



C²

文 創 誌 #25 /2018 02



Restaurantes que integram elementos culturais e criativos

Transformação da restauração em estilo de vida

História da Marca

Cloé Jewelry & Art:
Industrialização do design de joalheria de Macau

Evento

Amor Macau—
Perspectiva do mercado de arte luminosa de Macau

Mundo

Mr. Shi and His Lover—
A arte teatral que transforma “restrição” em “delicadeza”

Editor:

Conselho Editorial da C²

Email:

c2magazine.macau@gmail.com

Produzida pela:

Companhia de Produção de
Entretenimento Like Lda.

Publicada pelo:

INSTITUTO CULTURAL do Governo
da R.A.E. de Macau

Editorial


À medida que as indústrias culturais e criativas se desenvolvem, os modelos de operação dos restaurantes tornam-se cada vez mais variados e o aumento do teor cultural do sector da restauração consiste numa principal tendência da actualidade. Na secção “Destaque” da presente edição, foram entrevistados os representantes de três restaurantes de marca de Macau, nomeadamente o Café Voyage, o Kiss Manner e o Poli Café, com os quais é discutido o modelo de operação dos restaurantes locais que integram cultura e criatividade, abordando-se a gestão dos restaurantes de marca.

“Personalizar joalheria” é como se fosse um processo em que se dá “vida” às jóias. Chloe Chan, fundadora da marca original de joalheria de Macau, Cloé Jewelry & Art, quebrou o modelo tradicional, proporcionando um serviço de design de joalheria único aos clientes. Na secção “História da Marca”, ela vai apresentar o modelo comercial da encomenda personalizada de joalheria com que trabalha. O Festival de Luz de Macau tem sido muito bem recebido pelos cidadãos e turistas desde a sua criação, tendo-se tornado num grande evento realizado anualmente no território. James Chu, coordenador-geral do projecto do Festival de Luz de Macau 2017, vai partilhar a sua experiência na organização do Festival e a história por detrás do mesmo na secção “Evento”. A encenação itinerante no exterior do teatro musical de Macau, *Mr. Shi and His Lover*, foi concluída com um grande sucesso, cujo encenador Johnny Tam levou esta peça teatral, que integra características das culturas orientais e ocidentais, para fora de Macau. Na secção “Mundo”, ele contou a produção da obra e a experiência de performance do grupo de teatro no exterior.

Na secção “Blogues”, sete colunistas continuam a expressar as suas perspectivas sobre o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas.

Conselho Editorial da C²

- Os pontos de vista e as opiniões constantes da presente publicação são os dos seus autores e entrevistados, não reflectindo necessariamente a posição do Instituto Cultural do Governo da R.A.E. de Macau.



Conteúdos

• 02 —

Destaque

Restaurantes que integram elementos culturais e criativos —
Transformação da restauração em estilo de vida

• 10 —

História da Marca

Cloé Jewelry & Art:
Industrialização do design de joalheria de Macau

• 12 —

Evento

Amor Macau —
Perspectiva do mercado de arte luminosa de Macau

• 14 —

Mundo

Mr. Shi and His Lover —
A arte teatral que transforma “restrição” em “delicadeza”

• 16 —

Agenda Cultural

• 18 —

Blogues

Lo Che Ying - Relatório de evento – 19.º DigiCon6 Asia da TBS

Inky Leong - O sonho cultural e criativo

Lam Sio Man - Arte pública requer participação pública —
Discutindo a arte pública (2ª parte)

Un Sio San - A Musa do México: Encanto para o público da
história pessoal

Sio Ng - Viagem gratuita para escritores de viagens

Ron Lam - A estética "yurui"

Yap Seow Choong - Jalan Besar em Singapura –
Uma base de sonhos esquecida



Restaurantes que integram elementos culturais e criativos

Transformação da restauração em estilo de vida

Por Jasper Hou | Fotos cedidas por Ken e pelos entrevistados

Ao passo que a comida não é simplesmente algo para agradar à língua e ao estômago, mas antes uma satisfação a nível espiritual, e as marcas não dependem apenas da publicidade, mas desenvolvem os seus negócios através do conteúdo. O aumento do conteúdo cultural do sector da restauração consiste numa tendência da actualidade. À medida que as indústrias culturais e criativas se desenvolvem, surgem cada vez mais ideias inovadoras no sector da restauração. A secção “Destaque” da presente edição vai apresentar três restaurantes de marca de Macau, nomeadamente o Café Voyage, o Kiss Manner e o Poli Café, os quais integraram elementos culturais e criativos através de exposições criativas, entretenimento interactivo e introdução de desenhos animados de marca registada, concretizando a elevação da restauração enquanto necessidade para ser um estilo de vida.



CAFÉ VOYAGE

Para além de proporcionar um serviço de restauração de boa qualidade aos clientes, o Café Voyage realiza frequentemente exposições de fotografia, cerimónias de lançamento de música e outras iniciativas artísticas, introduzindo elementos culturais. O proprietário do Café, Don Lao, tem a esperança de comunicar e trocar ideias com todos os amigos por meio de cafés, viagens, músicas e fotografias. Tendo abandonando a característica comercial intensa dos cafés tradicionais, o Café Voyage integra cultura e criatividade, transmitindo imediatamente uma sensação inovadora de “operação intersectorial”.

Do trabalhador da função pública ao empresário

Don, que tem sempre um grande interesse em fotografia, foi funcionário público; entretanto despediu-se do seu cargo e iniciou a sua vida de empreendedor em 2013. Ele disse: “Na altura foram estabelecidos muitos cafés no mercado da restauração de Macau, mas a maioria dos quais limitava-se a proporcionar comida. A meu ver, podia-se adicionar ainda elementos culturais e criativos. Como adoro fotografar, segui o caminho das exposições desde o início.”

São realizadas regularmente actividades culturais no Café Voyage, com o pleno uso dos recursos espaciais de todo o estabelecimento. Don considera, “o mercado de Macau é pequeno, sendo relativamente difícil a organização de exposições individuais. Portanto, no pressuposto de não afectar o funcionamento quotidiano do café, são aproveitadas as paredes, o sótão e outros lugares da loja para exibir artigos de exposição, disponibilizando espaço e serviço de organização a autores que estejam interessados na realização de exposições individuais”. Além disso, Don também produz postais das obras e põe os mesmos à venda no café, sendo a receita doada à Visão do Mundo. Na sua perspectiva, esta iniciativa é uma maneira de retribuir à sociedade, tanto para empresários como para artistas.



“Divulgação” e “recursos humanos” – os dois desafios no processo de operação

A questão da “divulgação” é uma das dificuldades encontradas por Don no processo da operação. “Em Macau, a promoção exige sempre uma grande quantidade de dinheiro. Sendo uma PME com limitações a nível de recursos financeiros, fazer a divulgação através das plataformas sociais é mais económico, mas ao mesmo tempo está sujeito a mais limitações, sendo a audiência abrangida relativamente restrita”, disse Don. Outro desafio refere-se à falta de espaço de exposição e recursos humanos. O desenvolvimento do negócio de exposições culturais necessita de mais espaço. Por outro lado, como admitiu Don: “Actualmente, todos os negócios só são tratados pelos sócios, havendo uma falta de recursos humanos. Da minha parte, além de ser responsável pela divulgação, ainda tenho de tratar da comunicação em relação aos trabalhos de design e impressão. Quando o tempo para a preparação de uma exposição é relativamente diminuto, é possível não conseguir fazer tudo ao mesmo tempo.”



CAFÉ VOYAGE

Aproveita-se o “núcleo” e dois modos de realização de actividades culturais

O Café Voyage conta com dois modos de realização de actividades culturais. O primeiro é manter a operação diária da loja, reservando um espaço para a actividade do cliente. Neste caso, os participantes têm de comprar uma senha de entrada que vale uma certa quantia, com a qual os mesmos não apenas podem participar na actividade, mas também podem gastar o valor indicado no café. O segundo modo diz respeito apenas ao fornecimento de espaço. Não é cobrado ao cliente nenhum valor pelo fornecimento do espaço, mas os participantes da actividade recebem descontos na conta ao aderirem ao evento a ser realizado no café. Don julga que o primeiro modo pode garantir que o volume de negócio do café não diminui devido à realização de actividades, e ao mesmo tempo os consumidores vão sentir que vale a pena, ao passo que o segundo modo pode melhorar a imagem do café, exercendo um efeito promocional muito positivo em virtude da área geográfica reduzida de Macau e da proximidade entre as pessoas.

Don destacou ainda: “O núcleo de um restaurante consiste no serviço de restauração, que abrange as escolhas e o sabor da comida. Ainda que a adição de elementos culturais e criativos possa aumentar a atractividade do restaurante e contribua assim para a sua sustentabilidade no mercado de Macau, a raiz de um restaurante encontra-se ainda na sua comida e bebida, pelo que eu atribuo muito valor aos produtos do café.”

A designação “Cidade Criativa na área da Gastronomia” trata-se de uma oportunidade, mas em simultâneo também é um desafio

Macau foi designada como “Cidade Criativa na área da Gastronomia” pela UNESCO, o que trará ao desenvolvimento do sector da restauração de Macau uma oportunidade, mas ao mesmo tempo um desafio, do ponto de vista de Don. Mais turistas serão atraídos para o território, o que poderá entretanto crescer mais custos para a adaptação dos restaurantes a uma nova realidade. “No futuro, o Café Voyage vai-se expandir em direcção a tornar-se num grupo de restauração, com vista a ultrapassar as limitações presentes no mercado da restauração de Macau. Além de se aprimorar de modo constante, é preciso tomar em conta e aumentar a quota de mercado conquistada. Neste sentido, o desenvolvimento deve ser orientado pelo objectivo de se transformar num grupo e contar com subsidiárias dos géneros mais variados, no sentido de dividir o custo de operação e partilhar o risco de mercado com as mesmas. Além disso, a estrutura de gestão interna também tem de ser aperfeiçoada, formando-se gradualmente uma equipa profissional e, deste modo, a eficiência da empresa será melhorada”, disse Don.



São colocados postais nos cantos da parede para adicionar elementos culturais e turísticos ao restaurante



O restaurante realiza concertos ocasionalmente





KISS Manner



Vinni Leong, responsável do Kiss Manner, que tem experiência em gestão de restaurantes no exterior, regressou do Reino Unido a Macau aos 24 anos quando reparou no potencial dos restaurantes-bar culturais e artísticos interactivos no território. Sendo um restaurante-bar local que reúne o serviço de restauração, música, espectáculos artísticos, entretenimento e serviços personalizados, e que se caracteriza pelo seu estilo de moda e pelas actividades interactivas, Kiss Manner acolheu um vasto leque de elementos culturais e artistas, os quais interpretam os novos conceito e formato de negócio em relação à cultura interactiva em Macau.



O desenvolvimento da cadeia industrial estimulado pela cooperação

Vinni prefere definir o Kiss Manner como uma “Live House”. “Nem que um cliente venha apenas para ter uma bebida, é-lhe possível apreciar os espectáculos ao vivo e interactivos maravilhosos no local. Não é comum encontrar restaurantes-bar deste género em Macau, que proporcionem um ambiente de interacção tão animada”, disse ele. Ao mesmo tempo, de acordo com Vinni, todos estes espectáculos culturais e artísticos não são actividades secundárias. Kiss Manner espera que os clientes venham consumir, sendo atraídos pelos próprios espectáculos, já que o restaurante-bar prepara sempre um conjunto de actividades interactivas fantásticas, incluindo canções, DJ, teatro e ilusionismo, cujos bilhetes são reservados com antecedência por bastantes visitantes.

Paralelamente, Vinni pretende dinamizar o intercâmbio do sector artístico através da realização de actividades. Deste modo, o Kiss Manner coopera com PME's, comerciantes e fornecedores de vinhos locais, visando promover o desenvolvimento conjunto da cadeia industrial da restauração através de actividades promocionais e da divulgação dos seus produtos. O Kiss Manner possui ainda uma equipa profissional de restauração, design e marketing, a qual pode ajudar as actividades de empresas, artistas, ou até associações de intercâmbio a surtirem o melhor efeito.

Valor adicional tremendo gerado pelos elementos culturais e artísticos

O Kiss Manner coopera com cantores e artistas locais nas suas iniciativas de entretenimento, com o intuito de fomentar o desenvolvimento do respectivo mercado em Macau. Vinni disse: “O objectivo é proporcionar-lhes um palco para se poderem tentar lançar. Quando vivia no estrangeiro, reparei que os restaurantes lá ofereciam um palco a jovens amadores de música, dando-lhes oportunidades para se aproximarem da audiência. Espero que em Macau também se possa formar um ambiente cultural e artístico semelhante, o que é na verdade mutuamente benéfico, tanto para a operação dos próprios restaurantes como para o desenvolvimento da carreira dos cantores.”

Por outro lado, Vinni considera que não faltam artistas performativos de qualidade em Macau. O que escasseia são oportunidades de performance para o mercado os conhecer. Tendo em conta o facto do mercado de Macau ser relativamente pequeno, as obras distintas podem ganhar rapidamente fama através do diálogo e da partilha entre pessoas. “Não se pode menosprezar o valor adicional gerado pelos elementos culturais e artísticos a um restaurante-bar. No futuro, vamos cooperar com entidades performativas de várias regiões com vista a explorar mais artistas locais da nova geração, o que não apenas elevará a notoriedade dos mesmos, mas também contribuirá para o desenvolvimento do restaurante a longo prazo.”



Transmissão em directo por media digitais com efeitos promocionais quantificados

A promoção do Kiss Manner conta principalmente com os media digitais, sobretudo o media em directo. “Atribuímos um grande valor à transmissão em directo. A fim de ajudar os clientes e artistas a divulgarem ainda melhor as suas actividades ou obras de arte, o restaurante-bar filma e transmite em directo os eventos a ser realizados no local, registando os momentos extraordinários, o que é também favorável para se alcançarem os melhores efeitos promocionais”, explicou Vinni.

Pelo que afirmou o responsável, o Kiss Manner dará mais ênfase ao trabalho de marketing no futuro. Além de continuar a envidar-se o melhor esforço para os trabalhos de divulgação da própria marca, serão integrados ainda mais recursos no sentido de ajudar os clientes na promoção. Olhando para o mercado actual da publicidade de Macau, há uma falta de dados estatísticos em relação aos seus resultados, pelo que é difícil analisar o efeito concreto e o impacto da publicidade, bem como a quantidade do público-alvo alcançado, trazidos pelas despesas promocionais aos clientes. Todavia, Vinni acredita que o número de visitantes nos dias de actividade do Kiss Manner e o respectivo montante de consumo são dados que podem reflectir directamente a reacção do público, e que as taxas de visualização e partilha da publicidade e da transmissão em directo nas plataformas dos novos media são representações mais claras e simples dos efeitos promocionais.

Design espacial flexível para satisfazer a procura do mercado

De acordo com Vinni, restaurantes-bar do tipo do Kiss Manner, que se destacam pelo seu estilo “acessível” e pela sua cultura interactiva, ainda não são geralmente reconhecidos pelo mercado de Macau, daí que não se afigure fácil a sua promoção. Como o próprio adiantou: “A integração da arte performativa num restaurante exige considerações especiais em muitos aspectos, particularmente quanto ao espaço necessitado pelos artistas. De facto, seria difícil ajustar o palco em conformidade com os pedidos dos artistas devido às limitações impostas pela configuração das mesas e dos assentos do restaurante, mas tínhamos tido em conta esta questão em fases de design e remodelação, pelo que adoptámos mobília e equipamentos facilmente desmontáveis, mas ao mesmo tempo possíveis de combinar, e o nosso espaço pode ser ajustado de forma flexível, segundo a necessidade dos clientes ou dos artistas.”

“A única forma de criar um caminho é caminhando-o. Não há muita gente em Macau que se atreva a explorar um restaurante-bar como o Kiss Manner. Portanto, seja como for, deve-se agarrar as primeiras oportunidades que surjam no mercado, esclarecer em seguida as suas metas e ousar assumir os riscos. São estas as qualidades básicas que julgo que um empreendedor tem de possuir”, disse Vinni.



O restaurante-bar é a escolha de bastantes jovens para relaxar e conviver



São convidados DJs profissionais para animar o ambiente no local



O design do espaço do restaurante-bar é flexível e adaptável



Diferente dos cafés comuns, o Poli Café é o primeiro café com o tema “Rebocar Poli”, nas regiões de Hong Kong e de Macau, que recebeu a autorização oficial por parte da Coreia do Sul. Inaugurado oficialmente em Outubro de 2017, o restaurante destaca-se pelas suas características diversas. Além da área de restauração e da zona com jogos infantis, o Poli Café realiza frequentemente *workshops*, festas e actividades festivas para atrair a participação de clientes. A adição de novos elementos ao restaurante não apenas lhe injecta mais criatividade e dinamismo, mas também surpreende os clientes.

Popularização dos restaurantes temáticos com estilo único, dando lugar à abertura do primeiro restaurante familiar de grandes dimensões em Macau

Nos últimos anos, o surgimento generalizado de restaurantes temáticos em Hong Kong, Macau e Taiwan mudou a ideia do público em relação à restauração. Os temas vívidos contribuíram para o aumento da atenção pública e para a identidade distinta dos restaurantes, estimulando ao mesmo tempo a vontade de consumo por parte da população. Mesmo assim, ainda não se encontram muitos restaurantes deste tipo em Macau. Sandy Wong, que estudou a indústria da restauração em Hong Kong, gostava de andar por todo o lado em busca de comidas deliciosas e sonhava ter um restaurante. Depois da graduação, ela voltou para Macau com a determinação de fazer negócio. Tendo descoberto o grande potencial no mercado de restaurantes temáticos no território e ponderado a fundo, resolveu dar a si própria um desafio – abrir o Poli Café, o primeiro restaurante familiar temático de grandes dimensões em Macau.



Obstáculos e desafios no processo de aquisição do desenho animado de marca registada

Não foi nada fácil escolher o tema entre tantos desenhos animados. Então, por que motivo Rebocar Poli foi a seleccionada, sendo que não é uma personagem particularmente popular em Macau? Na verdade, o Rebocar Poli é da Coreia do Sul, sendo conhecido e apreciado por todas as pessoas graças à sua imagem positiva. Com o intuito de aumentar a competitividade do restaurante, Sandy decidiu introduzir um tema de marca registada geralmente pouco conhecido pelo público local, tendo acolhido um desenho animado relativamente menos divulgado.

Recordando o início dos seus negócios, Sandy ainda se lembra das grandes dificuldades com que se deparou: “No princípio, a empresa sul-coreana não queria ceder-nos os direitos de exclusividade da personagem em Macau, considerando que o mercado daqui é relativamente pequeno. Além disso, a barreira linguística dificultou a comunicação.” Após varias tentativas de diálogo, Sandy até se deslocou à Coreia do Sul e a Hong Kong com a sua proposta detalhada para entrar em contacto com eles.



Finalmente, as negociações foram bem-sucedidas e ela conseguiu os direitos de Rebocar Poli. Para além dos obstáculos na fase inicial, o design do restaurante também deu à sua equipa muito trabalho, já que o que se pretendia não era mais do que a integração perfeita das cenas “originais” do desenho animado no estabelecimento, bem como a fusão de conceitos inovadores em todas as fases da operação. Todo o processo de preparação, ou seja, da escolha da localização do restaurante à sua abertura, levou um ano, tempo que foi muito mais moroso em comparação com os restaurantes tradicionais, manifestando igualmente a intenção de Sandy em fazer tudo o melhor possível.

Enfatizando a operação personalizada e explorando o mercado potencial

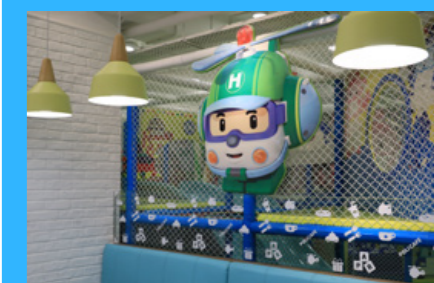
O Poli Café está dividido em duas partes principais, designadamente a área de restauração e a zona de jogos infantis, juntando-se no restaurante elementos de restauração, jogos para crianças e comercialização de produtos temáticos, entre outros. “Um restaurante temático não se deve focar exclusivamente nos pratos disponíveis, como também precisa de salientar globalmente o tema no design dos *hardware* e *software* do restaurante, para que os clientes se possam mergulhar inteiramente numa atmosfera temática e tenham uma experiência de restauração fora do comum”, afirmou Sandy. A par disso, a responsável procura um desenvolvimento diversificado, tendo preparado uma série de actividades variadas, incluindo jogos interactivos e *workshops* familiares. Durante ocasiões festivas, estão disponíveis ainda eventos correspondentes, de modo a promover a interacção entre pais e filhos, melhorando ainda mais o relacionamento entre eles.

Sendo o Poli Café um restaurante familiar, Sandy é muito rigorosa no que toca à qualidade da comida. “Não quero que os clientes gastem puramente pela “decoreação agradável” do restaurante. Aliás, preparamos menus especialmente definidos para crianças, sendo todos feitos com mais vegetais e menos carne e que visam o equilíbrio entre o sabor e o valor nutricional”, disse Sandy. Poli Café preocupa-se ainda com os adultos, preparando refeições diferentes que vão ao encontro das suas necessidades. É esperado que tanto adultos como crianças comam saudavelmente e passem o tempo alegremente no restaurante.

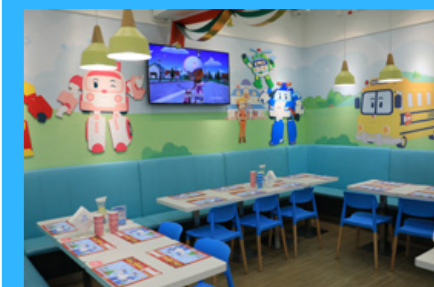
Exploração com total dedicação com vista a abrir terreno para o futuro desenvolvimento

Sendo um dos poucos restaurantes familiares temáticos em Macau, desde a operação experimental até ao funcionamento oficial, o Poli Café recebeu bastantes sugestões preciosas por parte de clientes em apenas dois meses. Para Sandy, os comentários servem como impulso, os quais ela ouviu atentamente e aceitou com humildade, no sentido de elevar a qualidade do restaurante pouco a pouco. “Restaurantes temáticos lidam com a combinação de uma cultura, um conceito com a vida real, permitindo que os clientes desfrutem de boa comida e vivenciem a felicidade em cenários que fundem a realidade e a imaginação. Desta forma, actualmente a receita do restaurante conta principalmente com as despesas no serviço de restauração, ao passo que a zona de jogos infantis não implica uma taxa extra, sendo instalações de apoio que se destinam à criação de uma atmosfera e estilo”, frisou Sandy. Além disso, ela e a equipa tratam de tudo pessoal e cuidadosamente, e cada parte da gestão é incumbida a colegas responsáveis específicos, a fim de oferecer aos clientes uma experiência mais rica.

Sandy espera que o Poli Café se possa tornar num ponto especial na cultura de restauração de Macau, que contribua para aumentar a atractividade turística de Macau. Na perspectiva de Sandy, os restaurantes temáticos abraçam ainda um potencial de crescimento e são favoráveis ao desenvolvimento diversificado da cidade. Confrontados com a competição intensa no sector da restauração, os restaurantes temáticos têm de adoptar medidas de aperfeiçoamento em resposta às necessidades do mercado, para que não representem apenas uma tendência passageira, mas antes um modelo de operação duradouro.



O restaurante criou um espaço de jogo sob o tema “Rebocar Poli”



O desenho animado de Poli é transmitido no restaurante



Sobremesa com ricas características do tema



Cloé

Jewelry & Art

Por Jasper Hou Fotos cedidas por Ken Fong e pela entrevistada

CLOÉ JEWELRY & ART: Industrialização do design de joalharia de Macau

A marca original de joalharia de Macau Cloé Jewelry & Art (adiante designada por Cloé) foi fundada em 2015, cuja fundadora Chloe Chan pretendia introduzir um novo modelo na indústria de design de joalharia de Macau desde o início do negócio, prestando um serviço personalizado de design de joalharia, o qual tem sido muito bem recebido pelos clientes.

A aptidão artística introduz novos elementos nas jóias

Chloe tem uma paixão por arte desde a infância. Em anos anteriores, ela notou que havia uma falta de joalharia personalizada no mercado de Macau, pelo que começou a pensar como poderia quebrar a forma tradicional de comercialização de joalharia e injectar novos elementos na indústria de joalharia de Macau. Com base na sua habilidade de pintar, Chloe resolveu combinar design de pintura com vendas de joalharia, sendo neste contexto que nasceu a marca Cloé. No final de 2014, a loja online começou a operar, e a imagem da marca foi desenvolvida em 2016. Agora, a loja física já está em funcionamento. Em apenas poucos anos, a marca Cloé cresceu de forma consistente. O seu conceito enaltece a singularidade. Focando-se num estilo simples e clássico, a marca recorre a tipos diferentes de pedras naturais para produzir jóias feitas por medida.



O boca-a-boca e uma imagem vívida têm um grande impacto na indústria

Da loja online à loja física, ainda que o custo tenha aumentado, uma loja física consegue absorver um grande número de clientes novos. Com centenas de encomendas por mês, Chloe está confiante que os lucros da loja física continuarão a subir. Do seu ponto de vista, o factor mais importante no sucesso da marca é o boca-a-boca. “Os meus clientes vão desde jovens estudantes a idosas de 80 anos, pelo que não se pode investir cegamente recursos no método mais popular de divulgação neste momento. Por exemplo, clientes mais velhos não usam as plataformas sociais de todo, mas também têm uma procura muito grande por design de joalharia. Neste sentido, é muito importante confiar no passar da palavra de boca em boca nas redondezas”, disse Chloe.

Além disso, a estética característica da marca no design da joalharia não pode ser ignorada. Chloe acredita que “se a decoração das lojas, a embalagem dos produtos, a publicidade da marca e outras coisas relacionadas se revestirem de um efeito visual unificado, a imagem será mais marcante. Assim, ao verem estes elementos visuais, os clientes pensam imediatamente em nós, o que nos faz destacar das numerosas marcas”. Somos visitados por um grande leque de faixas etárias, devido à elevada qualidade dos produtos e aos preços acessíveis, o que também é um factor no sucesso da Cloé.

A importância da personalização é para conferir alma e história

A principal característica da joalharia da Cloé é a história que a mesma contém. Chloe acredita que eles não vendem apenas joalharia. Sempre que comunicam com clientes, ouvem cuidadosamente as suas histórias. “Queremos que cada peça não seja meramente decorativa, mas que tenha as características e história do seu proprietário. Assim, o produto personalizado é que se torna significativo.”

Recondicionar joalharia é o outro significado desta marca de personalização. “Os clientes levam à loja jóias que guardam há muito tempo, e com base nos efeitos que pretendem, nós redesenhamos e embalamos, o que confere às peças uma nova vida”, adiantou Chloe. Esta ideia recebeu uma excelente resposta, sendo que muitos clientes levaram peças que simbolizam o seu amor de antigamente para serem recondicionadas e oferecidas à próxima geração, o que tem muito significado. Tendo um serviço que tomando em conta das necessidades pessoais, Cloé registou uma subida de encomendas num curto espaço de tempo.

Cooperação intersectorial

Cloé também coopera com as indústrias relacionadas para promover o desenvolvimento da cadeia industrial do design de joalharia. Chloe descreveu: “Em conjunto com os artistas e pintores de Macau, vamos desenvolver trabalhos conjuntos de design de joalharia e quebrar as limitações tradicionais do mesmo. Além disso, vamos continuar a cooperar com os designers locais, e otimizar constantemente a loja e o design da embalagem dos produtos.” A somar a isto, a linha de produção em que Cloé está investida, desde o processo de design até nas mãos de artesãos, passando pela fase de produção posterior, está sempre na sua supervisão, daí as peças poderem a tempo e horas ser desenhadas e modificadas de acordo com as necessidades dos clientes.



Chloe Chan

Coexistência de oportunidades e desafios

De acordo com Chloe, o design de joalharia apenas começou a tornar-se popular nos últimos dois anos e abraça boas perspectivas no seu desenvolvimento. Ao mesmo tempo, ela acredita que o nível de salários em Macau é mais alto que nas regiões vizinhas e existe uma procura por joalharia de alta qualidade. Mas o talento é a maior dificuldade para esta indústria de Macau. “É muito difícil contratar designers de joalharia profissionais em Macau, o que se trata de um gargalo na sua expansão”, revelou Chloe.

No futuro, Cloé continuará a desenvolver o seu negócio de joalharia personalizada, com base na sua loja física e com vista a consolidar ainda mais a reputação da marca entre os clientes. Paralelamente, Chloe afirma que a marca se irá expandir para o mercado japonês em 2018 e participará em exposições internacionais de joalharia, fora de Macau, no sentido de levar a marca ao mercado internacional.



A loja física de Cloé, situada na Rua Nova à Guia, foi inaugurada em Janeiro do presente ano.

Cloé
Jewelry & Art

AMOR MACAU

Perspectiva do mercado de arte luminosa de Macau

Por Jasper Hou Fotos cedidas por Ken e pelo entrevistado

O Festival de Luz de Macau chegou à sua terceira edição em 2017. Contrastando com as edições anteriores, que contaram com equipas de produção estrangeiras, o evento deste ano foi concebido pela primeira vez por uma equipa de Macau. O conceito de design é de natureza mais local, e os elementos de histórias de “amor” que foram adicionados transmitem ainda um significado especial. James Chu, um dos coordenadores do projecto e director de exposições do Centro de Design de Macau, vai partilhar connosco a experiência na preparação do Festival de Luz de Macau e as histórias por detrás do mesmo.



Arte luminosa com “Amor” no seu núcleo

A equipa foi composta por talentos de design locais, incluindo designers, artistas performativos, dançarinos, bandas, músicos, artistas de exposição, totalizando mais de uma centena de criadores locais. “Os artistas locais estão mais cientes das características e das histórias de Macau, partilhando mais entendimento comum com a comunidade local. Mais importante ainda, eles têm uma grande paixão pela cultura, pela história, e mesmo por cada rua de Macau”, disse James.

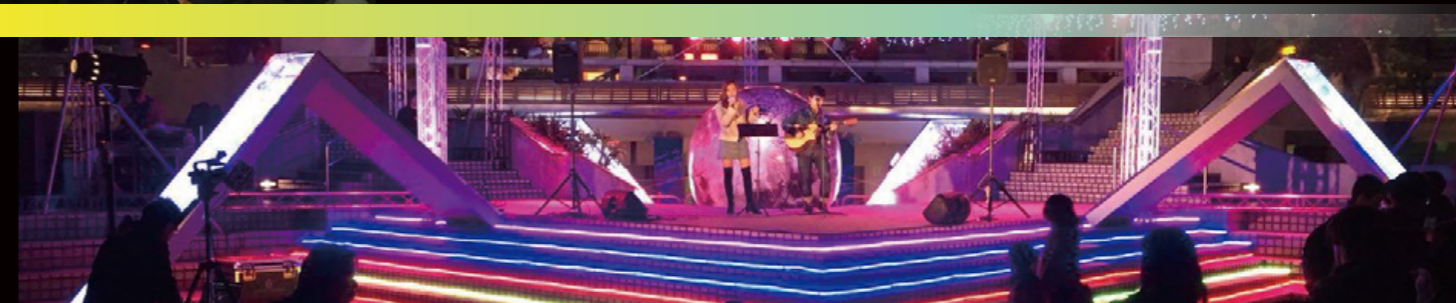
Com o tema “Amor Macau”, James acredita que o amor é uma essência reconhecida pela maioria dos residentes. “Este ano, Macau sofreu danos com a passagem do tufão Hato, por isso esperamos expressar diferentes formas de ‘amor’ através da arte de luz fascinante”, explicou ele. Neste sentido, o design em diferentes atracções turísticas também pretendia transmitir as histórias de amor. Por exemplo, as instalações de luz na Freguesia de S. Lázaro contaram a história da Calçada da Igreja de S. Lázaro, apresentando o “amor” implicado na “Misericórdia e Amor para Todos”. Por sua vez, os jogos interactivos de luz no Anim’Arte NAM VAN recordaram o “afecto entre amigos”. Os designers dedicaram inúmeros esforços para apresentar as histórias de amor num formato sincero.



As dificuldades por trás do sucesso

Falando do conceito do projecto, James disse: “O Centro de Design começou já a pensar sobre o tema e o design do Festival de Luz de Macau desde a sua primeira edição, esperando apresentar arte luminosa extraordinária aos residentes e visitantes. Sendo encarregados da organização do evento da presente edição, muitas ideias nossas tiveram finalmente a oportunidade de ser concretizadas este ano”.

Haver um trabalho preparatório suficiente é um factor importante para uma realização altamente eficiente do projecto. Porém, James admitiu que o tempo curto de preparação e produção foi uma das dificuldades com o qual a equipa se deparou. A produção de luzes, o ensaio, a interpretação do efeito, a comunicação e a modificação tiveram de ser completados dentro de dois meses. Além disso, foi preciso fazer uma boa coordenação entre todos os designers e satisfazer as suas necessidades tanto quanto possível. Ao mesmo tempo, a equipa também teve de tomar em consideração as restrições de orçamento e as questões do fornecimento eléctrico. Nem todas as caixas de electricidade de todas as zonas estavam aptas a fornecer a potência necessária ao equipamento, por isso precisou de arranjar formas de redireccionar potência suficiente num curto espaço de tempo.



Promovendo o talento local e quebrando as restrições da indústria

O Centro de Design de Macau formou um grupo de designers locais de arte luminosa. “O envolvimento constante deles em vários projectos de produção luminosa e o facto de que tiveram hipótese de participar em competições de design de luz internacionais, alcançando resultados excelentes, fez-me acreditar muito que a equipa local de Macau tem a capacidade de realizar o evento”, disse James.

Entretanto, James considera que para a arte de luz se tornar numa indústria competitiva, não somente se deve contar com as ideias e os trabalhos dos designers, mas também com a cooperação técnica e equipas de produção maduras. No entanto, é este tipo de talentos profissionais de que Macau tem falta, e esta carência deve-se directamente ao pequeno mercado e à baixa procura no território. Para quebrar estas restrições, precisamos de promover vigorosamente as equipas de design locais. “É verdade que as regiões vizinhas, tais como Hong Kong, Shenzhen e Taiwan, lideram a indústria do design na Ásia. Porém, também existem designers de arte luminosa extraordinários em Macau. Temos de promover os designers locais para que comerciantes de outras regiões possam ver a capacidade real destes talentos, ajudar a criação de bolsas de contacto e a atrair mais investidores estrangeiros para investir no mercado de design de Macau. Isso é algo que o governo precisa de ter em conta no futuro”, afirmou James.

Arte luminosa, de significado extraordinário

Do ponto de vista de James, a arte luminosa adequa-se a residir e desenvolver-se em Macau. As ruas de Macau são estreitas e a herança cultural encontra-se por todo o lado na cidade, pelo que as pessoas conseguem andar facilmente de um ponto turístico para outro. Aproveitar a vantagem destas características de Macau, conhecida como uma cidade que nunca dorme, também pode transformá-la numa “cidade de romance”.

No futuro, o Centro de Design de Macau irá utilizar recursos limitados para fazer o seu melhor em cada projecto. Tal como este Festival de Luz, James e os designers locais demonstraram conjuntamente as melhores obras de arte aos residentes e turistas. Além disso, o Centro de Design de Macau também servirá como intermediário para apresentar os talentos de design locais a fabricantes e agências do exterior, recomendando empresas de design locais adequadas a interessados estrangeiros para ajudá-las a expandirem-se para o exterior.



James Chu, director de exposições do Centro de Design de Macau

A arte teatral que transforma “restrição” em “delicadeza”

Por Jasper Hou Fotos cedidas por Ken e pelo entrevistado

Mr. Shi & His Lover

時先生與他的情人

Coproduzido pelo Grupo de Teatro Experimental de "Pequena Cidade", pela Point View Art Association, ambos de Macau, e pelo Music Picnic, Toronto, o teatro musical *Mr. Shi and His Lover* (adiante designado por "Mr. Shi") arrancou a digressão em Toronto e Ottawa, Canadá, entre Novembro de 2017 e Janeiro de 2018. *Mr. Shi* é reconhecido pela agência de notícias canadiana *The Globe and Mail* como uma das dez melhores peças de teatro de 2017. O encenador, Johnny Tam, levou para fora de Macau esta peça repleta de um teor de mistério e espionagem, conspiração política e imaginação romântica, e integrada nas culturas ocidental e oriental, permitindo que o teatro musical elaborado pela equipa teatral local seja conhecido pela primeira vez pela audiência internacional.

Um "Teatro de Música" inovador que se posiciona entre um teatro musical e uma ópera

Adaptado da ópera *Madama Butterfly*, *Mr. Shi* captou a atenção do mercado imediatamente depois de subir ao palco internacional. Ao interpretar uma única história a partir de perspectivas diferentes, a equipa de produção conseguiu conferir a toda a peça um véu de mistério. Paralelamente, os assuntos abordados pelo próprio conteúdo são controversos na sociedade, incluindo a homossexualidade, a crença religiosa e a identidade étnica. O director artístico e director do Grupo de Teatro, Johnny, possui uma rica experiência em encenação de peças teatrais e planeamento de dramas. "A história ocorreu na capital chinesa, pelo que, os actores precisam de falar mandarim e são inseridos na peça elementos da ópera de Pequim. Ao longo do processo de produção, a equipa aprendeu conjuntamente o mandarim de Pequim e a ópera local, tendo ainda estudado lá meio mês, com vista a elevar a essência da obra", disse ele.

Neste sentido, a obra rompeu com as tradicionais formas de actuação teatral. Após a encenação, foi descrita por arguemtistas internacionais de drama como "nova forma de teatro de música". "Trata-se de uma forma artística que se posiciona entre um teatro musical e uma ópera, a qual ultrapassa a narração directa da história de teatros musicais e rompe com as tradicionais formas das óperas que se focam na música clássica", adianta Johnny.

Um drama independente de Macau com fama no exterior

Ao falar sobre como levar obras locais para o exterior, Johnny apontou duas orientações. A primeira diz respeito à venda de obras. Por exemplo, no princípio de 2017, a equipa de *Mr. Shi* apresentou a obra no TPAM—Performing Arts Meeting em Yokohama, Japão, para a apreciação de produtores e directores artísticos de teatros de vários países, no sentido de encontrar "compradores" adequados.

A outra orientação é participar em festivais de teatro em diferentes regiões, para que os actores tenham contacto com mais audiências e se desenvolvam através da expansão da notoriedade da obra. O Grupo de Teatro foi a Xangai e ao Canadá participar em festivais internacionais de teatro e foi durante a actividade em que *Mr. Shi* obteve o apreço de um teatro local do Canadá, tornando-se o primeiro teatro musical produzido de forma independente em Macau a ser encenado consecutivamente no estrangeiro. Johnny planeia ainda levar a obra à Europa e aos Estados Unidos, entre outros locais, para ser encenado de modo itinerante.

A manifestação da industrialização da arte teatral de Macau

Quando uma obra chega à fase de industrialização, dever-se-á estimular o desenvolvimento conjunto das indústrias com que se relaciona, alcançando um modo de operação relativamente estável. Actualmente, o Grupo de Teatro Experimental de "Pequena Cidade" tem uma relação de cooperação estável com equipas independentes de produção de teatro de Macau. Segundo Johnny, "De momento, o Grupo de Teatro foca-se principalmente na criação e interpretação, enquanto a equipa de produção se dedica à produção de música e efeitos de luz das obras, ou até à atracção de investimento no mercado, entre outros serviços, agilizando desta forma o desenvolvimento comum das equipas de produção locais de Macau e contribuindo para a complementaridade das suas potencialidades". No futuro, o Grupo de Teatro tenciona procurar mais parceria de cooperação em várias modalidades, com o intuito de concretizar o desenvolvimento simbiótico da cadeia industrial da arte teatral.

Johnny considera que ter regularmente oportunidades de encenação se trata de uma parte importante da industrialização do teatro. O Grupo de Teatro assinou um contrato de actuação em épocas teatrais fixas com um teatro do Canadá, ao abrigo do qual este assume todas as despesas durante a encenação, o que manifesta as características da industrialização do Grupo de Teatro.

A indústria da arte teatral que transforma "restrição" em "delicadeza"

Não faltam obras de boa qualidade no mercado da arte teatral de Macau, só que as mesmas são raramente atendidas pelas pessoas. De acordo com Johnny, todos os lugares têm a sua própria ecologia industrial, possuindo vantagens, mas ao mesmo tempo enfrentando "restrições". "Uma boa parte do teatro de Macau é de pequena dimensão. Com recursos e condições de produção 'limitadas', como uma obra de produção pequena mas delicada se pode distinguir dos teatros de outros lugares e deixar à audiência surpreendente é uma questão que merece a reflexão do mercado da arte teatral de Macau", disse.

Johnny reparou ainda no surgimento de caras novas nos realizadores locais no mercado cinematográfico, os quais se destacam com as suas obras de excelência em festivais de filmes de locais diversos, tendo encontrado o mercado e a audiência-alvo. O encenador tem a mesma esperança em relação ao teatro. "Espero que os criadores de teatro possam transmitir mais pontos de vista em torno da vida, da arte e da cidade nas suas obras e ao mesmo tempo participem activamente em diferentes lugares, para que as obras excelentes possam ser exibidas no palco internacional, permitindo ao mundo conhecer as nossas características culturais singulares", disse.

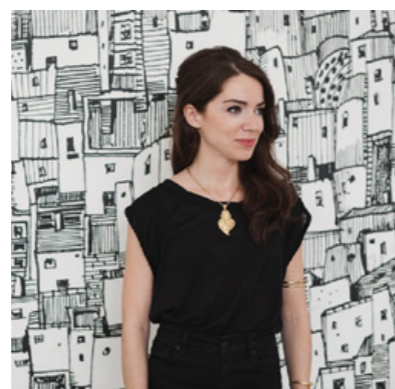


Adrienne Clarkson (no meio), ex-governadora-geral do Canadá, assistiu ao teatro *Mr. Shi and His Lover*.



Johnny Tam

Agenda Cultural



Imaginary Beings—Exposição de ilustrações de Ana Aragão

Data : 6/12/2017-21/2/2018
Horário : 12:00-20:00 (fechada às Segundas-feiras)
Local : Taipa Village Art Space (Rua dos Clérigos, n.º 10, Taipa, Macau)
Entrada livre
Entidade organizadora : Associação Cultural da Vila da Taipa
Website : taipavillagemacau.org.mo



História das Marcas 2018—Exposição de Vestuário Original de Macau

Data : 13/1/2018-4/3/2018
Horário : 10:00-20:00 (fechada às Segundas-feiras)
Local : Galeria de Moda de Macau (Rua de S. Roque, n.º 47, Macau)
Entidade organizadora : Instituto Cultural do Governo da R.A.E. de Macau, Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia de Macau
Website : macaofashiongallery.com



Série do 10.º Aniversário da Dream Theater Association—The Reunification of Two Koreas

Data : 8/2/2018-11/2/2018
Horário : 8/2/2018-11/2/2018, 20:00; 10/2/2018-11/2/2018, 15:00
Local : Teatro “Caixa Preta” no Edifício do Antigo Tribunal, Macau
Bilhete : \$160
Entidade organizadora : Dream Theater Association
Website : www.facebook.com/DreamTheaterAssociation



Macao Narrative—Exposição de obras de Chan Iu Pui

Data : 9/2/2018-31/3/2018 (fechada no dia 16 de Fevereiro)
Horário : 11:00-19:00
Local : ARTICulate, T1, Torre de Macau
Entrada livre
Entidade organizadora : Headquarters of the Macau Cultural Creative Industry Association
Website : www.macaocreations.cn



PHOTO MACAU Art Fair

Data : 25/3/2018-28/3/2018
Local : Centro de Convenções e Exposições do Venetian Macao
Entidade organizadora : Red Balloon Co. Ltd
Website : photomacau.com



Cinemateca · Paixão—Ano Novo Chinês em Fevereiro: O Poder dos Filmes em Língua Chinesa

Data : Por favor consulte o programa
Horário : Por favor consulte o programa
Local : Cinemateca · Paixão
Bilhete : \$60
Entidade organizadora : Cinemateca · Paixão
Website : www.cinematheque-passion.mo



Bologna Illustrators Exhibition cum 50 Years Bologna Illustration Master Exhibition

Data : 1/1/2018-28/2/2018
Horário : 10:00-21:30
Local : Yealife Art Space, L4, Yitian Holiday Plaza, Distrito Nan Shan, Shenzhen, China
Bilhete : RMB98 (Bilhete normal), RMB158 (Taxa de entrada e workshop)
Entidade organizadora : Italy Bologna Illustration Exhibition Committee
Website : www.yealife.cn



Hanging Around @ JTA 2018—“Spot · Creativity” x “Spot · Handmade” x “Spot · Music”

Data : 11/2/2018, 25/2/2018, 11/3/2018, 25/3/2018
Horário : 11:00-18:00
Local : Jardim ao ar livre da Jao Tsung-I Academy de Hong Kong
Entrada livre
Entidade organizadora : Jao Tsung-I Academy de Hong Kong
Website : www.facebook.com/hangingaround.JTIA



Asia Contemporary Art Show (Spring) 2018

Data : 24/3/2018-26/3/2018
Horário : 24/3/2018, 13:00-21:00; 25/3/2018, 12:00-20:00; 26/3/2018, 12:00-18:00
Local : Conrad Hong Kong, 40-43F (Pacific Palace, 88 Queensway, Hong Kong)
Bilhete : HKD250
Entidade organizadora : Asia Contemporary Art Show
Website : asiaccontemporaryart.com



Infinity Japan Contemporary Art Show 2018

Data : 23/2/2018-25/2/2018
Horário : Por favor consulte o programa
Local : Hotel Royal-Nikko, Taipei
Bilhete : NTD280 (Bilhete para um dia), NTD200 (Bilhete de compra antecipada)
Entidade organizadora : Urdct Co., Ltd.
Website : www.facebook.com/infinityartshow

• **Relatório de Evento – 19.º DigiCon6 Asia da TBS**



Organizado pela TBS, estação de televisão privada japonesa, o concurso asiático de criação de vídeo DigiCon6 teve lugar em Novembro passado em Tóquio, sendo a 19.ª edição, da qual foi muito bem sucedida.

Tenho a honra de ser membro do júri internacional. No dia 9 de Novembro, eu e mais 6 pessoas dos sectores de animação e cinema de outras regiões, incluindo Malásia, Coreia do Sul, França e Japão, passámos metade do dia a fazer a selecção dos trabalhos mais distintos para ganharem os "Grandes Prémios", a partir das obras que receberam o Prémio de Ouro nas 12 regiões envolvidas. Estes 12 trabalhos representam as performances mais espectaculares de cada região no ano passado. De facto, não é obrigatório os trabalhos serem uma animação, podendo ser criações de vídeo inovadoras. Foi uma coincidência que nesta edição todos os vencedores de Prémio de Ouro são animações, facto este que permitiu que as orientações para avaliação fossem mais padronizadas. Além da animação candidata *Departure* de Hong Kong, ainda não tinha visto outros trabalhos até então. O que me surpreendeu foi o alto nível de todos os trabalhos, que se focavam em temas e técnicas diversas, sendo os mais impressionantes os trabalhos da Índia, da Coreia do Sul e do Japão. O candidato estreado de Camboja trouxe um trabalho educativo e original com um festim de cores, imagens e músicas locais. A avaliação foi realizada na sede da Tokyo Broadcasting System (TBS), em Akasaka, Japão. Antes da triagem dos trabalhos, os funcionários do organizador apresentaram-nos o perfil do produtor e as condições de produção. Depois da exibição, o júri fez uma breve discussão e atribuiu uma classificação. Até todos os trabalhos terem sido projectados e com base na pontuação atribuída, o júri conduziu uma segunda ronda de discussão, no sentido de decidir os vencedores dos Grandes Prémios.

O DigiCon6 atribui dois Grandes Prémios, tendo o "Grand Prix" sido conquistado pela obra japonesa, *I Like Ducks*. Este trabalho expressa aprofundadamente a liberdade na criação de animações. Embora consista numa animação 2D com linhas simples, leva o público a um mundo ridículo mas interessante na cena inicial. Nesta animação, as personagens têm personalidades vivas. Através de um conjunto de acontecimentos, dá a sensação de que o público pode ser iluminado com alguns pensamentos. Diz-se que o autor deste trabalho está envolvido na indústria da publicidade, tendo desenvolvido este trabalho interessante através de pessoas e incidentes encontrados na sua vida diária com a sua imaginação. Outro Grande Prémio é o "Prémio Especial do

Júri" (Special Jury Award), que foi merecidamente ganho pelo candidato indiano, *The Basket*. Esta animação é o fruto da colaboração de um casal, especializado na realização de animações *stop motion*, tendo-lhes levado oito anos a concretizar, do planeamento ao financiamento, até às filmagens. Esta animação em *stop motion* de 14 minutos tem uma qualidade extraordinariamente alta. Utiliza cenários e adereços delicados para ilustrar os contornos da Índia moderna, enquanto que o conteúdo é uma história entre um pai e uma filha de classe baixa. Apesar de não haver diálogo durante todo o vídeo, a história não deixa de ser comovente, o que demonstra o "poder" das animações!

Acredito sempre que um trabalho de qualidade nunca teria falta de apreciação, o que senti durante este processo de avaliação. Acontece que só poderiam haver vencedores de dois Grandes Prémios, mas de facto todos os membros do júri tinham uma opinião muito boa em relação a *Departure* de Hong Kong. Apesar de alguns membros não conseguirem compreender totalmente a história da animação em virtude da abundância de elementos históricos chineses envolvida no contexto do trabalho, eles sentiram-se atraídos pelas cores e características técnicas do mesmo desde o início. Na última sessão de avaliação, todos concordaram em atribuir um incentivo ao trabalho, pelo que se criou um novo galardão nesta edição do evento, chamado "Gold Mention" para *Departure*, por forma a elogiar a sua performance extraordinária!

A cerimónia de entrega de prémios, simples, mas solene, foi realizada no edifício Marunouchi perto da estação de Tóquio, na tarde de 11 de Novembro, com a duração de três horas. A TBS gravou a cerimónia e vai editar para produzir um programa a ser transmitido na televisão. Além de *Departure*, outro trabalho de Hong Kong, *Passing Rain*, também ganhou o prémio de melhor técnica. Este trabalho é uma animação computadorizada em 3D, cujas imagens são do estilo japonês, ao passo que o conteúdo e as técnicas utilizadas são tipicamente de Hong Kong. Em particular, a relação subtil entre dois estudantes está num ponto adequado, tendo sido bem tratado, o que é um ponto de interesse diferente de *Departure*.

Finalmente, e como mencionei da última vez, espero que as autoridades de Macau consigam recolher os trabalhos de animação locais, permitindo que os mesmos tomem parte no futuro DigiCon6. Independentemente dos prémios, acredito que seria uma experiência preciosa para todos os criadores de animação.

• **O sonho cultural e criativo**

Há muito tempo que não escrevo nada. Antes deste convite, fazia quase um ano desde que escrevi para os media. Hoje, um dos últimos dias do ano, escrevi este artigo, como se fosse um diário, ou melhor, um pequeno balanço do ano.

Há dez anos, quando as plataformas sociais não estavam tão desenvolvidas como hoje, era difícil encontrar um meio para expressar ideias. Felizmente, tive a oportunidade de escrever e comentar temas da moda para uma plataforma de media relativamente famosa em Hong Kong. Alguns anos mais tarde, conheci por coincidência Sophie Lei e Ally Li, fundadoras da revista *Soda*, de Macau, e tornei-me colunista da secção de moda desta revista.

Ainda me recordo da sensação nessa altura, que era um sentido de missão, como se fosse enviada para cumprir a ordem, a qual me podia finalmente dedicar à moda. E a seguir, o tempo voa. Os sonhos criados por entre as linhas em dez anos foram concretizados um a um, no final. Da revista de moda para a loja de moda com o meu próprio estilo, e mais tarde a minha marca original e loja de especialidade de marcas de Macau, testemunhei como as marcas de moda entraram num campo mais alargado e criaram mais possibilidades com todos os amantes da moda. Com este caminho, todos os amantes de moda de Macau ficariam surpreendidos, ou pelo menos eu, ou nós acreditamos nisso.

Sempre que se fala das indústrias culturais e criativas de Macau, há pessoas à minha volta que vão falar, com toda a seriedade, da atmosfera ou da forma cultural em Macau. Entretanto, o que se fala mais frequentemente deve ser o que será o futuro que está à frente das indústrias culturais e criativas.

Antes de tudo, queria mais uma vez recordar, como era há dez anos.

Nessa altura, eu adorava moda e não tinha qualquer objectivo senão o de entrar neste sector. Sonhava fazer aquilo de que gosto dia e noite e seguir os meus próprios sonhos e ideais. O que é o futuro? Nunca receei ao pensar nisso. A única coisa de que tinha receio era de não conseguir concretizar os meus sonhos.

Falando das indústrias culturais e criativas de hoje, com o desenvolvimento rápido da sociedade e da cultura em Macau, podemos ver claramente que há mais oportunidades e possibilidades do que no passado. No mínimo, não haveria ninguém que estivesse disposto a comprar o meu artigo, se quisesse escrever algo sobre moda há dez anos. Ou se quisesse montar uma loja de roupas diferentes e fora do comum, rir-se-iam de mim. Até hoje, Macau entretanto já viu o mundo. Depois de se terem realizado vários eventos internacionais cá, a visão de Macau difere do que era antes.

Também se notam mudanças na procura em várias áreas das indústrias culturais e criativas, às quais há cada vez mais pessoas se dedicam com todo o coração e cuidado. Mas temos que encarar o desafio da realidade. Se alguém vai persistir ou desistir depende do tamanho e da intensidade da sua paixão.

Conheço a mãe de um cantor famoso de Macau. Sempre que se menciona o trabalho do filho, ela suspira e preocupa-se com coisas diferentes. Ela gostava que o filho dela desistisse do sonho de ser uma estrela e que conseguisse um bom emprego. Eu disse-lhe: "Ser artista também é um emprego. Os empregos não se limitam aos que correm das nove da manhã às cinco da tarde. Um emprego para o qual se tem o desejo de fazer sacrifícios e ter a devida recompensa é que é um emprego que vale a pena. Quer que o seu filho não seja corajoso, que tenha o receio de fazer sacrifícios, mas que fique à espera da recompensa?" Depois disto, ela pareceu mudar de ideias e sorriu.

Acredito que estas palavras são as mais ouvidas pelos trabalhadores das indústrias culturais e criativas. De facto, o preconceito de trabalhar sempre com seriedade e enquadrarmo-nos na estabilidade, são os nossos maiores obstáculos. Na verdade, nunca se sabe o desfecho antes do momento da revelação. No entanto, estou convicto de que, hoje em dia, muitos designers, artistas e criadores são muito dignos e rigorosos.

Em vez de se preocupar com a incerteza do futuro das pessoas que se dedicam às indústrias culturais e criativas, seria mais prático de pensar em como levá-las a atingir as suas metas nesta área no futuro.

No dia em que escrevo este artigo, só faltam dois dias para entrar no ano de 2018. Estou aqui para demonstrar o meu respeito a todos os trabalhadores das indústrias culturais e criativas pelo seu desempenho em 2017.

(Um brinde a todos! "Haha!", de forma criativa)



Lo Che Ying
Lo é o produtor de animação veterano, tendo começado a trabalhar na área de animação independente desde 1977. As suas obras ganharam consecutivamente quatro vezes o prémio do Hong Kong Independent Short Film Festival do grupo de animação e, posteriormente, foi convidado para ser membro do júri. No ano seguinte, assumiu funções como animador do Departamento de Televisão da RTHK até 1993. Nos últimos anos tem-se dedicado à promoção da indústria de animação de Hong Kong e ao planeamento e organização de festivais de anime, sendo o curador da Exposição "50 Years of Hong Kong and Taiwanese Animation". Actualmente ele é o secretário-geral da Associação da Animação e Cultura de Hong Kong.



Inky Leong
Vice-Presidente da Associação de Cultura de Moda de Macau, Presidente da Começar Empresa Da Projeto Internacional Lda., colunista da secção de moda da revista cultura de Macau, *SD Media*, estilista e fundador da loja de moda Inky Store e da marca I.N.K.



Lam Sio Man

Depois de completar a licenciatura em Estudos Chineses e Estudos de Belas-Artes (Indústrias Culturais) na Universidade de Pequim, Lam trabalhou no departamento dedicado às indústrias culturais e criativas no governo da RAEM. Lam está agora a frequentar o mestrado em Administração de Artes na Universidade de Nova Iorque.

• Arte pública requer participação pública—Discutindo a arte pública (2ª parte)

No ano passado, uma estátua de bronze em forma de uma rapariga em Nova Iorque tornou-se viral entre o público. A pequena rapariga de rabo-de-cavalo, com as mãos à cintura e uma postura erecta, sem medo nenhum, está a olhar até ao fundo da Wall Street para o Charging Bull que representa o poder masculino e o mundo das finanças. Esta representação artística rapidamente atraiu a atenção do público e tornou-se viral nas redes sociais.

A entidade comercial que comissionou a estátua explicou que a mesma foi feita com vista a encorajar mais instituições financeiras em Wall Street a promover mulheres a quadros superiores de gestão—esta ideia parece ter sido aceite rapidamente pelo público. Muito pouca gente sabe que esta empresa, que é a terceira maior empresa de gestão de activos nos Estados Unidos, contrata um número diminuto de mulheres para os cargos de dirigentes. Ainda menos pessoas sabem que os dirigentes do sexo masculino da empresa queriam colocar uma vaca ao lado do touro em vez da rapariga, embora esta proposta tenha sido rejeitada pelas autoridades e alterada para a actual.

O nascimento da rapariga destemida e a enorme atenção do público foram além da expectativa da empresa, mas isso não a impediu de utilizar a estátua para promover um fundo sobre este tema, poupando-lhe umas despesas de marketing que rondariam por volta dos sete milhões de dólares americanos.

É aparente que apesar de ser uma forma de arte a ser exposta no espaço público, a arte pública não deixa de carregar consigo a intenção e as ideias do próprio designer em relação à obra. No entanto, sendo propriedade pública, a voz do público deve ser ouvida aquando da sua construção. O acontecimento inesperado na elaboração da estátua da rapariga corajosa é a prova viva do facto de que as pessoas envolvidas na discussão sobre a produção da arte viriam a influenciar o resultado. Para que a arte pública seja um fruto de um equilíbrio entre os diferentes valores existentes na sociedade, torna-se essencial que o público e os interessados participem na íntegra na discussão do design.

Pessoalmente participei num *workshop* presidido pelo responsável do programa "Percent for Art" do governo da cidade de Nova Iorque, cujo objectivo é simular o debate em painel sobre projectos do programa referido. No *workshop*, diferentes partes expressaram as suas opiniões



Rapariga sem medo, imagem cedida por: Artnet

por turnos. Uma participante no *workshop* fez de forma dramatizada o papel de representante do departamento de polícia, entidade que comissionou a obra, afirmando ininterruptamente que a estátua candidata tinha um ar de mafioso e que ela, como representante da polícia, não queria ver esse tipo de arte à porta da esquadra...

A sala inteira começou a rir depois de assistir à sua interpretação da representante da polícia. Apesar do entretenimento, o responsável do programa "Percent for Art" comentou que a cena foi bastante realista. Em sessões de debate em painel como esta, haveria sempre um conjunto de opiniões diversas, sendo algumas das quais subjectivas, outras até mais fechadas em termos de perspectivas, mas o objectivo da discussão é dar às diferentes vozes a oportunidade de expressar as suas ideias e preocupações, fazendo com que o design final reflecta valores diversos.

Este processo enquadra-se exactamente no objectivo final do "Percent for Art" de Nova Iorque, que é permitir que a arte pública represente realmente os valores nucleares da cidade: diversidade, inclusividade, criatividade e energia.

No presente, o "Percent for Art", com apenas três funcionários, está a trabalhar para gerir mais de cem projectos de arte pública planeados. O responsável afirmou que se realmente houvesse uma estratégia, esta seria permitir a diferentes partes interessadas (entidade que comissiona a obra, produtor, artista e o público em geral) expressarem as suas vozes e contribuir para os projectos de arte pública. Para facilitar a participação de comunidades na discussão, são ainda organizadas sessões à noite, em zonas residenciais nestas comunidades.

Sinceramente, aprecio um mecanismo deste género, que permite ao público em geral participar na discussão sobre instalações de arte pública. Por um lado, este mecanismo possibilita que a arte pública corresponda mais à vontade da população, e contribui, por outro, para um entendimento mútuo entre diferentes partes interessadas com valores divergentes através do ambiente de discussão racional resultante. Além disso, o próprio processo inspira a imaginação dos residentes em relação às suas comunidades e fortalece ainda a união das mesmas. Estes são os benefícios ocultos que a arte pública pode trazer às comunidades.

• A Musa do México: Encanto para o público da história pessoal

Aqueles que tenham estado na Cidade do México devem ter uma impressão profunda em relação à pintora Frida Kahlo. As fotografias dela, com a sua monocelha, o seu buço óbvio e o seu vestido nacional colorido, bem como os seus auto-retratos em cenário sangrento, podem-se encontrar em todos os cantos desta cidade, que se diz ser a maior do mundo. A figura dela aparece em lembranças e em produtos culturais e criativos do México. Além disso, os rostos dela e do seu marido Diego Rivera, que era também pintor, estão impressos nas notas de 500 pesos. Se a personalidade mais influente das indústrias culturais e criativas de Lisboa fosse o poeta Pessoa, Frida deve certamente ser a da Cidade do México.



Como fanática de Frida Kahlo, visitei esta grande cidade de pouca segurança para procurar o seu antigo rasto. Embora Frida não tenha um estatuto tão elevado como o mestre de murais Diego na história da arte, a sua vida lendária e os seus trabalhos autobiográficos comoventes são suficientes para torná-la na eterna musa do México. A biografia e adaptação cinematográfica "Frida", lançada em 2002, permitiu que muitas pessoas não amantes de arte conhecessem esta mulher lendária. A partir daí, muita música, teatro, bailado, pinturas e desenhos de roupa foram inspirados nela (O bailado "Casa Azul" foi encenado no Centro Cultural de Macau em 2011), o que a tornou popular por todo o mundo, sendo os trabalhos dela vendidos com preços de leilão mais elevados entre pintoras do mundo.

Um terço dos trabalhos de Frida são auto-retratos, através dos quais ela exprime os seus sentimentos em público. Até Picasso se sentiria não ser capaz de se comparar quando deparado com a honestidade de Frida. O seu trabalho autobiográfico não foi pioneiro. Ainda assim, na era dos selfies, da marcação do local onde se encontra, e do abdicar da privacidade, pode-se dizer que ela é o modelo da individualização. O designer de Los Angeles Sam Cantor criou 160 emojis (FridaMoji) com os auto-retratos de Frida como modelo — Que outro artista seria mais adequado que Frida para ser o modelo dos emojis que são utilizados para expressar emoções?

O escritor Mu Xin disse: "O que toda a grande literatura regista não é a felicidade, mas sim os distúrbios e a revolta". As grandes obras de Diego que se caracterizam pelo seu cariz público e apresentam a história do México são indubitavelmente estimulantes. Contudo, os quadros autobiográficos de Frida que parecem não ter nada a ver com a cidade, com a história e com a política, integram-se, na verdade, na vida da Cidade do México. Estas obras debruçam-se sobre as dores e o amor, mas ao mesmo tempo ultrapassam as restrições geográficas e espaciais.

O que é mais pessoal é de facto mais ligado ao mundo. As criações de Frida servem, não intencionalmente, de melhor exemplo neste sentido. A criação literária e

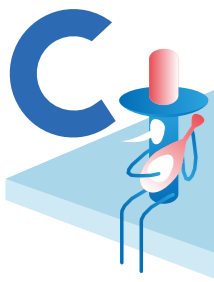
artística serve normalmente para serem resolvidas as questões pessoais. enquanto a apreciação literária e artística, por sua vez, permite que os leitores e visitantes procurem as respostas que lhes sejam apropriadas nas obras. Portanto, relativamente à importância de Frida, ela mostra-nos como a influência e os valores culturais da individualização não devem ser subestimados. Quanto à questão de como tornar sentimentos pessoais a universais, isto é muito difícil de concretizar. Por outras palavras, nesta era de reprodução mecânica sem Aura, se a literatura, a arte e os chamados produtos culturais e criativos querem comover e emocionar audiências, então por vezes têm de largar os preconceitos de seguir aquilo que as pessoas gostam de ver e ouvir e o princípio de que os textos são para dar lições de ética e moral. A individualização e a exploração de dilemas pessoais não apenas fornecem um caminho alternativo, mas também tornam as produções mais humanas e expressivas.

Na minha última refeição na Cidade do México, acidentalmente entrei no restaurante onde Frida e Diego se casaram, o que foi um belo desfecho da minha viagem. Os elementos de atracção de cada cidade que cativam os viajantes são diferentes. Alguns vão pela gastronomia, como pastéis de nata e bifanas; outros alimentam o pensamento. E eu estou com vontade de fazer mais viagens ao México.



Un Sio San

Un obteve a dupla licenciatura em Língua Chinesa e Arte (produção de cinema e televisão) da Universidade de Pequim e o duplo mestrado em Estudos da Ásia Oriental e Estudos da Ásia-Pacífico da Universidade de Toronto nas áreas de investigação em literatura e cinema. Ganhou o prémio de Henry Luce Foundation Chinese Poetry & Translation e foi poeta residente no Estúdio Criativo de Vermont nos EUA. Foi convidada a marcar presença em vários festivais internacionais de poesia tal como o festival realizado em Portugal e trabalhou como letrista da primeira ópera interior original de Macau "Um Sonho Perfumado". Publicou algumas colecções de poemas nos dois lados do estreito e tem-se envolvido no meio académico e em publicação por muito tempo, além de escrever colunas para meios de comunicação em Taiwan, Hong Kong e Macau.



Sio Ng

Escritora de viagem, conhecida em Hong Kong, Macau e Taiwan, criadora em vários campos e profissional especializada em cinema, literatura e organização de eventos. Ng percorreu uma distância equivalente à metade da circunferência da terra e por volta de seis continentes e quarenta países sozinha. Publicou "The Heart's Freedom Lies in the Sky" em 2017, que foi publicado em Hong Kong, Macau, Taiwan e na Malásia.

• Viagem gratuita para escritores de viagens



Antes de abrir a página de fãs "The Sky", nunca pensei que iria ter a oportunidade de, me alojar num hotel de cinco estrelas com vista para o Oceano Pacífico, provar iguarias características, ir para o mar, andar a cavalo, fazer mergulho e saltar de paraquedas, entre outras actividades, sem gastar um cêntimo. Resumindo, tudo do melhor, quer a nível de acomodação, quer a nível de alimentação e entretenimento. Estas oportunidades são raras, pelo que deve ter muita vontade de saber como os bloggers de viagens / KOL / Influencer recebem ofertas de viagem gratuita hoje em dia.

Actualmente, a economia das celebridades da internet está na moda por todo o mundo, um fenómeno que levou a que grandes e pequenas marcas convidassem estas pessoas conhecidas na Internet a experimentarem os seus produtos para fins de divulgação. Na verdade, não me agrada muito o termo chinês "Wang Hong" (celebridade virtual). Em inglês, "KOL" (Key Opinion Leader) ou "Influencer" referia-se originalmente a pessoas que sejam especialistas ou que sejam profundamente influentes numa determinada área. Em certa medida, "KOL" também passou a ter um sentido depreciativo em Hong Kong, já que surgiram muitas figuras que só têm seguidores, sem estarem associadas a qualquer tipo de conteúdo. Por este motivo, agora prefiro auto-intitular-me de "Travel Influencer".

Ora bem, voltando ao assunto das viagens gratuitas, que são designadas por "Fam Tour" pelas pessoas de Hong Kong, "Press Trip" pelos estrangeiros e "visita dos média" pelos Taiwanenses. Em termos gerais, a organização oferece aos bloggers de viagens / KOL / Influencer as melhores partes do programa, por isso, escrevemos geralmente sobre coisas boas, pois é realmente difícil encontrar algo pior.

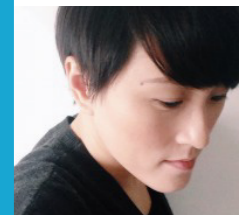
Então, eu sei que me quer perguntar quantos fãs é que são precisos no mínimo para se ter a oportunidade para ser convidado. Isso é, de facto, difícil de dizer. No meu caso, recebi o primeiro convite quando tinha 30 mil seguidores, mas conheci num grupo dos média "Micro Influencer" com um número de fãs inferior a 5 mil. Recentemente li um artigo de análise estrangeiro que diz que hoje em dia as marcas preferem diversificar os seus investimentos. Além de recorrer a celebridades na sua publicidade lançada nos meios de comunicação social tradicionais, as marcas solicitam a intervenção de vários

"Influencers", com blogs cujo número de fãs varia entre milhares e dezenas de milhares, visto que, por vezes, a taxa de interacção e o grau de intimidade entre os "Micro Influencers" e os fãs são mais altos em relação aos dos "Macro Influencers". Isto acontece sobretudo no Facebook. Muitas vezes, quanto mais elevado for o número de fãs, menor será a probabilidade de eles verem publicações novas. Neste caso, é preciso colocar todos os dias novas publicações para aumentar a notoriedade, sendo que a mesma vai diminuindo caso a página não seja actualizada frequentemente. O Facebook pretende que os donos das páginas de fãs investem em publicidade, pelo que a sua operação é bastante difícil.

A minha página de fãs está aberta há quase três anos. Era muito trabalhadora no primeiro ano, apresentando quase todos os dias novas publicações, que se concentravam na viagem, incluindo textos de autoestima, estratégias de visita a diferentes locais, dicas de viagens, informações de trabalhar no estrangeiro e experiência na autoaprendizagem de línguas estrangeiras. Sendo artigos altamente práticos e inspiradores, as publicações foram frequentemente partilhadas e receberam numerosos "gostos". Um ano depois, o número de seguidores atingiu os 40 mil e a partir daí comecei a receber ofertas de cooperação de vários sítios.

Na verdade, as minhas oportunidades de viagem gratuita surgiram relativamente tarde, já que muitos "Influencers" de Hong Kong que tinham 10 mil ou até milhares de fãs, já receberam vários tipos de convite. Julgo que isto se deve a indicar ser de Macau no início, e a maioria das oportunidades de cooperação era de fora de Macau. Ao lerem o meu perfil, as pessoas podiam duvidar se eu tinha mesmo a vontade de participar no evento, e de facto houve uma organização de Hong Kong me disse que tinha realmente esta dúvida, razão pela qual deixei de indicar o meu local de origem. Outro ponto relevante está relacionado, obviamente, com a rede de contactos. O facto de viver em Macau não me permite participar sempre nas actividades realizadas em Hong Kong e expandir a minha rede social.

Em suma, presentemente, o conteúdo é o mais importante no mundo virtual. Desde que haja tema, conteúdo e seguidores, batem logo à porta muitas oportunidades vindas de todos os lados, assim como ofertas de viagens gratuitas. Ainda assim, as chamadas viagens gratuitas não são na realidade gratuitas, dado que antes de os escritores receberem as ditas ofertas e captarem a vossa atenção, já se tinham dedicado durante anos e anos, dias e noites aos seus Blog / Facebook / Instagram / YouTube ou outras redes sociais. Muitos conteúdos a que se pode ter acesso simplesmente no telemóvel não têm, na verdade, preço.



Ron Lam

Escritora a residir no Japão, especializado em design, lifestyle e jornalismo de viagem, Ron trabalhou anteriormente como editora das revistas MING Magazine, ELLE Decoration e CREAM.

• A estética "yurui"

"As proporções destes objectos não estão correctas", disse-me o dono de uma galeria numa ocasião. Estava a falar do trabalho de ceramistas japoneses que foram exibidas na exposição que organizámos. Não me senti bem ao ouvir do comentário, mas não consegui dizer imediatamente o porquê. Fiquei a pensar na mesma questão durante alguns dias, e só quando estava a conversar com alguns amigos artesãos depois vim a perceber a razão pela qual me senti desconfortável – a maioria dos artesãos de hoje não se preocupa muito com a perfeição em proporções, arestas verticais e ângulos rectos, mas sim com a estética "yurui".

"Yurui" (ゆるい) significa sem rigor e desatento em japonês, sendo normalmente usado para descrever peças de mobília com problemas de proporção ou outros defeitos. Nos últimos anos, tem sido usado por jovens para se aludir à atitude face à vida. De uma maneira mais positiva, o termo representa uma vida pacífica, estável e satisfeita; entretanto, o mesmo refere-se à imprudência do ponto de vista mais negativo. Esta palavra também é utilizada para descrever peças de arte, actualmente.

A estética "yurui" é algo distraído, não perseguindo a perfeição e a plenitude em demasia. Por exemplo, um círculo deve ser desenhado com um compasso para ficar bem redondo. No entanto, no que toca à estética "yurui", o círculo desenha-se livremente à mão. Haverá sempre diferenças ligeiras nos diâmetros do círculo, mas também são estas diferenças que fazem as pessoas ficarem confortáveis. Copos sem simetria perfeita são aceitáveis. Uma escultura com uma cara mal definida pode transmitir até mais emoção. Na verdade, a distração permite que o público se sinta mais à vontade.

Porém, quando um objecto é demasiado "yurui", pode chegar a um extremo e dar a sensação de ser rústico. Neste aspecto, é um grande desafio para artesãos conseguirem um equilíbrio entre a perfeição e a desatenção. Entre os artesãos que conheço, o designer de madeira japonês Ryuji Mitani e o designer de ouro Masaki Kanamori são os dois que conseguem atingir devidamente este equilíbrio. Ryuji Mitani é um artesão muito famoso no Japão. Sempre que ele organiza uma exposição, os seus trabalhos em madeira encontram-se logo esgotados. Possui um garfo de madeira da autoria dele. O mesmo de três dentes foi esculpido à mão, tendo cada um dente diferenças pequenas em relação aos restantes e sendo ligeiramente inclinados. Por sua vez, na parte da pega estão esculpidas linhas delicadas, o que permite que se sinta mais confortável quando se pega o garfo na mão. Os recipientes de madeira de Ryuji Mitani são frequentemente "imitados" por jovens artesãos. Mas estranhamente, por mais que sejam parecidos, os trabalhos de Ryuji Mitani transmitem uma sensação descontraída, porque talvez o peso dos recipientes, as espessuras da madeira, ou as linhas não paralelas confirem um cariz humano aos seus trabalhos.

Por seu turno, Masaki Kanamori é o primeiro artesão japonês a tornar produtos de esmalte em trabalhos manuais. Durante muito tempo, o

esmalte foi utilizado no sector industrial, tendo sido aplicado na produção de aquecedores e placas de fogão. Paralelamente, potes e recipientes de esmalte também são muito comuns, mas a maior parte destes produtos é manufacturada em fábricas. Independentemente de ser em branco ou coloridos, é sempre esperado que a cor seja espalhada uniformemente na superfície do artigo, o que também se tornou num dos padrões básicos na avaliação da qualidade das técnicas de produção de artigos feitos deste material. Contudo, Masaki Kanamori rompeu com a norma tradicional. Com as diferenças de brilho e tonalidade no vidro cerâmico, as suas peças de esmalte branco apresentam frequentemente tons escuros do barro, como se fossem uma nuvem ou neblina, uma visão poética que capta a nossa atenção. No passado, as taças de salada eram muitas vezes feitas com rodas de oleiro, formando-se por isso o barro perfeitamente em forma semiesférica. Porém, Masaki Kanamori aborrece-se bastante com a perfeição. Ele prefere moldar o barro à mão e dar-lhe mais texturas côncavas e convexas. Apesar de o olho humano mal conseguir detectar estas texturas, elas conferem aos artigos um aspecto suave.

Os traços da estética "yurui" podem ser vistos não só em trabalhos manuais, mas também na vida quotidiana e na filosofia de gestão das lojas. Quando Ryuji Mitani abriu a sua loja e galeria de arte chamada "10cm", em Matsumoto, resolveu abandonar a ideia tradicional de planeamento em todos os aspectos. Em vez disso, ele não definiu a frequência de exposições a ser realizadas na galeria de arte e não determinou a direcção na qual as actividades deveriam seguir. Outra loja seleccionada, designada "22", que se situa em Nagoya, é geralmente reconhecida como loja de moda. Porém, a sua proprietária Toshiko Iwada é muito permissivo quanto à gestão da loja. Apesar de a loja ocupar um espaço de apenas algumas centenas de pés, os clientes conseguem lá encontrar uma variedade de produtos, como roupas, livros e trabalhos manuais feitos por artistas portadores de deficiências físicas ou mentais. Tanto a "10cm" como a "22" conseguem demonstrar a atitude dos seus donos face à vida através da estética "yurui".

Dá a sensação de que a estética "yurui" se desenvolveu quando a bolha económica rebentou no Japão. Depois do colapso, os japoneses gradualmente começaram a duvidar da estética tradicional, caracterizada por luxo e magnificência e encontrar novas atitudes em relação à essência da vida. Quando comparados com artigos delicados que podem destacar o seu estatuto social, as pessoas passaram a valorizar mais os produtos que lhes permitem ser eles próprios. Há alguns dias, encontrei o artista cerâmico Takashi Suzuki, aderente ao conceito de "yurui", e fiquei muito impressionada com o que me disse: "Bem, os produtos que são magníficos e perfeitos, certamente revelam uma atitude de vida excelente e perfeita que muita gente deseja ter. Porém, às vezes, as pessoas podem tornar-se menos refinadas, preguiçosas ou até cometer erros. Não será igualmente bom assim?"



Yap Seow Choong

Yap é um aficionado do design, das viagens e de tudo o que é belo na vida. Escreve para várias publicações sobre viagens e design e tem vários livros publicados, dos quais se destacam *Wander Bhutan e Myanmar Odyssey*. Antigo editor da Lonely Planet China, Yap é agora o principal responsável por todos os conteúdos da Youpu Apps, uma empresa de aplicações sediada em Pequim.

● *Jalan Besar em Singapura – Uma base de sonhos esquecida*

Cada Singaporense tem a sua própria interpretação em relação a Jalan Besar. Os cafés e bares que se encontram nas ruas desta área constituem uma zona de conforto para os jovens, enquanto que ali continua a ser considerada como o mundo de entretenimento e da vida nocturna para a geração mais velha, até os homens excêntricos, não percam a oportunidade de olhar sedutivamente às pessoas que os rodeiam. É esta característica de complexidade e contraste que tem atraído muitos empreendedores jovens com a ideia de montar o seu negócio em Jalan Besar, uma zona velha no centro da cidade, que é frequentemente esquecida. Hoje em dia, Jalan Besar já se tornou num local mais divertido e moderno em Singapura.

Mike Tay associou-se ao seu amigo Vincent Chow numa galeria de arte chamada Flaneur, o que significa "vagabundos na cidade". Localizada em Jalan Besar, esta galeria visa apoiar os jovens artistas locais que realizem exposições, para aumentar a sua reputação. Mike, que trabalha como designer têxtil, costumava deambular pela Jalan Besar, como a personagem criada por Walter Benjamin para Paris do século XIX. Durante os passeios, ele gradualmente deu conta da identidade única de Jalan Besar em Singapura. Ainda que se localize no centro da cidade, não existiam muitas actividades comerciais, até parecia estar um pouco deserto, deixando alguns negócios singapurenses em decadência como ferreiros e fabricantes de espelhos que ainda lutam para sobreviver. Mike pagou um alto preço por passeios, porque acabou por comprar uma antiga loja de dois andares com uma longa história, com a qual ele transformou o primeiro andar para uma loja de design chamada Onlewo, e o segundo andar para a galeria Flaneur.

O estranho nome "Jalan Besar" tem origem no idioma malaio, o que significa "avenida". Jalan Besar é uma das primeiras avenidas construídas em Singapura durante o império colonial britânico, tendo sido a principal via que ligava o subúrbio ao centro da cidade, e mais tarde a designação passou a representar a área à volta dessa avenida. Ainda que Jalan Besar possa não ser tão popular como Chinatown, Arab Street ou Little India entre os turistas, mas é uma zona mais prestigiada devido à sua natureza intocada, revestida por 540 velhas casas protegidas, tendo a maioria das quais uma longa história de mais de um século. Algumas destas casas têm sido delicadamente renovadas e algumas ainda retêm a sua aparência original. Nos anos 30 do século XX, a vida nocturna em Jalan Besar era a mais próspera em Singapura. Até hoje, encontram-se ainda bastantes clubes nocturnos nesta área, onde há muitos painéis de néon, por baixo dos quais passam homens de meia idade locais acompanhados por raparigas com maquilhagem forte. É esta selvajaria, que contrasta com a atmosfera

gentrificada à sua volta, que destaca a diversidade e o encanto desta zona antiga.

Não há razão para que um lugar como Jalan Besar seja abandonado em Singapura, onde há falta de terrenos. Valorizando a sua localização privilegiada, próxima do centro da cidade, e as rendas baixas, que não foram aumentadas por especulação imobiliária, muitas pessoas criativas começaram a montar o seu negócio aqui. Nos últimos dois anos, surgiram-se inúmeros cafés, restaurantes e hotéis boutique, tornando-se num local de encontro favorito para muitos jovens. Agora, aparecem novas lojas temáticas quase em todos os meses.

A revitalização de zonas antigas liderada pelo governo por vezes é mais do que suficiente, conduzindo a um efeito negativo e eliminando a atmosfera local do dia-a-dia, o que acabou por tornar as mesmas em áreas turísticas. Chinatown é um exemplo vivo. Por isso, Singapura, o país conhecido pelo seu planeamento centralizado e sob administração do governo, Jalan Besar é ainda uma área interessante por ser desenvolvida por inovação popular e dos factores de mercado. Recentemente, Ming, que se envolve frequentemente no sector dos media, disse: "Tudo em Singapura é demasiado limpo e tem de ser novo, resultando na perda da atmosfera original de muitos bairros históricos depois da renovação. Porém, em Jalan Besar ainda consigo ver ocasionalmente idosos locais a andar de triciclo, bem como lojas à moda antiga em todo o lado. É esta coexistência de elementos tradicionais e modernos que demonstram as qualidades singulares desta zona". Na Lion City, onde as pessoas acreditam na sorte trazida pela substituição do velho por o novo e onde o desenvolvimento é o princípio absoluto, o estilo local só se consegue preservar com os esforços de talentos que tenham esta ambição.

