

## -目 錄-

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機—從幾米風潮談起.....	2
一、《向左走向右走》與《地下鐵》的引爆.....	2
二、幾米的產業群聚效應.....	3
第二節 圖文書—出版新類型、拼裝新美學.....	4
一、圖文書的出現.....	4
二、圖文書的特色.....	6
1. 圖文書的定義.....	6
2. 圖文書出版特色—經紀公司的崛起.....	7
第三節 文化創意產業的發展與特性.....	9
一、文化創意產業的特性.....	11
1. 藝術家—資本家關係的矛盾.....	11
2. 文化產品的高風險性.....	12
3. 用行銷回應市場的不確定性.....	13
第四節 研究組織與架構.....	14
章節註釋.....	18
第二章 文化創意產業特性探討.....	20
第一節 文化創意產業今日的面貌.....	20
一、文化創意產業的歷史轉變.....	20
1. 「科技」作為轉變的重要動力.....	21
2. 政策的轉變.....	23
3. 經濟策略的推動.....	23
4. 社會文化的改變.....	24
二、台灣的文化創意產業.....	26
1. 文化創意產業政策.....	26
2. 台灣出版產業的今日樣貌.....	29
3. 圖文書的藝術性.....	30
4. 文化創意產業的現實狀況.....	32
第二節 產製過程的特性.....	34
1. 原創的無法掌握.....	34
2. 資本主義的控制—勞動管理系統的進化.....	36
第三節 行銷新角色.....	40
1. 行銷源起.....	40
2. 文化產品的特殊性.....	44

3. 文化商品的矛盾性.....	44
4. 文化商品的型式與行銷的關係.....	46
章節註釋.....	50
第三章 圖文書出版狀況分析.....	52
第一節 圖文書的先驅者.....	52
一、風格詭譎多變的「紅膠囊」(Mr. Red) .....	52
二、文藝青年「可樂王」.....	55
三、圖畫詩人「幾米」.....	58
第二節 圖文書市場狀況.....	62
一、圖文書的定義.....	62
二、持續開發但不穩定的市場.....	63
1. 開發中市場.....	63
2. 「通路」的競爭力.....	64
三、後起創作者的缺乏.....	67
1. 「跨界創作」的繁榮景象.....	67
(1) 以《交換日記》闖出名氣的徐玫怡與張妙如.....	68
(2) 凱西.....	68
2. 圖文書新秀.....	69
(1) 萬歲少女.....	70
(2) 恩佐.....	72
四、風格活潑但欠缺多元的題材內容.....	74
1. 創意內容的廣泛性.....	74
2. 傾向保守的出版內容.....	76
(1) 生活筆記風格成為主流.....	76
(2) 集結的必要性.....	78
(3) 翻譯書的進入.....	79
五、出版社進入障礙高.....	82
1. 以繪本為定位的「格林文化」.....	83
2. 開發圖文書多重性格的「大塊文化」.....	83
3. 圖文書的搖籃—「大田出版社」.....	84
第三節 圖文書的特色.....	87
一、「跨界」的現象.....	87
二、跨界的意義與潛力.....	90
三、視覺經紀公司的出現.....	92
1. 春暉國際數位多媒體公司.....	92
2. 墨色國際公司.....	93
(1) 授權.....	93

(2) 出版發行.....	94
3. 以動畫起家的「電視豆」.....	95
4. 以經營創意人為出發點的出色創意有限公司 (Pumpkin Creative Inc.) .....	96
第四節 小結.....	97
章節注釋.....	100
第四章 圖文創意產製分析.....	104
第一節 出版社與圖文書創作者的互動.....	105
一、創作者擁有較高的藝術資本.....	105
二、編輯的創意監控者角色.....	107
三、圖文書創意產製模式.....	108
1. 不同創意產製模式的互動情況.....	109
2. 創作者單獨創作—創作者展現創意資本.....	109
3. 創作者分開創作—編輯掌握產製決定權.....	110
四、編輯與創作者的創作認知落差.....	112
第二節 經紀公司與圖文書創作者的互動.....	114
一、出版產業行銷的弱化.....	114
二、視覺經紀公司在市場上的表現.....	116
三、視覺經紀公司的經營模式.....	119
1. 墨色國際公司.....	119
(1) 以「大眾化」幾米作為第一步.....	119
(2) 印證經營成功的授權與出版發行.....	120
(3) 墨色經紀分析.....	121
2. 以幾米為師的出色創意公司.....	122
3. 墨色與出色創意的比較.....	123
(1) 創作者的差異.....	124
(2) 以授權創作品為主的墨色 V.S 偏向規劃經紀者的 出色創意.....	124
四、經紀公司與創作者的互動.....	125
1. 尊重創作者的經紀方式.....	125
2. 立基於了解創作者的經紀.....	126
第三節 小結.....	127
章節注釋.....	129
第五章 結論.....	130
第一節 圖文書的歷史發展過程.....	131
一、圖文書的出現與定義.....	131
二、圖文書的市場狀況.....	131

三、圖文書面臨的通路競爭.....	132
四、創意內容上的缺乏.....	133
五、圖文書特色.....	134
六、出版產業的新產製模式—「視覺經紀公司」的出現.....	135
第二節 圖文書的創意產製.....	136
一、行政資本與藝術資本的競爭.....	136
二、創作者與經紀者的合作.....	138
第三節 研究發現與研究限制.....	139
一、研究發現.....	139
1. 閱讀的新可能.....	139
2. 創作的新型式.....	140
3. 經紀的新興現象與意義.....	141
4. 台灣「文化创意產業」的省思.....	143
二、研究限制.....	144
章節注釋.....	148
參考文獻.....	149



## 表目錄

表 1-1 研究訪談對象簡介.....	16
表 2-1 台灣文化創意產業分類表.....	28
表 2-2 六大文化創意產業公司.....	32
表 3-1 紅膠囊作品集.....	54
表 3-2 可樂王作品集.....	56
表 3-3 幾米相關作品集.....	59
表 3-4 連鎖書店總營業面積.....	64
表 3-5 連鎖書店賣場規劃及面積比例.....	65
表 3-6 凱西•陳相關作品集.....	68
表 3-7 萬歲少女相關作品.....	70
表 3-8 恩佐作品集.....	72
表 3-9 出版社版權購入來源地.....	79
表 3-10 紅膠囊跨界作品一覽表.....	87
表 3-11 幾米跨界作品一覽表.....	89
表 4-1 2003 年出版業者舉辦行銷活動情況.....	115
表 4-2 2003 出版業者行銷活動費用.....	115
表 4-3 出色創意「網站」相關市場表現.....	117
表 4-4 出色創意「美術」相關市場表現.....	117
表 4-5 出色創意「策略整合」相關市場表現.....	118
表 4-6 出色創意「品牌發展」相關市場表現.....	118

## 圖目錄

圖 1-1 出版產業價值鏈.....	8
圖 3-1 一般書籍產製流程.....	97
圖 3-2 圖文書產製流程.....	97
圖 4-1 書籍出版流程.....	106
圖 4-2 圖文書產製模式.....	109

