

# 「點字」奶黃月「密碼」傳心意

## 視障無阻設計製食物 創作者盼打破社會標籤



Codekey Cookies 希望藉點字月餅，除下社會人士對傷殘人士的有色眼鏡。 袁楚雙 攝

香港文匯報訊 (記者 袁楚雙) 相傳古代元朝子民不滿外族統治者的暴政，將起兵抗元的小紙條暗藏在月餅中，廣傳中秋夜起義之訊息。時過千年，月餅演變為純粹的應節食品，款式百變讓人眼花。今年有一款「點字奶黃月」面世，換個方式把月餅最初的意義重現，月餅本身及禮盒加入視障人士專用的點字元素，讓普通人也可透過六顆小圓點向收禮者傳遞訊息。創作者包包與花花冀透過點字，更實在地打破社會對傷殘人士的標籤。

視障人士與世界溝通，除了依賴餘下的感官系統，也有他們專用的「點字」。點字是包包的靈感來源，數年前，他希望製造一種擁有點字元素的食物出來，印證失明人士一樣有能力做到尋常事。惟首次嘗試製點字曲奇餅，最後仍失敗告終，「當時表達得不好，師傅不明白什麼是點字，因此第一個餅模已經失敗，餅不能倒出。」

### 嘆標籤扼殺所有可能性

他的朋友花花卻認為，點字曲奇「沒理由不行的！」喜歡下廚的她決心再試，終於想到把點字的六顆圓點，融入曲奇中，客人可以從每塊曲奇上的點字，砌出英文字母，把獨特的意思送予收禮人。沒有實體店的 Codekey Cookies 正式在今年4月成立，希望透過視障人士設計與製作的食物，打破社會上對傷殘、能力、行業、膚色以至宗教的標籤。花花指出，有些人被標籤後，自己也相信自己是個負累，扼殺了所有可能性。

### 親自送餅 客人驚訝

她指出，市民其實很缺乏與視障人士的連繫，「社會近年對共融的意識是提高了，但很多人都不認識殘障的人。」二人最初為節省成本，由包包負責親手把曲奇送到客人手上，卻為客人帶來無限衝擊，「他們沒有想過由我們親自送，會覺得不好意思，『哎呀你看不到還要親自來。』」但她們不覺得有何辛苦或特別。

花花憶述，曾有老師買餅時透露自己有視障學生，然而老師的思維仍傾向還就視障學生，「他們或者很有耐性去教導，但潛意識認為學生做不到。但原來未必需要太多保護，學生也可以做到。」花花發現，當他們親自送餅，又無取錯味道，卻可以與客人建立很強的關係，有見坊間反應良好，二人決定加推「點字奶黃月」，出售首日正值品牌誕生第一百日。

### 望月提合作製餅契機



月餅禮盒中附有點字卡(紅圈)，送禮者填劃圓點可以組成祝福密碼，把心意「加密」傳送。 袁楚雙 攝

A	:	N	:	0	:	:	:
B	:	O	:	1	:	:	:
C	:	P	:	2	:	:	:
D	:	Q	:	3	:	:	:
E	:	R	:	4	:	:	:
F	:	S	:	5	:	:	:
G	:	T	:	6	:	:	:
H	:	U	:	7	:	:	:
I	:	V	:	8	:	:	:
J	:	W	:	9	:	:	:
K	:	X	:	10	:	:	:
L	:	Y	:	11	:	:	:
M	:	Z	:	12	:	:	:

點字由六個圓點變化出各種語言。

## 凸字源自法國 織出中日韓語

健視者可以文字閱讀資訊，視障者就要依靠點字(Braille)與世界溝通。點字俗稱凸字，由失明法國人 Louis Braille 於 1824 年發明，點字主要由六個圓點基本組成，以兩列、三行排列，透過不同位置的圓點凸出，可以變化出不同的英文字母。

事實上，除了英文，點字也可以交織出中、日、韓等各地語言，例如內地以聲母、韻母組字表達，粵語則以拼音及聲調表達。不過時下科技發達，有不少智能電話都擁有便捷的語音系統，令視障者也可暢通無阻地享用科技產品。

香港文匯報記者 袁楚雙



Mac(右)向花花展示設計團隊合作炮製出的點字奶黃月，同時慶祝 Codekey Cookies 百日誕生。 袁楚雙 攝

Codekey Cookies 的品牌形象由 TP Concept 團隊負責，設計師 Mac 去年年底透過朋友認識了包包與花花，由品牌商標設計開始，被品牌的理念所吸引，慢慢參與更多 Codekey Cookies 的品牌形象建立工作。最令這位健視設計師難忘的是，原來向視障者解說品牌的用色與形象，十分具挑戰性。

## 助視障者設計商標 靠把口「講故解畫」

Mac 從事設計多年，卻從未試過協助視障者的「心血結晶」做設計工作，「Codekey Cookies 這名稱是包包與花花想的，當初已覺得名字很美，好像有密碼在當中，聽到他們的故事後，更加想用商標帶出如何去消除社會固有觀念的意思。」不過解釋設計卻考起了他，因為包包與花花看不到設計圖案與顏色，令設計過程變得更有意思，「我要用說話技巧、講故事能力，讓他們聯想並進入我設計的世界，最神奇是他們原來聽得明！」

Mac 指出，講解設計時要把商標分成不同部分分析，用色也要透過視障者感受到的顏色去形容，有異於平時以專門詞彙形容用色與設計，「例如淺藍色(Baby Blue)是怎樣的？想像一下，好藍的天空突然混入一點白色，就會變成好淺色了；灰色有好多種，是『海豚灰』，這樣說，他們就明白了！」他笑言是前所未有的經歷，「因為其他人是看得到的嘛。」

### 冀喚起大眾傳統中秋回憶

為了是次的點字迷你奶黃月，Mac 也找來朋友特別設計可愛漫畫，將花花與包包變身嫦娥與玉兔，希望在中秋節保留一點中國傳統文化，「我很享受小時候中秋節一切的事情，例如煲蠔、玩燈籠、吃月餅，新世代陪着他們成長的卻是電視，連說話也懶得講，玩燈籠都是電的，以前蠟燭那種傳統燈籠已經沒有了。」他冀藉兩個中秋經典人物，喚起大眾對傳統中秋節的回憶。

香港文匯報記者 袁楚雙

# 七成人不想收月餅 去年料扔 185 萬個

香港文匯報訊 (記者 文森) 中秋節將至，不少市民會購買月餅作送禮之用，有環團就市民消費習慣進行調查，發現受訪者家庭去年平均丟棄 0.76 個月餅，推算去年全港家庭共丟棄近 185 萬個月餅，數量雖然較前一年調查輕微上升，但與自調查以來比較，仍屬低水平。團體提醒市民送禮前了解對方需要，否則只會造成浪費。調查又指，購買和丟棄螢光棒數目均有上升趨勢，由於有機會污染土壤和水源，呼籲市民今年應拒絕再購買螢光棒。

綠色力量就月餅、燈籠和螢光棒、團圓飯三方面進行《中秋節消費及慶祝習慣》調查，以了解市民慶祝中秋節習慣，調查發現受訪者家庭去年平均食用約 8 個月餅，丟棄 0.76 個月餅，丟棄月餅數量雖然較前一年調查輕微上升，但比對自 2004 年調查以來，仍屬低水平，顯見市民近年丟棄月餅情況已有改善。

調查指出，近七成人偏向不喜歡獲贈月餅，當中更有兩成受訪者表示非常不喜歡，不少受訪者認為簡單如陪伴賞月或請吃飯比送贈月餅更好；受訪者家庭預計今年將平均購買約兩盒半月餅，當中仍以送禮為主。

綠色力量高級保育經理呂德恒表示，推算去年全港家庭共丟棄近 185 萬個月餅計，浪費情況仍有待改善。而且在調查中可見，送贈月餅只是傳統習俗，並非實際需要，結果是送贈愈多，丟棄愈多，提醒市民改變中秋送贈月餅的習慣，宜送贈前了解對方需要，否則只會造成浪費。

### 螢光棒污染水土 買與棄俱增

調查亦發現，過去兩年購買和丟棄螢光棒數目均有上升趨勢，受訪者家庭去年平均丟棄 50 支螢光棒，若以此推算，去年全港家庭共丟棄約 3,600 萬支螢光棒。呂德恒指出，螢光棒壽命短，用完即棄，不能重用和回收，部分螢光劑如溴化乙錠和羅丹明 B 等化學物可損害健康，若棄置不當，有毒化學物質有機會滲漏，污染土壤和水源，呼籲市民今年應拒絕再購買螢光棒。

至於中秋團圓飯，超過一半受訪者家庭表示有剩餘食物，普遍會剩餘兩成至四成，其中以肉類為主，近七成受訪者家庭留有剩食是因為「傳統節慶想吃得豐富一點」。呂德恒建議市民今年中秋團圓飯宜「貴精不貴多」，從源頭入手減少剩食。



### 大睇鬼再現

綠色力量就月餅、燈籠和螢光棒、團圓飯三方面進行《中秋節消費及慶祝習慣》調查，以了解市民慶祝中秋節習慣。 綠色力量供圖

中華煤氣昨舉辦「Life on Life 煤氣關愛迎中秋」活動，宣揚以生命影響生命的互動關懷，並與基督教香港信義會社會服務部葵青區的小朋友及家人一起製作獨一無二的「照片月餅」，現場氣氛愉快。煤氣公司執行董事暨公用業務營運總裁黃維義致辭時表示，公司由 2001 年開始，每年均會籌辦「愛心月餅關懷」，今年已到第十五屆，將會派發 10 萬個愛心月餅到港九新界各區，其中 1 萬個會透過信義會的網絡送出，為有需要者送上溫暖，至今已累積派發 172 萬個。 文：文森



與家人製「相月」

# 中秋又見「十六圓」

香港文匯報訊 (記者 文森) 據新華社報道，有天文專家表示，繼去年之後，今年中秋依然是「十五的月亮十六圓」，而且未來 4 年都是如此；直到 2020 年中秋，才是「十五的月亮十五圓」。

中國天文學會會員、天津市天文學會理事史志成昨表示，月球繞地球轉動一周為一個「朔望月」(約為農曆一個月)，這個月中月亮最圓的那天稱「望日」，也叫「滿月」；月亮從一個滿月「走到」下一個滿月，需要 29 天半左右的時間。但為何月圓在農曆裡的日期不固定呢？史志成解釋說，月亮圍繞地球運行的軌道是一個橢圓，它離地球時近時遠；最近時有 36 萬千米，最遠時有 40 萬千米，由於萬有引力的關係，近時走得快一些，遠時走得慢一些。由於月亮轉動的「步伐」有快有慢，因此每個月的「望日」時間也有差異，農曆十四、十五、十六和十七都有可能，其中以十五、十六居多。

史志成表示，今年農曆八月中「望日」出現在農曆十六，所以今年中秋是「十五的月亮十六圓」。當然，月亮是不是最圓，這對公眾賞月並沒有影響，因此公眾在農曆十五和十六日夜裡，都可欣賞到一輪圓月。

統計顯示，最近 10 年間 (2006 年至 2015 年)，中秋月亮「十五圓」有 3 次；「十六圓」有 6 次；「十七圓」有 1 次。