



#50

2022.10

「MACAO VAST全視澳門—視覺體驗館」
用科技來細說屬於澳門的故事



文 創 誌

#50 / 2022.10

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

02

文創焦點

面向Z世代觀眾，策展有何妙招？

14

文創放大鏡

「MACAO VAST全視澳門—
視覺體驗館」
用科技來細說屬於澳門的故事

22

文創放大鏡

念念行旅 閱讀文旅體驗

28

品牌故事

Jump Off未來背包—
跳離原點，穿梭未來

36

在地正文創

回音計劃·詞曲創作營
提升澳門音樂人創作高度

44

圖片故事

鄭家大屋禮品店—
創意與世遺結合
訴說嶺南大宅故事

50

圖片故事

「曆」久常新
創意插畫年曆合集

54

文創博客

余 盈—
《花田戲事》，粵劇還可以這麼寫

58

文創博客

梁俊鵬—
時裝的流量密碼—齊齊炒作

61

文創博客

林明傑—
《英雄本色》與電影類型的重要性

63

文創博客

陸 竹—
藝術太深或太淺

65

文創博客

郵 差—
從張藝興、王嘉爾到VIU、愛奇藝，
為何今年都想著「出海」東南亞？

68

文創博客

劉匪思—
設計覺醒，然後？

70

文創博客

林小雯—
誰的公共藝術？—
澳門城市空間藝術散記三



面向Z世代觀眾，策展有何妙招？

文／余盈、林春燕

圖／阮漢賢、羅理翱，部分由受訪者提供

Z世代是近年市場研究的重點對象，他們年紀輕輕卻消費力驚人，不按理出牌卻有容乃大，再加上身上自帶社交屬性光環，一個個與過往消費族群截然不同的標籤，成為現今市場的逆光亮點。在文創產業之上，不少從業者也看到了這一塊的開發潛力，除了針對Z世代推出的文創產品外，不少針對Z世代的喜好而專門策劃的展覽（它們當中不少被稱為「網紅展」）隨之誕生，背後最強大的推手，必定是身為主腦的策展人和策劃展覽活動的團隊。本期《C²文創誌》與幾位年輕有活力的澳門策展人探討，以及從一場非常吻合Z世代需求的元宇宙展覽入手，為讀者掀開Z世代喜歡的展覽秘密，以及有何新型文創展覽及活動手法可以加入，緊抓Z世代受眾的心。

引入實現性策展模式，互動與沉浸俱備

—訪本澳策展人曹朗妍與陸竹

對於Z世代來說，看展是他們社交的重要表現形式。軟體即服務(SAAS)服務商「在藝雲」發佈之《藝術產業數字化發展報告》顯示，自2019年9月以來，中國的畫廊、美術館線下預約觀展超過100萬人次，30歲以下用戶佔56%。由此可見，看展式社交逐漸升溫，Z世代習慣從自己喜歡的活動中去尋找真正有話題的朋友。面對這一趨勢，我們訪問了兩位擅長策劃文創範疇展覽／活動的本澳年輕女性策展人——曹朗妍和陸竹，赫然發現，多元嶄新的概念，正以實驗性的態度，被新生代的策展人引入澳門文創策劃市場。



策展人曹朗妍

走進曹朗妍(下稱Ronnie)的工作室，會驚訝於她高品味的室內設計。原本展現眼前的老街道老房子，推門而入，轉上閣樓，便是換了天地：西式流線形家具完美融入中式裝潢細節，恰到好處地展示出主人家的設計功力。碩士以優異成績畢業於倫敦藝術大學中央聖馬丁藝術與設計學院的Ronnie，是一位90後設計師和策展人，碩士時修讀的是少人提及的「敘事性環境設計」，回澳後，把學習到的知識應用到專業設計和策劃活動中去，為澳門的展覽活動增添了全新的角度和視覺。

Ronnie透過自己一手打造的系列活動「Café ODYSSEY」來為我們說明高互動性藝文活動策劃的優勢，它原是Ronnie在聖馬丁藝術與設計學院的畢業製作，背後蘊藏了Z世代擅長從周邊生活發掘議題，並透過設計藝術活動的手法，引發觀眾思考。面對倫敦風暴式開咖啡店的潮流成為城區「紳仕化」的象徵，急促需求引致租金上漲，老店消失，扭曲地區原有文化身份，社會問題突顯，所以Ronnie決定用咖啡店的故事來「反紳仕化」。

活動後來被延伸到澳門，最新一場定位「雀仔園」，命名為Café ODYSSEY: DAAP-TOI。「這是一場自助導航的社區漫遊體驗，我們在前期與雀仔園街坊做了大量的田野調查、口述歷史訪談，透過社區內的蛛絲馬跡及都市傳說，尋找重要地標，更邀請報名觀眾一起參與成為故事的傳承者，以Café ODYSSEY的精神探索漫遊社區。」Ronnie娓娓道來。這個活動的本質，和Z世代年輕人喜愛的「看展式社交」一脈相承，更加入「線香工作坊」交流，既有動手參與的活動，又有漫遊思考的環節。年輕人可以透過參與活動，熟悉自己成長和生活的老社區，並引發全新思考。



在瘋堂舉辦的「Café ODYSSEY」活動



策展人陸竹

陸竹(下稱Pal)是澳門另一位活躍的年輕女性策展人，原本從事項目策劃和市場行銷的她，近年開始投身藝術策劃行業。「從很年輕開始，身邊總是包圍著從事文化、藝術和設計的朋友，我很羨慕他們的工作，就試著把會做的事和興趣融合一下看。我也不是只做策展(展覽)，也會就興趣點和提出的議題做表演、音樂項目等不同的形式。」Pal這樣描述自己入行的經歷，「從專業說法而言，策展不是活動策劃，但活動策劃是策展的其中一個部分」。

Pal近年擔任策展人的項目都深受本地年輕人歡迎，對於Z世代觀眾，她認為普遍很有想法，並不是大家想象中只懂去展覽「打卡」和喝「廢水」的一群。「我感覺可能也不是刻意要加入甚麼元素到展覽或者活動中去吸引Z世代，而是項目內容本身有沒有做好，尤其是策展部分，相當重要。」拿近年遍地開花的「網紅展」舉例，Pal覺得需要兩面看，有人分享是好事，「只要策劃的人是有東西想傳遞，而看展的人也不是純粹在發圖，也可以有一些共鳴、學習和思考。」

Pal涉獵的策劃文創類活動和展覽範圍寬廣，最近正在協助兩位實驗音樂界策展朋友Matthew和Steven做Guia Fest!，「這是相當具實驗性的音樂節，除了本澳藝術家外，也邀來外地、內地和香港藝術家參與，填充澳門主流以外文化藝術的空隙和視野」，Pal說。Guia Fest!開幕式由廣州多媒體藝術工作者mafmadmaf以有趣的裝置實驗呈現獨特的田野錄音文檔，觀眾可充分享受這沉浸式的聲場環境，互動性和趣味性馬上遞增。



Pal策展時會就展策議題加入不同的表演、音樂項目等豐富體驗。



從兩位策展人最近在做的展覽活動來看，都具備Z世代觀眾喜歡的社交屬性，一個是透過社區漫遊的形式，與觀眾共同走進老區發掘議題；另一個則是透過裝置藝術、聲音演出和田野調查錄音等多元手法呈現高互動性的沉浸式藝文享受，觀眾可透過感官獲取共鳴，更可以在現場結交志同道合的朋友。策展人積極引進一些全新的藝術策劃形式，雖說甚具實驗性，在澳門依然能首場取得熱烈反響，在社交媒體獲正面反饋。可見，年輕觀眾接受度廣，共情力高，各種能引發他們思考的活動和展覽，都是它們喜好的活動／展覽囊中物。

策展人洪家樂： 好內容才能真正抓住Z世代的心



策展人洪家樂

Z世代的成長過程中有大量數字電子產品的參與，他們接收資訊的形式多且速度快，在社交平台收獲資訊已是生活不能缺少的部分，看展打卡分享成為了一鍵三連的社交行為。90後澳門設計師兼策展人洪家樂認同Z世代與其他人群對比，在看展要求上大有不同，「過去我們在乎從展覽上獲取信息，但Z世代在重視信息之餘，更要求展覽的社交屬性、追求好玩的參與體驗」。

平面設計師專業出身的洪家樂（下稱Lok）是澳門LOKSOPHY DESIGN LTD.的創辦人，近年也開始了策展工作。走進這個領域是源自Lok對設計與展覽的熱愛，他表示自己在英國留學的日子裡看遍各種不同的展覽大開眼界，那時起就決定回澳門後也要把自己認為好的展覽與觀眾分享。因此，他近年先後帶來多項與設計主題相關的大型展覽活動，包括澳門設計雙年展、澳門設計周等。



在這幾年的策展工作中，Lok觀察到展覽環境的變化，人們的看展覽習慣與思維也大有不同，特別是Z世代。他形容過去人們看展覽都比較嚴肅，像是學生去聽老師講課的形式，觀眾與展覽的距離比較遠。但Z世代則更重視好玩的體驗，看展就像是與志同道合的年輕人一起「玩」的活動，在「玩」的過程中彼此分享、啟發大家思考。他於2021年策劃的「FEEEL MACAU」動態海報展就加入了不少吸睛好玩的元素，從潮流的色彩線條，到平面設計展品、打印展覽入場門票的互動裝置，再到聯動參展設計師與本地飲品品牌crossover推出的展品及紀念品等，令設計不局限於看，而是能夠互動，甚至是把它們帶回家融入

到生活之中，延續展覽的體驗。

除了澳門的展覽，Lok也曾參與內地多個商業展覽項目，雖只是形象設計工作，但他表示在與內地策展團隊的溝通中見識到內地展覽的完善生態。「內地的策展團隊會借助大數據分析，準確找到展覽主題、受眾群、流量來源等，用客觀數據帶來展覽，而澳門的展覽多是依靠策展人對當下話題的敏銳度出發，這是我觀察到兩地比較大的差異。」Lok分享，「Z世代的成長過程都有互聯網的參與，利用數據分析可以更快為精準為展覽找到定位，節省策展時間及宣傳成本，也許未來我們也能參考這方式策劃展覽。」

遵循美學經濟以及悅己型消費

是Z世代的特點，因此他們在社交平台分享自己覺得美好的東西是再自然不過的事。Lok提出徒有美並不能滿足Z世代的要求，他們的消費習慣也不再像父輩追求功能性的物品，而是更著重背後的故事，他們更願意為與自己有相同價值觀的人及故事買單。「Z世代看展覽、收藏盲盒玩具、追星等行為除了是因為追隨美以外，還有欣賞背後創作人的故事及堅持，是一份價值觀的認同。」因此，Lok指出除了好玩的體驗、拍照好看的展覽元素是關鍵外，最重要還是要用心做好展覽的內容，傳達策展人、參展人的故事，才能真正抓住Z世代的心。

從一場元宇宙主題展覽 看Z世代的看展喜好

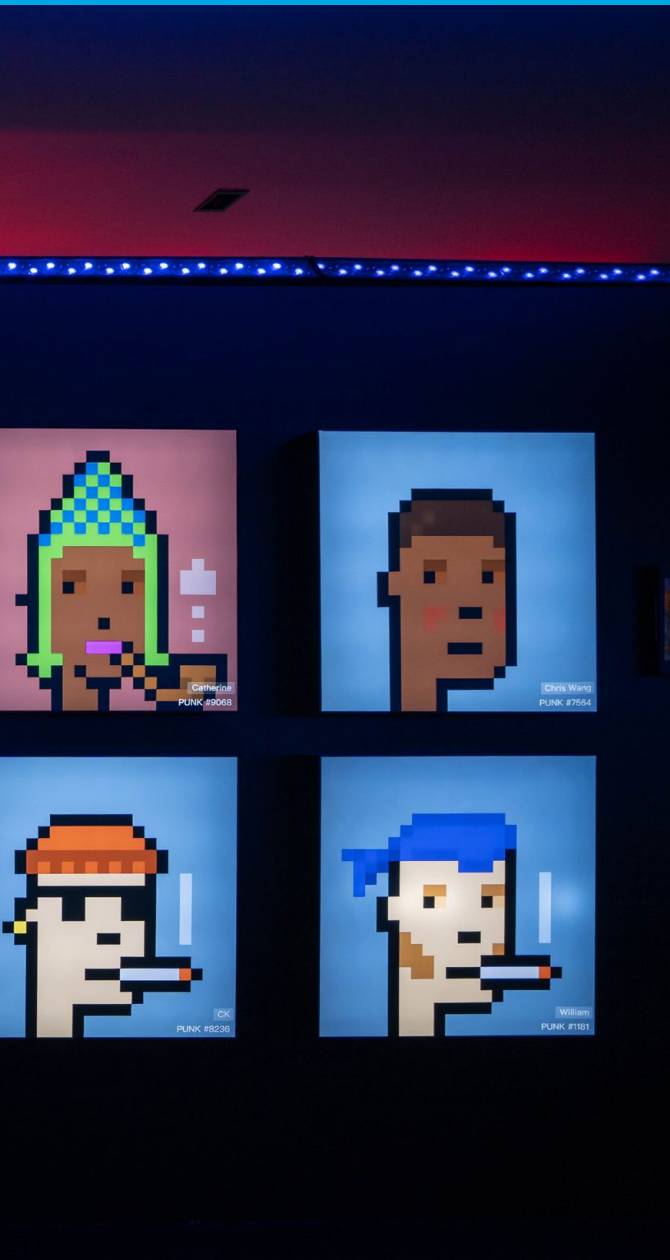


「造夢空間：元宇宙新浪潮」展覽帶來多項倍受追捧的NFT藝術作品

提到Z世代，自然聯想到近來熱論的一個詞：元宇宙。根據QuestMobile2020「Z世代」洞察報告顯示，在互聯網世界成長起來的Z世代用戶畫像中包含了「動漫」、「明星」和「遊戲」三個重要標籤，這與元宇宙中可能出現的虛擬IP、NFT藝術藏品和盲盒經濟不謀而合。可以說，元宇宙的崛起和Z世代強大的消費力密切掛鉤，它是年輕人的新消費戰場。

澳門也適時加入了這一行列，目前正在澳門巴黎人舉辦的「造夢空間：元宇宙新浪潮」展覽為觀眾帶來不少深受全球元宇宙粉絲追捧的NFT藝術藏品，例如「無聊猿」BAYC—被稱為PFP類NFT最成功的作品之一，便會出現在展覽中。為了深入瞭解這個深受Z世代歡迎的展覽背後故事，我們專門訪問了展覽的主辦方代表—澳門元宇宙產業協會會長歐嘉成先生。

歐嘉成十分贊同Z世代就是未來元宇宙發展的核心族群，「他們成長於信息豐富，文化自信的環境中，追求多元化藝術形式和社交模式，元宇宙是第二世界，他們可以在其中盡情發揮自己個性，與世界各地的朋友共同創作，擁有自己的數字身份。據我所知，2021年，研究公司PipIsay一項關於NFT市場調查數據表明，僅在英國與美國NFT市場，Z世代消費用戶佔據總體用戶比例達到37%和26%。」正是看中了Z世代的高消費力，才有了這次與博企聯手舉辦的元宇宙展覽。



除了是協會會長，歐嘉成也是正念資本的合夥人之一，長年往來於北京與澳門，與眾多希望獲得融資的Z世代創業者交手，令他對這個年齡層的年輕人認識更深，「近年文創展覽的主題多元化發展，如引入各類先鋒藝術家、虛擬作品形態、增加互動方式等等，主辦方設計具個性的文創展覽周邊產品，追求『群眾共感』和『對話』。其引發之消費本質是審美偏好和文化認同，每一類藝術品背後都有個性化的社區，通過觀展/購買/持有這些方式建立起新的社交關係，從而產生社交資本。在這個演變轉型的過程中，對Z世代觀眾的有效洞察，可以賦予新型文創展覽廣闊的市場前景及商業化空間」。

在元宇宙的概念包裝下，策展並非一味只顧創新，卻忽略文化本質，這是歐嘉成一直強調的點。

除了「網紅類」NFT外，這次展覽同時展出中國AI藝術品、區塊鏈藝術品拍賣紀錄保持者宋婷女士的作品，她也是唯一受邀參加VOGUE首屆NFT主題研討會的中國藝術家。同時，澳門本地藝術家及澳門聖若瑟大學教授Álvaro Barbosa的作品也亮相其中。

「展覽動線上，我們特意將注重藝術性和潮流性的兩種不同元素作品分別展示，設有沉浸式體驗區，遊客既可觀賞Sandbox的創意視頻，也可體驗在元宇宙世界尋寶，充分互動。在為期六個月的展覽中，還會持續引入不同風格的NFT作品，例如Doodles、Azuki

等。」歐嘉成向我們介紹了展覽的亮點。

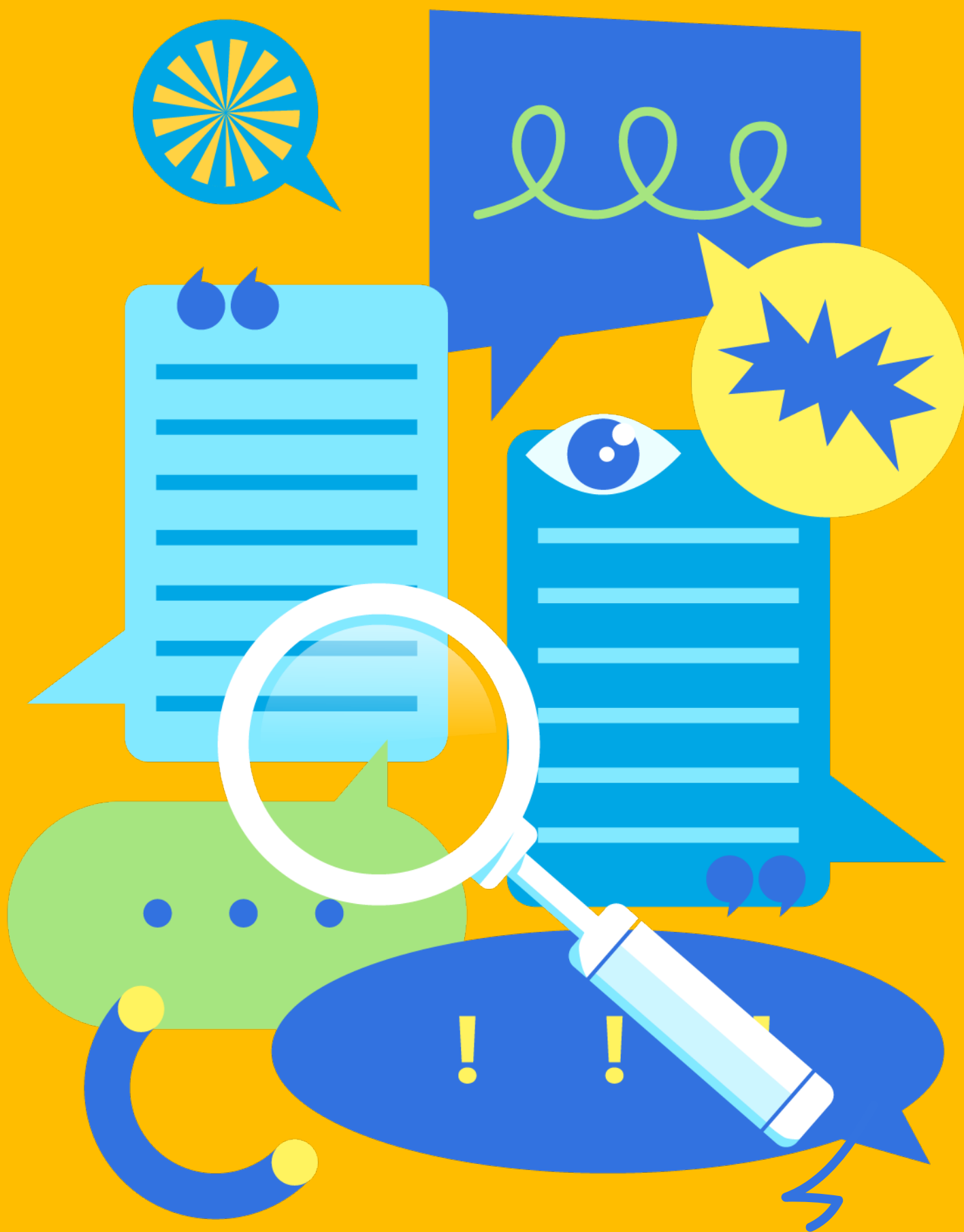
澳門元宇宙產業協會今年在澳門舉辦了兩場元宇宙展覽，分別位於葡京人和巴黎人，協會冀盼透過展覽與商業機構聯動，探索元宇宙如何賦能文化品牌，並真正落地。「我們會在澳門持續舉辦系列展覽，澳門是一個充滿文化創造力和活力的城市，有得天獨厚的文化氛圍，是元宇宙與NFT產業發展的一片沃土，滋養本土的藝術家和創業者。而這些產業在澳門還處於早期發展階段，有無限想像空間。」在現今愈發複雜艱辛的經濟環境下，歐嘉成反其道而行之，他篤定地相信以科技賦能文創事業，前景是樂觀的。



澳門元宇宙產業協會會長歐嘉成



歐嘉成在這次展覽中加入體驗區讓觀眾感受沉浸式的元宇宙體驗



「MACAO VAST全視澳門—視覺體驗館」 用科技來細說屬於澳門的故事

文／Cyn

圖／阮漢賢，部分由受訪者提供

澳門科學館展示的「MACAO VAST全視澳門—視覺體驗館」（下稱「MACAO VAST」）是近月最有話題性的大型互動多媒體展覽，主要重點介紹澳門文化世遺景點、風景旅遊及節慶文化習俗等獨有本地文化特色。創作團隊由一班年青人由零開始，以「TeamLab」的互動概念為基礎，打造出屬於澳門自己的一個本地原創IP—「MACAO VAST」。



「MACAO VAST」的創辦團隊成員包括 (左起) 從事拍攝廣告及動畫製作的賴明德、平面及品牌設計師林揚權、李潮藝、負責公關宣傳的張菲菲、以及科技互動專才曾釗鵬。

展覽以感官為主導，團隊中負責平面設計的李潮藝 (Dan Ferreira) 及林揚權 (Kun Lam) 談到整個展場的設計意念，除了要把所有不同類型的澳門特色大集合，做到有序而不亂又吸睛之餘，主要還是得配合各種不同的投影與AR互動系統功能，用科技來細說屬於澳門的故事。就如入口處的「懸浮全息影像區」，60個精選景點的介紹資料同時附有二維碼，掃描後可在手機看到景點的相片及詳細資料外，更可把2D景點投射到身邊，與它一起合照。故此，在用色及布局都花盡心思，把內容變得更趣味化。

「360°環形全景區」的創作意念來自清明上河圖，置身在此，觀眾能看到最完整的澳門。阿權透露：「要做到澳門全景齊備，而且所有東西都能動，單是資料搜集就花了半年。我與阿Dan及另一位成員陳紹明落區拍照取景，深入了解不同的文化，發掘本澳最應該被認識、最值得被了解的一面。」

阿Dan坦言：「我們的構思是打造一個能持續成長的畫卷，如早前很多市民去做核酸，這類民生的變化，我們也會做成插畫加入作品內，無論是美食、宗教，或生活上的瑣碎事與突發事件，我們都在不斷地更新及擴展，建構這個屬於澳門的故事。」

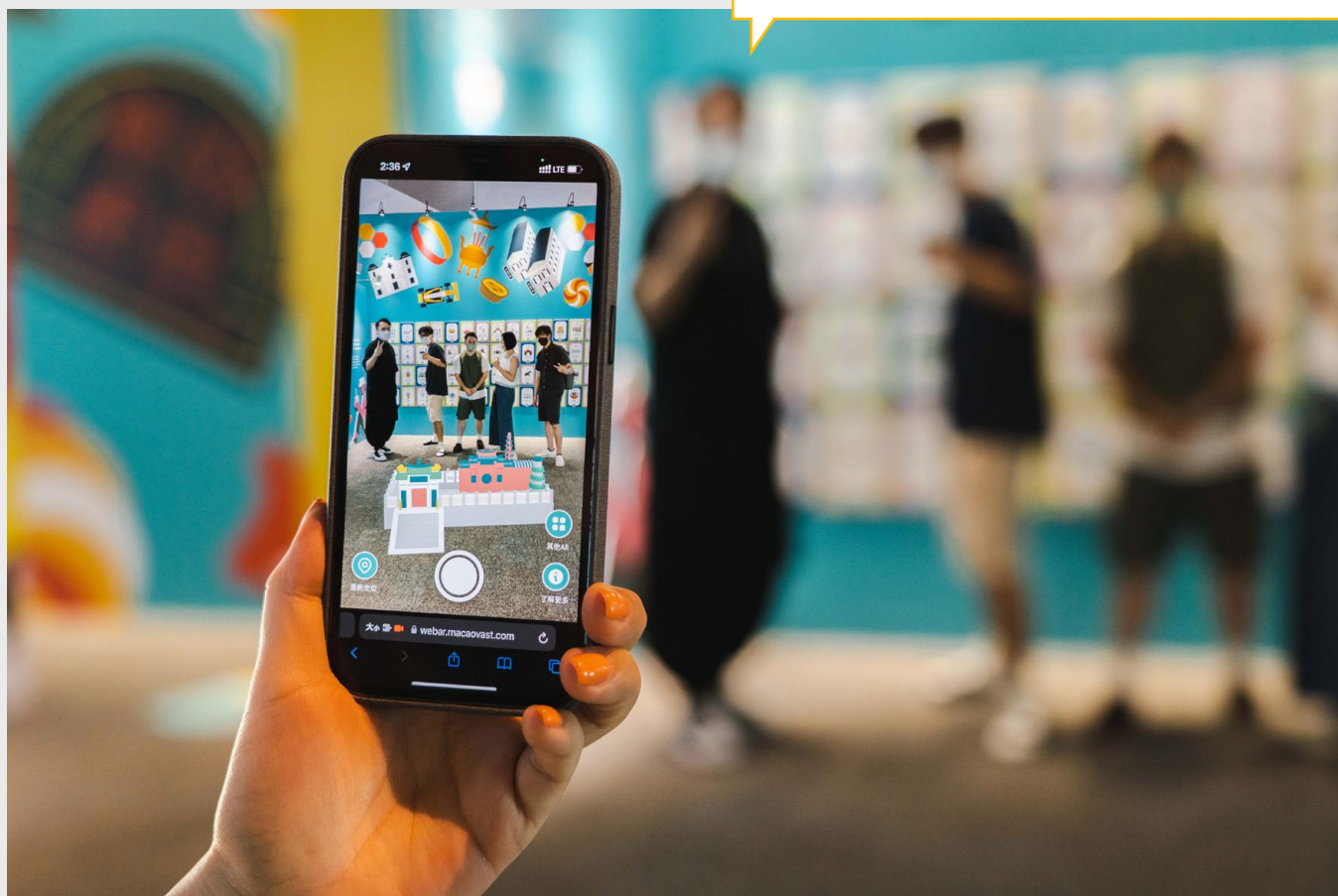
「360°環形全景區」把澳門民生、建築、非遺及節慶等，全都生動地描繪出來。



負責AR及軟件製作的曾釗鵬(Ross Chang)大約一年前才加入，是最遲入團的一員，他笑言：「整個展覽是以設計為主導，要等他們把前期工作做得差不多，我才加入科技協助把他們的內容呈現出來。無論是AR、VR及元宇宙也好，都只是呈現內容的方法。其實澳門缺乏的並非技術，而是內容。AR及VR此等技術並非我們所發明，只是還未有人像我們這樣把龐大的內容資訊搜集起來，再變成動畫及AR

模式，把它拉出來向大眾展示。」Ross直言平時的工作都是根據客戶的規範去處理，這趟知道策展人賴明德(Puzzle Lai)有這個充滿發展空間的有趣概念，又可以創造屬於自己的IP，二話不說便立刻答應加入創作團隊。「單單是我們或市民覺得『MACAO VAST』好看也沒用，也需要不同的單位支持及協助才能把IP持續發展下去，甚至是向『TeamLab』的級別挑戰。」

「MACAO VAST」利用了眾多AR、VR等科技互動元素展現。





團隊希望參觀者能從互動過程中得到快樂也加深認識澳門

展覽策展人之一的賴明德透露整個展覽的構思源自澳門提倡「多元旅遊」的方針，憑藉團隊眾人之力讓構思的「MACAO VAST」從澳門文化發展基金這個資助計劃中脫穎而出。他們在構思初期時便決定把「360°環形全景區」的環形巨屏作為展覽重點，繼而伸延出不同的AR功能及互動裝置，但澳門文化發展基金只會提供一半資助，另一半需要他們自己承擔，這也令Puzzle感到擔憂，因為既要把品牌做起來，還得保住它的商業價值才算真正成功。眾人在

戰戰兢兢中，花費兩年時間，由籌劃、構建到完成，更被科學館館長發現他們的計劃相當有潛質，主動建議在館內較大的場地作展示空間。Puzzle感到高興之餘，也必須要解決因展場擴大而增加的成本，同時還得面對新冠疫情的突襲。大圍經濟不景也加重尋找其他企業贊助的困難性，唯有不斷修改計劃中的結構，邊做邊想解決方法達成目標，欣慰的是團隊在這段期間反而更團結，感情更由老友進化到出生入死的最佳戰友。



策展人之一的賴明德預告「MACAO VAST」預告在半年展期內，遇上節日或不同的事物變化，會不定期更新展示內容，讓觀眾每次來到都有驚喜。

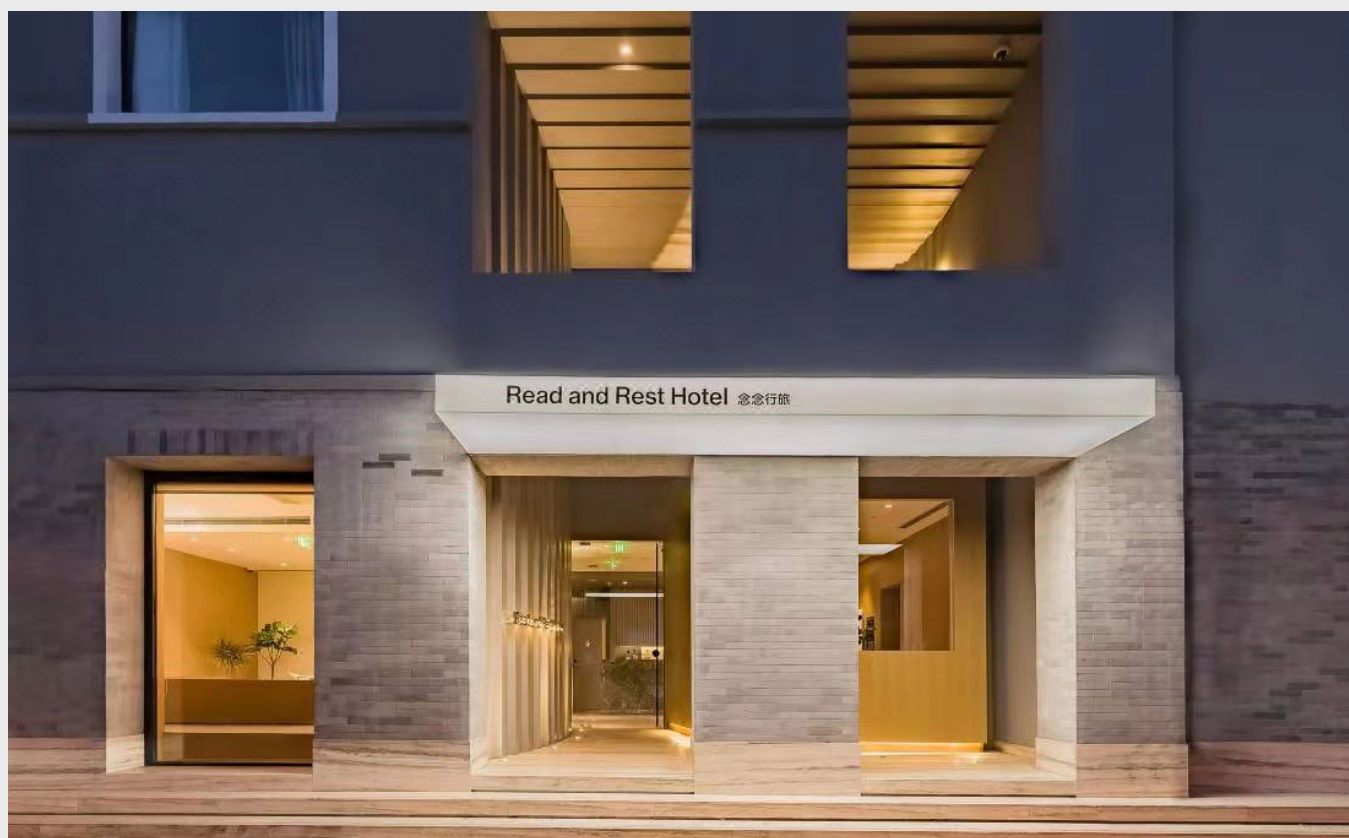
在團隊中作為宣傳擔當的張菲菲(Faye Cheung)表示各個隊員在各自的領域都是優秀的創作人，大家不計成本參與其中的熱情令她也受到正面影響。她直言過程遇上不少挑戰：「在整體視覺、色彩的碰撞、各種互動的設計及動畫造型，都很有想法。而澳門過去沒有這麼多特色能集中歸一的展覽，能參考的個案不多，這對我們來說也是一大挑戰。」在這兩年內遇上的疫情，讓人手及資金成本不斷增加，大家的工作行程也被打亂。她指最大的挑戰

還是資金所限：「整個展覽我們都很用心去做，一分錢、一分貨，好的東西都要付上代價，導致成本很大。相距一個型號的LED巨型幕牆租金就相差達一倍，我們曾考慮改用投影機或電視幕牆，但效果都不理想，所以最後寧願自己斥資把各種器材做到最完善，讓大家看到最佳的視覺效果。」她笑謂「Budget不夠，創意來湊」，大家都盡力想辦法用創意來解決問題，也激發了團隊中各人的潛力。

念念行旅 閱讀文旅體驗

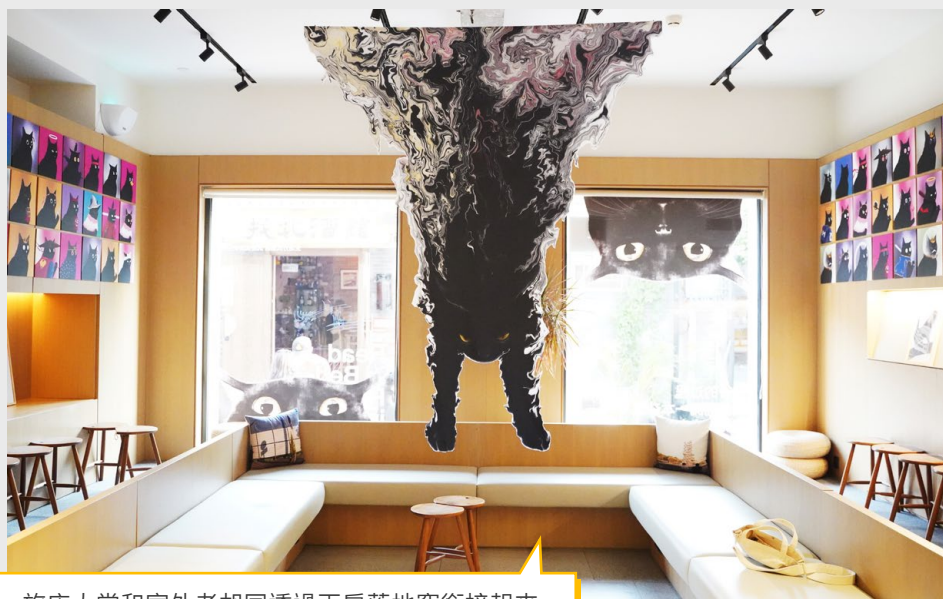
文／余盈

圖／張璐，部分酒店圖為資料圖片



「空間錯落感」是建築設計能突圍而出的首要印象之一，在北京的東四香餌胡同內，就藏有這樣一家既「顯眼」又「低調」的，以雜誌和閱讀為主題建造的精品旅館—念念行旅。說它顯眼，是因為在磚瓦環繞的環境氛圍內，旅館開了兩扇仿佛通向閱讀天堂的大門，錯落感突出，突顯現代摩登感；說它

低調，則是因它渾身散發沉浸式文藝復興風格，與北京歷史文化之厚重底蘊無縫銜接，將雜誌美學與空間美學完美交融，不覺突兀。途人路經，探頭張望，然後好奇入內，一系列的步驟如行雲流水，渾然天成。一個以文創為概念的旅店空間，成為旅者分享幸福感的源泉。



旅店大堂和室外老胡同透過兩扇落地窗銜接起來

老店新生 「曬圖廠」變身旅店

1975年，此處曾是北京市曬圖廠，再後來，它變成了老舊且乏人問津的老旅館—北新橋賓館。2018年，老廠房迎來了文藝新生，搖身一變成為如今看到的文創共享旅店空間「念念行旅」。它是共享際與春風習習共同孵化的酒店，細節處著眼，猶如一本「立體雜誌」：大門門楣的白底黑字燈箱招牌，對應雜誌封面「標題」，進門處則有書頁折面設計的內牆，一切都在提醒你—歡迎來到閱讀主題文創旅館。

旅館大堂是建築最為畫龍點睛的部分，兩扇巨大的落地窗如畫框一樣「框」住老胡同外的風景人文，坐於舒適沙發上，旅客可以一洗旅途疲憊，靜觀北京最核心市井的一面。大堂以木質書架展示旅館為客人精心挑選的雜誌，搭配暖色燈光，不論酷暑抑或寒冬，均可為行色匆匆的旅人帶來窩心之意。這部分圖書館由故宮邊24小時不打烊的「春風習習」雜誌圖書館經營，二樓另設有「靈感閣樓」，即使你不是旅館住客，也可以入內參觀，或參與各類聚會和文學沙龍，開放度高。



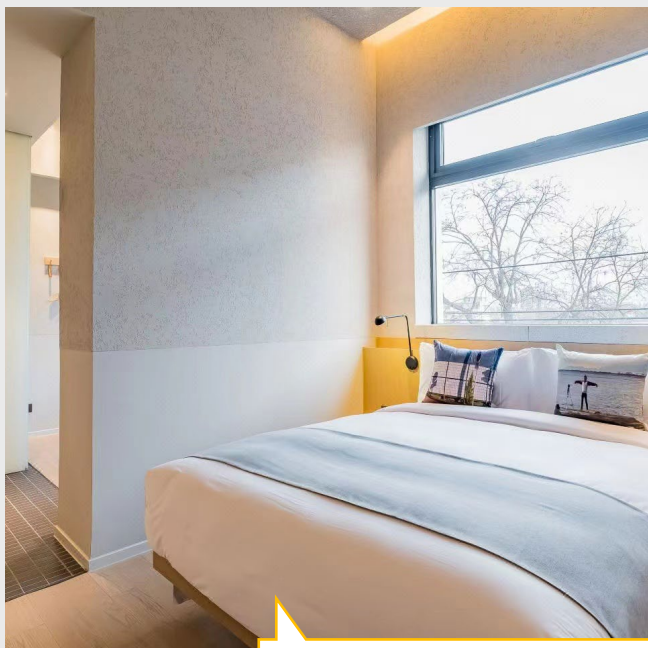
圖書館內陳列了各式各樣的雜誌

積極融入文創產品的旅店

「念念行旅」的功用，遠大於「酒店」本身。

它更像是一個理想的生活空間，可用於推廣各種文創產品和閱讀氛圍。譬如那60間房間內的抱枕，全是念念行旅和不同攝影師合作的衍生品，住十次可能都會看到不一樣的枕頭。如果實在太喜歡，可以馬上前往旅店的小程序下單購買，旅館成了體驗店。

為把閱讀的氛圍推至「頂端」，旅館想出將「電視」這個住宿必備的配置剔除在外，取而代之的，是根據客人挑選的房型為他們搭配三本雜誌，或是由



念念行旅房間及特色攝影抱枕



雜誌是旅館的主題詞

客人直接在預訂時提出雜誌訂製需求。進入房間，慢生活拉開帷幕，正是因為受干擾的媒介被減少，客人得以細味房間內的「奇思妙想」，如：洗漱包上源於雜誌的文字、床旗兩角代替流蘇的雜誌像片標籤等等。

創辦人認為，念念行旅的建立，旨在開啟一種全新的「胡同生活方式」，創造更多「旅行生活」與「住宿空間」的融合。旅客入住旅館，除了有住宿體驗，還能對身處的城市有更深入的理解。



春風習習圖書館內的Mimic Shhans展品



黑貓融入旅店每一個角落



黑貓融入旅店每一個角落

同場加映 有趣多元的文化展覽

除了住宿和圖書館外，念念行旅也是北京城中知名的小型藝術展場，經常更新的展覽主題充滿創意，讓年輕人忍不住一再前往，為建築注入源源不絕的生命力。

最近酒店展出由韓國知名藝術家Seung Hun Han（縮寫為SHHAN）創作的個人頭像NFT—黑貓Mimic Shhans加密藝術展，主角黑貓是藝術家養的一隻俄羅斯藍貓Niki，這個在網絡上被愛貓人士熱炒的元宇宙頭像，被嵌入到念念的每一個角落，黑貓「闖入」北京老胡同，並且在這裡也收穫了大批前來打卡的年輕人粉絲。

進入念念，目光馬上就會被這隻風靡世界，姿態多變的黑貓吸引，它有時是懸掛於大堂的大型「倒吊貓」裝置，有時是把頭像圖排列得有如波普圖像一樣的藝術牆，有時又被嵌入鏡子中「窺視」喝咖啡的來賓。最有趣的角落，莫過於圖書館內的立形黑貓，它們努力做出各種「擬人」姿勢，與閱讀者產生有趣互動，不少來閱讀的朋友都忍不住與其合照打卡，讓本來顯得有些安靜孤獨的室內閱讀空間得到延伸，黑貓Mimic Shhans成為陪伴我們看雜誌的「好夥伴」。

黑貓為何會被做成展覽，並且選擇北京念念作主

場館？原來這個可愛黑貓的走紅，或多或少和中國的粉絲相關的，創作者一開始並不擅長繪畫，也不是一個職業的藝術家，他繪畫家貓完全是出於愛，這個沒有商業支持（去中心化）的項目，在最開始創作的幾年都反應寥寥。今年6月，沉寂多年的黑貓被一個台灣藏家發掘，並且在Twitter進行了推廣，一下子收穫了眾多中國女性愛貓群體的喜愛，這才讓它在PFP NFT（個人頭像NFT）圈子水漲船高。

除了緊貼文創潮流，開設最具有話題的元宇宙、Web3.0類展覽外，念念同時也舉辦很多讓北京年輕人可以參與其中的工作坊和活動，例如早年舉辦的「閱讀城市—用腳步重新遇見城市故事」漫遊活動，就是讓喜歡閱讀的14位參與者，每人認領一條胡同，然後組成一個漫遊團，在秋高氣爽的天氣中去發掘街頭巷尾的故事，這類型結合文化與閱讀創意的活動，每次推出都獲得強烈反應，是北京文藝青年週末的一大消遣。

念念行旅的出現，讓我們看到了文旅項目孵化的一種全新可能。涵蓋「旅行住宿空間、社交活動平台、展覽空間、商業IP及文創銷售產品及多元社群」等內容的空間在城市老區出現，為文旅增添了新色彩。



Jump Off未來背包 — 跳離原點，穿梭未來

文／Yan Lam

圖／阮漢賢，部分由受訪者提供

澳門是一個國際旅遊城市，這裡有眾多吸引旅客的元素及商品，但是卻少見與旅遊相關的本地設計產品，這個市場空缺讓設計師黃嘉順 (Karson) 以及吳以航 (Leon) 看到了機會，二人便利用兩年時間打磨出以未來功能主義為理念的旅遊配件品牌 Jump Off。品牌下首個「Jump Off未來背包」項目概念於海外的眾籌平台上架後更是超額完成，當產品去年上市後，陸續收獲不少來自日本、香港、台灣地區以及馬來西亞等客戶的訂單查詢，品牌正逐步開拓出國際市場。



Jump Off品牌創意總監黃嘉順

品牌，需要跳離原點的思考

Jump Off的構思始於2019年，兩位年輕設計師Karson以及Leon留意到每天來澳門的旅客絡繹不絕，可是卻幾乎沒有本地設計品牌有針對旅遊而設的產品，因而萌生要做旅遊設計產品的想法，而最多人使用的旅遊產品之一非行李箱包莫屬。然而，市場上的旅箱包品牌眾多，當中更不乏國際大品牌，價格競爭也大，如何能讓Jump Off這個設計師品牌可以產生差異化抓住大家的心呢？

在內地及台灣地區的商品工業設計公司有多年工作經驗的Karson深刻理解品牌差異的重要，徒有設計不顧市場也不會成功，因此與機械設計專業出身的Leon總結了各自的經驗以及對市場上不同的箱包品牌進行研究後，以短途出行的潮流商務人士為目標，而這類客群對旅遊產品既講求簡潔線條設計的美觀，又著重實用功能，主打未來功能主義時尚風格正是適合。

「Jump Off未來背包」是Jump Off品牌下首件開發出的產品，設計概念來自太空船，整個背包內部空間設計一共有二十多個夾層，同時包包的主體可分拆出不同情境應用的購物手提包與單肩胸包，不論是上班還是旅行都適用。「我們當初取名Jump Off的原意就是想帶出跳離原點的概念，這也是我們的設計態度，讓大家能以新的觀點去看待事物，跳出原來的框框思維。因此，「Jump Off未來背包」也是緊守這樣的設定，它外觀看起來像一個普通的背包，但卻暗藏機關，你可以輕鬆從一個背包分離出三種包款，應付不同場合的需要。」Karson介紹。



背包也加入了一個設計小心思，那就是應用了澳門東望洋燈塔的經緯度作設計元素。



Jump Off的品牌標語—Shift Functions Cross Cities點出品牌功能轉換以及穿梭城市的理念

帶著背包，穿梭市場

從創立Jump Off那天起，二人對於市場調研從沒有停止過，Karson指出設計一件商品，就是希望它能夠為消費者帶來價值。因此，為了觀察市場反應及成本控制，「Jump Off未來背包」一開始並沒有急於投入量產，反而是把整個產品的設計概念輸出，並於2021年初於台灣地區的眾籌平台進行眾籌，結果短短兩個月內超額四倍完成，這也大大增加了二人的信心，證明Jump Off是具備市場價值及競爭力的。2021年6月，經歷了六次設計修改的「Jump Off未來背包」正式上市，在海外以及澳門市場「穿梭」。

作為初創小團隊，二人從設計、找物料，找製造商，再到上架銷售、倉存等工作都要親力親為，連開箱宣傳視頻的拍攝也要一手包辦，講解設計理念以及教大家如何使用背包。在開拓澳門市場方面，與消費者直接交流是最好的宣傳方式之一。「我帶著產品參加不同展會銷售，收獲的回饋還是很不錯的，有不少商務人士都認同我們的品牌產品理念。在多次展會銷售中，我們意外發現女性客戶竟佔了全體客戶的35%，這又是一個讓我們跳離原點的思考，在未來設計的產品中，可以嘗試推出適合女士用的款式與顏色。」Karson分享他在銷售過程的發現。

「Jump Off未來背包」在2021年的「金沙物美嘉年華」展覽會上吸引不少客戶





2022年推出的Jump Off 2 in 1機能斜挎包同樣是以可分拆及多功能為賣點，一上市即受到不少年輕人的喜愛。

跨越挑戰，放眼未來

從開發到成品，從眾籌到零售，從線上到線下，大多數人只看到了Jump Off成功的部分，其實在過程中遇到的挑戰也多不勝數。「經歷了從開發到銷售的全過程，不得不承認在澳門做產品設計的高難，一來是市場小，租金、人力成本高，為產品定價時稍有不慎就可能會虧本，可是過高的定價又會令人卻步，所以在此拿捏平衡很重要。同時，這裡工廠選擇不多，即便是找到合適的工廠，還得配合對方MOQ（最低訂單量）才能生產。哪怕是我們願意配合MOQ，可是生產出來的商品又要面臨高昂的倉存費，這一系列的問題，我們只能邊走邊解決。在製造「Jump Off未來背包」的過程，我們就走訪了十多家廠商，最後才找到合適的廠家合作。」Karson解釋在澳門做產品的難處。

當解決生產問題後，銷售渠道也是另一個難題，

畢竟產品設計出來，就是希望可以進入市場，盈利營運下去，讓品牌可持續發展。Jump Off在澳門目前主要的銷售渠道以展會、在一些文創商店如澳品薈、時尚廊以及百貨公司寄賣為主，為了讓寄售點人員對產品有深入了解，Karson也經常到點對銷售人員進行培訓講解，以便他們更容易把背包推銷出去。

經過兩年的努力，Jump Off這個澳門品牌正一步步走出自己的路，近來還開始了與日本的IP推出聯乘款式、參與淘寶直播等方式擴大品牌影響力。Karson也透露在得到市場的反饋後，未來打算優化目前的設計，推出2.0版本的「Jump Off未來背包」，同時繼續以多功能主義為出發點，帶來更多實用的設計產品以及繼續開發更多不同的市場，令品牌可以持續成長。



Jump Off品牌以旅遊穿戴配件為主，
首款設計背包主打未來功能主義風格。

Jump Off 未來背包

<https://www.facebook.com/jumppoffbackpack/>



回音計劃・詞曲創作營 提升澳門音樂人創作高度

文／Yan

圖／阮漢賢，部分由受訪者提供

由文化局主辦、教育及青年發展局協辦的「回音計劃・詞曲創作營」（下稱「創作營」）於11月結束，經過香港資深作曲人伍樂城和填詞人張楚翹主講的三日兩夜「創作營」，以及音樂監製陳浩然及唱作人陳蕾線上滿滿的「乾貨」及創作心得分享，令「創作營」的學員收獲寶貴經驗與成長的機會，並且更堅定要繼續往全職音樂創作的方向發展。

密集特訓 激發學員無限潛力

「創作營」一共招募了八名填詞學員及八名作曲學員入營，由香港資深作曲人伍樂城和填詞人張楚翹甄選並擔任主講導師。兩位導師介紹這次的「創作營」是個密集型課程，首先是三日兩夜的時間很有限，再來是學員們需在這有限的時間完成給予的主題進行詞曲創作，這項任務對於學員們在詞曲創作概念的完整度、速度等相當具有挑戰性。如同伍樂城所言，「創作營」就像是模擬進行了一次高水平職業音樂人的工作實況。

入選的學員先是抽籤組隊，由一名填詞學員及一名作曲學員搭配成二人小組。有這樣的設置，是因為導師在甄選學員時考慮到各人的音樂經驗與履歷各不相同，也許學員們彼此認識，但卻鮮少或從沒

有合作過，希望以隨機組隊形式可以為眾人帶來更好的化學作用，擦出創作的火花。伍樂城稱：「我們這樣安排也是想讓參與的學員感受到真實的創作工作強度，因為這就是職業音樂創作人的常態，你很難隨心選擇與誰合作，如何與不同的人合作完成作品也是工作的一部分。」

「我覺得『創作營』所有的學員的表現都在水準之上，三日內從創作初稿到終稿的呈現，他們的創作變化是相當大的，有些組別聽了我們的建議後，甚至是推翻了自己的初始創作重新再來，我深深感受到這班年輕創作人對音樂的熱忱及認真的態度。」伍樂城補充。



伍樂城提醒澳門年輕創作人不要被地區限制，更重要的是專注做創作，發揮自我獨特性。



張楚翹表示填詞人一定要保持思維的開放性，同時要多觀察生活並把想法及時記下。

凝聚力是填詞導師張楚翹對「創作營」學員們最深刻的印象之一，「要利用有限的資源及時間完成主題創作本來就不容易，但學員們都很快進入狀態，並且迅速培養出默契。詞曲彼此配合，從一個想法到作品，到修改、再到向大家展演最後成品，彼此交換意見，短短三日的相處我觀察到大家的決心與凝聚力是很強烈的。」張楚翹回憶說。

我們經常聽說創作需要靈感，只有靈感來了才能創作出好作品嗎？「以目標為本」是伍樂城與張楚翹

在「創作營」最想帶給學員的信息，這個目標是有限制的，它可能是時間、主題、風格等，因此如果當音樂創作人在面對工作時，需要有靈感才能產出就會變得被動，那麼如何把被動轉為主動？兩位導師同時指出「累積」就是最佳法寶。張楚翹分享她過來人的心得：「在商業平衡的考量下，創作是理性與感性思維共存下的產物。創作不能只依賴於一剎的靈感，它更多是來自於日常生活的累積。所以我鼓勵學員們可以多觀察生活，把自己的想法、對世界事物的思考寫下來。」



Frog一直都有留意海外的創作營，但因疫情而未能成行，她表示這次在澳門能參加「創作營」並且可以向多位資深專業導師討教是一次非常寶貴的經驗。

學員深受鼓舞 堅定創作道路

目前擔任創意工作者的黃軒青(Frog)是「創作營」填詞班的學員之一，她笑言如果從自己小學起鬧著玩的創作到現在已有二十多年經驗，近年也與熱愛音樂的朋友組成樂隊FORGET THE G，不定時推出新作品及公開表演。Frog過去雖然在作詞、作曲及編曲方面都有涉獵，但自認為作詞不是自己的強項，因此這次能夠跟張楚翹導師學習，深感幸運。她特別提及導師一字一詞一句的仔細指導建議不但增強了自己的作詞技能，而且也令她對職業作詞人有了更深入的理解。

「張楚翹導師在營中分享了她從歌詞初稿到終稿十多個版本的修改過程與心得，讓我們了解到原來靈感對於作詞工作而言只佔創作的小部分，更重要的是日常生活中的累積，慢慢建立自己的詞庫，當與曲配合時，可以因應音樂的需求而變換詞語。原來全職填詞人也並非一秒就能想出好作品，而是需要經歷不斷的嘗試，才能創作出流暢且又不失意境的歌詞。」Frog說。



阿十提到參與「創作營」的過程加深了她對音樂創作的思考，而且四位導師的無私分享及教導，讓她更堅定往專業作曲的方向繼續前進，也期望日後能定期參加「創作營」和不同的創作人交流。

作曲學員何嘉婷（阿十）自中學起開始接觸音樂創作，當時她只是覺得好玩的事，一開始就停不下來，並且堅持至今，成為一名音樂表演者。回想起在參加創作營之前，阿十在修改與捨棄自己創作的課題上很是執著，並且難以下手，過去修改一、兩次便覺得很足夠。「當我聽到老師分享他們在有限的時間修改曲或詞多達十數次才最終成為我們聽到的商業流行音樂作品時，十分驚訝。因為他們是行業內的佼佼者，為了作品能更好地呈現，不但要對自己的作品進行修改，而且有時候還得推倒重來，這讓我明白原來創作是不能貪心的，就像

伍樂城老師說的，修改與捨棄不合適的是專業音樂人必須面對的訓練。」阿十分享。

除了在創作態度上的變化以外，阿十也更確定自己要成為全職作曲編曲人的目標。她提及唱作人導師陳蕾分享從廣州到香港發展音樂事業的過程令她印象深刻，「陳蕾導師分享她在香港等待工作機會時也不曾停止創作，沒有新歌發表時就堅持錄Cover單曲放到網絡和大家分享，令我覺得很鼓舞。我相信只要努力，不斷挑戰自己，澳門音樂人的創作也會被大家看見，也會找到發展的空間。」



「回音計劃·詞曲創作營」的兩位主講導師——香港資深作曲人伍樂城和填詞人張楚翹與學員分享創作技巧以及心得，鼓勵學員作不同的創作嘗試。



兩位導師全程參與學員的創作過程，並對每一位學員的作品給予專業的改進建議。



鄭家大屋禮品店— 創意與世遺結合 訴說嶺南大宅故事

文、圖／羅理翱



鄭家大屋是澳門世遺歷史城區的一部分，作為現存最大的民居建築群，具有傳統的嶺南大宅特色外，亦糅合許多外來的文化元素。



02

鄭家大屋內的禮品店是早前文化局以公開招標租賃形式，邀請本地文創機構進駐，出售和寄賣本地文創產品。



03

負責人Kenneth本身經營一家設計公司，透過禮品店將創意轉化成產品。開業近一年，他認為能在世遺建築中開設禮品店相當有意思，希望禮品店能結合嶺南大宅的文化特色，營造出傳統舊商店氛圍。



04

有別於一般禮品店，Kenneth在保持鄭家大屋濃厚的年代氣息下，將禮品店的風格打造成與其吻合的空間，故此採用的燈光、音樂、書籍等，亦是復古文藝風。



05

同時著墨於家具挑選上，選用帶有造舊感的桌椅、飾櫃，與屋內氛圍完美融合。



06

鄭家大屋的各個角落都是禮品店產品的靈感來源，設計師希望打造的產品能有著簡樸和恬靜的元素。



07

一套四款的明信片，以鄭家大屋的月門、窗花、轎道等元素設計，配以現代圖案和線條，描繪百年大宅的細節。



店內獨特的摺扇，以現代圖案結合傳統摺扇，意味著新舊碰撞的完美融合。特意挑選的飾櫃更可剛好對上大宅的柱位，為摺扇的展示營造出合適空間。



此外，這裡也有與老字號手信店龍鳳餅家合作，推出鄭家大屋主題包裝經典禮盒，美觀美味同時具備。



陶瓷碟亦是店內的特色產品，除了以鄭家大屋為創作元素外，也運用寓意著吉祥的傳統特色，例如鴛鴦、鹿（福祿壽）、福童等設計。



11

禮品豐富多彩的設計圖案，靈感源於書籍，把澳門懷舊的炮仗紙和火柴盒圖案轉化成嶄新的文創產品。



12

未來禮品店希望引入冷泡茶於店舖出售，讓居民及旅客在欣賞完大宅特色後，能在此處稍作歇息，而且品茶相較於咖啡，更能貼近嶺南大宅氣息。



13

專為兒童打造的繪本《世遺誌》，一套五冊分別描寫大三巴牌坊、鄭家大屋、民政總署大樓、媽閣廟、東望洋炮台，讓讀者從小接觸本澳的世遺建築物，了解背後的建築特色和歷史。

鄭家大屋禮品店

地址：澳門龍頭左巷10號（毗鄰亞婆井前地）

營業時間：10:00-18:00（逢星期三休息）

「曆」久常新 創意插畫年曆合集

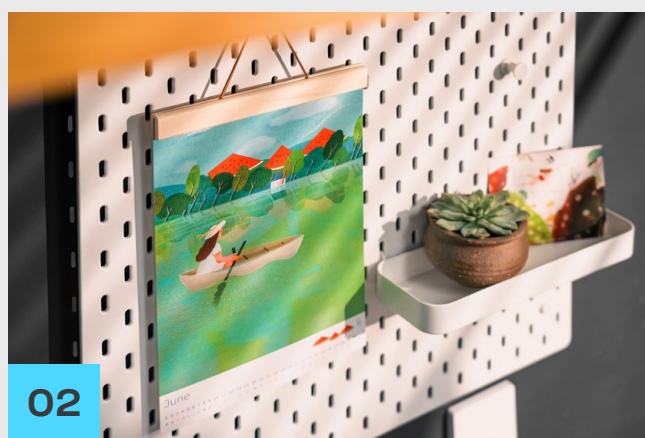
文／羅理翱

圖／羅理翱、部分由受訪者提供



01

月曆相對其他印刷品更易「入屋」，為插畫師的創作提供發揮空間。插畫師元春今年就推出2023年插畫月曆《自然而然》。



02

月曆以二十四節氣為主題，作品創作始於2021年立夏，隨著節氣循環而創作，歷時一年完成。



03

原本這只是元春的一個插畫練習，當中運用了不少實驗性的創作，同時利用版畫的效果呈現出圖案的肌理，疊加上數碼拼貼而成，最終製作成月曆。



該系列插畫同時獲得第九屆Hiii illustration 國際插畫大賽非委托作品組別的優秀作品獎。



自2017年開始，元春每年都會創作一套插畫月曆，對她來說這更像是一份儀式感，她表示，來年也會繼續繪畫插畫月曆。



過往數年間，元春都有參與一些社區展的項目，憑著對社區的了解，往年繪畫的2022年月曆《檔口味道》是以她熟悉的社區為題作畫，呈現舊區檔攤面貌。

更多詳情可查看插畫師Facebook 專頁：小島元春Yolandakog (<https://www.facebook.com/yolandakog.work>)



07

另一位本地插畫師Haakmui創作的月曆《2023 12種頹的方式》，創作理念源於疫情期間不能出外旅行，只能宅在家中「耍廢」，幻想自己旅行的景況。



08

當中的插畫沿用其一貫的「無臉畫」風格，描繪著各種不同的「頹廢」狀態，當中也有不少旅行元素，例如飛機座椅、海灘等。



09

Haakmui的創作始於求學時期，本來只是想以畫畫記錄生活日常，在社交媒體上和朋友分享，卻意外地得到不少回響，繼而發展成為一個插畫系列。



10

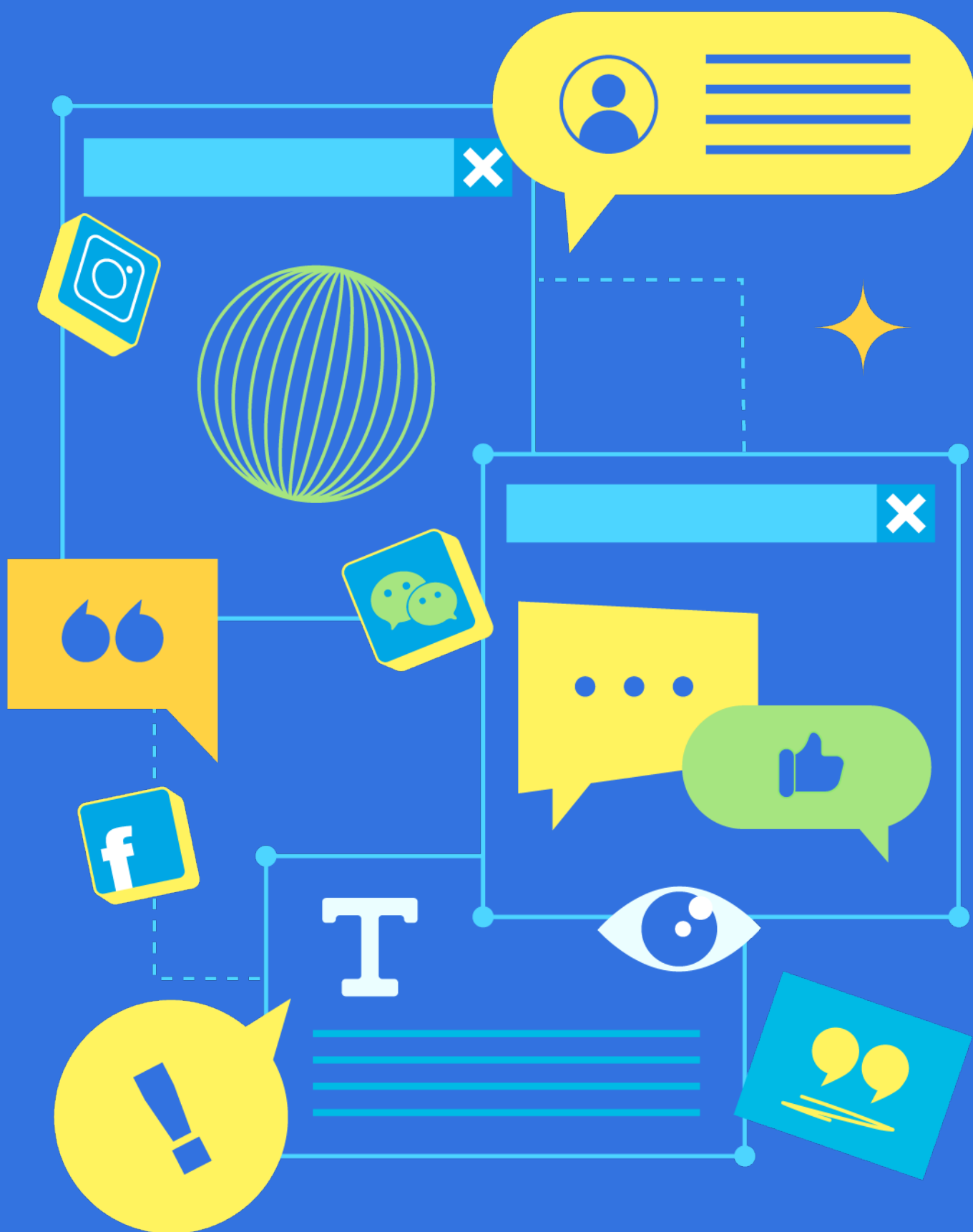
採用「無臉畫」風格是插畫師不想限制畫中人的表情，又可以讓讀者自己發揮創意在腦海中添加。



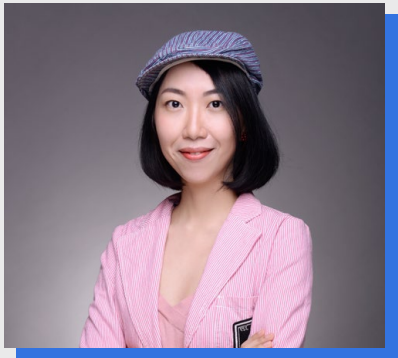
11

除了月曆和年曆外，Haakmui也會為畢業禮、婚禮等值得紀念的時刻，以及朋友、情侶、寵物等的合照繪畫，客製化成掛畫等不同產品。

更多詳情可查看插畫師IG專頁：[haakmuidraws](https://www.instagram.com/haakmuidraws)



《花田戲事》，粵劇還可以這麼寫



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。



《花田戲事》在廣州舉辦的新書發佈分享會

上期有寫過，在傳統紙媒看似日落黃昏之時，另一種新式「紙媒」逆境開花，它就是Mook（雜誌書）。近年我在澳門經營的小型出版社，曾出版過《Be Water水象》和《Steppyplus》等系列雜誌書，製作團隊均來自內地。雜誌書兼具雜誌和書的功能，嚴格來說並不算是媒體，但又帶有媒體固定規格固定出版周期的特質，主題與印刷呈現方式可以每一期都轉變花樣，更像是由固定製作班底定時

定候推出的書本（還有點像知名歌手推出的單曲CD）。在現世代，沉迷炮製雜誌書的人或團隊大多很有想法，他們當中有曾經在傳統媒體打滾十數年的老媒體人，也有從未涉獵過媒體，憑藉敏銳的訊息捕捉直覺去獲取關注和讚賞的內容搞手。

因為和雜誌結緣十數年，我對雜誌書毫無疑問是有偏愛的。



《花田戲事》一冊分開了多個部分，更像是一個遊戲，一開始玩的時候，我也有點丈二金剛摸不著頭腦，不知應該從何玩起。後來創作者告訴我，其實不同人可以從不同地方開始讀和玩，這也是她們創作的一個有趣點。

這次要特別和大家推薦的雜誌書名為《囂聞 Human》，據說團隊本身提倡的主旨是「絕對主觀」，於是，我也嘗試用主觀思維來分析一下名稱：顧名思義，這肯定是講粵語的人做的書，另外，關注的重點肯定是城市人文(human)。這樣的聯想模式就如講粵語人士之間的小秘密，心照不宣之下大多都能get到彼此含義，我算是猜中了。

三個性格迥異的廣州女孩—阿樺、叮叮和Swing，憑藉對雜誌書的熱愛，加上很想透過自身的努力讓更多人，尤其是年輕人讀懂並身體力行投入到保育南粵文化的行列中去，她們在本職工作以外，利用公餘時間成立了「屎坑計工作室」，至今已出版了三冊《囂聞》，成功書寫出屬於自己的雜誌書創作路。

創刊首冊《囂聞》真實地呈現「屎坑計」野生記錄城市的做法，封面是一個「痰盂」—既世俗又直白。內容非常廣州市井風，是鮮活的，就像你平日下樓和街坊聊天的日常一樣。設計師阿樺說這些被訪者真的就是街坊，都是她們平日經常遇到又感到好奇的平凡人。作為一個「老編」，我也犯下了先入為主的錯誤，一開始會覺得：這個主題看起來「不怎麼吸引」啊！但當我看到她們的「思考動線／路軌圖」和「討論筆記」時，馬上改觀，這三個女孩的細膩心思淋漓盡致展現眼前。沒有對自己出生城市的濃烈喜愛，才不會留意到老街道上略顯斑駁破落的顏色，還要被「色誘」到。

第一期畢竟是試水作品，還不能完整成熟地表現出這三個主創的大膽想法。

最新一期的《囂聞—花田戲事》，在主題完整度，設計創意和內容輸出上，都比第一二冊圖書成熟得多。當設計師阿樺很興奮地約我吃飯，堅持由主創

三人親手把書本遞交到我手上時，我就感受到這份沉甸甸的誠意，同時也知道是得來不易的成果。

果然不出所料，以粉紅色為主調的書本既不失「傳統意味」也很貼近當代設計潮流，常常謙虛笑說自己不是「商業設計師」的阿樺，把自己的繪畫天賦和女性設計師獨特的細膩和鬼馬，巧妙地融入了這冊既是「遊戲書」又是「雜誌書」的《花田戲事》中。在分享會中，我也發現了叮叮和Swing那種新時代獨立女性的風範，她們有想法有目標，能堅持自己的想法並努力執行到底，邏輯非常清晰。透過編輯把自己的寫法和思維「推翻又推翻」的完美主義作派，《花田戲事》最終被定位成桌遊，她們設置了三個角色可以讓讀者分別代入。每一個角色都不是隨意設置的，角色名字令懂得粵語文化的人「會心一笑」。一邊玩遊戲，一邊沉浸式地重讀粵劇文化之路，即使是z世代的年輕人，也可以把這些老傳統讀進腦海。



「拆解」《花田戲事》(資料圖片)

時裝的流量密碼—齊齊炒作



梁俊鵬

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。

過去我做過多年的時裝編輯，最常收到品牌發過來的電郵，都是某某明星歌手穿了他們家品牌的服裝，拿了他們的包包，然後品牌大概就只能被動地等媒體報道了。而在這個互聯網世代，品牌的市場推廣部門更「懂得玩」流量了，Balenciaga就是其中一個。



BALENCIAGA

Balenciaga的市場推廣部門近年創造出自己的話題流量

Demna Gvasalia接管Balenciaga創作總監職務以來，一直都在挑戰大家對奢侈品牌的認知，正是這個定位，注定Balenciaga要靠自製話題作為推廣策略。最新的話題作，就是價值近1,800美元的垃圾袋在2022秋冬時裝展後亮相後，實物終於降臨市場。終究是一個奢侈品品牌，用料自然還是不俗的，包包用上了優質牛皮製作，但要如何合理化這個價格呢？

這位由平民平價貨找靈感的創意總監，把大眾，甚至是殘破不堪的產品，標上一個價值連城的價格後，客人就是願意付出這個龐大的「創意差價」。



價值近1,800美元的垃圾袋實物終於降臨市場

過往的作品還有IKEA購物袋、印上DHL標誌的T恤，以破壞自家標誌性的Paris sneakers為題材的限量波鞋宣傳企劃……，皆成為Balenciaga萬試萬靈的必勝戰略。

行內人會用EMV (Earned Media Value)來衡量網上話題的互動量，就以Demna Gvasalia於2016年3月，首個為Balenciaga炒作而推出的DHL T恤為例，當月的EMV高達210萬美元，與前及後月平均的90萬美元對比，足足高出1.3倍！之後上述的話題產品甫推出，EMV一律跑出，證明這並非巧合。

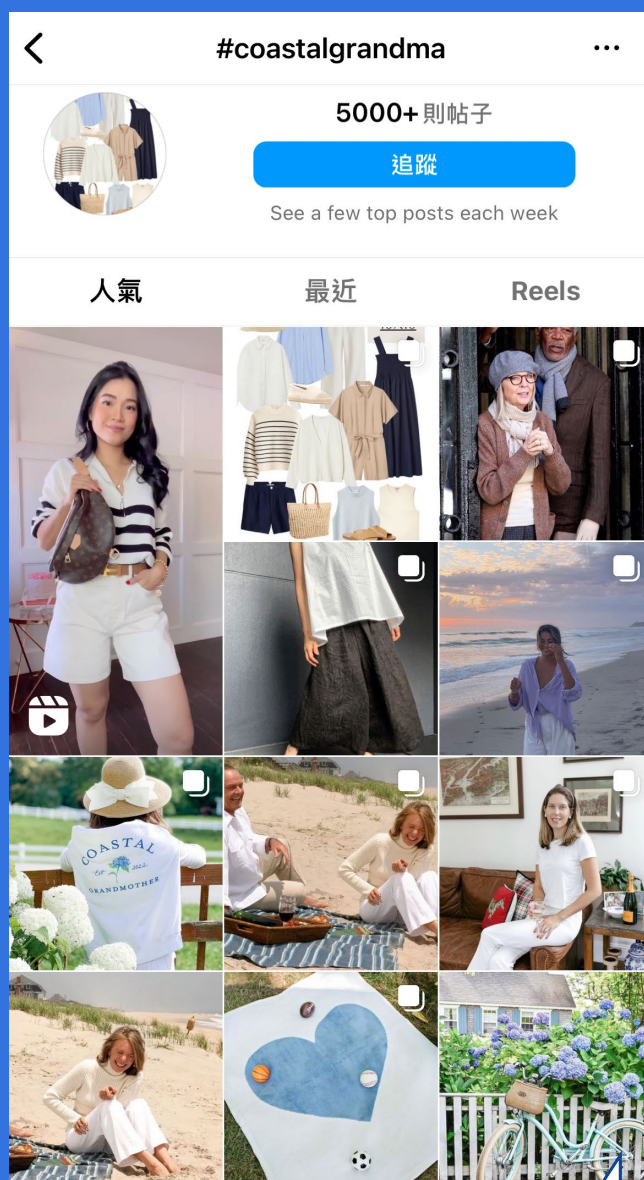
今年5月Balenciaga推出的Paris sneakers宣傳

企劃，所創造出的話題聲量，甚至比品牌的忠實粉絲兼代言人Kim Kardashian廣告系列高出一倍。這種策略真的百利而無一害嗎？這個企劃引來了近2萬個負評。但Balenciaga銷售額在這五年已翻倍，足證策略是成功的。或許現今的經營哲學是不怕惡名昭彰，只怕無人問津。

大品牌「獨當一面」的炒作看過了，那麼中小型品牌，甚至是網店的小店主似乎要以集腋成裘的游擊戰術應對。時裝圈子所需要的流量，都在Tiktok或instagram內找到。但如何捉緊新世代於社交媒體一般只能存活90日的潮流趨勢呢？重點是要了解網上的次文化。

一個hashtag便可以扭轉乾坤。近來很流行一種叫「coastal grandma」的風格，即是海邊休閒度假風，簡約穿搭大量的麻布製服裝。這coastal grandma風格肯定不是甚麼新東西，但換上這個有趣的名字，和社交媒體用家們都能主動為這名字賦予意涵—每個人也可有自己對coastal grandma的定義，並親身示範。品牌就應當捕捉這趨勢，將自家倉庫內相關的產品也同時放到線上。由數據得知，coastal grandma這個hashtag流行期間，相關風格的服裝搜尋度亦相應地大躍進，品牌大可視之為順風車。當然，你的創意團體能自創一個受歡迎的hashtag，更能「食到頭啖湯」！

這樣的推廣方式，甚至可以影響到線下的貨品展示，Forever 21這些快時尚品牌，都在以流行的詞語作為產品分類，讓客人極速買齊相關風格的產品。過幾個月，同一件衣服，又可以擺放在另一冒起的流行風格之中。這種「抽水」經營方式也是雙刃刀，你經營的品牌形象本身就合適，宣傳效果自然事半功倍；但若是為趕潮流而盲目推出相關產品，終究也會得不償失。



社交媒體用家們都主動為「coastal grandma」風格賦予新意涵

《英雄本色》與電影類型的重要性



林明傑

擁有20年電影開發及製作經驗。現任阿里影業電影顧問，曾參與製片統籌項目包括《竊聽風雲》系列、《龍門飛甲》、《智取威虎山》、《桃姐》及《激戰》等。電影編劇作品包括《韓城攻略》、《湄公河行動》及《紅海行動》，文字作品包括科幻插畫小說《機械屍人》及《香港製片—港式電影製作回憶錄》。

回想自己進入電影行業的初心，必須要感謝一部經典電影，就是吳宇森導演的《英雄本色》。當時我的年紀恰好能夠在電影院內觀賞這部影片的首輪公映，是我爸媽帶著我去香港中環的娛樂戲院看的，即現在的娛樂行位置。猶記得娛樂戲院因為空間有限，離場的觀眾需要從影院入口離開，總是跟下一場的觀眾迎面碰上，令影院大堂水洩不通。路人看來這影院總是人山人海，對影院的形象也有正面價值。

《英雄本色》結尾的戲份講述飾演反派的李子雄奚落主角狄龍，然後轉身準備向警方自首。此時，飾演警察的張國榮，向狄龍遞上自己的佩槍。當狄龍舉槍向反派李子雄開槍之際，在電影院內的觀眾席上，突然有一把男人的聲音響起，對著大銀幕大喊：「你就該死，你個混蛋！」那一瞬間，他的叫喊彷彿形成電流，穿過我每一根汗毛，直達我的內心。

為甚麼銀幕上所有的元素都是虛構和人為的，但畫面牽動觀眾的情感會如此真摯？這就是電影的魅力。那一刻，我突然被啟發，明白了我將來要進入電影行業，希望能更了解這種虛構和真摯之間的學問。我衷心感謝那位觀眾，雖然我當天沒有看清他的臉，也不知道他當時經歷著怎樣的生活，會導致他感觸到要跟大銀幕來互動。但我希望他憑著在電影院那一句叫喊，能紓解他當天生活的鬱結。這也是電影能為觀眾做的事。

觀眾特意花一百分鐘的時間留在電影院，不是因為無聊，而是因為他們對想看的電影所屬類型，有當天特定的需求。假如觀眾心情鬱悶的時候，可以選擇一部喜劇，希望演員的表現和荒誕的情景能引來一場大笑；或者選一部動作片，藉著畫面上的拳腳動作或槍戰來發洩一下心情。所以影片的類型，就是觀眾作為選擇的產品標籤。這就像我們想喝奶茶，來到奶茶店前面看著飲料單來做選擇一樣。



觀眾每一個購票的決定都是對選擇了的電影符合的類型有所需求

觀眾所做的選擇也許每次不一樣，會受當天的心情影響決定。但是每一個購票的決定，都是對選擇了的電影符合的類型有所需求。

上世紀的香港電影在宣傳文案上，都經常表明該影片是「值回票價」。這詞語除了明確觀眾在消費上，能獲得經濟上同等甚至多於票價的娛樂回報外，還有觀眾在心靈和情感上的回報。因此對電影製作人來說，每部商業電影，都必須要有自己清晰的類型，才能讓觀眾作出更精準的選擇，這樣能夠避免不愛看恐怖片的觀眾會錯誤選擇了一部含有恐怖元素的影片來看，從而讓原有的觀眾回報降低了價值。

正確類型的定位是令觀眾成功消費的第一步。第二步是觀眾入場後，會對該類型影片的內容有特定的需求。比如愛情類型，故事裡的愛情橋段是主要元素，能讓觀眾投入到主角的愛情糾纏裡，或歡笑

或感動或催淚。比如警匪動作，觀眾期待的是警察與悍匪之間的鬥智鬥勇，貓鼠遊戲的壓迫感，以及結局正反兩派或以拳腳肉搏，或以槍戰對決來營造爽感。這些都是觀眾在根據自己心儀的類型片買票後，期待在大銀幕上獲得的基本回報。如果觀眾發現這些基本的元素最終是在影片裡欠奉的，那麼就會形成心理落差，導致觀眾在離場後對影片產生差評。如果影片能夠滿足觀眾在該類型的基本滿足，還疊加了編劇和導演自身的個人表達，就能有效令影片在該類型上更上一級台階，對於觀眾來說那就是值回票價的額外驚喜了。

所以，我們經常討論的類型片，其實就是觀眾最需要的消費指標。創作和製作類型片不等於是束縛了創作者。相反，是讓每一個創作能跟消費的觀眾達成最直接的溝通方式。

藝術太深或太淺



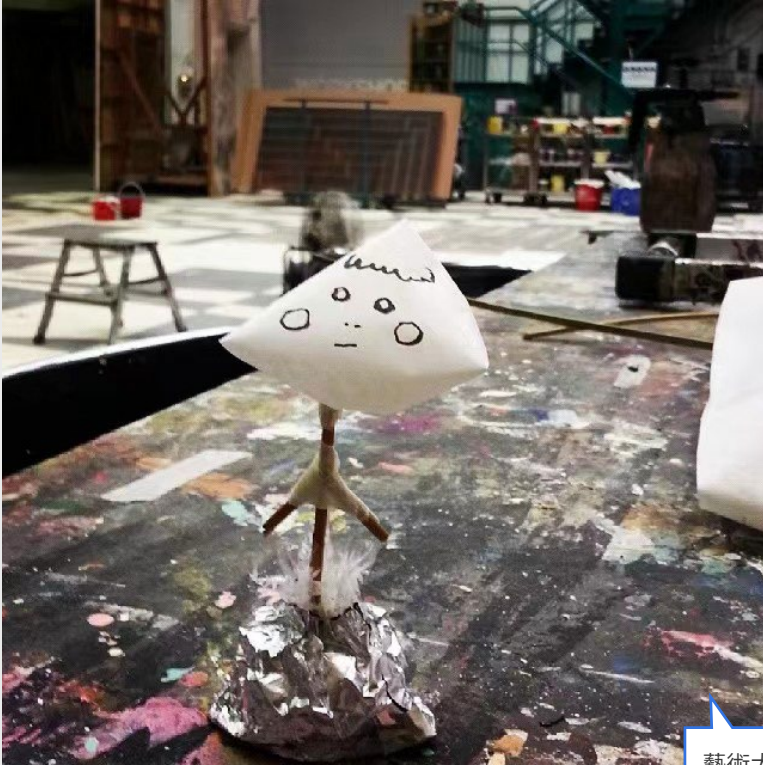
陸竹

生活及成長於澳門的跨界策劃人，澳門藝文組織一埋欄文化MyLand Culture創團成員。修畢香港演藝學院藝術及項目管理碩士，其後曾任職於澳門文化局、大型綜合娛樂集團及本地藝文機構，從事藝術策劃及市場行銷工作。她曾策劃的項目跨表演、視覺藝術、音樂及大規模商場裝置等，其中亦包括擔任民辦劇場節及實驗音樂節的策劃團隊成員。同時她亦為本澳媒體報刊及雜誌撰寫專欄及文化藝術專題邀約稿。

最近在做策劃案的時候引發的討論，是有關於藝術應該通俗易懂還是保持深度？這個議題的論述有著各種面向，而深度也有很多層次，例如包括創作時所需要考慮的深度、在展演時所要顧及到的觀眾體驗和對作品的理解、以及在論述作品時需要說得多還是少？

曾經聽過朋友說，在看了一個演出後，導演到台上喋喋不休地解釋自己的作品，令看了戲劇的他頓時感到作品的藝術性減低了，畢竟有時過多的闡述會減低藝術給人們的想像空間，以及作品所提出的議題所引起的投射與聯想所創造的趣味性。

然而在資訊量如此龐大，大家說著現代人只有幾秒專注力的當下，要在資訊洪流裡保持高雅與深度不是容易事。而且要量度一個作品和項目是否成功，不少人與單位開始追逐流量、收益數字來以示成功，卻不禁犧牲了不少文化藝術能給予人類社會真實意義的機會。近年流行說藝術普及化，亦流行網紅展、文創這些詞彙。文化藝術向產業方向發展在經濟上會帶來一定的好處，例如韓國在文化產業上的發展無疑是在某程度上成功，然而藝術的價值在更多的時候難以單單用數字和經濟價值來衡量。



藝術太深或太淺

藝術普及化在推動藝術教育上必然是具意義的，而這更是一種傳播的概念，關於分享、啟發和引起興趣，但如果創作者刻意淺化創作的本意來貼合大眾的理解，那麼則有違創作的本質；而網紅展與文創則是朝著商業概念而來，目的不在於藝術本身，很多時候是藉文化藝術之名來創造娛樂體驗及消費。

而作為策劃人，一個藝術項目作品的文字說明要寫得多詳細和多白？最近恰恰有機會與另一位策展人聊天談及此話題，他提出的見解甚為有趣。他認為藝術本來就是一個專門的領域，正如地球上所有人對於生命的追求和存在的思考都與哲學命題相關，然而卻不是每個人都能明白哲學家的理論，因此哲學家在表達觀點時也不會追求令一般平民百姓都理解其論述，而是以專業的角度出發，把結構與論點說清楚，相關領域的人就能對接。藝術家追求

的是能被人理解但又與別不同，在共識的脈落之中創新，從而推進藝術的發展。

在文化藝術產業化的社會形勢下，在主流認為是成功項目的背面，藝術家和策劃人為了能獲得資源以致能持續創作，一定程度上不得不順著主流意旨，苦苦思量市場性、「爆點」，讓創作趨向娛樂化和大眾化的概念，或者已在抹殺著藝術給予個人、社會所帶來的無形以及是無價的價值。

藝術在無形之中為人類創造非只限於美學的培養，用獨有的形式和語言，研究及記錄人類有關於哲學、文化、歷史、社會、科學、人類學等等的進程，而且在某程度上為人們創造難能可貴的「桃花園」，在不堪的日子裡療癒心靈，用感知的符號學在人與人之間產生共鳴。

從張藝興、王嘉爾到VIU、愛奇藝， 為何今年都想著「出海」東南亞？



鄧差

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。

「出海」，這個過去更多見於內地商界的產經術語，如今也開始出現在活躍於內地一線的頂流娛樂明星身上。從疫情前的薛之謙、李榮浩，到今年的張藝興、王嘉爾、容祖兒、側田等，愈來愈多內地和港台歌手選擇到東南亞舉行演唱會，或者參與音樂節。南下「出海」已經從過往的外貿製造行業，到互聯網行業，再到大文娛行業。

出道十年的張藝興10月首次在馬來西亞舉行演唱會，他的2022巡迴演唱會也增添了新加坡站和泰國站計劃。無獨有偶，另一活躍於內地的頂流藝人王嘉爾的個人首次世界巡演計劃裡不僅包括馬來西亞、新加坡等東南亞國家，甚至把泰國曼谷作為他的世界巡迴演唱會首站。



張藝興世界巡迴演唱會泰國曼谷站宣傳海報（圖片來源：張藝興工作室官方微博）



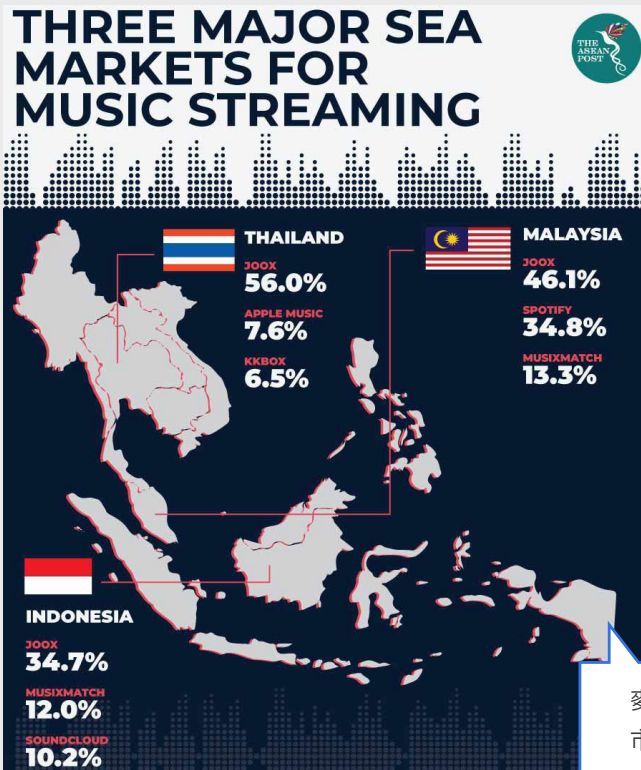
王嘉爾在2022年末分別於泰國、馬來西亞以及新加坡舉辦巡迴演唱會。(圖片來源:王嘉爾官方微博)

香港和台灣地區的大牌藝人一直都把東南亞作為海外巡演的重要一站，近年來薛之謙、李榮浩、張杰等內地歌手也先後在新馬開唱。但王嘉爾的東南亞「出海」之旅並不限於大型演唱會，而是囊括音樂節、商業活動及小型音樂派對等各種場合的全面出擊，包括曼聯和利物浦於泰國曼谷的商業邀請賽表演、菲律賓馬尼拉Kpop Masterz音樂節、新加坡「Human Remix」音樂派對等。

重心轉戰至東南亞的不僅有張藝興、王嘉爾等頂流明星，還有年輕的內地偶像。像原R1SE組合的張顏齊，出道於明日之子的SIS組合成員Veegee徐若僑，年底也計劃要和王嘉爾一道奔赴印尼參加音樂藝術節。運作他們「出海」的88Rising廠牌，正是一個致力於推廣發掘亞洲新聲尤其是推動東亞及東南亞流行文化融合和「走出去」的新銳平台。

音樂流媒體平台同樣早已開始對東南亞市場的角逐。騰訊旗下的音樂流媒體JOOX早於七年前就開始登陸東南亞，2019年在馬來西亞等主要亞洲市場還實現了30%至50%的增長，市場佔有率甚至優於Spotify和Apple Music。2019年，抖音的母公司位元組跳動亦在印度和印尼推出自家的音樂流媒體服務Resso。

視頻流媒體平台方面，香港偶像天團MIRROR背後的香港OTT平台Viu，2021年底已經超越奈飛（Netflix）成為東南亞和香港地區的第二大流媒體服務商。2022上半年多部本地原創製作，如在印尼推出的《Pretty Little Liars（第二季）》和在馬來西亞推出的《She was Pretty》等亦大獲成功。內地頭號長視頻平台愛奇藝今年3月也著手籌備推出針對東南亞國家的選秀節目，並專門成立了經紀公司來培養馬來西亞、印尼等地的年輕藝人。



麥肯錫總結的東南亞泰馬印三國2016音樂流媒體市場佔有率，首位均是JOOX。(圖片來源：麥肯錫)

目前，東南亞已成為世界上互聯網活躍度最高的市場之一。該地區有將近3.6億的互聯網用戶，超過90%的互聯網用戶使用手機上網，泰國、印尼、菲律賓和馬來西亞等國均位列全球移動互聯網使用率最高的國家前十名。預計到2035年，東南亞平均每年新增一千萬互聯網用戶，而且大部分是14到19歲年齡段的年輕用戶。

2022年，東南亞已經成為全世界經濟復蘇最快的地區，經濟增長帶來了娛樂消費需求的上漲。在東南亞國家的6.8億人裡，華人多達3,300萬，大中華文化圈本身對東南亞地區傳播擁有文化、語言和上下游產業集群走出去等優勢。再加上這兩年內地娛樂市場由於疫情管控因素波及受到甚多限制，也令更多內地藝人、娛樂機構、內容製作方、媒體平台等希望轉戰東南亞。

設計覺醒，然後？



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。

前幾天，許久未聯繫的獨居長輩突然找我，「老人機」掃場所碼的卡頓和搶不到菜的苦惱，讓他斥資網購了最新款的蘋果手機。買回來後，他發現就連開箱都不知道如何下手。看著我三下五除二地搗騰完畢，從不服老的他忍不住嘆了口氣，「年輕真好。」再補上一句，「字幫我調到最大號。」

頓時，我代入了自己或許十年，甚至五年後的模樣。科技發展那麼迅猛，幾年後的高級設備我是否還能用得來，高度近視的我是否還看得出纖細、玲瓏的電子字？早年讀田中一光的《設計的覺醒》，讓我印象深刻的是，他提到設計需要天馬行空的創想，同時更需要反思，因為「無論再怎樣努力地奔跑，我們的腳也不可能離開地面。」

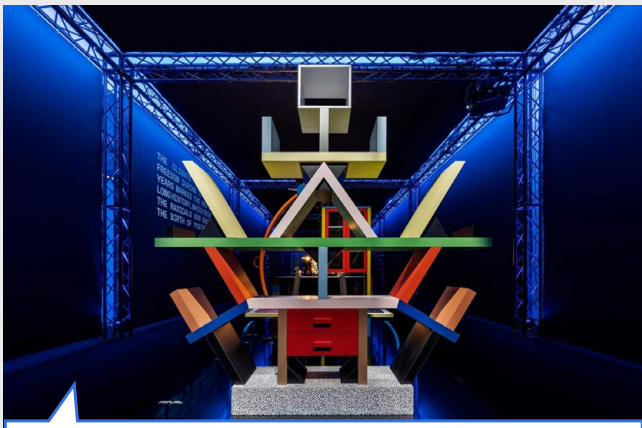
仲夏至今，上海舉辦的眾多設計類展覽與話題大多圍繞生活與都市更新的主題。Aldo Cibic在浦東

美術館策劃的展覽「樂趣與智慧—意大利當代設計 (Design For Fun)」，帶來孟菲斯設計一派對待傢俱的理解：「不再是冷冰冰的傢俱，而是帶著設計師的希冀誕生的生命。」好看、有趣，以及更重要的是實用的設計準則。設計師說，「生活不是一場比賽」，而是樂趣的分享，是經歷過意大利狂飆突進時代設計前輩對內卷當下提供的一份解決方案。

有意思的是，身邊以往大多偏好著黑的朋友，今年起的購物都偏好色彩斑斕，就連侘寂風引領的陶作家們也開始頻繁使用蘇打燒、絞胎等結合色彩的工藝，手繪風的茶器更是在各類市集裡有著頗佳的銷路。結合如今的生活壓力，或許人類的潛意識會尋找色彩妝點日常。也正是潛意識的作用，秋日裡的休假大多以戶外為主。隨時刷個朋友圈，都能看得到駐紮在天幕帳篷裡煮咖啡的小夥伴，換做往日，層出不窮的新展與論壇則是主場。

慢下來的腳步，會讓人不由自主地回想，或許是記憶中的好時光，或許是當下的困擾，也或許是探尋未來的契機。這讓明珠美術館舉辦的長岡賢明的「長效設計：思考與實踐」巡迴展覽中的話題，尤為契合如今的疑問，到底甚麼是設計領域的「苟日新，日日新，又日新」？畢竟，在長岡賢明的設計立場中，是「那些每天使用的物品塑造著你我」，不斷地拋棄舊物，被新潮所引領的生活，讓人時不時產生「我從哪裡而來，又要往何處去」的困惑。發掘「經得起長久使用的物品其價值所在」的過程，是設計，更是商機。一件器物被經年使用必然有其存在的價值，那些展覽中並不能完全展開的話題，或許能在雙十一直播間的數據中一窺。

設計包括龍美術館在內諸多文化藝術地標的大舍建築設計事務所，正在英國皇家建築師學會舉辦以「敏感的都市性：大舍在上海」為題作展，建築師所做的實踐，在主持建築師柳亦春看來，「是一種對於快速變化的城市環境的敏感回應。」這已然是將建築是為時代的產品，考慮客戶、功能來營建空間。但吸引我的卻是「敏感」二字，都市性意味著市民空間的邊界，時尚或是潮流的尺度，新與舊之間博弈的平衡，更是受到人類肉身的困擾與限制，而這些無疑有待設計師來探索更多的解答方案。



「樂趣與智慧—意大利當代設計」展覽上的Carlton書架



「長效設計：思考與實踐」展覽現場

誰的公共藝術？— 澳門城市空間藝術散記三



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。

人、地方、藝術

如果將公共藝術理解為藝術介入社會公共空間的創作，澳門自90年代以來出現了不少這方面的作品，發展脈絡與本地環境劇場、行為藝術密不可分。其時，藝術工作者以澳門社會、城市空間為場域，身體為媒介，創作「場域特定」的公共空間裝置和表演作品。

當中不得不提到上世紀末石頭公社在舊澳氹大橋上上演的戶外舞蹈／行為裝置《大橋上的夢遊日子》。澳氹大橋化身為公共藝術空間，擺放了舊生活片段的裝置、與記憶有關的巨型文字紙牌；舞者在裝置間行走，「舞弄自己和這個城市的轆轤」。在世紀之交，澳門城市空間將面臨急劇變化之際，作品成了澳門公共空間記憶的一部分。



《大橋上的夢遊日子》(來源：石頭公社網頁)

從小眾走向大眾

澳門城市空間擁有獨特的肌理和建築、混雜的社區文化與生活場境，本就很能夠刺激藝術的創作。1999年藝穗節的創辦，則更大程度上讓這類走進社區的小眾藝術變為走向大眾的節演節目。劇場研究者莫兆忠在《試描澳門劇場演出空間史》一文中就寫道：「澳門藝穗節」首辦後，大力發展非常規演出場所的實驗演出，廣場、社區街道、停車場、菜市場、理髮店、游泳池、跨海大橋、行走中的公共汽車、修道院遺址、難民營遺址、文物建築都成為演出空間……」

但莫氏亦觀察到，2009年澳門藝穗節改名為澳門城市藝術節之後，節目由大眾化變為觀光化和娛樂化，從過去由創作者主導，逐漸發展為包含在各種「藝術計劃」、「社區計劃」當中，強調觀眾參與，結合社區導覽。在最明顯的一個例子當中，策劃人直接將「推動文化旅遊」作為計劃的宣傳口號，令人不禁反思，作品在面向政策，還是面向公眾？在澳門打造成世界旅遊休閒中心的定位下，還有多少社區空間得被活化和消費？



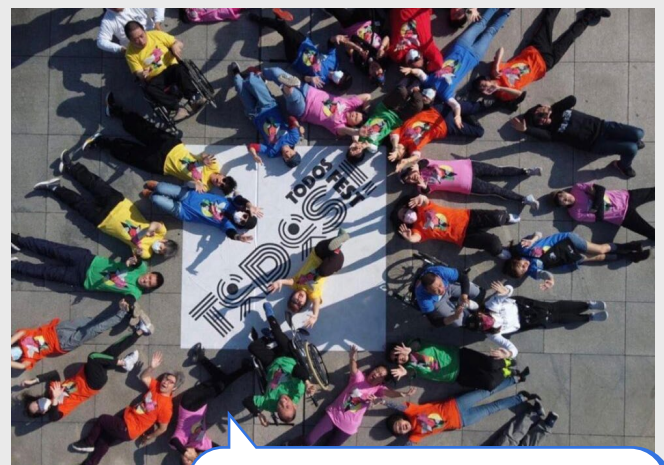
非常規演出場所的實驗演出（2017年藝穗節節目《巧手理髮師》，來源：藝穗節）

從藝術在社區，到社區凝造

2013年，文化局啟動「社區藝術資助計劃」，是本地文化政策上首次主動關注起走進社區的藝術，除了為本地藝團提供資助，更邀請外地導師分享實踐經驗，令本地社區藝術走向專業化。

計劃推動早期，外地導師曾分享道，社區藝術不應只聚焦地理意義上的社區空間，更應關注邊緣或少數的社群，推動社區凝聚。這樣建議的原因，是因為首年的獲資助團體中，就只有一個藝團在關注地理意義之外的社群概念。

而今將近十年過去，本地較為資深的社區藝術工作者早已走出了空間的迷思，多個藝團如零距離合作社、石頭公社、夢劇社、風盒子、梳打埠實驗工場等，都在持續地推動其社群性質的藝術計劃。近年，石頭公社更在藝穗中辦起節中節《Todos Fest! 共融藝術節》，與藝術工作者、長者及身心障礙人士一道，在城市中締造不同社群同理、共融的空間。擁有這樣共融的社區和藝術節，也許才是小城最吸引人的地方。



Todos Fest! 共融藝術節（來源：藝穗節）



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau