



C<sup>2</sup>

文 創 誌  
#43 /2021 02

在框架中

重塑  
自己的天空

專訪本地女性創作人  
與藝文工作者

【文創放大鏡】

上京取經 市場前沿經營理念全接觸  
澳門文創界：故宮文創交流之旅收穫豐

【圖片故事】

L a l a 與她的「凡爾賽玫瑰」

## 編輯

《C<sup>2</sup>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

在框架中重塑自己的天空—專訪本地女性創作人與藝文工作者

14

## 文創放大鏡

上京取經 市場前沿經營理念全接觸

澳門文創界：故宮文創交流之旅收穫豐

20

## 圖片故事

Lala與她的「凡爾賽玫瑰」

24

## 文創博客

盧子英 定格動畫大師班

林小雯 澳門雙年展：遲來的開胃品

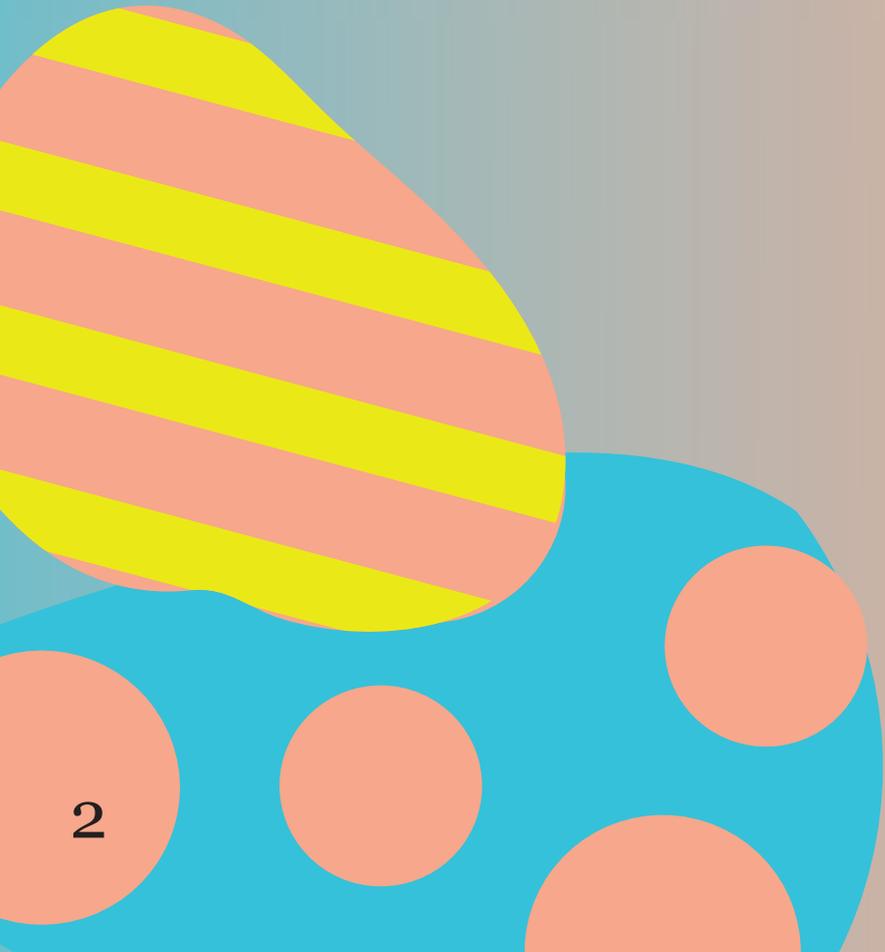
袁紹珊 轉譯與故事行銷：新媒體時代的必殺技

林琪香 鏡頭後才是照片的主角：私攝影

譚智泉 在Clubhouse，一場久違的狂歡

余盈 Déjà vu時代的二手書

陸竹 策展abc



# 在框架中重塑自己的天空 —— 專訪本地女性創作人與藝文工作者

要以「女性」作為專題討論，今時今日已經不是新鮮事，但關於男女平等，仍是永遠有進步空間。放眼全球，即使不是明刀明槍的歧視與不公，但言語與動作間，都有機會不小心露出了根深蒂固的意識形態。最新鮮熱辣的例子，當數前東京奧組委主席，最終因其對女性不尊重的言論而黯然下台。

自從一個多世紀以前豎立「國際婦女節」開始，爭取男女平等與女性平權的大小運動與倡議，在世界各地此起彼落至今，而真正進步的思想，乃來自對每一個人的尊重與欣賞，非因性別而先為一個人作出前設與定型。今期「文創焦點」，我們訪問了三位不同個性、不同專長的女性創作人、藝術工作者與文創業者，她們帶著獨特的氣質，在自己的領域中認真努力。在即將到來又一年的「三八婦女節」前夕，一同看看這些漂亮而自信的面孔。

文 / 羅德慧

圖 / 施援程，部分由受訪者提供

## 梁飛燕：藝術創作非關性別 更是個人關懷與洞見



· 斯文纖瘦的Fannie，熟練操作著重型製版機器。她自大學時間起對版畫產生趣，至今逾十年。

· 對於發展，Fannie期望在澳門專心創作一段時間，蓄積能量與作品，再往外闖。

跟隨梁飛燕（Fannie）來到藝術博物館旁邊的版畫工作室，斯文纖瘦的她，熟練地操作著重型製版機器，她對工作室內的大小佈局瞭如指掌，不難想像曾在這裡投放過的心力與時間。她與版畫相遇的起點始於大學時代，後來在藝博館跟隨王禎寶正式學習版畫，因緣際會下成為了王的助手，除了繼續浸淫在版畫這種創作媒介，也協力擔任策展助理等，一步步踏進展覽行業。現時的Fannie有多重身分，除了是藝術創作者，也是策展人、雜誌編輯、藝術課程老師、學生。她當自由工作者的生涯逾十年，初期多以統籌、策劃角色出現，「成人之美」較多，後期開始產生要做自己創作的念頭。

Fannie的創作，除了是實體的畫作，也包括觀念藝術。她自倫敦坎伯韋藝術學院修畢書藝（book art）碩士後，回澳的首個展覽《語言的實相》（2018），即以報紙作為主要媒材來呈現她對當下社會文化的思考；去年9月，她在北京798藝術園區進行的《圍封現場》（2020），則表達了疫情期間她在寧靜的澳門街漫遊而觸發對土地的思考。這種不以特定媒材為限，反以概念先於視覺的「觀念藝術」，或許與她的書藝學習歷程不無關係。書藝雖然以「書」為名，但對於「書」的想像卻廣闊無邊，「在當代藝術的語境中探索書這個媒介可以是什麼，出來的作品幾乎都不是我們一般定義下的書。我覺得它可包含到我過往讀過的（知識），包括文學、版畫。」書藝的自由度、包容和開放，深深吸引她。

畢業後，儘管當時她已有擔任一位藝術家助理的工作機會，然而，內心十分清楚是要做作品的她，認為與其花時間去協助完成別人的作品，不如回到生活問題較易解決的澳門，一方面從事創作，另外也是讓自己蓄積能量與作品，日後再往外闖。談到澳門的發展空間，「澳門很小，藝術家就這些，要形成看得到的氛圍是困難的。」那麼視覺藝術產業化，又是否一條可行的出路？「我覺得藝術和產業本來就是兩件事，他們可以互相幫助對方，但不能互相替代。因為藝術與創意產業是兩個不一樣的思路」。

- 對於視覺藝術產業化發展，Fannie認為藝術與創意產業是兩種思路，他們可以互相幫助，卻不能互相取代。



## 「女性藝術家 / 策展人」的標籤效應

對於被標榜為「女性藝術家」，她坦言並不喜歡這個標籤。「我不會以女性藝術家去標籤自己，因為這是不恰當的。把『女性』標籤出來，就像要把女性放在男性的對立面，但這不是真的。」Fannie認為，男女藝術家在作品上，主題或會重疊，只是著眼點不同，但這更直接與藝術家本身的興趣有關，而非性別。「如果說女性會做更多與母親 / 孩子之類的題目，其實也有父親與孩子為題的作品，那是關乎生命的階段，而非性別，因為藝術家就是從自己的生活出發。」曾經參與「第二屆女性藝術家雙年展」的她，本身也是期望藉著這個標籤「借題發揮」，觸及關於女性的話題，比如疫情下女性照顧者面對的事，或老年女性真正面臨的問題，而非只是藉此平台展示自己的作品。

· 《圍封現場》 (2020)

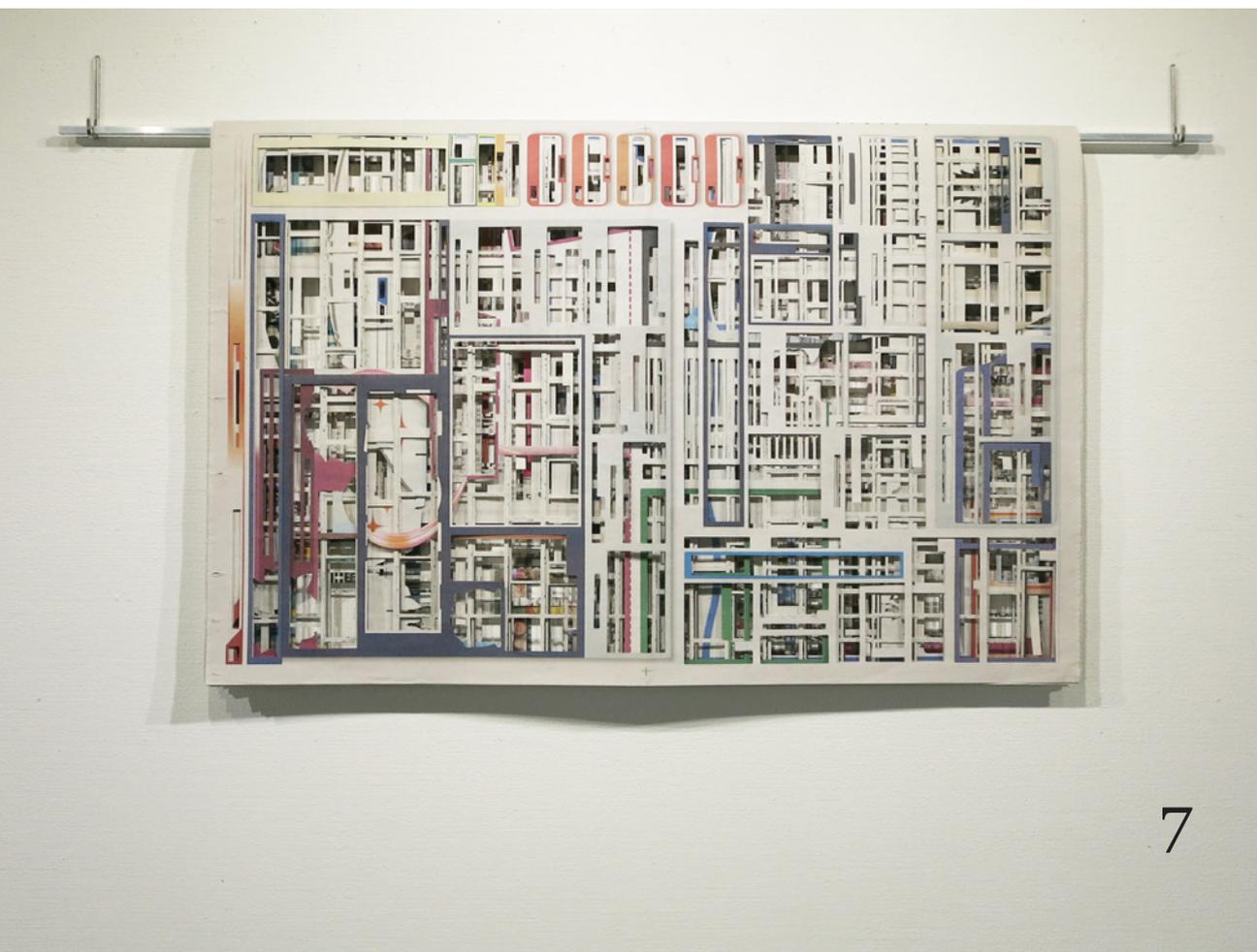


她承認作為藝術家，有時會很無力，因此她更期望自己的另一個角色「策展人」，可以在藝術層面扭轉更多習以為常的觀念，讓各式議題走進公眾眼球。「策展人是比較貼近社會的，因為策展人就是公眾和藝術之間的橋樑，透過策展這個行徑，令藝術與社會有更多關係，『借題發揮』的契機都是策展人的功能」。如何在眾多身份發揮得淋漓盡致，這些都與性別無關，反而是個人對社會關懷與洞見，如何以行動與作品一一呈現。



· 「重覆與差異 Repetition and Difference」，第二屆國際女藝術家澳門雙年展參展作品。

· 「本地新聞 Local News」，《語言的實相》（2018）。



## 程嘉敏： 從「地底」鑽上來的底氣與實力

約程嘉敏 (Suzuki) 做訪問，說想找個與她生活貼近的空間，她二話不說就選了一家在家附近的咖啡店。「因為我工作的辦公室在吉隆坡，每次回來澳門就每天準時到咖啡室報到，偷聽街坊對話，同客人R水吹，了解真正澳門人的想法，交換一下情報」，短短幾句已經刻劃了她近年的生活型態與性格：吉隆坡與澳門兩邊走、不介意與陌生人談天說地。見到真人，「你應該feel到我好鍾意同人講嘢」，的確如此，但套在她的工作哲學上，這套本領似乎相當必要。

Suzuki是製作人、監製、演員。十年前隻身前往馬來西亞闖蕩，今天在兩地均有自己的製作公司，對市場推廣、營運、節目製作與尋找商業機會，都有自己的一套心得。她當年毅然走到異鄉的其中一個原因，是因為澳門養分不足、資助又太多，她怕會影響創作選擇，寧願把自己拋擲到一個全新的環境，手握著大學時期在劇團兼職儲下來的、與外地表演團體的交情與聯絡，在彼邦開始劇團工作。憑著對做生意的敏感度與才能，以及對劇團營運的興趣與願景，她先在大學教「戲劇商業製作」，再慢慢發展自己的製作空間。

- 每次回來澳門，Suzuki都會走到熟悉的咖啡店，打聽街坊的日常心聲，善用wifi完成工作。



- 從隻身遠赴馬來西亞，到闖出自己的一片天，Suzuki的拼搏與生意頭腦都是重要的成功因素。



## 商業先行的劇團營運模式

Suzuki離澳之時，正是澳門政府增加各式文化資助的時期。比起馬來西亞的刻苦，她笑稱那是「要從地底鑽上來」，也因此她發展出一套有效的宣傳方式，因為在全商業運作中，票房收入就是最大的資金來源。「我的宣傳費是總製作費的30%。」在澳門，劇團的售票方式比較單一，但在吉隆坡，Suzuki會請宣傳人員在購物商場或超級市場擺攤即場售票；如果要賣親子節目，就會請來媽媽們落力推銷，務求打入家長市場。工作人員每賣出一張都會有佣金，這種多勞多動的方式行之有效。另一方面，基於市場考慮與吸引客戶贊助，她也非常重視合作演員是否具人氣、IG的followers是否足夠，甚至大於對演技的要求。

早在她要設立自己的辦公室與藝文空間之前，她就很清楚自己的定位是要走商業模式，吸引街客。當時她與另外幾個團體在商業區合租了一間辦公室，一千八百呎的空間，三分之一是辦公室，其餘的就是劇場空間，只要稍稍變裝就可以變成演出空間。「租金都挺貴，但這樣才吸引到街客」，在OL眾多的區域，她在赴馬的第二年，就以低成本製作了以愛情與鬼故包裝的《戀上王八蛋》，「刀仔鋸大樹」式大獲全勝，更獲得了當地劇界的獎項肯定。

隨著業務發展，她的節目製作範圍越來越廣泛，規模也愈來愈大，曾與著名的酒品牌合作，巡迴全國的大小夜場做演出，結合音樂、多媒體與戲劇等元素，為自己的公司寫下多項紀錄。她的製作人身份，也令她成功結合身邊的不同資源，把演藝帶給市民。她就曾試過邀請來澳演出的韓國演員，在關前街做一場免費演出，邀請低收入家庭小孩前來欣賞，更獲得友好的咖啡店贊助熱飲與氣球，讓參與的大小朋友都度過了一個溫暖下午，而同時雙方都能收到廣大的宣傳效益。

· Suzuki也曾善用製作人手握的資源，把受邀來澳演出的團隊帶到關前街作免費演出，造福大人小孩。

## 誤解下的不懈拼搏

也不是沒有挫折與打擊的。Suzuki指出，馬來西亞的小劇場傾向家庭式經營，而她的個性比較在商言商，可能會冒犯了一些當地的工作者。另一方面，作為年輕、外地來的單身女性，在短時間內就能獲得一定成績，會開始被閒話「靠交易換取」，令她感到付出的努力不被肯定。事過境遷，今天疫情下的Suzuki即使未能回去馬來西亞，仍持續以網路與當地伙伴維持著公司運作，在澳門也不歇地創作及拍片，讓澳馬兩地在不同層面的文化交流中持續對話，她的成功，背後也有著很多別人看不見的拼搏與付出。

對於澳門的戲劇界的商業營運空間，Suzuki認為有心發展的人需放開心胸，著力經營人脈，才可慢慢累積到走出澳門的機會。商業與藝術非不能兼得，但即使是希望維持藝術水平，也必須承認劇團營運需要資金，某程度上商業操作還是必須，而市場營運的代表正正可以連結兩者。未來她也會朝著這個方向發展，走出自己的商業劇場模式。

· Suzuki與團隊曾在馬來西亞與名酒牌合作，推出結合音樂、舞蹈、戲劇、多媒體等不同元素的製作，全國巡迴大小酒吧，為酒吧消遣創造新的可能。



- 為了爭取票房收入，Suzuki會想出不同的售票方式，包括在人流多的地方擺攤，務求令更多人購票進場。



- 單身女性、年輕、從外地來，Suzuki都曾因這些特質而被貼上標籤。

## 陳詠璇： 打造舊城區價值的幕後推手

從大型博企轉投本地中小企，這看似不尋常的抉擇，卻也隱含了對自己人生翻頁的期許與信心。

氹仔城區有限公司市場推廣副總監陳詠璇（Pamela），自2015年從博企轉職至這家以香港蘭桂坊為發展藍圖、致力將氹仔舊城區作為發展項目的公司。她當時已於舊東家工作逾八年，希望尋求突破，剛巧現公司向她招手，她毅然帶著過去多年在公關、活動策劃等方面累積的豐富經驗，成為了開荒者之一，重頭開始經營與舊城區商戶及居民的關係，以商業角度來提升社區經濟價值。

在發展商的大力推動下，近年的舊城區在本來已經極具特色的低矮房子群之中，開闢了一種新的消閒模式。除了增加供遊人拍照打卡的景點外，巷弄間的重新粉刷、新的餐飲店與小店進駐，都令舊區換上一層新裝。橫空而降的活化，左鄰右里陸續變成食肆客人，入夜到稍晚依然人聲鼎沸，Pamela坦言有收過居民意見，畢竟門戶間的距離太窄，打開窗近乎就碰到對面晾曬的衣物，這樣的親密距離下要保持各自空間，確有一定難度。要與居民、商戶和消費者保持良好關係，Pamela多年的公關技巧便派上用場。而除了鼓勵消費，Pamela公司亦將其中一幢物業，改建

· 在Pamela上任初期，即邀請塗鴉藝術家在物業的外牆留下作品，以文化藝術為社區注入活力。

· 在空間密集的巷弄中發展餐廳，Pamela除了處理生意，商戶、消費者與居民間的關係也要盡力協調。



- 從博企轉投中小企，儘管手握的資源不一樣，但Pamela卻得到更大的滿足感。



成藝術空間，多年來進行了不同類型的展覽，從相片展、書畫、裝置、雕塑至小誌都有，吸引了對藝術有興趣的遊人前往該區，同時也延長了他們的逗留時間，增加消費可能。對於藝術文化在活化社區經濟的角色，Pamela認為，文創雖然未能帶來即時的利潤，但可以作為發展的配套與點綴，把人帶入社區並帶動其他層面的消費。同時，該公司延伸出來的另一分支「氹仔城區文化協會」，也會在舉辦的活動中融入社區歷史文化元素，讓參加者在消遣之餘，對社區乃至澳門都有多一重認識。

從博企的國際性大企業文化中走進本地中小企的經營環境，她自己對於職場文化有很深感受。以前公司會有來自五湖四海的同事與上級，要轉職也多只因為金錢因素。但中小企講求的則是對公司的忠誠，是否願意與公司並肩發展。在晉升路上，大企業由於同事更多，難免會因為性別或本地人身份而影響她的競爭能力，特別是在刻板印象中，女性在婚後可能會因為專注家庭而轉移重心，更令女性的能力備受質疑。無論在何種工作環境，事業與家庭之間的選擇和平衡，仍然是不少職業女性必須面對的局面。

- 氹仔城區文化協會舉辦的活動中，著力加入文化元素，讓參加者在玩樂以外收穫更多。圖為「2019加路雞x氹仔舊城區復活佳節FUN FUN樂活動」



## 上京取經 市場前沿經營理念全接觸 澳門文創界：故宮文創交流之旅收穫豐

文 / 何倩玲  
圖 / 施援程、  
部分由受訪者提供



故宮是赫赫有名的「國家頂流IP」，旗下文創產品包羅萬有，從古雅傳統的文房四寶到玩味十足的潮流玩具，每款產品都兼具市場和文化價值。這個昔日封建皇權的象徵，在文創的轉化下，成為當代傳承中華文化的重要基地。為學習故宮文創的先進經驗，文化局於去年12月組織十家本地文創企業的代表赴京交流。有參與的設計師受其「主動出擊」的策略感染，擬推出自家原創IP；有參與者通過此行接觸「盲盒經濟」，並計劃生產同類商品；也有參與的企業指，故宮文創的經驗有助本地業界建立更系統的品牌經營理念。

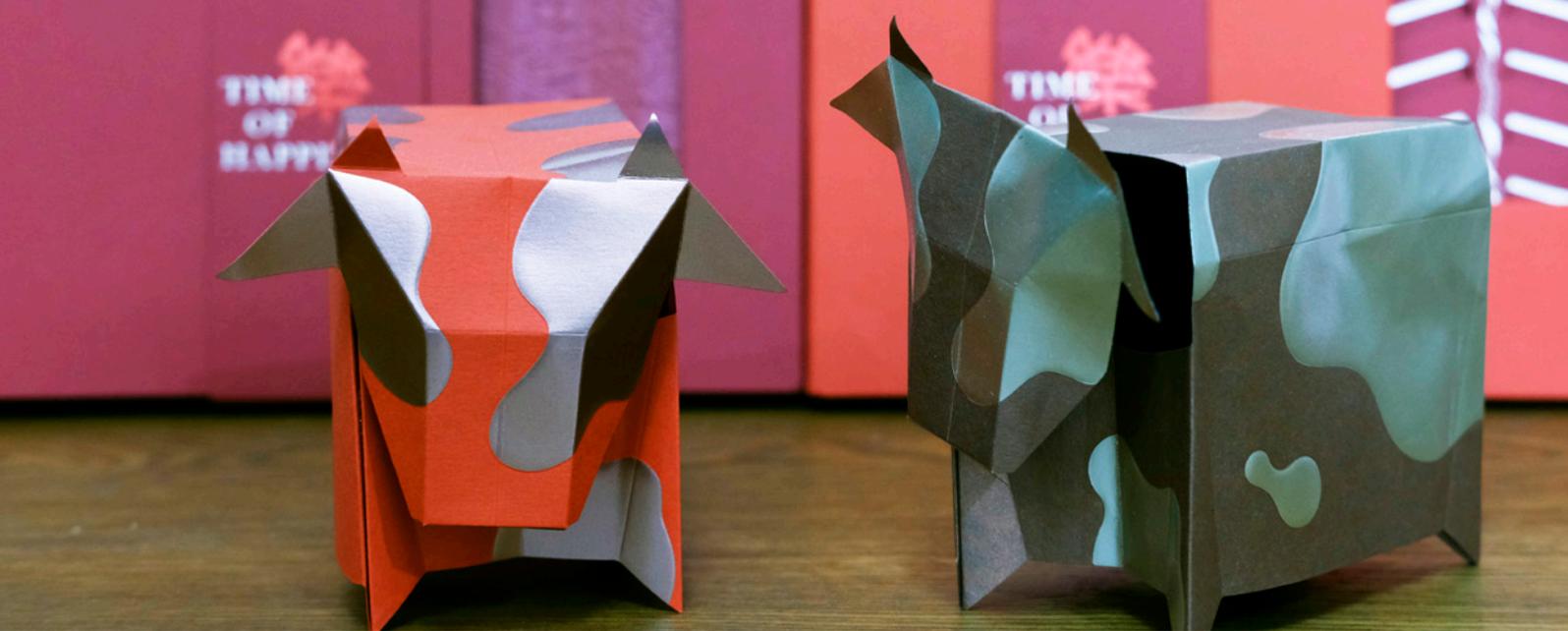
· Production Co. Ltd.  
創意設計總監鄭冠華

### 從「被動」設計到「主動」推出商品

參與交流的L.I.B.D. Design & Production Co. Ltd.創意設計總監鄭冠華表示，故宮文創的產品善於糅合歷史、地區和民間習俗元素，類型涵蓋傳統工藝品、民生用品、彩妝和奢侈品，探索的深度和廣度令人佩服。他印象最深的產品是IP「故宮貓」，角色所穿的宮廷服不僅可區分「人設」，還可向觀眾普及皇權等級制的歷史知識。

反觀澳門的文創產品大多流於表面，未能與本地的歷史文化作更完美結合，產品亦多為傳統旅遊商品，距離日常用品尚有一段距離。

鄭冠華相信，內地與澳門文創發展的差異源於消費市場的不同。內地消費者對品牌的文化獨特性要求高，商戶要贏取顧客的心，必須建立更具競



· 交流期間，鄭冠華驚喜地發現故宮文創團隊採購了自己設計的利是封作品。



· 鄭冠華（右）仔細觀摩故宮文創的產品

爭力的品牌文化，這也是內地近年出現愈來愈多「網紅店」的原因。然而，澳門的市場規模小，本地市民對生活文化的要求不高，不少商號甚至只專注做「街坊生意」，未必有更新品牌文化的進取心，導致澳門市場整體缺乏文化上的看點和亮點。

他坦言，公司過去的主營業務是「接單」為客戶建立或更新品牌形象，角色「被動」，疫情下客戶的需要減少，公司的收入亦隨之減少。結合故宮文創「主動出擊」的成功經驗，加上內地年輕消費者對潮流玩具的追捧，他計劃推出自家原創IP角色，先利用短片吸引流量，再生產實體商品，逐步打開內地年輕消費客群市場。

## O-Moon於農曆新年推首款盲盒

明月有限公司營運總監伍錦聲亦有參與交流。他指出，公司與故宮文創都是以銷售產品為主的文創單位，兩者從產品的創作、生產到銷售都大同小異，最大的區別是故宮的文化素材更多，產品可創作的空間更大，而他此行最大的收穫是了解到包括「盲盒經濟」在內的消費市場前沿資訊，他擬仿效故宮文創的「盲盒」產品，於即將到來的農曆新年推出品牌首款盲盒。

與不同知名品牌聯乘是明月有限公司的發展方針，公司曾於2018年與日本品牌Sanrio合作，創作以「Hello Kitty」聯乘「O-Moon」的熱銷產品。故宮文創近年亦積極與不同品牌聯乘，伍錦聲在交流中特意就此與相關部門作探討，也初步了解一些前期的準備工作。但他補充，聯乘不能一蹴而就，一方面作為「國有品牌」的故宮文創需對公司的資質和定位作進一步審查，另一方面「O-Moon」的藍白元素如何與中國傳統帝皇宮廷文化有機結合，也有待更深入的測試。



· 明月有限公司營運總監伍錦聲表示，公司未來會繼續主推「O-Moon」和「阿托」兩大IP。





· 明月有限公司將於農曆新年推出首款盲盒。



· 與不同品牌聯乘將是明月有限公司未來發展方針。

問及公司會否增設新IP，伍錦聲介紹，浮現大三巴牌坊的月亮「O-Moon」和承托月亮的手「阿托」是公司現有的IP，這些非擬人化的IP在國際品牌聯乘中或更具優勢。例如Sanrio禁止「Hello Kitty」聯乘時與其他系列IP公仔「同框」，而「O-Moon」因是月亮形態才得以保留，所以公司目前仍以上述兩個IP為主，未有開發新角色的打算。

## 品牌邁向產業化必先建立完整營運系統



· 博奕制作有限公司執行董事徐其蓓。

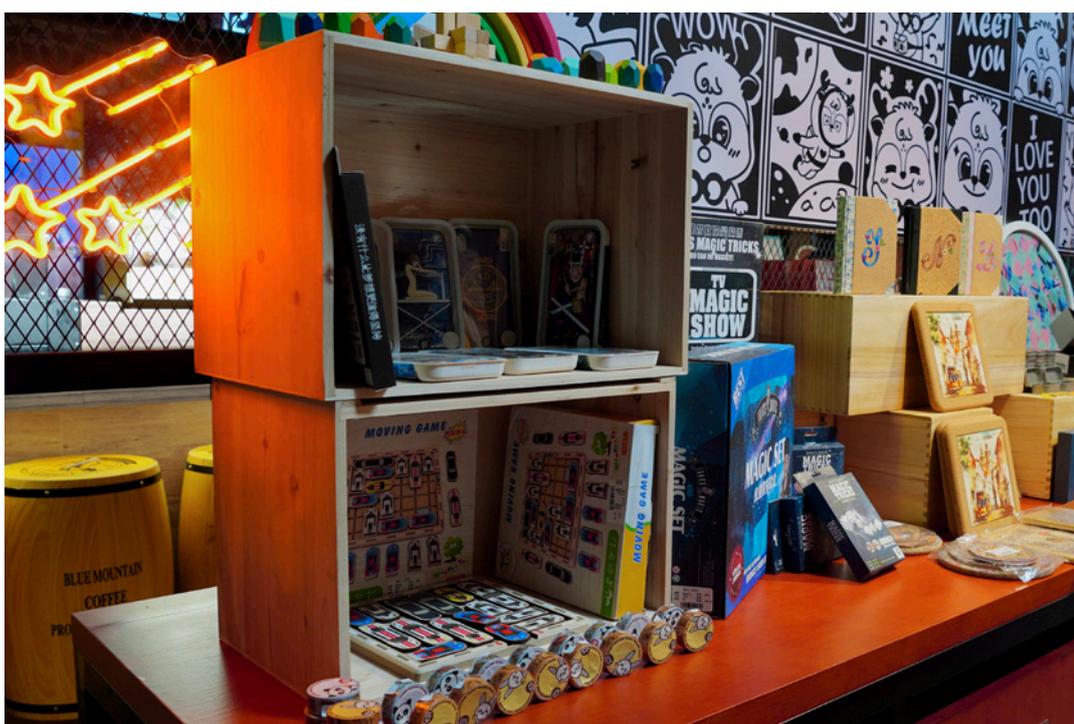
故宮文創的創意固然值得學習，但品牌背後的營運理念同樣值得澳門業界細細咀嚼。另一參與者博奕制作有限公司執行董事徐其蓓提到，即便故宮是「金漆招牌」，市場對其產品也未必「照單全收」，因此故宮文創推出任何一款新品時，必先進行嚴謹的市場調研和分析，產品推出後亦會制定詳細的宣傳和銷售策略，產品從設計、生產、宣傳到銷售，各部門分工明細、環環相扣，才造就今天大家耳熟能詳的故宮文創。

徐其蓓認為，澳門的文創品牌大多強調設計的重要性，對市場分析和銷售環節不夠重視，這方面她在籌備旗下「澳門鹿小念心動文創館」時深有體會。「澳門鹿小念心動文創館」於去年12月在廣州永慶坊設立，旨在向大灣區消費者推介澳門優質的文創產品。在搜羅產品的過程中，她發現澳門部分文創產品存在各種問題：或缺乏市場賣點、或不具備立即上架銷售的條件、甚或只能作「樣版」銷售，後續供貨無以為繼。她強調，文創品牌要走向產業化必須建立完整的營運系統，公司下一步也將參照故宮文創的營運經驗，優化市場拓展部署。



· 澳門鹿小念心動  
文創館設於廣州  
永慶坊

除了營運模式，徐其蓓表示，故宮文創在商品與文化的結合方面十分成功。譬如，故宮會邀請學生穿上古代服裝感受傳統書法的魅力，當中所用的文具便是故宮文創的出品。她將把這種思維運用到「澳門鹿小念心動文創館」專屬IP「鹿小念」的經營上，與本地文創業界攜手打造「鹿小念」文具產品，並利用產品傳遞澳門中西交融的文化精髓。



· 澳門鹿小念心動  
文創館展售約30  
款澳門文創產  
品。

## Lala與她的「凡爾賽玫瑰」

時裝設計師韋展尚 (Lalaismi Wai, 下稱Lala) 先後到台灣實踐大學及ESMOD北京高等服裝設計學校修讀時裝設計，作品曾多次現身巴黎、北京、台灣、香港和本地的展場。畢業後，她參與了多項和服裝有關的工作，包括為本土電影《沙漏愛情》以及《那一年，我17》擔任服裝指導及角色形象設計，於2016年正式成立個人品牌POUR-QUOI，並於同年10月攜最新的春夏系列赴巴黎參與享負盛名的高級時裝及流行服飾展「TRANOÏ」。



文 / 何倩玲  
圖 / 施援程、  
部分由受訪者提供



POURQUOI是法語「為甚麼」的意思，Lala希望通過實驗新靈感及嘗試非常規理念，把服裝變做一道小謎題，讓觀眾帶著好奇在衣服的細節中尋找答案。品牌成立後共推出五季服裝，每一季都讓人眼前一亮，而最新一季的「凡爾賽玫瑰」更是顛覆大家過去對品牌的刻板印象。

「凡爾賽玫瑰」的靈感源自電影《瑪麗皇后》（Marie Antoinette，2006），劇中洛可可風格的奢華服飾讓Lala著迷，打造品牌專屬的洛可可風格服飾便成為她的夢想之一，而她也希望利用這個系列向大眾證明：品牌不僅在玩味、童趣和街頭風格游刃有餘，在精工輕奢領域同樣張弛有度。



為了打造奢華的感覺，「凡爾賽玫瑰」系列運用了大量輕紗、織錦和亮片元素。當中選用織錦的決定曾遭到質疑，因為織錦是極具中國傳統風格的布料之一，常見於中式節慶場合，與「凡爾賽」相距甚遠。



面對質疑，Lala堅持以「設計說話」，首先在織錦的圖案上選擇了有別於傳統花紋的款式，其次採用粉色作為主調，最後在服裝設計上做了更精妙的處理，打造出具有法式浪漫情懷的清新國風。



除了設計上的巧思，「凡爾賽玫瑰」系列亦追求工藝上的極致，例如作品中最惹人矚目的紗裙是Lala以不同圖案的輕紗逐一手工拼接而成，心思之細膩，耗時之長可想而知。她亦憑該作品順利贏得評審的認同，入選「第七屆時裝設計樣版製作補助計劃」，這已是她第五次入選該計劃，並因達參與次數的上限，也是最後一次入選。

「凡爾賽玫瑰」是Lala參與「時裝設計樣版製作補助計劃」的「告別作」，從服裝到配飾，每一個細節她都力臻完美，務求採用最具品質和質感的原材料。無奈疫情突襲，其原料只能透過網上採購，單篩選貨源便已耗費她大量的時間和金錢，而疫情封關也延誤了她與內地裁縫師的溝通，大大壓縮了製作期。



「凡爾賽玫瑰」系列的另一個突破是首次推出童裝。按原定計劃，Lala會安排小模特兒在去年舉辦的「澳門服裝節2020」登場，可基於疫情下的安全考慮，主辦禁止小模特兒走秀，她只好讓身穿「凡爾賽玫瑰」童裝的小模特兒於秀後獻花，為作品設計一個間接亮相的橋段。





「夢想不斷，童話成真」是Lala的創作初心，POURQUOI正是她的初心所在。她期望品牌未來可以更專注藝術層面的跨界合作，成為試驗不同可能性的平台和載體，作品將來也不再局限以「商品」的形式呈現，取而代之是以「藝術品」的形式，透過展覽或媒體傳播重現公眾視野。

「凡爾賽玫瑰」系列現已開放租賃及預訂購買，對作品有興趣的人士可透過品牌社交平台了解更多詳情。

● FB : POURQUOI

([www.facebook.com/puorquoi](http://www.facebook.com/puorquoi))

● IG : pourquoi\_studio

([https://www.instagram.com/pourquoi\\_studio/](https://www.instagram.com/pourquoi_studio/))

## 定格動畫大師班

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。



在前電腦時代，動畫製作的類型主要分為兩種：其一為主流平面動畫，以手繪為主，畫面以線條及色彩組成，風格變化頗多；另一種是立體動畫，是利用定格方法將木偶之類的立體材料置於背景直接拍攝，加上燈光效果之後，立體感特別豐富，別有一番視覺效果，不過一直沒有平面動畫那麼普及，作品數量少得多。

當時的定格動畫 (Stop motion animation) ，以東歐國家捷克的作品最有代表性，皆因當地的傳統木偶藝術歷史悠久，造型多樣化，漸漸發展到動畫創作上。不少西歐或亞洲的動畫人也專誠到捷克學習，然後回到當地發展。不過，自從電腦應用於動畫的製作日漸普及，令不少鑽研定格立體動畫的創作人轉投電腦動畫的懷抱，在他們心目中，電腦動畫就是進階版本的定格動畫，而且在製作上更便利，出來的立體效果更強。這也許是事實，但兩者最大的分別是，電腦動畫全在

一個虛擬的數碼世界內完成，而沿用傳統方式拍攝的定格動畫，整個過程都可以用手去觸摸得到，無論是角色或道具，那種真實的感覺是無可取替的。

有趣的是，電腦動畫流行了二十多年，無論技術如何高超，畫面效果如何完美，近年仍有一批動畫人專注於定格動畫的創作，而且反應十分好。主因當



· 定格動畫工作坊的動畫人物大集合

· 在拍攝定格動畫

然是作品本身的故事及導演優秀，但更吸引人的其實就是定格動畫所提供的「觸摸」得到的立體造型和質感。如果大家有參加過一些定格動畫的作品展，如年前Laika Studios的Missing Link，自會理解這獨特的感受。

香港地方細小，可以理解為何多年來都很少定格動畫的作品，因為拍攝定格動畫的首要條件，就是一個可供長期拍攝的攝影棚，還要有製作道具的空間，而缺乏定格動畫的專門訓練才是主要原因。

有見及此，一月初在香港舉行了一連三天的定格動畫工作坊，讓有興趣人士參與，一嘗定格動畫的創作滋味。

這個名為「定格動畫與立體造型創作大師班」是DigiCon6亞洲大賞的延伸活動，目的是帶動日本與香港的動畫交流，邀請到日本知名定格動畫導演伊藤有壹老師主持，正好將定格動畫帶到香港。整個活動分為兩部分，首天是一個長達三小時的線上講座，於1月7日下午舉行。伊藤老師錄製了近兩小時的講座，深入淺出的介紹了他個人及日本定格動畫的技術分野及題材特色，配以大量作品片段及製作過程記錄，簡單易明，然後再由兩位香港的創作人分別以定格動畫拍攝及立體造型製作為題作分享，並且有答問環節，整個內容十分充實，由於參加者眾多，大會特別再安排稍後於網上重溫。



1月8日及9日是「定格動畫工作坊」，由上午10時至下午6時，集中製作一段不少於30秒的定格動畫。工作坊由香港的定格動畫人鄭廣泉及造型家麥少峰主理及指導，大會為參加者準備了器材如iPad、支架、燈光，應用軟件Stop Motion Studio，以及動畫人物的骨架及手工泥。

雖然參加者都有一定的動畫基礎，但對定格動畫這種獨特的製作方式認識不多，大家都勇於嘗試。兩天時間，兩人一組共11組，最終製作了六分多鐘的定格動畫。

這部短片經過剪輯後，將會由伊藤導演評分及給予意見，之後再公開給大家欣賞，我自己也十分期待。

## 澳門雙年展：遲來的開胃品

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。



2002年韓國光州雙年展上，內地藝術家顏磊創作了一件名為《開胃品》的作品，以雙年展提供的酒店門卡把一堆白色粉末刮成「Biennale」（雙年展）的文字，並附有美元卷成的吸筒供人吸食。藝術家說，那一年他參加了聖保羅雙年展、上海雙年展和光州雙年展，整年都在為雙年展忙碌，如吸毒上癮，於是便創作了這件作品。

事隔近20年，《開胃品》更像在回應90年代以來全球範圍內興起的雙年展熱，各地的政府、私人財團、美術機構像上癮般主辦起雙年展活動。根據 [Oncurating.org](http://Oncurating.org) 2018年的文章分析，全球雙年展的數目達316個，亞洲82個，內地亦有13個。儘管一些雙年展舉辦了不久便銷聲匿跡，但全球整體數字仍在不斷上升。

這些雙年展活動多試圖以短時及大型的當代藝術展覽活動，吸引國際專業人士、媒體及大眾的關注，讓本地藝壇與國際接軌，提升文化軟實力，促進觀光業及就業機會。雙年展的舉辦亦是一項投資博弈，台灣策展人高森信男在《20年後，臺灣是否還需要「雙年展」體制？》中寫到：「比起長期投資經營某座美術館或針對地方藝術教育進行深耕，雙年展其實就是國際藝術發展的弱勢區域企圖以小博大的高CP值戰術。」

高森信男在總結台灣的經驗時進一步談到，在亞洲新興的雙年展當中，新加坡佔據了東南亞論述權的主導地位，日惹雙年展發展出「南南合作」（發展中國家合作）的路線，而在缺乏策展人的印度，「科欽——穆吉里斯雙年展」則以藝術家擔任策展人建立不同的策展傳統。雙年展的亞洲版圖正在形成，缺乏定位和策略的雙年展終將走向平庸，哪怕是亞洲區內算得上老牌的台北雙年展。澳門亦將於今年舉辦首屆的國際藝術雙年展，主辦者是否已思考好自身優勢及資源，好在這幅雙年展的版圖上佔一席位？

雙年展數量正趨向飽和，觀眾及媒體開始對這種同質化的所謂國際藝術盛宴產生審美疲勞。因此，近年那些具標杆性的雙年展則更多強調「在地性」策略，尋求差異及可持續發展。從探索在地性來看，澳門過去不少藝術展及藝術節早在思考地方傳統及優勢、形成社群連結、善用城市空

間資源、培養本地藝文人才上，累積了一定的經驗。比如已舉辦到第二十屆的澳門城市藝穗節一直倡導「全城舞台」的傳統，並育成不少專業人才；「以身觀身」行為藝術文獻展借澳門較自由的社會環境集結了國內外前沿的行為藝術社群；「雋文不朽」澳門文學節則打造成葡語系國家及華語國家的文學交流平台……這些項目要麼是舶來品，要麼從一開始就致力於國際間的合作與交流，而又能植根於本地社會，這實踐經驗值得澳門雙年展參考。

惟直至本文撰寫之際，首屆澳門雙年展的策展主題及形式皆未見公佈，如此倉促規劃但又必將大灑金錢的雙年展，會否變成指向本地藝文界的一把雙刃劍，加深市民對藝術專業與價值的質疑？這些問題無法忽視，亦難以依賴短期來訪的國際策展人提供答案，需要主辦者與本地業界及公眾衷誠討論，尋求共識與創見。

· 《開胃品》，顏磊，2002年光州雙年展。（來源：[yan-lei.com](http://yan-lei.com)）



## 轉譯與故事行銷：新媒體時代的必殺技

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。



北朝實實心裡苦怎麼辦？到街頭造佛像，求慰藉。明代文人也喜歡寫打卡式遊記、炫耀文，你知道嗎？

新媒體時代導致碎片化閱讀、「懶人包」橫行，網絡文章難道只有短小輕薄一途？很多寫作人有見及此，努力透過轉譯和社交平台，把望而生畏的學術殿堂，變成榕樹下的說書檔，將磚頭般的枯燥文獻變成可口蛋糕，培養廣大讀者群。

### 轉譯：把磚頭變蛋糕

轉譯，正是「History Re-told」的一種方式，把十分催眠或一頭霧水的資訊，翻譯成「人話」給大眾聽。

轉譯式的「創意性非虛構寫作」（creative non-fiction），不一定具備學術上的新發現或深刻洞見，考驗的是聚珠成串的整合和故事行銷能力。從資料蒐集、議題分析、主題企劃、創意發想、下筆成文到包裝推銷，編輯力、文案力、執行力缺一不可。熟讀、理解文獻，只是轉譯的第一步，使用文學技巧創造出符合事實的活潑敘事，生動呈現觀點而不打妄語，有一分史料，說一分話。

數位文章要達至歷史的真實、社會的關注、文學的好看，就要用經營IP的心態去創作，包括小編人物設定、從使用者行為思考、保持敏感度的防禦性寫作（尤其處理時事或涉及爭議性內容）。無論追求的是有根的世界主義（rooted cosmopolitanism），或單純的本土敘事，或炒雜碎式的新聞轉發，釐清願景和預設讀者，才不致被點擊率牽着鼻子走。

## 故事行銷：用經營IP的心態寫作

華文地區的數位歷史建構和推廣，以台灣走得最前，企劃最讓人拍案叫絕，每天上線知識量爆表、乾貨滿滿的好文，擅長打造老嫗能解的人文公開課堂。

台灣近年尤其著力打造人文知識新媒體，推動本土記憶整理和跨域歷史書寫，連文博機構也放下身段，如中研院的「研之有物」，把嚴肅的科研學問，變成輕鬆活潑的口袋故事，透過「反差萌」引起大眾關注。又如台灣文學館推出的子品牌「拾藏：臺灣文學物語」，深度講述藏品故事，亦間接增加了相關文創產品的曝光率和內涵。

## 澳門的嘗試

號稱要打造「智慧城市」的澳門，也在急起直追。澳門基金會於2019年推出的「澳門記憶」網站，致力蒐集及梳理澳門各類歷史文化資料，起步雖晚，但經營用心，專文如19世紀法國貴族筆下的「天朝摩納哥」、澳門街市等，趣味與知識兼備。品牌雖以「與您一起鑑賞古今」為口號，但內容仍以本土掌故為主，從澳門看世界的宏觀專題尚待開發。

可別忘了，這是一個「分眾」的時代，寫作人別妄想能以一篇文章取悅所有網民，輕鬆幽默的人文書寫，仍不時被扣上不務正業的帽子。但如果想在資訊爆炸的數位武林屹立不倒，就至少要有掌握兩招必殺技——轉譯，是吸收能量的「乾坤大挪移」；故事行銷，則是簡潔威猛的「降龍十八掌」。

利用新媒體呈現轉譯力量的佼佼者，當數源自民間的「故事」團隊。成立於2014年的「故事：寫給所有人的歷史」，以「認識過去，想像未來，描繪世界的輪廓」為宗旨，開展各式歷史普及的嘗試，至今刊載了超過二千篇關於古今中外歷史的文章，如《粉紅色極簡史》談性別意識，以及「留住香港記憶」專題等。每月百萬人次的點擊率，開設付費的訂閱會員制，出書、辦線下活動，還陸續開發出「說書」、「副刊」等子品牌。誰說文章超過一千字就沒人看？



· 中研院「研之有物」網站主視覺，分別象徵數理科學、生命科學、人文社會三大研究領域，「研之有物」就是其中的橋樑。

## 鏡頭後才是照片的主角：私攝影

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》。



安達祐實自12歲起便被注視，卻甚少見過她這樣的姿態。大白天，撐着大肚子躺在沙發上，穿着一件洗舊了的T恤，T恤下微凸起的乳頭隱約可見，胯下夾着一根香蕉沉沉睡去。也難得見到她置身於如此一個沒被安排過的日常場景裡——被壓扁的沙發靠墊、幾本隨便疊起的筆記與雜誌、用過的杯子、一盒健力士版盒裝紙巾，她被雜物包圍着，專心地啃着捧在手裡的點心。這些看似毫無防備的照片，都收錄在她攝影師丈夫桑島智輝拍攝的攝影集《我我》之中。

比起他們相識契機：安達祐實的寫真集《私生活》，這部《我我》，似乎更能引領讀者走進她的私生活。照片是桑島在2015年11月13日，他們的結婚紀念日開始，至2019年8月15日拍攝的，全都是桑島在尋常生活之中捕捉到的情景。桑島

說，他跟安達祐實在拍攝上有共識，不管甚麼情況下，都不會妨礙拍攝的進行，即使是對方在哭或生氣。每當他被當下情景觸動，便忍不住要按下快門。他形容，就跟看到美麗的花便會採下來一樣，都是自然而然的行為。

桑島為不少女星攝影過性感寫真，當中以安達祐實最吸引他，箇中原因，竟是在他看來，安達祐實是空洞的。他認為空洞有助於每個角色潛入她身體，其中包括了桑島本人。在拍攝的過程中，他仿佛看到了自己。比方說，重看照片，在安達祐實生產之前拍攝，不少較為刻意，然而孩子出世後的照片，看來便柔和輕鬆多了，除了因為安達祐實本身情緒更為安定滿足外，他察覺到，也因為他多了一份男性的自信，不再需要支配被攝者來確定自己的力量。



· 《我我》內的安達祐實，桑島智輝攝。

《我我》的照片展現了安達祐實不為人知的一面，粉絲紛紛表示支持，然而也有另一種聲音，說安達祐實的存在感太過低落，說不知這寫真集的主角是安達祐實，還是桑島。這個看似負面的評論，正正說明了這本寫真集的有趣之處——被攝體不一定是照片的主角。

日本著名攝影大師荒木經惟，在《寫真的話》一書中，提出了「私攝影」一詞，如同「私小說」一樣，都是以作者的私生活化成作品。置於傳統藝術的框架之中，這些故事與影象或者微不足道，但卻情感細膩而深刻。

荒木經惟在1964年發表了拍攝舊市街兒童的攝影系列《阿幸》，並得到攝影獎。他回憶自己拍攝這些孩童的原因，是因為在他們身上看到童年的自己。那些孩子，整天在戰前廢棄的公寓玩耍，

跑來跑去，「要是他停下來了，似乎就會有種寂寞的感覺，我在他身上看見兒時的自己，（下略）」荒木經惟在著作《寫真的話》中說。

在他後來以拍攝妻子陽子為題的首本攝影集《感傷之旅》，以及在陽子過世後出版的《感傷之旅·冬之旅》，我們除了能看到陽子在日常生活中赤裸裸的姿態外，更能深深感受到荒木經惟濃厚的寂寞與哀傷，照片展現了陽子，同時也展現了他自己。攝影師與被攝者，均是照片的主角。

桑島對自己拍攝安達祐實的手法似乎仍有點欠自信，以致他看到讀到攝影師平間至對自己攝影行為的讚賞時，感動得在被窩裡大哭。我想他是多慮了，荒木經惟早在他拍安達前，就給了他肯定：「所謂的攝影，就是拍攝你最喜愛、最親密的東西，拍攝近在眼前、就在身邊的東西，就是拍人」。「你」拍攝照片，照片脫不了「你」。

## 在Clubhouse，一場久違的狂歡

譚智泉

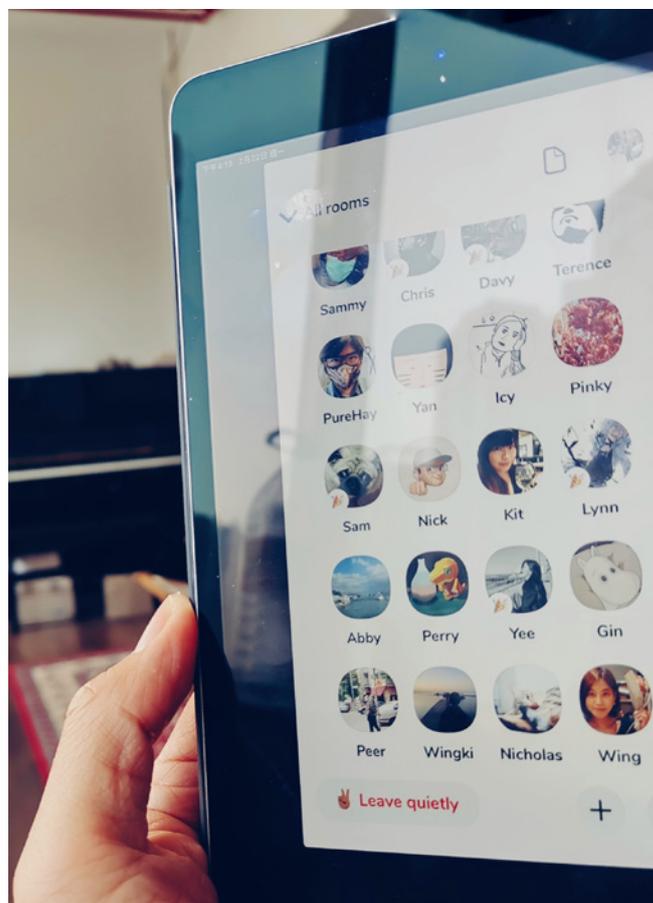
劇場導演，小城實驗劇團藝術總監，曾在上海及柏林居留及工作。近年作品包括《時先生與他的情人》、《肺人》。



打開Clubhouse進入艾未未出席的「為什麼藝術沒有意思」討論，和一群不認識的人圍繞政治、文化、極權等當代話題耗了一晚，仿佛身處一個網絡時代下的雅典廣場。以往由藝術機構主理的一種話語權被解放，在號稱反極權的人文空間內，甚至連「國家」都會成為藝術家的批判對象。在談及身為一名「文化難民」生活在德國的看法時，艾未未表示當自己感到被歐洲機構當作「人權落後國家內一名人道主義的英雄」時，感到民族主義權威化背後的虛偽，並提到在歐洲「不希望當一個裝飾品」。我從他話中引伸思考到，文化背景賦予一個人不可抹滅的辨認度，同時亦附加着無可避免的注腳與框架，令每個獨特而平凡的個體失去光芒。

作為發展中國家的市民，流動至西方地區生存，無論認同移民國文化與否，仿佛都會陷入一個尷尬的境地。「你何以流動至此？為何會遠離你的家鄉，卻做着許多似有關聯的創作？」這些來自權威機構及評論人慣常採取的切入角度，令文化身分永遠成為你作品的注腳。我毫不誇張認為，藝術機構的存在邏輯，就是加強文化身分在作品傳播中的刻板印象，在機構主導的論述下，判決了誰是應該獲得被藝術界關注的派對英雄，而其他與之無關的創作，暫作為一種無關痛癢的邊緣實驗，被資本市場漠視，也被我們觀眾冷嘲。

我們身處並持續每日面臨的不舒適，是因為藝術從業者在自己本土無法憑作品本身被給予肯定，反之在其他地區才能獲得短暫的認同；與之相近的不適是一種被刻意操控的文化身分，它被權威隨意放置擺弄，可是形成這樣的格局難道不是我們自己造成？我們有多愛看海外國際作品優於本地薑，國外觀眾就有多把你的作品，看成是一團來自東方的神話，或是一場精彩的馬戲。這話無意抹殺眾多優秀作品和策展人的藝術價值和國際視野，只是突出在消費的選擇與判斷上，能推演出一個民族的自卑和自大。這種尷尬境地不只出現在藝術從業者身上，就連記者也同樣遭殃<sup>a</sup>。一篇花費心血完成的精彩報道，往往在當地都被冷漠對待，甚至封殺，卻總是意外地在海外獲得持續高企的關注及回響，這不禁令人雀躍又失落。



· Clubhouse令不同社群凝聚狂歡

Clubhouse之所以會發展成一個被關注的狂歡節，令一群網上遊魂構建一個無形未知的烏托邦，其中很大主因是它的去時空化。首先去除了作為活動舉辦所在地的地理與政治因素，同時參與者只通過聲音溝通，去掉了外在形態、膚色、特徵的判斷，令難纏的文化身分在短短的發言內難以被測量出，於是每一句言詞是否精準有力，會比刻意作賣弄自我身段的發言來得有滋味。

相較於前往世界各國演出，我更期待有朝一日能參與一個真正去時空化的藝術節，一個與權威、身分、人種，保持友善距離的聯展。我甚至不會知道我的對象是誰，因為大家的文化背景都數位化了，於是形成一個新的觀演關係。這並非因為我們的文化身分不夠尊貴或不值得被談論，而是我們在這個不可抹滅的注腳之下，能否重拾不被當成裝飾品的尊重。

## Déjà vu 時代的二手書

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。



上一回寫專欄，已是五六年前的事情……這十幾年間寫過大大小小四五個報章雜誌專欄，每一次挑戰的領域都不同，像我較為熟悉和擅長的旅遊和美食美酒，寫得最多，花的功夫也最少；但你絕對猜不到我第一個專欄居然是關於兩性的……

看回多年前的筆觸，專欄某程度上也是個人成長史里程碑，每一句偶拾的語句，都是筆者看世界的角度和方向微調折射面。2021年，感謝《C<sup>2</sup> 文創誌》邀請，有了這個全新的專欄。這次，反而想談談和本職工作相關領域的話題：那些關於出版、書本和文字的二三事。

就從我熱切關注的環保二手話題說起吧！隨着互聯網興起，二手不再停留在「中古店」實體交易的範圍內。近年各類二手循環APP興起，除了有專業品質鑒證師把關，也會保證二手貨物在修補、消毒、清洗和二次包裝後，按時送達賣家手

上；同時，買家也不擔心錢款無法到帳。事實證明，一個國家和地區的經濟愈發達，二手生意就會愈昌盛，日本就是好例子。

那麼二手書呢？很多人對二手書的印象，尚停留在漂書活動中，抑或是略顯殘破且等待着慧眼識英雄者前來發掘「寶藏」的古書店。但這幾年間，隨着大資本的介入，內地的二手圖書交易平台發生了翻天覆地的變化，我被震撼的瞬間，源自目前一個較為火紅的二手圖書交易平台「多抓魚」在其公眾號上發佈的一段視頻：那是一個龐大得猶如圖書翻新鑒別再造工場，其複雜細緻的處理過程，和奢侈品鑒別沒什麼大差別，每一本等待新主人的圖書，在這裡得到了「徹底的尊重」。

「多抓魚」，朗朗上口的名字源於法文「Déjà

vu」譯音，意思是對陌生事物的「似曾相識」感，用這麼一個浪漫的名詞描述圖書被二次發現並買賣的過程，註定它會深受文藝青年鍾愛。文藝青年有甚麼特點？刻板印象是在文化消費上支出比較多，且不善經營……但「多抓魚」創辦人貓助卻不是這樣的文藝青年。名義上，「多抓魚」有賣文藝情懷的部分，但實際它的創業過程有着非常扎實的商業模式。平台抓住了文藝青年熱愛「以販養吸」的心態，最終獲得多輪風險投資人融資，甚至在疫情期間逆勢高飛。2020年於北京和上海開設了線下店，成為文藝青年打卡和淘寶的新去處。

在「多抓魚」如何買賣二手圖書這個話題這裡就不詳述了，有興趣的朋友可以在微信搜索，自己親身體驗一下，只有體驗過你才能發現它的妙處。我想從這個平台的案例延伸說到的是，文藝青年該如何衡量自己的創業點子值不值得堅持。很多人說現在的創業平台就是解決訊息不對稱，所以，在以文創為基礎的創業之初，創業者要首先扪心自問你想解決的不對稱問題為何物？貓助在視頻媒體「一席」的演說時提到，她解決的問題正是過去文藝青年逼



· 「多抓魚」工場（來源：「多抓魚」）

· 我在「多抓魚」用三折價格買的書都很新，用可降解環保紙箱和膠套包裝，從頭到尾貫徹循環利用概念。



切想要透過比較低廉的價格，買到既乾淨沒味道（傳統二手書店味道「濃烈」，這一點被細心的貓助發現了）的正版書本。針對這幾個訊息需求，她想到了用臭氧機器給舊書消毒一小時的做法，再加上聘請專業鑒證師傅鑒別圖書真偽，然後給出合理定價，不對稱問題瞬間迎刃而解。就是這樣，它和傳統二手書本買賣平台拉開了差距，後來更有眾多著名作家自動為其背書；過去一些不被推崇的書本，居然在這裡重新登上熱賣榜單……

很多人認為圖書出版已是夕陽行業，但像「多抓魚」這樣的垂直類C2B2C二手圖書交易平台湧現，讓創作者和出版商都打了一支強心針。雖然出版方和作者沒有再次在這個平台獲利，但內容優質的書本，被再次發現，在這樣一個平台得到了曝光，也不失為一種免費宣傳的利器。

我期待不久後的澳門出版能夠出現在「多抓魚」的平台，更加期待它們可以登上熱賣榜單。

## 策展abc

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。



早陣子與一位策展人朋友聊到何謂好的策展？這不是一個新鮮的議題，亦早已被無數人討論過，只是在澳門還是欠缺討論。有人說好的策展應該是讓作品來說話，策展人應該處於在一場展覽中不被觀眾察覺的位置；有足夠的理解藝術史和作品，也應該是回應時代和生活，具未來視野，同時要有學術研究的基礎去成就一場好的展覽；有人說是以策展作為創作；也有人說策展人需要夠多的社會人脈，最好是有錢又有地位的人，這樣就能更有效地提升作品的價值；有更多人說策展是溝通，策展人是說故事的人，如何把故事說得動聽，蕩氣迴腸；策展人也應該理解空間設計和陳列，能預視展覽的呈現和觀眾體驗；也有不少說策展人要有行政力。的確，在機構或社團運作下，策展人更需要具有行政和組織能力，否則難以得到理想的資源及有條理去把事情完成.....

或者以上的一切全都是對的，這樣看來要當一個盡責的策展人實在不輕鬆。鑑於本人的工作背景，在此想以市場學的思考角度來談一下。首先，策展，又或者辦任何一場活動都是有一定目的性的，可能有人會反駁說，有目的才來做是太俗氣了吧。可是，策展本來就是具目的性的行為，即使有不少策展人也可能同時是藝術家，例如杜象 (Marcel Duchamp) 當年把小便斗放在展

場，引起大家反思何謂藝術；又或草間彌生在60年代的紐約街頭進行前衛的「乍現」裸體行為藝術，提出反戰和回歸人性本身的議題，這些行為既是他們的藝術作品，同樣也是帶着得到社會回響作為目的策展行為。因此，無論策展的側重點在哪，都難以逃避思考一連串有市場性的問題，如「項目的目的」：把畫賣光？追求入場人數？引起大家關注和討論某個議題？增加曝光率和認知度？「定

位」：可以是舉辦展覽的組織、活動項目的定位，或藝術家本身和其作品的風格定位；「受眾」：觀眾是學者？業內人士？小朋友？普羅大眾？這些老生常談的題目，雖然說起來似是很老套，卻是任何類型策展的基石，同時也緊扣着策展內容傳達上的方式、媒介、語氣和鋪排。

假設一間學術機構、迪士尼和時尚品牌都要辦一個與「恐龍」有關的展覽，策展人又會有怎樣的思路和細節上的處理呢？學術機構的目的可能是要以展覽的形式發表有關恐龍的論述，定位是具專業性和學術性的，受眾包括對科學、考古有一定基礎人士；迪士尼的展覽可能是為了創造娛樂目的地和動畫IP的市場延續性所帶來包括零售的收益，定位是創造歡樂的場所，受眾主要是家庭顧客；時尚品牌

則是為了打造品牌價值和文化資本，從而轉化成銷售，假設品牌定位是高端的，目標觀眾是追求高端生活和對品牌有購買力的群體。在這些基礎之上，策劃的思維將能更準確的把資源落在對的目標上，同時建立適當內容敘述、互動和呈現，與目標群眾建立有效的溝通。

現在更有人提出開一間餐廳也可以利用策展思維來度身訂造一套由裝潢、菜單、服務方式、客戶體驗等一體化的方案，這種比較進取的策展方式大概也與品牌學的思維差不遠了。然而進一步地想，為甚麼策展？一個行動為一些人帶來一種思考，一些人再影響另一些人而為社會帶來一點點變化，這個願景就是它其中重要而有趣的點吧，因此策展意識及觀眾和社會延續性又是另一個值得被多加思考和討論的議題。

· 假設一間學術機構、迪士尼和時尚品牌都要辦一個與「恐龍」有關的展覽，策展人又會有怎樣的思路和細節上的處理呢？





澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau