悄話，宮女又怎樣哭的故事，如是聽了幾百年。這仿佛就是我童年時在新界望着一條草思考的情況一樣，過程是漫長而細膩的，所以創作其實不需要甚麼科技去支援。我意思是，電腦或動畫是你的工具，可是現在工具支配了我們。還有，「快」這個字也支配了我們，而「快」未必樂，所以我們將快樂變成痛快，是一種帶有痛楚的速度。

L：但您的紫禁城和清明上河圖項目等成功

地推動中國文化，所用的動畫和科技佔了重要一環啊。

C：應該這樣說，科技在詮釋畫面的能力愈來愈強，但這個強項剛好就是它的缺陷。假如我們要發掘人文藝術或是文化的內涵，我認為就要適當地約束科技的表現力，否則的話，你想表現的就只會是科技和潮流帶來的高端效果，而不是它們的文化價值。

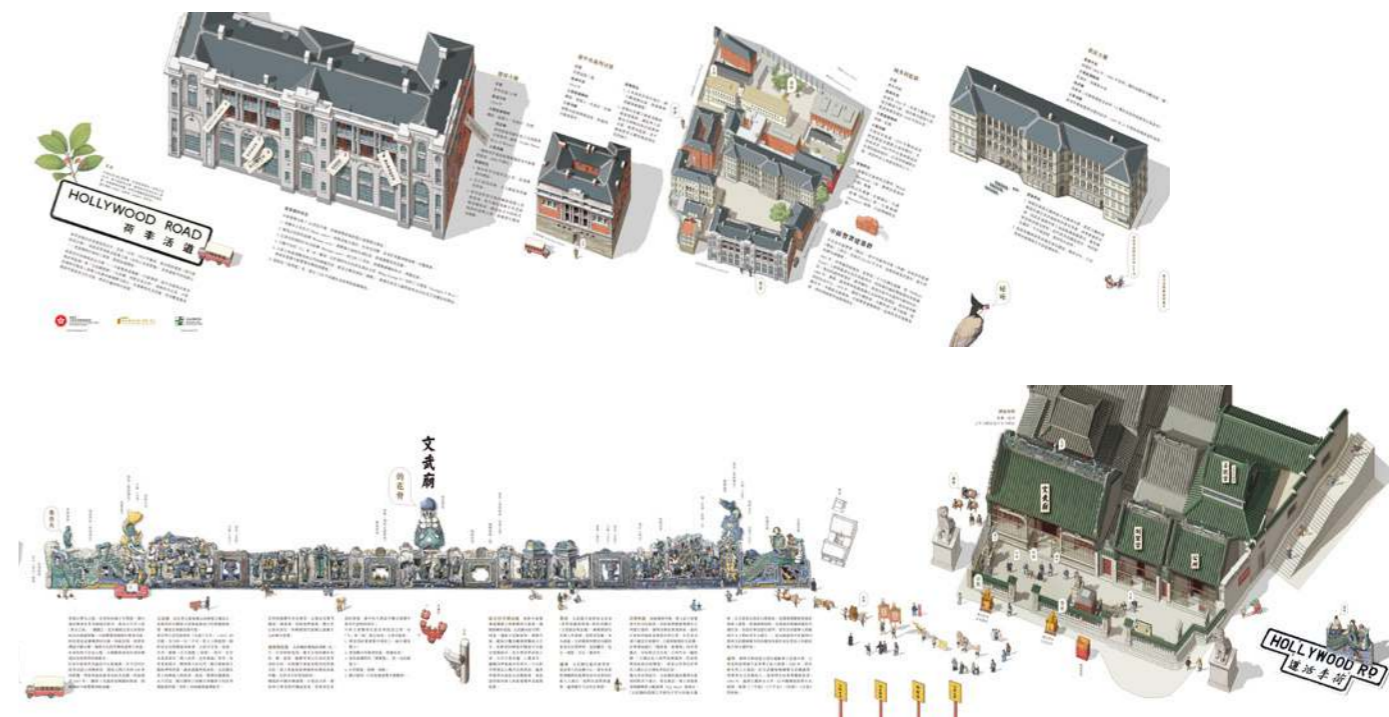
L：您做過故宮這麼大型的項目，又做過以香港最古老的街道荷李活道為題的研究和多媒體項目，那您認為比鄰的澳門有甚麼文化值得推廣？

C：澳門是沿海城市，現在仍有一種純樸的漁港性格，亦有一些很「葡萄牙」的成份，有些地方有一個龐大的基督教文化系統的痕跡，但又可以看到儒家的內涵。我認為在這麼一個小城內能夠有這麼豐富的元素是十分罕見，也很了不起的，因為這其實需要經過一段時期的衝突和矛盾才取得平衡。

L：那您認為澳門可怎樣善用這些文化資產？

C：我先舉個例：我在做故宮的項目時，我就到一所大學培訓數十名學生，培訓的內容是有關如何培養和發掘剛才我所提到的意義和價值。同樣，我相信澳門最

- 1 2 1.「說荷李活道」展覽以攝影、繪圖、錄像、裝置等方式，透過建築、歷史、地方人文等不同角度講述香港最古老的街道荷李活道的今昔。
- 3 2-3. 趙廣超筆下的荷李活道 - 圖/設計及文化研究工作室



大的資產其實就是學生。即使我們去辦一些項目，就算辦得很華麗，如果沒有了人才培訓的一環，其實都是在虛耗澳門的資源。

L：應該是哪方面的人才？創作的？還是推廣？

C：主要是創作的，但其實應該是一個整體的人才。隨著一些有價值的資產，變成有價值的產品，最終也是要靠推廣。如果在推廣的過程中能賦予它人文價值，比如去推廣一個項目時，並不只求你去看看就算，而是令你看到推廣背後的人文訊息，甚至帶動一些風氣，也是非常重要的。整個文化承傳是一條「鏈」，

有人創作，有人去傳播創作的訊息。我覺得中國好像沒有了這一條這樣的「鏈」，即使每條「文化鏈」都很精彩，但每條都是斷的。在這方面我認為澳門比較完整，而澳門的生活條件也容得下人去創作，關鍵是要打開年輕人的視野。

澳門最大的資產其實就是學生。即使我們去辦一些項目，就算辦得很華麗，如果沒有了人才培訓的一環，其實都是在虛耗澳門的資源。

張佩華是活躍於港澳的資深藝術工作者，亦是兩地藝術節的常客。

圖 / 梁偉健



港澳 Art Fest 大不同

遊走在港澳兩地的藝術工作者張佩華，曾經在澳門文化中心和香港康民署從事場地管理工作，見證着澳門藝術節和香港藝術節近年的發展。目前，兩地藝術節均已建立一定口碑，當中不乏培養了一些香港觀眾到澳門看藝術節，澳門觀眾到香港看藝術節的習慣，張佩華就是其中之一。在這位藝術工作者的眼中，究竟兩地藝術節有甚麼可以互相借鑑之處？

對於港澳兩個藝術節，張佩華算是資深觀眾，每年均會挑選幾套演出觀賞。她說近年愈來愈多香港觀眾到澳門看節目，是由於近年澳門多了很多大型演出，而這些演出的票價也相對便宜。「以2007年《Cats》為例，在澳門，480澳門幣已是最貴的票，但是在香港山頂位可能也要300幾港幣。」雖然《Cats》不是當年藝術節的節目，但張佩華

提出這個例子，反映了澳門在周邊地區中看演出的價錢相對划算，因此很多外地觀眾也慕名而來。「還有一些套餐行程，在澳門最初是威尼斯人做先的，用搭船和酒店等吸引外地觀眾。」

張佩華認為，票價差異是因為兩個藝術節在組織架構上也有所差異。澳門藝術節是由澳門文化局舉辦的官方藝術節，資金來自政府；而香港藝術節本身由一個委員會組成，香港政府資助部分經費，其餘經費主要來自香港賽馬會和其他商業贊助，運作自負盈虧，因此票房也佔很大比例。「資助比例大概是『三三四』，政府資助三成，商業贊助三成，票房收入四成。」

張佩華分享，香港藝術節有些節目的場次可以細分到第一場和第二場均有不同贊助。她

認為這種商業操作，香港的市場可以支持到，同時也與香港藝術節的定位有關：「香港藝術節的對象是比較中產的，贊助商會請自己的客戶看演出，所以有時節目開始前會舉辦酒會。」

至於澳門藝術節，張佩華覺得大家仍然在尋找方向。「香港藝術節有票房考慮，他們要服務的永遠是觀眾；而澳門藝術節有一個很重要的性質，就是推動本地藝術，但當要推動本地藝術時，要面對的不僅僅是觀眾，還有本地劇團的長遠發展，例如考慮如何將本地作品帶去海外的問題。」近年演出數量多了，本地藝術工作者在藝術節都要排戲，無暇觀看其他演出時，這種閉門造車又是否對一個表演藝術工作者是好事？這也是張佩華思考澳門藝術節發展時提出的想法。

當要推動本地藝術時，要面對的不僅僅是觀眾，還有本地劇團的長遠發展，例如考慮如何將本地作品帶去海外的問題。



最後，張佩華總結港澳兩地藝術節的差異，她認為在於資源的利用：「香港方面雖然有政府的資助，但由於藝團多，競爭大，經營較艱難，顧慮也較多；而澳門近年可以看到在資源上官方是很支持的，這方面澳門有優勢。」但另一方面，她也看見澳門愈來愈多觀眾懂得欣賞表演藝術，因此本地藝團愈來愈難取悅觀眾。「無論是本地作品，還是外購作品，即使如何優秀，能夠在文化中心開超過三場的其實不多，原因最後還是回到澳門本身市場基數小的問題。因此，有關方面應要好好了解澳門觀眾的入場人次，以及部署如何開拓市場。」



1. 澳門土生土語話劇團是澳門藝術節的常客
 2. 赤腳女聲是今年香港藝術節備受矚目的演出之一
- 圖 / 澳門特別行政區政府文化局
- 圖 / BAREFOOT DIVAS v4@ Bindi Cole

文 / 吳健玲

湖南衛視一齣《我是歌手》，把香港歌星鄧紫棋 (G.E.M.) 捧得大紅大紫。



荷蘭好聲音——綜藝節目也能突圍而出

因為湖南衛視一齣《我是歌手》，把香港歌星鄧紫棋 (G.E.M.) 捧得大紅大紫。這幾年中國的音樂選秀騷像雨後春筍，其中以兩年前浙江衛視播放的《中國好聲音》把這個熱潮帶上高峰，整個意念來自荷蘭電視節目《荷蘭好聲音》(Voice of Holland)。

2012年，中國星空傳媒旗下的燦星製作以300萬人民幣，向荷蘭電視節目製作公司Talpa買下當地音樂選秀騷《荷蘭好聲音》的版權，再跟浙江衛視合作炮製了這齣極受歡迎的電視節目，播放時收視率一時無兩。

《荷蘭好聲音》自2010年於荷蘭電視台RTL4頻道播放，節目製作人是John de Mol。音樂比賽多得很，但這個節目找來一班寂寂無名的人唱歌，再由一班樂壇巨星品評，各自挑選自己認為最有潛質的參賽者進行特訓，最後就讓他們互相比拼，由星級導師帶平凡徒弟來突顯勵志和夢想的精神。

憑着這個創意，《荷蘭好聲音》在國內獲得極高收視，中、美、法、英、比利時等

國家的電視台或製作公司紛紛以高價購買版權。根據荷蘭官方資料，該國是第三大電視節目模式出口的國家，除了《荷蘭好聲音》外，風靡世界的真人騷《老大哥》(Big Brother)和《一擲千金》(Deal or No Deal)也是出自荷蘭。

荷蘭這麼細小的國家，卻能憑綜藝電視節目揚威海外，成功關鍵其實只得兩個字——開放。

荷蘭是一個非常開放包容的國家，它最早把同性戀婚姻合法化，還有歐洲數一數二的紅燈區，合法的大麻館隨街可見，連電視業也百花齊放。這個小國只有1,700萬人口，竟然有11個衛星電視台，競爭如此激烈，自然能汰弱留強。

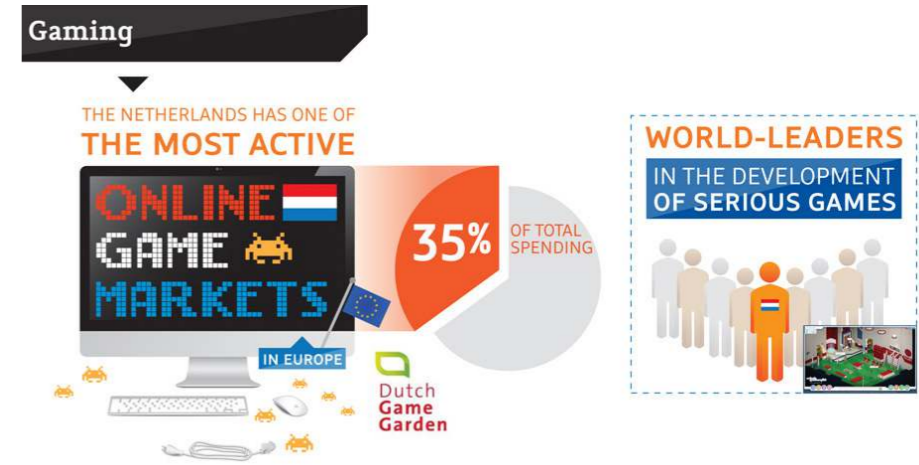
荷蘭古時是海上貿易強國，至今仍然獨具商業慧眼，例如心知肚明本土電視劇資源有限，傾盡全力也未必拍得出美國電視劇的質素，乾脆入口人家的電視劇算了。荷蘭把資源心思花在自己擅長的綜藝節目，再以這個一技之長出口世界。

2011年，根據荷蘭外交部公佈的資料，荷蘭創意工業的收益為71億歐元，佔荷蘭整體經濟1.9%，單是從事創意工業的有172,000人。如果荷蘭電視真人騷節目的成功令你意外的話，請等等，更成功的還在後頭：歐洲人花在網上遊戲的消費，有35%都來自荷蘭。不過荷蘭人很含蓄，你未必知道荷蘭的創意工業在世上穩佔十大之內，正如你未必知道《中國好聲音》原來是《荷蘭好聲音》的延伸。



1 2 3

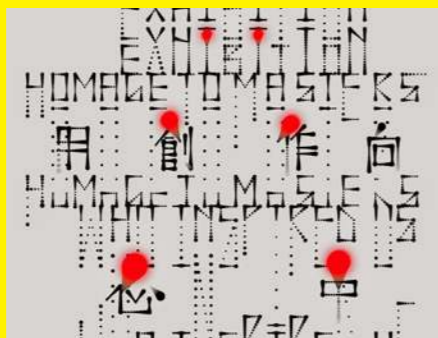
- 1. 《荷蘭好聲音》節目中的星級導師 - 意念來自荷蘭電視節目《荷蘭好聲音》的《中國好聲音》，在中國內地成為極受歡迎的電視節目。
- 2. 歐洲人花在網上遊戲的消費，有35%都來自荷蘭。
- 3. 圖 / www.hollandtrade.com



回看港澳的電視工業，澳門只有一家澳門電視台，香港的亞洲電視早就如半關閉，無綫電視的電視劇二十年來千篇一律，難得有家香港電視雄心壯志要突破悶局，卻又因政治原因無法申請免費電視台牌照。

從來創意工業講求的是一個地方開放的胸襟，這方面港澳比電視頻道百花齊放的內地和台灣遠遠不如。

文創好日子



用創作向心中大師致敬

日期：2015年3月7日至5月10日
(逢星期二休息)
時間：2015年3月7日4pm開幕
地點：牛房倉庫
票務：免費

活動內容：每個創作人在成長階段或多或少受過某位大師影響。牛房倉庫展出十位香港和澳門的藝術家作品，向大師致敬，靜心欣賞作品背後賦予的含意、創作人的思考、藝術大師的思考。

主辦單位：牛房倉庫
網址：www.oxwarehouse.blogspot.com



「無處·不在」讀書會

日期：2015年1月至6月
時間：不定期
地點：不定點
票務：免費

活動內容：六個月，六本書，劇場人開書單。鄭冬、莫兆忠、高俊耀及鄭尹真四位來自澳門、馬來西亞、台灣的劇場人挑選六部文學作品，參加者需要進行每月一至兩次的讀書會活動。本次讀書會為「第六屆足跡小劇場演書節」的其中一個活動，是次演書節以「無處·不在」為主題，包括以半年為期的讀書會、兩個文學與表演藝術講座、兩個劇場創作工作坊、一個演出。

主辦單位：足跡 Step Out
網址：www.facebook.com/events/1506837059592251/



「經典重現·百年演變」女裝展

日期：2015年2月13日至5月10日
(逢星期一休息)
時間：10am至8pm
地點：澳門時尚廊
票務：免費

活動內容：每個年代皆有其不一樣的服裝風格，是次將展出多套20世紀各個年代極具意義和時代價值的澳門女士服裝，標誌不同時代的發展及人們的生活態度。由清末民初的服飾至三十年代旗袍，又或是四、五十年代的泡泡裙至六、七十年代的迷你裙和喇叭褲，還有八、九十年代的寬肩外套和套裝，皆一一展現。

主辦單位：澳門時尚廊
網址：www.macaofashiongallery.com



台灣國際藝術節—蜷川幸雄《哈姆雷特》

日期：2015年3月26日至2015年3月29日
時間：3月26日至3月28日7:30pm；
3月29日2:30pm
地點：台灣國家戲劇院
票務：新台幣3600元；3000元；2400元；1800元；
1200元；900元；600元

活動內容：蜷川幸雄80歲紀念大作，睽違22年再度來台，將第八度挑戰《哈姆雷特》，他邀得藤原龍也，這位15歲被蜷川發掘，並在2003年以日本戲劇史上最年輕的哈姆雷特，橫掃當年所有演技大獎，被譽為「背負日本戲劇界未來30年希望的天才演員」，與連續三年入圍日本電影金像獎的演技新星滿島光、寶塚首席出身的鳳蘭，及蜷川御用硬底子演員平幹二郎，再現「哈姆雷特」熱潮，絕對不容錯過。
主辦單位：台灣國際藝術節
網址：tifa.npac-ntch.org/2015/tw/theatre/hamlet-by-yukio-ninagawa/



「雋文不朽」澳門文學節

日期：2015年3月19日至3月29日
時間：每場時間不一
地點：每場地點不一
票務：每場票務不一

活動內容：澳門小城三月迎來文學盛事，來自中港澳台及葡語系國家的多位知名文化界人士屆時將齊聚澳門釋放文學魅力，而兒童文學將是本屆文學節的一大亮點。是次文學節將舉辦座談會、書展、工作坊等系列主題活動，亦會於威尼斯人金光綜藝館進行「雋文不朽」音樂會，以歌詞形式所呈現的文字力量亦會是是次音樂會的焦點所在。

主辦單位：《Ponto Final 句號報》
網址：www.thescriptroad.org



香港藝術節—甘迪尼雜技團《落地開花》

日期：2015年3月17日至2015年3月22日
時間：3月17日至3月21日(8:15pm)；3月22日(3:00pm; 8:15pm)
地點：香港文化中心劇場
票務：港幣340元；240元；140元

活動內容：禁果空中飛舞，迷惑大人細路！《落地開花》是英國甘迪尼雜技團的超人氣之作，擲地有聲的表演集舞蹈、戲劇、雜耍於一身，2012年於倫敦國際默劇節首演後一鳴驚人，贏盡評論及口碑，巡演到處座無虛席，2013年更獲邀在愛丁堡藝穗節演出。作品啟發自德國偉大舞蹈家翹娜·包殊，體現舞蹈劇場的精神，反映衝突、背叛與失落，極盡幽默諷刺。

主辦單位：香港藝術節
網址：www.hk.artsfestival.org/tc/programmes/gandini-juggling-smashed.html



澳門樂團—情傾貝多芬

日期：2015年3月27日
時間：8pm
地點：崗頂劇院

票務：澳門幣100元；80元
活動內容：貝多芬是被公認為世界上最偉大的音樂家之一，他的作品集卓越的音樂天賦和熱情奔放的風格於一身。在這個晚上，澳門樂團將與樂迷們一同渡過貝多芬之夜，演奏貝多芬的降E大調管樂八重奏、F大調第一弦樂四重奏與《大賦格》，讓貝多芬的經典薰陶您的心靈。

主辦單位：澳門文化局
網址：www.icm.gov.mo/om/cn/season/detail.aspx?oldid=2174



Joana Vasconcelos at MGM MACAU

日期：2015年3月16日至10月31日
時間：展期期間皆開放觀賞
地點：澳門美高梅酒店天幕廣場
票務：免費

活動內容：葡萄牙藝術家 Joana Vasconcelos 的巨型藝術裝置展覽登陸澳門美高梅酒店，本次是 Joana Vasconcelos 於大中華地區舉行的首個個人展覽，Vasconcelos 的作品氣宇非凡，曾多次於意大利「威尼斯雙年展」中展出。Vasconcelos 透過是次作品呈獻出一個充滿著文化交流與對衝元素的奇幻宇宙。展品中心為 Valkyrie Octopus，是 Vasconcelos 著名 Valkyries 系列中最磅礴之作。整個藝術裝置形態不定，懸掛在美高梅天幕廣場的半空。

主辦單位：澳門美高梅酒店
網址：www.mgmmacau.com/zh-hant/node/9833

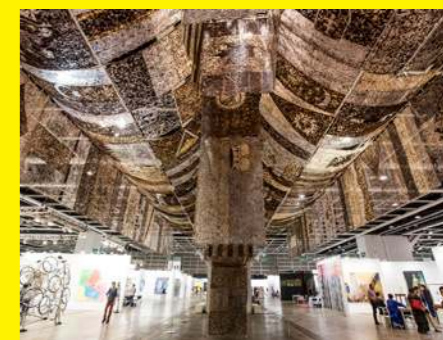


「遺城詩路」—走訪街區系列活動

日期：2015年3月21日至2015年3月31日
時間：不定時
地點：下環街區或不定點

活動內容：「遺城詩路」在三月會組織藝術活動，遊歷澳門老街區，分別有「社區拾趣」和「飲水·詩·緣」綜合導覽。「社區拾趣」走訪下環街區的商舖老店，尋寶獵奇，收集故事並記錄下來，並與商舖洽談，協助將「寶物」以有趣的方式展示與公眾參訪，一齊帶著小地圖去尋寶。「飲水·詩·緣」是綜合說唱導覽、文學詩歌及表演藝術等多方面的新型態文化導覽之旅與您一起穿街過巷，在下環街「玩捉迷藏」，來一場不一樣的小城漫步。

主辦單位：澳門文物大使協會、英姿舞團
網址：2015strollweebly.com



巴塞爾藝術展香港展會

日期：2015年3月15日至3月17日
時間：3月15日(1pm至8pm)；3月16日(12pm至8pm)；3月17日(12pm至5pm)
地點：香港會議展覽中心
票務：港幣150元至650元不等

活動內容：巴塞爾藝術展香港展會網羅亞洲以至西方年輕新晉藝術家及當代大師，於畫廊薈萃(Galleries)、亞洲視野(Insights)、藝術探新(Discoveries)、藝聚空間(Encounters)、光映現場(Film)及藝文出版(Magazines)六個展區裡，展示全球逾3,000位藝術家之作品，囊括20至21世紀最優秀的油畫、雕塑、繪畫、裝置、攝影、錄像等藝術品。展覽透過一系列講談活動，提供不同交流機會，讓藝術家、藝廊代表、收藏家及與會者體驗到巴塞爾藝術展的與別不同，感受充滿活力的跨文化之旅。
主辦單位：巴塞爾藝術展香港展會
網址：www.artbase.com/zh-HK/Hong-Kong



文 / 陸奧雷

澳門詩人，小說家，專欄作家，曾獲澳門文學獎小說組冠軍及新詩、散文等多個獎項，著有短篇小說集《板樟堂的倒數聲》，詩與散文合集《摩天輪的幻象生活》，並與賀綾聲合作發表《詩人之夜》和《澳門文學地圖》系列等多個澳門文學宣傳短片。

讓藝術家專心創作

我靠寫作為人所認識，可是，如果我以寫作維生，那我就可能要考慮賣甚麼作品、有沒有「客戶」，而且要明碼實價。為了創造更大的價值，我就要做更多事情來讓自己的作品發光發熱。

如何把創作變「真銀」，是文化創意產業的核心。首先要有好的創作，然後再把這些創作變成產品。有些創作是有實體的，比如藝術品。那無形的創作又如何換錢呢？像小說和文章，花很長時間創作，如果單是用來出書，明顯是無法產業化的，即便是在其他地方，能夠以出書賺錢養家的人甚少，但作家在文創產業中卻很重要。電影業需要劇本、報刊雜誌需要稿源。可是好作品和好的製作人能夠相遇要靠緣份；而產業化就是制度化，是一道橋樑，可減少作家無用武之地、製作人勉強一兼多職的困局。

搞文創其實需要有類似協調人、經紀人的角色，讓令創作可賺錢的事由這些人來為藝術家思考和實現。

看最近幾套澳門電影，也許因為監製、製片本來就是這類角色，所以做得頗到位。中介人和協調人負責行銷，藉此換取報酬。在一個健康的產業裡，不可能每個人都是義工，應該有清楚的報酬概念，這樣才是產業化的基礎。

做中介人簡單來說就是找生意，那就要看中介人有沒有足夠的人脈

和說服客戶的技巧。不同的藝術界別，都需要中介人和藝術家互相配合，讓每一種創意都有價。

一個故事的生產，應該能帶來很多職位空缺。作家得到酬金，中介人在整個項目中抽取佣金，監製開戲，找投資者、導演、演員、音樂人和工作人員、找人做廣告設計和商品設計，產業鏈就是這樣。但如何令這條鏈運作，預算和規劃是否全面，如何選擇最適合的時間推出，就是看所謂的文創產業成熟與否的關鍵。即便是一個畫家畫出一幅畫，多少還是要有「如何把它推出去」的考量。當然，這不是藝術家做的，那是做產業的、做中介的人應該去做的。

創作人就好創作好的作品，那是文創的最根本。沒有好作品，剛才說的事也不過是虧本生意。所以一句到尾，做產業的人把好「有冇得做」這關也相當重要。有冇得做並不一定賺不賺錢，有沒有為創作人、客戶和市場提供良好的環境，也是一個重要的考量。

最後，我個人對文化創意的產業化還是比較有信心，現在先來做的應該是建立文化有價的形象，把澳門的好作品，盡可能呈現到觀眾和潛在客戶的面前。而我相信，你現在看的這本雜誌，做的正是這樣的工作。



文 / 李峻一

港澳著名作曲填詞人，曲詞雙修，作品超過300首，白羊座，為人坦白，有碗話碗，有碟話碟。

YouTube 擂台陣—— 從香港樂壇的衰亡，我們能學到甚麼？（三）

媒體生態的改變，令偶像風光不再；而科技的普及，也為樂壇帶來不少衝擊。垂手可得的網上資源，如何改變歌手的命運？

YouTube時代 群雄競爭

筆者還記得在少年時代，無線翡翠台周日下午有個音樂節目叫作「新地任你點」，那時電視很少會播放歐美或日本流行曲MV的音樂節目，因此每個週日下午我便呆坐在電視機前，靜候最新音樂推介；對我們這些沒錢買黑膠碟的學生而言，電台和電視是我們這些對音樂非常飢渴的年輕人，接觸流行曲的主要途徑，當年聽音樂是一件非常被動的事，電台和電視給你甚麼，你便接收甚麼。要收聽粵語以外的流行曲就更加困難了。

然後二十多年轉眼過去，現在大概已沒甚麼樂迷，會呆坐收音機前苦等DJ點播他們心儀的歌曲。YouTube的出現，大大改變了人們接觸音樂的習慣；你要聽哪一首歌，歐美的、日本的、韓國的，在iPad上按幾個鍵就可以，要接觸哪個國家，甚麼類型的音樂，都易如反掌。但由此也衍生了兩個問題：第一，音樂太容易得到了，不再受珍惜。第二，有琳瑯滿目的音樂可供人們選擇，樂迷們忽然察覺，以往以為唱得還好的某個歌手，跟內地的歌手一比，原來差遠矣！過去被喚作女神的，跟韓國的少女組合一對照，原來只是庸脂俗粉！昔日以為拍得還不錯的MV，跟台灣的一較量，原來也差了九條街啊。

正如黃子華他的「洗燥」棟篤笑所提到，這是個全球化的年代，只有最強的人方可以走上擂台較量。以往接觸音樂的媒介不多，樂迷較少比較，現在不同了，香港的歌手或幕後音樂人，對手不再是本地的同行，而是全世界，樂迷也不會憐憫你市場小、製作成本低等不利因素，你及不上就是及不上，要離棄你便離棄你，愛追捧俊男美女的，有數不盡的韓國偶像組合可供選擇，愛聽歌手大展歌藝的，內地的音樂節目還會少嗎？總之，這是個群雄競逐的時代，在擂台上被打敗，也只好怪自己實力不夠，怨不得人。

香港年輕人自豪感喪失

我想生於七十和八十年代的澳門人或內地人，大概都會認為香港人是驕傲的，只要有幾個香港的親戚朋友，自能感受到他們散發的傲氣，香港人也絕對有驕傲的理由；就談香港音樂及電影事業，發展得最蓬勃之時，澳門人只有靠邊欣賞的份兒，哪有甚麼原創作品？香港就等同於先進、富有和繁榮，相比而言澳門和內地就是貧窮落後，這是事實。

然後時移世易，內地或鄰埠富起來了，香港環境變了、經濟差了，連香港人那份自豪也隨之喪失，尤其年輕一輩，不再覺得「Made in Hong Kong」有甚麼了不起，當你不再對自己的城市感到驕傲，對自家出品的偶像或歌手，自然也不再覺得自豪了。也許，要重新振興香港樂壇，香港必先要重拾昔日的自信，這是最迫切，卻又最無法勉強的事。（待續）



文 / 王禎寶

資深藝術教育家及專欄作者，1980至1990年代分別旅居東京及倫敦，對現代文創事業頗有感悟。

更大的世界

太陽不會永遠照在同一個地方。

賭稅增長的速度一放緩，有博企在香港的上市計劃立即延後，本地高級物業市場也一葉知秋，賺開快錢的人能如何轉型？得看你是否本質是個善變的人了，不然的話，你起碼也該是個懂得應變的人，才能盡享處變不驚的樂趣。然而，坊間越來越多使用產業多元化這個關鍵詞的時候，就越來越有更多人發覺當真的要把一個口號化成事實，這口號是否具有可行性的本質，一下子就成了討論的焦點，多於思考澳門本身究竟最適合的出路是甚麼。

然後，大家忽然聽到很多媒體都採用光輝十年這四個字來形容廣東人所謂豬籠入水的歲月。豬籠，當然在這兒也忽然變了一個很奇怪的隱喻，財源滾滾而入，亦可一下子滾滾而出。其實，澳門彈丸之地，一年有幾千億稅收，即使不再如舊高速增長，政府和有意創業的人能和衷共濟的話，距離值得我們呼天搶地的日子還有很遠。但那些日子會距離我們有多遠呢？也許我們大家一起來猜測下吧。最初，應該是本來不斷膨脹的賭廳數目不增反縮，平日兩三個月就換一部新款跑車的人開始風光不再，跟着，如果壞到工人多過客人的時候，裁員就變成很自然的常態了。再下一步，誰也懂，沒工作的人會先把豪宅賣掉套現。這是地產崩盤的前夕，崩了，很多只懂派牌或換籌碼的人又跑回街上，這與豬籠入水前最大的不同是，

他們都是曾經滄海難為水的人，澳門街最大最多人獲利的地產項目受益群族，一下子，又或是一陣子，就成了銀行急於晤談平倉事宜的債戶了。

任何前景，都需要想象力，如果你打算擁抱一個清晰的未來的話，你更要一點點邏輯推理的能力，電視節目五花八門的經濟分析，根本就是社群動向的歸納，你只需要起碼的常識去體悟眼前狀況就是了。有趣的是，如果你知道這已經是改變人生軌跡的日子，你又可以如何？又或者，你有信心改變自己去面對新的挑戰嗎？

如果你茫無頭緒，如果你需要小小啟示，我建議你不妨去看一下韓國設計大師安尚秀在花甲之年的人生轉向。此君 60 高齡才放棄大學教授的安穩生活，在首爾郊區的坡州書城裡辦了一間世上最奇特的設計學院，一切由零開始，理念格言為「無懼」。這學院沒有入學試，只有幾日的會面，想入讀的人僅需自己找一些事情為題講一下自己的感受以供評選就是了。你不知道自己究竟如何是好的話，來這兒最好，這間學校最初真的只得教學所用的器械室設備齊全，其餘一個個大空間，學生自己的枱檯和作業配置，全由學生自己設計和製作，絕對自作自受，不好坐不好用的話，老師跟你一齊思考和解決。



文 / 洪國雄

蘇澳白米木屐村顧問，楊英風美術館專員 / 講師，黎畫廊藝術行銷總監。現任社區大學講師，籌備文創學會執行長。

幸福伴手禮—— 太陽餅與顏水龍大師緣

記得小時候只要是台中來的親戚朋友來訪，必定會帶著一盒包裝上有向日葵圖案，內有一塊塊圓圓外酥內軟，甜而不膩的餅，它的味道多年來總是令人難忘，尤其是近年來更是觀光客來台必買的伴手禮——太陽餅，到底它有何魅力，吸引眾多消費者的眼光呢？

原來它在很久以前是台灣中部——台中社口地區的麥芽酥餅，太陽堂餅店的創辦人林紹崧、何秀眉賢伉儷，決定把這鄉下點心再精心研發，改良成口感外酥內餡香濃的麥芽蘇餅，決定到市區開店，於是找來舊識好友顏水龍商量，在其建議之下以「太陽餅」命名。

顏水龍（1903-1997）出生於台灣南部台南縣下營鄉紅厝村，自幼失怙，由祖母與姊姊扶長大，後來進入東京美術學校西畫科繼續深造，1929年赴法國以作品《蒙特梭利公園》入選秋季沙龍，也曾到工藝學校學習工藝設計，奠定他日後從事工藝、廣告和設計，為台灣後來的文創產業打下重要基礎，至今他教過的學生桃李滿天下。

1930年代受日本民藝之父柳宗悅影響，顏水龍呼籲重視原住民的編織和雕刻，台灣中部大甲的草蓆、草帽，經他改良圖樣設計後，促進了外銷，改善當地人生活。另外還有竹編藤椅和家具設計，未用一根釘子，以竹籤當卡榫，美觀環保又耐用，可見他也是提倡生活美學的先驅！

顏水龍留日期間，油畫風格頗受後期印象派巨擘高更和梵谷影響，

所以原住民的肖像和向日葵也是他喜歡描繪的對象。所以從太陽餅的命名、包裝盒上的向日葵（太陽花）、核色格子底線，就如同他曾推廣的竹藝，背景以藍白色襯底，象徵湛藍的天空，每面都展現不同姿態的向日葵，不但色調層次分明，構圖細膩，也有陽光、熱情、生命力的含意。整體設計典雅又時尚，而且這是早在1960年所設計的，在當時可是相當前衛的風格！



太陽堂餅店包裝盒上的向日葵，出自顏水龍的手筆。

太陽堂老店未結束營業之前，入口就可看到顏大師獨一無二以馬賽克設計的十朵向日葵，展現不同姿態，相當醒目，原本是一件精緻的藝術品，但是當時台灣尚處於戒嚴時期，警備總部就以政治理由，希望銷毀此作品，幸好老闆以三合板和壁紙覆蓋，這件作品才得以在25年後的1995年重見天日。

顏大師的設計，小至領帶、咖啡杯、屏風、家具、廣告設計、大則有公共藝術馬塞克作品。他希望讓貧窮與富人都有均等機會欣賞藝術，也秉持著推廣藝術生活化的理念，在全台灣的工藝研習所和專科學校，都可看到他留下的足跡。我相信大師天上有知的話，當年他精心設計推廣的太陽餅，從早年的圖案被質疑，至今日成為觀光客最愛的伴手禮，為台灣的觀光產業打出漂亮的響號，甚至成為文創產業的指標，相信他一定非常欣慰。

雖然老店太陽堂前年因為第二代老闆往生，吹下熄燈號，但是在地方民眾的呼喚之下，原店的九位老師父決定重起爐灶，重新開店把太陽餅的美味傳承下來，讓太陽堂的精神繼續發光發熱！



文 / 葉孝忠

前《孤獨星球》中國專案組出版人，曾出版多本旅遊及設計書籍，包括《慢行·不丹》和《緬甸·逆旅行》等。

泰式設計

近幾年來，國際媒體對泰國設計開始感興趣，這個過去只在旅人吃喝玩樂版圖上出現的國家，似乎一夜之間成了東南亞的設計大國，旅人們由買冒牌到支持土產品牌。無論是廣告、電影到產品設計的創意人都有令人側目的表現。

危機是契機，更可能是商機。1997年一場金融風暴吹走了創意人的飯碗，也吹來了生機。泰國廣告界一直很活躍，也培養了不少創意人才，然而一次金融風暴後，不少資深廣告創意人另起爐灶，開創了各式各樣的設計公司。知名泰國家居品牌 Propaganda 和服裝品牌 Greyhound 都是廣告出身的，廣告人對市場比較瞭解，也自然容易取得成功。他們做廣告的時候，經常要和客戶溝通，意識到行銷的重要性，做設計也一樣。

泰國設計師的背景不盡相同，一些是國外頂尖設計學校畢業的海歸派，言談得體精煉；更多的是土生土長，憑著自己的創意思維突圍的設計師。他們都很年輕，未必成熟，卻敢於嘗試，不怕失敗，在設計環境還不算友善的泰國，也積極開花結果。正如 Propaganda 的創意總監 Satit Kalawantavanich 所說：局限是創意之母，讓人能在箱外思考。Propaganda 是泰國知名的家居用品品牌，不少作品曾經獲得國際設計獎項，代表作為 MR.P 系列的 One Man Shy，把桌燈的開關設在公仔的「私處」，博君一笑的泰式幽默令人難忘。

泰國人性格樂觀和喜歡開玩笑，有句著名的泰國諺語是這樣說的，當生命賜予你酸柑，你要把它變成可口的酸柑蘇打水。我認識的不少泰國設計師都不是科班出生，剛開始創業一點都不瞭解工業設計，這看似弱點，其實也是泰國設計師的強項。由於沒有受過正統的設計訓練，也因此不會有任何設計教育系統的影響，泰國設計師由直

覺出發，憑自己獨特的審美觀來設計，而不是建基於一套既定的設計理念，或許因此泰國的現代設計才能讓外國人感受到一股清流，與眾不同。

現在年輕人也看到了創意工業的曙光，政府也乘勢打造創意時尚工業。十年前，不會有年輕人學設計，設計等同於賺不到錢的事業，但現在時代不同了，現在在大學裡設計是最熱門的學科。而積極推廣創意產業的政府也在 Emporium 商場內開設了泰國創意和設計中心，中心內設有設計圖書館，為年輕設計師提供更多的養分。年輕人有輸得起的勇氣，加上泰國相對低廉的創業資本，更鼓勵了不少設計師自立門戶。泰國人積極的創業精神，也是當地創意產業起飛的因素之一。走入重新裝修和定位的 Siam Center，購物中心內有不少本土設計師的小店，由服裝到家居用品林林總總，不少店鋪還提供寄賣服務。加都加週末市場也是一個試水池，不少設計師就在這個有 9,000 多家小店的市場開始了創業的第一步。

設計界有句名言：越是民族的，越是世界的。簡單來說，民族特色不會是阻礙，而是一雙能讓你高飛的翅膀，但你必須提煉這套民族語言，才能讓更多的人讀懂它。泰國當代設計中有濃厚的手藝傳統，但聰明的設計師不會只是簡單的販賣異國情調，而是利用這些先天的優勢並製作出符合西方審美情趣的產品。Planet 2001、Yothaka 等的設計最能代表此一風格。而我特別喜歡年輕設計師 Korakot Aromdee 設計的燈具，這個在曼谷念設計課程的漁夫之子，就利用了家鄉人編織捕魚器的技術，設計了多款造型優雅的燈飾。這不但能給家鄉人帶來額外的收入，也為泰國傳統和現代審美建造了一座優美的橋樑。



文 / 呂珠玲

香港資深時事記者，熱愛旅遊，沉溺文字。

冰島翻身記—— 音樂無價

我從來不懂經濟，卻記得一個國家破產是怎樣的。2010年去冰島旅行，那是它宣布破產兩年之後。去櫃員機提款，一提就是一大疊已經貶值七成的鈔票，每次消費付鈔都得慢慢數銀紙。最慘是回程忘了把剩下的當地貨幣兌回來，離開冰島後去了歐洲幾個國家，沒有一家兌換店肯接收冰島貨幣。

我以為一個國家的經濟就這樣完蛋了，才不，冰島變得越來越潮，無論在文學雜誌、音樂雜誌、藝術雜誌都偶然看見冰島的新聞。連何韻詩都說冰島 Airwaves 音樂節是她夢寐以求的人生大事。

這一切，要多得冰島首任女總理 Johanna Sigurdardottir，她是世上第一位公開承認女同志身份的國家元首。我懷疑，敢於出櫃的女人，總有一種懾人的氣魄。



那些年，冰島經濟由漁業和銀行業主導，2008年金融風暴一來，股市即下挫九成，銀行相繼倒閉，冰島宣布破產了。翌年左翼的 Johanna Sigurdardottir 當選總理，在任官員期望她有法寶拯救國家，她竟然說要發展文化產業。那時許多政府官員問她：「幹麼我們要把錢白白送給藝術家？」她卻堅持文化可以致富，說這才是冰島經濟的唯一出路。

Johanna Sigurdardottir 她甫上場便縮減政府部門開支，裁去政府內部的剩餘人手，將省來的公帑資助公私合營的文化項目，同時政府積極推動文化教育。許多已經空置的能源工廠，都改裝成藝術家的大本營，許多妙絕意念就是由那兒出來。

例如冰島的音樂領域本來就人才濟濟，全國八成青年（尤其鄉村地區）修讀某種樂器或音樂理論，Björk 和 Sigur Rós 都早已揚名立萬。問題是，冰島只有 320,000 人口，本地市場根本不夠支撐音樂工業。Johanna Sigurdardottir 在任時，音樂家可以向政府、市政府、國營的冰島航空申請資助，在 2012 年就有 43 隊冰島樂隊出國表演，向外宣傳冰島音樂。

2010年，以政府和私人基金成立的組織「冰島音樂出口」（Iceland Music Export）接管 1999 年創辦的 Airwaves 音樂節，令這個已有國際口碑的音樂節更加專業和配合本土經濟發展。自 2010 年至 2013 年三年以來，參與 Airwaves 音樂節的外國旅客數目增加 66%，這些外國旅客帶來的收益增加了 46%。

至今，冰島的音樂節遍地開花，Aldrei Fór Ég Suður、Eistnaflug、LungA 和 Extreme Chill 等等，全球各地的背囊友會帶著帳篷飛到冰島，就在露天草地撐起帳篷隨歌起舞。酒店業、餐飲業等行業，也因為這些聽眾和各式各樣的音樂節而收入大增，一個曾經破了產的國家，靠音樂起死回生。

Johanna Sigurdardottir 也不單扶持音樂行業，由冰島破產以來，冰島的電影業、遊戲業等一切文化產業領域都得以發展。今天，冰島的失業率為 5.7%，比英國、美國還要低，文化產業成為國家生產總值的第二大來源，每年創造出約 10 億歐元的收入。



文 / 陳夏民

逗點文創結社總編輯

有一種聲音正被聽見—— 談台灣的獨立出版現象

由於言論自由與市場高度競爭，台灣出版品的質與量始終在華人世界佔有一席之地，無論整體書市業績是否下滑，各家出版社新書依舊絡繹不絕，各式出版品在各書店同台較勁，為書市灌注滿滿的生命力。

相較於歐美人士紛紛投入獨立電子書出版，台灣素人作家以琳瑯滿目的各類紙本出版品投入市場。以往，想要自費出版一本書十分困難，不僅得花上許多功夫，更得要投入一筆資金。但近幾年，由於台灣出版業從前端的編輯、設計，一直到後端的印刷、經銷，每一環節都已經成熟（有些甚至可以直接發包），加上文稿的電子化製作及獨立書店的普及，促成許多素人作家投身獨立出版的行列。

如今，出版社越來越多、加上網路搜尋之便利，讀者已經不像過去一般，只會支持某一個特定出版社的書籍。但是獨立出版卻反其道而行，讓讀者追著品牌跑，或是會固定收藏出版品。這樣的現象其實與獨立出版的限制有關。

獨立出版與一般出版社最大的差異，是資源短缺，也因為獨立出版人理想高，為了顧飽肚子，只好身兼數職，在行銷上往往力有未逮，多半只能透過網路來推動，較少在店頭製作文宣品或是特殊陳列。而社群網路的高度使用，不僅讓獨立出版突顯品牌特色，更有許多如幕後花絮般的文章可供讀者理解一本書的製作，讓分散的讀者透過網路而得以凝聚，成為具有消費力、可以一起討論品牌活動的粉絲。由於獨立出版與網路族群關係密切，讀者群往往是高度使用網路的年輕族群，這也是與傳統出版社不同之處。

獨立出版在年輕讀者群之間興起一股旋風，儘管銷售數字未必能夠

登上暢銷榜，但也日趨穩定，在某一類別中，甚至突圍而出。也因此，主流通路（大型網路商店、連鎖書店等）也開始注意獨立出版的發行，有時甚至會將獨立出版品列為當月選書，推薦給讀者。

前面提到，獨立出版者最欠缺的便是資源，也因此曝光有限，無法從事需要花上高成本的展售活動，如國際書展等。四年前，四家獨立出版社（一人出版社、南方家園出版社、香港的點出版，以及筆者的逗點文創結社）合作組成「讀字去旅行」參與台北國際書展，以「書展中的書展」自居，同時協助其他獨立出版者上架，終於以中型攤位的規模成功搶灘，也因為每一年都有特殊主題企劃（機場候機室、復古車站、小宇宙、原始部落等），吸引了媒體主動報導，搖身一變成為每年台北國際書展的最大亮點，同時也吸引了不少來自香港、中國的獨立出版人參與，攤位業績更於2014年突破100萬台幣。

獨立出版品的活躍，其實不僅帶來商業價值，更讓出版面貌出現革命性改變。兩年前，逗點文創與一人出版開始的「午夜巴黎計劃」，首創跨出版社行銷合作的模式，不僅創下佳績，也讓台灣出版業開始思考「跨出版合作」的可能。「午夜巴黎計劃」只是一例，台灣的獨立出版人不僅分享資源，彼此也會提供協助並交換心得。

下一次，當你走入台灣任何一家書店，不妨請店員推薦幾本獨立出版品，透過閱讀，直接感受一個社會的多元聲音，如何透過獨立出版來抒發。我相信，印量相對稀少的獨立出版品，將會是台灣行中最值得收藏的紀念品。