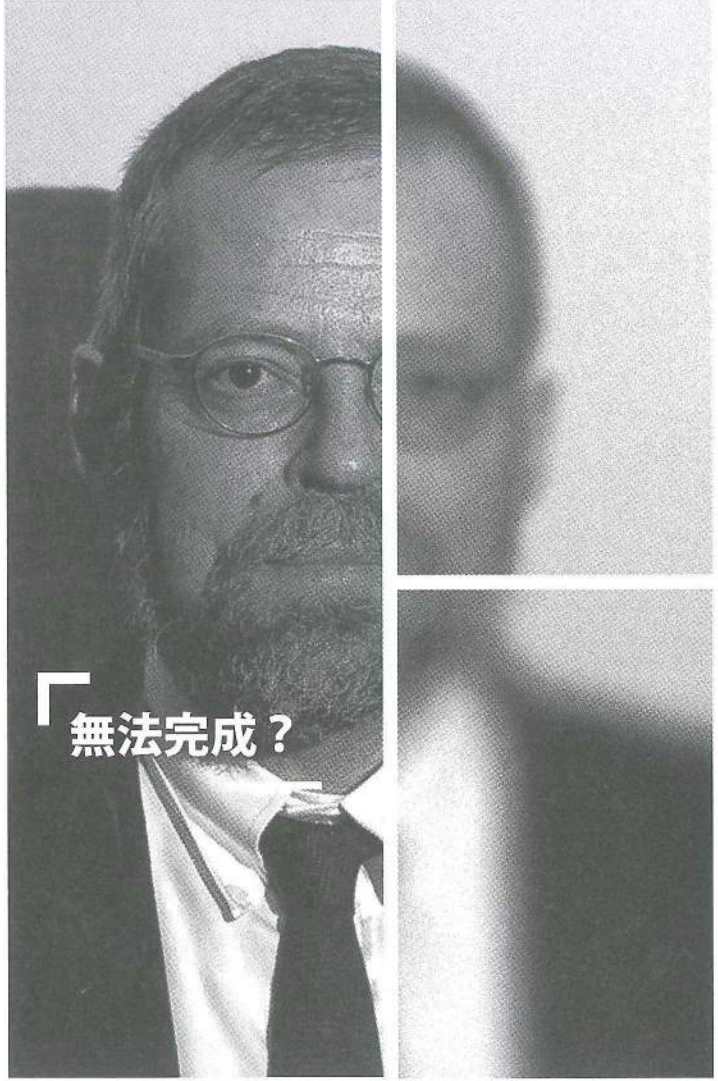


「踢進」亞洲

一隊成功的球隊只須在球場上表現出色？事實是在現今資訊科技發達的社會，球場外的競爭更為激烈。為人熟悉的巴塞，到底是如何「打入」亞洲人心中？巴塞隆納足球會亞太區總監 XAVIER ASENSI 揭曉過來成功的要點：「社交網絡的盛行帶給我們不少益處。早在 2009 年，即 FACEBOOK 成立一年左右，我們已開設專頁宣傳球隊及更新有關資訊。2010 年世界盃前夕，每星期都有至少二萬五千球迷追蹤，在比賽即將完結時更激增十倍！」如今，XAVIER 滿臉自豪地宣告，巴塞在社交媒體的「比賽」中遙遙領先，成功吸引更多亞洲球迷支持。亞太區總部在 2013 年設於香港，透過本地與亞太區其他國家的密切關係，繼續發揮市場潛力。

對於亞太區不同地域，球會的宣傳方針當然不盡相同。「甚麼是亞太市場？中國抑或日本？這些詞彙的定義到底還是太廣。要管理好一個市場，我們必須有明確目標，只有知道找尋的是甚麼，才會了解最終獲得的結果。所以，我們針對每一個亞太國家，甚至內部城市都分別作出恰當的市場決定：如果中國市場依靠的是微博等社交工具，那麼日本市場的幕後功臣便是應用程式 LINE。」

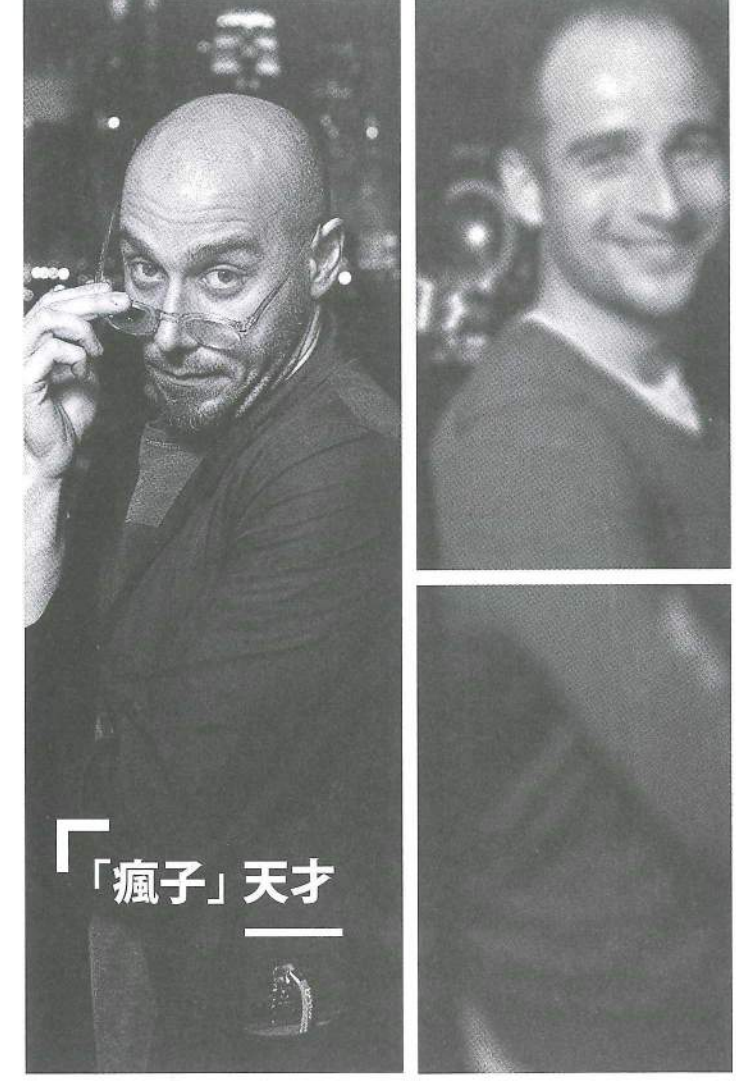
儘管宣傳手法層出不窮，但 XAVIER 強調，「有一點我們是不變的，那就是巴塞是一支歐洲球隊。我們永遠不會違背這個身份，更不會鼓勵個人英雄主義，即使是上場有關美斯的報導，我們也是以宣傳整隊球隊為最終目標。」借助社交網絡之力，相信球隊將會風靡全球，連帶掀起一股足球狂熱。



「無法完成？」

我們都已習慣城市發展的急速節奏，自然也對新建築物的短時間落成不感陌生，但凡事總有例外。位於巴塞隆納的聖家堂 (SAGRADA FAMÍLIA) 雖未被完成，原來已有一百三十年悠久歷史！這世界聞名的宏偉建築由 ANTONI GAUDÍ 所設計，卻在他在生時僅完成不足四份之一的工序，一度被認為是「永未能完成」的建築。然而在 2012 年，以博士生名銜畢業於巴塞隆納建築學院的 JORDI FAULI 延續了奇蹟——早已從書本中對 GAUDÍ 的概念瞭如指掌的他，決心繼續完成 GAUDÍ 的理想。在並非同一建築師的情況下，這會否只是空談？JORDI 堅決地回應：「雖然不同建築師也曾參與聖家堂項目，但我們的目標始終如一，就是沿用 GAUDÍ 的構思。對於我們來說，這並非限制，反而有助於我們完成它。」

據 JORDI 所述，聖家堂將於 2030 年徹底完工，屆時位於正中央、高達一百七十二點五米的 TOWER OF CHRIST 亦會成為全歐洲之巔。如此高度是否 GAUDÍ 之意？JORDI 這樣解釋：「更高固然更好，但 GAUDÍ 相信再高的建築也不應超越 MONTJUÏC (巴塞隆納一座山丘)。」在 GAUDÍ 心中，只有神才能建造高於自然景物的物質，同樣是虔誠教徒的 JORDI 同意不過。「或許對很多人來說，建築設計離不開物理學說。但於我而言，它更偏向一種精神力量，不能單憑理性的考量來完成。」因此，JORDI 並沒有盲目追求更「高」，反映對神的尊重。踏入最後階段，聖家堂的工程現時亦面臨更多挑戰，不過在新技術如 3D PRINTING 的協助下，JORDI 相信聖家堂的完工指日可待。



「瘋子」天才

這裡的「瘋子」不帶貶義，反而是對巴塞隆納設計師 GERARD SANMARTÍ 和 GABRIELE SCHIAVON 來說最動聽的讚美。自 2002 創立 LAGRANJA STUDIO，兩位憑著對創新的衝動和勇氣，於十多年間接下多個室內設計項目，與無數品牌擦出火花，同時亦自行設計多款顛覆常規的家具及生活用品，無論是哪一件作品，都一概貫徹其敢於求變的作風。當被問及最滿意的設計，GERARD 搶答：「最近的。」而 GABRIELE 緊接著回應：「將來的。」答案早已印在他們腦海，無須再多思考。「我們討厭安於現狀。每次接新的項目，不希望它在重複之前的設計，這無疑是在浪費時間，所以我們總有足夠的理由作新的嘗試。」

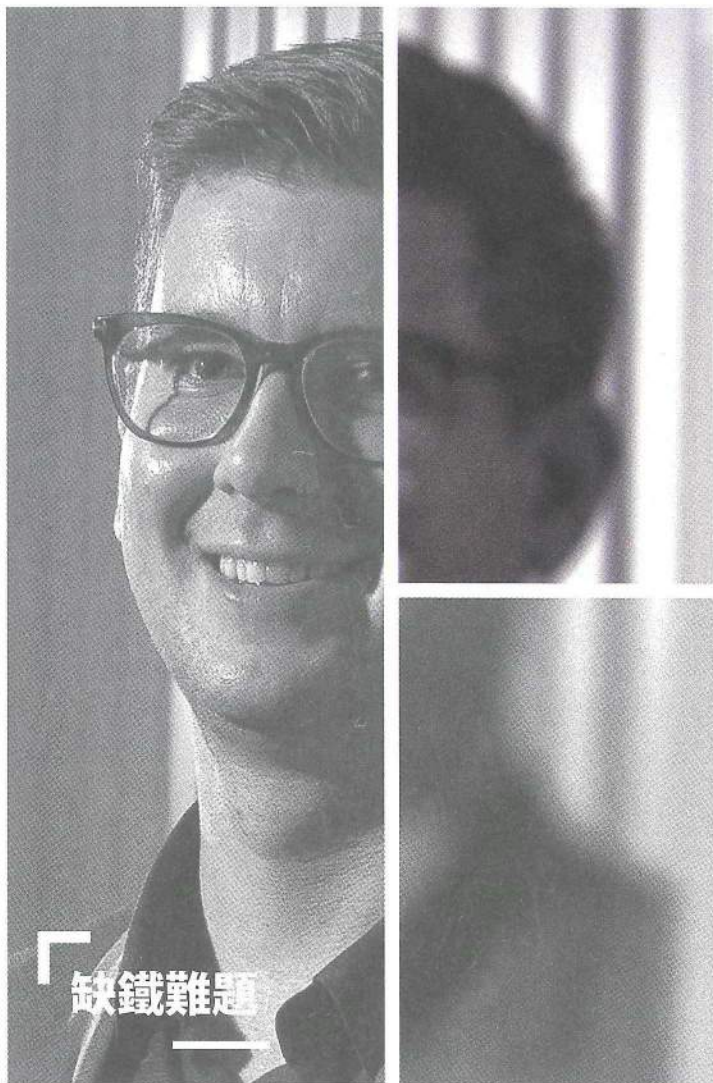
LAGRANJA 的設計遍佈各地，而每件作品也讓人嘖嘖稱奇。以新加坡 FOC RESTAURANT 為例，LAGRANJA STUDIO 以西班牙的加泰隆尼亞為設計靈感，將該地文化的玩味和樂趣注入餐廳的室內裝潢。當中最有代表性的，莫過於懸於半空的巨型面具，這些面具本來為當地人慶祝節日所用，現在變成餐廳營造「FUN」的重要元素。GERARD 認真的解釋，「在設計的時候，我們慣常把事物套用於另一環境，打破常理定律。如果設計商店時只從商店方向思考，設計酒吧只參考一般酒吧的格調，那多無趣！」受發展商協成行老闆委託，兩位將為位於蘭桂坊、集商業及娛樂於一身的安慶大廈打造獨一無二的室內空間。事實上，LAGRANJA STUDIO 已於較早前為其名下的 MADERA HOTEL 設計大堂及房間，整體以實木為主，為賓客提供家的溫暖感覺，而其中細節更反映出兩位瘋狂的創意——CORAL LAMP 雖是提供光源的靜物，與普通燈泡功能無別，外型卻看似在虛空中不斷生長。這就是他們最瘋狂的點子嗎？他們必定如此回答：「沒有最瘋狂，只有更瘋狂！」各位請拭目以待。



GET INSPIRED!

創意設計人之匯集

蘋果教父 STEVE JOBS 曾言：「WHEN YOU ASK CREATIVE PEOPLE HOW THEY DID SOMETHING, THEY FEEL A LITTLE GUILTY BECAUSE THEY DIDN'T REALLY DO IT, THEY JUST SAW SOMETHING.」世上沒有百份百原創，一切都是我們受到啟發而做出來的。為此，我們需要觀察及閱讀，才不至於原地踏步。年底接連舉行的設計盛事匯集各地創意設計猛人，帶來不同的點子企劃，值得我們好好借鑒。我們特意邀來曾現身於 BODM 的六位達人對談，了解他們的想法，打開自己的想像。



當我們惶恐有一日會患上癌症、心血管疾病時，鏡頭一轉至地球另一邊，住在發展中國家的人則早已因為生活物資缺乏，而飽受缺鐵性貧血之苦。加拿大企業家GAVIN ARMSTRONG為此積極透過LUCKY IRON FISH，去解決/緩解這個難題。LUCKY IRON FISH，是以天然亞鐵 (NATURAL FERROUS IRON) 造成的魚型鐵塊。只要把它放在水中加上一茶匙檸檬汁，煮十分鐘，便可釋出70 μg/g鐵質。加入湯或菜餚中亦可，它並不會改變了食材原有的味道。用後以水清洗，放乾留待下回使用。

GAVIN向來積極關心飢餓問題，是次則嘗試解決另一層面的危機——營養不良。「飢餓及隱瞞飢餓同樣值得我們關注，但後者的問題更為嚴重。據統計，全球有近三十五億人因鐵質攝取量不足而做成健康問題，我希望為此而出一分力。」這尾魚先游到柬埔寨，「在柬埔寨，魚是幸運的標誌。當地人認為在鍋中加入魚是幸運的象徵，我們為了配合文化背景因素，而把鐵塊鑄成魚的形狀。不過，我們出售至印度時則改為橢圓形。因為當地大部份人民都是素食者，對魚抗拒。」

外形改變，價值依舊。愈來愈多城市地區有這樣的需要，「去年，LUCKY IRON FISH只出售至兩個城市；今年，已有四十個了。」假如大家在網上入手一條，他們便會送出一條給NGO及於柬埔寨窮得沒錢買鐵塊的一眾。這麼有意義，又怎能不支持？



五年前，曾想過科技智能當道，筆記本大概站不住腳；走到今天，結果卻遠超出我們的想像，市面上的筆記本似乎有增無減。意大利老牌MOLESKINE更愈戰愈勇，幾年前與EVERNOTE合作更是一大突破。創辦人MARIA SEBREGONDI笑言他們只是應付現實生活的需求：「電子與實體的結合是無可避免的，我們嘗試讓大家以MOLESKINE的方式去體驗電子世界，更溫暖更人性化地接觸科技。」品牌於今年推出手機日曆APP「MOLESKINE TIMEPAGE」，便活現了MARIA口中的這套哲學。這革命，似乎為實體找到了生存出口。

除了連接電子世界，品牌更先後推出不同花紋款式，甚至推出HELLO KITTY、LINE、LEGO、STAR WARS、BATMAN、LE PETIT PRINCE等限定主題。「落手設計之時，我們在意的是大眾的需求。他們對甚麼有興趣？因此，我們由經典的純黑演變出多種花款，度身訂造出最貼合大家個性的設計。我最愛純黑色，但也會同時使用不同顏色尺寸的筆記，記下密碼、想法及收納文件。」這絕不是空話，她隨即在袋中翻出了五本MOLESKINE出品。

縱使變化這麼多，筆記本卻依舊承載著品牌一直堅持的精神。「創造力。我們由始至終也希望令用家更願意創作。」封面下的內頁沒有任何花巧設計，純白/格子空間讓我們肆無忌憚地隨心書寫。能由二十世紀來到廿一世紀，由寬大到我們的手中，可不無道理。

