

C²

文創誌 #24 /2017 12



媒體出版業的 文創契機與產業轉型

品牌故事

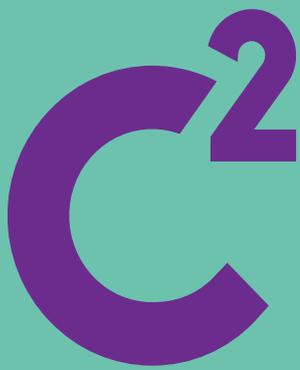
西洋書法的溫度—
阿堅奴勾出有情感的文字

文創新秀

直播浪潮席捲澳門
蘇俏慧開闢演藝發展新道路

世界正文創

音樂事業永不停歇
澳門歌手在大理



文 創 誌 #24 /2017 12

編輯：

《C²文創誌》編輯委員會

電郵：

c2magazine.macau@gmail.com

製作：

讚娛樂製作有限公司

出版：

澳門特別行政區政府文化局

編者語

媒體出版業是文化創意產業重要的一環，行業發展日新月異，加上新媒體形式快速的更新，傳統媒體何去何從？本期「文創焦點」專訪三家本澳出版媒體機構的代表，包括鳳凰天空、SD MEDIA及ZA誌，透過講述其創業創新經歷，探討傳統行業的出版業發展去向。

本澳藝術家Aquino da Silva（阿堅奴）醉心西洋書法，透過質感的紙張，勾勒動人色彩的字句。這次他將現身「品牌故事」，與讀者分享其將書法結合商業的經驗；「文創新秀」邀來澳門歌手蘇俏慧（Kayaku），她引進台灣熱門直播平台「浪Live」至澳門市場，為其演藝事業開闢新路徑。本澳音樂人林詩敏（Eva）移居雲南大理發展其音樂事業，尋找不一樣的藝術養份，她將於「世界正文創」欄目分享獨處異鄉的唱作心得和個人經歷。

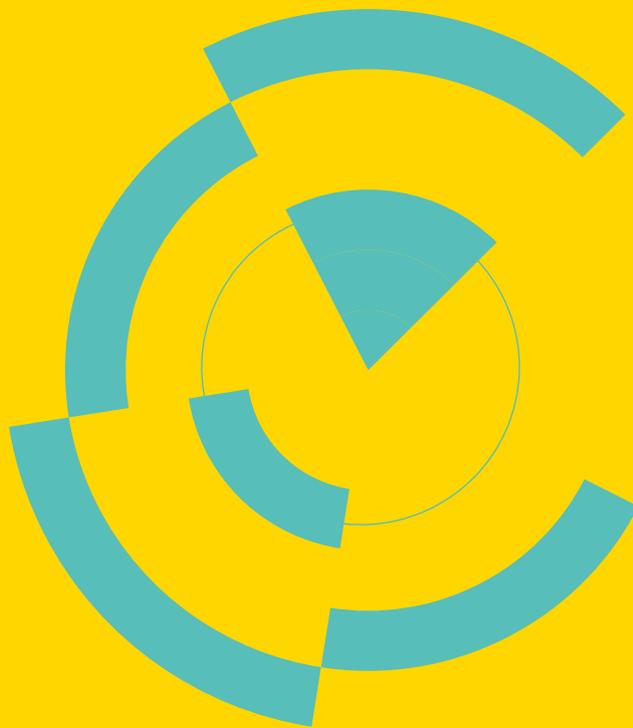
七位海內外專欄作者繼續於今期「文創博客」撰文，分享他們對文創發展的精彩發現和獨特見解。

《C²文創誌》編輯委員會

C 目錄

- 002..... **文創焦點**
媒體出版業的文創契機與產業轉型
- 010..... **品牌故事**
西洋書法的溫度 阿堅奴勾出有情感的文字
- 012..... **文創新秀**
直播浪潮席捲澳門 蘇俏慧開闢演藝發展新道路
- 014..... **世界正文創**
音樂事業永不停歇 澳門歌手在大理
- 016..... **文創好日子**
- 018..... **文創博客**
盧子英 - DigiCon6發揮亞洲創意
李宇樑 - 古巴的啓示
林小雯 - 創意時代：藝術區建了，藝博會辦了，
公共藝術呢——談談公共藝術（上）
袁紹珊 - 哈瓦那：文學是永不過時的城市文宣
吳兆妍 - 出書不難 賣書很難
林琪香 - 新派和菓子
葉孝忠 - 阿姆斯特丹





媒體出版業的 文創契機與產業轉型

文／Jasper Hou 圖／Ken及受訪者提供

媒體出版業是文化創意產業重要的一環，每逢談論到傳統媒體，業界普遍認為無論是電視、電台、報刊、雜誌當前均處於發展的瓶頸期。同時，傳媒業發展日新月異，新興形式的媒體更新迭代之快，從網絡媒體、手機平台、Live直播，到擴增實境（AR）技術的誕生，傳統媒體受到新興媒體的衝擊，轉型之路迫在眉睫。社會業界開始思考傳統媒體業何去何從，今期「文創焦點」邀請到鳳凰天空、SD MEDIA、ZA誌三家本土出版媒體機構，透過講述他們的創業創新經歷，對本澳出版媒體的產業轉型進行深入探討。



澳門首本原創時尚資訊雜誌
鳳凰天空 PHOENIX SKYSCAPE

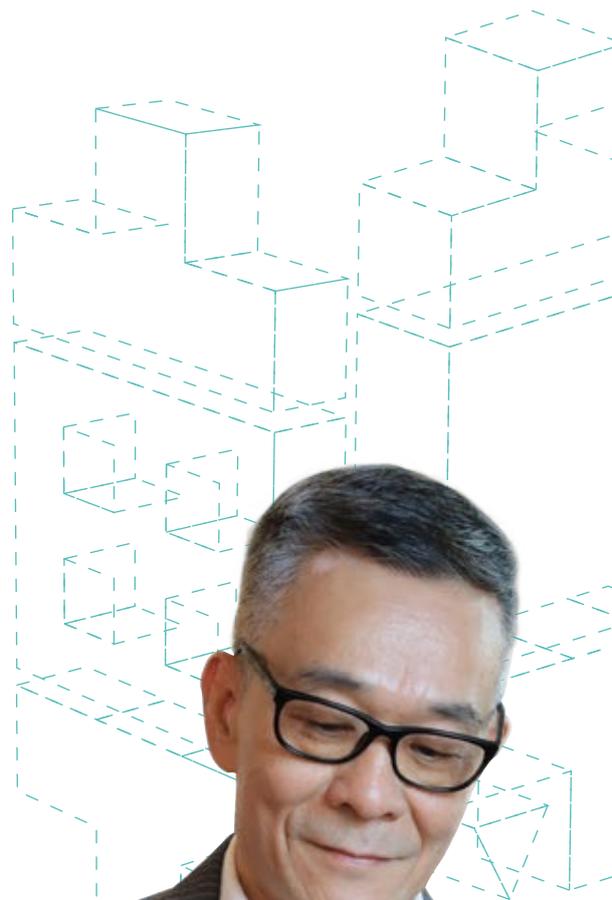
《鳳凰天空SKYSCAPE》是澳門一本標誌性的品牌資訊雜誌，時光飛逝，《鳳凰天空》見證著澳門回歸到經濟的快速發展，過去十年，在發展中同樣共享繁榮。在創辦《鳳凰天空》前，社長歐陽澤光（Paul）曾於鳳凰衛視任職，和鳳凰二字可謂頗有淵源，更啟發到後來決心創辦一本屬於澳門的品牌雜誌。Paul表示：「當時澳門的主流媒體不多，風格亦多以政治為主，比較傳統和死板，所以打算自己開辦一份雜誌，推廣澳門的吃喝玩樂，走高端路線，並希望將澳門的好人好事流傳於世。」

三媒合一 互動互補

時移勢易，不少傳統媒體，如紙媒，正在面臨逐步萎縮，亦不得不面對行業衰落的問題，但是否轉型網絡化就是唯一的解決辦法？從事出版超過十年，曾經亦是電視人出身的Paul指出：「雖然現在出版媒體的前景不被看好，並不等於全面被淘汰，而是要在競爭中汰弱留強，其實網絡上資訊追求的是效率，容易被人遺忘，但優質的雜誌卻好比一個博物館，實實在在地呈現出殿堂式刊物的感覺。」而《鳳凰天空》亦不局限於出版媒體，更進行多方面發展，如提供活動策劃服務，積極擴展人際網絡平台，令生意客戶群日益漸增。同時，三媒合一亦是未來傳統出版媒體的大方針，希望透過平面媒體、網絡媒體、移動媒體三種不同媒介合而為一，即融合閱讀書籍、欣賞視訊和瀏覽網絡三種功能為一體，通過觀感、聽覺等多維體驗傳遞資訊的一種全新媒介形式。所以面對環境的轉變，《鳳凰天空》仍然能屹立不倒。



鳳凰天空與合作企業保持良好關係



文創經濟相並存 多元發展找機遇

近年，澳門政府積極推動文化創意產業發展，希望將文化創意藝術融入旅遊推廣當中。事實上，文化創意產業已成為當今世界經濟發展的新潮流和眾多國家的戰略性選擇。然而澳門亦有一班具備實力的文創工作者，偏偏欠缺的卻是一個機遇，所以Paul亦希望能建造一個平台，促進文創產業體系和經濟產業體系的交流，像最近剛成立的「鳳凰天空文創經濟協會」，目的就是扶助各式各樣的文創人士，未來更準備舉辦不同的活動，而協會則扮演著一個橋樑角色，擁有不少重量級的專業顧問，期望讓不同的有志之士進行商業配對。協會旗下匯集了一班電影業的文創人才，囊括導演、拍攝、製作、編劇等年輕人，他們手頭上亦擁有一批好的劇本，通過協會這個平台就能更容易找到合適的投資者，作品投產後，文創人和投資者能達至共贏的效果。Paul認為：「文創產業市場還有很大的發展空間，具備不同的發展潛力，所以必須要成立一個產業鏈，令整個文創體系實現連續性和可持續性。」



培育下一代 做好澳門傳媒業的傳承

就目前來看，澳門已經湧現一批轉型得相當成功的媒體，而這批媒體機構亦相對年輕化，Paul坦言相比起他們這些擁有幾十年經驗的老一輩媒體人，新興傳媒機構擁有更多新的想法，是我們未曾想到的。《鳳凰天空》亦擁有一班年輕的團隊，平均年齡都不超過30歲，而他將更多地傾聽旗下的一班年輕人所提出的建議，因為年輕才能迸發出活力和想法，務求為雜誌帶來創新。「老一輩的傳媒人也到了退役的時候，應交由年輕的一代去接棒，翻開澳門傳媒業的新篇章。」

堅守理念 勇於迎接前路挑戰

作為《鳳凰天空》的精神領袖Paul平日亦會給予員工不同的意見。《鳳凰天空》雜誌在築夢人及其員工團隊的共同努力與拼搏下，在出版傳播和創意文化方面不停邁上一個又一個新的台階，《鳳凰天空》雜誌亦如其名，就像一隻在天空中高飛的鳳凰，最後Paul更強調，「搞媒體，靠的是市場，並不是靠人脈關係。」正因為他秉承著這個理念，帶領著《鳳凰天空》在澳門媒體行業佔有一個舉足輕重的位置，未來亦無懼接受挑戰。

SD MEDIA

一副女強人外表，內心卻秉持一顆熱愛設計嚮往文藝的心，由一位生意人轉型出版傳媒業者，李碧君 (Sophie) 絕對是澳門傳媒業成功轉型的典範。八年前，機緣巧合之下認識一班專業的雜誌傳媒團隊，本著對傳媒業的熱忱，開始打造本土獨立品牌—SD MEDIA。

用「合作」模式留住文創人才

SD MEDIA的前身是由一班專業的媒體團隊進行營運，但因為資金鏈斷裂，這本雜誌面臨「壽終正寢」的危機，看到機遇的Sophie決定將其收購，打造具有澳門特色的媒體。同時發現澳門傳媒人才嚴重稀缺的狀況下，要留住團隊的人才必須要用合作的模式。「每個人都有專長，他們是編輯人才，擁有豐富專業的媒體經驗，而我則能提供更好的資源，如人脈、資金等，兩者合作，共同營運做好整件事。」團體成立之初，每一個職員都持有公司股份，每一個人都是股東，都要為公司的發展負責，這種前瞻性的想法，為SD MEDIA的穩定發展奠定基礎。

學會尊重是文創行業的首要門檻

採訪過程中，Sophie並沒有對攝影師的鏡頭進行干涉，而是將攝影創作交由攝影師去自由發揮，因為她相信以攝影師的經驗，在他鏡頭角度下或許能發現一個不一樣的自己，這體現了一個媒體人對創作的尊重。如果文創產業缺乏對藝術尊重的態度，所有的創作都是無法實現的。SD MEDIA作為獨立媒體而沒有其他外來資金的幫助下，依然可以生存發展，其中一個重要的因素就是整個團隊都十分尊重具有創意的人。Sophie認為永遠要尊重經驗比自己豐富的人，如果每個人都學會尊重具有創意的人和事物，創意產業的道路將會發展得更加好。

抓緊核心定位 邁向產業發展

年輕人比較容易接受新事物，而且具有獨到的想法，而傳媒業、文創產業發展日新月異的速度貼合年輕一代的發展，傳媒業亦需要緊跟潮流趨勢，才能具有更廣闊的市場。除了受眾年輕化的定位，SD MEDIA成立之初將內容定位在介紹澳門的休閒娛樂資訊，尤其是外資企業所舉辦的活動。外商在本地舉辦的活動使SD MEDIA名聲大振。「八年前，諸如啤酒節、試酒會、自助餐等推廣甚少本地人去瞭解，甚至有些人去澳門大型博企商場都會迷路，我們當時是在一個適當的時候出現了。」

做免費的雜誌 發掘無限商機

Sophie接手發展SD MEDIA之後，考慮到澳門市場規模較小，銷售發行過程中所產生的費用可能比賣書獲取的盈利還要多。而澳門紙質媒體市場有一種很特別的習性，就是傾向免費的產品：當一本刊物需要收費的時候，哪怕是20元，市場都會有所考慮，所以決定做免費雜誌。Sophie表示：「SD MEDIA只需要在廣告收益中獲得維持，這樣我們可以更加專注做好內容。然後就可以聯繫廣告商，不會再考慮銷路夠不夠，回收處理等問題。」事實證明，在澳門一個市場規模較小的社會中，SD MEDIA這種選擇是正確的，因為在同一時間出版的一些收費型時尚雜誌都很快就消失無蹤。

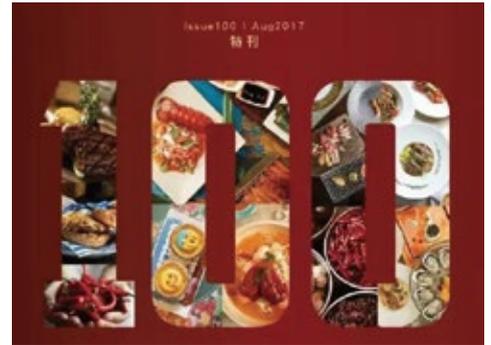
業務轉型 開拓國內市場

隨著新媒體的發展，SD MEDIA亦積極轉型，務求開拓更為廣闊的市場。除了開發手機線上平台程式，還增加活動策劃推廣一站式服務，Sophie認為做活動講求的是品味和質量。就算是場地有限，像圖書館、咖啡室等，都要利用好每一處空間，了解受眾的需求。「現在有很多客戶找我們做展銷會、鑑賞會、私人宴會等，原因就是我們能準確地找到目標受眾的需求、高效利用每一個空間，用心專業的服務態度令每一個活動不論大小，都能達到預期收益的最大化。」

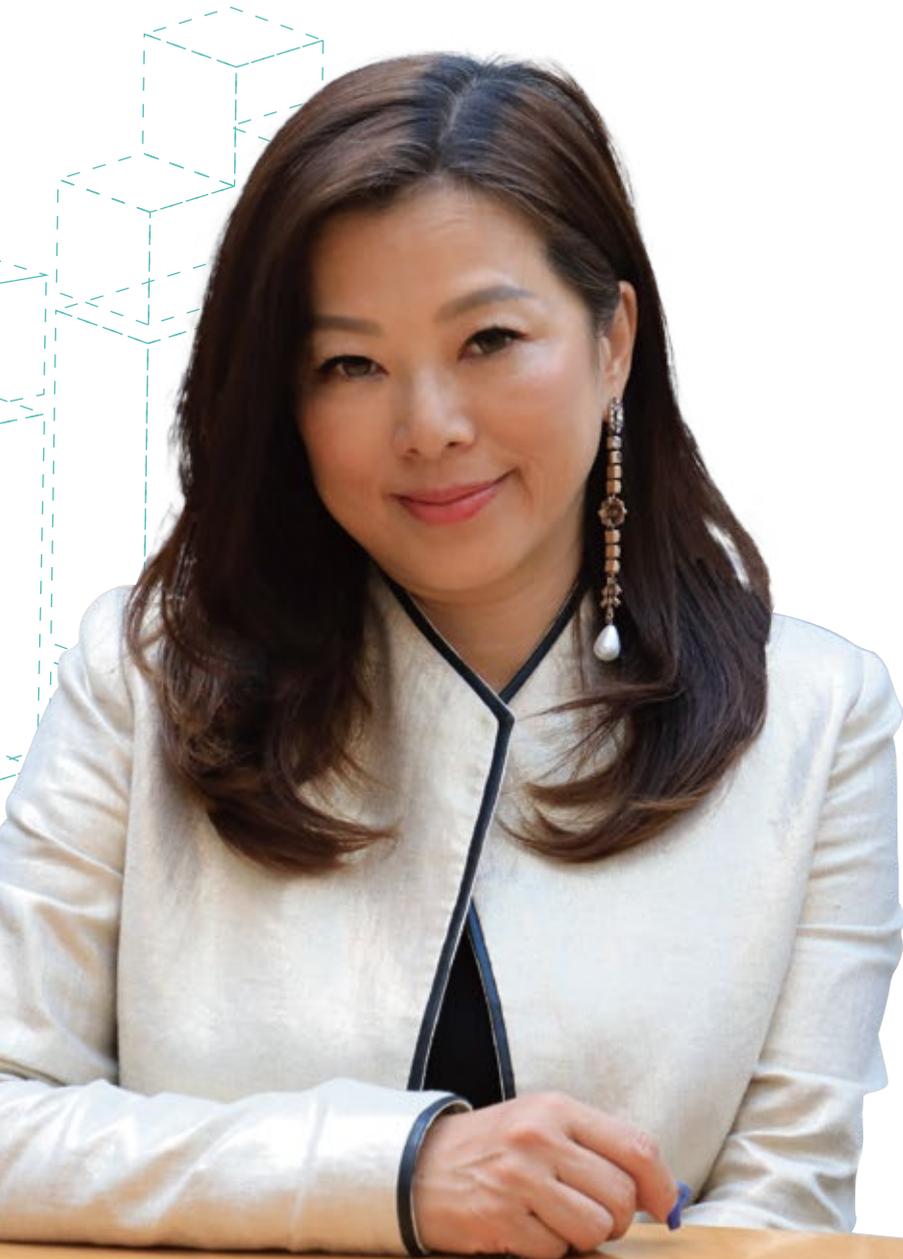
同時，SD MEDIA開拓內地市場業務，與內地多家知名媒體簽定合作意向，Sophie表示澳門背向祖



SD MEDIA與內地知名媒體達成合作關係



慶祝SD Magazine發行100期特刊



國，內地市場潛力無限，他們需要的資訊及受眾群體亦更為龐大，由一線城市到鄉鎮村民，受眾的種類可以細分到很繁複，對每一類資訊的接收都有需求，所以澳門文創傳媒企業視野可多望向內地市場，擴大自己的生存空間。



《ZA誌》致力發掘報道澳門人的故事

《ZA誌》創辦人何子威Nicky，因撰寫音樂專輯評論而結識一班熱愛寫作的朋友，窺看到網絡媒體的發展前景，毅然決定自資創立網絡媒體品牌，《ZA誌》由此誕生。從作者、編輯到網絡技術後台匯聚了一班對文創產業極具熱誠的朋友。《ZA誌》歷經五年風雨，至今已成為澳門具代表性的文藝網絡雜誌。

平台助力文創產業人才

作為澳門為數不多的純自資傳媒機構，在資源有限的狀況下，《ZA誌》為幫助本土文創產業發展不遺餘力，除了在平台推廣本地作者的作品外，對於一些具有潛力的優秀作者，雜誌還與其簽訂長期的供稿協議，週期性地發佈他們的作品，並為其開設專欄。而《ZA誌》本身的內容具有多元化特色，亦為作者提供一個相對自由的創作空間。Nicky表示：「一直以來，《ZA誌》介紹澳門的內容佔據超過七成左右，包括音樂、旅遊、書畫等較藝術的生活化資訊，其中一個目的就是想要給作者一個平台發揮他們的創意。」

港澳藝人共促平台發展

與港澳地區的演藝明星合作做專訪及拍攝節目，其想法最初是通過《ZA誌》團隊的一位成員介紹，然後在連鎖效應推動下，更多的港澳明星陸續加入。能獲得這種效果在於《ZA誌》所邀請的藝人並非時下熱潮的一線主流明星，Nicky認為當今主流明星雖然知名度高，但在港澳已經獲得不少媒體曝光，而大家關注的問題似乎都大同小異，難以發掘出新的內容。相反部分三、四線藝人，觀眾可能通過一兩部作品認識他，但並沒有留下深刻印象。對這類藝人進行訪問，卻意外地發掘出不少新鮮資訊，報道出來反而吸引到市場關注，產生不錯的效果。事實證明Nicky當初的想法是正確的，如今《ZA誌》團隊已經成為具代表性的本地藝文線上雜誌，而合作的明星藝人亦藉助平台開拓澳門市場，達至雙贏效果。





《ZA誌》創辦人發展多元文創事業，於年前更創立自家製木傢具品牌「宅木」

突破現狀 走向轉型之路

一家自資且非利潤主導型的媒體能走過五年並且不斷發展壯大，著實是一個奇蹟。然而發展的路上依然遇到供稿來源的流失、文字傳媒市場的萎縮、財團背景新媒體機構的惡性競爭等因素的衝擊導致未來發展道路舉步維艱，歸根到底是當前單純以文字為傳播形式的媒體業已經走向下坡，開發新的媒體形式及尋找更廣闊的市場是關鍵，轉型之路勢在必行。為此《ZA誌》誌近年亦開展新的業務領域，主要以拍攝微電影、智能產品的比較、家居保養、生活技巧等的生活資訊短片為主，試圖通過與觀眾互動的方式來引流更多受眾。

寄語青年 立足澳門之「根」

Nicky表示本土文創產業青年要在競爭中突圍而出必須要依託於我們的「根」——澳門。嘗試不斷發掘澳門的魅力，尋找一些尚未被發掘的資源，獲取更多澳門資訊去推廣給遊客。立足澳門街，發現這片土地更多的樂趣，這個也是他們為之奮鬥的目標之一。此外，Nicky認為澳門文創從業人員要理清思路，想清楚自己的方向，有規劃地去打造自己的產品，形成產業價值。如果單純是靠個人興趣去製作一些文創小精品，而沒有一套完整的商業計劃，在市場上是無法形成產業化效果，Nicky坦言：「很多文創店舖開業，同時亦有很多店舖倒閉，這就是我近兩年看到的現象。所以我覺得文創人員一定要深思熟慮，想清楚市場上到底欠缺甚麼，有一個完善的規劃再去做，失敗的案例往往都是走得太倉促。」

西洋書法的溫度

——阿堅奴勾出有情感的文字

文/Tan 圖/Ken及受訪者提供

電子產品沒有溫度，傳送出來的文字亦缺乏感情聯繫。拿著有質感的紙張，一筆筆勾勒出具有個人色彩的字句，是流露出最真摯心意的藝術創作品，也是西洋書法（Calligraphy）的精髓。本地藝術家Aquino da Silva（阿堅奴）醉心於西洋書法，筆下的字體華麗如畫，以一枝沾水筆和一瓶墨水，分享著書寫文字的美好，同時亦身體力行推廣這個有著兩百多年歷史、但鮮有人關注的文化。

遇上伯樂 與西洋書法結緣

對西洋書法可謂「一見鍾情」的阿堅奴受大學老師在課堂上感染，深深愛上了這門藝術。自此開始在網上做資料搜集，自學當中的技巧，直到現在每天都會進行有系統的練習。除了最基本的把文字書寫在紙張上，他還不斷研究如何將西洋書法融入其他事物中，如把作品刻烙在木材、玻璃及陶瓷等不同材質的產品上，注入創意的靈魂，讓這個傳統文化能結合商業，接觸更多社群並得以持續發展。

阿堅奴最常接到的工作是為客戶書寫喜帖、邀請函及座位牌等，甚至親自到活動現場為產品或嘉賓即席題字，國際知名品牌如Louis Vuitton、Jo Malone等都是他的座上客。近年盛行的「文青風」更令西洋書法掀起一股熱潮，不少人都紛紛想學習寫一手好字，阿堅奴肩負起傳承的責任，年前開始到各個中心機構開班授課，讓更多人認識西洋書法，現在報讀的人亦日益增多。他認為練習書法能讓人平靜心境、放鬆心情，是適合都市人的一種心靈治療。





親手造筆 創造機會

阿堅奴對西洋書法的喜愛，不只是在書寫優雅的文字上，還有令他體驗墨韻之美的筆具。工欲善其事，必先利其器，要寫一手好字，絕對少不了一枝好筆。阿堅奴坦言澳門不流行西洋書法，在本地售賣優質沾水筆的店舖少之又少，眼見外國很多藝術家會自己造筆，於是開始創造屬於自己的沾水筆。由挑選物料開始，一手一腳設計造型、刨削、研磨和組裝，到最後完成一枝獨一無二的筆，親身聽著書具訴說自己的故事。

他設計打造出來的筆杆格外別緻，甚至吸引其他地區人士的青睞，如馬來西亞，新加坡及印尼等等，阿堅奴覺得這個市場不只在澳門，決心將它帶到更遠的地方。於是，阿堅奴早前與日本的廠商合作生產陶瓷與木材結合的筆，雖然成本很高，但他堅持想作一些突破，將沾水筆引領到不同的範疇，結果亦廣獲好評，有台灣書店提出合作共同推出這個瓷木系列的沾水筆，作為第一位把這兩種材質結合來做筆的人，他除了有滿足感外，更有一種使命感，希望能以不同的渠道推廣西洋書法，使其能踏上更遠更廣的路。

做己所想 傳承文化

放棄了薪高糧準的政府工，阿堅奴選擇走自己想走的路。他相信每個地方都需要有創作精神，才能令各種文化百花齊放。他希望未來能與世界各地的西洋書法家多作交流，不斷進修學習，同時積極提升西洋書法在澳門的氛圍。阿堅奴表示：「只有我們一直不停創作研究，才會有愈來愈多人認識這門藝術，才會變得更有價值。」



阿堅奴將不同的材質結合，造出獨特的沾水筆。



曾為多個品牌創作優美的作品



直播浪潮 席捲澳門

蘇俏慧開闢演藝發展新道路

文/陽光 圖/Ken及受訪者提供



打入澳門市場，直播行業初接觸

在這個「網絡無界限」的時代，人手一部智能手機，隨時能成為一門事業，甚至生成產業帶動經濟發展。要數近年在網絡上最炙手可熱的領域，非直播莫屬。以前的「直播」多指電視台即時播放新聞或盛事，但隨著網絡的普及，隨即掀起網絡直播熱潮，聊天、玩遊戲、才藝表演、大胃王吃飯等都讓許多人看得津津樂道，像是網絡圈和娛樂圈的融合，正要顛覆傳統娛樂產業。

這個正在崛起的媒體文化被喻為潛力無限的行業。澳門創作唱跳歌手蘇俏慧(Kayaku)看準這股熱潮，把台灣熱門直播平台「浪Live」帶進澳門市場，不但成為平台上最具代表性的澳門主播，更帶領其他本地演藝人開闢全新的發展道路。

直播平台成為新時代的開端

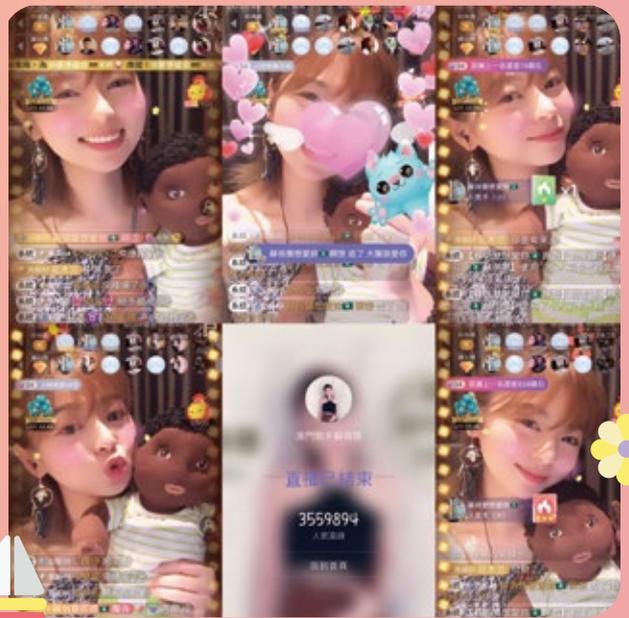
直播平台多不勝數，有些更會有腥羶色內容，Kayaku坦言在引進直播平台前經過深思熟慮：「平台必須要有清新的直播環境，而且希望是以才藝表演為核心，能夠讓各地的用戶通過此平台關注澳門的演藝人，甚至是有才華的素人。」Kayaku觀察過後認為「浪Live」相當合適才開展首次直播。到現在只有短短半年，憑著親切的笑容與動人的歌聲，她的人氣不斷攀升，經常出現在平台的榜首位置，更為她帶來每月數萬元的額外收入。

早前更有過百位來自各地的支持者前來澳門參與她的「粉絲見面會」，令她喜出望外，同時亦感到這是一個合適的時機召集更多本地演藝人加入直播，讓他們能夠有更多機會大展所長，打破傳統視野，增加曝光及與大眾互動的機會，而且也會得到可觀的回報。Kayaku成為澳門區的代理，吸引了不同領域的文化工作者加入，如澳門金牌司儀伍家怡、人氣YouTuber DADA、澳門畫家YCC、女歌手馮熙晴、澳門駐場歌手Bobo及Ar B等。

主播們背後的樂趣與辛酸

只需一部手機，按一個鍵就能做直播，外人看來主播工作十分簡單，但網民追求新鮮感，有特色的直播才有可能會「走紅」，缺乏核心內容的直播顯然不再是粉絲關注的焦點。Kayaku認為不斷創新直播形式、優化內容，才能將網絡直播發展為有生命力的文化產業。如何在眾多主播中突圍而出，她笑言也費盡了不少心機，譬如曾經嘗試長時間的直播，不管是工作、逛街、回家都機不離手，這樣的直播方式比正常上班還辛苦，但她仍樂在其中。

「過往觀眾都在被動地接收訊息，直播最大的優勢是互動，粉絲期望與他們喜歡或欣賞的人交流。這樣我們之間會慢慢建立一種默契與親切感。」跟傳統娛樂事業方式不同的是在直播平台上粉絲的反應很直接，喜歡便打賞支持，Kayaku認為當直播主得到正面的回應後會感到鼓舞，從而更用心創作直播內容。「從事演藝事業的人希望得到觀眾賞識，如果在澳門走最原始的路可能需要沉澱很久才得到關注，屆時演藝人自身的熱情會否已經慢慢減退？這是個值得思考的問題。」



Kayaku經常在直播平台上與粉絲互動



在8月份浪Live澳門主播舉行了首次的見面會



Kayaku擁有來自各地的支持者，十分受歡迎。

網絡直播或成本地演藝人新出路

相比起鄰近地區，本地的演藝人缺乏全面的平台，若想讓世界多認識本地的創作，直播可能是其中一個有效的渠道，因此Kayaku積極推廣「浪Live」，希望能有更多的主播能加入。她強調開展這個行業心態的重要性：「剛開始直播回響可能沒有很大，但目光放遠一點，不要只注重眼前利益，相信付出會有相應的回報。」直播平台的崛起，具有巨大的發展潛力，為不少素人提供展現才華的機會，相比從前，實現夢想似乎也不再是難如登天。

音樂事業 永不停歇

——澳門歌手在大理——

文／沙里 圖／Ken及受訪者提供

大理從不乏打動人心的故事，在歷史文化與當代創意交融的古城路上洋溢著許多執著與感動，那些充滿創意的手藝人、個性獨特的畫像師、陶醉在音符中的駐唱歌手成為這座城市一道奪目的風景。他們出現在不同的角落，或自娛自樂、或追逐目標。這裡散發出來的文化氣息，值得讓人放慢腳步，駐足欣賞。

當澳門歌手遇上不羈的大理

初見林詩敏（Eva），是在大理人民路上的一家酒吧。她背著一把大結他，彈唱著柔和舒暢、同時帶點爵士味的Bossa Nova音樂。她的歌聲悠揚動聽，每曲結束，圍觀的人會使勁鼓掌，使她沉醉在音樂的愉悅中。

Eva是澳門音樂人，亦是古城中有名的駐唱歌手，為了追求音樂的態度與價值，她遠赴大理開展不一樣的事業路，「以往每年都會來雲南旅遊，早幾年踏足過大理後便開始迷戀這個地方，不管是人文風情、氣候環境或創作氛圍，都讓我愛不釋手。」Eva坦言在澳門從事音樂相關的工作收入不高，而且壓迫的生活節奏令她喘不過氣，更遑論能自由舒適地創作音樂，因此在上年決心移居到大理，希望能找回熱愛音樂的靈魂。



Eva與Sin共同發展音樂事業



大理為文創工作者提供廣闊的創作空間

用音符譜寫最理想的事業路

搬到大理三個月後，Eva的先生，同樣是澳門音樂創作人黃智達（Sin）也前來一同發展。Sin曾在澳門擔任結他老師多年，對音樂懷著滿腔熱誠，但亦難以在步伐急促的城市中找到屬於自己的位置：「大理生活節奏很慢，在演唱時，有很多路過的人會停下腳步，甚至盤地而坐，認真地享受音樂。這對於一個歌手來說，是最受鼓舞的。」Sin知道若要視音樂為終身職業，就必須要到一個有完善產業鏈的地方，這樣他才可一邊堅持自己的夢想、一邊發展有經濟價值的事業。而以文創產業為引擎的大理，恰恰能為他們夫婦倆推開一扇實踐的窗。雖然大理的生活悠閒，但他們從不怠慢。Eva表示：「每年來來往往的歌手不計其數，要在這裏站穩陣腳，我們要建立自身獨特的形象，不斷提升競爭力。」他們在數月前更找來了Bass手、鼓手與另一位結他手，組成了樂隊MAISHA。樂隊的演出十分有張力，而且可以表達的曲風也更加多元化，短短時間在大理古城已小有名氣。白天排練、晚上演唱，不用背負太多租金及生活的壓力，這裏給予他們寬容的空間與尊重，讓他們更加傾注於音樂事業的創作與發展。



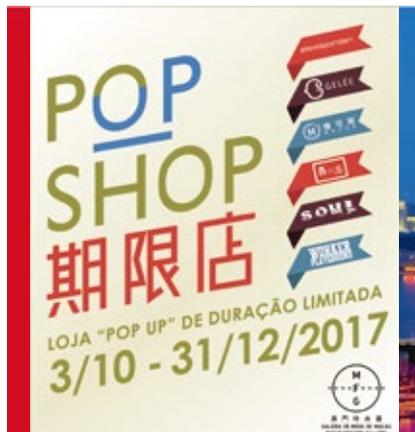
數月前創立樂隊MAISHA

開疆拓土，尋找音樂的養份

談到經濟效益，Eva認為在大理演唱的收入比想像中穩定，有不錯的底薪，唱得好客人也願意給予小費打賞，除了固定在幾家酒吧餐廳駐唱，他們亦會受邀參與商業活動，如音樂會等。總想挑戰未知領域的Eva與她的隊友們更計劃進駐大型酒店或到其他地方演出，開展視野，讓未來的可能性肆無忌憚地發生。「每個人做喜歡的事，讓喜歡的事有價值。」也許是發展文化創意產業的核心。商業與理想彼此之間的拉鋸時時存在，Eva與Sin認為不管在哪個地方，要令音樂事業順利進行，絕不能只是提供資本餵養創作人，而是該營造一個屬於音樂的「文化空間」，讓各種新生創意及音樂類型有發揮的舞台，可以自由在其中展演、交流、競爭。一個合適的藝術活動場地，能夠激發創作人的活力；一個具價值的文創平台，能夠推進產業持續發展。



文創好日子



澳門時尚廊冬之期限店

日期:2017年10月3日至12月31日

時間:10:00-20:00 (逢週一休息)

地點:澳門時尚廊(澳門聖祿祀街47號)

內容簡介:在限定期間展示及銷售由本澳時裝設計師主理的原創服飾產品,是次參與的六個品牌包括Alexis Jordan、MACON、GELÉE、SOUL、NEGA C.及Worker Playground,品牌設計風格各有千秋,歡迎一眾時裝愛好者前來選購秋冬潮服。

主辦單位:澳門特別行政區政府文化局、
澳門生產力暨科技轉移中心

網址:macaofashiongallery.com



《徐冰的文字》

日期:2017年11月9日至2018年3月4日

時間:10:00-19:00

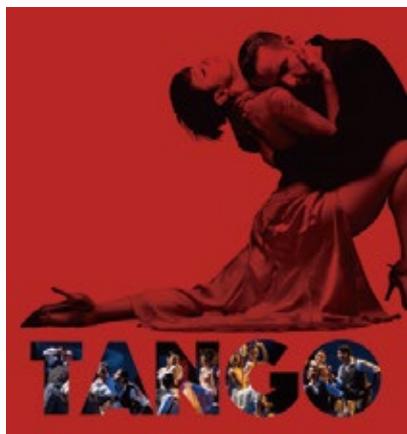
地點:澳門藝術博物館

票務:免費

內容簡介:是次展覽是以「徐冰的文字」為主題,展示國際著名當代藝術家徐冰具代表性的作品,以及藝術家在通向這些成功作品的路上所做的相關實驗、勾畫的草圖。展出作品共三十件套,包括《天書》、《地書》、《爛漫山花》及《猴子擲月》等。

主辦單位:澳門藝術博物館

網址:www.mam.gov.mo



《慾望探戈》

日期:2017年12月26日至27日

時間:20:00

地點:澳門文化中心綜合劇院

票務:\$300, \$250, \$200, \$150

內容簡介:來自阿根廷的海港印記探戈舞團,以澎湃舞步帶來充滿情慾與跌宕的故事:厭倦了小鎮平淡的Margot初嚐大都會的紙醉金迷,卻遇人不淑被賣火坑,Charlo為救愛侶不惜以身犯險……愛情、懸疑與黑幫元素共治一爐,劇情處處驚險,探戈步步激情,交織出一場熾熱的感官體驗。

主辦單位:澳門文化中心

網址:www.ccm.gov.mo/Event.aspx/Detail/8308



2017叢林電子音樂節

日期:2017年12月9日至10日

時間:14:00-22:00

地點:深圳市龍崗體育中心

票務:查閱節目表

內容簡介:近三十組國內外頂級DJ,全方位升級的舞台將會刷新觀眾的視覺體驗。製作團隊將會運用叢林量身定制的舞台設計,為觀眾帶來絢爛耀目燈光和最震撼的音響效果,即使身在內地,也可以享受國際級別的感官體驗。

主辦單位:叢林出品

網址:www.facebook.com/electricjunglemusicfestival



《未來遊樂園》藝術展

日期:2017年12月1日至2018年2月28日
時間:週一至週五13:30-22:00;週六日及公眾假期10:30-22:00
地點:澳門美高梅二樓展藝空間
票務:\$150

內容簡介:teamLab與澳門美高梅攜手呈獻未來遊樂園!是次展覽將展出teamLab其中一個最受小朋友歡迎的系列—共同創造:「共創」(Collaborative Creation: "Co-Creation" Learn and Play! Future Park)活動完美結合藝術與嶄新科技,激發無盡想像力,拉近人與人之間的距離。

主辦單位:teamLab、澳門美高梅
網址:www.mgm.mo



第八屆足跡小劇場演書節《長衫詞》

日期:2017年12月8日至10日
時間:12月8日20:00;12月9日及10日15:00
地點:澳門南灣舊法院大樓黑盒劇場
票務:\$150

內容簡介:《長衫詞》改編自江道蓮於1956年出版的短篇小說集《長衫》(Cheong-Sam),配以廣東南音說唱,重新編寫。在無法自主的時代,誰穿起那一身黑長衫,低唱一首淒涼而倔強的輓歌?

主辦單位:足跡
網址:www.facebook.com/stepout.mo



第二屆澳門國際影展暨頒獎典禮

日期:2017年12月8日至14日
時間:查閱節目表
地點:查閱節目表
票務:查閱節目表

內容簡介:本屆影展主題為「銀幕盛宴戲象一新」,以繼往開來的嶄新元素,為觀眾及業界準備一場無限可能、意想不到又跳出界限的革新銀幕新戲象。為觀眾平台,加添欣賞電影的可口調味;為電影業平台,造就新銳入門階梯;為交匯平台,成為國際及觀眾相遇的新橋樑。活動內容包括:競賽單元、銀幕盛會、十面埋伏、環球影展全覽、經典交鋒、闖家歡賞等,期間亦將舉辦電影產業交流會及「大師班」等項目。

主辦單位:澳門特別行政區政府旅遊局、澳門影視製作文化協會
網址:www.iffamacao.com



2017廣州國際紀錄片節

日期:2017年12月11日至14日
時間:查閱節目表
地點:廣州各大影院、藝文空間
票務:查閱節目表

內容簡介:作為內地唯一國家級紀錄片年度盛會,吸引二百多家,逾九百位最具影響力的中外紀錄片播放媒體、製作機構的買家、供片商代表和製片人聚首廣州。內容包括:紀錄片評優、紀錄片公眾展播、紀錄片媒體發佈會、開幕式、頒獎典禮,以及各國駐穗總領館和內地紀錄片播放媒體舉辦的主題活動等。

主辦單位:國家新聞出版廣電總局、廣東省人民政府
網址:www.gzdoc.cn



KDF2017 高雄設計節

日期:2017年12月23日至2018年1月7日
時間:查閱節目表
地點:台灣高雄駁二藝術特區蓬萊區B3、B4及B6倉庫
票務:查閱節目表

內容簡介:2017年,高雄設計節走入十年,主辦單位回到初衷以高雄為題,並且擴大參與!以「Yes! We're Open! 設計開放中」為口號,環繞高雄議題,開放市政單位、設計師、品牌及產業共同參與,以更開放的態度和更堅定務實的作法,希望吸納更多外界交流,也促進更多務實者將設計納入日常。

主辦單位:高雄市政府文化局、駁二藝術特區、設計師協會
網址:kdf.pier2.tw



《灼眼的白晨》

日期:2018年1月27日至2月10日
時間:查閱節目表
地點:香港話劇團黑盒劇場
票務:\$200, \$190(平日票價)

內容簡介:由人氣得獎編劇甄拔濤撰寫,五位新生代演員演繹。2015年首演好評如潮,一票難求,是次載譽重演,再次在黑盒劇場中剖析年輕人的內心世界,直視誰都不能掙脫的現實。

主辦單位:香港話劇團
網址:www.hkrep.com/event/17-bb4



盧子英

資深動畫人，1977年開始獨立動畫創作，作品連獲四屆香港獨立短片展動畫組冠軍並升格為評審。翌年加入香港電台電視部擔任動畫師直至1993年止。近年主力推動香港動畫文化創意產業及策劃動漫展覽，最近擔任「香港台灣動畫50年大展」策展人。現任香港動畫業及文化協會秘書長。

DigiCon6發揮亞洲創意

媒體的創作人，在完成作品的當兒必然心情興奮，希望儘快面對觀眾，如果是商業作品，一般要等「出街」才知反應；非商業作品則要靠自主安排放映，又或者參加比賽或影展，從而接觸到觀眾，滿足自己之餘同時亦可得到回響。

在香港，能夠為獨立映像作品提供比賽及放映的平台不多，最具代表性的相信就是由香港藝術中心主辦的IFVA了，這個原名香港獨立電影及錄像比賽的活動由1995年開始舉行，為自主創作的劇情片、動畫片及紀錄片提供放映機會，並且設有獎項，多年以來更發展為亞洲區的主要影展，於推動映像創作發揮了很大的作用。而由今屆開始，IFVA動畫組開始接受澳門朋友的作品參加，大家可勿錯過機會了。

如果將目光放遠一點，其實國際間近年都有大大小小的影展，主題各有不同，就算是學生作品也有相應的影展，只要你有一部作品，再在網絡上搜尋一下，不難找到目標，當然先決條件是你對自己的作品有一定信心，這說法並非以得獎與否為大前提，而是一份與海外創作人交流的心態，相信這也是參加海外影展最有意義之處。

為大家介紹一個甚有意義又具挑戰性的比賽，這就是由日本TBS電視台主辦的DigiCon6 ASIA Awards，今年已經來到第19屆了。TBS是民營電視台，創立於1951年，難得的是他們一心提拔具映像創作天份的年青人，透過比賽、座談會及放映等一連串活動，借助TBS本身的網絡，讓作品可以代表亞洲，衝出國際！

於2000年開始的DigiCon6當初只在日本本土舉行，以當地學生及年青創作人為對象，作品可以是劇情、紀錄或動

畫，但只限短片，結果一直以來參展作品都以動畫為主，佔了八成。到了2006年，TBS將DigiCon6發展成亞洲區的活動，至今已有十多個地區參與，其中包括中國內地、港台地區及韓國等等，於每年的11月，各地創作人都會濟濟一堂，於東京一較高下。

DigiCon6特別之處，是兩階段的比賽方式，首先各參與地區會於年中徵集當地作品，然後由當地評審團（其中包括一位TBS代表）選出金、銀、銅及新世代等獎項，當中最高評分的數部作品將會代表該區於11月到日本與其他地區的得獎作品爭奪大獎，換言之水準高的作品將有兩次得獎機會！

2008年，香港動畫導演陳宇峰憑動畫《隱蔽老人》奪得DigiCon6大獎，為香港動畫界打了一支強心針，自此以來，香港數碼娛樂協會都擔當了當地主辦單位的角色，全面負責香港區的比賽部分，每年平均都有三四十部作品參加，而選出的香港得獎作品於日本都取得不錯的成績，其中包括動畫《香港站》、《觀照》、《本性》和劇情片《香港將於33年後毀滅》等，這些作品不單讓外國觀眾認識香港創作，亦為香港創作人提供了一個十分全面的交流機會。

很榮幸地我將會擔任今屆DigiCon6的國際評審，除了帶同幾部香港代表作品到日本，更會和其他來自不同地區的評審共同選出今屆的最高榮譽，不知道香港作品會否出線呢？另一方面，亦希望澳門的有關單位（例如文化局）在不久的將來可與TBS合作，成為參賽地區之一，到時，澳門的創作人又多一個具代表性的發表平台，對推動創作絕對有極佳的成效。



李宇樑

《澳門日報》專欄作者，著有《上帝之眼》、《狼狽行動》等小說。三獲澳門文學獎、兩獲澳門文學節短篇小說獎、澳門中篇小說獎、微型小說比賽獎。2001年獲聯合國教科文組織轄下之國際藝評家協會邀往香港出任駐港藝評人。

古巴的啓示

在貧富十分懸殊的社會裡，人窮通常都不會快樂，但在所有人都同等窮的國度裡，當人窮得只剩下音樂、唱歌、跳舞和純樸的文化，窮人就都表現得很快樂，——我說的是古巴，著名小說家海明威（E. M. Hemingway）曾經定居的地方，他在那裡寫下了聞名於世的代表作《老人與海》。

筆者月前到古巴有名的旅遊城市巴拉德羅（Varadero）旅遊，旅程中不由將古巴和定位為世界旅遊休閒中心的澳門細作比較，倒引發出一番思考。古巴遭美國經濟制裁和貿易禁運長達半個世紀，因而經濟貧困，都市建設落後，通訊科技不發達。由於沒有汽車入口，市面上行走的是上世紀五十年代的舊汽車，卻也成為城市的一道風景。古巴的交通網絡滯後，沒有先進的旅遊娛樂設施或者豪華現代的商場，但各方面的落後沒有阻礙它的旅遊事業發展。澳門比古巴先進得多。

古巴似乎每個男女都會跳舞唱歌，而且隨時隨地都唱都跳，身體肥胖的女小販會忽然對經過的你跳起舞來，看守廁所的婦人會忽然自個兒唱起歌來。古巴的人很閒適，會朝路邊經過的車輛揮手打招呼。筆者抵達的首天，依從澳門乘巴士培養出來的習慣，氣急敗壞地一邊衝往巴士站追車，一邊朝巴士猛揮手，生怕它開走了，不料巴士居然會耐心地停下來等候各方漫步而來的乘客。五塊錢美金買一張觀光巴士票，就可以整天無限次搭乘，坐在巴士上層、藍天白雲下，迎著風沿著海岸飛馳，享受旅遊應有的閒適。

從古巴旅遊回來，大多數遊人的身體都會充滿酒精：啤酒、秣酒、紅酒、白酒、威士忌、Mojito（一種混酒的冷飲據說是海明威的至愛）……古巴的太陽吸乾遊客體內的水份，

遊客就以大量酒精灌注進血液補充水分。古巴酒店和旅行社向旅客提供「全包式（all inclusive）服務」，從機場的接機開始、酒店食宿直至到遊客假期完畢、送回機場為止，所有服務、住宿和餐飲消費都包括在一筆過繳付的旅遊費用裡，遊客不須再另外付費。酒店24小時為住客供應免費的各式餐飲（包括酒精類），有各國菜式餐廳供選擇，遊客可隨時大吃大喝。古巴盛產龍蝦和魚，也盛產芒果、木瓜、番石榴、菠蘿和香蕉。酒店內設有禮品店、各種娛樂設施、不同大小的泳池，也有自己專屬的海灘；酒店每天在不同時間安排不同節目：瑜珈、沙灘球賽、露天音樂表演、泳池舞蹈、水上嘉年華等等，晚間有各式劇場或戶外的節目表演，全都免費，讓住客可以整個假期耽在酒店裡度過，一如坐郵輪的遊樂概念。這果然是個名副其實的休閒旅遊城市，然後，我想起澳門。

一部的士、一個侍應、一個導遊、一個路過的行人，都是城市信譽的守護者，也可以是一個大破壞者。筆者旅程中遇到的古巴人都很現實，只回答與他們的工作或者買賣有關的問題，但當他們知道你會是他的顧客，會馬上變得很熱情。然後，我又想起澳門。

古巴的太陽很毒（筆者第一天就被曬傷了），但無損於它對國際遊客的吸引。在眾多旅遊元素之中，最重要的是態度，——一個城市對自身生活／對遊客的態度。然後，我又再想起澳門。古巴自1990年代旅遊業開放以來，旅遊業發展迅速，旅遊業收入成為國家最重要的收入來源。古巴的旅遊發展是否可作為澳門的借鏡？



林小雯

本科於北京大學修讀中文及藝術學（文化產業）雙學位，其後在澳門政府文化創意產業部門工作。目前赴學於美國，修讀紐約大學藝術行政碩士課程。

創意時代：藝術區建了，藝博會辦了，公共藝術呢——談談公共藝術（上）

近日與上海的友人談起公共藝術，她們跟我說，上海沒有甚麼公共藝術，我頓時感到有些詫異。上海作為中國最活躍的藝術城市之一，藝術區、美術館建了，藝博會、雙年展辦了，可是沒有公共藝術？我由此想到的是，近二十年，文化產業的概念在國內發展迅猛，可我們的文化生產和消費卻跳過了公共藝術所能提供的教育環節；一座城市單靠幾座美術館，是否真的足以引起大眾對文化創意的重視？

文化藝術的價值談論起來有時候非常抽象，但當人們參與藝術的時候，藝術給人帶來的感染和衝擊，都是非常直接的。因此，推動藝術最有效的方法之一，莫過於讓人親身參與藝術活動，而公共藝術提供的正是這樣的機會：城市就是藝術和創意的舞台，居民無需走進美術館，就可以欣賞和參與藝術活動，這對城市藝術氛圍的塑造以及文化消費群體的培養，自然有莫大的好處。

記得數年前，筆者遊覽紐約，印象最深的不是大都會博物館，也不是百老匯的音樂劇，而是一件在曼哈頓的哥倫布圓環（Columbus Circle）上實現的公共藝術，名為「發現哥倫布」。像多數城市的廣場一樣，這個廣場中心矗立著一座偉人的雕像，它是城市的座標，歷史的紀念，但可能從來沒有人近距離地欣賞過這一座哥倫布像，因為它如此高高在上。藝術家於是圍繞著雕像臨時建造了一座小房子，觀眾登上台階，進入小房子，就可以近距離地觀看哥倫布像。這樣的作品給人以全新的視角看待歷史上和城市那些本已固化的事物，它也賦予了藝術更積極的社會意義：不是安躺在美術館裡等待被觀賞，而是直接地介入到城市生活之中，與空間和歷史對話，跟生活在此時空中的人對話。



日本藝術家Tatzu Nishi:發現哥倫布,2012。來源:公共藝術基金

也許有人會說，藝術本來就是特定時空的產物，但問題是隨著藝術產業過度商業化甚至是資本化的發展，藝術品往往脫離了藝術家原來創作的時代和環境，成為消費和慾望的對象，先別說那些在拍賣會以天價購買藝術的人到底是否懂得欣賞藝術，就是簇擁地來到美術館、站在梵高和畢加索名畫跟前的我們，又能與作品有多少真正的對話？這種藝術與人、與生活、與社會的脫離，迫使六、七十年代的美國藝術家敲碎美術館與畫廊的白牆，重新走到大街上。

也是在此期間，美國一些重要的公共藝術機構相繼成立：一方面是許多州份和城市開始推動百分比藝術計劃（Percent for Art），規定公共建設必須投放百分之一的費用購置公共藝術；另一方面是民間非營利機構的成立，比如公共藝術基金（Public Art Fund）和創意時代（Creative Time）。這些機構的出現，不僅提供了資源，也搭建了社區協作的平台，令公共藝術得以滲透美國大小城市。

然而，公共藝術借助公共資源實施，進入公眾視野，自然也要接受公眾的審視。既要啟發思考，又要使觀眾接受及認同，這依仗的就不僅是藝術家的創意和願景，還必須考慮社區參與的制度、公共教育的落實等等。如此是要道出，公共藝術，遠不只是把藝術品從美術館搬進城市中而已。



袁紹珊

北京大學中文系及藝術系（影視編導）雙學士、多倫多大學東亞系及亞太研究雙碩士，研究方向為文學及電影。獲「美國亨利·魯斯基金會華語詩歌獎」等多個獎項，曾任美國佛蒙特創作中心駐村詩人，應邀出席葡萄牙等多個國際詩歌節，擔任澳門首部原創室內歌劇《香山夢梅》作詞人。在兩岸暨港澳地區出版過多部詩集。長期從事學術及出版工作，並為台港澳多家媒體撰寫專欄。

哈瓦那：文學是永不過時的都市文宣

飛機成功降落古巴哈瓦那機場的剎那，全機乘客約定俗成鼓掌慶祝。踏上古巴這片神奇土地，我首先想起的不是雪茄與蘭姆酒，帥氣的切·格瓦拉或強人卡斯特羅，而是小說家海明威（Ernest Hemingway）。

古巴的政治歷程一開始就和文學密不可分，詩歌是古巴革命的興奮劑和催化劑。民族英雄何塞·馬蒂（Jos Mart）本身就是詩人，不少游擊隊員隨身攜帶的除了手槍就是詩集。社會主義管治下，互聯網不發達，但文盲率近乎零，古巴人依然保持閱讀的好習慣。

在美國過半世紀的孤立下，除了國寶「好景俱樂部」（Buena Vista Social Club）（他們前些年曾到珠海演出），古巴並沒有甚麼深具國際影響力的文創產業，諷刺的是，為哈瓦那賺進大量外匯的，正是美國文豪海明威留下的文學遺產和旅遊資源。諾貝爾文學獎得主海明威旅居古巴二十載，他把對古巴的熱愛和對哈瓦那細緻入微的觀察化為文學創作，小說《老人與海》、《溪流灣中的島嶼》堪稱古巴的最佳宣傳廣告（前者更創下世界出版史紀錄，發行48小時內狂售530萬冊）。海明威式的古巴風情和文學足跡，吸引全球旅客前來朝聖。他經常流連的酒吧El Floridita和La Bodeguita del Medio、讓他寫出《戰地鐘聲》的Ambos Mundos飯店511號房間、他在哈瓦那近郊的舊居，成為這座城市非常重要的文化象徵和著名景點；海明威國際釣魚比賽，是古巴年度盛事；海明威最愛喝的莫希多和黛奇麗調酒，以及各種與他相關的紀念品和文學出版物，成為哈瓦那數十年來最熱銷的商品。2015年美國與古巴恢復邦交，海明威熱潮更是有增無減，傳記電影《海明威在古巴》（Papa Hemingway in Cuba）應運而生，美國的基金會捐款50萬美元修繕海氏的古巴舊居，成立檔案館保存作家手稿信件。說海明威是哈瓦那的IP、最佳宣傳大使和搖錢樹亦不為過。

海明威有關古巴的文學創作之所以有跨越國家和時代的巨大魅力，在於它不是一般意義上的旅遊文學，他對古巴的關注不是走馬看花，而是非常接地氣。他深入城市的肌理和百姓的日常生活，嘗試從古巴人的角度去理解哈瓦那，發現哈瓦那不為人知的美。

世界許多大城市都設有駐市作家（譬如威尼斯、柏林、上海），讓外地作家在城市居住一段時間，參與文學交流活動，深入了解城市的日常，從而用嶄新的眼光寫出對城市的觀察或新的故事。他的身分雖非哈瓦那駐市作家，海明威充分展示了外地作家及其創作對一座城市的深遠影響，文學作品增加了城市的魅力、內涵和想像空間，作家足跡得以衍生成一座城的文化產業鏈（出版物、電影、朝聖之旅等）——口號式的宣傳語無法讓一座旅遊城市偉大，文學卻可以。

澳門近年在高校推動駐校作家計劃，民辦的澳門文學節也積極鼓勵訪澳的外地作家書寫澳門故事，但作家大多只在橫琴校區活動，流於形式，匆匆數天的駐留成果有限，甚為可惜。

文創產品開發的關鍵不僅是意念，還有說故事的能力。一方面要放下文學保護主義，不要老是執著於「澳門人寫澳門文學」，多製造機會讓外地作家了解、樂意書寫澳門，而非僱傭式的命題作文；同時修正作家「采風」、「駐市創作」等同吃喝玩樂不務正業的偏見，由政府牽頭、支持，讓更多澳門作家有機會到其他國家短期交流，開闊眼界，建立知名度及國際人脈，以更獨特的眼光回望我城，這樣才有望用文學打造永不過時的文宣，用文學創造真正與別不同的澳門。



吳兆妍

港澳台知名旅遊作家，多範疇創作人，主力影片、文字及活動策劃工作。曾遊歷半個地球，獨自走過六大洲、四十國。曾於2017年出版《心的自由就是海闊天空》，在香港、澳門、台灣及馬來西亞等地發行。

出書不難 賣書很難

這個年代，要出一本書，絕非難事。若你有獨到的專業、精彩的故事、眾多的粉絲，能夠寫出一本《養生抗癌食譜》、《離婚三次的啟示》、《化妝女王天書》之類的書本，甚至會有好多出版社會自動找上門。因為根本這個時代，內容總是供不應求，但又非常矛盾地到處都是免費的資訊，所以賣書已經成了一件很困難的事。

我就以自己出書的經驗，來對比一下澳門、香港、台灣這三地之間出書的難與易。

澳門，根本就沒有幾間出版社，但每年卻又持續地有好多的出版。因為好多的書籍都是社團的項目、獲得政府的資助，所以從資金這個層面來說，出書根本好容易。無奈好多時候，新書上架之後，出版單位跟作者都不緊張銷量，沒理會書本到底放於店裡哪個位置，或甚至書本有沒曾經出現在市場裡面。我認為這是非常沒意思，無論賣錢不賣錢，總不能出完就算，必須製造最多的機會讓讀者看到我用心寫的每一個字。曾經多年之前，我們的非牟利社團「澳門創作人協會」出了一本名為《未命名的章節》的書，出版後除了放進本地書店寄賣，也找來香港、新加坡、台灣的寄賣管道，就是親手五本十本的寄出，賣出的每本付上三成的寄賣費。這樣的手法，當然不會賺錢，我們只是爭取曝光的機會，真正營銷的經驗。當年雖然我們得到政府資助，但資助的金額僅僅可以覆蓋印刷的成本，若有更多的資金，就必定會請來台灣的通路幫書本做海外的推廣上架工作，因為這根本是個需要專業負責的範疇，像我們這樣自己逐家書店敲門、逐次寄出貨件，根本就不可能持續發展。

香港，有着一個完整的出版業，每年也有好多新書上架，不過這個年頭，好多時候出書已經並非為了賣書。因為明星網紅效應，不懂寫字都可以出書，好多出版社根本不在乎內容質素，最緊要以最快的時間印出一本圖多字少又最貼近潮流熱話的書本去吸引讀者的眼球，更多作者只是為了多個銜頭，因為大家都知道，香港這個市場，根本沒幾個人願意買書了。曾經我有機會得到香港出版社的合同，不過卻要我把流浪半個地球三大洲的故事減去北美和歐洲的部分，就只寫南美就好了，而且還強調不用多字，三個月就要寫完，版稅就只有4%，還要賣完才付款。編輯也直接跟我說，現在書展賣到200至300本已經算是高銷量，每刷只印500至1,000本，數字直接告訴了在香港出書純粹就是為名不為利。



台灣，最有影響力的繁體華文出版市場，新書出版量世界排名三甲之內，有著幾千家出版社，每年出版新書數萬本，不過因為iPhone的出現和Facebook的粉絲頁，近年出版量嚴重下滑，進入低迷寒冬，2010年出版業銷售總額高達367億，此後七年內下滑到185億元。台灣的出版社有大有小，也有光是提供設計、排版、編輯、發行、通路等一條龍服務讓作者自資出版的公司。好多時候出版社會找來國外高銷量的書本翻譯、專業顧問寫天書秘笈、網絡紅人吸引粉絲，來確保收益。但有時也會發掘新星，給文學得獎者機會，或是非常幸運的人如我，通過自薦得到他們的垂青。其實我也很意外，像「皇冠文化集團」那麼出名的出版社，竟然會有一位員工是專門負責看所有的自薦郵件，你沒聽錯，是所有的自薦郵件，這是他們親口跟我說的，聽罷我發現這個世界原來也可以十分公平。那當然過了那位員工的一關之後，還要經過編輯那一關。老實說，這一關很講口味與緣份。因為也有其他的台灣出版社編輯跟我說故事太大了，不會有人有同感，反而我的編輯就是看好我的大世界，所以給我送上合同，還有10%的版稅，而且是發行之後就會馬上收到付款。

但我在得到合同之前，編輯首先要求我開個粉絲頁，也沒有說到底要有幾多粉絲才會送上合同，所以我只好抱著不要問只要信的心理努力經營，因為我寂寂無名，如果沒有粉絲基礎出版商定必賠錢，這是簡單不過的邏輯。不過我最好奇是，在開始了粉絲頁才一個月，就只有3,000個粉絲的時候，他們就送上合同了，難道編輯就在那麼短的一個月就已經看穿了我是一個鍥而不捨的人，預知到我在出書之前會把粉絲數目經營到6萬、在出書之後拼盡老命到台灣大小城市來個巡迴分享、再到大馬、香港、澳門進行各項線下線上的宣傳、能夠在半年內賣掉初版3,000本來確保公司賺錢？

雖然能夠在半年內再印刷叫我老懷安慰，但其實這個成績是兩年經營粉絲頁的努力再加半年新書宣傳的衝刺。這個年代，賣書真的千個萬個的不容易。不過這個年代，一般人出書的機會確是比從前多了。



林琪香

旅客，賣文人，現居日本。曾於《明日風尚》、《ELLE Decoration》及《CREAM》雜誌任編輯，現替雜誌寫設計、生活、旅遊等文章討生活。最近開始寫書，首本著作為《好日。京都》。

新派和菓子

說到和菓子，腦中立時浮現粉紅、嫩綠造成的花草形狀的點心，甜得要命，不配茶定吃不下去。但和菓子其實有很多種，主要分為生菓子、半生菓子乾菓子。前敘那些造形精緻的和菓子，被喚作生菓子，對於手工極為考究，比起味道，更在意它是否能傳達季節性的意境，可以說是一種能吃的藝術品。

位於出町柳的雙葉，以帶點鹹味的豆餅而聞名，每天都大排長龍，而「一條通」路上由虎屋和菓子開設的咖啡廳，也總是坐無虛席，但只要仔細看，就會發現客人多是中老年人，不然就是旅客。和菓子跟年青一代的飲食文化似乎愈走愈遠了。

所謂年青一代的飲食文化，究竟是怎樣的呢？在日本也跟港澳同樣，就是「相機食先」了。近年來在日本被年輕人追捧的食物，例如鋪滿水果與鮮奶油的鬆餅、塞滿了七彩蔬菜雞肉的特厚三文治、套上了鮮艷甜甜圈的冰淇淋，其重要的賣點，其實都是拍照時好看。年輕人特意排一至兩小時的排隊進店，希望得到的不單是美食，還是可供上載到Instagram的美麗照片。

看著潮流的變動，不少和菓子品牌都努力脫離傳統框框，嘗試以獨特的包裝及呈現手法，吸引年輕人的注意力。早陣子京都0101百貨店裝修，工程完結後一樓的書籍販賣場不知所蹤，取而代之的是多間售賣各種菓子小食的商店。0101的客戶多是年青人，菓子的種類也新派有趣，其中一家叫CoCo Color Kyoto的，是和菓子店京都西陣宗禪企劃，店主山本宗禪的老家是製作傳統米餅的，但宗禪希望有所突破，針對年青人市場，商品便特別重視包裝設計。宗禪最受歡迎的產品是「串蕨餅」，一般的蕨餅都是盛在碟子裡的，宗禪簡單地用竹籤將之串起來，就成為串蕨餅。經過冷凍的宗禪串蕨餅口感有如雪芭，加上圖案精美的紙盒設計，立時成為了《Casa Brutus》等時尚雜誌的採訪對象。

日本有一種名為「落雁」的和菓子，以米粉混合和三盆糖，再用木模壓製而成。除了味道外，落雁還非常重視其溶化時的口感，以及美麗的外觀。一般的落雁都造成花卉及菓子等充滿季節性色彩的形狀，京都的新派菓子店UCHU wagashi的落雁，也滿滿來



自季節的聯想，卻還多了一點故事性、趣味性。例如「Fukiyose」，是風捲來的事物的意思。共有24種不同設計一鳥兒、蝴蝶、音樂、星星、白雲等，每盒「Fukiyose」裡都隨機地放了其中五款。究竟風為你捲來甚麼？就要待打開盒子時才知道了。

UCHU wagashi及宗禪都追求嶄新的概念，而由杉山早陽子成立的御菓子丸，卻執著於傳統。印象中的和菓子都是甜的，但御菓子丸卻也提供鹹的和菓子，有時還混合了花椒，造出香氣獨特的點心。另一方面，其製品的色彩比市面常見的暗淡多了，因為全是天然材料製成的，紫色的是芋頭、橙的是柚、白色的是豆子。不少人都誤會御菓子丸造的是創新口味的和菓子，但其實在室町時代，和菓子的製作技術自中國傳入日本時，菓子也是有甜有鹹，色澤同樣來自天然食材，杉山早陽子只是嘗試再現當時的口味。

除了注重味道及材料，杉山早陽子在和菓子的造形上也下了不少苦工，大部分和菓子都以竹花鳥植物等談季節與自然，杉山早陽子則著眼蒲公英、礦石與黃昏天色等等與我們更親近的事物。她其中一件最具話題性的作品，名為「礦石的果實」，是柚子口味的琥珀糖，表面裹以脆薄的砂糖，內裡則是柚子寒天，也算是常見的和菓子。杉山早陽子將其造成礦石的模樣，以烏樟樹枝叉著，使它看來有如樹上結的礦石果實，非常可愛。

食物傳承了歷史與創意，從味道與外形之中我們了解到不同時代的文化，這些新派和菓子，是吸收了過去的養分，並混合了現代人對飲食的新觀念而完成的。



葉孝忠

熱愛設計、旅遊和生活中美好事物，為眾多媒體撰寫旅遊和設計文章。前《孤獨星球》中國專案組出版人，並出版多本旅遊及設計書籍，包括《設計上海》、《亞洲風格時代》、《慢行·不丹》、《緬甸·逆旅行》等，目前為北京遊譜Apps首席內容官。

阿姆斯特丹

阿姆斯特丹是我喜歡的城市類型，小巧精緻，沒走幾步路，就能遇見運河。人們騎著自行車，慢悠悠的在城市逼仄的街道中穿梭，能騎車上下班或辦事，顯示了這座城市的寬容吧。春暖花開的季節，當地人經常組織小聚會，開著小船，在船上播放音樂、燒烤、灌酒、玩鬧等，整個城市都沉浸在歡愉的氣氛中。閃著粼粼的春日波光，河水倒映著運河邊上三四層樓高的老房子。這些苗條而深藏不露的房子，富有童話色彩，當時的稅收是根據房子的所佔立面而決定的，因此房子的空間都往深處發展。

到崇尚設計和美感的阿姆斯特丹旅行，刻意選擇入住一晚 Hans Brinker Budget Hostel，就為了體驗這家自稱是全世界最糟糕的旅社如何糟糕，這種心理正如熱愛爛片的朋友，就是想看他究竟有多糟糕。我們推崇美，但往往忘記了因為醜的存在，美才變得有價值。以凌亂為鄰，整齊才得以彰顯，生態也更為豐富多元。

旅社位於時尚的運河街區，沿著運河的古老房子都裝潢得美輪美奐，令人心生嚮往。踏入旅社，前台處寫著一大段引人入勝的醒目文字，奠定了這家青年旅社的風格：潔癖者注意，你讓這個世界過於乾淨了，因此你的免疫系統也變得岌岌可危。我們需要和塵埃接觸以增強對抗病菌的自然抵抗力。Hans Brinker Budget Hostel 對自家的污穢及所蘊藏的各種病菌深感自豪，只需入住一晚，你的免疫系統就會自然增強。Visit before it's too late.

旅社大堂其實算乾淨整齊，前台的服務員也十分殷勤，登記時微笑抱歉的說，我們的無線網路不靈。但你無法對她生氣，你早已經知道了這是一家全世界最差的青年旅社，服

務不周應該是常態，雖然我知道這並不是故意的，我只是運氣不好。

預訂網站上的點評喜憂參半，其實就算給予差評，管理者也可以置之不理，理直氣壯的說：我不是沒提醒過你的。酒店的官網上還有這樣的一段文字：入住 Hans Brinker Budget Hostel 的旅行者，得自行承擔風險，酒店對食物中毒、精神崩潰、絕症、輻射中毒和某些流行於18世紀的疾病比如黑死病，一概不予負責。

由前台到客房的走廊都貼滿了各式各樣創意十足的海報，一一圍繞在：我們是全世界最糟糕的住店的主題發揮，幽默抵死的文案及圖片引人發笑。同一個人，入住前容光煥發，退房後一臉憔悴；一張放大後顯得猙獰可怕的跳蚤的海報，廣告語是：增強你的免疫系統；一個赤身裸體的男子用客房內的窗簾擦乾身體（暗示酒店不提供毛巾），標語寫著：偶然的環保（Accidentally Eco-Friendly）。

曾經入住不少還算不錯的酒店，但照片往往和親身經歷的有些差距，甚至感覺被騙，這家旅社卻自言不違其糟，坦白自嘲之餘，其實也收到了廣而告之的成效，不少媒體就曾經給予它正面的報導。

要如何推銷平平無奇的产品，對創意人來說是一種挑戰。這家旅社的創意人就採用了逆向思考的方式，一反廣告一味挖掘特點和讚美的手法，讓更多人記得和看見。這富有創意的行銷方法，激發了顧客的興趣，也達到了宣傳的作用。反廣告的手法，也降低了顧客的心理預期，甚至還贏得了不少顧客的由衷讚美，其實並沒有所說的那麼差嘛，因此據說旅社雖有將近130個床位，卻經常客滿呢。



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da R.A.E. de Macau