

共存·融会：澳门平面设计的文化格局

刘佳

内容摘要：本文以20世纪初期澳门平面设计中的火柴盒贴标、报纸与月份牌广告和21世纪初期的澳门当代海报设计为主要研究对象，在简述其基本发展脉络的基础上，着重就火柴盒贴标、报纸与月份牌广告蕴含着的“共存”和当代海报设计恰如其分地“融会”，诠释澳门平面设计的多元文化风格，并分析澳门平面设计“共存·融会”文化格局形成的主要原因。

关键词：平面设计 澳门 文化 共存融会

澳门，地处中国东南部沿海，珠江口西岸，与香港、广州分立于珠江三角洲之外缘。澳门由澳门半岛、氹仔、路环三部分组成，海岸线总长度为40.86公里。由于地理位置特殊，自16世纪中期以来，澳门逐渐成为沟通欧、亚、非三大洲海上贸易航线的一个重要的港口。随着澳门的城市发展，人口增长速度很快，1563年（明嘉靖四十二年）华人与葡人合计约5000人，而发展到2018年，据澳门统计局暨普查局数据显示，澳门总人口达到667400人。历史上有三个改变澳门命运的时间点：1553年（明嘉靖三十二年），葡萄牙人趁着明朝海禁松弛之际，以“晾晒水浸货物”为理由，请求上岸居住。1887年（清光绪十三年）12月，清政府与葡萄牙签署《中葡和好通商条约》，其核心内容是中国允许葡萄牙国永驻并管理澳门及澳属之地，澳门成为葡萄牙的殖民地。1999年12月，澳门主权回归中华人民共和国。自从葡萄牙人进驻、管治澳门之后，澳门原有的文化形态被改变，逐步形成了以儒家、道家为代表的中国传统文化和以葡萄牙人信奉的西方天主教文化为代表澳门多元文化的主干，呈现出“共存为主，融合为辅”的文化现象，并以“多元、包容、开放、求和”为主要特征。在澳门多元文化背景下，澳门平面设计自然也形成了“共存·融会”的文化格局。

一、20世纪初澳门平面设计渗透着“和而不同”的文化现象

20世纪初期，火柴、神香、爆竹和香烟成为“澳门制造”的主要产品，且形成规模较大的制造业，产品贴标与包装设计也随之兴旺发达起来，澳门成为珠三角地区设计与印刷的制作中心，也是中国设计行业里最具规模的地区之一，与此同时涌现出一批像潘筱洲、梁煥堂等本土艺术家和设计师。潘筱洲，著名设计师，曾受聘于先进石印厂，担任该厂的美术设计师，为该厂产品设计了大量的产品贴标画稿。潘筱洲的儿子潘熙威也为火柴、爆竹、香烟、土特产、食品等行业设计贴标与包装，父子二人成为澳门众人皆知的设计师，为澳门设计做出了贡献。此外，自从19世纪初期澳门有了第一份外文报

纸——《蜜蜂华报》之后，最早的报纸广告形式“通告”应运而生，70年代月份牌广告的出现丰富了广告的类型；20世纪初期广告概念与形式趋于完善，月份牌广告也更加精彩，它们不仅反映澳门的社会状况、澳门人的生活方式，也折射出澳门设计体现出的对中华民族传统文化的传承，以及在中西方文化相互渗透与交融中形成的“共存·融会”的文化格局。

1. 火柴盒贴标设计蕴含着的中西文化“共存”

火柴、香烟、神香和爆竹是澳门经历多年发展起来的自主产业，就火柴业而言，20世纪二三十年代，不仅能够满足本地区市场所需，而且销往中国内地、香港，以及马来西亚、菲律宾、泰国等东南亚地区，也盛行于远东地区，远销欧美国家。那时，澳门有许多家火柴制造厂，其中昌明、大光和东兴等制造厂规模、影响较大，并形成了自己的产品品牌和企业形象。在整个火柴制造过程中，除了火柴本身的制作外，火柴盒与贴在火柴盒上的火柴贴标设计也是其中的步骤。火柴盒不仅起到携带方便、使用安全之外，其造型、贴标也能起到美化作用，在带给购买者、使用者以审美感受和美好生活祝愿的同时，也达到促销的目的。火柴盒贴标又称“火花”，也可谓“方寸之间”的艺术诉求。由于澳门是“华洋共处”的社会，火柴贴标设计也会根据不同族群的价值观念、审美趣味来设计，尤其是在图形、色彩的使用上有着明显的差别。

就华人为主要使用者的华人风格的火柴而言，以现存澳门博物馆收藏的澳门火柴盒贴标为例，其色彩基本上选择以红色色调为主，按照贴标图形与形象含义，我们可以将其归结为吉祥图案、纪念意义、民族情结等几种类型。以吉祥为主要装饰图案的火柴贴标设计，常常选用鹿、凤、鸡、鸳鸯、蝙蝠等华人喜爱且具中华民族特点的装饰图案。比如，昌明厂制造的五鹿牌、金钱凤牌火柴，大光火柴厂制造的鹿头牌、双鸡牌、鸳鸯牌火柴，东兴火柴厂制造的三鹿牌、鸿福牌、狮球牌火柴，都有以寓意“吉祥、如意”的装饰图案作为火柴贴标设计的主体形象（图1）。比如，鹿被认为是“瑞兽”，其读音又是“禄”谐音，有长寿、富贵的含义，因此，鹿的形象常常用在火柴贴标上；凤、鸡、鸳鸯、蝙蝠也是常用的动物形象。凤代表富贵吉祥；雄鸡能辟邪；鸳鸯是象征爱情的瑞鸟；蝙蝠，取其谐音“福”，具有祝福之意。火柴盒贴标上有中英文字体设计且与吉祥图案相匹配，成为贴标完整设计不可或缺的部分，“Made in China”“Made in Macau”显示出澳门是火柴生产的产地和出口产业，火柴是当时澳门产品制造业的“主角”，同时彰显了澳门国际贸易港口的重要位置。还有一类火柴盒贴标的设计，选择的是一些纪念性、革



图1 各种吉祥装饰图案的火柴盒贴标

命性的图形。比如，东兴火柴厂设计的双十纪念、陆军牌的火柴贴标选用了以纪念辛亥革命、中华民国建立等反映当时民主政治的图形，甚至还选用了孙中山先生尊像作为火柴盒贴标的主要形象。此外，中华民国的国旗（五色旗）、陆军军旗（十八星旗）也常常被运用，这些无疑显示出设计者、企业家的“革命”情结。同时，火柴盒贴标也记载了历史上的重要时刻，以及澳门华人关心祖国命运的赤子之心。由于澳门华人与葡萄牙等其他国家的人们共同生活在这块土地上，澳门的华人火柴与洋火柴出现生意上的竞争，昌明厂三角牌火柴的贴标设计印有“中国人应用中国货”“挽回利权”的字样，东兴厂双十纪念牌的火柴的贴标设计则印有“振兴国货、挽回利权”的句子。它们不仅是一句广告语，也是通过使用国货唤起华人民族意识所彰显出来的文化自觉和文化自信。这又是一类关于民族情结的火柴盒贴标设计。

就以葡萄牙人为主要使用者的葡人风格的火柴而言，火柴盒贴标设计的目标是针对性的，服务对象是以葡萄牙人为主的西方人。因此，贴标的色彩、图形是选用葡文、英文字体和西方风格的装饰图案。从现存资料可以看到，其色彩基本上选择以蓝、白、红色调为主，按照贴标图形与形象含义，我们可以把它们分为远洋船只、动植物、字体等几个类型。远洋船类型的火柴盒贴标象征着葡萄牙国家的海洋特征，也寓意着葡萄牙人从哪儿来、到哪儿去的航海历程。1498年（明弘治十一年），葡萄牙人华士古·达·迦马远航东方，绕过好望角到达印度加尔各答，之后葡萄牙人占领了印度的果阿和马来半岛的马六甲，并继续向东推进，来到中国东南沿海地区，欧亚海上交通、欧亚贸易、文化传播等便开始繁忙起来。选用“远洋船”作为火柴盒贴标设计的主体形象，不仅是葡萄牙人展现他们的生活方式，也是乐于炫耀他们那时的海上霸主地位。动植物类型的火柴盒贴标与给华人使用的鸳鸯、蝙蝠、鹿等瑞兽形象的火柴盒贴标有所不同，选择的是狮子、老虎之类的猛兽，给人更多的是英雄气概和

勇往直前的探索精神。单靠由“字体”（英文、葡文）组合设计成的贴标也受到葡萄牙人的青睐，简洁且无图形装饰，强调火柴等日用产品的实用功能。无论是华人风格的还是葡人风格的贴标，其上都印有“Made in China”和“Made in Macau”的字样，显示出澳门是火柴生产的产地和出口产业，而从图形和色彩使用上则可以判断它们服务的主要群体，形成了两种截然不同的设计风格。

2. 报纸、月份牌广告设计描述的“西方”与“东方”

中国第一份报纸外文报纸出现在澳门，即1822年（清道光二年）9月12日创刊的葡文报《蜜蜂华报》。之后，《澳门报》《澳门新闻报》《澳门宪报》和《镜海丛报》等相继出现。有了报纸，在报纸上刊登通告、消息、广告是常有的事。据有关资料，在澳门报纸上刊登广告的第一人是佩雷拉（Manuel Pereira）。在1822年10月3日《蜜蜂华报》的版面下方用圆形字体刊登了佩雷拉的一份关于生意上的通告：“任何有意在该船装货牟利的人，如同商人José Nunes da Silveira一样，都会从布里格轮船中获利。”^{〔1〕}因为他的船将装载货物开往亚速尔群岛。在《蜜蜂华报》下方相对固定的栏目里，经常刊登不动产、各式家具、食用油和咸肉，以及来自葡萄牙的点心、美酒等产品的生意广告，当时的商人、贵族和神职人员成为报纸广告的受益者。再如，《澳门宪报》主要刊登官方法律、法令，以及行政法规、批示、文献、文告等，但也刊登少量的个人启示之类的非官方文告，实际上，类似这样的文告、通告起到的应该是“广而告之”的广告效应。澳葡政府曾在《澳门宪报》发布过收购工艺品和招募手工艺人的告示，“现奉大宪钧谕，自今以始，招集百工技艺各物件，惟现时先集草木各类种植之类所做成物者，以便近日附搭兵船送回京都，故特请贸易华商及作工艺华人相助此举……”，^{〔2〕}刊登收购出口欧洲国家的华人手工艺品，以及招聘华人民间艺人到葡萄牙等欧洲国家工作的“招聘人才”的广告。

19世纪80年代，在报纸上刊登广告的形式逐步取代了通告形式。20世纪初期，广告概念与形式更加趋于完善，由单一的文字通告演变为图文并茂的设计，趣味、形象、生动和可视性等有效传达信息成为广告设计的基本原则。20世纪科学技术的发展正悄然改变人们的生活方式，新机器、新产品不断被发明、设计、生产和销售，服务澳门家庭，电器、汽车和可口可乐等各式新产品涌入澳门市场，为吸引消费者，不断地在报纸上刊登广告。1915年，《进步报》刊登了美国福特装配线生产出Ford-T型汽车的消息。1904年成立的澳门电灯有限公司（现澳门电力有限公司）成为在澳门当地报纸上刊登广告最多的商家，而且选择最昂贵的广告栏目刊登。其广告内容丰富、诱人，成为“不愧于文字和视觉广告的冠军”^{〔3〕}。比如，在报纸版面下方“以电代劳”的广告语是澳门电灯有限公司设计思想的体现，诸如电灯、电炉、家用电按摩器、铁扫帚（吸尘器）、电熨斗、电风扇、电减肥器等电器产品都可以从澳门电灯有限公司买到。1928年，澳门电灯有限公司修改了广告语，用“使用电器改善你们的生活和家居”代替了“以电代劳”，但在《祖国报》等报纸版面下方的标志则保持不变。澳门当地其他行业，像火柴、神香、爆竹、香烟、酒和丝绸也

在报纸上刊登广告,向世界展示澳门制造的真正价值。广告通过突出产品特点来招揽顾客,促销产品。20世纪30年代,大光火柴厂火柴的商标设计中有“光明正大”四个字,其间嵌有厂名“大光”,此商标注册刊登于1938年1月的“政府报”——《澳门宪报》上。此举更有在报纸上刊登广告,为企业做宣传的商业广告之目的。20世纪初期的工业贸易和工业产品的报纸广告充分展示了澳门社会、经济生活的活力。

除了报纸广告,月份牌广告也是常见的商业广告形式,承载着传达商业信息和促销商品的任務。月份牌是一种传统的年画样式,后来作为宣传商品、促销商品的一种商业广告,也称月份牌广告,或称月份牌广告画。它最早产生于19世纪70年代,鼎盛于20世纪二三十年代,在中国内地各大城市,以及香港、澳门广为流行和使用。最初的月份牌广告,其画面构图是以“中西日月历和二十四节气表”为视觉中心,四周为中国传统民间故事、神话传说和生活景象。这时,它主要是作为一些商品的促销赠品赠送给买家。20世纪二三十年代,月份牌完全演变成一种商业广告形式,画面构图则是由人物、产品、产品文字说明、商家信息等内容构成,人物多半是时尚美女或古典女性,并置于画面中心,四周是产品、文字与商家信息,而“中西日月历和二十四节气表”被设计在边框或者背面。

20世纪初期,澳门是个商业繁华的城市,其月份牌广告十分盛行。当时的澳门电灯有限公司曾特别邀请并委托画家为公司设计商品的月份牌广告画。“梁永馨”香庄则邀请并委托孔教中学的美术教师梁焕堂设计过香庄的月份牌广告画和包装设计。澳门艺术博物馆收藏了几幅20世纪初期的澳门月份牌广告画,其中《梁永馨名香》和《保心安油》(图2)两幅堪称这个时期的代表作品。其原稿版面设计工整、图案精美、文字清秀,采用擦炭像、淡彩技法描绘人物肖像,使得这些广告不仅具有传达产品商业信息的功能;从绘画角度看,也极具艺术观赏价值。与同一时期上海、香港的月份牌广告画相比,澳门的更加真切、朴实无华且具地方特色,其人物形象典雅大方,更能显现中华民族传统美学寓意的审美观念。这些月份牌广告的原稿不仅标志着这个时期澳门的绘画与设计水平,同时对研究澳门工业设计史具有较高的学术价值。

从上述20世纪初期澳门火柴盒贴标、报纸与月份牌广告设计可以看出,方寸间的艺术形式映射着澳门中西方文化“共存”的基本状态。华人风格的火柴,其贴标设计具有典型的中华民族传统美学意义上的审美价值取向,含蓄、真诚和友好;葡人风格的火柴,其贴标设计具有明显的西方传统美学的审美取向,热烈、自信和勇敢,中西双方的贴标各自保持“本性”不变。在报纸上刊登广告,像是澳门葡人、权贵和商人的特权,其设计风格和艺术语言更加符合西方的美学思想,而月份牌广告更多的是服务于澳门的华人,其审美意义更多的是彰显中华民族传统审美的特征。它们在形式上“和而不同”,却更能够“美美与共”,呈现出“共存共生”的文化现象。

二、澳门当代海报设计延续“中西融会”的文化特质

海报设计也称招贴、宣传画设计,海报的英文为“Poster”,是指张贴在木柱、墙壁、车辆等公共场所的印刷广告。设计师

根据海报的主题内容,按照艺术形式、视觉规律和广告原则,将图形、文字、色彩编排起来,达到迅速且有效地传达信息的目的。1999年澳门回归祖国后,秉承“一国两制”的原则,延续着澳门中西方“和而不同”的文化特质。在澳门当代海报设计中,除了为传达商业信息以商业营利为目的的海报设计之外,还有以文化艺术推广与传播为目的的海报及其系列设计,涌现出像吴卫鸣、马伟达和杨子健等优秀的艺术家和设计师。他们依托于主题性展览、各类艺术节等艺术推广活动,为了更好地传播文化信息、推广艺术影响,从艺术与设计形式的角度,设计了既有中西方文化并存共生的海报,也有中西方文化恰当融会的海报,具备设计水平非凡、艺术品格高尚、文化含义深刻等多重特征,且延续着中西文化融会的文化特质。

1. 主题性展览海报设计映射出中西文化的“并存共生”

为了推动澳门文化事业的发展和繁荣,活跃澳门市民的文化生活,各类艺术展不断在澳门举办,澳门文化局和澳门艺术博物馆等承担组织任务,并各有一支实力较强的设计团队。1999年3月,澳门艺术博物馆正式对外开放。澳门艺术博物馆以“推动艺术教育和通过文化艺术交流,树立澳门鲜明的文化艺术形象”为目标,其中配合各类展览、社会宣传等活动进行的海报、书籍装帧和展览展示等设计是他们的工作任务之一。

就海报设计而言,设计师结合展览的本土性、国际性的主题内容,在“字体与图像”“色彩与象征”“唤起记忆”和“与传统习惯结合”^[4]等方面做了大量的方法与原则的探索,尤其是从设计形象的选择入手,对澳门的文化遗产做了



图2 梁焕堂 保心安油 月份牌 20世纪初期 澳门艺术博物馆藏

利用和再设计,突出澳门的中西文化共存、共融的特质。比如,吴卫鸣为2000年举办的“尼斯新潮——法国当代艺术展”设计的海报,它是以克莱因的蓝色作品作为海报设计的主体形象,并以白色为底色,红、蓝、黑色为展览的中英文主题字体设计,这无疑使人联想到法国国旗和“蓝色”所代表的独立、民主与解放的精神,同时也让观者感受到来自法兰西艺术家热情与浪漫的艺术气质。再如2003年12月11日至2004年3月12日举办的“妙谛心传——故宫珍藏藏传佛教文物展”,展览展期恰逢中华民族的传统节日——春节,设计师杨子健借助澳门市民喜欢张贴门神的习俗,选用了乾隆年间佛教四大天王唐卡绘画,设计为或组合或分开的四张、两张和一张的系列海报。有趣的是,一些商家竟然将海报作为“门神”贴在门上,与此同时在增添节日喜庆气氛之余,它们的参与无疑加速了信息的传达,使展览信息家喻户晓,这些海报也因此成为一道亮丽的风景线。

主题性展览的海报设计最大的特点是设计师根据主题性展览的内容,选择恰当、巧妙的手段,在运用联想、比喻、夸张、组合等设计方法中,寻找有效调动人们视觉功效的设计元素和表现形式,选择或传统,或现代,或中方,或西方的设计语言传达主题性展览的文化艺术信息,并以海报为媒介探索主题性展览的历史价值和文化意义。

2. 艺术节海报设计孕育着中西文化融会的“自然生成”

在澳门,每年都要举办艺术节、音乐节,民众除了能够欣赏本地艺术家的展览、表演之外,还能欣赏到世界各国的艺术家来澳门的展览和演出。历届澳门艺术节、音乐节不仅为广大市民奉献了一场场文化艺术盛宴,也为设计师提供了展示海报设计的创意平台。尤其是音乐节、音乐比赛和表演的海报设计,它们不仅能传达音乐信息,还可以作为独特且独立的现代艺术作品供观众欣赏。音乐与设计艺术有着内在的本质联系,它给予设计师最大限度的艺术启发、想象和创造的空间,并将听觉艺术感受转换为视觉艺术形式,把听与看巧妙地结合起来。在澳门众多的海报设计中,有关文化艺术推广活动的艺术节、音乐节的海报设计脱颖而出,成为澳门平面设计中的强中之强。

吴卫鸣的作品《第九届澳门国际音乐节》(图3)与马伟达的作品《第十二届澳门艺术节》《第十六届澳门艺术节》是此类设计中最具代表性的优秀作品。他们的设计作品都有非常突出的特点,一是绘画性强,二是彰显澳门中西方文化融会的特质。他们的作品绘画性强,将绘画语言运用到设计作品之中,其艺术表现形式具有强烈的个人风格和原创性,说明设计师皆具备高超的绘画技能和全面的艺术修养,借助绘画技巧使其创意迅速形象化且符合海报的设计原则。作品中对文字的设计处理也十分绝妙和灵活,突出“运动感”,在二维空间中制造出动态感的错觉,有效地吸引人们的注意力且迅速传达相关信息。此外,作品彰显澳门中西方文化融会的特质则是最大的特点,中西方文化的相互交会和影响形成了澳门地方性海报设计的独特风格,也是澳门平面设计师作品的原创性的一个显著特点。这种将中西文化融合得恰到好处,是澳门平面设计师一种自觉的设计意识和特有的设计风



图3 吴卫鸣 第九届澳门国际音乐节海报设计

格。更进一步说,是澳门设计师对澳门文化的独到理解,且以独特的设计语言和艺术形式生成的设计理念,是一种自然的生成和流露,而不是牵强拼凑、生搬硬套。比如,马伟达的作品《第十二届澳门艺术节》系列设计,从构图上看,将主体形象放在画面的中心位置与中国传统绘画常用的中心对称式构图极为相似。从形象选择上看,画面中既有中国的戏剧人物、小姐,以及二胡等中国乐器,也有西方金发女郎、先生,以及钢琴等西方乐器。从色彩设计上看,有颇具喜庆含义的中国色彩——红、黄;也有西方表达纯洁含义的色彩——白、蓝。作者在这组作品中,用色彩韵律的和谐、线条虚实的优美、形象构图的合理等绘画语言与设计方式表达了难以用文字表达的寓意,在“中方与西方”“传统与现代”之间寻找到了恰当的符号和合理的逻辑,可谓达到了非常高的艺术境界,成为澳门海报设计独树一帜的风格。该设计看似表现手法平实无华,却反映出当时澳门人的生活特质,坦率地描绘出澳门文化背景,并将“中与西”“新与旧”的文化特色巧妙地融会贯通起来,真诚地为澳门历史文化记下光辉的一页,其价值、意义和影响是不可估量的。这些澳门出色的平面设计都是澳门设计师感情的流露,也是澳门人的真情表达。为了易于大众的理解和传播,设计师的设计扣紧主题,适合读者、信息接收者的社会与文化背景。其设计作品的形态、图案、文字、美感,以及作品中设计手段技巧的运

用,既可以从传统美学标准的角度去欣赏,又可以从现代美学的角度加以评判。

即便是由文字构成的海报设计,也不乏承载着中西文化融合的内容。此类海报在文字使用与设计上普遍采用中文、葡文、英文三种文字出现在同一张海报上的方式。这体现了信息接收者的国籍或文字使用的广泛性,也就是说,海报设计主要面向使用汉语、葡语和英语的广大受众,展现了澳门海报设计的国际视野。文字是传达信息的最基本的工具,因此,广告可以只用文字去设计。在文字处理上,澳门设计师往往采用大小文字对比的方式,做到对比与平衡的统一、单纯与丰富的统一、秩序与变化的统一。澳门设计师善于利用中文、葡文、英文文字构造图形,这些图形或是抽象几何形,或是具象形态,给人以节奏与秩序、流动与规律等感性与理性相统一的感受。他们在二维空间中,制造出动态感的错觉。马伟达的设计作品《东方文字中的葡萄牙作家》,就根据信息传达的内容,选择中、葡、日等文字,以横竖交叉排列的方式,并用文字大小的对比、矛盾与冲突的视觉变化营造出一个醒目的画面,通过随意性墨点中的汉字突出了“东方文字中的葡萄牙作家”的主题信息内容,制造出一种运动感,成为吸引人们视觉注意力的有效方式。

澳门当代海报设计是设计师在对多元文化共存、融合理解的基础上形成的文化自觉、设计意识、设计风格的自然生成和诠释,描述着澳门的文化背景和生活特质,并真诚地记载着澳门的历史文化。一方面设计师从艺术(音乐、书法、绘画、表演等)的旋律与节奏里获取的创作灵感,另一方面是设计师具有较为深厚的中西方文化积淀,受到家庭人文因素的影响,进而在中西方文化融合中产生的一种自然流露、自然生成和自然表达的艺术形式。在澳门,能够以中华民族传统文化与葡萄牙文化为核心,以海报为媒介,将中西方文化融会得恰到好处无疑是吴卫鸣和马伟达为代表的澳门本土艺术家和设计师,而澳门的社会结构状况是形成“共存·融会”的深层原因。

三、澳门平面设计“共存与融会”形成的原因

历史上,在葡萄牙管治时期的澳门,其多元文化之间的关系是“和而不同”的“共存”与“相互碰撞”的“融会”,其基础是以“共存为主,融合为辅”的社会结构。澳门回归祖国以后,设计的多元文化共存与融会的现象依然延续。形成如此文化现象与格局,究其原因:一是,多元文化的互为主体导致澳门平面设计的“共存”;二是,多元文化的相互渗透生成澳门平面设计的“融会”,从而形成澳门平面设计“共存·融会”的文化格局。

1. 共存,多元文化的互为主体

澳门在葡萄牙人上岸居住之前,澳门人过着朴实而安逸的渔民生活,这种安逸在16世纪初期被打破了。1557年(明嘉靖三十六年),葡萄牙人获许在澳门半岛定居。鸦片战争之后,葡萄牙趁着清政府在世界格局中处于劣势之际,使用种种手段,于1887年(清光绪十三年)12月,与清政府签署《中葡和好通商条约》,其核心内容是中国允许葡萄牙国永驻

并管理澳门。1888年4月,由李鸿章为全权大臣与葡国使臣互换条约,从此至1999年,澳门成为葡萄牙的管治地区。

葡萄牙人入居澳门之后,逐渐形成两大基本族群,两大基本族群分别拥有各自的群体人格,这是形成在同一社会多元文化共存的基础。在同一个社会中,文化致使大多数社会成员拥有趋于相同的人格,人格便具有群体性,就会有所谓“群体人格”(group personality)的词语。美国人类学家露西·本尼迪克特曾指出,文化是人格的放大,每个社会都会确定一些正常的或理想的观念和规范,拥有这些观念和遵守规范的人将受到尊敬,否则就要受罚,其结果就造成世界观与行为呈现某种一致性,一种群体人格也就构成了整个文化的倾向。澳门本土文化是以岭南文化为代表的中国传统文化。澳门是一个移民城市,两宋时期,广东、福建移民大量涌入,以海为田,在中华民族五千年文明的影响和制约下,孕育了“宽宏包容、求同存异”的性格。由于葡萄牙人并不是以武力入居澳门,而是以文化传播,达到逐渐侵蚀、动摇中华文明根基的目的,同时,葡萄牙人为了能够在澳门生存下来,对中国文化、官吏、百姓采取学习、恭顺、谦和的态度,这种情形在鸦片战争之前尤其明显。澳门华人面对葡萄牙人的到来,经历了对其由最初的提防到后来的“以和为贵”“相互尊重”“共创家园”的心态转变过程,他们仍按中国传统的方式生活。而葡萄牙人为了长期居留澳门,就必须得到清政府与澳门地方官员的认可,“一方面循葡萄牙中世纪的市政传统,组织议会依葡萄牙法律和风俗习惯进行内部自治;另一方面,他们深明对天朝帝国的致命依赖性,遵守中国律例,对广东当局,特别是直辖他们的香山县政府恭顺臣服,并缴纳地租,在澳门半岛上也基本上能够与华人和平共处,甚至通婚生子。这一经济海防的互利性及葡人政治双重效忠的灵活变动原则,正是澳门长期生存发展的根本”^[5]。他们在遵守法规、尊重澳门当地风俗文化的基础上,继续保持着原有的生活方式。

澳门是历史上沟通东西方经济的重要商埠和天主教在远东地区的传教中心。除了葡萄牙人外,有二十多个国家的商人来过澳门,包括欧洲的西班牙、英国、法国、荷兰、俄国、丹麦、意大利等国,美洲的美国,非洲东部的索马里,还有亚洲的阿拉伯半岛、印度半岛、印度尼西亚群岛、马来半岛、中印半岛、菲律宾群岛和日本群岛的国家。就日本而言,16世纪末,日本幕府驱逐天主教教徒,致使1592年以后,一些日本人居澳门,其中有许多建筑家、设计师、艺术家在居澳期间参与了本地的城市建设,日本大和民族文化也相应地注入澳门文化、澳门设计与艺术之中。另外,来澳门的大多数葡萄牙人并非直接来自葡萄牙,而是来自印度果阿、马六甲等地,带来的葡萄牙文化是融入了这些地区的带有东南亚风格的葡萄牙文化。虽然说澳门西方文化所涵盖的内容已远远超过了葡萄牙文化;但在众多国家中,葡萄牙人是澳门的长期居留者且人数最多,其他国家的人数相对有限。因此,澳门主体文化主要有两种:一是以儒家、道家为代表的中国传统文化;二是以葡萄牙人所信奉的为代表的西方天主教文化。

澳门在葡萄牙殖民管治期间,多种文化之间存有很大差异,也有冲突,但更多地看到文化之间“和而不同”“美美

与“共”地相处。而这种多元文化“共存”状态必然导致相互影响、碰撞与渗透,不过,只是在各自文化的表层发生作用,并没有对各自文化深层结构造成颠覆。而且,在面对不同文化的差异,还可以更好地反观本民族的文化;在与不同文化接触之中,重新认识自己的群体,从而获得对本民族文化的自觉和自信。这个观点或许可以从“文化的互为主体性”来解释,是以“他者”的目光看待一切。他者,“通常指的是本民族以外、现代生活以外的各民族文化,而现代西方人类学的本质特征,表现在逐步得到认同的文化上非自我的、以他者为中心的世界观之上”^[6]。评价其他民族的文化价值不能以本民族的文化标准和价值观衡量异族的文化,以及他们社会生活中的事物与活动。从这种观点出发,我们会更加真实地去理解我们自己和他人之间的不同与共通之处,面对人类众多的文化,相信是能够“和而不同”地并存。因此,在澳门,以儒家、道家为代表的中华民族传统文化并没有丧失,反而在与西方文化相互碰撞时有更加强大的生命力。也就有了以火柴盒贴标、报纸和月份牌广告等为媒介,彰显中华民族传统文化与葡萄牙人的西方文化等多元文化的“共存”。

2. 融会,多元文化的相互渗透

澳门多元文化的关系是“共存与融会”,在“共存”的过程中,有接触就必然产生相互影响与渗透。以葡萄牙文化为代表的西方文化要在澳门生根,自然要接受当地其他文化的营养因素;中国传统文化面对来自西方文化,也要与之共存,汲取西方文化的优点。入居澳门的葡萄牙人给澳门带来浓厚的西洋文化气氛,为澳门本土文化增添了更多的文化形式和趣味。他们在从事贸易、宗教传播的同时,为中国带来了西方近代科学技术与人文艺术,在澳门创造了许多个“中国第一”。比如,中国第一所西式大学(圣保禄学院)、中国第一所西式医院(白马行医院)、中国第一所以西方金属制版和印刷拉丁文字的印刷厂(圣保禄学院附属印刷所)、中国第一份外文报纸(《蜜蜂华报》)等。这些均推动了澳门社会的进步,改善了澳门民众的生活条件。虽然,几千年的儒家、道家文化是澳门人赖以生存的精神支柱,但是,中华民族古老文明的根基不可避免地遭受到西方文化和海上力量的冲击,在相互碰撞与渗透中生成中西文化的“融会”现象。

文化是一定社会的文化,文化又是社会集体的表象,反映社会结构的状况、价值和准则。一个社会可能有数种文化,会出现“跨文化交流”和“多元一体”的格局。文化并不是凭空空的,而是利用一般意义上的“文化”(文学、艺术、哲学、神话、传说、仪式、工艺等)资料,经过分析,推知一个社会的总体特征,从而达到对人类生活方式研究的目的。

“只有把某种艺术品放在它所存在的制度布局中,只有分析它的功能,亦即分析它的技术、经济、巫术,以及科学的关系,我们才能给这个艺术品一个正确的文化的定义。”^[7]两种异质文明发生碰撞时,在思想观念、价值取向,尤其在宗教等精神层面上,很难深层次地相互融合,而是时常出现相互排斥;但是,在物质或器物层面上,彼此之间则较容易相互影响、吸取、接纳,再加上澳门人固有的包容和开拓精神,作为澳门物质与精神文化载体的澳门设计,早在明清时

期就出现了多元化并存、交融的文化现象,在建筑、城市规划、园林、平面、产品等设计领域里都有体现。在平面设计领域,就有了像吴卫鸣、马伟达等艺术家和设计师,他们以海报为传播媒介,将传统与现代、中方与西方的文化经典元素有机且完美地“融会”。

澳门经历了四百六十多年中西文化碰撞、吸收的过程,中西文化的“共存”是主体,中西文化的“融会”也是实际存在。各个族群受其根深蒂固的民族文化情结所驱动,努力保持、坚守自身的文化本质和传统,在适合本民族文化前提下,吸收其他文化的合理成分。澳门在葡萄牙人管治下,中华民族传统文化非但没有丧失本民族的文化风范,反而在与西方异质文化碰撞、交流中坚守和传承。实际上,这也是民族文化和民族意识作用下而形成的“文化自觉与自信”。人类学家费孝通认为,文化自觉“指的是生活在一定文化中的人对其文化有‘自知之明’,并且对其发展历程和未来有充分的意识。同时,‘文化自觉’指的又是生活在不同文化中的人,在对自身文化有‘自知之明’的基础上,了解其他文化及其与自身文化的关系”^[8]。文化自觉与自信不仅可以指在世界范围内文化关系的多元一体格局的建立,在澳门,则是在一个城市范围内的“和而不同”“多元一体”“美美与共”的文化关系和文化格局。在澳门平面设计领域就有显著的体现,艺术家和设计师充分把握、利用中西方文化交融的文化特质,表现澳门并表达情感。从澳门海报设计的品质、格调上看,其已经远远超过了海报本身传达信息的功能。他们将设计与艺术观念及其对澳门事物、对澳门文化特质的理解,转化为一种能量且赋予设计作品和艺术创作,使其拥有与众不同的艺术魅力和社会价值。

澳门虽小,但胸襟很宽;人口不多,但信任合作。澳门的“族群和谐、文化融洽、价值多元、人性包容、利益一体”文化传统,不仅为澳门社会的和谐安定奠定了基础,也为澳门设计“共存·融会”文化格局的形成提供了空间。在澳门,既可以品味到古老的中华民族传统文化,感悟浓郁的本土气息,也可以获得葡萄牙文化为主的西方文化,领略浪漫的欧陆风情。□

注释:

[1] 转引自Cunha, Luís Sá (官龙耀)《澳门老广告(1822~1965)》,澳门:Luís Cunha Sá, 2000年,第90页。

[2] 参见汤开建、吴志良《澳门宪报·中文资料辑录(1850~1911)》,澳门基金会2002年版,第27页。

[3] Cunha, Luís Sá《澳门老广告(1822~1965)》,澳门:Luís Cunha Sá, 2000年,第99页。

[4] 参见吴卫鸣等《文化遗产、怀旧意识与城市文化形象——遗产元素在博物馆平面设计应用的思考》,《文化杂志》第60期,澳门文化局2006年版,第152—155页。

[5] 吴志良《生存之道——论澳门政治制度与政治发展》,澳门成人教育学会1998年版,第343页。

[6] 王铭铭《人类学是什么》,北京大学出版社2002年版,第52页。

[7] [英]马林诺斯基《文化论》,《费孝通译文集》上册,群言出版社2002年版,第284页。

[8] 费孝通《论人类学与文化自觉》,华夏出版社2004年版,第222—223页。