

C²

文 創 誌

#01 / 2015 01

光 影 伴 我 城

文
創
人
對
談

大三巴腳下的文創

文
創
盛
事

台灣超親密小戲節的經驗

世
界
正
文
創

英國的創意產業：
《哈利波特》的啟示

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

歡迎惠閱《C² 文創誌》創刊號。本刊的出現，可說是本澳文創產業發展的重要階段。這個在廿一世紀於全球舉足輕重的產業，在澳門是起步階段，這也意味著，文創人才在未來有很大的發揮空間。

新年伊始，我們率先為您介紹澳門的電影業。澳門雖然沒有荷里活的巨額製作，也沒有如香港般成熟的商業電影市場，但澳門本土製作的獨立電影和與內地合拍的製作，也有不錯的成績。在創刊號的「文創焦點」中，數位資深和新生代澳門電影人，會分享他們的電影心路歷程。

澳門的本土設計也有不錯的成績。我們請來著名設計師周小良與洪駿業，在「文創人對談」的環節中，暢談他們的創作經驗。

其他欄目如「文創盛事」、「世界正文創」及「文創數字在說話」，會探討澳門及世界各地有關創意產業中富有啟發性的議題和點子。而每期我們也會邀請七位文創博客，分享他們對文創發展的獨特見解。

《C² 文創誌》取 Culture and Creativity 之意，我們期望，本刊可令讀者更了解澳門創意產業面對的機會與挑戰，同時也拋磚引玉，冀望促進本澳甚至是地區內創意產業的發展。

《C² 文創誌》創刊發行問世，仍有細節未經雕琢，在今後將不斷改進。歡迎大家提供寶貴建議。

敬祝 新年快樂，萬事如意

總編輯
李展鵬

目錄

- 04..... **文創焦點**
光影伴我城 -- 探索澳門本土電影的機遇
- 24..... **文創人對談**
大三巴腳下的文創
- 30..... **文創盛事**
台灣超親密小戲節的文創經驗
- 32..... **世界正文創**
英國的創意產業：《哈利波特》的啟示
- 34..... **文創數字在說話**
澳門劇場觀眾現形記：2013 年澳門劇場十大票房
- 36..... **文創好日子**
- 38..... **文創博客**
林玉鳳 -- 關鍵的還是創意與內容
李峻一 -- 從香港樂壇的衰亡，我們能學到甚麼？（一）
莫兆忠 -- 辭職第十一年
王禎寶 -- 緣起
呂朱玲 -- 朕知道了
梯 亞 -- 讓澳門製作走進影院和電視
林怡君 -- 原住民文創 找回原住民部落的生機

光影伴我城—— 探索澳門本土電影的機遇

澳門電影沒有荷里活的大製作，也沒有如中國內地或香港電影業般的豐厚資金支持，但無論是澳葡時代還是特區成立至今，仍有不少有心人投身電影業，以影像記下小城的光與影。我們採訪了幾代的澳門電影人，為澳門電影作一個回顧與前瞻。

蔡安安
何飛
陳雅莉
朱佑人
周鉅宏
范思澳



從無到有的電影之路—— 蔡安安與何飛 兩代澳門電影人的本土經驗

已年屆七旬的蔡安安，絕對稱得上是澳門的老電影人。臉上佈滿人生閱歷的他，一說起電影，就嗓音嘹亮地訴說他的電影夢。他認為，澳門電影第一個里程碑，出現於1989年，當時澳門有電影院，卻沒有本土電影製作。有見及此，他成立了蔡氏兄弟（澳門）影業公司，在1989年開拍澳門第一部華人拍攝的電影《夜盜珍妃墓》，故事內容雖與澳門無關，但就開啟了澳門人拍攝電影的先河。

在澳門回歸前，蔡安安孤注一擲，賣掉房子拍電影，於1995年公映的《大辮子的誘惑》，以土生葡人作家飛歷奇的同名作品為藍本，講述1930年代葡萄牙貴族青年與中國擔水姑娘之間的愛情，可說是首部反映澳門本土文化的電影。

《大辮子的誘惑》屢獲殊榮，包括奪得葡萄牙第25屆費格拉達福茲國際電影節特別大獎及在1998年美國費城國際電影節獲得

別榮譽獎。但風光的代價是「經濟嚴重虧損」，電影叫好不叫座。「當時壓到喘不過氣，艱苦一言難盡。我也因此轉向拍攝電視劇集、紀錄片和專題片等收入較穩定的項目。」蔡安安說。

蔡安安認為，澳門電影業能否健康發展，關鍵是政府如何投放資源發展這個產業。「現時是澳門電影業的第二個轉捩點——政府開始資助電影製作，這有望為電影業帶來一番新氣象。但澳門政府應集中資金重點支持個別電影，挑出一兩部電影打響名堂，否則均等支持只會令這些電影項目平平無奇。」

此外，蔡安安認為澳門電影人的目光要放得更遠：「北上發展已是港澳發展的大趨勢，兩地的電影業亦然。即使目前的澳門電影要以合拍片方式進入中國內地市場，但這種狀況會隨著澳門新一代的專業人才出現而改變，最終會有具澳門精髓的電影出現。」

那是否表示，澳門電影業若沒有政府支持，就難以生存？而電影人不向外發展，就難以完電影夢？

八十後澳門導演何飛就直言，澳門電影業根本仍未出現，儘管澳門的製作公司愈來愈多。

「澳門只有六十萬人口，就算只有十分之一的人去看電影，也只有六萬觀眾，更何況現實是連六萬也不到，拍電影就肯定不能回本。因此，許多製作公司也以接拍廣告為生，有時間和額外資源才會拍電影。」何飛說。

何飛曾拍過《在路上》、《信箱》及《痕跡》等具本土情懷的獨立電影，而且也曾搬上本地電影院公映。但他仍覺得，只靠澳門市場實在難以發展商業電影，而要拍商業片，就一定要衝出澳門，吸引外地觀眾群。

1
2

1. 澳門老電影人蔡安安

圖 / 陳美婷

2. 何飛：「澳門電影很本土，這是由於澳門有獨特的歷史文化背景。」

圖 / 梁偉鍵



去年，何飛曾參與「粵港澳電影創作投資交流會」，接觸到來自中國大陸和香港的電影投資者。這次經驗告訴他，外地投資者亦對澳門電影劇本感興趣。

「澳門電影很本土，這是由於澳門有獨特的歷史文化背景。」何飛認為，這是投資者對澳門電影感興趣的原因。但拍電影所涉及的方面有很多，包括影像、故事、音樂和美術等，因此，只要有一環節出錯，電影的可觀性也降低。「在澳門，要找一名專業的燈光師、服裝、專業的場景設計、負責道具的人十分困難。」因此，他與蔡安安就政府的角色有不謀而合的看法：「政府要是支持電影產業，就應集中資源扶持一兩位可拍出有水準電影的導演，而不是太公分豬肉。」



1 2
3 4

《痕跡》劇照
圖 / 何飛



《痕跡》劇照

圖 / 何飛

陳雅莉正在導演《沙漏愛情》

圖 / 由受訪者提供



獨立與商業之間： 陳雅莉的北京電影經驗

合拍片成了世界電影產業的潮流，而與中國內地合拍電影也成了港澳台三地電影人的主要發展方向之一。

陳雅莉是澳門的八十後導演，在澳門大學本科畢業後赴北京留學兩年，於中國人民大學新聞學院廣播電視系進修，並吸收大陸電影市場運作經驗。

初到北京，陳雅莉寫下《沙漏愛情》，2014年4月完成拍攝，同年9月以該作品代表澳門參展中國金雞百花電影節，並將於今年內正式對外公映。

《沙漏愛情》是中澳合拍片，她取得一半政府資助，另一半則以個人名義貸款開拍。為了令電影能夠回本，故必須走市場路線，而陳雅莉選擇了中國內地市場作為回收成本的方式。中澳合拍片既需要保留有澳門風味的故事，同時又要迎合內地市場，因此《沙漏愛情》必須要有一定程度的內地取景及起用內地演員。

《沙漏愛情》取得初步成功後，陳雅莉於2014年10月就開拍微電影《那一年，我17》。她強調，她並沒有放棄澳門本土市場。「在中國，創作主要以商業為主，而商業電影只是讓觀眾更快認識一個導演，並獲得後續資金。學習商業運作的模式，是我到北京的目的。澳門市場雖小，但同業的人較純粹，我更喜歡在澳門單純地做電影。現在我中澳兩地走，深深感受到，你不走過商業的路，就不知道獨立的可貴。」

北京猶如電影圈的木人巷，澳門人北上，並非一帆風順。「畢竟彼此的文化不一樣，有時候在寫劇本以及「接地氣」（文化融合）方面未必會為內地觀眾所接受，而且內地是以商業電影為主，觀眾不接受的話導演的機會就會少。」

但在北京的磨練，令陳雅莉大開眼界，這正是澳門所缺的機會。陳雅莉說：「在北京拍電影，分工很仔細，導演之下有多個副導演——專門做美術的，做道具的，又有負責

處理演員事務的，分工非常明確，是一個工業化流程。而且，由於內地以商業電影為主，導演的待遇薪酬也比較合理。在澳門，基本上導演跟編劇是同一人，而所收取的費用也很低，因此澳門本地的全職電影導演數量基本上是零。」

現時，陳雅莉已正式簽約內地的電影公司，未來五年將會開拍三齣商業院線電影。但她仍會繼續在澳門拍獨立短片。她希望一年可創作兩個作品，並將本地的團隊跟內地的團隊連結在一起，加強兩地之間的資源共享。



《堂口故事3》
劇照

圖 / 陳建德



1 2

《堂口故事3》

劇照

圖 / 陳建德

文 / 王郊

朱佑人(左)、周鈺宏(右):「我們拍電影的目標並非賺錢,而是扶持有潛質的導演,令他們有更多機會。」

圖 / 梁偉健



堂口的進化論——專訪朱佑人 × 周鈺宏

《堂口故事》劇照

圖 / 受訪者提供



若要談澳門本土電影,朱佑人之活躍足以代表本土電影發展一個重要部分。1999年,他成立拍板視覺藝術團,聚集一班電影愛好者欣賞電影和製作電影;他監製的《堂口》電影系列慢慢建立口碑,來到今天,最終章《堂口故事3——心亂疑城》亦即將於2015年1月底上映,意味着本土電影再進化。

他笑言,拍板可不是電影公司。「一直以來,我們拍電影的目標並非賺錢,而是扶持有潛質的導演,令他們有更多機會。」

2008年《堂口1》屬玩票性質,當時缺乏器材後製,旨在拍得成就算。2011年第二集《愛情在城》邀請各方猛人指導,到第三集《心亂疑城》,真正屬於澳門人的班底終於成形,後期工作如調光也可以在本地做。

《堂口3》其中一個單元《見光》的新晉導演周鈺宏在台灣生活八年多,回到澳門,才驚覺原來有不少人喜歡拍電影和有意投身此行。

但問題來了,這次拍攝團隊九成是澳門人,人人有正職,檔期需要十日或更多,周鈺宏認為,在澳門拍電影最大問題莫過於此:「畢竟市場太小,不可能單靠拍電影維生。」

朱佑人則形容澳門電影人是「有熱誠但未算專業」。他補充:「即使是電影系畢業生,不在自己崗位十年八年都不算得心應手。」

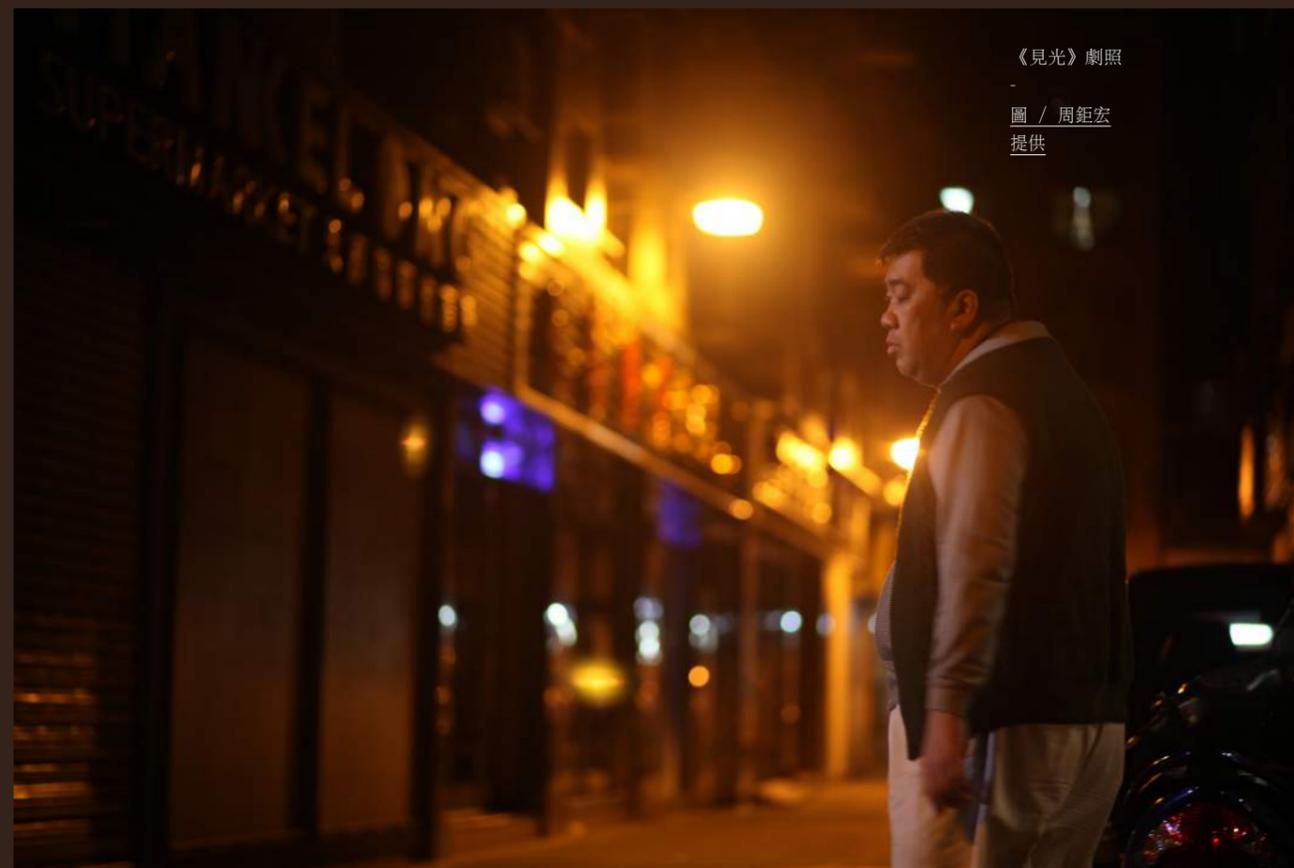
在香港,一部電影500萬港元已算是低成本,而澳門文化局推出150萬澳門元電影長片製作支援計劃,對電影人來說可說是皮毛,周鈺宏不諱言台灣給新人導演800萬新台幣的資助已算是世界之最,但他認為「現在澳門的150萬也好厲害。」無論如何,拍了一套長片,再去找投資者時就有成績可示人。

《堂口》來到終章,但朱佑人認為這才是開始:「我們拍《堂口》,終於做到由本地班底開拍,這有助將來在澳門開拓更多方向去推動電影工作。」



《見光》劇照

圖 / 周鈺宏提供





《見光》劇照

圖 / 周鉅宏
提供

文 / 梁偉雄、區雁華

1
2

1. 《Cliché》導演
范思澳

2. 《Cliché》
劇照

圖 / 受訪者
提供



政府在澳門電影 發展中的作用—— 長片製作支援計劃的效益



澳門特別行政區政府文化局於 2013 年推出的電影長片製作支援計劃，是以台灣給予新晉導演的 800 萬新台幣「輔導金」作參考，資助個人首次製作長片。政府資助製作成本的七成，上限為 150 萬澳門元。

除了政府的資助外，澳門文化局文化創意產業促進廳代廳長梁英華也希望製作人嘗試找其他投資者，為此，粵港澳三地於 2014 年 5 月在澳門合辦了「二〇一四粵港澳電影創作投資交流會」，讓本地電影人可以接觸到兩岸三地的投資者。「那就是要我們的電影人有自己的『嫁妝』，然後再去找其他的合作方式。」梁英華說。

梁英華認為，澳門不乏有創意的電影人，而澳門的獨特歷史文化也吸引了外來的人才以澳門為基地。來自葡萄牙里斯本的 Ivo M. Ferreira（范思澳），就憑電影《Cliché》成為 2013 年度上述支援計劃的四名資助金得主之一。

范思澳出生於演戲世家，畢業於英國倫敦電影學院，並於十多年前在澳門開展他的電影事業。他的最新作品《Cliché》講述一名在澳門夜總會唱 Fado 的女生所經歷的人情冷暖，從中反映了澳門社會近年的急劇變遷。該作品成功入圍第 17 屆上海國際電影節的電影項目市場單元。

對於澳門的電影發展，范思澳這樣認為：「澳門要真正擁有自己的電影產業，就必須得到本地或國外更多投資才可提高電影的質素，以及創造不失澳門文化的電影，我希望這會是未來 20 年能夠完成的事。但澳門政府在這刻對電影提供資助，已是踏出重要的一步，這給電影工作者一個很大的鼓勵。」

梁英華也明言，這個資助計劃沒有可能拍出如《變形金剛》的巨片，但參加過這個計劃的澳門製作人，至少有機會可拍出一套有規模的電影，在專業的電影製作之路上認真的「走一回」。



《堂口故事》
劇照
圖 / 受訪者
提供



《堂口故事》
劇照
圖 / 受訪者
提供

MO-Design 創意總監周小良與洪駿業
圖 / 周煒



大三巴腳下的文創

周小良和洪駿業同是澳門創意品牌 MO-Design 的創意總監，二人是澳門理工學院同學，畢業後投身公職，數年後自立門戶，成立 MO-Design 品牌。《C²》創刊號邀請了二人與文化評論人李展鵬對談，分享他們的文創和營運經驗。

李：可否簡述你們成立 MO-Design 的經歷？

洪：MO-Design（下簡稱 MOD）在 2009 年成立，2012 年進駐「黃屋仔」，經營了兩年。當時是政府先租用此物業，再用市價十分一租借給我們。

我們找會計師計算兩年的營運狀況時，估計兩年一定會虧損，那我們是否仍要去做？當時我們決定做，反正是一個機會推動澳門的創意和產品設計。當年產品設計在澳門仍處於起步階段。

MOD 的構思是一半賣本澳產品，一半賣非本地產品。店內貨品分三部分，分別是 MOD 的產品、本地品牌和海外品

牌，貨品會按種類分門別類，但不會以出產地分類。澳門商品與其他地區產品混在一起出售，有助帶動本地產品進入市場，這是我們的理念。

李：這好有趣，因為平常購物時，比如在書店，澳門作家寫的旅行書不會放在旅遊相關的分區，而是放在澳門區書籍，給予一個「特別」的標籤，反而造成傷害。

周：我們有實際的數據證明這一點。「黃屋仔」前身是由政府出資、民間非牟利團體經營的「澳門創意館」，當時澳門創意館的最高營業額是一個月八萬元；MOD 進駐後，半年內營業額是澳門創意館的六倍，就算只計算出售澳門商

品，保守估計營業額也超過之前兩至三倍。有與 MOD 合作的本地單位反映，把產品放在 MOD 售賣佔了全部銷售的六成。MOD 包括我們在內一共有超過 40 個本地文創單位的產品，我相信是全澳集中銷售本地文創產品最多的地方。我們曾經在一年半的時間內，舉辦了十多個本地和外國產品發佈會，產品銷售通常在發佈會舉行的兩星期內增加一倍。

但兩年時間只是剛起步，到第三年，我們找到方向可以全力以赴時，卻被叫停。收回店舖算是一個打擊，當時要忍心撤走零售員工，暫時不能經營。

李：雖然已經簽了兩年合約經營，但期間你們是否懷有希望可以繼續經營下去？

周：我們差不多把老本都放在這盤生意上，我們有持續經營的信心，但無奈要結束。

李：全盛時期員工有多少？

洪：由設計到零售共有 30 多人。

李：那人流如何？

周：我們因應旅客設了蓋印服務，200 多個刻有澳門節日和數字的印，顧客買了明信片 and 筆記簿後，因應喜好蓋

章，有顧客會逗留兩小時，每本筆記簿逐頁蓋章，成為了 MOD 的標誌活動，顧客完成個人作品後，拍照留念或到社交平台、博客分享時，就成為了有效宣傳方法，增加了顧客量，推動我們增加設計。人流最多時，甚至冷氣全開都不夠負荷。

李：有沒有統計客源？遊客和本地人比例？

周：有的，MOD 當時設在大三巴，遊客約佔六至七成，最多是來自中國內地，其次是香港、韓國、新加坡等。黃昏後大三巴人流不多，因此我們專程配合本地居民下班的時間，把 MOD 營業時間延長一至兩小時，以吸引本地居民。

MOD 包括我們在內一共有超過 40 個本地文創單位的產品，我相信是全澳集中銷售本地文創產品最多的地方。

曾進駐黃屋仔的 MO-Design 商店
圖 / MO-Design 提供





- 1 3
- 2 4

- 1. 顧客可以在店內用 MO: STAMP 蓋出個性化圖案
-
- 2. MO: FEST 以澳門節日為主題的文創產品
-
- 3. 曾進駐黃屋仔的 MO-Design 引進不同設計品牌出售
-
- 4. MO STAMP 系列產品
-

圖 / MO-Design 提供





曾進駐黃屋仔的
MO-Design 商店

圖 / MO-Design
提供

周：我們也於社交平台加強宣傳，希望大眾了解本地文創發展狀況和認識本地設計。

洪：這樣的宣傳成效非常好，尤其多了學生前來，學生是我們最喜愛的顧客，儘管消費不多，但他們正是創意種子，之後就可能到他們投身此行發展。

周：最重要令他們對自己的地方有認同感，澳門都可以做到好的設計產品。

李：你們六至七成顧客屬旅客，又以內地客為主，這樣會否影響你們的設計路向？

周：當然會，我們一開始推出 MO: FEST 系列產品，就是針對遊客而做。我們設計了十個澳門節日產品，推廣澳門之餘亦令他們認識澳門設計。

李：我們經常認為澳門的訪客都是賭客，質素不高，是否有一定質素的旅客才會對創意產品有興趣？

周：其實我們得到好大鼓舞，例如，即使 MO: FEST 磁石賣 58 元一件，街外其他店賣 10 多元一件，遊客是願意多付錢，買高質素的產品，他們並非我們想像中差勁。

洪：產品價格也不能太高，要一般旅客消費得起，所以由幾十元至幾百元的產品佔了八成，超出 1,000 元的佔非常少。高端產品的作用是把整體質素拉高，不是作為暢銷產品。我們是先設定價格比例再設計產品。

李：現時創意產業如何與旅遊業接軌？澳門許多紀念品仍是低水平之作，你們

認為創意產業的發展可以借助旅遊業的氣勢嗎？

洪：對旅客來講，你是「呃錢」或是物超所值的貨品，他們都清楚。相信未來 MOD 與旅遊相關的工作會佔很大部分，包括透過設計如何表達澳門的中西文化，同時要達到市場化。

李：做零售需要有店舖，但在澳門要有一個店舖很困難，那可以如何突破呢？

洪：政府的政策是可以扶持的，如果政府見到有人願意去做，亦有相關經驗，我們行內都有人願意用自己的資金去做，也見成效，政府是否更應大力去推動呢？

李：用「黃屋仔」的模式嗎？

洪：「黃屋仔」太難了，那不是政府物業，租客和政府也沒有話事權。我覺得政府可以在租金上給予扶持，如租金補貼。

周：在銀行貸款方面也存在問題，經營文創的商店許多是剛起步，銀行對行業前景評估缺乏數據，表現得相當保守。

洪：如果政府可以做擔保，表達出「這個行業我們撐的！」銀行就放心為文創業界借貸，銀行幾乎講到出口「政府說撐你們，我們就撐你」。

周：我們不是問政府借錢，只是希望政府可以做個擔保。

洪：我們成立公司至今，都願意承擔工作上風險，願意出錢出「腦力」，政府在政策上是否應該給予扶持呢？

李：現時要做文創，是否好難去租一個地方售賣產品？

周：是難的，在營運計算上單是租金就高得只有國際品牌才可以進入市場，有心做，見到「牆」如此高都會卻步。要促進創意產業的發展，我們並非要政府長期的財政支援，只是希望門檻可以降低一些，讓有意發展的人士可以進入市場，愈多人加入，就會慢慢蓬勃，市場就會慢慢成熟。

MO: FEST
以澳門節日為主題的文創產品

圖 / MO-Design
提供



要促進創意產業的發展，我們並非要政府長期的財政支援，只是希望門檻可以降低一些，讓有意發展的人士可以進入市場，愈多人加入，就會慢慢蓬勃，市場就會慢慢成熟。

石佩玉是超親密小戲節的策展人



台灣超親密小戲節的文創經驗

看非劇場演出，這種「行街睇戲」有時比在劇院坐定定更有意思。在非傳統劇場空間中，觀眾有時並不僅僅是觀眾，而是更像一個參與者，和演出環境互動。從「全城舞台」澳門城市藝穗節到近年的「藝術在社區」，以及不同藝團發掘的舊區、海岸線和世界遺產等等，都嘗試突破非劇場空間的可能性。

《C?》創刊號的「文創盛事」欄目，記者赴台北參與 2014 年的「超親密小戲節」，採訪這個已舉辦五年的偶戲節在社區結合表演藝術和文創的經驗。

2010 年至今，超親密小戲節已經舉辦了五屆。每年均在台北選擇三個社區作主要演出場地。今年第五屆也不例外，信義光復區、忠孝新生區和大稻埕區分別有三個場地演出，在同一區的演出場地到另一演出場地之間，有導遊介紹該區的歷史文化和生活肌理等，讓這個行程除了看戲之外，還可以看到這些社區中的有趣之處。

這個以偶戲為演出主題的活動，對澳門文創和澳門社區藝術有很大的借鏡。

超親密小戲節從 2013 年開始，每位看戲的觀眾都有一本看戲護照，觀看演出前在上面蓋章入場，護照還附小地圖和商戶優惠，讓節中的各種創意元素有機結合在一起。

超親密小戲節策展人石佩玉說：「小戲節強調的是『手工』，手工帶給觀眾親密感，同時護照也讓人有一種旅行感，符合小戲節在社區散步的概念。」她沒有定論是否有人特意為了這本護照看戲，但這的確對整個小戲節加了不少分數。

觀眾帶着護照在三個區九個演出空間中「旅行」，地點有台灣流行的藝文咖啡店、文創禮品商店、日式咖喱飯店、甚至是一間精品旅店的房間，當中這些商戶都有給觀眾不同程度的消費優惠。我們觀察到，觀眾在等候演出時，會帶動演地點周邊的消費，例如茶

葉、咖啡和一些文創禮品，都能令等候的觀眾乖乖掏出荷包。

石佩玉表示是有考量過如何達到觀眾、舉辦單位和提供場地的商戶達到共贏：「我們和商戶打廣告，讓商戶提供優惠給觀眾，我們也可以減少場租，達到互惠互利的效益。」她認為小戲節進入社區，雖然不會為該區帶來龐大的經濟效益，但重要的是讓表演藝術有更多空間和可能性。

這些消費空間的使用，的確讓文創消費多了一個小小的出口。但出口擴得太大也不見得是好事。石佩玉分享了第一、二屆小戲節在師大區的經驗，她說當地特色街區和小店受到大家青睞，可是後來知名度愈來愈高，頻頻出現在旅遊消費媒體上，加上捷運東門站的開放，一下子讓觀光客湧進這個社區。當地租金飆升，觀光行為也嚴重滋擾社區居民的生活，面對高昂房租和在地社區對外來者的微言，今年小戲節也不得不放棄這個社區。



1 2

1. 超親密小戲節的活動情況
2. 超親密小戲節看戲護照附有地圖和商戶優惠

相比之下，新區大稻埕由於租金較便宜，各種文創小店、咖啡店和藝文空間紛紛進駐。石佩玉分析目前大稻埕一帶的社區狀態相對平衡，海味乾貨店和文創商舖還能夠在這裡共生，昔日繁華的大稻埕港口的歷史底蘊，也適合小戲節走路看戲的氛圍。然而她也憂心，再過幾年大稻埕也會像師大區一樣，過度發展觀光以致失衡崩壞。

這個偶戲節由台灣文化藝術基金會資助，石佩玉認為這個節有一定的商機，但是沒有刻意要走商業盈利的路線，事實上她認為這個節也沒有指向任何實際的金錢價值。她認為以一個外來者身份進入每個社區搞藝術創作或文創，停留三天到一周的時間只是一個穿流的過程，在地文化的思考才是重要的一部分。這種在地的人文關懷，大抵這也是小戲節「超親密」的原因。

2014 年的超親密小戲節有澳門藝評人梁倩瑜參加，想了解更多，可收看本網站的影片部分。■

小戲節進入社區，雖然不會為該區帶來龐大的經濟效益，卻重要的是讓表演藝術有更多空間和可能性。

1
2
《哈利波特》
電影系列全球
總票房收益76
億美元
—
《哈利波特》
三位主角



英國的創意產業： 《哈利波特》的啟示

曾經有一個國家，為了拍一部電影而修改法例，令電影可以順利拍攝。這聽起來好像很瘋狂。但今天看來，這個決定令該國的創意產業推向高峰，而該電影的文化和商業價值，至今亦難以有其他電影可以比擬。這部經典電影（系列），就是《哈利波特》。

為電影修改法例

在《哈利波特》第一集電影開拍時，大部分都是英國籍的小演員，三位主角當時只有11歲，而英國法律對16歲以下未成年人拍電影有嚴格的限制。未成年人雖然允許拍電影，但前提是必須徵得學校的許可，而且保證不能耽誤在學校的學習時間。

拍攝前，華納電影公司正準備在英國以外的國家取景，意味着三位小演員不能如期完成學業。礙於法律因素，電影公司曾考慮更換演員。

當時創意英格蘭（Creative England）的主席John Newbigin，促使英國政府修改法律。當初首相辦公室的人員認為這是瘋狂的行為，哪有國家會為一部電影修改法律？但John Newbigin提出了兩大理由：首先，這牽扯到十億美金的投資；其次，這也是為未來十年甚至更為久遠的英國創意產業掃清障礙。幾經遊說下，法律最終得到了適度修改，允許演員用上課時間拍電影，但條件是要保證有優秀的教師指導，並且有足夠的學習時間。電影公司最後也放棄了去其他地方拍攝，選擇全部在英國取景。

英國這個破天荒的決定，實際上不只是為一部電影變法，而是為整個英國電影工業帶來長期的好處，亦反映出英國政府十分重視文化創意產業。光是看該系列的電影在十年內已拍攝了八齣，全球總票房收益76億美元，還未計電影所衍生的其他副產品和影響，如

在全球牽起奇幻文學改編電影熱潮，這已是一張五星級的成績單。

產業可持續發展不能光靠資助

英國不單是世界上第一個提出創意產業理念的國家，也是第一個用政策來推動創意產業發展的國家。1997年貝理雅政府提出了「新英國」計劃，並專門組建了跨部門的創意產業特別小組，具體規劃和協調文化創意產業的發展，貝理雅親自擔任主席，提出要「通過英國引以為豪的高度革命性、創造性和創意性來證明英國的實力」，把文化創意產業作為英國振興經濟的聚焦點，把推廣文化創意產業作為拯救英國經濟困境的方法。

要令創意產業要可持續發展，光靠政府單向資助是無法達到的，而是要制訂健全的政策及培訓人才計劃。就以英國的電影業為例，為支持電影製片人的創作，英國政府

創意英格蘭是扶助英國多媒體及創意產業發展的非牟利機構



從2007年起正式實施英國電影稅收減免政策。自此，英國的電影行業減免了超過1.6億英鎊的稅款。根據規定，通過資格審查，並在協定框架內進行拍攝的電影製片人可以為耗資2,000萬英鎊或以上的電影申請減免25%的稅款；由2013年4月起，精品電視節目、動畫片和遊戲的創作者也可以享受到類似的25%減稅政策。這項政策及時吸引了流失海外的英國影視人才回流，為英國本土創作團隊提供了更便利的創作環境，還吸引了諸多外國電視劇製作團隊來英拍攝，從而更好地傳播英國文化特色。

創意，從人出發

事實上，不只是電影業，英國自上而下也努力為年輕人提供接受創意教育的機會。2013年英格蘭藝術委員會（Arts Council England）撥款1,500萬英鎊進行「創意產業就業計劃」，旨在為6,500位16

歲至24歲的畢業生及在校生提供帶薪實習和在職培訓的機會，幫助他們獲得文化藝術方面的技能和工作經驗，而各種不同領域的創意企業均可向計劃申請基金，用於支付向年輕人提供實習或學徒機會的費用。

這個計劃的成效如何仍有待觀察，但在2014年初英國文化、媒體及體育部發表的最新《創意產業經濟評估報告》指出，創意產業於2012年為英國經濟帶來714億英鎊收益，相當於每小時就有800萬英鎊入賬。而創意產業在2012年的總收益增長是9.4%，成為英國產業中增速最快的一個。與此同時，創意產業還為168萬人提供就業職位，佔英國總就業人口的5.6%，而倫敦更是每五個人就有一個人為創意工作者。這些數據表明，英國創意產業遍地開花，人才濟濟，正是17年來不斷完善的政策的成果。

要令創意產業要可持續發展，光靠政府單向資助是無法達到的，而是要制訂健全的政策及培訓人才計劃。

《天狐變》是本澳原創音樂劇的一次大膽嘗試。



澳門劇場觀眾現形記： 2013 年澳門劇場十大票房

2013 年澳門劇場一共有 91 個本地製作，23 個非本地製作。全年觀眾票房之冠為百老匯音樂劇《愛登士家庭》，在澳門文化中心綜合劇院上演了 16 場，時值暑假檔期而且內容老少咸宜，吸引了超過 13,000 名觀眾，打破了澳門劇場演出場次記錄。

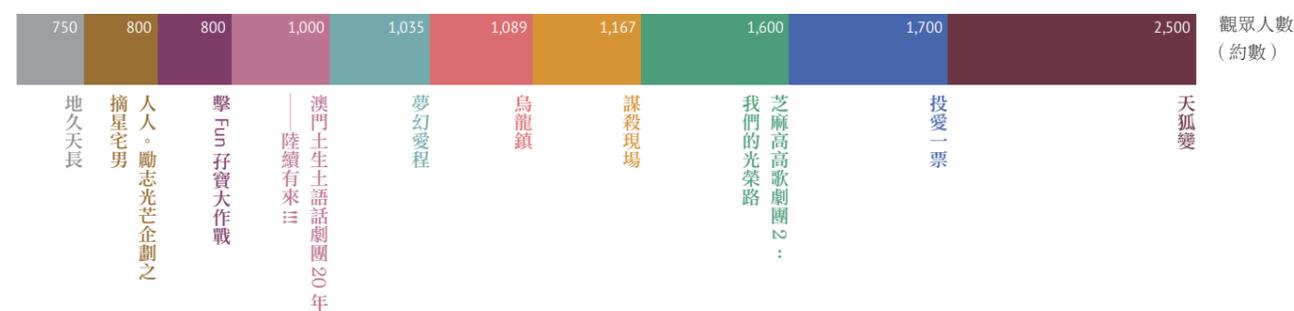
至於本地製作的票房，若不計算澳門科學館的科普劇場，冠軍為本地原創音樂劇《天狐變》。由澳門音樂人李峻一擔任策劃、編劇、藝術總監與作曲填詞，港澳台三地聯合製作，於澳門威尼斯人劇場上演了兩場，約有 2,500 名觀眾。

縱觀本地與非本地劇場十大票房，劇種多以音樂劇和喜劇為主，可見這類劇目在澳門有相當數量的觀眾群。值得一提的是澳門土生土語話劇團在 2013 年的兩個演出《投愛一票》和《澳門土生土語話劇團 20 年——陸續有來!!!》均有過千觀眾，進入了十大之列，可見土生土語話劇的魅力。

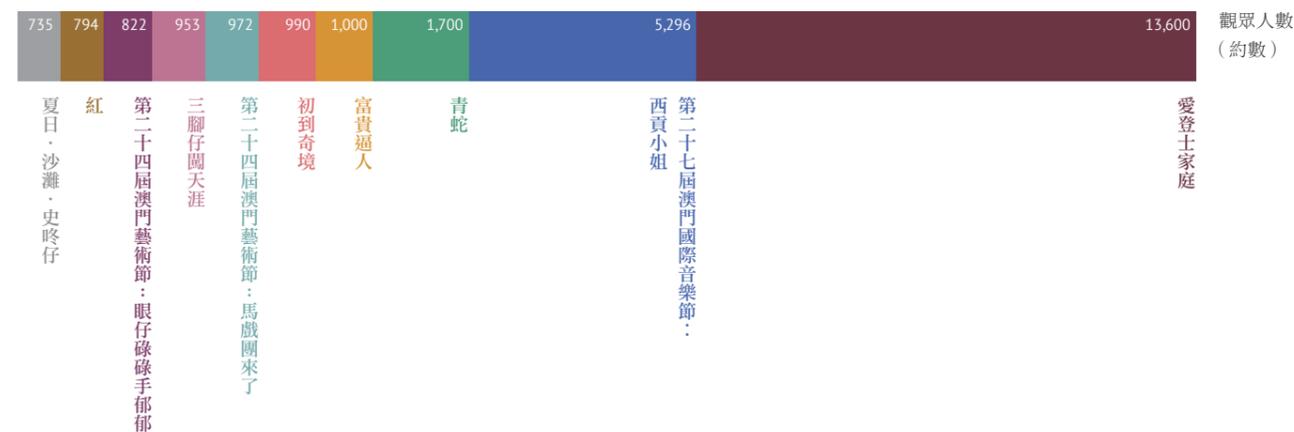
另外，也不容忽視兒童劇場的部分，非本地劇場的十大中，《初到奇境》、《馬戲團來了》、《三腳仔闖天涯》、《眼仔碌碌手郁郁》和《夏日·沙灘·史咚仔》共五部都是以兒童為對象的劇目。

本地製作

(觀眾資料感謝澳門劇場文化學會提供)



非本地製作



1 2 3

1. 愛登士家庭：還記得那個為大家帶來歡樂的《愛登士家庭》嗎？

2. 投愛一票：澳門土生土語話劇團至今 21 年，擁有良好口碑。

3. 由繪本改編而成的《初到奇境》帶觀眾進入奇幻世界。



文創好日子



蔡國傑「展覽展」

日期：2014年12月21日至2015年2月2日
(逢星期二休息)
時間：12pm-7pm
地點：牛房倉庫
(澳門美副將大馬路與罈些喇提督大馬路交界)
票務：免費

活動內容：

2011年移居澳門的台灣藝術家蔡國傑，於2013年漫遊文化大都會紐約，發現很多個人創作經驗與「展覽」息息相關，啟發以「展覽」為題材的創作。這次藝術家會以牛房在2014年的各項展演活動為題材進行創作，藉此思考展覽的意義。

主辦單位：牛房倉庫

網址：<http://oxwarehouse.blogspot.com/2014/11/caiguojies-exhibition-on-ox-exhibitions.html>



電影文化沙龍 《導演的功課》

日期：2015年1月17日(星期六)
時間：3pm-5pm
地點：香港城市大學惠卿劇院

活動內容：

許鞍華藉着今次對談，娓娓道來其接近40年的電影生涯。究竟用甚麼方法可以拍好一部電影？「電影文化沙龍」承傳沙龍精神，營造電影人聚腳空間。

主辦單位：電影文化中心(香港)

網址：<http://www.hkfcc.org/news.php?action=detail&i=75>



起點：馬維斯與他的年輕藝術家的抽象畫

日期：2015年1月7日至31日
地點：官樂怡基金會
(澳門南灣大馬路749號聯邦大廈地下)

活動內容：

來自澳洲墨爾本的畫家 Denis Murrell (馬維斯) 25年前就愛上澳門，早把自己視為澳門藝術家，他善長用亞克力、水彩等顏料與紙巾結合作畫，畫布呈現出紋理獨特、質感和觀感超然的作品。他曾與家具店合辦展覽，拉近藝術與社區關係，《起點》將展出 Denis 及其學生的作品。

網址：<http://ruicunha.org/frc/?tag=官樂怡基金會&lang=zh-hant>



齊瑪曼與澳門樂團

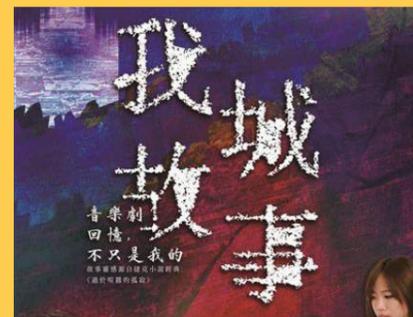
日期：2015年1月17日(星期六)
時間：8pm
地點：澳門文化中心綜合劇院
票務：澳門幣300元；200元；100元

活動內容：

「波蘭鋼琴詩人」齊瑪曼是鋼琴大師魯賓斯坦「金鈕扣」的傳人，也是當今樂壇最頂尖的鋼琴家。齊瑪曼將首次與澳門樂團合作，彈奏布拉姆斯的D小調第一鋼琴協奏曲，上演令人讚嘆的音樂盛會。

主辦單位：澳門文化局

網址：<http://www.icm.gov.mo/om/cn/Season/detail.aspx?id=4986>



音樂劇《我城故事》

日期：2015年1月9-10日(星期五及六)
時間：8pm
日期：2015年1月10-11日(星期六及日)
時間：3pm
地點：澳門文化中心小劇院
票務：澳門幣150元；120元

活動內容：

澳門音樂力量及卓劇場熱血攜手創作音樂劇《我城故事》，主人翁阿德每日重複操作着壓力機，將城市的一切盡快壓成可丟棄的「過去」，而這些垃圾卻每每被阿德藏著珍奇。音樂劇靈感是源自捷克作家赫拉巴爾經典小說《過於喧囂的孤獨》。

主辦單位：澳門音樂力量

網址：<http://www.facebook.com/musicalpowerofmacau>



香港國際時尚薈萃

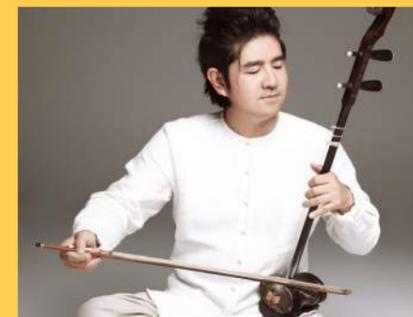
日期：2015年1月19至22日
地點：香港會議展覽中心(香港)

活動內容：

「香港國際時尚薈萃」雲集環球頂級品牌及設計師系列，吸引超過600個來自18個國家及地區的國際知名時裝品牌，當中首次迎來來自芬蘭及南非的品牌參展。著名時裝集團及時裝設計師亦將參與盛會，包括 MOISELLE、Shanghai Tang、Zalora、i.it 及 IKA BUTONI。

主辦單位：香港貿發局

網址：<http://www.hktdc.com/info/trade-events/EX/tc/展覽事務.htm>



澳門中樂團《指尖上的中國》拉弦專場音樂會

日期：2015年1月10日(星期六)
時間：8pm
地點：崗頂劇院鏡廳
票務：澳門幣30元

活動內容：

弦在線，情在動，澳門中樂團拉弦專場，號稱「太極琴俠」的內地二胡演奏者陳軍擔任藝術指導，帶來《葡萄熟了》、《菊花台》和《太湖風》等曲，感受指尖上的音樂。

主辦單位：澳門文化局

網址：<http://www.icm.gov.mo/ochm/2007net/ViewProgramC2.aspx?prgID=5043>



2015 澳門·廣州名品展

日期：2015年1月23日至25日(星期五至日)
地點：中國廣州保利世貿博覽館

活動內容：

澳門特色文創產品，中西共融、本土特色濃，深受內地歡迎，「澳門·廣州名品展」2015年再臨穗城，匯聚 M in M (澳門製造)、文創、服裝、手信和葡語國家產品等，推動澳門文創產品打進內地市場，商企亦可利用平台採購洽談。

主辦單位：澳門貿促局

網址：<http://www.gcs.gov.mo/showNews.php?pageLang=C&DataUcn=83407&Member=0>



文 / 林玉鳳

澳門大學社會科學學院助理
院長、詩人、時事評論人

關鍵的 還是創意與內容

大學的其中一個學科，需要常常用生活例子解釋理論。很多年前就發現，電視劇裡的人物、情節以至對白很合用，特別是香港 TVB 的電視劇，一旦用來舉例，就是當中的一個口頭禪，都很容易得到同學共鳴，很有效。可是，這幾年情況有了很大的變化。無論如何追看 TVB 的新劇集，都會發覺班上最多只會有一半同學看過，而且，這個數字一年比一年低，要找到全班大多數人有共同話題的劇集，越來越難。去年直接問同學都在看甚麼。原來，除了很多人將在淘寶網上的 Window Shopping —— 只看不買當成每天追看的媒體內容，十多二十歲的年輕人追看的幾乎都是韓劇，有時還包括韓國歌星樂隊的 MTV、演唱會以至偶像韓星會露面的綜藝節目。

韓流盛勢，原來是真的。可是，這個韓流是怎樣來的呢？

這個故事，當然可以從 1990 年代韓國政府大刀闊斧資助電影產業發展說起。今天不少研究都會將韓國電視業成功的關鍵直接指向電影振興委員會 (Korean Film Council, 簡稱 KOFIC)，因為 KOFIC 的三個主要任務，幾乎包攬了電影業能否市場化或產業化的功能：管理電影振興基金，促進其有效運用，資助製作；推動電影人才培訓、市場開發、創作指導等業務，推動建立四大產業支援機構：影視產業基礎中心、影視體驗教育中心、動畫片技術支援中心和影視風險中心；促進設立相關的影視投資組合基金，協助業界擴大產業規模。這也是今天不少國家向韓國取經所得的成功經驗——投入資金，提供人才和專業指導。

可是，如果細看韓國電影業發展的脈絡，資助為主的政策其實只是整個策略的一個小環節，而且幾乎是最後的一著。今天，韓國電影可以長期在本地開放的市場中佔有八成以上的票房，韓國的流行文化可以成為亞洲的先驅，那是幾十年來鋪墊的結果。

韓國政府其實早在 1973 年就成立了電影振興委員會，這個後來被視為推動韓國電影業成功關鍵的機構，在創立早期，即使也有資助電影製作，但其推動效能成疑，因為當時韓國政局長期不穩，有很多限制創作自由的法規，對版權也欠缺足夠的保障意識，所以就是成立了專門推動機構，韓國電影業在 1970 年代，幾乎是學界眼中的倒退時期，電影出口比之前更少。造就韓國電影振興委員會在 1990 年代大展鴻圖的，其實是 1980 至 1990 年代韓國多次對電影業相關法律的修改行動，像 1990 年代的修訂電影法工作以及對韓國製作和進口影片的自由化工作，當中包括 1988 年韓國電影市場開放這個曾經被視為將會打擊本國影片的政策。這些透過法律允許更大自由的政策，最終的結果是讓韓國人開了眼界也釋放了創意，也是 1990 年代風格多元的韓國電影新浪潮那種出現的底因。就是因為有本土創意的成份，2001 年在票房擊敗荷里活巨片《珍珠港》的韓國本土製作《我的野蠻女友》，那種耳目一新的輕鬆愛情故事，才會反過來掀起了一股模仿的風潮。

發展電影業，資金與市場操作固然重要，可是，如果忽略本土，忽略劇本，忽略自由與創意，韓國不會有《我的野蠻女友》這類劇種，澳門的電視要在自由市場上有真正的生存能力，只會是空談。



文 / 李峻一

港澳著名作曲填詞人，曲詞雙修，作品超過三百首，白羊座，為人坦白，有碗話碗，有碟話碟。

從香港樂壇的衰亡，我們 能學到甚麼？（一）

記得在 2009 年，我曾到東京公幹數天，晚飯時某年約四十的日本朋友知悉我是音樂人，特地帶了九十年代劉小慧、周慧敏的 CD 給我看，說自己十多年前曾相當迷戀這批香港女歌手，還問我是否認識她們？我笑說不認識，但不禁心馳神往，八九十年代的香港樂壇還真是盛極一時，影響力直達韓國日本星馬泰，那是香港電影、音樂事業的黃金年代，人才鼎盛，生機蓬勃，然後不知甚麼時候一切都忽然跑了調、走了樣，歌手不紅、音樂不流行、歌唱比賽沒人再唱廣東歌，甚至，連香港的年輕人都不再追捧香港歌手，這才是最令人感到絕望的事。

是甚麼原因，令香港樂壇走向衰敗？香港已故樂壇巨匠黃霑先生，曾有過相當精闢詳細的論述，在此我不再一一重覆，但會粗略描述一下，我在香港流行音樂行業工作的十多年間，親身經歷過、目睹過的香港樂壇的種種弊端，希望澳門同業能從中汲取到甚麼教訓。在此我無意批評香港流行音樂同業，事實上作為香港樂壇的其中一員，其衰敗我們業內任何一人，包括我自己，都是責無旁貸，澳門音樂還在剛起步的階段，與香港地域上、文化上皆很接近，香港音樂的成功與失敗，優點與缺點，都足以供澳門參考、學習與反省，就趁一切還未太遲之前。

急功近利、缺乏創意

香港的文化創意產業，其實一直都非常急功近利，在愈蓬勃的時

代，此傾向就愈明顯，以電影為例；一齣《英雄本色》紅了，接踵而來就是狗尾續貂的英雄好漢、江湖情之類的黑幫電影。一齣《賭神》大賣，接着就是賭聖、賭俠、賭霸、賭后……直到把題材拍殘拍爛，被觀眾唾棄為止。香港樂壇面臨同樣情況，由 90 年代末開始，許多唱片公司都由商人、而非音樂人作主導，所有決策皆以金錢掛帥，某種歌曲受歡迎，市場便不斷翻炒同一款公式，個人親身經歷，2007 年筆者寫的〈電燈膽〉大熱，緊接着便先後有兩位監製，要求我為旗下歌手寫跟「同一款」的歌曲，問題是，「電燈膽」同一款即是甚麼款呢？是電水壺、電飯煲還是電風扇？寫一首紅歌不容易，想重複成功的方程式是人之常情，但成功文創作作品的複製其實相當困難，而且複製的作品大都虛有其表、缺乏靈魂，曾有幾年，整個市場都只剩一些歌詞密集、曲式千篇一律的港式芭樂。我從不認為港式芭樂(或 K 歌)有甚麼問題，有許多 K 歌旋律和歌詞都寫得相當精緻，但是，當整個市場都只剩 K 歌，那就是個大問題了。相比起香港，澳門的音樂人其實是幸福的，市場很小，反而不用被市場牽着走，大家能隨心所欲譜寫自己喜歡的曲和詞，以我個人為例，我為澳門歌手寫的歌，無論種類和風格，相比香港的作品，都多樣化得多，也許受認知的程度及不上香港的作品，但我真心認為，寫好歌，而非機關算盡計出一首紅歌，才是創作音樂的正確方法。（待續）



文 / 莫兆忠

涉足劇場創作、評論、策劃方方面面，可惜一直無法面面俱圓。吃方便素，自備購物袋、手帕和水壺出街。

辭職第十一年

我是「文創」路上的失敗者——如果我真的涉獵過所謂「文創」工作的話。

我有份創辦的手作店兩年前默然退場，我現在經營着一個沒有太多戲上演的小劇場，我也在經營一家利潤極低的二手書店，我個人既要做創作，又要做評論，又需要為不同的報刊寫些小文章賺點稿費（像你在看的這篇），我名符其實「周身刀，冇張利」，沒有假期，沒有退休期限，沒有晚上看電視的習慣，甚至沒法與家人晚餐。

2003年，從工作近六年的政府部門離開後，便一直以獨立的身份從事創作、演出、教學等工作，我手上拿着兩本叫M7的，財政局給我的個人收據，一本填寫作為「教師」的收入，一本填寫作為「具高等學科文憑者」的收入，開始了以劇場作為職業的身份。在澳門生活，以劇場作為職業的澳門人，我想我算是第二代。在剛經歷過亞洲金融風暴不久的澳門，我曾經因為戲劇的工作月入兩萬以上，而且之前沒有找過其他工作。於是當我決定辭去這份「筍工」時，人們都覺得我失心瘋。之後，我用劇場的各種可能謀生的方式來維持收入，沒有穩定的點數，沒有了公務員的福利，但開始擁有更多屬於「自己的時間」，比較想得開的人會對我說：「自由珍貴。」

可是一個人擁有太多屬於自己的時間，原來也不一定馬上能快樂、

自由起來。有人說每天上班，老闆支薪給你一開始是買你的學歷（不是能力），久了就是買你的時間，買你的時間管理權，以至你的生活方式。於是一旦你失去了一直主宰你的時間，管理你的生活方式的公司、機構，便意味着，你要全權管理自己的時間，自己的生活方式，自己的信仰與價值，不可以用埋怨上級來為自己的犯錯免罪。

突然間，你好像多了很多屬於自己的時間，自然就有人會來找你做些甚麼，關心你的人又會問你要不要賺少少甚麼外快。由於從小就被灌輸「時間就是金錢」的觀念，於是你每一次都會答應，反正你有的是時間，缺的是收入，你一一都答應最後是所有時間都給塞滿甚至重疊，喘不過氣地應接斷斷續續的小工作，而收入仍然很不穩定，你仍然覺得不自由。於是，你慢慢學會在答應一切工作邀約之前跟你說：「待我看看時間表再回覆你，謝謝。」

時間原來沒有想像那麼好管理，而一個自由工作者，一個以劇場為職業的自由工作者，他到底要有一種怎樣的生活方式？他如何維持自己的信仰和價值觀？如果不想這些，或者覺得想這些太煩，那麼為甚麼不好好找份全職工作，將時間管理權賣給老闆呢？

十一年了，問呀問，2003年的我，彷彿常常跟現在的我在對話。

緣起

老實說，如果你真的要逼我招認世上最營利的生意是甚麼，那答案一定是開賭無疑。只不過，對於一個以博彩業起家的社會而言，如果你不把賺到的錢先生另作長遠打算的話，到最後，有腳的賭徒跑到另一個更吸引他們聚賭的地方去的時候，就追悔莫及了。

我指的當然是我們這個城市。十年賭業狂飆，推高所有生活成本之後，面對大環境的調整，賭收開始回落，政府終於發覺文創事業是澳門另一個未來，這雖然是個遲來的醒覺，但絕對是近乎回頭是岸式的面對現實了。這些年，我們的社會棟樑不斷成長，遺憾的是，倘若他們也想過一個相對舒泰餘裕的生活，例如成家立室，買個車位泊好平日要代步的車，請個工人看看小孩，照顧一下家居，諸如此類，依今時今日百物騰貴的勢頭，閣下兩公婆不月入十萬大元左右恐怕難以圓夢了。澳門街究竟有甚麼職業可以月進十萬呢？除了賭場，還有哪兒？但大家可有想過，那麼多飽受教育的生產大軍全陷進這盤紙醉金迷只在今朝的行業，不是太浪擲青春嗎？放眼目前，我唯有很殘忍的告訴你，這幾乎是唯一的出路。

然而，你不一定要相信我的片面之言，你也該自己做一下功課。現存的賭場，每個崗位都有人呆在那兒，快要落成的賭場肯定因為賭收放緩而另作調整，簡單而言，就是人不會高薪狂請之餘，而且一



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。

定諸多要求，你長年苦讀的中英數理化，莫非就如此這般的像豬隻似的受人宰割？最後，如果你又跑回街上，整個壯年換來的工作經驗，又有甚麼行業適用呢？

解說這些，是很殘酷的，因為我們當中太多人真的無法不去面對這個推車撞牆的局面。而現實裡，與其等待政府的接濟，到不如快快裝備好自己，應付這片產業多元化的大潮好了。你首先不要看那麼多學者分析，因為你只會越看越無處着力，有空的話，該多花些時間去看一下這個城市最暢旺的買賣究竟是些甚麼。文創產品始終都是要有買家光顧才成，每年二三十萬個遊客當中，有千分之一的人買你的東西的話，已很不得了。從今天起，你要學一下簡單的算術，如果你兩公婆每個月要有十萬元營利的話，你能造出些甚麼東西才賺到這筆錢呢？一塊塊捨此何求的黑松露牛肉乾？一方方像個大三巴雕塑的杏仁餅？更高科技一點的，弄個會自己發熱的飛機餐盒，裡面可以是澳門出名的雲吞，甚至是豉油皇乳鴿？不管甚麼，只要從買家的好奇作出發點去思考，假以時日，你一定會想出一些可以賣得不錯的商品來。但你真的有興趣變成一個營營役役的商人嗎？那絕對比朝九晚六的上班打咭工作辛苦得多哩！想知多一點點文創出路的話，要下回分解了。



文 / 呂珠玲

香港資深時事記者，熱愛旅遊，沉溺文字。

朕知道了

有誰想到古時大臣奏報、皇帝批諭的一句「朕知道了」，在今時今日居然成為炙手可熱的文創商品？

台北國立故宮博物院於 2013 年 7 月推出「朕知道了」膠紙帶，字體複製清朝康熙皇帝批閱奏摺時的硃批真跡。直到今年七月，一共賣出 14 萬盒，以每盒 200 新台幣計，即單是這項商品為博物館帶來 2,800 萬新台幣的收入。2014 年 10 月，「朕知道了」紙膠帶獲得由《La Vie 雜誌》創辦的「台灣文化創意產業 100 大獎」最佳文創產品第五名。

不過，台北故宮最好賣的文創商品倒不是「朕知道了」膠紙帶，而是仿製鎮院之寶「翠玉白菜」而製作的鑰匙圈、手機吊飾、開瓶器等 200 多種相關商品。「翠玉白菜」是清宮珍藏，以翠玉天然的色澤雕出白菜的形狀，據說是慈禧的心頭好之一。根據台灣傳媒今年初的報道，「翠玉白菜」一系列商品每年的收入為 1.4 億新台幣，佔台北故宮總營業額的五分之一。

一個博物館成了文創產業的典範，憑的是甚麼？

其實台北故宮最初只是印製明信片 and 複製文物，到 1983 年，國學大師秦孝儀當上院長。秦孝儀曾為蔣中正與蔣經國重用，他精通儒學經史，甫上任便提出台北故宮要「在傳統中創新，藝術與生活結合」，從此台北故宮開始發展文化創意產業。

台北故宮透過品牌授權和提供圖像，讓禮品廠商開發成文創商品，而為了配合秦孝儀所說的「藝術與生活結合」，商品都是如絲巾、

領呔、杯碟、文具等生活用品，並以故宮品牌在博物院的商店銷售。

這種做法一來增加博物館的收入，而參觀者把商品帶回家去，亦能把藝術品的教育意義散播開去。但更甚者，是此舉帶動台灣的文創生產鏈，讓有份開發故宮品牌商品的廠商，許多搖身變成中小企業，禮品製造事業發展到中國大陸。

而為了配合展覽，台北故宮出版圖錄，並定期出版《故宮文物月刊》和《故宮學術季刊》，令博物院的展品更加深入民間。

後來為了讓文創商品打入海外市場，台北故宮曾與國際知名品牌推出雙品牌商品，例如與意大利品牌 Alessi 合作推出清宮系列的家用品，和跟台灣品牌法藍瓷推出國畫瓷瓶。又舉行國寶高衍商品設計比賽，公開徵集將古老藝術變成現代商品的意念，例如曾有人把乾隆窯設計成泡茶的工具，又如年輕女生將翠玉白菜的意念設計成雨傘。

當然，人怕出名豬怕肥，台北故宮的文創商品成了大陸冒牌目標，淘寶網充斥着「朕知道了」和「翠玉白菜」的山寨商品，院方最初只打算透過兩岸協商機制，請對岸版權局進行行政查處。後來他們成立「國立故宮博物院智慧財產權維護小組」，由專業法治人員主動查察，即使對跨海侵權仍會依法追究責任。

台北故宮的文創產業發展，最初可能因為主事人獨具慧眼，但說到底後來者還得要因應世界趨勢而作的應變，明白博物館還得要與時並進。



文 / 梯亞

澳門第八個最快樂的人——前面七個不知是誰？

讓澳門製作走進影院和電視

對於極度流行的「文化產業」一說，個人敬畏之餘，卻又不得不帶着兩分猶豫。將文化收編作產業，把文化視作商品，自有其現實和實用的雙重考量和價值，確實難以否認。然而，文化藝術從來不是也不應僅僅是一件商品，理由不表自明。更何況，不停鼓吹文化藝術產業化商品化，會令其自身陷於一個糊裡糊塗的困境。產業化商品化的文化藝術，就如同其他產業其他商品一樣，必須面對市場法則。既然如此，我們又憑甚麼要求公眾同意花費公共資金來大力支持、推動、保護文化藝術呢？市場是否能夠作為衡量文化藝術的最高標準，或許爭議很大；但我相信，絕大多數人會同意，市場並非衡量文化藝術的唯一標準。

不把文化藝術僅僅視作產業和商品，不把文化「產業」文化「商品」和其他產業其他商品混為一談，才有可能跳出單一的市場思維來討論和制定文化政策。法國在支持、推動、保護文化藝術上不遺餘力，成就卓越。究其原因，「文化例外」的思維，早已成為法蘭西民族的共識。

澳門土產電影、錄影製作起步遲發展慢，辛辛苦苦創作出來的作品，大都只能安排在一些小眾場合上放映，遠離公眾的視野。如何能讓澳門影視作品走向公眾，這是一個亟待解決的難題。

法國的一些成功的經驗，無疑很有參考價值。法律規定，法國電視台每年所播放的電影，至少有一半為本土製作。基於相同的原則，法令要求所有法國電台播放的音樂節目，必須有不少於 40% 為法語歌曲，而當中更要求有一半是來自初哥新丁的作品。2000 年，法國政府修訂該法案，對不同類型電台的播放條件進行分類並制定不同的指引，例如純音樂台，就必須有 60% 的時間用來播放法國歌曲。然而，無論具體的做法怎樣變，目的始終只有一個，就是讓出更廣闊的天空來弘揚本土文化藝術。

事實上，借助類似法規來扶持本土文化藝術，法國並非特例。一些國家（如芬蘭）甚至規定電視台在黃金時間內必須播放本土作品。由此路進，澳門政府同樣可以參照上述的做法，來制定、推行相關的文化政策，為本地創作提供可以面向更多觀眾的舞台。另一方面，我們也不妨探索在商業影院同場加映澳門影視作品的可行性。要求影院在每場放映時間加映一齣五分鐘或十分鐘以內的短片，在實際操作上應該不會遇到太大的困難。

對於澳門電影的前景，我寧願審慎悲觀也不想草率樂觀。因為唯有如此，我們才可以腳踏實地地摸索各種可能方案，而不僅僅是任憑妄想胡亂飛翔——儘管我的提議或許也會被認為不切實際。



文 / 林怡君

現任台灣部落行銷總監。

原住民文創 找回原住民部落的生機

Lalaban（拉拉板）是指台灣東部花蓮豐濱鄉新社部落中最高的那座山，是新社漁夫捕魚回航時指引的座標。居住在 Lalaban 山腳下的，是台灣原住民噶瑪蘭族人，1990 年代部落中七、八十歲的老阿嬤，開始帶着年輕婦女，重新拾起傳統香蕉絲織布的技藝。

香蕉絲是指把香蕉樹幹的皮，刮除雜質取出纖維後，再經過日曬與水洗等繁複的工序，製作成織布的線材。這與傳統上一般多使用苧麻做織布線材，可以說噶瑪蘭族人的這項傳統工藝獨樹一幟。

但隨着台灣東部海岸公路的開通，快速多樣的工業用品取代了傳統耗時的香蕉絲織物。便利的交通，也導致人口嚴重外流，這種阿嬤的手工藝也跟着式微。直到近 20 年前，有日本人到新社尋找香蕉絲的歷史時，當地族人才驚覺，原來自己的傳統工藝已經失傳。

後來，新社的噶瑪蘭族人成立了「新社香蕉絲工坊」，以部落中最高的那座山「Lalaban」，作為工坊品牌的標誌與精神象徵，重新復振這項重要的文化資產。部落的阿嬤常常對着年輕人囉嗦念叨：「你們都不重視自己的文化，忘記自己的祖先……」

當然，現在誰也不會再用如此耗時昂貴的香蕉絲，來編織遮風避雨的衣服了。新社香蕉絲工坊不僅找回這項傳統技藝，更運用這項工藝，開發出許多現代的文創產品，比如環保筷套、名片夾、iPhone 手機套……，冀盼藉此拉近老工藝與現代人的距離。

這些年，在全球範圍內，民族風的文創設計雖稱不上蔚為風潮，但也有一定程度的漣漪。像上述這樣傳承古老技藝的工坊，在全台灣的原住民部落，稱不上遍地開花，也並非只有一家。

面對全球化和強勢文化的衝擊，越來越多的少數族群，開始思索如何繼承本民族的文化內涵，企圖找回祖先的智慧，找到自己安身立命的價值所在。而在台灣原住民的部落裡，對 80% 以務農維生的部落族人來說，除了民族文化的流失外，更為現實的，乃是每天的生計問題。

台灣原住民部落，一如一般農村所面臨的問題一樣，基礎建設差，沒有工作機會，人口外流嚴重，中壯年的出走，部落中經常只有老人與小孩，造成隔代教養，部落缺乏生命力。經濟基礎的薄弱，衍生出許多不良的社會問題，惡性循環。

那麼，所謂的「原住民文創」，除了傳承發揚傳民族文化之外，還有沒有可能與衰敗的原住民部落經濟，連結在一起呢？

這些年，開始有些部落年輕人願意回到部落打拼，他們能運用的資產，除了大山大海外，就是老祖先留下來的人文財富。更具象來說，部落能生產的就是農產品和手工藝品。

文化的傳承，只要不是放在博物館裡的化石，也必須建築在經濟基礎之上才可行。如何找到一個市場，提供穩定的訂單，讓原住民部落的工坊、產銷班，以及願意回到部落發展的年輕人，有穩定的生產，因而有穩定的經濟來源，甚至創造更多的就業機會，吸引其他部落青年回鄉，讓部落恢復生機，傳統文化也才得以傳承與發展。

原住民文創有沒有可能為部落經濟殺出一條生路，有志者正在艱苦的探索着。