

C²

文 創 誌
#44 /2021 04

藝術品何價？

本地藝術買賣的危與機



【文創放大鏡】

劉景愉導演親自解畫
澳門百年放映業紀錄片
《解畫》幕後故事

【品牌故事】

藝術恆久遠 精品永流傳
澳門原創品牌Preti
以古典藝術闡釋珠寶新定義

【在地正文創】

澳門戲偶館：
拆掉藝術與生活的圍牆
讓藝術成為路過會遇到的故事

C²

文 創 誌

#44 /2021 02

編輯

《C²文創誌》編輯委員會

電郵

c2magazine.macau@gmail.com

出版



澳門特別行政區政府文化局
INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau

本刊發表的文章觀點及內容屬於作者及受訪者的意見，並不代表澳門特別行政區政府文化局的立場。

目錄

02

文創焦點

藝術品何價？本地藝術品買賣的危與機

16

文創放大鏡

劉景愉導演親自解畫

澳門百年放映業紀錄片《解畫》幕後故事

20

品牌故事

藝術恆久遠 精品永流傳

澳門原創品牌Preti以古典藝術闡釋珠寶新定義

24

在地正文創

澳門戲偶館：

拆掉藝術與生活的圍牆 讓藝術成為路過會遇到的事

28

圖片故事

原創品牌Jester：以創意傳遞澳門土生文化

福氣氣球工作室專注原創 發掘氣球藝術無限潛能

36

文創博客

盧子英 第26屆ifva精彩百出

林小雯 連勝街2號G座——私記憶、
藝術文獻與澳門現當代藝術現場（一）

袁紹珊 品牌聯乘中的文學操作

林琪香 東西總是擅自變美

譚智泉 神秘主義式市場學

余 盈 咖啡+酒+書本=？

陸 竹 品牌 vs 藝術，跨界合作為甚麼？



藝術品何價？

本地藝術品買賣的危與機

藝術品的買賣與收藏，從來都只是一小撮人的玩意。即使對藝術愛好者來說，要購置藝術品，都可能因為心頭好的天價而卻步。當文化要轉化為「文化產業」，有質素的藝術品需要轉化為有人願意買單的作品，中間必然需經歷一段發展過程。在政府對「文化產業」的定義中，「藝術收藏」是四大文化產業之一，當中包含了攝影公司在內。根據統計局作出的2019年文化產業統計¹，從事藝術品創作、銷售及拍賣的有營運機構共23間，服務收益為1,720萬，當中拍賣服務佣金收入佔25.8%。但這些亮麗數字，與行業內的部份人看法與觀察，顯然與事實有段距離。

傳統的路走得崎嶇，隨着時代而新闢的蹊徑，正帶來另一番新景象。小而美的畫作成為大眾入手的對象，而買賣除了在藝廊或拍賣行發生外，網上銷售也越來越多人選擇。今期焦點報導，數個單位的代表現身說法，讓大家對藝術的價值與買賣的可能有更多思考面向。

文 / 羅德慧

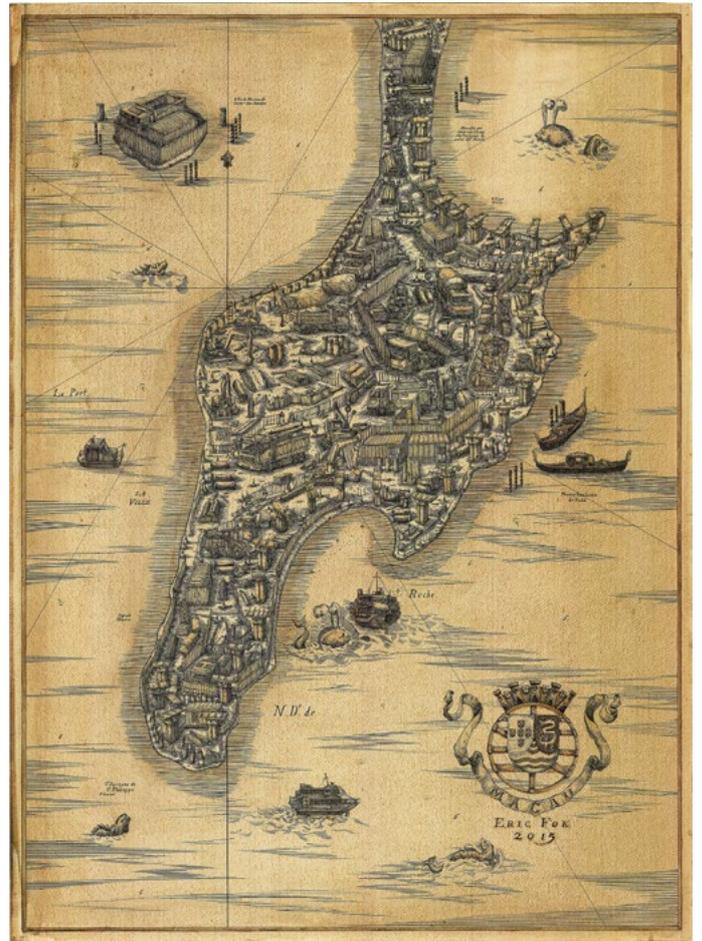
圖 / 施援程，部分由受訪者提供

¹統計暨普查局「文化產業統計」，<https://www.dsec.gov.mo/zh-MO/Statistic?id=811>

霍凱盛：藝術買賣市場仍有待開發

霍凱盛（Eric）從出道起，一直都是曝光率頗高的藝術家。2012年，他還沒從澳門理工學院畢業，就順利售出第一張畫。2013年，《樂園》系列入圍意大利波隆那插畫展，令他一舉成名，也陸續獲得了畫廊、私人藏家、商業機構乃至政府部門的青睞。然而，他並沒有就此打住，他很清楚自己身為藝術家就是要創作，而他需要新的刺激。於是，他把掛在身上的兼職工作全部辭掉。2016年，他先赴意大利佛羅倫斯學習繪畫修復，再到台灣修讀碩士，把自己刻劃成兼具深度與厚度的全職藝術家。

在全職生涯裡，他會為不同的對象設定不同的作品內容，「我會慶幸我不是太有原則的人，這不是指我會兩頭擺，而是我知道工作的定位。自己做創作時，我可以堅持做我想做的，但在商業市場中，一些潛規則、行規就要自己預計到。在委託的作品，我知道自己創作上的權利與義務，也會互相配合。而在畫廊方面，有些題材可能比較吸引，或較容易銷售，就會畫」，但他很清楚，作品的核心內容沒有走樣，指的，是他對澳門的關懷。



· 仿古地圖加針筆畫，是霍凱盛作品給大眾留下最鮮明的印象。



· 因應不同的客戶需求，Eric會調整畫作風格，不變的是對澳門的思考與關懷。

「澳門是我的認同，是我成長的地方，特別當她被忽略時，我希望在我的畫中把它顯露。我控制不到媒體，但我的畫，我還可以控制到。好多時，即使我在畫香港時，都會把澳門加進去。」

從《樂園》系列開始，Eric的畫溢滿濃厚的澳門色彩，仿古地圖加針筆畫，也是他最強烈鮮明的給觀者的印象。但關於本土題材的選取，他這幾年來也在慢慢調整，從昔日把最直觀的印象烙在畫紙上，到因為去了台灣、更有距離地回看澳門，再經過長時間的思考與沉澱，對於澳門歷史、

社會現象有了更多層次的體會，他開始藉澳門來探討關於後殖民地地區的問題，以大的命題入畫。

「我小時候讀取潔，坐在校巴上，在（大三巴附近的）石仔路上搖呀搖，經過一些教堂，已經習以為常，覺得沒甚麼，後來你就知道為何澳門有這麼多教堂，為何教堂是這種風格，為何城市是這種色調，你開始會思考這裡的人口組成、走過了甚麼，與鄰近地區有甚麼分別，為何會令人的價值觀不一樣。」



·地圖是霍凱盛作品中的重要概念，到了今天，他仍經常參考不同的古地圖，嘗試尋找澳門自古以來在世界中的身影。

Eric的買手，主要來自葡萄牙、香港和台灣，也有一些私人委託的邀請。他形容澳門的製作成本很高，無論是畫廊的經營或藝術家創作都不容易，阻礙了發展。他曾經一度用心經營網路銷售，也有海外公司或買家透過instagram與他聯繫，可是最後在畫廊的建議下，考慮到商業空間，他已放棄自行銷售。藝術家與畫廊間微妙的合作關係，中間需要時間磨合。他分別有與香港及台灣的畫廊合作，不過在彼此的關係，他會

盡量小心。「現在多了藏家直接與我聯絡，但我最後都無（賣），這個圈子很小，很容易就會知道，如果有些人本身是畫廊的客，我又直接賣畫給他們，就是越了線，越過了畫廊的道德。」在他經歷轉換代理作品的畫廊時，中間他也會空出一段過渡期，避免尷尬。然而，他認為不少藝術家個性內斂，未必擅於推銷自己，網路是個好的方式開拓銷售渠道，他也認為，澳門藝術家不能太過固步自封，要主動一點才有更大空間。

談及澳門的藝術買賣市場，他用「有待開發」來形容。他認為一個蓬勃的市場，不只一兩間畫廊，而是有一群畫廊、有一群收藏家。「澳門又不是無人買，只是買的人寥寥可數，買賣畫，講到最後都是社會氛圍」。另一方面，澳門在藝術方面的論述與評論薄弱，藝術作品經過討論會產生價值，但澳門的藝術評論風氣並不活躍，也有斷層。在普遍人口都未對藝術或藝術家產生興趣與尊重的整體環境中，Eric推測，說不定是要在過一兩代人，當大家都真正重視時，環境才會變得健康。在那麼多未知數之下，他只能「做自己嘢」，專心創作，回應自己作為藝術家最重要的使命。



· 霍凱盛的作品屢獲肯定，2019年入圍享負盛名的「Sovereign傑出亞洲藝術獎」。



· 藝術市場發展隱藏太多未知，霍凱盛表示藝術家只能專心創作。

一白藝術：希望藝術家明白畫廊存在價值

一白藝術成立於2013年，當時的藝術買賣氛圍，「就同我哋個名一樣囉！一片空白，哈哈！」鄧裕澄（Emilia）是一白藝廊的行政總監，出於個人對藝術及收藏的熱愛與認識，她於倫敦回澳後決心要在沙漠開這一片荒。接近十年過去，整片生態有稍稍變綠嗎？「從前講藝術品買賣或市場，無人知道是甚麼，到現在大家聽到這件事，即使未必買，他會知道這回事，也很初步地知道拍賣會、藝術家、藝術作品的價值。」

這重認識的背後，她發現令很多人一開始產生興趣的，都是藝術品的價格，而非藝術家或作品本身，「點解草間彌生的南瓜咁貴嘅？」類似的提問，是很多場對話的開端。作為商業畫廊，最大的職能是要做藝術品交易，創造一個市場，但當澳門根本沒有這個市場，她笑言自己很多時會兼職做收藏家的教育，因為只有懂得欣賞，才會買來收藏。「以人口來計，澳門不缺藝術家，缺的是欣賞的人。」無論是民間或官方的展場，澳門的展覽都是四季不斷，然而訪客的疏落、門票的低廉甚至免費，都令展覽的價值在公眾心目中變得很低。眼見內地與國外，遇上有號召力的展覽，幾百元的門票一樣一票難求，在門外大排長龍也在所不惜，但這種情況，在澳門卻鮮見。



· Emilia指出，即使澳門現時對購置藝術品有興趣的人變多，但都著眼在外地已有知名度的藝術家，很少看到本地的優秀作品。

Emilia認為，這跟整個市場根本沒有建立起來有關。「講市場就是要講商業，投資者都要見到有價值才會投資一個大型的、可以收到三百多元門票的展覽。但在澳門，展覽大部分都是申請資助，有多少資源就做多少。這不是說它好或不好，而是這個狀況在這樣的循環下很難被改變，突破口就是必須要有藝術市場支撐。」首先要有可以產生錢、資源的市場，養到藝術工作者，建立了產業鏈，才有可能養得起藝術家、策展人等。而現況是，作品卡在中間賣不出，藝術家為了謀生必須有其他副業，而作為商業市場的重要組成部分之一，畫廊在澳門也是零星可數。近年，即使富有的人對藝術品有了初步需求，但他們都較為習慣搜羅外地已有名氣的藝術家作品，而非着手本地。



· Emilia認為，藝術家與藝廊的關係是唇亡齒寒，而在行業中每個角色都專注在各自崗位，才有可能突破現在的困局。

言談之間，Emilia不只一次提及行業的辛酸。付出的努力如同拋擲石頭到水中，無法製造想要的結果，而靠單一畫廊也不可能獨力成就市場。令她更氣餒的，是來自部分藝術家的不理解。有協會或畫家認為畫廊是要搶生意，他們自己個別接洽買家便可，何需經畫廊抽成？Emilia直言，這種想法太短視，畫廊以國際的正規標準推藝術家參加博覽、向藏家介紹作品與藝術家、製造機會讓更多人認識，這些都是在協助藝術家建立事業。在市場裡，「共存」和「合作」才是該走的方向。

· 一白藝術於皇朝的辦公室外，設有一小片展示空間，藝術品在冷冰的梯間與走廊帶來強烈反差。



· 一白藝術會展出部分他們代理的藝術家作品，同時開展了網上銷售，用不同渠道推廣藝術家。



近年興起「可負擔藝術品」(Affordable Art)，強調作品的合理價錢，鼓勵一般大眾都能買畫收藏。Emilia表示，畫廊的路線是希望把藝術家推向更高的「可收藏的」(collectable)的台階，並非一般的Affordable Art Fair中主打裝飾性的作品可以相較。她認為，藝術家如要把自己定位在affordable，為了收入而不願意走一個更長久的

過程，短期內可能可以賣到很多，但長遠卻會破壞自己的生涯。最理想的市場循環，應要各人就在自己的崗位專注，藝術家專心創作，畫廊就從商業角度開發市場、尋找買家，而協會就培養有潛力的年輕藝術家。要轉型，中間必然有陣痛，而政府的角色就應該在期間推出合適的政策，令整個業界走向更有利可圖的局面。

另闢蹊徑開拓市場——訪青年美協及「藝+」

青年美協：在公眾間建立藝術價值

要跟上時代步伐，傳統的社團需要有新的方式加入。青年美協是老牌社團「澳門美術協會」的年青分支，今年年初，他們的會員作品展就以「藝術進家」為名，打正旗號要推廣藝術入屋，只要用合理的價錢，就可以把喜歡的作品帶回家。在展出約莫240幅作品中，他們最終售出了 51幅，成績不俗。



藝+

Public group · 4.9K members

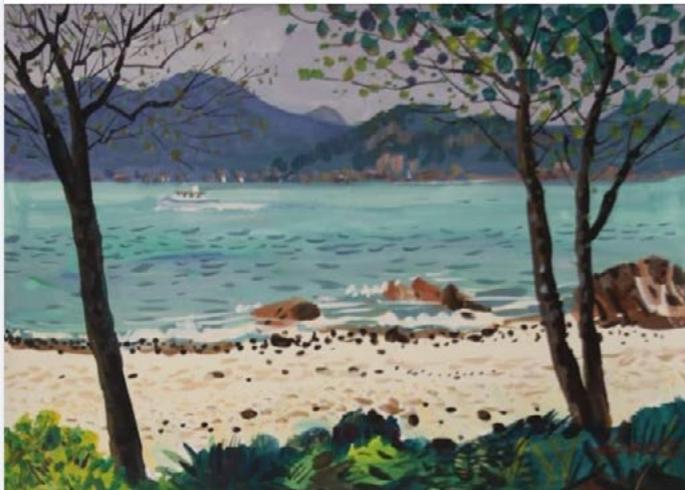
About Discussion Members Events Media

Join Group

New activity

Harold Ying Hung
1 hr ·

作者：Harold那雄
畫題：東龍島寫生 (二)
尺寸：36cmx52cm
媒材：不透明水彩
裝裱：木紋紙畫框... See more



About

本平台為公開群組，專為「架上繪畫」作品提供展售拍賣平台。「架上繪畫」是指以油畫、水彩、水墨、壓克力顏料、廣告彩、素描、岩彩或淡彩等等各種標準技術法完成的平面繪畫作品。平台建立目的是提供藝術交流，活躍藝術市場；歡迎畫家、藝術愛好者及收藏者參與。

參與者在發帖前須細閱以下規則並遵守：

《平台規則》

- 1、在本群組之所有發帖必須符合「架上繪畫」的基本準則，作品必須為畫家「本人作品」，絕不接受代理或代售。用作發佈作品的臉書帳號必須為作者本人，不能代他人發帖。一經發現，會作刪貼處理。
- 2、作品題材不接受複製、署名、抄襲、電腦數碼、不雅、商業及政治宣傳等題材之作品，如有發現即會刪除，不另行解釋。
- 3、每週拍賣時段為：每個星期二至星期日。逢星期日晚21:00截止發帖、停止競價以作結算。其後於下一個星期二重新開始拍賣發帖及競投。
- 4、拍賣時段內，畫家可發佈底價為港幣HKD10000或以下的作品；藏家可進行競價，競價者請在作品貼文下留言出價，每次出價必須遞增港幣HKD100或以上。作品最後售售價，為作品在「有效拍賣時段內」之最高競價。
註：拍賣價不包括運費，如作品包含裝裱畫框等，請畫家貼文時自行註明。
- △注意：平台不接受私下議價，所有出價必須以公開留言為準。如發現私下議價，參與者將被視為擾亂平台處理，包括移出群組。
- 5、每位作者在每個拍賣時段內「最多可發佈5件作品」，每帖只限發佈一件作品，貼文內作品圖片可包括作品局部圖，並詳細標示作品資料及起拍價，不完善標示及圖片之貼文會刪除。
- 6、拍賣結束時，畫家必須在每個作品貼文確認最後中標價格及中標者，並自行與買家跟進，買賣雙方自行解決付款及郵寄等事宜，一切交易事宜與本平台無關。
- 7、從第七期開始售出畫者需支付售出价之5%服務費用，以維持平台繼續運作。本平台管理員會與畫者聯繫收服務費用。不交服務費者將會刪除成員資格。
- 8、△注意，作品售出後，畫家必須「編碼原貼」，在貼文開頭註明「已售」及標上「最後售價」。售出作品不必重新發帖。未賣出之作品，請畫家於拍賣時段結束時，自行刪除（管理者或會協助刪除）。



· 「藝術到家」展覽一新會員作品展的風格，更特別設有「打卡位」給觀眾留念。

理事長黎小傑與籌展吳凱婷在策展的過程中，為盡量簡化觀者的購買過程，他們把全部作品定價為澳門幣1,500元。展覽上，他們也把每幅畫作的作者隱去，讓觀者可以單憑對畫的欣賞作出購買決定。一旦有意選購，買家可以透過微信的小程序下單。作為創作人的他們，今次的成績提升了他們對銷售作品的信心。「不是人不喜歡的問題，而是它的價值未被市場認可，藝術家自己心目中知道是沒有用的，反而是要與公眾溝通，讓

他們認識，這就需要建立。今次令我覺得市民並不抗拒，我們打開了這扇窗，希望做到潛移默化地介紹藝術的價值。」小傑指出在澳門目前會購買畫作的人，都以訂件為主，藝術家按照需求進行創作，反而比較少是因為藝術家本身的作品而掏腰包，反映收藏意識薄弱。在坊間越發重視設計感、美感，並強調文化創意產業的同時，他希望整體社會可以更進深一步，以文化藝術本身為主導，才是行業可持續發展中真正要走的方向。

藝+：網上群組有助鑑賞交流

· 青年美術協會理事長黎小傑（左）及展覽籌展吳凱婷（右）

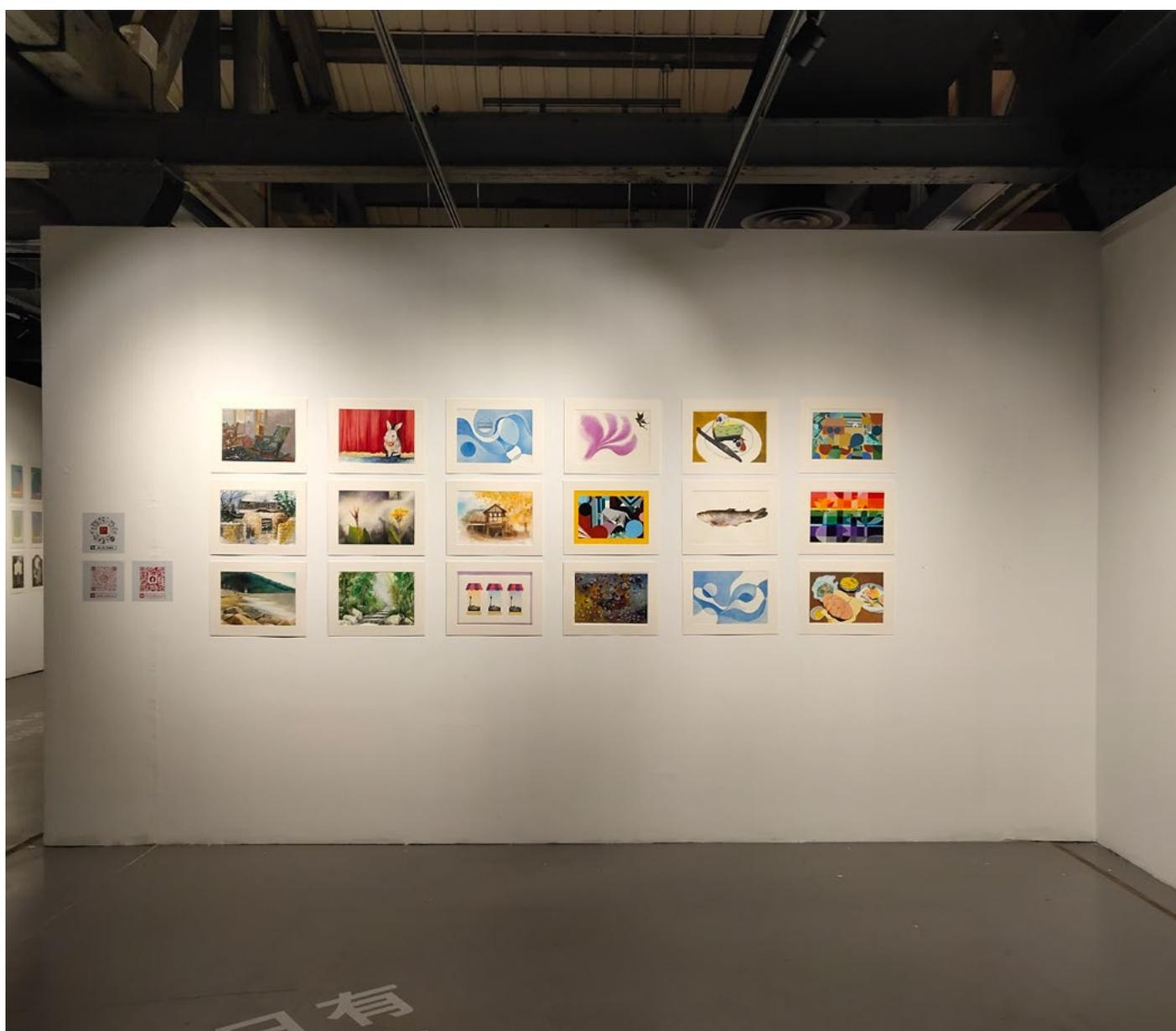


Facebook 群組「藝+」，成立於2020年5月，是創立在澳門的架上繪畫網上銷售交流平台。在成立的一年裡，每週日都會進行拍賣。群組只接受手繪畫作，也有明確的版規。每個星期的成交量、成交金額都十分清楚，相當透明。按照網上公佈的數字，每周網拍的交易額從港幣五萬至接近十萬元不等。2020年，群組共賣出671件（套）作品，成交金額超過港幣二百萬，數字亮麗。

群組的創立人，是本地的資深畫家李得之。他在群組剛開始時先找好幾位港澳知名的畫家坐鎮，慢慢有更多人陸續加入。拍賣過程中，賣方在平台上張貼作品後，買賣雙方即自行留言出價，李得之表示，群組只擔當平台角色，其他交易相關的事項，都由買賣方自行協調。

談到群組的熱絡原因，他認為群組上的作品雅俗共賞，符合大眾口味，而把作品放上網，也是方便鑑賞的一種方式，「現在飲咖啡碌吓電話時就可以看畫。」不少畫家也在此群組打開了知名度，開拓自己的發展機會。不過，當成交價都可以一目了然的時候，對部分人來說就會介意自己的「身價」被公開，為避免尷尬，選擇退出群組。另一方面，港澳兩地的畫家的愛畫之人，能在此互相交流認識，李得之認為這也是吸引之處。群組的成立，李得之形容為是「無心插柳」，對於未來發展，他也沒有十分具野心的計劃，認為群組能持續有規矩地進行，已是十分不錯的成績。

· 策展人黎小傑刻意隱去每位參展人的名字，希望觀眾真正出於對畫作的欣賞而購入。





· 紀錄片《解畫》正於戀愛·電影館2樓展覽廳內播放

劉景愉導演親自解畫

澳門百年放映業紀錄片《解畫》幕後故事

所謂「人生如戲，戲如人生」，澳門有一群人大半輩子的人生都離不開「戲」，他們就是見證澳門放映業百年浮沉的老前輩。正於戀愛·電影館放映的紀錄片《解畫》正是邀請行業中碩果僅存的老行尊

透過口述歷史的方式，向觀眾「解畫」本地放映業的滄桑巨變；而本期報道我們邀請該片導演劉景愉親自為讀者「解畫」作品背後的創作故事。

實驗劇情片導演挑戰寫實歷史題材

「紀錄片」和「劉景愉」的組合相當新鮮，因為畢業於英國伯恩茅斯藝術大學電影學院的他近年以「實驗劇情片」異軍突起，如去年公映的作品《無臉》就是充斥暗黑和懸疑的劇情片，按他自己所說，近年的作品某程度是「超脫現實」兼「好難入口」，而《解畫》是一部服務社會的作品，也是他首部題材跨度達一個世紀的歷史類紀錄片，如何做到老少咸宜又不失個人風格是他需要思考的問題。

為了更好地勾勒澳門放映業的百年發展軌跡，《解畫》由行業多個重要歷史時期組成，包括前傳（映畫戲）、戲院業的誕生、二戰時期、黃金年代（上世紀五六十年代）及當代，這個佈局的靈感來自本地歷史學者陳樹榮兩本關於澳門戲院的著作《澳門戲橋》及《澳門戲院·阮玲玉·戲橋》。

《解畫》：一部有劇情的紀錄片

劉景愉希望這部紀錄片不只是單純的觀察和反射，故在尊重歷史的基礎上，運用擅長的劇情元素，在影片中加入「小女孩」角色，讓觀眾跟隨小女孩的腳步，一同進入神秘的戲院，觀看關於澳門戲院業前世今生的電影。該場口的取景地是國華戲院，雖然戲院現已改作其他用途，但劉景愉想藉此讓這間昔日的先鋒戲院重溫崢嶸歲月的巔峰時刻。

除了小女孩，另一個貫穿全片的元素是黑白的火車片段。該片段取自電影《火車到站》，由被譽為「現代電影之父」的法國盧米埃爾兄弟拍攝，該片首映的1895年12月28日被定為「世界電影日」。劉景愉加入這一標誌性的影像資料，一方面是呼應放映業的誕生，另一方面是把火車與放映業作類比，「火車的行駛是線性的，放映業的歷史也是線性的，從起點到終點，一路向前，業界就像車內的乘客」。

百年歷史海量資料 剪不斷理還亂

《解畫》整個項目耗時半年，當中資料搜集及前期工作就用了兩個月。製作週期短、任務重讓劉景愉感到非常焦慮，有時甚至難以入眠，這種焦慮源於對本地戲院及放映業的認知不足，他就像「白紙」一樣，只能不停地聽、不停地找資料。然而，在博物館和圖書館尋獲的材料，趣味有餘但零碎散亂，而業界老前輩提供的訊息海量巨大卻顛覆自身對行業的構想，千頭萬緒，剪不斷理還亂。

隨着更深入的資料搜集，劉景愉開始找方法理解老前輩口中所描繪的世界，例如在篩選要介紹的戲院職位時，因受訪者之一的永樂戲院副總經理卓春杏把「放映室」形容為「心臟」，於是他循着這個思路，把戲院比喻為人體，逐一釐清支撐戲院運作最必要的「部位」，他亦會把觀眾到電影院看電影的過程作為另一個思路，繼而把畫師、售票員、帶位員等職位羅列出來。

· 戀愛 · 電影館展出多位電影海報畫師作品



解畫劉景愉「最喜愛」片段

看過《解畫》的觀眾肯定對電影海報畫師黎鷹脫褲抓老鼠的一幕印象深刻。由於當年手繪海報的顏料是用香甜的桃膠來稀釋，經常吸引老鼠蟑螂前來「開餐」，所以「捉蟲」成為畫師們十分難忘的工作經歷，這部分也是《解畫》十分重要的「笑位」，劉景愉憶述紀錄片首映當天，觀眾看到這一幕全場大笑，氣氛不俗。不過他最喜歡的片段是黎鷹等老前輩對「下一世會否再入行」的負面回應。劉景愉認為，一眾老行尊眉飛色舞地追憶昔日工作點滴後，他們「來生不入行」的消極回應正好折射出當年對行業全力以赴的積極和熱忱。

劉景愉另一個最喜歡的片段是來自受訪者黃夏柏。黃夏柏是《澳門戲院誌》的作者，從小跟隨母親到澳門各大戲院看戲，長大後透過錄音記錄母親當年看戲的感覺，並整理了一些報章資料，從而保存了有電影在澳門進行大中華區首映這一輝煌歷史。本身是澳門人的黃夏柏已移居香港多年，但他對澳門放映業的關注並未受時空影響，這顆真誠炙熱的心叫人動容。因影片在疫情期間拍攝，礙於港澳兩地交通中斷，黃夏柏的受訪內容是劉景愉委託香港的朋友拍攝的。

· 劉景愉父親是書法愛好者，「解畫」二字是劉父墨寶。





· 《解畫》的劇情部分取景自國華戲院

劉景愉：《解畫》僅是支持放映業的開端

回顧本地放映業的世紀歷程後，作為影像創作人的劉景愉對行業的發展深有體會。他坦言，以前到電影院看電影是一種「儀式感」，觀眾在影院可以收穫優質的視聽體驗，但隨着科技進步，無論創作者抑或觀眾都有更多的平台可供選擇，放映業正面臨巨大的挑戰，《解畫》僅是支持行業持續發展的開端，要延續整個行業需要社會各界的共同關注，攜手發掘更多不同層次的行動及活動，以擴大這部作品所帶來的效應。

紀錄片《解畫》正於戀愛·電影館2樓展覽廳內播放，結合戀愛·電影館9號及11號展場，打造一個由實物與影像結合、專題介紹澳門電影業的展覽空間，開放公眾免費參觀。另外，澳門特別行政區政府文化局從即日起至5月9日於戀愛·電影館推出多場《解畫》公眾放映，觀眾可透過「網上活動系統」(www.icm.gov.mo/eform/event) 進行網上報名。



藝術恆久遠 精品永流傳 澳門原創品牌Preti 以古典藝術闡釋珠寶新定義

文 / 何倩玲

圖 / 施援程

提到澳門的珠寶金飾，最耳熟能詳的定必是成行成市的連鎖金行或各大奢侈品牌的高端珠寶系列，但近期內地社交平台「小紅書」則有多篇「爆款」文章聚焦澳門一家遠離遊客區的珠寶小店——澳門原創珠寶品牌Preti。這個在2018年下半年才成立的本土珠寶品牌是如何一步步從網店發展為實體店？又如何從名不經傳發展至客人慕名而來，甚至「疫」流而上？請跟隨本期報道，一起進入Preti的藝術珠寶世界。

· Kay熱愛研究藝術史，並會把百年傳頌的經典藝術元素融入作品之中。

價格相宜設計高端 經營半年始盈利

Preti由Ryan及妻子Kay共同創辦，Ryan是酒店管理專業，而Kay修讀的是時裝設計。和珠寶行業南轅北轍的兩人畢業後不約而同地進入珠寶行業，彼此結緣，也與珠寶結緣。在從業的十年間，二人積累了奢侈品牌高端珠寶的銷售和門店管理經驗，對珠寶行業的熱愛亦與日俱增。然而，光「熱愛」是不夠的，他們深知專業知識才是打開珠寶世界大門的鑰匙，於是利用公餘時間考取英國寶石學院Gem-A鑽石鑑定師、美國寶石學院GIA的鑽石鑑定及瑞士古柏林寶石學院（Gübelin Academy）寶石鑑定等專業資格認證，深入了解行業上下游的各個環節。

珠寶閃耀生輝，值得被更多人欣賞，無奈消費者對珠寶的第一印象是「昂貴」，尤其Ryan和Kay從事的是奢侈品牌的珠寶銷售，產品價格動輒五六位數，確實高不可攀，於是他們萌生了一個念頭——製作價格相宜但擁有高端設計感的珠寶。自2015年起，他們透過網絡陸續發佈了多款售價為三四千澳門元的原創項鍊、手鍊、耳環和戒指，旋即收到大量購買查詢，亦因反應超乎預期，在2018年下半年，他們正式成立自家珠寶品牌Preti。



· Kay考取了多項專業資格認證，鑑定珠寶是她的日常工作之一。

「Preti」來自意大利文藝復興時期的畫家馬蒂亞·普雷蒂（Mattia Preti），具有濃郁的古典浪漫情懷，而讀音與「Pretty」（漂亮的）相同，也代表了作品所蘊含的美感。從品牌名稱便可洞察，Preti的作品均帶有鮮明的藝術風格，這些風格與身兼品牌設計師Kay的審美緊密相關。Kay將自己在服裝設計所學的專業知識及對藝術史的見

解投射到珠寶上，並把不同歷史時期的藝術風格和元素融入到作品中，例如2018年品牌成立後，她創作了以新藝術時期、奧地利伊莉莎白皇后及巴黎聖母院花窗等為靈感的作品，所有作品均得到市場認可，經營半年便開始盈利，更逐漸得到媒體的關注。

設門店遇疫情「印象澳門」引共鳴

隨着網上生意的成功，客人對品牌實體店的訴求越來越強烈。Ryan和Kay認為，珠寶是有溫度的，客人若能親手觸碰各式珠寶，近距離欣賞精巧的工藝，定能收穫更佳的購物體驗，加上實體店有助增強消費者的對品牌的信心，於是在2019年11月30日開設首間實體門店。可惜人算不如天算，門店開業僅僅一個月便遭遇百年一遇的新冠肺炎疫症，原本大展拳腳的一年變得寸步難行。正當各行各業大打價格戰扭轉「疫市」時，他們沒有降價促銷，而是更專注產品的設計，並推出了全新的「印象澳門」珠寶系列。

品牌故事

受新冠肺炎疫情影響，無法外遊的澳門人只能在本本地遊覽，近在咫尺卻被遺忘的小城美好再次映入本地居民的眼簾，在這個時代背景下，「印象澳門」系列應運而生。整個系列從籌備到推出耗時約三個月，期間 Ryan和Kay多次遊走澳門的大街小巷以搜羅特色建築的藝術元素，更對比了建築日與夜的光暗變化，多角度發掘澳門的城市風貌，在充分調研的基礎上，最終設計了多款「印象澳門」的珠寶飾品。

為了呼應澳門這座擁有數百年歷史的古城，該系列採用了同樣歷史悠久的黑瑪瑙和青金石作主要寶石，其中青金石的使用歷史長達千年，可惜在時代的巨輪下，大眾對青金石的認識少之又少，Ryan和Kay覺得青金石和被遺忘的澳門之美甚為相似，希望藉此提醒大家重拾身邊遺失的美好。由於品牌九成以上的顧客都是澳門本地居民，「印象澳門」系列很好地引發本地客群的共鳴，一經推出便備受追捧，部分款式更已售罄。



· 品牌關注慈善，已推出以寵物為主題的慈善款式，今年將製作關愛兒童方面的新款。

「疫」流而上 鞏固客源擴大版圖

除了推出「印象澳門」系列，Ryan和Kay在疫情期間運用過去在奢侈珠寶品牌的管理經驗，加強售後服務，並着重與顧客建立更長遠的關係，而令他們喜出望外的是熟客樂於向身邊的親友推介品牌，協助他們擴大客源。曾有一位香港的客人經澳門的親戚介紹來店購物，然後在內地社交平台「小紅書」分享購物體驗，隨即得到大量網民讚好，品牌在該社交平台嶄露頭角。隨着慕名而來的外地顧客愈來愈多，網民對品牌的好奇越來越大，為此他們最近開設了品牌的「小紅書」帳號，以便和其他地區的消費者互動。

有口皆碑的新產品及客源的擴大，讓品牌得以「疫」流而上。回顧一路走來的發展足跡，Ryan和Kay深信，只要作品足夠好，無論順境逆境均能站得住腳，在疫情持續的今年，他們會繼續潛心創作，一方面加推叫好叫座的「印象澳門」系列新品，另一方面會延續品牌的審美品味，打造以「印加文明」為設計靈感的全新珠寶系列，該系列將運用紅瑪瑙、巴洛克珍珠、石榴石等寶石進行製作，是今年品牌的「重頭戲」。

市場擴展方面，品牌今年計劃以網店方式初探東南亞市場的反應，同時物色合適的內地合作單位，爭取在內地開設品牌的實體銷售點，並期望把「印象澳門」系列作為橋樑，讓內地消費者以珠寶的角度欣賞澳門之美，認識澳門原創珠寶品牌的實力。

- 「印象澳門」系列以黑色瑪瑙和黃金作主要組合，簡約又不失個性。



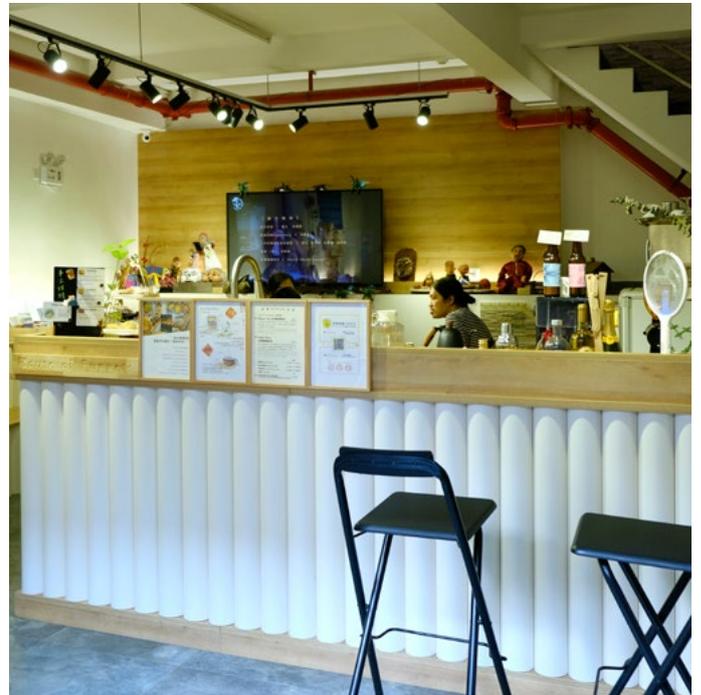
澳門戲偶館：

拆掉藝術與生活的圍牆 讓藝術成為路過會遇到的事

文 / 何倩玲

圖 / 施援程

澳門本地藝團大多藏於工廈，觀眾一般只能在不同的演出場地和藝術家見面，這種模式導致藝術和社區無法有機互動，而今年3月在路環開幕的澳門戲偶館則打破這種傳統模式。該館不僅日常大門敞開，還經常舉辦即興活動，讓藝術工作者與觀眾在開放的空間自然流動，模糊藝術與生活的邊界，讓藝術真正成為每一位市民、旅客路過會遇到的事。



· 地面層開設「偶記 Loutka Bar」水吧，售賣特色外帶茶飲、劇團及其他藝術家的文藝產品。

· 戲偶館共有三層，由林婷婷（左）和趙七聯合創辦。



斥資近百萬打造 以社區人文滋養創作

戲偶館是由民間藝團「滾動傀儡另類劇場」自資籌辦的藝文空間，由劇團創辦人兼藝術總監林婷婷及聯合創辦人兼行政總監趙七主理。和其他藝團一樣，他們過去一直棲身於澳門區的工廈，但基於偶劇需要更多的製作及收藏空間，工作室逐步淪為「倉庫」，演員則過上「遊牧排練」的生活。2017年的「天鴿」颱風摧毀了他們當時位於司打口的工作室，一籌莫展之際，有朋友願意臨時借出路環的空間以解劇團的燃眉之急，於是婷婷和趙七帶着所有倖存的戲偶遷徙至路環。



· 地面層展示劇團多款戲偶，免費開放予遊人參觀。



· 一樓的「共享工房」可用於手作、製作或創作類型的活動，亦會開放給個人或團體租用。

進駐路環的第一天，婷婷和趙七已經感受到這裡的與眾不同。他們憶述，當晚已經有街坊主動送贈自家種植和炮製的蔬果及美食，這種鄰里間的人情味在經濟高速發展的澳門彌足珍貴，而居民對他們的態度從一開始的八卦好奇，很快變成現在的噓寒問暖，並在日常的家長里短中訴說很多有趣的路環故事，這些故事滋養着他們的創作，繼而誕生了作品《海盜婆》。

對於藝術家而言，路環是一塊很肥沃的創作土壤，婷婷和趙七渴望扎根於此，所以輾轉租下現在戲偶館的建築，希望打造一個集戲偶製作、排練及演出於一身的多功能空間。無奈簽下租約不久便遇到疫情，原定去年開幕的戲偶館拖延至今年3月才正式開放。雖然至今投資已近百萬，但他們並未言悔，更坦言若錯過這次機會，恐怕日後會失去實踐的勇氣。

拉近藝術與生活的距離 鼓勵社區支持藝術發展

為追回失去的時日，戲偶館開幕後便積極舉辦各類活動，當中包括以素食為主題的即興市集。婷婷和趙七認為，藝術源於生活，飲食文化則是生活中不可或缺的重要部分，兩者本不應存在明確的邊界，尤其外國很多高雅的演出場所都設有飲食區供藝術家和觀眾在中場休息及節目結束後使用，而飲食活動也是發掘藝團潛在觀眾的有效途徑，因此他們後續還會籌辦包括湯節在內的更多飲食活動，以便公眾了解藝術家生活化的一面。

· 地庫層的「偶盒 OUT Box」可用作展覽、表演藝術、體驗活動、講座、電影放映、音樂會及市集活動。





· 戲偶館的開放性讓藝術在社區自然流動，曾有旅客帶着劇偶到路環區內打卡合照，林婷婷（左）和趙七亦會把戲偶作品帶到室外，直接感受觀眾的反應。

他們強調，藝術的發展離不開政府和民間的支持。政府的角色是為藝團創造可持續發展的環境，例如興建更多排練和演出場地、在基礎教育階段啟發青少年對藝術的興趣、在高等教育領域增設藝術專業等，而社區的參與是讓藝團有獨立營運下去的可能性，只有當藝術成為路過能遇到的事、當藝術與大眾生活息息相關時，市民便願意用自己的方式支持藝團和藝術家走下去。

婷婷和趙七期望戲偶館能成為根植在路環社區的藝術種子，在該區人文風情的滋養下，打造路環專屬的藝術節，並透過駐村藝術家計劃、繪本講故事、即興市集、工作坊和劇目演出等，讓藝術在路環社區生根發芽、生生不息。

原創品牌Jester：以創意傳遞澳門土生文化

文 / 何倩玲

圖 / 施援程，部分由受訪者提供

小丑（Jester）是喜劇角色，無論任何場合，只要有小丑的出現總能聽到歡聲笑語。本土原創手信品牌「Jester」創辦人兼設計師高嘉維（Terence）表示，品牌用「小丑」命名是希望給顧客帶來更快樂的購物體驗。

自2018年創立以來，品牌推出多款產品，包括以葡萄牙文化為設計主題的杯墊、餐墊和枱布等，部分產品更獲葡式產品專售店青睞，被引入店內售賣。

經營運動品牌起家的Terence經常把運動的理念融入Jester的產品中。例如，常見於運動場合的打氣毛巾，當換上葡式花磚的「新衣」，便搖身一變，成為入得賽場 又美觀時尚的澳門特色手信。



至於品牌最熱銷的產品非人名鑰匙扣莫屬。這款產品的出現要從Terence另一個隱藏身份——葡萄牙土風舞導師——說起。為精進葡萄牙土風舞的技藝，Terence自2014年起每年到葡萄牙深造，在當地停留的約一個月內，他沉浸式地考察葡萄牙的風土人情，其中一個發現便是人名鑰匙扣。然而，葡萄牙人的名字重複率高，選擇少，加上當地甚少年輕人入行，導致人名鑰匙扣成為「夕陽產品」。

Terence將人名鑰匙扣引入澳門並得到顧客的熱烈支持，於是他把人名的數量從300個增加到1,000個，於去年舉辦的秋季塔石藝墟展售，首日已被搶購過半。他強調，為滿足客人的個性化需要，只要是客人提過的名字，哪怕只有一位客人提到，都會認真記錄及於下一階段生產出來。





除了人名，Terence還設計了以沙甸魚和葡式瓷磚為主題的鑰匙扣。提到葡式瓷磚，不少人會想到藍白色，但他發現正宗的葡式瓷磚原來是色彩繽紛的，這也比較符合葡萄牙人或土生葡人喜歡聚會和熱鬧的社群特性，於是品牌所採用的花磚圖案，色彩大多鮮明跳躍，給人開心愉快之感，而彩色圖案也相較只有藍白色的產品更受歡迎。



來自葡萄牙北部城市維亞納堡（Viana do Castelo）的「維亞納之心」（The Heart of Viana）是當地的標誌之一，也是葡萄牙土風舞女表演者的重要配飾。Terence以此為靈感，配合十二星座的圖騰，創作出兼具土風舞文化及個性的鑰匙扣。

品牌另一款備受追捧的產品是2019年推出的交通卡保護貼紙。貼紙防水又容易撕貼，價格低廉，非常受消費者歡迎。隨着政府宣佈推出消費卡，不少人更以家庭或公司為單位大量採購，方便更好地辨認自己的消費卡。



合共八款的貼紙至今已售出六百多張，其中大部分款式與葡萄牙文化元素相關，也有以澳門體育盛事格蘭披治大賽車為意念的貼紙。Terence提到，這款設計比較小眾，但亦因曾有客人提起，所以特意製作出來。



擁有十年葡萄牙土風舞舞蹈經驗的Terence察覺到，不少澳門及葡萄牙當地的年輕人認為土風舞只是「葡式廣場舞」，不太願意接觸。作為資深的土風舞表演者和導師，他今年希望製作更多以土風舞為主題的產品，把土風舞的文化透過手信延續下去。其中一款產品是絲巾，絲巾的圖案取自土風舞女表演者的頭巾花紋。



Terence指出，土風舞表演者所用的頭巾質地厚實，只可欣賞，不能作日常使用，而絲巾質地輕盈，可穿戴及裝飾手袋，更能融入顧客的日常生活。除絲巾外，他已聯絡內地生產商，計劃今年內製作與葡萄牙土風舞相關的塑膠積木益智產品，以不同形式演繹葡萄牙土風舞的文創價值。

FB : Jester Creative Design

福氣氣球工作室專注原創 發掘氣球藝術無限潛能

文 / 何倩玲

圖 / 施援程，部分由受訪者提供

雖然在不少活動都能看到氣球裝置的身影，但氣球大多是「配角」般的存在，而今年3月在官樂怡基金會舉辦的「中葡薈萃——澳門文化藝術氣球展」就讓氣球藝術「C位出道」，成為眾人關注的「主角」，也讓觀眾親身感受氣球藝術的魅力。



讓氣球藝術成功「出道」的幕後推手就是福氣氣球工作室的創辦人何小峰（下稱「阿福」，右）及工作室氣球設計創意總監高天富（左）。他們都是考取了由中華藝術美學協會頒授的氣球創作藝術講師證，阿福指出，目前澳門考取相關資格證的氣球設計師「一隻手掌數得囉」。

現在性格開朗的阿福小時候是個內向小子，不懂得表達情緒。在一次教友聚會上，他發現每扭一下氣球便講出一件不開心的事直到氣球爆破，不僅能完全釋放自己的負能量，還有一種「被祝福」的感覺。自此，他深深愛上氣球藝術，並於2011年成立工作室，希望透過作品把這份「福氣」傳遞給更多人。



四年前，阿福經朋友推薦認識了現在的合夥人天富。天富學生時期修讀平面設計，後輾轉進入氣球行業擔任學徒。在學習手藝期間，他發現氣球是一種擁有無限潛能的物料，幾乎能幻化出現實生活中的所有物品，更重要的是這門藝術對自身想像力和手藝都是莫大挑戰，迎難而上的過程讓他獲得巨大滿足，並驅使他不斷精進技藝。



阿福（右）以氣球傳遞快樂的執着與天富（左）對氣球作品的精益求精，令他們一拍即合，成為氣球藝術界「最佳拍檔」。子曰：「君子和而不同」，阿福和天富理念一致，但在具體操作上各有側重——阿福擅長整體規劃及把控進度，追求快而準；天富認為氣球裝置是藝術品，必須慢工出細貨、細緻入微。他們一快一慢，取長補短，令福氣氣球工作室的出品兼具效率與品質。



同樣是兔子，天富和阿福的作品截然不同，也展現他們不同的「人設」。阿福製作的兔子（右）靈感來自熱門的卡通人物，因為這種造型比傳統的更受歡迎，以阿福的手速，一個小時可以扭出幾十隻。天富的作品（左）追求高還原度，務求作品盡量接近真實的兔子，鼻子和眼睛都是用氣球展現，因做工考究，製作耗時更長。



福氣氣球工作室提供的氣球相關服務包括小丑 / 氣球師、氣球手作坊、氣球場地佈置及氣球產品。行業的旺季主要集中在每年5至6月的「畢業季」和11到12月的聖誕節前後，工作室整年的業績基本能靠這兩季的場地佈置訂單達成。

氣球藝術裝置最大的成本是購買氣球，因為氣球損耗量大，工作室一般於年初訂購大量不同尺寸和顏色的氣球，其中顏色越淺的氣球保存期越長，顏色越深的保質期越短，黑色氣球則是保質期最短的一款。疫情前，工作室剛投入不少資金購入新一批氣球物料，無奈疫情來襲，工作室的生意隨着全面暫停的活動一落千丈。





生意驟停，工作室把重心轉移到宣傳方面，其中最大型的宣傳項目是3月舉辦的「中葡薈萃——澳門文化藝術氣球展」。阿福把這個展覽形容為「儀式」，一來紀念工作室成立第十年，其次工作室在澳門各校開辦氣球工作坊多年，發掘不少對氣球藝術有興趣的學生，部分學生長期跟隨阿福和天富學習，今年即將升讀大學、各散東西，展覽是阿福和天富給他們的一個「畢業禮」。

據阿福介紹，「求婚」是近年對氣球佈置需求增幅最明顯的場合，工作室曾於一周內佈置四個求婚場地，而為回應消費者對客製化氣球產品的需要，他們還會不定期創作新的產品供客人選擇。阿福和天富深信，氣球藝術是擁有巨大發展潛力的文產行業，尤其隨着物料及科技的進步，將來氣球還有很多商業和藝術開發價值，這種未知的可能性便是他們繼續留守行業，堅持以氣球傳遞福氣、以創意打磨手藝的原動力。

FB: Blessing Ballon Macau

第26屆ifva精彩百出

ifva獨立短片及影像媒體節絕對是香港最具代表性的創作發表平台，近十年更發展至亞洲數一數二的影展及比賽，地位舉足輕重。去年全球疫情嚴重，ifva亦受到影響，現場活動都改為線上舉行。終於，相隔兩年，因為香港的疫情受控，活動漸漸回復，第26屆ifva頒獎典禮於3月31日回歸香港藝術中心舉行，大家都感到欣慰。

曾經參與的人都知道，這是全港最真摯、最親切又最輕鬆的頒獎典禮，沒有特別隆重的儀式，亦沒有說教或者內容空泛的演說，只有來自各位評審發自內心的啟發性發言和得獎者的衷心回應，令人感動。可能這就是ifva的傳統吧，26年不長也不短，感謝香港藝術中心的團隊，相信這個傳統還會繼續下去。

一如以往，我是今屆動畫組評審，其餘四位分別由江記、麥盛豐、何家豪及台灣動畫導演謝文明擔任。去年底，大會收到數百部來自香港及亞洲多個地區的參選作品，先由江記等三人作預選，從中選出十部入圍作品，再於今年2月由五位評審開會共同選出得獎作品。

十部入圍作品有五部是香港作品，其他來自台灣，星加坡及黎巴嫩，包括不同題材及技法，可謂各有千秋，從中選出金獎及銀獎並不容易，尤其是五位評審的個人口味並不相若。可幸的是，整個評審過程在三個小時的和平氣氛下度過，結果亦順利誕生。

· 金獎動畫作品《山海歷險之泥人村》



盧子英

資深動畫人，1977年開始獨立動畫創作，作品連獲四屆香港獨立短片展動畫組冠軍並升格為評審。翌年加入香港電台電視部擔任動畫師直至1993年止。近年主力推動香港動畫文化創意產業及策劃動漫展覽，最近擔任「香港台灣動畫50年大展」策展人。現任香港動畫業及文化協會秘書長。



· 銀獎由黎巴嫩的《How my grandmother became a chair》獲得

今屆的金獎由香港作品《山海歷險之泥人村》獲得，這部由香港動畫支援計劃資助的13分鐘短片屬於一個電視系列的試作版，以2D手繪方式製作，色彩豐富，人物設定簡單但有性格。雖然表面上看，這部作品活像我們常見的西方電視片，但當你慢慢咀嚼，會發現在人物設定及對白呈現香港人的心聲，令整部作品提升到更高層次，實在難得。當然，單從技術運用，節奏的掌握甚至配音，此作也是一部娛樂性豐富的動畫。

銀獎由黎巴嫩的《How my grandmother became a chair》獲得，此片也是2D手繪，更是一部充滿喻意的無對白動畫，全以導演特別的劇本去表現主題，主要講述一位年邁祖母面對家庭的問題，結果發覺最關心她的人並非家人，而是沒有血緣關係的管家。整部十分鐘的作品充滿了離別的艱難和痛苦，不太容易消化，但評審們一致認為此作充滿想像力，而且美術風格強烈，令人印象難忘。

以嘉許值得鼓勵之作的評審推薦獎，動畫組由香港的《殺死丁力》獲得，此片由三位去屆香港理工大學畢業生共同完成，全片充滿動態，以動畫向香港動作電影致敬。雖然並非完美無瑕，但勇氣可嘉，亦十分熱血，希望在不久將來可以看到他們的新作。

除了動畫，其他組別有公開及青少年組，包括劇情及紀錄片，得獎作品都是從逾千部作品中選出，自然有過人之處。媒體藝術組及亞洲新力量組都有來自亞洲的參加者，不但令人目不暇給，亦可以作為一個交流的難得機會。可惜的是，因為疫情在各地仍未完結，所有外地得獎作者都未能親身到香港領獎。

總而言之，本屆ifva不單在動畫，其他作品都甚有水準，整體上較去年更佳，可謂豐收之年了。

連勝街2號G座 —— 私記憶、藝術文獻與 澳門現當代藝術現場（一）

藍色大門

台灣有部電影叫《藍色大門》，講青春裡那一抹永不褪色的藍。記憶中，澳門三巴門附近也有這樣一扇藍色大門。中學時，我在大門後那座三層高的房子裡，看了拍板視覺藝術團放映楊昌德的電影《一一》，還看過石頭公社的肢體劇場，那些影像和空間的體驗，點滴間形成了我在澳門接觸現當代藝術的初記憶。

從外地大學畢業回澳後幾年，拍板和石頭都遷出了，我也差不多忘了那座房子。直到最近翻看一本舊的本地藝團會刊，才發現在更早的九十年代，那裡便是本地活躍的現代藝術空間，燃點過澳門現代藝術的星星之火。

裝滿120加侖理想的一群

這本舊刊物出版在1999年，是澳門國際視覺藝術中心一周年的會刊。頭幾頁是空間各層的照片：地面和二樓是展覽廳，陳列着抽象表現主義的繪畫和混合媒材作品；三樓是辦公和會客室，再上去便是以鐵皮加蓋的天台畫室，擺滿了畫架、工具和未完成的畫作，隔着時空都能想像在其內揮灑過的汗水，還有為創作而焦炙的靈魂。

· 《澳門國際視覺藝術中心》會刊內頁空間照片



林小雯

生於澳門、現居紐約，從事獨立策展、寫作及藝術教育工作。2019年擔任威尼斯國際藝術雙年展中國澳門展區策展人，並曾任職於紐約市文化局、美國華人博物館、澳門特別行政區政府文化局等機構。北京大學中文及藝術學雙學士，紐約大學藝術行政碩士。

中心的創辦人是澳門已故藝術家郭桓先生（1940–2003年），書中寫下了他成立中心的緣起：「18年前，移居澳門最初的那段日子，得朋友相助，曾在一座印花廠四樓的天台一隅，聊且棲身，埋首作畫。18年後，為靈魂苦苦尋覓皈依之所，不期然又重返舊地。從此，這座四層建築成就了我們：憑着信念和毅力，用兩雙手歷時九個月，把廢置多年的舊廠房改造成為一個近四千平方呎的活動空間……」

另一位本地藝術家吳衛鳴先生回憶揭幕當日，「三巴門附近塞滿藝術家、文化官員、市民及過路的好奇學生」，空間「不做買賣，不抽佣金，一心推動藝術交流」，吳衛鳴感慨道，「澳門地方就是這麼可愛，全心奉獻藝術的人倒也不少。」（《澳門新潮》前言）

散佈幾點星光

刊物內的資料雖不算多，卻記錄了中心在成立的短短一年間開展的十多項展覽、研討會和外地參展活動，重現了一個大概是本地華人、土生葡人及移民藝術社群交流最頻繁的年代（這個以後有機會再談），同時又是澳門現代藝術最意氣風發的時期。

但這樣注入靈魂的藝術空間在急速發展的城市中注定只能是曇花一現。郭老於2003年去世後，郭太琬茹女士為延續其精神，將空間再分租給拍板和石頭。但由於大業主改變空間用途，兩個團體最終亦在2012年左右遷出（見《牛雜》02期文章《連勝街2G最後一夜》）。

寫及此，令人尋思，澳門有多少這樣美好的藝術角落隨着城市發展而消失？我們又可以從澳門散落各處的藝術文獻中尋回多少印記？

郭老大概早知藝術家之所思所想，在歷史長河中只能如星光點點，在那刊物的序言中，他引了美學家朱光潛的話作結：「悠悠的過去只是一片漆黑的天空，我們所以還能認識這漆黑的天空者，全賴思想家、藝術家所散佈的幾點星光，讓我們珍重這幾點星光！讓我們也努力散佈幾點星光，去照耀那和過去一般的未來。」





袁紹珊

北京大學中文系及藝術系（影視編導）雙學士、多倫多大學東亞系及亞太研究雙碩士，研究方向為文學及電影。獲「美國亨利·魯斯基金會華語詩歌獎」等多個獎項，曾任美國佛蒙特創作中心駐村詩人，應邀出席葡萄牙等多個國際詩歌節，擔任澳門首部原創室內歌劇《香山夢梅》作詞人。在兩岸暨港澳地區出版過多部詩集。長期從事學術及出版工作，並為台港澳多家媒體撰寫專欄。

品牌聯乘中的文學操作

疫情之下，跨地往來困難重重，跨界的品牌聯乘卻勢頭熾熱。

除了每天被各種潮牌和奢侈品牌破天荒合作的新聞刷屏，文學也成為市場推廣的另類寵兒，透過與不同界別的強強聯手，一同增加曝光率，拓闊受眾範圍。例如日本Uniqlo推出村上春樹聯名款，讓村上「鐵粉」得以把小說《挪威的森林》、《海邊的卡夫卡》的元素穿上身，引起熱話。

品牌聯乘中最常見的文學操作，是詩與酒食，打造風花雪月的詩意日常。如台灣文學館攜手台南企業「蔡氏釀酒」及「好玻GOODGLAS」，共同推出以館藏文學作品為靈感的精釀啤酒和手吹玻璃杯，更舉辦「文學調酒會」及「餐桌上的文學」工作坊等延伸活動。台灣森永牛奶糖和聯合文學雜誌推出的60周年限定版亦甚具創意，以春夏秋冬四季，搭配鐵觀音、芒果、豆沙鹹蛋黃、芋泥西米露四款口味，用特約詩人的短詩句提升包裝質感，盒內還藏有宜於拍照上傳的愛情占卜籤詩。東京巧克力店Eyecon Shop則以「吟味文學」為概念，把谷川俊太郎的詩句印在巧克力上，讓人名符其實咬文嚼字，引來瘋搶。

另一類是互動式、以素人為主體的文學和飲品跨界合作，如台灣「飲冰室茶集」，多年前已推出「為愛發聲情詩徵集」，把獲評詩句印上飲品紙盒。在日本松山市的「俳句酒吧小徑」，遊客只要在參與活動的酒吧留下自創俳句並花九百日元，即可體驗一杯以自己的俳句為靈感的特調雞尾酒。

延伸閱讀：

澳門筆會X美國Words Without Borders

www.wordswithoutborders.org/issue/august-2018-macau

澳門筆會X香港「虛詞無形」

p-articles.com/works/1850.html

還有一種常見的聯名操作，是詩和遠方，即旅店以授權使用的詩句作噱頭，比買藝術品裝飾便宜多了。如台灣礁溪老爺酒店的「道別與鹽」企劃，邀請十二位詩人撰詩，並轉化成詩展、線上徵稿、影音與詩人之房，文旅結合，為傳統旅店加添盎然詩意。

澳門文學的品牌聯乘早有先例，如澳門筆會曾與美國著名網上文學雜誌《Words Without Borders》合作，聯手推出「澳門文學」英文專號。澳門筆會和香港文學雜誌《無形》及網站「虛詞」曾推出「澳門時間」專號，隨香港生活雜誌《號外》附送及單獨販售，引起關注。

澳門文學的跨界至今多是作者自發，所謂聯乘亦多是資源互補，而非價值的倍增。即使有機構願意合作，誠意也僅限於「免費提供曝光渠道」，甚少有付費授權或委約創作的市場操作。

品牌聯名無疑是快速建立熱點話題、激發流量的便捷方式，本來就知名度不足的澳門文學，難道必須靠免費的跨界聯名，才有可能被看見嗎？在流量為王的當下，甚至慌不擇路，學香港那樣和清潔劑品牌搞「洗滌文學」才算成功？

以文學為包裝，勝在成本低，易操作，能瞬間提升商品格調。文學跨界的吊詭之處，一方面在於



·澳門筆會 X 香港《無形》合作推出的澳門文學專號

世俗化，模糊純文學、通俗文學、商業文案和日用品的邊界；另一方面在於稀有性，如果無法讓人眼前一亮，有機會難逢、買一得二的錯覺，這樣的品牌聯名就是一波失敗的操作。在萬物皆可文創化的當下，聯名操作想要起到 $1+1>2$ 的效果，必須包裝、內容、質量與驚喜並重。

把文學當味精，內容乏味就加一點，久了也會膩。不信？想想這年頭，誰還稀罕唐人街餐館送的fortune cookies呢。



林琪香

旅客，賣文人，現居日本。曾於《明日風尚》、《ELLE Decoration》及《CREAM》雜誌任編輯，現替雜誌寫設計、生活、旅遊等文章討生活。最近開始寫書，首本著作為《好日。京都》。

東西總是擅自變美

家裡大掃除，丈夫從櫃子裡翻出數個買鞋子及衣服時附送的索繩布袋，麻棉的質料，質感粗糙，是數年前留下來的雞肋般的物資。「有用嗎？」他問。我不知怎地對那灰色的麻棉愛不措手，原本光滑平順的布料，在木抽屜底部塵封得久了，磨擦出極為微細的毛球來，揉搓清洗了一遍，布上的糊料溶化，布料頓時柔軟起來，撫着撫着，真像穿久了的老T恤，就是更結實一點、更堅韌一點。

捨不得丟掉，將印有品牌名字的部分剪掉，布袋拆開來，疊成四層。不擅長針黹，手又不靈巧，一個針步近半厘米寬。耐用紮實就好，不給自己太多的要求。縫好了放在餐桌上，泡咖啡泡茶時水常濺出，抹布就在伸手可及處，方便得很。每天晚飯後洗過碗碟順便將之搓洗，幾天下來，原來繃緊的地方柔和起來。物件都是這樣，在每天的使用過程中，神情越發溫柔，最初的生疏都磨褪了，與我們越來越親近。

丈夫對我用舊布袋造的抹布喜愛不已，他本來就愛收藏舊抹布，並非大量生產的、用舊了的抹布，而是以往人們用穿舊的衣服或毛巾縫縫補補造成的。跟他同年代的人，小時候帶往學校作打掃的抹布，都是母親縫製的，現在的家庭則大都在家居用品店購買，省了工夫，卻少了一份情懷。

他儲的舊抹布，有些已磨得破洞，有些則是由大小不一的布料拼組而成，我尤其喜歡一塊夾雜了花布的、多種樣式的布料組合起來，也不知道是縫製者精挑細選，還是剛巧手上有那些布料，就湊合使用。他的抹布藏品，常讓我聯想起很久以前日本東北及北陸等嚴寒地區的居民製作的ボロ（襪褸）。

在衣物仍不如現今隨手可得且快來快去的時代裡，於不盛產棉花的日本東北及北陸等地區，一件用來抵禦寒冬的和服，對當地居民尤為珍貴。破了又縫，穿洞了便找別的布料補起來，一代接一代的穿下去。仔細而規律的縫線，重重疊疊色澤不一的碎布，記錄了在物質不足的世代裡，人們對所有物的珍視。襤褸最早發現於江戶時代，日語中的ボロ，破爛的意思，當時的人穿在身上，仿佛向人提示了自己的清貧，為此感到羞恥，但看在現在人眼裡，卻極富文化與歷史意義。而且它的偶然性、不完整、對浪費的排拒，更展示了日本的傳統文化價值與美學。

早陣子去東京的多摩美術大學美術館，看坂田和實的布藏品展，在其中一塊白色的襤褸布被前，我站了良久。始終無法說清當時內心的感動，質感不一的細碎破布料，偶然相遇並連結在一起，它們原來是否都同樣的白淨光潔呢？還是夾雜了奶白色、米白色、微黃的？只是年月過去，歲月再靜好，它們一起經歷過怎樣的洗刷，使大小不一、表情各異的它們，都流露出和諧且靠近彼此的氣質來。

現時襤褸成為了時尚，但有時見到時裝品牌仿照襤褸造出來的衣物，覺得突兀得很。原來自然誕生的，當成為一種表現手段，卻少了內裡最柔軟而真實的魅力。

某天到訪土屋織物所，土屋小姐說：「東西總是擅自變得美麗」。那時我們正在談論幾個她親手織的布杯墊。反反覆覆地洗舊了，與她的老房子老餐桌特別相襯。她不為使之美麗而洗刷，它卻因洗刷而美麗。

抹布與襤褸，比起對美的執着，內裡包含了為應對生活而生的強大意志。創造者不刻意為之，東西反而擅自變美了。



·丈夫的抹布藏品之一號



譚智泉

劇場導演，小城實驗劇團藝術總監，曾在上海及柏林居留及工作。近年作品包括《時先生與他的情人》、《肺人》。

神秘主義式市場學

「好了我必須承認，我真的不知道你的演出是在幹嗎，但門票居然一下子賣光了，到底原因為何？」好友在電話中向我祝賀的同時，向我拋出了一個有趣的問題。當市場要求你明確在文宣中把創作觀念闡明的時候，有沒有另一種策略，能將故事或概念表達得像一劑令人沒法抗拒的迷藥，使接受者產生一種不知名狀的幻覺？進而在失去理智後決定進場觀看一探究竟，以求獲得解藥。

把時間推前至2018年，當時我在北京排練話劇《綠精靈》，在接受採訪者訪問後，我疲憊地坐在房間的一角，覺得身心被掏空。要用言語去解釋清楚一部戲的意思，於我而言是一份責任，但卻不是我的興趣。我有時候根本不完全知道作品的所謂思想立意是否確切存在，在創作進程中甚至會懷疑作品是純粹胡扯的東西，但可以肯定的是我必須以求證的心態不斷去質疑自己的假設，這種創作方式逼使我不斷推翻自己粗淺的構想，進而走入下一個思維領域。那麼問題便來了，在宣傳作品或闡明作品時，一切言詞必將受當下創作人自我批判的目光影響，但文宣報導卻好像總只替消費者着想，執行一種藝評人的掃雷精神，銳意為觀眾帶來一個完整的、邏輯的、體面的框架和定義。

我必須表明，在以上時刻衍生的乏力感，足以吞噬我對作品的激情。於是訪問過後，唯有躲在角落以尋求一絲的平靜。然後不禁質問自己，這真的是市場推廣的唯一創意策略嗎？有沒有一種市場學，並非只為觀眾尋找節目而設，同時也為着給創作團隊釋放價值而生，好讓能尋找懂得欣賞他們品味的觀眾？

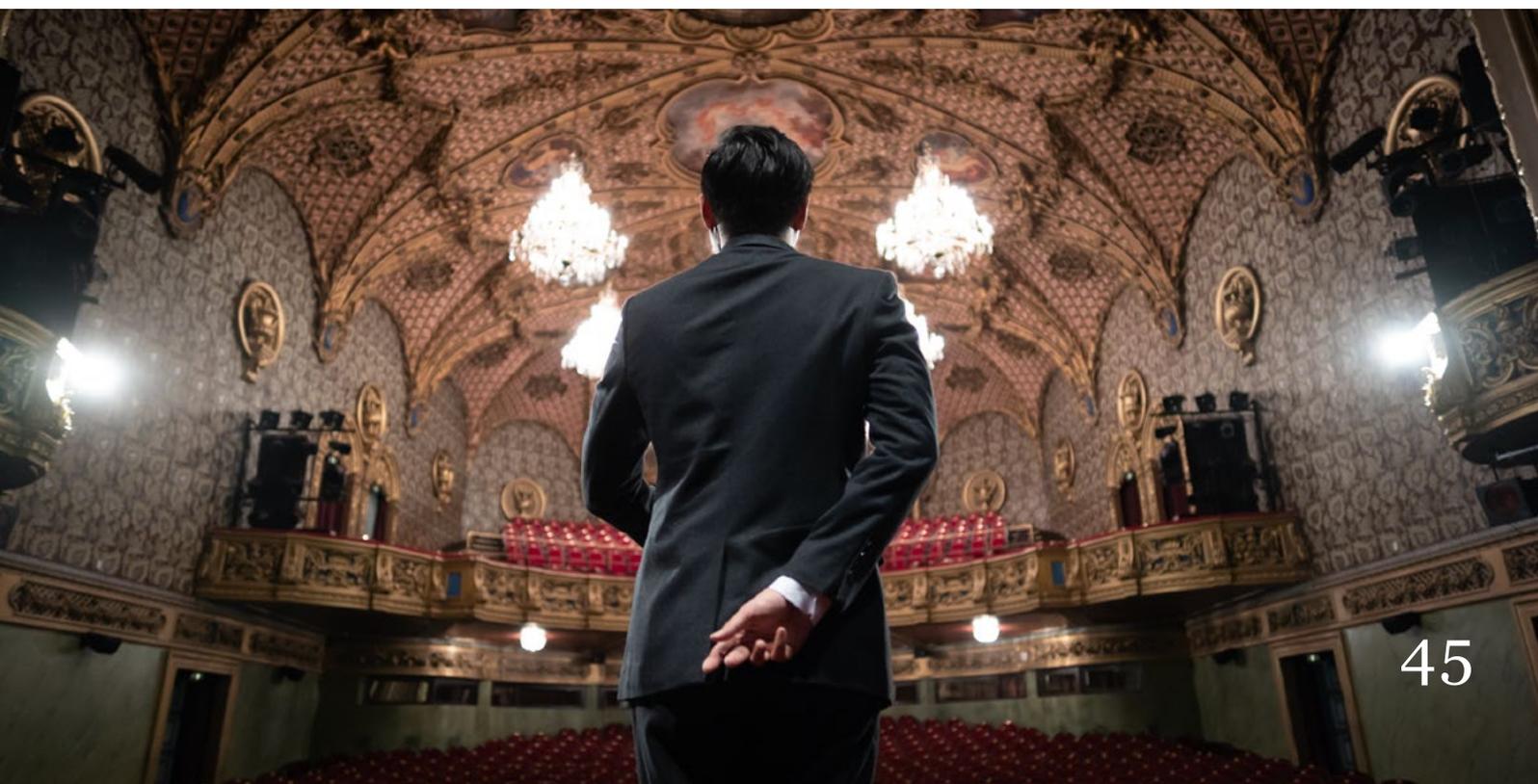
於是在近年製作的新項目裡，我和團隊成員開始嘗試以另一種方式去介紹作品，稱為「神秘主義式市場學」。其原則為以下幾點：

- 一、 不故弄玄虛，但努力尋求作品中獨特意象加以發展；
- 二、 不要將文字寫得太滿，並統一整體文字語感；
- 三、 以視覺語言突出主題，建立風格感，而非交代情節人物。

說到底以上的市場策略，並非告訴觀眾一個演出有多好看，情節有多特別，表演者有多迷人，相反地是要把製作放在一邊，而將整個宣傳策劃，從文宣、圖像、字體和標題等，當是一個獨立的作品（或者帶有限度的關聯）。如果作品充足好，就會讓人感到對團隊正式的製作亦充滿期待。而整個過程極其量只是透露出非常有限關於演出實質性的內容，在保持神秘的同時，也令創作團隊不會因此而肩負上不必要的包袱與壓力。

在「神秘主義式市場學」的操作下，不只是一個演出可以借以宣傳，甚至是一個年度劇季也可以用相同的邏輯去完成。當內容不是主要推銷的貨品，被突出的就變成了團隊所經營的文化品牌，以及所信仰的一切美感與信念，這些亦正是一個成熟專業團隊背後，最為迷人和吸引的價值所在。

· 當內容不是主要推銷的貨品，被突出的就變成了團隊所經營的文化品牌。



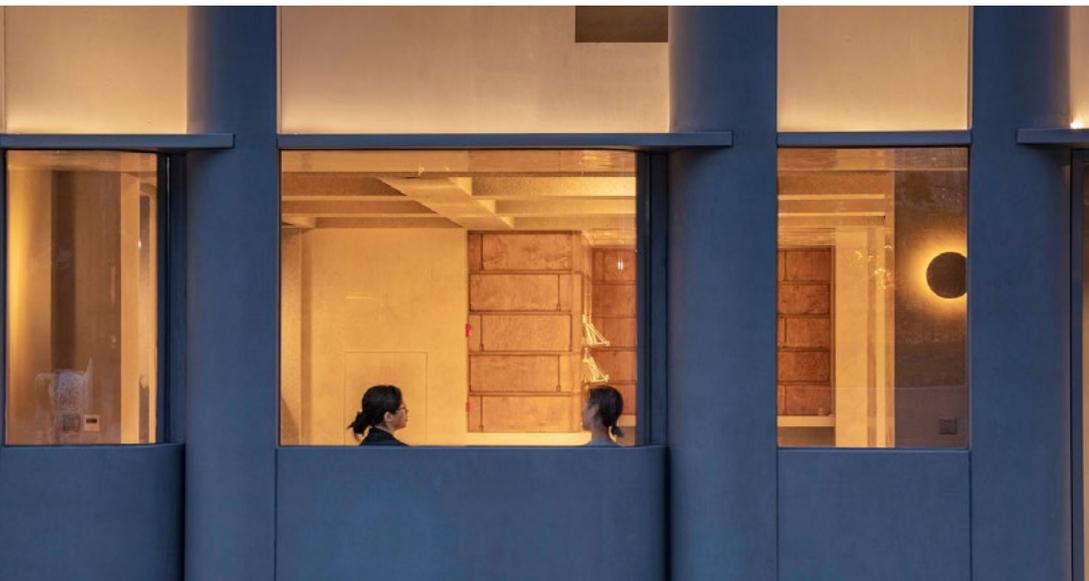
咖啡+酒+書本=？

提到出版，作為其中一個主要銷售「戰場」的書店是不能跳過的環節。近十年，除了我們比較常見的大型綜合體書店和獨立小書店外，也有出版商直接開設和自己品牌風格吻合的旗艦式線下體驗店。書店內不但銷售圖書，也有咖啡廳、酒吧、文創產品商店、文化沙龍空間、閱覽室和展覽廳等，有時候更是「妹仔大過主人婆」——咖啡和酒比書本更容易成為主角，頻繁出現在新媒體熱話tag中。

喜歡書本的朋友對這種現象總是嗤之以鼻，「買書就買書，真正買書的人都會願意用買一杯咖啡的價錢去買一本書吧，怎麼就喧賓奪主了呢？」這是我經常聽到的抱怨，在面對這種書店異化的尷尬情況時，退一步看其實更海闊天空。假設書店內的飲品和書本一樣，都是經過精挑細選，創意和氣質都和圖書本身如出一轍呢？作為回頭客，不但喜愛書店內的書，也經常心癢癢想來喝一杯，那不是兩全其美的事嗎？要把已經習慣電子化快餐閱讀的新生代拉回紙質閱讀場，用同樣的熱情去創作咖啡、酒和書本，也是一個值得試驗的創想。

像「方所」和「鐘書閣」這樣耳熟能詳的大型綜合體書店，不花筆墨多說，反而想談談大半年前才在北京出現的「naive理想國」。這可說是一個非常大膽的嘗試，作為「大望路咖啡廳熱門榜第一名」，這個被評為「文藝到極致」的書店，鶴立雞群。

· 從室外看「理想國」設計，空間寬敞明亮，在大望路獨樹一幟。
(圖片提供：designRESERVE)



余盈

資深媒體人，有德筆出版創始人。曾任職於《城市畫報》、《葡萄酒》、《e行天下》和《新澳門導航》等多本生活旅遊雜誌，也擔任專業美食獎項評委。喜歡紙質的一切，希望將澳門出版帶出澳門，同時把優秀出版物和作者引進澳門。



· 「歸我為杏仁」名字取自《文化失憶》
(圖片提供：理想國)

2010年創辦的「理想國」，書友們並不陌生，港澳很多書店都有售賣理想國的出品。2015年，理想國變身「看理想」，投身音頻製作和周邊文創產品事業。2020年8月，沒有停下發展藍圖擴張的理想國再度開設實體書店，攜手著名設計工作室「余留地designRESERVE」打造全新熱門打卡地「naive理想國」，這裡白天是naive咖啡館，晚上變身nightingale酒吧，圖書區域則只銷售理想國出版策劃的圖書。它和一般書店有本質差別，更像是出版社品牌的線下延伸和體驗店。

Naive的意思是天真，同時代表永不停息的好奇心和對慣性事物的排斥，帶有特立獨行的因子，咖啡和酒出品自然絕不馬虎。去年聖誕造訪，就喝到了幾杯讓我眼前一亮的佳作：命名為「盡頭」的咖啡，取自唐諾的書名，以巴拿馬豆子製作，喜歡精品咖啡的朋友，一下子品出世界盡頭的感覺；另外一杯叫「歸我為杏仁」，光是名字就足夠勾起好奇心，原來取自《文化失憶》中作者書寫

的一小段和杏仁相關的小詩，咖啡師選用杏仁、杏花和咖啡拼配，甘甜交叉出現，恍如人生。

關於nightingale的Cocktail，創意更足！招牌之作「夜晚的潛水艇」源自陳春成的小說集，基酒Gin中混入月桂葉和鼠尾草等香料，最後透過銅蒸餾器，緩緩蒸餾出口感清澈的酒體。成品居然是深藍色的，原因是調酒師加入紫羅蘭利口酒，和《夜晚的潛水艇》書封那一抹憂鬱的Deep Blue遙相呼應，喜歡這書調子的人，應該都會喜歡這杯酒吧！

我喜歡這樣的書店，每一個環節都是用心去鋪排，沒有常見的暢銷書，只有出版商自己本身「黃婆賣瓜」的出品：書+咖啡+酒，三者變成不可分割的整體。要問我等號後面的答案，一千個人心中有一千個哈姆雷特，因為多元，因為未知，讀者和顧客才能始終保持naive，也許書店的名字就是最佳答案。



陸竹

喜歡具生活感的人、事與草木。從事商業及文化藝術類策展、品牌市場營銷、活動策劃。藝術及項目管理碩士，旅遊及節目管理學士。在心之感性與腦之理性間漫遊。

品牌 vs 藝術，跨界合作為甚麼？

近年各界別知名品牌與藝術界的合作已成為常態，時尚大牌紛紛與藝術家展開跨界合作，為何他們要大灑金錢和心神在藝術合作上？

品牌 x 藝術展

如果你是一位時尚控，不難發現奢侈品巨頭都接二連三在大都會城市舉辦時尚藝術展，例如幾乎任何一個時間到上海都總有些類似的展覽正在進行，對於消費者而言無疑在滿足物慾之外，更為立體和有趣的品牌體驗。例如Gucci於2018年在上海舉辦「藝術家在此」展覽（The Artist is Present），挪用疑似國際知名行為藝術家Marina Abramovic的海報作展覽的行銷主視覺，邀請超過30位中外藝術家就「複製即創造」（The Copy is Original）這個議題進行文化探索。事實上「藝術家在此」正是Marina Abramovic於2010年在紐約展演的成名代表作之一。所有的合作都應該追求雙贏的結果，這類合作讓藝術家的知名度提升，而Gucci透過採用軟性和更具內涵的切入點為消費者提供超越「物質本身」的體驗，創造了無形的品牌符號和文化資本，讓品牌印象留在人們腦海中，而邀請明星和名流出席展覽VIP專場，亦為品牌帶來更有效的傳播。

藝術家聯名產品

除了藝術展外，品牌與藝術家聯名推出產品也是常見合作方式之一。不得不提的是LV與村上隆長達十多年的合作，讓LV成功重塑品牌形象，同時開啟了奢侈品與藝術家聯名合作新時代，而村上隆亦被推上另一事業高峰，成為跨藝術及商界雙界別的佼佼者。

另外，Swatch早在1985年已與Keith Haring等藝術家聯名推出產品。今年年初該品牌亦邀請多位澳門創作人合作推出客製化手錶，設限時店讓消費者度身訂造印有設計獨特插畫的成品；Uniqlo去年在澳門開店亦推出本地插畫師聯乘Tee，似乎國際品牌與本地創作人合作的氣氛已在澳門慢慢開展。

藝術贊助

國際上品牌贊助藝術，各式各樣的從資助藝術項目、收藏、成立基金會、美術館、教育中心和藝術獎項已發展得很成熟。其中想分享較為有趣的項目是內地時尚集團「江南布衣」在杭州總部設藝術中心，命名「想象力實驗室」，以支持團隊或個人在不限特定領域的創新事物中推動和實踐「想像力」，提供場地、人力籌備以及活動經費的支持，例如推出創新概念項目「茶部」：作為想象力學實驗室窗口，試圖通過這一窗口快速傳播藝術家的最新鮮念頭；「月食」：想象力學實驗室廚房每月20日邀兩位（組）風格迥異的藝術家下廚，製作無前例的16道餐飲，另邀20位嘉賓品嚐。藉此體現企業精神，以實際行動傳播如旗下童裝品牌「自由的想象力」的品牌口號，建立品牌「信徒」深厚關係及忠誠度。

近年澳門也常見到酒店對藝術項目的贊助，以至收藏外地和本地藝術家的作品。2019年始，澳門政府策劃的Art Macao，除了官方組織的活動外，酒店博企也受邀參與其中，點燃商業與藝術在這座小城中較大的一次火花，為企業帶來正面品牌形象和為客人帶來更豐富的訪客體驗。正如時尚界巨頭LVMH集團的行政總裁Bernard Arnault說「藝術推動品味，品味推動消費」，品牌與藝術可在有形無形之間存在相互帶動的正面關係，我們期待看到更多有深切意義的合作項目。



- Gucci 2018年在上海策劃展覽「藝術家在此」於紐約、倫敦、米蘭、香港四個城市展示海報藝術牆。
(Gucci官方網絡圖片)



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau