

C²

文 創 誌
#47 2022 01

當文創遇上橫琴

在地正文創

打響名堂 走進內地——制服設計比賽助力本地時裝設計師拓展商機

世界正文創

從做書到做展——記錄首屆「BIGGER廣州藝術書展」的誕生

文創放大鏡

以歷史為媒，聯乘文創巨幅
專訪《圖說鏡海——鏡海歸帆圖》專題片製作團隊

編輯

《C² 文創誌編輯委員會》

電郵

c2magazine.macau@gmail.com

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。

目錄

文創焦點

01

當文創遇上橫琴

在地正文創

13

打響名堂 走進內地

—制服設計比賽助力本地時裝設計師拓展商機

世界正文創

17

從做書到做展

—記錄首屆「BIGGER 廣州藝術書展」的誕生

文創放大鏡

22

步入中國的 NFT

26

以歷史為媒，聯乘文創巨幅

專訪《圖說鏡海—鏡海歸帆圖》專題片製作團隊

圖片故事

30

虎年味道，傳統與創新兼容並蓄

36

為品牌作「嫁衣」

文創博客

42

余盈 藝術出版，並不曲高和寡

44

梁俊鵬 小眾不小眾？香港原創時裝品牌

46

袁紹珊 我有故事，你有廠牌嗎？

48

陸竹 我們一起離開吧

50

郵差 洶湧來襲的短視頻時代大潮，對粵語音樂人會有何啟發？

53

劉匪思 設計矩陣

55

林小雯 看不見的城市公共藝術

澳門城市空間藝術散記一（現代藝術篇）

當文創遇上橫琴

隨著橫琴粵澳深度合作區的成立，愈來愈多澳門文創人士，勇敢地透過橫琴這個平台走入大灣區創業，乘著這熱話的東風，我們規劃了一期深入報導，走進橫琴的創業集中地，發掘那些「敢為天下先」的文創人士以及勇於為文創人士鋪路的人，談談他們邁入大灣區後面對的創業「樂與憂」，一同展望深度合作的文創未來。隨著橫琴粵澳深度合作區的成立，愈來愈多澳門文創人士，勇敢地透過橫琴這個平台走入大灣區創業，乘著這熱話的東風，我們規劃了一期深入報導，走進橫琴的創業集中地，發掘那些「敢為天下先」的文創人士以及勇於為文創人士鋪路的人，談談他們邁入大灣區後面對的創業「樂與憂」，一同展望深度合作的文創未來。

文／余盈、林春燕

圖／李浩遠、阮漢賢



| AHA 亞哈啟園港澳青年孵化中心創辦人鄭益偉

為港澳文創界提供延展創意的辦公空間 ——訪 AHA 亞哈啟園港澳青年孵化中心創辦人鄭益偉

在剛過去的澳門回歸 22 週年媒體報道中，澳門青年鄭益偉 (David Cheang) 的出鏡率很高，作為一個土生土長的澳門人，能像他一樣把全身心投注到橫琴發展，並且不停鼓勵澳門青年往外走的，確是少數。作為 AHA 亞哈品牌的創始人兼珠海橫琴圓方一匯商業管理有限公司執行董事，David 是個思維時刻處於高速運轉狀態下的管理者，他邏輯清晰，事事身體力行，每天往來琴澳從不喊累，正如他接受中新社報道說的一樣：不管家境如何，作為澳門年青一代，自己的人生是需要自己去拼搏的。

在澳洲接受完金融和會計教育後，David 回到了澳門，選擇從事金融行業。然而，創業的夢始終在他心頭燃燒，2019 年中，適逢《粵港澳大灣區發展規劃綱要》出台，他沒有多想，勇敢邁出了第一步：在離橫琴口岸不遠的地方——橫琴金源國際廣場，以文創為核心理念的港澳青年創意孵化中心正式落地。作為營運者，他這樣解釋這個名為「亞哈」的地方：「亞哈是粵語中『啊哈，原來係咁』的取意，當年和朋友頭腦風暴橫琴創業契機時發出這一句不經意的歡呼，讓我想到，在創業過程中正是需要靈機一觸的啟發，找到自己的 AHA moment 最重要，所以就取名亞哈了。英文 AHA 拆分解釋是 Arts (藝術)、Happiness (快樂) 和 Adventure (探險)，



| AHA 代表 Arts（藝術）、Happiness（快樂）和 Adventure（探險），為粵港澳三地人士提供文化交流的空間。



| 活動室



| 活動室

看名字已經知道孵化中心的主旨，我希望這裡可以讓帶有澳門特色的年輕創業者抱團取暖，快樂工作，且不畏懼未來的各種挑戰，以樂觀的心態面對未來種種艱辛。」三個詞，概括出 David 創辦孵化中心的初心，這和橫琴大部分以科技和醫藥等國家重點發展項目為主體的孵化中心和共享辦公地有著本質的不同，不同質化，堅持走自己的路，是 David 非常堅持的信念。

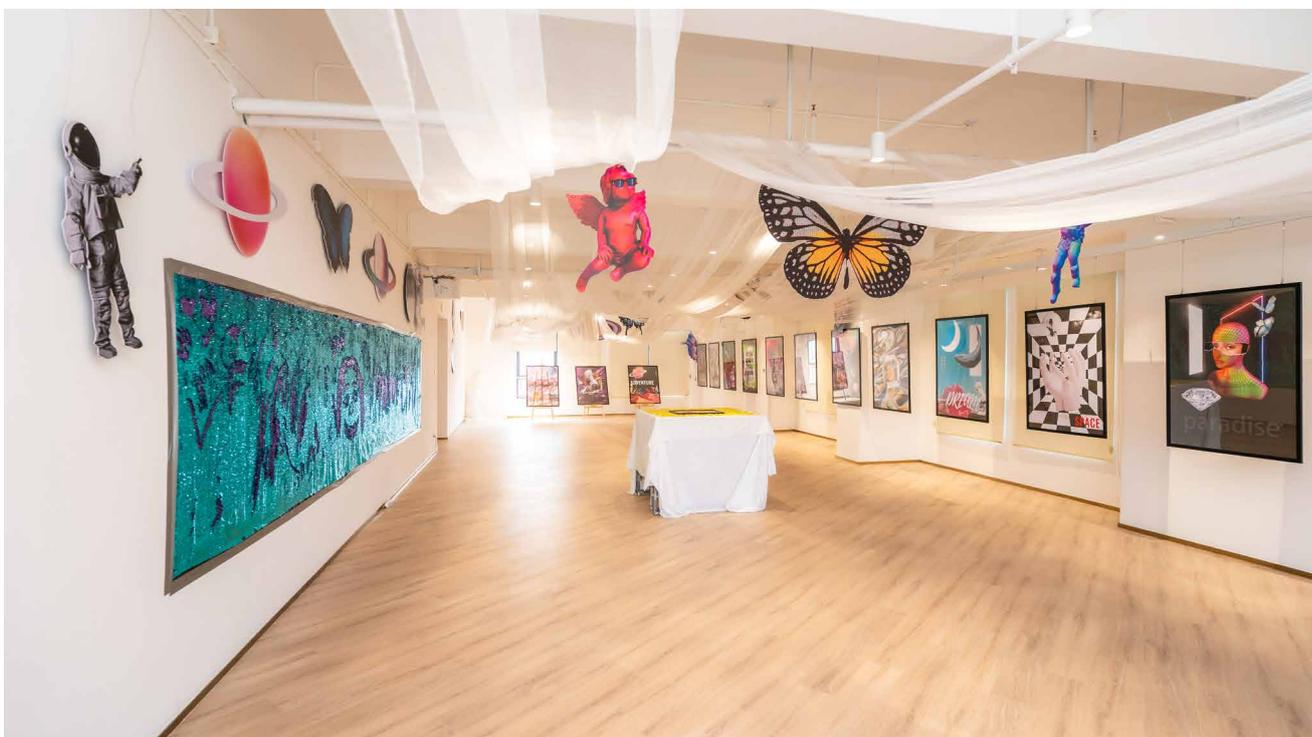
目前孵化中心主要由兩大特色產業支撐起來，分別是餐飲產業和文創產業，而針對這兩個產業的創業者，鄭益偉在 AHA 也設置了不同的功能區域。關於文創產業區域，由於文創人士對辦公的需求和一般產業並不同，鮮少有共創基地能提供可以滿足文創人士的功能室，例如舞蹈排練室、攝影棚和錄音室等。過往，文創界別的人士要不就是向外索求另外按小時或天數租賃，要不就得花大錢自己打造一個，



| 健身房

這對於初創者來說成本門檻變得過高。細心的 David 發現了這個問題，為了進一步降低大家考慮是否要進入內地的考量成本，他細心打造了這些功能的空間，並且是以共享的形式出租，這部分的文創工作者可以就近且以低廉的價格享受福利。

另外，對於文創界的人來說，知識產權也是一個必須考量的環節，內地知識版權保護法和澳門截然不同，AHA 提供專業諮詢，為文創人士進入內地鋪路，在創作的同時好好保護自己的產出成果，這是他口裡的一種文創「賦能」，的確是考慮周詳。除了辦公空間，文創人士對生活的品質要求也不低，配套的健身房、咖啡廳和藝術展廳，都走出了特別「潮」的路線，年輕活力十足，且引入的都是澳門品牌，真正在每一處都做到為琴澳深度結合了。David 介紹說，這裡還有展覽空間，相當於一個小型畫廊，是一個可以為藝術界人士在灣區展示作品的地方，同時也是一個和灣區觀眾近距離接觸的地方，觀眾看完後可以透過感觸牆進行互動，在這裡留下自己感想，增加互動。



| 除了休閒設施外，這裡還有展覽空間。

橫琴是澳門演藝人士 走入大灣區的橋樑 ——訪珠海馬交鷹文化 有限公司創辦人陳志宏



| 珠海馬交鷹文化有限公司創辦人陳志宏

在澳門，大家都親切地稱呼《蓮成一家》的作曲人陳志宏 (Eagle Chan) 為「金鷹」，這是他年輕出道當澳門唱作人的「封號」。在澳門娛樂界多年摸打滾爬，如今站在我們面前的金鷹，已經和青澀時期的澳門歌手模樣大不一樣了，可幸的是，年輕時期的「火」仍在，為人父為人老闆後，他變得更為成熟，加上近年多次前往內地進行文化音樂交流，眼界拓寬了，志向也變得更為清晰，「珠海馬交鷹文化有限公司是我的全新嘗試，在採訪之前，我把澳門的部分業務結束了，可以說，未來又是一次從零開始的挑戰」，金鷹談到過去，有點不捨，但對於未來，還是充滿希冀的。

如今，單純的唱作人身份已經無法滿足他內心即將要「脫殼而出」的演藝靈魂，「我想要讓澳門老中年不同年代的演藝人知道，走出澳門，走進大灣區，未來都是可期的。雖然這對於我來說，不是一件簡單的事，可以說是一種嘗試改變一個行業生態的舉動，在打破舊有認知這方面，我花了很多精力」，金鷹攤了攤手，搖了搖頭，還是他一貫招牌的無奈大動作，但是這次沒有看到他眼裡有畏縮的意思，反而充滿了躍躍欲試。「但我認為是值得的，澳門就需要這樣的改變！尤其是年青一代，現在的孩子，給他們更多角度的灌輸和鼓勵，未來就會有更廣闊的路」，疫情給澳門演藝行業帶來了一記重創，這兩年間的發展甚至有點舉步維艱，有危就有機，金鷹表示，雖然對未來仍然充滿了憂慮和未知，但踏著荊棘一路前行，總是需要有這樣的開路人。

馬交鷹在橫琴的第一個「大搞作」，就是和 AHA 聯手打造專為澳門演藝人提供初創工作場所的演藝創業基地。非常有趣，這裡的演藝功能區域，就是一家港澳演藝工作室的辦公空間，例如設備完善的錄音房，實質是星海名師班底且有澳門人參與的「悅誠創意」。音樂產業工作自由靈活，讓工作空間和出租場地有了自由切換的可能。錄音室平時可按日或者按小時出租，除出租設備和空間外，還可以出租「人手」，如果你在內地想要製作音頻，需要人力，不需聘請全職，工作室就能提供完整流水線的專業人才輔助。另外，基地的排練室可以容納超過 50 人排練，有落地鏡配套，而直播室也是重點，已經成功舉辦了多個琴澳合作的項目發佈會了。

「我認為做一首歌，做一張碟，已經是過氣的事，現在都流行做 IP，看回國際市場，不少演藝人把自己打造成一個 IP，不單單是出歌，更可以用這個 IP 去和品牌作 crossover。內地現在的趨勢也是這樣，粉絲喜歡這個 IP 就會喜歡他們代言和合作的各種產品，這也是音樂產業的一種創新。」對於如何把為澳門演藝人鋪設道路，成功進入內地市場，金鷹認為打造 IP 是大勢所趨，「澳門人可以發揮他們原有的地域優勢，抱團也是可行的，幾位演藝人聯合一些澳門文創品牌進入內地市場，力量就會更大，比單打獨鬥好得多，而透過橫琴這個窗口進入灣區也是一種捷徑，因為現在琴澳合作，對這部分的推動和資助力度都是很大的，不妨多作嘗試。」



| 馬交鷹於 AHA 內的演藝創業基地集錄音室、攝影棚、直播間、舞蹈排練室於一身，是一個全方位的演藝工作場地。

琴澳同頻共振， 為文創人士掃除創業疑慮 ——訪大橫琴發展有限公司 副總經理陳學坤

| 大橫琴發展有限公司副總經理陳學坤



據陳學坤介紹愈來愈多青年走到橫琴創業，以數碼產品測評視頻拍攝為主要業務的「靈感研究所」正是由澳門城市大學畢業生張超及其創業團隊組成，其認真的製作獲得海內外客戶的青睞。

橫琴·澳門青年創業谷（下稱「創業谷」）自 2015 年創立以來，成為不少港澳青年聚集創業追夢的地方，其中更大力推動文創產業的發展，從文創基地建設、文創人才引進等多方面協助支持港澳文化創意企業到橫琴發展。為了能令大家更了解到橫琴創業設立公司的步驟，「創業谷」的營運方大橫琴發展有限公司（下稱「大橫琴」）副總經理陳學坤（Chen Xuekun）親自為大家解惑，為有意到橫琴發展的澳門文創人士掃除創業疑慮。

過去在內地註冊公司比較繁複，必須跑到不同的政府部門辦理手續，花費的時間較長。為了讓到橫琴設立公司的人士少走「冤枉路」，創業人士只需向「大橫琴」提交公司名稱及架構，即有專人提供代註冊公司服務。「我們理解港澳人士未必熟悉內地的政務手續，所以我們設有專門的人員進行對接服務，希望可以提供一切協助以減少他們來此創業的時間及成本。」陳學坤解釋，「從註冊公司到辦公室的選擇，再到財稅服務、融資等問題，都能透過我們找到對應的專業公司協助。因為我們承擔的不只是橫琴粵澳深度合作區招商引資的責任，還肩負著培育產業的使命。在減少港澳青年來橫琴發展的創業成本的同時，更重要是作出資源配合，讓這些企業真正發展起來。」

目前「創業谷」園區超過 13 萬平方米，不但提供獨棟式企業總部，還有中小微創新企業商務區、創意展館、人才公寓、創客會所、廣告設計創業服務中心、影音製作中心，以及餐廳、運動場地設施等，是一個漸趨完善的生活及工作區域。對於不同文創領域的企業對辦公室以至住宿的需求，「大橫琴」也會盡量配合，為企業尋找最合適又經濟的空間。陳學坤還指出園區為鼓勵澳門文創青年到橫琴發展推出支持政策，如在稅務上實行澳人澳稅、港人港稅政策，而且租用辦公空間的首三年也分別減免八成、六成及四成的租金及物業管理費，以降低文創人士在這裡初創的經濟負擔。此外值得一提的是，「大橫琴」還為文創企業提供包括產業需求、產業培訓、資源對接等服務，同時配合大橫琴招商引資微信小程序、人才服務清單、企業手冊等，讓港澳創業者加深對橫琴發展的認識，令他們在深合區內的生活與工作更便利。



「靈感研究所」在園區內還有專屬的攝影棚進行產品的平面圖片及視頻拍攝



「創業谷」區內設有設施齊全的廣告印刷中心，滿足不同的文創工作室的需要。



進駐的企業皆可以使用園區內的飯堂，以最經濟的價錢享用健康的美食。



「橫琴人力資源服務產業園」是專門為滿足前往橫琴發展或創業的公司而設的人力資源中心

註冊了公司，找了辦公室，接下來就得解決在橫琴的人力資源問題。「『創業谷』內的橫琴人力資源服務產業園就是為專門服務於琴澳深合區的人才需求而設立的部門，」陳學坤介紹，「據我們了解，許多從澳門來橫琴發展的企業都不清楚如何在內地進行招聘，因此我們搭建出英才直播平台，更為有需要招聘人員的公司拍攝專業視頻，將其品牌內涵以及用人需求細節記錄下來，再利用當下的自媒體平台進行直播推薦，透過互聯網大數據，為企業尋找匹配的人才，而這一切服務更是免費的。」除了線上平台以外，陳學坤也提及人力資源服務產業園的工作人員也會收集區內不同企業的訴求，展開定期的線下活動，組織不同的人才與企業進行互動交流，創造面對面的洽談機會。



「橫琴人力資源服務產業園」內設有諮詢櫃台及有專人為大家解答關於在內地聘請人員的途徑及需要注意的細則



創業需從認識自己優勢開始 ——訪澳門吳家裔大律師

| 吳家裔大律師

吳家裔大律師（Jeffrey Ng），也是澳門文事文化促進會的創會會長，他一直關注兩岸四地的文創產業的發展，近年更有不少企業向他請教到橫琴、大灣區設立公司的法律注意事項。他認同隨著深合區的加快建設，橫琴毫無疑問成為澳門青年參與粵港澳大灣區建設、融入國家發展的重要第一站，但由於文化的差異、對內地政策以及法例的不熟悉，往往成為了大家的創業絆腳石。因此，他為準備創業或是創業進行中的人士帶來了幾項從成立公司到商標知識產權再到政策運用的實用建議。

主動識法

很多文創人士在設立公司時把目光只放到營利模式上，卻忽略了最原始的公司股權分配問題。Jeffrey 舉例兩個合伙人開公司為了公平而採用股權平分方式，然而往往這就是問題的開端，因為一旦遇上決策未達一致時，雙方股權又相同，等於誰都做不了決策。「我鼓勵想要創業的澳門青年一定要先認識公司法，要先定好公司內部股權及架構。」Jeffrey 說。另外，內地的政務手續比澳門要複雜，往往要跑幾個部門才完成一件事，而且遇到問題時更不知能向誰諮詢，當解決時間一過，問題累積，更可能令創業人士面對法律問題。因此 Jeffrey 建議創業者多使用內地的手機電子政務諮詢或是到相關網站主動識法，甚至是透過新媒體平台學習相關知識，以減低衍生法律問題的可能。

商標註冊要做好

Jeffrey 特別提到商標、知識產權的註冊是文創人士特別需要留意的環節，畢竟澳門的商標註冊制度具有地域性限制，因此千萬不要誤以為在澳門進行商標註冊後也能受到其他國家或地區的保護。「無論你到橫琴開創全新的品牌還是沿用澳門原有的品牌，一定要為商標以及知識產權的註冊範圍多留一份心。建議文創人士的視野不應只放在澳門，更應該有前瞻性地考慮把商標及知識產權的保護範圍擴展到內地、香港、台灣，甚至是馬來西亞及日本等地，以避免因被別人抄襲並且搶先登記商標而帶來損失，及可能面臨的法律訴訟問題。」

認識政策但不依賴

澳門與內地的文化差異，對於政策態度不同，也是澳門文創人士前往橫琴、甚至是大灣區城市創業需要認真思考的問題。Jeffrey 分享他過去與許多不同領域不同地區的創業人士交流，發現澳門青年創業者與內地青年創業者對於支持政策的看法各異，前者更依賴政府推出的優惠政策、資金支持，後者則更著重於自己投入的行業是否能夠在市場生存。

「這就是兩地文化差異之一，不論是哪一行業的創業者都不應該因政策優惠而選擇創業的地方，而是更應該觀察自身的產業，其產品或服務能如何成長才是創業最重要的核心。因此，我鼓勵前往內地創業的所有澳門青年要釐清自己公司及行業的優勢，了解但不過度依賴地方給予的創業優惠政策，才能真正地行穩致遠。」



打響名堂

走進內地

——制服設計比賽助力本地時裝設計師拓展商機

「創意綻放澳門制服設計比賽優勝作品回顧展」展示出多位本地設計師在制服設計比賽中的作品



「創意綻放澳門制服設計比賽優勝作品回顧展」展示出多位本地設計師在制服設計比賽中的作品

澳門生產力暨科技轉移中心（CPTTM）作為本地時裝行業的重要推手之一，多年來透過與不同企業、政府部門等的合作，舉辦制服或服裝設計比賽，不但為本地設計師們提供了展示平台，還成為企業與設計師之間聯動的橋樑。在剛過去的 12 月舉行的「澳門服裝節 2021」上，CPTTM 還帶來了「創意綻放澳門制服設計比賽優勝作品回顧展」，展出了多位本地設計師為不同企業設計的制服，以實力證明澳門本地設計的高水準，同時也藉此機會，讓設計師更貼近用戶市場，開拓潛在的新商機。

文／林春燕

圖／林春燕

設計師：公平競爭 增加知名度

陳慧珍 (Jane Chan) 是本次制服展覽的其中一位本地時裝設計師，她於 2013 年參與 CPTTM 和新濠博亞娛樂有限公司舉辦的「百萬行服裝設計服務計劃」，並且收獲「我最喜愛之公益金百萬行運動服裝」獎項。Jane 早年畢業於北京服裝學院，其後更在留在北京的大型服裝品牌公司中擔任設計師工作。2013 年，她回流澳門，「這是我從北京回澳後參與的首個比賽，它帶給我的不但是知名度，還有珍貴的經驗。」Jane 表示。儘管當時的她有大品牌服裝的設計經驗，但是面對截然不同的市場與需求，她還是需要時間摸索。「過去創意時裝設計比賽總可以天馬行空，美就行了。但制服就不一樣，它不但要美觀，更講求實用性，還得適合所有人。而這個制服設計比賽不論是行業前輩還是新人都能參加，我從行業前輩的設計中看到了許多制服該有的設計細節，讓我深受啟發。」Jane 除了參加制服設計比賽以外，也曾設立過自己的服裝品牌。然而，澳門的時裝市場規模小，做自己的品牌以及銷售都要面對很多問題，包括資金投入、管理庫存到行銷方式等，因而必須要思考不同的出路。「其實澳門在旅遊業的帶動下，企業對能表現其文化形象的制服展現出高需求，從管理層到前線人員的制服都需要我們的專業設計，這不正也為澳門的時裝行業提供了可持續發展的機遇嗎？」

因此，Jane 轉而投入更多精力到制服設計中，並且於橫琴設立了制服製作公司，提供從設計到品牌形象再到生產的制服訂製一條龍服務。「制服的設計到形象包裝再到生產，這樣一條龍的概念是一種新型中高端訂制方式，借著我們在澳門的設計經驗，我相信它在內地很有優勢，所以我今年在橫琴設立公司，尋找更多的發展機會。」



陳慧珍表示比賽為當年仍是澳門時裝業新人的她帶來知名度的同時，也引發出不少行業創想。



王成武鼓勵準備入行的年輕人多參與比賽，認識真實的市場需要。



本地時裝設計師王成武（左）以及澳娛綜合度假股份有限公司市場事務及創意總監梁栩和表示彼此的合作過程愉快

另一位參展的設計師是澳門本地職業裝設計師王成武（Ben Wong），於 2016 年澳娛綜合度假股份有限公司聯同澳門生產力暨科技轉移中心及澳門中華總商會合辦的「上葡京」荷官制服設計比賽中，其設計作品由企業全體員工以一人一票方式選出來的冠軍，並且投入了生產，成為上葡京擔任荷官職位的員工每天穿著上班的制服。

「我多年來一直都有參與 CPTTM 的設計比賽，當知道自己的設計是由委托企業員工票選出時，覺得非常高興，這是大家對我的認可。」王成武自豪地說，「設計比賽是所有人都可公平競爭的機會，而且我特別鼓勵年輕一代的設計師參與。因為透過比賽，與潛在客戶有更直接的交流，那麼你的設計定能更緊貼真正的市場需求。」

目前，王成武已於珠海及中山設立了製作廠房，更開設網店接受 B2B 的訂單要求，除了澳門客戶以外，他還獲取不少內地以及海外客戶的訂單。

「CPTTM 的比賽讓我們有機會走出澳門，我們曾受邀前往大連、深圳、海南等不同地區參與時裝週及相關活動，這打開了我們的時裝設計在內地的知名度，從而收獲了不少人的關注。而我覺得最重要的是，CPTTM 的活動還能把澳門的服裝文化、優質的手工傳揚出去，讓更多人認識『澳門時裝』的實力，從而令整個澳門服裝行業獲得更好的發展。」王成武表示。

企業：支持本地設計 共同發展

對於澳門本地時裝設計師而言，參與 CPTTM 的比賽收獲了更大的表現舞台，並且發掘出更廣闊的商機。那麼對於本地企業而言，他們又是為何選擇本地設計師呢？

新濠博亞娛樂人力資源部副總裁陳碧玉 (Chan Peck Yoke) 表示自 2013 年起至今一直透過 CPTTM 與澳門本地設計師開展合作，包括「百萬行制服設計計劃」、「員工制服設計計劃」以及「追夢計劃」等，這與他們公司一直致力於啟發創意人才的宗旨不謀而合。同時，她特別提到起用本地設計師，不論是語言還是生活文化背景都相近的情況下，在設計的概念及實踐上能作出更緊密的溝通及合作，而最重要是雙方在一致的創作思維帶來的成果。

澳娛綜合度假股份有限公司市場事務及創意總監梁栩和 (Wallus Leung) 也認同與 CPTTM 的合作帶來滿意的成效，他特別表示在挑選出入圍作品後，製成品樣版讓公司員工採用一人一票的方式選出冠軍是很好的方法。因為這既考慮到用戶的穿著舒適感受，也為大家對於代表公司的形象更有投入感。「我們很樂於與本土企業合作，不管規模大小，通過合作交流，彼此才能有更好的發展。同時，我相信在地文化是每一位設計師的重要靈感源泉，只有把這融入到設計中，才能真正地代表本地企業，代表澳門企業的形象。」梁栩和表示。此外，梁栩和更透露除了制服設計比賽以外，也想再與 CPTTM 開展下一次的項目合作，將會以婚慶為題，邀請本地的設計師推出婚紗禮服的計劃，讓澳門時裝設計更多元化，也讓設計師們有更多的發揮空間，展現創意潛能。



(左起) 本地時裝設計師王成武、澳娛綜合度假股份有限公司市場事務及創意總監梁栩和以及澳門生產力暨科技轉移中心理事長孫家雄。



從做書到做展 ——記錄首屆「BIGGER 廣州藝術書展」的誕生

一連四日的「BIGGER 廣州藝術書展」被分為 A、B、C、D 四個區，帶來包括展覽、分享會以及工作坊等活動。

2021 年，新冠疫情在地球肆虐的第二年，卻沒能阻止藝術書展在內地的狂歡。除了內地第一個藝術書展「ABC 書展」及「UNFOLD 上海藝術書展」的舉辦外，11 月，深圳迎來了首屆「BABF 2021 不熟藝術書展」深圳站。12 月 22 日，首屆「嘉德國際藝術圖書展」在北京舉辦，這個收藏級的藝術書展在內地樹立了迄今至高標準。23 日，「BIGGER 廣州藝術書展」，在廣州正式拉開帷幕。一座不被看好的城市，為期四天的藝術書展，一百三十多個展商的聚首……BIGGER 大聲向公眾表達他們的看法：「Thinking is bigger than a book」。

2006 年，善本出版有限公司在香港成立，專注於藝術設計類圖書的外版代理及出版工作。出版社創立時，內地的視覺設計類圖書出版主要依靠大型的國有出版社，出版內容及形式相對單一。善本迅速的與英國、法國、美國、德國、日本等出版商建立合作及銷售管道。2012 年，創辦了獨立品牌設計雜誌《BranD》。從做書到做書展，執行團隊《BranD》經歷了九年的成長，本期我們特別採訪了《BranD》的主編，同時也是「BIGGER 廣州藝術書展」的發起人之一盧妍君（以下簡稱 Nicole）。

文／AudreySong

圖／阮漢賢



一連四日的「BIGGER 廣州藝術書展」被分為 A、B、C、D 四個區，帶來包括展覽、分享會以及工作坊等活動。

認真做書，不認「輸」

在《BranD》雜誌創辦的 2012 年，是內地傳統媒體與新媒體的轉折期。隨著智能手機的日新月異、新聞 app 的使用及微信公眾號的橫空出世，慢慢改變了大眾的閱讀習慣。手機端上碎片化的資訊，充斥著大眾的休閒時間。2014 年，Nicole 回歸《BranD》，她赫然發現，彼時的讀者不再只滿足於資訊的堆疊，而是對於有探索性的主題及概念更有興趣。讀者成長了，市場變得愈來愈有次序。「在新媒體時代，溝通不再是單向的，讀者及受訪者都需要互動與表達。」在 Nicole 看來，在新媒體時代，絕不能封閉自己，這是《BranD》十年成長中的覺察與蛻變。

作為一本獨立雜誌，《BranD》以內容及發行為主，近年來，他們嘗試了許多創意方式，比如用一本書把主題做深入；與南寧的書店做主題展覽；為奈雪的茶打造專屬的「茶」特輯，並在上海合作 pop-up 書店；與永璞咖啡合作，聯名推出馬克杯、毛毯、毛巾、圍巾等系列衍生品。但是，Nicole 非常清楚，無論形式多有創意，最終還是在做書。「我們不會因為單純的美開發衍生品，因為無論是馬克杯、毛毯、毛巾……產品的開發是另一個領域，做產品需要打磨的細節太多。而我們做任何事，都會圍繞書，不會偏離太遠。」

以開放的心態做出的獨立雜誌《BranD》，積攢的自然是無限的好奇心及創意拓展。近幾年，藝術書展在國內大行其道，為獨立出版及插畫師提供了展示才華的交流平台。許多優秀的插畫師在書展中被發現，與品牌合作，收穫了不錯的粉絲，有了自己的經紀人，一步步成為流量藝術家。作為獨立雜誌，《BranD》一直在關注著這群鮮活的年輕創意人，同時發起了由善本資助的「青年藝術家」支持計劃，為優秀的年輕藝術家設計書籍。在藝術家提供的作品基礎上，通過新的視覺及新的對話方式，形成創意藝術出版。在一段時間的籌備下，目前，善本的「青年藝術家」支持計劃已完成了三本書，其中包括石榴 Zakuro 的《散步手冊》及王濛莎的《我的宇宙發生的事件》。

從代理外文書，到創立獨立雜誌《BranD》，再到「青年藝術家支持計劃」，善本經歷了 15 年。這 15 年來，內地的藝術書展蓬勃發展，從以前每年到國外參加書展，到把目光轉向內地。「一個城市需要書展，書展為年輕人提供展現自己才華的平台，為行業提供了一種有趣的書籍消費場景。」Nicole 認為，現代人的價值觀不應該被上代人左右，在廣東普遍認為的「做書」無前途論調，也需要被更新。為了更好的做書，2020 年，善本策劃了「BIGGER 廣州藝術書展」。



《BranD》雜誌主編，BIGGER 廣州藝術書展發起人之一盧妍君 Nicole。



善本圖書 (Sendpoints) 以「Not only 不僅限」為原則，從全球範圍選出一百多本藝術書，讓讀者一同觀察書籍從內容到設計的可延伸性。



來自全國各地的參展商於廣州相聚，如同一個大型的藝術創意派對。

Thinking Bigger, Happy Together

為了 BIGGER 首屆廣州藝術書展的完美落地，執行團隊《Brand》在 2021 年做了許多的測試，包括場地測試、團隊執行力測試等等。4 月，以設計師角度探索的可變形字體問題出版的《變形體》一書，在廣州落地了一場「字體與身體概念展」，由於展覽場地是一個攝影基地，Nicole 發現，大部分到現場觀展的人只為打卡而來。「打卡是一種掩飾，它嚴重影響了大家對精神的追求，空洞的展現自己。」9 月份，《Brand》團隊在東山口扉藝廊落地了 Bad book market，場地在地下負一層，由於疫情的原因，只好轉由線上進行。Bad book market 概念來自於善本代理的書籍，許多殘次品本來打算斷捨離扔掉，卻為了給書籍另一次生命，有了 Bad book market 的概念。本來不抱任何期待，沒想到收獲了十幾萬的銷售額。Nicole 總結到：「Bad book market 的消費群中，大多是年輕人，他們的平均消費力在 100 元至 200 元之間。此外，我們發現也有廣州本地的品牌方或空間營運者等來消費，他們需要藝術類書籍做陳列展示。」

在經歷了幾次的測試後，Nicole 深刻明白，活動品質的重要性。為了讓 BIGGER 更豐滿，團隊特別邀請日本著名插畫師二村大輔繪製 BIGGER 的 logo。Nicole 介紹：「《Brand》曾收錄過二村老師的作品，他擅長人物表達，作品很幽默。我們發現內地的書展暫時還沒有 IP，希望在視覺上有突破。」除了準備工作外，BIGGER 最大的挑戰是招募展商，Nicole 坦言：「書展的瓶頸在於展商的內容，目前，全國各地眾多的藝術書展，如果都是同一批展商，展商內容每年都一樣，消費人群也一樣，那這件事就沒有意義了。」為了保證 BIGGER 的品質，團隊特別為優質展商免費開放攤位，並由荷蘭最美圖書基金會組織展出了「荷蘭最美的書展」，呈現了 2015 至 2019 年共四個年度合計一百多本荷蘭最美圖書。

12月23日，首屆BIGGER廣州藝術書展正式舉辦，現場按照A、B、C、D將一百三十多家展商劃分了四個區域，在為期四天的時間裡，帶來了藝術展覽、藝術快閃、特別呈現、對談分享會、現場簽售及字體工作坊等系列活動。雅昌文化集團、獨立出版Steppyplus、水象、崔瑩藝術出版等等齊聚一堂，還有少數展商從上海、深圳等地特別加入。另外，為了令分享會更具特色，團隊特別設計展商對談環節，如「雅昌文化集團 X LIVE！製書實話 X 商量 Shang Liang」的「當老牌印刷大廠遇上頭痛的『新銳攝影師』」等，還有繪本工作室及字體工作坊等活動。

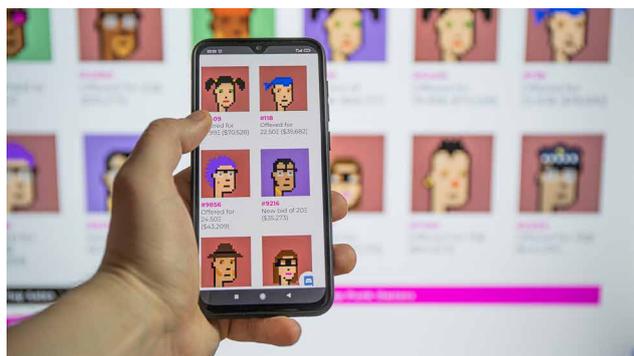
「獨立出版的魅力在於創意的活力展現及精神上的相互勉勵。」Nicole認為，「廣州在文化消費上仍有很大的空間，每個城市都需要有勇氣做好這件事的人，當我們有豐富的獨立出版物時，獨立書店自然就遍地開花。」在問及對大灣區哪個城市印象最好時，Nicole坦言：「澳門！我們和許多澳門設計師的關係很好，澳門有設計周，有電影節，有獨立出版物，老街中的舊樓裡有小型戲劇……當所有這些匯聚後，便是城市的活力與魅力。」



C區為藝術展覽及特別呈現區，展出包括荷蘭藝術家 Sigrid Calon、Rick Fraterman、設計工作室 Asian Food Travel，設計師 Sohee Kang 等多個單位的作品。

步入中國的 NFT

「非同質化」，意指每個代幣獨一無二，不能互換同時，一個 NFT 也不等值於另一個 NFT。



NFT 頭像在社交網絡掀起熱潮，不同類型的頭像代表了各自的喜好和身份。

文 / AudreySong

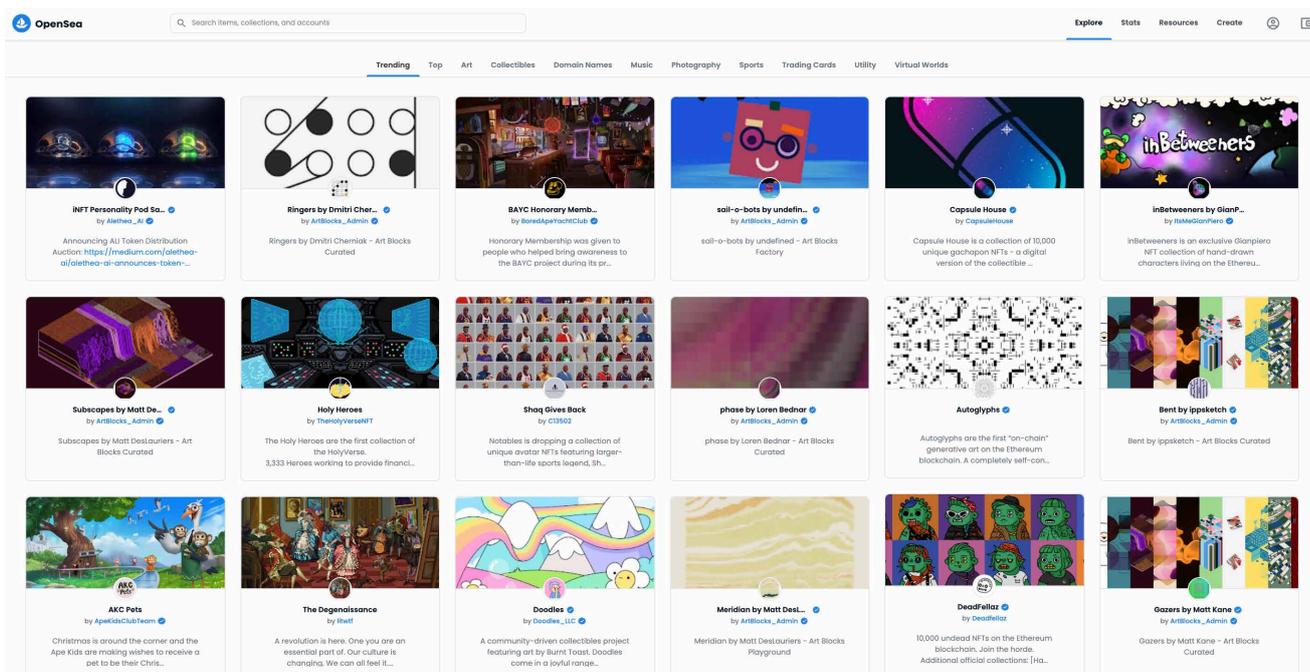
圖 / shutterstock

新冠疫情之下，各行各業受不同程度影響都發生了改變。疫情之前，粵港澳大灣區每年的藝術盛事，要數香港巴塞爾藝術展。而這兩年，隨著巴塞爾轉移線上，隨之而來的，是 NFT 的爆紅。這股虛擬世界的狂熱風暴，迅速在藝術界形成羊群效應。隨著鹿晗、汪東城、林俊傑、徐靜蕾等藝人紛紛在 ins 上啟用了 NFT 頭像，這場屬於虛擬世界的狂歡正式在內地被引爆。

NFT (non-fungible token) ，指的是非同質化代幣，即不可替代的代幣。相對於 NFT，數字貨幣比特幣 BTC 或以太幣 ETH，是同質代幣，也就是說，每個人手中的 ETH 或 BTC 都是一樣的，就像 100 元紙幣就只有央行發佈的版本一樣。而 NFT 卻是獨一無二的，不僅不可互換，每件都不一樣。本來在數字代幣領域中，只有同質化代幣，2017 年，為解決一款名為加密貓 (CryptoKitties) 遊戲的相容問題，其創始人 Dieter Shirley 提出 NFT 概念，創造了非同質化代幣。彼時，正是數字貨幣漲勢兇猛之時，BTC 在兩個月內從五千美金攀升至二萬美金。短短四年時間，在疫情的助推之下，2021 年成為了 NFT 的元年。

NFT 的藝術細分市場

目前為止，主要的 NFT 交易平台，如 OpenSea、Rarible、SuperRare、MakersPlace、Nifty Gateway、Zora、Foundation 及 Coinbase NFT 都在海外，每個平台不僅有自己的特色，更有自己的遊戲規則。如 OpenSea 正如其名，面向所有人開放，任何人都可以免費建立並購買 NFT。而其他的平台，要麼設邀請制，要麼需投放個人作品及簡歷申請。反觀大灣區各城市，最先回應的依然是香港。2021 年初，香港數字資產交易所推出了國內首個 NFT 交易平台，為方便幾種法定貨幣與數字代幣進行交易，特別搭建法幣的 OTC 交易平台。9 月，「創世藝術畫廊」(Start Art Gallery) 以「全球首家 NFT 實體畫廊」為賣點在香港 K11 正式開幕。既然是 NFT 畫廊，觀看方式自然也是特別，除了熒幕之外，還有 VR 做配合，讓觀眾可以利用高科技欣賞 NFT 藝術品。除了展出 NFT 職業藝術家作品之外，畫廊還為當代藝術家做發佈及行銷。作為自由貿易港，香港在這次的 NFT 盛行下，同樣展現出了區域優勢。



OpenSea 是全球開放予大家免費建立並購買的 NFT 平台之一。(圖片截自官方網站)

反觀內地，在 NFT 的風潮之下，相關企業及機構如雨後春筍，迅速的涵蓋了藝術、音樂及創意領域。2021 年 4 月，TR Lab 宣告成立，這個由 Dragonfly Capital、佳士得全球非執行副主席、RAM 上海外灘美術館、Artsy 及 ART021 上海廿一當代藝術博覽會的創始人聯合創始的 NFT 藝術品平台，有著超強的藝術背景，創立僅三個月，就在 TR Lab 線上平台以 250 萬美金的價格，成功義賣出蔡國強的首項 NFT 作品《瞬間的永恆——101 個火藥畫的引爆》。隨後，攜手作家陳楸帆及李開復出版的新書《AI 2041：預見 10 個未來新世界》，根據書內描述的未來人工智慧世界，合作創作 NFT 作品。而創立不到一年的 CryptoArt.Ai，獲得了 240 萬美元的機構融資。CryptoArt.Ai 專注藝術細分市場，截至 2021 年 7 月，已吸引 812 名藝術家入駐，展出 628 幅 NFT 藝術作品。另外，由孫博涵創立 BlockCreateArt (BCA)，是內地最早的 NFT 藝術平台。除了自有的 NFT 發行業務板塊，Meta Opus 交易平台，加密畫廊 BCA Gallery 及 IP 工作室 BCA Studio 之外，還與 Zonff Partners 發起了亞洲首個 NFT 藝術專項基金 Vulcan DAO。此外，BCA 也獲得

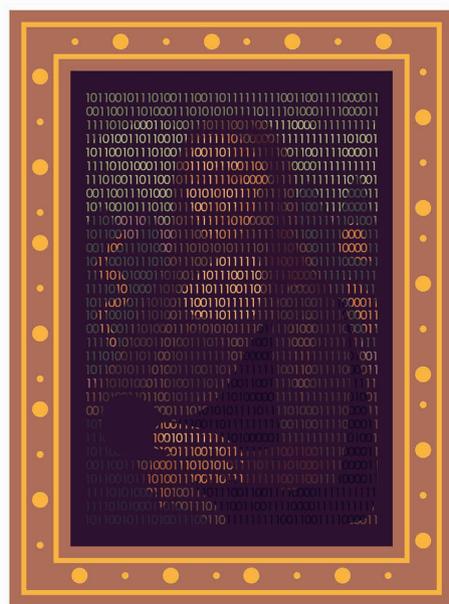
了 200 萬美元的天使投資。對於 NFT 的藝術細分市場，內地積極回應的同時，也在開創摸索著適合中國的發展方式。

NFT 的民間狂歡

虛擬世界的藝術作品，打破了常規藝術作品的局限性，觀賞性似乎成為了最次要的功能，遊戲屬性及社交屬性被無限放大。以藝術家 Pak 的專案「Merge」為例，在 48 小時的認購後，「Merge」以 5.84 億元，成為史上最貴的 NFT 作品。然而，價值 5.84 億元人民幣的「Merge」，實際上是 312,686 個球，這些其貌不揚的球每個售價 299 美元，有趣的是，如果把球比作畫筆，那麼共同參與競拍的 28,983 名買家便是作品共同的創作者。因為無論你決定買多少個球，購入的球都會以「大魚吃小魚」的原理，融合為一個球。每次的購買，成就了作品的不同面貌。購入後只要有買家賣出，作品便會因「買」、「賣」發生改變。在這個過程中，競拍者滿滿的參與感，在一買一賣間，同樣是一次有趣的社交。



ART
to
NFT



與 NFT 建立了聯繫的作品，人們可憑著區塊鏈上的資料，查核出作品的合法擁有人及真偽。

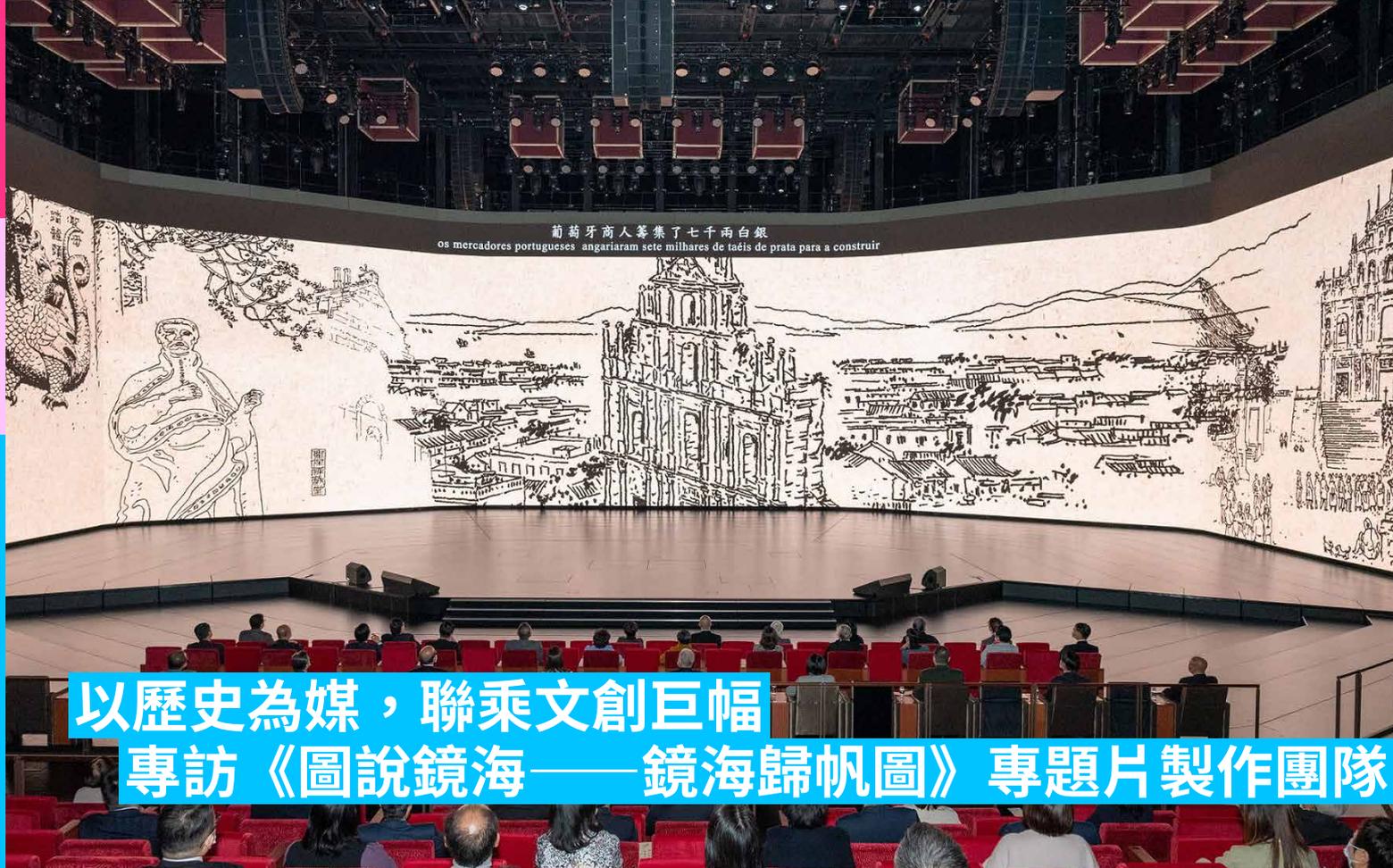


| NFT 在 2021 年掀起風暴，被遊戲、金融、藝術等不同行業所採用。

正是因為 NFT 藝術的獨特屬性，藝術作品在虛擬世界中更容易與買家建立聯繫。比如爆火的 NFT 頭像，似乎已經成為了買家身份認同的標籤，當在虛擬世界中，「我」不再是「我」，而是一隻猴子時，自然物以類聚，形成了屬於猴子的社群。現實中的買家，也的確建立了類似的社群，猴子社群、企鵝社群、貓社群……每個社群中有特有的語言，他們為加入的新人歡呼，每次有新人的加入都意味著他們所持有的頭像具有的價值競爭力。

目前，NFT 在內地仍只是小一部分人的狂歡，輿論評價褒貶不一。有的人深信這是未來已來的信號，有的人認為這不過是另一場泡沫，每當有買家興奮的在乎或公眾號分享購入 NFT 的經驗及樂趣時，總有人在評論中無情的踩踏。於是，入圈者設計了掃碼入群的方式。有些群的准入標準是至少擁有一件 NFT 藝術作品，有些群則需要推薦人……無論是何種標準，只要入了群，便如同是城牆外的人，風景與感受迥然不同。

然而，狂歡有時盡。被稱為 NFT 元年的 2021 年，是否會是 NFT 的最高值？最高值後又將會何去何從，這一切都不得而知。根據數據顯示，2021 年年尾的 NFT 整體生態數據的確不如年中般活躍。若 NFT 回歸理性的那刻終將到來，有多少人會因為它的遊戲屬性而留下，又有多少人因為其社交屬性而離場，一切皆是未知。



以歷史為媒，聯乘文創巨幅 專訪《圖說鏡海——鏡海歸帆圖》專題片製作團隊

《圖說鏡海—鏡海歸帆圖》專題片於1月11日在美高梅劇院內首映（美高梅提供圖片）

最近，澳門文化發展促進會與天藝傳媒文化有限公司共同製作的《圖說鏡海——鏡海歸帆圖》專題片（下稱《圖說鏡海》）在澳門美獅美高梅劇院上演，別出心裁的歷史題材和令人眼前一亮的呈現模式，獲得社會大眾一致讚譽。全片大氣蓬勃，以著名澳門藝術家陸曦創作的同名百米長卷纖維筆繪畫為基礎，再經由澳門著名設計師馮文偉之手，以動畫特效「活現」於熒幕之上，專題片由拍攝紀錄片多年，擅長以鏡頭「講好澳門故事」的傅志平和張鋼親自操刀，多位大師級主創環環相扣，合作無間，方才造就了如今我們在澳門美獅美高梅劇院上演的震撼歷史巨幅。

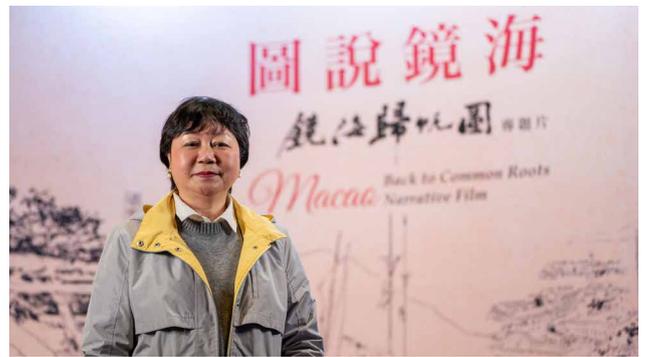


《圖說鏡海—鏡海歸帆圖》專題片由張鋼（前排左）、傅志平（前排右）、陸曦（後排左）以及馮文偉（後排右）合力製作。

文／余盈、林春燕
圖／阮漢賢

傅志平作為《圖說鏡海》的總導演以及解說詞撰稿人，她表示從歷史的敘述到畫面表達、音樂效果、解說詞的撰寫等都離不開從原始紀錄片《鏡海歸帆圖》而來的沉澱。「《圖說鏡海》的成功很重要的原因是團隊在製作《鏡海歸帆圖》時就整合出比較系統及完整的澳門歷史脈絡，它涵蓋澳門生活、經濟、歷史等多方面的記錄，讓團隊對澳門有更深入的認識，令我們萌生更多創新與突破的想法」。傅志平某次經過新馬路時看到攝影師都在拍澳門景色，她與拍檔張鋼商量後，一致認為透過畫家的筆帶大家走進歷史，不但豐富作品的可觀性，還可為《鏡海歸帆圖》這個品牌帶來新突破，「澳門有深厚的中西文化歷史底蘊，我們認為以傳統水墨長卷或是西方油畫都不能完整顯示出這個城市的味道，倒是陸曦先生的線畫方式呈現最是合適，而後就有了與他合作的百米長卷」，傅志平解釋。

然而，面對碎片化時代的挑戰，傅志平深明大型紀錄片不能滿足現代人要求快而精的需求，如果要實現大眾普及，就必須要精煉出更簡單的呈現方式。2020年，傅志平得知美獅美高梅的劇院很適合作為放映場地，因為裡面配置了900平方米的特大4K高清LED顯示屏，提供2,800萬像素的創新視覺體驗，同時酒店方也大力支持澳門文創項目，便開展了聯絡工作。《圖說鏡海》的整個誕生過程歷時一年半，傅志平笑言這次撰寫解說詞就像「彎道超車」一樣高難度，「把澳門500年來重要的事件濃縮成28分鐘的解說是不小的挑戰，語言除了要生動以外還得精練，讓觀眾能產生投入感。」同時，視覺的挑戰也不少，「視覺與熒幕的關係，傳統剪輯方法中的眼睛特寫到屏上只剩下眼珠，而運動鏡頭更是一閃就不見，整個視覺都鬆散掉，這次顛覆了我們傳統導演的創作，我得與技術團隊一幀幀地試，重新對畫面作出佈局，才有你們看到的效果。」



《圖說鏡海—鏡海歸帆圖》專題片的總導演以及解說詞撰稿人傅志平



《圖說鏡海—鏡海歸帆圖》專題片的監製及文史本撰稿人張鋼

監製及文史本撰稿人張鋼表示自《圖說鏡海》上映至今，樂見大家對它的喜愛，因為它是每一位澳門人看了都會找到共鳴畫面的專題片。「早在《鏡海歸帆圖》的創作時，大學圖書館的研究生們為我們搜集資料，他們一致向我表達出原來對於自己生活的地方認識竟是如此之少。那對於內地人、海外華人、外國人而言呢？也許就是「賭城」而已。所以我們一直努力拍攝澳門不同面向的紀錄片，希望能真正為大家講好澳門故事」。幾百年下來，澳門從歷史、經濟、宗教、民俗、教育、藝術、建築等方面的記錄都會有缺失，而如何把這些缺失在《圖說鏡海》中不露痕跡地過渡？「它不是五百年歷史的長篇敘述，而是對歷史資料的補充。原來陸曦先生的圖畫都是根據紀錄片內容進行創作，現在則要從總撰稿、解說詞以及畫面等重新抽取，並且把故事邏輯性地講出來的確很具挑戰性，而我們都克服了，這也是我們認為《圖說鏡海》在藝術呈現上非常重要且成功的地方。」

澳門藝術家陸曦的纖維筆繪畫，是這個「古仔」的骨架所在，「裡面的畫作是當年澳門回歸 15 週年拍攝的《鏡海歸帆圖》紀錄片配圖，當時編導構思的是想找一位畫家畫類似《清明上河圖》這樣的，講述澳門歷史的長卷，於是聯繫了我……編導每一集都有給我劇本，有一個團隊去專門做歷史搜集和求證，這方面做得很嚴謹」，陸曦的畫作妙致毫巔，每個細節都值得細細賞味，原來少不了背後歷史「智囊團」的支撐，「他們在澳門各大圖書館、博物館、檔案室和新聞司的資料庫發掘線索，甚至從珠江三角洲的歷史背景中借鑒。舉個例子，當時大三巴神學院上演過一場希臘的喜劇，萬人空巷，創作時我搞錯了背景，以為是清朝，個個都畫了辮子。後來做背調的指出那是明代的事情，我馬上作出修改，把辮子變回紮髻，這是尊重歷史的表現。」

澳門設計師馮文偉是該片的「動態擔當」，靜態的百米長卷能活靈活現地展現人前，他功不可沒，「做這個項目有苦有樂，因為美獅美高梅劇場的規格很高，我們在處理圖像的時候牽涉的數據很龐大，花了很多時間在硬體和軟件上作提升。但當看到成品的時候，就是很有成就感的時刻了」。從紀錄片到畫冊，再到音樂會和如今的專題片，《鏡海歸帆圖》系列一直在探尋更多呈現模式，「未來希望把影片放到網絡，或者做一些巡演，讓更多人看到」。



陸曦參與《圖說鏡海—鏡海歸帆圖》專題片的策劃、監製及繪畫。

說到這次放映的場地澳門美獅美高梅劇院，來自美高梅的文化藝術副總裁郭蕙心談到了對這個專題片放映的期待，「我們和製作團隊都希望透過專題片可以加深澳門市民「以澳門為家」的歸屬感和認同感，特別是年輕一代愛國愛澳的精神培育，該專題片已經在 1 月 23 日開始不定期一整年在美高梅劇場上映，並且率先向學校、政府和社團開放，為他們提供免費專場。」

短短 28 分鐘，一部「澳門簡史」在美高梅劇院內徐徐展開，以文藝優美又對澳門飽含深情的文字，娓娓道來小城數百年間之點滴。顯然，專題片中的每一張畫，每一句話，都是經過精雕細琢的，像是一位陪伴澳門見證百年風雨的「說書人」，以謙卑的態度，為你講述「媽閣」這座城的起起伏伏。這樣嶄新的方式，增加了專題片的前身——大型電視紀錄片《鏡海歸帆圖》及百米長卷《鏡海歸帆圖》的「厚度」，用新科技的手法吸引澳門市民及旅客去探尋澳門的前世今生，可說是本澳文旅共融發展的新突破亮點。



澳門設計師馮文偉是此次專題片的策劃及執行導演

《圖說鏡海—鏡海歸帆圖》公映日期及時間

www.mgm.mo/zh-hant/cotai/entertainment/macao-back-to-common-roots-narrative-film

虎年味道，傳統與創新兼容並蓄

農曆新年作為華人最重要的節日，有着各式各樣的傳統習俗。踏入農曆十二月，傳統的神香店便會將應節的賀年用品掛放在當眼處，例如寫着不同祝賀語的揮春、利是封、全盒等。這股以紅色為主調的節日喜慶氛圍，瀰漫在社區中的大街小巷。



但隨着經濟發展，忙碌的生活和工作使得這股年味愈來愈淡，相比起重覆的習俗，年輕一代更追求的是儀式感，應運而生的，就是既結合傳統，同時又合乎年輕一代所追求的新式賀年產品。



而在塔石舉辦的年宵市集則是新舊兼容，老少咸宜。

文／羅理翱

圖／羅理翱、部分由受訪者提供



除了傳統的賀年年花及其他裝飾出售外，也有很多具新穎設計的賀年產品，當中也有不少本地文創品牌參與其中。本地品牌「植豆動畫」正是其中檔主之一，他們推出一系列結合其品牌 IP 的相關賀年產品。

生肖一直以來都是賀年產品設計主題之一，適逢壬寅虎年，以「虎」為題結合植豆自身 IP 何小涌的揮春掛布，有別傳統紙質揮春，除了適合虎年年外，更能適應潮濕天氣。



同場也有其他新年主題的原創產品，例如明信片賀卡及其他貼紙等產品。



老虎作為貓科動物，又有「大貓」的別稱，本地品牌劇屎官是一家以貓咪為主題的精品店。



適逢農曆新年，店主也推出相關賀年產品，一套六張的揮春和春聯套裝，主要改編自傳統恭賀語，並配以貓咪元素製作而成。



除舊迎新，踏入新一年枱曆將會是第一件需要替換的物品，客人可以提供貓咪的相片作配圖客製化出桌曆，還會在枱曆上以假期標示出貓咪的生日，製作出獨一無二的枱曆。

招財貓造型的月曆，同時也是一個儲錢箱，不定期往貓嘴的位置放進錢幣，年末的時候再打開看，有着看得見的「招財」效果。



傳統的招財貓是用陶瓷製作而成，一般以白色作底色，而這款三面招財貓則以軟膠作材質，其中頭和手的部分更可轉動，三面的表情各有不同，無論你從任何方位，都能感覺到牠在看你。這款招財貓有不同配色和造型，其中咬錢虎將軍（前中）是以虎年為主題的造型。



而純手工縫製的和風收納袋，是新年「逗利是」的最佳搭檔。

這套貓咪造型的陶瓷茶壺，釉料色彩相當豐富，觀賞性和實用性同時兼備。



除賀年產品外，店內還有其他客製化貓咪主題產品，例如由客人提供貓咪相片製作而成的油畫。



「狸花貓 VS 橘貓」是設計師阿飄的作品，以樹脂製成，兩隻正在打架的貓咪，如果把牠們兩隻分開後會發現牠們的臉容扭曲，而肚的位置有強力磁鐵互相吸住。

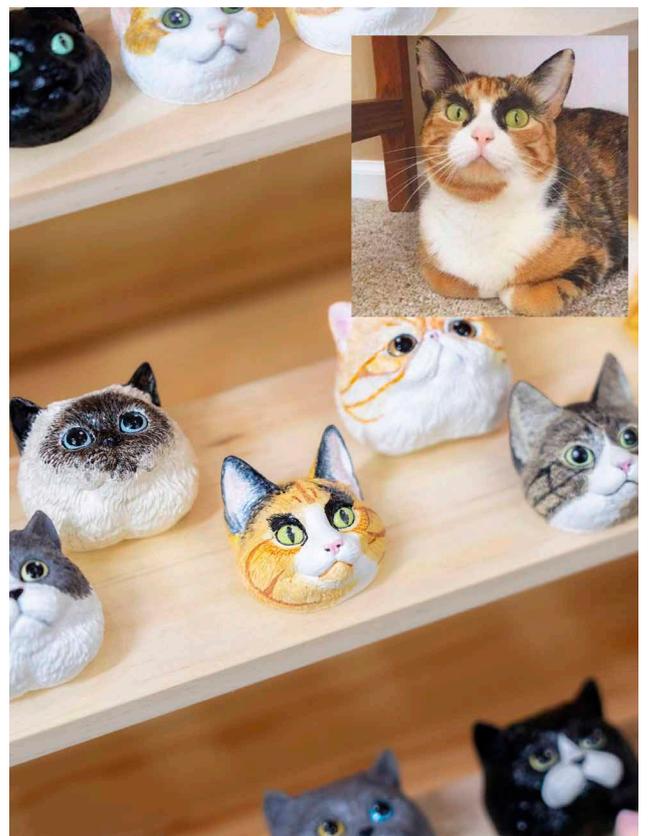


一隻名叫 Ollie 的貓咪因為主人拍攝牠一張努力擠出微笑的照片並上傳到網絡後火速成為網絡上熱門 meme 迷因圖，而「尷尬的微笑」是其中迷因實體化的產品。

由客人提供貓咪頭頂及臉部紋路的相關圖片製作而成的擴香石，可製作成磁石或夾在汽車出風口的位置，形態栩栩如生。



店內還有客製化的擴香石，它是用石膏作基底，先雕刻好貓咪的紋理，待凝固後，再用顏料把貓咪毛髮色彩還原。





為品牌作「嫁衣」

初創企業想搶佔商機，必須為自家品牌樹立獨特形象。「山上品牌創意」的成立初衷，便是為一眾初創企業而生。負責人 Isaac 希望為不同企業提供品牌包裝想法、策劃和設計，特別是專注於中小企品牌孵化，提供一站式的品牌設計服務，包括品牌設計、VI (Visual Identity 視覺識別系統)、網站建構、商店、路演 PPT 等。

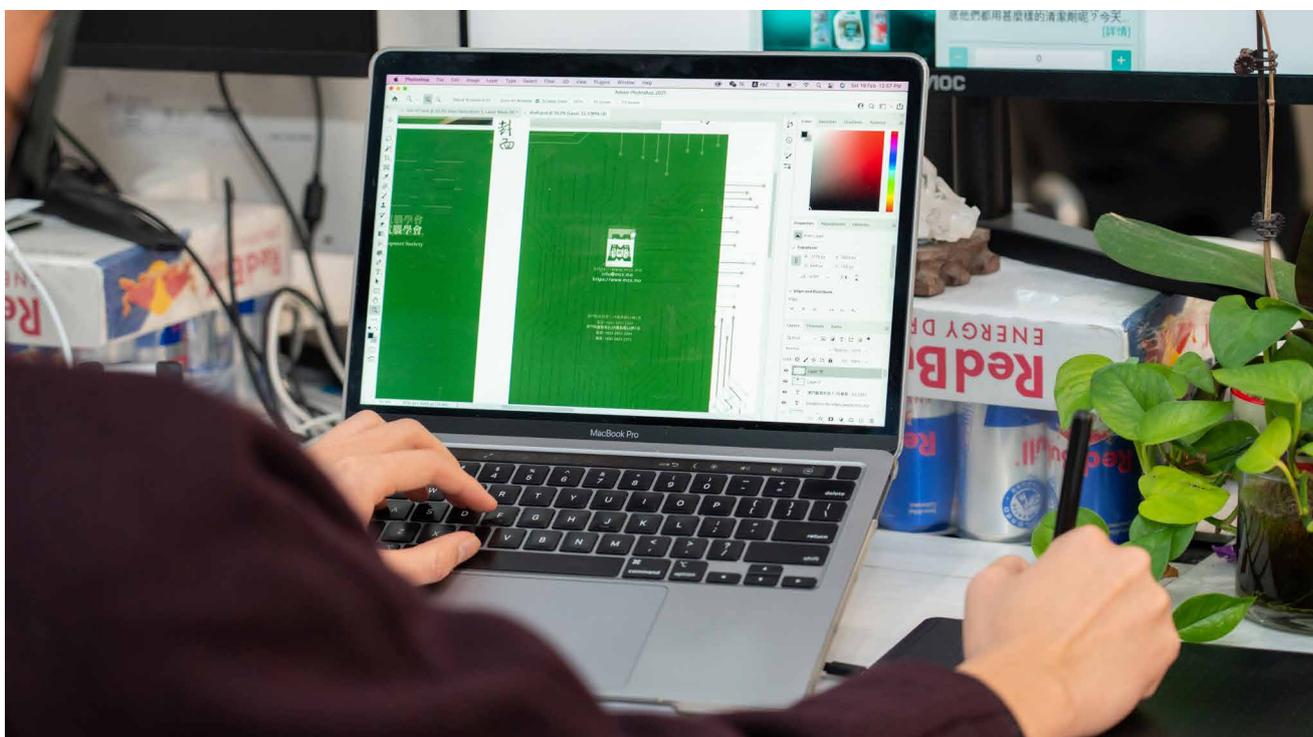
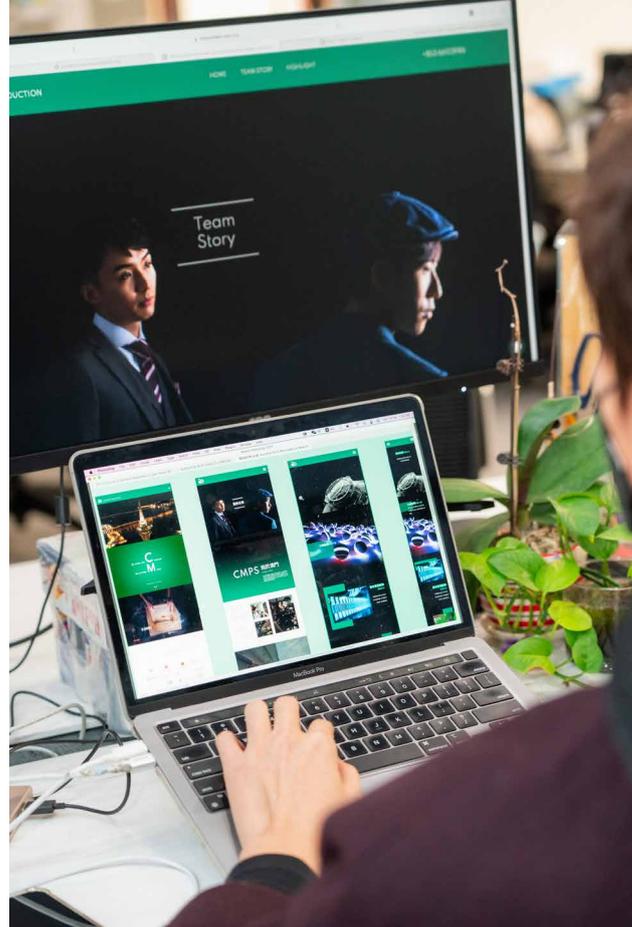
作為澳門本地企業，在產品中增添小城特色絕對能使服務有所昇華。「山上品牌創意」的作品中，設計配色經常出現綠色的蹤影，皆因企業認為綠色很能代表澳門，希望能借助「澳門」作為一張亮麗的地域化名片走進不同市場，識別度有所提高。

文／羅理翱

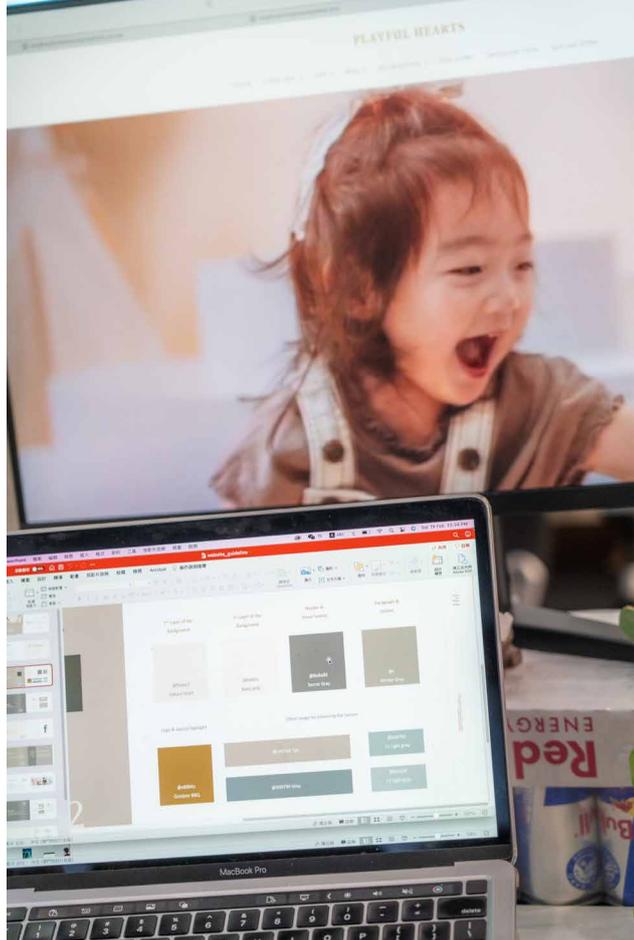
圖／羅理翱，部分由受訪者提供



談及創辦人創業經過，原來 Isaac 曾從事 IT 及網站建構等相關工作，因此，在成立公司後能將自己熟練的網站建設技能應用於客戶網站中，架設出專屬不同客戶的企業網站，突顯企業形象。



Isaac 深明品牌推廣的重要性，冀為不同初創企業宣揚自身文化，了解到品牌推廣中尤為看重美學設計後，鑒於以往工作中較少接觸到設計，他便是為優化品牌推廣持續進修，學習原畫設計。



這個網站作品是為一家來自新加坡的兒童服飾品牌設計，作品中特為品牌打造專屬色調，令點進網站的人獲得視覺體系的一致性，使人加強對品牌的好感度及認知度。



網站以外，「山上品牌創意」更會為客戶提供經營其社交平台的服務，並會根據品牌指南 (Brand Guide) 所要求的用色和風格，營造出別樹一格的版面。



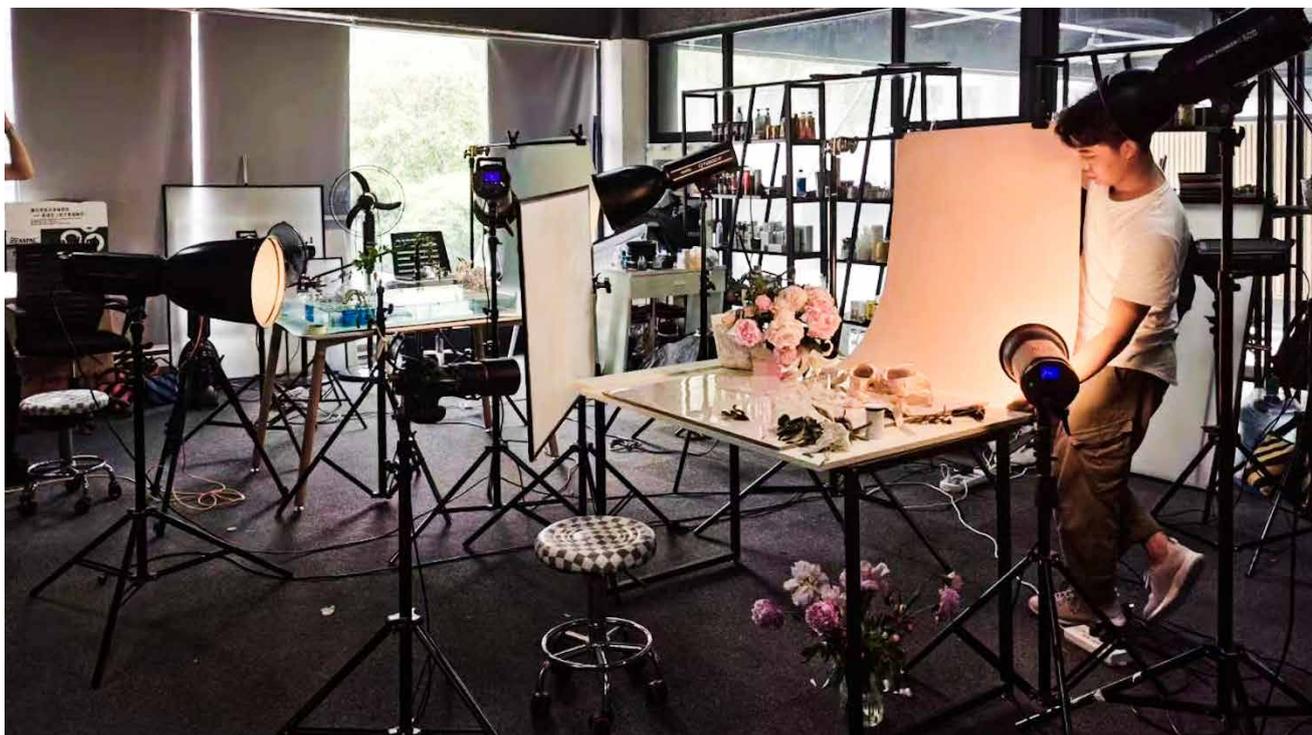
利是封作為農曆新年的必備用品，是不少品牌都需要輸出的代表性禮品，「山上品牌創意」設計出澳門名城系列利是封，融入本地熱門打卡點「聖方濟各堂」，使用象徵色中國紅，及印有暗紋的蓮花圖案，帶出祖國與澳門的緊密相依，別具意義。



創意及獨特的紙質卡片，是令人一眼記住你的必殺技。作為初創企業，需要利用卡片擴大客群，「山上品牌創意」重視紙質卡片所帶來的儀式感，為不少本澳中小企設計出優質而美觀的卡片。



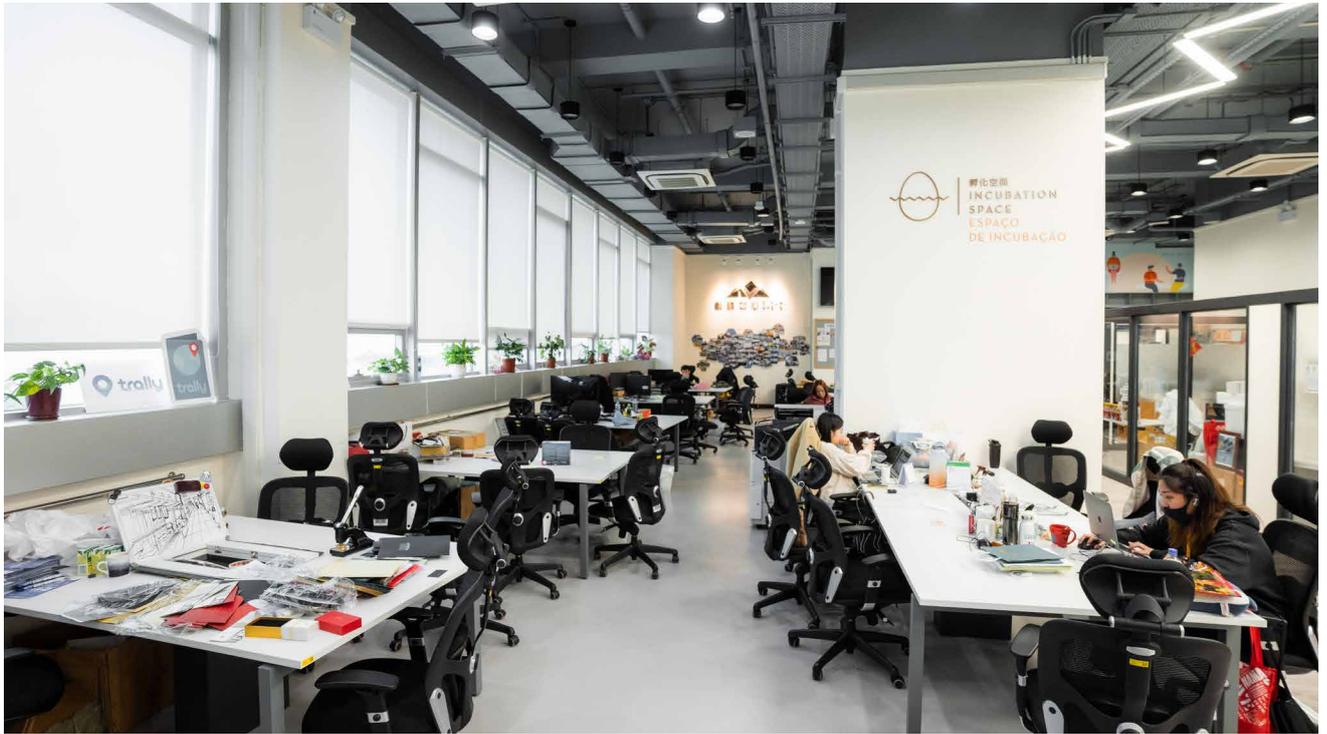
考慮到品牌推廣不僅應用於企業中，每個人都可打造自己的品牌。故此，公司提供客製化履歷的服務，供個人所需。



除了平面及視覺設計外，公司還提供產品設計包裝及品牌孵化方案，配套的服裝包括攝影、印刷、3D 建模、影片製作等，為中小企提供完善的品牌推廣服務。



明白到創業者資金不多，因此「山上品牌創意」想到，提供個別設計款的商品，能夠直接置換 LOGO，支持小量生產，為創業者提供價格相宜又具設計感的選擇。



「山上品牌創意」作為一家初創企業，現時進駐本地青創中心，中心為創業者提供完善設備，令企業能省下大筆租金、裝修等費用，更專注於品牌打造及產品研發。



青創中心能為企業提供豐富機遇，例如即時接收大灣區內的創業資訊，以及有機會與國際企業聯繫，吸收前人的經驗，這對於創業者有著莫大幫助。



青創中心設備完善，為創業者提供交流平台，Isaac 經常會約中心的其他會員在此交流，建立聯繫，瞭解創業情況。

山上品牌創意

www.lemountain.com.mo

藝術出版，並不曲高和寡



在遊船上舉辦的 Polycopies 圖／書展宣傳圖片



余盈

資深媒體人，有德筆出版創始人。曾任職於《城市畫報》、《葡萄酒》、《e行天下》和《新澳門導航》等多本生活旅遊雜誌，也擔任專業美食獎項評委。喜歡紙質的一切，希望將澳門出版帶出澳門，同時把優秀出版物和作者引進澳門。

遍地開花的藝術書展，是不少文創產業青年熱衷參與的別樣大型文創「展會」，相比較於創意市集，藝術書展上的攤位以製作獨立雜誌、藝術出版書籍和插畫設計行業衍生出來的相關創意產品為主線，外國攤位參與更加加深了全球化的交流，如廣州最近舉辦的「BIGGER2021 藝術書展」，就有荷蘭領事館牽頭的「荷蘭最美的書」展覽區，是唸設計和出版的年輕人不可錯過的盛事。近年，在北上廣都有如火如荼的藝術書展 IP 冒出，凝聚了這個行業內最有活力和衝勁的新晉力量，是一個給傳統出版製作行業帶來衝擊和新命題的試煉場。

藝術書展的盛行，其實是從國外開始的。書展作為一個公共區域，是提供社群交流的空間，過去我們總覺得藝術類圖書是屬於少數人閱讀的，曲高和寡的一種專業類圖書，但現在書展的出現，恰恰向年輕一輩展示了書本的多樣性，它也可以是平易近人的，簡單易懂的。透過這個公共空間的交流，讀者真正和藝術以及出版產生鏈接。內地的藝術書展我就不多說了，這次主要想說說國外幾個比較成熟的藝術書展品牌。

歐美的藝術書展由於舉辦已久，可以看到很多不同年齡的創辦人面孔出現，而內地的藝術書展還是以年輕人為主，形式更加靈活好玩。正如巴黎的 Polycopies，創辦於 2014 年的這個非營利性獨立攝影出版推廣機構，每年都在巴黎攝影周期間舉辦小型展覽，該機構以書籍、複製品、紙製品和實驗性出版實踐為生產主體，所以展出的內容也圍繞這幾樣出品為主，而展出場地很有趣，是停泊在塞納河碼頭的遊船，遊船變身 Pop-up 書展場地，的確是一種屬於巴黎人的浪漫。

另外，國外的書展由於發展歷史悠久，已經開始變得更加具象化，行業分類更細緻，漫畫類的圖書也有專門的獨立書展，例如成立於 2006 年的德國漢堡品牌 Comic Festival Hamburg，每年都有不少來自世界各地的漫畫創作人和出版商聚集在這裡，展開面對面的交流，最新一年的主題是：讓藝術流動在城市中。即使是面對全球無法自由「流動」的疫情期，漫畫界的工作者們依然對未來保持樂觀，以「Panel Walk」的方式，把漫畫作品帶進街頭巷尾展出，在非常時期為城市注入另一種正能量，展覽不定期展示在街區的不同櫥窗和小型展館，非常「游擊」，但又增添了趣味，是值得文創展會學習的一種新模式。

德國作為獨立書展發展最成熟的國家之一，IP 多到眼花繚亂，除了比較輕鬆有趣的形式外，也有非常專業的展會，如成立於 2009 年的 Miss Read 柏林

藝術書展，吸引來自全球二百多個藝術書商和藝術出版者參與，雲集各路古靈精怪的藝術人士，每一個都非常有趣及「戲精」，更有多場深入探討業界發展和交流的講座和工作坊同步展開。疫情前，遊走在柏林和北京兩地的著名獨立書商平台 Dooooks 就有參與其中，更帶隨多個內地近年在獨立圖書界紅火的雜誌和書籍品牌前往交流。雖然書展近兩年由於疫情的關係停辦，線上節目仍不停息，2022 年的展會如今已經開放申請，即使不能前往，也可以鎖定一系列專業的講座，了解這個行業的未來走向和現有生態。

疫情讓各個行業的交流和展會變得充滿了艱難與挑戰，但反而是這樣更能看出他們的熱忱和決心。每每看到藝術書展的出版人為了回歸正常生活而努力尋找新可能的時候，就能感覺到頭頂有束光在照亮未來的路，給那些本來就艱難前行的獨立出版人以力量。



2019 年的 Comic Festival Hamburg 海報，很有創意。
圖／書展宣傳圖片

小眾不小眾？香港原創時裝品牌



「佛系」男裝 Stillhouse



梁俊鵬 Pangpang

曾任職香港最暢銷時裝周刊編輯，並為多本國際時裝雜誌撰文，亦曾為香港著名影視明星擔任形象指導，多年獲邀出席倫敦、紐約、米蘭、巴黎時裝周及巴塞爾鐘錶展，見證時裝行業的發展和轉變，默默看時裝巨輪轉動。

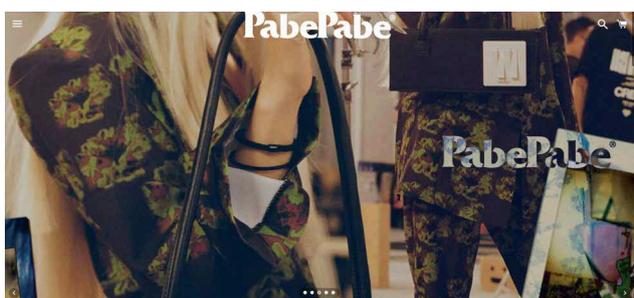
香港的角色對於很多行業來說，都是一個中介人——放在時裝與奢侈品零售上也是一樣。內地經濟剛起飛時，香港就像是個大購物商場，大家都喜歡來個短途旅行 shopping，品牌的銷售額節節上升，用於市場推廣的預算自然同步上升。後來，品牌索性直接進軍內地……如是者，近年都很少機會在香港看到有國際品牌的大型時裝秀了。時間軸推近一點，互聯網發展迅速，社交媒體興起，digital marketing 大行其道，這些進化都在去除中介人的角色，品牌可直接向受眾推廣，令被視為「小眾」的香港本地原創品牌在有限預算下也能打出一片天，接觸到更多不同地方的受眾，同時品牌能更好地照顧自己的捧場客，小眾品牌其實也不算「小眾」了。究竟近年飆升迅速的一些香港原創品牌發展是如何呢？有甚麼成名的板斧？我在此點睛推介幾個品牌，觀察一下他們的成名之路。

YanYan — 向世界出發

YanYan 的簡寫是「YY」，反轉來看是「人人」，YanYan 也是「人人」的粵語發音，品牌名已經非常香港！由紐約品牌 Rag & Bone 的前任 Director of knitwear 成立，順理成章以針織物作為品牌標誌貨品。將中國風帶上國際舞台的有 Vivienne Tam 和 Shiatzy Chen，但他們都有種 dress up 的風範，而 YanYan 的日常化、具玩味的設計便將中國傳統的圖案符號、繡花與服飾細節重新詮釋。日本好幾間大型時裝店如 Beams、Beauty & Youth 都有引入。品牌主力經營它們的 Instagram，最直接接觸顧客，客源都來自不同地區。

Stillhouse — 最純粹的服裝

這個男裝很「佛系」，設計上沒有緊貼潮流，素色，講究穿著的舒適度，都是寬闊剪裁，故此都將注意力放回材料的質素上。既然沒有時間性，就可以做到長賣長有。隨著工作文化的變遷，很多男士們上班也不再既有既定 dress code，這些舒適設計會愈來愈多支持者。最後融入一些本土特色，便是成功之道。這個品牌最近與麥浚龍的時裝品牌 Kamonuj、製衣老字號利工民織造廠來個三方合作，這種重拾舊好，完完全全的 Made in Hong Kong，因為質素會受本地人支持，外地人訪港也能買到有香港特色的產品。



走另類路線的 PabePabe

PabePabe — 最另類的設計

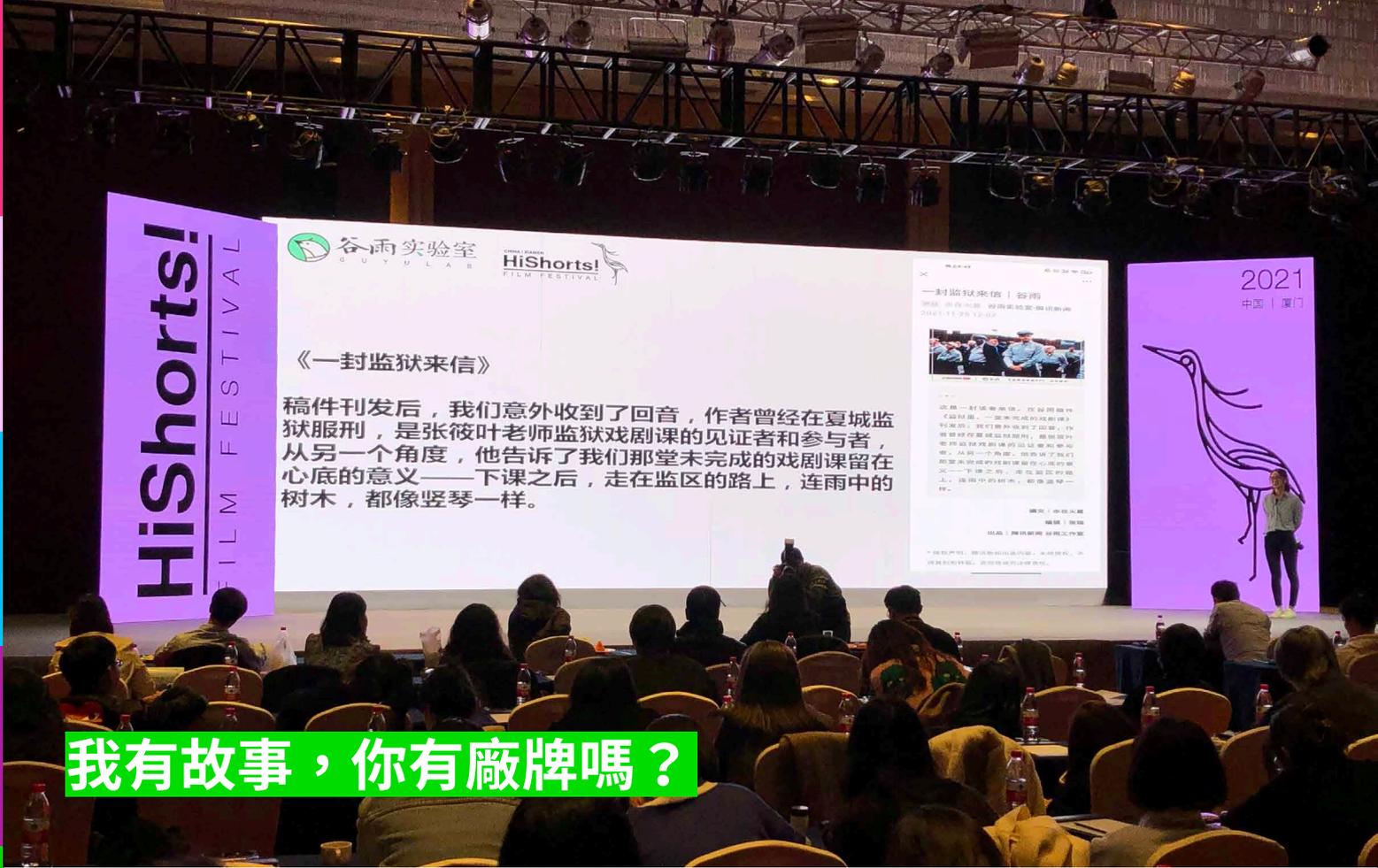
「荒謬美學」是品牌對自己的形容詞，主要出品是手袋，設計上會將風馬牛不相及的元素拼湊在一起，例如將電燈掣、百褶裙、水手服、習泳浮板、警察用的手銬放在手袋上。不求實用，只求奪目。新世代要 instagram-able，這種設計自然能成為拍攝的最佳道具，品牌亦很善用這因素，將自己的品牌推廣至不同國家的網絡紅人，國際化也是香港的特質。



YanYan，向世界出發。

由上面三個例子可以歸納出香港時裝品牌發展的條件。第一，香港人有很多推廣國際大品牌的經驗，在擁有較充足資源時學會「基本功」，再建立個人理念的自家品牌；第二，要不 care 也要 care 別人的看法，過於為滿足「大眾」的需要，競爭力當然比不上成本低反應快速的 fast fashion，所以不需要過度追捧潮流，要 care 的反而是自己的粉絲群。由於社交媒體和數碼推廣可以幫助人們更精準地接觸特定族群，鎖定粉絲後，必須更好的對待他們，CRM (Customer relationship management) 會變得容易但更重要；第三，注重傳播力量。雖然網上廣告投放已比傳統廣告更便宜和具針對性，但不代表不用錢，與其他品牌和 KOL 網上合作能更好交換 database，更易產生 win-win 雙贏之效。

最後而最重要的是，品牌要有個性，才有靈魂。



我有故事，你有廠牌嗎？



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。

聊起「廠牌」（label），往往先想到音樂，著名廠牌如專營古典音樂的 DG 和爵士樂的 Blue Note Records，單聽名字就能讓消費者快速聯想到特定風格的音樂產品。廠牌標誌著品牌化、類型化、工業化、商業化，讓旗下產品在分眾時代更具辨識度，易於建立起質量保證的精品形象。

隨著線上發表日益便捷，不但內地說唱圈的獨立音樂廠牌如雨後春筍，廠牌的概念也愈發火紅，轉而被其他文創事業借用來掛在嘴邊，「故事廠牌」就是一例。

早前我應邀出席「廈門 HiShorts! 短片周」，順道觀摩了市場板塊的「故事大會」——以分享非虛構故事為主的全新項目。「故事大會」拋開常規的創投或提案模式 (pitching)，邀請了九家內地知名的故事廠牌參與，諸如騰訊「谷雨」、澎湃「人物」、鳳凰「在人間」等立足大廠深耕非虛構文本的子品牌，也有如「沒藥花園」、「魔宙」等異軍突起的硬核故事新媒體，還有「真實故事計劃」、「故事FM」等以平凡人生活為出發點的紀實平台和播客。

在傳統媒體日漸式微且新媒體崛起的當下，愈來愈多的內容廠牌將真實故事改編作為發展方向，由真實故事改編的影視作品也廣受市場認可。HiShorts! 「故事大會」立意構建故事與劇本方之間的通路，挖掘更多真實事件影視化改編的可能，從中評選出「最適合影視改編故事」和「最適合紀錄片拍攝故事」。這次「故事大會」雖然更像是廠牌的宣傳路演，廠牌的光環蓋過了單項的故事本身，但不失為創新嘗試。

如果把以內容為核心的 IP (Intellectual Property)，比作到處碰運氣的游擊小隊，「故事廠牌」就是目標明確的軍團；二者的關係如同在保持隊形的大前提下，培養性格鮮明的各路猛將。

一味捍衛自家審美標準和核心價值的「故事廠牌」，不會因此小眾化嗎？在資訊爆炸的當下，最缺的不是包羅萬有的故事庫，而是精準推送和貨真價實的品牌信譽——想有所為，就要有所不為，才能培養出死忠粉絲，如同動畫界的 PIXAR 和吉卜力可以「一生推」。

港台近年冒起不少專營文學 IP 的公司，以連結創作者與需求方為己任，意味著風格和形式上的不設限，愛情小說、耽美文學、心靈雞湯、犯罪故事應有盡有。漁翁撒網式的拼購，無疑能快速吸引不同喜好的讀者，但內容駁雜則容易失焦，難以維持讀者的忠誠度。

再炙手可熱的 IP，不見得能撐起所有周邊商品，《哈利波特》的忠實書迷如我，對《哈利波特：魔法覺醒》的手遊提不起半點興趣。然而，好的「故事廠牌」，會讓人有愛屋及烏的信心和好奇心，正如愛看脫口秀的我，追看「笑果」的當家花旦，也就不忘瞧兩眼熱門小生的演出；Netflix 簽下 Dave Chappelle 和 Russell Howard 後，它家的脫口秀特輯也進化成彈藥充足、推陳出新的「故事廠牌」，連帶它旗下的高冷北歐脫口秀我都拭目以待。

廠牌的成功和單一 IP 的「出圈」，可謂唇齒相依；而 IP 的發展瓶頸，在於對同一內容的不斷轉化和消耗，久對易厭。廠牌作為內容變現的推手，想要旗下 IP 走得遠，廠牌就要成為生產者，而非消費者。

文學 IP 的操作方式更像油膩中年男的搭訕：「我有故事，你有酒嗎？」讀者就少不免會遇上幾個浪費時間的騙子。相反，「故事廠牌」的行銷更像同中有異的偶像男團，男神林立，追星你情我願：「想聽有戀愛感的故事？來我們這裡就對了。」



我們一起離開吧



虛擬網紅 Miquela 圖／網路圖片



陸竹

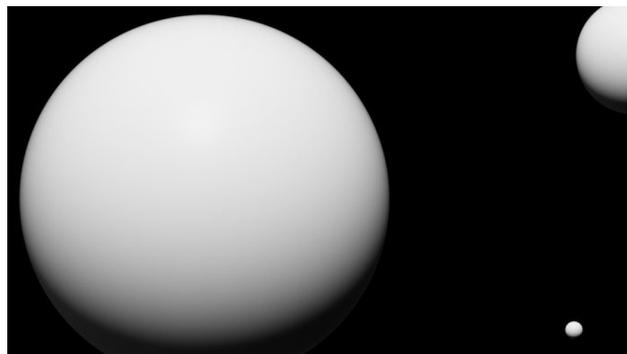
喜歡具生活感的人、事與草木。從事商業及文化藝術類策展、品牌市場營銷、活動策劃。藝術及項目管理碩士，旅遊及節目管理學士。在心之感性與腦之理性間漫遊。

「如果負能量可以發電，也許這兩年在人世間儲起來的量夠用一世了。」最近聽到這樣的話。的確，疫情持續，我們本以為它如「沙士」般，理應以人類的才智與它對戰一年應該就結束了吧？結果2021年我們本來的計劃依舊落空，對控制慾很強的人類而言是滿載難以適應的失控感。加上人為與非人為所惹起的禍，2021年，對全球不少人來說都是悲慘之年，而正好它也是「元宇宙」元年，這是一個讓我們逃離的窗口嗎？我們一起離開吧，逃離殘酷的現實好嗎？

元宇宙 Metaverse 所展望的是未來的 3D 虛擬世界，人類可以透過沉浸式體驗「生活」。在虛擬之中，有人認為無論在現實生活中過得怎樣不好，長相身材讓人如何不自滿，我們都可以在虛擬之中重啟人生；而且除了食飯和洗澡等肉體上事務以外，似乎可以不用出來真實世界。我們可以在裡面工作、買屋、買車、上學、shopping、社交……這些已變得不難想像，像是現在已經有 RTFKT 出品的虛擬球鞋、DRESSX 的虛擬時裝，更有虛擬網紅，例如已擁有三百多萬追蹤人數的 Miquela 每天在 IG 分享她的生活點滴，她好像跟一般的人類沒有甚麼不同，一樣有煩惱、一樣有是非、可以代言品牌，是真是假無傷大雅。這讓每一個虛擬世界的使用者，也同時可以是一個作家、一個創作者、一個說故事的人，一個創造內容的人。看似一切也是個美好的開端？創造無限的可能性，科技、商業、創意產業的另一個起點。

由於對元宇宙的憧憬，NFT 非同質化代幣（Non-fungible token）同時也成為了搜尋引擎上最熱門的字眼，原因之一是大家相信 NFT 所使用的區塊鏈技術代表著未來元宇宙裡所有買賣的交易依據，具有相當大的潛力。數碼設計師、藝術家和奢侈品品牌等爭相推出 NFT 產品，而名人們、NFT 信徒們助推傳播，上傳 NFT 像素圖案頭像代言自己的信仰。當然將來 NFT 很有可能會在更廣的領域使用，而非只是買一張視覺影像。世界頂級企業都已投錢進元宇宙的開發，希望佔領市場一席位，而同時 NFT 藝術品已在拍賣市場拍上天價成交，2021 年成交額之首是 Pak 以 NFT 作品《The Merge》售出了 USD9,180 萬（HKD7.16 億）的成績，已經超越了歷來實體藝術品最高拍賣價 Jeff Koons 的金屬雕塑《兔子》2019 年的成交價 USD9,107 萬（HKD7.1 億），成為「在世最貴藝術家」，當然《The Merge》的總價是集眾買家之青睞和財力「融合」的成果。

在實際操作目前這個虛擬世界還有很多未被解決的法律和合法認受性問題，有待探究。但說到人類文明的開元和發展，究竟元宇宙、加密貨幣、NFT 創造的將是一個美麗新世界，還是另一個資本主義的漩渦？究竟這是一個讓人類變得更好、更開心，還是一個讓我們負債變得更多、更痛苦的發展呢？究竟 NFT 藝術創造的是探索生命、觸動人心的藝術，還是一個用作炒賣的限量奢侈品？讓我想起《人類大歷史》一書所說，農業、工業革命、資本主義發展讓人們活得愈來愈勞累，我們捨棄大自然，追逐「先進」，讓人類愈來愈痛苦，或者以後人類也只能更努力工作，冀望在虛擬世界裡的物價不要升得太快，希望我們創建的「角色」討人喜歡，並保持競爭力與 AI 角力吧。



Pak 《The Merge》以無限量出售、價格漸增、多買多送的方式，最終在 48 小時向 28,983 位買家售出 312,686 個以「mass」為單位之小白色球體，每位買家所買的小白球會根據數量融成一體變成一個大球，也可以分拆二次售予其他買家。圖／Nifty Gateway

洶湧來襲的短視頻時代大潮，對粵語音樂人會有何啟發？

年度十大熱歌	
按姓名首字母排序	
《云与海》 阿YueYue	《白月光与朱砂痣》 大籽
《浪子闲话》 花僮	《醒不来的梦》 回小仙
《踏山河》 七叔（叶泽浩）	《千千万万》 深海鱼子酱
《沦陷》 王靖雯	《可可托海的牧羊人》 王琪
《清空》 王忻辰 / 苏星婕	《执迷不悟》 小乐哥



2021 騰訊 TMEA 盛典年度十大熱歌，都是在短視頻平台上廣為流傳的「神曲」。（上圖左）

鄧紫棋 G.E.M 在短視頻平台以舞蹈模仿秀和變裝秀挑戰形式來推廣新歌《超能力》（上圖右）

不管你是否承認，這個樂壇已經進入了「視頻」主導「音樂」的時代。



郵差

內地資深樂評人，曾出任內地最為專業的音樂獎項之華語音樂傳媒大獎評審召集人暨策劃人，同時出任南方音樂盛典、硬地原創音樂榜等多項評審。曾為《南方都市報》、《城市畫報》、《音樂時空》等報刊撰寫樂評專欄，觀點評論獲湖南衛視、新音樂產業觀察、BBC 新聞等多個媒體採訪報道轉載。

2021 年底，在澳門揭曉的騰訊第三屆 TMEA 盛典「年度十大熱歌」，再度把「抖音神曲」的話題帶回大眾眼前，《白月光與朱砂痣》、《清空》、《淪陷》、《雲與海》、《可哥托海的牧羊人》這些在短視頻平台走紅的上榜歌已不是單獨的現象，「抖音神曲」已經把全世界帶進了這個「視頻化場景」所引領的「神曲」時代。

在內地的相關短視頻平台上，像《白月光與朱砂痣》的播放量已超過 50 億，《大風吹》播放量超過 80 億，即便在台灣和海外華人樂迷中，這些「神曲」也有甚多擁躉。2021 年的 KKBOX 年度地區點播榜單上，台灣榜排名第七的《白月光與朱砂痣》，排名第十的《星辰大海》，排名第 13 的《清空》這幾首作品的流行度最初都來自於內地短視頻平台。換言之，也就是說像《白月光與朱砂痣》、《清空》、《淪陷》這幾首 TMEA「十大熱歌」上榜「神曲」，確已是流行於整個華人地區的熱門金曲了。而它們，連同《星辰大海》和《大風吹》在內，都是由短視頻平台在 2021 年催生出來的。

換言之，也就是說像《白月光與朱砂痣》、《清空》、《淪陷》這幾首 TMEA「十大熱歌」上榜「神曲」，確已是流行於整個華人地區的熱門金曲了。而它們，連同《星辰大海》和《大風吹》在內，都是由短視頻平台在 2021 年催生出來的。

短視頻豐富的內容玩法，使音樂人與受眾在互動中建立強連接。像鄧紫棋 G.E.M. 就非常善於使用社交媒體的互動來製造話題。去年她的新歌《超能力》在新歌上線後，第一時間就帶頭用短視頻示範歌曲中 Biubiubiu 部分的魔性舞蹈模仿秀，以病毒傳播形式引發效仿熱潮，單是 # 超能力 biubiubiu 挑戰 # 這個話題就帶來了 13.2 億的播放。

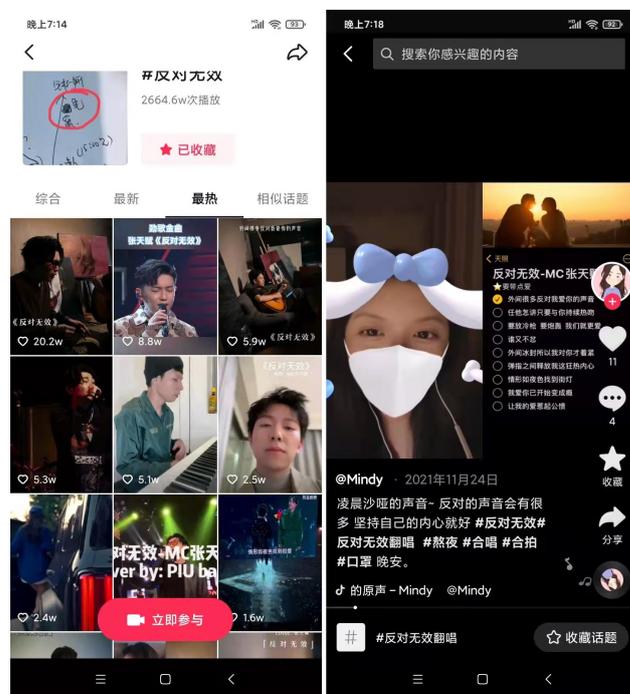
反觀很多當下的粵語音樂人，對於短視頻平台的其中一些特性卻並不太熟悉。譬如 2021 年新人 MC 張天賦，可能都不知道自己那首《反對無效》在抖音上有近兩千萬的話題熱度，稱得上年度粵語新歌之最。能夠在正主本人並未入駐的情況下自發形成熱度話題傳播，其主要原因，就來自於抖音上面眾多的二次創作——翻唱短視頻以及 BGM 引用。

港澳地區的粵語歌群體過往更習慣於 YouTube 的長視頻場景。譬如 2021 年 KKBOX 香港榜年度第一的《E 先生連環不幸事件》，同樣是香港 2021 年度 YouTube 十大音樂影片的冠軍。但在短視頻平台上推歌，本身就需要另一種全新的思維模式來運作。一如 2021 年度華語熱作《星辰大海》幕後出品方好樂無荒所總結的，往往在音樂第一段旋律產生時，他們的行銷團隊就會同步介入，和製作團隊一起確定歌曲的主題，歌詞的關鍵用語，甚至考慮後續傳播的視頻應用的場景。

就像一位從業者所言，短視頻賦予某一首歌一個具體含義同時，本質是在幫助人們構建並強化一個共識。也正是這一標識自我身份認同的過程，令到 TA 的背後有著更多的社交特質和互動性。

據《2021 中國音樂行銷發展研究報告》統計，互動性是音樂在短視頻平台上受歡迎的最大因素之一，「二創視頻」、和「歌曲挑戰」是使用者在短視頻中使用音樂最多的互動場景。然而鮮少粵語音樂人像 G.E.M. 那樣可以分別熟知長視頻和短視頻平台的不同特性來進行主動行銷，更能善用短視頻的引導式互動來達致效果。

在超過 80% 的藝人選擇將短視頻平台作為與粉絲之間主要溝通管道的今天，就如 MRC DATA 調查顯示的那樣，同樣有四分之三的用戶也是通過 TikTok 來發現新興音樂人的。



助推粵語新歌《反對無效》在內地出圈的，是抖音上的翻唱二創視頻。

用戶BGM場景使用Top5

生動、有趣的短視頻內容讓音樂更具傳播性和共鳴

2020上半年，平台上音樂被用戶用來創造最多的視頻內容前5類



親子



生活



美食



萌宠



旅行

對於向來更習慣於長視頻場景的港澳粵語音樂人，不妨也可以考慮換個思路，認真對待短視頻平台帶來的挑戰——以更為主動的方式，令更多受眾藉由視頻互動場景發現你的音樂，亦助自己在短視頻藍海裡拓展出一方全新天地。

音樂與短視頻場景的匹配，令到使用者更樂意分享傳播內容。



串流媒體／串流音樂平台是時下年輕人收聽音樂的首選方式，但短視頻的影響未來勢將超越前者。



設計矩陣

自創童裝品牌 Rainbook 的咖啡禮盒封面採用了多重工藝印刷



劉匪思

自由撰稿人。哲學碩士畢業後，一直從事與建築、設計與藝術相關的媒體與出版工作。曾就職於《生活月刊》、豆瓣、中國建築工業出版社等，採訪報道與文化評論見《南方週末》、《東方早報》、《21世紀經濟報導》、《城市畫報》、《地道風物》、《Homeland 家園》等報刊雜誌。喜歡聽生活在各處的人們講述自己的故事。

新一代年輕人願意買甚麼？疫情籠罩的這兩年，這個問題是設計師與品牌主理人都為之頭大的難題。從幾代人熱衷的「不開心就買買買」，到如今新一代動輒在豆瓣上抱團成小組「不要買 | 消費主義逆行者」、「喪心病狂攢錢」、「節儉摳門省錢」、「大道至簡」……一度氾濫的「故事行銷」轉眼成了昨日黃花。另一方面，那些執著於一心一意做好一兩件產品的設計師們，被商業平台的行銷演算法推著跑，又不得不推陳出新。年末尾牙時冒出的各類聲音，無一是花樣繁多的「難」。

前不久，從文化策展改行自創童裝品牌 Rainbook 的朋友給我快遞了一套咖啡，她說，「做著玩的，你隨便喝喝。」一拆開包裝，封面燙金套色的工藝倒是讓我出乎意料。彩條交織花紋 0.3cm 寬，用上了七八種不同顏色交替印刷，花紋細角用上了燙金。若是這套系統用在出版書籍上，估計設計師得面臨來自印刷廠和編輯們暴風驟雨式的轟炸。包裝裡是三款咖啡，或者三篇小說，譬如《白日夢》，「夢獸不再囿於黑夜，白天時它也會來找我。這一天，我隨它騎上一輛破舊的單車，直直去向海邊……」它讓我想起尼爾·蓋曼那篇《車道盡頭的海洋》，於是翻出那期積滿灰塵的《科幻世界》配上這杯埃塞俄比亞日曬，難得重拾放下手機的晨讀時間。

如今早已不是物資匱乏時代，借用羅蘭·巴特的措辭，物品的能指與所指早已咫尺天涯。譬如咖啡，現代人有著挑剔的舌頭與對帶強烈視覺誘惑商品的各種防備，為甚麼選此而非彼。倒是讓我想到最近半年反復聽到的一個詞——設計矩陣。與它成鏡像的是另一個熱詞，元宇宙。後者的雪球愈滾愈龐雜，圖謀的是不滿現實生活的人追逐虛擬世界的完美。而設計矩陣更像是主理人或設計師拆分出的無數個小我，與其說謀劃外部市場，不如說是將自己所擅長的、愛好的、深受在地文化浸潤的感受細化成產品、服務、體驗，分享給客戶群體。雖說兩者有著相同的終點，我想大多數人都會偏愛體驗一路的風光。

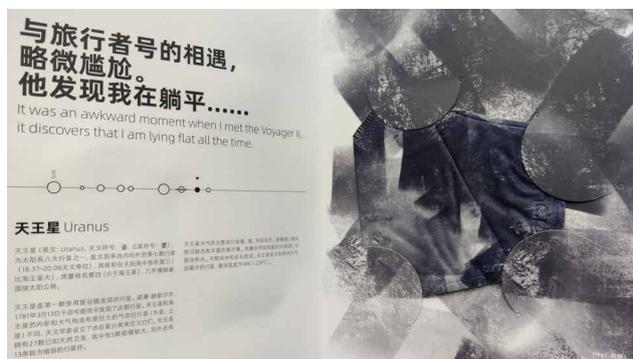


禮盒內中每款咖啡都充滿故事，圖為被命名為「白日夢」的濾掛式咖啡。

挖掘設計師自我，有時候會讓人發現冷靜成人面具下的活潑靈魂。PHAdesign 設計事務所做過許多上海地標的金屬微縮模型，給人的印象如同模型中的不銹鋼板設計，每一塊都不浪費它的用途，典型的理科風範。疫情爆發後，他們推出一款藝術口罩，難得活潑了一把，用八大星系來命名不同顏色的口罩，譬如把地球叫做「我是獨一無二的存在，宇宙中唯一有 WiFi 的地方」；天王星成了「與旅行者號的相遇，略微尷尬。他發現我在躺平……」每款都有自己的 bgm，選自設計師偏愛的爵士專輯，譬如 FloFilz 的《Blue Orchard》、Kamasi Washington《Tiffakonkae》等，為其引來一批爵士樂愛好者的消費群體。

一些家居品牌則開始深耕本土文化，主打木質傢俱產品的溫州品牌木墨，為客戶推出溫州魚丸、甌菜體驗。家居品牌吱音則開辦了吱音電台，主理人與設計師對話，坦承設計的艱辛、商業與理想衝突帶來的內心矛盾，有時還會客串一把福州龍舟會的講解。一嶼集合店的主理人則因為熱愛山地露營，時不時為時尚雜誌的明星大片謀劃野外家居設計。

生活方式是一個被過度透支的字眼，一兩件的單品無法承載煽情過度的措辭，不如坦誠以待。

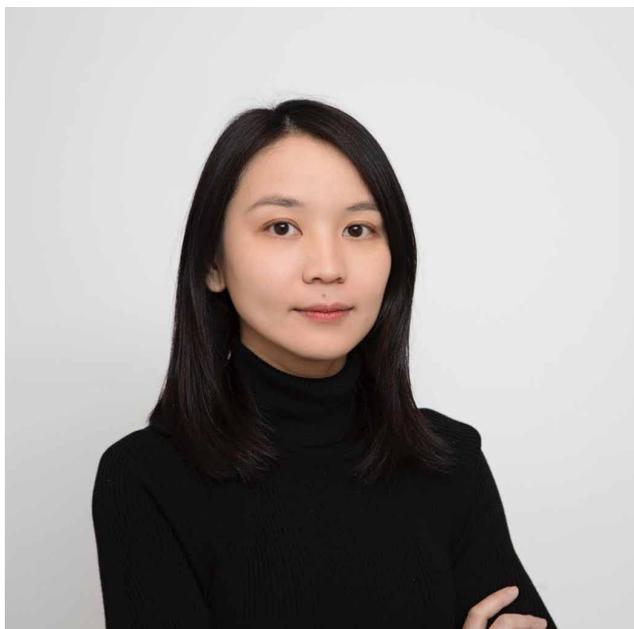


PHAdesign 設計事務所推出以八大星系命名的藝術口罩更配有爵士曲二維碼

看不見的城市公共藝術 澳門城市空間藝術散記一（現代藝術篇）



《未來一農夫》，大餅協會，奧斯陸，2013年。照片：Max McClure（來自《公共藝術新手則》的藝術項目，詳情可參考 <https://www.situations.org.uk/projects/slow-space-2010-2014/futurefarmers-loseter-flatbread-society>）



林小雯

生於澳門、現居紐約，從事獨立策展、寫作及藝術教育工作。2019年擔任威尼斯國際藝術雙年展中國澳門展區策展人，並曾任職於紐約市文化局、美國華人博物館、澳門特別行政區政府文化局等機構。北京大學中文及藝術學雙學士，紐約大學藝術行政碩士。

近年澳門對公共藝術似乎多了些關注，比如首屆藝文薈澳上外國藝術家的大頭佛作品引發的爭議，又比如有關愛都酒店壁畫留存的問題；比如博企委約藝術家為酒店公共空間進行創作，又比如光影節、建築展等專以城市空間為背景的藝術節的舉辦……這些變化多少表明了本地藝術與公眾的距離正在被拉近。

公共藝術的定義不少，但必離不開「公共」兩字，傳統上是指設置在公共空間內被觀賞的藝術，有時候是機構收藏，有時候是委約創作；有的應場所設計，有的用來紀念特定的事件、歷史和人物，被永久存放——亦正因為這樣，公共藝術不免令人覺得過於莊嚴而老氣。



《BC 系統》，布里斯托爾，2013 年。照片：Georgina Bolton（來自《公共藝術新手則》的藝術項目，詳情可參考 <https://www.situations.org.uk/projects/bc-system-new-works-forever-2013>）



《無處島》，Mevagissey，Alex Hartley，2012 年。照片：Max McClure（來自《公共藝術新手則》的藝術項目，詳情可參考 <https://www.situations.org.uk/projects/alex-hartley-nowhereisland>）

到了當代，公共藝術的定義早被打破。英國非營利組織 Situations 曾製作一份名為《公共藝術新手則》(<https://www.situations.org.uk/resources/new-rules-of-public-art/>) 的小冊子，列舉十條新法則，打破人們的刻板認知，例如：公共藝術不一定要像公共藝術；永久性並不是必要的；除了為社群而創作，也可以透過作品建立社群；不是裝飾空間，而要打破空間……如此說來，陳舊的也許不是公共藝術，而是人們對它的想像。

澳門的城市空間中較為人熟知的公共藝術大多還是屬於傳統的範疇，委約者多為政府、大學、醫院、公園、慈善會、機場和酒店等。收藏類作品的媒材以繪畫、雕塑為主，委約類創作則通常是雕塑和壁畫。如果要給澳門的公共藝術歷史做時間上的區分，大約可以回歸前後為參照點，一方面是隨著澳門城市身份的改變，公共藝術承擔起紀念物或塑造城市新形象的作用；另一方面，大量公共建設亦帶來了公共藝術的需求。但回歸以後，大型公共藝術的委約便變得乏善可陳，公共藝術的發展可謂停滯不前，但也可能正走向新的階段。

時代更迭，審美觀念改變，回歸前後澳門城市空間出現的公共藝術正逐漸失去光芒，但公共推廣、教育及維護的缺失，亦是作品美學與社會意義為人忽視的原因。回歸前後的城市公共藝術，其實頗能代表澳門現代藝術的發展。記得小時候，塔石中央圖書館的樓梯間擺放了一件前衛的混合媒材作品，後來才知道，那就是澳門現代藝術大師之作。又比如，文化中心廣場與澳門回歸賀禮陳列館之間的綠化帶及水池上有一組大理石雕塑，塑造了石船與騎士的形象，據說靈感還是來自西安的兵馬俑，而作者則是葡國雕塑大師 João Cutileiro，他曾擔任澳門視覺藝術學院的院長。但由於廣場遠離澳門民生區，並未為太多本地人所知。

無論有著怎樣的起源，不同時期被創作的公共藝術，往往反映了當時當下的審美和歷史。經歷時光洗禮而被保存下來的公共藝術，成為人們了解自身和地方生活的鏡子，是城市肌理的重要組成部分。那些被遺忘的澳門城市公共藝術，還有更多可以被討論的地方，值得被人們重新「看見」。



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau