

# C<sup>2</sup>

文 創 誌  
#35 / 2019 10

澳門文創  
進軍

粵港澳  
**大灣區**

## 【文創人見解】

不止於藝術！設計應該帶來「改變」  
——訪設計師歐俊軒

## 【世界正文創】

獅門娛樂天地：  
荷里活電影IP + 高科技，  
打造全感官互動場館

## 【文創放大鏡】

網購革命！  
「虛擬試身」讓時裝產業更有效率

# C<sup>2</sup>

## 文 創 誌

### #35<sup>/2019 10</sup>

#### 編 輯

《C<sup>2</sup>文創誌》編輯委員會

#### 電 郵

c2magazine.macau@gmail.com

#### 製 作

讚娛樂製作有限公司

#### 出 版



澳門特別行政區政府文化局  
INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau

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。

## 編 者 語

粵港澳大灣區發展備受矚目，從經貿、金融，以至旅遊、科技等層面，都在熱議如何加強灣區城市的交流合作，而文創產業亦不例外。本期「文創焦點」邀請其中三家融入大灣區發展的本地文創企業及團體——同點設計、澳門戲劇農莊及澳門芒果國際傳媒有限公司，分享如何在大灣區這個龐大的市場中發揮自身優勢、突圍而出。

近期開業的珠海橫琴獅門娛樂天地成為娛樂新熱點，本期「世界正文創」欄目邀得項目的副總經理兼市場銷售總監曾雋講述如何將荷里活電影IP融合高科技，打造全感官的室內互動場館。90後本地設計師歐俊軒則現身「文創人見解」，與讀者漫談如何在設計界獲得商機，尋求曝光與生存。Kalon Couture作為香港時裝科技初創的先驅，開發個人化虛擬試身技術，創辦人鄧啟賢將在本期「文創放大鏡」介紹虛擬試身系統的特色和亮點。

七位海內外專欄作者繼續於今期「文創博客」撰文，分享他們對文創發展的精彩發現和獨特見解。

《C<sup>2</sup>文創誌》編輯委員會

## 目 錄

02

### 文 創 焦 點

澳門文創進軍粵港澳大灣區

16

### 文 創 人 見 解

不止於藝術！設計應該帶來「改變」——訪設計師歐俊軒

20

### 世 界 正 文 創

獅門娛樂天地：荷里活電影IP + 高科技，打造全感官互動場館

24

### 文 創 放 大 鏡

網購革命！「虛擬試身」讓時裝產業更有效率

28

### 文 創 好 日 子

30

### 文 創 博 客

盧子英 —— 《大偵探福爾摩斯》動畫的前因後果

徐欣羨 —— 電影的社會功能

林小雯 —— 藝術執照：規訓還是自由？

袁紹珊 —— 聽說，趕時髦的人都在讀Mook

林琪香 —— 不向時代妥協的品牌

葉孝忠 —— 自由之城

譚智泉 —— 為專業藝團制定文化政策刻不容緩

## 澳門文創進軍 粵港澳大灣區

九加二等於甚麼？答案不只是十一這樣簡單，還代表更大的市場、更多的機遇。

粵港澳大灣區發展近期備受矚目，從經貿、金融至旅遊、科技等層面，都在熱議怎樣加強兩個特區及廣東省九個城市的交流合作，而文創產業也不例外。今期「文創焦點」邀請了三家已率先融入大灣區發展的本地文創企業及團體的代表——同點設計、澳門戲劇農莊及澳門芒果國際傳媒有限公司，分享發展經歷，如何在大灣區更龐大的市場中發揮自身優勢、突圍而出，說好澳門的故事。

文 | 黎祖賢、李惠珊

圖 | 黃芷健及受訪者提供

## 同點設計：

### 發展業務忠於自我

十年前，一位本地設計系畢業生決定北上浪蕩，先後到杭州及深圳跟隨業內知名的前輩學習。十年後，這位「北漂」已是一間業務橫跨澳門、深圳的設計公司主事人，正發展兩個以內地市場為主打的原創品牌。

李浩強（Bob）表示：「其實我們沒有特別要針對大灣區或內地市場，都是順着自己的特點去發展。」

### 主打生活創意與潮流時尚

Bob在大學畢業、經歷了數年在內地工作的洗禮後，與另外三位來自澳門、香港及深圳的夥伴，於2013年在本澳成立了同點設計策劃有限公司（Todot Design），為客戶提供品牌及平面設計服務，並先後開發了兩個自家原創品牌Ultraworks及Faith & Fearless。在內地及國際設計比賽中屢獲殊榮的Ultraworks主打新鮮及有趣的生活產品，如手錶和文具等；Faith & Fearless則是潮流時尚品牌，生產袋子、帽子、衣服及滑板等潮物，以大學生及職場新鮮人為主要對象。

「Ultraworks是希望讓消費者接觸一些較有趣的概念，而創立Faith & Fearless的原因是，於2016年前後，我們看到內地及國外市場有多個年輕的潮流品牌崛起，眼見澳門還沒有相關原創產品，便覺得可以試一試。」現為同點設計總監的Bob說。

• 李浩強



• 與騰訊合作設計及推出Ultraworks系列產品



• 團隊設計各種不同的產品在大灣區發佈及銷售



## 對 澳 門 的 好 奇 心

兩個自家品牌目前以內地市場為主，在廣州、深圳等地設有百多個實體寄賣點之餘，也有各式各樣的電商及社交媒體銷售平台，佔整體收入約八成；澳門佔收入約百分之十至十五，其餘則為香港、台灣及日本等市場。Bob解釋說：「因為我曾在內地工作，熟悉內地市場及文化，明白自己的亮點在哪裡，所以對開拓內地市場比較有信心。」

然而，內地原創品牌如恆河沙數，Ultraworks及Faith & Fearless要突圍以出，離不開參展、參賽、與不同單位聯乘、舉辦活動等途徑來提高知名度，還有內地消費者對澳門品牌的好奇心。「跟不同單位商談合作時，他們都一定會問我們有甚麼賣點？始終內地有很多成熟的品類，我覺得如果我們公司設在內地、台灣及日本等其他地方，我們會比較難以從眾多品牌中跑出。」

而他們另一吸客之處是設計團隊主事人來自粵港澳三地，這亦跟Bob過去的工作經歷相關。「以前我在內地工作的公司，同事都是來自五湖四海，有內蒙古、馬來西亞、香港等，還有我這位澳門人，當時就覺得這樣的工作氛圍不錯。之後碰巧有些朋友也想出來試一試、自立門戶，所以便一起成立了同點。」他認為來自不同文化背景的設計師既可相互學習，又可在項目和產品構思上碰撞出不一樣的火花。

## 放 眼 內 地 二 線 城 市

Ultraworks及Faith & Fearless目前已經經營了一段時間，Bob認為兩個品牌都達到了當初的預期目標，現正繼續推廣，讓更多人認識來自同點的創意，並特別提到Faith & Fearless下一步發展將鎖定內地二線市場。「除了深圳、廣州、北京、上海等地區，從品牌的銷售數據中，我們看到湖南、四川等地都具有相當強的消費力，所以未來我們計劃發展加盟代理模式，讓有興趣人士在相關城市開設Faith & Fearless代理店。」他坦言這涉及複雜事宜，仍需「多做功課」了解背後的商業運作原理，但公司對內地二線城市的發展前景充滿信心。

「我最希望做到的是（消費者）不用記得品牌來自哪裡，只需記得品牌及產品本身。以日本為例，當地品牌都較少強調日本元素，反而讓（消費者）從產品的工藝、材質等感受日本文化。」

## 無 畏 無 懼 做 好 自 己

如Faith & Fearless的品牌理念一樣——相信並忠於自己，無畏無懼的做自己——無論開拓、發展哪個市場，文創企業最重要的是諳熟自己的定位。「要弄清楚自己是甚麼、想要甚麼，如果（粵港澳）大灣區不適合你，可能歐洲、南美洲市場適合你，甚是另一個大灣區。或者留在澳門市場也未嘗不可，因為澳門每年遊客人數也有三四千萬人次，這一切都要看品牌成立的初衷。」Bob總結道，言談間更露出手上Faith & Fearless的紋身，將品牌精神貫徹融入生活的每一部分。

同點設計：主要從事品牌形象、包裝設計、活動策劃形象等，團隊成員主要來自澳門、香港及內地。2014年創立了品牌Ultraworks，結合前衛的設計語言與新鮮的意念，多年來先後奪得意大利A'DESIGN鉑金獎、中國成功設計大獎、中國設計智造大獎TOP100、日本G-Mark、香港HKDA銀獎等獎項。2016年，團隊創立了另一時尚潮流品牌Faith & Fearless。

• 李俊傑

## 戲劇農莊：

讓澳門劇場被更多人看見

獨生子小龍自小便古靈精怪，某天他發了一個異想天開的夢，進入了夢幻國度，而這個奇幻的夢更助力本地一班劇場人士在這個長夏北望神州。說的是由澳門戲劇農莊主辦及製作的合家歡魔法音樂劇《小龍的奇幻夢境》，在剛剛過去的七月於深圳及廣州完成了六場演出，叫好叫座。「大灣區是一個很好的機遇。」戲劇農莊行政總監李俊傑（Jacky）如是道。

### 有「良心」的開幕大戲

除了戲劇農莊，《小龍的奇幻夢境》也由馬來西亞渾劇團聯合製作，集合了兩地劇場台前幕後精英共三十多人。該劇去年於澳門首演後，今年暑假獲邀參加廣州「第三屆國際親子戲劇展」及深圳「2019年兒童戲劇節」，更成為後者的開幕大戲。「今次應該算是第一次有澳門合家歡劇場到深圳演出，對當地觀眾而言，這是頗有新鮮感的。」Jacky表示，近年國家重點藝術政策之一是促進內地單位與港澳業界交流合作，故此他們今次有幸獲邀到大灣區的兩個城市巡演。

透過主角的故事，《小龍的奇幻夢境》帶出在當今的教育制度下，父母和子女都承受了不少壓力，適合一家大小一起欣賞，反思如何培育及尊重小孩的天賦。

「今次內地觀眾的反饋十分理想，覺得我們的音樂劇跟他們看過的演出很不同，不論表演手法，還是內容都很不一樣。有教育意義之餘，亦不失趣味，甚至有內地朋友形容我們的劇為良心劇。」Jacky更透露，今次在內地演出期間，謝幕後總有一班大小朋友在場外排隊等候與劇組人員拍照留念、互動交流，足證內地觀眾對他們有頗高的接受度。

### 帶來更多可能性

於2000年創辦的戲劇農莊，一直以培養本地劇場人才為宗旨，近年更積極拓展粵港澳合作這版塊，於2016年與廣東省演出有限公司和香港中英劇團簽訂了合作意向書，開展了「粵港澳青年戲劇交流計劃」，通過開展聯合創作、製作、展演等形式，促進三地業界交流。在這個新構建的機制下，戲劇農莊主辦的原創歷史粵語舞台劇《孔子·回首63》及《烏托邦壹號》亦分別於去年及前年到廣州等地演出。

「澳門始終人口較少，劇場觀眾人數更少。製作一個劇目其實需要花費很多人力物力，如果只上演一、兩場的話，成本效益不高。所以大灣區發展令我們可以有更多機會將澳門劇場帶入內地，面向更廣闊的市場。有更多的觀眾看到，這就代表有更多的可能性。」Jacky同時指出，粵港澳三地文化類近，且交通運輸便利，是澳門劇團到內地巡演的理想試點。

## 辦法比困難多

提到戲劇農莊首次到內地的演出經歷，可以用一個「熱」字來總結。「內地劇場的管理模式、技術細節，其實跟港澳有點不太一樣，好像演出場地在沒有觀眾時是不開冷氣的，所以你可以想像我們第一次到內地排練時是有多熱。」不過，汲取了那次經驗，Jacky下次便懂得提早跟相關單位溝通。「雖然工作模式或許有點不同，但只要花多點時間去了解、溝通及配合，很多問題都可以解決。」

簡單地來說，就是辦法總比問題多。「始終是到別人的地方演出，正所謂『入鄉要隨俗』，放開一些自己的固有模式，配合度自然會高一些。」Jacky亦提到前往內地或外地演出時，劇團亦需考量成本及演員檔期等問題，在沒有雄厚的資源下，劇目製作應儘量簡約，以便適合於不同場地演出。

## 港澳劇場亦具優勢

內地劇場近年發展迅速，上演了不少世界頂級的演出，相關單位亦邀請了國際大師到內地開班授徒，進一步豐富行業內涵。Jacky說：「內地劇場確實進步得非常快，但我覺得港澳兩地劇場仍具有競爭力，例如我們的創作人創作能力較強，舞台管理能力仍較好，而且劇目內容比較多元化。」正如《小龍的奇幻夢境》的成功，相信可為有意向外闖的澳門劇場人士打下一支強心針。

戲劇農莊：成立於2000年，由數位熱愛表演藝術的澳門戲劇工作者籌組而成，旨在培育澳門戲劇人才及市民的藝術素質，多年來創立了《Theatresports勁爆劇場》、學校巡迴、黑盒劇場等演出系列活動，並於2016年與廣東省演出有限公司、香港中英劇團簽訂了《粵港澳青年戲劇交流計劃》合作意向書。



• 《孔子·回首63》劇照



• 《孔子·回首63》劇照



• 《小龍的奇幻夢境》劇照

• 徐其蓓

## 澳門芒果 國際傳媒有限公司：

### 抱團走進大灣區

最近一家佔地2,000呎的澳門文創商店開幕，出售琳琅滿目的時尚服飾，以及精緻的生活用品，全部產品皆來自澳門品牌。不過，這家「MCI Life澳門文創生活體驗館」並非位於小城，而是落戶中山市南朗壹加壹購物中心，讓澳門文創產品有機會在大灣區市場大放異彩。

### 搭建「走出去」平台

MCI生活館由澳門芒果國際傳媒有限公司策劃（下稱「芒果國際」），經過約大半年的籌備時間，今年4月於中山市南朗試業，並於兩個月後正式投入營運。該店匯聚I.N.K、UESOME、Mag Taylor及Candy's House等15個澳門文創設計品牌，六成商品為時尚服飾，其餘是文具、擺設及日用品等。「我和我的團隊十分熟悉內地的營商生態，累積了一定的人脈資源，而且眼見澳門文創產品、品牌及設計師一直缺乏提高知名度的機會，就覺得可以搭建一個平台，讓大家抱團走出去。」芒果國際執行總監徐其蓓（Caccy）說。

Caccy在內地商界打滾多年，去年與夥伴成立了芒果國際，主要從事新媒體營銷推廣、互聯網基礎搭建、技術開發等領域。「MCI生活館的營運模式是由澳門文創品牌為店鋪供貨，我們則負責日常營運、營銷推廣等。例如，透過與品牌方商談，我們會找出他們的賣點及可用素材，然後憑藉豐富的經驗，為他們作出合適的營銷策略。」她解釋道。

### 線上線下宣傳銷售

在這個自媒體新時代，營銷火力自然集中在微信、微博及抖音等內地大熱的社交平台。此外，芒果國際也優化了百度、搜狗、360等內地主要搜索引擎上的訊息，令MCI生活館的消息更容易地傳遞至目標客群，並在淘寶及微信小程序上建立了線上商城，讓消費者可足不出戶便購買到來自澳門的巧手妙思。「始終我們只是建立了數個月，消費者不會貿貿然在網上購買自己不熟悉的品牌。我們仍需更多的時間沉澱，逐步提高澳門文創品牌（在內地）的知名度。」線下宣傳方面，Caccy指出他們會配合內地的節日假期舉辦活動以刺激人流，如6月正式開幕當日，便辦了一場時裝秀，展示澳門設計的服飾，也邀請澳門歌手現場演唱，全方位展現小城的文創力量。

### 尚待磨合及進一步市場化

開業數月，生活館目前仍與文創單位處於一段磨合期，在發展上尚有很大的進步空間。「現階段生活館的產品種類仍未夠豐富，整間店舖的商品貨值只有約二十萬元，對實體店而言，這並不足夠，希望未來貨值可至少翻一倍。」在Caccy的眼中，跟其他大灣區城市相比，澳門的優勢在於中西文化交匯的底蘊，文創企業應好好運用這特長，將相關元素融入在產品當中。

「內地消費者普遍欣賞澳門的文創設計，覺得質量不差又頗為美觀，但未必有非常多人立即購買，這可能與產品的款式、顏色及大小等，跟他們的喜好有落差。所以現時我們每月都會綜合消費者的回饋，然後給澳門品牌方檢視，也在舉辦活動時邀請他們親身到生活館看看市場反應，令產品在市場化上做得更好。」

### 在二、三線城市站穩陣腳

除了MCI生活館，芒果國際還有更多平台作為澳門文創界的試金石。旗下「粵港澳大灣區驅動文化創意產業連鎖項目IP」獲澳門文化產業基金「品牌塑造專項資助計劃」的支持，近月亦在中山另一地區——三鄉壹加壹商場內開設「MCI澳門潮店by Macau」，佔地1,500呎，集合約十個澳門潮流品牌。跟生活館相比，MCI潮店的客群更為年輕化，店舖在裝潢上有更多打卡位吸引年輕一族。

「我們計劃在項目期的24個月內，於大灣區開設共五家與澳門文創相關的商店，包括MCI生活館及MCI潮店，未來選址都繼續以交通便利及人流為考量。」Caccy表示，根據目前澳門文創品牌的發展規模，未來三家店都會落戶在二、三線城市。「如

果去到內地一線大城市，從產品設計、生產規模及質量等方面，澳門品牌可能會在市場競爭上比較吃力。倒不如現在於二、三線城市入面小試牛刀，然後一步步發展。我覺得MCI生活館已算是成功地踏出第一步，帶領大家向外闖。」

澳門芒果國際傳媒有限公司：主營國內外品牌推廣宣傳、市場策劃營銷、廣告拍攝製作等業務。在澳門文化產業基金「品牌塑造專項資助計劃」的支持下，發展「粵港澳大灣區驅動文化創意產業連鎖項目IP」，於2019年6月在中山市開設首家「MCI Life澳門文創生活體驗館」，匯聚本澳有趣的文創產品。



• 落戶中山南朗及三鄉的文創商店，匯聚本澳有趣的潮物及生活產品。

# 不止於藝術！ 設計應該帶來「改變」—— 訪設計師歐俊軒

設計或會令人聯想到美輪美奐的包裝、豐富的視覺素材、鮮明的個人風格等等，甚至有人將之視為藝術的一部分，但對本地設計師歐俊軒而言，兩者大相逕庭。「設計不是藝術，而是服務業，最重要的是（協助客戶）解決問題。」正是這種理念，令這位90後本地薑及其團隊衝破地域界限，發掘更多的可能性。

## 商業設計就是醜？

歐俊軒是近年本澳炙手可熱的年輕設計師之一，他2014年畢業於澳門理工學院，曾先後在澳門、廣州及北京等地的企業實習和經驗，並於2017年與夥伴成立Untitled Macao，出任該設計公司的創意總監。這數年間，他及團隊的作品在多個區域及國際設計比賽中大放異彩，奪得三十多個獎項，包括在被譽為「設計界奧斯卡」的「紐約藝術指導協會年度獎」中獲銅方塊獎。他亦是澳門第二位設計師奪得「日本東京字體指導俱樂部TDC獎年度大獎」。

「我們參加的不少比賽都著重作品的商業價值，參賽作品都曾供客戶實際應用，證明高質量的設計是可以帶來改變、可以解決問題。」在歐俊軒的角度來說，設計除了要有美感，亦要平衡客戶的需求。「有些人覺得醜陋的設計就是商業設計，這是很守舊的理念。」



• Untitled Macao曾負責多個大型項目的視覺設計



• 團隊設計的作品獲得多個國際性設計比賽的獎項

## 走出舒適圈，面向世界

Untitled Macao現時以構思及策劃活動視覺形象設計、品牌形象塑造、出版物和網站設計為主，曾負責「相約澳門——中葡文化藝術節」、「HUSH! 沙灘音樂會」及「深圳設計周——粵港澳大灣區設計展」等項目的視覺設計，客戶來自中國內地、香港、澳門，以及日本、英國等。除了透過參展參賽累積口碑外，在這個新世代，他們亦善用社交媒體及網絡平台，例如不時將作品上載於Behance（類似創意專業人士的Facebook），令更多人認識澳門的設計。「現時大約有49萬多次在Behance看過我們的設計，算是澳門作品之中比較多人關注。透過這個網站，有英國及意大利的客戶找我們談合作。」歐俊軒說。

他認為本地設計企業不應只局限於本土市場，要勇於跳出舒適圈。「好似中國內地有許多設計公司，他們的客戶都是來自不同城市。一家成功的設計企業，不應只局限於一個地區，而是面向全球市場。」他早前獲邀加入成為深圳市平面設計協會會員，透過這內地知名的組織，認識更多潛在的客戶之餘，也進一步了解兩地市場之別。縱然內地市場地大物博，競爭激烈，但他認為澳門設計水平正慢慢提高，「即使澳門設計師到內地（競爭）也具有優勢，可以讓內地客戶有多一個選擇。」

## 比獲獎更滿足

當然，與客戶交流、因應他們的需求制定合適的設計方案，這是一個漫長的過程。歐俊軒指出：「設計的質量、與客戶的溝通、如何協助他們解決問題，沒有這三項元素，很難說服客戶使用我們的設計。每當客戶尋求合作時，我們都會首先了解他們有甚麼目標？吸引更多人流？還是其他？」

若設計方案能達到預期目標，興奮滿足的不只是客戶。Untitled Macao最近為一個本地自動販賣機品牌重塑品牌形象，成功擴大了其駐點網絡，吸引到博企及政府部門引進有關機器。「有人覺得與愈多大品牌合作，就代表愈成功。但我覺得能夠透過設計幫助客戶提高生意額、提升知名度，比跟大品牌合作或獲獎更有滿足感。」歐俊軒道。

## 用設計提升城市形象

在行業中嶄露頭角的同時，Untitled Macao沒有停下腳步，繼續積極拓展本澳及海外市場。「我們的目標不是獲獎，而是希望做到具影響力的項目，影響更多人。」歐俊軒透露團隊正為一所本澳大學重塑品牌形象，冀望透過更多的設計項目，以有限的力量，一步步深化小城的視覺美學，從而提高城市形象。

電腦檔案未被儲存前，都是未命名（Untitled）檔案，意味着無限的可能性，這正是歐俊軒當初為公司改名為此的原因。「所有事情都可能發生，你不踏出（第）一步就沒有可能。失敗不是最令人失望，沒有機會失敗才是令人最不开心。」

## 獅門娛樂天地： 荷里活電影IP + 高科技， 打造全感官互動場館

相信不少朋友對《飢餓遊戲》、《吸血新世紀》、《非常盜》等風靡全球的荷里活電影熟悉不過。而今年7月，以這些電影為背景的主題場館——獅門娛樂天地登陸珠海橫琴。

獅門娛樂天地位於麗新橫琴創新方，室內空間佔地22,000平方米，場館共有四層，以六部系列電影為主題分為六大專區，提供超過30項娛樂體驗。作為亞洲首座全感官電影主題互動場館，獅門娛樂天地將獅門影業旗下電影IP結合先進科技，打造沉浸式娛樂場館。項目將電影文化轉變成旅遊娛樂體驗，當中有哪些別具匠心的設計和考量？場館副總經理兼市場銷售總監曾雋為我們分享。



### 精選六部荷里活賣座電影IP

如何將旅遊和文化結合，發揮最大的市場效應，這是項目策劃初期團隊所思考的首要問題。曾雋認為場館面對的主要客群除了珠海、澳門當地市民，還有澳門每年四千多萬的國內外遊客以及港珠澳大橋引入的香港市民等，究竟甚麼電影元素和IP可以使到場觀眾產生情感共鳴？經過一番篩選，最終選擇了跟集團旗下寰亞影業具有合作關係的美國獅門影業旗下六套電影——《飢餓遊戲》、《吸血新世紀》、《分歧者》、《埃及神戰》、《非常盜》及《逃亡大計》作為場內設施的背景故事。

「六套電影全球上映都是票房冠軍，十分賣座之餘無論在海外、澳門、香港、內地都廣受歡迎，共鳴度頗高。此外，電影題材內容相當豐富，囊括科技、奇幻、驚嚇、探險、浪漫等，有利於場館打造多個不同風格的玩樂設施，使訪客能穿梭於不同主題的空間和環境中，享受沉浸式的娛樂體驗！」曾雋解釋道。

• 場館內有多個電影還原的場景讓訪客打卡影相



• 曾雋

## 室內場館具市場競爭力

談及當初為何選擇打造室內場館而不是戶外樂園，曾雋道出當中的思量，「對比鄰近地區，香港有迪士尼樂園、海洋公園，橫琴亦已有長隆海洋王國，這些均為大型戶外樂園，為此我們不希望與其正面競爭。另一方面，亦考量到戶外樂園的局限，比如惡劣天氣需要閉館，遇暴雨或烈日訪客體驗相對較差。此外，場館使用的高科技元素，可以隨時更新及調整遊戲內容，給訪客不斷帶來新的項目體驗！所以打造這樣一個高性價比，小而精美的室內場館，相信更具市場競爭力。」

對項目的發展前景曾雋亦獨具見解，他相信這類型室內感官互動場館會是未來大型商場的發展趨勢。「目前的商業綜合體，主要集中在餐飲和時尚品牌零售，當客人完成消費便會離場，要拉長訪客的停留時間就要增加更多互動體驗相關元素，所以大型商場加入場景化、娛樂化，以及互動體驗成為趨勢，這也是項目未來尋求合作的方向之一。」

## 身臨其境的體驗不止於VR技術

VR市場發展至今已有一段時間，隨着科技的不斷迭代更新，曾雋認為若現在還以VR實景技術作為賣點，對業界來說已有些許過時，要讓賓客達到身臨其境的體驗，需要多種硬件技術和軟件服務的有機整合，「除了VR、AR、動態模擬倉、室內過山車裝置等技術外，場館工作人員的服務態度、現場的藝術表演和環境氛圍，能夠讓到場觀眾從進入場館開始就已經具有電影故事的代入感。」

談及區域合作，曾雋直言澳門具有很大吸引力，「澳門地域面積相對較小，但每年卻吸引近四千萬遊客光顧，旅遊業發展蓬勃，所以很適合引入這類空間利用率高，充滿科技感的室內感官互動體驗項目。但是需要考量的是商業用地問題，是否還有合適的地段供開發商選擇？另外，建設和營運成本也是影響項目落地澳門的主要因素，不過我相信從客源和收益的角度來說，澳門潛力相當巨大。」



• 場館分為六大專區，提供多項全感官互動娛樂項目。

## 世界級公司聯手打造場館

成功獲得IP授權後，又如何將電影故事開發成一個實景的娛樂場館呢？曾雋表示，場館的定位是要打造一個國際級室內互動電影主題場館，所以在場地規劃、項目設計、營運上都邀請世界級的團隊操刀，「由全球知名的樂園設計及製作公司——『思客未來』將六部獅門電影IP設計成娛樂設施；營運方面，我們跟澳洲威秀主題公園有限公司合作，負責場館的營運管理。而其他共同打造場館的國際合作夥伴還有澳洲建築公司科克雷蒙、國際表演項目承包商Scenario、奧斯卡得獎視覺效果製作公司Framestore，我們希望通過國際化的產業合作，將場館內的每一個細節都做到最好。」



珠海橫琴獅門娛樂天地

官方網站及票務資訊：[www.lewhengqin.com](http://www.lewhengqin.com) | 營業時間：週一至週日11:00-19:00

地址：廣東省珠海市橫琴新區天羽道91號創新方

## 網購革命！ 「虛擬試身」讓時裝產業更有效率

網上買衫最難是買對尺寸。網店標明「二至三厘米誤差」似是免責聲明，實際上不合身就是不合身，浪費金錢之餘也不環保，即使可以退貨亦是煩事。香港Kalon Couture的創辦人鄧啟賢（Kevin）則由此看到商機，成立公司推出虛擬試身及虛擬打版服務，不但大大減少退貨，更有效為時裝品牌節省打版成本！



• 鄧啟賢（右）

## 研發「虛擬試身」解決網購煩惱

鄧啟賢於英國倫敦政治經濟學院畢業，因自身網購經驗決定研發「虛擬試身」。系統可以根據客人的樣貌和身材自動生成3D化身進行虛擬試穿，不但誤差在0.5至1厘米之間，就連衫鈕「迫爆」的效果都可呈現。公司成立至今約兩年，單是系統開發就用了一年半的時間。鄧啟賢坦言，研發系統最大的困難之一是控制人力成本。「因為香港人力成本較貴，而且研究需時」，於是他在巴基斯坦開設了另一個IT辦公室去完成工序較繁複的部分。「另外，剛開始時市場對新科技比較新鮮，大家保持觀望的狀態，所以我們做了很多不同的demo，去給客戶信心，品牌商戶才會願意合作。」

## 虛擬打版降低時裝品牌成本

公司現時在東京、新加坡、巴基斯坦等地都有分部，客戶來自世界各地，以時裝品牌為主。鄧啟賢表示，除了虛擬試身，公司也可為時裝企業提供虛擬打版系統。「品牌要設計一件衫，這個款要試五種不同的布料，車工就要用五種不同的布料造樣版才知道效果。但虛擬打版，就等於用3D技術做一件樣版出來。如要修改設計，動動滑鼠即可。」傳統上要做五件十件樣版，會浪費兩個月時間，但用虛擬打版技術，整個過程可以一兩星期就做完，所以大家都會有興趣去嘗試。



• 團隊參加科技展覽及創業比賽推廣品牌

## 為合作品牌量身訂製 軟件系統

目前公司主要以B2B形式的企業合作為主，鄧啟賢表示：「我們一般都會根據不同時裝品牌使用『虛擬試身』的技術需求，特別替他們設計一套他們需要的軟件。」此外，鄧啟賢認為在大數據的年代，不少品牌的市場推廣部門都希望收集客戶數據，「虛擬試身技術能迅速獲取對品牌有用的市場數據，以作更精準貼心的推廣和產品開發。但當涉及較為敏感的個人資料，例如身材尺寸、個人樣貌獲取時，我們都會做好嚴謹的隱私處理工作。」

現時Kalon Couture會參加展覽及經過不同客戶介紹以推廣自己，而最近公司也跟位處香港黃金地段尖沙咀的商場K11合作，設置「試衫機」。「一般顧客在商場找件恤衫要由一間舖走去另一間舖，慢慢找一件適合的恤衫，但是在這個追求『時尚快消』的時代，提高購物效率和體驗，能為商場帶來更多客源。於是我們就在K11內設置中央試衫機，顧客可立即知道商場內有哪些品牌服飾，選中自己的款式後，透過試衫機隨即試身。」



• 虛擬打版系統效果圖

## 科技日新是機遇也是挑戰

鄧啟賢坦言，目前系統的發展受制於上網速度。「有很多暫時的瓶頸都是上網速度的問題，等待5G時代的到來，很多客戶的要求都能迎刃而解。同時5G的到來，我們可以將一個Full HD的model上載到網絡為客戶進行虛擬試身，效果會好很多！」

「虛擬試身」系統能解決過往網上買衫不合身的問題，也可為時裝品牌節省成本，自是商機無限。但科技一日千里，鄧啟賢是否會擔心很快有類似的技術革新形成競爭呢？對此他就認為，在虛擬試身這項技術上具有自身獨立的優勢。「大部分做虛擬試身的初創，都是用Image Overlaying的方法去做。但我們是使用不同品牌的生產樣版做3D效果，通過數據達到真正的物理模仿，這方面需要一定的科研時間和成本，所以短期內我們仍有優勢。」

談到競爭對手，鄧啟賢則認為有競爭其實很正常，「始終時裝是一個龐大的市場，未必一間公司可以完全壟斷這項科技，但我們希望短期內可令系統技術更鞏固，同時接觸更多客戶，建立自己的品牌效應。」



• 顧客在K11設置的「試衫機」前現場試身





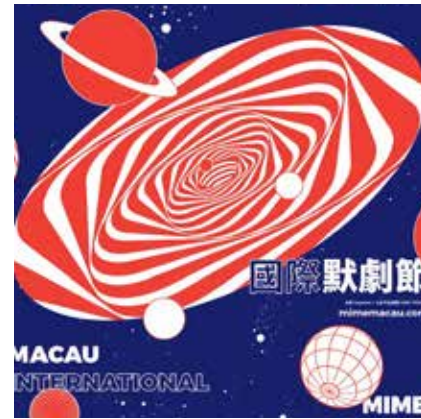
### 第33屆澳門國際音樂節

**日期：**2019年10月4日至30日  
**時間：**查閱節目表  
**地點：**查閱節目表  
**內容簡介：**本屆音樂節以「器勢」為主題，帶來17項共22場次的精彩演出，冀以氣勢如虹、跳躍靈動的音符雅韻，與大眾共品音樂帶來的美好。  
**主辦單位：**澳門特別行政區政府文化局  
**網址：**www.icm.gov.mo/fimm/33



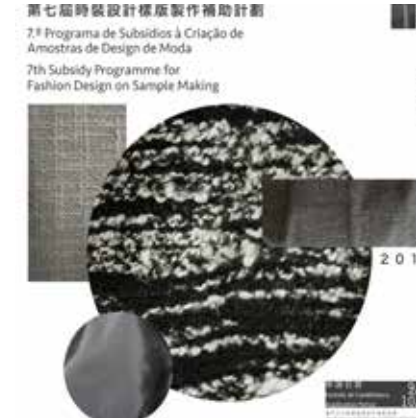
### 塔石藝墟

**日期：**2019年11月15日至17日，22日至24日  
**時間：**17:00–22:00（星期五），15:00–22:00（星期六及日）  
**地點：**塔石廣場  
**票務：**免費  
**內容簡介：**是次塔石藝墟將設有二百多個手作及創意飲食攤位，來自本澳和亞洲地區的文創單位將共同展示多元風格的創意產品，活動現場同時舉辦多場創意工作坊及音樂演出。  
**主辦單位：**澳門特別行政區政府文化局  
**網址：**www.craftmarket.gov.mo



### 澳門國際默劇節2019

**日期：**即日起至2019年10月13日  
**時間：**查閱節目表  
**地點：**查閱節目表  
**票務：**\$120  
**內容簡介：**本屆默劇節邀請了來自世界各地的團隊，上演精彩破格的舞台表演。觀眾會看見沒有語言界限的創意舞台，有小丑、木偶、魔術、啞劇、光影等豐富多元的表演元素。此外，還有世界級表演大師班、工作坊及電影欣賞。  
**主辦單位：**小丑小丑劇團  
**網址：**www.mimemacau.com



### 第七屆時裝設計樣版製作補助計劃

**收件日期：**即日起至2019年10月25日  
**收件時間：**9:30–12:30，15:00–17:00（星期一至星期五）  
**地點：**澳門塔石廣場文化局大樓  
**內容簡介：**計劃旨在培養本澳時裝設計人才，推動時裝設計師制訂可行及完善的營銷規劃，提升業界知名度及市場競爭力，持續推進本地時裝設計行業發展。每名（組）獲選者最高可獲17萬澳門元補助金額，以開展獲選作品之樣版製作及宣傳品製作等工作。  
**主辦單位：**澳門特別行政區政府文化局  
**網址：**www.icm.gov.mo/cn/news/detail/17956



### 澳門服裝節2019

**日期：**2019年10月17日至19日  
**地點：**澳門威尼斯人—佛羅倫斯廳  
**票務：**免費  
**內容簡介：**服裝節匯聚時裝設計品牌，展示澳門時裝設計人士的實力與才華，通過服裝專場表演，展示海峽兩岸暨港澳地區以及「一帶一路」沿線葡語系國家最新時裝作品。  
**主辦單位：**澳門生產力暨科技轉移中心、澳門貿易投資促進局  
**網址：**cms.cpttm.org.mo



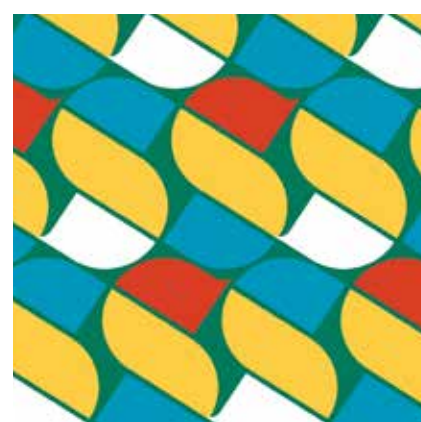
### 曉角LongRun劇場系列《山羊》

**日期：**2019年11月1日至17日  
**時間：**查閱節目表  
**地點：**曉角實驗室（澳門漁翁街82號南豐工業大廈第一期12樓A）  
**票務：**\$180  
**內容簡介：**一個已婚中年建築師，他的家庭與生活因為一隻山羊而崩裂。演出深刻探討「真愛」與「人性」的底線，劇作家Edward Albee尖銳的對白與對現今社會的批評，造成觀眾極大的震撼。  
**主辦單位：**曉角話劇研進社  
**網址：**www.facebook.com/hiukoktheatre



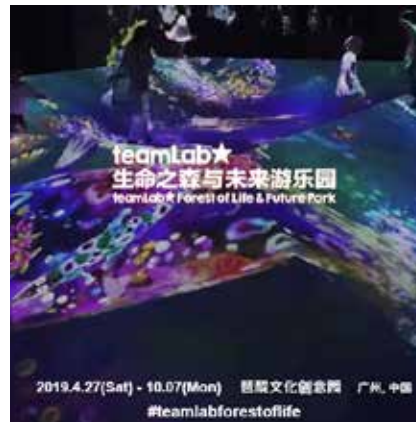
### 熱煙流——2019珠三角藝術單位觀察展（澳門站）

**日期：**即日起至2019年10月13日  
**時間：**12:00–19:00（逢星期一休息）  
**地點：**後牛房實驗場（澳門和隆街15號）  
**票務：**免費  
**內容簡介：**展覽以「熱煙流」為題集結起珠三角九個藝術家團體，試圖從被視作混合了濕熱氣候和瘟疫的煙瘴之地的「煙」，到虎門銷煙中的所謂蠻煙的「煙」，再到當下複雜的社會和城鄉景觀之中的各種「煙」，諸種曖昧不清的「煙霧」與炎熱氣候、茂密植被等自然與非自然的形態，被裹挾進這個區域的現代性進程，演化出某種極具傳染性的力量和特殊的地域屬性。  
**主辦單位：**廣州美術學院美術館、澳門牛房倉庫民間團體  
**網址：**oxwarehouse.blogspot.com



### 2019台灣設計展

**日期：**2019年10月5日至20日  
**主展區：**台糖縣民公園（台灣屏東縣屏東市台糖街66號）  
**票務：**免費  
**內容簡介：**隨著科技快速發展與社會價值轉換，工藝與科技的過去與未來、傳統與現代，在彼此的共生共存間，又帶上些許衝突與矛盾。「設計」正是扮演轉化調和的要角，從人本的需求出發，透過設計的創意與詮釋，有效取得最佳的折衝，找到最完美的平衡，引領整體生活與產業正向發展。  
**指導單位：**經濟部、屏東縣政府  
**主辦單位：**經濟部工業局、屏東縣政府文化處  
**網址：**www.designexpo.org.tw



### teamLab：生命之森與未來遊樂園展（廣州）

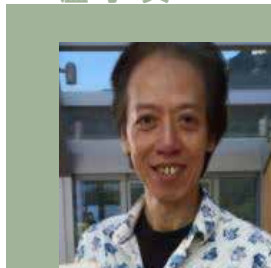
**日期：**即日起至2019年10月7日  
**時間：**10:30–22:30  
**地點：**廣州琶醍文化創意園（廣州市海珠區閱江西路磨碟沙大街118號）  
**票務：**平日票RMB198、全通票RMB238  
**內容簡介：**「廣州teamLab大展」以「生命之森」和「未來遊樂園」為主題，兩者合二為一形成全新感觀體驗。展出的11件作品裡，《地形的記憶》為東京台場「teamLab Borderless美術館」超人氣作品，《世界從黑暗裡誕生》，仍然如此可愛而又美麗則是為廣州展會空間定制。  
**主辦單位：**上海要看文化創意有限公司  
**網址：**www.teamlab.art



### 香港吉卜力的動畫世界

**日期：**即日起至2019年11月3日  
**時間：**11:00–22:00  
**地點：**Portal 6311（香港九龍灣常悅道18號）  
**票務：**平日票HKD188、周末票HKD228  
**內容簡介：**吉卜力大型活動闊別香港多年，今個夏天，重臨香港，以巨型立體場景，重現高畑勲導演與宮崎駿導演多部名作的經典時刻，當中包括《龍貓》、《天空之城》、《魔女宅急便》、《飛天紅豬俠》、《百變狸貓》、《幽靈公主》、《千與千尋》及《哈爾移動城堡》，讓粉絲走進吉卜力幻想世界的願望。  
**主辦單位：**太陽娛樂集團、William Chan Design  
**網址：**www.ghiblihk.com

盧 子 英



資深動畫人，1977年開始獨立動畫創作，作品連獲四屆香港獨立短片展動畫組冠軍並升格為評審。翌年加入香港電台電視部擔任動畫師直至1993年止。近年主力推動香港動畫文化創意產業及策劃動漫展覽，最近擔任「香港台灣動畫50年大展」策展人。現任香港動畫業及文化協會秘書長。

強調全港產的動畫長片《大偵探福爾摩斯之逃獄大追捕》已在香港上映了

一段時間，雖然票房不算很高，但觀眾的反應及評論都十分好，讓整個製

作團隊都極為欣慰。

身為此部作品的顧問，也想再為大家詳細介紹一下這部作品的製作背景，尤其是全港產這個特別的意義！

兩年前的7月，香港舉行了第一屆香港兒童國際電影節，放映了一系列新新舊舊適合兒童觀賞的電影作品，其中包括了麥兜第二部長片《麥兜菠蘿油王子》。放映當日，導演袁建滔巧遇電影節的主辦者，也是高先電影發行的曾小姐，兩人初次會面，袁導即詢問曾小姐會否投資製作動畫，而立即收到否定的答案，原因很簡單，因為對動畫製作不熟悉！當時我也在場，只加了一句，世事無絕對。怎料到數天之後，我便收到曾小姐來電，謂有作品希望動畫化，囑我安排一個製作計劃會議，而且愈快愈好。

原來剛巧於電影節期間，曾小姐重遇舊同事厲河，同時是兒童小說《大偵探福爾摩斯》的作者，厲河提到這部小說已出版近十年，每期銷量數萬冊，一直是本地兒童讀物的銷售首位，而重點是，他一直希望將這部作品動畫化！就是因為幾個有關人物都是我的老朋友，在我的穿針引線之下，主要製作團隊便應運而生，並由高先負責找投資者，十分幸運，不消一個月便完成所有預算，很快便開始了製作的前奏。

《大偵探福爾摩斯》由袁建滔及鄒榮肇合導，製作由香港最具規模的「線美多媒體動畫公司」負責，雖說最具規模，但其實也只有三十多位員工，有部分工序要外判到其他動畫公司，直至完成其實動員近60個工作人員，全部來自香港，這就一直強調的全港產！根據資料，自2003年的《麥兜菠蘿油王子》以來，香港的動畫長片都因為人手不足而要外判到其他動畫公司，其中以中國內地公司居多。

## 《大偵探福爾摩斯》動畫的前因後果



這次作品片長八十多分鐘，動作場面不少，畫面效果亦不算簡單，但因為以3D模仿2D手法製作，加上前期工作做得充分，大家都有信心以少於60人的本地團隊足可應付，結果顯示這個計劃十分成功，作品於18個月內完成，剛剛趕及8月1日的全港公映。

《大偵探福爾摩斯》的製作費大約港幣1,300萬，以目前完成效果而言，的確是十分超值，主要原因是香港已有三年以上未有推出過動畫長片，為了維持本地的動畫產業的運作，以及讓更多投資者對動畫製作產生興趣，由計劃開始時，整個團隊都希望以低成本，高水準為製作指標，故此這部作品在某程度上亦有一定的示範作用。

除了動畫效果的要求，這部作品在音樂方面亦有突破，那就是由王建威作曲，並且遠赴匈牙利，由布達佩斯交響樂團演奏，比起一般港產動畫以電子配樂為主，本片的配樂不但更具戲劇性，亦很配合影片中展現的19世紀末倫敦的風貌。大家如在電影院內觀賞，我保證有另一番感受。

作為一部全港產作品，除了成本較低，亦同時展示香港動畫的製作水平，現在影片已公映，反應很好，我更期待的，是其他地方的觀眾對這部作品的批評和反應。

徐 欣 羨



電影導演，2012年憑紀錄片《櫃裡孩》獲得「2012澳門國際電影及錄像展」評審大獎，並獲邀在亞洲及歐洲多個影展放映。其後赴香港演藝學院修讀電影製作碩士課程，畢業作品《小學雞大電影》入圍2013年「香港亞洲電影節」。紀錄片《荒蕪中栽花》獲得「2014澳門國際電影及錄像展」評審推介獎。近期作品《骨妹》獲選為「第一屆澳門國際影展」競賽影片，獲得「澳門觀眾大獎」，亦獲「第36屆香港電影金像獎」兩項提名。

## 電影的社會功能

電影雖然一直被說是第八類藝術，但因為它很多時候牽涉到高昂的投資，

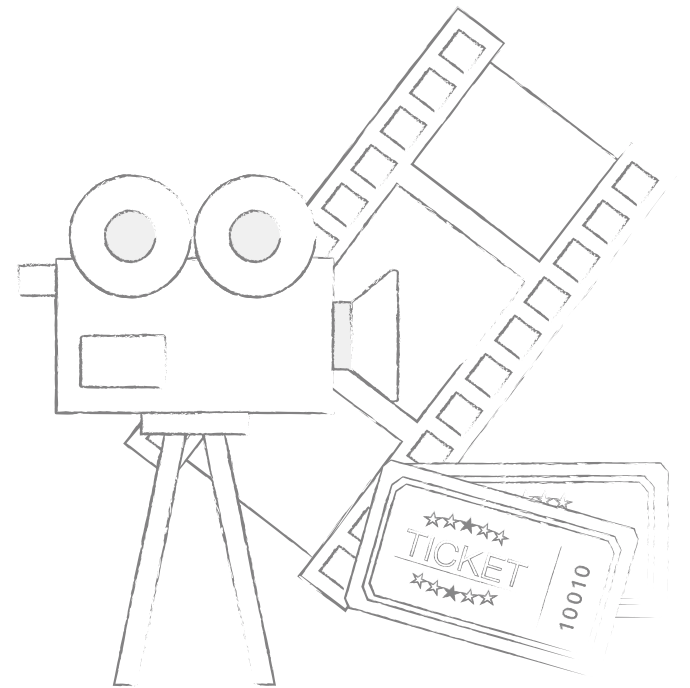
還有不成正比的回報，所以一般而言，大眾都覺得不能把它當作一般藝術

品去看待。

從電影誕生的第一天起，電影同時就是個商業產品，因為電影是需要買門票進場看的。當然，現在除了買門票，也有其他的付費方式。作為商品的話，電影似乎就是一種需要滿足觀眾需求的東西，因為供應和需求是商業市場打不破的定律。那這時我們會問，觀眾的需求到底是甚麼？特別是現在這個網絡世代，到底觀眾想看一部電影，他 / 她們想要獲得的是甚麼？人類渴求故事是恆久不變的，從口耳相傳的神話故事，到爭相傳播的章回小說，再到今天充斥在網絡世界的影視作品，人不知為甚麼總是希望被故事填充。所以作為商品，電影的功能可以很簡單，市場上缺甚麼故事，或是觀眾想看甚麼故事，我們就去拍，這樣就滿足了作為商品的功能。試想一下，一般人都很希望能擁有夢幻的愛情，而現實生活又很難遇上，所以這類型的故事往往很被渴求，因此愛情浪漫是一個恆久的電影主題。而觀察澳門電影在澳門社會的商業價值，其實是很低的。因為在澳門拍電影，如果只考慮澳門市場，那可以說是肯定回不了本的。製作電影的成本太高，而在澳門能回收到的票房又太少。所以電影在澳門，如果要尋求商業價值，一定要依靠海外發行。就是澳門的電影不能只給澳門的觀眾看，它還需要給其他地區的觀眾看。只有當有足夠的人願意和渴望看到澳門電影，作為商品，澳門電影才能發揮它的功能性。當然要做到上述所說的，具有很高的難度，首先是澳門的電影要足夠好，能與全世界其他地區比拼，才有機會在其他市場賣出。第二是因為在商業市場，電影能否賣座，很多時候要靠明星的加持，澳門本土演員沒有足夠的知名度，而外地有名氣的演員也不一定請得起或請得動，這就會讓大家陷入一個死循環，永遠踏不進商業電影的世界。

另外一個方向我希望講一下的是電影的文化價值。文章一開始就提到，所謂的第八藝術，電影除了作為商品，我們能否也把它當作藝術看待。我們要先看藝術在社會的功能性是甚麼。藝術的創作原因有很多，可以是很自我的情緒宣洩，可以歌頌和傳播宗教的工具，也可以是紀錄某些傳統文化，更可以透過藝術打破某些既定觀念，讓社會大眾重新審視現有的道德標準。先撇開頭兩項不談，紀錄傳統文化，不管是從文學、音樂、繪畫到攝影，其實都常常出現。電影在這一功能上，也是有很大作用的。不僅僅是透過紀錄片我們可以為城市留下印記，即使是劇情片，我們也能從當中看到當時人們的生活和文化，所以電影在這方面是很有優勢的。另外在推動一些革新理念上，文學、流行音樂都常常涉獵。近年就常有流行音樂的歌手，在歌曲中提到一些社會問題，包括欺凌、歧視等等，都是希望推動和改善社會的風氣。電影對意識形態的影響更是明顯，從荷里活推動在電影裡要有不同的種族、性傾向人士參與，到韓國的一些性侵議題電影令當局修改法例，這些都是電影能為社會作出的改變。

問題是，電影的商業價值和文化價值兩者我們該去怎麼平衡？如果一部電影有很大的文化價值，但可能商業上的價值很低，我們是否應該想辦法讓它生產，還是沒有商業價值，我們就不管它的社會功能，把它置之不理，這確實是一個值得深思的問題。



## 林小雯



北京大學中文及藝術學雙學士，紐約大學藝術行政碩士。曾於澳門文化局、紐約市文化局、美國華人博物館擔任行政管理及策展等職務。現於紐約投身藝術教育及行政工作，同時從事獨立策展與寫作。

## 藝術執照：規訓還是自由？

夏天裡，我與朋友參觀了古根漢美術館的新展

《藝術執照：古根漢收藏六面觀》，這是古根漢首次邀請

藝術家參與策展，展覽頗為帶出了一些新鮮的視角與獨特的觀點。

展覽一共展出了美術館三百多件20世紀的現當代藝術館藏，六個單元分別由曾經在該美術館舉辦個展的六位重量級藝術家策展，包括蔡國強（Cai Guo-Qiang）、陳佩之（Paul Chan）、珍妮·霍爾澤（Jenny Holzer）、朱莉·梅雷圖（Julie Mehretu）、理察·普林斯（Richard Prince）和嘉莉·美·威姆斯（Carrie Mae Weems）。不難發現，有些藝術家相當熟悉策展的語言和規範，學術味十足，但對我來說，更有意思的是理察·普林斯和蔡國強策展的單元，兩者乍看都不怎麼「當代」，只有在細看展覽介紹以及對藝術家創作脈絡有一定了解的情況下，才看出展覽的趣味甚至是尖銳的視角。



• 紐約古根漢美術館展出之《藝術執照：古根漢收藏六面觀》 圖片來源/紐約古根漢美術館



• 左圖：普林斯單元內展出的波洛克仿作 右圖：普林斯單元內展出的波洛克作品

理察·普林斯是個充滿爭議性的當代藝術家，他的創作往往是截取他人的Instagram圖像打印出售，而且售價不菲，將藝術市場與互聯網時代版權的灰色地帶玩弄於股掌之中。在《執照》中，他展出了四、五十年代世界各地一些非常相似的抽象繪畫，看似與他個人的創作分離，但其實他在追問：二戰後，抽象表現主義被奉為美國自由主義社會的象徵，但這種藝術表現手法真的是美國「原創」的嗎？還是具有更廣泛的普遍性？這其實延續着普林斯對原創性、著作權以及價值構建體系的思考：誰擁有圖像或藝術的著作權？它的價值是如何被構建出來的？普林斯還展出了一組與抽象表現主義大師傑克遜·波洛克相關的作品，一件是館藏的波洛克原作，另一件則是普林斯個人收藏的波洛克仿作。如果沒有仔細查看作品說明，仿作很容易會被誤認為是重要館藏，而諷刺的是，誰說這件仿作不會因為這次展出而名留藝術史？

蔡國強策展的單元同樣充滿玩味而不失尖銳。蔡是第一位能夠在古根漢美術館舉辦個展的華裔藝術家，「非·品牌」的策展主題，表明了他試圖探討藝術體系中的品牌構建與權力構建的野心。從展示上來看，他回到了20世紀以前流行的一種「沙龍式」展覽方式，摒棄現代藝術展覽的範式，為藝術去魅，幫助觀眾看見藝術史上那些「未經包裝」的作品。而從作品的選取來看，他不僅只展出了藝術家的早期作品，還「魚目混珠」地置入了一些個人的早期創作，挑戰策展的客觀性與學術性——如此打破禁忌，無非為了假設另一種藝術史書寫的可能，以策展虛構現實，最大程度地行使一個藝術家的自由與權利。

認真地追究起來，藝術執照談的是甚麼？它是一紙文憑還是長長的藝術履歷？它賦予了藝術家自由還是規訓？權利還是義務？我想這個展覽中已包含了不少耐人尋味的回答。

## 袁紹珊



北京大學中文系及藝術系（影視編導）雙學士、多倫多大學東亞系及亞太研究雙碩士，研究方向為文學及電影。獲「美國亨利·魯斯基金會華語詩歌獎」等多個獎項，曾任美國佛蒙特創作中心駐村詩人，應邀出席葡萄牙等多個國際詩歌節，擔任澳門首部原創室內歌劇《香山夢梅》作詞人。在兩岸暨港澳地區出版過多部詩集。長期從事學術及出版工作，並為台港澳多家媒體撰寫專欄。

我一向偏好生活和文化類雜誌，較常閱讀的有

《&Premium》、《Shopping Design》、《聯合文學》、

《號外》、《Monocle》和《Wallpaper\*》等。

早前應內地版《時尚COSMOPOLITAN》邀請，作了一次詩歌與時尚的跨界嘗試，該期雜誌更首次推出有聲封面，由封面人物周迅親自朗讀我的詩作《散步》，並以時尚短片及錄音廣播的方式，在雜誌預售期透過社交媒體擴大影響力，短短一周已吸引超過450萬人次閱讀。如此用心，可見傳統雜誌也在尋找出版模式的突破點。

在傳統雜誌日漸式微的大環境下，MOOK（書誌）可謂異軍突起，近年在內地圖書市場的佔有比和數量增長尤其迅猛。這種介乎magazine和book之間的出版類型源自日本，切入當下，一期一專題，以豐富的圖像，對某一主題進行深入報導。注重美感和閱讀體驗，從選題、組稿、編輯、設計、營銷，每個環節都需要編輯的流行觸覺和大量精力，Mook可謂最能體現編輯力的一種出版形式。

華文地區中，台灣最先掀起Mook風潮，博客來早在2002年已成立「Mook館」，開宗明義是為了服務「小眾特殊嗜好的朋友，情報至上的狂熱信徒，圖像閱讀的無國界讀者們」。相比起更為私密、小量印刷的Zine，Mook更擅長凝聚「小眾的力量」，在自媒體與「碎片化閱讀」的大環境中殺出一條血路。

在內地，MOOK一開始更多是某種折衝方式，以應對難以申請雜誌刊號的出版限制，後來愈來愈多主事者意識到這個媒介的優越性：在編選上，Mook兼具雜誌的情報速度和書籍的內容深度，風格統一，廣告比例極低，易於建立穩定的讀者群；發行上，Mook多數借助出版社的發行管道（實體書店及網路）而非報刊亭，可以長期上架銷售，避免了雜誌發行的時效性缺點。

## 聽說，趕時髦的人都在讀Mook

《知日》、《知中》、《食帖》、《日和手帖》、《地道風物》、《視覺》、《目客》、《字誌》等上百種主題鮮明的MOOK，近年已成為內地書店裡一道亮麗的風景線，結合APP、微博、微信公眾號等新媒體的強大宣傳力量，蔚然成風。文化議題類的Mook如《讀庫》、《單向街》，文學類的《鯉》（張悅然主編），以及曾經風光、現已停刊的《大方》（安妮寶貝主編）和《一個》（韓寒監製）等，更是你方唱罷我登台。

MOOK的流行，在於它要販售的不是知識，而是生活方式。內地的Mook主要鎖定20至40歲的讀者群，試圖滿足內地新興中層階級、文藝青年對生活品味和高級趣味的渴求。以累積銷量達百萬冊、著名的《知日》為例，奈良美智、明治維新、枯山水、拉麵、斷捨離、山口組等，上天下地皆可成專題，成功吸納不少死忠粉絲。如2016年11月《知中·民謠啊民謠》為例，挾着Bob Dylan憑藉民謠拿到諾貝爾文學獎的熱搜，以及愈發火熱的中國新民謠，這本特集以圖文並茂的形式，梳理秦漢以來中國民謠千年歷史的發展脈絡，並透過專訪多位當代著名民謠歌手，反映他們對於古今中外民謠的獨特見解，未嘗不是對海量且碎片化的資訊的快速整合。

Mook在台灣後勁不繼，在內地如雨後春筍。在港澳，Mook依然屈指可數（如《方圓》、《小飲伴》等），反而是強調獨立精神、不拘一格、邊緣小眾的Zine愈來愈受追捧，甚至成為連結社區、傳達本土意識的載體。四地讀者對出版類型的各有偏好，正好折射出迥異的出版市場操作及文化生態，值得深思。

出版界有一句老話：「想害一個人，就勸他辦雜誌。」在自媒體和電子化時代，聽說想讓一個人變時髦，就勸他讀讀Mook——那的確是快速增加一點文化談資的特效藥。



林 琪 香



旅客，賣文人，現居日本。曾於《明日風尚》、《ELLE Decoration》及《CREAM》雜誌任編輯，現替雜誌寫設計、生活、旅遊等文章討生活。最近開始寫書，首本著作為《好日・京都》。

丈夫金森正起是一位金工藝家，最近我們開始考慮，

想在全人手製作的作品以外，設立一個產品品牌，

將他一部分的设计量產化。

早幾天去見庭園師朋友，她的丈夫是日本某著名產品品牌的老闆，白手起家，摸着石頭過河，試過多重的跌跌撞撞，才走出今天的成功。「在印度生產吧，印度的工資便宜，金工技術也不錯。他們的標準雖跟我們不一樣，但只要指示清晰，QC做得足，成品質素是令人滿意的。而且，那邊的最低生產量很低，你只下單一百件，他們也會接受的。」他給我們很好的建議，包括這一項。聽來很美滿，然而，不知怎地，我跟丈夫離開朋友家時卻沒半點興奮，反而默默無言，略有所思。

「我不想在印度生產呢。我不是不相信印度，而是……」

「當然得在日本生產啊。」我的話未畢，丈夫已回應道：「日本的小生產商愈來愈少了，得好好保護他們。即使這個決定會增加我們的成本。」

記得以前跟茶罐老舖開化堂五代傳人八木（Yagi）先生碰面，我問他現在願意傳承傳統工藝的年輕人是否愈來愈少了，他說：「有生意就有傳人了。」聽來很現實，但實事求是，對手工藝工作的憧憬與熱情不能當飯吃，有生意了，接手的人生計得以維持，才能無後顧之憂地傳承下去。生意沒了，傳人沒了，技術自然流失，文化也流失了，是非常可惜的事。我們能給小生產商的訂單必定不多，但能盡一點綿力也是好的。

在各個產業以至資訊流通都處於全球化的洪流裡，日本仍然有不少中小企業，以他們各自的方式在對抗時代的走向。例如，大家都很熟悉的服裝及布藝品牌Sou Sou，衣物及布藝產品，都是在日本製造的，而且，他們特別標榜的是布料的產地，像由滋賀縣高島市生產的高島縮，以及於三重縣津市生產的伊勢木綿。前者已有二百多年歷史，後者則是在江戶時代誕生的技術，現時只有一家名為臼井織布的公司仍在製作。

## 不向時代妥協的品牌



• 圖片來源：Sou Sou 官方網站

Sou Sou的理念是「創造新的日本文化」，計劃開始時，社長若林剛之對日本傳統作了不少調查，赫然發現不少被認定是日本傳統工藝的製品，像製作和服的紮染等，就算是京都老舖出品的，布料的生產其實早已交由中國處理。日本文化怎可以由中國生產呢？若林先生覺得不太合理。「日本的時裝若能流行起來，銷售額及國內的技術都會一舉提升，說不定，就會出現後續者了。」抱着這個理念，若林剛之為Sou Sou定立了明確的經營方向，徹底地Made in Japan之餘，他讓材料的產地也被看得見。

服裝品牌mina perhonen的創辦人皆川明是我很尊敬的一位經營者，fast fashion這頭洪水猛獸張牙舞爪，他千方百計極力抵抗，拒絕製作以季節作為時效的時裝，衣服仔細地造，也希望顧客能用心地穿，他還為品牌設立了修補的部門，替客人修補穿壞了的衣服。mina perhonen製作衣服的布料是原創的，布上的圖案不少都以針線刺繡而成，負責做刺繡的，就是日本國內一些小工房，由老師傅一針一線地親手縫出來。因為是全手工的，皆川明對布料特別珍惜，造衣服裁出來的三尖八角的布碎，他會用來製作配飾，絕不浪費。

就連Agnès b.這滿有個性的法國大品牌，都難以抵抗普羅大眾受盡fast fashion影響的消費模式——平價買，厭了便丟掉。mina perhonen的衣服，由日本工場少量生產，定價也難以下調吧，問皆川明對此有何對策，他說：「是不會下調定價的，便宜的定價，象徵着有人受到壓搾。我希望給予小工場的師傅父合理的工資，所以只好把定價調高一點。」而讓客人付出較高的價錢的方法，就是把衣服做得很出色，理念傳達得更明確，簡單說來，只要忠誠面向自己的作品，努力做好便是了。

世界上很多既定的遊戲規則，妥協了，路也未必一定好走，既然如此，何不保守着自己相信的價值呢？

葉孝忠



熱愛設計、旅遊和生活中美好事物，為眾多媒體撰寫旅遊和設計文章。前《孤獨星球》中國專案組出版人，並出版多本旅遊及設計書籍，包括《設計上海》、《亞洲風格時代》、《慢行·不丹》、《緬甸·逆旅行》等，目前為北京遊譜Apps首席內容官。

## 自由之城

哥本哈根在宜居城市評分表上收穫了很多的讚美，

街道整齊乾淨，讓人安心。

城市裡交錯的腳踏車道鼓勵人們低碳出行。

商舖不只由國際品牌所壟斷，還容許獨立小店和咖啡館成長，這是所謂的全球化做了精彩的示範。人們的工作時長和休閒時間有完美的比例，於是就算是工作日，也能看見當地人把自行車停靠在運河邊上的小公園，安靜的看着書喝着紅酒。哥本哈根對美有自己一套的想法，甚至立法來驅逐所有被公認為不美的東西，比如不准使用白色的塑膠戶外傢俱，或印有商標的遮陽傘或煙灰缸等，在耶誕節期間，只能使用白色的小燈泡來妝點城市。

但我對哥本哈根的敬意不止在這些顯而易見的完美城市生活標準上，而是她在規矩的城市規劃中，竟然還保留着一個飛地，讓當地居民選擇他們想要過的日子。

著名的自由之城克里斯提安尼婭（Christiania）位於城南，可說是一個無政府的自治地區。在尋找自由之城的入口時，就遇見一個願意帶路的當地人K，她說要去買點「東西」，語氣好像到超市買菜那麼自然，雖然現在自由之城裡的大麻交易，和過去比較，已經收斂了很多，但對不少丹麥人來說，大麻和自由之城幾乎是等號的關係。



街區入口有個巨大的牌坊，還設有提醒遊客行為的告示牌：不准攝影（除非得到當地居民的同意），不准跑（怕引起恐慌）。這一地區曾經是個廢置的軍營，上世紀70年代初，引來了一群嬉皮士，強佔了公家的地方，住着住着就當成了家，人口逐漸多了，就形成了推崇另類生活方式的社區，目前克里斯提安尼婭的常住人口約千人，丹麥政府曾經多次想要馴服這區域，並驅趕這些非法佔者，但都遭到了當地人強烈的反對，結果政府還得做出讓步，甚至允許當地人以低廉的價格購買土地，讓另類得以落地生根。

克里斯提安尼婭，是另外一個世界，哥本哈根反叛的一面，被合法的容許着。形似違章的建築填滿了塗鴉，街區內到處是使用迴圈物料所製成的藝術品，當地人推崇的是一種今天看起來頗為環保的生活方式，園圃裡絕對不使用殺蟲劑，因此街區裡的植物總是長得霸氣十足。

人們甚至在自家門口種植大麻，主要的幹道稱之為Pusher Street，也是一條步行街，過去當地人在街道上公然擺賣着大麻，現在才稍微收斂一點，不修邊幅的當地居民，售賣着自己動手設計和製作的首飾，頗具嬉皮士的風格，帶有東方異國情調的各種想像，如果老廣場上精緻的樓房是哥本哈根，那麼看似龍蛇混雜的克里斯提安尼婭也應該是哥本哈根。

快樂和幸福的定義，應該是因人而異的，前提是在不傷害他人的情況下，為甚麼不能選擇自己想要過的生活？就算是選擇和主流社會的認同截然不同，住在老城區的K說，每個城市都應該有個像克里斯提安尼婭一樣的街區，而容得下它的城市，才真正懂得了包容，我們並不排斥主流的生活方式，但那不是我想要的。像這樣的地方，在巴黎或倫敦，應該都不可能找到吧。

一離開克里斯提安尼婭，路邊一個告示牌提醒你：你已經進入歐盟。那麼就得收斂一點，變得正經八百一點，這是克里斯提安尼婭人的幽默感。

譚 智 泉



劇場導演，小城實驗劇團藝術總監，曾在上海及柏林居留及工作。近年作品包括《時先生與他的情人》、《肺人》。

## 為專業藝團制定文化政策刻不容緩

千呼萬喚下，文化局終於優化了2020年「文化活動/項目資助計劃」

的申請，其中戲劇演出項目最大的改變包括：

- 一、將項目最大資助額由25萬提升到35萬；
- 二、新增了藝團的二年及三年計劃（將社區藝術計劃納入）；
- 三、提升合格線分數；
- 四、年度資助每年最多批出五個項目。

這個變化對本地演藝文化界來說，依我看來是一個晚到了十年的資助政策，2004年至今我們的樓價翻了12倍，政府公務員的工資每一至兩年增長一次。這政策優化的數額極其量只是追上了2010年前的通脹水平。翻看自2015年開始澳門藝術節的本地製作項目經費，即使不用顧及宣傳、場地費用，單個項目製作金額平均都在38萬到50萬之間。固然本地文化部門是深知製作一個優質水準演出所需要的人力物力，以及經費資源的，但為何直至2019年文化社團的年度最高資助額仍然是25萬？到了2020年最高額調整為35萬，這顯然仍非對待專業藝團及專業藝術家發展的文化政策。但可以想象，仍然會有很多專業團體及藝術家申請，同時也令人擔心未來這個政策又要過多久才會繼續優化？到了2025年，我們還有可能拿著最高35萬去完成一個劇場製作：支付所有製作經費、創作、行政、技術人員經費、租借場地、器材及宣傳嗎？



為專業藝團及藝術家制定有助於本地文化發展的政策，是提升當地藝術文化水平不二之謀略。要發展文化產業，就要清楚區分業餘愛好和專業製作之間的分別。假設明年澳門藝術節能邀請到百老匯第42街所有劇院的老闆及製作人前來觀看本地製作，我不認為雙方能在這個平台中找到有共同投資意願的創作。把目光收回到亞洲，內地大灣區及全國的劇場院線呢？也很難，因為內地的演出場地都以一千人劇院規模作為標準配置，而本地的製作經費及成本，一直都還陷在中小型劇場經費不足的掙扎困局中，我們大部分赴外的文化產業交流都是以觀摩為主，而非對話及合作。

一批又一批的年輕創作人轉眼變成中年，結束了他們精力最旺盛的歲月，而面臨的文化困境卻始終如一，這是很令人沮喪的事。就算發展的條件有限，尤其是硬件、演出空間、觀眾基數等，但人才才是人文社會裡最寶貴的資源。文化政策應該因地制宜，為著這個地方獨特的文化基因而訂立。

既然政府希望以發展文化產業作為施政目標，那就應該有專門針對專業藝團及藝術家創作的政策計劃，推出鼓勵以發展技術創新、結合現代與中華文化觀念、跨領域跨媒體跨地域的大型綜合演出作為理念的「專業藝團計劃」，將項目申請經費上限提升至80萬至150萬，「專業藝團計劃」採取擇優汰劣並收窄額度，鼓勵專業團體及藝術家提交申請計劃。這個數額是國際市場上創作同等規格作品的標準配置，也是澳門藝術節以及澳門文化中心多年來外購節目時基本能拿出手的費用。製作以二至三年的方式展開，定位為國內外大型劇院及巡演規格的作品。三年下來假設有六個項目出現，總支出仍不到一千萬，12個的話就是一千八百萬，是「2019年武林群英會」一年的經費。

如果二千萬能買回一個人的青春，你願意花這個錢嗎？

可是人的青春是政策買不回來的，但城市未來的文化發展，絕對值得用這個錢來投資，為專業藝團制定文化政策刻不容緩。



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau