

第一章 緒論

你也許不知道《森林裡的秘密》，沒聽過《月亮忘記了》，但你一定聽過幾米，知道金城武和梁詠琪合演的《向左走向右走》，或者，看過梁朝偉 2003 年跟你拜年的賀歲片《地下鐵》...

2003 年下半年，台灣的娛樂產業中冒出了一位既非電影演員也不是唱片藝人，但卻有著同樣光環的明星—「幾米」。幾米不是大導演、大明星，但由其作品所翻拍的電影卻能找上金城武、梁詠琪、梁朝偉與杜琪峰、王家衛等亞洲一時之選的明星與導演組合；幾米不是藝人，但是幾米的名字卻擁有明星效應，任何相關的活動或宣傳皆以幾米之名。對於這樣的現象，大家冠以「幾米現象」。幾米究竟何許人也？幾米本是一位廣告人，在廣告界奮戰十二年之後，轉至出版領域，不但在報章雜誌發表過許多令人喜愛的插畫，至今更出版了二十一本圖文書。

娛樂圈中出明星本是件正常不過之事，但明星是由出版界而起卻是個不常見的現象。出版界向來都是明星延伸跨足的子領域，用來增添明星在質感上的光環，但出版界卻從來不是培養明星的首要舞台。然而，幾米卻能以原始的出版作品作為核心，向電影、音樂劇、電視連續劇、音樂、以及各式周邊商品等其他媒體產業進行延伸鏈結。例如《向左走、向右走》不但搬上大螢幕，發行電影原聲帶，還有音樂專輯問世，以及一系列周邊商品，而 2004 年底，還在兩岸偶像明星—賈靜雯與陸毅的攜手合作下，於衛視中文台上演電視劇。幾米作品中的形象正發展成系列文化創意產業。

由此來看，出版界出身的幾米在娛樂舞台上的成功是毫無疑問的。不過，幾米成功所代表的意義並不僅只於自身的名利雙收而已，幾米的創作不但在出版界中象徵了「圖文書」此一新類型的崛起與興盛，事實上，除了幾米之外，圖文領域中有不少優秀的老手與新秀，而這些創作者與其作品也紛紛向其他領域進行延伸；例如紅膠囊跨足電視界演出偶像劇「薔薇之戀」，與作家張惠菁發表共同創作的動畫電子書「惡魔的夏天」；可樂王則與陳珊妮合作音樂專輯「拜金小姐」等等。由此，說明了圖文書具有相當的競爭優勢，而這也許是台灣在發展文化創意產業領域當中可以著力的一環。

然而，這樣優勢的潛能究竟該如何開發呢？隸屬於文化創意產業的出版界在經營上向來不同於傳統產業，主要的原因來自於文化創意產業種種在概念上由歷史建構而來的爭議以及文化創意產業自身的特殊本質，而這些導致在實際的產製過程中具有無法掌控的難題。

第一節 研究動機—從幾米風潮談起

一、 《向左走向右走》與《地下鐵》的引爆

2003 年下半年，幾米用舞台劇撫平了 SARS 的哀傷，也預告了幾米的炫風即將正式登場…。

2003 年初，SARS 登入台灣，在傳染性病毒的威脅之下，戶外活動大幅減少，電影院因是密閉空間的公共場合，更被列為危險地帶，造成票房營收大幅衰退，同年三月份便較去年同期減少了 3.7%；而在「和平事件」發生後，四月份更大幅減少了 31%；五月份的營收甚至衰退六、七成。如此慘景造成許多片商將電影延檔、退檔¹，就連一向橫掃全球的好萊塢巨片也幾乎無法倖免，像金凱瑞主演的喜劇「王牌天神」本來排定六月六日上映，便被迫延到 7 月 11 日晚場起推出；而迪士尼動畫大片「海底總動員」則從 6 月 20 日退到 7 月 26 日放映²。

然而，在此時期以幾米作品改編的音樂舞台劇—《地下鐵》，卻不畏 SARS 災情，展開甄選角色、排演、上映的動作。七月間在國家戲劇院的演出，不但創下「後 SARS 時期」預售全滿的佳績，原作重現的方式讓舞台劇在音樂享受之外，更經歷了一場視覺的饗宴。而這個震撼的列車，還在 2003 年 12 月 30 日至 2004 年 1 月 1 日，跨海駛進澳門文化中心，並在接下來的 1 月 14 至 18 日，繼續開往北京長安大戲院公演五場。除此之外，香港、新加坡、馬來西亞、上海及武漢等地，也都有《地下鐵》「靠站」巡演的行程安排。有鑒於台灣地區的熱烈迴響，2004 年 3 月 25 至 28 日還重新登上國家戲劇院，二次加碼演出五場。

在《地下鐵》舞台劇甫一落幕，另一作品《向左走向右走》隨即於九月上映，並創下亮眼的票房。《向左走向右走》受到華納兄弟公司與新加坡星霖電影公司青睞，共同合作投資，並邀請到杜琪峰與韋家輝導演，以及亞洲巨星金城武、梁詠琪。話題性的結合不但使電影在開拍之時就沸沸揚揚的不斷受到討論，上映後，再加上華納通路的全力宣傳，光是在台灣，便以首週超過新台幣兩千一百五十萬的票房拿下全省的冠軍；而在香港，前三天的票房甚至突破十年來最高紀錄。總計光港台兩地，就累計超過一億的佳績。除了叫座之外，還一舉在金馬獎中獲得了七項提名的亮眼成績³，證明了叫好的品質。

《向左走向右走》風光下片後，創下舞台劇佳績的《地下鐵》又以梁朝偉為號召，趕搭新年的列車，演出《地下鐵》賀歲片向觀眾拜年。藉舞台劇打響名氣的《地下鐵》除了找來王家衛監製，更邀請到梁朝偉、楊千嬅、張震、范植偉等大卡司，明星的組合使得票房在熱鬧滾滾的跨年時分也開出燦爛的成績。在香港上映三天，票房總收入便已接近三百五十萬港幣；而在台灣上映短短五天就創下台北市六百萬的票房佳績。至此，幾米的知名度扶搖直上。

二、 幾米的產業群聚效應

然而，幾米的成就卻還不僅於此，除了電影之外，幾米還橫跨了出版、音樂、各式週邊商品，甚至進行各樣的異業結合；此外，更風靡了對岸的大陸。在出版部份，幾米不但在書市寒冷的情況下，七年間出版二十一本創作，更是本本暢銷，還賣出外國版權。而 2001、2003、2004 三年，幾米的三本作品：《地下鐵》、《月亮忘記了》與《向左走向右走》也分別推出了音樂專輯；其中，《月亮忘記了》專輯不但在香港熱賣，更在台灣的古典銷售榜上也創下五週冠軍連霸的最高紀錄。至於在週邊商品部份，圖文書中各式的可愛圖案，本來就可輕易的成為開發各樣週邊商品的當然選擇，但在電影的成功宣傳帶動之下，幾米水漲船高的知名度更是替可愛的週邊商品大大開拓了市場的接受度，使得各種風格的週邊商品大量產製。如今，在許多連鎖書店中，幾米的商品已經成為獨立出來的週邊商品販售專區，說明幾米夯到最高點的人氣。

此外，幾米書中的原創圖像還跳出書的框架，與廣告或是企業進行異業結合，達到讓兩個不同的品牌獲得彼此加分的相得益彰效果。像在 2001 年的情人節，台灣奇摩便於情人節期間與遠傳電信合作，規劃「奇摩幾米月」的系列行銷活動，推出兩款精緻外殼圖案及手機開關程式均取材自幾米《向左走向右走》的中文雙頻手機。結果不但讓遠傳透過這支手機塑造出展現新世紀族群的個人風格，並在活動的短短一週內，達到十萬份網友名單的目標。而此兩款幾米風格的手機，不但造成話題，也引起搶購風潮。

自從 2002 年推出作品的中文簡體版之後，幾米便風靡大陸市場，作品登上大陸暢銷書排行榜達一年半之久，而不論是早期還是晚期的作品，幾米在大陸發行的十二本書，每一本都有超過十萬冊的銷售佳績。這樣的情形讓盜版商十分覬覦，紛紛仿冒幾米之名推出作品。此外，幾米作品的魅力還讓他登堂入室，進了北京大學中文研究所的課堂裡，成為師生研究的新興文化現象⁴。以上這些現象說明了幾米不僅在台灣創造了「幾米現象」，更掀起大陸一股「幾米熱」的風潮。



幾米作品橫跨娛樂產業的成功，促使出版界中的新類型「圖文書」隨之大放異彩，尚未被歸類的圖文書不但獲得大眾眼光的駐足，吸引許多創作者紛紛加入，更替出版界開創了新的閱讀可能性，而這新的經驗也讓出版創作品能夠以更多元的方式呈現與轉移，增加商品化的產業鏈結力。

第二節 圖文書－出版新類型、拼裝新美學

圖文書在台灣的出現，既改變也增加了作者說故事方法的選擇。大多數故事更簡短、敘事語法更跳躍，形成一種可以更隨意也更支離斷裂的嶄新閱讀經驗⁵...

一、 圖文書的出現

一幅幅唯美的圖畫，一段段精簡卻又意味深遠的句子，幾米現象在創意上所

反映的是出版類型中新類型—圖文書的出現與興盛。

幾米最早是廣告人，曾在廣告公司工作十二年，離開廣告公司之後因為罹患癌症，不但促使其作品風格大變，也讓他轉戰跑道至副刊，成為插畫家，而早期的插畫與插畫家們其實就是今日「圖文書」的先聲，因為第一批圖文書的出現，就是由當時知名的報章雜誌插畫家們集結其發表過的插畫成書的，因此，要了解圖文書的興起就要先從插畫的發展看起。

關於插畫在台灣的發展，要從1960年代說起。因為新血加入、新觀念引進，以及技法的翻新，插畫自1960年代開始蓬勃發展。報紙的副刊是插畫應用的普遍平台，而1960年代的報紙副刊，進入了照相打字、平版印刷的時代，使得插畫可以利用鉛筆、水墨、噴修等多媒材來展現更多創意。1970年代，印刷技術的益發進步，加上電腦排版的出現，讓圖與文的空間安排不再受局限，使得二度平面印刷的刊物，有了三度空間的延展幻覺，而插畫家在構思作品時，對採用的工具、材料及技法也毫無限制，可利用畫肌的不同，創作所欲表達的內在意涵，所以各類技法融入了插畫領域⁶；此時，再加上人民生活較為富足安穩，副刊的版面設計與穿插其中的插畫創作開始受到重視。此外，時代進步與美術教育普及的成果，產生了更多新一代的插畫家，他們不但投入副刊插畫的行列，插畫家追求個人插畫特色的結果更使得副刊插畫的多樣性大舉擴張。

1990年以後，電腦繪圖的發展更加能發揮挪移、變形、製造各種效果的功能，電腦組版使得版型與插畫的互動關係空間更加增大，各報副刊進而成為彩色副刊，而插畫承擔版面上視覺焦點的窗口，便益發繽紛起來。如此，造成1980年代以後副刊插畫的另一特點—插畫家插畫歸屬單一報紙的情況明顯被打破，多位插畫家作品刊登於各報，使得各報副刊插畫之間總體差異大幅縮小，也因此推舉出數位知名度極高的插畫家⁷。

1997年1月15日，自由時報「花編副刊」首開先例，以嶄新的編輯觀念，在版面形式上，以圖像強化為重心，搭配欄塊拼盤呈現，每個欄塊都配以小刊頭⁸。至此，插畫不再只是文字專欄的附屬角色，它在副刊上的表現可以完全自主，在專欄中，圖畫與文字是共存平等的，呈現的方式通常是圖的旁邊或下方有創作者手寫的文字，充分展現出創作者個性⁹。自從自由時報「花編副刊」這種插畫的

試驗成功，其他報業亦紛紛跟進，因此無論在聯合副刊「繽紛版」或是中時副刊「浮世繪版」均可以見到插畫作品的蹤影，而創作者亦可能身兼數種報刊的插畫創作，形成一種創作的風潮。

先從插畫打出名號，然後配角變主角出書較著名的有幾米、紅膠囊和可樂王等人。然而，圖文書的名號雖是由幾米所帶動，但由圖文書的出版歷史來看，紅膠囊卻是第一位在出版界中打響圖文書名號的創作者。1998年，紅膠囊將在自由時報「花編心間」版年連載一年多的《L頻道》集結出版《紅膠囊的悲傷1號》，使圖與文互動創作方式從報紙插畫延伸到書籍，結果促使此一新型態的創作方式突破了固有的出版類型，造成「圖文書」此類型的正式出現，也帶動起圖文創作的風潮。接著，在玉山社星月書房主編的相中之下，1998年幾米也將發表過的插畫出版，成為其第一本圖文創作《森林裡的秘密》。同一年，可樂王出版《旋轉花木馬》，開創圖文的另一種敘述與繪圖方式，此書並一舉成為可樂王的代表作。

出版界從1997年以來一直嘗試許多新出版類型¹⁰，但只有圖文書真正引起風潮，不但使得圖文書成為出版中的新類型，也促使越來越多人投入創作的行。

二、 圖文書的特色

1. 圖文書的定義

對操作圖文書頗有獨門心得的大塊文化總編輯郝明義認為，所謂的圖文書就是圖畫本身必須為故事或文字存在，不像純藝術品可以負載不同意義的解讀，所以「連貫性」的重要不可忽視，「不能吞沒故事只是豐富自己」是圖文書不可逾越的本分。此外，郝廣才也指出，圖文書最重要的就是品質取勝，雖然風格多樣可提供讀者更多元選擇，但畫家不能因風格而放棄基本動作的培訓¹¹。然而，雖然圖文書在出版市場上具有亮眼的表現，但是在發展了將近八年後的今日，圖文書仍未被視為一單獨的類型，在通路上，圖文書的位置更是隨著書店的主觀判定而隨波逐流，未有固定擺放的位置，此些現象除了說明圖文書在發展過程中所面臨的難題之外，更點出了圖文書此一類型有尚未被歸類的問題存在。

除了代表出版新類型的崛起之外，幾米成功的另一個意義便是說明了圖文具有「跨界鏈結」的重要特色，而這來自創作者的繪圖能力以及圖像跨領域延伸的本質，因此，圖文創作者的創意轉換是相當具有彈性的；不論是電影、電視，甚至是音樂、動畫，圖文都具有能跨產業提供內容的能力。

除了幾米之外，許多圖文書創作者也紛紛進行作品的跨界與轉移，例如可樂王將書籍與唱片結合，與陳珊妮所合作的唱片「拜金小姐」，在音樂之外，還將聽覺的意涵轉化為視覺的圖文，互相增加作品呈現的多元形式。而掀起《交換日記》熱潮的張妙如與徐玫怡，除了推出延伸出版品《m&m Mook》，還設立專屬網站，以及開發周邊產品，如T恤、小錢包，《交換日記》如今已開發出屬於自身的產品線。

圖文書作品轉移的現象逐漸成為今日的趨勢，然而，就如同作品的跨界一樣，這些現象的出現很大一部分的經營是來自於經紀公司的操作。「經紀公司」因此成為圖文書在出版界中的特殊現象。



2. 圖文書出版特色—經紀公司的崛起

從幾米的例子來看，幾米於1998年跨入出版領域之時，就已逐漸在出版界打響創作名氣，然而，直至2003年，當作品與其他娛樂產業進行各種鏈結時，才將幾米的知名度推廣至大眾面前，而這年，正是經紀公司—「墨色國際股份有限公司」成立，幫忙幾米處理作品授權事宜的開始。打造幾米成為「品牌」是墨色國際公司的主要目標，而藉由經紀公司的運作，不喜歡曝光，低調行事的幾米，成功的以作品授權的方式，促使大眾經由作品認識了他。

相對於墨色國際公司專心經營幾米一人，並以授權作為作品轉換的方式，2003年底成立的「出色創意」公司則希望能夠替很多創作者努力，擴展創意跨界的市場，因此，是以同時經營許多創作者的方式進行，包括可樂王、萬歲少女、水瓶鯨魚等人目前都已成為出色創意公司旗下簽約的創作者。除了墨色國際公司與出色創意公司之外，事實上，早在2000年時，以電影為本業的「春暉國際數位

多媒體公司」便認為台灣的圖文書具備多角發展的潛力，便與擁有多位創作者的大田出版社進行合作，獨家取得大田旗下圖文作家作品的全球衍生商品授權代理，經營的創作者包括紅膠囊、可樂王、凱西等人，皆為當時一時之選¹²。

由此來看，在圖文書的產製過程中，經紀公司已成功的扮演了一個重要的角色。然而，若從出版生產機制的運作來看，出版業在最終進入消費領域之前，要經過信息的收集整理、選題的策劃、原材料（紙、墨）的採購、編輯、出版、印刷、發行等一系列增值活動（出版業價值鏈如圖1-1）¹³。



圖1-1 出版產業價值鏈

資料來源：姚德海（2002）：〈出版業價值鏈實現方式〉，《出版界》，第65期，頁13-15。

而在整個圖書產業體系的運作過程中，有四種組織共同實現價值鏈的工作，分別為作者、出版者、印刷者與圖書銷售者。當作者與出版社合作，將創作經由書籍的形式表達出來之後，便交付給印刷者進行印製，印製完的成品再經由圖書銷售者進行販賣，如此，一本書從上游製作與印刷、中游分配，以至下游販售的完成便達成書籍生產鏈的實現。因此，雖然產製內容的書籍不乏和其它娛樂產業，如電影、電視產業鏈結的例子，但經紀制度從來就不是出版產業鏈中的一環。然而，由今日圖文書的發展來看，經紀公司卻已進入圖文書產製的環節中，圖文書此種發展成為出版產業中十分特殊的現象。

圖文書作品轉移的現象逐漸成為今日的趨勢，而跨界鏈結的優勢代表了利益聚集的可能，這個可能吸引企業的注意，增加資本的挹注與合作，讓圖文書走向大眾化與產業化的基礎更加堅強。從以上的例子來看，不但說明了圖文書類型在出版中的特殊現象，也指出內容產業的獲利事實，點出了在今日世界經濟型態中「文化創意產業」(cultural creative industries)的重要性。以文化與創意作為產業發展基礎的觀點與實踐如今在世界各地到處蔓延，甚至成為許多國家重要政策的一環，這替「文化」、「創意」與「產業」這兩個向來處在光譜兩端的名詞開啓了積極的媒合大門。

然而，文化創意產業雖然在今日因為具有獲利的高度潛能而成為被重視的產業，而從經濟與商業的觀點研究文化與創意如何進行產業化的運作也儼然成為新一代的顯學，但事實上，文化創意產業因為自身產業的特殊性，使得其即便具有獲利能力，也無法掩蓋其在產製過程中所必須面對的矛盾與不確定性。因此接下來，本研究將對文化創意產業的特性進行介紹，並以此作為分析圖文產業發展的基礎。



第三節 文化創意產業的發展與特性

毫無疑問的，文化創意產業在今日已經取得正統且主流的地位，這可從它被列入許多國家當今最重要的政策一環可以得知¹⁴。然而，事實上文化創意產業早就存在。根據David Hesmondhalgh，文化產製的發展可以區分為三個時期，自中古世紀開始，便存在以文化產製維生的藝術家體系，但此些藝術家主要是由貴族的贊助所支持；但至十九世紀初期，藝術作品開始進入市場進行交易，成為可販售的商品，此為產製發展中的第二階段—市場專業化 (market professional) 時期；而至 1950 年代，在許多外在環境的發展下，文化產製逐漸進入高度資本化的運作中，不但大公司林立，許多人進入文化公司成為員工，文化作品的產製也更為專業化，而 1950 年代至今的半個世紀，David Hesmondhalgh稱為專業化公司 (professional corporate) 時期¹⁵。

在文化產製越來越專業化與資本化的情形下，文化逐漸從上層階級普及至大眾，而在分析大眾文化的過程中，法蘭克福學派學者Adorno與Horkheimer提出「文化工業」(culture industry) 取代大眾文化一詞，抨擊文化產製在資本主義運作之下的種種問題。法蘭克福學派從商品化、標準化與強制化三大要點對文化工業進行批判；商品化觀點認為文化產品納入了市場交換軌道之後，創作和消費便由利潤動機和交換價值所支配，使得作品的價值取決於是否可交換和可支配；標準化則主張文化生產按照一定的標準、程序，大規模生產各種複製品，此種標準化、齊一化的現象不只扼殺了藝術創造的個性化，而且剝奪了藝術欣賞的自主性與想像力；至於強制化則指文化工業在不斷重複與整齊劃一的產製中，剝奪了個人自由的選擇。值得一提的是，法蘭克福學派所指稱的「文化」大多是指稱狹義的內涵而言，所謂的文化通常是和文學、藝術聯繫在一起的¹⁶。

由此看來，文化創意產業早就存在，但在資本主義之下，歷經了以利益極大化為目標的轉變，從而使得文化創意產業此一名詞首先是以文化工業的批判角度出現，主張在機械製造的工業生產方式之下，文化不再是文化，只是藉著媒介代理創造，在工業生產體制下所被複製、收編的形式，而此後，關於文化創意產業的論述也大多以文化工業的批判角度面貌出現。

在文化工業之後，1960年代末，在法國社會學者、行動主義者以及政策擬定者將法蘭克福學派之說法加以修改之後，「文化產業」一詞正式出現。此些學者認為，文化工業的概念將整個文化與商業行為概括成一聯合之整體及同一邏輯，忽略了其複雜的結構面向，因此，雖然拒絕了Adorno和Horkheimer對後工業化文化產製的懷舊解讀，但也不同意文化工業將文化商品化視為一個順利而無抵抗的過程，仍主張資本主義在延伸至文化領域時，依舊存在限制及不完整的本質¹⁷。

由此來看，不論是由文化工業而來的批判觀點，或是從文化產業而來的複雜結構看法，文化創意產業在歷史的轉變中始終是站在較為批判的意涵出現。然而，時至今日，在經濟成長率、就業率、產值提昇的情況之下，文化創意產業因為經濟發展的潛力受到重視，反而轉換面貌，成為國家未來發展的重要產業，甚且，文化創意產業的意涵已經成為是一個對藝術活動統一且適合的描述，並隱喻

對藝術世界是有利的概念，也因為如此，文化創意產業開始成為商業、管理領域中討論的主要對象¹⁸，而以產業面向對文化與藝術的經營進行探討的方向，也一躍為文化創意產業發展中的主流分析重點。然而，事實上，在產業化的過程中，雖然商管領域企圖利用經濟詞彙去歸化藝術世界的不可預測性，並將文化納入成為經濟生產活動的一支，重置藝術活動的傳統意義，但文化創意產業在產業化過程中卻不僅僅只是管理的商業面向就可以解決的。

一、 文化創意產業的特性

Thomas & Nelson便提出，管理學者必須開始對文化產品從理論、研究方法與實證經驗等方面更加嚴肅的看待，並認為雖然管理研究在主要的焦點領域—「傳統產業公司的商品管理與服務提供」已經產生了很多有用的理論，但管理與組織理論對於文化產品商業產製的了解是很有限的。而且，若要適當的了解文化創意產業的特性，就必須考慮對於文化生產來說是「獨特」的問題，而不僅只是把管理研究的焦點改變而已¹⁹。由此可知，文化創意產業雖以獲利為主要目標，也的確具有獲利的能力，但文化創意產業的本質因為和其它傳統產業具有殊異，因此在發展的道路上存在許多特殊之處。

1. 藝術家—資本家關係的矛盾

在資本主義發展的過程中，根據累積邏輯，是以化約個人智力教育程度及技巧的「異化」方式，進行對勞動過程的控制，這也是二十世紀許多工業的發展之路。然而，發生在文化創意產業的勞動過程，卻和這樣的方式有所不同。依照歷史所建立的觀念，藝術作品總被視為是獨一無二的原創作品，標記了人性創意，這個概念一直為閱聽人所接受，而藝術家也被同意應保有個別特色與天賦。因此，藝術工作者無法被放在一般化、同質化的勞動過程處理，因為這會使他們的產品失去最基本的特色，他們必須被當作一種特別的、獨立的實體勞力才能存在於商品化的過程中。因為如此，藝術家代表了無法化約壓縮的特殊實體勞力，所以無法完全遵守資本累積的市場規則。

此外，藝術家身為特殊人才所擁有的特殊風格與技巧，也被認為是文化產品

產製的必要手段。藝術家被認為是充滿天分及個人風格，在作品中具有獨特表達方式，此點使得他們的文化產品大受注目或歡迎。所以每本書需要有作者，每部影片必須有導演，藝術產品不像水果罐頭或成衣，這造成了資本家必須強調文化產品某方面的來源及實體製造者上的特出性。

可是，從資本主義企業的角度來看，這卻為產製的過程與產製後的經濟結果帶來不少的問題。例如，為了能得到更多更豐富的創意題材，文化創意產業對符號創造者的培養及創造空間的給予是很重要的，但這個在資本主義勞動過程中的相對自主（relative autonomy）理念卻造成了資本家在組織管理上難度的提高，以及投資成本的持續增加；而文化產品在技術之外還需要許多時間、精力及腦力的投入，可是在許多相對成本投入之後，文化產品卻仍有許多獲利上的不確定性，從資本家的角度來說，這些都是完全不理性的過程²⁰。因此，文化創意產業在歷史發展中，和資本主義面對的結果是資本家無法以有效率的方式掌控藝術家，這導致在上游創意產製過程中的矛盾產生。

2. 文化產品的高風險性



資本主義在福特主義（Fordism）時期藉由對勞力過程異化的控制而達到大量生產大量銷售的極大化利益目的，然而，自 1970 年代開始，由於大眾消費市場漸趨飽和，福特主義開始走向後福特主義（Post-Fordist），在經濟生產上瓦解了過去大眾化的生產模式，改以生產組織分化與彈性化（Flexible）方式來取代²¹。如Harvey就強調，在先進資本主義時代，福特主義之大量生產及消費形式制度體制已快速瓦解，世界資本因此進入了一個彈性累積及生產專業化的領域。至此可看出，資本主義不論在何種時代的轉變之下，都企圖以控制生產過程作為獲利的主要保障。然而，文化創意產業所產製的產品因為和傳統的產品特質不同，使得文化創意產業除了面臨藝術與資本家在產製與經濟結果的矛盾之外，對於文化產品也面臨無法掌握控制的困境。

Thomas & Nelson便認為，文化創意產業必須經由創製文本（text）和閱聽人達到溝通，而文本產品需要使用者的各自詮釋，所以比較偏重產品意義上的溝通是否有效，而不是其他一般產業產品所注重的工具性。所以，文化產品是那些價

值來自於「意義」的產品與服務；文化產品的價值不是用來解決實際問題，相反的，是來自於消費者或是其他人可以以自身的方式對產品進行詮釋，是一種「符號性的消費」，至於傳統產品的價值則是物質性的（material），有效性是來自於產品的功能而不是依賴於產品的意義²²。

由此來看，文化產品的特點在於藝術家建構了它們的使用價值，用來滿足閱聽人的知識需求。不過，文化產品的產業化卻磨蝕了其本已使用價值為主的品質與特性，因為既然商品價值無法從實體勞力上做比較，交換價值便成為主要的準則，而與再製相關的邏輯，直接與文化產品所存在的獨特性與原著性發生矛盾，大量生產與廣泛宣傳侵蝕著文化商品的藝術價值。在此邏輯之下，反映了美學屬性的獨特原創性與市場再製及類似商品銷售之間的矛盾與拉鉅，如此使得文化商品有了所謂的生命週期（product life cycle）。

由於文化商品的此種特性，使得將生命週期拉長是十分困難的，當文化商品對閱聽人的吸引力（也就是使用價值）減少時，銷售也跟著下降。文化商品的生命週期依性質而有長短上的不同，從報紙新聞數小時，到書籍、電影、唱片的數月甚至數年不等。一個典型文化商品的發行方案是使其成長期相對上升的很快，而成熟期則相對較短，當商品的原創性逐漸消逝之後，銷售便萎縮至衰亡期而基於市場獲利商品壽命原則，市場上就必須有大量的商品接替出現，希望藉由大量產品的開發製造，企圖以多開發成功的熱門商品，來抵銷一些不成功的個案²³。

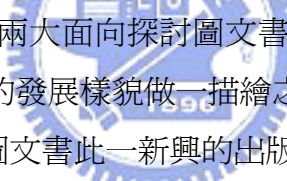
3. 用行銷回應市場的不確定性

根據馬克思的主張，資本主義是一種取決於利潤積累的產製模式，而這種積累是經由商品的產製和流通所產生的，剩餘價值只有當資本家在市場競爭中把自己的商品賣出才能成為利潤，因此，資本主義擴張追求的是產製和流通的確實完成，即在產製和流通間必須要有牢不可破的鏈結。因此，相對於給符號創造者某種程度的自主，以及仍必須負擔市場的不確定性，文化創意產業組織對已完成文本商品的後續發行及行銷事宜，要求是十分嚴格的，因為這涉及到了獲利計算的確實性，而且也是一個相對比較能進行控制與操作化的領域。

十九世紀以來，流通事業大量擴展，促進了全國性甚至跨國性企業產生，以及複雜昂貴的製作技術使用，導致了勞力輸出的提高及國內性和全性市場商品多樣性推展的現象。不過，經濟系統的內在矛盾卻讓資本主義世界陷入長期的不景氣，在許多因應的措施中，最重要的就是「銷售效果 (the sales effect)」的實踐，這代表了有效的行銷規劃與宣傳部門的重要性，使得行銷的技術亦加發達，成為掌控流通的有效利器。

由此來看，由於文化產品的商品化促使產品具有生命週期，使得市場上同質商品充斥，再加上資本家對藝術家的勞動過程無法像工業時代的勞工那樣進行控制，對於下游行銷的精密掌控便成為公司著力的焦點。

第四節 研究組織與架構



綜合以上，本研究將從兩大面向探討圖文書領域。一為從結構方面進行分析，除將對圖文書整體歷史的發展樣貌做一描繪之外，並對其圖文書類型的發展狀況做一深入的探討，了解圖文書此一新興的出版類型在現實的出版產業之下所具有的特色。至於另一面向，則將對圖文書的創意產製進行探討。如前所述，文化創意產業產製過程中的特殊性在於產製的過程中創意與資本家之間的拉鋸，再加上圖文書不同於傳統的出版產業，發展出自身所獨有的經紀制度，因此，本研究將由兩方面探討圖文書創意產製的過程；一是分析在上游創製的過程中，創作者如何與身為資本家的出版社進行互動，而在這互動中創意如何與資本取得平衡；二則為探討圖文書中的經紀公司現象，分析經紀公司如何進行圖像經紀的利用與操作，及其存在於圖文書領域中之意義。

據此，本研究的架構將以五個章節加以鋪陳。第一章緒論說明研究動機、研究對象並以此導出所欲援引的理論與主題；第二章則正式從理論切入，首先將文化創意產業的興起與其產業獨特性加以介紹，此處將以今日經濟發展的空間樣貌，以及文化創意產業在歷史宏觀之下的轉變作為探討的開端，接著，再將焦點鎖定在文化創意產業的特性對於產製過程中產生的影響，並以此作為接續兩章在

分析上所使用的背景與觀點。

由於本研究希望能找出圖文書領域發展的優勢，因此並不只想停留在理論層次的探討，而且文化创意產業的範圍廣大，不同產業之間運作的情況與問題也有相當的差異，所以在第三章的部份，將把研究焦點集中在現實的圖文領域，首先整理圖文領域自1997年至今發展的時空面貌，這一部份除了整理近八年來圖文從出現以至興盛的情況之外，也將對於圖文領域複雜的面貌作一釐清與整理，此外，並將圖文領域置放於整個出版領域之下，探討圖文書在出版產業中現所具有的獨特性。

第四章則將分析範圍聚焦於圖文內容產製的過程探討，分別從出版社與經紀公司兩個角色切入，探討圖文書創作者在創意產製的過程中如何與上游的出版社及下游的經紀公司互動的過程，了解創意的產製過程。由於幾米、紅膠囊與可樂王是圖文書中的指標性人物，因此，在論述的過程中將會以其作為對照比較，以提供圖文書發展較為清楚的輪廓。

至於第五章，則為本研究之結論，主要是就圖文書產業發展作一總整理，並提出研究發現與研究限制。

另外，有鑑於圖文書是一新興發展的出版類型，雖然對於幾米的現象已有一些討論與研究出現，但重點大多將焦點關注在幾米創作意涵探討，而未見全觀式對於圖文書的發展進行探討，且除了政府每年的圖書出版產業研究調查報告之外，出版產業的資料大多不對外公開，再加上創意的產製為此篇論文所探討的重點之一，據此，將以深度訪談出版社之編輯與圖文書創作者，作為分析的基礎，並彌補文獻資料的不足之處。

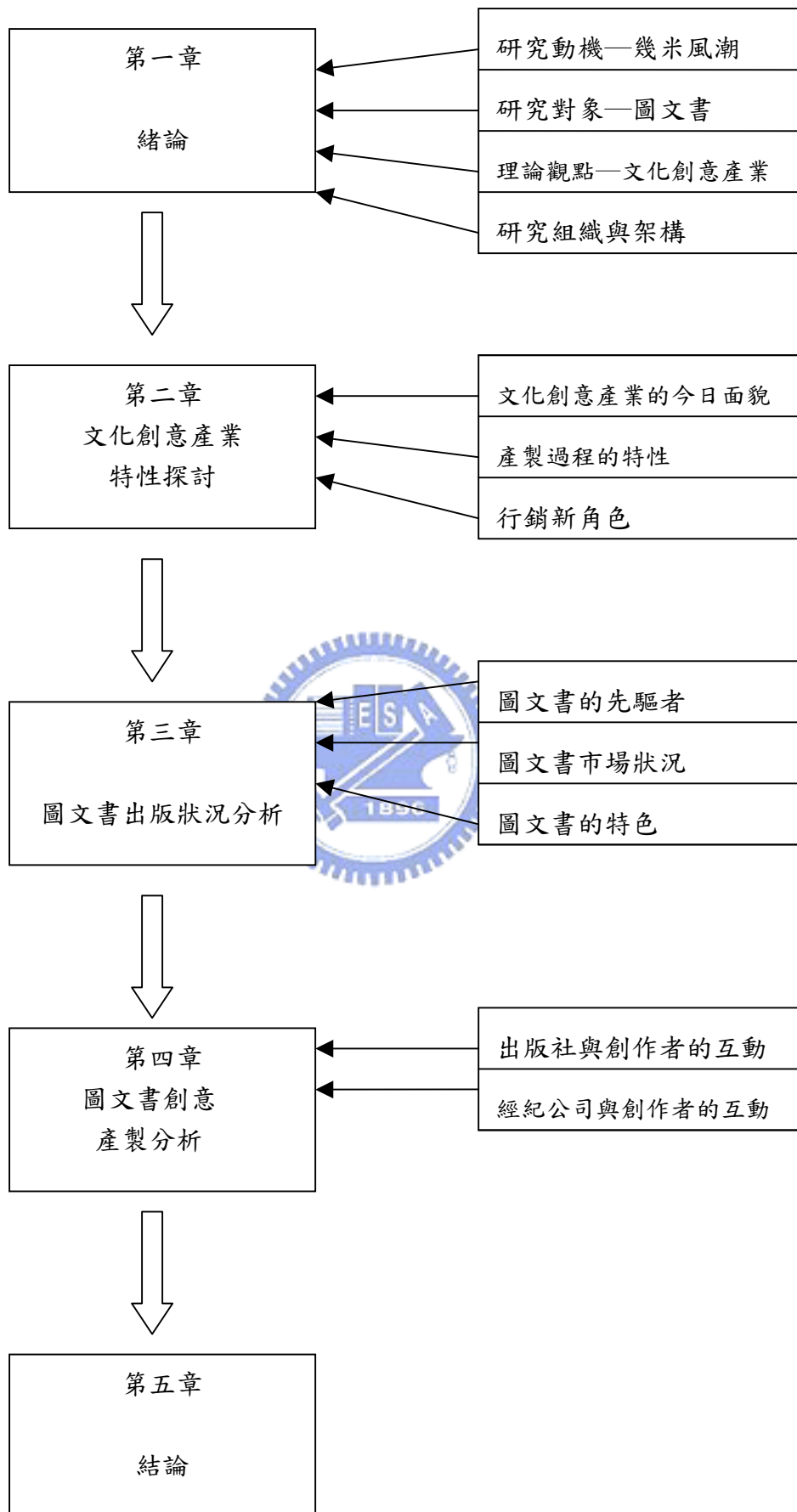
由於台灣並未有專門出版圖文書之出版社，因此，選定的訪談對象為兩家今日發展圖文書最具代表性的出版社；一為最早發展圖文書，並持續在圖文書領域中開發而於今日佔有一定地位的「大田」出版社，另一則為經營圖文書頗具口碑的「大塊文化」出版社。此外，因為將圖文書納入出版產業整體環境中討論，所以也邀請在出版界中不論就實際編輯層面，還是管理經營方面都具有相當資歷的蘇拾平先生進行訪談，以從較為宏觀的出版產業視野看待圖文書的發展。

而既然討論創意產製的過程，當然須由創作者方汲取意見，為使意見具有代表性，不致流於過於個人主觀性，此處所選取的對象除了包含圖文先驅創作者—紅膠囊與可樂王之外，也請到新生代的好手萬歲少女，以及由周邊商品打出名號而進入圖文書籍出版的代表人物—凱西•陳等人進行訪談。至於在經紀公司部分，訪談的對象除了邀請到幾米的經紀公司—「墨色國際股份有限公司」的總經理李雨珊小姐之外，另一便是在視覺經紀經營上頗有聲名的「出色創意有限公司」(關於訪談對象的介紹如表1-1)。

表1-1 研究訪談對象簡介

訪談公司與創作者	訪談者
大田出版社	總編輯莊培園小姐
大塊文化出版社	副總編輯韓秀玫小姐(負責圖文書catch系列)
城邦出版集團	顧問蘇拾平先生；曾擔任過遠流出版公司副總編輯、麥田出版社發行人，與城邦出版集團總經理，對於出版界實務操作與管理經營具有長期的經歷與觀察。
圖文書創作者	紅膠囊
圖文書創作者	可樂王
圖文書創作者	萬歲少女
圖文書創作者	凱西•陳
墨色國際股份有限公司	總經理李雨珊小姐
出色創意股份有限公司	藝術總監劉丞妙先生

綜合一、二、三、四節之內容，關於本研究的架構如下圖。



¹在國片方面，朱延平導演的新片「野蠻小子」和「來去少林」便取消全省十幾家戲院的檔期，而且是無限期延後上映，直到SARS警報解除，成為國片史上頭一遭因傳染病而取消檔期的決定。而日本受歡迎的卡通「哆啦A夢 2」，甚至因SARS影響而決定退檔。至於奧斯卡得獎大片「戰地琴人」也從5月份悄然退檔。資料來源：《聯合報》，〈「來去少林」、「野蠻小子」撤片 為了兒童觀影安全 朱延平緊急喊停〉，2003.3.31；《民生報》，〈X戰警 駭客 重裝上陣SARS SARS風暴大幅吹落電影票房 兩部強片上場試風向〉，2003.5.1。

²其它好萊塢影片像哈里遜福特主演的「好萊塢重案組」，也從8月中退到9月13日，而同檔對打的「愛情趴趴走」，則從暑假檔往後延到秋季上片；至於榮獲柏林影帝的「神經殺手」，也暫定延到9月上映。資料來源：《星報》，〈強片上檔紛紛踩煞車 SARS打亂檔期 王牌天神等片順延上映〉，2003.5.19。

³包括有入圍最佳女配角的關穎；韋家輝、游乃海、歐健兒及葉天成入圍最佳改編劇本；馬文現入圍最佳視覺特效；余家安入圍最佳美術設計；曾伯銓和黃家寶入圍最佳造型設計；鐘志榮、張兆鴻入圍最佳原創電影音樂；以及由梁詠琪演唱的「迴旋木馬的終端」入圍最佳原創電影歌曲。資料來源：《星報》，〈第40屆金馬獎入圍名單〉，2003.10.31。

⁴江迅、童清峰（2003）。〈幾米魅力 左右兩岸〉，《亞洲週刊》。17（39）：32-37。

⁵《聯合報》，〈十倍速圖像特區 為了青春的緣故〉，2003.6.8。

⁶邱麗香（2003）。《幾米繪本插畫之新探》。國立屏東師範學院藝術教育研究所碩士論文。

⁷根據許世穎對台灣65到85年間發展演變之研究，台灣副刊環境的提昇主要集中於民國71年以前，印刷技術的成熟與美術編輯概念的提昇，使得插畫外在環境趨於完備，副刊插畫逐漸成為版面焦點，奠定插畫於副刊版面上的地位。資料來源：許世穎（2002）。《民國65年至85年中國時報《人間副刊》與聯合報《聯合副刊》插畫演變》。國立台灣科技大學設計研究所。

⁸向陽（1991）。〈繽紛花編浮繪世：報紙「第二副刊」的文學傳播曲徑觀察〉，《文訊》。190：46-49。

⁹湯芝萱（1991）。〈六月份台灣報紙「第二副刊」調查報告〉，《文訊》。190：50-58。

¹⁰例如希代出版集團在包裝和開本上大做文章，推出小開本軟皮精裝本。資料來源：《星報》，〈插畫家動力出書〉，1999.9.29；《聯合報》，〈一年出卅六本雜誌書，墨刻將跨足大陸市場〉，1999.5.27。

¹¹《聯合報》，〈自製圖文書競逐市場大餅，開發複合式閱讀平台〉，2000.8.21。

¹²《民生報》，〈出版衍生商品開拓舞台春暉獨攬大田圖文作品〉，2001.8.30。

¹³姚德海（2002）。〈出版業價值鏈實現方式〉，《出版界》。65：13-15。

¹⁴關於文化創意產業一詞的使用，在今日根據不同國家的政策思考而有不同的稱呼，像英國、澳洲、香港等以創意產業稱之，而中國、韓國則以文化產業稱之，而由於台灣政府以文化創意產業作為名稱，故在論文的撰寫中除了特別指稱特定國家的政策，而使用該國的名稱之外，其餘之處統一以文化創意產業一詞作為通稱。

¹⁵David Hesmondhalgh. (2002) *The Cultural Industries*. London: Sage.

¹⁶陳學明（2003）。《文化工業》。台北：揚智文化事業股份有限公司。

¹⁷David Hesmondhalgh, 2002.

¹⁸Robert Protherough. (1999) Is culture an industry. *The Kenyon Review*, 21(3),

135-147.

¹⁹Lawrence T. B. & Phillips Nelson. (2002) Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.

²⁰Bill Ryan. (1991) *Making Capital from Culture: the Corporate form of Capitalist Cultural Production*. Berlin: Walter De Gruyter.

²¹彈性的觀念是Michael Piore和Charles Sabel在其書《The Second Industrial Divide》所提出，指稱一個產業重構的特別策略，包含在生產的轉變，這個轉變回顧過去被大量生產方式所取代的具有技術性、工藝的生產形式。這個工藝生產是適合特殊市場利基的。因為新科技的使用允許公司快速的回應區隔市場在需求上的改變。資料來源：David Hesmondhalgh. (1996) flexibility, post-Fordism and the music industries. *Media, Culture & Society*, 18, 430-441.

²²據此，Thomas & Nelson將文化產業分成兩種類型商品，一為娛樂(entertainment)類型商品，其定義為直接被消費者所詮釋的文化產品，如電影、小說、音樂等；另一為時尚(fashion)類型商品，是指給購買者以外的人進行解讀，例如太陽眼鏡的購買並不是被購買者詮釋，而是作為穿戴者外表的一部份，是戴他的人企圖給其他人進行詮釋時辨認用的。資料來源：²²Thomas B. Lawrence; Nwolson Phillips, 2002.

²³David Hesmondhalgh, 2002.

