



C²
文 創 誌

主流以外的聲音—— 另闢蹊徑的獨立音樂人

#52
2023.04

文創放大鏡

中國根——
傳統古董店變身藝術空間

文創盛事

澳品牌赴港參授權展
收穫寶貴經驗

在地正文創

媽閣文創推潮玩盲盒
建立澳門全新文旅IP



文 創 誌

#52 / 2023.04

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

主流以外的聲音—
另闢蹊徑的獨立音樂人

14

品牌故事

澳門首個女性運動品牌
CÖE引領運動時尚風潮

18

文創放大鏡

中國根—
傳統古董店變身藝術空間

24

文創放大鏡

飛蛾撲火—
本澳歌手廖嘉裕的音樂之路

28

文創盛事

澳品牌赴港參授權展
收穫寶貴經驗

32

在地正文創

媽閣文創推潮玩盲盒
建立澳門全新文旅IP

38

圖片故事

澳門·橫琴藝墟
多元體驗創意市集

44

圖片故事

字遊小城—
帶你漫遊中西字體名城(一)

49

文創博客

余 盈—
一本關於青藏高原踢足球的書

52

文創博客

梁俊鵬—
四個關於時裝行業的理性思考

55

文創博客

林明傑—
電影創投單元對市場的重要性

57

文創博客

陸 竹—
香港藝術空間散策後記

60

文創博客

林小雯—
怪異的人工智能



主流以外的聲音— 另闢蹊徑的獨立音樂人

文／羅德慧

圖／施援程，部分由受訪者提供

音樂世界，千變萬化，要讓別人聽見自己的創作，路徑也愈來愈多。澳門每年都有既定的頒獎禮，表揚值得被欣賞的流行樂曲，但在流行以外，仍有不少人在各自喜歡的範疇裡默默努力。他們要的回報，未必是響亮的名聲，也不見得是可以帶來多少名利與收入，倒是在現實環境中，珍視自己的喜好，並盡力讓更多人聽見，先成為那個投石問路的人，令後來者有先例可循，在市場空間狹窄的現實之中，找到自己的發揮空間。

音樂廠牌創辦人、獨立音樂創作人、聲音工作的從業者，儘管來自不同背景，但在澳門的此時此刻，他們都帶著一種信念：做自己想做的，總有一天有機會被看見。

4daz-le Records: 澳門獨立音樂發行的**重要堡壘**



4daz-le Records二十多年來，共發行超過三十張唱片，此處為其中一部分。

4daz-le Records（科達思）是本地獨立音樂廠牌，2001年成立，至今已22個寒暑，見證澳門獨立音樂的發行歷史。創辦人Lobo，自己本來都是結他手，是電子音樂樂隊Evade成員之一。剛開始接觸音樂時，他先玩搖滾音樂，後來，機緣巧合下當上了電台DJ，在海量的音樂包圍下，他對音樂的認知更加廣闊，音樂喜好亦從搖滾慢慢轉向至電子音樂與hip hop。他開始買一堆器材回家自行摸索，並組成了電子音樂樂隊Dr.。既然有了做歌的器材，創作了一堆作品，又自感音樂類型並非流行歌曲，不如就成立自己的音樂廠牌，既幫自己也幫身邊朋友作為一個發行音樂的平台，4daz-le Records因而誕生。「我當時都沒想太多，純粹希望做個記錄，將澳門的音樂送到其他地方，例如香港，都起碼讓別人知道澳門都有獨立音樂。」

回憶起二十多年前首先製作唱片的過程，Lobo也笑稱十分類似翻版工廠：先去電腦舖找到質素較好的CD-R，再請人協助燒音樂入去，再自行貼上貼紙，便大功告成。他的首張唱片印製了二百至三百隻，已成絕版，而當時的發行也就是放在CD店寄賣，或者朋友間購買。直至第三隻唱片，Lobo正式在香港找CD廠壓印再推出，另外找澳門朋友做封面設計，廠牌的發展自此踏上了另一階段。



4daz-le Records創辦人Lobo除了是吉他手，也是打碟DJ。

澳門獨立音樂的黃金時期

2009年，4daz-le Records為電音樂隊Evade出版首張專輯《EVADE EP》，樂隊的音樂風格有別於過往實驗性重的電子音樂，走較為甜美溫柔的路線，加上摻入了廣東話，對普羅大眾而言是較易「入口」的電子音樂類型，專輯廣獲香港、台灣、日本等多地的媒體介紹，也令Evade受邀前往馬來西亞、新加坡、日本等地演出。Lobo形容是4daz-le Records其中一張最廣受歡迎的專輯。除了發行唱片，場地是另一個讓本

地人聽到本地音樂的渠道，十多年前，LMA、牛房倉庫等都是曾經十分活躍的演出場地，是聽眾能現場聽到本地音樂人作品的園地，也讓本地樂隊有上佳的曝光機會。隨著這些場地演變為不同用途，能聽到本地音樂的渠道就變少，現場表演的場地逐漸移師至藝術花園或私人經營的場地裡去，而網上平台的興起，亦漸漸成了另一條接觸的路。

從實體CD到串流平台

4daz-le Records 除了會協助印製專輯外，還會透過台灣的中介商，將音樂在串流平台上架，推廣至網上音樂平台如Spotify，Apple Music，內地的QQ音樂等。從成立至今，4daz-le Records已經出版或協助發行了三十張專輯，當中有古典、爵士、電子、民族音樂等不同類型與風格，見證了澳門音樂的重要一頁，也看見澳門多元化的音樂創作成果。不過Lobo坦言，4daz-le Records走的是非商業路線，他希望能提供的，是音樂人能做到自己真正想創作的音樂，廠牌的角色則是協助發行推廣。

隨著時代演變，音樂發行的重點已不是專輯，而是通過不同渠道，提升音樂人的知名度，增加現場演出機會，再在其中銷售唱片或其他周邊商品以獲利。Lobo坦言，澳門現時並沒有持續有演出發生的livehouse，也沒有所謂「獨立音樂圈子」，都是各做各的，一年一度的HUSH!可能是唯一較為大至聽得見本地樂隊的場合，他看不到本地有太大的發展空間，唯有走出去，即使是最靠近的大灣區或香港，方有機會為音樂人累積到更大的知名度，令商業運作成為可能。



4daz-le Records為Evade出版的首張EP廣受歡迎，當年連遠在日本的唱片行都有推介。

4daz-le Records

<https://4daz-le.bandcamp.com/>

Burnie:

音樂人應先尋找屬於自己的風格



2013年首張在英國廠牌出版的EP《Atlantic EP》

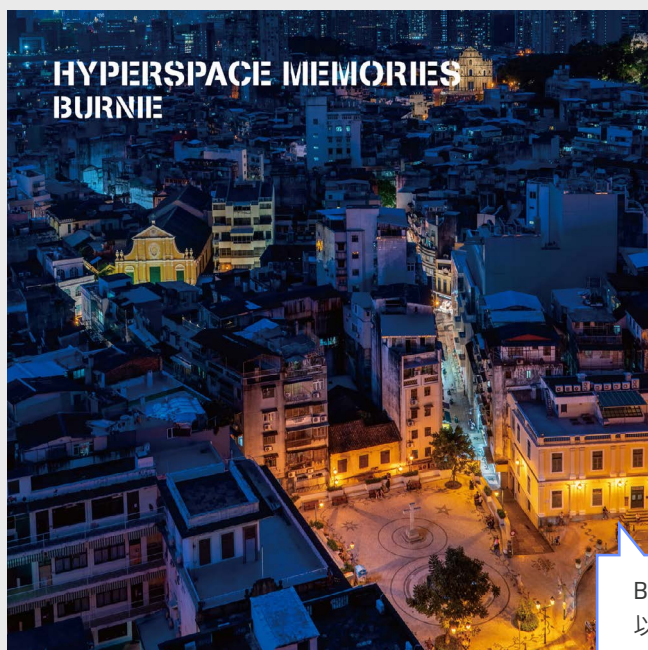
打開Burnie的社交媒體，你會驚訝發現澳門近年獨立音樂的活躍與蓬勃：持續有新的專輯或單曲推出，類型不一而足。而在Burnie的文字介紹下，你會聽到更多平時鮮有接觸的好聲音。Burnie是本地活躍的電子音樂人，曾在澳門、馬來西亞、英國的不同音樂廠牌發行個人作品，在soundcloud等平台發佈音樂，亦為國際級電子音樂平台Beatport及Junodownload撰寫電子音樂榜單。本地音樂人能獲得以上履歷，似乎是個異數，他是如何辦到的？

尋找機會前，先找到自己的風格

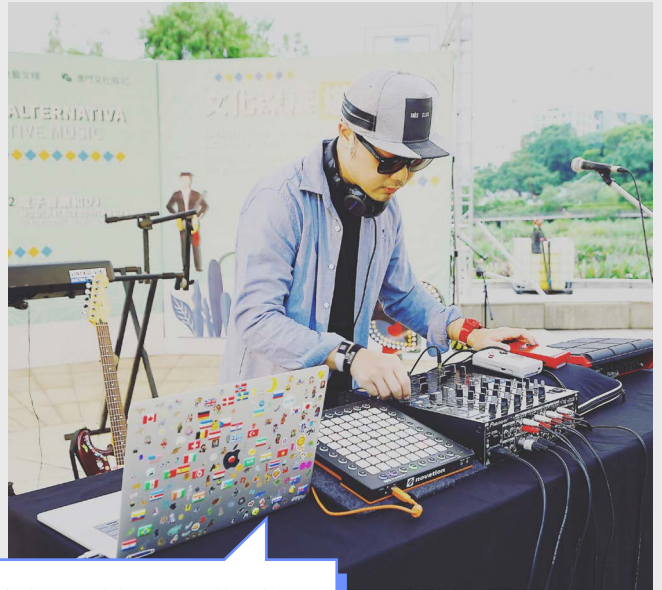
回溯至十年前，Burnie自2012年起，開始向英國感興趣的音樂廠牌投寄自己的demo，「好像見工那樣，你發一封信，有些廠牌如果覺得不對就不回覆你，有些很好的，會說雖然風格跟我們不太適合，但是它會給我一些建議，我就根據它的建議改一下，大概試了一年多，發了三、四十間廠牌，最後有一間覺得OK，就簽了我的作品。」《Atlantic》由英國唱片廠牌Slime於2013年發行，亦是Burnie首張由英國廠牌發行的EP。經驗不斷累積下，Burnie擁有更成熟的做歌技巧與找對的廠牌的竅門，十年下來一共發行了六張EP與兩張專輯，還包括其他單曲，產量不少，當中大部分都由外地廠牌包括英國、馬來西亞、廣州等地發行，而兩張與澳門相關的專輯，則由澳門的4daz-le Records出版及發行。兩張唱片選擇在澳門出版，他認為這樣較可以控制整個出品，從唱

片封套設計到其他環節，都可以自己決定。以最新專輯《Hyperspace Memories》為例，他就選了澳門攝影師朋友的照片作為唱片封套，配在屬於澳門的音樂上，特別有風味。

想要被看見，Burnie認為，能夠建立自己的風格最重要。「好像你開一間拉麵店，你就先專心做拉麵，做到差不多才賣其他東西。你不要一開始就又拉麵、又壽司，甚麼都有，雖然好像很多元化，但你的質量可能就不夠好了。」而要建立自己的風格，他建議需先了解自己玩的音樂類型，無論是搖滾或其他類型都好，先了解發源、歷史、演變，花時間去鑽研，再用自己的熱愛去創造，對建立自己的風格會很有幫助。



Burnie最新出版的專輯Hyperspace Memories，以澳門攝影師的相片設計成唱片封套。



Burnie認為，玩音樂最好能找到自己的風格。

無法抵抗的串流平台洪流

在現今的音樂世界，串流平台才是王道，當音樂的載體從黑膠、CD轉到網上平台，新音樂面世的方式也與過往不一樣。從前要儲好十首歌再輯成一張完整唱片，今天無論是流行曲還是獨立音樂的界別，都更常見以單曲的形式發行。Burnie坦言，他個人並不贊成串流平台，「因為它令音樂不值錢。」以前實際掏錢買專輯，還可以實際行動支持喜歡的歌手，但今天，就算音樂在網上被收聽了一萬次，能落到歌手手上的回報依然極為微薄。歌手靠的，是提升了知名度後可能獲得其他演出或合作機會，或參與外地的音樂節等。在這大勢之下，他相信串流音樂平台可令澳門音樂走得更遠，累積到更多聽眾。

儘管如此，他仍認為推出專輯有其價值，一方面是他個人的情意結，但更重要的是，它是作為一個樂手的名片，容易向別人介紹自己。「現在很多年輕人，他們都沒有想過出碟，放一首歌上YouTube就算

了，但我覺得說你跟人家介紹自己，你不可能點一條連結給人聽，你有一張唱片，起碼人家覺得有些東西看得到。」

在Burnie眼中，澳門獨立音樂的發展仍是樂觀的，它也許走得慢，但當你回顧二十年前與今天，便明顯發現整個環境的巨大變化，樂手與觀眾都雙雙增加。他相信將來會更加蓬勃，「你說要撼低香港、台灣、韓國，這個是不現實的，但是我覺得澳門就好像一間咖啡店，你不用期望想跟Starbucks鬥，但是你可以跟Starbucks合作，大家互相去供應一些需要的東西，這樣合作，我覺得可以這樣做。」他視自己的角色為協助者，盡了責任去推動該推的，也為後來者給予建議，其他的，就由下一個世代再創造。

Burnie Facebook: burnieeee

Burnie Instagram: _burnieee_

劉志強： 專注做想做的事 終會被看見



Ellison從事聲音工作已經十年



澳門從事音樂行業的人，除了出碟，是否還有其他可行的路？劉志強 (Ellison) 是澳門首位電影收音師，也從事配樂、音樂製作、音效製作等工作。他自許為聲音工作者，對於錄音室的工作，他總是自稱「indie仔」，按著自己擁有的資源、技巧完成大大小小的工作，而這名indie仔，在過去十年也隨著他所處身的行業愈來愈受到重視，而慢慢令更多人認識他。

電影收音師養成之路

Ellison的音樂之路，源起自中學開始與朋友組成樂隊WhyOceans，並參加了校內管樂團，音樂知識都是從這裡吸收。他景仰另一獨立樂隊Forget the G的主音兼結他手Eric Chan，決定跟隨他的腳步，入讀School of Audio Engineering的新加坡分校。在校期間的瘋狂磨練與實習，他都朝著要為管弦樂團錄音的方向邁進。奈何在新加坡，全職工作並不好找，恰好當時有拍攝計劃找上他，加上《堂口故事3》亦屆開拍階段，要找收音師，電影監製朱佑人邀請他加入，他就成為了電影幕後的其中一員，其時是2014年。就是這樣，他栽進了澳門電影的收音與配樂世界。

電影音效與配樂並不足以餬口，他開始過起「用一件事養另一件事」的生涯，「以前就教琴，養收音、後期，去到中段就是用收音去養後期、養作音樂，現在就反過來，現在是後期養收音。」無論是誰養著誰，至少Ellison仍在這個行頭裡生存著，近年更跨足到劇場，與另一界別的藝術家合作。2022年，他至少就參與了四個演出製作，「我是好幸運，可以游走於這些框架之內。譬如我做電影的時候，我可以用劇場的想法去想電影，或者用電影的想法去想劇場，可以徘徊在這些思考之中。」



Ellison是澳門第一位收音師，亦是現時不少電影的配樂與音效製作。

聲音行業的發展未來

Ellison視自己為幸福的一群，剛好出身在本地電影導演及其他幕後崗位的人才逐漸學成歸來之時，他在電影行業中可以得到發揮的機會。同時，他也會接到港澳的商業工作，然而在錄音、收音乃至整個音樂產業不夠完善與健全的現狀下，他仍會為事業的發展糾結。「你要任性地在這一行生存，你必須找到你的路，我現在（收入）是可以的，但要講的是以後你的發展是怎樣，當一些工作來到，你是不是可以處理一些外國大一點的項目？關於你個人的技能、你怎樣和這個世界接軌？以後的事，反而是最模糊的一件事。」

Ellison的錄音室，有一處特別亮，是高高掛起的金馬獎入圍證書，還特地打著射燈。「今次簡直是刀仔鋸

大樹！」憑著《海鷗來過的房間》入圍金馬獎最佳音效，在出席完金馬頒獎禮，了解了其他入圍者的來頭後，他與導演來了一句這樣的感嘆。資金緊絀、時間緊迫，最後交出了備受業界與觀眾肯定的作品。這種土炮精神，十分在地。而入圍對他最大的意義是，「我沒有跟師傅出來，我有很努力去問一些事，然後得到我一種工作的方法，而那種方法是被認可的。在技術層面或聲音層面上，原來他們會覺得，這樣是可以的。其實所謂做聲音，可以說是沒有標準，但是（做得）漂亮是有標準的。」無論是個人還是澳門的電影，他都認為應該走的路是關乎「作者性格」：既然你在澳門怎麼做都不會有多紅，不如就認真專注做你想做的事，你發展出來的東西，終究會被看見。



澳門首個女性運動品牌 CÖE引領運動時尚風潮

文／Catherine Ho

圖／施援程、部分由受訪者提供



Clara創立的女性瑜伽運動品牌CÖE今年進駐澳門時尚廊

運動時尚風席捲全球，愈來愈多女性把瑜伽服當作通勤和時尚單品，不過在倡導「穿衣自由」的當下，仍有不少人用奇異眼光打量穿瑜伽服的女性，更甚者會偷拍放到網上公審。瑜伽導師Clara於三年前創辦澳門首個女性運動服飾品牌CÖE，希望推出適合亞洲女性身形的瑜伽服，並藉品牌帶出時尚、開放和活力的訊息，鼓勵女性以運動提升自信，不再被外界限制自己的穿衣選擇。

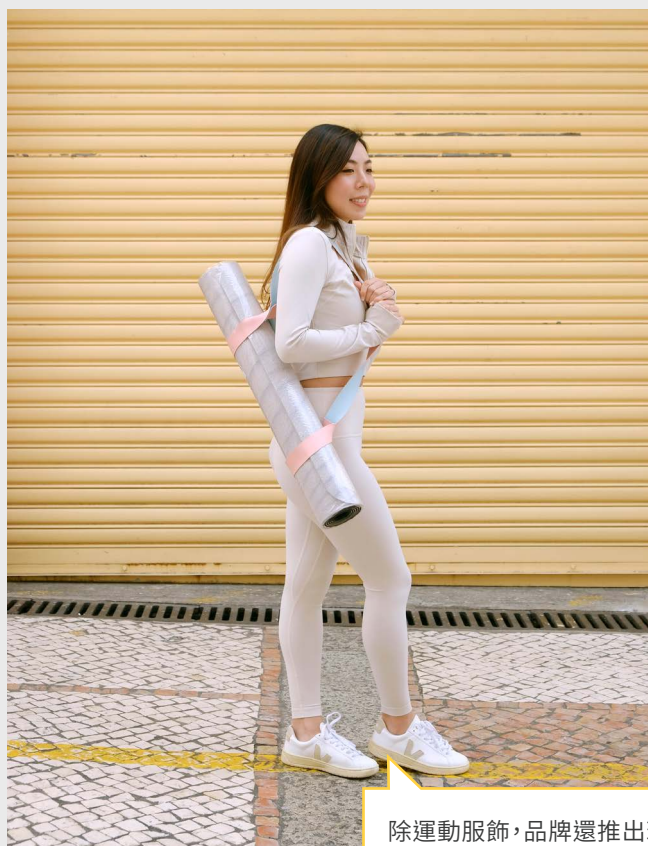
成立三年拓四實體銷售點

Clara五年前開始接觸瑜伽，愛美的天性促使她搜羅不同的瑜伽服，無奈合眼緣的款式以歐美品牌為主，剪裁並不適合亞洲女性，加上澳門當時可供選擇的產品不多，她決定創辦自家品牌，推出符合亞洲女性體型特點的瑜伽服。為彌補服裝方面的專業知識的不足，她邀請本地設計公司加盟，提供技術建議。

經一段時間醞釀，品牌推出首批產品，但無論是線上促銷，還是線下「洗樓式」尋找合作商家，反應均十分冷淡，有合夥人因而灰心退場。後來Clara轉變策略，透過舉辦及參與各類活動，例如特色瑜伽主題活動、創業比賽、展會及藝墟等，提升品牌知名度和曝光率。在此期間，Clara欣喜地發現，線下活動的客人對產品很感興趣，更曾出現所有產品售罄的情況，

這些經歷堅定她延續品牌的決心，亦令她明白必須設立實體銷售點，讓客人真切觸摸及體驗品牌的產品，增加對品牌的了解和信心。

為拓展實體銷售渠道，Clara在橫琴的華融琴海灣購物中心和澳門的Ace Concept Store設置展售點，今年首次進駐澳門時尚廊。Clara表示，澳門時尚廊是專營澳門品牌的集合店，進駐有助突出品牌的地區屬性，其直播帶貨促銷活動亦有助將產品推廣至內地。她透露，品牌短期內會進駐新八佰伴及網上商城，稍後也會到香港舉辦推廣活動，物色並參與內地一線城市、韓國、新加坡等地的服裝展會，期望覓得心儀買家和夥伴，打開當地市場。



除運動服飾，品牌還推出瑜伽墊、頭帶和袋等產品。



品牌今年擬推出更多適合日常穿着的運動時尚單品

品牌倡導以運動建立自信

在擴展銷售版圖的同時，Clara亦不斷升級產品，配合不同的運動需要，主打高強度包裹性布料、裸感布料及高強度條紋布料，推出數十款運動產品，包括瑜伽褲、內衣、短褲及上衣等，產品不僅具備運動所需的延展性，亦具有防曬、防菌和防臭等功能。品牌逐漸在本地市場站穩陣腳，目前九成買家來自澳門，其餘一成來自內地，生意已收支平衡，並持續增長。

Clara提到，澳門與內地市場對產品的需求各有差異，澳門市場對顏色較淺、健康性感的款式接受程度更高，內地客人偏向遮擋性和防曬功能較強的產

品，品牌會因應市場特性分配貨源，亦有推出能遮擋臀部的長款上衣，但暫無意追加其他保守款式，因為品牌的核心理念是鼓勵女性通過運動建立身體自信，不要為遷就別人的眼光而局限穿衣自由。品牌今年亦計劃推出更多適合日常穿着的運動時尚單品，改變「運動服只能在運動場合穿着」的刻板印象，以運動元素為日常生活增添更多活力，在澳門普及運動時尚風潮。

IG: coe.mac (www.instagram.com/coe.mac/)

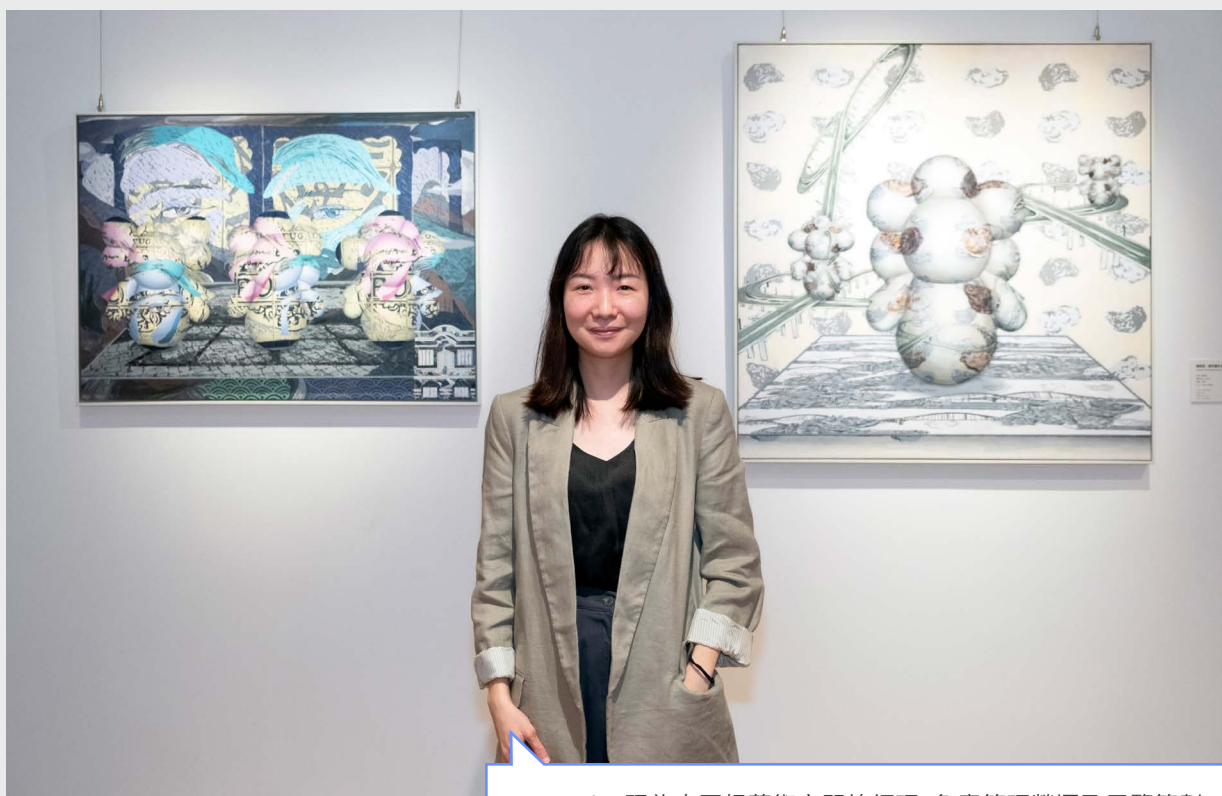
FB: CÖE.Mac (www.facebook.com/coemacao)



中國根—傳統古董店變身藝術空間

文／林碧珊

圖／施援程



Catherine現為中國根藝術空間總經理，負責管理營運及展覽策劃工作。

你有沒有收藏藝術品的習慣？以人口計算，澳門向來不缺藝術家，也不缺藝術展覽，偏偏屬四大文化產業之一的「藝術收藏」，與大眾的距離似乎仍然遙遠。畫廊在小城屈指可數，也欠缺恆常的大型藝術博覽會供收藏家選購心頭好。本地藝術平台「中國根」團隊不甘藝術買賣到今時今日仍予人離地感覺，便把樓高五層、原本只賣古董的地鋪翻新，打造成一個多元藝術交流平台。



Catherine與Calvin兩姊弟負責中國根藝術空間所有營運工作，可說是家庭式經營。

不甘被動 貼地經營旺人流

中國根由創辦人馮連華於1993年創立，位於大三巴街一幢五層建築物內，主要從事古董藝術品買賣，其女兒馮美玲 (Catherine) 及兒子馮偉杰 (Calvin) 去年為品牌加入全新理念，把其中一層打造成展覽廳。Catherine表示，姊弟倆不但承繼了父親的藝術愛好，也不甘以被動形式經營古董店，「大家對於古董店會有距離感，覺得很難接觸，或者認為進去就一定要消費。我們其實一直都意識到這個問題，這對經營是有一定影響的。」

大三巴街一帶的古董店，總是予人冷冷清清之感，途人難以用一種逛家品店的心情去逛古董店。令古董店更貼地的第一步，便是在招牌「中國根」後加上「藝術空間」，計劃每年在展覽廳舉辦約四、五個不同主題的展覽，門口還放上長椅供路過途人坐下休息。Catherine對於古董店的每一吋改動，都有清晰的想像，「我們想重新活化這裡，想跟外界有多一點互動，也希望帶旺人流。」

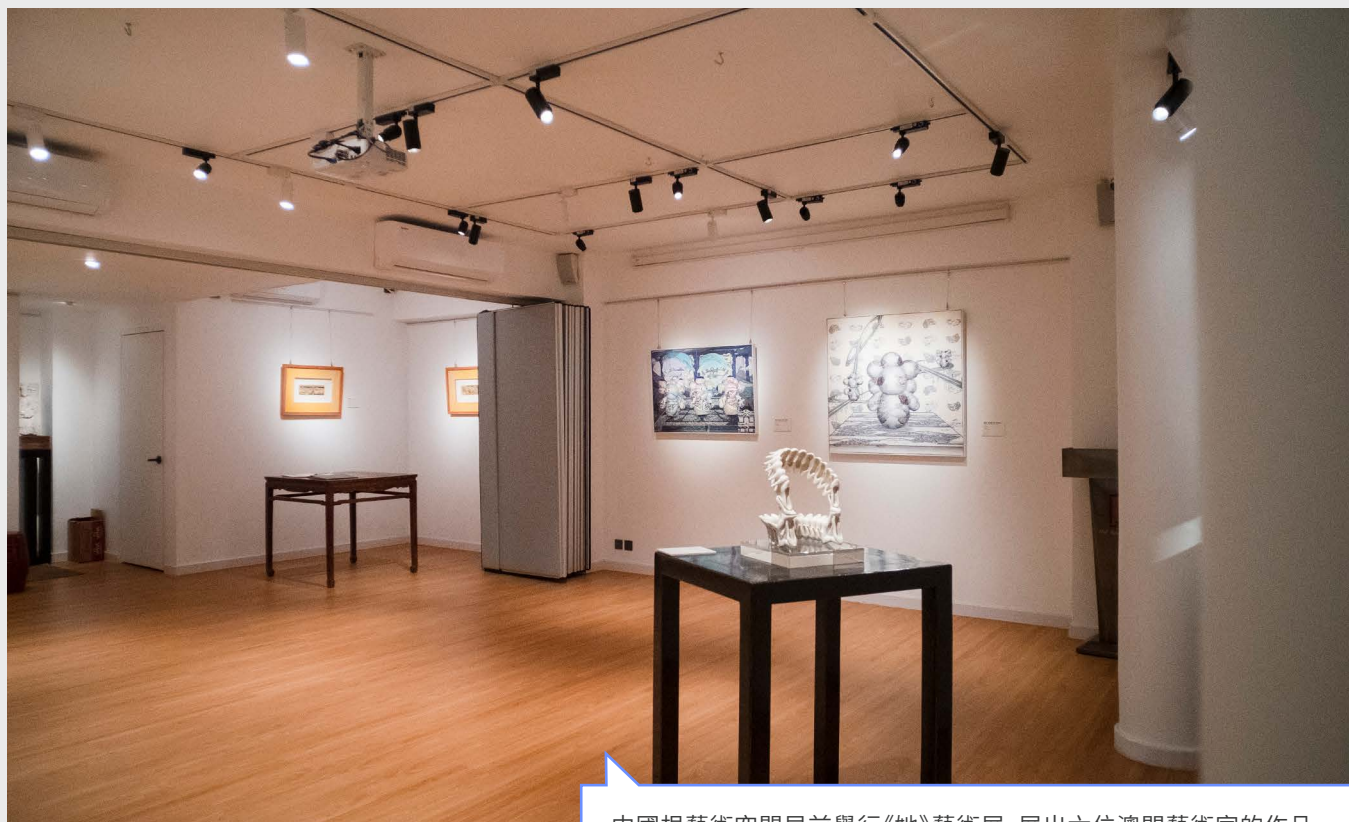
長線發展 辦展導賞推藝術

Catherine曾於清華大學、紐約蘇富比藝術學院修畢藝術管理學碩士，對於策劃展覽、藝術行政和銷售具有一定知識，順理成章把古董店與藝術展場結合，更會不時舉辦導賞團，向客人或團體介紹整幢建築的理念，「如果突然叫人來看古董，別人未必會來，但要是你說這裡有一個當代展覽，可能會吸引他們來，然後再慢慢看其他東西。」

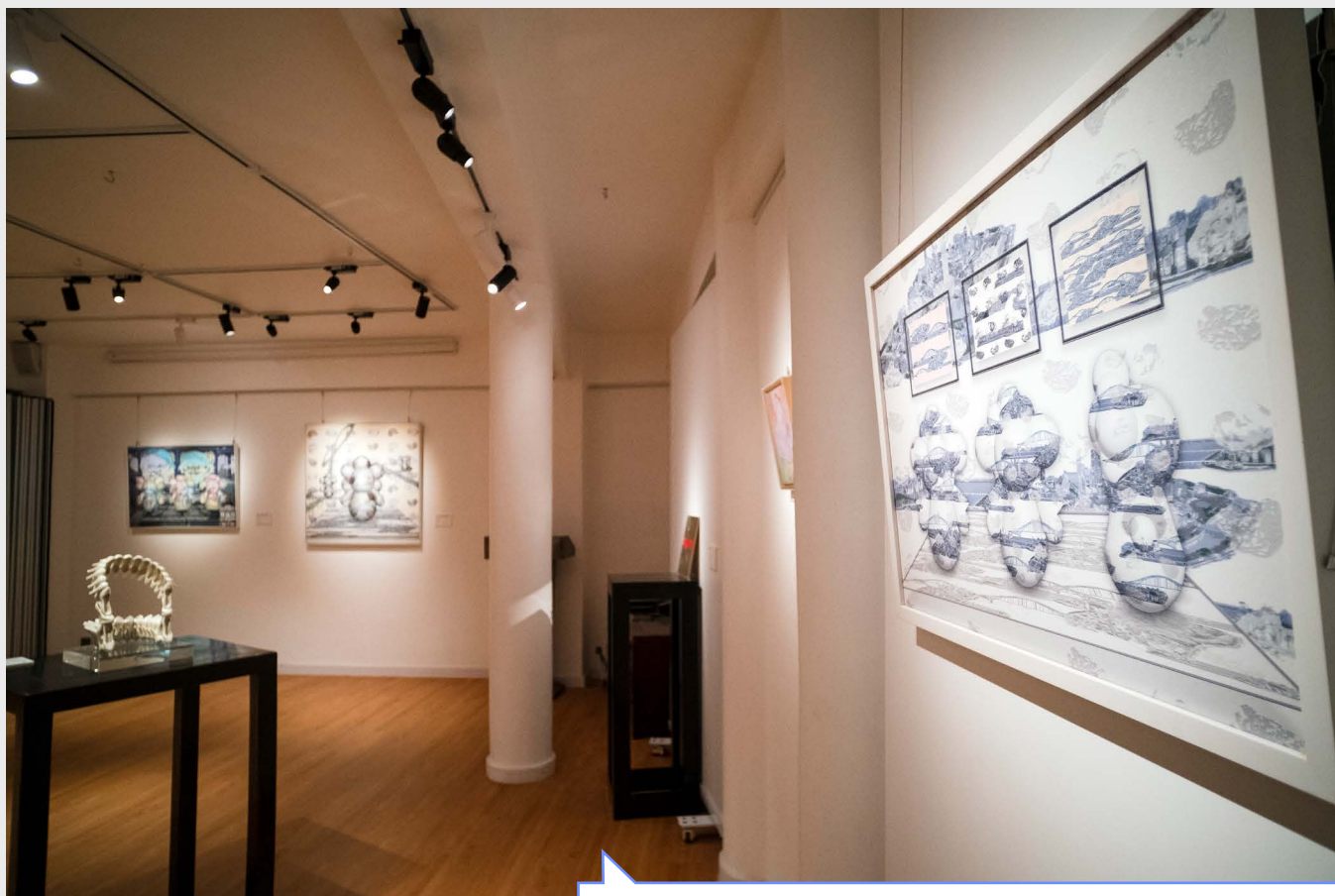
去年12月，中國根藝術空間以首個展覽《瑞鶴清響——魯曉波、張子康、謝小銓書畫作品聯展》打響頭炮，在展出的40幅書畫作品中，出售了約四分之一，內地和本地買家各佔一半，成績很不錯。緊接在今年3月舉辦的《她》藝術展則聚焦本地年輕藝術家，與支援大中華區多元化供應商發展的非牟利平台MSD China合辦。Catherine補充：「MSD China專門做採購對

接，很多公司除了要採購杯碟，也可能需要採購藝術品。他們今年來到澳門舉辦論壇，也想多了解澳門一些女企業家，以及了解澳門現在的狀況。」

相對去年的書畫展，本地藝術家的作品單價較低，《她》雖有藝術品成交，但仍無法抵銷一場展覽的開支，而中國根並沒有申請資助或贊助，堅持以商業模式營運。Catherine雖寄望可憑藝術品買賣自負盈虧，但更重要是先為該區帶來人流，「我覺得可以先思考怎樣活化這一區，政府也做了很多去活化關前街那邊，但我們（大三巴街一帶古董店）是不是比較偏門呢？好像被獨立了出來，好像沒甚麼人來這條街。我覺得先不要說買賣，或做不做生意，我們是看長線的，起碼希望大家可以先進來了解我們的品牌。」



中國根藝術空間早前舉行《她》藝術展，展出六位澳門藝術家的作品。



中國根藝術空間早前舉行《她》藝術展，展出六位澳門藝術家的作品。



中國根藝術空間位於大三巴街，設有佛像館、家具館、瓷器館、展覽廳、貴賓室及戶外花園。

中國根藝術空間

地址：澳門大三巴街27-27A

飛蛾撲火— 本澳歌手廖嘉裕的音樂之路

文／黎祖賢

圖／施援程，部分由受訪者提供



Bobby (右) 與音樂人陳皓怡一手包辦專輯內四首歌曲的曲詞創作

澳門歌手廖嘉裕 (Bobby) 去年9月底推出第二張個人專輯《非同小我》，與首張專輯的小清新風格大相逕庭，Bobby今次嘗試新挑戰，融入電子、雷鬼、饒舌及暗黑等元素，更毅然辭去正職工作，探索自身對音樂的追求，細說你我他格格不入又獨特的一面。



飛蛾是貫穿《非同小我》的重要元素之一，Bobby更為之著迷。

人與人之間的隔閡

《非同小我》於2021年入選文化局第五屆原創歌曲專輯製作補助計劃，整張迷你專輯的製作籌備花了約兩年，收錄四首歌曲，全部曲詞皆由Bobby和本澳音樂人陳皓怡 (Ondina) 一手包辦。跟上張專輯《26》中僅為演唱者的身份不同，Bobby全程參與《非同小我》的製作，更出任監製主導專輯的走向。

整張專輯概念圍繞著獨特性以及人與人之間的關係，尤其是關係中的陰暗面，其中歌曲〈親...〉拼湊出Bobby與父母的愛恨矛盾，〈Friends?〉則以饒舌

說破朋友之間的偽裝。「不論跟親人、朋友或男女朋友，我們互相都有不明白或誤解大家的地方。」

Bobby認為這種隔閡猶如世人對飛蛾的誤解，不少人把飛蛾標籤為陰暗怪誕的生物，但實際上許多飛蛾品種具有鮮豔奪目的色彩和紋理，只是人們沒有心思去探究牠們的獨特性。因此，飛蛾是貫穿專輯的主要視覺元素，專輯點題作〈非同·小我〉也引用了飛蛾作比喻，表達出「擁抱種種獨特，成就了你我」的道理。



飛蛾是貫穿《非同小我》的重要元素之一，Bobby更為之著迷。

辭職為理想拼搏

除了獨特性，飛蛾另一樣令Bobby著迷的原因是其奔向光源的行為——飛蛾撲火。有人視之為不自量力、自取滅亡，但也有人認為這是不顧一切地為目標付出。雖然Bobby自小喜歡唱歌，但一直苦無機會學習音樂，直到26歲時才把心一橫放棄文職工作，到澳門理工學院（現稱澳門理工大學）修讀音樂學士學位課程。再次經歷大學四年寒暑後，她從事教學工作，雖然熱愛跟學生相處，但日復一日的課堂令聲帶

損耗，「那時候我在想，是否要為了生計而放棄唱歌？」考慮到自己入選專輯製作補助計劃，思前想後，她最終決定辭職，專注於《非同小我》的製作，並且學習戲劇及參與劇場演出。「我覺得每一個追求夢想或理想生活的人，都像飛蛾追求火光一樣。我現在三十多歲，沒有正職，也曾迷惘過，但我仍然只想繼續追求音樂，並不斷提升自己的唱歌技巧和創作能力。」



Bobby指澳門歌手要積極透過社交媒體或實際演出增加曝光率

持續曝光才能被看見

除了發行實體專輯外，《非同小我》也上傳至Spotify及KKBOX等串流平台。不過，Bobby坦言專輯的宣傳工作還有很大的進步空間，如她不夠勤力更新社交媒體。「在這個年代，默默地做是沒有人會關注你的，要長期透過社交媒體或實際演出來增加曝光。」宣傳力度或有不足，但《非同小我》自推出後收穫不少正面反饋，包括Bobby的父母，也拉近了親子的距離。「上一張專輯他們未試過在私家車上播放，反而現在我時常在車上聽到這張專輯。」

隨著疫情消退，Bobby冀盼可以將專輯帶到台灣以及在當地舉行小型音樂會。她還計劃進一步學習流行歌唱技巧及編曲，甚至是修讀音樂碩士課程，以豐富自己的創作基石及做好準備為他人寫歌。「在澳門做音樂一定要非常勤奮才有足夠的曝光。另外，還要具備唱作能力及想法。跟其他地方的歌手比較，澳門歌手更難被人聽見，所以要有獨特性。」



澳品牌赴港參授權展 收穫寶貴經驗

文／Catherine Ho

圖／文化局



文化局設立「澳門創意館」，展示十個澳門文創品牌產品。

文化局首次組織十個澳門IP品牌參與2023年香港國際授權展，有參展商認為此舉有助本地品牌開拓眼界、發掘國際商機，期望明年能繼續參與，亦期盼當局物色其他國家及地區的授權展和玩具展，組織業界參與其中，讓澳門IP品牌走得更遠、發展得更快。

展會為品牌開拓國際商機

有份參與的半熟玩具有限公司聯合創辦人陳紹明表示，品牌重視開拓外地市場，過往有多次參與內地授權展的經驗，惟香港參展成本高昂，過去較少參與，是次文化局牽頭組織澳門文創業界參與香港授權展，大大降低參展成本，為業界開闊眼界及建立人脈提供非常好的機會。

對比內地，他認為香港授權展更為成熟，例如展前已公佈所有展商資料，供有需要的單位提早對接，其公司約八成洽談也在展前完成預約，展會開始便密鑼緊鼓與客戶溝通，提升了參展效率；而授權展期間，有

其他不同主題展覽同期舉辦，促使不同展商互相流動，創造更多潛在合作機會。

品牌藉三天展會與多家公司建立聯繫，涉及遊戲、潮流服飾、玩具、旅遊推廣等領域，企業來自內地、台灣、日本、韓國等地。陳紹明指，參展為本地品牌打開尋找商機的大門，期望局方明年延續有關安排，並在場內預留空間予企業洽談業務；亦可仿效其他地區展館的做法，為參展品牌提供獨立展位，把各展位所在區域劃為「澳門創意館」，這樣或能節省場館的搭建和設計成本，亦能突出不同IP品牌的特色。



陳紹明攜39件「DINO」相關產品參展



黃紀石(左)向觀眾介紹「水桶王」系列產品



「水桶王」三系列產品亮相香港國際授權展

參展對品牌成長具積極意義

盤磯廣告策劃有限公司創辦人黃紀石曾以觀眾身份參觀香港授權展，是次以參展商身份參與，有不一樣的體會。他提到，「澳門創意館」設計精緻矚目，吸引不少觀眾到訪，作為業界能感受到政府對IP品牌發展的重視，但展館側重產品及文化展示，商業味道未夠濃厚，反觀其他成熟品牌的展位，會在展區旁附設桌椅供客商洽談後續合作，安排更為完善；與此同時，不少知名品牌及市場已發展出成熟的代理服務，品牌代理人進取的營銷態度，以及細緻的流程分工，值得澳門業界學習。

黃紀石強調，參展對品牌成長及開拓業務有積極意義，期盼明年續隨局方赴港參與授權展，亦希望當局收集首次參與業界之意見，優化明年部署，其中展場佈置方面，建議結合澳門的旅遊產業，以手信、酒店客房等實物或實景為載體，搭建一個融合各IP品牌的商業應用場景，讓客戶更直觀地感受澳門IP落地市場的效果。除香港授權展，他認為當局可物色上海、日本、韓國、泰國等地合適的授權展及玩具展，牽頭組織業界參與，加快澳門文創品牌成長發展的步伐。



媽閣文創推潮玩盲盒 建立澳門全新文旅IP

文／Catherine Ho

圖／施援程、部分由受訪者提供

去年12月，澳門媽閣文創科技有限公司（下稱「媽閣文創」）與南光文化創意產業有限公司共同打造的「潮遊澳門」及「澳門食光」潮玩盲盒系列矚目登場，兩系列分別以「澳門新八景」和「澳門美食」為主題，為澳門創造新的文旅IP。媽閣文創董事長王睿介紹，以潮玩推介城市文化，在澳門乃至全國均屬首創，希望藉此給各地旅客宣傳小城多元的建築和美食文化。此外，公司今年將推出多個國潮系列，並計劃設立國潮館，展示旗下原創潮玩IP產品，進一步宣揚澳門及中國文化。

文旅潮玩全國首創

王睿自初中入手人生第一個潮玩，便在潮玩的路上愈走愈遠，從資深收藏者逐步發展為生產者，早年更在廣東惠州設廠，從事日本動漫衍生產品的代工，以及為潮玩「大咖」泡泡瑪特做外包設計。經多年沉澱，王睿萌生經營原創IP的想法，並開始尋找合適的創作素材。當她來到澳門，看到西式的望德聖母堂掛起鮮紅的中式春聯，頓時被這裡的文化所吸引，於是2020年在澳門成立媽閣文創，經營文創產品的研發、設計、生產和銷售，「潮遊澳門」及「澳門食光」潮玩盲盒系列正是企業首波主打產品。

「潮遊澳門」美景潮玩盲盒系列以有著冒險精神的土生葡人少年João為角色，結合「澳門新八景」化身不同形象，推廣中葡文化；「澳門食光」美食潮玩盲盒系列以「創意城市美食之都」為靈感，透過造型多變的美食精靈Maya，分享澳門美食的快樂。王睿介紹，潮玩一般以動漫和遊戲為開發主題，以文旅為主題放諸全國實屬首創。究其原因，首先是澳門有非常豐富的故事及元素，文創發展潛力巨大；其次，企業根植澳門，對宣揚澳門文化有義不容辭的責任，隨著年輕人成為當下消費主力軍，消費場景和模式的改變，促使文旅宣傳必須選擇符合年輕人審美的載體去進行，而潮玩就是一個絕佳的載體。



王睿認為潮玩是推廣文旅的絕佳載體



王睿從資深收藏者逐步發展為生產者



媽閣文創將邀請約90位小紅書及抖音博主來澳沉浸式打卡

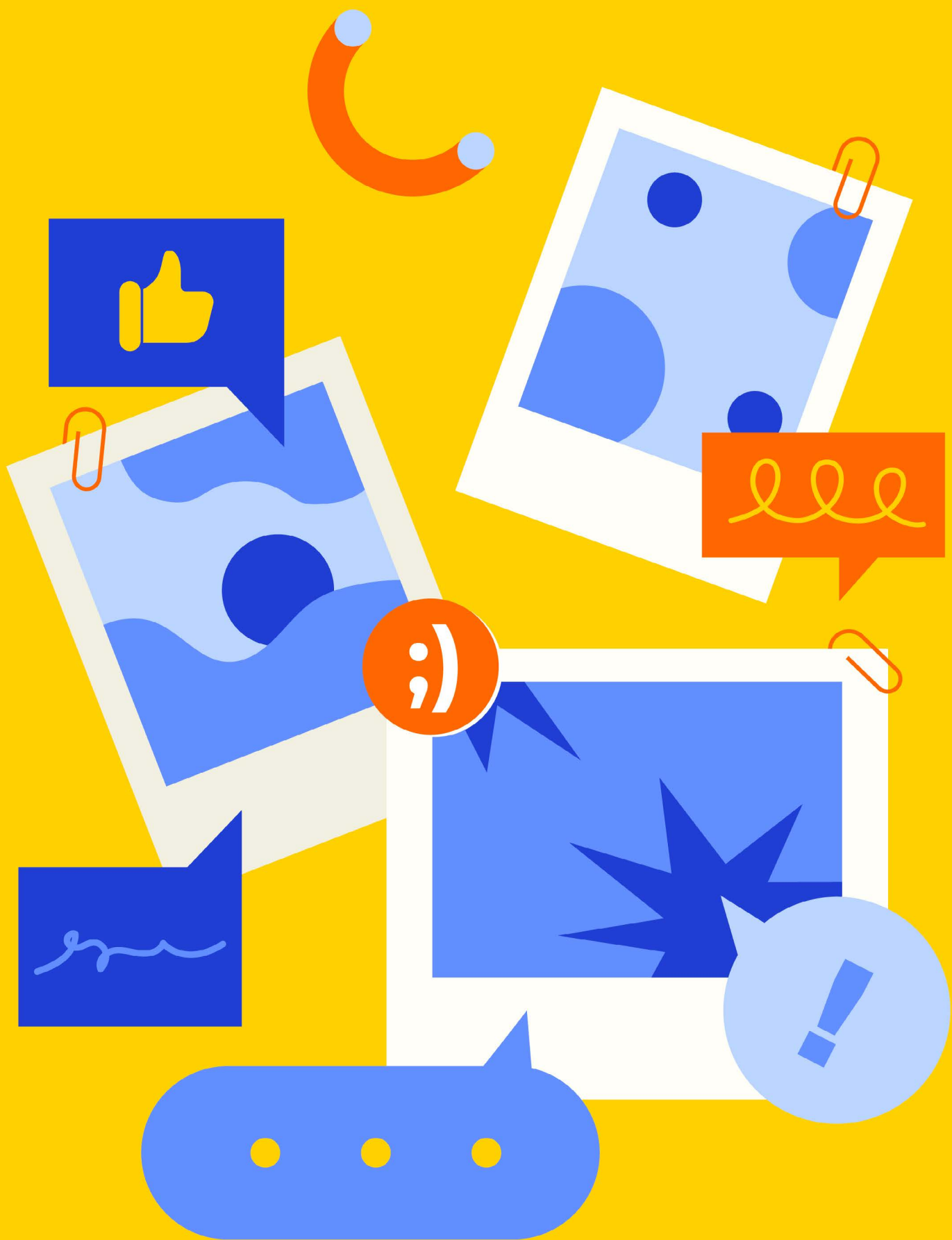
年內推出多款國潮系列

兩系列以「8+1」（八個基本款及一個隱藏款）的組合面世，產品耗時約兩年打造，凝聚了近50位設計師的心血。在團隊組建方面，王睿採取澳門設計師為主、大灣區設計及技術團隊為輔的方式。在她看來，澳門設計師更具國際視野，對本地文化有更深刻的理解，能夠賦予作品更多的情感和溫度，這是其他設計師無法媲美的核心競爭力和創造力。

談及後續發展計劃，王睿透露，產品短期內會在新八佰伴、威尼斯人及美高梅上架；並將邀請約90位小紅書及抖音博主來澳沉浸式打卡，舉辦多場直播帶貨；也會聯動澳門國際兒童電影節，嘗試把潮玩IP植入影視作品及18個電影節夥伴城市；同時，今年擬落成作品展館及國潮館，亦會推出新的國風潮玩系列，讓更多人透過潮玩認識深厚的澳門及中華文化。



媽閣文創將邀請約90位小紅書及抖音博主來澳沉浸式打卡



澳門 · 橫琴藝墟 多元體驗創意市集

文、圖／施援程

由橫琴粵澳深度合作區民生事務局與澳門特別行政區政府文化局共同主辦的文藝盛事「澳門 · 橫琴藝墟」，3月24至26日於橫琴長隆富祥河畔舉行，攤位搭建在鋪有葡國石仔路的地段上，充分展現澳門中葡文化交融特色。本次活動集創意市集區、特色飲食區、現場音樂會、創意手作坊、藝術空間及社交共享空間六大主題區為一體，滿足市民及遊客吃、喝、玩、樂、購「一站式」體驗。



01

「澳門 · 橫琴藝墟」選擇在橫琴長隆富祥河畔具葡國石仔路的地段搭建攤位，展現澳門中葡文化交融的特色



02

同場設立「澳門時尚快閃店」，展銷16個澳門原創服飾品牌。



03

現場音樂表演舞台於長隆劇院前搭建，把舞台的視覺提升，具有吸引力。



04

藝術空間由澳門藝術家官宏滔設計的戶外裝置，扭曲的風景相片與反光的銀片結合在一起，造成異度空間，用來打卡一流！



05

特色飲食有多個攤位，偷得半日閒來「澳門·橫琴藝墟」，又買又食一樂也。



06

佈置奪目的「YUNANA & MEOW」，以貓遊覽澳門做主題，產品多樣化。



07

「YUNANA & MEOW」的耳環以葡式花紋作為圖案，也有充滿集體回憶的Game Boy及信箱等。



以大三巴牌坊作為設計元素，結合珠寶銀飾設計的「MJade」，售賣多款飾物。



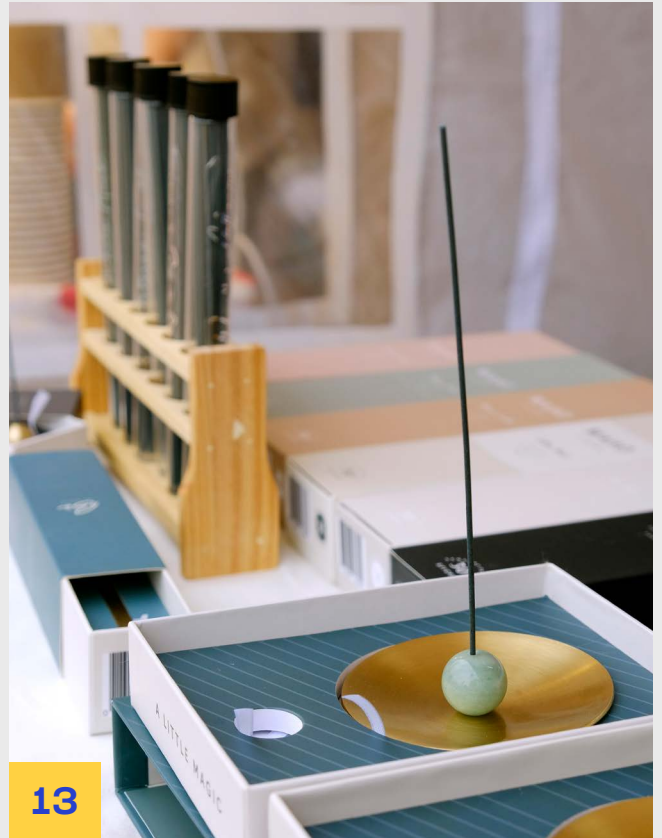
主打明信片的「KATZEN STUDIO」，以澳門具特色的建築作為主題。



純銀雕刻成牌坊上立體小白鴿的「十字白鴿」，貝母打磨成大三巴外形，在光線下轉動更能看到彩光。



一圖可以閱覽「KATZEN STUDIO」出品的明信片，色彩豐富。



點一支線香，配合簡約又精緻的設計，讓人在混亂中找到清晰的思路。



格調高雅的「格熙GAKHEI」香道產品，用大地色做主視覺色彩，配以特別調配的大自然香味，令視覺與嗅覺合而為一。

字遊小城— 帶你漫遊中西字體名城(一)

文／施援程

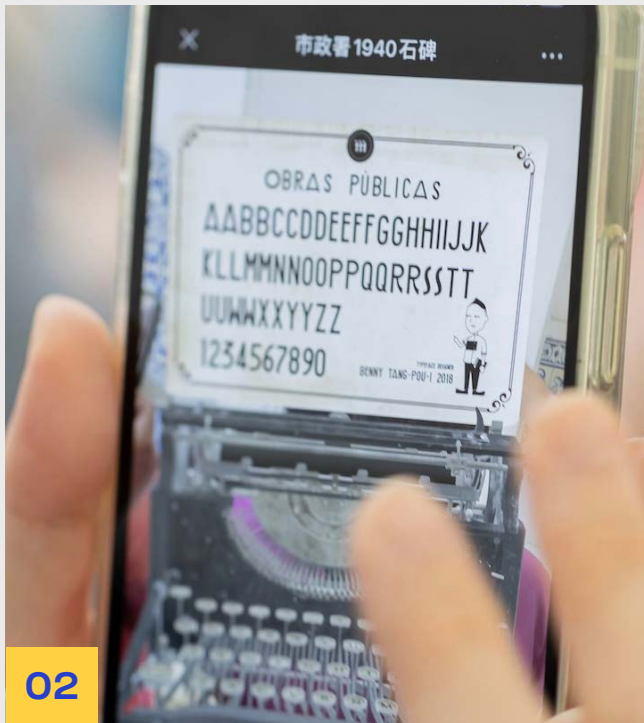
圖／施援程、部分由受訪者提供

澳門字體設計學會主辦的「字遊小城」，旨在與公眾分享澳門街頭蘊藏的文字故事，活動由2020年至今已舉辦了30場。導師鄧寶誼 (Benny) 由市政署大樓出發，沿途講解建築物與商店招牌的字體特質。學會並研發以擴增實景技術 (AR)，將消失的招牌重現，把字體保育下來。



01

活動首站介紹位於市政署拱門內的石碑，字款沒有襯線，排版以齊頭齊尾的方式構成段落。Benny指出，澳門的文化遺產裡有大量歐文石碑，相比其他華文城市會較多。



02

Benny於2018年將此石碑字款保育下來，以年份及地點命名，計劃將來會連同小寫一起發行，供設計師選用。2022年，他將三套澳門拉丁古文字型應用在由他設計的英文詩集《In the Name of Love以愛之名》裡，並獲得「德國iF設計獎2023」。



03

另一個市政署石碑使用「羅馬體」，是羅馬「圖拉真柱」記載的一種字體，最大特色是字首的大寫比其他字為大。



04

石碑在葡式瓷磚上，簡單留白的排位，已成了一幅藝術品。



關帝古廟門口放置的執事牌，字體與書法字很不同，其橫與直的筆劃，是明朝字體和書法字體的延伸，由於線條平均，方便製作成木牌。



擁有過百年歷史的「景然棧」，門面可見不同時代的招牌及字體特色。



Benny搜集了已經消失的「遠來餅家」招牌的原設計稿，並透過AR技術，讓參加者可將招牌還原在實境中。



透過AR看「泰源號」招牌，可以見到更清晰細節。



09

已拆卸的「美麗百貨」招牌屬現代廣告字體，得以在AR中重現。



10

「富安瓷號」招牌是鮮有門面全部為原裝舊招牌的店鋪，招牌特色之一是字體保留了書法字的沙筆。

IG: macaotypedesign

FB: MacaoTypeDesignSociety

Website: macaotypedesign.com



一本關於青藏高原踢足球的書



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。

想了很久，該如何去交待這個只要說出題目，便會引發身邊人好奇的出版故事呢？

還是先從名字說起吧！

這是一冊經歷「萬難」方能出世的書籍，取名《綠茵高地Phorpa》。Phorpa是藏文「獎杯」之意，製作書本的團隊名為Chargo恰廓工作室，藏文「想象力」的意思，由南拉才讓（下稱「南拉」）和娘先東知二人組成。團隊主腦之一南拉才讓告訴我，獎杯對於競技者來說，是一種榮耀，而對於一個純粹喜歡足球的愛好者來說，又是情感基石，「榮耀」及「情感基石」對於

青藏高原的人來說尤為重要，亦是刊物誕生的基礎。時間回到2014年，青海省黃南藏族自治州首府同仁市（當地人稱「熱貢」）的民族中學，少年南拉觀看了巴西世界足球杯，足球從此在他心中發芽。隨着國家推動足球運動的發展，青藏高原上的沙石操場被改造成人造草坪足球場，孩子們把每周僅有的沒有早自習的懶覺時間，化成了專屬的「足球Moment」。

再之後，就是南拉和朋友創辦的那支名為「瑪吉阿米」的球隊，藏文意為「未生之母」，引申為「情人」。青春期男孩對愛的想象，開始有了輪廓，卻沒有模樣，而足球，也是他們希望能當成愛人一樣珍惜的愛好。



中文版《綠茵高地Phorpa》面世了（圖片提供：南拉才讓）

喜歡足球的朋友應該都會有共鳴，只要愛上，便是一生了吧。帶着熱愛，去年6月，藏文版《Phorpa》出版，雖然排版和內容並不算成熟，但看着他們公眾號上長串的藏文介紹，以及多個不同行業的藏族朋友在短片中用藏語細說對刊物的期許。很神奇，明明語言不通的，我還是深受觸動。

南拉在藏文版出版後收到不少同樣的反饋，不乏知名刊物和平台的編輯，「雖然看不懂，但感覺很好看」。這句話同時提醒了他和夥伴們—原來大家看足球書籍多是關注配圖，強烈的視覺衝擊是大家產生閱讀共情的基礎。

於是，今年4月，中文版《Phorpa》面世，並且在排版和攝影圖片上因應需求作出提升。在我看來也許只

是往前跳了一大步的飛躍，對藏族年輕人來說，可能是山腰和山峰的距離（試想象青藏高原的山脈高度）。即便如此，南拉並不滿足，他極度渴求擁有一個專門的視覺團隊去幫忙捕捉足球現場的生動瞬間，寫書人追求完美刊物的熱情，比起書中描繪的藏族熱血足球人，有過之而無不及。

談到為甚麼要把足球愛好做成書刊而不是其他媒介，南拉跟我說：「我真的很喜歡足球，畢業後一直想要把自己的愛好關聯到事業，本想從事青訓，但因為能力不可及而放棄了。後來，看到像《雪域青春》、《博語電影》這類介紹藏地人物、趣緣文化的刊物紛紛誕生，我突然想起了高中時同學爭相傳閱的《足球俱樂部》雜誌……」

南拉成長的小縣城，只有一間兼賣文具、體育用品的雜貨店能找到這本雜誌的過往期刊（很多還過期一年了），但它們足夠引發少年的足球夢。這一場夢，延伸到出版領域，就成了我們現在看到的，經歷過財困（需要眾籌）、人手短缺、語言隔閡、疫情封控等各種艱辛，最終面世的《Phorpa》。

每次和南拉談話，都可感受到純粹質樸的熱愛，就是我們常叫的初心。這個故事並沒有因為披上西藏神

秘的色彩而顯得多麼偉大，反而是他的平凡和大同觸碰了人心，令同樣喜歡紙質書和足球的朋友受到了鼓舞。

我們常說：熱愛可抵歲月漫長，但原來熱愛還可抵夢想彼岸。做出版，最不能忘記就是這種即使被笑老土，仍然土得可愛的熱愛。如果你心中也有一個足球夢，請記得支持這一份帶着書香的獎杯「榮耀」。



中文版《綠茵高地Phorpa》面世了（圖片提供：南拉才讓）



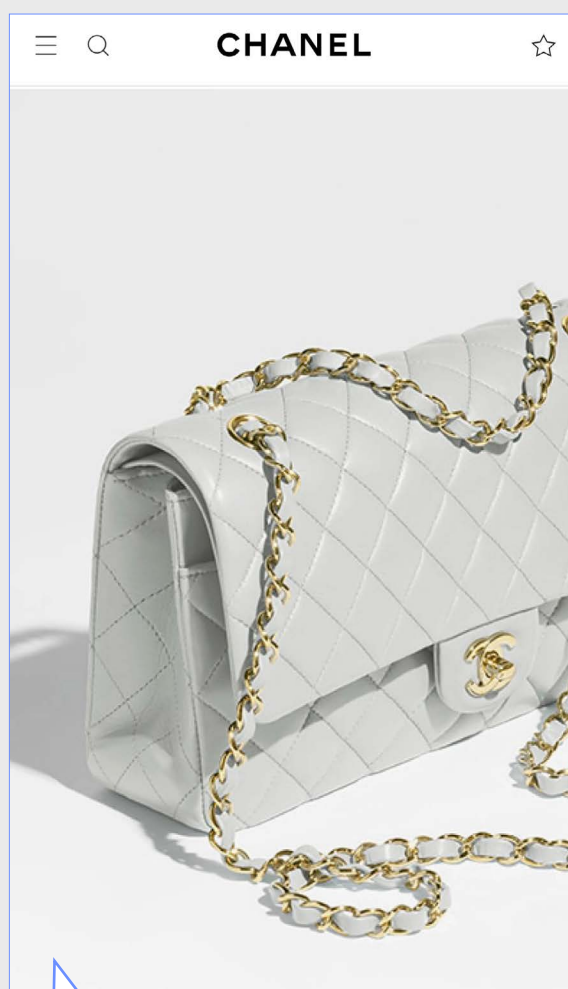
南拉才讓和小夥伴在工作室愉快工作（圖片提供：南拉才讓）

四個關於時裝行業的理性思考



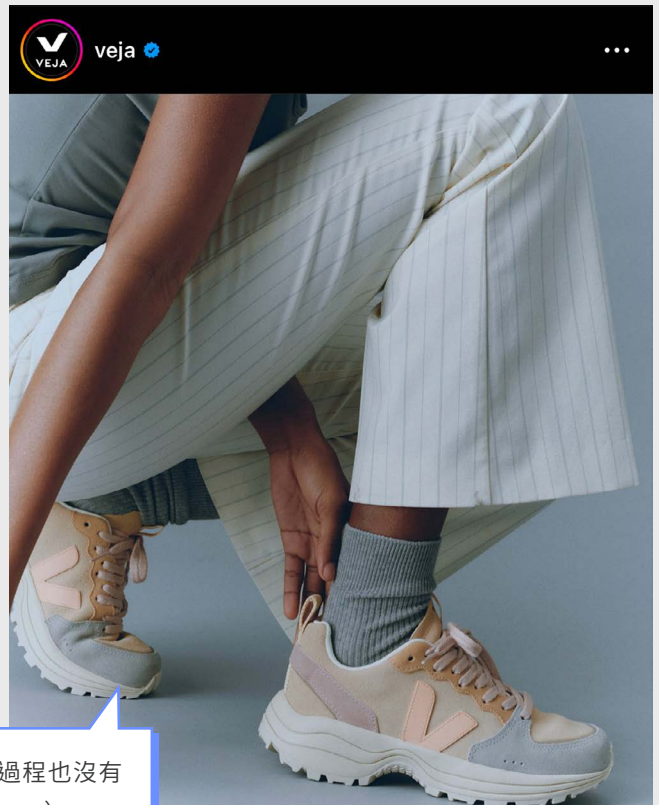
梁俊鵬

曾任職香港最暢銷時裝周刊編輯，並為多本國際時裝雜誌撰文，亦曾為香港著名影視明星擔任形象指導，多年獲邀出席倫敦、紐約、米蘭、巴黎時裝周及巴塞爾鐘錶展，見證時裝行業的發展和轉變，默默看時裝巨輪轉動。



Chanel的classic手袋百看不厭，相信沒有人會覺得它是過度曝光吧？（圖片來源：Chanel官方網站）

有人覺得買奢侈品是不理性的行為，其實這個行業就是充滿理性的計算，以觸發你一刻的理性斷線行為，生意便做成了。行外人也不妨了解一下行業的盤算，消費時也帶點眾人皆醉我獨醒的自信吧！



Veja標榜原料由有機農業生產，生產過程也沒有污染環境。(圖片來源: Veja官方instagram)

奢侈品品牌不喜歡「過度曝光」

有曝光是好事，但「過度曝光」是個怎樣的概念？或許你會以為某產品生產得愈多，或賣得愈多，就可以定義為「高曝光」率。而事實是，作為消費者，在街上看到很多人都在用某品牌識別度高的同款手袋，當刻心裡或許覺得品牌少了一份尊貴感，這就為之「過度曝光」。按此說法，「曝光率」計算更多是品牌商和消費者的相互關係：品牌產品定價和推出的種類數目；每位消費者擁有該品牌的產品數量和產品種類；皆對「曝光率」有莫大影響。舉例說，近年Chanel的classic flap手袋連年加價，消費者傾向早買早着，品牌策略上也自然向這類產品傾斜，之後在街上可能就看到更多人用這款手袋，最後情況如何？會否因而反過來影響銷量？就留給大家思考。

環保／綠色概念不能亂炒作

環保意識提高，從來不是壞事，也有消費者因為產品生產過程、成份符合環保概念而去買單，於是市面很多品牌也以綠色概念作為推廣賣點。歐盟最近推出新規定，品牌必須為自己的綠色概念提供若干資訊證明，但現時仍未有一個清晰標準。例如某品牌說自己的衣服以回收物料製作，品牌商就要公開回收物料的比例。

為怕誤踩界線，品牌商可能暫時收起相關推廣。我們作為消費者，也應該反思一下，如果我們因為產品標榜環保，而買了不需要的產品，也算是支持環保嗎？



Loro Piana的造型歷久常新，從造型上很多人穿得起，但從經濟上卻很多人穿不起。(圖片來源：Loro Piana官方網站)

硬廣告不再是硬道理

時裝雜誌是如何生存？國際大品牌還是樂於在紙本雜誌投放形象廣告，當然雜誌本身要夠檔次才行，所以即使現在已是網絡年代，去買一本《Vogue》還是厚厚及「斤兩十足」，但現今雜誌靠硬廣告該是食之無味。不少市場推廣調查發現，聯盟營銷（Affiliate Marketing，即在網上平台介紹產品，直接引流到品牌商來賺取佣金）已普遍存在於時裝傳媒行業。大部分品牌商高逾40%市場推廣經費用在聯盟營銷上，亦有品牌押上八成相關預算。故此，商業主導下，編輯要推薦甚麼產品，肯定有很多計算在內，消費者也要更精明去識別。

經濟不明朗？要買Quiet Luxury!

相信大家都聽過一個老掉牙的理論，就是經濟不好時，名牌唇膏就賣得愈好。到2023年，這個說法已有「後疫情」更新版本。首先要學一個詞語「Quiet Luxury」：就是形容那些專門用極珍貴面料製造極低調服裝的品牌，這樣一說，便想到Loro Piana、Ermenegildo Zegna和Brunello Cucinelli。由於經濟不明朗，消費者更傾向投資買質優、長青款式，與近年流行的大logo浮誇時尚大相逕庭。有證有據的，Zegna Group早前公布業績，朝着這種Quiet Luxury方向進發後，去年收入大升16%，至15億歐羅。

我等凡夫俗子其實也可以參與一下。例如，由童星出身的Mary-Kate和Ashley Olsen創辦的The Row、加州品牌Vince，都是這種追求簡約注重用料的中價位選擇，甚至Shein都專門開拓Quiet Luxury系列。

電影創投單元對市場的重要性



林明傑

擁有20年電影開發及製作經驗。現任阿里影業電影顧問，曾參與製片統籌項目包括《竊聽風雲》系列、《龍門飛甲》、《智取威虎山》、《桃姐》及《激戰》等。電影編劇作品包括《韓城攻略》、《湄公河行動》及《紅海行動》，文字作品包括科幻插畫小說《機械屍人》及《香港製片—港式電影製作回憶錄》。

今年對內地電影市場來說，是關鍵性的一年。疫情三年對於觀眾的觀影行為帶來顛覆性的改變，觀眾對於進電影院變得更加審慎，認為可看可不看的影片，他們大可不必在上映的首週末就跑去觀看，完全可以滯後至平台上播出的時候再看。這樣對於電影投資方和主創來說，實在是一個重大的挑戰。

當下的觀眾除了要看新鮮的內容以外，還需要感覺故事和人物跟觀眾自身的情緒點相關連。畢竟每位創作者都是透過電影向觀眾娓娓道來自己的故事，所以故事能觸動和滿足更多消費者，就是商業電影的本質。很多時候，在行業裡比較資深的電影從業者隨着年齡的增長，我們容易忽略了主流電影的觀眾其實並沒有跟着一起成長，進電影院的主力消費群體，依然維持在20至35歲之間。這情形就好像學校的教師，學生一個個長大，但老師每年任教的班裡，還是換上同一年齡的學生，所以電影從業者需要關

注的，不是自身漸趨成熟的觀影喜好，而是年齡層維持不變但持續換人的觀眾，他們的觀影喜好到底是甚麼。

想要更了解當下的年輕觀眾，理論上應該找貼近觀眾年齡層的電影主創，他們有更大機會開發能跟年輕觀眾產生共鳴的作品，因此每年內地市場的電影節創投單元，成為各大公司尋找新力量和新內容的寶藏地。「創投」最初是來自金融市場的詞彙，原意是指「創業投資」或「風險投資」，用到電影市場上就被解讀為「創作投資」，意即年輕創作者在台上闡述自己的原創項目內容、意向主創人選及製作計劃等，然後台下的行業評審來給予意見和甄選獲獎者。同時來自各大影視公司的代表作為觀眾，也會按項目的市場潛力以及各自公司的項目賽道需求，在會後爭取跟參加的年輕主創來達成合作共識。



投資者在電影創投中發掘具潛力的作品及人才

初接觸創投的電影出品方，着眼點可能直接尋找最具商業潛力的項目，這是無可奈何的最直接促成合作方式。然而，資深的出品方，重點看的是參與創投的年輕編劇、導演本身，發掘具潛力並且能開發和製作好內容的主創。電影行業無論製作技術方面如何提升，它終歸是以人為本的行業。有的出品方押的是項目，好的出品方押的是人才。甲乙雙方在單個項目的合作只是短期目標，而長期目標則是發掘能持續合作的電影人才。這些年輕主創還未經歷商業市場

的洗禮和磨練，帶着自身的創作稜角和熱情，能有效為電影市場提供新鮮的內容和敘事角度，也為當下觀眾帶來新的觀影衝擊。

電影觀眾每三年更新迭代，又有新一批年輕觀眾上場。作為電影從業者，不論是投資、開發、製作、發行還是宣傳業務板塊，都需要時刻反思目前的觀眾需要的是甚麼。電影人會老去，但電影觀眾每一代依然年青。

香港藝術空間散策後記



陸竹

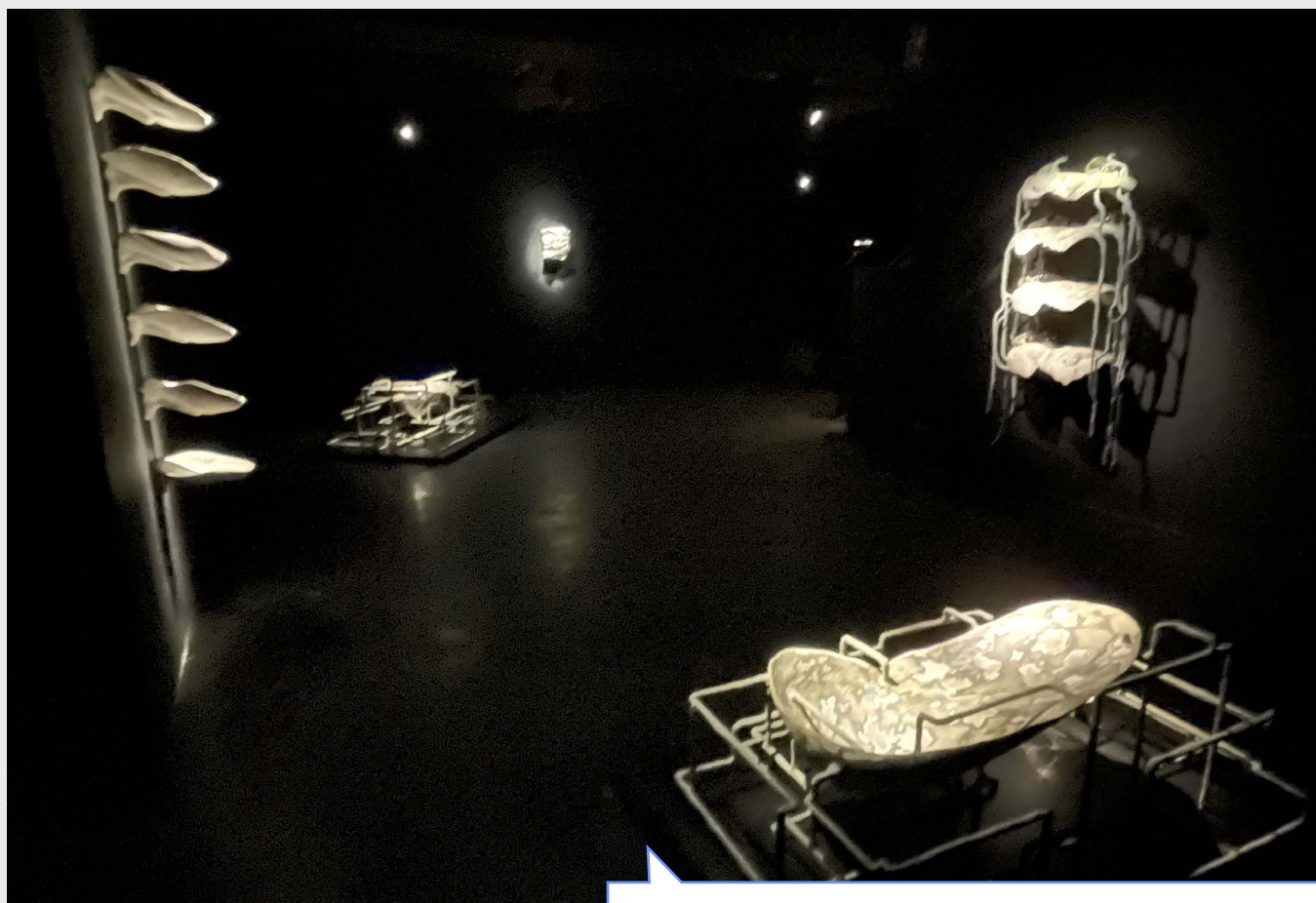
生活及成長於澳門的跨界策劃人，澳門藝文組織一埋欄文化MyLand Culture創團成員。修畢香港演藝學院藝術及項目管理碩士，其後曾任職於澳門文化局、大型綜合娛樂集團及本地藝文機構，從事藝術策劃及市場行銷工作。她曾策劃的項目跨表演、視覺藝術、音樂及大規模商場裝置等，其中亦包括擔任民辦劇場節及實驗音樂節的策劃團隊成員。同時她亦為本澳媒體報刊及雜誌撰寫專欄及文化藝術專題邀約稿。

近月香港再度迎來一年一度的巴塞爾藝術展 (Art Basel)，更是在疫情後大攪的一年，吸引了32個地區共177間畫廊參展。在每年Basel舉辦的3月，香港總會引來大量國際藏家和藝術愛好者造訪，在這期間，香港的大小畫廊和藝術空間都會拿出最耀眼或最想力推藝術家來示人。因此到訪Basel時，我也順道參觀多個香港獨立藝術空間。

在圈內朋友推介和自發搜尋到的展覽資訊中，我選擇重訪黃竹坑的多間畫廊、甚具代表性的Para Site藝術中心、前身是落成於1908年的香港遊艇會會所的Ollie街實現藝術空間，以及近期才開業、位於深水埗的獨立空間Current Plans。當然如果想要得到香港畫廊和藝術空間的資訊，最簡易的方法可以參考香港畫廊協會的藝術指南。Art Basel、Art Central藝術博覽會、「全球規模最大的文化項目之一」的西九文化區及「集古蹟及藝術館於一身的建築群」的

大館等形形色式的文化機構，並有各式畫廊、具獨特生命力的藝術空間等，組成了香港豐富多樣的藝術風景線。

我十分享受到訪藏於城市不同角落的藝術空間，同時能夠遊走在街區感受城市的活力和日常，被不同空間的自主取態所啟發。如風格前衛、強烈的Empty Gallery，以黑暗的氛圍籠罩着整個空間。由於上次到訪已是多年前，當電梯到了相應樓層後，只見漆黑一片，因而又再次忘了要怎樣進入空間。當時正在展出美籍華人藝術家徐梯善 (Tishan Hsu) 的「screen-skins」和范加 (Jes Fan) 「Sites of Wounding: Chapter 1」個展，在黑暗、曲折的空間動線間擺放的雕塑裝置顯得怪異靈動。



Empty Gallery展出的Jes Fan「Sites of Wounding: Chapter 1」個展

另一個令人深刻的藝術空間Para Site藝術中心，據官方簡介：「亞洲歷史最悠久、最活躍的獨立藝術機構之一」，無疑Para Site由1996年成立始，以當代藝術與社會現象的批判性姿態，舉辦深受專業領域認可的展覽、討論活動和出版刊物。例如在我到訪期間展出由曾明俊、何思穎策劃的聯展「瞬息……風中序」，「藝術家運用聲音、氣味、動作以及煙霧等訊號探索有關流散與遷徙的議題，作品在科技、科學與建築的交匯處展開討論」。

以上談到的兩個空間分別位於黃竹坑和鰂魚涌的工業大廈內，在美術館和商業畫廊的傳統藝術展示

空間之外，形成另一種存在形態。這類「替代空間」（Alternative Space）最早出現在上世紀60年代的紐約，誘發大量藝術家湧到紐約發展，而作品未能獲機會在主流的機構展出；同時實驗性藝術蓬勃，藝術家們為跳出美術館的靜態氣氛，以及商業體制的局限性，相繼自發組成獨立空間。此外，當時美國政府積極推廣藝術，成立藝術基金會贊助「非營利機構」，使得「替代空間」獲得經費運作。這類空間的特點在於以強烈的概念，自由開放的態度進行藝術探討，填補原有機制中未能滿足的藝術實踐和實驗，同時不追求以「名望」作為展示作品的出發點，並不以商業主導。



Para Site「瞬息……風中序」聯展

「獨立空間目前在藝術生態裡是作為美術館和畫廊之外的另一種角色出現，相信隨着當代藝術創作環境需求的不斷變化，獨立空間會在藝術生態中佔據更顯著的位置，因此作為其健康發展重要保障的制度建設更應該被重視。」中國多個獨立藝術空間的創辦人彭曉陽說。這類空間除了為藝術家提供創作及展示、交流的平台，同時從根本反映一個城市的藝術、文化能量，是現今藝術語境中不可或缺的部分。

怪異的人工智能



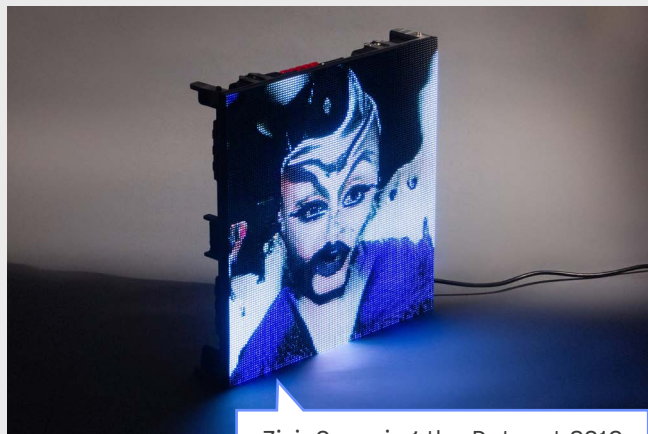
林小雯

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。

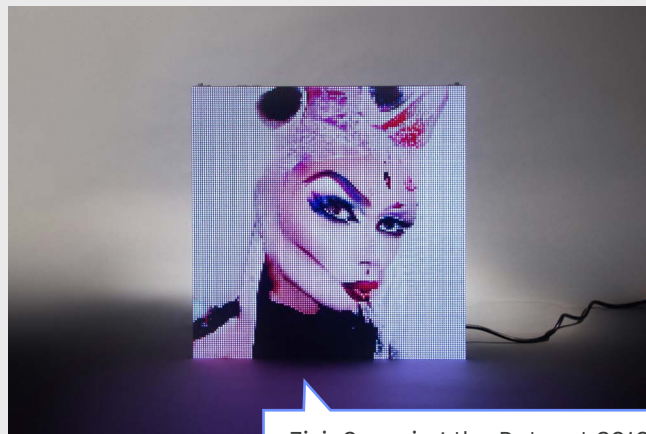
今年3月，未來生命研究所發表了一封公開信，呼籲暫緩人工智能的研究實驗，直至找到有效機制，應對人工智能可能為人類社會帶來的危害。

ChatGPT之父的阿特曼 (Sam Altman) 若干年前就放

言，除非我們先毀滅我們自己，否則超越人類的人工智能勢將出現，基因優化、人機交互亦將如是。人工智能技術發展之快一方面令人振奮，另一方面亦令人心生畏懼。對比人類被人工智能取代，人機融合也許是可以預期的較好結果。



Zizi: Queering the Dataset 2019
(來源: Lebenson Gallery)



Zizi: Queering the Dataset 2019
(來源: Lebenson Gallery)

事實上，人機融合已然發生。「我們的手機控制我們甚麼時間做甚麼事情；社交媒體推送決定了我們如何感受；搜索引擎決定我們如何思考。」阿特曼如是說。當諸多人工智能產品開始代替我們思考和行動，不止機器在趨近人類，人類也在變成機器。

麥克魯漢(Herbert Marshall McLuhan)在《認識媒體：人的延伸？》中曾指出，媒體如同人類肉體、感官功能，以及意識的延伸，它不只為我們服務，也潛移默化地改變了我們的思維方式。同樣地，人工智能亦很難只是工具，它正日漸成為人類感受和認知世界的器官和大腦。想讓人類社會變得更好，似乎必先讓人工智能變得更好；又或者，如哲學家尼克·博斯特羅姆(Nick Bostrom)提議，讓人工智能理解和學習人類的價值觀。

藝術家傑克·艾維斯(Jake Elwes) 2019年創作了《Zizi: Queering the Dataset》，揭示計算機算法的偏見。市面上的臉部識別系統大多由程序員選取頭像讓機器進行學習，而由於程序員以西方白人男性為主，下意識地選取了較少少數族群及酷兒族群的

圖片，故系統在此方面的識別工作往往較易出錯。傑克借用了相同的數據集，但加入了一部分酷兒的圖像來讓機器學習。由於系統不善於解讀酷兒圖像，其生成的圖像乖張而怪異，但在這不完美當中，人工智能系統正在進化，價值觀變得更加多元。

人工智能專家賈內爾·沙內(Janelle Shane)同樣對怪異的人工智能發展興致勃勃。她的網站專門發掘人工智能出現故障的情況，讓人在稀奇古怪的實驗結果中更深入地了解人工智能。舉例來說，她曾讓人工智能設計新奇的襪子，將十多款新奇襪子的描述輸入到不同的神經網絡中，讓其生成新的襪子。她發現除非人工智能出現故障，否則生成的襪子都不太新奇；因為愈是新近的系統，愈具有強大的學習能力，能從數據中複製已有的新型襪子的例子，難以令人產生驚奇。她於是得出以下結論：「為了讓一個神經系統更善於創造新的東西，怪異其實是一件好事。」

假如有一天，人工智能真的會統治人類，那麼，我們希望它是包容多元的，創意而具有人文精神的人工智能，這樣的話，怪異一點又何妨？

Janelle Shane書籍《你看起來好像……我愛你：AI的工作原理以及它為這個世界帶來的稀奇古怪》(來源：Janelle Shane網站)

