

# Faça bem a si mesmo, aproveite as suas vantagens—

Experiências de desenvolvimento  
de criadores culturais e criativos  
de Macau no Interior da China

## História da Marca

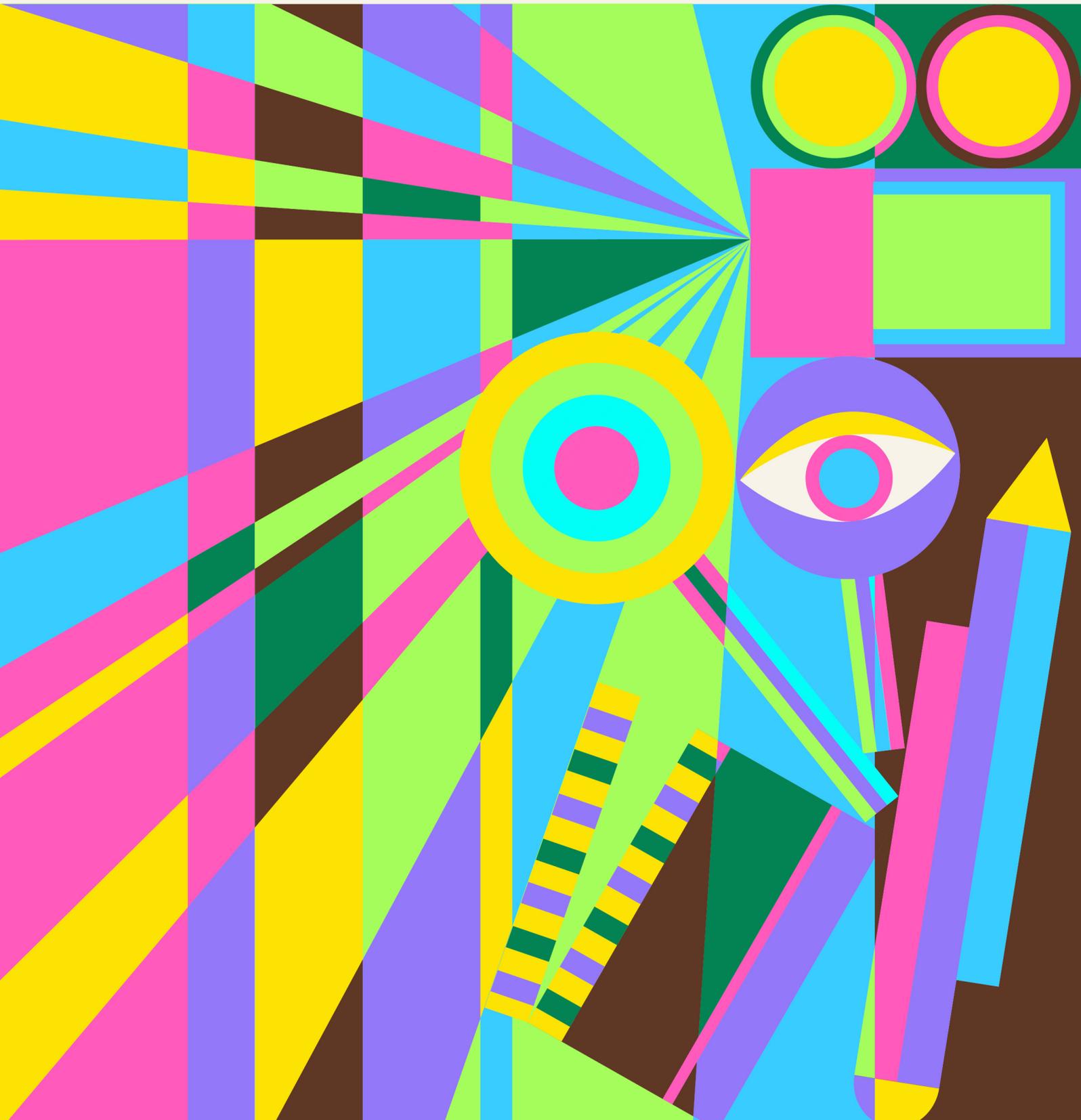
A aventura inacabada da moda—  
Visita à marca de moda de Macau,  
COMMON COMMA

## Força Local

Usando a cultura para bordar  
roupas únicas

## Opinião

A beleza não é apenas estética,  
mas precisão—  
Entrevista com Bill Lui Cho Hung,  
Director de arte veterano de  
Hong Kong





文 創 誌

#57 / 2024.07

## EDITOR

Conselho Editorial da C<sup>2</sup>

## EMAIL

c2magazine.macau@gmail.com

## PUBLICADA PELO



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau

Os pontos de vista e as opiniões constantes da presente publicação são os dos seus autores e entrevistados, não reflectindo necessariamente a posição do Instituto Cultural do Governo da R.A.E. de Macau.

# CONTEÚDO

## Destaque

02

Faça bem a si mesmo, aproveite as suas vantagens—  
Experiências de desenvolvimento de criadores culturais e criativos de Macau no Interior da China

## História da Marca

14

A aventura inacabada da moda—  
Visita à marca de moda de Macau, COMMON COMMA

## Opinião

20

A beleza não é apenas estética, mas precisão—  
Entrevista com Bill Lui Cho Hung, Director de arte veterano de Hong Kong

## Close-up

24

Adicionar o valor cultural e criativo através da tecnologia—  
Entrevista com a Liga Internacional de Certificação de Marca de Qualidade de Macau

28

De “To B” a “To C”:  
O LETS Cultural District em Zhuhai explora novas abordagens para a transformação da indústria cultural e criativa

## Força Local

34

Usando a cultura para bordar roupas únicas

## Histórias em Fotografias

40

Hello Ruas de Macau—  
O mestre de tipografia de letreiros de Macau, Lam Weng lo

48

A Feira de Artesanato de Macau entra na Área da Grande Baía—  
Feira Zili de Guangzhou

## Blogues

54

Yvonne Yu  
Cidades moldam pessoas ou pessoas moldam cidades?

58

Leung Chun Pang  
Como seria a continuação do filme *The Devil Wears Prada*?

60

Eric Lin  
Onde estão os novos conteúdos que atraem o público jovem?

64

Pal Lok  
Exposição “Possibilities of a Few Streets”—  
Revisitar a nossa cidade

66

PamPam  
Taipa Velha—  
Um espaço artístico multidimensional de “Dentro” para “Fora”

# Destaque





Um dos fundadores da SEM  
SORRISO, Lei Wai Kit.

## Faça bem a si mesmo, aproveite as suas vantagens—

Experiências de desenvolvimento de criadores culturais e criativos de Macau no Interior da China

Ao promover a indústria cultural e criativa em Macau, frequentemente enfrentamos um problema decorrente: o mercado consumidor é limitado e há falta de clientes, o que torna difícil encontrar espaço para operações comerciais. Muitos criadores da indústria optam por focar no Interior da China, aproveitando assim as maiores oportunidades de mercado, que este oferece, de forma a desenvolver as suas carreiras. Quais desafios é que eles enfrentam e como superaram os obstáculos ao longo do percurso? Como é que o modelo de negócios, os gostos dos clientes e as políticas de incentivo do Interior da China impulsionam o crescimento pessoal e das marcas?



A SEM SORRISO recebe frequentemente diferentes visitantes para apresentar a direcção do desenvolvimento da empresa e os caminhos para o sucesso

## SEM SORRISO: A identidade dos residentes de Macau já é uma vantagem de cooperação

“O objectivo ao fundar a marca era despertar uma reflexão sobre a cultura do sorriso forçado, incentivando todos a abraçarem as suas emoções genuínas”. SEM SORRISO, uma marca cultural e criativa de Macau, foi fundada em 2022 e, em apenas dois anos, já teve uma trajectória promissora em Guangzhou.

Um dos fundadores da marca, Lei Wai Kit, graduou-se pela Universidade de Guangzhou e trabalhou brevemente em grandes empresas no Interior da China. Durante a pandemia, observou o clima social pesado e, após a perda de amigos próximos devido à depressão, decidiu criar a marca para incentivar as pessoas a abandonar o fardo de “ter que sorrir” e buscar uma vida mais livre. Em 2021, ele e alguns amigos fundaram a SEM SORRISO, focada em produtos da cultura de rua, como T-shirt, moletons, bonés e skates, dirigida aos jovens e que visa combinar o graffiti e a cultura de rua para iniciar uma série de actividades de exposição e promoção.

Devido às limitações de desenvolvimento em Macau durante a pandemia, eles rapidamente decidiram buscar outras oportunidades. O primeiro evento da marca foi uma exposição e festa em Macau, onde convidaram cerca de 30 a 40 rappers, designers e dançarinos do Interior da China, com o intuito de estabelecer conexões e aprender mais sobre o desenvolvimento do mercado do Interior da China. “Para as marcas ou empreendedores do Interior da China, Macau é uma cidade muito atraente. Eles buscam através de Macau aumentar a sua diferenciação, e Macau também pode ser uma excelente janela de oportunidades para se conectar com outras regiões”. Lei acredita que esta identidade macaense é uma vantagem para o crescimento da marca, o que o levou a se estabelecer na “GBA Youth Innovation Bay” no distrito de Nansha, cidade de Guangzhou, tornando-se a primeira empresa de Macau a aderir à plataforma.



A SEM SORRISO realizou várias actividades ou lojas *pop-up* em grandes centros comerciais em Guangzhou, recebendo notoriedade.

## A sincronização entre as operações *online* e *offline*, como apoio dos media, tem sido essencial para o rápido crescimento da marca

Em dois anos, a SEM SORRISO tem-se mostrado bastante activa em Guangzhou: participou em grandes competições de *startups* e ficou entre as dez melhores “marcas de valor inovador” do ano; organizou lojas *pop-up* em vários centros comerciais movimentados para aumentar a sua popularidade e notoriedade; e colaborou com as figuras representativas da cultura tradicional, como descendentes de Wing Chun, mestres mundiais de dança do leão e herdeiros de patrimónios culturais imateriais, integrando as tendências modernas populares para criar tópicos e destacar o valor da tradição. Estas actividades atraíram a atenção de muitos meios de comunicação de massa, incluindo os grandes média como a CCTV, Xinhua News Agency e o *Southern Metropolis Daily*, além de participações em programas de variedades da TV provincial, aumentando a credibilidade e o reconhecimento da marca. Ele admite que a identidade de “residente de Macau” permitiu-lhe tornar-se um tema de reportagem, o que é raro para uma marca de *streetwear*,

ajudando a conquistar a confiança de potenciais parceiros comerciais. Além disso, em Guangzhou, há colaborações *offline* entre grandes marcas e, *online*, as empresas MCN especializadas em conteúdo e promoção para influenciadores conectam diferentes eventos regionais, dirigindo as informações para os clientes interessados, o que ajuda a SEM SORRISO a atrair o seu público-alvo com mais precisão.

No início do empreendimento, encontraram muitos obstáculos. O ambiente de negócios e as leis do Interior da China diferem muito de Macau, exigindo muito tempo para exploração e conformidade, sendo necessário formar uma equipe ou terceirizar parte do trabalho. “Os empreendedores culturais e criativos de Macau, muitas vezes, são uma ou duas pessoas que desenvolvem isto como um passa-tempo ou trabalho de meio período, mas quando se quiser fazer disso uma profissão em tempo integral e formar uma equipa, o custo de investimento ou sacrifício é muito alto”. Os

quatro membros da equipa mergulharam de cabeça no novo mercado, desde encontrar fornecedores para fabricar roupas até gradualmente estabelecer conexões comerciais, tudo isso foi conquistado passo a passo. Lei menciona que, no início, eles queriam encontrar alguém do ramo para pedir conselhos, mas não havia ninguém. Agora que a equipa adquiriu alguma experiência, ele está mais do que disposto a compartilhar com outros empreendedores que desejam expandir para o norte.

Partindo de Macau, deram uma volta em Guangzhou e, em apenas dois anos, acumularam uma certa notoriedade e experiência. A próxima parada da SEM SORRISO é planejar o retorno a Macau. Eles pretendem, inicialmente, realizar uma série de eventos em parceria com cafeterias, convidando os média e KOLs do Interior da China para relatar e apresentar a marca em Macau. Desta forma, os consumidores de ambas as regiões poderão conhecer melhor a marca, continuando a promover os valores em que acreditam.

[IG: \\_semsorriso\\_](#)



A adorável oferece, atualmente, dez fragrâncias de velas perfumadas feitas à mão, muitas das quais foram criadas para atender às necessidades dos clientes.

## adorable—Aromaterapia artesanal: Participação constante em feiras para construir a reputação do produto

O processo de empreender pode ser uma montanha-russa de crescimento rápido para uns, enquanto outros aprendem a navegar lentamente, num ritmo mais constante. Cada trajetória é única, assim como cada vela de aromaterapia desperta sensações distintas em cada pessoa—um aroma diferente para cada indivíduo, merecendo ser apreciado com atenção.

“adorable—Aromaterapia Artesanal” foi fundada por Dora, Alwyn e Joanne, três empreendedoras vindas de Guangzhou, Região de Taiwan e Macau, respectivamente. A ideia surgiu de Dora, que, com formação em Química e grande apreciadora de velas aromáticas, percebeu que os produtos disponíveis no mercado não atendiam totalmente às suas expectativas, quanto à pureza e difusão das fragrâncias aromáticas. Ela começou, então, a buscar diferentes tipos de ceras vegetais e de abelha, combinando o seu gosto e conhecimento sobre aromas, até que, em 2022, produziu a sua primeira vela artesanal no próprio estúdio. Após receber *feedback* de especialistas do sector e melhorar o produto gradualmente, Dora uniu-se a Alwyn e Joanne para fundar a marca e lançaram os produtos em feiras e na loja *online* do Taobao.



Alwyn (à esquerda) e Dora, duas das fundadoras da adorable.

Em comparação a outras velas, o processo de fabricação da adorable diferencia-se significativamente, dando-lhes confiança em oferecer produtos esteticamente mais agradáveis e com desempenho superior. Inicialmente, lançaram sete fragrâncias básicas, mas, com o tempo e a ouvir o feedback dos clientes, aumentaram para dez. “Nós mesmos fazemos e vendemos, sem terceirizar a produção, por isso a nossa capacidade é limitada. Se complicarmos demais, não conseguiremos dar conta. O nosso foco é aprimorar o que fazemos de melhor: produzir velas de alta qualidade”, acrescenta Alwyn, responsável por negociar parcerias externas.

## Começando pelas feiras: Ouvindo o feedback dos clientes

A jornada nas feiras começou em Março de 2023, numa feira de ilustração em Guangzhou. Dora ainda se lembra, com alegria, da primeira experiência de venda numa banca, quando, após passar a maior parte do dia sem vender nada, finalmente conseguira fechar a sua primeira venda. Esta primeira experiência ensinou a importância da apresentação da banca de exposição e da capacidade de chamar a atenção dos transeuntes. Desde então, a marca participou em várias feiras, com uma média de uma a duas por mês, acumulando experiência. Além das principais cidades da província de Guangdong, também expandiram para Macau e Região de Taiwan. “A vantagem da Área da Grande Baía é a facilidade de locomoção. Posso ir rapidamente para onde preciso, seja Shenzhen, Guangzhou, Zhuhai, Macau ou Foshan. E, às vezes, quando volto a Taiwan, aproveito para participar em feiras lá também”, explica Alwyn. Elas acreditam que as velas aromáticas proporcionam uma experiência muito pessoal e, nas feiras, os clientes podem testar o produto antes de comprar, algo que a compra *online*, baseada apenas em fotos e descrições, não proporciona, evitando possíveis frustrações. “O aroma deve sempre trazer felicidade, nunca desconforto”, destaca Dora, ao sublinhar o seu compromisso com a qualidade das criações, enquanto que Alwyn acredita que as feiras são uma excelente oportunidade para conhecer uma diversidade maior de pessoas de diferentes perfis, recolher *feedback* valioso e explorar novas possibilidades para o desenvolvimento dos produtos. Para ambos, o maior prazer de participar das feiras é ver os clientes apreciarem genuinamente os seus produtos.

Atualmente, os principais canais de expansão de negócios da adorable são as feiras e stands de eventos, onde entram em contacto com novos e antigos clientes para promover os seus produtos. Os antigos clientes podem fazer as suas compras através da loja no Taobao. Em Macau, a adorable conta com dois pontos de venda em consignação. Diferente de outros comerciantes locais que geralmente utilizam plataformas como Instagram ou Facebook para criar uma base inicial de seguidores, Dora e Alwyn reconhecem as dificuldades enfrentadas pela equipa. “Temos vontade, mas faltam-nos recursos!”, admitem. Como o objectivo da marca sempre foi adotar uma



As velas aromáticas da adorable são formuladas e produzidas no seu próprio laboratório, pelo que garantem uma vantagem competitiva em estética e desempenho do produto.

estratégia de modelo *online*, abriram a loja no Taobao logo no início. Com o tempo, à medida que começaram a focar mais nas feiras no Interior da China, criaram uma conta no Xiaohongshu e, no futuro, planeiam expandir, gradualmente, para outras plataformas digitais.

De olho no futuro, a adorable não irá continuar apenas a aprimorar a sua linha de produtos, mas também tem como objectivo de se tornar numa marca de referência de fragrâncias na região do Delta do Rio das Pérolas. Elas esperam participar em mais exposições, permitindo que mais consumidores e empresas os conheçam. No futuro, também planeiam expandir a linha de produtos para incluir velas aromáticas, perfumes, sabonetes e muito mais. No entanto, preferem crescer ao seu próprio ritmo, consolidando uma base sólida e de reconhecimento e credibilidade da marca.

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



O designer Au Chon Hin tem realizado vários projectos de design artístico no Interior da China nos últimos anos



Para Au Chon Hin, o design que provoca a discussão entre o público é a coisa mais gratificante.

## Au Chon Hin: O grande mercado do Interior da China também exige preparação

Fundador da Untitled Macao e designer gráfico, Au Chon Hin é um dos designers mais renomados de Macau, com os seus trabalhos amplamente visíveis tanto na cidade, quanto em regiões próximas. O seu trabalho abrange desde eventos culturais até embalagens de produtos e design visual geral. A Untitled Macao é conhecida pelos seus designs vibrantes e ricos em elementos visuais. Nos últimos anos, Au Chon Hin tem-se dedicado grande parte dos seus projectos no Interior da China, tendo trabalhado em cidades como Shenzhen, Guangzhou, Pequim, Xi'an e Nanquim. Do pequeno mercado de Macau ao vasto público de milhões de pessoas em todo o país, Au Chon Hin procura sempre criar uma identidade própria, através de designs que atendam às necessidades do público, ao conjugar comunicação visual com tradições culturais, para produzir obras que gerem conversa e debate.

## Designers não são artistas— Devem satisfazer as necessidades dos clientes

“Não considero o meu design uma obra, mas um serviço, uma forma de comunicação visual. Este é o objectivo do design. Primeiro, é necessário entender o que o cliente deseja, e só então criar, ao invés de fazer algo para si mesmo, sem um propósito claro”. Nos últimos anos, ele colaborou com uma variedade maior de entidades colaboradoras, o que desafiou muitas das suas ideias prévias e lhe proporcionou experiências diferentes das que tinha em Macau.

Em 2022, no design visual principal da Feira de Livros de Arte de Tai Kwun, em Hong Kong, ele discutiu com o curador sobre qual seria o tom mais adequado para o evento, e isto levou-o a ajustar o seu design. “O curador era japonês, e ele comentou que o meu design lembrava o de um artista japonês. Consultei as referências, estudei a sua história e contexto cultural, e integrei-os ao meu trabalho”. A feira contou com uma exposição especial relacionada ao som. “O curador mostrou-me várias obras contemporâneas sobre o tema da música, e achei que era uma nova maneira de pensar”. Esta experiência mostrou-lhe que, quando há maior abertura e respeito pelo designer, bem como mais pessoas de diferentes áreas no mesmo projecto, surgem mais ideias para se trocarem, e o feedback é focado em como o design pode reflectir a essência do evento ou marca, ao invés de apenas modificar detalhes como tamanho de fonte ou esquema de cores.



No “6º Festival de Arte Guanzhong Mangba” em Xi’an, Au Chon Hin usou um design rico em cores para quebrar a impressão singular do público sobre as áreas rurais.

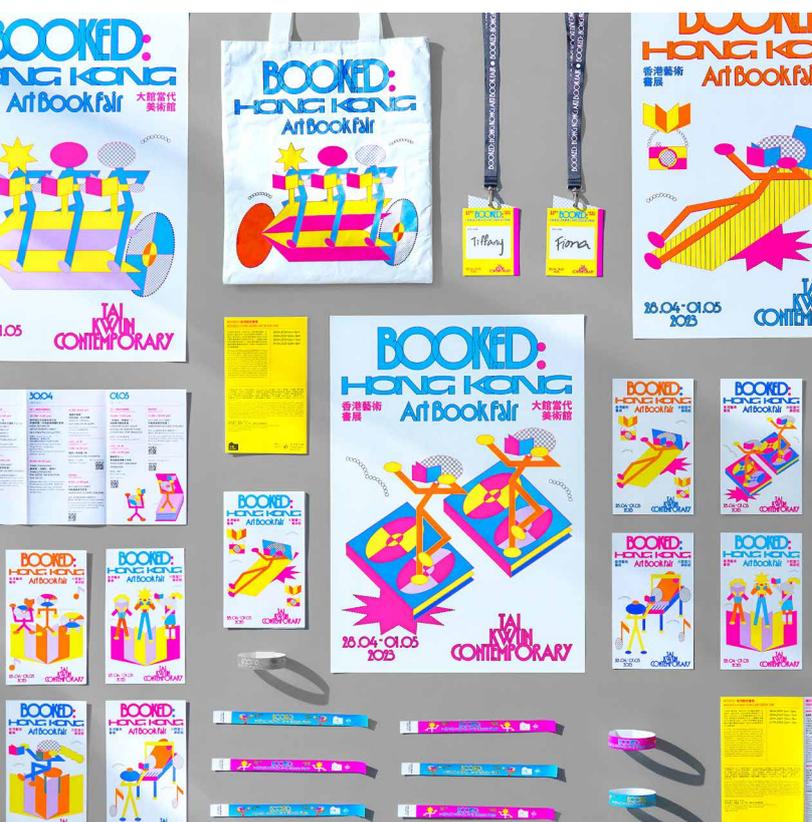
## As oportunidades podem ser únicas e é preciso estar preparado

Recentemente, um dos trabalhos que mais o impressionou foi o design visual principal do “6º Festival de Arte Guanzhong Mangba” na cidade de Xi’an. Este evento artístico, iniciado pela Academia de Belas Artes de Xi’an, tem como objectivo levar arte para as áreas rurais e promover o turismo, ao destacar a beleza tranquila do campo. Quando Au Chon Hin recebeu a tarefa, logo associou o campo a uma paisagem natural simples e bucólica, e foi com esta ideia que criou o primeiro esboço. No entanto, os organizadores disseram-lhe que esta visão era superficial, pois o campo é, na verdade, cheio de cores, e pediram que ele usasse o seu estilo de design característico. Então, começou do zero, realizou uma pesquisa em Xi’an, e mudou a sua percepção sobre a paisagem rural: os tons vibrantes das festividades tradicionais, as cores ousadas e os traços marcantes das pinturas sobre os camponeses, e até mesmo a cor viva dos molhos sobre uma simples tigela de macarrão, tudo era surpreendentemente rico em cores.

Untitled Macao  
<https://untitledmacao.com/>

“Em Macau, fazemos muitas coisas de forma apressada, sem a oportunidade de apreciar as características únicas de cada lugar”, ressalta. Neste design, ele extraiu elementos das pinturas dos camponeses e usou-os como ponto de partida para criar várias composições visuais, subvertendo a imagem tradicional que muitos têm do campo com cores, tipografia e estilo inovadores. No entanto, o que mais o marcou foi ouvir os moradores das áreas rurais a discutir sobre o seu design. “A maior satisfação não vem de quantos prémios o projecto ou o design ganharão, ou de quantas “curtidas” receberão, mas sim do fato de que os moradores locais debaterão sobre o design”.

Com o aumento do seu tempo no Interior da China nos últimos anos, percebeu o quanto a população chinesa está a avançar em termos de design e cultura artística. “Por exemplo, na indústria alimentícia, desde um simples guardanapo, uma barra de chocolate, até uma bebida, tudo é projetado por designers. Acho isso um grande progresso. Por isso, quando as pessoas de Macau dizem que querem ir para o Interior



Design visual principal da Feira de Livros de Arte de Tai Kwun, em Hong Kong, 2022.

da China se desenvolver, tudo depende se você está realmente preparado. Acho que cada oportunidade só aparece uma vez; se não a aproveitar, não haverá outra”. Também ajustou a sua mentalidade através de repetidas experiências. “Se você se mantiver apenas na sua própria perspectiva, o cliente achará que o designer é difícil de comunicar. Mas se você sempre causar esta impressão, será difícil avançar para o próximo passo”.

Apesar de ter chegado longe, ainda se lembra do maior presente que Macau lhe deu: o espaço para errar, oferecido pelos mais experientes, antes da sua ascensão, permitindo-lhe assim experimentar diferentes estilos, aprender o que funcionava e o que não funcionava, e lentamente moldar o seu próprio estilo. Após o projecto em Xi'an, sentiu-se profundamente tocado pelo valor de transmitir a cultura tradicional através da arte. Espera que, no futuro, possa colaborar com mais artistas e, como designer, ajudar a preservar a cultura única de Macau, para que ela não desapareça silenciosamente com o tempo.

Por Sara Lo  
Foto cedida por Cora Si  
e pelos entrevistados

# História da Marca





David Siu deixou o seu emprego de comprador de moda no ano passado para se dedicar, integralmente, ao desenvolvimento da COMMON COMMA.

## A aventura inacabada da moda—

Visita à marca de moda de Macau, COMMON COMMA

Como um sinal de pontuação, a vírgula (comma) implica uma pausa, algo ainda a ser continuado. Para o designer de moda, David Siu, a vírgula é como a moda: essencial na vida e em constante evolução e desenvolvimento.

Com esta filosofia, ele e a sua esposa, Carmen Leng, fundaram a marca de moda COMMON COMMA em 2017, que valoriza “funcionalidade e tendências de moda”. Após anos de refinamento e desenvolvimento, Siu continua a inovar e planeia levar esta marca de Macau para locais ainda mais distantes.



COMMON COMMA estabeleceu uma sala de exibição e um estúdio na Rua dos Ervanários no ano passado, onde exhibe os novos produtos e coleções mais recentes de cada temporada.

## Combinação de alto luxo e *streetwear*

A origem da COMMON COMMA vem de uma necessidade pessoal de Siu. “Não conseguia encontrar roupas que se encaixassem perfeitamente em mim no mercado, então decidi tentar criar uma marca de moda, já que sempre estive interessado em design de moda”, refere ele. Diferentemente de outras marcas de roupas, a COMMON COMMA enfatiza o contorno das roupas e a praticidade, misturando elementos de alta moda e *streetwear*. “Um dos traços consistentes da marca é o estilo unisex, projetado para ser usado tanto por homens como mulheres.

Desde a fundação da marca, Siu gerenciou-a como um hobby: conciliando o trabalho de comprador de alta moda, e projetando novos produtos para a marca periodicamente. Foi apenas no ano passado, que decidiu deixar o seu emprego regular para se dedicar completamente ao mundo da COMMON COMMA. “Sinto que ainda sou jovem e quero ver se posso transformar o meu hobby numa carreira”, salienta.

## Expandindo além de Macau e padronizar uma produção de design constante

Como designer e gestor em tempo integral da COMMON COMMA, a primeira tarefa de Siu foi estabelecer um produção de design contínua, mudando de lançamentos esporádicos para novas coleções e produtos regulares a cada temporada. “A principal tarefa agora é desenvolver mais estilos de produtos; embora a marca já exista há alguns anos, há uma carência na diversidade de estilos e quantidade das peças”, ressalta. Além disso, a marca inaugurou uma sala de exibição e um estúdio na Rua dos Ervanários no ano passado, onde exhibe os estilos das coleções mais recentes a cada temporada e convida, periodicamente, diferentes compradores para acompanharem as últimas tendências da marca.

A expansão do mercado também é um dos focos principais. Além dos pontos de consignação em lojas de roupas locais já existentes, a COMMON COMMA planeja entrar num grande departamento local este ano. No início do ano, a marca estabeleceu o seu primeiro ponto de consignação em Hong Kong e pretende explorar os mercados na Ásia, como a região



O design da COMMON COMMA destaca-se pelos designs através do contorno das roupas e na praticidade, com um ponto de venda com peças em estilos unisex, destinadas a qualquer gênero.

de Taiwan e o Japão. “O mercado de moda de Macau é relativamente pequeno; para desenvolvimento a longo prazo da marca, é necessário alcançar mais apoio em outros mercados”, enfatiza ele.

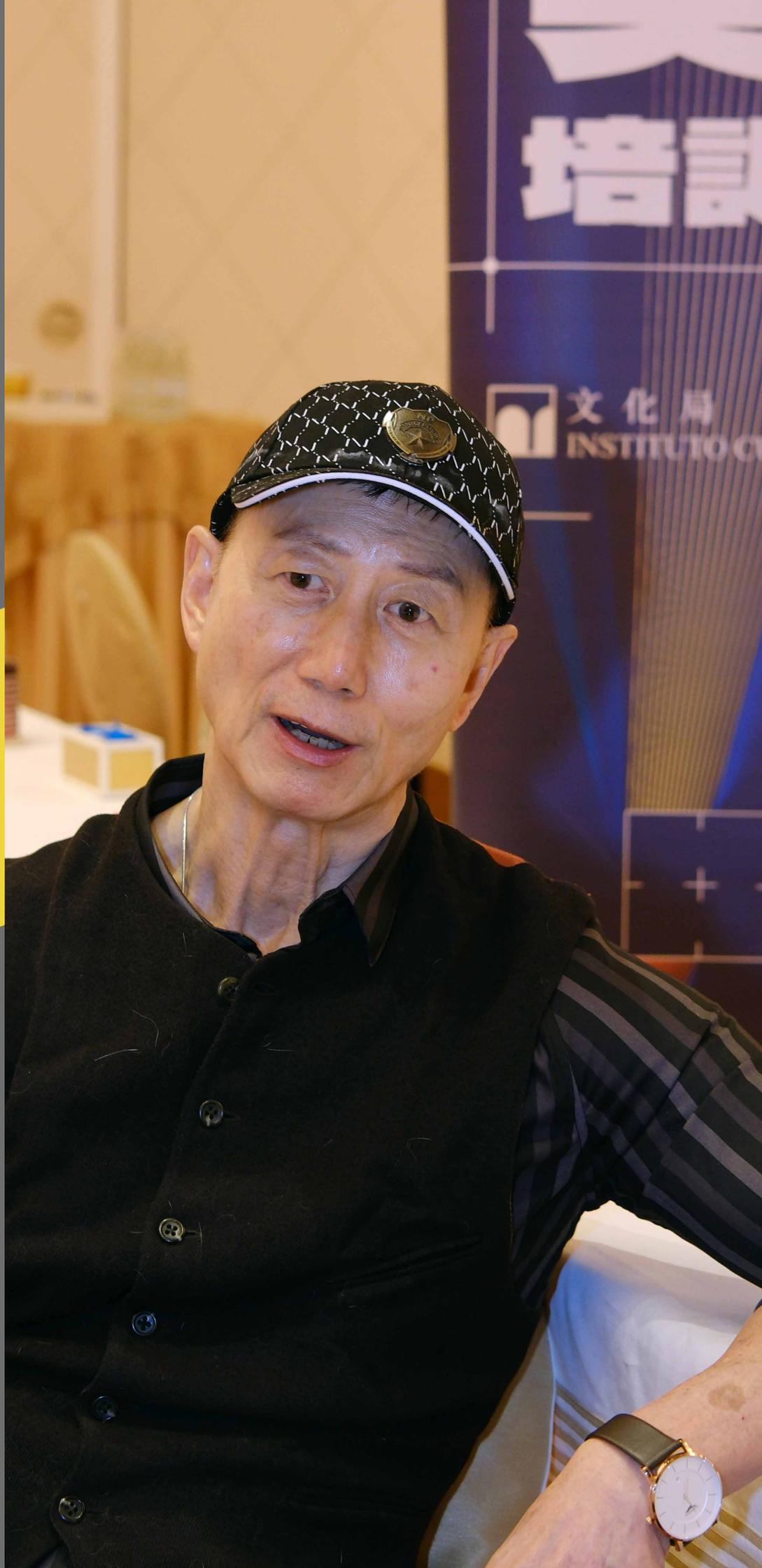
Para se estabelecer no mercado internacional, ele reconhece que terá de enfrentar uma competição forte, no entanto, está confiante que a COMMON COMMA possui vantagens únicas. “Entendemos as últimas tendências do desenvolvimento da moda e o nosso design combina elementos de moda de luxo e casual. Embora existam outras marcas seguindo essa mesma linha, nós oferecemos no entanto, produtos a um preço mais acessível e atraente”, diz.

## Parcerias colaborativas para impulsionar a exposição da marca

Nesta era de constante mudança, sobressair entre muitos concorrentes faz com que a promoção se torne especialmente crucial. Siu menciona que a marca tem colaborado, de modo constante, com a banda de Macau, Scamper, na criação de produtos de moda personalizados o que tem sido bem-sucedido. Por conseguinte, no futuro, existem planos para colaborar com uma maior variedade de artistas e organizações de artes performativas, a fim de aumentar a visibilidade e a notoriedade da marca.

“A maior motivação para continuar com a marca vem do feedback positivo dos clientes. Não fazia sentido criar roupas se ninguém as apreciasse; é o apreço deles que me proporciona um sentido de realização”, enfatiza ele.

Por Tony Lai  
Foto cedida por  
Cora Si



Bill Lui Cho Hung comenta que o desenvolvimento da indústria cinematográfica leva tempo, mas o importante é ter talentos envolvidos no processo.

## A beleza não é apenas estética, mas precisão—

Entrevista com Bill Lui Cho Hung, Director de arte veterano de Hong Kong

Na produção cinematográfica, eles não apenas desenham cenários, definem características dos personagens e criam a paleta de cores e a atmosfera visual, mas também inspiram a criatividade dos realizadores e ajudam os actores a mergulharem nos seus papéis. Estamos portanto a falar dos directores de arte. “Alguns dizem que o director de arte é como um buquê de flores, que dá cor ao filme e também lhe confere vida”, diz Bill Lui Cho Hung.

Lui é um renomado director de arte de Hong Kong que actua na área desde os anos 1980. Ele já participou em mais de cem filmes, tendo recebido o prémio de Melhor Direcção de Arte no 23.º e no 41.º Prémio Cinematográfico de Hong Kong pelos filmes *The Twins Effect* e *Where The Wind Blows*, respectivamente. Recentemente, foi convidado para ser mentor no “Programa de Formação sobre Artes Cinematográficas” organizado pelo Instituto Cultural, com o objectivo de aprimorar o conhecimento dos alunos locais sobre a direcção de arte no cinema.



Bill Lui Cho Hung menciona que, além de imaginação e criatividade, a direcção de arte também exige a capacidade de execução.

## Transformar palavras em realidade

Ao falar sobre esta profissão, Lui acredita firmemente que “a beleza é apenas uma das muitas escolhas; o essencial é transformar as palavras em realidade. Às vezes, também precisamos de criar uma atmosfera feia ou negativa”. O importante é que a estética esteja em harmonia com o tema do guião, e não apenas buscar um estilo visual marcante. “O director de arte é como um pintor. No início, a sua paleta é cheia de cores, mas com o tempo, ele aprende a simplificar, porque a essência da direcção de arte é a precisão”, explica ele.

Além de uma rica imaginação e criatividade, Lui ressalta que um bom director de arte também precisa de capacidade de execução, para coordenar e motivar o realizador e os outros membros da equipa a concretizarem as ideias. Na prática, observa que cada director de arte tem os seus próprios hábitos de trabalho. No seu caso, ele primeiro aprofunda-se no entendimento do guião e imagina o mundo nele descrito, em seguida prepara materiais e imagens de referência para, então, discutir com o realizador.

Ele compara o processo de discussão com o realizador a uma “dança de cha-cha-cha”, em que às vezes aceita as sugestões do realizador, e em outras propõe as suas próprias ideias. “A nossa responsabilidade é ajudar o realizador a expandir o seu mundo imaginário, de forma a proporcionar-lhe mais opções”, destaca. Para ele, o realizador é o núcleo do filme, “como o sol ao redor do qual todos os outros orbitam”.



O “Programa de Formação sobre Artes Cinematográficas”, organizado pelo Instituto Cultural, seleccionou 40 alunos após entrevistas.



Bill Lui Cho Hung convidou a directora de figurino Tina Liu como palestrante, para partilhar as suas experiências de prática com os alunos.

## Observar mais e continuar a aprender

Além da sua actuação na produção cinematográfica, Lui, como vice-presidente da Associação de Artes Cinematográficas de Hong Kong, também se dedica à educação, promoção e transmissão do conhecimento sobre direcção de arte cinematográfica. Além de leccionar cursos em Hong Kong, recentemente, esteve em Macau como mentor no “Programa de Formação sobre Artes Cinematográficas”. O curso, organizado pelo Instituto Cultural e pela Wynn Macau, Limited, é realizado todos os fins de semana de Julho a Setembro, no qual o mesmo oferece mais de 60 horas de orientação profissional para melhorar o conhecimento e a aplicação dos alunos na área de direcção de arte cinematográfica. Durante o programa, Lui convidou diversos profissionais renomados do cinema e da televisão de Hong Kong como oradores convidados, como a directora de figurinos Tina Liu e o realizador Albert Mak Kai-kwong, do *Rob N Roll*, para partilharem as suas experiências com os alunos.

Ao falar sobre a sua experiência de ensino em Macau, Lui mencionou que os 40 alunos seleccionados têm um alto nível de escolaridade e experiência em produção audiovisual. Eles participaram, activamente, nas aulas e fizeram muitas perguntas, criando uma atmosfera interactiva positiva. “Alguns são até argumentistas e realizadores, então organizei várias actividades em grupo para que eles se conhecessem melhor. Assim, no futuro, quando estiverem a produzir em Macau, já saberão com quem contar”, acrescentou.

O desenvolvimento do cinema de Hong Kong tem uma certa ligação com Macau. Lui observou que o charme tranquilo da cidade pequena como Macau sempre atraiu muitas filmagens de produções de Hong Kong, e que o crescente sector cinematográfico de Macau, nos últimos anos, lembra o espírito vibrante dos primeiros dias do cinema de Hong Kong, com filmes como *Our Seventeen* de Emily Chan e *Dreaming Girls* de Oliver Fa.

Com o apoio do governo de Macau ao desenvolvimento da indústria cinematográfica, através de diversas subvenções e programas de apoio à rodagem e produção de filmes, Lui reforçou: “Por isso digo aos alunos de Macau que eles terão oportunidades de desenvolvimento no futuro, mas precisam de avançar passo a passo... A maturidade da indústria cinematográfica leva tempo, mas o mais importante é que haja pessoas dispostas a participar, porque é assim que o crescimento da indústria cinematográfica pode ser impulsionado”.

Perante os alunos e jovens directores de arte, Lui aconselha-os, frequentemente, a observar atentamente o mundo ao seu redor, pois a arte vem da vida. Também sugere que mantenham um registo constante de imagens que os inspirem, para uso futuro. Outro ponto importante é a busca contínua por aprendizado. Admite gastar uma boa quantia mensal na compra de livros de diversas áreas. “Amo a profissão de direcção de arte porque precisamos de nos aprimorar constantemente, absorver conhecimentos, sendo que cada filme irá levar-nos a um mundo desconhecido”.

Por Tony Lai  
Foto cedida por Cora Si  
e pelo Instituto Cultural

# Close-up



Fong Man Tou é o presidente da Liga Internacional de Certificação de Marca de Qualidade de Macau

## Adicionar o valor cultural e criativo através da tecnologia—

Entrevista com a Liga Internacional de Certificação de Marca de Qualidade de Macau

Existem diversos produtos no mercado, portanto, garantir a confiança do cliente e fortalecer as relações com eles constituem uma parte crucial, sendo que o avanço tecnológico tem ampliado significativamente as possibilidades a este respeito. Nos últimos anos, a Liga Internacional de Certificação de Marca de Qualidade de Macau tem-se dedicado a promover a aplicação da tecnologia *blockchain*, estabelecendo um sistema de certificação e rastreabilidade que preza pela alta qualidade e elevados padrões. O presidente da Liga, Fong Man Tou, afirmou que estas tecnologias também podem fornecer a certificação para obras de arte, de forma a auxiliar os artistas na gestão de negócios. “Esperamos resolver os desafios críticos enfrentados pelos artistas no desenvolvimento das suas carreiras e criar uma plataforma de serviços mais diversificada”.



As tecnologias semelhantes já foram aplicadas em alguns produtos locais, como a colecção privada de chá de “Ung Choi Kun”.

## Adicionando valor à marca através da certificação

A Liga Internacional de Certificação de Marca de Qualidade de Macau foi fundada em Março de 2021, com o objectivo de promover a realização da visão de “um padrão, uma inspecção, uma certificação, reconhecimento multinacional”, explorando o valor da marca e construindo um sistema de mercado de transacções diversificado e multinível, tornando-se numa plataforma de incubação de marcas de primeira classe na Área da Grande Baía de Cantão-Hong Kong-Macau e mesmo no mundo. Segundo a apresentação, as tecnologias relacionadas são baseadas na infraestrutura nacional de *blockchain* “Xinghuo BIF”. Presentemente, a “Xinghuo BIF” já estabeleceu supernós em mais de 12 cidades em todo o país, com os nós backbone que cobrem já mais de 60 cidades. A empresa local, Macau Direch Investimento Tecnologia Limitada, obteve a licença de operação do supernó internacional “Xinghuo BIF” (Macau) em Dezembro de 2022.

Fong Man Tou, que também é presidente da Macau Direch Investimento Tecnologia Limitada, destacou que a tecnologia *blockchain* da “Xinghuo BIF” prioriza a protecção de PI (propriedade intelectual), sendo, portanto, uma ferramenta valiosa para os setores da arte e cultura. No ano passado, a Liga organizou um leilão digital, “Na sua essência, não é muito diferente de um leilão de arte, mas adicionámos identificações digitais e adoptámos a tecnologia de rastreabilidade para garantir que a obra de arte é um gémeo digital de alta qualidade, assegurando a autenticidade destas tanto offline como online”. Em 2022, numa entrevista, explicou como o código de identificação “UMA”, baseada na tecnologia “Xinghuo BIF”, foi fundamental para garantir o rastreamento digital de qualidade das caixas de presente da colecção privada de chá de “Ung Choi Kun”, aumentando assim a autenticidade e segurança contra falsificações, garantindo a superior qualidade do produto.

## Gerenciando negócios através da tecnologia

Além de aumentar a credibilidade, as tecnologias relacionadas também podem ajudar os artistas a explorar mais oportunidades. Fong Man Tou observou que alguns artistas, embora talentosos, enfrentam inúmeros desafios, sendo um deles a promoção e gestão das suas carreiras, todavia, a aplicação da tecnologia *blockchain* pode trazer possibilidades de aumento de receita para os artistas. “Suponhamos que esta obra de arte tenha um ciclo de vida muito longo e valor de revenda, podendo até valorizar-se mais ao longo do tempo. No momento da revenda, o artista pode receber uma percentagem do valor aumentado, dependendo dos termos. Imagine que, se for revendida após vários anos e o artista puder receber uma comissão novamente, o artista terá mais uma fonte de rendimento à sua disposição.”

Ele aspira a direcionar o desenvolvimento para uma plataforma de arte digital no futuro, o que também ajudará os artistas a correlacionarem-se com os apoiadores. “Nós não chamamos de NFT, mas sim de NFR (Token Não Fungível), ou seja, direitos digitais. Por exemplo, posso fazer uma versão tridimensional de uma caneca online no futuro, de modo a que os meus apoiantes passem a colecioná-la”, salienta, “Suponha que um artista que crie dez obras nos próximos dez anos terá dez NFRs. Se um colecionador adquirir cinco deles, poderá encontrar-



Algumas das obras apresentadas no leilão digital

se com o artista pessoalmente ou solicitar-lhe uma obra personalizada. Para quem realmente aprecia um artista, acreditamos que isso será extremamente interessante. No futuro, temos a plena intenção de promover a criação da plataforma em Macau”.

## Utilizando o papel de Macau como plataforma

Ele mencionou que, além de negociar com alguns artistas, está também a colaborar com o Centro Nacional de Comércio de Direitos Autorais de Cerâmica de Jingdezhen, a “Cidade Milenar da Cerâmica”, e estabeleceu as parcerias estratégicas com oito províncias e cidades do Interior da China, além de se preparar para negociações com empresas em países de língua oficial portuguesa na África. Afirmou que o mundo de hoje é transparente e informado, e os consumidores são muito inteligentes, portanto, a certificação tem a finalidade de restaurar o espírito do artesanato, utilizando a plataforma de Macau para construir marcas e estabelecer valor. Aponta também que a empresa e a Liga não foram fundadas há muito tempo, e que devido ao impacto da pandemia, o foco até agora tem sido nas etapas

iniciais do trabalho. No futuro, eles dedicarão-se mais à venda e aos serviços subsequentes, acreditando que em breve, os cidadãos e turistas verão uma aplicação mais ampla destas tecnologias.

Por Carol Law  
Foto cedida por Cora Si e pelo entrevistado



Michelle Zhao, Director -  
Geral da Zhuhai Leshi  
Investment Management  
Co., Ltd.

## De “To B” a “To C”

O LETS Cultural District em Zhuhai explora novas abordagens para a transformação da indústria cultural e criativa

Localizada no subdistrito de Qianshan, cidade de Zhuhai, o LETS Cultural District foi criado em 2014 pela Zhuhai Leshi Investment Management Co., Ltd. Desde o início, o parque tem se focado na incubação e operação de empreendimentos culturais e criativos, diferenciando-se dos edifícios de escritórios tradicionais que priorizam espaços de trabalho, serviços de suporte ao estilo de vida e incubação de indústrias. O LETS segue um caminho próprio, e criou um complexo integrado de indústrias culturais que combina as actividades culturais, exposições, entretenimento, lazer, e serviços comerciais correspondentes.



A “LETS Live House” é um local de apresentação bastante apreciado por bandas em digressão em Zhuhai



O LETS está a transformar-se para o negócio B2C, com um novo projecto autónomo prestes a ser lançado.

## A infraestrutura de *hardware* e *software* retém os inquilinos de qualidade

Michelle Zhao, directora-geral da Zhuhai Leshi Investment Management Co., Ltd., destacou que mesmo durante os três anos da pandemia, a taxa de ocupação do parque nunca caiu abaixo de 98%. Segundo ela, isto se deve tanto aos esforços da equipa de operação do parque quanto à sinergia criada entre o ambiente cultural do parque e os seus inquilinos.

“Muitos dos nossos clientes estão no LETS há mais de cinco anos, e a taxa de renovação de contratos é muito alta, o que gerou uma relação de parceria ao longo do tempo”.

Os produtos de espaços de escritório do LETS não apenas oferecem as instalações de *hardware* completas para equipas iniciantes, mas também proporcionam os serviços flexíveis relacionados a subsídios, políticas e até questões fiscais. Isto atraiu um número considerável de *startups*, e diversas empresas de Hong Kong e Macau estabeleceram-se no LETS, incluindo várias equipas iniciantes de Macau, principalmente nas áreas de serviços e negócios. Em Julho deste ano, o LETS recebeu o título de “Base de Inovação e Empreendedorismo Juvenil de Zhuhai, Hong Kong e Macau”, sendo reconhecido como um ponto de demonstração de empreendedorismo na cidade de Zhuhai.



Espaço de indústria multicultural em um ambiente confortável

## Explorando novas abordagens para a transformação cultural

Além do aluguer de espaços, o LETS é também conhecido por dois espaços musicais: a “LETS Live House” e o “Dialogue Theatre”. Através da introdução de bandas independentes e performances de música alternativa que são populares entre os jovens, o LETS conseguiu atrair e reunir um grupo de jovens amantes da música e das performances teatrais. A afluência deste público jovem não apenas revitalizou a atividade comercial do complexo, mas também trouxe uma atmosfera cultural singular e vibrante em todo o ambiente.

Os bilhetes para os espectáculos do LETS têm sido extremamente disputados desde a pandemia. Zhao revelou que, em 2021, o LETS reformou o antigo Dialogue Theatre, transformando-o em um espaço de performance sem fronteiras. Após a renovação, a primeira banda a apresentar-se no local, “YOUNG DAN”, vendeu mais de 800 bilhetes em um único espetáculo, enquanto a performance mais popular no “Dialogue” já recebeu até 1.200 pessoas. Em 2022, o Dialogue Theatre foi palco cerca de mais de 100 apresentações, e as digressões de bandas que atraem mais de mil espectadores geralmente escolhem o LETS para as suas performances em Zhuhai.

Antes de 2020, o LETS Cultural District em Zhuhai operava principalmente em um modelo B2B, gerenciando directamente os inquilinos. No entanto, após a pandemia e as mudanças no ambiente económico, o sector enfrentou desafios para se reinventar, levando o LETS a experimentar a transição para um modelo B2C, explorando as operações comerciais autónomas. Zhao foi franca: “Não queremos ser apenas um intermediário; o LETS actua mais como um veículo. Criamos o espaço e, em seguida, encontramos os curadores culturais para criarem o conteúdo. Para os espaços de actuações musicais, o LETS opta por cooperar com os profissionais, desde à disponibilização do local, ao gerenciamento da equipa técnica essencial, enquanto os curadores competentes, se encarregam de fornecerem o conteúdo musical como gestores profissionais”.

“O investimento em cultura tem um ciclo longo, mas quando se considera o valor global da marca do parque como um todo, a influência das actividades no sector e outros aspectos, fica bastante claro que os benefícios em termos de fluxo de pessoas, popularidade e repercussão que as instalações de apoio cultural trazem são significativos”.



Espaço de indústria multicultural em um ambiente confortável

Um novo projecto autónomo do LETS está prestes a ser lançado no parque. Zhao afirmou que este passo visa preparar o terreno para a futura operação da “Comunidade do LETS”. “Actualmente, operações comerciais do LETS consistem em lojas individuais, mas o nosso novo projecto busca criar uma loja âncora para fortalecer a marca LETS. No futuro, queremos aperfeiçoar todo o ecossistema musical, de uma forma mais aprimorada, tendo em conta os produtos musicais, a cadeia global de produção da indústria, entre outras perspectivas”, destaca.

“Este ano, além de convidar as grandes bandas para se apresentarem, esperamos também que as bandas locais da Área da Grande Baía, incluindo Macau, utilizem bem o nosso espaço—tanto na música, como em outras performances culturais”. Ela compartilhou com seriedade: “Não buscamos receita de aluguer dos espaços; queremos apenas diversificar e enriquecer o conteúdo por meio do engajamento comum”.

Por Wendi Song  
Foto cedida pelo  
entrevistado

# Força Local





Doris Lam é discípula de Tang Zhiru, herdeira da técnica de património cultural intangível “Bordado Dingjin” da província de Cantão.

## Usando a cultura para bordar roupas únicas

*Qipao* (vestido feminino de origem *manchu* utilizado na China) e *Qungua* (vestuário cerimonial tradicional chinês para casamentos) chineses reflectem a elegância feminina, com cada detalhe neles a incorporar uma estética oriental única. A marca local, “Yu Kwa”, fundada em 2022, nasceu justamente com o propósito de utilizar estas cores culturais exclusivas para desenhar e produzir *Qipaos* e *Qunguas* para os seus clientes, combinando uma fusão harmoniosa de elementos ocidentais e orientais. Doris Lam, responsável pela marca Yu Kwa, acredita que os incentivos económicos são essenciais para a preservação cultural, “por conseguinte, é necessário combinar tradição e produto para satisfazer o mercado de massas, e é também por isso que continuaremos a inovar”.



O “Bordado Dingjin” é um património cultural intangível da província de Cantão é uma técnica utilizada na fabricação de *Qungua*



Doris Lam acredita que a atmosfera da Rua da Felicidade se alinha perfeitamente com a imagem e identidade da sua marca

## Técnicas de património cultural intangível atravessando eras

Doris Lam é discípula de Tang Zhiru, a herdeira da técnica de património cultural intangível “Bordado Dingjin” da província de Cantão. O chamado “Bordado Dingjin” é uma técnica utilizada na fabricação de *Qungua*, onde os bordadores, bordam as peças de acordo com o design geral, posteriormente serão cosidas à mão por corte e costura para criar o *Qungua* de casamento. A técnica remonta ao período do reinado de Zhengde da Dinastia Ming, período no qual as roupas feitas com bordado Dingjin apareceram na cidade de Guangzhou, até à Dinastia Qing a partir da qual o bordado Dingjin, uma arte que evoluiu, gradualmente de um tributo da corte imperial, para um traje de tradicional de casamento, popular entre o povo.

*Qipao* e *Qungua* são fusões das culturas de vestuário das etnias chinesas, Manchu e Han. A técnica de fabricação de *Qipao* e *Qungua* na região de Cantão tem uma origem comum, mas cada uma tem as suas características únicas. Em 2020, as técnicas de fabricação de *Qipao* e *Qungua* foram incluídas na lista do património cultural intangível de Macau. Doris Lam apresenta os *Qipao* da Yu Kwa do estilo *Haipai* (estilo de Xangai), com tecidos como seda pura realçando a sua escolha, e, diferentemente do tradicional *Qipao* maduro e contido, as suas cores



A marca Yu Kwa é especializada no design e projeção exclusivo de *Qipao* e *Qungua*.

são mais inclinadas para a moda. A loja oferece aos clientes a oportunidade de experimentar os estilos disponíveis na loja e depois encomendar o mesmo modelo ou modificá-lo conforme as suas preferências. Além disso, oferecem a possibilidade de criar *Qunguas* personalizados. “O padrão pode ser decidido de acordo com a preferência do cliente. Num exemplo, tivemos um cliente, que por razões religiosas, solicitou-nos que o *Qungua* não apresentasse dragões, não só mas também, para além disso, por ter ascendências portuguesas, haverá neste caso um padrão do Coração de Viana, o legado da Joalheria Tradicional Portuguesa. O padrão é desenhado, confirmado e depois bordado, todo feito à mão. O *Qungua* pode ter um fundo dourado champanhe e até mesmo uma cauda”.

## Preservação cultural através da criatividade

Ela acredita que a preservação da técnica de fabricação requer crucialmente suporte económico, “Se não existir um retorno, a técnica pode desaparecer”. Actualmente, colabora com o seu mestre e os colegas mais experientes na parte de bordado e trabalha com artesãos de Xangai na fabricação de *Qipao*. “Conheci estes mestres artesãos em Xangai, que têm 20 a 30 anos de experiência. Normalmente, faço o design e a escolha dos tecidos, e a parte manual é feita por eles. Mesmo os moradores de Xangai, após experimentarem o nossos *Qipao*, escolhem encomendar connosco, o que me deixa bastante orgulhosa”. Actualmente, cerca de 30% dos clientes são locais. Para atender à demanda dos turistas, a loja também vende *Qipao* prontos para aquisição.

Para muitos que pensam que o *Qungua* é “usado apenas uma vez na vida”, Doris Lam acredita que essa noção não é totalmente correcta. Aponta que o *Qungua* é um tipo de traje formal e que algumas senhoras o usam em ocasiões especiais e festivas, portanto, não é “usado apenas uma vez”. Ademais, refere que muitas pessoas acham difícil vestir um *Qipao* de forma elegante. No entanto, no ponto de vista dela, não se precisam preocupar, salientando que “qualquer pessoa pode usá-lo como um vestido comum”. Acredita que a actual popularidade da “moda tradicional chinesa” tem sido um impulso positivo para os negócios. Porém, com o crescimento das compras online, isto afecta os negócios? “Não, porque a diferença de qualidade é enorme, quando a pessoa vê o produto em mãos, percebe isso de imediato. Fazer um *Qipao* é uma arte que exige muito talento, o que pode ver-se no produto final, que possa parecer quase o mesmo, contudo, na realidade existem inúmeros detalhes que fazem toda a diferença. A forma do corpo de cada cliente é variada, e se o corte não for feito correctamente, o resultado final pode variar drasticamente.”.

Actualmente, a loja baseia-se principalmente na boa reputação de excelência construída, através da promoção boca-a-boca: “Alguns deles são apresentados por amigos, enquanto outros são turistas. Estes que depois de acabarem de encomendar os *Qipao* connosco, voltam mais tarde para apresentarem os seus amigos à loja. Todos eles ficam bastante

satisfeitos ou, pelo menos, apresentam-se de acharem que os *Qipao* lhes ficam bem neles”. A loja está localizada na Rua da Felicidade, a razão pela qual Doris Lam escolheu este local é porque a atmosfera geral é muito adequada e a localização é também perto da zona turística. “Agora que a rua se tornou numa rua comercial, a experiência completa, ficou ainda melhor”, diz. No futuro, planeia lançar novos modelos, está também a pensar em promover a marca nas escolas e vendê-los em grandes centros comerciais. Acredita que os clientes se sentirão diferentes quando virem a marca a ser vendida em grandes centros comerciais, o que elevará o prestígio e o valor da marca a outro nível.

Yu Kwa:

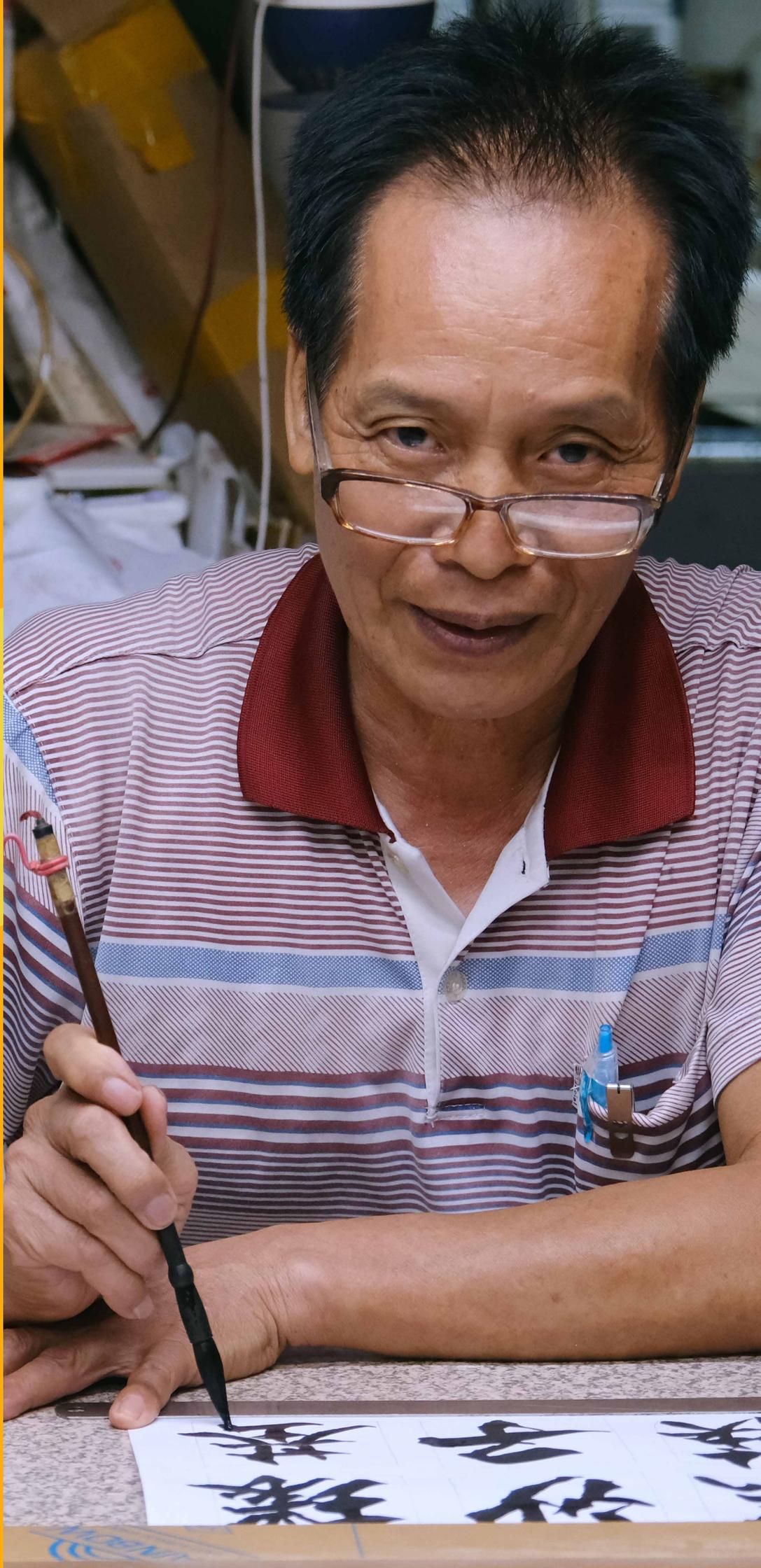
Endereço: nº 28, Rua da Felicidade

Horário de abertura: 11h00 às 20h00 (Encerra às segundas-feiras)

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

Por Carol Law  
Foto cedida por Cora Si

**Histórias em  
Fotografias**



# Hello Ruas de Macau—

## O mestre de tipografia de letreiros de Macau, Lam Weng lo

O mestre de tipografia de letreiros, Lam Weng lo, que está próximo dos 70 anos, sempre teve uma paixão por caligrafia desde jovem. A sua habilidade em escrever foi reconhecida, o que o levou a ser convidado a criar letreiros para diversos projectos. Com o tempo, abriu a sua própria empresa de produção de letreiros e, mais de 30 anos depois, ainda não pensa em se aposentar.

Como parte do projecto “Descontraí-te, Diverte-te - Macau!” promovido pela Direcção dos Serviços de Turismo, o projecto “Hello Ruas de Macau” apresenta seis instalações tipográficas. O mestre Lam foi especialmente convidado para usar a sua caligrafia à mão exclusiva, conhecida como “Caligrafia de Macau”, em colaboração com o designer Benny Tang, para incorporar as características locais da Zona Norte de Macau nas instalações.

O processo de produção dos letreiros do mestre Lam evoluiu desde a simples caligrafia à mão para gráficos digitais, abrangendo a criação de letreiros com o uso de diferentes materiais, como adesivos, acrílicos, caixas de luz e letras de metal, tudo feito por ele mesmo.



Ele gosta de praticar caligrafia do lado de fora de sua loja, o que atrai moradores e turistas para parar e conversar, uma característica marcante dos antigos bairros de Macau.



A Zona de Lazer da Baía Norte do Fai Chi Kei, é inspirada no ato de “levantar os pauzinhos” e no conceito de famílias reunidas para refeições. A tipografia imita as cores vibrantes e letras sobrepostas dos banquetes tradicionais.



O design da Zona de Lazer Temporária da Doca do Lam Mau é baseado em cordas de navio enroladas, com letras feitas no estilo tradicional de placas de bronze.



A Praça de Lótus, no Bairro da Ilha Verde, foi projetada com materiais inspirados em paletes de madeira, e oferece um espaço para as pessoas se sentarem, promovendo a interação com o público. As letras em inglês utilizam uma tipografia preservada pelo designer Benny, originalmente encontrada em placas do Instituto para os Assuntos Municipais.



A Zona de Lazer da Rua Central de Toi San foi arquitectada com o conceito de portões de ferro e gaiolas de flores, complementada com as cores verde, amarela e roxa, que se destacam na paisagem natural.



O Jardim do Mercado do Iao Hon utiliza o conceito de portões de ferro a abrirem-se, tornando-se um ponto popular para lazer e fotos.



O design das janelas decorativas e das gaiolas de flores do Parque Urbano da Areia Preta harmoniza-se com o ambiente envolvente.



Em 2014, Benny, enquanto desenvolvia um projecto artístico, começou a recolher tipografias nas ruas e reparou num estilo único que aparecia em vários lugares. Mais tarde, conheceu o mestre Lam e descobriu que esta tipografia era a criação dele. Juntos, eles batizaram o estilo de “Caligrafia de Macau”.



Em 2018, ambos digitalizaram a “Caligrafia de Macau”, produzindo vídeos que mostram a sequência dos traços caligráficos, com o objectivo de, no futuro, criar uma biblioteca de fontes tipográficas completa.

Por Cora Si

Foto cedidas por Cora Si e pelo entrevistado



FEIRA DE ARTESANATO DE MACAU  
Histórias em Fotografias  
MACAO CRAFT MARKET

# 澳門藝墟 × 自力

FEIRA ZILI D  
GUANGZHOU



# 市集

THE GUANGZHOU  
ZILI MARKET



## A Feira de Artesanato de Macau entra na Área da Grande Baía—

### Feira Zili de Guangzhou

A “Feira de Artesanato de Macau X Feira Zili de Guangzhou” foi realizada de 23 a 25 de Agosto no Centro Internacional de Negócios “Lumina”, no distrito de Yuexiu, na cidade de Guangzhou. Cerca de 40 marcas originais de productos culturais e criativos de Macau, abrangendo uma ampla variedade de productos, como artesanato, productos naturais feitos à mão, velas aromáticas, utensílios domésticos e acessórios, reuniram-se com mais de 100 stands de feiras especiais de Guangzhou, Foshan, Shenzhen, Xangai, Hangzhou, Chengdu e Xiamen. O evento também contou com uma “Loja Pop-up de Moda de Macau”, promovendo marcas de moda locais.

O evento foi realizado dentro do Centro Internacional de Negócios “Lumina”, com a “Loja Pop-up de Moda de Macau” posicionada próxima à entrada, atraindo um fluxo constante de pessoas.



A “Loja Pop-up de Moda de Macau”, com duração de dez dias, exibiu e comercializou productos de 15 marcas originais de vestuário de Macau, abrangendo diversos estilos, desde moda romântica, casual elegante, moderna e ousada até misturas personalizadas. Além disso, uma variedade de productos estava disponível para compra, como bolsas, lenços, carteiras de couro e sapatos femininos.



Nos dias quentes de verão, visitar o mercado e fazer compras dentro do shopping torna-se uma excelente opção para escapar do calor.



A “Nature · Beauty & Handmade” inspira-se nos tradicionais azulejos de Macau para a criação de velas e productos de aromaterapia, sendo cada item cuidadosamente feito à mão em pequenos lotes, garantindo a frescura e a qualidade dos productos.



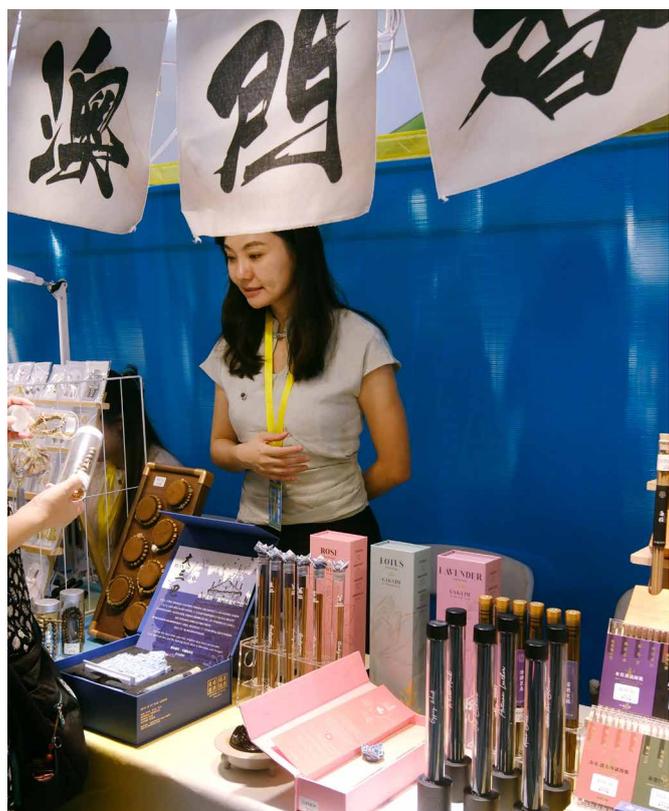
A “KATZEN STUDIO” é uma loja especializada em cartões-postais originais de Macau, focada em ilustrações de edifícios icônicos de Macau e de várias partes do mundo.



A loja física da “Dragão Embriagado” está localizada na Rua Cinco de Outubro, Nº 3, em Macau, e trouxe para esta feira, a marca trouxe uma variedade de novos productos, que incluem vestuário, utensílios domésticos e acessórios de bênção.



“CAMPER PUU” é uma marca focada em vestuário e artigos voltados para o campismo



“GAKHEI” dedica-se à preservação da cultura do incenso, sendo que cada uma das suas fragrâncias conta uma história única por trás da sua criação.



“Petly Duffy” é especializada em petiscos naturais liofilizados e desidratados para animais de estimação, além de disponibilizar acessórios. Nesta feira, a marca deu destaque à linha “Petly Care”, com produtos voltados para o cuidado dos animais de estimação.



As marcas de alimentação e bebidas e algumas marcas culturais e criativas do Interior da China estavam localizadas ao ar livre, atraindo a atenção de mais pedestres e a trazer visitantes de diferentes lugares.

Por Cora Si  
Foto cedida por Cori Si



## Yvonne Yu

Yu é uma profissional veterana dos média e a fundadora da IOU TAK BUT PUBLICAÇÕES, LIMITADA. Trabalhou para muitas revistas de estilo de vida e de viagens, tais como *City Pictorial*, *Wine Magazine*, *E Travellers Magazine* e *Cguide Magazine*, além de ter sido juíza em prémios culinários profissionais. Adora tudo o que tenha a ver com impressão em papel e espera exportar publicações de Macau, assim como trazer para Macau publicações e autores prestigiados.

# Cidades moldam pessoas ou pessoas moldam cidades?

Actualmente, a indústria de revistas tradicionais está em declínio, mas a *MOOK*, que se concentra em temas interessantes, continua a florescer com os seus artigos visualmente inovadores, atraindo leitores dispostos a pagar por elas. Desta vez, não quero falar apenas de uma revista, mas de uma transformação na popularidade da indústria tradicional de revistas: um estúdio emergente de uma equipa, que é incubada cuidadosamente e de onde nasce uma estrutura original de revista, que se supera e se liberta das amarras tradicionais para se tornar numa plataforma diversificada.

Estou a referir-me ao plano futuro de propriedade intelectual (PI) da conhecida revista de Xangai, *Yimagazine*, estabelecido em 2016. Este estúdio, originalmente baseado em Tóquio, Japão, que se expandiu este ano para as principais “cidades influenciadoras” do Interior da China. Em Janeiro de 2024, o estúdio lançou o primeiro livro da série de cidades, intitulado “*Redescobrimo Jingdezhen*”, que, apesar de também abordar turismo e cultura, é completamente diferente dos guias turísticos convencionais. Mantendo o estilo visual comercial de *Yimagazine*, investigando a cidade, de forma abrangente, destacando a forma como os jovens empreendedores que se mudam para novas cidades, criam e comercializam novas marcas, analisando completamente como uma “cidade influenciadora” obtém a sua vitalidade.

Aprecio, realmente, esta narrativa, que se destaca entre inúmeras obras de textos, que retratam poeticamente as cidades; ao ler este livro, sente-se claramente o poder do pensamento racional. As considerações de “DreamLabo” para escolher as cidades nesta série também valem a pena serem exploradas:



Redescobrimo Jingdezhen apresenta Jingdezhen como uma coexistência harmoniosa de história, arte, natureza e comércio.

1. A cidade deve ter um contexto cultural único que justifique o seu desenvolvimento atual;
2. Os residentes reconhecem o que torna a sua cidade única e a têm com orgulho;
3. A cidade possui, de facto, uma imagem de marca verdadeiramente distinta e única.

Com base nesses três pontos, não é difícil perceber porque Jingdezhen foi escolhida como a primeira parada. Usar o nome de uma cidade para substituir uma indústria ou até mesmo uma trajetória comercial é algo que é indiscutivelmente, adequado a Jingdezhen. Além disso, ao longo dos séculos, jovens continuam a sonhar em ir para lá, para abrir novos horizontes nos seus negócios com a “técnica e habilidade de fazer porcelana”, uma herança com a sua atracção inerente, que é, por si só, digna de um estudo profundo.

A editora-chefe Zhao Hui, que reside há muitos anos no Japão, anteriormente focava-se em s, que giravam em torno da vida e da filosofia de gestão das marcas japonesas. A escolha de Jingdezhen desta vez, provavelmente reflete a sua apreciação pessoal pelo espírito artesanal. A equipa editorial ficou em Jingdezhen por mais de dois meses a buscar respostas, permitindo que os leitores possam compreender, através do livro, ou de certa forma reflectir, sobre como uma cidade pode adaptar-se ao ritmo acelerado do desenvolvimento social contemporâneo com o uso de uma arte baseada em técnica tradicional. De certa forma, diferente de seguir “cidades influenciadoras”, nas redes sociais que geralmente se concentram apenas no “sentimento atmosférico” e no check-in em

pontos turísticos, o livro guia os leitores, por meio de várias pessoas de Jingdezhen, desde os moradores locais que observam há muito tempo as mudanças na cidade até aos empreendedores “migrantes” de todos os cantos do país, que vieram a Jingdezhen por vários motivos e integraram as suas vidas e negócios na cidade.

Entre os projetos culturais, duas PI muito apreciadas por jovens em Jingdezhen são: a história do curador de The Pottery Workshop Jingdezhen, conhecido como “Grande Irmão Niu”, e “Art at Fuliang”, um projecto em Jingdezhen de Chen Xiyu, curadora do projecto chinês do Art Field. No lançamento do livro pela equipa editorial, a curadora da última PI chegou a participar numa mesa-redonda de discussão profunda com os leitores, servindo como um canal eficaz de comunicação para explorar como a cidade pode aproveitar a “criatividade” destes jovens para se desenvolver. Neste contexto, permite que o público compreenda melhor o valor de uma cidade e como se integrar rapidamente ao ambiente comercial, além de participar no processo de remodelação da imagem urbana da cidade.

Afinal, são as cidades que moldam as pessoas ou são as pessoas que moldam as cidades? Um livro não é suficiente para fornecer uma resposta completa, mas oferece-nos muitas ideias sobre como a criatividade cultural pode remodelar uma cidade. A revista *MOOK*, que explora profundamente uma cidade, é um excelente ponto de partida para aqueles interessados em desenvolver uma carreira na indústria cultural e criativa, permitindo-nos entender melhor uma “cidade influenciadora” desconhecida e também o que podemos criar dentro desta mesma cidade.



“Art at Fuliang” é um extra projecto cultural e artístico bem-sucedido no Art Field em Jingdezhen nos últimos anos. O livro oferece entrevistas aprofundadas com a equipa por trás das cortinas e analisa como uma conhecida IP artística, pode revitalizar uma cidade, numa perspetiva empresarial. (cedida pelo Art at Fuliang)





## Leung Chun Pang

Trabalhou como editor do semanário de moda mais vendido de Hong Kong, escreveu artigos para várias revistas de moda internacionais e foi consultor de imagem de estrelas do cinema e da televisão de Hong Kong. Foi convidado para várias edições da Semana da Moda de Londres, Nova Iorque, Milão e Paris, bem como para a feira de relojoaria e joalharia “Baselworld”, tendo vindo a testemunhar a evolução e transformação da indústria da moda e a observar o modo como este mundo tem girado ao longo dos tempos.

# Como seria a continuação do filme *The Devil Wears Prada*?



O público anseia que o elenco original retorne para filmar a sequência (Fonte da foto: website IMDb)

*The Devil Wears Prada* é um clássico no mundo da moda tão icónico, como *The Godfather*. Lançado em 2006, o filme deu aos espectadores um vislumbre do mundo luxuoso, contudo brutal da indústria dos média da moda. Agora, 18 anos depois, surgem as notícias de que uma sequência do filme está em produção. A indústria da moda e dos média passaram por transformações profundas, perante estas mudanças, será que os profissionais experientes ainda podem olhar para os novatos e afirmar: dizer “Toda a gente quer isto, toda a gente quer ser como nós”

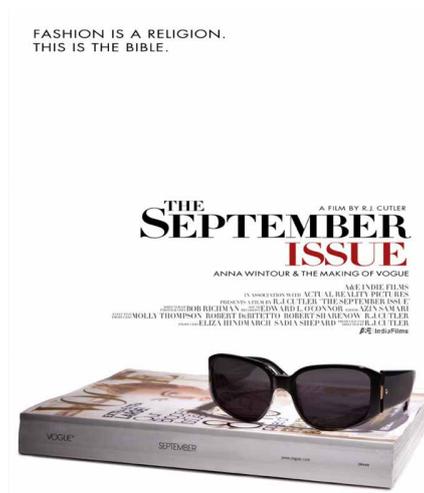
No entanto, o panorama dos média da moda não é o mesmo que em 2006, quando o filme foi rodado. Naquela época, todos os olhos estavam voltados para a edição de Setembro da revista *Vogue*, quando todas as marcas lançavam as novas coleções e campanhas publicitárias da nova temporada. Sendo o meio de comunicação social de moda mais poderoso do mundo, a *Vogue* era, naturalmente, uma obrigação para as marcas, com 600 páginas de anúncios na edição. Quando trabalhávamos em revistas de moda em Hong Kong, costumávamos brincar com o facto de medir o peso de cada revista para avaliar o mercado. Mais tarde, com o elevado custo do papel impresso, o foco passou para os websites e as pessoas começaram a monitorizar as visualizações e engajamento. Posteriormente, entrámos na era das redes sociais, onde a exposição e o envolvimento do público se tornaram fundamentais. No ano passado, um incidente no Met Gala, conhecido como os Óscares do mundo da moda, ganhou enorme repercussão devido à aparição inesperada de uma barata no tapete vermelho que rapidamente se tornou viral nas redes sociais. O facto de ter sido permitido num evento de alto nível, com Anna Wintour como presidente honorária, mostra o quão crucial é aproveitar a onda de popularidade.

As marcas também estão a assumir cada vez mais a propriedade das suas campanhas e estão em posição de criar uma imagem da forma que lhes aprouver. Por exemplo, a Balenciaga e a Bottega Veneta, ambas pertencentes ao grupo Kering: a primeira opta por lançar produtos lúdicos que explodiram nas redes sociais, enquanto a segunda excluiu as suas contas nas redes sociais e abraçou os meios de comunicação tradicionais, publicando novidades em revistas. Os bons velhos tempos em que era possível obter visibilidade, através de uma única campanha mediática, acabaram. É, portanto, previsível que a influência dos meios de comunicação tenha naturalmente sofrido um declínio progressivo.

Além disso, os jovens ainda aspiram a trabalhar como assistentes nos média da moda considerando este o emprego dos sonhos? Parece que escrever artigos de moda ousados e provocativos nas redes sociais, ou se esforçar para ser um influenciador de OOTD, colhendo atenção e notoriedade, é uma maneira mais rápida de subir na hierarquia tradicional, começando de um ponto mais vantajoso do que ser simplesmente assistente. Há 18 anos, a autora de *The Devil Wears Prada*, além de desabafar com os amigos nos finais de semana, só se atreveu a escrever um romance mudando os nomes das personagens reais. No final, isto apenas tornou a Anna Wintour, a figura real por trás da personagem, ainda mais famosa, sem mencionar qualquer assédio no local de trabalho. A nova geração de trabalhadores nos EUA não aceita mais calada; no mínimo, podem gravar um TikTok a reclamar do chefe e, se o público apoiar, podem até forçar o chefe a pedir desculpas publicamente.

A expectativa pela sequência do filme espera explorar as novas transformações no cenário dos média da moda, assim como a mudança no equilíbrio de poder entre marcas e grupos de luxo. Será que a “grande chefe” do filme ainda pode navegar contra as adversidades, ou estamos aguardando a redenção trazida pela nova geração?

Em última análise, o motivo pelo qual este filme tem sido celebrado por tantos anos, não se resume apenas à revelação dos segredos dos média da moda, mas sim como aborda as complexas relações entre superiores e subordinados no local de trabalho, e à luta para preservar os próprios valores sob a fachada do brilho e do glamour. Nesse sentido, é um tema que, sem dúvida, resistirá, certamente, ao teste do tempo.



Naquela época, houve este documentário que mostrou o lado profissional de Anna Wintour enquanto preparava a revista Vogue. (Fonte da foto: website IMDb)



A Bottega Veneta é uma das marcas de moda que seguiram o caminho inverso nos últimos anos, especializando-se em revistas em formato digital. (Fonte da imagem: site oficial da Bottega Veneta)



## Eric Lin

Eric Lin, com 20 anos de experiência em desenvolvimento e produção de filmes, atualmente é consultor de filmes da Alibaba Pictures e participou de projetos de coordenação de produção, incluindo a série *Overheard*, *The Flying Swords of Dragon Gate*, *The Taking of Tiger Mountain*, *Sister Peach* e *Unbeatable*. Seus trabalhos de roteiro incluem *Seoul Raiders*, *Operation Mekong* e *Operation Red Sea*, e seus trabalhos escritos incluem o romance de ilustração de ficção científica *Mecha of the Dead* e *Hong Kong Production—A Memoir of Hong Kong—Estilo Cinematográfico*.

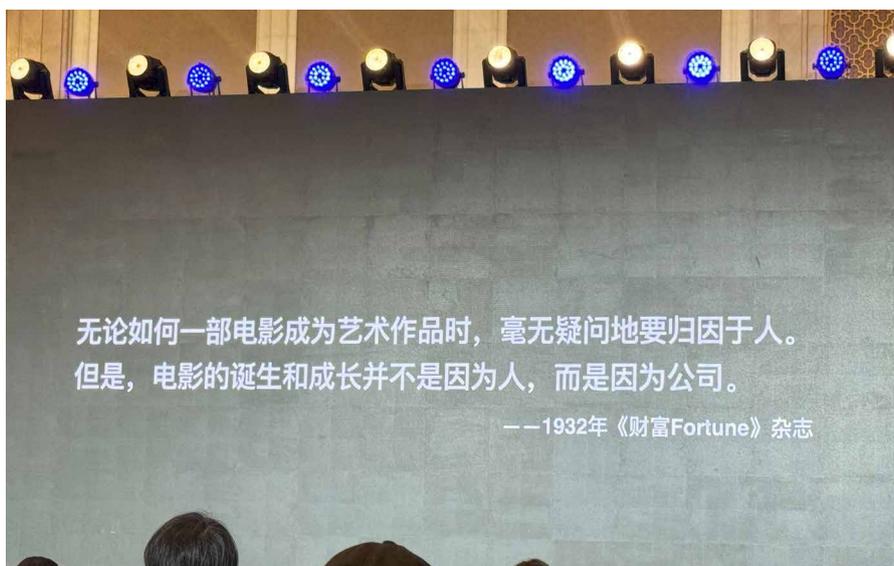
# Onde estão os novos conteúdos que atraem o público jovem?



Todos os anos, as actividades de capital de risco do festival de cinema servem como a melhor plataforma para os jovens realizadores se promoverem.

Em julho, representei a empresa na “18ª Edição do Festival Internacional de Cinema FIRST”, realizado em Xining, na província de Qinghai. Todos os anos, o FIRST atrai muitos realizadores e públicos jovens e, para os investidores no mercado, é uma excelente oportunidade para compreenderem e experimentarem os gostos e preferências do público-alvo actual.

As grandes produtoras de cinema participam nas actividades de financiamento de capital de risco do festival de cinema, na esperança de encontrar, entre os inúmeros projectos, o próximo cavalo negro, o próximo diamante não lapidado e não polido que se adequa à sua empresa entre o enorme número de projectos cinematográficos. Se todos os investidores concordarem que um projecto de capital de risco tem potencial comercial, é claro que isso será uma grande sorte para os jovens criadores do projecto, pois significa que os pontos altos do projecto são evidentes. No entanto, muitos projectos de capital de risco estão ainda numa fase muito inicial, com guionistas a trabalhar nos primeiros rascunhos, e há ainda um longo caminho a percorrer em termos de desenvolvimento e polimento. Estes projectos precisam do olhar atento e visionário de investidores que consigam identificar o seu valor, de forma a serem capazes de prever antecipadamente até que ponto o projecto será capaz de atingir o seu potencial máximo no mercado, após os devidos ajustes feitos por especialistas, optando assim por acompanhar e apoiar o projecto ao longo do seu percurso.



Na frase de ouro do FIRST Festival Internacional de Cinema deste ano, os produtores da indústria cinematográfica têm a responsabilidade de apoiar a nova geração de realizadores.

Este ano, os filmes lançados nos cinemas enfrentaram vários desafios no mercado chinês, com o público ainda a demonstrar cautela na compra de bilhetes, entretanto, também vimos várias produções nacionais que buscaram inovação em temas e estilos narrativos, com o objectivo de proporcionar aos espectadores experiências e emoções diferentes. Por exemplo, *Welcome To My Side*, realizado por Song Haolin, é uma história de amor fantástica que conta com a participação dos actores Yu Shi e Wang Yinglu e do Grande Pato Amarelo de Borracha; *Under the Stranger*, realizado por Wuershan, é uma adaptação de um popular romance online, repleto de uma energia juvenil e uma estética de desenhos animados; *Safe Evacuation from the 21st Century*, realizado por Li Yang, segue o estilo da sua obra anterior *The Adventures of Li Xianji*, com uma narrativa não convencional, e visuais cheios de imaginação e criatividade; *The Negative Makes the Positive*, realizado por Wen Shipei presta uma homenagem ao clássico *Chungking Express*, realizado por Wong Kar Wai, capturando a essência fugaz e evasiva do amor urbano moderno. As referidas obras afastam-se da estrutura narrativa tradicional dos filmes nacionais e trazem novas combinações e estilos visuais, renovando a experiência dos espectadores e estimulando o seu interesse em ir ao cinema.

Na era da internet, os consumidores estão submetidos a uma infinidade de canais de entretenimento, chegando ao ponto de saturação de imagens. Com o tempo, a atenção e o poder de compra limitados, o julgamento

sobre se um filme é adequado para si mesmo, tornou-se mais rápido e decisivo do que antes. Apenas gritar “o conteúdo é rei” já não é suficiente; o desafio é criar um filme que ressoe com o público actual e faça com que os espectadores sintam que a compra do bilhete vale a pena. No entanto, é necessário ter cuidado: os conteúdos muito avançados podem ser difíceis de acompanhar para o público, enquanto que os conteúdos muito básicos podem subestimar a inteligência dos espectadores.

Então, onde está esse conteúdo inovador? Os realizadores experientes no mercado já têm uma visão estabelecida das suas obras e o público, com as suas próprias abordagens para atrair espectadores. Por outro lado, muitos jovens realizadores emergentes nos festivais de cinema e iniciativas de investimentos, com idades próximas ao público jovem de hoje, que ainda não foram expostos às duras exigências do mercado, trazem paixão e sinceridade aos seus filmes. Como resultado, os guiões e as curtas-metragens que criam são jóias em bruto, à espera de um parceiro que veja o seu potencial. A indústria cinematográfica não é uma ciência absoluta. Nenhum realizador percorre um trilho sem altos e baixos no retorno do seu trabalho, pelo que é impossível julgar o sucesso ou o fracasso de um realizador, com base num único filme. Nós, enquanto produtores, temos de manter a cabeça erguida, a prioridade deve estar nas pessoas, não em projectos pontuais.





## Pal Lok

Lok é alguém que gosta de pessoas com sentido da vida, objectos e plantas. Trabalha nas áreas de curadoria dos sectores comercial, artístico e cultural, marketing de marca e gestão de eventos. Tem um mestrado em Arte e Gestão de Eventos e possui a Licenciatura em Turismo e Gestão de Eventos. Vagueia entre a sensibilidade do coração e a racionalidade do cérebro.

# Exposição “Possibilities of a Few Streets” — Revisitar a nossa cidade



A Exposição “Possibilities of a Few Streets” exhibe as observações de Sampson Wong sobre as ruas da cidade

Nos últimos anos, a “MyLand Culture” tem realizado uma série de projectos artísticos e culturais de diversas escalas centrados na temática, “Pessoas, Comunidades, Criatividade e Vida”. Este ano, um dos projetos principais aborda a “Prática Artística com Participação Social” como ponto de partida, com a curadoria conjunta minha e de Lam Sio Man. O projecto convida o pesquisador urbano e artista de Hong Kong, Sampson Wong, a lançar a exposição “Possibilities of a Few Streets”, acompanhada de actividades comunitárias, palestras e workshops. Além disso, os profissionais das artes e da cultura do Interior da China, Hong Kong e Macau foram convidados para participar do “The Place And”—Fórum sobre Arte Socialmente Envolvida. O evento decorreu entre 25 de Maio e 16 de Junho deste ano.



Cada obra está repleta de uma forte ligação à vida quotidiana

O artista Sampson Wong, destaque desta exposição, publicou recentemente os dois livros, intitulados respectivamente, *Urban Strollology* e *Hong Kong Strollology*. Ele também fundou o canal do YouTube denominado When in Doubt, Take a Walk, onde se tornou bastante activo nas redes sociais, com dezenas de milhares de seguidores acumulados. Paralelamente, ao iniciar e participar em projectos com diferentes abordagens, ele conecta as portas académicas e populares da observação urbana. A exposição foi realizada na Pin-to Livros, localizado em N°47, Rua de Coelho do Amaral, onde Wong exibiu uma série de criações realizadas durante a sua residência em Macau. No seu processo criativo, tomou a “Pin-to Livros” como ponto de partida e percorreu as ruas circundantes, com a intenção de “suprimir” todas as suas ideias para observar tudo até que não fosse possível encontrar novas imagens ou cenas impactantes nas ruas. Tirou cerca de 900 fotos entre as quais seleccionou aproximadamente 180 observações ou descobertas, estas, apresentadas em imagens e textos que alternam entre a poesia e a escrita ficcional, misturados de humor e sensibilidade quotidiana.



No fórum "The Place And", a troca de ideias entre palestrantes e o público foi o aspecto mais valioso do evento.

Além da exibição das criações e obras como tema principal, a exposição visa reacender, a curiosidade das pessoas em redescobrir Macau de forma lúdica e envolvente. No espaço expositivo, estão disponíveis vários pequenos cartões que permitem ao público reinterpretar, de acordo com suas próprias percepções, cada canto e rua exibidos nas paredes. Além de que, os visitantes são incentivados a adotar o olhar na perspectiva proposta pelo artista, de modo a registarem e compartilharem essas observações urbanas com mais pessoas. Durante as palestras e workshops decorrentes da exposição, os artistas e os espectadores reuniram-se para compartilharem experiências de observação urbana; caminharam juntos pelas ruas e becos, descobrindo e imaginando os pequenos detalhes escondidos no quotidiano da cidade.

Na parte do fórum, sob o tema "The Place And", os palestrantes incluíram as curadoras Lam Sio Man e eu, Vangaree Tam, Presidente e Kuan Wong, Director da Shipbuilding Craft Culture Association (Macao); Ao Ieong Pui San da Connie, trabalhador de artes comunitárias; Joanna, Chan Ka I, Directora da Dream Theater Association; Ku Ieng Un, Presidente do Instituto do Ensino de Teatro de Macau; Sampson Wong, artista; Alan Cheung, Curador do Festival de Arte Sai Kung Hoi; Sipei Lu, Investigador do Centro de Investigação de Estudos de Museus de Arte Nova da Academia de Belas Artes de Guangzhou, com a moderação de Sara Lo, uma trabalhadora local de artes. Por meio da partilha de experiências práticas, métodos de trabalho, observações e pesquisas procurou-se reunir sabedoria, promovendo-se, desta forma, intercâmbios.

Este projeto não só reacendeu, no meio da rotina diária, o desejo de observar a cidade no nosso quotidiano e de permitir que o humor e o imaginário poético sejam incorporados nos nossos passeios diários pelas ruas, como também trouxe algo que é verdadeiramente valioso para mim, que é a interacção com o público durante o processo, bem como a oportunidade de os profissionais das artes e da cultura de diferentes partes do mundo se reunirem e trocarem ideias, depois de trabalharem nos seus próprios projectos em silêncio.



As obras incentivam o público a reinterpretar os recantos da cidade da sua própria maneira



## PamPam

PamPam é embaixadora da cultura de Macau e profissional em cultura e arte, estando activamente envolvida no planeamento de exposições, administração artística e promoção. Actualmente trabalha na revitalização comunitária, promoção de projectos e comunicação pública, na Antiga Vila da Taipa, para além de, periodicamente, ser palestrante convidada de instituições educacionais de Macau, para partilhar experiências, orientar e participar em avaliações de eventos.

# Taipa Velha— Um espaço artístico multidimensional de “Dentro” para “Fora”



O espaço artístico foi transformado numa biblioteca, exibindo ZINEs de diversos temas para a leitura do público geral.

Macau é um lugar permeado por uma aura artística vibrante, com espaços de arte e cultura, que se espalham por todos os cantos. Na Península de Macau, é fácil localizar uma vasta gama de espaços artísticos de todos os tamanhos, incluindo museus, galerias, salas de exposições, espaços culturais e criativos, parques de criatividade e cafés artísticos, todos com modelos de negócios inovadores.

No entanto, encontrar um espaço artístico acolhedor e convidativo na Taipa Velha pode ser uma tarefa desafiadora. Além da sala de exposições de Casas-Museu da Taipa, vale a pena notar uma casa de vidro minimalista, situada num pequeno beco, numa rua da Taipa Velha (Rua dos Clérigos), que se integra, harmoniosamente, com as construções históricas da área ao redor. Esta é conhecida como o Espaço Artístico da Taipa Velha.

O Espaço Artístico tem sido um local de encontro para artistas e amantes da arte. Este local único tem vindo a realizar experimentações com o uso do espaço, intentando exibir uma variedade de obras de arte em diferentes meios de forma a maximizar a diversidade do espaço, com obras em exposição, que apresentam uma diversidade de criações que incluem livros, gravuras, ilustrações, fotografia, esculturas, instalações tridimensionais, meios mistos, roupas de moda e revistas ZINE, entre outros.



Esculturas ao ar livre do artista de Macau, Wong Ka Long, “Tea Room”, com a obra “Capacetes” com Sinos.

Um pequeno espaço artístico que serve não só, como local de exposição, mas que também se transforma em biblioteca, cinema, espaços cultural e criativo, museu de colecção de arte, hospedando regularmente workshops, palestras e pequenas feiras, apresentando formas de arte diversificadas e integrando a arte na vida quotidiana das pessoas. O espaço também recebe, de forma regular, as visitas de grupos comunitários e instituições educacionais, oferecendo tours guiadas que elucidam aos visitantes a rica herança histórica e cultural da área da Taipa Velha. Além das exposições tradicionais, a Taipa Velha começou, recentemente, a explorar a extensão dos espaços internos para o exterior, praticando a arte pública e integrando-a na comunidade, tornando-a mais acessível e eliminando a distância entre a arte e o público.

A arte pública inclui três atributos e elementos básicos reconhecidos: a sua dimensão pública, a natureza da artisticidade e a conexão com o local onde se insere. As formas de apresentação são variadas, remontando às esculturas públicas que adornavam as praças da Antiguidade Romana até aos dias actuais, e que portanto, podem ainda ser vistas hoje, por todo o lado, onde estão amplamente presentes, como, estátuas de bronze nas ruas, monumentos nas praças e parques. No que diz respeito a esculturas, a Taipa Velha realizou, recentemente, uma exposição ao ar livre, exibindo as obras do artista de Macau, Wong Ka Long, que combinou as suas criações militares icónicas, que incluem o distintivo “capacetes” com sinos,

foram apresentadas em duas grandes imponentes instalações artísticas ao ar livre de três metros de altura, intituladas “Bless” e “Tea Room”. Os capacetes com sinos, predominantemente nas cores azul, verde e amarelo, foram inspirados nos tons de edifícios da Taipa Velha, e foram pendurados, de modo ordenado, em instalações de bambu. Além de poderem ser observadas, as obras possibilitavam também interação, onde os visitantes podiam tocar os sinos e fazer desejos. Curiosamente, não apenas ofereciam valor estético, mas as obras também criaram dois espaços separados onde os visitantes podiam experienciar a materialidade, ao sentir a textura e temperatura do espaço, e estabelecer uma conexão com o ambiente natural. Durante a exposição, as duas instalações tornaram-se num ponto de encontro e convivência popular para as pessoas que se reuniam para ler livros, tomar café bem como e tirar fotos. Convidando também as crianças a brincarem de esconde-esconde divertindo-se, proporcionando um ambiente vibrante, acolhedor e repleto de animação.

Em resumo, a exibição de arte não está limitada a espaços internos ou externos; ao aproveitarmos bem o espaço e integrarmos as obras de arte ao ambiente circundante, podemos destacar a unicidade das obras e a plasticidade do espaço, injetando vitalidade no campo artístico. Ao longo dos últimos dez anos, a Taipa Velha estendeu as suas exposições para o ambiente externo, testando a viabilidade de diferentes espaços, guiando os espectadores a explorarem, mais profundamente, este bairro histórico, permitindo-lhes passear e vivenciar o charme cultural da região presente em cada um dos seus recantos.



