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

www.icm.gov.mo

C² 文創誌

演唱會經濟下的演藝百態

#55
2024.01

在地正文創
畫進商業大千世界
——訪插畫師及設計師廖健明

文創放大鏡
當藝術遇上科技
——《長頸鹿與麒麟之相遇》的誕生

文創人見解
他山之石，可以攻玉
——與全榮花漫談深圳商業藝術生態

C² 文創誌

#55 / 2024.01

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

演唱會經濟下的演藝百態

10 在地正文創

畫進商業大千世界
—訪插畫師及設計師廖健明

13 在地正文創

電影製片做甚麼？
—專訪製片公司負責人何文裕

16 在地正文創

美感以外，超越當下—
澳門室內設計業二三事

19 文創放大鏡

當藝術遇上科技
—《長頸鹿與麒麟之相遇》的誕生

22 文創人見解

他山之石，可以攻玉—
與全榮花漫談深圳商業藝術生態

24 圖片故事

方寸之地創出驚喜
—方口寸及點字館

30 圖片故事

在澳門文化裡創作奇意工藝
—Kiwieate

34 文創博客

余　盈—
閃光的女性書店

37 文創博客

梁俊鵬—
時裝 X 專業運動員—品牌寄予厚望的增長點

40 文創博客

林明傑—
體驗香港國際影視展

42 文創博客

陸　竹—
最近為Artelli策展的「春花弄影」莊紅藝個展

44 文創博客

PamPam—
行業與藝術融合—「產品」與「藝術品」價值的區別

演唱會經濟下的演藝百態

文／羅德慧

圖／施援程，部分由受訪者提供

一年前的春季，急著要走出疫情陰霾的澳門，在演唱會經濟帶動下，出現了一波又一波的強勁復甦。各大博企的硬件場地設施紛紛落成就位、觀眾亟欲花錢的報復式消費、各地通關關卡全面開放，種種條件都令澳門於2023年迎來了大量規模不一、卻通通能帶動各方面消費與人流的演唱會浪潮，粗略統計，2023年3至12月舉辦的演唱會約150場。

不過在這波浪潮之中，澳門人的身影在哪裡？大大小小的藝人偶像來了又去，對本地演藝行業來說，是否有任何得益？幕前人員能否藉此增加知名度、幕後製作單位也是否能累積更多做大型演出的機會，令發展更上一層樓？今時今日，粉絲願意為你的演出買單，是藝人商業價值的兌現，在分眾明顯的世代中，藝人可以如何突圍而出？

蘇耀光認為，澳門藝人除了在聲色藝上持續提升，也可以透過經營自己的社交媒體累積粉絲，提升自己的市場價值。

蘇耀光：
藝人需建立自己的粉絲群

澳門演藝人協會的「SIM全澳聯校演藝人才培育計劃」，邀請小肥、Julio@Solar等擔任課程客席導師，介紹本地行業情況。

「疫情之後能夠有更蓬勃的演出行業，相關的產業發展，一定是正面的事，而你問我，我反而覺得澳門人要找到自己的定位。」澳門演藝人協會理事長蘇耀光，觀察過去一年的現象，認為澳門以至內地的觀眾都有一定的消費能力，也願意花在觀看表演上，但本地演藝人卻不見得能在灼熱的氣氛中分一杯羹，知名度自然是其中一個關鍵：有沒有累積足夠的支持者，願意為你的演唱會埋單？他也坦言，經過了2023年的報復式消費，一來是整體經濟環境不樂觀，觀眾會回復理智，也會有審美疲勞，他預期2024至2025年才是真正考驗的到來。澳門演藝人如果真想從這波潮流下乘勢發展，更重要是在一個又一個明星之中，找出自己的定位。

認真經營社交媒體　打開觀眾群

蘇耀光觀察，不少澳門歌手不是歌唱得不好，但由於沒有培養粉絲，在現時的分眾那麼明顯的市場裡，更難突圍而出。另一方面，澳門的大眾媒體向來偏弱，觀眾都已非常習慣使用社交媒體了解明星們的一舉一動、最新消息，要獲得粉絲留意，藝人如何經營自己的個人形象，至關緊要。而且現在已不再是局限於成為「澳門」的藝人，通過經營自媒體，建立自己的形象，找尋定位，發掘市場的需求，也透過曝光累積人氣，提升自己的市場價值，爭取更多與商業機構合作機會，是很多藝人可以努力的方向。

另一方面，蘇耀光認為要建立完善的產業結構，除了藝人自己在聲色藝上要不斷提高之外，找到合適的經理人也很重要。他認為這也是政府政策可以著力之處。「澳門從來不缺表演者，真正缺的是幕後的經理人。一個好的經理人能夠幫你創造更多的市場價值。即使你可能唱得不是很好，但是你有觀眾緣，其實都是關於粉絲基礎，經理人的角度，就是怎樣令你可以在市場上兌現到你的價值。你有一萬個粉絲，我怎樣令到你能夠創造到你的價值？我跟一間企業、一個品牌合作，他請你出show，你有五千個粉絲，起碼保證有百分之十，都有五百個人來現場看你，那你就有價值。但其實澳門是沒有這方面的人才的，因為沒有這個市場，所以我是強烈建議特區政府的政策，應該引進一些經理人進來。他們為甚麼要來這裡發展？很可能為的就是澳門身份證這個價值。」

而在其他配套上，蘇耀光也建議是否可在大型活動中，保障本地從業員的參與機會，並從政府層面延伸到商業機構。「澳門有很多配套其實很完善的，博企裡面的場館、酒店，吸引了很多的內地，包括湖南衛視或其他電視台，將某些項目帶來澳門做。關於政府或博企也好，有沒有一個意識，就是你來到澳門，可不可以給機會一些澳門人參與到？」他也認為，本地的台前幕後如有機會，更應到外地走走，多吸取其他人的大型經驗，對整個行業發展都有幫助。

從教育開始培養下一代

作為演藝人協會的理事長，蘇耀光也希望透過協會力量，提升觀眾對舞台技術有正確認知，不再覺得「那些工作是讀不成書的人才去做」，更重要是讓下一代都知道澳門有自己的演藝行業、有本地運作。因此，協會聯同不同的會員及單位進行校園推廣，更會組織學生參觀演唱會後台，了解演出誕生過程，認識本地演藝人，對行業有更多認知。「電台已經是上世紀的產物，電視台的觀眾也很少，我們會想，究竟在演藝這個屬性裡面，怎樣能夠通過社交渠道，讓他們透過人與人之間的接觸，知道原來澳門都有這麼多的歌手存在，有演戲的，或者band、主持、舞蹈員，有機會為年輕人多一個機會去接觸到。」

澳門長久以來都有發展局限，「我不說內地了。香港市場，它相對地成熟，你投身在裡面，等於你在一個大河流裡面，其實你自己不游，它就沖走你了，但是澳門永遠就是一個小池塘，因為它還沒發展得夠成熟，相對地沒有那麼多競爭力。」蘇耀光始終認為，澳門人也需要提升自己的格局，放眼看去更大的觀眾群與市場群眾，而社交媒體就是最好突破地限的工具。

Jason Loi 雷濠權：千萬不要低估網絡的能力

Jason Loi透過「全民造星V」在香港發展演藝事業

「接下來出場的，是81號的Jason　Loi」這句旁白，是雷濠權（Jason）造星之路的開端。香港ViuTV節目《全民造星V》，來自澳門的Jason一路從海選走到三十強，也是該比賽第一次有澳門選手參加，現在是ViuTV的簽約藝人，也與其他幾位同屆的造星同學組成樂隊「Rover」。

「我想成為一個全方位的藝人。」Jason本身是澳門樂隊「石裂符」的鼓手，亦是網台「歡樂馬介休」的成員之一，既有音樂根底，也有綜藝經驗，但之前總認為夢想遙遠，直至參加了造星並一路踏上直到現在，他發現這個目標是有機會達成的。香港給他的，除了是造星平台帶來的知名度，還有如何成為一名「藝人」的路徑。

對Jason而言，要成功的因素離不開更勤力的創作，不僅是音樂上的功課，還有經營社交媒體。「現在這個時代節奏很快，基本上你打開IG也好，其他APP也好，你看一些東西，你看幾眼，就是幾秒，就已經過了一個post，你要怎樣被人看到呢？就是一直出一些不同的內容，無論是歌也好、片也好，我覺得是非常重要的。」

澳門傳統媒體或整體商業環境，向來較少舉辦大型活動，缺乏節目、活動讓本地觀眾認識自己的藝人，Jason以石裂符為例，以往可能一個月都不會有一次演出機會，沒有曝光，累積不到觀眾，就遑論更長遠的發展。前往香港尋找機會，是很自然的選擇。「石裂符以前都會被人說，好像簽了香港公司那樣，常有機會在香港出show，但是其實一直都沒有，純粹就是我們有跑到去外面，去不同地方表演，或者將我們歌帶給不同地方的人知道。」

擺脫傳統媒體與宣傳自己的局限，自行尋找路徑，是本地藝人需要習得的能力，而網絡及社交媒體，明顯就是這個時代下最能突破重圍的工具。對Jason來說，造星固然是個很重要的平台，為他打響了知名度，不過在造星舞台以外，他也深明演算法如何可以幫助自己的作品推送得更遠。「你放一條片、一首歌上網，其實是很重要的，因為你會有很大機會給更多非澳門地區的人聽到，只要你創作得夠多東西，或者是踴躍一點去認識多些不同地方的人，其實是可以做到這件事。我曾經post過一些唱歌的片段，剛好中了一點點演算法裡面的計算，就推到給一些海外的人聽到，講的是真的外國人，完全不懂中文的，但是他們都會看那首歌，然後會like，所以是千萬不要低估了演算法，還有網絡的能力。」

在「人人都可以是KOL」的年代，即使有了入屋的電視節目，還需要在自媒體上散發個人特質去吸納不同粉絲。這條造星之路屬於Jason，或者也可以成為其他藝人的參考借鏡。

要提升自己的曝光機會，爭取粉絲支持，Jason（右二）認為社交媒體有助他把自己的作品推得更遠。

十年娛樂製作：先處理基礎問題，才能走遠

Bill認為，舉辦演唱會是長遠的事，不需急於一時的快錢，他們也選擇按自己的步調來提升辦好演唱會的能力。

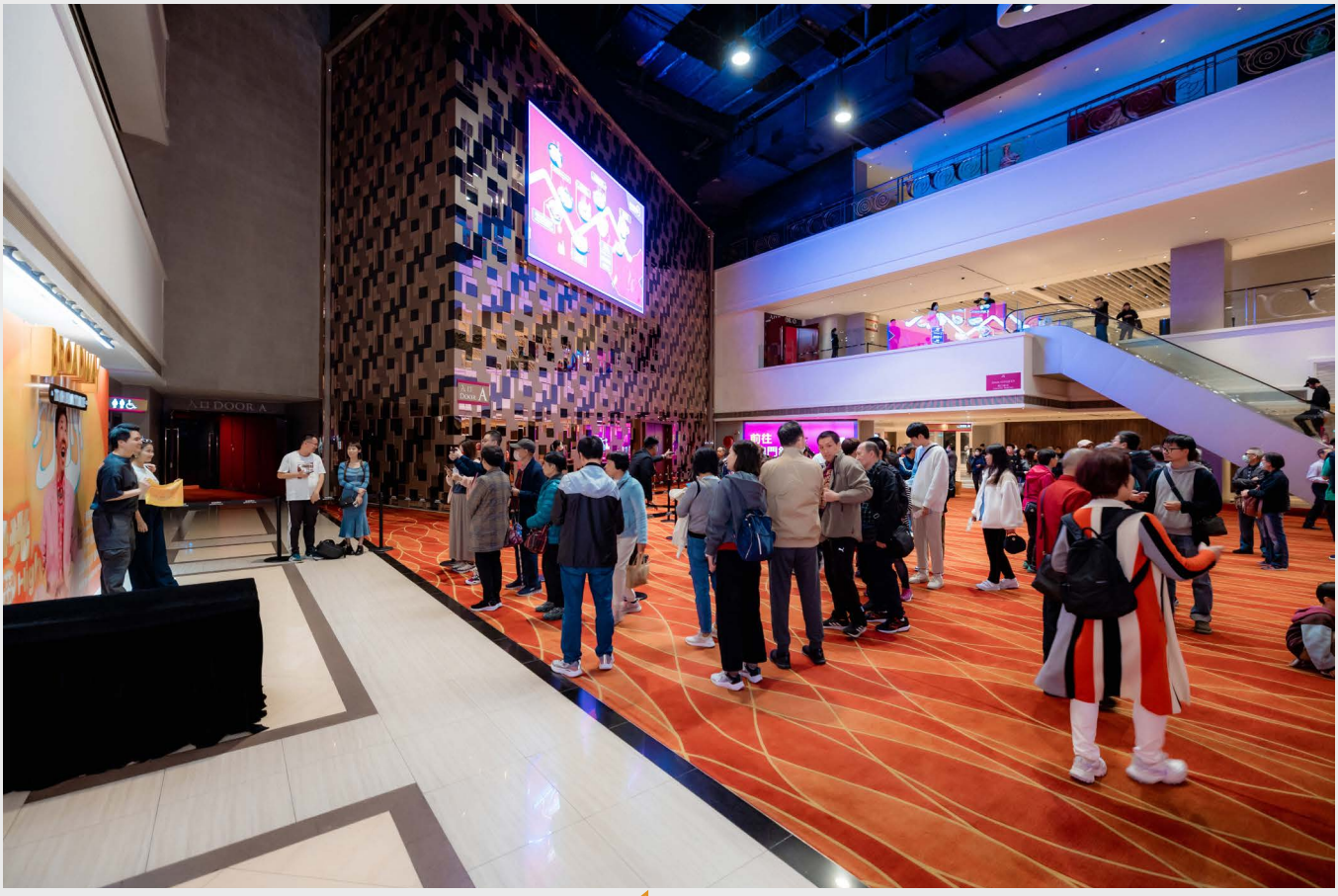
「很多演唱會在澳門發生，但是其實不關澳門人事，澳門歌手、澳門的製作團隊，不關事的，關事的就是演唱會投資方。現在是惡性（競爭）到，因為一個行業有錢賺，一堆認識或不認識的人都湧過去做，「做咗先」，變相就是，一、這個行業會泛濫，二、質量下降。」談到演唱會現象，十年娛樂製作的聯合創辦人及行政總裁梁健邦（Bill），分享了他在業界的觀察。在人人搶著疫情後賺快錢、消費者又尋求報復式消費下，大量演唱會應運而生，但隨著熱潮回落，粉絲們買票也更審慎，他形容現在已是低潮期，除了知名韓星，其他的都不見得可以有很好反應。

Bill認為現時澳門的其中一個需要教育的地方，是必須改正「派飛」文化。

由Bill及友人一同成立的十年娛樂製作，是本地的演唱會製作單位之一。Bill曾是歌手，後來轉戰幕後，從另一角度回饋他喜歡的行業。對一個音樂愛好者而言，能搞音樂會是很有標竿性的事，而他們公司亦開始從主力做活動製作，逐步開始籌辦演唱會。然而，他們並沒有選擇當紅藝人，反而籌劃「過大海系列」，先請了朱咪咪，後有尹光。「我喜歡做這一行，我想學習做好這個演唱會，由一些老牌歌手，規格沒有去到韓星那麼高時，那我們一步步學。當然會輸，贏當然好，但是在我的角度，我反正保持著長期要做這件事時，我就不是很擔心這一刻的環境是怎樣的。」

提供機會給本地人　自己也要爭氣

為了讓澳門人在演唱會製作中「關事」，他坦然要盡力以主辦單位的身份，爭取更多本地人的工作機會。「這兩次（朱咪咪和尹光），大部分都是澳門人，樂隊、Dancer、FM（floor manager）、提詞、甚至表演嘉賓，全部都是澳門人做，由香港一位厲害的導演去帶，特意過來教我們做這件事。他們的單位是不會想用澳門人，因為質量是有參差，事實來的，但是如果這個參差，你不讓他去試，不去認知，你不會知道自己不夠做演唱會，那你只會死循環。」Bill坦言，搞show就是一買一賣，最方便的當然是整隊人都從香港、內地帶過來，專業又熟手，但他不甘只能這



十年娛樂製作也與澳門演藝人協會合作，帶領學生參觀演唱會後台，更認識製作流程。

樣。事實亦證明，部分業內人士表現的確未如理想，需要淘汰。他認為如果有人真正有心希望投身演唱會製作行業，先找機會往外闖，跟隨香港、內地的製作組、導演組練功，知道搞演唱會到底是怎麼一回事，才能擁有真正的經驗。

Bill也特別提到，澳門觀眾的買票文化仍極待提升。付錢為自己喜愛的表演者買單，本來就是正常不過的事，可是他仍遇到不少會問他拿免費票的朋友，或者知道不少演出都是在演出前就派票，務求令場面好看，有時都會令他感覺灰心。「根本就完全沒有處理好基礎的問題，如何走遠？」為此，他認為很多工作仍需要年青一代開始，培養對欣賞的節目就買票支持的文化、培養他們對行業有正確的認知，甚至願意投身於此，令行業不只是一頭熱的賺快錢，而是能促成健康、真正可持續的發展。

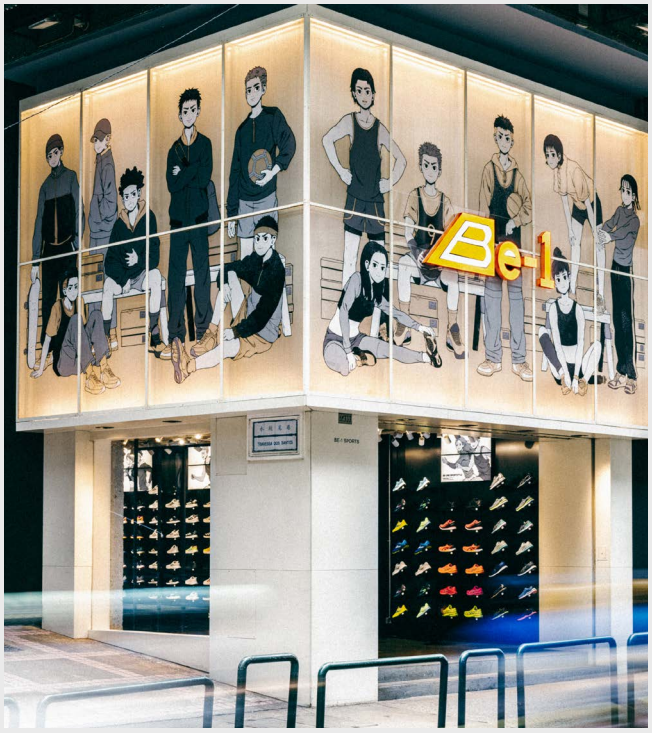
畫進商業大千世界
——訪插畫師及設計師廖健明

文／黎祖賢

圖／受訪者提供

除了為Vans的新門店設計一系列限定紀念品外，Jin將繼續與該品牌合作，於今年中旬舉行展覽。

澳門插畫師及平面設計師廖健明（Jin Lio）一直鍾情潮流文化，這份熱忱令他獲Uniqlo、Mizuno等國際知名品牌賞識，包括最近與街頭運動品牌Vans合作，透過其筆下創作重新詮釋聯乘單位的理念，同時展現本土插畫設計與商業項目結合的無限可能性。



Jin曾與多家企業及品牌合作，包括以插畫粉飾體育用品品牌Be-1的門店。

與品牌聯乘　迸出新火花

藉着Vans　2023年底在澳門葡京人開設新店，Jin與該品牌聯乘一系列新店限定紀念品及宣傳物料，包括汽水罐、貼紙、T恤及充氣氣球等。「我十分喜歡潮流文化，想不到日常穿着的服飾品牌留意到自己的創作並傾談合作。」不過，這次聯乘不止於此，雙方還計劃今年中旬在澳門舉辦聯展，現正密鑼緊鼓籌備中。「澳門有很多純粹藝術創作的展覽，但較少與商業（品牌）合作的展覽。」故此，他希望透過此次活動進一步探索個人創作與品牌之間的火花。

一切皆因追星起？

讓這位九十後澳門插畫師走入主流商業視野的是香港樂隊Rubberband。一般粉絲追星是支持偶像的演出、專輯及周邊商品，但畢業於澳門理工學院（現理工大學）空間展示設計系的他，追星方法截然不同——希望為喜歡的樂隊設計插畫。因此，2014年畢業後，他在本地打滾了一段時間及累積經驗，然後到為Rubberband主理視覺設計的一家香港公司毛遂自薦，最終如願獲聘，並參與了Rubberband成軍十周年的專輯及T恤等插畫設計。

這段經歷更為Jin在品牌世界打開了知名度，他後來回澳發展，亦持續受到關注青睞，其中連鎖體育用品店Be-1更以其插畫來粉飾店舖門面。「我當初是因為喜歡Rubberband才這樣做，無想過能夠以自己的興趣持續進行不同的商業創作。」

堅持自我特色優勢

對部分插畫師而言，商案合作是雙面刃。雖然能有穩定收入及提升名氣，但難以避免地要在創作上妥協。「每個品牌都有自己的堅持，每位插畫師亦有自己的堅持。」Jin認為，在商案合作中，插畫師要釐清自己的優勢，「這些品牌跟你合作的原因是喜歡你的創作方向，所以合作時重點是要放大自己的特點，並強調自身能夠帶來的價值。」同樣重要的是與品牌方保持良好的溝通交流，「這樣可以避免作品變成非你想像中的模樣。」

提到Jin的作品特色，相信不少人的第一印象是豐富的人物肖像構圖。「不論在工作或生活，我經常接觸的是人，自己十分留意不同人的衣著打扮、面部表情，這些都是我的創作靈感。」

在個展《Everyone is RPG》中，Jin展現插畫應用在服裝、家具等日常用品的可能性。

成功之道：創作又創作

目前，Jin在台灣地區生活及工作，緣由之一是2022年在澳門舉辦了個人插畫展《Everyone is RPG》後，發現日本及台灣地區等外地人亦對其作品感興趣，加上台灣地區的插畫生態更為成熟，所以決定一邊繼續港澳的商案合作、一邊深耕台灣地區市場。他希望未來能夠在當地舉辦個展，以進一步提高市場能見度。

「我喜歡潮流文化，去不同地方觀察可以擴闊視野，對自己的創作是一件好事...現在要在社交媒體上爆紅不是難事，但重要的是學識自我管理，令自己可以不斷地創作。」

在商案合作中，Jin認為插畫師要釐清自己的特點優勢。

電影製片做甚麼？——專訪製片公司負責人何文裕

文／羅嘉華

圖／受訪者提供

說起電影創作，不少人都會想起導演、演員、編劇與攝影等，但還有一些工作是同樣重要，卻較不為人熟悉，製片便是其中之一。今期邀來戴思工作室項目總監何文裕（Fish）與我們分享製片工作「樂與怒」！

何文裕曾協助多部電影的製片工作，例如香港電影《別叫我賭神》和本地製作《瑪達蓮娜》

本地製作工作量大

戴思工作室項目總監何文裕分享，自己是大約十二、三年前開始入行。公司初期的業務是協助外地團隊來澳拍攝，包括籌劃安排、聯絡場地拍攝、申請許可等，確保拍攝能夠順暢。除了香港和內地團隊，公司亦接待過來自美國、韓國等地的拍攝工作。這些團隊來澳拍攝的類型相當多樣，有廣告、劇集、綜藝節目、電影、MV等等。近年隨着本地電影逐漸發展，加上政府有長片製作資助計劃，工作室也有參與一些本地項目，例如內地電影《孤注一擲》、本地製作的《馬達蓮娜》、《來世還作人》等等。

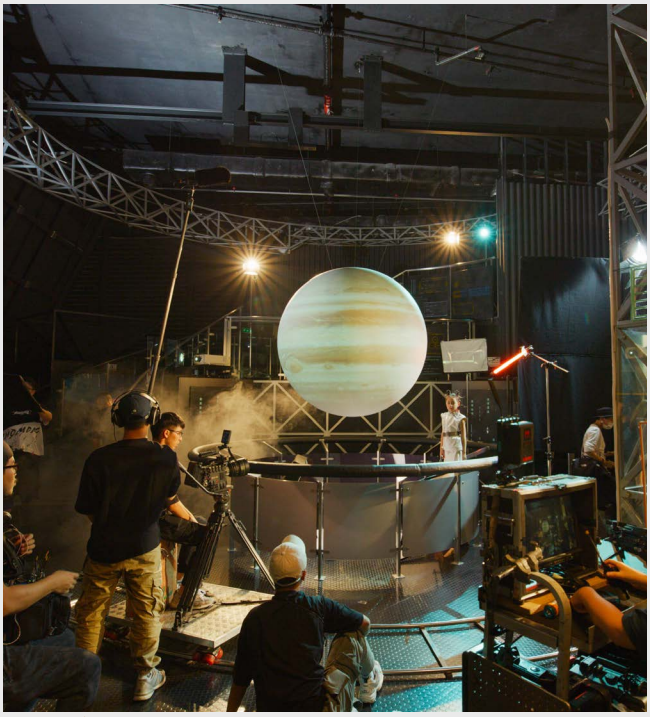
何文裕曾協助多部電影的製片工作，例如香港電影《別叫我賭神》和本地製作作《瑪達蓮娜》。

Fish分享，外地拍攝團隊大多有自己的製片組負責決策，所以他的工作以執行為主；參與本地製作時，工作更多是統籌方面，包括各部門的協調，甚至是尋找資源。雖然看似不是主創，但在Fish看來，製片是用另一種模式參與電影創作。「例如在電影製作上的選景，可能大家會覺得與我們無關，但有前輩與我們分享，其實電影製作上，第一個選景的部門就是製片組。例如製片組先選一批地方，然後團隊再去挑選。所以在電影創作上，我們也有參與。」

「還有前輩分享，怎樣才是好的製片？就是你在現場很空閒。因為製片團隊要去預想可能出現的問題，處理得愈好，拍攝工作就愈順利。所以我自己覺得製片組是非常重要，這也是為甚麼我一直從事製片工作。我會覺得它是電影的其中一部分。」

澳門城市風貌受海內外歡迎

他表示，粗略計算，每年向他們諮詢的外隊大約有五至八組，實際來澳拍攝的可能有兩三組。「因為牽涉到工作週期，外來團隊都由我們策劃的話，一部戲可能要統籌兩至三個月，所以一年我們接待大約三部電影左右，（規模）小一點的廣告就每年不同。」文化發展基金推出的「澳門元素」影視宣發資金補助計劃、「澳門取景」影視拍攝資金補助計劃於2023年6月至12月接受申請，今年的申請亦已展開。Fish表示暫時手上的項目未有申請有關資助，但他認為，澳門的城市風貌本身就具有吸引力，所以近年受到內地製作歡迎。



何文裕亦會協助廣告的製片工作

戴思工作室項目總監何文裕

「澳門的建築有歐陸風格，也有中式風格，加上點與點之間很近，一天的製作可以排得很滿，拍到的內容更多，這些都有利於增加內地團隊來澳拍攝的興趣。」所以即使在疫情後，內地團隊仍喜歡來澳拍攝。「始終觀眾需要一些新鮮的視覺衝擊。如果都在內地，對他們來說有些麻木。」加上出國有預算等方面的限制，隨着疫後很多被擱置的拍攝計劃重開，「它們都有意欲來澳門。」

但他亦承認，澳門的電影行業尚未成熟，現時一些政策和制度對拍攝電影並不便利，例如在澳門想封路拍攝有一定困難。「內地的話，他們已有很多模式去參考。所以我們也很期望政府未來可以因應行業需要，無論是用內地模式或者新的執行方式去處理。對於外團來澳，景點和補助都是吸引點，但（這裡）拍攝的難度也相對高。我們也期望政府在這方面和業界多聯繫，完善制度，或大家一起探討可如何執行一些電影拍攝工作。」

那會否鼓勵人入行成為製片？Fish坦言，對比很多工種，電影行業的收入不算高，不能提供一個豐厚的生活水平，工作也很辛苦，「如果純粹為了收入，我不會很推薦。」「但很多人入行時是懷着很大的熱誠，很喜歡這工作。暫時我覺得未來的方向是正面的，因為見到愈來愈多外來團隊來澳拍攝，本地的廣告也愈來愈多，所以工作機會是愈來愈多，只是真的要看你能不能捱苦，還有是不是真的很喜歡這行業。」

美感以外，超越當下——澳門室內設計業二三事

文／黎祖賢

圖／施援程，部分為受訪者提供

澳門兩位資深室內設計師林廣虬及譚沛嶸去年獲「設計中國」港澳台十大先鋒獎

科技發展日新月異，近年湧現不少人工智能（AI）繪圖軟件，用家只需上載相片並完成數個步驟，便能自動生成現代風、工業風及北歐風等不同格調的室內設計圖，但現實真的如此簡單？從澳門室內設計師協會及澳門室內設計商會理事長譚沛嶸與常務副理事長林廣虬的經驗分享來看，經得起歲月洗禮的設計絕非按下幾個按鈕便能實現。

涉足多範疇的產業

在林廣虬的眼中，室內設計是歷史悠久的行業，自人類有居所以來，就存在着對室內設計的需求，但並非所有使用者都會尋求專業人士的協助。「室內設計不僅是外觀的塑造，更重要是如何令一個空間變得更舒適。這涉及眾多層面，包括燈光、聲音、空氣流動、物料和表面觸感等，這都需要擁有豐富的專業知識和經驗去解決。」

除了家居設計，不少本地銀行、學校等空間的設計方案都出自這位老行尊及其設計團隊之手。他強調室內設計不只是追求美感，以銀行為例，更重要的是通過不同元素來消除銀行冷冰冰的形象；至於學校的設計方案，則需要考慮到空間未來的使用情況和功能。「室內設計不只是滿足當下的需求。」他補充道。

同樣在業界打滾多年的譚沛嶸也持有類似的觀點。他表示，室內設計業的進入門檻較低，不需要特定的准照即可投身行業，有些客戶更認為室內設計師的工作只是使用軟件繪圖，難以理解相關工作的複雜性和專業性。「因此設計師需要時刻展現自己的專業性，否則可能被AI取代。」

林廣虬強調，室內設計不僅是追求美感及滿足當下的需求。

獎項助行業形象提升

提高專業形象的方法之一無疑是獎項認可。例如，進入譚沛嶸的辦公室，在入口處迎接訪客的是琳瑯滿目的獎項，標誌着團隊歷年來獲得的榮譽，包括美國建築大師獎（AMP）室內設計榮譽獎及法國創新設計大賽（NDA）金獎等。此外，譚沛嶸去年與林廣虬一起獲得廣州設計周聯合主辦的「設計中國」港澳台十大先鋒獎項，該獎項表揚對於地域文化有深入思考和實踐的室內設計師。

譚沛嶸表示，與其他地區的室內設計師相比，本地業者的實力可謂旗鼓相當，但他們較少參與獎項評選，即使獲得獎項也鮮有對外公開，令外界無從得知本地業者的能力。故此，澳門室內設計師協會和澳門室內設計商會一直積極鼓勵業者參與各種獎項遴選活動。「如果愈來愈多本地設計師能夠獲得國際性獎項，整個行業的專業形象也將逐漸提升。」

比一輩子還要長

澳門近年吸引各類型海內外企業進駐，這也為本地室內設計行業帶來不少機遇。譚林二人指出，以往由於項目管理系統標準和規模等因素，大型企業較常聘請非本地團隊負責室內設計項目，然而該習慣近年來有所改變。譚沛嶸表示，「在後疫情時代，愈來越愈多大型企業如博企，願意給予本地公司機會。」

展望未來，室內設計行業的發展離不開人工智能、環保和可持續性等趨勢。林廣虬表示，自1990年入行至今，他對室內設計的理念也隨着時間的推移而演變，從過去對於金碧輝煌的迷戀，到現在重視環保等元素。「現在希望設計項目可以長時間甚至永久地被保留使用。成功的項目，其生命周期甚至比我們（的生命）還要長。」

譚沛嶸表示，獲取區域和國際性獎項有助本地業界提升專業形象。

當藝術遇上科技——《長頸鹿與麒麟之相遇》的誕生

文／羅嘉華

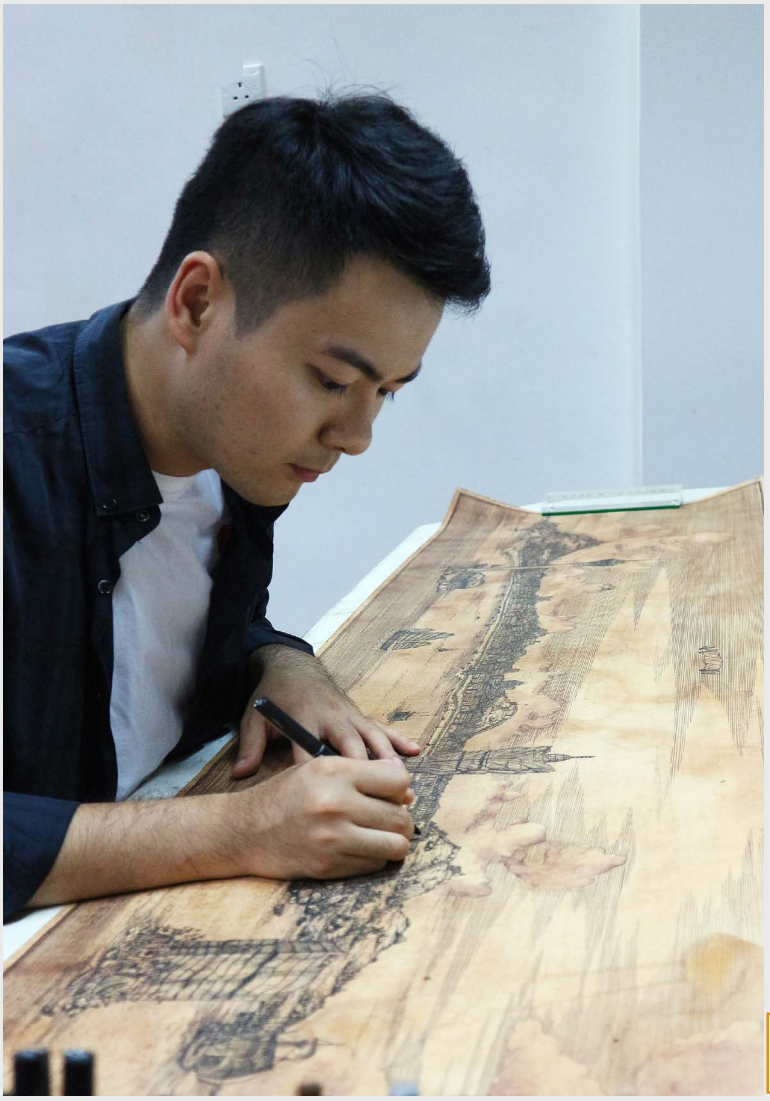
圖／施援程，部分為受訪者提供

站在美獅美高梅視博廣場中央，正當享受着購物和茶點時，四周的屏幕畫面突然變成一幅幅仿古地圖，屏幕高低錯落，每個各有畫面，圖中的帆船與動物更動了起來。

美獅美高梅視博廣場的屏幕是全亞洲面積最大的室內LED屏幕。今次，美高梅與本地藝術家霍凱盛（Eric）攜手合作，除展出霍凱盛首個大型數位藝術作品《長頸鹿與麒麟之相遇》外，更將視博廣場轉化成「360度的藝術館」，向觀眾展示一場穿梭古今東西文化的奇妙旅程。

作品全長約十分鐘。細膩的針筆筆觸與仿古色調，既展示當代元素，也描繪了昔日的海上絲綢之路。作品融入了文藝復興時期的標誌和從外地引入東方的動植物物種等，亦帶領觀眾穿越一幅從澳門延伸至珠江三角洲地區直至京城的地圖，以獨特的角度展示現今灣區及中國不同的地標和特色，以及澳門作為中國與世界連接門戶的歷史魅力。

作品風格雖然仿古，但加插了一些本地現代建築地標，令觀眾彷如穿越時空。



霍凱盛表示希望作品能令觀眾更認識澳門

為旅客提供多重體驗

霍凱盛表示，自己的作品大多與文化交流有關。今次的故事則講述葡萄牙人在大航海時代穿越重洋來到中國，以及澳門在中西文化交流中的角色。「我們希望觀眾，特別是來澳的旅客，除了感受到澳門的建築物很漂亮，也對這地方有更多的了解。當回看相片，知道這地方在歷史上有一個角色，我想會令這旅程更有意義。」

美高梅文化藝術高級副總裁郭蕙心亦表示，自2007年澳門美高梅開幕以來，中西文化融合一直是策展的重要方向之一，與霍凱盛的創作方向不謀而合，而美高梅希望能為藝術家在提供大膽嘗試空間的同時，也為客人提供獨特的藝術體驗。「我們用了很大的地方做視博廣場，是因為在一個綜合度假村裡，除了漂亮的房間，美味的食品、漂亮的設計，也需要一個休閒的地方，讓我們的客人可以很舒適地感受生活裡的藝術，或是一些創新的藝術。在這樣一個空間，可以為他們提供這種體驗，我們覺得是重要的。」

郭蕙心表示，中西文化交流是美高梅主要的策展方向。

為本地藝術家提供平台

霍凱盛的創作以精細見稱，尺寸也不大，但今次則是在巨大的屏幕上顯示，而且是以動態呈現。他表示，由每個屏幕要顯示的內容，各分鏡的長短與速度，乃至一些技術問題及配樂等，美高梅和整個團隊都提供了很多支持。當他首先看到自己的作品被放大在屏幕上呈現時，自己也受到那種視覺的衝擊。在他看來，動畫像是一個與觀眾一起牽手起舞的「導遊」，愉快地帶領着觀眾「到處走」，用不同的感觀去感受。這一次的機會和經驗，也令自己的藝術發展有所提升。

今次的合作亦延續了美高梅創新「藝術—科技ART-TECH」概念。郭蕙心表示，希望打造一個舒適的地方，也利用屏幕變成一個平台，讓不同的藝術家可以有一個地方表達創新的創作。「我們很希望每一次的展覽，或每一個新項目，例如今次與Eric的合作，可以為一些藝術家有機會大膽嘗試。我們希望可以展示一些例子，能啟發年輕人大膽嘗試，大膽創作。」未來，美高梅的藝術部與數碼影音的團隊會繼續研究，為適合的藝術作品添上科技的驚喜。「有時一些經典的藝術，當有創意加上科技，會出現一些出奇和突破的結果。」她補充道，「科技，有時是幫助我們把故事說得更好。」

他山之石，可以攻玉——與全榮花漫談深圳商業藝術生態

文／宋文娣

圖／受訪者提供

全榮花目前擔任深圳1979畫廊總監

以藝術商業營運而聞名的韓籍資深藝術管理人全榮花，自2011年進入藝術管理行業，目前擔任深圳1979畫廊總監。她不僅見證了上海、廣州、深圳等地的藝術市場在過去數十年間的成型及發展，商學院畢業的她更對商業藝術營運有着獨到的體會。

漫談深圳等灣區城市的藝術市場

對於深圳的藝術市場，她表示很看好，但仍需假以時日。全榮花認為，一個成熟的藝術市場，首先要在藝術生產環節上有一個藝術能夠比較自然生長的基礎，即有本地藝術家和藝術院校等土壤，其次就是有諸如美術館、畫廊等平台，這樣才能逐漸培育出市場受眾，但目前深圳在這兩方面都比較弱。

她認為，成熟的藝術市場同樣需要成熟的藏家群體，因藝術市場或藝術行業最本質的是一種創造力、開放性的價值建設。香港除了具有相當的本土藝術家及藝術院校外，藏家群體亦豐富多元，包括基金會、美術館等在內的專業藏家，在全球範圍的傳播力、影響力及獲認可程度都很高，再加上國際貿易優勢，形成了比較健全的藝術生態。

全榮花坦言，深圳的藏家群體仍處於成形期，買家群體普遍都是偶然購買，持續性很低，他們更在意藝術品的交易屬性等特點，因此在深圳做商業畫廊，她更注重考慮多數深圳藏家對於藝術品投資的意圖，從這一需求及趨勢上出發，探索如何跟海歸、珠寶藏家、銀行家等潛在藏家人群交流，嘗試引導他們對藝術品市場的關聯。「每個商業模式都是基於當地的氛圍和客戶群體而來，這是商業模式的本質」，因此即使在深圳營運畫廊似乎無法完全借鑒早前在其他地方的經驗，但她仍對此頗有信心。

在全榮花看來，藝術商業營運要根據當地市場因地制宜，無法完全照搬其他地方的經驗。

澳門藝術商業營運的路徑

全榮花曾以遊客身份數次來澳，對澳門藝術市場並沒有全面了解過，不過她還是非常大方的分享了她作為專業人士的直觀想法。

首先，她認為澳門可以做一些駐留的項目，邀請藝術家前來駐地創作。「澳門的文化特色是當代藝術裡大家比較感興趣的，比如說關於身分、族群、種族、金錢、博彩等，所以我覺得可能這個點能讓更多活躍的藝術家把注意力調到澳門的一種方式。因為畫廊也好，藏家也好，我們是跟着藝術家的。」

其次，她建議，如果澳門的企業都已經在做藝術項目，並且渠道和品味是專業的，那澳門可以形成藝術地圖。「本來每間酒店都已經有表演等項目，在這個基礎上再升級，就是藝術地圖。如果大眾來澳門是為了逛街及娛樂，那單獨看展不太可能，但藝術地圖可以串聯起這些地點，加入藝術影響，甚至可以邀請來開演唱會的明星打造明星路線。不過這些一開始可能要借助外力進行『強行關聯』。」她形容，藝術商業營運的工作，正是將不同的商業板塊連接，如何在把握藝術專業度的同時可以做到宣傳、引流等效果，希望可以打通雙方溝通的渠道。

方寸之地創出驚喜——方口寸及點字館

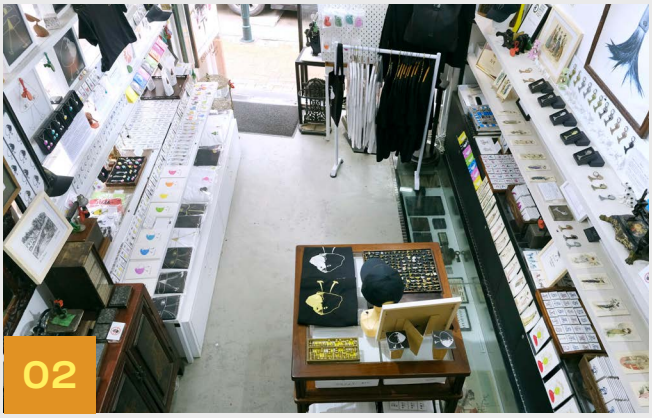
文、圖／施援程

位於氹仔舊城區的特色店舖「方口寸」，不是賣手信不是賣牛雜，而是澳門原創產品商店，2023年10月更在樓上開設「點字館」，收藏世界稀有的迷你印刷機及字典，示範舊式印刷流程。

創辦人Joaquim Cheong是澳門著名設計師，「方口寸」的英文JOC Square是其名字簡寫，他認為無論做任何事都是從簡單的點開始，那怕是方寸之地都能夠創出驚喜。

01

「方口寸」是一幢小而方正的建築，與周邊的舊建築形成鮮明對比而顯得獨特，於2022年榮獲「澳門特色店」頒發的「最喜愛特色店獎」。



02

地面層的產品琳瑯滿目，是Joaquim以他過往的設計轉化而成的產品。

03

主要原創品牌「密薯Beijo-B」以一個陰陽面的馬鈴薯作圖像，獲德國設計大獎等多個歐美獎項。

04

除了多款創意產品外，也有生產「密薯曲奇」。

05

「精神」匙扣以一幅中國書法的設計海報轉化而來，Joaquim表示，每當有客人問這家店是賣甚麼？他都會推介此款匙扣。它成品過程經過多次模具製成，與書法不是一夕練成的意念相同。

06

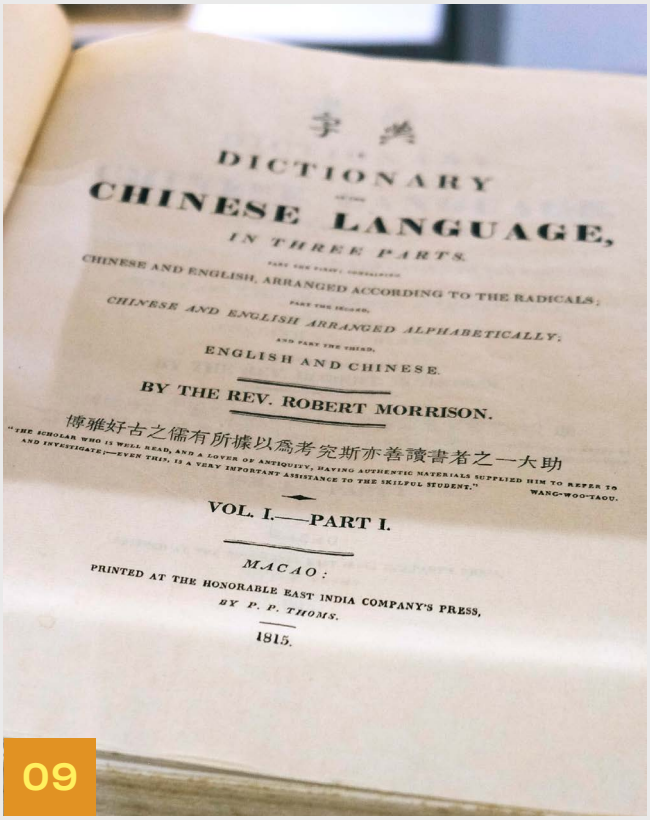
走到樓上的「點字館」，就像進入了一間博物館，周圍放滿了舊式迷你印刷機及配件。

07

一進入二樓，馬上可見這部經過翻新的迷你印刷機。

08

到處可見珍貴的歷史書籍、字粒及花紋等舊式印刷素材，令人仿佛嗅到印刷的味道。

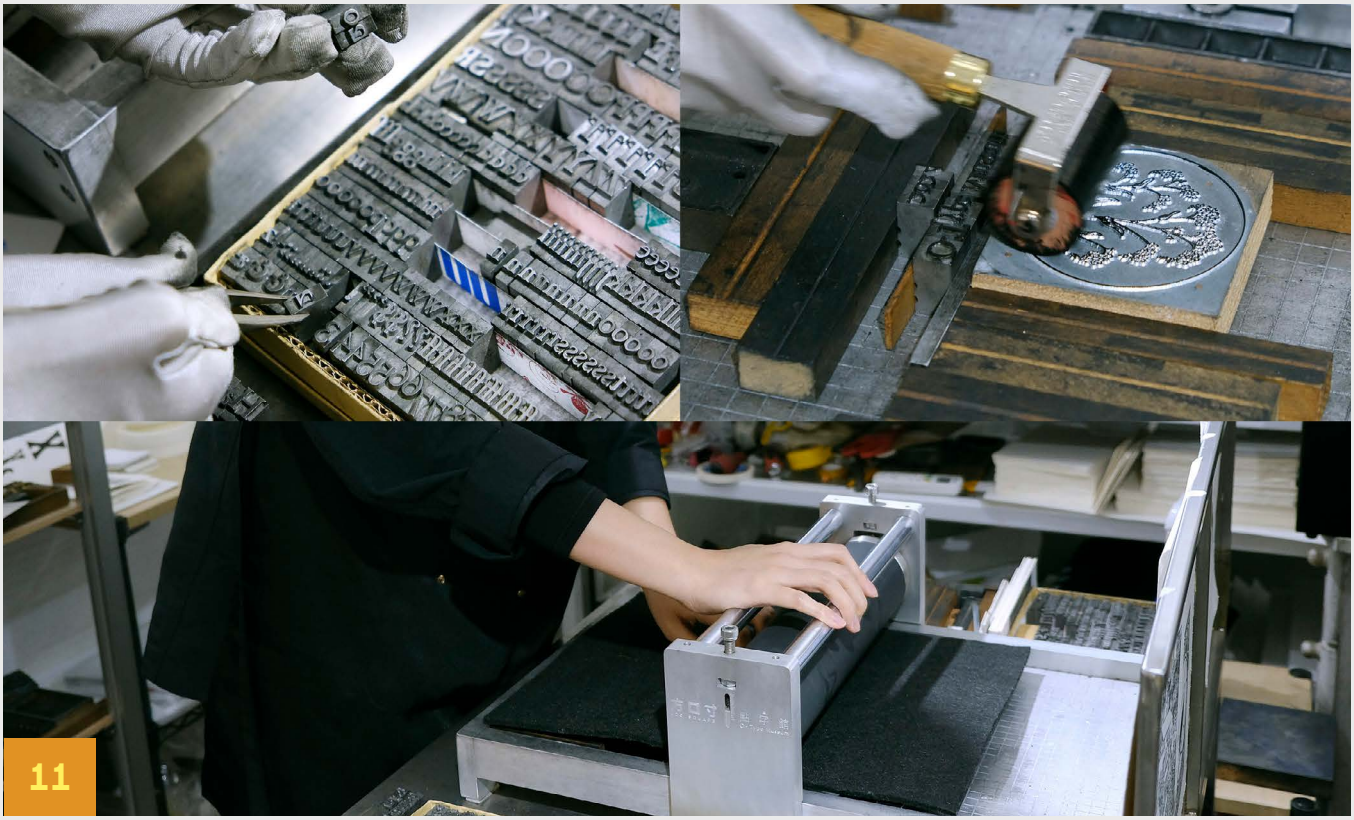


09

點字館更展示二百多年前在澳門印刷及創下多個世界第一的《華英字典》。

10

1847出產的貴族式印刷機，可說是鎮店之寶。



11

館內有一部仿舊式凸版印刷機，供客人選圖案配字來印刷，並且有裝裱服務。客人可以由拼字、上色及壓印等步驟認識到舊式印刷的流程。

12

方口寸／點字館

地址：邓仔告利雅施利華街69號

營業時間：11:30am-8:30pm（逢星期三休息）

FB / IG：jocsquare

每幅在此完成的作品都是獨一無二。

在澳門文化裡創作奇意工藝——Kiwieate

文、圖／施援程

01

隱身於柿山哪咤古廟橫巷的「奇意工房Kiwieate」，由兩位設計師Awing及Gladys於2009年就讀理工綜合設計學位課程時成立。後來Gladys以「Kiwieate」作為原創品牌，並於2018年在澳門設計中心與進駐的台灣地區設計師合作擴香加木材的系列，使他們逐漸走向全職匠人之路。

02

Kiwieate最受歡迎的產品，是這款黑藍金色的花磚耳環。

03

圖案參考市政署大樓的葡式瓷磚花紋，手繪不同的顏色配搭供客人選擇，顯出手工的獨特性，並且有亮面及木質兩種款式。

04

擴香石雕刻一直是Kiwieate專注研製的產品，由最初的星球系列及各種擺設，到現在以配飾為主的澳門復古系列。

05

古典優雅的山茶花擴香石雕刻是另一款受歡迎的飾物，這系列的香薰擴香，只要加半滴精油，可持香五至六天。擴香精油亦是Kiwieate與精油師自家研發的產品。

06

硬幣系列講求精湛的工藝，產品與真錢幣放在一起，像真度極高。

07

圖案刻字極幼細，上方為已上色版，下方為模版。每個硬幣都是人手脫模、拋光、打磨、上色、UV及組裝。

08

Awing負責工藝及改良技術方面，他的工作枱大小不到一平方米。

09

看他輕鬆塗上顏色，可是經過多年的修煉才有的工夫。

10

圖案精細及繁複，由雕刻機的模具（左上）到倒模擴香石（右上），最初每次製造，成功率都只有一半。

11

十幾年來，「Kiwieate」經過不斷創新及研發，已出品過百款產品。這款未正式推出市面的花磚紋，參考了葡文學校的瓷磚，每項產品都經過多次試驗，大約需時兩至三個月。

奇意工房Kiwieate

地址：澳門柿山連安後巷宏興大廈10號地舖

營業時間：9:00am-7:00pm（逢星期二休息）

IG: https://www.instagram.com/kiwieate.macau/

閃光的女性書店

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。

年末的聖誕假期，我終於和闊別四年多的長途客機重遇，踏上飛往英國的旅程。說來也奇怪，多次去過歐洲各國，就是從來沒有踏足大不列顛，由此落下我心中的英倫情結。這次算是用暴走的方式解開了很大一部分，其中一個就是去英國的獨立書店打書釘。

英國獨立書店，不少都是盛名在外，像那家如今已經變成買紀念品為主的The Notting Hill Bookshop，又或是因為美國女作家Helene Hanff而知名的查令十字街84號書店（以及這一整條的書店街），還有每個城市都有的大型連鎖書店Waterstones，以及連續多年被Time Out評為最美書店的Daunt Books等，真是幾天幾夜數不完。我今日想說的這家書店是只賣女性作家的書籍，本身也是一家以女性作家出品為主線的小型獨立出版機構——Persephone Books。

書店曾在大英博物館附近經營20年，在2021年疫情期間搬到巴斯，店面整潔清雅，書本錯落有致地陳列在木質書架上，並沒有過多的擺設，光是那些統一的灰色書封（據說是和倫敦糟糕的灰色天氣呼應，充滿英國人的自嘲式幽默感）以及每本書封點綴的蝴蝶頁（endpaper）「織物圖案」，絢爛的花草樹木圖騰被低調地印在書本末頁，讓讀者預知到它的「性別特徵」。這全是被Persephone帶回重印且小量出版的20世紀早中期小眾女性作家作品。

Persephone在Bath的新店和倫敦老店如出一轍，既低調又充滿女性的優雅浪漫氣質。(圖／書店提供)

Persephone是先有出版社，再開出自己的書店。書店名是希臘神話中宙斯的女兒名字，書店和出版社的創辦人Nicola　Beauman已經79歲，依然埋頭於她鍾愛的事業。店員喜歡在每本書上撰寫簡介，主動為讀者推薦冷門書籍。書店的選書角度非常廣，可不是簡單的「女權主義」就可以概括，被選中出品的書「不太文學、也不太商業，反正不止關心愛情」，聽起來就是特立獨行的，有小說、日記、詩歌、書信、遊記和社會風俗歷史研究等，從這些「被打撈」出來的細膩文字中，讀者可以窺探那似乎離我們有點遙遠的20世紀英國女性心態和生活。

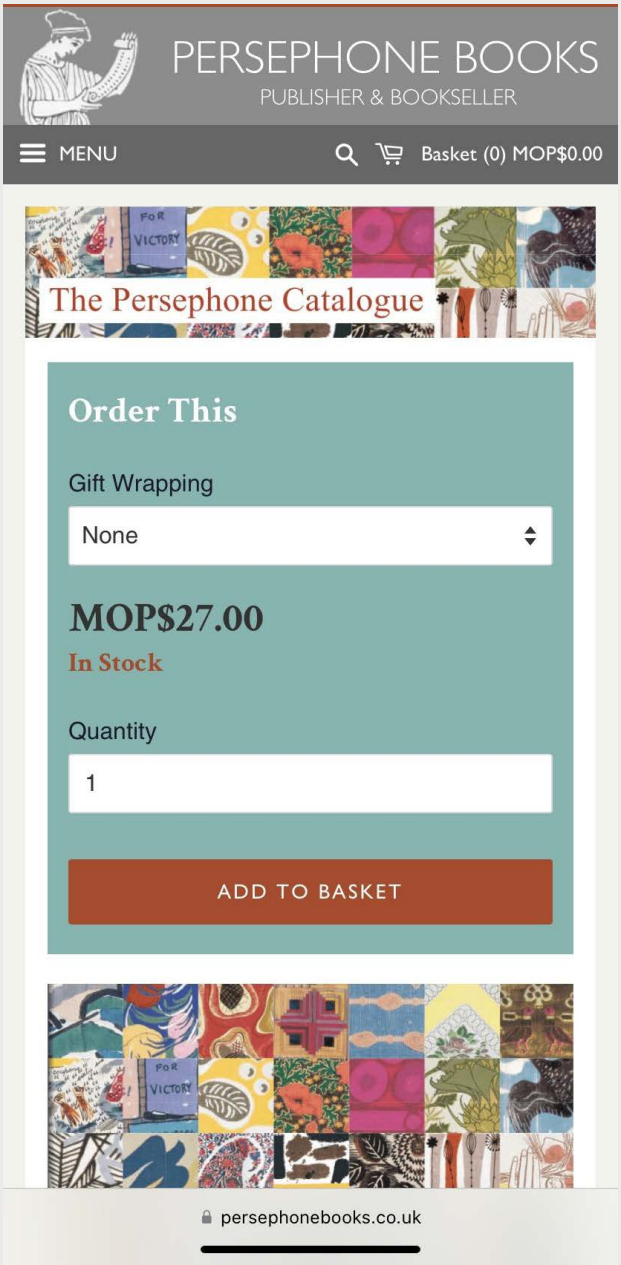
在如今的網絡時代，依舊堅持使用郵寄訂閱的方式賣書，看起來非常老舊卻自帶感染基因。讀者更是遍佈全球，可以透過網站或電話下單，只要成為付費會員，每個月可收到一本來自書店郵寄的書。書店也會定期給會員寄送書單，每次的書單足足有29頁，我因為做圖書館雜誌而需要整理書單，知道這是一件需要極多耐心的事情。Persephone還會春秋更新兩次，真是非常用心。

「她經濟」在近年於亞洲崛起，女性不但關注自身的物質需求，也深切關注內在價值。文創產業近年也有

不少從女性客戶考量的跑道獲得青睞，書店也許同樣是一個突破口。女性主題書店並不是新產物，而是隨着全球女性主義浪潮而蓬勃發展。在內地也開始湧現敢於嘗試的「先鋒」，像深圳的「黛軒書店」和北京的「另一個書屋」，前者開在城中村，實現關注弱勢女性群體讀書的需求，並且把書店本身和這個社區緊緊聯繫在一起；後者則嘗試從選書上擺脫社會大眾對女性的固有印象，拋棄家事、烹飪等強調女性特質和家庭責任的書籍，主營女性寫作、性別研究和婦女史等類別圖書，其中90%為女性寫作（值得一提的是，店主是一位男士哦）。

出現零星耀眼的小星星，自會照亮漆黑的夜空，希望這樣一閃一閃亮晶晶的女性書店可以愈開愈多。

Persephone在Bath的新店和倫敦老店如出一轍，既低調又充滿女性的優雅浪漫氣質。（圖／書店提供）



官網上可以成為會員，訂購書籍，即使在澳門也能收到書單。（圖／書店提供）

時裝 X 專業運動員
——品牌寄予厚望的增長點

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。

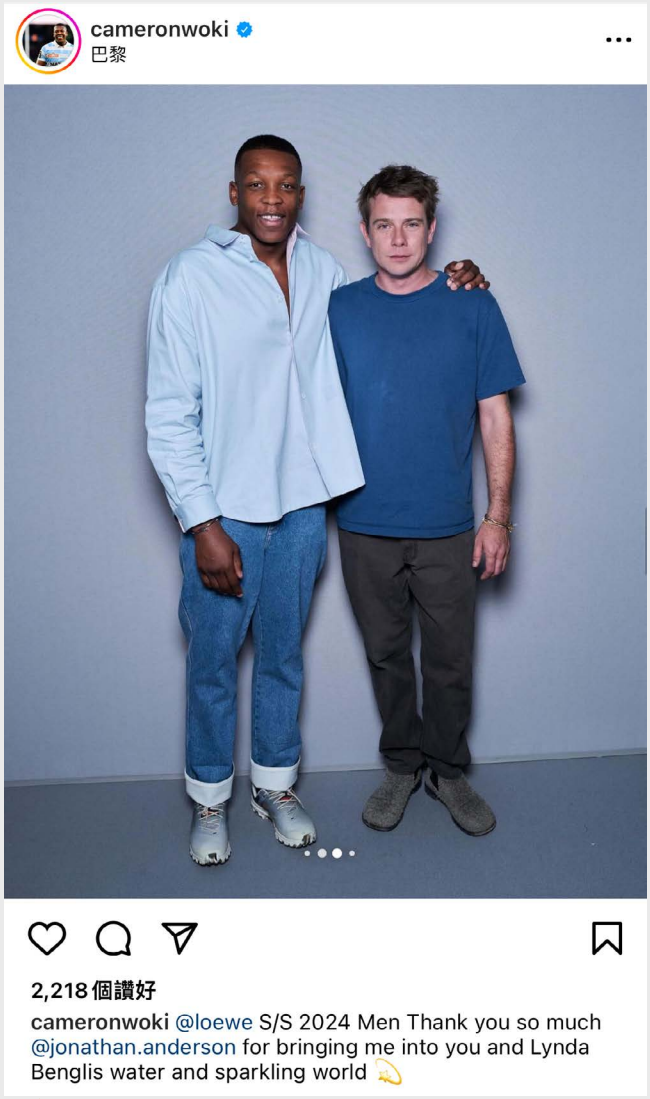
知名運動員擔當高級時尚品牌的廣告主角不再是新鮮事：NBA傳奇巨星LeBron James代言Louis Vuitton；被譽為「最性感運動員」的德國田徑代表隊成員Alica Schmidt與Hugo Boss合作服裝支線；香港「劍神」張家朗也曾與Dior展開多次合作……各時尚品牌還有更多的運動概念市場推廣大招，正在磨拳擦掌。

LeBron James與Louis Vuitton的合作迴響甚廣。（圖／Instagram@kingjames）

奢侈品滲入奧運會

現時，能讓大家乖乖按時看電視或同一時間在網上看直播，相信體育活動功不可沒，時尚品牌又怎會不捉緊這集中大量觀眾的時機？根據預測，時尚品牌對體育活動的贊助，將從2021年的631億美元增長至2030年的1091億美元。今年7月的巴黎奧運會和殘奧會，LVMH旗下的Louis Vuitton、Dior、Berluti已落實為特定團隊提供制服，而獎牌的製作權則落入高級珠寶品牌Chaumet手上。LVMH贊助的運動員，如世界冠軍游泳選手Léon Marchand、藝術體操歐洲冠軍Mélanie de Jesus dos Santos、奧運會金牌擊劍選手Enzo Lefort等，將在奧運會粉墨登場。

贊助方式也五花八門，不限於在比賽服上印個logo，而是與運動員合作推出服裝系列。在運動員浩蕩進入競技場時為他們名牌加身，甚至可以為他們在視頻遊戲中的角色創作服裝，確保每一個瞬間都會被專門的社交媒體在線即時分享，為傳統運動品牌贊助帶來正面衝擊。



法國欖球運動員Cameron Woki出席Loewe時裝秀，他與品牌創作總監JW Anderson關係非常好。（圖／Instagram@cameronwoki）

運動員建立的時尚地位

每年6月份是聯賽的休賽期，這提供了機會讓運動員賺取額外收入，也讓他們展現運動場外的另一個形象。所以去年6月的Louis Vuitton男裝秀上，便看到曼聯的Marcus Rashford和Kim Kardashian走上紅地氈；法國新晉欖球運動員Cameron Woki參加Sacai的時裝秀；德國田徑選手Alica Schmidt甚至為Hugo Boss走貓步。

除了亮相大型的品牌活動，他們也希望參加規模較小的獨立品牌和新興設計師的活動，以鞏固自己在時尚圈的地位。在只對買手和銷售代理等行業內部人士開放的時尚男裝展會Pitti Uomo上，NBA球員Myles Turner參加了ERL的時裝秀，然後前往米蘭和巴黎參與其他的時裝活動。當一切還沒過度的商業化，小市民還是會傾向相信運動員是真心支持和喜愛這些品牌，較那些專門出席活動的網紅，運動員的選擇更具可信性和影響力。

德國田徑代表隊成員Alica Schmidt與Hugo Boss合作服裝支線（圖／Instagram@alicasmd）

品牌樂於發掘新星

名成利就的運動員開始找小眾品牌，大型品牌也不只着眼足球、籃球等傳統領域，形成時尚界、運動界的雙向奔赴。漸漸地，品牌發現那些在小眾運動中取得成功的運動員，粉絲雖然不多，但忠誠度十足，奧運柔道冠軍Teddy　Riner、法國欖球運動員Cameron Woki便是好例子。

奢侈品天花板級別的Hermès向來比較低調，品牌在意的，不是粉絲量這些硬數據，反而更關注運動員的形象、職業成就、紀律與品牌所要展現的個性是否相符。於是衍生了運動員專屬的形象指導師，幫助他們在短時間內成為時尚引領者，指導他們於社交媒體發佈的內容、參加甚麼活動、穿着甚麼品牌，令他們學習時尚業相關知識，從而成為品牌眼中的理想合作夥伴。所以，時裝秀上的首排觀眾，除了見到國際歌影明星，也逐漸發現體育菁英的身影。

體驗香港國際影視展

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》。

香港國際影視展今年更加熱鬧

為期四天，2024年度的香港國際影視展（Hong Kong Filmart）早前在香港會議展覽中心圓滿舉行。去年是疫情結束後首次恢復線下舉行，當時國外影視公司的代表出席還不夠熱烈。今年明顯感覺到一切已回歸到疫情前的熱鬧，國內外的合作方紛紛出現在會場，因此到處都碰到老朋友，彼此親切地問候近況，這也是後疫情時代大家相互尋找的一份安慰和溫暖。近年大家經常說「抱團取暖」，在影視展會場當中，更能體驗到大家對於推進項目和合作的積極主動性，彼此渴望共創來打造1+1大於2的結果。

同業相互問候寒暄以後，第二句話都是在問：有甚麼好項目可以合作？第三句話是：有沒有好的編劇和導演推薦？大家都在尋找優質的內容，以及優質內容的生產者。隨着觀眾一代又一代的更迭，消費者對於影視內容的需求和審美也在持續變更。以往固有的開發和製作思路，已經愈來愈難吸引當下的觀眾買票進場。唯有影視從業者自己不斷覆盤反思，務求在題材和故事創新的同時，更加關注到當代觀眾集體的情緒訴求，好讓製作的影視作品能在觀眾層面上獲得最大的情緒價值。

阿里大文娛集團發佈「港藝振興計劃」，對香港影視市場發展充滿信心。

阿里大文娛集團在香港國際影視展期間，聯合多家香港影視文化公司共同發起「港藝振興計劃」，宣佈未來五年將在香港劇集、電影、演出和青年人才培養四大領域，投入不低於50億港元，支持香港文化娛樂業發展。阿里影業更宣佈將在香港成立第二總部，進一步成為真真正正立足香港的本地電影公司，而不只是一家內地的合作方。這些計劃都代表了阿里大文娛對香港影視文化市場發展的信心和決心。

我有幸獲得「創意香港」邀請參加內地電影市場的分享會，跟《第八個嫌疑人》導演李子俊，及資深電影宣發前輩朱任之先生共同分享。席間有不少在香港主修電影的大學生主動提問，既有香港本地學生，也有從內地到香港學習的。他們對於進入影視行業充滿熱情，但又對如何找準方向感到迷惘。這讓我想起自己入行前，也曾經有過這種思維。

電影行業本身就不像其他行業進行公開招聘，不可能單憑一份簡歷就能獲聘。更多時候剛入行需要找到電影系的老師介紹，或透過香港電影業界的各類課程或講座認識行業前輩，然後找機會進入劇組，或跟隨行業前輩身邊學習，讓同業們看到自己的表現和潛力，才能一步步往前走。人的運氣和機遇固然重要，但更關鍵的，這是一個很看個人能力的行業，同時一部影視劇又需要很多人分工互補才能成事，因此個人能力和協同性同樣重要。

進入電影行業不能寄望一步登天。我想起製片前輩陳佩華女士的座右銘：「不貪便宜、不怕辛苦、不要計較」，這既是從事電影行業的格言，也是做人的格言。

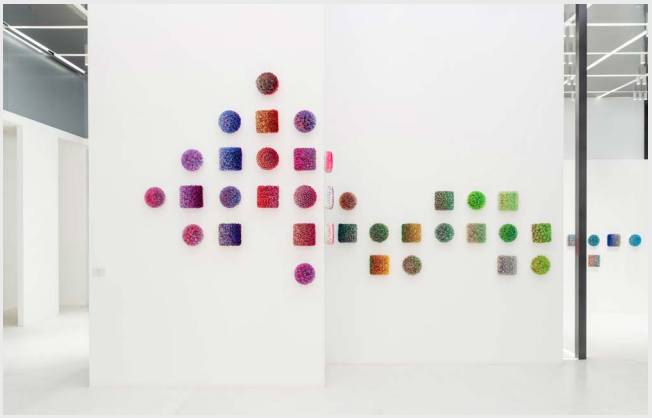
最近為Artelli策展的「春花弄影」莊紅藝個展

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。

鏡像花海是展覽一大特色（圖／Artelli）

在2022年末開幕的Artelli，是澳門難得一見定位高端的多維體驗藝術空間，佔地六千多呎，位處於路氹金光大道。除了畫廊運作外，Artelli亦涉獵商業策展、藝術產品開發以及藝術內容所衍生的相關業務。近大半年，我有幸參與其中，策劃了一個接一個的國際級藝術家展覽項目。



Artelli在創立短短一年帶來了全球備受矚目的Mr Doodle、小泉悟、下田光、天野健等藝術家的大型個展，亦為具潛力的年青藝術家王波、朱晨維等提供展示平台。剛過去的農曆新年期間，邀請國際級中國藝術家莊紅藝首登澳門舉辦個展，展出《花床系列》全新作品。

跟Artelli近期的其他展覽一樣，從展覽概念、創作方向、策展脈絡、空間設計、動線規劃、內容體驗、文案、展覽落地等，均由Artelli策展團隊，與藝術家工作室或簽約畫廊共同建構，為澳門及亞洲市場帶來藝術品收藏，以及展覽內容兼備的藝術空間體驗。

莊紅藝老師自90年代在四川美術學院畢業後，便遠赴荷蘭深造，畢業後留教於荷蘭，開始在歐洲各大畫廊嶄露頭角。現居於瑞士南部山區，並於中國及荷蘭設有工作室。他在全球18個國家舉辦超過140場個展及參與多於60場大型藝術博覽會。

他在中國和歐洲的成長、學習和生活經歷，讓他的創作精巧地融合了東、西方美學精髓和思想，獨特的藝術作品及個人魅力贏得全球各地藏家的青睞，與澳門東西方交融的文化背景有異曲同工之妙。

莊老師的創作靈感源於從小與大自然結下的不解之緣，尤其是對「花」的情有獨鍾。他指出「我的藝術是關於快樂、精神和重塑魅力；我希望人們通過我的作品能再次與自然的寧靜連接而感受到快樂，這就是為甚麼花朵在我的畫作中佔據了主導地位。在世界各地，花都代表和平、幸福和繁榮。我們不都擁有同一種語言，但我們都能讀懂花……」

他形容自己是「遊走於世界的藝術家」，由於喜愛浪蕩世界，讓他在90年代有機會在荷蘭上空鳥瞰盛放的花卉大地，從而啟迪了他往後具標誌性的創作風格。他透過觀察和感受自然萬物在光影之間的色彩變化，給他帶來的憾動、記憶來創作抽象作品。

莊老師的作品裡有形無形的盛載着易消逝的事物，既是宣紙，也是感官印象，他把這一切轉化成永恆的「花床」。創作運用中國輕薄、柔軟的宣紙，揮灑西方厚實成形的丙烯顏料。經過手工捲紙、拼貼成畫再而調整用色，創作出富立體感的抽象視覺，展現「移步換景」般的色彩變化。他創新的作畫方式，讓他的作品獨得「Flowerbed Colorchange」藝術專利。大自然一景一物在變幻之中的每一瞬間不可復追，亦正如在他作品裡的細節具有不可複製性。

「春花弄影」的作品喻意春天盛開的花朵，擺弄着光與影，形成優雅的意象。作品從牆上延伸到地面，呈現出手工質感視而可見的鏡像花海，形成強大的視覺能量。

行業與藝術融合——「產品」與「藝術品」價值的區別

PamPam

澳門文化傳播大使、文化藝術工作者，活躍於展覽策劃、藝術行政及推廣等相關工作。現為氹仔舊城區擔任社區活化、項目推廣及公關傳訊職務，並定期為澳門教育機構擔任客席講師作業界分享、指導及活動評審。

白力成於2022年在氹仔舊城區藝術空間舉辦個人展《我眼中的視覺「當攝影遇上美髮」》（圖／氹仔城區文化協會）

行業和藝術的融合是一種跨領域的結合，把專業技能與創意表達的藝術融合。這幾年由於工作關係，筆者跟多位優秀的本地藝術家合作策劃展覽，在氹仔舊城區藝術空間展出他們多元化的作品。他們本身亦是各行業的專業人士，擁有專業技能及知識。那麼，他們怎樣將行業與藝術融合？其作品是「產品」還是「藝術品」？以下分享的兩位時尚達人就是最好例子。

出生於澳門，白力成（Nino Bartolo）是一名專業髮型師及時尚攝影師，曾任職於多個國際知名品牌，包括倫敦沙宣美髮學院及Allilon美髮教育學院，並曾於上海戴柏美髮技術進修學院擔任創意總監。其後，他創立美髮攝影教育品牌 Code 17。他回到澳門後，筆者便邀請他在氹仔舊城區藝術空間舉行個人展，試圖探索他在美髮和攝影領域的專業知識，透過創意藝術呈現出來。他是一位完美主義者，塑造的每個

髮型都像一件獨一無二的雕塑，熱愛攝影的他經常把最美的一刻捕捉下來，讓髮型變得永恆。

對於Nino來說，髮型設計和攝影兩條路徑剛好在某時某地交匯，多年來同步發展，激發了許多時尚攝影作品的誕生。這次展覽的作品把他精湛的攝影師技術及髮型師才能發揮得淋漓盡致。除了結合這兩種技能外，還需要配合時尚攝影的製作部分，包括化妝、燈光、舞台、服裝設計、配飾及模特兒，使縹緲的造型照變得栩栩如生，就像藝術品一樣呈現出來。這些作品是藝術品還是攝影商品呢？這取決於觀者的個人觀點和詮釋。

另一位專業人士是葡萄牙設計師Clara　Brito，多年縱橫澳門、葡萄牙及大灣區。Clara活躍於設計及跨領域的文化項目，透過不同平台培育設計行業人才。她曾於氹仔舊城區藝術空間展出一系列以中國陶瓷藝術的歷史背景為靈感的圍巾，透過她專長的時尚飾品設計呈現中國傳統工藝美學及圖案細節。圍巾既美觀且實用，是時尚界的標誌飾品，在展覽裡就像藝術品一樣呈現，同時供大眾購買。在觀者眼中，圍巾被視為一件設計商品還是藝術品

產品是為了滿足消費者的需求而存在，價值是基於實用性、品質、供需關係和市場價格等因素來評估，可能會隨着時間的累積而降低；藝術品主要是表達藝術家的創作理念、情感及思維，並與觀眾產生情感共鳴，價值是基於其獨特性、創意性、藝術家聲譽等因素來評估，亦可能會隨着時間的推移而增加。儘管商品和藝術品在許多方面存在區別，但有時候這兩者之間的界線並不明顯。例如文創產品是經過悉心設計及包裝而生產，兼具實用性及藝術創意。因此，商品和藝術品之間的差異並非絕對，除了會出現交集和模糊的情況，亦與觀眾的個人欣賞經驗相關。

Clara Brito透過圍巾呈現傳統工藝美學（圖片提供：氹仔城區文化協會）

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