「香港創意設計」系列之多媒體（上）

多媒體設計成熱潮 年輕設計師爲圓夢誓克難關

在新媒體時代，數碼營銷、後製盛行，對於多媒體設計的需求一直有增無減。無論是動漫、廣告、手機程式還是電腦遊戲，都需要應用到多媒體設計。比起其他設計行業，多媒體設計的前途彷彿一片光明。不過，香港市場細，還要面對KOL競爭、多媒體世界日新月異的不確定性。不少香港人都追求穩定的工作，但這個行業注定不穩定。在政府大力推動設計行業的背景下，一群自立門戶的年輕多媒體設計師會面對什麼機遇與挑戰呢？ 文、攝：香港文匯報記者 陳添浚

■4D多人互動虛擬實境裝置。

■張瀚謙講解商業藝術作品Prismverse。

在一班年輕多媒體設計師心中，於新媒體時代，從事多媒體設計，可以涉獵動畫、廣告、網頁設計等不同工作，相比起其他設計行業，前景有一定保證，機遇與挑戰並存。

多媒體設計應用廣

畢業於城大創意媒體學系的何嘉豪是Zcratch的合夥人之一。Zcratch是活躍於本港數碼娛樂及活動影像的多媒體創作團隊。團隊專注於跨媒體影像創作，項目包括網頁設計、廣告、數碼營銷、影視前期/後期製作及舞台影像等。

「一開始主力做動畫，之後多了接廣告、影視後期的工作。」何嘉豪說。何嘉豪以動畫起家，但亦曾參與大型電影如《金雞SSS》、《全力扣殺》的後期製作，也曾為當時還沒成名的網上雜誌和論壇《Men Club》設計網頁。「多媒體設計前景比其他設計門類出路更廣。我們公司各人也有不同強項，我自己比較擅長做動畫，但公司又有人主力做網頁設計、廣告等，所以可以接不同類型的工作，靈活性大一點，不會因為其中一行倒閉就導致公司生意不景。另外，我們也可以把我們各自擅長的東西cross-over，例如其中一個合夥人本身是主修電影，但有些技術例如打燈、分鏡等也可應用到動畫。」

羅揚文（Teddy）在美國及澳洲先後修讀廣告和藝術設計相關的學士及碩士學位，後來在2007年回港創辦自己的設計公司LEDARTIST。他雖然以LED燈為主要創作素材，但由於多媒體設計的特性，他同樣有機會接觸不同門類的設計工作，例如燈光效果設計、LED產品研發，甚至是廣告製作。「我的公司主要從事商業燈光設計及一般廣告設計。商業燈光設計包括LED廣告牌、公司短片、大廈樓宇燈光、大廈樓宇聖誕燈飾，但我們也會做LED產品的研發等等。現在有些品牌也會請你做件和其品牌相關的藝術品放在它的廣告、門店中。」

由於多媒體設計應用層面廣泛，也較容易開發周邊商品，間接跨界，提升商業利潤。初創動畫企業Stunga Lab就計劃在動漫作品中創造出猶如外國動漫DC和Marvel Studios般的「世界觀」，「例如作品以game engine的形式創作，可以將作品遊戲化，並把片中的角色變成實體產品。」Stunga Lab創辦人說。

■互動導電牆

創作力貧乏現危機

但在香港做多媒體設計的道路其實沒有想像中平坦。市場細、其他亞洲地區尤其是內地城市的超趕，都是不爭的事實。單是比較日韓歌手如PSY與香港歌手的MV，就足以讓人感嘆香港在廣告、MV方面創作力的貧乏。

何嘉豪坦言：「我自己是動漫出身，我畢業那一屆只剩下我還在做本行，主因是本行維生比較困難吧。香港始終是商業世界，創意設計這一行一定是難做。」他又慨嘆香港市場真的很小，所以近年他公司的重心也漸漸向內地轉移，並成為公司收入的主要來源。他於2015年開始扎根於香港、與在內地發展多年的朋友合夥在北京創辦了一間公司，利用動畫技術處理影視節目的後期製作，當時第一個相關項目是替湖南衛視的《奇妙的朋友》做後期製作。現在，他公司的香港員工經常遊走於京港兩地。「創意上內地人未必有香港人這麼多年經驗累積下來的視野，但他們願意投放成本、不斷嘗試，市場大很多。當你比較上海和香港做的廣告，會發現水平差很遠。當然，市場大小和競爭大上是成正比，但在內地如果你肯拚搏，至少有機會成名，但香港可能連機會也沒有。」

他直言，香港近年的創意力更是急轉直下。「現在很多人也是用同一條橋，就是KOL，而且來來去去也是那幾個體育界的KOL，好像大家也沒有膽量去嘗試新的東西。整個市場逐漸萎縮。可能是作為土生土長香港人的情意結，一直覺得香港市場是不會死的，始終覺得會有轉機，所以不會放棄香港的工作。但事實就是很多亞洲地區在多媒體設計上已經趕過香港，例如很多電影都選擇在泰國做後期製作、外國大型廣告公司都選擇在上海建立基地而非香港，我們只好再努力一點追上。」

Teddy也直言香港的廣告水平比不上其他大城市。「我在美國讀書時是讀廣告設計，但回香港後主力就不是做廣告，因為一對比下發現美國廣告厲害多了，香港的廣告水平不行。不過也明白很多時候不是香港沒人才，而是沒資金。內地市場大很多，所以資金預算大很多。」

和何嘉豪一樣畢業於城大創意媒體系的張瀚謙（Chris）於2013年成立新媒體藝術品牌XCEED公司，重心放在香港，近期他和韓國護膚品牌合作的商業藝術作品Prismverse獲得很大回響。他也承認類似的商業機會在香港較少，相對來說內地商業項目比較多，預算比較大。不過他覺得在多媒體藝術發展方面香港還是有不錯的空間。至於KOL扼殺其他營銷宣傳點子的問題，他指這不單是香港設計師要面對的問題，其實也是全世界設計師同樣在面對。

雖然面對鄰近城市如深圳的超越，他認為兩個城市也不一定是處於零和關係。「可以考慮和深圳緊密連繫。深圳吸納了最新的科技和資訊，外國很多初創公司也選擇在深圳落戶，不過我們創作思維上還是有一些優勢。有些香港人或許很抗拒北上工作，但香港要增強自身競爭力就需要融合不同技術、人才，不應關上自己的大門。」

Stunga Lab成員則指出在本地從事多媒體創作，平均收入較低。「不單市場細而未能用高價聘人，而且這一行的工作可以home office，因此國外公司傾向找一些人工較低廉的國家例如印度、馬來西亞去做相關的工作，人力成本可以低至本港的三分之一。」

行業缺乏工會謀福利

時裝設計有香港時裝設計師協會，室內設計有香港室內設計師協會，而多媒體設計師卻只能獲取一些接受所有來自不同界別的設計師都有資格申請的資助，缺乏一個集合所有多媒體設計師的工會。Stunga Lab成員說：「本港暫時未有一個具影響力的工會助整個行業爭取福利。」而當香港文匯報記者向何嘉豪打聽有沒有加入行業相關的組織時，他也表示自己公司多年來一直自食其力，沒聽過有關多媒體設計的工會。

不過，何嘉豪也補充自己縱然知道多媒體行業並非一帆風順，但也堅持繼續從事的原因，這也是很多設計師的心聲。「坦白說，我沒有經歷過自己經營自己公司時和在外打工收入差距很大的日子，其實都是差不多。不過歸根究底，這是一個理想與現實的問題。如果你追求穩定，你可以選擇打工。走創作的路就注定不會穩定，但創作人就是喜歡挑戰自我，打工太局限創意！」

科技結合設計

近年創新科技大行其道，無論是外國的Google或蘋果公司還是內地的騰訊等科網公司都成為引領全球商業革命的先鋒。在多媒體設計方面，4D技術、虛擬實境(VR)、擴增實境(AR)也相繼融入到設計中，更不用提網頁設計、電腦和手機遊戲設計等機會。

11月初時，香港知專設計學院就成立了首個媒體研究所（Media Lab），推廣融合創新設計和媒體技術的研發，並獲得了創新及科技基金的資助。據知，研究所創新的技術包括4D多人互動虛擬實境裝置、具3D深度的擴增實境技術及互動導電牆。表面上這些都是科技創新，但其實也與多媒體設計息息相關。香港知專設計學院傳意設計及數碼媒體學系首席講師黃培達解釋：「4D多人互動虛擬實境裝置可以用於樓盤、室內設計、博物館相關的商品，也與遊戲設計及未來電影呈現方式有關。而擴增實境技術也曾被應用到演唱會、電視節目的場地設計，包括內地節目《Voice》及香港小姐競選等。而互動導電牆扭轉了傳統電子觸屏形態的限制，使互動介面可以用於布料、玻璃等，形成別具一格的設計體驗。」

不過，科技和設計始終有不少不同之處。前者屬技術範疇，由電腦程式員研發，而後者屬創意範疇，涉及美學、用者體驗等考慮。何嘉豪就認為，說到底，科技和多媒體設計，始終有點遙遠。「公司之前也和外國藝術家合作過用擴增實境做舞台表演，但設計和科技直接的關係則沒有。」

■互動虛擬實境裝置引得衆人參與體驗。

■左起：阿正、Chris、Carol及Shadow組成動畫企業「Stunga Lab」追尋動畫夢。 朱慧恩 攝

■何嘉豪是Zcratch的合夥人之一。

■羅揚文2007年創辦自己的設計公司LEDARTIST。

從零創夢

王嘉裕
90後創業家

香港大數據發展輸給內地？原因是……

近日離港到北京公幹，為了方便出行，順道體驗當地人生活，於是跟隨北京友人購買一張當地不可或缺的「一卡通」電子貨幣智能卡。它的原理大致上與香港的八達通卡相同，可以用於乘坐公共交通工具及一般小額消費等，同樣快捷方便。當你還在疑惑到底「一卡通」有什麼值得介紹時，北京人已在享受大數據所帶來的便利。

北京「一卡通」分享的大數據資料正在逐步為居民改善生活質素，由市民「拍卡入閘」開始，系統就記錄並分析最多人乘搭的路線、平均乘坐時間、上下車站位置和平均花費成本等逾十億個數據樣本，從而能更精準地規劃票價及預計行車路線等，相比起港人仍要在炎夏中等候巴士、無法知道地鐵車廂是否過於擁擠，可算是高效率得多。

試舉一例，北京地鐵為減少繁忙時間的客流量，紓緩鐵路運輸壓力，而大數據資料顯示有部分乘客並非必要用家，他們可選擇地鐵以外的交通工具抵達目的地，故將車票價格調高以篩走部分人，結果首月試行後成功令地鐵刷卡總次數大下跌10%，減少地鐵人流負擔。此外，大數據同時記錄地鐵站口進出人群特徵，例如在地鐵一號線天安門站，旅行者佔大多數，其次是上班族，男女比例平均，而30至40歲的乘客佔約三分之一。這些數據都有助地鐵規劃未來發展方向，可針對進出站的主要乘客作出合適宣傳和策略以配合市民日常生活。

反觀香港情況，八達通公司的數據分析系統並不比內地落後，具備一切發展及應用條件，但為何似乎仍在原地踏步呢？主要原因有二，其中一個理由是，內地大部分企業都與政府保持緊密合作關係，例如中國移動通信集團所擁有的通訊數據，從中可得悉個人用戶的使用習慣及消費模式，國家能更有效利用大數據制定合適的政策，用以改善交通、教育、醫療等方面的規劃造福人民。而香港的數據多是大型私營企業的資產，各自都不願意公開資料以組成香港完整的數據庫，故較難與其他已發展城市媲美，收集足夠樣本資料推動發展。

此外，私隱問題亦是另一個令香港大數據發展停滯不前的因素。2010年八達通公司被揭發曾將200萬名客戶的個人資料轉讓第三方而獲利4,400萬元，佔公司總收入三分一，被各方猛烈批評後叫停項目。近年受香港私隱條例保護下，企業不得在未經客戶同意下將其個人資料作其他用途，亦須按時銷毀積存的個人資料，令集合數據難上加難。

如何平衡城市發展和私隱問題乃是香港大數據的重要議題，或可嘗試參考外國相似案例。當初Google推出Google Map包括實境街景功能，相片清楚顯示到途人的臉孔，後來的解決方法就是將地圖上路人的樣子都變得模糊，成功地平衡創新科技和私隱的衝突。我相信香港各方若然願意磋商，適當地運用大數據，將來創新科技發展定必漸趨成熟。