

文化創意產業的疫後生存記

53
2023.07

文創人見解

林子恩：構築「創意之都」
為文創續航

文創放大鏡

Bookery又開爐！
澳門獨有的小小書展

文創放大鏡

調教你樂器——
樂手背後援軍黎正堃



文 創 誌

#53 / 2023.07

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

文化創意產業的疫後生存記

14

文創人見解

林子恩：構築「創意之都」 為文創續航

19

文創放大鏡

Bookery又開爐！
澳門獨有的小小書展

23

文創放大鏡

調教你樂器——
樂手背後援軍黎正堃

26

在地正文創

《鏡海謀影》反應熱烈 海上劇
本殺發展潛力大

29

圖片故事

字遊小城——帶你漫遊中西字體
名城(二)

36

圖片故事

藝術科技巡展《星夜花園》

41

文創博客

余 盈—
好看的品牌雜誌，愈來愈多了！

44

文創博客

梁俊鵬—
實體銷售的「搶地」、
「搶人才」戲碼

46

文創博客

林明傑—
情緒觀影對票房的關鍵作用

48

文創博客

陸 竹—
女性藝術家在超當代藝術時代

50

文創博客

林小雯—
Web3的藝術與世界

文化創意產業的疫後生存記

文／羅德慧

圖／施援程，部分由受訪者提供

自從疫情退散，年初重新通關後，各行各業都積極開拓新的經營模式，保持自身競爭力，希望吸引大眾消費。而在文創界，不同界別都落力開發機會，再次與海內外的合作單位、潛在消費者或觀眾進行面對面的交流，期望能突圍而出，擴大自身影響力。禮物手信店、時尚界與表演藝術分屬不同範疇與界別，且看他們如何藉著自身條件，勇於創造，變出自己的生存之道。



熬過了疫情的危機，伍錦聲在人來人往的高士德區開設分店，希望更多本地人能認識品牌。

0-Moon: 禮品店轉型求生存



經歷了轉型，0-Moon現在既售賣自家設計，亦有為數不少的玩具、模型等，供消費者選擇。

「因為澳門人就應該要認識澳門的品牌！」帶著這個信念，0-Moon禮品店的營運總監伍錦聲在疫情尚未完全結束，就果斷在民生旺區高士德區開店，希望以自家的本土特色設計、多元化的商品類型、相宜的價格，在普羅大眾心中建立起澳門形象。

疫情期間曾絕望到想放棄

時間回轉到三年前，新冠肺炎突然殺到，把公司殺了一個措手不及，「因為我們2019年有開一間新店，一直都計劃好2020年有甚麼要做，有甚麼產品要去生產，很多東西都安排好的狀態下，突然之間急煞，但它只是將收入急煞，我們安排好的計劃都是要繼續進行。」最壞的時候，試過一天之內四家門店加起來只有雙位數收入，人工、租金要照付之餘，商品都還要繼續生產，通通都是壓力，「有一段

時間是絕望的邊緣，非常難承受，又見不到結束的一天，永遠都不知道，對將來愈來愈迷茫。」徘徊在關店邊緣，老闆與團隊咬緊牙關，絕處找機會，嘗試開設網店，連伍錦聲自己都下海做直播、發展小紅書、instagram、學剪片，但更加重要的是，從以遊客為主要消費客群，轉而開拓本地人市場，第一步是推出口罩。「其實口罩涉及醫療方面，我們一開始就不想涉及，因為我們不想用一些質量不好的產品，然後賣給別人，因為這個疫情不是開玩笑的。直到澳門有可靠的口罩公司，我們才會說合作，2021年才開始做口罩。」另一款在疫情期間賣得相當好的產品，是與Little Twin Stars聯乘推出的大富翁遊戲，上面不僅有澳門限定版的大三巴與穿上葡式花紋衣服的兩位小天使，更有充滿本地特色的棋子、地段與機會卡，令這套限量生產二千套的大富翁遊戲銷售全球，現已絕版。

絕地裡持續尋覓商機

另一步為O-Moon帶來轉機的，是開始售賣非自家設計的玩具精品。由於2020至2021年期間，與日本Sanrio公司的合作延無可延，必須繼續，但銷售狀況不佳，公司也承受很大壓力，於是店面於2022年起銷售其他產品如模型、玩具等，「我們的策略，是想店舖有新產品，希望顧客每次來到都有新的體驗。因為如果我們的產品做了出來賣不完，都要等它賣完才做新的，如果是這樣，這個瘀血永遠都不會散，加入一些新血，希望靠它們帶動了之後，瘀血慢慢都可以清走。」策略奏效，店內人流有所增加，慢慢帶動營業額上升，總算緩了一口氣。雖然有人曾質疑過他這個決定，認為文創店不該賣其他玩具

類，但伍錦聲一直把自己定位在禮品店，就是要提供多元選擇予客人，事實亦證明他的決定正確。

熬過了艱難時刻，O-Moon於今年年初於高士德開設了第四家分店。「其實我一直都想進來這一區，最主要是我覺得澳門品牌，沒理由澳門人不認識。我就要在高士德給個位置宣傳我自己。」伍錦聲認為，他們的設計既能讓遊客留下旅遊的印象，也希望令本地人產生歸屬感。在旅客重新湧進澳門的當下，O-Moon已準備好連串再次出發的大計，包括與Sanrio合作、準備推出的Kuromi系列商品，希望繼續藉優質的產品與設計，攫取市民與遊客的目光。



疫情期間大賣的聯乘商品Little Twin Stars大富翁，世界各地均有人下單購買，現已絕版。

澳門時裝：前進大灣區之餘 也需走進本地人消費圈



Akina本身是設計師，這幾年身兼澳門時裝設計行業協會理事長的身份，希望組織業界一起走得更遠。（場地提供：法利布行）

「時尚行業不只是時裝設計，不只有自己的品牌，行業中也會有其他崗位的人才。澳門這一行很小，但也不是那麼單一。」成立於2021年的澳門時裝設計行業協會，由一眾行業精英組成，理事長李雅璿 (Akina) 希望，外界對行業存在的美麗誤會可以打破，而協會的成立，也是希望眾人可以不必單打獨鬥，能集合力量，也能透過協會名義與外界接洽，令行業走得更遠。

協會成立超過兩年，多次組織業內人士一同參與不同交流活動，馬不停蹄參加了由香港主辦的「大灣區時尚巡迴展」，走訪了香港、廣州、深圳、橫琴、肇慶等，讓疫情期間不能出國的日子，也可以提升到本地設計的能見度，增加交流機會。另外，協會也輪番邀請了鄰近地區的行業精英來澳門分享，令本地時裝界更了解整體行業生態與最新發展。另一方面，協會也拜訪不同單位，表達業界的意見與真實面對的困難，尋求實際的解決方法，希望能真正做到團結業界的工作。



協會聯同會員一同參與「深圳原創時裝周AW2023」，讓本地設計力量發散到更多城市。

澳門時裝的發展瓶頸

Akina本身都是設計師，曾以個人身份出席大大小小的時裝活動，及至現在成為協會一份子，組織業界一同參加，她有感內地不少展覽觀眾認為澳門設計有其獨特性，十分型格，也訝異於澳門有這類型的設計，願意日後有機會可多合作。然而，正是這份獨特性，反而令穿衣風格較為保守的本地人，不願購買用在日常穿著。相反，在Akina的工作經驗中卻接觸到有遊客想尋找本地設計品牌，但目前在澳門能較為集中找到本地品牌的地方不多，主要以板樟堂「澳品薈」及望德堂區的「澳門時尚廊」為主。她認為，澳門時裝可以向買手店方向思考，這也可以更配合到澳門時裝的特點。

澳門時裝儘管在設計中有其特色，但由於欠缺廠商作大量生產，製作成本高昂，整條生產鏈未能完善，更遑論與網購的大量生產同日而語。這是澳門時裝界一直面對的問題，在風光亮麗的背後，有很多實

際的資源與推廣問題需要處理。特別在疫情之後，全球經濟狀況的轉變，內地製造業重心轉移，昔日會買到不少好料的廣州，材料都大幅減少，價格亦上漲不少，這些因素都令本地這種小而精的時裝製作方式難以負擔。Akina表示，在近年很多與大灣區的交流中，都有找到廠商願意批量生產，疫情後回復正常，澳門業界都會多走向內地，但不同版房的版師都有各自擅長的材質等，所以在合作上都需要時間互相磨合。

另一方面，要在澳門普及本地的品牌，Akina也提到，政府的角色除了可以在資源上幫助行業外，也可以在穿著上真正幫助業界。她提到香港Fashion Farm Foundation的「Dress Hong Kong」計劃，認為有關方面可以借鏡，在大型活動上讓主要的官員、嘉賓、司儀等，穿上本地設計師的精彩設計，身體力行支持原創之餘，更能讓更多澳門人得以看見本土設計力量，也能拉近普羅大眾覺得本地品牌時裝遙不可及的印象。



本地時裝亦會於不少商業活動中亮相，提高本地設計能見度。

劇場的未來： 科技是一個選擇，但不是唯一



Kaby (左) 與丁加敏，想藉著「homestaycation」表達疫情期間人與人真實聯繫的珍貴。

「不是我有沒有得獎意向，而是我想告訴你，我們就在這裡，除了賭場，澳門還在這裡。」事隔四年，澳門劇場界再次有代表參與在捷克布拉格舉行的「布拉格劇場設計四年展」（Prague Quadrennial of Performance Design and Space），在備受注目的劇壇盛事裡，爭取自己的位置，讓本地劇場人的聲音與態度可以在此留下印記。

丁加敏與陳家彥(Kaby)，兩位都是從事劇場設計工作，於年初參加了澳門舞台技術管理協會的澳門區PQ作品徵集，成為澳門代表，遠赴布拉格參展。大會的主題「Rare」，既可表達與疫情有關，也希望作品

可以對未來的劇場有所展望。二人由此引申到人與人之間在疫情隔離期間，連當面溝通對話都變得稀有的元素，再以疫情衍生出來的「新型度假方式」staycation為發想，最後構思出以澳門常見的花籠材質做成的籠子，表達被困的狀態，同時因著有了AR的協助，即使肉身被困，思想都可以無邊無際。虛擬影像的加入，亦反映了團隊對於真實與虛構的思考。Kaby形容，參展的作品「homestaycation」是一個十分當下的作品，從構思階段到真實呈現，無論是客觀上的疫情狀況、防疫政策至個人心理觀感，都經歷了不同階段的變化，「可能過了這個時間，你再給這個主題，這個作品就完全不一樣。」



作品成為外地人認識澳門的一道橋樑

作品成為別人認識澳門的橋樑

事隔三年再次外出，與世界各地的劇場人當面交流，看到了別人的優點，也更了解自己。不少觀眾即使聽說過澳門，但只知道賭場，這樣也讓她們更想對外表達自己是誰，也慶幸自己的作品成為別人認識澳門的橋樑。而在觀摩的時候，丁加敏也有了新的領悟，「我覺得以後可以嘗試更多物件、材質的形式去創作，因為在澳門，我很多時候都因為預算、空間，要交給師傅做，但就框死了某些東西，但我看完

外面的作品，覺得有時不用想得那麼複雜，技術很簡單就可以做到。」而Kaby就相信今次經驗讓她看見別人如何解讀、詮釋同樣的題目，其實就是看見別人看世界的方式，會成為日後創作的重要養分：「我覺得平時的作品就像做一頓飯，這個你做、這個我做，但現在是整個菜單開始，我就要決定怎樣上菜，那樣東西是不同的，我們突然間要做主廚那種感覺，我覺得這個嘗試滿好的。」



兩人今次作品中加為虛擬實境等效果，亦嘗試探問劇場中的真實與虛構。

科技應用作為一種選擇

三年疫情令全球表演藝術界陷入前所未有的危機，講求現場的藝術形式沒有了場地，卻用了另一方法留住觀眾。線上劇場的發展，科技的應用，都在這幾年間急速成長，丁加敏認為，採用AR是突破劇場空間的一個方法，令舞台設計變得更靈活，「令劇場的魔法更加魔法」，Kaby就認為，科技的採用是個大趨勢，但它就是一個選擇，不見得有就是最好，只是讓創作手法變多元。今次她們的作品因為預算有限，採用AR的方式未必最完整表達她們最想達到的效果，但也是一種「練手」，練習用何種手法去盡量靠近理想。

對於有意赴外的朋友，她們認為隨時都可以「超前部署」，除了儲好自己的作品，也把自己對城市的觀察與想法仔細記錄下來，慢慢發展。她們都坦言，不用擔心自己會做不來，「因為一定找到人幫你」，也不必太早就「自我閹割」，否決不同的可能性，「因為一定會有人走來告訴你甚麼不行，所以你不用太早就攔阻自己。」

文化中心 黑盒劇場帶來的新機遇

「文化中心黑盒劇場已於7月順利啟用，亦已於7月中迎來第一批觀眾。這座澳門首座非臨時性質、由官方建造管理的黑盒劇場，亦把澳門劇場發展帶往下一階段。」



澳門文化中心黑盒劇場

在對外開放之前，一批劇場工作者已率先有機會到場內了解黑盒內設施及運作，其中包括卓劇場藝術總監葉嘉文及胡美寶。葉嘉文認為，新場地還有些小細節未臻完善，但各樣配置都不錯，對於劇場的期待，他認為對自己的藝團而言，在規範的場地創作演出，由於場地的尺寸、樓底、觀眾數目等，都比較配合到外地的場地，故此對於把作品帶到外地演出有幫助。

不過目前全澳主要的演出場地都集中在文化中心，他認為會忽略了其他社區居民的需要，如果可以善用各社區中心，對推廣藝術會有幫助。卓劇場另一位藝術總監胡美寶就認為，現時的黑盒場地硬件上很理想，但如果可善用整個文化中心連同藝術博物館的區域，去規劃、思考作為一個更貼地的推廣藝術的場所，打破「到一個很優雅的劇院看戲很特別」這種刻板印象，各場地、節目間亦不只是獨立運作，而是有個主軸在中間串連，對於要推動藝術教育、培養觀眾，都將有更大幫助。



卓劇場藝術總監之一葉嘉文認為，規範的黑盒劇場可令他們更易配合到海外劇場的需要，有助他們帶作品到外地演出。



卓劇場藝術總監之一胡美寶認為，文化中心一帶的藝術資源可作更有效的整合，有助推動民眾接觸藝術。

林子恩： 構築「創意之都」 為文創續航

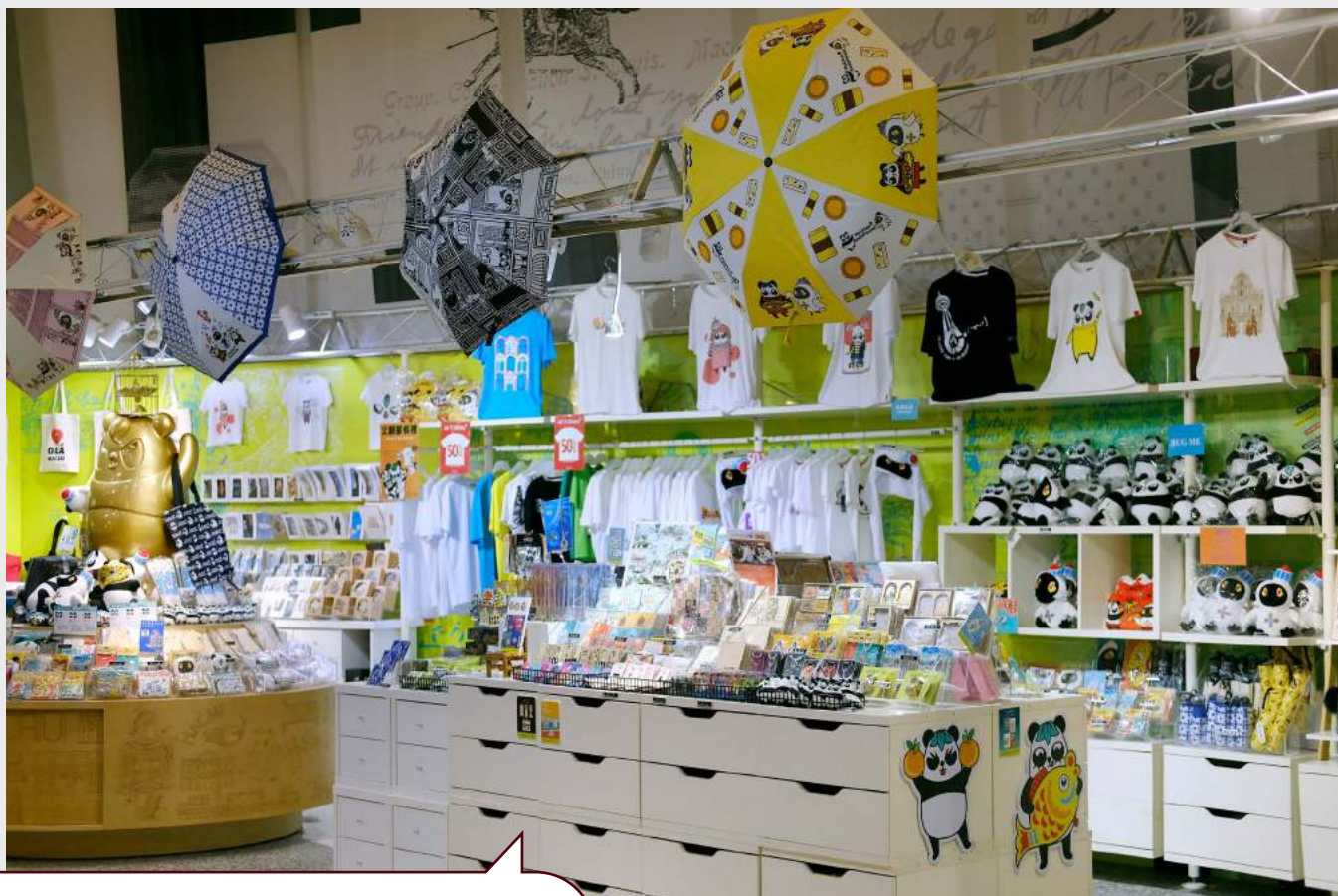
文／Catherine Ho

圖／施援程



林子恩分享品牌「疫」境求存心得

疫情前，澳門文創產業受惠於年均三千萬人次旅客，加上得到多項政策扶持，發展迅速。疫情突襲，旅遊業停頓，文創行業隨即步入「寒冬」，作為業界翹楚的「澳門佳作」亦無法倖免。為生存下來，企業採取一切措施節約成本，亦報名徵集並獲選營運「澳門好店——澳門文創產品店」，在當時仍是人跡罕至的澳門國際機場展售本地文創產品，靜候疫情結束「曙光」的到來。本期雜誌請來澳門佳作行政總裁及創作總監林子恩，向讀者分享品牌逆境求存的點滴，以及對澳門文創發展前路的想法。



經歷疫情洗禮，澳門佳作營運的文創產品門店減少近半。

最大遺憾：官也墟門店結業

林子恩表示，澳門文創事業一直依靠旅遊業的紅利生存，疫情剝停旅遊業，文創產業成為最大的「災難區」之一，不少貨品因長時間囤積而敗壞、不少供應商因捱不過疫情而倒閉，貨物人脈斷裂，損失難以估計。

以澳門佳為例，疫情前由品牌自主經營的文創銷售門店有五六家，如今只剩約一半，當中最大的損失當屬官也墟咀香園門店的結業。該門店於2010年開業，是品牌旗下首家及最大的門店，從外牆設計到內在裝修耗資巨大，疫情前經營狀況理想，本以為

2019年後便可全數回本及進入盈利期，無奈疫情出現，店舖抵不過租金和人力成本，於2020年黯然退場。現在仍有不少旅客循著梳打熊貓的外牆尋找澳門佳作的蹤影，可惜已人去樓空。

在最困難之際，林子恩想方設法讓品牌「生存」下來，一方面安排同事放無薪假節省人力開支，另一方面拿出「壓箱寶」技能，開班教授畫畫、潛心創作，並於疫後售賣畫作籌措周轉資金，在政府多項中小企業抗疫援助計劃的輔助下，品牌總算平穩度過低潮期。

無懼質疑報名「澳門好店」徵集營運計劃

林子恩指出，在人流密集的地點設立售賣店，對推廣文創產品至關重要，但有關場所的租金往往十分高昂，以行業的利潤根本無法負擔，這正是行業最難突破的發展瓶頸。因此，當他得悉文化局有意於澳門國際機場設立「澳門好店——澳門文創產品店」（下稱「澳門好店」），為本澳業界提供文創產品營銷平台空間，他決定把握機會，報名公開徵集營運計劃。

儘管機會難逢，但因處於疫情困境，團隊對林子恩報名營運「澳門好店」持不同意見，當中最大的憂慮是航班未復常，生意無法保證，且當時的人力亦無法滿足標書要求的營運時間。一切皆是事實，不過林子恩沒有打退堂鼓，之所以執意營運「澳門好店」，除了相信疫情總會過去，還因著一個信念：「貨品放在倉庫沒人看，放在貨架的話，哪怕只有一個人看到，我也要向他推介澳門的文創產品。」

最終林子恩如願以償，獲選營運「澳門好店」，經營期為三年，至2024年10月結束，店內展銷二十多個澳門原創品牌合共超過200款文創產品。林子恩會按商業價值、實用功能以及差異化等標準甄選進駐產品，亦設立三個月的銷售觀察期，若品牌期間未有任何交易，則替換其他品牌。有規範的進退場機制，加上店鋪籌建成本控制得宜，他更一手包辦裝修、送貨等任務，盡量壓縮開店成本，店鋪在航班復常後不久便已回本，生意漸趨穩定。他補充，店鋪對推廣澳門文創有積極意義。

林子恩介紹，澳門佳作旅遊塔門店兼具文創產品銷售及藝術畫作展售等多重功能，空間運用更靈活，營收渠道更多元。



消費群體年輕化

雖然深耕文創推廣逾十年，但林子恩坦言，促成消費者購買文創產品的行為涉及多種因素，沒有「萬金油」套路，例如「澳門好店」因位處機場，消費群體可接受的價格相對較高，上午的銷情明顯優於晚上，這與消費者的心情及天氣有關，產品陳列的位置和方式亦關乎銷量，需要不斷嘗試和調整。

銷售場景固然重要，不過洞察當代消費者心理同樣重要。林子恩提到，當下消費群體趨向年輕化，年輕人未必有足夠的資源購買高奢品牌，同時亦普遍追求獨特性，偏愛小眾及有故事的產品，這為文創發展提供了機遇，然而隨著網購平台的普及，消費者對產品價格的接受程度下降，而且品牌忠誠度較低、「容

易變心」，所以符合現代簡約審美、價格相宜又實用的產品更受追捧，諸如杯子、冰箱貼等實用、經典的媒介更適合作為文創產品，銷量也較有保證。

近年AI人工智能技術發展迅速，有人預測，包括設計師在內的多種職業將被科技洪流淹沒。對此，林子恩不以為然，強調「手工」的價值獨一無二，亦是作品的情感和靈魂所在，無論多精密的程式也難以復刻，而作品是否「用心」觀眾一看便知，堅信仍有不少人願意選購有血有肉的作品，行業仍有一定生存空間。

林子恩認為杯子、冰箱貼等平實經典的媒介，更適合作為文化創意的載體。



文創前路在何方

談及文創產業的可持續發展，林子恩直言「澳門好店」是非常好的項目，實踐成效相當理想，建議特區政府推動更多商業機構，尤其是具規模的休閒度假村酒店，在體現企業社會責任的過程中，闢出適當商業空間複製「澳門好店」項目，為本地文創事業發展作貢獻。另外，持續進行市場教育推廣工作，讓更多商業機構認識創意和設計的商業價值和能量，推動企業善用創意手段謀求更大發展，當中政府更要起「示範帶頭」作用，多聆聽業界意見，不斷檢視及優化投標規則，更好體現對創意及設計行業的尊重。

林子恩形容，澳門猶如一座「大型主題公園」，輕鬆的城市氛圍和中西薈萃的文化底蘊，為澳門發展成「創意之都」提供極佳條件，建議政府以此為目標，編制延續且連貫的文產發展規劃，更要著重調動民間發揮創意精神，將創意思維注入民生百業，當街市賣鹹鴨蛋、街頭賣花生、大排檔炒魷的尋常人家都注重創意經營，店舖自然能吸引遊人「打卡」，地區的文創發展自然蓬勃，文創產業亦將形成自給自足、可持續發展的良性生態圈。

澳門好店展銷二十多個澳門原創品牌合共超過200款文創產品



Bookery又開爐！ 澳門獨有的小小書展

文／林碧珊

圖／施援程，部分由受訪者提供



「Bookery開爐！」主策劃人「洋小漫插畫工作室」Sara（左）和「方言社」Alan

為甚麼要辦書展？動機可以很純粹——讓美好的作品被看見。「Bookery開爐！」是一項集書市、音樂會、展覽及講座的藝文活動，於去年秋季首辦，今年8月再度開爐，默默地發酵着一種影響社區的藝文養分。在獨立書店數量單手數得完的小城，獨立書市又面對一個怎樣的生存空間？



藝術書展主打獨立出版物，當中不少是作者們的手工小誌 (Zine)，產量稀少。

以策展思維辦書展

傳統書展以出版機構、書店為單位，書籍種類五花八門，而藝術書展只挑選視覺藝術類出版物。在「Bookery開爐！」之前，澳門並無定期舉辦的藝術書展。「像『香港攝影書節』的規模，我們是做不到的，這也是卻步很多年才辦的原因，澳門的作品量不足以支撐一個可持續的藝術書展，但又不想把它當成一個只辦一次的活動，我們一開始已決定要持續地進行。」主辦單位之一「方言社」的Alan分享道。

「方言社」的成員都是攝影人，只介紹攝影書，難以撐起一個書展，於是便有了「洋小漫插畫工作室」Sara的加入，以插畫師的眼光發掘繪本、漫畫、設計等作品，Sara表示：「插畫配攝影，人多作品多，便以這個方向去計劃。」

上屆舉辦時，澳門仍處於疫情階段，無法邀請海外藝術家來澳交流，書市、音樂會、展覽和講座分別放在「逸日」咖啡店和「邊度有書」書店舉行，一連三日小試牛刀，Alan補充：「如此蚊型的書展應該只得澳門才有，其中一個原因是沒有批給資助，場地也是原因，在咖啡店無法以檔主的形式呈現，於是我們便用策展的眼光將不同東西拼接在一起，像小型展覽般。」

包起書店！聚焦新馬藝術家

雖說是蚊型書展，也有營運成本，收入來源主要是入場門票。Alan強調，採售票制與資助是否批給沒有關連。「資助不是必要條件，即使沒有，我們都會舉辦，都會採用售票制，資助影響的是活動規模和豐富度。我們認為免費是不對的，藝術家和策劃者都有付出，收費是很合理的，這個一開始便決定了。」

有了去年的經驗，加上獲批資助，今年陣容不再蚊型，8月18日起一連兩週帶來馬拉松式的藝文體驗。Sara介紹：「我們租了整幢『邊度有書』，這是一個很新的嘗試，把整間書店停業，用來做活動場地。」而重頭戲書市，將聚焦馬來西亞及新加坡藝術家的作品。「兩地的出版都很豐富，因此希望和當地藝術家有更多交流。從攝影的角度看，馬來西亞與澳門有不少共通點，也曾經是殖民地，有不同語種的創作者的作品，頗值得我們參考。」

今年活動繼續在咖啡室和書店舉辦，包括「日日有書市」、「晚晚有音樂」、「處處有插畫」、「度度有攝影」及「Bookery放映室」。





今年的「Bookery!開爐」主視覺延續去年玩味十足的風格，人物方面也有新加入的朋友和吉祥物。

回顧去年，小小的書市吸引了逾百人次購票入場，擠滿了咖啡店。Alan表示，今年的目標是收支平衡，「因為真的用了很多心力去做。」不論是辦書市或展覽，目的也是建立一個觀者與作品交流的場域，同時以最直接簡單的方式連結社區。那麼對於策劃者，又有甚麼得著？Sara分享：「對於自己和身邊的藝術家來說，經過去年經驗，增加了創作的欲望，會想做出更多作品。」

「Bookery開爐!」藝術書展2.0

日期：2023年8月18日-20日；8月25日-27日

<https://www.facebook.com/bookeryfair/>

調教你樂器—樂手背後援軍黎正堃

文／黎祖賢

圖／施援程



黎正堃指澳門市場對樂器維修保養的意識仍有待增強

工欲善其事，必先利其器。一場精彩動人的演奏，除了需要樂手酣暢淋漓的演出，也需要樂器保持在最佳的性能狀態。人生病可以去看醫生，樂器出問題，該找誰來診斷呢？黎正堃 (Jacky) 是澳門少數的管樂器維修師，充當著大大小小演奏者的後盾，讓他們在舞台上大放異彩。



樂器維修需要五花八門的工具及零件，部分工具及零件更可能只適用於一件特定樂器。

專業細化學問 累積經驗

Jacky於2017年創立「Partita Music 正樂音樂」，專門從事木管及銅管樂器的維修業務。「在澳門並不盛行樂器維修保養。」他指出，若樂器出現問題，用家可以到購買樂器的琴行維修，由來自內地或香港的技師負責跟進或寄回樂器生產商處理，但更多用家會選擇自行進行簡單修補或不予處理。然而，澳門的潮濕天氣使樂器維修變得更加迫切，因為樂器在不使用的情況下，仍會受到氣溫、濕度等因素影響而自然損耗。「一件樂器平均每約半年至一年需要進行保養調整，每兩至三年就需要大型維修檢查。」

對Jacky而言，樂器維修是一門專業細化的學問，根據不同樂器種類的特點，技師需要訓練不同的技巧，如銅管樂器的維修通常涉及清洗和焊接零件，木管樂器則主要處理按鍵皮墊及漏氣等問題。他初次接觸這門學問可以追溯至大學期間在台灣修讀音樂演奏專業，由於喜歡當中的滿足感，大學畢業後，他便遠赴美國進修為期一年的管樂器維修課程，其後在一家台灣公司於越南的樂器生產廠房擔任品質管理工作近兩年，續後才回澳創立正樂音樂。「雖然我也是管樂器樂手，但都需要累積三年左右的經驗才熟練掌握維修工作，可以迅速判斷樂器的問題出在哪裡。」



樂器維修需要五花八門的工具及零件，部分工具及零件更可能只適用於一件特定樂器。

市場待崛起 意識待增強

正樂音樂創業初期，主要客戶為其相熟的音樂老師及樂手。「最難忘的經驗是協助澳門樂團的樂師修理樂器，他們使用的都是高階樂器，對樂器的要求也更高，所以當時的感覺就像是在參加考試一樣。」在本地市場累積了一定好評後，他目前以修復本地學校的管樂器為主，工作量也從最初平均每星期一件樂器，增至現時每星期兩至三件樂器，每次維修價格大約是500至600元。

儘管本地樂器維修市場的競爭不大，但Jacky指市場需求「仍然相對局限，因為澳門演奏管樂的人數有限，對樂器維修的意識仍需不斷增強。」為了增加收

入，他現時兼職教授管樂器演奏，並從今年5月起，每星期前往香港工作一至兩天，為鄰埠提供管樂器維修服務。他認為兩個市場相比，香港的氛圍更為熾熱，有更多不同的演奏群體，對樂器維修的需求殷切。「香港的管樂器維修師也不多，客人需要等待三星期至一個月才能取回修理好的樂器，不像澳門只需等待數日。」

Jacky目前在家中工作，未來希望在資金允許的情況下，開設工作室或實體店，以進一步推廣樂器維修的意識，更長遠目標是回歸在越南工作時的初衷。「我一直對樂器生產有濃厚的興趣，希望有機會推出自家設計的樂器及樂器零件。」

《鏡海謀影》反應熱烈 海上劇本殺發展潛力大

文／Catherine Ho

圖／施援程



蔡志成(左一)與玩家在船上合影

海上劇本殺《鏡海謀影》是今個暑假相當亮眼的文旅產品，故事改編自1578年明朝時期葡萄牙人於媽閣登陸澳門的歷史，講述葡萄牙人、客家人、蛋家人等不同陣營因語言、文化、風俗不同而產生各種衝突，及後隨著交往互動不斷深化，逐漸建立起跨越文化和種族的友誼。配合遊戲需要，穿著古代服飾的玩家從媽閣坐船至路環，在海陸兩種場景演繹不同的情節，執行多個遊戲任務。雖然每場只有十個名額，但平均報名人數高達三位數，報名者來自新加坡、香港及澳門等地，反應熱烈。

澳門歷史城區發展促進會理事長蔡志成是《鏡海謀影》的負責人及主編，此前曾執行澳門首個大型街區實景劇本殺《蘭桂·時劫》。他介紹，近年政府積極推動海洋經濟及濱海旅遊發展，團隊把握時機，在《蘭桂·時劫》成功實踐的基礎上，創作了以海洋為實景的大型劇本殺《鏡海謀影》。《蘭桂·時劫》口碑不俗，但玩家人數多達二、三十人，成團週期過長，經濟效益未能彰顯。《鏡海謀影》以此為鑒，文本控制在五萬字內，玩家人數降至十人，縮短成團週期，藉此提升項目商業價值。



玩家在主持人的引導下，在船艙開展遊戲。

劇本殺的「沉浸感」主要來自劇本、服裝和場地，若三者能有機結合，將為玩家帶來更佳的遊戲體驗。然而，「實景」是一把雙刃劍，一方面能提升玩家的沉浸感，另一方面隨著場景的不斷切換，玩家的思路亦更容易被打斷，導致走神「出戲」。因此，創作團隊把《鏡海謀影》的類型定調為互動性較強的「機制本」，透過桌遊、劇情扮演等方式製造懸念，讓玩家的專注力始終停留在劇本之中。遊戲尾聲，主持人會為玩家「復盤」故事、拆解謎團，從中傳遞澳門中西文化交匯的歷史知識。

蔡志成認為，劇本殺能讓參與者設身處地感受歷史事件發生的當時當刻，是推廣歷史文化的有效載體，澳門有豐富的歷史文化資源，加上周邊地區海上劇

本殺項目不多，結合《鏡海謀影》的火爆程度，相信本澳海上劇本殺有相當大的開發潛力。

不過，他提到，按現行法律規定，海上劇本殺因涉及客運服務，只能與合資格的船務公司合作，目前本澳可供選擇的船務供應商不多，一定程度限制海上項目的深化拓展。與此同時，伴隨澳門與內地海上航線開通，跨境海上劇本殺也是值得探索的方向之一，但前提須解決人員通關問題。所以，倘當局有意推動市場研發多元化的海洋文旅產品，應創設更靈活寬鬆的船務租賃環境，並考慮與國家有關部委加強溝通協調，為跨境文旅活動參與者提供更便捷的通關服務，進而為本地文旅產品研發者開闢更廣闊的思路、視野和市場。



玩家演繹劇本情節



復古的道具有助提升玩家的沉浸體驗

字遊小城— 帶你漫遊中西字體名城(二)

文／施援程

圖／施援程、部分由受訪者提供

「字遊小城」是澳門字體設計學會的社區藝術計，將於今年8月底到12月舉辦12場導賞，除了會深化項目作全日導覽，AR更增至30個點，又會增加雀仔園區導賞，令人對澳門的字體與背後文化有更深認識。



01

承接上期介紹，位於關前街的「羅良記首飾玉器」是典型的木底金屬面招牌。



02

舊式通花鐵閘設有招牌名，同樣是楷書，但因雕花雕字而造型不同。



03

大三巴牌坊上，混合中英文字體，在細微之處藏着很多獨特的文化。



04

大三巴牌坊上的雕像，其中兩個聖人的字有合字，左方的「FR」合了一個字，配合字數而縮寫，右方的「X」以兩個「C」造成，這種寫法非常少見，也是字體有趣之處。



05

從2018年開始，導師鄧寶誼 (Benny) 跟隨澳門招牌字體師傅林榮耀學習「澳門楷」，特色是整個字的筆畫相連，精修字體輪廓，多以膠片刻字，除價錢實惠外亦耐用，放幾十年都不易掉落。



06

2021年,Benny策劃了《林榮耀澳門楷》展覽,復刻林師傅的經典招牌,幾十個招牌放在一起,帶來視覺衝擊。



07

2022年,Benny與澳門藝術博物館合作「澳門楷」招牌親子工作坊,參加者可將林師傅製作的中英文字拼湊成獨家的招牌。



08

林師傅也會製作大廈招牌，如「信勉大廈」石刻作品便是由林師傅提供手寫字，其他師傅做工。



09

快艇頭里是林師傅的字體社區，這裡的新舊招牌大部分出自林師傅，幾十年間製作上千個招牌，「西醫林卓凡」也是他的作品。



「唐藝館」是林師傅近年的作品，以金屬製作，並且有標誌。



最近Benny開辦了「活字印藝」工作坊，帶領參加者將他保育的字體，以傳統的執字粒方式拼版，並且親手印刷，令科技與工藝並存。

IG: macaotypedesign

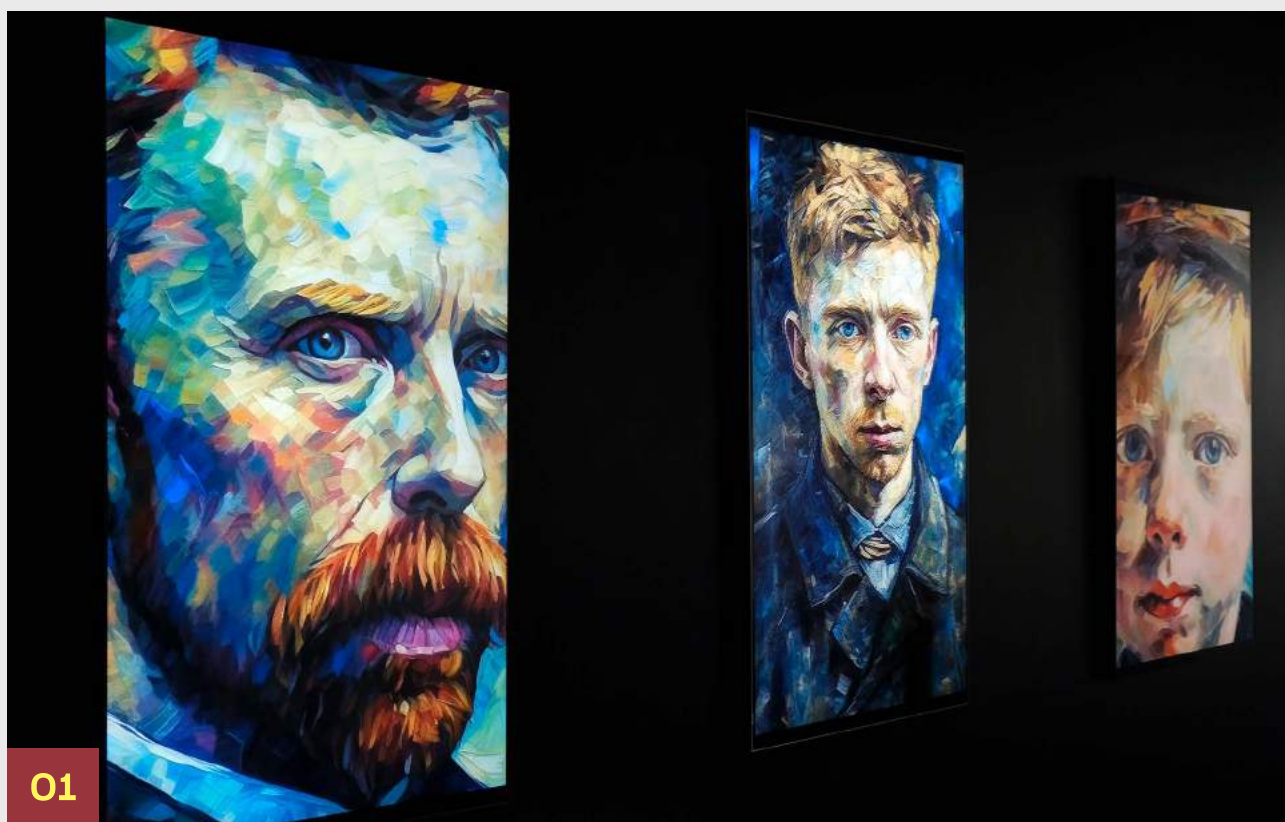
FB: MacaoTypeDesignSociety

Website: macaotypedesign.com

藝術科技巡展《星夜花園》

文、圖／施援程

於澳門壹號廣場舉辦的藝術科技展《星夜花園》，為ARTECH藝術巡展的首站，展出一系列受梵高不同程度影響的藝術作品，展覽結合數碼科技、元宇宙及AR體驗，以全新的藝術方式致敬梵高經典。



展場入口有三部大熒幕，不斷轉播梵高的自畫像，由成年到少年到小孩三個階段，作品由香港新晉人工藝術家·從梵高一生創作的三十多幅自畫像中取得靈感，創作不同年齡的《梵高人工智能人像畫》。



互動數碼作品《漩渦》由香港數碼藝術家林家溢創作，參考了梵高的《星夜》風格。觀眾站在作品前，可隨着畫中線條的流動感應到身體移動。



設計師朱力行作品《花時間》是一個衍生錄像藝術作品。右邊以微距拍攝真實的花，左邊是花的數碼生命體，中間是時間倒數，三者同時變化，代表短暫和永久之間。



04

展覽的焦點藝術家林偉而展出多幅顏色奪目的油畫作品。



05

林偉而聯同香港得獎團隊Kaiju Matter創作的360度沉浸式人工智能藝術空間《花好月圓大觀園》。



06

創作團隊選用了林偉而的數幅經典油畫，構成一個夢幻繽紛的沉浸式星夜花園。



07

首次公開展出Appreciator.io與荷蘭梵高文化遺址基金會共同推出的VG39數碼藝術作品系列。



08

透過梵高生前39個遺址拾回來的樹葉，將其3D打印後，用一個實體的方式加上這片樹葉做出來的數碼藝術，出售後籌募資金作遺址保育。



09

展出地點在壹號廣場的購物區內，將商業及藝術結合。



同層的鄰近櫥窗位亦展示了由澳門一白藝術畫廊策劃的藝術作品，使藝術氛圍更濃。

澳門壹號廣場ARTECH藝術科技巡展《星夜花園》

日期：2023年8月1日至9月30日

時間：11:00-20:00；星期一至日

地點：澳門壹號廣場201-209號舖

<https://www.onecentralmall.com.mo/zh-hant/>

[whats-on/event/artech](https://www.onecentralmall.com.mo/zh-hant/whats-on/event/artech)

好看的品牌雜誌，愈來愈多了！



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。

最近幾天看到的熱搜新聞，當屬擁有一百三十多年歷史的《國家地理雜誌》解僱了最後一批專職撰稿人，並且宣佈不再在報攤銷售。作為一個見證過雜誌最輝煌年代的媒體人，這種消息每次看到都會讓我心裡一沉。不過，「失之東隅，收之桑榆」，好和壞往往是兩面體，雖然老牌傳統雜誌漸漸淡出視線，但新的雜誌形式又在回潮，且一直革新，我們過往熟悉的內刊（企業、行業或品牌的內部刊物）亦正在逐漸發展。現在的內刊和我們過去認知中的內刊大不同，有了千變萬化的樣子，甚至創意玩得出神入化，即使你不是該品牌粉絲，也想要一本作為收藏。

隨着內地近年的網紅連鎖品牌崛起，品牌雜誌也百花綻放，各種你意想不到的雜誌製作方法映入眼簾，如原創香薰品牌觀夏(to summer)的雜誌《昆侖 KUNLUN》，還有我經常會買的小罐罐咖啡三頓半的《咖啡、街區與對話》，都做出讓我驚艷的雜誌，一眨眼，「做一本品牌自己的雜誌」成為一件時下品牌熱衷打造的時髦事。



《昆侖KUNLUN》由50個成員完成，累計了100小時的深度訪談，較傳統雜誌有過之而無不及。(圖／品牌提供)

《昆侖KUNLUN》取名源於觀夏經典系列「昆侖煮雪」，大膽採用像報紙一樣大的開本銅版紙，並不惜工本進行手工釘裝。創刊號專訪十位傑出的東方藝術家，探討東方美學的內涵。這種碩大沉重感，恰好是品牌想要讀者重拾的東方文化儀式感。最有趣的是，品牌方呼籲讀者可以把每一頁都自由抽取出來裝裱於任意空間，很好地詮釋紙質移動畫廊的形態。

《咖啡、街區與對話》(Coffee, neighbor & words) 聚焦點定在「咖啡」，是品牌打造雜誌的一個「原點」——透過雜誌內容的差異性和專業度去說好品牌故事，達至潤物細無聲的效果。創刊號的主題，三頓半編輯部和52座參與其包裝回收計劃(品牌稱為「返航計劃」)的咖啡師進行了對話，帶出不同在地街區的咖啡消費文化，滿足了品牌目標受眾的「窺視好奇心」，令喝着咖啡的大眾，透過碎片時刻的交流，跨越地域，心心相通，的確是hit了年輕人的心。

咖啡巨頭星巴克也曾推出用插畫點綴封面和內容的雜誌書《The Bean Tales》，深刻地剖析一顆豆子最後變成大家手中的星巴克咖啡過程中相關的人、事、物。星巴克忠實粉絲會覺得，閱讀讓這杯咖啡更為「物超所值」，透過雜誌，品牌令消費者深刻感受社區關係和品牌文化，更加緊緊捆綁。

說了那麼多例子，當然不只羅列式的好雜誌推薦。這個現象背後包含對產業推動、品牌塑造的意義，才是最值得我們深思。當我們以為現在只有社交媒體可以為品牌做宣傳之際，新消費市場卻青睞傳統的紙質雜誌，這同時也是品牌開始發現好內容好策劃對

品牌的深遠影響。從愈來愈多市場調查數據發現，消費者從純粹物質需求變成對品牌塑造文化品位的追求，是品牌發展的長線軟性競爭力。雖然免費雜誌不能為品牌帶來直接商業轉化，但卻可以把浸潤的生活方式慢慢傳遞到消費者心中，從而讓消費者覺得「購買該品牌，即收穫一種美好的生活方式」。

看懂了這一層，自然就不難理解為何這麼多新老品牌扎堆做雜誌，並且極盡精美和創意之能事。

中文名叫《豆子的故事》，星巴克採用年輕人喜歡的可愛說話方式，和年輕人進行了一場咖啡場域的社區交流。（圖／品牌提供）



實體銷售的「搶地」、「搶人才」戲碼



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。



香港置地集團積極參與上海的投資(圖／香港置地集團官方網站)

做生意就是要顛覆常人思維。當大家以為經營實體店已是明日黃花，地產商卻在內地磨拳擦掌搶地。估計今年內地將新增800萬平方米用地作零售用途，預期將來有更多特色商場讓消費者大開眼界和大破慳囊。有更多實體店，意味着更需要人手，擁有多元才能的銷售人才將是「被搶」的目標。且看今年的「搶地」、「搶人才」新趨勢如何在尚未完全復甦的經濟下，令零售業來個大翻身。

外國人喜歡逛街，中國人更喜歡逛商場。去年有78%外國品牌，選在商場開設其在內地的首間實體店，可見商場推動品牌銷售莫大重要，地產商「搶地」建商場自然成為養育各品牌的頭號大事。當內地地產行業在整固時，香港的地產商便打算伺機彎道超車。香港置地集團豪擲集團有史以來最大單筆投資：80億美元於上海西岸金融城；太古集團則準備投放64億美元於內地進一步強化其太古里、太古匯



早前SMCP集團與巴黎的奢侈品貿易學院EMA SUP，教授員工如何做到「全渠道銷售」。(圖／www.emasup.com)

品牌於一線、準一線城市的影響力，並預期十年內在內地經營的面積翻倍；內地的華潤集團亦擴展其萬象城品牌商場，今年擬開業的項目有12個。雖然大家好像衝着開設更多商場來擴張，但往往在一個城市，首席高端商場和第二名，已有很大的生意額、人流差別。可以想像，地產商將會發掘更多新元素吸引顧客，爭做「一哥」，作為消費者也間接得益。

商場多了，店舖多了，除了將實體店裝潢得精緻高檔，人手也自然相應增加，而奢侈品行業最需要是優秀的銷售人才。雖然預期今年全球個人奢侈品消費市場增長5至12%，但上升的來源並不平均，超高端品牌如Hermès、Chanel及LVMH旗下的品牌，透過為高端客人提升尊貴服務，以售出更高端的產品（例如珠寶）。面對奢侈品品牌加價不斷，如果說服客人用近八萬港元買一個Chanel classic flap bag，銷售員也算功不可沒。一般實體店經營，由於要和網購競爭，專業銷售員的需求更大，「搶人才」就此展開。

若參考外國的經驗，不少品牌三至四成的生意來自表現出色的銷售員。在美國，一個奢侈品品牌的銷售員平均時薪是23美元，較一般大眾品牌的15美

元高出不少，還有花紅、分成等。銀彈策略還沒夠，更要為銷售人才鋪設一條看起來很完美的職業階梯，才能留人。有些品牌像建立學院一樣，把日常訓練營造到更專業的學習環境，並以此作為品牌的賣點，吸引人才。

有更好的待遇，不免有更高的要求。新世代的銷售員，除了要對品牌的歷史、賣點背誦如流，品牌更重視員工的soft skill。應徵者有自己一群熟客固然是好事，品牌現在更看重的是溝通技巧、對品牌的熱誠和熱情的個性等。有品牌要求應徵者拍攝instagram或tiktok影片來一探他們是否具備上述特點。因為品牌要求的，不再是線上線下分家，而是需要銷售員同時也是個網上的「micro content creators」，熟悉社交媒體運作，讓他們在店舖內照顧客人之餘，在網上也同步銷售工作，這便是所謂的全渠道銷售。

說到底，人畢竟是感官的動物，所以店舖內的一磚一瓦，銷售員的一字一句，還是會令客人為實實在在的體驗買單。

情緒觀影對票房的關鍵作用



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》。



電影類型百花齊放，觀眾已經不滿足於純官能刺激。

內地暑期檔的總票房，根據燈塔專業版的實時數據，截至8月17日已經突破人民幣177.79億，打破中國電影史暑期檔的最高票房紀錄，內地電影市場終於出現實質性的回暖。

今年觀眾進電影院，會考慮的因素比以往更多。對於消費更加謹慎，隨之而來的考慮是影片是否值回票價。這個「值回」的定義，不再是只在乎大場面大明星的視覺衝擊力與滿足感，而更多是追求這影片這故事是否跟作為觀眾的我有關，影片帶來的情緒是否能跟我共鳴，否則觀眾會覺得我為甚麼需要花時間看這部片？作為電影開發和製作方，今年開始需要愈來愈從觀眾的角度來換位思考。



票房回暖證明仍有許多觀眾願意入場觀影

從今年端午檔陳思誠監製的懸疑片《消失的她》，再到暑期檔王寶強自導自演的劇情片《八角籠中》，都是觀眾情緒觀影的最佳案例。《消失的她》有着非常明確的懸疑片包裝，對入場前的觀眾來說，感覺是一個有關男主追尋失蹤妻子、對抗假冒妻子的驚險故事。但當觀影之後，在獲得懸疑電影該有的心理刺激與劇情多次翻轉的滿足感後，額外獲得的是一個有關「Girls Help Girls」的女性復仇爽片。隨之而來觀眾在離場後，引發大量女性觀眾的討論發酵，對於女生之間的閨蜜情誼，以及如何手撕渣男等的討論話題，能有效滿足女性觀眾的觀影情緒。這種對觀眾情緒的滿足感，是在看完電影以後還能反覆在朋友之間相互回味和熱議，這種情緒屬於長尾效應。

王寶強自導自演的《八角籠中》，講述一個很工整的底層小人物帶領一群沒人關心的孤兒，憑自己的身手和意志一步步踏上MMA擂台的勵志故事。王寶強擺脫了以往的喜劇演員形象，專心一致演繹一位可敬又可悲的小人物。無論從選角到取景，到力求為電影營造更多真實感。尤其當中一場一眾孤兒吃飯的場面，小演員狼吞虎嚥的狀態，給予觀眾很強的震撼力，更相信這些小角色在故事裡已經餓了很多天。當這份觀影情感投入以後，故事後續講述這些小孩為了活着而登上擂台展開搏鬥，更加能讓觀眾為這些角色而動容，觀影情緒更能有效調動。《八角籠中》很大程度的票房，都來自內地三四線城市的觀眾。他們能有效跟王寶強作為公眾人物的成長經歷，以及故事講述的人物產生有效的共情。網上不少評論都表示，支持王寶強和《八角籠中》，就像是支持自己一樣，為生活不易的自己在打氣。這份觀影情緒非常濃烈並且難能可貴，代表了觀眾跟影片主題以及人物已經高度融合。

情緒觀影在當下的內地電影市場尤其重要。當觀眾看電影數量逐漸提高，他們對觀影水平的要求也相應提高。在消化過大量的特效和動作場面之後，並且在網絡電影已經能獲得能夠平替的滿足感，現今的觀眾已經對純官能刺激的電影變得麻木。畢竟看電影是讓情緒獲得適當宣洩的一種娛樂方式，因此情緒的滿足感，也是觀眾認為值回票價的標準。

女性藝術家在超當代藝術時代



陸竹

土生土長澳門人。過去十年至今，以策展人及製作人身分，策劃表演、視覺藝術及音樂項目，包括從本土文化出發的藝術項目。亦與大型企業、政府合作的地標性國際級藝術家項目。

當藝術史學家以至藝術愛好者在過去數十年持續討論「當代藝術」的定義，象徵更自由、開放，以及不受形式所限的藝術形式；線上藝術市場媒體Artnet News提出「當代藝術」已難以概說目前藝術市場的生態：「如果把1987年去世的Andy Warhol與1987年出生的Avery Singer放在同一個類別，我們會掩蓋了甚麼重要趨勢？」。

於是，「超當代藝術」一詞由Artnet News在2019年提出，作為藝術市場的一個新分類，明確地指1975年及其後出生的藝術家。綜觀近年藝術市場，45歲以下年輕藝術家能創出耀眼拍賣紀錄的比比皆是，與此同時，女性藝術家也屢屢出現在拍賣數據的重要排名上。反映藝術市場漸趨由女性藝術家佔上重要一席，不再如過往般由男性藝術家主導。

在當代藝術史上，有着不少重要的女性藝術家，如日本的草間彌生，以她的無限網格和彩色波點作品聞名。她的傳奇人生加上與時尚品牌的聯乘等等因素，令她的作品成為一眾藏家追捧的對象；被稱為「行為藝術之母」的塞爾維亞藝術家Marina Abramović，以身體作為創作媒介，藉激烈的行為表達開拓着身份認知的方式，挑戰了觀眾的感官和情感，創造出一個又一個令人印象深刻的經典作品；美國攝影藝術家Cindy Sherman以自拍照片創作聞名，她通過在設計過的場景裡扮演着不同角色和身分，探索了性別、身分和媒體影響力的議題。這些藝術家以獨特的視角和創作方式為藝術界帶來了重要的貢獻。

隨着時代和社會的變化，藝術市場的口味隨之轉變，加上市場上有着愈來愈多追求藝術事業的女性藝術家用心創作、經營，拍賣公司的銷售策略布局在近年更加重視女性藝術家，讓其在藝術市場上屢創佳績。如在1987年生於紐約的Avery Singer，是目前國際藝壇極具影響力的年輕藝術家，她以Sketch up 3D建模軟件創造構圖，再將丙烯顏料用噴槍噴繪，創作由幾何立體狀的人與物，複雜交錯在畫布上，開創獨有的創作技法和視覺語言。作品被廣泛展示和收藏，並在當代藝術界贏得很高的評價。近年在藝術市場另一位耀眼的新星，亦包括1982年出生的日本藝術家六角彩子，她未經過藝術學校的正統訓練，運用雙手作畫，將丙烯酸樹脂漆繪出色彩鮮艷、綿密的童真世界。其獨樹一格、辨認度高的繽紛多彩、充滿幻想的繪畫風格，在近年大受藏家們追捧。

近年來，新生代女性藝術家更加自信地表達自己的觀點，創作風格和媒材也更多樣化。她們具有強烈的實驗精神，並運用多種媒體和技術進行創作。藝術市場更加注重多元和包容，藝術機構、畫廊和拍賣行都愈見積極地推廣和展示女性藝術家的作品，為她們提供更多的曝光率和市場認知度；拍賣紀錄的提升也反映了市場對於這些藝術家的興趣和認可。她們的成功，為整個藝術界帶來了更豐富多樣的生態。



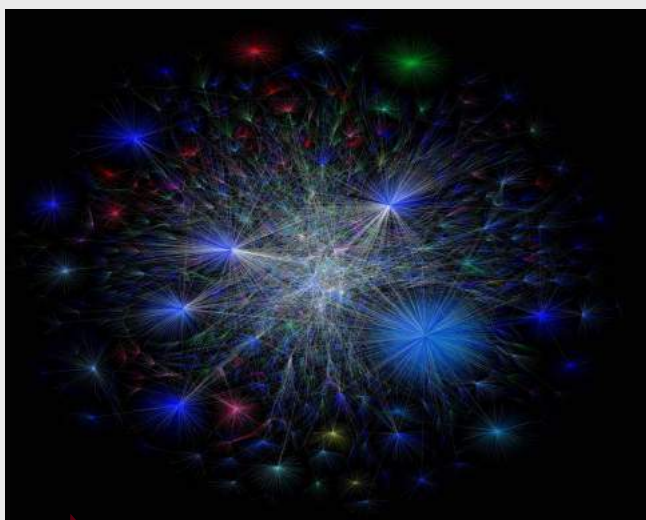
Avery Singer作品「Happening」(圖／蘇富比官網)

Web3的藝術與世界



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。



Barrett Lyon的Opte計劃，圖為1997年的可視化網絡地圖（圖／opte.org/the-internet）

一直尚未進入NFT領域，連帶像Web3、元宇宙等概念，過去幾年也缺乏動力關注。但隨着數碼藝術的發展，筆者開始對Web3相關的概念和藝術應用萌生興趣；一旦開始，便發現內裡有着相當具顛覆性的世界觀和可能性。

全球科技民族誌學者Tricia Wang在給紐約現代美術館製作的播客上曾用比較簡明的概念介紹Web3如何從Web1、Web2發展而來。在Web1時代，人們使用網絡的方式基本上就是瀏覽，資訊只是被放置在網絡之上；到了Web2時代，人們可以同時瀏覽和創作這些內容，比如部落格和臉書。而到了Web3時代，人們除了可以在網絡上瀏覽和創作內容，更可進一步「擁有」這些數位內容。

數位內容的擁有權為何重要？在Web1和Web2的時代，數位資料被掌控在處於中心的技術提供者及政策制定者的手裡，我們放在網絡上的內容，在社交平台、手機軟件上留下的行動軌跡、瀏覽紀錄等等，都不知不覺地被轉化為商業銷售或政府監察的數據。Web3則是基於一種分散式（去中心化）的區塊鏈技術，數據儲放在多個網絡節點中，除保障個人私隱不被第三方取得，亦避免了數據被「壟斷」。參與成員更能透過智能合約進行協作，形成跨越時間和地域的新型社區和組織。

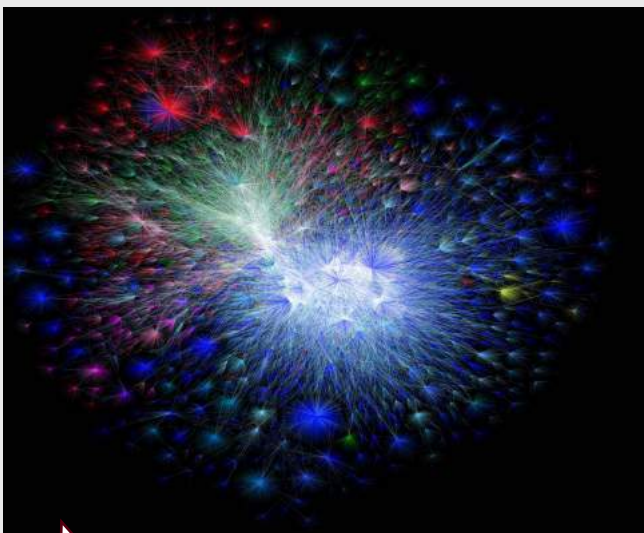
由於區塊鏈上的資料具有不可篡改、公開透明的特性，因此可以為獨一無二、非同質化的內容提供認證，便有了「非同質化代幣」的應用。NFT 可以被用來代表任何數位形式的創意作品，可以是圖片、音檔、影片、甚至是一則社群貼文。過往能輕易複製另存的數位檔案，如今透過NFT便能具備所有權的證明，令其產生識別度和稀缺性。

對傳統收藏者來說，NFT這樣的虛擬收藏方式也許仍顯得不可思議。究其原因，大多是由於NFT缺少物質形式，不是摸得着的藝術。但從資產角度來看，我們其實早就習慣了資產的虛擬性質，不需要拿着真實的貨幣，才可相信我們擁有資產。同理，我們為何需要摸得着的藝術，才能進行藝術收藏？

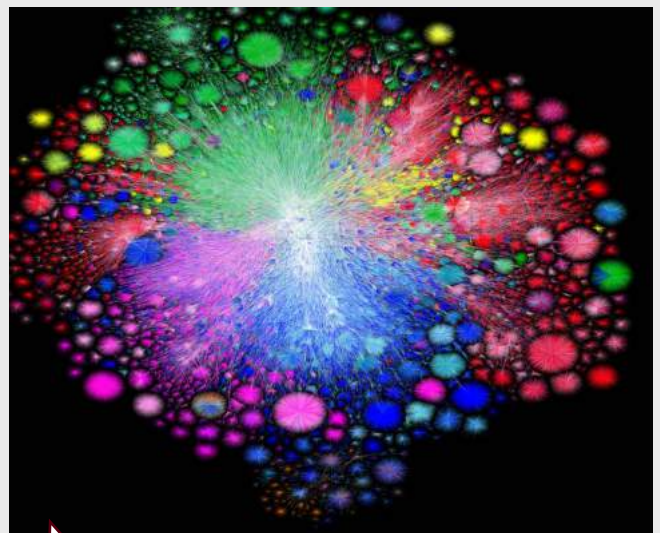
對藝術工作者來說，NFT這項技術帶來最大的福祉，莫過於從技術上令藝術家能從藝術品的二次甚至多次銷售中受惠。因為NFT在銷售時，可以通過智能合約形式，讓一定比例的收益自動支付給創作者，不需

要繁複的程序；這與傳統藝術市場上，藝術品無論賣出天價，亦與藝術家口袋無關的情況大不相同。

NFT於2022年的市場崩盤的確令相當多的投資者卻步，但亦有觀點認為這是市場回歸常態前的必經階段。香港作家董啟章今年將文字以NFT形式註冊，還特別撰文力陳NFT如何有助作品傳播、對抗書商與平台對創作者的壓榨。也許正如董氏說，「只有撥開對密碼貨幣和NFT投機炒賣的迷霧，我們才能看到區塊鏈的真正面貌，以及它為我們帶來的可能性。」願泡沫過後，NFT能支持更多具價值的創作的面世和傳播，令我們的網絡世界和文化生活變得更加斑斕。



2001年的可視化網絡地圖 (圖／opte.org/the-internet)



2022年的可視化網絡地圖 (圖／opte.org/the-internet)



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau