

做好自己 發揮優勢——

澳門文創人內地發展經驗談

品牌故事

未完待續的時尚冒險——
訪澳門時裝品牌 COMMON COMMA

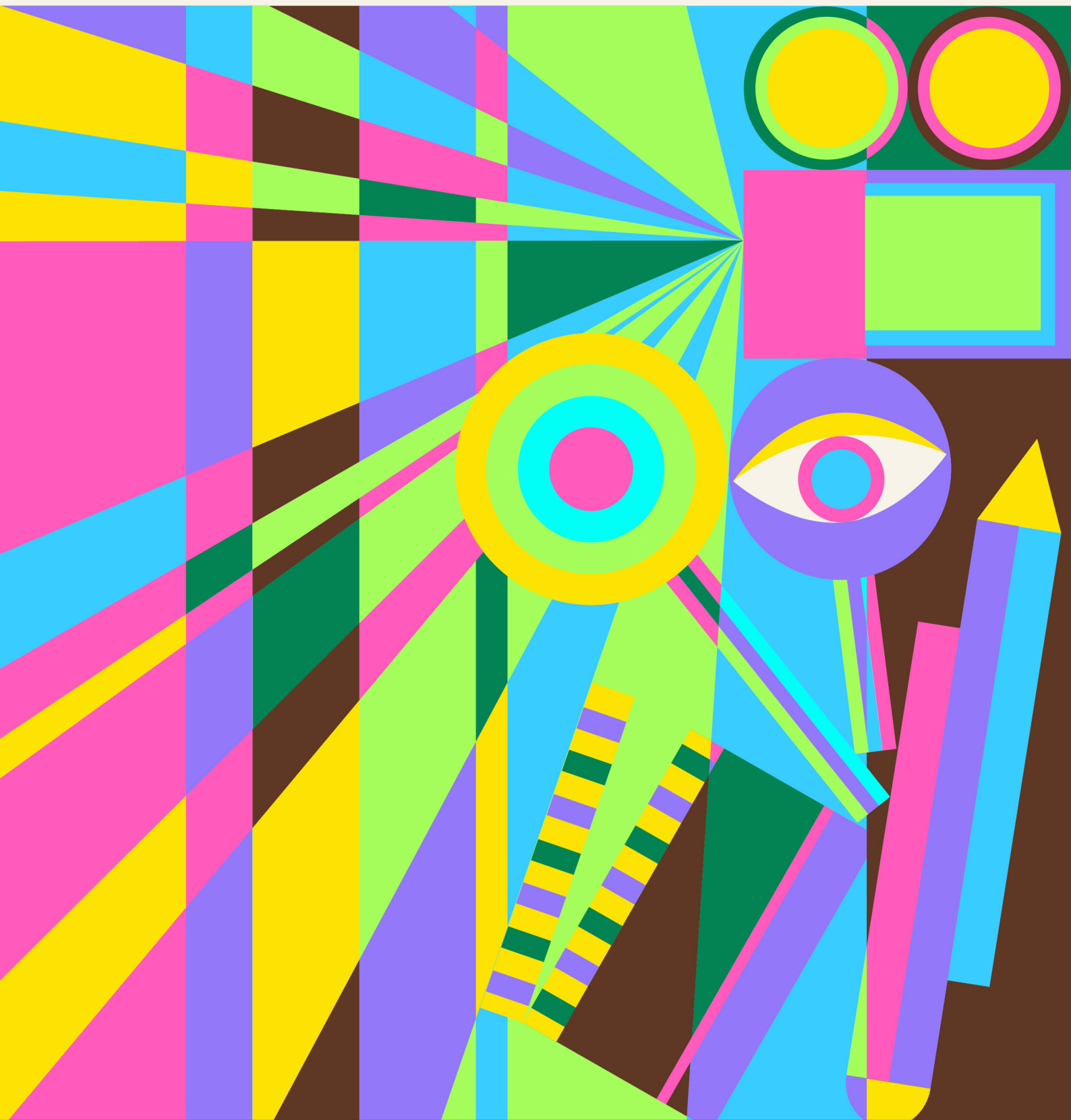
在地正文創

用文化繡出獨特霓裳

文創人見解

美不是美，而是精準——
訪香港資深電影美術指導雷楚雄

C²
文 創 誌





文 創 誌

#57 / 2024.07

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

文創焦點

02

做好自己、發揮優勢——
澳門文創人內地發展經驗談

品牌故事

12

未完待續的時尚冒險——
訪澳門時裝品牌 COMMON COMMA

文創人見解

16

美不是美，而是精準——
訪香港資深電影美術指導雷楚雄

文創放大鏡

20

以科技為文創添價值——
專訪澳門質量品牌國際認證聯盟

24

從 To B 到 To C——
珠海樂士探尋文創產業轉型新思路

在地正文創

28

用文化繡出獨特霓裳

圖片故事

32

Hello 澳門街——
澳門招牌字體匠人林榮耀師傅

38

藝墟走進大灣區——
廣州自力市集

文創博客

44

余 盈
城市塑造人
還是人塑造城市？

46

梁俊鵬
The Devil Wears Prada
續集如何拍下去？

48

林明傑
吸引青年觀眾的新內容在哪裡？

50

陸 竹
幾條街的可能——
重新觀看我們的城市

52

PamPam
氹仔舊城區——
由「內」至「外」的多元藝術空間



SEM SORRISO 創辦人之一
李偉杰

做好自己 發揮優勢—— 澳門文創人內地發展經驗談

在澳門推動文化創意產業，很多時都會面對一個問題：消費市場太小、客戶不足，在商業運作上較難找到空間。不少創意產業人士選擇著眼內地，藉助內地市場更大的可能性，發展個人事業。中間會經歷的挑戰、一路上的跌碰，他們是如何克服的？內地的市場經營模式、顧客口味、扶持政策等，又是如何推動他們個人乃至品牌的成長呢？



SEM SORRISO 經常接待不同的參訪人士，介紹公司的發展方向與成功之道。

拒絕微笑SEM SORRISO： 「澳門人」身份已是合作優勢

「創立的初衷，希望可以喚起大家對壓力型微笑文化的反思，鼓勵大家都可以擁抱真實的情緒。」 SEM SORRISO（拒絕微笑）是來自澳門的文創品牌，成立於 2022 年，短短兩年時間，品牌已在廣州發展了一輪，成績不俗。

品牌創辦人之一李偉杰，於廣州大學畢業後，曾在內地大型公司工作過一段短時間，眼見疫情期間社會氣氛鬱悶，加上身邊有親友因憂鬱症離世，他想藉著創立品牌，宣揚人應該要拋開「必須微笑」的包袱，追求更自由的人生，於是在 2021 年，他聯同幾個朋友成立了品牌，主打 T-shirt、連帽衛衣、帽、滑板等街頭文化產品，以年青人為對象，結合塗鴉與街頭文化，開始一連串的曝光宣傳活動。

由於疫情時，澳門的發展空間有限，他們很早已決定要尋找其他路徑走出去。品牌的首個活動，舉辦了一場展覽加派對，邀請了內地三、四十位內地活躍的 rapper、設計師、舞者等來澳參加，一方面建立聯繫，同時也多多取經，了解內地的發展狀況。「澳門這個城市對內地的品牌或創業人士來講是很吸引的，他們希望通過澳門增加自己的差異化，澳門也可能是他們對接去外面其他地方一個很好的窗口。」李偉杰相信這個身份優勢會是品牌發展的契機，於是毅然進駐廣州南沙的「創享灣青創基地」，成為了首個加入該平台的澳門企業。



SEM SORRISO 多次在廣州大型商場舉辦活動或快閃店，累積知名度。

線上線下同步 媒體助攻令品牌快速成長

兩年下來，SEM SORRISO 在廣州相當活躍：參加大型的品牌創業大賽，並躋身「創新價值品牌」年度十強；在多個人流暢旺的商場舉行 pop-up store，增加人氣與知名度；與詠春後人、世界華人獅王、非遺傳承人等傳統文化代表人物聯手舉行活動，結合當下受歡迎的潮流趨勢，造就話題也突顯傳承價值……這些活動吸引了不少主流媒體報道，當中不乏央視、新華網、《南方都市報》等大型媒體，也受邀參加了省電視台綜藝節目，增加品牌的公信力與廣泛認知。他坦言，「澳門人」的身份令他得以成為報道對象，而以潮牌而言，能獲得這些大型媒體的篇幅也少見，報道絕對有助他贏取潛在合作商戶的信任。此外在廣州，線下有各大品牌之間的聯乘合作、線上有專門為網紅經營內容與宣傳的 MCN 公司，可以連結不同區域的大小活動，針對性地向有興趣的客戶推送活動資訊，都有助 SEM SORRISO 更準確的吸納客源。

初嘗創業，都碰過不少壁。內地的營商環境、法律規定等都與澳門相差甚遠，需花大量時間摸索與完成，不得不組成一支團隊或把部份工作外包。「澳門文創業者，很多時候真的可能一、兩個人，作為 part time 或者業餘愛好去發展，但是你要做到全職，而且要拿一個團隊去做，投入或者捨棄的成本是太高了。」他們四個人的團隊「馴身」來到新的市場，從尋找廠商製作衣物，到慢慢與人建立生意上的聯繫，都是一步步走出來。李偉杰表示，他們初創時想找個相關的人「問下都無」，現在團隊建立了一些經驗，他也很樂意與更多有意北上發展的初創者交流。

從澳門出發，在廣州走了一圈，短短兩年間累積了一定的知名度與經驗。下一站，SEM SORRISO 計劃回歸澳門，接下來會先與一系列咖啡店聯手舉辦活動，同時邀請內地媒體與 KOL 來澳報道與介紹，讓兩地消費者都可以更認識品牌，持續推動他們相信的價值。

[IG: semsorriso_](#)



adorable 現有十種自行調配的香味蠟燭，當中不少都是因應客人的需求而推出的味道。

手工香薰adorable： 接連參加市集 建立產品口碑

創業奮鬥的過程，有人如坐过山车般急促增长，也有人细水长流地慢慢学习经营，每个过程都独一无二，犹如香薰蜡烛对每个人来说，都是「千人千香」，值得细意品味。

「adorable 而立手工香薰」由分别来自广州、台湾地区与澳门的 Dora、Alwyn、Joanne 三人共同创立。品牌源起，是大学本科修读化学的 Dora，本身都是香薰蜡烛的爱好者，有感市面上的产品在醇度或扩香能力等方面，未能完全符合自己的需求，于是搜罗各地不同的植物蜡及蜂蜡，结合自己对香味的喜好与认知，在自家的工作室一再实验，2022 年造出第一个香薰蜡烛，吸取了不少业内人士的意见后再逐步改良，并与 Alwyn 及 Joanne 合作，创建品牌，透过参与市集与淘货店，把产品推出市面。

比起其他蜡烛，adorable 的制作流程因与其他牌子有较大分别，因此有信心在产品的美感与表现能力上，都更有竞争力。他们一开始从七个基本的味道开始，慢慢在



adorable 而立香薰蜡烛的创办人之一 Alwyn（左）与 Dora

接收客人的反馈后，现在增加为十个。「其实我们就是自己做、自己卖，并没有让人家帮我们代工，所以产能目前有限，如果做得太复杂，我们也忙不过来，我们更想要 focus 在我们厉害的地方，先把蜡烛做好。」专门负责对外商谈合作的 Alwyn 补充。



adorble 的香薰蠟燭經自家實驗室進行調配及製作，有信心在產品的美感與表現能力上，都更有競爭力。

從參與市集開始 接收客人真實回應

參與市集之路，啟始於2023年3月一個廣州的插畫市集。說起首次擺攤經驗，第一天乾坐了大半天後終於開成了單，Dora 現在回想起來，還洋溢著喜悅。首次市集的經驗，也讓他們意識到陳列展示的重要性，要讓逛街的人能注意到攤位，也是一種技巧。這兩年接連跑市集，以每個月基本參加一至兩場的節奏累積經驗，擺攤範圍除了廣東省的主要城市，還包括澳門與台灣地區。「大灣區的好處就是因為它方便，我去哪裡都很快，所以我們會去深圳、廣州、珠海、澳門、佛山，有時我回台灣地區也會順便回去擺。」Alwyn 說。他們也認為，香薰蠟燭是一種非常個人的體驗，市集的好處正是可以讓客人親身感受過才花錢購買，不只單靠網上的圖片與宣傳介紹，買回去卻覺得與自己的期望有落差。「因為香味只可以是令你開心，不可以令你覺得不開心。」這是 Dora 對產品製作的堅持，而 Alwyn 則認為市集有助他們接觸更多不同層面的人，既能接收到寶貴意見，也有機會開拓產品的發展空間。他們都同意，能見到客人真正欣賞他們的產品，是擺攤最開心的事。

目前 adorable 拓展生意的渠道，都是以擺攤為主，接觸新舊客戶，推廣產品，老客戶如想回購，就可透過淘寶購買。而在澳門，adorable 目前設有兩個寄售點。比起澳門同類商戶，一般都是以 IG 或 Facebook 等社交平台先建立群眾基本認識的套路不同，Dora 與 Alwyn 也坦承了團隊的難處。「心有餘而力不足呀！」由於品牌本身想走線上模式，因此很早已開設淘寶網店，再因應後來走內地市集為主，開設了小紅書帳號，之後將會慢慢經營更多網上平台。

放眼將來，adorable 除了會繼續完善產品系列，也以珠三角具代表性的香薰品牌為目標，希望參與更多展會，讓更多消費者與廠商認識他們。他們日後也希望能更完善整個品牌，包括推出香薰、香水、香皂等等，但他們都寧願以自己的步調慢慢擴展，先打穩基礎，建立品牌的認受性。

adorable 而立

<https://shop201490949.taobao.com/>



設計師歐俊軒，近年在內地開展了不少藝術項目的設計工作。



設計能引起群眾討論，是歐俊軒認為最有滿足感的事。

歐俊軒： 內地市場大 也需準備好自己

設計公司 Untitled Macao 創辦人、平面設計師歐俊軒，是本澳知名度較高的設計師，不難在澳門或鄰近地區看得見其出品。從文化活動到商品包裝與整體視覺設計與傳達，Untitled Macao 的設計給人的印象都是色彩斑斕，元素豐富。近年，歐俊軒投入了不少時間在內地的工作項目，近至深圳、廣州，遠至北京、西安、南京等，都看得見他的設計身影。從澳門的微型市場，放眼至全國上千萬的客群，歐俊軒始終希望從滿足客戶需求的設計中，建立自己的特色，結合視覺傳達與文化傳統，做出能產生討論的作品。

設計師非藝術家 需滿足客戶需要

「我覺得我的設計不是一個作品，它是一個服務，是一種視覺傳達，這是設計的目的。你首先需要知道客戶需要甚麼，你才去做，而不是自己天馬行空，為了自己去做。」這幾年，他接觸到更多元化的合作單位，也衝擊了不少他既有的想法，累積了更多有別於本地工作的經驗。

在 2022 年香港大館藝術書展的主視覺設計中，他便嘗試與策展人一同討論什麼是最適合活動的調性，從而改變自己的設計。「策展人是一位日本人，他覺得我的設計與一位日本藝術家有點相似，我有去參考一下，了解了他的歷史、文化背景，再結合在設計裡面。」書展有個特展與聲音有關，「策展人把很多當代藝術去玩音樂這個主題的一些創作給我看，我覺得其實也是另一種思維。」這次經驗讓他看見，主事者的包容度高、對設計師的尊重，以及同一項目中有更多不同領域的人在其中，就可以交流更多想法，給予的意見也是從另一角度去考慮設計是否能彰顯活動或品牌的性質，而非只是改字形大小、改顏色分配等等這些細節。



西安舉行的「第六屆關中忙罷藝術節」，歐俊軒以色彩豐富的设计，打破外界對農村單一的印象。

機會可能只得一次 需準備好自己

最近另一個令他印象深刻的工作，是為西安的「第六屆關中忙罷藝術節」做主視覺的設計。這個由西安美術學院發起的藝術活動，旨在把藝術帶進農村，也讓人更認識農村的悠然美景，推動旅遊業。歐俊軒接到這個工作時，一想起農村就會有大自然很平淡、很郊外的畫面，也就此設計了首稿，但主辦方卻跟他說，這些想法是很表面的，農村其實充滿色彩，也請他用回他本身的設計特色。他於是從零開始，在西安開始調研，改變了他對農村風景的印象：大鑼大鼓的傳統色調、農民畫中的大膽的顏色及筆觸，即使是吃一碗麵，上面潑的醬料，顏色都是豐富的。

「我們在澳門做很多不同的東西，很多時候都是很急速、很快，沒有辦法去細味那個地方的特色。」在這個設計中，他由農民畫的作品中，抽取了不同的元素作為激發點，設計出多款不一樣的視覺作品，用色、字型等，顛覆了很多入眼中傳統的農村印象。但要數令他最深刻的，

還是聽到村民會討論他的設計。「最大滿足感不是這個作品或設計的项目會拿到多少獎，或者有多少人的 like，反而是當地村民對這件事他們會有一種討論。」

近年在內地時間多，他覺得內地群眾對於設計或文化藝術等愈來愈進步，「譬如他們的餐飲，小至一包紙巾、一包朱古力、一種飲品，全部都是找設計師做出來，我覺得是一個很大的進步，所以澳門人過到去其實是很難的，大家很多時候都會說我們要回去內地發展，但其實很看你有沒有準備好自己。我覺得任何事情都是得一次機會，如果你一次機會把握不好，你就不會有下一次。」他也在一次又一次的磨鍊中，調整自己的心態。「如果你只站在自己的角度，客戶就會覺得設計師就是很難溝通，但是如果你永遠都給人這個感覺，你很難走下去下一步。」



2022 年香港大館藝術書展的主視覺設計

儘管今天走得很遠，他仍記得澳門給他的最大的養份，是尚未成名時由前輩們給予他「試錯」的空間，讓他有機會試到不同的風格，知道甚麼可行、甚麼不可行，再慢慢形成今天的風格。經過了西安的項目，他對於以藝術傳承傳統文化深有所感，希望日後自己能以設計師的身份，與更多藝術家合作，讓屬於澳門獨有的文化可以代代相傳，不至無聲無息地消逝於時間之中。

Untitled Macao

<https://untitledmacao.com/>

文／羅德慧

圖／施援程、受訪者提供

品牌故事





David Siu 去年請辭時尚
買手的工作，全情投入於
COMMON COMMA 的發展。

未完待續的 時尚冒險——

訪澳門時裝品牌 COMMON COMMA

作為標點符號，逗號（comma）有停頓、尚待繼續之意。在時裝設計師 David Siu 心中，逗號和時裝一樣，與生活息息相關，是永遠在進行及發展中的事物。

秉持着這份理念，他於 2017 年與太太 Carmen Leng 創立時尚品牌 COMMON COMMA，推崇「功能性與潮流時尚兼備」。經歷數年的沉澱與磨練，David 持續推陳出新，計劃將這個澳門品牌推廣到更遠的地方。



COMMON COMMA 去年在關前街設立陳列室和工作室，展示每季的最新產品款式。

高端與街頭的結合

COMMON COMMA 的誕生源自 David 的自身需求。「我在市場上找不到完全適合自己的衣服，所以索性嘗試創立一個時尚品牌，而且我對時裝設計一直感興趣。」相較於其他服裝品牌，COMMON COMMA 着重服裝廓形和實用性，同時揉合高端時尚和街頭服飾的元素。「品牌貫徹始終的特點之一是 unisex（不分性別的）款式，男女皆可穿。」

自品牌成立以來，David 一直以興趣的形式經營：一邊兼顧高奢時尚買手的工作，一邊不定期為品牌設計新產品。直到去年，他才決定辭去正職工作，全心全意投入 COMMON COMMA 的世界。「覺得自己還算年輕，想看看可否將興趣轉化為事業。」

走出澳門 恆常化設計生產

成為 COMMON COMMA 的全職設計師及主理人後，David 的首要工作是將設計生產常態化，從以往不定期推出新品，轉變為每季推出新系列和產品。「現在主要任務是開發更多的產品款式，雖然品牌已成立數年，但整體款式和數量還是不夠。」另外，該品牌去年在關前街開設陳列室和工作室，展示每季的最新款式，並定期邀請不同的買手來了解品牌的最新動向。

拓展市場也是其重點工作之一。除了現有的本地服裝店寄售點外，COMMON COMMA 預計將於今年內進入一家本地大型百貨公司。今年初品牌也在香港設立第一個寄賣點，並有意探索台灣地區、日本等亞洲市場。「澳門時尚市場相對較小，要使品牌長期發展，必須尋求更多的市場支援。」

要立足海外市場，他坦言須面對激烈競爭，但他相信 COMMON COMMA 具備獨特的優勢。「我們了解時尚發展的最新趨勢，設計亦融合高端時尚和休閒服飾這兩個元素。目前市場上有其他品牌在做同樣的事情，但我們提供一個更實惠親民的價格。」



COMMON COMMA 的設計主打服裝廓形和實用性，並以不分性別的款式為賣點。

聯乘合作助品牌爭取曝光

在這個日新月異的時代，要從眾多對手中突圍而出，宣傳推廣自然格外重要。David 指出，品牌一直與澳門樂隊 Scamper 聯乘合作，為其設計週邊服裝產品，取得了不錯的效果。因此，未來計劃與更多不同類型的藝術家和演藝單位合作，以提高品牌的曝光率和知名度。

「品牌能一直做下去，最大動力是來自客人的正面回饋。做出來的服裝沒有人喜歡就沒有意義，正因為他們的喜愛，令我獲得成功感。」

FB:<https://www.facebook.com/commoncomma/>

文／黎祖賢

圖／施援程

文創人見解



雷楚雄提到電影行業發展需要時間，但重要的是過程中有人才參與。

美不是美， 而是精準——

訪香港資深電影美術指導
雷楚雄

他們在電影製作中的角色，不僅是設計場景、人物外表特徵、營造畫面色彩氛圍，更在啟發導演創作靈感、激勵演員入戲等等，所說的正是美術指導。「有人說美術指導是電影的一束鮮花，給予電影色彩，也賦予其生命。」雷楚雄如是道。

雷楚雄是香港資深的電影美術指導，自 1980 年代起涉足電影領域，至今已參與製作逾百部電影，更憑藉《千機變》及《風再起時》分別榮獲第 23 屆及第 41 屆香港電影金像獎最佳美術指導殊榮。最近，他應邀擔任由澳門文化局舉辦的「電影美術培訓計劃」導師，致力提升澳門學員在電影美術領域的專業知識。



雷楚雄表示，美術指導除了要有想象力及創造力，還要有執行力。

將文字轉化為現實

提到這門專業，他深信「美只是眾多選擇之一，關鍵在於將文字顯化成現實。有時候我們也要營造醜陋、壞的（氛圍）。」重要的是與劇本主題相契合，而非僅追求強烈的風格呈現。「美術指導猶如一位畫家，一開始（筆下）是色彩繽紛，漸漸修煉後學會簡約，因為（電影）美術的本質是要精準。」

除了擁有豐富的想象力和創造力，雷楚雄指出，一位優秀的美術指導也需要具有執行力，能夠協調及推動導演和劇組其他成員去將理念轉化為現實。在實際操作中，他提到每位美術指導都有獨特的工作習慣，以自身為例，接到劇本後會先深入理解並構思劇中的世界，然後準備相應的資料和圖片，再與導演進行深入討論。

他形容與導演的討論過程猶如「跳恰恰」，時而接受導演的建議，時而提出自己的見解。「我們肩負着幫助導演打開想像世界的責任，讓他們有更多選擇。」他強調導演是一部電影的核心，「就如同太陽一般，其他人都圍繞着他們轉動。」



文化局首辦「電影美術培訓計劃」，經面試甄選，錄取了 40 名學員參與計劃。



雷楚雄邀請了服裝指導劉天蘭作客席講師，向學員傳授實踐經驗。

多觀察多進修

在電影製作之外，作為香港電影美術學會副會長，雷楚雄也致力於推動電影美術的教育、推廣與傳承。除了在香港開班授課，他最近亦來澳擔任「電影美術培訓計劃」導師。該課程由澳門文化局及永利澳門有限公司主辦，於7月至9月期間每個周末舉行，提供逾60小時的專業指導，以增進學員電影美術的基礎知識及應用。課程期間，雷楚雄亦邀請了多位知名的香港影視從業人員作客席講師，包括服裝指導劉天蘭及《臨時劫案》導演麥啟光等，與學員分享其實踐經驗。

談到這次來澳授課，雷楚雄表示，40位澳門學員都有較高的學歷及影像製作的經驗，他們在課堂上積極參與及發問，構成良好的互動氛圍。「有些甚至是編劇及導演，所以上課期間，我不停地安排小組活動，讓他們互相熟悉，未來他們在澳門進行製作時也知道找哪些人幫忙。」

香港電影發展亦與澳門有一定淵源，雷楚雄提到澳門的悠閒小城形象一直吸引到不少香港電影取景拍攝，而眼見澳門電影行業近年起步發展，他觀察到一種早期香港電影的青春洋溢氛圍，像導演陳雅莉的《那一年，我17》和花天亮的《追逐白雲的少女》。

配合近年澳門政府支持電影業發展，推出了不少電影拍攝及製作資助和支援計劃，他續稱，「所以我跟（澳門）學員說，你們未來會有發展機會，但要一步步去做……電影行業的成熟需要時間，但關鍵在於要有參與者，這樣才可以逐步推動電影（行業）發展。」

面對學員和年輕的美術指導，雷楚雄時常提醒他們要多觀察生活周遭，因為藝術源於生活，也建議他們恆常記錄自己感興趣的圖像以供日後參考。另一個重點是要不斷自我提升，他不諱言每月花費不少錢購買各類書籍。

「我很喜歡電影美術這個職業，因為我們要不停地進修、不停地吸納知識，而每部電影都會帶你去一個未知的世界。」

文／黎祖賢

圖／施援程，

部分由文化局提供

文創放大鏡



澳門質量品牌國際認證聯盟
理事長 馮文滔

以科技為文創 添價值——

專訪澳門質量品牌國際 認證聯盟

市場上的產品眾多，如何令客戶有信心保證，甚至加強客戶關係，是重要的一環，而科技的進步亦在這方面帶來更多可能。澳門質量品牌國際認證聯盟近年致力推廣區塊鏈技術應用，建立高質量、高標準的認證及溯源體系。理事長馮文滔表示，這些技術亦能為藝術品提供認證，協助藝術家經營事業。「我們希望可解決藝術家發展的痛點，創造更多元的服務平台。」



類似技術已應用在一些本地產品，例如「吳在權私藏茶」。

透過印證添品牌價值

澳門質量品牌國際認證聯盟於 2021 年 3 月成立，希望推動實現「一個標準、一次檢驗、一次認證、多國認可」的願景，挖掘品牌價值，構建多層次交易市場體系，成為大灣區乃至世界一流的品類孵化平台。據介紹，相關的技術以國家級區塊鏈新型基礎設施「星火·鏈網」為基礎。現時「星火·鏈網」已在全國超過 12 個城市建設超級節點，骨幹節點亦已覆蓋超過 60 個城市。本地企業融貫國際於 2022 年 12 月獲得「星火·鏈網」國際超級節點（澳門）運營牌照。

身兼澳門融貫投資科技有限公司董事長的馮文滔介紹，「星火·鏈網」區塊鏈技術着重保護 IP，所以對藝術品和文化產業來說也是一個有用的工具。聯盟去年就進行了一次主辦數字拍賣的嘗試，「它和藝術品拍賣本質上沒有太大區別，但我們加入了數字身份證，採用溯源技術，確保作品是高質量的數字孿生，進行線下線上確權」。2022 年，他在一次訪問中介紹，以「星火·鏈網」技術為核心的「澳優碼」如何協助本地的「吳在權私藏茶」禮盒提供數字化的質量溯源，令防偽識別性更高，茶葉質量有更好的保證。

透過科技經營事業

除了提高信用度，相關技術亦能協助藝術家開拓更多機會。馮文滔發現，一些藝術家雖然很有才華，但遇上不少困難，原因之一是不擅長推廣和經營，但區塊鏈技術的應用能為藝術家帶來增加收入的可能。「假設這件藝術品有一個很長的生命週期，而它有轉賣的價值，而且可能再升值。在轉賣的時候，藝術家或者可以從這上升的價值中，視乎條款，再分一個百分比。試想像一下，若干年後如果再轉賣，可以再抽提成的話，藝術家也多一個收入渠道。」

他希望未來朝數字藝術平台的方向發展，而這亦有助藝術家與支持者經營關係。「我們不叫 NFT，而是 NFR (Non-Fungible Rights)，亦即數字權益方面。例如一隻杯，我未來可以在線上做一個立體版本，給支持者收藏」。「一個藝術家在未來十年做了十個作品，有十個 NFR，如果客戶能購得五個，就可以和這位藝術家見面，或請他特地為你做作品。如果真的喜歡這位藝術家，在我們看來，會對這事很有興趣。未來我們也絕對希望在澳門推動這事。」



數字拍賣會部分作品

利用澳門平台角色

他提到，目前除了跟一些藝術家洽談，也和「千年瓷都」景德鎮的國際版權中心合作，以及與內地八個省市達成戰略合作，自己亦準備到非洲葡語國家與企業進行洽談。他表示，現在的世界是一個透明、訊息發達的世界，消費者也很精明，所以認證是還原一個匠心精神，利用澳門這個平台替他們做好品牌，建立價值。他又指，公司和聯盟的成立時間不長，加上受疫情影響，過去的工作一直專注在前端方面，未來會更致力完善後續的銷售與服務，相信在不久的將來市民和遊客會看到更多相關技術的應用。

文／羅嘉華

圖／施援程、受訪者提供



珠海樂士投資管理有限
公司總經理 趙敏

從 To B 到 To C——

珠海樂士探尋文創產業 轉型新思路

位於珠海前山的樂士文化區由珠海樂士投資管理有限公司於 2014 年打造。園區創建伊始就專注於文化創意孵化及營運，有別傳統的以辦公空間、生活配套、產業孵化服務為主的辦公大樓形式，樂士自成一派，形成集文化活動、展覽展示、休閒娛樂及對應商業配套功能於一身的文化產業綜合體。



樂士的「樂坊 Live House」是巡演樂隊在珠海頗為青睞的演出場地



樂士轉型 To C 業務，全新直營項目即將亮相。

軟硬件配套留住優質租戶

珠海樂士投資管理有限公司總經理趙敏介紹，即使是疫情三年期間，園區出租率也沒有低過 98%。她認為這一方面是由於園區營運方的努力，另一方面，園區整體文化氛圍與租戶互相吸引。

「我們的很多客戶都在樂士進駐了五年以上，續約率也非常高，大家日久處出來伙伴一樣的感情。」

樂士的辦公空間產品不僅為初創團隊提供完善的硬件配套設施，亦有關於補貼、政策乃至財稅上的軟性服務。因此吸引了相當一批優秀的初創企業進駐，港澳也有多間企業在樂士落戶，包括多間來自澳門的初創團隊，以服務類和經營類居多。今年 7 月，樂士獲授予「珠海市港澳青年創新創業基地」示範點稱號。



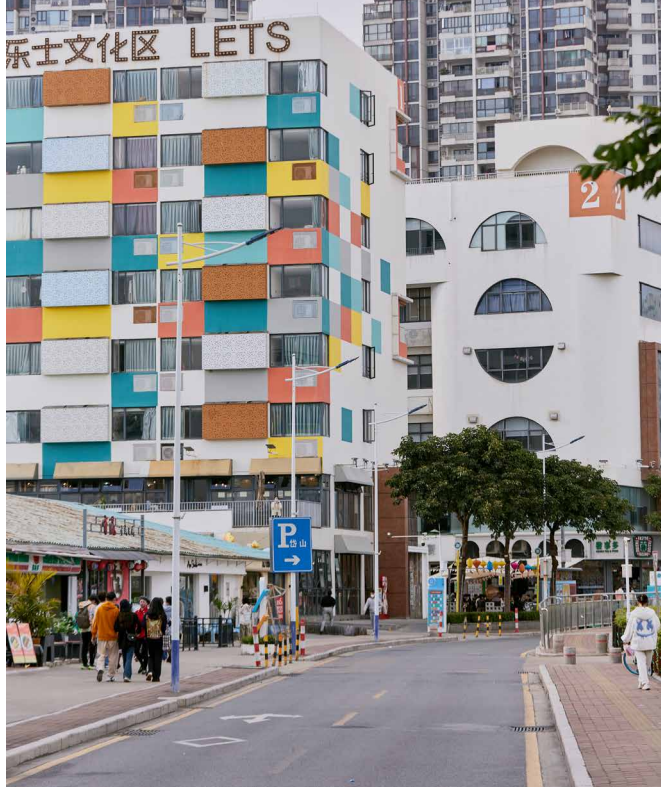
環境舒適的多元文化產業空間

探索文創轉型新思路

除了空間租賃之外，樂士其實還有兩個更廣為人知的音樂空間——「樂坊 Live House」及「對白劇場」兩大表演場地，通過引入年輕人喜愛的獨立樂隊及小眾音樂表演，成功吸引及聚齊一批喜愛音樂及劇場表演的青年藝文愛好群體。年輕擁躉的湧入，不僅帶活了園區的商業，亦帶來非常不同的文化氛圍。

樂士的演出票務自疫情期間延續至今一直頗為搶手。趙敏分享道，2021 年，樂士對原對白劇場進行改造，升級成一個無邊界的演出場地。改造完成後，前來演出的首個樂隊「回春丹」，一場演出就賣出了八百多張票，而「對白」最火的演出曾容納高達 1,200 人。2022 年，對白的演出約有一百多場。票房過千的樂隊巡演至珠海，基本都會安排在這裡表演。

2020 年以前，珠海樂士文化區主要以 To B 形式以直接管理租戶為主，但疫情之後，經濟環境發生較大變動，行業面臨突破的難題，所以目前也在嘗試將業務轉型至 To C，探索自營商業模式。趙敏直言不諱：「我們不想純粹做一個二房東的角色，樂士更像是載體，我們做空間，然後找到好的文化主理人來做內容。像音樂演出場地，樂士就選擇與專業人士合作，樂士投入場地和負責基礎技術團隊營運，而後者則以專業主理人身分提供音樂內容。」



環境舒適的多元文化產業空間

「文化投入週期頗長，但是從園區整體的品牌價值、活動的行業影響力等各方面等來看，其實文化配套在其他地方給了我們帶來人流、熱度、話題度等益處。」

全新的樂士自營項目即將於園區亮相。趙敏表示，這樣做首先是為了更好的為未來的「樂士社群」營運做鋪墊。「樂士的商業目前都是個體店舖，所以我們現在新的專案想往主力店上去打造，同時立起樂士的招牌。未來我們也會把音樂整個生態做得更完善一點，希望從音樂產品、整體產業鏈等角度來綜合考量。」

「我們今年希望除了邀請大的樂隊來演出之外，還希望邀請大灣區的本土樂隊好好來利用我們的場地——包括澳門的，也包括文化類的演出。」她認真分享道，「我們不追求場地租金的收益，只希望大家一起把內容做得更多樣化、更豐富一點。」

文／宋文燦

圖／受訪者提供



林影雯是廣東省非遺「釘金繡」
製作技藝傳承人唐志茹的入室弟子

用文化繡出 獨特霓裳

中式旗袍、裙褂體現女性的優雅，所包含的每個細節更蘊含與眾不同的東方美學。2022 年成立的本地品牌「譽褂」正是以這些獨特的文化色彩，為客人設計及製作旗袍及裙褂，作品不乏中西結合的元素。譽褂負責人林影雯認為，經濟誘因有助文化傳承，「所以要跟商品結合，迎合大眾市場，這亦是為甚麼會不斷創新。」



釘金繡是廣東省的非遺，是裙褂製作技藝的一種。



林影雯認為福隆新街的氛圍非常適合其品牌形象



譽褂專門設計旗袍及裙褂

非遺技藝穿越時代

林影雯是廣東省非遺「釘金繡」製作技藝傳承人唐志茹的入室弟子。所謂釘金繡，是裙褂製作技藝的一種，繡藝師會依據整體設計刺繡出繡片，再通過剪裁、縫製等工藝將繡片手工拼接製成婚嫁裙褂。明朝正德年間，廣州已出現用釘金繡製作的衣裙，及至清代，釘金繡逐步由宮廷貢品轉為民間婚嫁裙褂。

旗袍與裙褂都是滿漢服飾文化的融合。廣東地區的旗袍與裙褂製作技術一脈相承，又各有特色。2020年，旗袍、裙褂製作技藝同獲列入澳門非物質文化遺產清單。林影雯介紹，譽褂的旗袍以海派款式為主，主選用真絲等布料，而有別於傳統旗袍的成熟端莊，他們的配色偏向時尚。客人可以先試穿店內的款式，再訂造同款或改良成適合自己的款式。同時，他們也可提供客製化的裙褂。

「圖案可以根據客人的喜好決定。我們最近也在做一件，客人因為宗教信仰，裙褂上不能有龍，又因為他們有葡國血統，所以上面會有一個葡國傳統的心型圖案。圖案我們會排好，確認後再繡上去，整套都是人手造的。裙褂也可以是香檳金底，而且拖尾。」

透過文創傳承文化

她認為，製作技藝的傳承需要有經濟支持，「如果賺不到錢，可能就會失傳。」刺繡方面，現時她主要與師父和師兄姐合作，旗袍製作則與上海的師傅合作。「我是在上海認識他們，這班師傅已有二、三十年的經驗。通常我會設計好、找好布料，手工就交給他們。所以即使是上海人，試了我們的旗袍，也會選擇在我們這裡訂造，我也覺得挺自豪的。」現時大約有三成客戶是本地人。為了照顧遊客的需要，店內亦有出售現成的旗袍。

對於很多人認為，裙褂是「一生人只穿一次」，林影雯認為這概念不完全正確。她指，裙褂其實是一種禮服，一些太太在大時大節也會穿上裙褂，所以不會「只穿一次」。她又指，很多人覺得很難把旗袍穿得好看，但其實不用擔心，「每個人都可以當連身裙去穿」。她認為，現時「國潮風」盛行，對生意亦有一定幫助。然而，現時流行網購，會否令生意受影響？「也不會。因為大家質量差太遠，看到實物就知道。做旗袍很考功夫，你看着好像差不多，但其實裡面有很多細節。每個客人的身型不同，剪裁如做得不好，效果是相差很遠。」

現時店舖主要靠口碑宣傳，「有些是朋友介紹，有些是遊客，他們造完旗袍後，回去又會介紹朋友，都挺開心的，起碼他們覺得好看才會介紹。」店舖位於福隆新街，林影雯表示選址這裡是因為整體氛圍很適合，地點也接近旅遊區，「現在做了步行街也不錯。」未來，她計劃再推出新設計，也在構思入校推廣及在商場銷售。她認為客人看見品牌在大商場銷售，感覺是不同的，這會令品牌價值再提升層次。

譽褂：

地址：澳門福隆新街 28 號舖

營業時間：星期二至日 11:00-20:00（逢星期一休息）

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

文／羅嘉華

圖／施援程



Hello 澳門街——

澳門招牌字體匠人 林榮耀師傅

年近 70 歲的招牌字體匠人林榮耀師傅，自小喜愛寫字練習書法，因閒時練字被人賞識，故邀請為多個製作項目的招牌寫字。隨後開設招牌製作公司，一轉眼已三十多年，至今仍然沒有打算退休。

這次旅遊局推出的「酷玩澳門」活動，其中一個項目「Hello 澳門街」展現六組文字裝置，特邀林師傅用獨有的手寫招牌字體《澳門楷》，加上設計師鄧寶誼（Benny）的設計，將北區各地點的本土味道融入裝置。

林師傅的招牌製作，由寫字轉電腦繪圖及不同材料的製作如膠貼、水晶、燈箱和銅字等都由他一手包辦。



他喜歡在店舖外練字，會吸引街坊或遊客駐足觀看聊天，這也是舊澳門街坊鄰里的特色。



筷子基北灣休憩區以起筷及居民開檯食飯為概念，字體模仿傳統酒樓餐宴的鮮艷顏色及疊字。



林茂塘臨時休憩區的設計為船舶繩纜盤，字體以傳統手工銅板招牌製作。



青洲坊蓮花廣場以卡板概念作材料，也留了位置供人坐，希望與廣場的人有互動作用，英文字採用設計師 Benny 從市政署石碑字款保育下來的字體。



台中中街休憩區以鐵閘及花籠為概念，再配合綠、黃及紫色於大自然中突出色彩。



祐漢街市公園以鐵閘打開門為概念，亦成為公園裡一個受歡迎的玩樂及打卡點。



黑沙環公園的窗花及花籠設計，與周圍環境相映成趣。



2014 年 Benny 在做藝術項目時於街頭搜集字體，發現有一種到處都有的特別字體隨處可見。他後來認識了林師傅，並知道這字體由林師傅創作，於是把它命名為「澳門楷」。



兩人於 2018 年將「澳門楷」電子化，以影片播放書法字的筆畫順序，期望日後製作一套字體庫。

文／施援程

圖／施援程、受訪者提供

FEIRA DE ARTESANATO DE MACAU
MACAO CRAFT MARKET

澳門藝墟 × 自力

FEIRA ZILI D
GUANGZHOU



市集

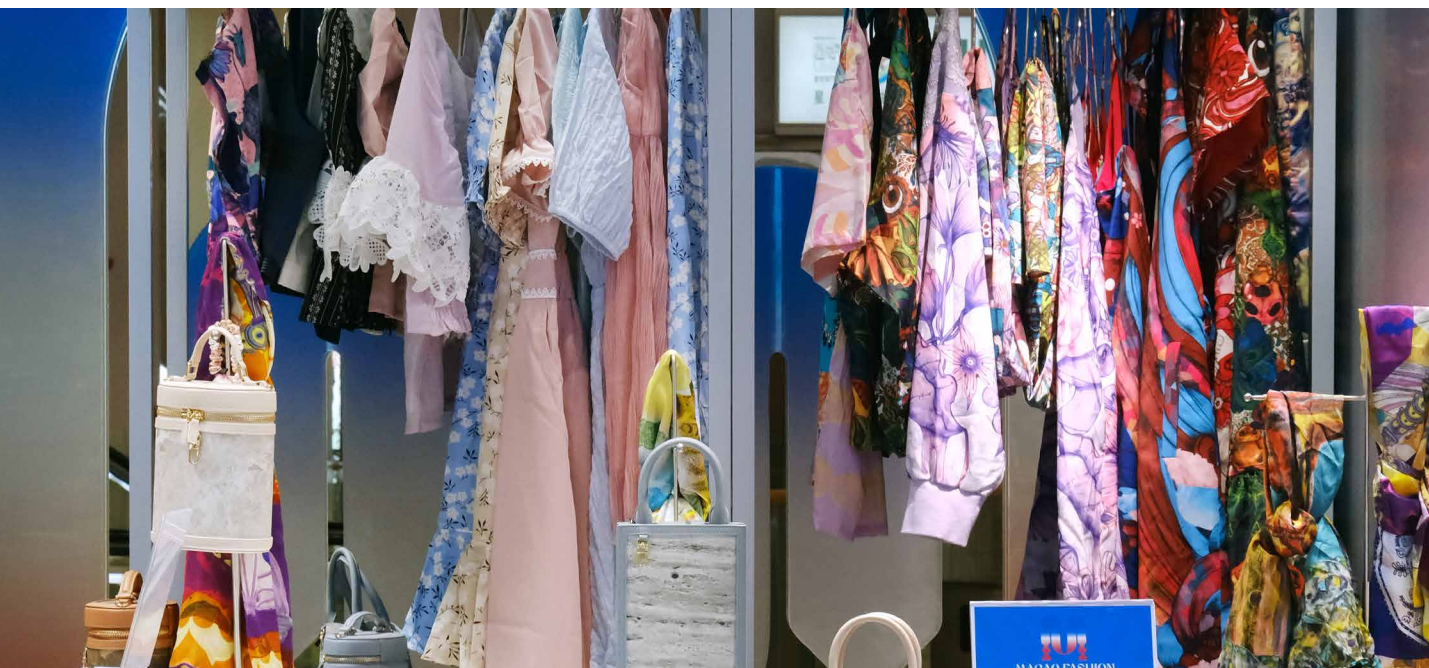
THE GUANGZHOU
ZILI MARKET



藝墟走進 大灣區—— 廣州自力市集

「澳門藝墟 X 自力市集」已於 8 月 23 日至 25 日在廣州市越秀區星寰國際商業中心舉行。約 40 個澳門原創的文創品牌，涵蓋手工藝品、手製天然產品、香薰蠟燭、生活用品及配飾等多種類型的商品，聯同來自廣州、佛山、深圳、上海、杭州、成都、廈門等地過百個特色市集攤位聚首一堂。活動現場亦設有「澳門時尚快閃店」，藉機推廣本澳時裝品牌。

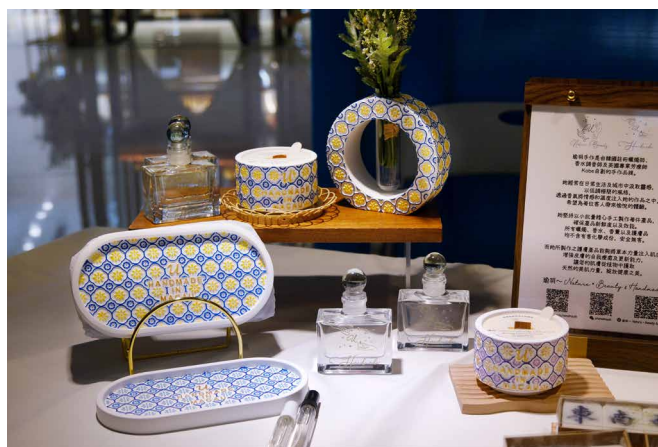
活動於星寰國際商業中心商場內舉辦，「澳門時尚快閃店」展示位置靠近入口，人流絡繹不絕。



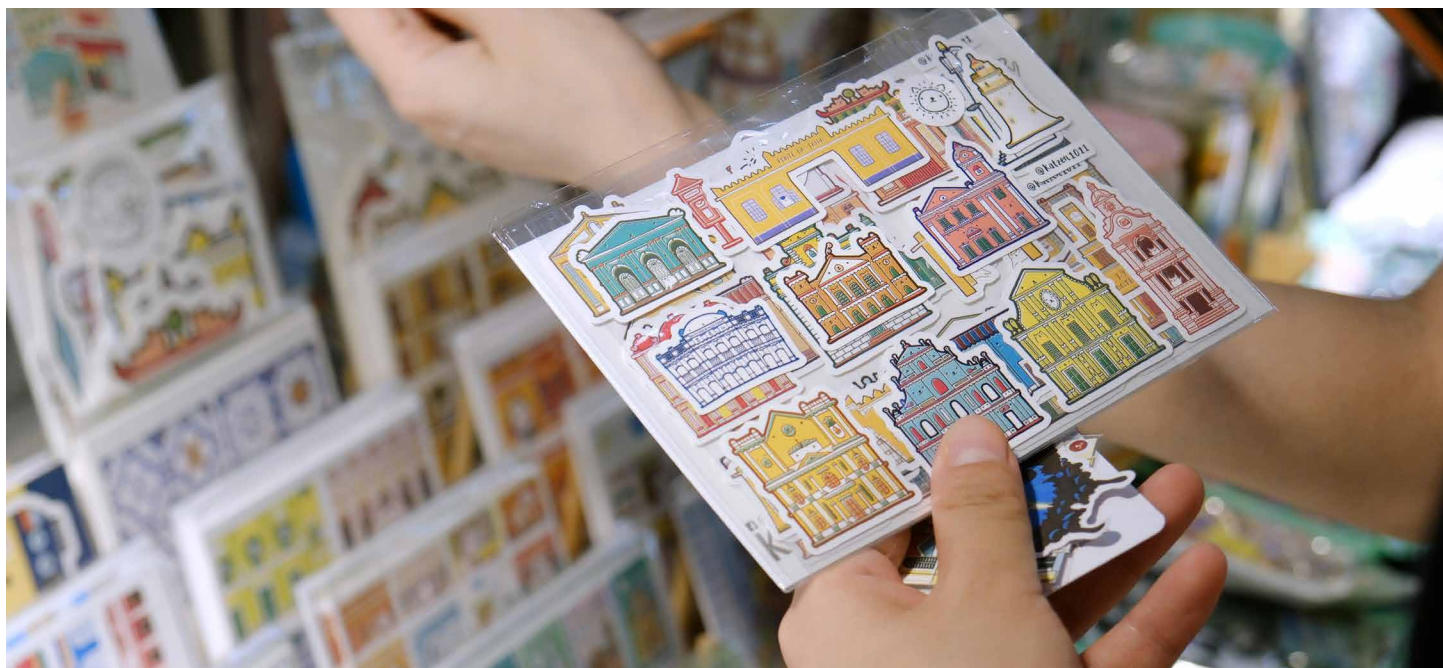
為期十日的「澳門時尚快閃店」，展銷 15 個澳門原創服飾品牌，兼具浪漫時尚、休閒典雅、前衛型格及混搭個性等多種不同類型及風格的衣物，並設有手袋、絲巾、皮夾及女鞋等多款產品可供選購。



炎炎夏日可於商場內逛市集及購物，是一個消暑好去處。



「瑜玥手作」以澳門花磚特色製作蠟燭及擴香產品，以小批量精心手工製作每件產品，確保產品新鮮度及效能。



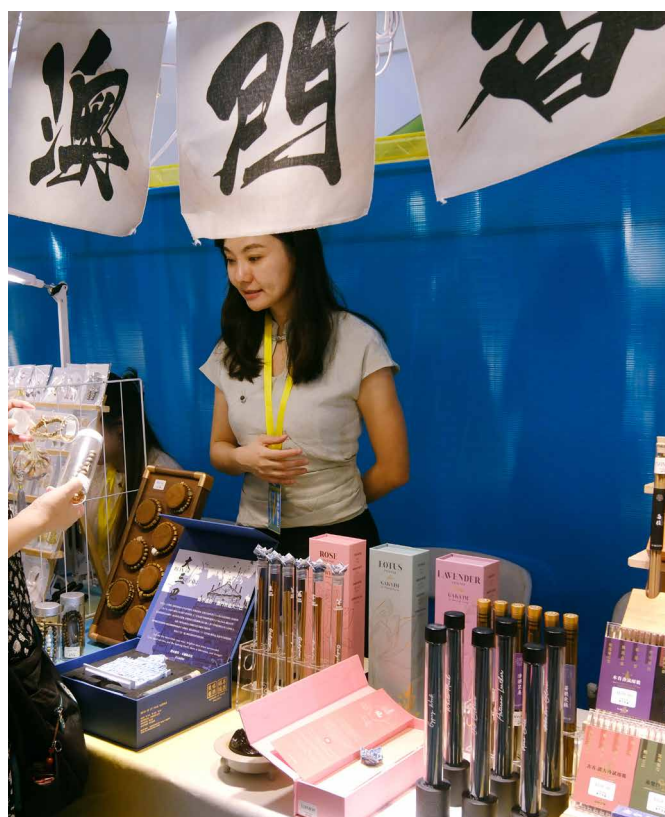
「KATZEN STUDIO」澳門原創明信片專門店，以繪畫澳門及世界各地具特色的建築物為題。



「醉龍館」實體店坐落於澳門十月初五街三號，這次市集帶來了多款新產品，有衣飾、生活用品及祝福飾品等。



「CAMPER PUU」是以露營的衣飾及用品為主的一個品牌



「格熙 GAKHEI」以香文化傳承，製作的每一款香都有獨特故事。



「Petly Duffy」以天然自家製寵物凍乾、風乾零食及寵物首飾等產品為主，今次市集以「Petly Care」寵物護理用品為主打銷售。



內地餐飲品牌及部分內地文創品牌設於戶外，能吸引更多路人注意，把客源從不同地方引入。



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。

城市塑造人 還是人塑造城市？

現今，傳統雜誌行業愈發式微，而着重有趣主題的《MOOK》卻是生生不息，其文章視覺新奇，引得讀者心甘情願為之買單。這次我想談的不單一本雜誌，更是一門傳統雜誌流行的轉型學：從團隊中催生出新形態的工作室並認真孵化，誕生一個以原雜誌生態為框架，卻掙脫傳統桎梏的多元平台。

說的正是上海知名雜誌《第一財經》在 2016 年創立的 IP 立的未來預想圖，這個原本以日本東京為基地的工作室，今年正式把觸角伸向內地各大「網紅」城市。2024 年 1 月，工作室推出城市系列 MOOK 的第一本書《重新發現景德鎮》，同是講旅遊講文化，卻與一般旅遊類指南書有天淵之別，它依然遵循《第一財經》慣用的商業視覺，努力探測城市，透過年輕人遷移到新城市去創立新品牌，並把之商業化的進程，全面解析一個「網紅」城市鮮活生命力的來源。

我很喜歡這樣的敘事手法，從大量感性詩意描繪城市的著作中跳出，再翻閱此書，自能感受理性思考的力量。「未來預想圖」在為這個系列選擇城市時的考量也非常值得參考：

1. 這城市要有自己「之所以發展成這樣」的文化脈絡；
2. 居民認識自己城市的與眾不同，並抱着自豪感；
3. 這座城市確實具備獨特的品牌形象。

綜合以上三點，不難發現為甚麼首站定點景德鎮。要用一個城市的名字去代替一個行業，甚至是商業跑道，景德鎮是當之無愧。更何況千百年來，依舊有前赴後繼的年輕人夢想前往此處，靠一門「瓷」藝去開拓事業新藍圖，這種自帶引力的傳承，本身就很值得考究。



《重新發現景德鎮》展示了一個歷史、藝術、自然和商業磨合共生的景德鎮。

主編趙慧長居日本，之前的 MOOK 多是圍繞日本生活和日系品牌的經營哲學製作，這次則選擇景德鎮，想必也有她個人對匠人精神偏愛的成分。編輯團隊駐留景德鎮兩個多月探尋答案，讀者也可以透過書本去瞭解，或借鑒這個城市如何靠一門老手藝去適應當今社會急速發展的節奏。和社交平台關注網紅城市往往只停留在「氛圍感」景點打卡不同，書本尋找多位景德鎮人為讀者引路，有的是長期觀察景德鎮變化的當地人，亦有來自五湖四海的「景漂」創業者，種種原因他們都來到了景德鎮，並把自己的生活和事業融入其中。

其中，景德鎮兩位年輕人喜愛的文創 IP，一個是樂天陶瓷市集主理人「大牛哥」的故事，另一個是大地藝術節中國項目策展人陳曦雨在景德鎮的項目「藝術在浮梁」，其主理人更隨編輯團隊的書本首發做了與讀者深入交流的圓桌討論，成為探討城市應如何借助這批年輕人的「創想力」去支撐的有效溝通渠道，可以讓外界更瞭解一座城市的價值，以及如何快速融入商業環境，並且加入重塑城市形象的過程。



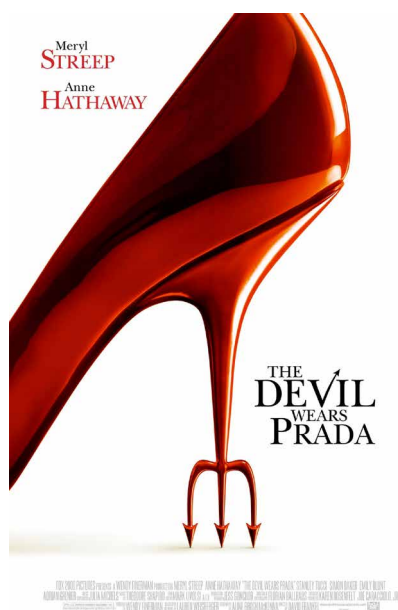
「藝術在浮梁」是大地藝術節在景德鎮近年一個很成功的藝術文化節延伸項目，書本對幕後團隊做了深入訪談，從商業角度分析了如何透過一個知名的藝術 IP 去盤活一座城市。（由浮梁藝術節提供）



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。

The Devil Wears Prada 續集如何拍下去？



大家期待的是原班人馬全數留低拍攝續集（圖片來源：IMDb 網站）

《The Devil Wears Prada》在時裝行業有如《The Godfather》這樣經典的存在。電影 2006 年上映，為觀眾呈現了時裝媒體行業奢華但殘酷的世界。事隔 18 年，傳來這電影要開拍續集的消息，時裝媒體行業都已翻天覆地，從事媒體行業的，現在還可以和剛入行的新鮮人說「Everybody wants this, everybody wants to be us」嗎？

然而，時尚媒體格局在 2006 年電影拍攝時期跟現在，已不能同日而語。當時，大家都把目光放在《Vogue》的九月號，因為當月是所有品牌都會投放新季時裝廣告的時間，而《Vogue》作為全球最強的時裝媒體，自然是品牌必爭之地，當期 600 頁廣告也屬等閒。當年我們在香港做時裝雜誌，也會打趣拿市面每本雜誌去秤重，便知市道如何。後來紙媒成本高，重心先轉移到網站，大家亦轉為追蹤觀看次數；再後來變成社交媒體年代，追求曝光量與受眾參與度。去年有時裝界奧斯卡之稱的 Met Gala，因為一隻蟑螂誤闖紅地毯，火速在社交媒體「炒熱」，這事情被容許發生在 Anna Wintour 擔任榮譽主席的頂級活動上，可見追熱度是何等的重要。

品牌在宣傳上的主導權也愈來愈強，而且有條件按自己喜歡的模式營造形象。君不見同屬 Kering 旗下的 Balenciaga 和 Bottega Veneta，前者一直推出玩味十足的產品在社交媒體爆火，後者卻刪掉社交媒體賬號，擁抱傳統媒體，以雜誌形式發布消息。靠單一媒體做宣傳，便能斬獲知名度的美好過去不再。時裝媒體的影響力自然要削減。



當年還有這一部紀錄片，讓大家看到 Anna Wintour 準備《Vogue》的專業一面。（圖片來源：IMDb 網站）

再者，年輕人還會渴望以一個助理身分加入時裝媒體為夢寐以求的工作嗎？似乎在社交媒體撰寫大膽偏鋒、引人注目的時裝評論文章，又或努力做個 OOTD 網紅，收割關注度和知名度才在傳統的階梯再爭上游，起步點似乎也比做助理好。18 年前，《The Devil Wears Prada》的作者除了周末找身邊朋友吐槽外，也只得把她所說的人物改名換姓，才敢寫成小說，最後只是令現實中的原型 Anna Wintour 更出名，也鮮有批判甚麼職場欺凌之說。美國的新世代在職場上也不再會忍氣吞聲，至少可以拍個 tiktok 放到網上罵老闆，興情配合的話，分分鐘換成要老闆出來道歉呢。

期待電影續集花些筆墨探討時裝媒體格局的種種新變化，以及品牌與奢侈品集團之間權力平衡的轉移。電影中的「大魔頭」是否仍能迎風破浪？還是等待新一代的救贖？

歸根究底，這套電影能傳頌多年，其實並不只是揭露時裝媒體的甚麼秘密，反而更多是說職場的上司下屬關係，如何在華麗表象下保持自己的價值觀，就這主題，確是可以歷久不衰。



Bottega Veneta 是近年反其道而行，專心做 e-magazine 的時裝品牌。（圖片來源：Bottega Veneta 官方網站）



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》。

吸引青年觀眾的新內容在哪裡？

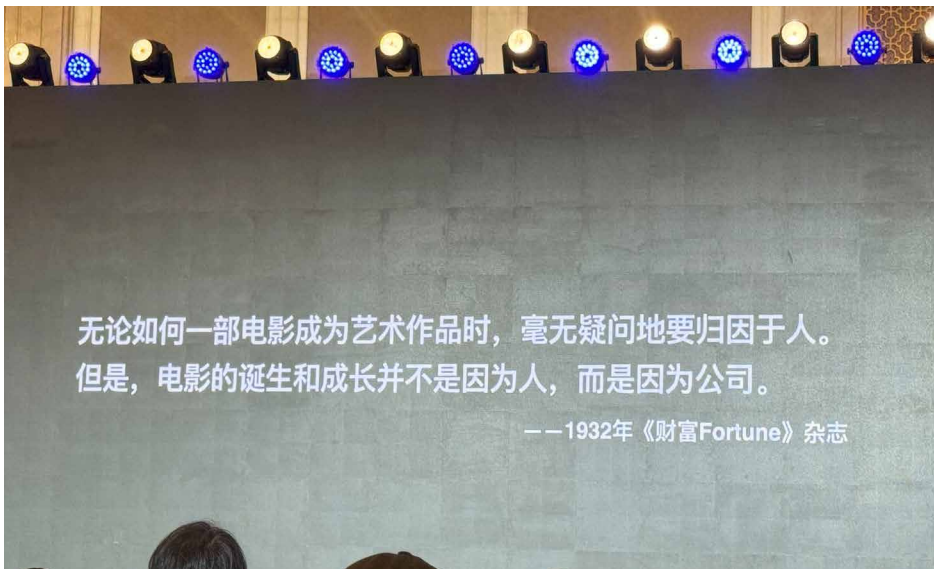


每年的電影創投，都是讓青年導演為自己做營銷的最佳平台。

筆者 7 月份代表公司參加了在青海省西寧市舉行的「第 18 屆 FIRST 青年電影展」。每年 FIRST 都能吸引不少青年導演和青年觀眾前來參加，對身在市場的投資方來說，也是一個好的時機來了解和體驗當下目標觀眾的口味和喜好。

各大電影的出品方參與影展的創投活動，都是希望能在海量的電影項目中，找到適合公司的下一匹黑馬、下一塊未經雕琢打磨的金剛石。如果所有投資方都認定一個創投項目具有商業潛力，那對該項目的青年主創來說當然是幸運的，代表了項目的亮點是淺而易見，但更多的創投項目，其實還在非常初稿的劇本階段，還有很漫長的開發和打磨的路要走。這些項目都需要有投資方的慧眼來鑑別和賞識，能提前預判到項目在經過專人調整後，它能在市場發揮的最大潛力能到甚麼程度，從而選擇為該項目保駕護航。

今年院線電影在內地市場上遇到不少挑戰，觀眾對於購票入場還是保持謹慎態度，但同時今年也看到好幾部國產影片在選題和敘事風格上努力求變，希望給予觀眾不一樣的觀感和情緒。比如宋灝霖導演的《歡迎來到我身邊》，由演員于適、王影璐的組合加上大黃鴨的奇幻愛情故事；烏爾善導演的《異人之下》，改編自大受歡迎的網絡小說，充滿青春感和中二的動漫感；李陽導演的《從二十一世紀安全撤離》，承接李導上一部《李獻計歷險記》的風格，影片沒有墨守成規，畫面承載了各種奇思妙想；溫仕培導演的《負負得正》致敬了王家衛的《重慶森林》，捕捉了現代都市愛情的靈動和閃躲感覺。這幾部作品都跳脫了傳統國產電影的敘事結構，各自以新畫風新組合的碰撞，為觀眾帶來新鮮感，更好的刺激當今觀眾的入場意慾。



在本屆 FIRST 青年電影展引述的金句，電影行業的出品方有責任扶持新一代導演。

在互聯網的時代，消費者在日常接觸各種娛樂渠道，已經到達影像氾濫的地步。大家的時間、專注力以及消費力都是有限，對一部電影是否適合自己的決定，已比以往更為前置和決斷。單純呼喊「內容為王」的口號並不足夠，而是怎樣能夠讓自己的電影能夠跟當下觀眾產生同頻，讓觀眾認為買票入場是物有所值。但需要注意新鮮內容不能走得太前，容易觀眾跟不上；不能走得太慢，容易侮辱觀眾智商。

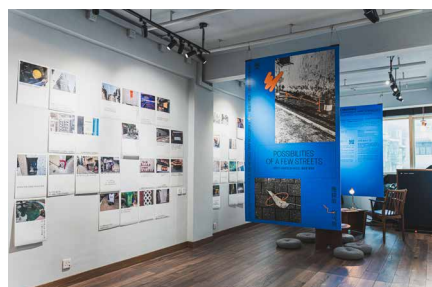
所以這些新鮮內容到底在哪裡？當今在市場上的成熟導演，已對自己的作品和市場形成了既定的看法，是否迎合觀眾有他們自己的處理方式。反觀在影展創投出現的大量青年導演，他們的年紀大都跟當今的年青觀眾相若，而這些導演還沒經歷過市場的殘酷洗禮，都滿懷着對電影的熱情和赤子之心。因此他們創作出來的劇本或短片，都是未經雕琢的寶石，等待看得到他們潛力的合作方青睞。電影行業並非絕對的科學，每位導演都不能一帆風順，作品回報都有高低起伏，無法做到單片論一個導演的成敗。我們作為出品方需要保持清醒，保駕護航押的是人，而不是單片。



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。

幾條街的可能—— 重新觀看我們的城市



《幾條街的可能》展出黃宇軒對街道的觀察



每個作品都充滿生活感

「埋欄文化」在過去多年舉辦大大小小以「人・社區・創意・生活」為主軸的藝文項目，在今年其中一個主打項目以探討「社會參與藝術實踐」作為出發點，由林小雯和我擔任聯合策展人。項目邀請到香港城市研究者、藝術家黃宇軒發起《幾條街的可能》展覽，並系列延伸社群交流活動、講座和工作坊；以及邀請中港澳藝文從業人士，參與《在地連結》社會參與藝術實踐論壇。活動在本年5月25日至6月16日進行。

是次展覽的藝術家黃宇軒，近年出版《城市散步學》和《香港散步學》兩本書，他創辦《懷疑人生就去散步》YouTube 頻道，近年在社交平台相當活躍，平台擁有數萬粉絲，同時透過發起和參與到涉獵不同面向的項目，連通城市觀察的學術和通俗之門。這次展覽在連勝街47號邊度有書一樓舉行，現場展出黃宇軒在澳門駐留後的系列創作。在創作過程中，他以「邊度有書」為中心，圍着周邊幾條街道散步，「窮盡」一切的想法觀察所有，直到在街道上無法再發現更多有感覺的畫面和情節為止。其間大概拍攝了900張相片，其中選出約180個觀察或發現，化成以圖像及介乎於詩文與虛構寫作之間的文字呈現，句子間不乏幽默和生活感。

是次展覽的主體除了是創作和展品，更是帶動人們以有趣的方式重啟觀看澳門的動力。展場裡放着很多小卡片，讓觀眾以自己的解讀重新詮釋牆上的一街一角，亦鼓勵大家用藝術家提出的方式去觀察在城市裡的發現，上載予更多人分享。在展覽延伸的講座和工作坊中，藝術家與觀眾聚在一起，分享城市觀察的經驗；一起走進街巷散步，發掘和想像藏在城市日常裡的小細節。

在論壇部分，以「在地連結」為題，講者包括林小雯和我兩位策展人、造船工藝文化協會會長談駿業及理事長黃玉君，以及社區藝術工作者歐陽佩珊、夢劇社理事長陳嘉宜、澳門戲劇教育學會會長古英元、藝術家黃宇軒、香港西貢海藝術節策展人張國麟、廣州美術學院新美術館學研究中心副研究員陸思培，並由本地藝術工作者羅德慧主持。透過各自分享實踐經驗、工作方法、觀察或研究，集思廣益，促進交流。

是次項目除了讓大家在日復日生活中重新啟動觀察城市的慾望，讓幽默和詩意的想像融入到日常街道散步之中，同時就我而言，最難能可貴的亦是在過程之中，與觀眾的互動交流，以及各地的藝文工作者在默默做着各自的項目後，能聚在一起交換想法的機會。



展品讓觀眾以自己的解讀方式，重新觀察城市裡的角落。



在「在地連結」論壇，講者與觀眾互相交換想法，是活動最難能可貴之處。



Pam Pam

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。

氹仔舊城區——由「內」至「外」的多元藝術空間



藝術空間變成圖書館，展出不同主題的 ZINE 供大眾閱讀。

澳門是一個充滿藝文氣息的地方，藝術空間無處不在。在澳門半島，很容易找到大大小小各式各樣的藝術空間，包括博物館、畫廊、展覽廳、文創空間、創意園及藝術咖啡店等，經營模式層出不窮。

但是，要在氹仔找一間舒適寫意，讓人駐足的藝術空間，一點也不容易，除了龍環葡韻的展覽廳外，大家有沒有留意到在氹仔舊城區一條小巷裡（街名：木鐸街），屹立着一間設計簡約的玻璃屋，與舊城區的歷史建築互相融合，這就是氹仔舊城區藝術空間。

藝術空間是藝術家及藝術愛好者聚腳的地方。這個獨特的場所一直在進行空間實驗，嘗試展出各種不同媒材的藝術品，以發揮空間的多樣性，展出作品包括書、版畫、插畫、攝影、雕塑、立體裝置、混合媒材、時尚服飾和 ZINE 小誌等。

小小的藝術空間不僅是展覽場所，也會透過不同的主題，化身成圖書館、電影院、文創空間、藝術品收藏館，並定期舉辦工作坊、座談會和小型市集，展現多元化的藝術形式，直接把藝術融入人們的生活中。空間也定期接待社團和教育機構參觀，並提供導賞服務，讓參觀者了解氹仔舊城區的歷史文化底蘊。除了傳統的展覽，氹仔舊城區近年更開始探索將室內空間延伸至戶外，實踐公共藝術，把藝術融入社區，拉近與大眾的距離，讓藝術不再是遙不可及。

公共藝術包括三個公認的基本屬性和要素：公共性、藝術性、在地性，呈現形式多樣，最早可追溯到古羅馬時期廣場上的公共雕塑，至今仍然隨處可見，如街上的銅像，廣場及公園裡的紀念碑等。說到雕塑，氹仔舊城區近年舉辦



澳門藝術家黃家龍的戶外雕塑作品「茶室」，配置了「頭盔」鐘鈴作品。

了一個戶外展覽，展出澳門藝術家黃家龍的雕塑作品，結合了他標誌性的軍品創作「頭盔」鐘鈴，於戶外空間呈現兩件三米高的大型藝術裝置，作品名字分別是「祈願」和「茶室」。頭盔鐘鈴主要採用藍、綠、黃三種顏色，靈感源自氹仔舊城區的建築物色調，齊齊整整地懸掛在竹棚裝置裡，大眾更可以搖動鐘鈴，許下願望。有趣的是，作品除了具觀賞價值外，還營造了兩個獨立的空間，讓觀眾能夠置身其中，感受空間的質感和溫度，更與自然環境連結起來。於展覽期間，兩件裝置更成為途人的聚腳點，有市民坐在這裡看書、喝咖啡，有遊客打卡拍照，亦有小朋友在這裡玩捉迷藏及嬉戲，非常熱鬧。

總括來說，藝術展示沒有局限於室內或戶外，只要我們能夠好好善用空間，把藝術品與周邊環境互相融合，也能突顯作品的獨特性及空間的可塑性，為整個藝術領域注入活力。於這十年間，氹仔舊城區把展覽延伸至室外，試驗不同空間的可行性，既可引領觀者進一步探索這個歷史景區，讓他們遊走不同角落，感受當中的文化魅力。

