

26
2010/JUL

UNIQUE
SOUND!

for UNIQUE
GAMANIA

橘子用聲音感染世界 / 「橘實武」柑盃殺氣騰騰! / 橘子名人堂4月得主大揭露!

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

Read it, Know it, Love it!



gamania

聲音識別的重要性

為什麼聽到「叭啦啦叭叭」，人們就會自然想到麥當勞？

為什麼耳邊響起「登登登…登」，腦袋馬上就聯想到英特爾（Intel）？

判斷一個人，不僅可以看他的外表，還可以聽他的聲音。判斷一個品牌也是一樣。除了最直接的視覺外，其實「聲音」在建構品牌當中，更是扮演一個相當重要、卻容易被人忽略的角色。事實上，人的聽覺感受所能引起的情緒反應，遠比大多數人所了解得更多，特別是當消費者置身於眾多商品以及令人目不暇給的廣告時，對於某件商品不會有什麼特別的感覺，甚至連購買的慾望都疲乏消失，除非，我們能以獨特的音樂，去刺激消費者產生對商品的想像、進而刺激他們購買的慾望。

同理，企業品牌也是如此。透過規範、系統與獨特的聲音，來傳播自己的品牌資訊，使人們產生一對一的聯想去成功區隔其他品牌，甚至是提高品牌好感度，絕對是品牌溝通中的一針強心劑。一向重視品牌的橘子，從早些年就努力發展屬於自己的聲音、探索自己的聲音。究竟橘子的聲音是什麼？橘子又玩出過哪些有趣的音樂？這次請聽《橘人誌》的報導！

橘人誌

G!VOICE 編輯小組



Contents

橘觀點

:Features

- 04 要用聲音感染世界
- 06 橘子為何探索自己的聲音
- 08 橘子之聲 無所不在
- 10 橘子音樂四部曲
- 18 橘子音樂的最佳方程式：GAMA × Machi
- 20 走進橘子音樂人的世界
- 26 《橘人誌》音樂大補帖

橘專欄

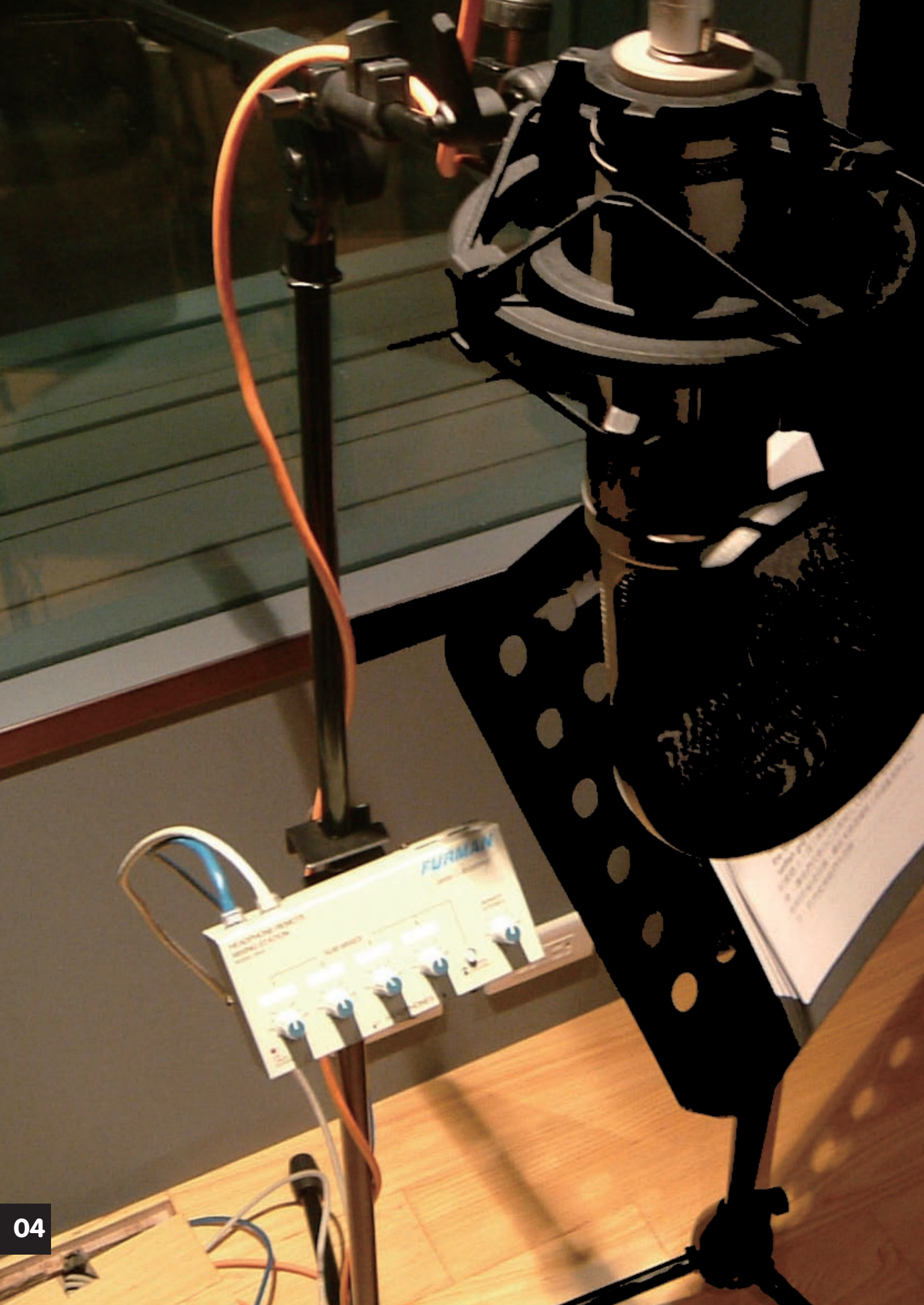
:Column

- 28 網路行銷觀察家Mika:
這是未來的新媒體嗎？!
- 30 傻呼嚕同盟 Jojo：
電腦動畫所追求的真實性
- 32 gamaniabrandcenter：
用旅行的觀點重新認識這個地方

新橘事

:Events

- 34 橘子名人堂：
「橘子剽悍勳章獎」4月得主：《楓之谷》營運團隊
- 36 集團15th「橘實武」 柑盃特別報導



要用聲音 感染世界

就像一個充滿玩心的音樂頑童，橘子在任何場合都要「玩」出獨特的聲音，不管是慶祝、冒險、出征，橘子充滿感染力的聲音總是無所不在，也期望有一天，橘子的聲音點燃所有人的熱情、並傳遍到全世界的各個角落！



專訪品牌總監阿餅

橘子為何探索自己的聲音

品牌對自己的Logo或形象上的重視，沒有一家企業不兢兢業業去精心設計、費心思量；但說到會去發展自身的品牌「聲音」，恐怕不多。然而，橘子在發展聲音上，卻一直都有自己獨到的見解。不但找來Machi創造了橘子「國歌」，同時更制定了一套聲音規範系統，力行對內與對外的品牌傳播。究竟是什麼原因讓橘子開始探索自己的聲音？又是什麼因素讓橘子發展聲音？現在透過品牌總監--陳秉良（阿餅）來說給你聽！

「打造橘子的視覺形象，很早橘子人就有一定共識。但談起打造品牌的聲音呢？老實說，一開始大家的意識並不是那麼高。」阿餅說，「直到五、六年前橘子的一場活動裡，我們才意識到：原來橘子缺了自己的聲音表情。」

橘子發展聲音的過程

那一場活動，橘子人照例大玩創意、大搞Kuso，而正當執行長Albert要出場說話時，背景音樂卻是「哆啦A夢」的主題曲（Albert相當喜歡哆啦A夢，並與他同一天生日）。「儘管當時氣氛依然很High，大家也笑成一片，但回過頭來想想，卻發現：橘子居然沒有自己的『主題曲』。」阿餅回憶當時。

阿餅接著說，「像橘子這樣一個身處於重視聲光效果的數位娛樂品牌，如果自己都不Care自己的聲音，那麼所提供的東西，也必定很難回饋於消費者身上。」

就在這個事件後，橘子開始逐步著手於聲音的發展，先找來與橘子默契十足的Machi團隊進行〈Gama Song〉的創作，完成第一步，接著再透過〈Gama Song〉本身的音樂剪輯，慢慢形成橘子所謂的「聲音識別」。硬體設備上，橘子在集團裡也建立起「集團錄音室」，不僅做為橘子探索聲音的實驗場所，同時更做為橘子聲音的管控中心。經過這幾年下來，也產出了不少的「橘子之聲」。

有一年，品牌更大搞創意，在錄音室裡當起了廣播人、玩起《橘人誌》的Podcast版。不但找來許多橘子人一

起參與，某一年Albert單車環島旅行時，更與Albert來個「現場連線」採訪。在這段時間，可以說是集團錄音室最熱鬧的時候。

「雖然橘子發現『聲音』的重要性，但橘子發展聲音卻不刻意，每次都是透過某個活動或事件來玩音樂、玩聲音，接著才將它們轉換型式與作法，最後置入於橘子的各個場域裡。」阿餅這麼說。

讓橘外人也聽見橘子的聲音

不過，對於橘子廣告片尾的Ending Cut，品牌中心就非常嚴謹與重視。找了國內知名的影像設計師--連俊傑來設計，最後所出現的小橘子聲音，更是經過多次錄製與剪輯，就是要讓消費者不只記住橘子的產品，同時更能記住橘子的品牌。除此之外，橘子也在HR的網站與玩家客服語音置入〈Gama Song〉，讓橘外人也聽得到橘子充滿歡樂的聲音。

阿餅說，「以品牌的溝通來說，橘子絕對不可能做理性行銷，我們一定是感性訴求。聲音的傳播很直接、很感官，絕對是讓品牌產生差異性很好的工具。況且，聲音可以影響人的思考與想像，你永遠不知道玩家在等待時，那幾秒的音樂與聲音能為橘子創造出什麼樣的品牌想像。」

當然，品牌聲音識別的創造需要長時間的經營與累積，並非一蹴可幾，阿餅更希望未來所有的橘子人能一起參與創造，讓橘子聲音與音樂充滿著各種的可能性。

橘子之聲 無處不在

不管是廣告、活動、網站、禮物或電話語音，凡是只要與橘子有關的地方都能聽到橘子的聲音。橘子聲音的運用在哪裡？透過《橘人誌》的整理，細數給你聽！

橘子的Family Day

不管是尾牙、柑盃、中秋晚會、橘子節、全橘總動員……只要是橘子的Family Day，絕對都能聽到橘子的主題曲〈Gama Song〉，不僅能炒熱現場的氣氛，更能凝聚橘子人的向心力。

橘子大廳

來到遊戲橘子的來賓或訪客，在大廳的等候區依然能聽見橘子的音樂。透過這短暫的音樂傳播，不少人也因此加深對橘子的印象與好感。

橘子人的手機鈴聲

使用什麼手機鈴聲通常可以反映這個人的喜好與個性，不少橘子人特別喜歡將手機鈴聲改成〈Gama Song〉，也因此辦公室裡經常能夠聽到這首歡樂的歌曲，同時更證明了橘子國歌在內部有多受歡迎。



玩家客服語音

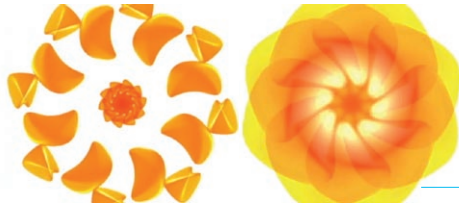
一旦玩家有問題打來客服專線，耳邊傳來的音樂就會是〈Gama Song〉。據客服的同事說，不少玩家因為〈Gama Song〉實在好聽，因此多播了好幾次電話，就是為了要好好聽個仔細。



歡樂隨身包

在橘子的禮贈品--歡樂隨身包裡，也能聽到〈Gama Song〉，而且還不只是一種版本。橘子用歡樂的聲音當作禮物，就是要讓橘子的所有朋友能夠感受我們的用心。





橘子廣告Ending Cut

旋轉的小橘子以可愛的聲音高喊著「Gamania」，這當然也是橘子的聲音，透過廣告Ending Cut同時更強化了消費者對品牌的識別度。



遊戲橘子人力資源網

上到橘子的HR網站，同樣也能聽到〈Gama Song〉的BGM，減少掉人聲的部分，〈Gama Song〉反而多了份數位科技感。

(<http://tw.hr.gamania.com>)



遊戲橘子關懷基金會網站

製作出溫馨、明亮的背景音樂去感染人心。關懷基金會網站上所傳遞出來的聲音，同時也是橘子對世界的正面能量與對青少年的鼓舞之聲。

(<http://www.gamaniacheerup.org>)



集團策略會議

橘子每年兩次最重要的集團策略會議，當然也少不了〈Gama Song〉。



GGG國際研討會 (Gamania Global Seminar)

在橘子的學習研討會裡，開場前與中場休息的時間裡，〈Gama Song〉也扮演了串場的重要角色。

橘子音樂四部曲

音樂是種撼動人心的藝術，透過音樂的傳達，許多不好言說的情感或是難以詮釋的情緒，都能藉由它來感染人心，並喚起鬥志。隨著橘子這幾年的改變與需求，橘子一共創作了四種帶有不同情緒、不同意義的歌曲，它們全部都是橘子的聲音、也是橘子不同的面向，透過《橘人誌》的報導帶你更進一步認識橘子的音樂！



橘子慶典之歌：Gama Song 不只是橘子國歌，更是Party之歌

正所謂國有國歌，校有校歌；每個人都有一首自己的主題曲，何況是愛玩的橘子！橘子於2005年，找來一向敢玩、愛玩的亞洲天團--Machi一起攜手合作，共同譜出了這曲橘子國歌〈Gama Song〉。在創作的過程中，橘子與Machi可以說擁有十足的默契，雙方沒有經過太多的討論，完全就像是建立在彼此是否夠麻吉。在這首歌的詞曲裡，不僅傳達出橘子的歡樂、溫暖與熱情，同時更帶出了橘子對未來的期許。現在不管橘子的佳節慶典或是「全橘總動員」，只要有橘子人一起聚在一塊時，耳邊絕對少不了這首熱鬧溫馨的「橘子之歌」。



I LOVE GAMA

詞曲/Machi

Gamania O, Come on now everybody
 Gamania O, You know I like it baby
 Gamaina O, Everybody havin a party
 Gamaina O, Gamania!!

橘子不是普通水果 果皮不用剝 趣味是無限多 不能沒嚐過
 G to da A to da mania 現在開始gamania要挑戰所有玩家
 創造幾百萬個世界讓大家來逛 瘋狂的 加速好幾百萬個心臟
 我們是製造快樂的工廠 我們的活力整個世界跟我們一起分享
 這裡有夢想 滿足你的幻想 包羅萬象 精采絕對不一樣
 遊戲橘子給心情更多的營養 動腦動手動動動更健康

Have a good GAME!生活過的才爽 Have a good GAME!生活過的才FUN
 Have a good GAME!生活過的最棒 遊戲橘子的創意就是要你不一樣

Verse 2

這個世界有五顏六色七彩的光 橘子是熱血的紅加上太陽的黃
 遊戲橘子擁有一股溫暖的力量 陪伴著男女老少度過美好的時光
 你可以找到橘子不論在大街小巷 一點酸一點甜的滋味你一定很難忘
 這顆遊戲橘子 鬥志很高昂 不停的創造發明 不停的讓腦力激盪
 不要客氣快點加入遊戲橘子幫 你絕對可以找到Machi在這個地方
 跟橘子在一起不用擔心瘦或胖 只要跟著Gamania就是無敵鐵金剛
 Have a good GAME!生活過的才爽 Have a good GAME!生活過的才FUN
 Have a good GAME!生活過的最棒 遊戲橘子的創意就是要你不一樣

Verse 3

Time to set ur mind free……Gamania……yo……uh……
 Let me take you on a ride, show you everything inside
 Open up your eyes and see, everything this world can be
 Right here, place to be……Cyber Activity
 Yall create your fantasies the world belongs to you and me
 G to da A to da Mania, Crazy it's a Mania
 Set ur mind free let it go, two more things I gotta let you know
 Machi number 1 in Hip-hop, Gamania were da games don't stop

橘子青春之歌

《夏至快樂》令人驚豔的橘子素人專輯

起初，怎麼想都不應該會有這張《夏至快樂》專輯的。因為以「端午節贈品」為型式，要嘛送文具、要嘛送餐組，怎麼會勞師動眾製作出一張「音樂」專輯來送給企業夥伴？但喜歡搞創意的橘子人，就是不甘才華被埋沒，即便這個製作團隊（也就是東拼西湊的詞曲創作人）真可算是一群音樂的「烏合之眾」，卻也能拼貼出這張難得的專輯。

選在「夏至」端午放送是為了慶祝這天是白天能玩最長的日子，也因此整張專輯便以「AM-PM 隨時遊戲，隨時橘子」為概念，意思就是要所有人從早到晚玩不停。從第一首歌〈9AM 橘子起床號〉的背景音樂「鬧鐘聲」，便暗示：一覺醒過來就是遊戲開始；而最後一首則是〈6PM Ending〉的歌詞也說明了：即使到該休息的時間也要高呼：明天還要再玩！

整體來說，十首歌的曲風充滿了各式清新的Tone調；歌詞意境更帶著濃濃的橘子玩樂哲學，包括像〈Made in FUN〉、〈橘子星球〉、〈轉圈圈〉都是這群橘子人非常原創的作品。有別於《Gama Song》的熱鬧氣氛，《夏至快樂》所呈現出來的，則是一種讓玩樂更純粹、更青春的風格與感受。



隨2007年端午節贈品附送



《夏至快樂》專輯曲目

- 9AM 橘子起床號 (王貽慧)
- 10AM 呼叫秘密基地 (Neko Hsu)
- 11AM Made in FUN (史丹利同學)
- 12PM Dogu (Neko Hsu)
- 1PM Mr.Lazy (StayCool)
- 2PM 橘子星球 (王貽慧)
- 3PM 惡作劇 (Neko Hsu)
- 4PM 轉圈圈 (史丹利同學)
- 5PM 夏娃說 (史丹利同學)
- 6PM Ending (StayCool)



橘子冒險之歌：〈征服北極〉 永不放棄的《征服北極》主題曲

2008年遊戲橘子關懷基金會成立，為鼓勵青少年「用力作夢、用力作自己」，Albert特別參與了「北極大挑戰」（Polar Challenge），並將其過程拍攝成《征服北極》紀錄片。一部充滿熱血的紀錄片，當然也要有首澎湃激昂的主題曲。橘子再度找來了Machi為紀錄片主題曲操刀，希望他們能為這趟「北極大挑戰」留下音樂紀錄外，同時也希望這首主題曲像橘子一樣，能有著「熱愛挑戰、永不放棄」的個性。果不其然，Gamania × Machi又再度擦出精采的火花，〈征服北極〉的詞曲精神充滿了橘子的堅持與鬥志，讓人一聽馬上感到歌曲的熱血沸騰。





征服北極

詞曲/Machi

白色的萬物彷彿不存在生命 週遭的風景剩下孤獨和寧靜
西北還是東南已快要分辨不清 陪伴著我的是消失中的那雙腳印
每一早的刺痛 讓我保持清醒 每一晚的寒冷 逼迫著我們紮營
眼前的暴風雪讓呼吸都結成冰 拼了命的活下去是唯一的捷徑

殘忍的自然 正向我揮拳 未知的困難 是死神的考驗
這一段冒險 就像沒有明天 這一步跨越 我們選擇向前
我的意志 正被疲憊侵略 我的四肢 好像失去知覺
世界盡頭 沒有時間膽怯 走向終點 不分白天黑夜

征服北極 我會堅持到底 沒甚麼讓我恐懼 我的對手是自己
一步步征服北極 我會堅持到底 我流著滾滾血淚 字典裡沒有放棄

我攤開手中的地圖 走過未知的路 生命的旅途一刻都不能馬虎
經過了最深的苦才能體會幸福 大自然的殘酷 我終於有了感觸
前方的領土我來征服 正在毀壞的極地 我們一起保護
這場比賽不關乎勝負 只因為我找到 人生最後的一塊拼圖

殘忍的自然 正向我揮拳 未知的困難 是死神的考驗
這一段冒險 就像沒有明天 這一步跨越 我們選擇向前
我的意志 正被疲憊侵略 我的四肢 好像失去知覺
世界盡頭 沒有時間膽怯 走向終點 不分白天黑夜



隨《征服北極》DVD發行

橘子出征之曲：Gama Fight 轉守為攻 唱出橘子志在世界第一的決心

曾經有過輝煌的成功，也曾慘跌一跤的橘子，在經過兩年的休身養息與部隊調整後，今年初決定在橘子的第15週年裡啟動「集團轉守為攻 邁向全球第一」的大策略。為凝聚這股高昂的集團士氣與清楚溝通戰鬥意識，因此有了這首威震八方、火力十足的出征之曲〈Gama Fight〉。

同樣找來合作多次、最了解橘子的Machi一起合作。曲風充滿濃濃的硬漢搖滾與嘻哈味，同時歌詞裡更帶有着昂貴的自信與殺氣。未來將於全橘、尾牙等所有橘子聚在一塊兒的活動播放，可以說是〈Gama Song〉的2.0版，也是橘子在15週年時，要展現剽悍與殺氣的戰歌。



Gama Fight

詞曲/Machi

Verse 1

九零年代 橘子找到自己 新的進化上演 我們帶來刺激
線上的世紀 我師父你徒弟 幾十年功力 全球是我土地
征服世界 我們絕對無敵 橘子的革命 發揚快樂主義
開拓領土 看我斬新出擊 跟我比畫的 全都一敗塗地
GAMA跟麻吉 秀出來必殺技 加入我們的軍隊 GAMACHI
戰鬥開始 我們充滿殺氣 刀槍砲彈 威力震撼大地
戰爭開打了不用再看戲 GAMA在五湖四海大顯神蹟
你的武功 無法超越我等級 遊戲之神來也 迎接勝利

Chorus

GAMA GAMA GAMA GAMANIA
GAMA GAMA GAMA 最有殺氣
GAMA GAMA GAMA 沒得比
GAMA GAMA GAMA HAHA

Verse 2

不管甚麼遊戲 我們是皇帝 你拼不過GAMA跟麻吉
我們超強電力 我們超猛法力 我們是老大你是小弟
我們電你射你 玩你踹你打你 贏你揍你捅你扁你整你炸你尬你
橘子在哪裡 瘋狂就在那裡 這是屬於所有玩家的Party
GAMA跟麻吉 秀出來必殺技 加入我們的軍隊GAMACHI
戰鬥開始 我們充滿殺氣 刀槍砲彈 威力震撼大地
戰爭開打了不用再看戲 GAMA在五湖四海大顯神蹟
你的武功 無法超越我等級 遊戲之神來也 迎接勝利

Chorus

GAMA GAMA GAMA GAMANIA
GAMA GAMA GAMA 最有殺氣
GAMA GAMA GAMA 沒得比
GAMA GAMA GAMA HAHA



7月底將可在OH上Download

專訪Machi大哥Jeff

橘子音樂的最佳方程式

有時候人與人之間的默契說來真的很神奇，只要是磁場接近、氣味相投，做什麼事情幾乎都能心靈相通，不用刻意經過什麼樣的磨合。就好像橘子跟Machi合作音樂一樣，兩群同屬愛玩的人其實沒有經過特別冗長的討論與研究，但Machi每次丟過來的音樂始終能合橘子的胃口。這究竟是怎麼辦到的？《橘人誌》專訪了Machi大哥Jeff，請他來揭露：為何雙方合作總是能那麼「麻吉」！

「我想是雙方的Attitude一向很接近的關係！」Jeff操著他獨特ABC腔調說著。「Machi用認真、好玩的想法去創造音樂世界；Gama則是用認真、好玩的想法去創造遊戲世界。雙方雖然都是年輕人，但對於自己要做的事情卻很認真，很想把開心的事情感染給大家，並帶給每個人快樂的能量。因為彼此真的很像，所以我想也才能有這麼『麻吉』的合作。」

說起合作的淵源，那還得說到過去麻吉弟弟曾代言過橘子的產品，那時候雙方互相結識，馬上一拍即合。心裡面都在想：既然這麼合Tone，為何不找個機會合作，果然橘子在2005年想要製作〈Gama Song〉這首歌時，馬上就想到Machi。談起當時對橘子的印象與了解，Jeff說：「You know. Gama真的就很像是一個大家庭一樣，一群兄弟姊妹聚在一塊兒歡笑、一塊努力；Albert則很像是一個大哥哥或爸爸，總是能帶領著小Gama一起不斷前進。」

在製作橘子的音樂有甚麼的特別考量？Jeff說，Machi沒有特別因為是橘子而去設限什麼，反而覺得就因為是橘子，所以每次的音樂類型都能自由發揮。「You

know. Gama是一個創造世界、有創意的公司，它的音樂不應該有任何的限制，應該有各種可能的面向。」

有了這樣深入的了解，也讓Machi很快地創作出這首既溫馨歡樂、卻又不失深度的〈Gama Song〉，並成為橘子人最重要的國歌。

之後，他們更陸續完成〈征服北極〉與最近在全橘公佈的橘子戰歌〈Gama Fight〉。

提到Machi最近為橘子15週年所製作的〈Gama Fight〉，Jeff馬上熱烈問說：「你們聽過沒？有甲意某？覺得如何？」會有如此興奮又期待的語氣，Jeff說，是因為這首結合了搖滾與嘻哈的〈Gama Fight〉幾乎從頭到尾都由自己所製作。也因為如此，他特別希望這首歌在被橘子人聽見時，可以引起他們血液沸騰，同時讓每個橘子人都因為這首歌而充滿高昂的鬥志，去痛宰所有橘子的對手，讓這首歌成為橘子在15週年裡，戰無不勝、攻無不克的出征戰歌。👊





Gamania + Machi !!!!!!

走進橘子音樂人的世界

不說恐怕真的很少人會知道，原來在橘子裡不只擁有著遊戲企劃、程式設計師、美術等創意工作者，還臥虎藏龍地藏了幾位才華洋溢的音樂創作者。由於平時他們總躲在暗無天日的錄音室、埋首遊戲配樂創作，實在鮮少現身。好不容易透過這次的主題，讓《橘人誌》逮到了機會。現在就讓我們走進他們的錄音室，聽聽兩位音樂人--謝忠利與李漢青（Jimi）到底在搞什麼音樂！

會一頭栽進音樂圈，忠利笑說最早是因為過去曾遭女友兵變，在情傷中無意間被一首歌的詞曲給深深打動，因此當時立志要往音樂發展，後來他更負笈東京藝術大學學音樂，等到學成後才回到台灣開始從事音樂工作。

在音樂圈打滾了十年以上的他，過去曾任職於多家知名唱片公司的音樂製作，後來因盜版音樂猖獗，最後轉戰進到遊戲產業、進到飛魚擔任音效配樂的工作。對於這樣的轉變，他說，「做音樂與遊戲兩者之間其實有異曲同工之妙，都是腦中先有畫面之後，再將畫面的感覺呈現出來。況且音樂的本質，就是創造感動人心的音符，所以不管流行音樂也好、遊戲配樂也好，都是可以發揮的地方。」

現在忠利在飛魚工作，他表示：就是透過動畫去冥想出動人的音符，接著再把它們創造出來。「這些音樂經常是隨著靈感創意來走，像幾年前接下《仙魔道》的音效編曲時，我就嘗試著用很多中國傳統樂器加上現代的電音搖滾、舞曲一起重新編排，沒想到獲得非常好的效果，在產品上市後玩家對這些編曲的Idea，非常喜歡。」才說完沒多久，他兩三下就編排出好幾種樂器節奏、秀出一段精采的Remix美式搖滾，讓人見識到他編曲的功力。



飛魚營運長室

謝忠利



目前正如火如荼地進行《劍雨江湖》遊戲配樂的忠利，儘管工作忙碌，但只要一提到音樂還是像打開話匣子一樣。他更請《橘子誌》一定要轉達，只要是橘子裡對音樂有興趣的人，不管是何時，他都竭誠歡迎大家來到16樓的飛魚音樂工作室，大伙兒一起痛快說音樂、玩音樂。

除了忠利外，橘子裡的另外一位音樂人則是集團研發長室的Jimi。身上總帶有濃濃Rocker味的他，玩音樂至今已有20多個年頭。「記憶中大約五、六歲時，就對黑白電視機、黑膠唱片裡的音樂特別喜歡，即使距離當時已經很久，還是特別有印象。」17歲組了第一個樂團，接著Jimi開始嘗試創作，就這樣一股腦兒地玩、玩到2000年在滾石唱片發了一張樂團專輯，也因為這樣的機緣，讓Jimi陸續有機會跟著幾位資深的製作人學會許多製作音樂的方法。

本來是無拘無束的音樂人，來到企業工作會不會不習慣？Jimi說，「我想如果一般的企業恐怕是不行，不過幸好是『橘子』，公司愛玩的個性和自己很合，所以做起事也特別感到愉快。」談起音樂在遊戲裡所扮演的角色，Jimi說：「就好像料理一樣，如果沒有一些醬料或調味，你就是會吃得不過癮。為什麼呢？因為少一味嘛！」

日前Jimi已經完成了《HERO：108 Online》的遊戲配樂，私底下的他更是忙著籌備自己的下一張樂團專輯。喜歡搖滾樂的橘子人，今年底或明年年初就可以聽到他樂團最新的作品！🎧

音樂術語教學

音樂人嘴裡經常會吐出一些好像很酷、但又令人費解的術語，究竟這些簡稱是什麼意思？《橘子誌》現在告訴你！

1. SFX (Special Effects) 音樂特效
2. BGM (Background Music) 背景音樂
3. Track 專指在專輯裡完整曲目的量詞
4. MIDI (Musical Instrument Digital interface) 將樂器(音色)數位化協定後，所製作出來的音樂
5. 8-bit Music 用主機板內建音效卡MIDI所模仿自然音色，能夠產生簡單、生硬、科技感的音色

橘子聲音的設計基地

要發展橘子自己的聲音，當然也要有自己研發音樂的基地。橘子集團總部裡有好幾個場域，擁有專業的設備器材與隔音裝置，在裡頭可以隨著橘子音樂人的想像、爆發出無限的音樂創意。



控管橘子之聲 集團品牌錄音室

18樓的集團品牌錄音室是集團聲音發展與控管的策略單位，以品牌發展的角度去檢核與控管集團內所有的聲音，同時也提供專案需求上的聲音諮詢與服務，去協助整合集團的品牌形象，可以說是橘子集團「發聲」的場所。



發展遊戲配樂 集團研發音樂工作室



集團研發長室

15樓的研發音樂工作室主要負責自製遊戲在外包音樂時的前期企劃與後期審核，包括像音樂風格的設定、音樂的調整，都在這裡完成。目前這間音樂工作室正在重新規劃，未來將以全新面貌展現。



飛魚

在16樓飛魚子公司的入門旁有個秘密之門，用力一推是別有洞天：原來這裡就是飛魚的音樂工作室。儘管規模不大，但器材設備一應俱全，不少近期橘子自製遊戲的配樂就是從這裡所研發出來的。

橘子動畫幕後的音樂操刀者

在橘子的產品裡，除了遊戲製作需要音樂的用心計較外，由創意中心所原創的動畫內容，更少不了音樂的加持。也因此，不管是《HERO：108》或《米各說》在進行動畫配樂時，創意中心無不力邀國內外最適合的音樂工作者，一起激盪火花。現在透過《橘人誌》的介紹，帶大家一同認識在這些扣人心弦的配樂背後，才華洋溢的音樂創作者！

浩世音樂工作室

「浩世」是國內知名音樂製作公司，除了負責流行音樂編曲之外，也從事廣告配樂、戲劇配樂、電玩音樂製作及各類音樂的創作，曾在第19屆金曲獎裡獲得演奏類最佳編曲的「浩世」，之前也為《東方電子音樂》創作過一段非常酷炫的「HERO：108」獲得國際動畫離型獎。

HMP
House Music Production



Reinout Vanvinckenroye

Reinout是比利時的音樂人，除了在當地組過幾個知名樂團外，自己更是才華洋溢的手風琴演奏家，《米各說》裡的配樂，除了王雁盟的巧手伴奏外，創意中心也請他奉上幾首曲精采的手風琴音樂。

王雁盟

王雁盟，台灣知名的手風琴演奏家，又被稱為「台灣の揚提爾森」(Yann Tiersen，曾製作過《艾蜜莉與想世界》電影配樂的知名音樂家)擅長將細膩的情感融入於手風琴的演奏中，讓電影或動畫在聲音的表現，增添了幾分的詩意與哀愁。《米各說》影片裡的音樂，即是出自王雁盟之手。在他手風琴的音符伴奏下，也讓《米各說》裡許多不好言說的情感，展現十足細膩。



Stanley Chen

又名「史丹利同學」，是前品牌中心的音樂企劃；目前則是台灣知名地下樂團「Stay Cool」的團長。帶點清新又有男孩味的搖滾音樂，是Stay Cool這個樂團的音樂基調。曾與橘子有過淵源的史丹利同學，對於橘子的動畫當然也有一定力挺。在《HERO：108》裡一段林冲展現武功的音樂，就是史丹利同學近期的配樂作品。

橘子音樂會事件簿

在橘子裡，除了有Cosplay活動、運動會，以及愛心義賣外，還舉辦過不少熱鬧有趣的音樂會，現在就讓我們穿過時光隧道來看看橘子人搞過什麼音樂會吧！



SPACE 17音樂會

SPACE 17除了有展覽與講演外，過去也曾舉辦過音樂會。表演者清一色都是愛唱歌、愛表演的「內部」橘子人。同時更讓人發現：原來橘子除了愛玩遊戲、會做遊戲外，彈起樂器、唱起歌來，歌聲還真的不錯！



中秋晚會歌唱比賽

在橘子，喜歡唱歌秀嗓的人還真的不少！像在2008年中秋晚會所舉辦的歌唱比賽，報名同仁就非常的多，實力唱將更不在少數，要進入決賽真的相當不容易；決賽當天，每位選手還有一群支持的橘粉絲在台下大聲為參賽者加油呢！



聖誕詩歌禮讚

每年的聖誕節，橘子福委會都會邀請外部的樂團，為橘子帶來幾首與聖誕相關的歌曲，同時也會揪來幾個會唱詩歌的橘子人，一起在這天為橘子獻上一曲，炒熱平安又快樂的聖誕氣氛。

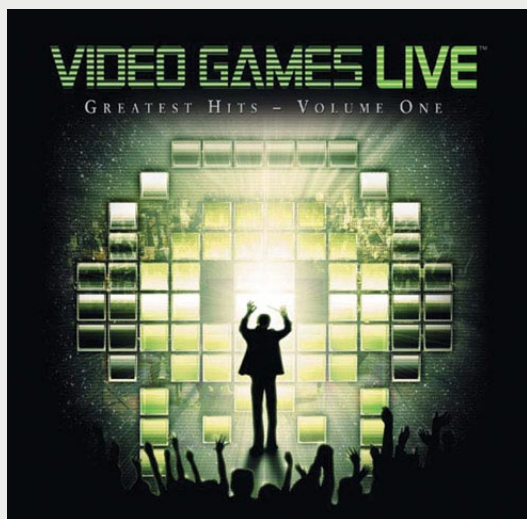
《橘人誌》 音樂大補帖

「No Music! No Life!」這句話不僅適用於現代人的生活風格，同時更體現在許多品牌的操作與遊戲的產品裡。以下是我們所觀察到的幾個例子，它們全都因為有了很棒的「音樂」加持，才令人感到印象深刻。現在《橘人誌》這就推薦給你知！

音樂 × 遊戲

《Tap Tap Revenge 3》

不是App Store的新遊戲，但卻是以音樂類型而言非常耐玩的App，而且更重要的是：它還免費。儘管「音樂節奏遊戲」不算少，但在這款遊戲裡好聽的音樂可不少，能在無聊時、透過iPhone玩上一曲，真的很解悶！只不過在玩的時候，請要記得要戴上耳機。圖片來源：app-store.appsport.com



《遊戲音樂現場, Vol》 (Video Game Live, Vol)

集結了過去最知名暢銷的遊戲音樂，VGL就是要讓所有的Hardcore電玩迷能夠感受：當經典電玩配樂成了交響樂演奏，那種現場的感動到底有多強！VGL是世界最大規模、也最成功的遊戲音樂會，截至目前為止更已經吸引了超過20萬個樂迷到現場聆聽。不管有沒有去過這個遊戲音樂會？這張專輯絕對值得一聽。

圖片來源：www.videogameslive.com



《橫行霸道》 (Grand Theft Auto)

GTA這款遊戲的玩法很酷、視覺表現也很酷，不過如果沒有它豐富的電台音樂當作BGM，恐怕就不可能有那麼多的粉絲不斷追捧、奉它為經典。可見音樂對於展現聲光效果的遊戲來說，有多重要！圖片來源：www.rockstargames.com



品牌 × 音樂



MUJI 的BGM

常逛MUJI的人應該都會有種疑問：為何待在MUJI空間裡的人，總會特別有氣質？這得歸功它店裡所播放的BGM。MUJI BGM是擷取各地城市、熟知當地歷史背景的音樂人所創作出來的音樂，也因此能突顯一種溫和與堅毅並重的音樂特質，也由於MUJI精心打造自己的空間音樂，讓本身的品牌創造了更多優質的氛圍；當然它的那幾張BGM專輯更是值得你帶回家去，細細聆聽。



Amadana × DJ Towa Tei

喜歡日本設計家電的人，對Amadana這個品牌肯定不陌生，那種簡潔利落、又充滿傳統與時尚的衝突美，總能讓消費者在視覺上留下深刻印象。除此之外，Amadana在聽覺上的呈現也不馬虎，之前更找來了日本知名DJ Towa Tei一起跨界合作商品（他同時是Amadana設計主帥鄭秀和的弟弟），在限定版的鬧鐘與手機預設鈴聲裡，盡是Towa Tei那遊走於時尚與流行的Lounge Music。

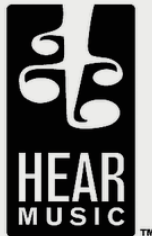
圖片來源：www.amadana.com



Starbucks的Hear Music

在Starbucks的眼中，自己一向就不只是賣咖啡，還賣咖啡以外的事。這咖啡以外的事當然就包括了「讓人感覺自我良好」的文化氣息。爵士音樂在Starbucks店裡、所扮演的正是這樣關鍵的角色，也因此還曾特別買下舊金山的「Hear Music」，專門用來掌控門市的音樂氛圍，同時也順便做起「賣唱片的生意」。

圖片來源：www.starbucks.com



Gamania × Machi

橘子絕對可以算台灣少數喜歡玩音樂、敢玩的品牌，不但破天荒找Machi樂團一起做國歌〈Gama Song〉，更將其音樂適時置入於各種裝置與空間裡。透過歡樂音樂的不斷放送，拉攏了不少玩家們的心。



這是未來的新媒體嗎？！



作家介紹

Mika

網路行銷觀察家

5年級生，在消費性產業的行銷領域工作了十數年。經歷從品牌策略、商品概念一路到上市Launch。關心傳統的行銷模式，也關注 Web 2.0、Social Media的變化。喜歡iPhone，但更在意它在商務上的應用。部落格：jabamay.blogspot.com



圖片來源：<http://jabamay.blogspot.com> 多力多滋啟動AR的圖案



圖片來源：<http://www.dailymotion.com/video>

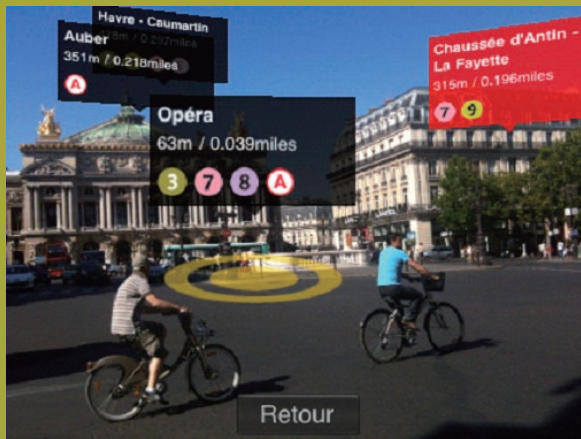
現代人越來越不喜歡看電視，早就不是新聞了，取而代之的是網路跟手機這樣的新媒體。這幾天，連續看到幾個不同形式「傳播訊息的方式」，有些已經成形、有的仍在摸索！我不自主的把他們連在一起，心中想的是：「這，會是未來的新媒體嗎？」

Mika從冰箱裡拿出一瓶可口可樂，這瓶可樂除了大家熟悉的紅底白字的標籤外，還多印了一個像是條碼但又不是條碼的四方圖案，這圖案就是開啓新媒體的鑰匙，只要你將這個圖對準電腦上的視訊鏡頭，神奇的事就發生了！在電腦螢幕上，你手中的可樂瓶突然搖身一變，變成了廣告！當你移動瓶子時，這廣告還會跟著你同步移動，厲害吧！這是這陣子很熱門的「擴增實境（Augmented Reality 簡稱AR）」技術，已經被廣泛運用在各種狀況，而可口可樂運用一個圖形來啓

動影片，只是最基本的方式。有些品牌用它來介紹電影，例如《鋼鐵人2》要幫你實現：「如果將鋼鐵人那一身鐵甲穿在身上，會是什麼模樣？」的想像，現在用AR就可以辦到。在鏡頭前，可以讓你看到戴上鋼鐵人頭盔的帥勁，任憑你的頭怎麼移動，頭盔就是能不偏不移地戴在你的頭上，還可以模擬打開面罩或是在頭盔裡所看到的儀表板，最後還可以拍張照，傳給你Facebook上的朋友瞧瞧；當你人在巴黎旅遊時，想知道最近的地鐵站怎麼去，這時候只要拿起iPhone，

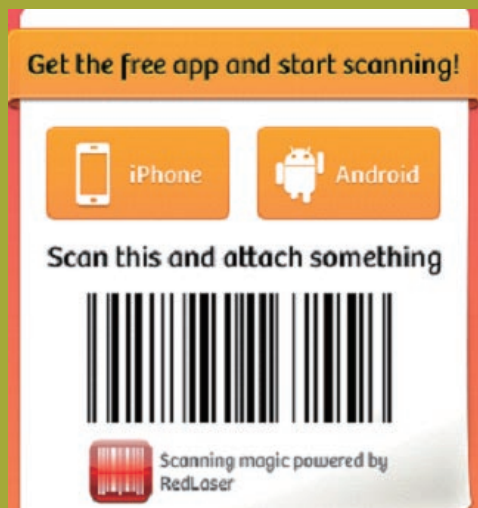
對著路邊隨便一個街景，無論你東西南北怎麼轉，它都能在螢幕上浮現地鐵的標誌，準確地指引你該往哪走，還有多遠距離。這可不是只有GPS衛星定位的功能，厲害的是它結合了現場實景而不是地圖，想找Starbucks也沒問題，一個個Starbucks的Logo，就貼心的浮現在你的手機上，跟你看到的現場實景巧妙結合；有品牌則用它來介紹汽車，隨著你手中圖案，360度展示車子的外觀，再也不需要滑鼠才能看左看右，用你拿著圖案的手翻轉就行了，就像湯姆克魯斯（Tom

圖片來源：http://www.metroparisiphone.com/index_en.html



iPhone《Metro Paris Subway》軟體，讓實景與虛擬結合

圖片來源：<http://www.stickybits.com/>



Stickybits讓每一個條碼都有一個家

Cruise) 在電影《關鍵報告》中「用雙手在空氣中揮舞，就能指揮眼前的景像移動」一樣帥氣，這些都是進階運用AR技術的例子。AR技術不論是運用在包裝或是印刷在紙上的圖案，都有一個共同限制，就是必須在有電腦及視訊的環境下才能完成互動，也就是你無法隨時隨地觀看。現在有一種新的形式，直接用手機對著產品包裝上的條碼，就可以建立或觀看與這產品相關的照片、影片、網友的使用評價的服務--「stickybits.com」。說穿了這服務其實不是新技術而是新的應用，把手機當作條碼機，只是一般條碼機讀的是產品品名跟價格，做為結帳、清點庫存使用；而Stickybits讀了條碼後，則開啓一個專屬於這個條碼的網頁，收集所有

网友上传的照片、影片、產品評價跟記錄掃瞄當時的地理位置，這個服務在商業上的應用才剛開始，還不成熟，我想到的是：「如果把這個服務當作產品資訊的發佈媒體，又會如何？」當你逛街看到一個新產品，正好奇它的評價、產品功能時，用手機掃瞄產品條碼，不用Key in，不用Google搜尋，你就能自動連結到專屬網頁，看到產品簡介影片、廣告、網友的意見、活動訊息、所有網友對這個條碼的留言……這不就是個產品的小官網加上具有Social Media特性的媒體嗎？重點是你在現場、用手機就可以得到你想知道的資訊，不用等到回家開電腦。Stickybits可以辨識現存大部份產品包裝上的條碼或是二維條碼（QR

Code），除此之外，你也可以自己創造一個條碼貼在你的名片上，一刷，就能看到你的履歷資料。總之一個條碼，就是一個資訊的家，做為辨識這個身份的代表，只要是第一次被掃瞄的條碼，系統就會問你「要為這個條碼加註照片/影片/聲音檔或是意見」，下次當同一個條碼被掃瞄時，別人就會看到你所建立的資訊，當然他也可以繼續補上他的資訊，就這樣讓資料越來越豐富。以上，會不會成為新媒體的主流？我不確定，但可以肯定的是，未來的媒體一定會更貼近你我的生活習慣，可以雙向互動，也會更有趣。👁️

電腦動畫所追求的真實性



作家介紹

Jo-Jo

傻呼嚕同盟召集人
現任大學講師

成為一位動漫迷已經超過35個年頭，對御宅族有深刻的研究，但自認自己還不夠格稱得上是一位御宅族。目前致力於推廣御宅精神，帶領傻呼嚕同盟聯合推動出版過《ACG啟萌書：萌系完全攻略》、《日本動畫五天王》、《動漫2000》等書。

圖片來源：<http://www.wallpaperbase.com>



主打擬真程度破表的《Final Fantasy》電影版

《阿凡達》電影刷新世界電影票房紀錄帶給人們的啓示，絕不僅僅只是宣告3D立體電影時代的來臨，電影中納美人擬真的表情與動作，及潘朵拉星球美不勝收的景象，也揭露了CG* (Computer Graphic，電腦動畫特效) 擬真技術的新紀元。

台灣某國際級CG動畫公司老闆在《阿凡達》電影上映後一直不願意去觀賞，理由是公司員工看完電影後都頻頻發問：「CG動畫都做成這樣地步，我們接下去要怎麼辦？」老闆的說法是：《阿凡達》花掉鉅資完成，其中最大成本絕對是傳輸費用！因為這部電影是發包給外星人做的。

許多觀眾看了電影後會把潘朵拉星球當成理想中烏托邦的樂土景象，除了導演塑造出引人入勝的世界觀外，如臻化境的CG動畫技術絕對是電影能營造出這等氛圍的最佳利

器。如果CG動畫技術不夠純熟，即使潘朵拉星球的世界觀設定如何巧妙美麗，觀眾也難以帶入情緒到達如同親身蒞臨的感受。於是，CG動畫界又有一種說法開始醞釀，認為CG動畫技術的真諦就在於「擬真到無法分辨真實與虛幻的境界」。這種說法不是新見解，早在CG動畫技術萌芽之初，「擬真」一直都是CG動畫技術追求的目標。不管是日本電玩遊戲《Final Fantasy》系列進入PS系統後的過場動畫，或是美國《侏羅紀公園》電影驚動世界的真人與動畫結合的技術，使業界看

到CG動畫技術足以撼動歷史的驚人潛質，便投入龐大的人力、物力、財力成本，那時候所有CG動畫從業人員都相信，在CG動畫技術面前，沒有不可能完成的動作及畫面！拍攝完CG動畫電影《北極特快車》後的湯姆漢克斯曾憂心忡忡表示：「CG動畫技術之後，演員都將要面臨失業的問題！」因為CG動畫裡的角色人物非但逼真，而且太方便了！只要建好模型，導演便可如願要求員工完成他所期待的畫面，不會發生演員受傷、漲價、檔期衝突或罷工等迫使

圖片來源：<http://www.ocf.berkeley.edu/>



《侏羅紀公園》開創了電腦動畫特效（CG）的里程碑

※註：CG是電腦圖形圖像（Computer Graphic）的略語，原來是行業的專門用語，常指的是數位化的作品。內容從純藝術創作到廣告設計，可以是2D、3D、靜止或動畫；廣義的還包括dtp和cad，現在都歸於CG範疇。CG已經形成一個可觀的經濟產業。

進度落後的問題，最重要的是，演員要多少有多少，只要員工可以「畫出來」，並且不會增加成本。就在這種想法的驅使下，「擬真再擬真」成了CG動畫技術追求的最重要目標。

但這項追逐行動在《太空戰士》動畫電影版問世後，遭受空前的挑戰。名電玩遊戲製作人阪口博信仗著《Final Fantasy》系列電玩遊戲中過人的CG動畫技術，強勢推出動畫電影版，擬真程度可說是當時劃時代的里程碑，但沒想到電影一推出後惡評如潮，票房慘遭滑鐵盧，甚至最後還導致Square電玩公司財務困難而與Enix合併，阪口博信下台離開公司。阪口博信後來還公開發言，如果能給他多一點時間，他相信可以把電影畫面做得更細緻。

沒有人懷疑阪口博信的說法，只不過沒人在意《Final Fantasy》CG動畫電影的畫面能否更精緻更擬真，觀眾希望看到更有趣的故事。在動畫電影中，CG動畫技術是烘托劇情的陪襯角色，是使劇情更精彩、更引人入勝的道具，有如料理中的調味料，添加得適量可以提升食物的美味，但過多只會讓料理難以入口。

CG動畫技術在發展過程中，意外也成為實拍電影進入數位製作時代時的重要技術，就像《侏羅紀公園》電影中真人與CG動畫完美結合的情況。儘管到了現在，仍然有許多動畫公司兼具製作CG動畫及協助實拍電影進行動畫特效的業務，前者視動畫呈現為一種「平衡」，追求的是CG動畫技術與其他製作層面的搭配與融合，並不刻意追求擬真；但

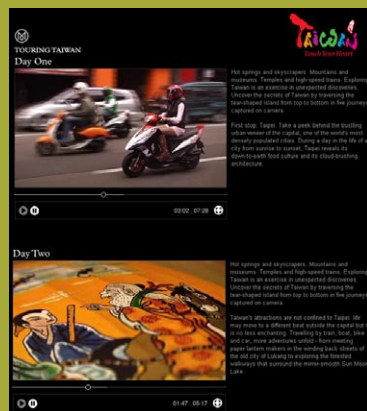
後者因為必須與真實演員或實際景物融合，擬真程度的要求就變得異常重要。

也就是說，純CG動畫的製作中，擬真度絕不是CG動畫技術追求的目標，甚至於即使CG動畫作品能做到有如真人也毫無意義，因為除了技術人員外，沒有觀眾會對技術的追求有興趣，他們只想看部有趣的動畫。最後重申一次，擬真的CG動畫技術並不是不重要，只是在純CG動畫作品中，還有其他要素會更影響到觀眾對作品的好感度。而若是單純把CG動畫技術運用到實拍電影中，擬真就變成非要不可的關鍵了。👁️

跟著《MONOCLE》遊台灣 用旅行的觀點 重新認識這個地方

gamaniabrandcenter 的設計觀察

一個由品牌中心成員共同撰寫的Blog，
裡頭提供了設計人、企劃人、音樂人、策展人、創意人、外星人……
對品牌、行銷、設計的見解與觀察。
由於內容多元豐富，《橋人誌》特別加以轉載，
橘子人更可上網與他們一起交流。
部落格：gamaniabrandcenter.blogspot.com



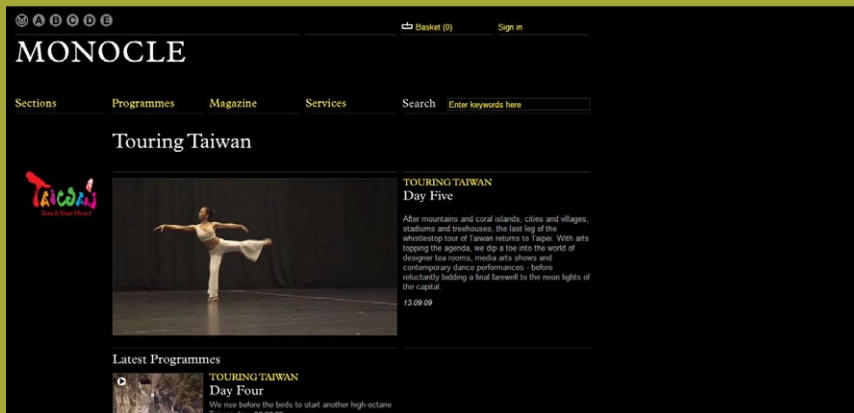
每段影片以都以一天為單位，分別以台灣北中南東四個區域做介紹，最後一天再回到台北。

最近上《MONOCLE》的網站，無意間點進了去年由《MONOCLE》所拍攝的「TOURING TAIWAN」，感動與興奮之餘，便把五段影片（Day One、Day Two、Day Three……）給一次看完，彷彿一口氣跟著《MONOCLE》繞行台灣一大圈，即便對她的認識並不陌生，但如今重新透過「單鏡片」的觀點再看一遍，竟然讓人感到有點「累」。累的不是因為她的無聊乏味，反倒是因為她的多元豐富，而讓人有種目不暇給的感覺。

一直有印象去年《MONOCLE》總編輯Tyler Brülé曾經來台與觀光局洽談「如何賣台」，也耳聞媒體報導《MONOCLE》之後要以五段影片來行銷台灣，但這次看完影片的真實感受，如同《MONOCLE》所言，台灣確實被世界所低估，甚至是被台灣人自己所低估。

「TOURING TAIWAN」的第一支影片，選在台北國父紀念館的早晨，透過一群打著太極拳的民眾視角，《MONOCLE》揭開了台北的都市生活序幕。包括復興南路的早餐街、台北101、台北捷運、師大夜市的咖啡館、永康街鼎泰豐、誠信信義等都在鏡頭下，呈現出舒適迷人的台

圖片來源：<http://www.monocle.com>



台灣聞名遐邇的「雲門舞集」，《Monocle》當然也有介紹。

北生活一頁。
緊接著後面的三支影片，《MONOCLE》則用鏡頭帶觀眾到了台灣的中部、南部與東部。在中部縣市，我們看到台灣的傳統文化與宗教習俗，包括像雲林虎尾「霹靂布袋戲」的片場花絮與鹿港天后宮的香客人潮，這些我們熟悉不過的中台灣印象，瞬間一一浮現；南台灣則介紹了美濃的客家文化與台南的歷史古蹟；到了東部，《MONOCLE》則帶著觀眾到了「不老部落」，體驗來自台灣原住民的傳統生活。
最後一支影片，《MONOCLE》團隊又重新回到了台北，不過，這次影片則著重於台北的時尚藝術與文創產業，介紹包括北美館、夏姿、學學文創與雲門舞集這些地方，讓

人感受到原來台北也有令人驚豔的 Urban Life。
台灣人喜歡出國旅行，經常聽見週邊的朋友總覺得歐洲或日本這些地方，實在是要來得比台灣好太多。可是看完這幾支影片後，我卻有了不一樣的想法：其實只要能以「旅行的觀點」去看任何一個地方，每個地方所呈現的樣貌都有不同的美感。沒有所謂哪裡比較好，只是每個城市各自有自己的風格而已。
我們之所以覺得台灣一點都不有趣、一點都不美麗，其實就是因為生在這裡、工作在這裡，我們難忘交通的擁擠阻塞、難忘工作的壓力、難忘禮拜一仍要上班……有太多旅行時不該記得的事情，都一再干擾了我們以更愉快的心情「在台灣旅行」。《MONOCLE》這五支

影片拍得真的很好，好的地方在於它重新用「旅行的觀點」去介紹台灣、認識台灣，並讓我們以旅行角度去體驗台灣。（「TOURING TAIWAN」：www.monocle.com/webprogrammes/Touring-Taiwan/）



集團15th

「橘實武」柑盃特別報導

橘子運動會自2006年正式命名為「柑盃」開始，融合了遊戲趣味與比賽較勁味，從此成了橘子人每年無不力拚、爭取榮耀的活動之一。今年逢橘子15歲，也是啟動「集團轉守為攻，邁向全球第一」的一年，因此這次的柑盃更特別命名為「橘實武」。現場不僅首播橘子的出征之曲〈Gama Fight〉，每個橘子人更一律身穿集團「Ready to Fight!」的T恤，就連在各隊隊呼都能經常聽見打倒競爭對手的口號，看來橘子今年柑盃還真的是殺氣騰騰啊！

今年柑盃會場選在位於關渡的台北藝術大學運動場，儘管一開始天公不作美，下了一點毛毛細雨，但仍然澆不熄橘子人熱情的參與，反而有種風雨生信心的感覺。一開始柑盃馬上就來了段驚天動地的戰鼓表演，15支隊伍會師於舞台前方，每個子公司的營運長更分別上台揮舞著大旗，態勢完全就像一支強悍的黑衣勁旅正要出征打戰前的模樣，也讓人感受到橘子鬥志高昂的一面。緊接下來是大隊隊呼的開始，15支隊伍大玩創意，有的表演勁歌熱舞、有的則以軍隊方式呼口號，其中更有「橘子人打倒鋼鐵人」的爆笑橋段，甚至還有橘子人當場上演求婚記，整個場面簡直就融合橘子的青春

活力、Kuso爆笑與溫馨感人，實在是連筆墨都難以形容的場景。

當然，今年柑盃也少不了趣味競賽：如大隊接力、必躲球、鬥牛及五人六腳等大型運動的競賽。各隊也無不卯足全力參賽，即便有人在比賽過程中鞋子飛了、屁股著地，也要努力爭取團隊榮譽。最後，在經過一番的廝殺後，本屆的柑盃得主則由「15同仁（銅人）隊」所贏取，在此《橘人誌》也恭喜他們。不過，其他的隊伍也請別灰心，因為相信今年的柑盃大家都玩得很盡興，而且明年的柑盃絕對又會一番龍爭虎鬥。誰會拿第一？嘿，還有得拚呢！



集團15th「Ready to Fight」紀念商品

今年適逢集團15週年，品牌中心特別開發「Ready to Fight!」紀念商品，有網帽、T-Shirt、背袋3件組，讓集團內的所有成員都能在「2010柑盃--橘賞武」活動當天，全副武裝、火力全開！

「Gamania」15週年潮帽

以時下年輕人最愛的卡車網帽印上「Gamania」及閃電標誌，不管正著戴、反著戴，怎麼戴都一樣帥氣！

「Ready to Fight!」潮T

以紅黑兩色為主色調，印上集團15週年主軸「Ready to Fight!」的口號，既充滿潮流感、又不失橘子今年的戰鬥氣息，絕對是今年橘子人不能少的必備「戰衣」。

「15 years of FUN」潮包

為讓橘子人空出雙手、努力奮戰，今年也特別設計了這個抽繩後背包，所有的小物都可以放進去，讓你運動起來更顯靈活。



New
Arrival

普橘島馬克杯 新登場

繼去年普橘島隨行杯大獲好評、銷售一空後，今年夏天，普橘島再接再厲推出第二波環保商品--普橘島馬克杯。以洗鍊低調的流線設計，搭配上杯身的「I LOVE HERE! GAMA ISLAND」字樣，一共有黑白兩色的款式，絕對是普橘島粉絲每日必備的好物。

此外，這次的馬克杯也特別選擇含有杯蓋（也能當杯墊）之杯款，無論你臨時接到指令、需要開會或突然想到要去gama club廝殺一番，只要輕巧地把杯蓋闔上，回過頭來仍「美味不失溫」、依舊可以品嚐到最原始的飲品風味。



* 開賣日期：2010年7月1日全面上市

* 販售價格：NT200

2010 Summer School 夏日學園



好事大家玩
Let's play!

遊戲橘子關懷基金會2010 Summer School夏日學園活動開跑了！
邀請大專院校青年學子跟著基金會一起玩好事！

帶領青年志工學習服務、啟發心智！
給予更多人「用力作夢，用力做自己」的勇氣。





© 2010 Gamanian Digital Entertainment Co., Ltd. All Rights Reserved.
Powered by Gamanian Brand Center

橘人誌

G!VOICE

<http://brand.gamanian.com/gvoice>

