

藝文好生意

創作如何點石成金？內容產業的新興商機又在哪裡？GQB精選全球出版、影視、音樂、藝術的最新趨勢與商業模式，與讀者一同吸收內容產業的日新月異。



PUBLISHING

著色本畫出書市好氣色

最近幾個月，無論是打開網路書店的暢銷排行榜，或是走進書店的排行榜與重點櫃位，你的眼光很難不落在「書」上，那就是著色本。全球瘋著色本，究竟是一時流行，還是預告新興產業的到來？

文—Monica Wang

2013年，由蘇格蘭插畫家Johanna Basford創作的《秘密花園》被翻譯超過22種語言，全球銷量突破200萬冊，在亞馬遜暢銷Top 100上停留了近8個月。2015年1月底，作者先是在Facebook上分享英文版突破百萬銷量的好消息，接著擠下話題作《梅岡城故事》作者新書的排行榜冠軍寶座，一度登上榜首，「出版30年來從未見過類似情形，我們已經第15次出版（成人著色本），還是跟不上需求，」英國 Michael O'Mara Books 出版社負責人Lesley O'Mara在接受美國雜誌《The

New Yorker》訪問時表示。而Basford的第二本創作《魔法森林》（Enchanted Forest）於2015年2月上市，也很快成為亞馬遜上的暢銷書。

《秘密花園》的爆紅不僅帶動整個西方成人著色書市場，也震撼全球出版業。經過2014年穩定且持續增長的銷售累積，2015年《秘密花園》的驚人銷量讓低迷已久的出版業，一地接一地引爆（據台灣推出《秘密花園》的遠流出版社總編輯汪若蘭在媒體撰文，原出版社規定英文版出版18月後授權版才能上市，事後來看可說是最好的時間點），

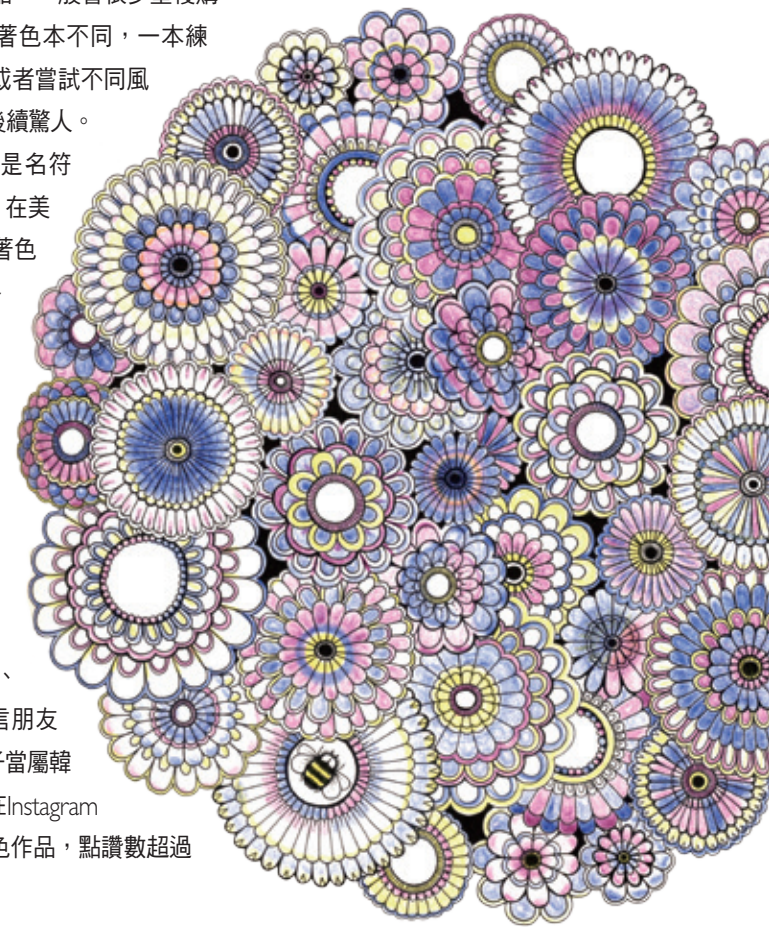
巴西、韓國率先銷售突破百萬本，而6月1日，《秘密花園》簡體中文版正式上線，根據中國媒體報導，第一個月銷售就登上京東、當當、亞馬遜新書熱賣榜榜首，部分網站甚至出現了缺貨情況，京東在6月18日促銷當天就銷售了兩萬五千本，京東圖書頻道甚至單列了「塗繪／減壓畫」類別，預估也是上百萬本銷量。搭上出版時間點的台灣也不用說，打開博客來的暢銷榜單，一到十五名幾乎由著色本佔據。著色本風靡全球也帶動彩色鉛筆等繪圖工具的銷售。根據電視媒體訪問的台灣

廠商表示，色鉛筆近來大缺貨，去年同期每個月銷售一萬兩千盒色鉛筆，現在每月賣超過五萬盒，成長四倍，其中，24色以上的色鉛筆尤其難買，一些店家等不到貨，寧願多花三成的成本，從國外空運色鉛筆，只希望能夠搭上這股著色風潮。而中國7月份賣出的色鉛筆，幾乎超過了上半年的銷售總和，也是色彩愈多的賣得愈快，所有門市都面臨缺貨狀況。這股看似回歸紙本實體的熱潮，行動媒體也沒缺席。7月，一款風格接近《秘密花園》的填色遊戲Colorfy在Apple Store上線，31張難易適中的黑白線條畫，搭配64款基本顏色，為著色本的愛好者提供另一個操作方便的線上版本，推出後同樣登上下載排行榜。

由《秘密花園》為首的著色本熱潮，已經不只是熱銷書，還帶動其他產業。關於引起這個現象背後的原因，大部份的討論主要圍繞在「療癒」，認為現代人壓力大，著色本的圖案精緻繁複，甚至跟曼陀羅一樣對稱，著色過程中不需要太多思考，只需集中注意力，近乎達到冥想靜心的作用，甚至有禪定的效果。另一方面，選顏色與搭配隱含潛意識自我的選擇，似乎可以反映當時的心境，類似心理治療的沙盤，借此可以瞭解自我、自我對話，包括心理學家榮格（Carl G. Jung）也曾提出塗色減壓的說法。而且在《秘密花園》爆紅之前，曼陀羅與禪繞畫的著色本系列，早已在心靈療癒類書籍的市場中有著穩定的江山。另一種主流說法還有出版行業由來已久的「彼得潘市場」，將兒童的書籍賣給成年人看，帶有一點緬懷童心、無憂無慮的元素，著色本是更具體的體驗，在懷舊體驗像是重返夏令營或社團中，又

最方便，美國因此有心理學家登文表示擔心，著色本熱潮是社會逃避的象徵。然而，除了療癒與童心，觀察這次著色本熱潮，還有一重要改變正在發生：「書」重新被定義。2014年，一本售價高達千元的小說《S.》，同樣引發全球出版業震撼。這本名導J.J.亞伯拉罕的首部推理小說，挑戰編輯製作的經驗，書盒裡面配合故事劇情發展，有各式浮水印配件，以及10萬手寫字，獨特的形式與設定讓此書即便定價不低，仍舊成為銷售冠軍。《S.》與著色本相同都帶有遊戲與禮物的特質，不少著色本的購買者在分享心得時是買給朋友或家人，特別是媽媽。而且，對單獨稍微重度的使用者來說，著色本也是消耗品，一般書很少重複購買兩本以上，但著色本不同，一本練習，一本精進，或者嘗試不同風格，因此銷售的後續驚人。此外，著色本也是名符其實的社交活動，在美國，現在不僅有著色畫日，還有各式各樣著色畫社團、會議與比賽。由於門檻不低，又有完成品（展示品），剛好可以完整與社群媒體結合，人們會把自己的著色畫發表在Facebook、Instagram、微信朋友圈，最有名的例子當屬韓國明星金基範，在Instagram上發佈了一張著色作品，點讚數超過13萬。

Basford的第三部作品《Lost Ocean》即將在2015年10月發售。與此同時，著色本的熱潮也持續進化，近日上映的《刺客聶隱娘》在中國推出因應劇情時代的唐風著色本，十萬本一下索取完畢，出版社也見好跟進推出經典名作如《小王子》的著色本；韓國甚至出現「刮刮書」，由Lago design推出的《手刮城市金色夜景》（Scratch Night View），不用煩惱搶不到色鉛筆。看來，著色本可能還會流行一陣子。只不過，當購買著色本的人們因為買不到喜歡的顏色，或是畫不出滿意的作品，甚至因此愈來愈焦慮，著色本的市場可不只能靠療癒，還要看能否透過社交禮物擴展出更有趣的商業模式。





CINEMA

夏天就是要在戶外看電影

誰說看電影只能是室內活動？為了好好把握難得的夏日時光，倫敦近年流行起戶外電影院，而且形式與地點愈來愈多變，小船、戶外浴池、屋頂、睡衣趴……怎能不讓人趨之若鶩為之瘋狂。

文——李晏如

活在倫敦，一年中平均只有兩個月氣溫上探攝氏20度，時而陰雨綿綿時而氣溫驟降，長時間的戶外活動成了短暫夏天的享受。然而這段黃金時期，也促使倫敦客大肆發展他們口中的「歐陸」露天休閒生活風格。作為最普及娛樂之一的電影院，便成了創新商機的最好空間。在屋頂上看《鳥人》、在湖邊看《大白鯊》……倫敦夏日非傳統放映式的另類電影院可說是百花齊放，而且往往座無虛席。隨著這種「就地看電影」精神的



蔓延，酒吧屋頂、停車場、美術館廣場、公園裡、熱水浴池、小船上、地鐵站……各種空間都可看見席地而坐的觀眾，搭配調酒與爆米花，在星空下與熱門新舊大片度過一晚。

The Luna Cinema號稱是全英第一個露天電影院的發起者，他們的生意配方很簡單：一部經典電影、一個大型投影幕、一個新奇難忘的放映地點。截至今年，The Luna Cinema已經舉行過上百部公映，從廢棄泳池、市中心公園到郊區的城堡古宅，都可見到他們與知名老片的蹤跡。

Rooftop Film Club則專門選在市區內的屋頂舉辦放映，從東村藝術氣息濃厚的酒吧頂樓，到大型商場的停車場高層，今年已開設四個分部，廣受好評。因應放映地點，Rooftop Film Club片單風格也較以年輕族群為目標，從《進擊的鼓手》到《辣妹過招》都在片單之列。

如果這些還不夠顛覆，Hot Tub Cinema的前身是原本是一個短期Pop-up活動，因為把觀眾帶進的熱水浴盆裡看電影的點子大獲好評，也成了每年固定舉辦的非傳統戲院熱面孔；新成立不久的Floating Cinema則是一個「水上漂浮戲院」，因為放映地點就在一艘小小的船上，今年打著科幻未來風格的片單，沿著市中心運河遷徙，承載著一批批的電影迷。除此之外，廢棄多時的市中心Charing Cross地鐵站，如何再利用的話題已爭議許久。今年夏天它也終於確定了命運，未來即將變身加入電影迷的新聚落，計劃定期放映電影外，也將舉辦小型的電影節活動。

每座城市都有它的先天限制，倫敦客也許沒有機會被藍天白雲和一年到頭的露天咖啡座給寵壞，但活在這個聚集了這種鬼才頭腦的城市裡，各種低成本高收入的季節生意，也的確給予消費者另類多樣的娛樂選擇奢侈。

圖左起：Hot Tub Cinema、The Luna Cinema



MOVIE

中國電影是面照妖鏡

身為全球最大的電影市場之一，中國正掀起一股IP翻拍熱，舉凡一首歌、一個遊戲、一本書，都可以翻拍成電影。IP的成功往往來得快又容易，但是卻少了原創性，這對於中國電影產業究竟是福是禍，相信很快就能看得清。

文——黃采薇

2015年7月18日，這看似平凡的日子卻悄然寫下中國影業的里程碑：根據廣電總局的訊息，中國全國電影當日票房總收入突破4億人民幣、觀影人次超過1140萬，雙雙寫下中國電影史新高。毫無疑問，中國影業的盛世來了，而這波大浪上最引人注目的浪尖，莫過於「IP」。

「IP」是「Intellectual Property」的縮寫，中文一般譯為「智慧產權」。形式不拘，也許是一部漫畫、一本書、一款遊戲或者一首歌。在影視圈，這不是太新鮮的概念：鋼鐵人和蜘蛛人的催生者——美國超級英雄產生器漫威娛樂（Marvel Entertainment Inc.）就是著名IP大戶，而它又是另一家更大IP巨頭華德迪士尼的子公司；從上世紀開始，家家戶戶電視機裡就少不了瓊瑤或者金庸小說改編的電視劇，可以說，我們早就生活在由IP建構的世界裡。

但最近中國影業對於IP的狂熱，幾乎可以說是前所未見，別說從小看的漫畫，哪怕只是朗朗上口的幾句歌詞，通通能改編成電影。去年橫掃4億多票房的青春片《同桌的你》，原型是90年代一首校園民謠；今年7月剛上映的《梔子



花開》曾是著名主持人何炅首張音樂專輯裡的同名歌，10多年後何炅跨界當導演，一首歌竟被腦補成100多分鐘的青春故事。套句樂視影業CEO張昭的名言：「音樂IP就是個大金礦」，據說〈三年二班〉、〈我的未來不是夢〉、〈她來聽我的演唱會〉、〈小情歌〉等流行歌，已經陸續出現在廣電總局的拍攝公告欄內，好奇從小聽到的流行歌搬上大螢幕成什麼樣子？一兩年內就讓你見真章。說「大金礦」代表還有得開墾，而目前最如火如荼的IP非網路小說莫屬。從《小時代》、《匆匆那年》到《左耳》，票房動輒數億，更別提當導演上了癮的郭敬明還打算把一系列自家小說都改編成電影，自編自導還自演，反正大螢幕正夯，有名氣有人氣，過把演員夢不也水到渠成？

改編如此火爆，搞到傳統導演顯得很落伍——最潮的影像職業早不是「拍電影」，而是「IP開發」——好像沒有原著、原曲、原遊戲加持，就少了幾分底氣。而細觀近兩年熱門IP的表現，儘管票房和討論度不俗，多數卻難擋惡評如潮，矯情做作者有之，粗枝濫造者有

之，唯一不變的是對粉絲愈來愈有號召力的帥靚男女主角，以及和顏值呈反比的拙劣演技。這引發另一層思考：身為八大藝術之一的電影，難道不需要原創劇本？如果IP和偶像就是一切，那麼中國電影的原創力又在哪裡？

「人氣偶像+熱門IP=滿鉢金」的公式尚待驗證，可熱門IP價格已經被炒到老高，這會不會是下一個泡沫？部分業內人士並不樂觀。中國影業巨頭萬達影視員工在接受電影網站「時光網」訪問時，就提及許多網路小說並不好，賣出很高的價錢只因為粉絲多。而公司一年專案成百上千，真正能往下走的，不會超過30個。今年夏天的中國股市已經夠震盪了，中國影業在爆炸性成長的同時是質量俱進還是劣幣驅逐良幣，「IP」好比一面照妖鏡，反映出行業的蓬勃潛力和暗湧危機。



FILM

手工電影的魅力

位於紐約的手工電影實驗機構MONO NO AWARE即使在數位時代，仍致力於推廣膠捲等舊時代的影像技藝，這樣的訴求看似小眾，然而透過有趣且平易近人的工作坊與各式活動，不僅達到推廣的效果，還讓這項小眾宅藝術在文化圈裡取得了一席之地。

文——吳梓安

好幾年前，我帶著底片前往紐約唯一沖洗八釐米底片的沖印店（現已倒閉），在佈告欄看到MONO NO AWARE的傳單時，內心覺得十分疑惑。MONO NO AWARE一字是日本的美學概念，物の哀れ，既是篤物思懷般難以言喻的情感，又是世間物質的無常。用這樣的詞作為一個在紐約的手工電影實驗機構，既是違和，卻又非常貼切。年輕世代的人也許伴隨著數位影像成長，然而膠捲的物質特性與美學質地，就連許多商業導演也未曾忘懷，力圖搶救，更別說從電影發明以來，始終是實驗電影創作者致力開發的媒材與領域。

位在布魯克林的MONO NO AWARE（以下簡稱MONO），一開始僅是一場電影表演的展覽，後來卻能逐漸茁壯演變為一個推廣電影藝術技藝、舉辦放映與工作坊，並每年舉辦電影表演的藝術節。所謂的電影表演、擴延電影（expanded cinema），是指將畫框與時間

限制打破的電影，使用現場表演的方式呈現，用最粗略的方式解釋，或許可以說是VJ的祖母。

這些電影的專業概念看似有很高的入門門檻，如同實驗電影對許多人來說，常常會先入為主地認為一定看不懂，但MONO作為一個推廣機構，試圖打破這樣的疆界，希望能讓更多人體會到手工電影的樂趣與美感。

MONO舉辦的活動常常是以推廣、好玩為出發點，許多技術經過幾個小時的工作坊後，一般大眾也可以學會基礎，就像八釐米攝影機其實當初曾是非常普及的家庭影片工具。舉例來說，其中一次工作坊的主題是70年代膠捲玩具，除了介紹使用膠捲製造的各式古董玩具，並提供拆解與回收重新使用的方法，頗有「大人的科學」般的趣味。

小眾藝術常讓人感覺到排他性，MONO想藉著活動告訴大家，知識與技術本身可以非常有趣，手工與類比的樸素仍有其魅力。這樣的案例令人聯想到LOMO相機在數位相機普及之時同時竄紅，至

今仍蓬勃發展的故事。雖然MONO屬於非營利組織，但兩者推廣原本屬於小眾的宅技藝的精神，仍有相似之處。

每年夏天MONO舉辦的郊遊會帶著大家前往紐澤西的愛迪生工廠改建的博物館，參觀據說是最早的膠捲製造工廠與古代電影設備。而今年MONO與Lomography合作，舉辦了海邊的水底16釐米攝影工作坊。最近，MONO在紐約的日本電影節（Japan Cuts）舉辦了實驗專題，為該影展第一次舉辦實驗單元，反應相當熱烈。

MONO在各個方向持續延伸觸角，在推動實驗電影的社群上不遺餘力，創辦人Steve Crossman前年被《Brooklyn Magazine》選為布魯克林文化場景的一百名最有影響力人物，可見MONO茁壯與延展的方式，在紐約廝殺激烈的文化圈，已佔據一席之地，而不只是在紐約，從多倫多到東京，MONO在全球的實驗電影創作者中扮演了聯絡人與promoter的角色。此外，他們也不時受邀在各個大學講座，如耶魯大學、紐約大學等開講。

憑藉著對電影的熱情、好奇心與好玩的精神，從小眾精神出發，MONO的推廣業務開拓到許多不同類型的活動和異業結合，我問起MONO未來的計畫，Steve笑笑地說，或許會成立專屬於電影的線上圖書館吧。