

C²

文 創 誌

#02 / 2015 02



天橋上的 澳門



文創人對談

Catalyser：擲地有聲的樂壇新世代

文創盛事

塔石藝墟為新進手作達人提供有利的營銷環境

世界正文創

廢物再創造，顛覆不完美



總編輯：
李展鵬

副總編輯：
鄒頌華

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

踏入二月，寒冬將盡，暖和的天氣將重回人間，世界各地的時裝品牌也紛紛推出誘人的春裝，吸睛又吸金。

澳門的大型購物中心和酒店，充滿著各款高級時裝品牌。然而，有一群本地的時裝設計師，正悄悄起革命，試圖教育本地消費者，除了選擇大量生產的高級時裝和廉價貨外，澳門人也可以穿得很有型，澳門本土的設計也可以別樹一格。二月號的《C² 文創誌》，我們請來澳門的時裝界中堅份子 Manuel Correia da Silva、Clara Brito、黎元瀚以及後起之秀李明新，分享他們對澳門時裝設計前景的看法。

時裝和設計，總離不開消費和對完美的追求，過程中會產生大量垃圾，而香港的設計師已開始反省完美的定義，並發起「I'M PERFECT」運動，為環境減廢，也為心靈減廢。這與許多 DIY 達人的理念不謀而合。手工作品令人更珍惜物品和創造者在創意過程中付出的心血。「世界正文創」和「文創盛事」兩個欄目會詳細探討這個運動和手作熱潮，對澳門的設計也有借鏡作用。

我們也請來澳門本地獨立樂隊 Catalyser 的主音 Tomy Ho，分享他的創作路。樂隊成員全是廿出頭，樂曲探討各類社會議題，是澳門鮮有的「反動」樂隊。澳門現在需要的，就是這種熱血、勇敢的正能量。

總編輯

李展鵬

目錄

04..... 文創焦點

天橋上的澳門——本土時裝的現況與出路

18..... 文創人對談

Catalyser：擲地有聲的樂壇新世代

24..... 文創盛事

塔石藝墟：為新進手作達人提供有利的營銷環境

26..... 世界正文創

廢物再創造，顛覆不完美——從全球的升級再造到香港的 I'MPERFECT 運動反思設計、消費與生活

32..... 文創好日子

34..... 文創博客

鄧曉炯－文學的氛圍

李峻——偶像的幻滅——

從香港樂壇的衰亡，我們能學到甚麼？（二）

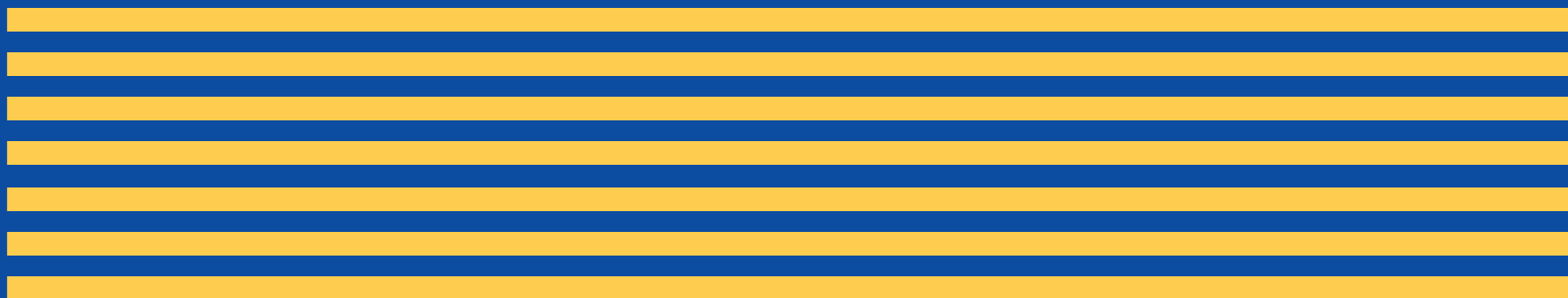
王禎寶－那本不再看的書

洪國雄－宜蘭蘇澳白米社區巡禮

葉孝忠－負責任的出版

朱焯信－淺談藝術澳門博覽會

文 / 鄒頌華、梁偉雄、陳美婷



思銘諾

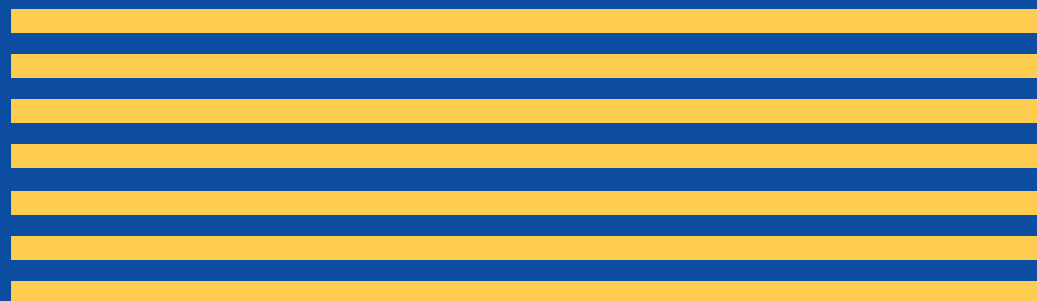
畢焜

黎元瀚

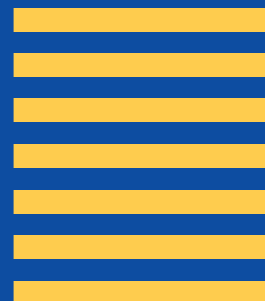
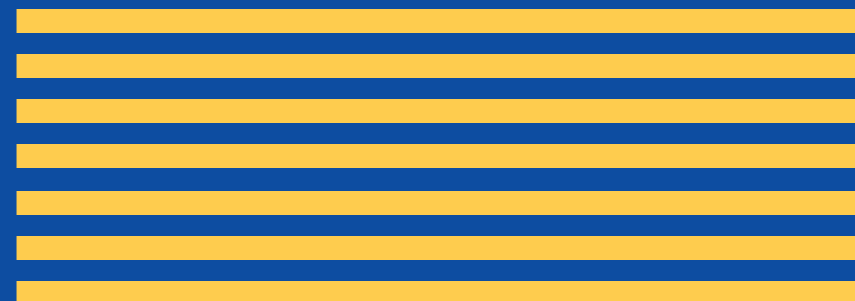
李明新



天橋上的澳門—— 本土時裝的現況與出路



在國際時裝品牌隨着大型娛樂場和酒店紛紛進駐澳門之際，澳門本土的時裝設計師也悄悄冒起，在創意和毅力教育本地消費者「生活的美學」之餘，也在告訴全世界，澳門設計，其實也很棒。



用實驗線 打開時裝設計的大門

訪問當天，在澳門起家的時裝先驅 Lines Lab（又名實驗·線），剛由瘋堂斜巷婆仔屋搬到位於北區由製衣廠改建的澳門設計中心。

由兩位葡萄牙設計師 Manuel Correia da Silva（思銘諾）和 Clara Brito（畢焜）掌舵的 Lines Lab，自 2002 年構思，至 2006 年正式在澳門成立，由最初只有一個簡單的手袋系列，發展到今天已不只是一個時裝品牌，更是一家創意機構，共有五名全職和四名兼職員工，旗下還有四名伙伴設計師。Lines Lab 多年來一直在澳門及世界各地推動澳門及葡萄牙時裝設計，其風格實驗前衛，是澳門最早吸引海外傳媒關注的設計品牌之一，其中 2012 年《紐約時報》將之評為澳門的「必看景點」。

畢焜回憶她剛來到澳門和思銘諾結為合作伙伴時，澳門並沒有所謂的時裝業。

她說：「澳門在 1970 至 1980 年代有的是製衣業，大規模生產的服飾並不注重設計；至 1990 年代，製衣業式微，澳門連和時裝僅有關聯的產業都沒有了。要到 2000 年代開始，賭場和國際時裝品牌開始大規模進駐澳門，才算是改變了澳門只有裁縫沒有時裝設計的局面。」

不過，國際時裝品牌紛紛在澳門開店，也形成了澳門時裝業的畸形發展。整個城市，時裝的選擇仿佛只有「佐丹奴」和「路易威登」這兩極，而且都是大規模生產的外來品牌。近年澳門政府有意扶持時裝產業的發展，但政策仍在剛起步階段，而對服

裝有要求的消費者似乎仍未成氣候。比如說，澳門尚未有蓬勃的時尚傳媒，也沒有如香港的黎堅惠般的時裝文化評論人，而和時裝業互相依存的模特兒業就更不消提。

畢焜對此不無感慨：「澳門整體環境是人們沒有追求生活品味，但我們都覺得，既然人都來到澳門了，就為澳門注入創意元素吧。」

畢焜先後在里斯本和米蘭修讀時裝設計，而思銘諾則是器材設計師，他們不約而同的認為，時裝是最容易令人接受的設計，但他們與其他澳門設計師一樣，面對一個很大的挑戰——澳門的零售市場太小了。據思銘諾的估計，澳門的時裝設計師只有十人左右，能當全職設計師的不足四人，

完全靠時裝設計為生實在有難度。

本地市場需求不足，產品就必須外銷才能令設計師有生存空間。那有甚麼外銷渠道呢？

思銘諾說：「政府有組織一些展銷活動，但我們大多是靠自己，因為我們相信設計師本身最了解產品的潛能和哪些產品適合哪些市場。」

Lines Lab 的產品每款最多不過 500 件，件件都是精品，明顯較適合利基市場（niche market），亞洲地區內主打新興設計品牌的時尚商店如香港的 Kapok 和台北的 VVG，也有售他們的產品。而他們自 2010 年開始每年也舉辦為期兩天的《澳門時裝領薈》活動，串聯本地和珠三角的設計師，

Lines Lab 創辦人 Manuel Correia da Silva 和 Clara Brito
圖 / 陳美婷



推銷優秀的設計。可惜該活動於 2014 年因經費問題而停辦，但兩位設計師此時卻開拓了新的發展——Munhub。

思銘諾說：「Munhub 取『門』的意思，它不單是 Lines Lab 的行銷平台，更為澳門和葡語國家的優秀設計品牌找出路。Lines Lab 由只得我們兩人到今天發展成一個團隊，我們知道要建立一個品牌有多困難，故此我們成立 Munhub 這個商業平台，與其他澳門設計師一起把本地品牌推廣到亞洲甚至是國際市場。」

Munhub 於 2014 年 10 月組織了首個亞洲推廣之旅，首站是香港，跟着是東京。據思銘諾說，在香港 PMQ 元創坊的展銷反應不俗，為他們擴展更多「B2B」的業務。

「我們也預計，隨着澳門設計中心的開幕，2015 年會有更多契機。設計中心既有咖啡店、又有商店和設計師工作室，為消費者提供更多選擇。這個地方結集不同設計師的力量，總比單打獨鬥好，而且也能成為培養本地消費族群質素的基地。」畢焜道。

思銘諾補充：「澳門製造的時代已過去了，現在要建立和推廣的是澳門設計或澳門原創。但現在澳門大部分設計師都在海外的設計學校受訓，澳門必須要有自己的時裝設計學校，才能令時裝產業有全面的發展。」



Lines Lab 成立商業平台 Munhub，並舉辦亞洲展銷之旅，在香港元創坊的反應不俗。

圖 / Lines Lab

黎元瀚： 回流澳門，自創時裝品牌

當 Lines Lab 的團隊致力在海外市場推廣澳門時裝時，「個體戶」設計師黎元瀚則悄悄地把海外的粉絲吸引到其位於僻靜的東望洋斜巷的陳列室中。

2003 年陳奕迅的《Third Encounter》堪稱其演唱會的經典。這個演唱會中，陳奕迅的服飾就是出自黎元瀚之手。從美國讀完時裝設計後，黎元瀚赴法國時裝界打滾多年，隨後得歌手王菲賞識，邀請他為其品牌開拓新產品系列，於是他回流亞洲發展。2009 年，黎元瀚在澳門創立自家品牌 obèse plein，首波設計的服裝被藝人徐濠縈所青睞，進駐到徐的香港舖面銷售，獲得巨大迴響。

對於有知名人士幫助，黎元瀚坦言是美事，可讓更多人認識自己的品牌。但另一方面，他認為明星效應往往將焦點放在明星上，因此在品牌營運穩定後，就鮮有和知名人士合作。

目前，黎元瀚的品牌主線以女裝為主，完全貫徹設計師想法；副線則有男女裝，是大眾都可接受的時裝風格。問及如何平衡市場口味和個人設計風格，他表示堅持自己的風格才是最重要：「曾經有一兩季有迎合過顧客，但我覺得是『撞板』的。」他認為，一味迎合市場口味，品牌服飾的設計風格就會改變，而他自己並不接受品牌偏離設計品味。

就是這種對個人品味的堅持，黎元瀚這五年來在本地和港台有一班固定客源，通常顧客山長水遠來找他的店，他形容一般都會「中」他們口味，願意消費。「我不是做大量生產，留住一班固有客戶比開發市場重要。」

對於本地時裝業的困難，黎元瀚表示，難找模特兒、演藝界不蓬勃和租金上揚等，都左右了時裝產業的發展，但最難仍是生產。由於其品牌不是大量生產的成衣，他透露當初每季只有 160 多件的產量，根本沒有廠願意接單。「廠商只會當每件起板這樣計費，成本十分高，對新入行的時裝設計師來說很困難。」黎元瀚說。現在品牌已經營了五年，

obèse.plein
2015 年春夏服
裝
-
圖 / 由受訪者
提供



目前每季大概 700 件服裝生產，還可以找到質量較佳的廠商合作。黎元瀚笑言：「我沒有龐大的團隊要養，700 件的訂單都夠我這種規模做啦。」

目前，黎元瀚除了帶自己的副線品牌參與不同地方的展銷會，同時也開設了網店。但他個人還是喜歡顧客到實體店試身和選購，因此他認為過去政府在南灣成立的 C Shop 的確有很大幫助。「C Shop 的服裝非常暢銷，那個地方可以養活好幾個本地設計師。」黎元瀚表示 C Shop 人流密集地段好，曾是他的品牌暢銷據點。奈何 C Shop 被收回，僅營業了兩年，讓他失去了一個重要的銷售渠道。

但他認為，澳門的博彩和旅遊業發展蓬勃，吸引了不少遊客來澳購物，對本地時裝品牌來說仍是個契機。

obèse plein的
2014年秋冬季女
裝系列

圖 / 由受訪者
提供



李明新： 政府支持時裝產業與教育消費者 同樣重要

思銘諾、畢焜和黎元翰是赤手空拳打天下的時裝設計師，而新進設計師李明新則較幸運，搭上了文化局於 2013 年推出的「時裝設計樣版製作補助計劃」，成為首批受惠的本地設計師之一。

李明新於 2009 年起開始全職室內設計的工作，公餘時與幾位朋友創立了時裝品牌 ZICS，最初的發展不算快，只做小批量生產在寄賣點出售，到近兩年才積極參與時裝展拓展品牌知名度，但高昂的製作成本往往窒礙了年輕設計師的發展。

李明新是「時裝設計樣版製作補助計劃」中獲補助的八位設計師之一，其 15 件申請作

品全部通過審評獲得補助。補助計劃最高補助金額為 15 萬澳門元，包括樣版製作費、物料費、宣傳費和參展報名費等。這促使他認真思考品牌未來的發展路向和定位。不過，他坦言：「補助計劃令我明白到，設計再好，都需要有適切的營銷策略。我在營銷方面沒有太多新點子，獲樣板設計資助的 15 件作品，參加了幾次時裝展，但暫時未有商戶洽談的機會，的確仍要學習。」

ZICS 沒有實體店，一直以寄賣模式運作，李明新個人投資作少量生產，每款只有幾件至十多件，每件成品零售價由 500 多元至 1,000 多元不等，部分售價要 2,000 元左右，對澳門的消費者來說，已是高價貨了。

他稱，成本高，產量有限，售價難以下調，但他期望，未來可以打入香港或海外市場，進一步拓展客源。

但李明新的時裝已屬超少量的生產，找本地買家真的如此困難嗎？尤其澳門有愈來愈多大型會議展覽或娛樂活動，正是出席者需要打扮裝身的時候。

李明新指出，澳門的時裝消費族群仍需要時間去培養出來。他慨嘆：「莫說要本地人欣賞本土設計，澳門人連如何做到適切的衣著打扮也不會，飲宴上可能發現有人穿牛仔褲，上身 T 恤配一件小背心已算有裝扮了，『飲衫』這個概念已消失得無影無踪。有一次我

李明新是獲「2013 年時裝設計樣版製作補助計劃」補助的設計師之一。

圖 / 周煒



李明新的作品
圖 / 由受訪者
提供



Catalyser 的主
音歌手 Tomy Ho
-
圖 / 周煒



Catalyser: 擲地有聲的樂壇新世代

L：文化評論人李展鵬 H：Catalyser 主音 Tomy Ho

新生代澳門樂隊 Catalyser 於 2012 年組成，五位成員平均年齡僅 20 歲，年紀輕輕已在短短兩年間打出名堂，這次「文創人對談」找來 Catalyser 主音 Tomy Ho 分享他的獨立音樂夢。

L：Catalyser 在 2012 年成立，最初你們是怎樣走到一起的？

H：我們是中學同學，在中六畢業的暑假辦了一場音樂會，為中學生涯作結。那次表演後，大家都有興趣繼續下去，當時有位前輩就問我們，有沒有想過認真地玩音樂。我們決定一試，組了樂隊，取名 Catalyser。

L：你從何時開始音樂創作的？

H：我中四就開始作曲和填詞，不過當時沒有機會發表，到畢業音樂會時選了自己寫的《態度》作為主題曲。不少樂隊起步時都會玩別人的歌，但 Catalyser 成立初期就希望用自己的創作，《童年童話》就是其中之一。

L：澳門有不少人組樂隊，標榜創作題材與社會有關的卻不多。但你們曾在公開場合談及《家暴法》和《動物保護法》。

H：一般歌手可以憑歌聲去吸引觀眾，而樂隊表達的，除了音樂之外，還有我們的精神。我們之所以會關注社會議題，是因為我們在學校時，已經習慣對應該發聲的事發聲。

L：即是搞事吧！在澳門這算是搞事了。

H：從學校的角度看就是搞事。

L：做過甚麼？

H：在學校，歌詠團同學的音樂科分數會高一些，高得不太合理，於是我們直接走進

校長室理論。還有，我們覺得畢業旅行費用太貴，於是集體抵制，全班都不去畢業旅行。我們班很團結，想法也很一致。

L：你們應該讓學校很頭痛吧？

H：其實是的，不過這些經歷影響到我們往後一旦遇見不公平、不對的事就會想發聲。這幾年社會變得很快，我們會想，對於社會議題，自己能否用音樂去做一些有意義的事？

L：在你們之前，有沒有樂隊都會關注社會議題？

H：我們的前輩「刃記」很多歌都是講社會議題的。但受曲風所限，很多觀眾都不會去聽重金屬樂。從前在澳門，無論是

音樂，還是電影、繪畫等等，只要沒有在電視出現，大家就會覺得不關自己的事。不過現在觀眾也在進步，開始願意接受不同形式的藝術。

L：有甚麼樂隊或是音樂人對你有所啟蒙？

H：我很喜歡香港的 Supper Moment，不時都有人說 Catalyser 很像 Supper Moment，我不否認，因為在音樂和題材上，他們都對我有啟蒙。另外還有 Beyond，我是看了他們的表演才去學結他的。

L：你期望流行音樂在社會發揮甚麼作用？

H：能引起共鳴的就是流行音樂。我們希望做的是和社會討論議題，而不是下定論。我們不需要別人認同，而是希望大家可以討論，關心時事。

L：如何看待過去兩年的創作？

從前在澳門，無論是音樂，還是電影、繪畫等等，只要沒有在電視出現，大家就會覺得不關自己的事。不過現在觀眾也在進步，開始願意接受不同形式的藝術。

H：這兩年間，無論是樂隊還是個人都有很大的轉變，比預計中走得更多。我們不單提升了製作上的質素，想法亦成長了。2014 年的《倒模人生》是一首重要的歌，讓更多人認識我們。2014 年下半年做校園巡演時，我們都跟學生說，其實大家都在成長之中，但有沒有想過自己真正想要甚麼？這兩年我們都不斷問自己這個問題，幸運的是，我們到今時今刻，依然記得玩音樂的初衷，繼續希望走這條路。

L：本澳原創音樂的發展已有一段時間，你對澳門的音樂市場有何看法？

H：澳門的音樂市場正在成長，但就算做到每個人都認識，也不過是 50 萬人，確實要開發其他市場。而相對澳門，香港和內地的觀眾對於音樂的接受程度更高。在廣州的音樂節表演時，觀眾都不認識我們，但也願意聽足半小時。當然澳門的聽眾也在進步，願意多

Tomy Ho 說：
「如果覺得音樂產業很難生存，這是因為沒有做出有個性的作品。」

圖 / 周煒





Catalyser 於
2014 年在廣州
美麗南方音樂
節演出
圖 / Catalyser



1 2
3
4

倒模人生 MV

圖 / Catalyser

行一步，接觸未聽過的音樂，本地市場是有潛能的。

L：你覺得走出澳門是否必要？

H：是，就算是香港的藝術家，也會想走出去。當一個人在自己的地方取得一定成就，就會希望讓其他地方的人認識。

L：現在廣東歌本身，都未必能養活香港歌手。澳門的音樂人就算去到香港，環境都很艱難，面對廣東歌市場的萎縮，突破點何在？

H：我們的作品以廣東歌為主，我自己亦很熱愛廣東話，有很大的歸屬感。我覺得

大家可以將視野放開一點，有人認為到內地就一定要唱國語歌，但我們每次都唱廣東歌，而且成效不錯。既然我們都接受英文歌了，到底是我們假設別人不接受廣東歌，還是自己沒有去嘗試呢？創作最有趣的地方，就是不斷去尋找各種可能。

L：有沒有信心用音樂養活自己？

H：有，就算單靠演出未必夠養活到自己，我也可做創作和教學等與音樂相關的事。隨着澳門的文創產業不斷進步，應該會更多人可以全職創作。

L：澳門的音樂產業最缺乏甚麼？

近年大家都有政府支持，催生了很多作品，這固然是好事；但就算不百分百依賴政府，我們總有自己的生存方法。

H：性格。如果覺得音樂產業很難生存，這是因為沒有做出有個性的作品。如果做每一件事都是為了去迎合別人，那麼大家做出來的都不會有分別，正如《倒模人生》所講一樣。

L：近年政府經常講文創，你有何看法？

H：政府能提供的首先當然是資助。受現實所限，大家的確都很需要預算。但我們不妨也想想，我們自己又為了文創做了甚麼？怎樣可以做得更多？近年大家都有政府支持，催生了很多作品，這固然是好事；但就算不百分百依賴政府，我們總有自己的生存方法。



文 / 戴祖惠

澳門資深手作人李維良
圖 / 馬詩穎



塔石藝墟： 為新進手作達人提供有利的 營銷環境

手作市場在全球遍地開花，重新喚起消費者對工藝和創意的重視。當愈來愈多產品標榜「手作」、「有機」和「原創」，也意味着手作市場的競爭愈來愈激烈。然而，在澳門，手作風潮剛起，為亞洲的新進手作人提供不少誘因。

澳門不是沒有人才，只是沒有空間

以澳門最大的手作市集塔石藝墟為例，於早前舉辦時吸引了兩岸四地、韓國、新加坡及馬來西亞 300 多個文創團體參展。

有七年手作經驗的本地全職手作達人李維良認為，藝墟是一個很好的推廣平台，可讓大眾認識不同設計師的品牌。「塔石藝墟相對鄰近地方門檻低，可以讓一些資歷較淺的手作人多一個面向大眾的機會，而且它是一個免費平台，手作人可免除租金的憂慮。」

李維良認為手作潛力大，因而近年愈來愈多人加入手作行列。但本地手作人仍然面對一個很大的挑戰，就是租金問題。李維良稱，租金佔了收入的一半。她曾和兩位搭檔在工廈租用一個單位作工作室，可惜業主加租，原本 3,000 多元的租金，突然升至 10,000 多元，最後迫於無奈搬遷。「澳門不是沒有人才，只是沒有空間。」

因此，塔石藝墟這個免費空間不但吸引了本地創作人參加，亦吸引了不少外來者來開拓市場。人稱笑喜的香港手作人特意來澳參展。香港和澳門一樣，面對高昂的租金問題，她以往只能透過社交網站和一些不定期的手作市場來推銷她的手製香油、香膏等產品，這次她想藉塔石藝墟讓澳門的客人能親身感受自家產品的特點。

她坦言，參展過程不需要過五關斬六將，只需提供作品的圖片和 200 字的簡介。笑喜更樂道：「澳門政府提供了很多的配套方便海外參加者。除了安排免費住宿，還有巴士接送往來住宿和參展場地。在藝墟開始前更提供工作坊，教授市場推廣策略。這些措施鼓勵了不少手作人放膽一試。」

手作以外還要顧及包裝行銷

但笑喜也指出，儘管這些優惠政策已助不少手作達人牛刀小試，但手作市場仍是一個市場，參與者也要花心思營銷。「要在市集生存並不容易，無論在包裝、產品說明或攤位設計上也要下功夫去吸引買家。曾有檔主跟我說，其實現在消費者不會覺得手作是賣點；即使是手作，也必須考慮到包裝和市場營銷等環節，光靠一股創作熱誠是不足夠的。」

- 1 韓國手作人李度理的人蔘手工皂相當暢銷
 - 2 香港手作人笑喜因塔石藝墟提供的優惠而來「越洋」試水溫
- 圖 / 馬詩穎



同樣想探索澳門市場的韓國手作人李度理，從事製作手工皂已有一年，她希望藉澳門的藝墟活動推廣自己的產品和了解中國市場。其製作的高麗人蔘手工皂，準確地瞄準了華人對人蔘的喜好，在藝墟期間平均每天有 3,000 多元收入，對小本經營的手作人來說，是不錯的營業額。

李度理表示：「很多手作人剛起步時只有貨品，沒有很多的營運本錢。在韓國，政府鮮有提供免費平台給手工藝人，大部分藝墟都收取租金或佣金。但塔石藝墟免租的舉措可讓我投放資源於產品開發和包裝。明年我會繼續參加，也希望可以和本地的公司合作，改良產品，甚至在更固定的地點發售產品。」

手作潛力大，因而近年愈來愈多人加入手作行列。但本地手作人仍然面對一個很大的挑戰，就是租金問題。

I'MPERFECT
杯子
—
圖 / CoLab



廢物再創造， 顛覆不完美—— 從全球的升級再造到香港的 I'MPERFECT 運動反思設計、消費與生活

設計追求的最高境界是完美。然而，在通往這個境界的過程中，要耗用多少資源，出現多少失敗了的瑕疵品，才能成就零缺陷的傑作？

讓廢物登堂入室

因此，許多設計師和藝術家其實也是垃圾製造者之一。早在1996年，歐洲就有人提出「升級再造」（Upycling）這個概念，這是基於循環再造（Recycling）已無法解決海量的廢物問題。「升級再造」是指不採用原材料，而是用廢棄物料做出更有價值的東西。

不過，「升級再造」真正普及起來，甚至令廢物「登堂入室」，也不過是近十年的現象。以美國為例，不少手作達人以網上手工藝商店Etsy起家，其中分類為「升級再造物」的貨品，由2010年的7,900件增至2012年的近三萬件，增長了275%。高級時尚品牌Hermès在數年前開設了「petit h」系列，以有瑕疵的皮革和剩餘的五金材料變成貴價的首飾和創意家品。

「升級再造」、「可持續發展」和「低碳生活」逐漸融入時尚和設計之中，最初是在歐美，慢慢亞洲的設計師也響應了，並在各行各業發揮影響力。比如說，酒店業是製造最多廢物的行業之一，而台灣創意設計中心與環保科技發明公司小智研發合作，聯同七個台灣設計團隊為精品酒店W酒店減廢，把酒店的廢棄膠樽、拖鞋和浴室塑膠製品變成杯墊、燈座和衣架等精緻又實用的物品，並重新用於酒店客房內，做到廢物製造者責任自負。

身心靈的回歸

用具創意的手法來愛護地球，已成為許多設計師的必修課，與澳門比鄰的香港，更有一個由設計師發起，超越環保的回歸身心靈運動。

「為社會創新而設計」（design for social

innovation）是設計組織CoLAB的理念。數年前，CoLAB平地一聲雷，在大量完整但因為有一小黑點就變成次貨的瓷杯上印上「I'MPERFECT」，不僅令次貨變成時尚商品，更妙筆生花地提醒大家，不完美的並不是杯子，而是我們對事物的看法。後來CoLAB與三聯書店合作，以創意手法重新包裝25本已下架的書，令這些在銷售過程中未盡完美的好書起死回生，免於被銷毀的命運。

不過，CoLAB的創辦人林偉雄指出，升級再造只是I'MPERFECT的一部分。「瓷杯和後來幾個與回收有關的項目得到好多傳媒報導，因此有些公司想把廢物轉給我們，其實是他們想逃避處理自己產生的廢物的責任。那一刻我們想到，需要保護的不止是地球，還有我們的身心靈。」

用W酒店的塑膠
廢物造出來的時
尚杯墊
—
圖 / 台北W
飯店



去年，CoLAB進駐新的藝術空間「油街實現」，以駐場藝術家的角色，透過一系列活動讓參加者反思甚麼是美好生活。

比如說，不少人認為藝術村 / 空間需要有咖啡店給人思考閱讀。但林偉雄反問：「咖啡本來並不是我們的飲食文化，而且市面上的咖啡店也太多了。於是我們在油街開了涼茶舖，這種傳統飲料三歲到八十歲也適合飲用，而且對身體有益。」

現在涼茶舖愈來愈少，涼茶也給人老土的感覺，於是CoLAB重新包裝這碗被人視為不完美的茶，並邀請來訪者在杯墊上寫上覺得自己何處不完美，將涼茶變成可享用的「藝術品」，品茶成為「行為藝術」。

除此之外，這兩年來CoLAB與不同的團體合

用設計把商業、文化和社會三個範疇結合起來，突破彼此的藩籬，其衍生的並不只是一件產品或一個活動，而是一個社會議題。如I'MPERFECT Food（賣相不好但無損其營養價值的食物，只因我們「不完美」的消費模式而做成浪費）和I'MPERFECT Tour（由視障人士帶領參加者經歷「不完美」但刺激的旅程，重新去「看」一個社區）等活動，都是用行動、藝術和創意去推動社會變革，扭轉約定俗成的觀念，在所謂的不完美之中重新審視事物的本質。

動，而是一個社會議題。

作，成功地用設計把商業、文化和社會三個範疇結合起來，突破彼此的藩籬，其衍生的並不只是一件產品或一個活動，而是一個社會議題。如I'MPERFECT Food（賣相不好但無損其營養價值的食物，只因我們「不完美」的消費模式而做成浪費）和I'MPERFECT Tour（由視障人士帶領參加者經歷「不完美」但刺激的旅程，重新去「看」一個社區）等活動，都是用行動、藝術和創意去推動社會變革，扭轉約定俗成的觀念，在所謂的不完美之中重新審視事物的本質。

世界難以完美，I'MPERFECT那一小撇提醒了大家，只要轉換一個角度，擁抱不完美，生活同樣精彩，而且更有意思。



在「油街實現」
舉辦一連串的
IMPERFECT
體驗

圖 / CoLab



把傳統涼茶重新包裝，變成「藝術品」。

圖 / CoLab



《看見小王子》特展

日期：2014年12月20日至2015年3月15日
時間：10am-6pm
地點：台灣華山1914 文創園區東二四連棟
票務：新台幣 280 元

活動內容：在小小的 B-612 行星上的金髮男孩與他所愛的玫瑰花以及奇妙的星際旅程，感動全球無數讀者。法國作家安東尼·聖修伯里 (Antoine de Saint-Exupéry) 創作的插畫小說《小王子》，將轉化為真實場景，讓觀眾跟著小王子一起踏上他的星際旅程。「小王子特展」精選展出 100 多幅圖稿，包括水彩稿和原著插畫等。

主辦單位：華山 1914 文化創意產業園區
網址：www.wowlavie.com/action/event



《亞遊亂打 SHOW》(Nanta) 音樂劇

日期：2014年12月24日至2015年3月22日
時間：8pm (星期二至星期五) 5pm (逢星期六、日加開)
地點：金沙酒店金沙劇場
票務：澳門幣 480 元；380 元；280 元

活動內容：「韓國亂打 SHOW」是韓國首個無言舞台劇，演員把廚房用具化為樂器，誇張的肢體語言，上演一場幽默笑鬧的喜劇。「亂打」是韓文「NANTA」的譯音，不是真的亂打，隨手撿起用具敲打有力的節奏，每一動作都是精心策劃的表演，令觀眾忍不住跟隨律動，盡情放鬆。

主辦單位：紅集團控股有限公司、棋人娛樂製作有限公司、力加市場推廣及顧問有限公司
網址：www.nantamacau.com



《解構當代藝術品市場必備指南》工作坊

日期：2015年3月16日至3月20日
(報名期：即日起至2015年3月10日)
時間：6:30pm-8:30pm
地點：澳門塔石廣場文化局大樓
費用：澳門幣 1,500 元

活動內容：是次工作坊邀請紐約佳士得美術學院全球當代藝術學院項目總監 Robin Reisenfeld 教授蒞澳主講，讓學員瞭解拍賣業的簡史、藝術品市場的結構、拍賣機制與競投，以及藝術品價值評估等。
語言：英語 (輔以普通話即時傳譯)

主辦：澳門歐洲研究學會
網址：http://www.ieem.org.mo/news/103/Workshop_Today%E2%80%99s_Art_Market_An_Essential_Guide

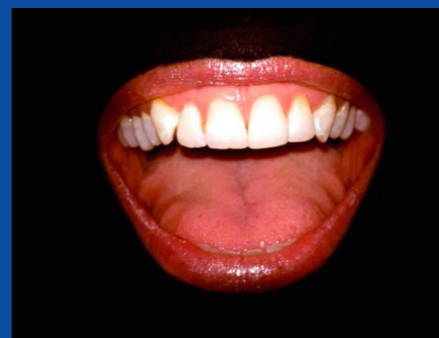


開箱作業 2015

日期：2015年2月6日至2015年2月14日
時間：5pm, 7:30pm, 9pm
地點：澳門文化中心
票務：澳門幣 120 元

活動內容：開箱作業 2015 系列帶來四齣本地劇場作品：舞蹈劇場《不知何處》尋找流浪、漂泊和迷失的心；兒童劇《乖乖狼來了》帶領小朋友與大灰狼一起努力學乖乖；多媒體實驗劇場《真實異境》靈感來自創作人與自閉症學員的接觸，反思不同人看到的「真」與「幻」的定義；多媒體舞蹈《危險關係》觀眾被捲入一場無可挽救的社交風暴。

主辦單位：澳門文化中心
網址：www.ccm.gov.mo/Event.aspx/35



《非我》/《落腳聲》/《搖籃曲》— 英文演出

日期：2015年2月25日至2015年2月28日，3月1日
時間：8:15pm；3月1日 5pm
地點：香港演藝學院戲院(香港灣仔告士打道1號)
票務：港幣 320 元；280 元；200 元；160 元

活動內容：諾貝爾文學獎得主貝克特三齣震撼人心的作品，向演員的演技及觀眾的思緒作出終極挑戰。全長一小時的演出叫人屏息，扣人心弦。

主辦單位：香港藝術節
網址：<https://www.hk.artsfestival.org/tc/programmes/>



Saturday's Jazz (周末爵士樂)

日期：2015年2月28日
時間：5pm
地點：官樂怡基金會(澳門南灣大馬路749號聯邦大廈地下)
票務：免費

活動內容：動感的切分音節奏配以個性獨特的即興創作，歡迎每位熱愛音樂的人士，讓你在周末享受一個搖擺黃昏。

主辦單位：官樂怡基金會
網址：ruicunha.org/frc/?p=5080&lang=zh-hant



《戀上首爾》情人節音樂會

日期：2015年2月14日
時間：8pm
地點：澳門文化中心綜合劇院
票務：澳門幣 200 元；120 元；80 元

活動內容：韓國新晉小提琴家金黛美 21 歲奪得第 53 屆國際帕格尼尼小提琴二等獎，2012 年德國漢諾威 Joseph Joachim 小提琴比賽一等獎。花樣年華的金黛美，在浪漫的西方情人節晚上，與澳門樂團奏出家傳戶曉的淒美小提琴協奏曲《梁山伯與祝英台》，樂團同場演奏莫札特的《費加羅的婚禮》序曲、馬勒的《升 C 小調第五交響曲》的小柔板、比才的《卡門》第一及第二組曲選段。

主辦單位：澳門文化局
網址：www.icm.gov.mo/om/en/Season/detail



《格子爬格子》環境微型劇場

日期：2015年2月2日至2月13日
時間：7pm (星期一至星期四)
7pm, 9pm (星期五)
地點：葡文書局(澳門板樟堂街16至18號地下)
票務：澳門幣 100 元

活動內容：旅居澳門的台灣劇場導演蔣禎耘創作的環境微型劇場《格子爬格子》，於 2005 年首演後，十年來走遍香港、波蘭、台灣、韓國春川、英國愛丁堡、北京、廣州及韓國首爾的書店及另類空間，2015 再現濠江，劇中演員搭配書、芭比鞋、小木偶、原創劇場音樂和多媒體結合演出，作品獻給每一個在專業領域裡鑽研的藝術工作者。

主辦單位：點象藝術協會
網址：www.facebook.com/events/46796829000



江西省工藝美術大師陶藝工作坊

日期：2015年3月7日至3月8日
報名日期：即日起
時間：10am-6pm
地點：天地陶藝工作室(澳門提督大馬路14至14C號祐順工業大廈5樓)
費用：澳門幣 300 元

活動內容：楊甦明和楊青兩位中國工藝美術大師親臨授課，示範陶器捏塑創作和技法，以及陶藝作品幻燈講座。陶藝愛好者必不錯過。楊甦明以花為題材的作品層次分明許許如生，手藝靈巧顯然而見。楊青則擅長特種工藝捏雕瓷和陶瓷釉上人物繪畫，作品繼承景德鎮傳統陶瓷複雜工藝，結合創新觀念，格調清新典。

主辦單位：澳門天地陶藝學會
網址：www.skyearth.org.mo/pb/wp_d48877ad/wp_d48877ad.html



台北藝術大學夏日學校

TNUA Summer School 2015

日期：2015年7月3日至7月12日(報名期：即日起至2015年5月31日)
地點：台北藝術大學
費用：新台幣 18,800 元至 32,000 元(按課程項目收費)

活動內容：台北藝術大學特別開辦精彩而充實的遊學行程「台北藝術大學夏日學校 TNUA Summer School 2015」，對象是 14 至 21 歲的青少年學子，十天九夜的課程由校方的美術系、戲劇系、舞蹈系、傳統音樂系、新媒系、電影系及動畫系專業師資親自帶領學員開展專業藝術創作；學員住宿於風光明媚的校園，充滿美感體驗。

主辦單位：台北藝術大學
網址：www.aaa.tnua.edu.tw/class/p2.aspx?tid=39



《M+ 進行：流動的影像》

日期：2015年2月27日至2015年4月26日
時間：查閱各場地資訊
地點：香港油麻地百老匯電影中心(專題放映)；銅鑼灣 Midtown POP 及土瓜灣牛棚藝術村(展覽)
票務：免費

活動內容：「M+ 進行：流動的影像」以 80 年代與 90 年代香港的「移民電影」，特別是 1996 年由羅卓瑤執導的《浮生》作為構思上的切入點，探索影像創作對當代移民 / 飄泊這個狀況的表達、想像及再現，以視覺的語言檢視「家」這個越趨複雜的概念。

主辦單位：香港西九文化區
網址：www.westkwoon.hk/en/whats-on/



多媒體實驗劇場《真實異境》

日期：2015年2月13日至2015年2月14日
時間：7:30pm
地點：澳門文化中心小劇院
票務：澳門幣 120 元

活動內容：本地導演莫倩婷與自閉症學員接觸期間，不斷反思不同人看到的「真」與「幻」的定義。她將身兼導演、編舞及演員，聯同鬼才燈光設計師馮國基，獨立音樂人及本地樂隊 Forget the G 主音兼結他手陳銘揚，以實驗劇場方式，透過形體、燈光及聲音等元素，重新建構人們感觀的「真」與「幻」，探討真實背後的幻象，與觀眾一同遊歷一場「真實異境」。

主辦單位：澳門文化中心
網址：www.ccm.gov.mo/Event.aspx/Detail/6490



文 / 鄧曉炯

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。

文學的氛圍

「怎樣推動本土文學發展？」、「怎樣促進澳門的閱讀風氣？」、「如何提升年輕人的寫作水平？」……近年出席澳門的文學類活動場合，不難聽到類似的討論。以澳門的人口規模，本土文學創作的質與量並不差，但本土文學的能見度卻頗有落差，影響力相當微弱。加上近年澳門樓價飛升，本就不多的書店，更是一家一家倒閉，令人沮喪。不過，境況愈難，大家更要多想辦法，一起探討讓澳門文學煥發活力、被更多人重視，我們可以做些甚麼？

或許可以先從「文學的氛圍」開始：文學的氛圍就是一座城市的「書香味」是濃或淡，說起來很抽象，但只要我們仔細觀察，就知道文學氛圍無處不在：一本好書出版了、一次文學獎揭曉了、一個新作家出現了，會否成為報章媒體關注和報導焦點？政府官員或意見領袖會否不時與大家分享他正在讀或剛讀完的書？是不是經常見到等車的人、在咖啡館或茶餐廳聚腳的人，手捧一冊，醉心閱讀？2014年底，美國總統奧巴馬響應「星期六小商家日」（Small Business Saturday），和兩名女兒一起到獨立書店買書，他的17本購書清單為媒體廣泛報導。所以說，營造文學氛圍，倒不完全在於政府推出多少政策或投放多少資源去推廣閱讀；身體力行，從自己開始，讓文學能被看見，也可鼓勵和影響更多人去讀一本書。

重新定義「書店」的台灣誠品近年大舉「文化輸出」——不但外闖寸土尺金的香港，更開始進軍競爭激烈的大陸市場，在全球傳統書店日漸萎靡的當下，不可不說是個「奇蹟」，難怪引起CNN關注，發表《文學夜店？為何台灣的書籍銷售蓬勃發展》（Nightclubs for literature? Why book selling is booming in Taiwan）一文剖析箇中原因。誠品是營造文學氛圍的高手，它相信「社會變得愈數位化，人們就愈珍惜互動的溫暖」，其成功在於「創造友善環境」和「殷勤對待書籍與客人」，這不就是文學的氛圍嗎？這對我們也很有啟發性——澳門不就曾是一座有溫暖人情味的小城嗎？

眼下澳門百物騰貴，營商成本高企、人力資源短缺，不利「細眉細眼」的文化中小企生存發展，在「水泥地種花」雖然辛苦，卻是值得去做的事。說起「營造文學氛圍」，關鍵在如何將文學融入生活，仔細想想其實也有不少事可做——從學校到社區，多舉辦小型讀書會；透過網絡或書店、咖啡館舉辦特定主題的二手書交換活動；還有本地政商社團也可鼓勵員工成立興趣讀書小組，在組織內推動閱讀風氣。文學未必只是自己關在書房裡，澳門需要更多的「文學鏈接點」，把大家串聯起來，將文學氛圍慢慢滲入日常生活裡。



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。

偶像的幻滅—— 從香港樂壇的衰亡，我們能學到甚麼？（二）

我們繼續談談香港樂壇為何會步向衰亡。

培訓不足 水準參差

曾有一段時期，偶像歌手與組合相當吃香，任你對歌唱技巧一竅不通，只要臉蛋長得可愛漂亮、具觀眾緣，唱片也能賣個滿堂紅。確實，當偶像歌手，外貌勝於一切，長得楚楚可憐，走音跑調再嚴重也會被原諒。但當年月過去，歌手年輕不再但走音依舊，再忠心的粉絲也會離你而去。其實我對這批偶像派歌手也不忍深責；當紅時除了出唱片，還要拍電影、拍廣告、登台、剪綵……還有甚麼時間在音樂上再深造？連睡眠的時間也沒有，還怎樣在歌唱技巧上再鑽研？直到有日不紅了，被唱片公司榨壓至半點價值也不剩的時候，繼而就像垃圾一樣被捨棄掉。許多唱片公司的老闆，由始至終沒有為歌手的長遠發展打算過、計劃過，至於樂壇的未來，更不在他們考慮之列，他們贏的是當季的公司業績，輸的是所有香港歌手的聲譽。香港歌手，漸漸就等同於唱得差、欠實力，當聽眾第十次聽見你表現失準的時候，他們絕望了，也離去了。

傳媒揭秘 偶像幻滅

許多文章在分析樂壇淪落的原因時，皆忽視了傳媒在當中扮演的角色，其實在90年代之前，傳媒與娛樂事業表演者之間的關係，大致

上是健康和互相尊重，不少上一代的記者與明星之間，皆以朋友互稱，直至90年《壹週刊》上場，整個傳媒與娛樂圈的生態，出現了一百八十度的變化。而這種變化是災難性的，傳媒對所有明星名人開始無止盡的揭秘與詆毀，讓一眾歌手由天上明星，跌落凡間變成過街老鼠。而且愈是當紅，愈會成為標靶，直至你不再紅為止。娛樂新聞也全面八卦化、庸俗化；歌唱得好不好無人理會，報章雜誌只在乎你的演唱會上，緋聞女友有沒有來？其實，明星是要靠人吹捧出來的，當傳媒賦予他們的不再是光環，而是小丑的紅鼻子，任妳長得再漂亮，歌唱得再好，但聽眾對你不再膜拜與仰慕，結果也是徒然，君不見至2000年後，已沒有甚麼明星、歌星能真正冒頭來，最紅的如周柏豪、余文樂等與當年四大天王一比，也是一個地一個天。當年劉德華、黎明等，如在冒起之時受到傳媒現今那種攻擊，紅極一時的四大天王還會不會出現？我相當懷疑。當然，近一兩年的情況又有改變，報章雜誌對歌手種種揭秘和八卦，漸漸也減少了，原因有三：一是此類八卦新聞，對年輕讀者不再具有吸引力；二是近年市民對政治的關注程度，已遠遠超過名人八卦，大家對立法會議員的一舉一動，比明星歌星更有興趣；而第三點是，漸漸地，人們連大部分歌手的名字也叫不出來了，還怎會對你的隱私感興趣？由此可見，香港的歌手，到了現在，連被踩、被罵的資格都沒有了。（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。

那本不再看的書

教了廿多年美藝課程，我真的答過無數次關於藝術價值的問題。藝術唯心，可以完全沒有道理，只追求一念之間的美意識，牽連到價值的話，那已不單是作者所可作主的事了。藝術品最大的作用無疑是讓我們透過美感去啟迪心靈，一如路上偶爾見到的漂亮樓房，惹人緩下腳步，聯想居停其中的愉悅。至於要擁有這份感覺該付出多少，真的不知從何說起了。

我只能說，一張畫布，一塊毛巾，如果都擁有同一個圖象，前者是油彩或水性顏料手繪而成，後者則是機械印製，一分鐘可以生產幾十件，即使上面是蒙羅麗莎，你洗完澡，她可吻乾你一身水痕，但你不需專家級別的分析水平，也很易分得出毛巾不會比畫作珍貴。然而，同一質地尺寸的毛巾，不同的圖案，去到不同的市場，絕對吸引不同的顧客，那是風俗文化的因素在發生作用。



時下所謂富創意而有文化的商品，從事經濟分類的人簡稱之為文創產品，這名目最早在英國傳出來，然後世界風行。日子久了，大家也許會發覺，文創產業一直風行的，僅是文創產品這名詞，試問世間哪有商品堪稱特別沒文化和特別沒創意而能生存下去？放眼大街小巷，遊人願意把閑錢耗上的，雖然不一定是跟柴米油鹽搭上關係的維生要件，但可以讓人大解慳囊的，始終是具有一定功能的東西，

那怕是一個藝術系碩士生忽發奇想弄出來的一件小飾物，有人看了笑笑口拿上手把玩一輪問了價之後，又笑笑口輕輕放下，周日去市集閒逛的人流中，有耐性的話，終有一天，不知何來伯樂，忽然停在這東西面前，二話不說就付上你要的價錢，而且很開心地告訴你要繼續多造一些這種創作。

倫敦博多陌路市集（Portobello Road Market），曾幾何時，是世上最著名的尋寶聖地，超過一公里長的店鋪攤檔，古董舊物和新潮製品琳琅滿目，每個星期六從清晨五六點開始，你不難發現許多帶着宿醉的檔主，有老有嫩，他們一件件放在你面前待售的東西，都帶着同一份期許。你喜歡的話，真的可以每一檔盡情把玩，問過價錢，細細思量，然後笑笑口又輕輕放回枱上，轉過身，讓等在旁邊的另一位不知是否伯樂的人重複你的動作。這些年，真古董愈來愈少見，經典名牌的精品舊物也日漸稀罕，剩下的是品相還好的

二手貨和新穎的所謂文創製品。都說設計學院出產的東西與手工勞作最大的分別是成本的差別，前者是往量產的目標進發，後者是福至心靈的隨喜，像一本厚厚舊書，中間挖空填上一個鐘，大大的指針，一下子就讓枱頭添上了一份異樣的趣味，七八鎊一隻，我每次經過都跟那年輕的檔主聊一下，看到開心的，都會買來送給從不看書的朋友。



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。

宜蘭蘇澳白米社區巡禮

幾年前因為朋友熱情邀約，來到台灣東北部宜蘭蘇澳白米木屐村，猶記得剛來的第一天，被眼前幽雅清潔環境所吸引，內心已明確告訴自己我來對了！

一片榮景之前，是社區內幾位媽媽以十幾年的努力，才有如今美好的成果。譬如：為了生活品質與小孩安全，請工廠砂石車繞道而行，甚至不惜理性頭綁白布條與那些工廠抗爭，目的就是希望給下一代一個優質安全的成長環境。但是先生們又都在這些工廠上班，萬一協議不成，工作就沒了。幸好在她們不畏艱難的態度之下，工廠另闢道路讓卡車繞道，每年還撥出專款回饋社區，社區營造才有雛形出現。

原本以為最困難問題解決了，沒想到好戲才正要上場。例如：公婆認為多此一舉沒必要浪費錢，但是她們又不願意孩子們在如此惡劣的環境成長，於是幾位媽媽們決定坐言起行，大家先從自家清潔做起，一星期約好一天趁長輩午睡，小孩上學之時，整理社區，約半年之後，大家發現社區好像換上新衣一樣，才逐漸有連鎖效應共同美化環境，這期間還曾經發生婆婆們看到相關溝通人員時拔腿就跑的窘境唉！

凡事起頭難，幸好這些有超人意志的媽媽，分組進行朝理想邁進，有人安撫長輩，有人與公務部門協調，有人研究傳統美食，另外最重要是了解社區的傳統產業——木屐與白米社區百年來的淵源。

日治時代的台灣，木材產業是被壟斷的，白米社區因地形似甕，有生長着鵝掌樹，材質硬度適合做木屐，但是隨着二戰之後，塑膠產業興起，拖鞋的輕便逐漸取代木屐，於是許多苦熬多年的師父淡出舞台，另謀生機。經過這些媽媽鍥而不捨的遊說，老師父終於重出江湖，果真寶刀未老鋒芒再現。



蘇澳白米的結婚木屐證書

俗話說：三個臭皮匠湊成一個諸葛亮，當傳統木屐光環不再之後，我們思索着如何在以「old is new」的策略當中尋找一個新的方向，但是老師父的觀念確像一道牢不可破的牆，令木屐彩繪藝師培養親切又具專業的行銷態度，對自我產品信心的提升等等，似乎又有着排山倒海而來的問題考驗着同仁們！

當大家絞盡腦汁研發更多木屐文創的可能性時，從原先鑰匙圈，祈福牌，時尚的木屐涼鞋，最值得驕傲的是從吉祥成語當中尋求靈感如：夫唱婦隨 / 一步一腳印，隱喻婚姻穩健經營的意念，也孕釀着結婚木屐證書的誕生，有傳統技術與相片科技合成，形成了紀念意義非凡的婚禮文創，至今仍是明星商品，而後來也陸續設計出畢業證書 / 聘書等熱銷文創！

人類因為有夢想而偉大，當年年輕媽媽，或許青春歲月流逝，可是她們為社區營造 / 文創曾經所付出的一切，將永遠形成典範，誰說小兵不能立大功呢？我要大聲說出：妳們是全世界最美麗的白米媽媽！



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。

負責任的出版

對不少外國公司而言，中國是個金礦，但要採礦並挖掘真正有價值的金子並不容易。我們像一群冷暖自知的鴨子，被時間鞭笞着，腳下的慌亂得化為水上的優雅姿態。

我是 2009 年開始接觸《孤獨星球》（Lonely Planet）於中國出版的專案，當時《孤獨星球》已和國內頗具聲望的三聯書店合作推出了一系列的國外指南，而由中國旅行者親自調研撰寫的分省指南專案也開始啟動，這是中國項目中最辛苦也最好玩的部分，因為這系列的指南不再是翻譯老外觀點的二手貨，而是完全由中國作者針對中國旅行者的旅行習慣和興趣而創造的全新指南，目前《孤獨星球》已經出版了不少的中國原創指南，包括《香港和澳門》及《台灣》，深受中國讀者的推崇。

和亞洲其他成熟的市場比較，中國自助遊起步雖慢，但成長驚人，2014 年出境遊人口破億。世界各地的目的地都在爭奪大陸客源，商舖裡多了講中文的服務員，一些目的地一夜之間湧現了中國遊客。不久前到清邁旅行，古城內幾乎成了中國城，橫行的漢字無所不在，而一些素質較低的中國旅客對當地文化毫不尊重，在廟宇內喧嘩和抽煙，因此當地人對中國遊客印象不佳。最令當地人震驚的是，有遊客買了當地校服，在清邁大學內卿卿我我拍照，吃完食堂內供應的廉價午餐，甚至混入講堂上課和考試，對寧靜的學習環境帶來困擾，因此原本免費出入的校園，現在得開始收費以控制中國遊客的「入侵」。

或許因此，國內更需要一系列優質的旅遊指南，不止告訴他們如何創造美好的旅行回憶，還要潛移默化的推廣正確的旅行觀。《孤獨星球》一貫推崇負責任的旅行，就是希望通過積極的教育和鼓勵改變人們的旅行方式和觀念，比如推薦更多環保型酒店，引導讀者參與公益活動，並不厭其煩的列出各種如何尊重當地文化及環境的準則。其創辦人 Tony Wheeler 相信只有我們改變旅行方式和習慣，並認真思考應該如何旅行，為甚麼旅行，到哪裡旅行等，才能減少個人對地球環境的傷害。

除了為讀者推薦吃喝玩樂，負責任的指南對目的地的過去及現狀，社會問題等不能視而不見，唯有通過全面而深入的瞭解才能將旅人和目的地連接起來，讓他們對眼前所見有了包容甚至敬畏之心。因此我個人覺得指南裡最珍貴也最令人頭痛的部分就是背景章節的書寫，這些包括歷史、文化及環境等議題。在言論受到管控的中國，要隨心所欲的出版是不可能的，但在策劃國內旅遊指南時，我給作者和編輯們的建議就是先不要自我審查，有話直說，無法直說，我們想辦法曲線救國。出版社會有專人審查，遇到問題時，我們再商量如何讓這些文字順利出版。而國內其他指南出版物，一般都是報喜不報憂，對歷史、文化及環境等敏感問題要不挖掘不深，不然就避重就輕，更多的是避而不談。還好，和我一同工作的作者和編輯都有相同理念，希望對中國的旅遊發展和出版盡一份綿力，因此工作雖然艱巨，但一直都十分愉快難忘。

淺談藝術澳門博覽會

很多外地朋友經常問我，來澳門的豪客贏了錢是否會去買藝術品？又或是來澳的三千萬遊客，當中必定有喜歡藝術收藏投資的賭客，他們對收藏藝術品是否對澳門市場幫助很大？從個人經驗來說，我想這些都是對澳門過分憧憬的美麗誤會，正如很多人喜歡將澳門與拉斯維加斯直接比較，忽略了來澳遊客的構成與他們的文化背景。

一海之隔的香港，是世界第三大藝術品交易市場，而當中尤以當代藝術最受矚目，多家國際老牌拍賣行如蘇富比、佳士得的拍賣會屢創紀錄，國內的保利年前亦已進駐香港，希望能在這華人藝術買賣最紅火的市場分一杯羹。香港的成功，沿自多年來華洋雜處並尊重與欣賞藝術的文化氛圍，這與英國在香港的殖民歷史密不可分。另一方面，健全的法制，專業而高效的服務以至免稅政策，均是香港發展藝術買賣市場成功的關鍵。新加坡一直想取代香港，欲發展成世界前三的藝術品交易市場，但至今徒勞無功，可見相關領域的行業遠非一朝一夕可操控。而北京、上海以至台北、首爾等大城市發展至今才不過二、三十年光景，在面對全球競爭的同時，自身的環境還需更長時間才變得完備，才有望與紐約、倫敦相比，相信澳門的情況已不用多說。近年有不少機構都努力嘗試開拓澳門的藝術市場，其中因應澳門政府力推會展的政策與措施，促使過去三年有多個藝術博覽會於澳門舉行，當中尤以「藝術澳門博覽會」（ART-MO）規模最大及水平最高。

藝術澳門博覽會於 2013 年 5 月首辦時，英文名稱為 The 1st ART MACAO™，2014 年第二屆改為 ART-MO 更是明智的決定，更有效地為博覽會建立清晰的品牌，比 ART MACAO 更具特色。除名字外，第二屆更加入名貴鐘錶展位，而參加的畫廊水平亦提升不少，組織也明顯地有不少改善，除了趙力外，還有借力於「藝術北京」的董夢陽與韓國畫廊協會現屆主席、PYO 畫廊的表美仙等都能有效地引進國內以至韓國水平不錯的畫廊參展。



文 / 朱焯信

在澳門從事藝術創作、設計、文化行政等工作近 20 年，參與創作無數，曾獲 50 多個國際及本地藝術及設計比賽獎項。於雜誌、報章發表文章超過 300 篇。

當然還有精心籌劃來自世界各地的收藏家們，於「藝術澳門」那幾天，單是接待來自內地、台灣及韓國等地收藏家朋友已忙得不可開交，此外，第二屆最大突破是找到「芭莎藝術」（BAZAAR ART）與「雅昌藝術網」作為主要策略及官方媒體合作夥伴，此兩家媒體於國內藝術圈的影響力及網絡非常龐大，對宣傳推廣此藝術博覽會有非常大的幫助。

澳門政府近年力推文創產業發展，視覺藝術曾被文化局作為先行先試的項目，可惜除了給予些許展覽活動資助外，針對性的政策欠奉，後來更被電影、時裝及流行音樂等取代。反而受惠於會展業的多項實際措施而推動到藝術博覽會的出現，實為美事。可惜相關部門未能順水推舟，藉機助澳門藝術發展，而免費將「藝術澳門」此含金量極高的招牌拱手相讓，令不少澳門以外的朋友均誤以為政府大力扶助本地藝術家發展，又有賭場作後盾，無不艷羨不已，令人啼笑皆非。

ART-MO 的主辦者財力豐厚，慷慨程度大家不用懷疑，當中還有不少免費展位供澳門藝術社團或個人藝術家參展，作為外資企業已算甚有良心，在可見的未來，若 ART-MO 能繼續辦下去，相信定會成為澳門年度最重要的藝術博覽活動，盈利與否或藝術市場開拓則另當別論，最低限度能填補澳門於這一範疇的空白。政府相關部門是否能「借力」去協助發展澳門的藝術買賣市場，為澳門藝術家尋找更多發展機會，都有很多可能性，與很多可以給力的地方。香港的優勢無可取代，澳門的定位如何？優勢在哪？如何能發揮出來都有很多研究與討論空間，相信藝術家出身的局長必定明白澳門的可愛之處，正如是次展覽中一則美麗的風景，來自廣州的藝術家李鵬，在他作品不遠便有一系列來自香港攝影師拍佔領中環的黑白攝影作品，此情此景，相信難以在國內出現。貼錢貼政策把買家請到家門口，生意還是被澳門以外的人拿走，澳門的藝術家完全找不到於澳門開展的藝術博覽會任何商機，可以怪誰？

