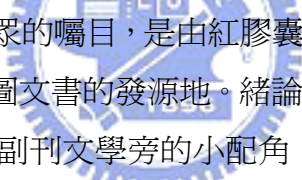


### 第三章 圖文書出版狀況分析

在將文化創意產業產製的相關論點進行深入探討之後，此章接著把重點轉移至現實的圖文領域情況。關於圖文書的討論，不論是學術性論述或是一般討論至今仍舊相當少見；一般而言，討論幾米者多，論及圖文書者少，且現有的討論幾乎皆把重心放在幾米創作意涵的分析上，而未對圖文書出版的整體市場結構面向進行探討。因此，此章便試圖對整體圖文書出版的實際情形進行深度的描述；一方面將由時間的縱軸中呈現出圖文書所涵蓋的歷史，另一方面，則嘗試在時間發展的脈絡中抽取圖文書所代表的意義。圖文書從何而來，至今發展如何，演變出何種特色，面臨怎樣的危機，又佔據著什麼優勢，這些問題將成為組合圖文書出版狀況的主要內容。

#### 第一節 圖文書的先驅者



台灣圖文書創作受到大眾的矚目，是由紅膠囊、可樂王與幾米共同打出名聲的，而報紙的副刊插畫正是圖文書的發源地。緒論時已介紹過副刊插畫的興起。長久以來，副刊插畫只算是副刊文學旁的小配角，即使功能已從早期的「充版面」，漸漸提升為「解釋文字內涵」的程度，但仍可說是備受冷落。然而，自由時報「花編心聞」副刊的創新，使得「自寫自畫」此一類型的插畫成為副刊之中一個成熟的專欄形式<sup>1</sup>。《自由時報》在眾多副刊中獨具一格，也因此製造出一批圖文新秀作家—如紅膠囊、可樂王、幾米。此三位圖文先鋒在市場上的成功，替圖文領域的後續發展奠下今日蓬勃發展的基礎，因此，對於圖文的了解將從此三位首批創作者開始。

##### 一、 風格詭譎多變的「紅膠囊」(Mr. Red)

紅膠囊<sup>2</sup>從學生時期就是個創作好手，當兵時期因為朋友的介紹，開始替自由時報的「花邊心聞」副刊畫插畫，此時便展現出極強的創作能力與型態：漫畫、油畫、國畫、水彩、拼貼各種繪畫技巧散見不同插畫作品中。紅膠囊一邊進行插畫創作，一邊開創插畫出現的各種可能形式；從開畫展、演講、到與文字作者合

作<sup>3</sup>，各樣的創作形式快速提升名字的能見度。

1998年，大田出版社看中紅膠囊的創作能力與在插畫中闖出的知名度，將在自由時報「花編心聞」年連載一年多的《L頻道》集結出版為《紅膠囊的悲傷一號》；自此，使圖與文互動創作方式從單篇插畫正式地延伸成為書籍。此一新型態的方式不但替插畫找到了創作的生命，也突破了出版的固有類型，「圖文書」此一新類型因而正式出現。《紅膠囊的悲傷一號》一出版頗受好評，上市一周就再版，更登上開卷好書榜，帶動了出版市場的圖文書旋風與新視覺討論。

書籍出版的好成績讓紅膠囊的創作有了乘勝追擊的好機會，翌年便推出《紅膠囊的悲傷二號》、《二十一首情詩與絕望的歌》與《未來十一》三本創作。《紅膠囊的悲傷二號》樹立了紅膠囊的個人風格與圖文書的旗手地位；《二十一首情詩與絕望的歌》則是紅膠囊為智利作家聶魯達的情詩作畫，利用水彩畫出了二十一副海與天的遠方<sup>4</sup>，當水彩的透明正在讀者心中蔓延時，紅膠囊又利用電腦繪圖與新生代好手張惠菁聯手創作出風格迥異的《未來十一》，以強烈的視覺風格打造未來的虛擬時空。

創作的不斷突破一直是紅膠囊所追求的目標，2000年與2001年《涼風的味道》與《酸糖果》進一步證明紅膠囊在繪畫技巧上的多變性。在推掉所有的專欄之後，創作了一本讓人看了就舒服得想睡覺的書，幾米甚至稱其作風大膽，創造新局<sup>5</sup>。而此一前所未有的清涼境界圖文書，入選了誠品2000年度好書。收起抒情的風格，2002年的紅膠囊改頭換面，提出一開始連總編都難以接受的新創作《佛陀插電》，以前衛、另類卻又帶點正經八百的態度書寫現代錯亂的價值觀，挑戰圖文的極限與可能<sup>6</sup>。在麻辣搖滾的《佛陀插電》之後，紅膠囊又返回輕柔薄荷世界，推出一《馳放的片刻》與《莫負好春光》<sup>7</sup>，以迷濛的方式讓讀者放下心中的壓力。

除了與作家合作之外，紅膠囊也將觸角延伸至多媒體，甚至躍上螢幕當起演員來。台灣首見作者自行創作的多媒體電子書《惡魔的夏天》，就是紅膠囊搭檔張惠菁所創作的<sup>8</sup>。此外，紅膠囊還與 DJ 林強等人合作，以動畫作品結合音樂。由此可看出紅膠囊從平面延伸至立體雕塑藝術的企圖<sup>9</sup>。2003年，紅膠囊成為第一個在偶像劇入鏡的插畫家。和S.H.E合作中視的「薔薇之戀」，扮演一個30歲漫

畫家，並發行圖文書。演完戲後的紅膠囊展開個展，2004年在香港一連舉辦5個月的個展，將苦學多時的日本畫首度公開<sup>10</sup>。

掀起圖文書風潮的紅膠囊當，在圖文書尚未定型的同時不斷進行創作形式上的跨越，不停的超越自己，呈現自己多樣的面貌與內在。紅膠囊認為，如果幾米是很成功也很賣錢的，那他就不會想要跟隨，反而希望做出不同形式的作品，讓各式各樣的作品都能並存在市面上。自謂「創作是生命」，紅膠囊的創作永遠為讀者不停地開墾<sup>11</sup>（紅膠囊相關作品集請參見表3-1）。

表3-1 紅膠囊作品集

作品名稱	出版日期	出版社	備註
紅膠囊的悲傷一號	1998/06/10	大田	圖、文/紅膠囊
紅膠囊的悲傷二號	1999/02/28	大田	圖、文/紅膠囊
未來十一	1999/11/01	大田	圖/紅膠囊、文/張惠菁
二十一個遠方	1999/12/01	大田	圖/紅膠囊、文/聶魯達
撒種人	2000/03/01	晨星	圖/紅膠囊、文/保羅·佛萊希曼
YA！畢業了	2000/04/15	大田	圖、文/紅膠囊
涼風的味道	2000/08/14	大田	圖、文/紅膠囊
酸糖果	2001/01/16	大田	圖、文/紅膠囊
Acid Candy	2001/04/01	大田	圖、文/紅膠囊，禮物書
佛陀插電	2002/08/01	大田	圖、文/紅膠囊
露出馬腳	2002/08/28	大田	圖/紅膠囊，文/謝其濬
馳放的片刻	2002/12/16	大田	圖、文/紅膠囊
White Dove	2002/12/25	大田	文/紅膠囊，禮物書
Chill Out	2002/12/25	大田	文/紅膠囊，禮物書
莫負好春光	2003/03/01	大田	圖、文/紅膠囊
莫負好春光	2003/04/08	大田	圖、文/紅膠囊，禮物書
薔薇之戀—命運之花	2003/08/10	大田	圖/紅膠囊、文/可米製作
Flower Fly	2003/10/01	大田	圖/紅膠囊，筆記書
愛情公寓	2004/11/20	皇冠	圖/紅膠囊、文/心同居住戶

資料來源：研究者整理

## 二、 文藝青年「可樂王」

「我覺得我們現在的圖文很讚。融合文壇和畫壇的味道。」可樂王<sup>12</sup>這一句話說明了台灣圖文的特色，也點出了可樂王的創作特質。

紅膠囊被認為是圖文書的開山祖師，但第一代圖文書其實都來自於自由時報「花邊新聞」作品的集結，而可樂王正是「花邊新聞」版面的規劃設計者。可樂王把畫政治漫畫的單格漫畫以心情筆記的方式抒發，因此成為廣被大眾接受的圖文模式先聲。

與紅膠囊同時期，但不同於紅膠囊的具體、簡約，可樂王的畫風繁複。1998年出版《旋轉花木馬》圖文書，把人物畫得像玩具，意念表現抽象，此作品的清新讓人驚艷，一舉成為可樂王的代表作。2000年與2001年，分別整理自由時報「花邊新聞」與「天生玩家」上的圖文專欄，集結為《可樂王AD/CD俱樂部》和《兔子兔子嗨》兩本圖文書<sup>13</sup>。

可樂王<sup>14</sup>最常扮演的角色雖然是插畫家，但其實也是個詩人、作家與藝術家。在《現在詩》中可樂王嘗試寫詩；而2002年的《青春寂寞國》與《無國籍者》，更展現出其作為文藝青年的深度。同時出版的兩本書是可樂王的閱讀心得報告，閱讀的書籍<sup>15</sup>結合黑白及彩色的畫作，此本圖文書以詩主打，文字讓人驚豔，甚至有凌駕圖畫之感，突破了圖文書向來以圖為重的刻板印象。

紅膠囊在各種繪圖技巧之中跨界開發圖文書的可能性，可樂王則是在書寫中力求精進，為圖文書添加文藝氣息。反映世界趨勢，2003年可樂王推出《戰爭》，以一個十四歲小孩的夢境，暗喻戰爭的荒謬與人們的善忘，此創作不但是可樂王的第一部劇情書，也和他過去的作品形成分界。

熱愛詩的可樂王，還晉身總編編輯起詩刊。集合了兩岸「六年級」（台灣說法，民六十年次以後出生）和「七十後」（大陸說法，1970年後期出生）的詩人作品，可樂王與木焱合作出版《壹詩歌》。雖然寫詩，但並不八股，除了結合兩岸的青年詩人之外，《壹詩歌》的內容還包含了以封面女郎照片做封面、結合流

行視覺與詩歌文字，以及網路與紙本<sup>16</sup>。《壹詩歌》推出後，不但奪得金碟獎、進行二刷，還成為大專院校詩社的教材<sup>17</sup>，使得在詩被視為票房毒藥的今日，《壹詩歌》還能夠繼續第二集的出版。

紅膠囊有多媒體電子書的嚐試，可樂王也和唱片進行結合創作出《拜金小姐》。與陳珊妮與陳端嫻合作，由音樂發想，兩位才女包辦音樂與配唱，可樂王則替專輯以詩譜寫歌曲，然後加入文字與圖畫，最後專輯與書同步問市，希望連結原本不同調的視聽族群<sup>18</sup>。頗受好評的《拜金小姐》在2005年初以「歐陸電子音樂」風格為主軸，推出第二張專輯，而可樂王替這些摩登味十足的歐陸電音歌曲填上了意象綿密、古色古香的中國宮廷風艷詞，這筆天外飛來的創意，更替拜金小姐再度創造了華人流行音樂前無古人的全新樂種<sup>19</sup>。

對於圖文創作，可樂王堅稱，「圖文是一種態度」。不管是他自己的自畫自寫，或如村上春樹有自己固定合作的插畫家，都是「對一本書的態度」；這不只是文字的完成而已，而是透過圖像的設計和包裝，「讓一本書有品味」，「圖像可以是一本書品味的形成」。可樂王認為，「圖文書是這個時代無可避免的文類」，雖然日本已發展繪本多年，圖文作品比台灣成熟，但我們有我們的精神，例如幾米發展出的成人繪本風格，就是日本沒有的。「我們的圖文書，有文壇的味道，也融合了畫壇的味道」<sup>20</sup>。自詡為藝術家，以右手畫畫，左手寫詩自稱的可樂王，一直用圖文思考進行不同類型的嘗試，毫無疑問的是台灣先鋒圖文書中的指標人物（可樂王相關作品集請參見表3-2）。

表3-2 可樂王作品集

作品	出版日期	出版社	備註
旋轉花木馬	1998	大田	圖、文/可樂王
哥哥妹妹百貨公司 1	1999/12/13	大田	圖、文/可樂王，筆記書
哥哥妹妹百貨公司 2	2000/01/01	大田	圖、文/可樂王，筆記書
可樂王 AD/CD 俱樂部	2000/02/29	大田	圖、文/可樂王
畢業生俱樂部	2000/04/15	大田	圖、文/可樂王
天使愛聽催眠曲	2001/04/05	皇冠	圖/可樂王、文/彭樹君
現在詩	2001/11/15	正港資訊	作者為現在詩編委會，可



			樂王為作者之一
Hi ! rabbit !	2001/12/01	大田	圖、文/可樂王，筆記書
兔子兔子嗨	2001/12/01	大田	圖、文/可樂王
星星與帆船派的進行曲	2002/05/13	平裝本	圖、文/可樂王
青春寂寞國	2002/07/01	聯合文學	圖、文/可樂王
無國籍者	2002/07/01	聯合文學	圖、文/可樂王
Childhood 童年	2002/08/15	大田	圖、文/可樂王，禮物書
遇見帕多瓦的陽光	2003/01/10	小知堂	圖/可樂王、文/銀色快手 (趙佳誼)
戰爭	2003/05/13	聯合文學	圖、文/可樂王
壹詩歌 創刊號	2003/07/05	寶瓶文化	總編/可樂王、主編/木
我在生命轉彎的地方	2004/01/10	小知堂	圖/可樂王、文/陳克華
陳珊妮 + 陳端嫻 + 可樂王/拜金小姐	2004/02/02	荒島網路 科技股份 有限公司	音樂 CD，演出者/陳珊妮 與陳端嫻、詩圖/可樂王
拜金小姐大戰惡魔黨	2004/02/05	聯合文學	小說，圖、文/可樂王
懷念那聲鑼	2004/06/10	小知堂	圖/可樂王、文/吳碧芳
可樂王天界妖精塔羅牌：牌意秘笈	2004/08/12	尖端	圖、文/可樂王
日常 VS 荒島的一天—三十位傳播創意人現實與理想的一天	2004/12/01	自轉星球 文化	作者群包：括搞音樂（音樂人）、玩影像（圖文書作者、設計師、攝影師）、嗜文字（作家、記者）、耍創意（行銷創意工作、導演、廣告人、主播），可樂王為「玩影像」作者

資料來源：研究者整理

### 三、 圖畫詩人「幾米」

可樂王認為台灣圖文書的特色在於融合了文壇和畫壇的味道，而幾米的文字充滿濃濃的詩意，被冠上「圖畫詩人」的封號。和紅膠囊與可樂王並稱為圖文書先鋒三大人物，比較晚出書的幾米在名氣上後來居上，成為今日圖文書中最具明星氣勢的創作者。

幾米是在結束十二年廣告職場生涯之後，因害怕團體生活而選擇成為在家工作的「自由插畫個體戶」，所繪插畫跨足家庭版、休閒版等不同屬性的副刊版面，而這也是幾米闖出名號的發源地。

雖然晚紅膠囊與可樂王一年出書，幾米親和的繪畫風格與擅長說故事的文字能力卻讓他的作品佔有了最普及化的優勢。1998年的兩本創作—《微笑的魚》與《森林裡的秘密》獲得「好書金獎」的榮譽，奠下幾米在出版界的基礎。《向左走向右走》與《月亮忘記了》兩本劇情式圖文書則發揮幾米的文字魅力，創造出幾米創作生涯的第一個高峰。《向左走向右走》書中的男女主角，因為一牆之隔，與缺乏共同的生活形式，而像兩條平行線一樣不斷錯失良機，這個對都市居民生活慣性的描述引起廣大的共鳴；而《月亮忘記了》的靈感刺點則來自生命無端的猝逝，這本創作的問世恰逢九二一大地震，在幾米的意料之外，成為一本擁抱群眾的療傷之書，在書市低檔期大開紅盤，榮登各大連鎖書店暢銷書榜，幾米因此登上了新世代偶像級作家之列。幾米貼近大眾的文字，讓他在1995年面臨血癌的人生谷底之後，站上了事業上的高峰。

1999年毫無疑問的是幾米的幸運年，除了在自家創下好成績之外，進軍國際的幾米也在國際間揚眉，不但在波隆那書展造成美國與希臘的驚豔，在德國法蘭克福的書展中也獲得德國與日本的肯定，爭相購買版權<sup>21</sup>。如今，幾米的作品已分別有不同的譯本在全世界發行。然而，一夕間知名度大開的幾米並未停止腳步，不停的繼續創作，2001年的《地下鐵》再掀創作的第二波高潮。

以出版起家的幾米，在書市寒冷的情況下，早就登臨圖文書浪潮制高點的指標位置。不但在短短的七年間出版了二十一本圖文書創作，成為產量最多的圖文

創作者(幾米相關作品集如表3-3),這些書還跨出了台灣版圖,賣出了中文簡體、英文、日文、韓文、德文、泰文、希臘文等國版權。以格林文化所擁有的五種幾米作品為例,印量總數便向二十四萬冊叩關:最受擁護的《向左走向右走》,精平裝兩年間輕而易舉的交出十萬本成績單;「九二一」地震後上市的《月亮忘記了》在六萬冊以上;單格形式的《聽幾米唱歌》四萬冊、精裝書《森林唱遊》賣出兩萬三千冊佳績,連筆記書《黑白異境》都有一萬四千人次的死忠擁護者。幾米跳槽新東家大塊文化之後,成人繪本《我的心中每天開出一朵花》照舊燙手,兩個月便攻上五萬冊關卡<sup>22</sup>(關於幾米的相關作品請參考表3-3)。

表3-3 幾米相關作品集

作品	出版日期	出版社	備註
我看見女王	1997/09/01	玉山社	圖/幾米、文/維吉尼亞·漢彌頓、譯/游紫玲
森林裡的秘密	1998	玉山社	有日文版本,1998年中國時報開卷最佳童書 + 民生報好書大家讀年度最佳童書
微笑的魚	1998	玉山社	1998年《微笑的魚》聯合報讀書人最佳童書
向左走向右走	1999/02/10	格林	圖、文/幾米;有平、精裝;有日、德、法、英、簡體中文版本;2003年金石堂年度TOP圖像繪本類。
聽幾米唱歌	1999/05/31	格林	圖、文/幾米;平裝;有韓文版、簡體中文版
月亮忘記了	1999/09/10	格林	圖、文/幾米;精裝本
月亮忘記了	1999/10/05	格林	圖、文/幾米;有日、韓、簡體中文版本。
黑白意境—Notebook	2000/03/01	格林	圖、文/幾米
森林唱遊	2000/03/01	格林	圖、文/幾米
我的心中每天開出一朵花	2000/10/15	大塊文化	圖、文/幾米;有日文、簡體中文版本



地下鐵	2001/01/15	大塊文化	圖、文/幾米；平、精裝；2002年 金鼎獎 推薦優良圖書（團體獎）
照相本子	2001/06/18	大塊文化	圖、文/幾米；平、精裝
1.2.3 木頭人	2001/10/08	大塊文化	圖、文/幾米；有簡體中文版
聽幾米唱歌	2001/10/15	大塊文化	圖、文/幾米；精裝
向左走向右走（小開本）	2001/10/15	大塊文化	圖、文/幾米
森林唱遊（小開本）	2001/11/26	大塊文化	圖、文/幾米
幾米/向左走•向右走（CD）	2002/01/01	科藝百代股份有限公司	西洋音樂
我只能為你畫一張小卡片	2002/02/04	大塊文化	圖、文/幾米；平、精裝；2003年金石堂年度TOP 圖像繪本類
我夢遊你夢遊/Metro Sleepwalking	2002/04	台北捷運公司、墨色國際	為台北國際捷運博覽會發行的第一本以在捷運閱讀為出發點的口袋書
布瓜的世界	2002/09/30	大塊文化	圖、文/幾米；平、精裝；2003年金鼎獎優良圖書推薦、2003年金石堂年度TOP 圖像繪本類
幸運兒	2003/01/27	大塊文化	圖、文/幾米；平、精裝（幾米簽名限量版）
月亮忘記了音樂專輯	2003/02/01	新力哥倫比亞股份有限公司	西洋音樂
幸運兒（全球典藏版）	2003/02/01	大塊文化	圖、文/幾米
你們我們他們	2003/06/25	大塊文化	圖、文/幾米；平、精裝、限量簽名精裝版；2003年金石堂年度TOP 圖像繪本類、

			2003 年 誠品書店年度暢銷書榜 文學類、2003 年博客來年度百大「感性藝文類」暢銷書
森林裡的秘密	2003/10/03	大塊文化	圖、文/幾米
微笑的魚	2003/10/03	大塊文化	圖、文/幾米
又寂寞又美好	2003/12/31	大塊文化	圖、文/幾米；平、精裝；幾米生病後、成名前的作品集結
開始	2004/01/15	大塊文化	圖、文/幾米；筆記書，收錄幾米生病時與成名前的作品
履歷表	2004/06/30	大塊文化	圖、文/幾米；平、精裝、限量簽名精裝版
遺失了一隻貓	2004/10/05	大塊文化	圖、文/幾米；平、精裝
小蝴蝶小披風	2005/01/15	大塊文化	圖、文/幾米；平、精裝

資料來源：研究者整理

除了在書籍出版上的好成績之外，幾米受到眾人矚目的成就還來自於其作品不斷進行各種跨業鏈結所產生的驚人效益。不過，因為此一部份屬於經紀公司的經營，將留待第四章時再進行介紹與分析。

由三位創作者的創作歷程來看，開創圖文書的紅膠囊就如同先鋒者一般，為圖文書進行各種內容與形式上的突破；可樂王則將文字深度帶入圖文書創作，至於幾米則以擅長的說故事能力與親和的畫風替圖文書進行快速的大眾化。因為這三位圖文創作者的開創，替圖文書的風格、內涵與普及奠下相當的基礎。成為當紅炸子雞的圖文書不但因此吸引了許多讀者，也鼓勵了新世代的創作者紛紛投入創作。接下來，將對圖文書七年來發展的狀況加以介紹。

## 第二節 圖文書市場狀況

### 一、 圖文書的定義

圖文書在三位先驅者之下在出版界造成一陣炫風，不過，到底何謂圖文書呢？圖文書的開山始祖紅膠囊認為，圖文書除了要有圖有文之外，應該是圖和文要能相互指涉並互相對話；而大田出版社總編輯莊培園小姐也認為，圖文書的重點在於，圖取代不了文，文取代不了圖，圖的不足要靠文來說明，文的不足則要靠圖來表示，圖與文兩者不能取代彼此或被別人取代，要是一個完整的圖像創作，而不僅僅只是圖文配起來很漂亮而已<sup>23</sup>。然而，圖文配合的綜合結果若要達到相互的恰到好處，萬歲少女認為，最好圖與文都是同一個人創作的，因為這樣最能表達圖與文之間的整體感與氛圍。

不過，雖然圖與文兩者的結合要是理所當然，但莊培園卻認為，是不是圖文書，跟創作者沒有關係，而是跟作品本身有關係；除了圖像要佔有一定的比例之外，圖像還要有它的意義存在，而且，其意義是專門為書所量身訂做，必須是不可置換的，是與其文字所一同配搭的，因為如果可以替換的話，圖像就只是插畫了<sup>24</sup>。

由此來看，圖文書的定義是由「形式」判定，而非由內容決定，圖與文之間的「不可置換性」與「對等」成為是否劃歸為圖文書的一個主要原則。在這個原則之下，可樂王將圖文的定義加以延伸，認為只要是以「圖文概念」進行創作的，有做到圖文的感覺跟要求，皆屬於圖文書。在可樂王的想法裡，重要的是圖文思考，而圖文思考有別於文字思考、圖像思考，也不只侷限在於書，媒介不同也是圖文<sup>25</sup>，圖文的轉換空間因而相當廣泛。據此，此處在整理幾位圖文領域中重要編輯與創作者的定義之後，將圖文書的定義採取一種開放式的態度，把圖文書定義為「用圖文概念或思考進行的創作，是一種形式、一種創作方法，內容可以多變，不論單篇、長篇，不管小說，或詩集，甚至攝影和文字」。

這樣的定義不但給予圖文書發展極大的空間，也說明了圖文書從《紅膠囊的悲傷一號》開始，所發展出的各式各樣創作形式。除了是報紙專欄的集結之外，

圖像跳脫出插畫的輔助地位，可以和小說結合為圖文小說，如可樂王的《拜金小姐》；能夠和詩集結合為圖文詩，像可樂王的《壹詩歌》；和遊記結合成為旅遊圖文書，最有名的例子莫過於 Justin 的《我的心遺留在愛情海》；至於拿起筆塗塗寫寫的《交換日記》，雖然只是簡單線條搭配不規則的手寫字，卻也成為今日圖文類型中的重要代表作。

## 二、 持續開發但不穩定的市場

### 1. 開發中市場

誠品 2001 年的 TOP 100，將圖文書視為近年令人矚目的新浪潮，並為其另闢專區處理，同時，將紅膠囊《涼風的味道》、布赫茲《波光奏鳴曲》、人二雄《愛的自然現象》與《可樂王 AD / CD 俱樂部》四本書定位為具先行姿態的「進化中的第一代圖文書」。如此，標示了圖文書的閱讀已晉身成為書市的主力<sup>26</sup>。以格林文化所擁有的五種幾米作品為例，印量總數便向二十四萬冊叩關：最受擁護的《向左走向右走》，精平裝兩年間輕而易舉的交出十萬本成績單；「九二一」地震後上市的《月亮忘記了》在六萬冊以上；單格形式的《聽幾米唱歌》四萬冊、精裝書《森林唱遊》賣出兩萬三千冊佳績，連筆記書《黑白異境》都有一萬四千人次的死忠擁護者。幾米跳槽新東家大塊文化之後，成人繪本《我的心中每天開出一朵花》照舊燙手，兩個月便攻上五萬冊關卡<sup>27</sup>。對照台灣整體出版狀況，一年中可以賣超過兩萬冊的書約只有一百種，由此來看，圖文書近幾年來的確是出版界中一顆閃亮的新星。

而對於圖文書的未來，出版社也頗為看好，大塊文化副總編輯韓秀玫便表示，圖文書是專門為年輕人所製作的書，這項新世代類型的優勢會使得它不會因為老舊而向下<sup>28</sup>。而大田總編輯莊培園也認為，圖文書已經發展出屬於自己的讀者類型：年輕、學生、女性，以及感性的人是圖文書主要的購買讀者，而這些讀者儘管會一直代換，但舊的一批讀者離開之後，會有新一批的讀者加以取代<sup>29</sup>，因此，圖文書的危機不在於沒有讀者，而在於如何吸引不斷汰換中的新讀者。

然而，雖然市場已經被開發出來，但因為台灣出版產業產銷結構上的不平均，再加上圖文書的本質，使得圖文書在通路上面對的競爭是更加激烈的。不同的文化商品有不同的交易方式，而書籍的交易形式屬於「製造者-零售者」的關係，一旦產品被製造出來之後，便經過經銷商或是出版社鋪貨至通路，與消費者直接面對面接觸。因此，如何在零售的通路上和同樣的產品進行競爭，成為書籍利潤實現的關鍵。

## 2. 「通路」的競爭力

台灣出版業的出書量自 1998 年達到三萬種之後，近幾年，出書量都維持在三萬至四萬種，平均每月有高達三千本的新書在市面上流通。然而，除了連鎖書店之外，台灣一般小型書店的空間不僅不大，經營方式是屬於綜合性質的，賣書之外也販售文具等用品。以《中華民國九十二年圖書出版產業調查研究報告》的內容來看，一般書店的空間有五成五的比例是在三十坪以下，而連鎖書店的空間則大多從五十坪以上至二百坪不等（連鎖書店的總營業面積請參考表 3-4），連鎖書店的擺放空間明顯的比單一書店來的大許多。

表 3-4 連鎖書店總營業面積

營業面積	百分比
41-50 坪	13%
51-80 坪	21%
81-100 坪	14.5%
101-150 坪	18%
151-200 坪	10.5%

資料來源：《中華民國九十二年圖書出版產業調查研究報告》

然而，雖然台灣地區書店功能仍以陳列書籍為最主要的服務，但為了滿足消費者的多樣需求，以及增加營業收益，連鎖書店偏向複合式書店的經營，以提供消費者多層面的商品服務為行銷策略。因為如此，在連鎖書店的賣場規劃中，除了一般書籍之外，櫥窗、文具禮品、電腦週邊等商品皆有擺設，使得放置書籍（包括雜誌、新書、暢銷排行榜）的總面積不到書店的六成比例（連鎖書店賣場規劃



及面積比例請參考表 3-5)。

表 3-5 連鎖書店賣場規劃及面積比例

賣場規劃	百分比	坪數比例
一般書籍區	100%	45.2%
文具禮品玩具	84.6%	16.6%
雜誌區	92.3%	9.7%
電腦週邊	61.5%	8.5%
新書區	92.3%	5.5%
排行榜暢銷區	92.3%	5.2%
後場作業區	53.8%	3%
錄影、音帶、CD、VCD、DVD	61.5%	2.6%
櫥窗	53.8%	1.9%
後場庫存區	30.8%	1.2%
餐飲	15.4%	0.5%

資料來源：《中華民國九十二年圖書出版產業調查研究報告》

如此一來，不但舊書無法全部展示，就連新書能展示的位置與時間也大大受到限制，平均一本新書在通路上能被讀者「看到」的機會只有七天。於是，在過度生產與競爭激烈的情況下，和書店打好關係，將書籍放置在明顯的位置，以獲得消費者可能較高的注意力，以及將書籍本身加以包裝（package），使其在通路上看起來具有更大的競爭力，成為書籍在販售端的兩大重要關鍵。

不過，雖然有設置「新書展示區」的書店比例相當高（單一書店的比例為 48%，連鎖書店則為 92.3%），但是事實上新書展示平台上所放置的書籍，其決定權通常不在出版社手中，新書配貨量的多寡、書店自身的感覺、促銷活動的配合與經銷商推薦是書店做新書擺放決策時的主要考慮因素<sup>30</sup>。由此來看，除了以經銷商試圖影響書店之外，出版社的新書在通路上面臨十分不確定的挑戰。因此，「包裝」成為出版社在通路獲勝中少數能夠努力的面向。

雖然圖文書跟一般的文字書是截然不同的種類，不能以此相比好壞，但圖文書卻具有在通路上具有較高吸引力的優勢，而這和讀者在書店通路決定購書的習慣有關。通常，一個讀者在挑選一本新書時，第一眼看的，往往不是書籍內容，而是書籍封面、設計、排版樣式、目錄、書籍封面封底文案，以及書籍標題。因此，讀者對於一本新書之所以有興趣，多半是因為封面設計與書名吸引人，在翻閱之後又覺得主題可以接受，目錄章節提供也吸引人，於是，在閱讀書籍封面與封底文案介紹之後，便做成綜合判斷，決定是否要購買。由此來看，也許讀者無法一時說出書籍的好壞，但卻可以經由書籍本身所提供的資訊，「感覺」是否喜歡。

然而，關於整體書籍設計此一出版產製環節，在台灣卻是不受重視的。就封面設計來說，台灣許多書籍的封面不但不美觀，甚至是文不對題，無法由封面精準掌握書籍所欲傳達的核心思想；而就書籍文案來看，台灣書籍文案不是寫得天花亂墜，就是迷信所謂的名人推薦，將整本書的封面弄得雜亂無章<sup>31</sup>。由此來看，相較於以文字為主的書籍在整體書籍設計上無法傳達書籍的精神與思想，封面與文案等設計只是輔助書籍內容的配角，圖文書著重以圖與文展現視覺的傳達呈現，強調的就是由頭至尾書籍所給予讀者的整體感受，除了內容之外，整體書籍設計是圖文書產製的重要環節。因此，若以在通路上的競爭力來看，圖文書的圖像式閱讀與重視整本書設計的質感，在通路的競爭激烈上，具有比較優勢，容易吸引讀者的目光，增進購買的動力。

只是，圖文書的強調視覺特質卻如同雙面刃一樣，也造成其在通路上具有容易被判斷的劣勢。以文字為主的書籍因為閱讀的習慣，很難在通路上被判定內容的好壞，因此，如前所述，只要整體設計得宜，很容易在通路上勝出，但圖文書的情況卻剛好與此相反；一張張的圖畫一下子就被翻閱完畢，除去視覺感受的主觀因素，圖文書品質的良窳能在短短幾分鐘內就被判定，是否有新意，內容是否吸引人，圖像的內容比起數十行的文字更加容易決定是否被購買，再加上圖文書的視覺表達偏重印刷的質感，在價格上便需要維持在一定的水準。於是，價格偏高與內容容易被判斷的因素相乘，使得圖文書雖具有易吸引消費者的優勢，但內容的易判定也使得其在通路上面臨讀者即時的檢驗。而隨著圖文書的發展，今日讀者已對圖文書越來越具有判讀的能力，圖文書若只是圖文配搭不錯，沒有主題

性、目的性、缺乏厚度，就只是一本彩色書的話，已無法滿足今日圖文讀者的需要<sup>32</sup>。

此外，儘管圖文書已經發展了將近八年，但是不僅在政府的調查報告中，圖文書卻是與繪本、導覽簡介、筆記書、便利書、留學用書等被劃歸為「其他」此一項目，未自成爲一分類類別；而同樣的情形也發生在現實的通路上，除了銷售成績好能有機會登上連鎖書店的暢銷排行榜之外，圖文書大都依照書店主觀的判斷加以歸類，像紅膠囊的書便被歸類在「大眾文學」，而 Justine 的《我的心遺留在愛情海》則屬於旅遊類，而未有自身專門擺放的櫃位，如此一來，使得圖文書此一類型的發展過程不但因爲列於「其他」項目而難有詳細的參考資料，通路位置的不明確更讓並未花太多時間在書店裡搜尋書籍的讀者（大多數的讀者停留在書店的時間通常爲半小時以內）難以「發現」圖文書的存在。對於一個新興發展的類型而言，圖文書面臨著在銷售端中埋沒在一堆書海之中的高度風險性。

### 三、 後起創作者的缺乏

#### 1. 「跨界創作」的繁榮景象



在三位圖文書先驅者的帶動之下，圖文書逐漸興盛，許多其它領域的好手也推出圖文書創作，使得「跨界創作」成爲近年來圖文書領域一個特殊的特色。圖文書跨界創作的創作者來自不同的領域，包括插畫家、作家、藝人等，例如知名插畫家尤俠便結合繪畫專長與喝咖啡的興趣，出版《只想喝咖啡》圖文書，而在兒童繪本頗有知名度的創作者李瑾倫，則以流浪狗與流浪貓爲主題，將創作內容延伸至成人讀者，出版《動物醫院》一書。

至於作家跨界的代表則有專寫影評書評、奇幻、武俠，出過小說，並得過聯合報大眾小說獎的盧郁佳，在出版的《帽田雪人》一書中，盧郁佳創造數十個熱鬧鬧的角色，內容情節意象千變萬化，像打破了的童話盒子一般。另外，專門在報章雜誌發表專欄的李欣頻，因爲愛寫作，三十歲初頭年紀便已出版十七本書，挾著文字實力與在廣告界培養的創意，李欣頻也跨足圖文書領域，發表《食物鏈—李欣頻的三十件飲食證據》等書。

在所有跨界創作者中，名氣最大的便屬以《交換日記》打出名號的徐玫怡與張妙如，以及由周邊商品出身的凱西。

### (1) 以《交換日記》闖出名氣的徐玫怡與張妙如

若提到自寫自畫的圖文創作，《交換日記》絕對是開山始祖之一，從 1998 年 5 月開始，兩人利用傳真的方式，一來一回地交換著生活點滴和心情轉折，兩人以不甚工整的手寫字體配上樸拙線條的插畫，意外地消弭了閱讀的距離，營造出與讀者之間既私密又親切的感覺，而廣獲讀者喜愛。至今，平均一年出版一本的《交換日記》，不但已引領風騷了第八個年頭，還推出延伸出版品《m&m Mook》，並設立專屬網站，以及開展周邊產品如T恤、小錢包，開發出屬於自身的產品線。

徐玫怡與張妙如在開創出日記交換風潮之後，至今《交換日記》已持續了八年的創作，培養出固定支持的社群，但兩位由漫畫出身的創作者並不只滿足互相交換日記，不但各自單飛繼續創作，也都以其才華展現出口碑。徐玫怡自身創作的書籍包括《還沒有看夠，這世界!》、《星期三的家事課》、《幸福遊戲人》與《從這島到那島》；而張妙如在《交換日記》前後期則分別有漫畫創作《春麗日記簿》、《紅玫瑰白玫瑰》，以及圖文書創作《在地球表面漫步》、《懶人JO決定版》、《光合作用》、《瞎拼三人組》、《名星花露露》、《miao雜誌—鞋子號》、《愛情與婚姻的5%的差異》、《mio雜誌—果凍號》、《mio的卡片書》、《張妙如的四格倉庫》、《西雅圖妙記：My Life in Seattle》。雖然是兩人的各自創作，但在市場上也都獲得不小的迴響，可見由《交換日記》打出名氣的兩人，已將讀者對於《交換日記》的認同成功的轉移至創作者身上，而兩位漫畫出身創作者也在圖文書的領域中站穩腳步，持續創作。

### (2) 凱西

凱西·陳，原本從事文案設計的工作，離開公司後，因為經常和老同事以紙上隨意畫人偶加上簡短文字的方式聯絡娛樂，此種「日記式的文字」引起老闆的注意，於是合作推出「白上衣藍短褲」的筆記書，結果，從1995年開始，至今筆

記書系列熱賣五十多萬冊。在打鐵趁熱的情況下，凱西以統一畫風的方式推出系列產品，在文具界造成一股暢銷旋風，凱西文具禮盒、凱西書包等產品，以平均每個月六種產品的速度推出，讓凱西快速形成一個品牌；出道僅七年，Cathy Good's相關周邊商品便高達550種，長銷產品（例如書包等）每年還賣出十萬個，最鼎盛時在香港還有十家專賣店<sup>33</sup>。「凱西」成為商品化成功的創作漫畫造型典範。

2001年，凱西跨足出版界，推出第一本創作圖文集《寂寞殺死一隻貓》，喃喃自語式的散文，為圖文市場開啓了清新的新視野。2002年凱西第二本圖文創作集《有沒有貓》結合凱西貓貓實體玩偶同步發行，為圖文市場開創另一種新的合作概念。2003年，《沒什麼，只想聽聽你的聲音》則利用感性帶點淡淡憂愁的筆觸，讓新世代的年輕人可以從文字中獲得共鳴（凱西•陳相關作品請參考表3-6）。

由此來看，和其他的圖文創作者走相反的道路，凱西是先從產品出發，設計一個圖形，賦予生命與性格，然後走周邊商品和授權，而因為文字和插圖並重，也具有可讀性，於是便進行出版，出版之後再針對內容開發周邊，周邊和出版因此形成一個循環的網絡，成為凱西創作的**主要模式**<sup>34</sup>。

表3-6 凱西•陳相關作品集

作品	出版年代	出版社
愛報告《What I like》	2001	尖端
Solitude	2001	大田（禮物書）
寂寞殺死一隻貓	2001	大田
有沒有貓	2002	大田
有貓手記	2002	大田
愛說話	2002	尖端
凱西•陳收	2002	尖端
愛來愛去	2003	尖端
搞什麼塔羅：菜菜子自學手冊	2003	紅色文化（魔女克洛蒂著作；凱西•陳/圖）
沒什麼，只想聽聽你的聲音	2003	大田



搞什麼塔羅魔數：生日占卜自學手冊	2004	紅色文化
我的手記	2004	大田（禮物書）
最近和最遠的	2004	大田（禮物書）
喀滋日月記	2004	大田
喀滋每月記	2004	大田（禮物書）

資料來源：研究者整理

許多跨界而來的創作促使圖文書領域一度呈現蓬勃而多元的狀態，然而，跨界創作者大多已在出版的領域具有固定創作的類型，圖文書的出版大多屬於玩票性質，因此，雖然圖文書的出版看似繁榮，但其實真正在圖文書領域上持續進行努力的創作者卻不多，在長達八年的時間中，只有第一代圖文書先驅者持續進行創作。像幾米自 1998 年至今已累積二十一本創作，是最多產量的創作者；而紅膠囊雖然在 2004 年至香港舉行為期半年的個人畫展，但平均一年兩本的創作，至今也出版了十四本圖文書；至於可樂王，雖然在近兩年嘗試其它類型的跨界創作，但也累積了十九本創作。



三位先驅者不但在作品產量上持續努力，也各自開發出自身的個人路線與特色，成為圖文書市場上具有辨識度的創作者。然而，自紅膠囊、幾米與可樂王以降，真正能成為代表性指標人物的新手創作者實際上是寥寥可數。其它能在圖文書出版中打出名號的創作者，除了前述跨界成功的徐玫怡、張妙如、以及凱西之外，新人中就屬萬歲少女與恩佐的具有一定的知名度。

## 2. 圖文書新秀

### (1) 萬歲少女

萬歲少女<sup>35</sup>是在「新一代設計」展覽會上被紅膠囊所發掘而加入圖文書創作的行列。萬歲少女闖出名號，《朵朵小語》功不可沒。《朵朵小語》一連出了六本，不僅剛出道的萬歲少女沒有想過，就連一向以文字見長，擁有許多讀者支持的朵朵也沒想到。然而，整個腦袋充滿創作能量的萬歲少女在《朵朵小語》的高

出書量下，還是不斷挪移剩餘的時間開發屬於自己的創作。

2001年出版《神奇神奇衛生妹》與《真的好舒服》兩本圖文書。前者將搞笑的點子移到女性用品「衛生棉」，以色彩亮麗的四格漫畫搭配正確的「健康教育知識」，而後者則是集結自由時報專欄的結集，呈現出年輕少女璀璨繽紛的生活切片<sup>36</sup>。2003年，萬歲少女以「年輕無極限，青春向前Try！」為最高指導原則，出版了《萬歲少女萬萬歲》，以類似漫畫的方式，將自己與親人朋友間的話題用看似無厘頭卻又話中有話的方式表現出來。除了創作圖畫外，萬歲少女也與許多廠商合作製作盤子、馬克杯等商品，讓自己的觸角更多元。甜美輕盈的畫面，搭配著不合文法但一看就懂的文字，萬歲少女成功的藉由創作建立了「萬歲式的風格」（萬歲少女相關作品請參見表3-7）<sup>37</sup>。

表3-7 萬歲少女相關作品

作品	出版年代	出版社
《朵朵小語》	2000	大田
《朵朵小語2》	2000	大田
《朵朵小語—飛翔的心靈》	2001	大田
《真的好舒服》	2001	大田
《第一次親密接觸》	2001	大田
《神奇神奇衛生妹》	2001	方智
《萬歲條碼》	2001	大田
《朵朵小語—輕盈的生活》	2002	大田
《朵朵小語—優美的眷戀》	2002	大田
《萬歲少女萬萬歲》	2003	大田
《朵朵小語—悠然的時光》	2004	大田
《飛機•火箭•草莓捲My Cool Days》	2004	方智
《朵朵小語—繽紛的寂靜》	2005	大田

資料來源：研究者整理

## (2) 恩佐

書在台灣還未正式上市，大陸的出版社看到樣書，便急忙搶購版權，新人恩佐的作品《海豚愛上熱咖啡》還未出版，就上演了未演先轟動的戲碼。插畫畫得好在圖文書常見，但文字駕馭得好卻是許多圖文創作者需要努力的部份，而恩佐文字所具有的想像力與獨特性，在新一批的創作者中特別耀眼；而為了創作存一筆生活費，恩佐曾經在討債公司待了一段時間，讓大家看到他對創作的認真與執著<sup>38</sup>。

看上恩佐作品的質感，「時報」出版文學類主編葉美瑤力邀恩佐為全球著名的暢銷小說《牧羊少年奇幻之旅》繪製插圖。此本書在全球已譯成57種語言，暢銷5100萬冊，中文版則突破二十五萬冊。《牧羊少年奇幻之旅》是以古老寓言形式敘述一個西班牙安達魯西亞的牧羊男孩為了追尋夢想，前往金字塔的旅程；而六十多幅細膩插圖的順利完成，也是恩佐完成夢想的一大步<sup>39</sup>。《因為心在左邊》與《最遠的你最近的我》兩本個人自寫自畫的創作，不但受到讀者的喜愛，也證明不是創作本科系出身的恩佐持續努力與發燒的痕跡。自2003年加入圖文書創作以來，恩佐便以圖文書作為專職，兩年中包括插圖的作品累積高達十四本，一點也不遜色於第一代的先驅者。恩佐，以其才華與恆心，以新人之姿站穩了在圖文書創作界中的位置（恩佐作品集請參考表3-8）。

表3-8 恩佐作品集

作品	出版年代	出版社	備註
《海豚愛上熱咖啡》	2003/04/01	大田	
《心靈雞湯Ⅲ 希望與鼓舞的故事》	2003/08/01	晨星	傑克·坎菲爾、馬克·韓森著；陳茗芬譯；恩佐繪圖
《心靈雞湯Ⅳ 分享生命與愛的故事》	2003/10/15	晨星	傑克·坎菲爾、馬克·韓森、漢那區·麥克考提、瑪拉蒂、麥克考提著，林千凡譯，恩佐繪圖
《心靈雞湯：愛情話題》	2003/12/15	晨星	傑克·坎菲爾、馬克·韓森、芭芭拉·安吉莉斯、馬克·多納利、克

			莉絲•多納利著；林千凡譯；恩佐繪圖
《因為心在左邊》	2004/01/01	大田	
《心靈雞湯：生命之歌》	2004/02/01	晨星	傑克•坎菲爾、馬克•韓森、佩蒂•歐柏瑞、南西•米歇爾著；蘇菲譯；恩佐繪圖
《心靈雞湯：永恆的親情》(文庫版)	2004/04/22	晨星	傑克•坎菲爾、馬克•韓森、金柏莉•柯伯吉、瑞曼•亞農著；陳淑娟譯、恩佐繪圖
《心靈雞湯：單身一族》(文庫版)	2004/05/25	晨星	傑克•坎菲爾、馬克•韓森、珍妮佛•霍桑、瑪西•西莫夫；李毓昭譯；恩佐繪圖
《UNPLUG》	2004/06/01	大田	禮物書
《Discovery Love》	2004/06/01	大田	禮物書
《牧羊少年奇幻之旅》(繪圖本)	2004/08/28	時報	保羅•柯爾賀著；周蕙玲譯；恩佐繪圖
《最遠的你最近的我》	2005/01/31	大田	
《禮物》	2005/01/31	平安文化	史賓賽•強森博士著；莊靜君譯；恩佐繪圖
《O.S》	2005/03/23	大田	禮物書
《阿米：愛的文明》	2005/06/03	大塊文化	安立奎•巴里奧斯著；趙德明譯；恩佐繪圖
《阿米：宇宙之心》	2005/06/03	大塊文化	安立奎•巴里奧斯著；趙德明譯；恩佐繪圖
《阿米：星星的小孩》	2005/06/03	大塊文化	安立奎•巴里奧斯著；趙德明譯；恩佐繪圖

資料來源：研究者自行整理

雖然前述五人在圖文書領域已形成各有固定的支持社群，也能夠持續圖文書的創作，但細看他們的發展背景，《交換日記》和凱西其實發跡時間與紅膠囊等人相當，以時間來看，徐玫怡、張妙如與凱西三人其實創作的出道時間相當早，徐玫怡與張妙如在 1998 年便出版交換日記，而在更早的時間，兩人早以漫畫家的身分從事創作出版；至於凱西雖然 2001 年才跨足圖文書的領域，但早在 1995 年便開始創作。所以以創作資歷來看，徐玫怡、張妙如與凱西三人其實是屬於創作老手，則由此來看，在圖文書領域中真正闖出名號的新人實際上就只有恩佐與萬歲少女。

然而，與紅膠囊、可樂王與幾米三人相比，恩佐與萬歲少女雖然小有知名度，能寫能繪的才華也頗受肯定，但目前的定位仍舊屬於表現不錯的新人，尚未如幾米等人已成為圖文書中的指標人物。以此對照台灣近年來整體出版書量每年高達三萬餘種的興盛情形，在市場上一度繳出亮眼成績單的圖文書，卻在將近八年的發展時間之後，尚未培養出第二批在市場上與第一代創作者擁有相同份量與代表性的創作群，此項事實代表了圖文書領域目前確實面臨十分缺乏有才華且穩定的後起之秀。



#### 四、 風格活潑但欠缺多元的題材內容

##### 1. 創意內容的廣泛性

根據可樂王，圖文書起源自「花編新聞」的單格漫畫，在台灣的報紙上，單格漫畫最早是拿來畫政治漫畫的，可是，「花編新聞」變化此一形式，將單格漫畫寫上心情抒發，結果，「單格心情漫畫」廣為讀者所接受，而在出版社將此些專欄集結出書後，成為圖文書出版的先聲<sup>40</sup>。

隨著創作者對圖文書持續的開發，內容與形式上的變化，促使圖文書展現出多元的創意。如緒論中的定義，今日所謂的圖文書是一種創作「形式」、一種「概念」，只要以「圖文」方式進行思考的創作，皆是圖文書的一環。因此，除了是單格心情漫畫的延伸之外，圖文書已經成為一種傳統出版項目與新穎表達形式的結合，圖文書不再只是自寫自畫，也與出版固有的詩、小說等類型互相結合。



由此來看，圖文書自身所發展出的心情故事獨特形式，以及與其他出版類型結合的特性，不僅為傳統的閱讀提供了新的動機，與圖畫的配合，更使得圖文書與文字書相較，添加了書籍表達形式上的好玩。圖文書作為出版的新興類型，的確在創作內容上提供了更廣闊的可能性。

而自 2000 年起，當許多出版社投身於視覺系列的圖文書經營時，圖文書領域也呈現出許多活潑創意內容的面貌。

文學作品以圖文書形式呈現的例子相當多，不論詩、散文或小說，與圖像搭配而出版的作品越來越多。例如袁哲生的兩部中篇小說《猴子》、《羅漢池》，以及韓良露的美食旅遊散文便搭配風格清新的圖畫；而筆名米雅的靜宜大學老師，則在找不到插畫家之下，複合了自己寫、繪的雙重才華，出版自寫自繪圖文詩集《在微笑的森林裡吹風》；至於可樂王主編的《壹詩歌》則大玩影像與文字編排的遊戲，以最創新與活潑的風格，最多元與實驗的手法，將詩歌推廣至各族群，使詩歌大眾化、生活化，《壹詩歌》不但替詩的閱讀開創出新鮮的方式，也獲得金鼎獎與《壹詩刊》二刷和第二集出版的市場肯定。由此來看，文字內容十分成人的文學作品，選擇以圖像的方式進行結合，不但拉近與年輕讀者間的距離，也模糊閱讀年齡的界線<sup>41</sup>。

與傳統類型結合之外，圖文書創作也有許多新的嘗試。插畫家施啓元便以身為一位忠實的棒球迷的身分，畫出數十位職棒球員的可愛形象，出版《棒棒堂》一書，將聯盟、裁判、賭博等職棒問題數落了一番，保存了台灣職棒球迷的心聲。而小知堂出版社則推出一位被喻為「特效療傷系繪者」的米糕貴，米糕貴出版的《雙色鳥》，補償市場上只有成人的情愛以及童話故事，獨缺勵志小品的題材<sup>42</sup>。至於喬周出版的《眼球先生 A to Z》則是眼球先生（陳柏維）利用英文字母A到Z，將自己滿腦子奇怪的想法，轉化成橫跨設計、插畫、時尚、攝影、文字的創意圖文書，除了提供一個不同的視野，讓讀者以另一種態度來看待地球的生活之外，也是一本提供創意人新思維，以及作為設計者參考的工具書<sup>43</sup>。另外，台灣網路動畫明星「阿貴」與「訐譙龍」，也挾其高知名度，以其動畫人物為主角進軍圖文書，《阿貴不要說髒話》和《訐譙龍來了》將市場由動畫延伸至出版，替圖文書增添些許歡樂的氣氛<sup>44</sup>。

## 2. 傾向保守的出版內容

雖然圖文書創作比起其它文類具有創意表達更為豐富的可能性，而不管是跨界而來的創作，或是圖文書自身發展出獨特的形式，這些也證明了圖文書在創意上的確開創出許多可能性，然而，以創意起家獲得讀者注意的多變圖文書，卻在近幾年來在題材內容的開創與深度上漸漸偏向保守的路線，以及流於形式而未加強內容深度的創作。

### (1) 生活筆記風格成爲主流

自從《紅膠囊的悲傷一號》出版後，「生活筆記」風格成爲圖文書的先聲，而至今近八年後的發展，生活筆記的書寫仍一直是圖文書的主流；在紅膠囊之後，徐玫怡、張妙如以及凱西的創作也佔據圖文書市場上的主要位置，使得生活心得、愛情、遊記等各種生活題材的喃喃自語式抒發成爲圖文書創作中的主流。

以圖文書創作新秀來看，在至今自寫自繪的三本圖文書創作當中，恩佐有兩本便是以愛情爲主題；至於萬歲少女，則是以另類觀點書寫生活中的觀察所得，像《神奇神奇衛生妹》便是利用衛生棉表達健康教育知識，而《萬歲少女萬萬歲》則將自己與朋友、親人間的互動加以描寫。除此之外，以大塊文化的作品爲例，包括《我要我們在一起》、《我就是喜歡這樣的你》、《星期三的家事課》、《我對幸福沒誠意》、《你今天心情不好嗎》、《食物鏈—李欣頻的三十件飲食證據》、《小茜茜心靈手札》、《小小情詩—青春愛作夢》、《流浪者的廚房》、《三十六歲求愛遺書——一位失婚男子寫給前妻的 102 封書信》、《羨慕的飛行》、《空姐飛行不思義》、《羊肉爐不是故意的》等，在圖文書的出版列表中，許多皆是表達對生活點滴看法的抒發。

而隨著旅遊的興盛，旅遊書近幾年成爲出版一項重要的趨勢，圖文書佔有圖片的優勢，自然趕搭此股風潮。在《我的心遺留在愛情海》大賣的激勵下，旅遊題材成爲圖文書中比重越來越重的題材。包括《背著電腦去歐洲流浪》、《別爲我解釋印度》、《地圖上的藍眼睛》、《不丹·深呼吸—山境·雪國·梵音》、《對面—台北·上海·面對面》、《尼羅河 e-mail》等書——出版，將圖文書的內容藉由旅者的

腳步拓展了版圖。只是，雖然跨越地理上的廣大範圍，並多了圖片表達的豐富度，但越來越多旅遊圖文書的出版卻限制了擁有極大開創空間的圖文書更多元題材的創新。然而，事實上，如果翻開圖文書第一代三位先驅創作者的作品，便可發現圖文書其實在內容與形式上是具有多樣創作的可能性。

以紅膠囊的創作來看，《紅膠囊悲傷一號》的內容雖是生活札記，但表達的形式卻是以版畫拓印、手繪線條與電腦繪圖的複合式媒材進行創作；而《未來十一》則是一本風格強烈的圖文概念書，描述關於一個虛擬的時空，在表達形式方面，完全用電腦繪圖，並擺脫原先柔和的畫風，以太陽、水渦的旋轉與「站在街角時的瞬間茫然」等元素共同撐起的三度空間作為架構，並以廢墟人、乳房人、電椅人等鮮豔而誇張的未來機械怪物共同構築出此一未來時空；此種創作方式不但超越了現有的書籍形式，也突破自己以往的風格，被譽為圖文書革命性創意實驗。而《佛陀插電》一書，雖然是將部份多年累積的圖稿整理出版，但為了開發新創意，紅膠囊閱讀大量佛經，延伸出圖書一格的前衛教義，以前衛、另類卻又帶點正經八百的態度書寫現代錯亂的價值觀。紅膠囊每次創作的出版都展現其生命蛻變的經歷，當媒體與出版界正為圖文書的出版風潮尋找類型定義時，紅膠囊的每一次創作都對類型邊界進行著某種形式的跨越，在尚未定型的圖文領域中向讀者展示，作品的生命力原不需受到規則的限囿。

紅膠囊以集結專欄出版起家，但在獲得讀者的認可之後，身為圖文書的開創者，紅膠囊不斷挑戰圖文書的極限，除了使用各種繪圖工具，如版畫、水彩、電腦繪圖、漫畫、油畫、國畫、拼貼等進行視覺上的創新之外，也將內容跳脫心情的抒發，以整個社會作為對象，將對社會的關心融入創作之中。結合社會關懷與視覺的突破，紅膠囊成功的替其所開創的圖文書風潮立下成功的典範。相較於此，圖文書的後起創作者明顯的在內容與形式的創新上遠遠不及元老創作者的勇於突破。

以近年十分暢銷的圖文書來看，八年的《交換日記》毫無疑問是圖文書中的長銷書，然而，也許《交換日記》的確培養出一個支持的社群喜好《交換日記》式的書寫，但比起紅膠囊在《紅膠囊的悲傷一號》受到好評之後，便將心情筆記式的書寫腳步停留在《紅膠囊的悲傷二號》，轉而以圖文書的開創為己任，則徐

玫怡和張妙如兩人雖然具有相當的創作才華與熱情，但與此相較，《交換日記》的出版方式不免顯得過於保守。

儘管許多創作者，尤其是第一代的先驅者已經替圖文書開創出各種創作的可能性，但不論是愛情、飲食、旅遊，或是個人生活心情的感想，圖文書的內容似乎成為創作者個人的心情札記。尤其，圖文書創作者通常是由繪畫者出身，如插畫家、漫畫家、設計者等等，而此些創作者對於文字的掌握力並未如同文字書的作者一樣高，在此情形下，如果創作內容仍全由創作者進行，不但很容易成為文字與圖像在深度上不搭調的情況出現，表達的層面也因為受到文字所囿，而只能以自身的心情與生活經驗作為創作的內容。在內容的厚度得完全依賴創作者功力之下，如果創作實力尚未達到一定的程度，很容易就成為創作者喃喃自語的抒發，如此，讓具有多變創作性的圖文書反而在開發的過程中逐漸定位成為單一風格的「生活筆記」創作走向。因此，圖文書的筆記風格單一發展，事實上與創作者的創作功力不足具有相關性。

## (2) 集結的必要性



報紙副刊不但是圖文書最早的起源地，更開創圖文書新型態的創作型式，至今，不論是有固定專欄，或是邀稿創作，副刊插畫與專欄仍是許多創作者發表創作的主要管道，因此，至今對於比較具有知名度的創作者而言，副刊專欄的集結成為出版社必定出版的內容，以紅透半邊天的幾米為例，雖然喜愛長篇的創作，但幾米依舊維持每天在報紙專欄創作的習慣，《聽幾米唱歌》便是收錄其 1998 年至 1999 年在自由時報「花編新聞」的專欄；《你們我們他們》則是在報社主編指定主題邀稿之下所累積的創作，至於《又寂寞又美好》則是幾米在生病後、成名前的創作集結。而可樂王的創作中也有三本作品來自集結，《兔子兔子嗨》是集結自由時報「天生玩家」版專欄而成；《AC/DC 俱樂部》則收錄可樂王於 1996 年至 1999 年間在「花編心聞」版創版的圖文專欄；《青春寂寞國》則是收編可樂王 1984 年至 1998 年年少時代中創作的文字和圖像。至於新一代的好手，則有萬歲少女將在自由時報的漫畫專欄集結出版《真的好舒服》。



雖然集結的圖文書在整體出書量當中屬於少數，但是只要有專欄便必定集結的情形說明了出版社撿現成的保守心態；因為集結的出版方式不僅使得出版社不需要進行企劃主題的工作，只需要將現存的作品加以編排，更省去創作者長達半年至一年的創作時間，而出版擁有高知名度創作者的書籍，更替出版社消除了市場上的不確定性。只是，圖文書能夠成為出版的新類型，主要的原因便是創作者們在創作上的努力耕耘，開創出多元的創作內容與形式，因而受到讀者的青睞。像《紅膠囊的悲傷一號》雖然是集結專欄之作，但因為是第一次的新嘗試，不但突破出版的固有類型，也為插畫開啓新的創作方式，因此獲得讀者廣大的迴響。而幾米至今受到大眾歡迎的作品，也都是其專心構思、創作的長篇之作，而非集結之作；像引爆第一波幾米熱潮的《向左走向右走》，便花費幾米許久的時間創作。幾米自謂，《向左走向右走》原本是第二本創作，但畫到一半的時候，因為覺得結構太複雜而無法繼續，於是就先擱置，進行《微笑的魚》的創作，然後才回頭將《向左走向右走》完成。於是，《向左走向右走》成為幾米的第三本創作，也由於創意最複雜、故事最完整，成為幾米最喜歡的作品<sup>45</sup>。由此來看，圖文書創作具有龐大的多元創作潛力，創作者若認真的創作，是會得到讀者的認同，因此，出版社應該給予創作者廣闊的揮灑空間，而不是走捷徑，犧牲創作者辛苦累積的知名度。



### (3) 翻譯書的進入

自 1992 年新的著作權法開始實施之後，使得台灣社會開始重視版權問題，成為熱中購買版權的地區，1990 年代台灣出版品中的翻譯類便占出版總數的 30% 至 50% 之間<sup>46</sup>。翻譯書成為台灣出版的一股新興勢力之後，這股勢力也蔓延到圖文書此一新類型，不過，相對於其它文類以翻譯歐美的書籍為主流（出版社購入版權來源地比例請參考表 3-9），圖文書主要是以日本作為取經的對象，而其中，以方智出版社最為偏好日本的創作。



表 3-9 出版社版權購入來源地

類別	年份	2003 年所佔百分比
美國		52.5%
中國大陸		40%
日本		34.5%
英國		21.5%
法國		14.5%
德國		11%

資料來源：《中華民國九十二年圖書出版產業調查研究報告》

方智在 2000 年加入圖文書市場，推出「心靈徒步區」系列，2001 年便引進與村上春樹齊名的暢銷女作家江國香織的《我的小鳥》<sup>47</sup>；隔年，則推出暢銷繪本作家佐野洋子的《那邊的女人，這邊的貓》；2004 年則相中另一超人氣繪本作家堀川波，並一連翻譯其三本創作：《我就是喜歡這樣的你》、《從第一次喜歡的心情開始》與《跟我在一起的你，幸福嗎？》。整體而言，方智五年來累積了二十八本圖文書作品，而其中翻譯書佔了七本，其實就比例而言並不十分高。而在本土創作的部份，方智所合作的對象皆是頗具知名度的台灣創作者，像徐玫怡、陳璐茜、萬歲少女、李欣頻、老瓊、邵婷如等，雖然這些創作者主要合作的對象並非方智。由此看來，可知「方智」對於圖文書品質的掌握以及市場的敏感度具有一定的能力。

另外對於日本作品情有獨鍾的出版社則是大田與大塊文化兩家出版社。「大田」是培養圖文書創作能手的重地，紅膠囊、可樂王、凱西、萬歲少女、恩佐皆由大田而出，不過，大田近兩年卻將重心轉移至日本年僅三十歲出頭的創作者高木直子身上，一連出版《150cm Life》、《一個人住第五年》以及《一個人上東京》。

而在圖文書領域中持續穩定出書的大塊文化則翻譯了日本、韓國與法國共三本創作。日本的翻譯選自現代美術界極具影響力的畫家—奈良美智的傳記《小星星通信》<sup>48</sup>，韓國的創作則是一位嫁去韓國的日本女子—田上陽子所創作的《158 公分的陽子小姐—韓國日本媳》<sup>49</sup>。至於法國作品，則相中得過法國書店文學獎、

法國國家圖書館員獎、法國大固奇艾文學獎，及浮尼葉文學獎的Phillipe Delerm所創作的《脆弱》一書，《脆弱》中的繪畫風格充滿詩的意象，並兼具小王子式的濃厚況味，文字饒富禪意，是法國暢銷書。大塊文化七年的圖文書出版累積約九十本創作，其中，翻譯書只佔三本，充分說明了大塊文化以開發本土創作者為職志的理想。

在所有圖文書出版社中，出版最多國外翻譯書的出版社當屬「皇冠文化」。「皇冠文化」在「Showcase」視覺系列的二十四本作品中，共出版了十六本翻譯書，比例將近七成，不過，不同於其他家出版社濃濃的日本風，「皇冠文化」則是充滿西方的味道<sup>50</sup>，分別出版了德國創作者福克爾·克里格爾的三本創作：《斷角鹿喔拉夫》、《飛天鹿喔拉夫》與《奇福狗日記》；澳洲創作者布萊德雷·崔雷·葛瑞夫的《你今天心情好嗎》、《我要我的MR. RIGHT》、《親愛的媽咪》、《你今天快樂嗎》、《媽咪抱抱》；曾獲得諾貝爾文學獎及三次普立茲文學獎的尤金·歐尼爾的《一隻狗的遺囑》；美國作者艾倫·阿培爾與麥可·羅斯米勒的《WOW！真是好狗命》，以及布魯克·紐曼與莉莎·曼·德克絲合作的《不會飛的小燕鷗》，此本書也翻成日文版本，在日本銷售突破三十萬冊<sup>51</sup>。

圖文書的翻譯作品大約自 2001 年陸續進如台灣出版市場，以整體翻譯的書量來看，除了皇冠文化以翻譯的創作為出書主軸之外，其餘主要的出版社仍是以本土創作為主，尤其出書量頗高的大塊文化在翻譯書的數量上更是只有 3% 的比率（九十本作品中只有三本翻譯書）。然而，值得注意的是，近兩、三來翻譯書確有大量增加的趨勢，像身為圖文書出版社指標之一的「大田」在 2004 年除了恩佐的《因為心在左邊》與《朵朵小語 5》之外，一連出版日本創作者高木直子的三本創作，莊培園更表示，已經與高木直子進行一系列作品的簽約；而其它家出版社的翻譯狀況更是從 2002 年之後開始呈現較為集中出現的情形，如近兩年方智出版社除了萬歲少女的《飛機·火箭·草莓捲》之外，只有日本翻譯創作的出版。由此可看出，圖文書自 1998 年正式成為出版類型之後，至 2002 年大約四年的時間之後，正呈現新手無法接續，獨剩老手支撐場面的情況；再加上圖文書創作者大都有固定合作的出版社，而創作的時間通常為期半年至一年，在沒有充分新手補足市場需求的情形下，即使出版社有心發展本土圖文書創作，也都礙於無創作者可創作的窘境，如此，使得翻譯書短短幾年間成為出版社的新選擇。

不過，以出書的品質來看，出版社雖然出版翻譯書，但在品質上具有嚴格的把關，大部分的翻譯作品皆是該國享有盛名的創作者，例如，大塊文化所出版的奈良美智圖文傳記，奈良美智不僅是日本當代美術界極具影響力的美術家，創作作品也在國際間頗受矚目，許多作品更被世界各國美術館收藏。而方智合作的作家—江國香織，則是日本知名女作家，曾獲得日本文學大賞「直木賞」的殊榮；至於另一位合作的繪本作家堀川波則是日本的暢銷創作者。另外，將翻譯重點放在西方創作的「皇冠文化」所翻譯出版的《你今天心情不好嗎》則是一本全球熱賣超過 400 萬本的暢銷作，而創作者布萊德雷·崔雷·葛瑞夫更是全球知名的圖文書創作者。

由此來看，台灣出版社所選擇的翻譯創作不但在創作內容上具有一定的品質，也已經通過該國甚至全球市場的檢驗，而在本土創作者缺乏的情況下，這些翻譯創作不失為彌補圖文書市場處於真空狀況的新選擇，也能讓讀者培養更多元的圖文書閱讀能力。只是，創作者的成長是一種緩慢的過程，需要長時間的培育，像幾米便是累積相當長的時間，至四十歲才在創作中開創出台灣所獨有的成人繪本風格，因此，在翻譯創作具有出版作業簡單以及不錯的市場回應之下，出版社如何站在推廣好作品而出版翻譯創作的同時，也能顧及對於本土創作者的培育，給予本土創作者發展的機會，是出版社在出版好作品、降低成本與市場風險，以及開創台灣圖文書自身風格文化等眾多因素之間所必須仔細思考衡量的。

## 五、 出版社進入障礙高

在幾米等創作者將圖文書市場炒熱之後，因應此波視覺潮流，許多出版社紛紛推出有圖有文的視覺系列書籍。

2000年，「方智」出版社和「聯經」出版社便分別推出「心靈徒步區」與「單細胞繪本」系列，趕搭這股圖文書的風潮。<sup>52</sup>。而在以加重圖像比例的「Party」系列試探市場的接受程度，得到不錯的反應之後，「皇冠文化」也將圖文書視為研發重點；2001年初，推出兩個新的圖文書系「Showcase」和「Mix」。<sup>53</sup>。至於由林竺霓所創的「狗屋」出版社，則以「狗屋」和「果樹」兩個副牌，以媒合圖文的方式開創出版社新領域<sup>54</sup>。此外，「寶瓶」出版社的「High」系列、「小知

堂」出版社的「Wow」系列，以及「麥田」出版社的「陽光書房」系列也均是以溫暖的圖文書作為訴求。

雖然有許多出版社趕搭視覺風潮，在新興的圖文書類型上進行嚐試，但是至今並未有以專門經營圖文書類型為主，或以出版圖文書為重心的出版社出現，且在經過幾年的市場檢驗之後，能持續在圖文書類型上開發且培養出一定名氣創作者的出版社更不多見。整體來看，在圖文書中經營得較為穩定且有一定知名度的出版社共有三家—「格林文化」、「大塊文化」與「大田」出版社。另外，「方智」的「心靈徒步區」與「皇冠文化」的「Showcase」系列，雖然出書量並不多，但仍舊持續對圖文書的經營，也是圖文書發展中的重要出版社。

## 1. 以繪本為定位的「格林文化」

「格林文化」是在「玉山社」發掘幾米之後，進一步將幾米在創作生涯上推向高峰的出版社。「格林文化」替幾米規劃單獨自成一格的「幾米系列」，出版了《聽幾米唱歌》、《向左走向右走》、《森林唱遊》、《月亮忘記了》、《黑白意境》等作品，成功地掀起了幾米旋風。不過，就出版社的定位而言，「格林文化」是一家定位專門在發展圖像的出版社，雖然對於圖像處理的眼光與能力在出版界中頗有口碑，但「格林文化」的經營重心是以「繪本」類型為主，偏重圖像的成分大過於文字，這和圖文書強調圖與文之間互補的類型不太一樣。然而，以出版兒童圖畫書聞名的「格林文化」，自1998年開始朝向成人繪本方向努力，並推出成人圖畫書「夢想家系列」，而擁有經營幾米成功的經驗，也讓大家頗為期待「格林文化」在圖像上的突破。

## 2. 開發圖文書多重性格的「大塊文化」

而由郝明義所創辦的「大塊文化」，則由「格林文化」手中接手幾米的經營，成為至今負責幾米在書籍出版方面的主要出版社。由於「大塊文化」創設時，是以「culture、adventure、future」為目標，而adventure與future的年輕色彩重，因此年輕讀者成為「大塊文化」所設定的讀者對象。因為年輕人對圖文的感受力強，所以「大塊文化」只要是做到與年輕人相關的書籍，就會傾向以圖文的方式展現，

如此，便發展出以圖文書為主的「catch」系列。

不同於「格林文化」全力在繪本上進行發展，由於「大塊文化」是一家定位為綜合性質的出版社，因此，不僅在出版的比重上有所衡量，不能以圖文書類型為主軸，catch系列本身也是走綜合圖文的路線。對於catch系列的定位，除了「幾米系列」特別拉出一條線之外，負責catch線的副總編輯韓秀玫小姐表示，雖然也會引進國外優秀的作品，但主要是以出版國內作者的作品為主，在目前累積將近九十本的作品中，九成都是本土創作者的作品。此外，圖文書是「形式」而非內容此一定義，可在「大塊文化」所出版的圖文書中得到印證；在catch線下，不論是小說、雜記、旅遊，甚至傳記，這些不同類別的內容都以圖文的方式製作，呈現出傳統類型與新興類型結合，創造出圖文書各種不同性格的面貌<sup>55</sup>。

如今，在持續的努力之下，「大塊文化」培養出許多頗有知名度的創作者，以及在今日圖文領域中叫好又叫座的作品。其中，以張妙如與徐玫怡合作的《交換日記》最為著名。



### 3. 圖文書的搖籃—「大田出版社」

若說到台灣出版圖文書的出版社，便不可不提到「大田」出版社。「大田」總編輯莊培園表示，出版圖文書完全是在是碰巧的情況之下，因為在成立之時剛好遇到紅膠囊當完兵，累積了一些自由時報「花編副刊」的插畫作品，再加上東西也有新鮮感，所以便嘗試看看。之後，又遇到可樂王，萬歲少女等人，因為人比較多，便成立「視覺系」專門出版圖文書此一類型。不過，由於「大田」也是一家定位為綜合性質的出版社，所以整體而言並未將出版重心放在圖文書，但因為是圖文書的先行者，而且除了圖文書第一代好手—可樂王、紅膠囊由大田而出之外，許多新生代好手也是由「大田」所發掘出來的，使得大田在圖文書出版上具有一定的知名度<sup>56</sup>。說「大田」是今日圖文書的搖籃，一點也不為過。

「大田」的「視覺系」中充滿許多圖文領域中耳熟能詳的好手。繼可樂王與紅膠囊之後，「大田」又捧出了兩位新生代好手，一為非科班出身的恩佐，一為由「新一代設計大展中」脫穎而出的萬歲少女；另外，由周邊商品闖出名號的「凱



西」，也在「大田」進行跨界至圖文書的創作。

「市場太小」向來是台灣許多產業的重大困境，對於出版產業而言亦然，八、九千家出版社瓜分不到每年六百億的總產值，此一細碎市場使得出版產業規模不但始終無法擴張，進行產業化運作，因為過於細碎，文化創意產業市場的高不確定特性在台灣的出版產業中更加明顯，出版社大量出書的結果，使得產銷結構失去平衡，成為今日台灣出版業落入上中下游惡性循環的困境。然而，針對台灣出版產業此一困境，溫世仁卻下了一個一針見血的評語：「台灣出版業的問題在於門檻太低」。詹宏志解讀此點，認為台灣出版業的門檻太低並不完全指台灣出版市場太小而言，主要來自台灣整體出版業上中下游分工的完整；有興趣從事出版的人，只要湊個二百萬元便可成立出版社，而台灣的創作者、翻譯者也不少，出版一本書並非難事，只要得到一本書的版權（可能是自己的書、或者是朋友的書，或者通過版權經紀公司取得一本外國書的翻譯權），因為電腦出版系統的發達，編輯排版工作人人能做，而做完一本書之後，印刷廠處處都有，價格也公道合理，至於印出之後，如果沒有自有發行系統也無妨，找一家總經銷不會太困難。台灣2003年登記有案的出版社超過九千家，但出版超過四本書的出版社只有九百多家，九成以上的出版社出不到四本書或者沒出書，可見玩票的、業餘的出版社相當多<sup>57</sup>。至於2003年公司資本額在一百萬以下者占整體比例32.8%，一百萬至五百萬資本額的公司則占34.2%，兩者合計六乘七的比例使得台灣出版產業有別於其他娛樂產業，成為一種極度分散的微型狀態特色。

然而，台灣整體出版業門檻低的現象並未發生在圖文書類型上，幾米的成就雖然讓許多出版社躍躍欲試出版圖文書，但真正能持續出版並擁有知名度的出版社只有前述三家。對於讀者而言，通常不在意自己所讀的書是由哪一家出版社出版，只或許會注意知名大作家所屬的出版社，所以，出版社事實上對讀者而言只是一個模糊的概念。而大田與大塊文化雖然都屬於綜合出版社，但因為培養出知名的圖文書創作者，而成為頗具知名度的圖文書出版社。然而，根據韓秀玫的觀察，由於圖文書是一個新興的類型，如果是由具有歷史或以一定專門類型為主的出版社出版，出版社的形象便會與圖文書的性質不符合，影響讀者的接受度。以方智出版社的「心靈徒步區」來看，雖然所出版的圖文書品質皆擁有一定的水準，所合作的對象甚至也有幾位是大田與大塊文化的固定創作者，但方智隸屬於圓神

出版集團<sup>58</sup>，而圓神自1985年成立以來，已是一家成立二十年的出版社，歷史悠久的印象，使得方智所出版的圖文書並未引起太多關注。而「皇冠文化」雖然以翻譯創作進入圖文書領域，但擅長的小說文學類，也使得大家對其的注意仍舊停留在文字層面<sup>59</sup>。

由此來看，也許出版人人可做，但是出書容易，送達到讀者手中的成本卻相當高，出版社的歷史是累積出版專業能力的重要資產，但在圖文書出版中卻成爲沉重的包袱。除了出版歷史之外，編輯對於圖文書編輯的能力則是另一個出版圖文書的重要進入門檻。

一般而言，書籍在出版社的加工過程需要經過十二項步驟：選題策劃、編寫、審稿、原稿加工整理、版面設計、文稿排字及插圖加工、校對、做正稿、清樣、製版、檢查菲林、印刷。通常，如果是選題策劃的話，便是由編輯尋找適當的作者進行編寫，而若是作者自行投稿的話，就跳過選題策劃階段，直接送出版社審閱，不過，當作者的作品進入審稿階段之後，除了品質不佳被退稿之外，以文字作者而言，後續的程序通常由出版社內部員工進行，然而，圖文書的創作過程卻與此有部分的差異。在審稿之後，圖文書創作者因爲具有美編與設計的能力，而圖文書中視覺呈現又是重點所在，因此，一些圖文書創作者不但參與版面設計，甚至會要求看打樣，直至作品進入印刷的最後階段。而對出版社而言，如果作品是以選題策劃進行的話，便需要編輯對於視覺設計具有一定的能力，才能由頭至尾掌握書籍的品質。

關於編輯人才的素養、視野與能力，以及創作者與編輯職權重疊的部分是圖文書創意產製的重要過程，此部分將在下一章進行深度的討論，不過，如之前內容所提，台灣出版社對於封面、文案設計的能力普遍不足，由此說明出版社在視覺表達上的不重視與能力不足，而台灣編輯大多是以文字編輯爲主，對於圖文書此一新生代類型出版所需擁有的視覺能力正在處於培養的階段，因此，編輯人才能力尚未適應新編輯方式成爲另一項出版圖文書的進入障礙。

### 第三節 圖文書的特色

雖然圖文書面臨在產製端人才青黃不接、翻譯書進入、與較高的出版門檻，而在通路端又有激烈競爭的挑戰，但是，圖文書創作所具有的「跨界」特色，卻讓其成為出版業中最具競爭力的類型。

#### 一、 「跨界」的現象

圖文書的「跨界」指稱三種不同的現象。一為「跨界創作」，是指圖文書創作來自在不同背景出身的創作者跨足，使得圖文書具有豐富多變的原創性。其次，則是指圖文書創作者自身也是跨界好手，能利用對於視覺傳達與設計的優勢，將觸角延伸至其它類型與媒體；相對於此兩種創作者的跨界，最後一種跨界則是指圖文創作者的作品所具有的龐大轉換潛力，能向外進行各種鏈結，而這一跨界不但替圖文書開創驚人的效益，也媒合娛樂產業之間的合作，達成群聚效應；圖文書創作的跨界商品化成為圖文書今日受到重視的主要因素。不論是前輩還是新秀，圖文的創作者皆具有跨界的能力，不僅自身能夠遊走不同的領域，作品形式也隨之轉換。

有許多例子說明創作者的跨界現象。以創作風格多變的紅膠囊為例，除了具備各種繪畫技巧之外，也是插畫家、MTV 導演、動畫師、剪接師、錄音師，甚至成為演員與開個展。在挑戰創作極限的同時，也不斷進行出版形式上的突破，台灣首見作者自行創作的多媒體電子書《惡魔的夏天》，就是紅膠囊與張惠菁所合作的。此外，紅膠囊還在 2003 年演出「薔薇之戀」，成為第一個在偶像劇入鏡的插畫家（紅膠囊跨界作品請參見表 3-10）。

表3-10 紅膠囊跨界作品一覽表

作品/創作者	跨界	備註
《惡魔的夏天》	電子書	與張惠菁合作
《薔薇之戀》	戲劇	飾演一位叫做「貓吉」的插畫家；此外，也替《薔薇之戀》小說繪製插圖
紅膠囊	數位媒體 (MTV/Flash動畫製作、網站視覺設計與規劃、互動式多媒	曾替可口可樂進行網站設計
紅膠囊	品牌設計	CIS企業識別系統設計、品牌識別美學、書籍美術設計、平面廣告設計、DM型錄/邀卡設計、活動文宣設計與產品包裝策略
紅膠囊	音樂	MTV導演
紅膠囊	剪接師、錄音師、電腦動畫師	

資料來源：研究者整理

至於同時擁有詩人與作家身分的創作者可樂王則和音樂進行結合，與陳珊妮與陳端嫻合作《陳珊妮+陳端嫻+可樂王/拜金小姐》，替兩位樂壇才女以詩譜寫歌曲，並加入文字與圖畫。而掀起《交換日記》熱潮的張妙如與徐玫怡，則推出延伸出版品《m&m Mook》，從印刷紙本書到設立專屬網站，以及開發周邊產品如T恤、小錢包，《交換日記》也開發出屬於自身的產品線。其中，徐玫怡還替電影《向左愛、向右愛》進行電影繪本改編。

插畫好手張曉萍雖然堅持圖文創作，但她的名氣首先是來自於商業作品。曾為張曼娟的《時光詞場》、黃明堅的《活著，理真氣壯》等書畫封面繪圖的張曉萍，在林憶蓮「重遇」專輯 MTV中畫插畫，以及替大黑松小倆口喜餅包裝而受到矚目。此外，張曉萍還將插畫延伸至服裝商品和筆記本、書卡等文具，用自己的方式為插畫找尋新生命。

本名陳柏維的眼球先生是台灣影劇界中有名的設計師，替其圖文書創作《眼球先生 A to Z》推出許多相關產品：包括眼球先生香蕉花EP、「眼球愛地球」牌之「無字天書」手札、迷彩襯衫、各式T-shirt、反戰眼球項鍊、眼球手機吊飾、環保袋、眼球髮夾等。而寶瓶文化推出的圖文書《3顆許願的貓餅乾》則和唱片進行結合，在阿文、納萊與何真真三人分工合作下，從書到音樂一手包辦<sup>60</sup>

不過，今日圖文創作跨界最明顯的例子莫過於幾米。在眾多跨界作品中，至今幾米只將自身創作的足跡跨至動畫領域，將早期的作品《微笑的魚》從出版的平面轉換成立體的3D動畫，但因為擅長說故事的能力，幾米的作品能以異業結合的方式持續進行轉換。除了授權商品之外，從電影、電視劇、唱片、舞台劇到動畫，異業結合替幾米累積了今日的高知名度（幾米作品的跨界請參見表3-11）。

表 3-11 幾米跨界作品一覽表

作品	跨界	備註
《向左走向右走》	電影	由金城武、梁詠琪主演
《向左走向右走》電影原聲帶	音樂	
《向左走向右走》	電視劇	由陸毅、賈靜雯主演
《向左走向右走》音樂專輯	音樂	Narrator：雷光夏、幾米
《地下鐵》	舞台劇	由范植偉、陳綺貞主演
《地下鐵》	電影	由梁朝偉、楊千嬅主演
《地下鐵的二十個音樂場景》	音樂	Narrator：雷光夏
《胡乃元無風景伴奏》	音樂	
《月亮忘記了》音樂專輯	音樂	
《戀之風景》	電影	劇中所有繪畫作品皆出自幾米之手

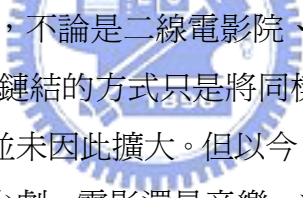
資料來源：研究者整理

圖文書的跨界說明了不僅在出版界的領域之內圖文書能夠將各種文類加以結合，開創出出版新創作模式，更表示以出版起家的書籍，鏈結的現象不再只是偶爾的意外，也和其它娛樂產業一般，具有向外鏈結的潛力；「跨界」成爲今日台灣出版界與其它娛樂產業聚合開啓新的契機。



## 二、 跨界的意義與潛力

跨界的現象除了說明圖文創作者的多樣才華之外，對於流通而言，多樣的產品正代表了文化商品延長其生命週期的可能性。文化商品的原創性是構成其交易的獨特使用價值，然而，大量複製的再製邏輯，以交換價值被製造的文化商品因為大量的再製侵蝕了創作的新奇性，於是，儘管行銷不斷的努力，文化商品只能在市場上擁有短暫的生命，甚至，因為市場的不確定性，只能利用過度產製來進行補償。這樣的現象在文化產業是相當常見的。以電影產業為例，上映之前花下大筆宣傳費用的目的，便是希望在短暫的電影生命中將利潤進行回收，而電影產業之所以成為娛樂產業的火車頭，也在於其所具有的向外鏈結能力，將單一的產品內容開創出各種多元商品，如VCD、DVD、電影原聲帶、電視播映版權費，以及各式周邊商品；由於不同的商品又各有不同的生命週期，如此一來，便延長了商品的生命週期。由此來看圖文創作的跨業鏈結現象，可發現圖文書內容也具有此種商品化的潛能。



然而，與電影產業不同，不論是二線電影院、VCD、DVD、有線電視播映還是電影原聲帶，電影產業鏈結的方式只是將同樣的內容素材做不同形式的包裝，所吸引的觀眾群事實上並未因此擴大。但以今日圖文書領域跨界最成功的幾米來看，不論是電視劇、舞台劇、電影還是音樂，幾米作品的跨界是以改編的方式讓原創以不同的面貌出現，因為內容與作品型態經過改編，再加上出版、電影、電視、音樂以及舞台劇各擁有不同的觀眾群，且同時間的上映會造成彼此拉抬的效益，使得原本在出版界中便有高知名度，但不為其他領域所認識的幾米，在短時間內知名度快速傳散，成為家喻戶曉的明星。由此來看，以不同產業類型所共同發散出的強大群聚效益，毫無疑問是幾米風潮快速形成的最重要原因。

然而，圖文書為何有此種跨界的潛力呢？事實上，圖像的商品化能力本就是顯而易見的，從日本的漫畫工業來看，自1970年代之後，日本漫畫突出的角色及張力大的戲劇題材開始與其它的產業相結合，一方面以精緻走向推出人物造型（如貼紙、模型、文具等）的商品，另一方面則發展出影視產品；跳出漫畫的框限，走紅的漫畫結合他類媒體蔚成風潮，如：《皮卡丘》、《名偵探科南》不但拍成電視版的卡通，更進一步躍上大螢幕；而《麻辣教師GTO》、《淘氣小親親》

則被拍成偶像劇。漫畫人物延伸所有的夢幻特質，進一步成為現代社會中的虛擬商品，「漫畫」不再只是單純的販賣「漫畫書」而已，各種周邊商品與異業結盟開啓了市場的無限可能性，使漫畫此一出版類型藉由成熟的創作與發行結構，共同型塑出完整的工業生產體系<sup>61</sup>。

而就圖文書的創作內容來看，「圖和文並行比起只有圖像，或只有文字，可以延伸的角度更廣」，幾米的經紀人—墨色國際公司總經理李雨珊小姐，在說明為何經營幾米時，道出了圖文書的一個重要的優勢<sup>62</sup>。日本動漫畫的商品化主要來自「角色」的授權延伸，商品化的過程中完全依賴「角色」的轉移，如Hello Kitty或神奇寶貝。然而，與此相比，圖文書可以開發的創作卻具有兩個區塊，除了圖像之外，還有文字。從幾米的例子來看，幾米並未塑造出一個知名的圖像角色，但是創作內容的故事性受到人們的喜愛，因此能讓沒有名字的角色躍上大螢幕，由明星詮釋故事意境，而在產業鏈結達成大眾化的效應之後，以幾米之名，幾米的圖像創作便因幾米的知名度而不斷進行授權與周邊商品的開發。由此來看，在商品化低度開發的出版業中，圖文書的跨界特質的確是使其具有較高商品化的潛力。



以打出幾米知名度的《向左走向右走》為例，《向左走向右走》書中的男女主角因為一牆之隔，與缺乏共同的生活形式，而像兩條平行線一樣不斷錯失良機。這個對都市居民生活慣性的描述內容引起廣大的共鳴，細膩的描寫、普及的題材，此一故事性使得幾米的作品進行跨界，然而，不具有太強烈意像的圖畫，反而多了轉換的空間，可以隨時由任何人物加以取代，像以金城武、梁詠琪詮釋錯過的男女主角；不過，創作中的圖像並不因此喪失再利用的價值，當《向左走向右走》名聲越來越高之後，書中的圖像成為第二波商品化的主角，以《向左走向右走》書中的原型人物所進行的各種圖像利用，像是公仔、居家飾品，並不會與真實的金城武與梁詠琪所扮演的角色產生衝突，反而具有自身的角色辨識度，成為書迷、影迷們的收購對象。

然而，雖然圖文書進行周邊商品開發已有一段不算短的時間，但是除了幾米之外，大部分的作品都是處於零散式的發展方式，是等到創作者具有一定的知名度之後，才會有零星的案子經由與出版社的接洽而合作，或是出版社自行出版一

些相關的文具商品，像可樂王與紅膠囊早期在「大田」便有卡片、筆記本、禮物書的推出。不過，因為出版社並未具有商品化的專業，因此，頂多將周邊商品的領域跨足至文具用品，而無法對於商品的開發具有整體規劃的能力。但相中圖文書創作的潛力，2000年春暉國際數位多媒體公司與「大田」簽約，開創圖文書創作與經紀結合的第一波合作。

### 三、 視覺經紀公司的出現

#### 1. 春暉國際數位多媒體公司

因為引進原英國BBC國家廣播公司的卡通影片「同班同學」，並成功代理「同班同學」全系列超過四十項商品，以電影為本業的春暉國際數位多媒體公司認為台灣的圖文書也具備這樣多角發展的潛力，於是，選中旗下擁有多位創作者的大田出版社進行合作。而大田出版社總編輯莊培園也認為這個合作計畫能為創作者提供更寬闊的舞台，因此，2000年8月，大田出版社與春暉國際公司正式宣布合作計畫，春暉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。

據此，雙方談定的創作者與作品分別為紅膠囊的《紅膠囊的悲傷一號》、《紅膠囊的悲傷二號》、《涼風的味道》、《酸糖果》；朵朵與萬歲少女合作的《朵朵小語 1》、《朵朵小語 2》、《朵朵小語--飛翔的心靈》；凱西的《寂寞殺死一隻貓》；可樂王的《旋轉花木馬》、《AD/CD 俱樂部》、《哥哥妹妹百貨公司》；喬少真的《亮晶晶》、《夢酥酥》。

除了針對不同的創作者進行個別開發之外，例如將紅膠囊的授權市場目標鎖定在食品及醫療相關用品；萬歲少女、朵朵則以保健、美容、家具等休閒保健產業為主要合作對象；至於凱西，接洽的業者包括玩具及通訊等。春暉與大田也擬出未來的市場開發計畫，包括招商、通路活動、開發自製商品、宣傳活動、經紀計畫、書展、偶像嘉年華、信用卡認購活動等<sup>63</sup>。

大田與春暉的此一合作，開拓出出版界的新路，很多人都希望出版業能因此走出更寬廣的路。然而，因為春暉的結束營運，大田與春暉的合作在短短的時間

之內結束，當初期盼打造本土品牌的理想也因此未有發揮。在幾位創作者中，比較成功的只有凱西，不但有玩具及通訊等業者接洽，還與志群國際合作推出凱西貓的軟體，具有郵件語音閱讀、音樂預約撥放、有聲書撥放、錄音傳送、CD 預約撥放、Morning Call 設定等功能，此外，還有以凱西的貓貓推出「希望包裹」禮物書衍生商品，在誠品等書局銷售大受歡迎。

總結而言，春暉雖然在一開始對於圖文經紀的潛力頗為看好，所簽下的幾位圖文書創作者也是一時之選，然而，因為時機點尚未成熟，在圖文書市場尚未成熟之下，貿然將經紀重心放在「授權」之上，造成無對象可授權的困境。

而看中幾米在出版所累積的成績，李雨珊小姐與幾米合作，於2000年成立「墨色國際股份有限公司」，專心經營幾米在書籍出版以外的活動。「幾米現象」的出現，並不只是書籍的販售而已，大量的授權商品以及與其它媒體進行鏈結，讓幾米從書店走入人們的日常生活中，而這些後續的商品運作，則要歸功於墨色國際公司的成功行銷。



## 2. 墨色國際公司

和春暉不同，墨色至目前為止是仍是一家以幾米為主，專門經營幾米的經紀公司。墨色開發幾米的業務共分為兩大部分，一為授權，一為出版發行；授權是指異業結合，在此部份是針對個案進行合作，至於出版發行的範圍則包括與音樂、電影、電視、動畫等的跨業合作。

### (1) 授權

關於幾米在圖像上的單純授權所創造的商品種類繁多，除了一般常見的鉛筆、手錶、筆記本、便條紙、T恤、咖啡杯、環保袋，甚至還有燈具、撲滿、音樂盒及立體人偶造型的小家電，使得日常生活中充滿了濃濃的幾米風。而諾瓦拼圖文化坊在今年初還取得幾米圖像的獨家授權，推出了八款圖案的幾米系列拼圖

64。

而在異業結合的部份，除了如緒論提到的有和奇摩與遠傳合作推出外殼圖案及手機開關程式的中文雙頻手機、與Mitsubishi汽車合作廣告拍攝，以及與台北市政府合作推出捷運單程車票之外，近來最引人注目的便是Matiz「布瓜特仕車」的上路。「布瓜特仕車」外觀是以淡綠色表現幾米作品中清新的特色，車體側邊則以布瓜貼紙裝點，感覺十分俏皮，而在前後保桿、飾條則均以霧銀配色提升質感，鍍鉻的把手更帶出品瑩透亮的童話味。至於在內裝上，同樣以俏皮作為鋪陳主軸，包含布瓜彩繪雙采座椅、三采儀表板等配備，展現出「布瓜特仕車」的特殊韻味，此外，還附加上單片MP3 2-Way音響，以及幾米簽名的後窗遮陽簾等年輕化配備，個人化風味十足<sup>65</sup>。「布瓜特仕車」的推出不僅創造出台塑汽車行銷團隊在汽車色彩學上的高峰，也讓幾米作品不再只是授權使用的包裝紙，而是真正以幾米風格為主軸，量身打造的概念商品。

## (2) 出版發行

在和影視產業的接合之下，產生了廣大的共鳴效果，使得幾米風潮不僅拉長了時間，更擴大了版圖，許多人紛紛從電影、電視、舞台劇、音樂等不同領域回過頭來認識了出版界的幾米。在所有創作之中，幾米與影視產業最重要的鏈結作品為《向左走向右走》與《地下鐵》。《向左走向右走》有金城武與梁詠琪合演的電影版，以及賈靜雯與陸毅合作的電視劇；《地下鐵》則找來了梁朝偉與楊千嬅攜手詮釋電影，並以陳綺貞與范植偉為主角，馬不停蹄地在亞洲地區進行舞台劇的公演，步伐才因展開另一創作《幸運兒》的籌備而停止，而《幸運兒》的舞臺劇預計在2005年8月底公演，希望能邀請光良與楊乃文一起演出<sup>66</sup>。

不同的文化商品具有不同的產製與交易模式，電影產業為準公共財，展演是利潤回收的主要方式，因此，高額的產製成本便需要立即的吸引觀眾，以票房回收利潤，如此，使得電影產業不僅在產製端經歷垂直整合以降低成本，更在行銷端發展出固定的宣傳手法，像明星系統。然而，以幾米的例子來看，因為是以授權的方式進行合作，而合作來自外界的邀約，所以雖然是與其它產業進行鏈結，但不管是墨色還是幾米，皆無須承擔製作的成本與市場的不確定性。



以《向左走向右走》電影為例，是由華納投資杜琪峰在亞洲所拍的第一部華語片，而電影產業著重短時間密集的行銷創造票房，使得幾米擁有在出版產業不會發生的強大行銷宣傳，而由跨國企業進行投資，使得影片的內容雖然經過重新編寫，但卻有著一定的製作水準。於是，雖然不需承擔成本與風險，但是幾米卻享有產業鏈結的所有好處。而從《向左走向右走》的成績來看，金城武與梁詠琪兩位明星話題性的結合，不但使電影在開拍之後就不斷的受到媒體討論，上映後，加上華納通路的全力宣傳，總計光港台兩地，就累計超過一億的佳績。除此之外，《向左走向右走》還一舉在金馬獎中獲得了七項提名的亮眼成績，證明了叫好又叫座的品質。

由幾米的例子來看，墨色國際公司對於幾米創作的成功具有功不可沒的推動作用，而在李雨珊的規劃下，幾米不僅在台灣成為知名度最高的圖文創作者，也運用台灣的經驗成功的帶動大陸的幾米炫風，除了台灣之外，在上海也成立墨色分公司。雖然公司規模益加擴展，但期許成為文化品牌公司的墨色並不一窩蜂的簽下許多創作者，反而以長期經營的態度，始終堅持專心打造幾米品牌。

### 3. 以動畫起家的「電視豆」



2002 年成立的電視豆，以一部《魔豆傳奇》動畫，不但在國內打敗諸多資源豐厚的公司，榮獲經濟部「國際動畫雛形獎」及「新創事業公開賽優選獎」，更在參加東京動畫展時，得到民眾的迴響，獲星球影像（Planet）青睞，和日本富士集團所屬的富士創意公司合作，以八億日圓委請電視豆製作五十二集魔豆傳奇動畫，以在富士電視台播放<sup>67</sup>。

以動畫起家的電視豆，本著對於圖像的擅長，在春暉結束營運之後，因為負責圖像經紀工作的陸承蔚小姐與劉又丞先生一同進入電視豆工作，使得電視豆接手春暉圖文書授權的業務，進入視覺經紀領域，包括萬歲少女、可樂王等原簽約於春暉旗下的創作者，也隨著內部員工的轉換而成為電視豆所經紀的一員。然而，因為動畫畢竟和圖文書的經紀方向不同，只將圖像經紀當作公司業務可延伸的一環，並未專心經營，使得電視豆在陸承蔚小姐與劉又丞先生離職之後，也結束在圖文書經紀上的經營。

陸承蔚小姐與劉又丞先生在經歷春暉與電視豆的磨練之後，認為雖然兩家公司在圖像經紀上最後都結束經營，但是圖像經紀其實具有發展的潛力，因此，合組「出色創意公司」，專門為視覺圖像進行經營與開發。

#### 4. 以經營創意人為出發點的出色創意有限公司 (Pumpkin Creative Inc.)

出色創意公司由三位朋友共同於2003年12月創立，是國內第一家以管理智慧財產權為定位，經營創意人為出發點的「原創授權管理公司」。合作觸角遍及：出版、傳播娛樂、公關品牌、商品及企業諮詢等產業。出色創意強調在商業上表達並融合創意，提供簽約的創作者完整的空間，運用企業管理的方式致力開發原創性、經營原創性、推廣原創性，為創意人建立起個人的品牌，並同時橫向連結產業，為創意與產業的結合發展建立組織網及生產製作的流程<sup>68</sup>。

不似春暉與電視豆只將圖像經紀作為公司業務的一環，藝術總監劉又丞先生表示，出色創意以原創授權為訴求，將創作者的原創利用企劃包裝進行推廣。目前出色創意旗下的創作者已達十名，包括可樂王、萬歲少女、商少真、林致安、崔永嫵、Jeffry、Mark、Zoe、Mac Joe、0416等人，而這些創作者也幾乎把經紀範圍授權給出色創意公司。由於是以經營創作者為主，公司每年都會針對創作者進行規劃，企劃作品的附加價值和連帶效應，希望以作者或作品的屬性為基礎，發展屬於創作者的品牌。而在全心投入經營之下，如今出色創意已大多是由客戶端來尋求合作，或是要求進行企劃設計。

劉又丞表示，經紀公司的作用就是在協助創作者的作品進行加工包裝，把小眾變成大眾，創作作品的附加價值。雖然台灣出版具有市場小、產值小的問題，不過，擴展至出版以外，將作品不斷轉化、推廣出去，這是經紀公司的功用。而在公司成員的努力下，出色創意與所經營的創作者已小有知名度，目前利潤的回饋也不錯，因此，出色創意希望能夠替很多創作者努力。塑造出很多幾米，是出色創意的目標<sup>69</sup>。

專業視覺經紀公司的興起，促使圖文書此一出版類型在生產鏈上有別於其他出版文類。雖然並未已經成為穩固的發展模式，但由墨色與出色創意兩家經紀公

司的已步入軌道的營運方式來看，圖文書已跳脫傳統出版—發行此種以出版社為中心的直線模式（傳統書籍出版的產製流程請參考圖3-1），而成為以創作者為中心，出版社與經紀公司並行的產製方式；而在經紀部分，經紀公司不但將創作者的作品進行最大邊際效益的發揮，使得作品發展出各種延伸的商品路線，也以開發創作者為重心，替創作者進行規劃。至於在創作者端，除了書籍的創作之外，創作者還可以跨出出版，進行更多元的作品形式跨界（關於圖文書的產製流程請參考圖3-2）。由此來看，圖文書不但逐漸具有群聚效應，也發展出不同於傳統出版產業的產製模式。

圖3-1 一般書籍產製流程

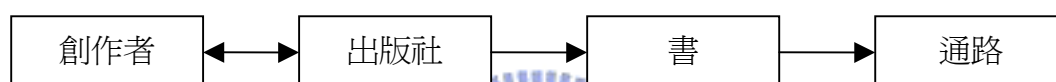
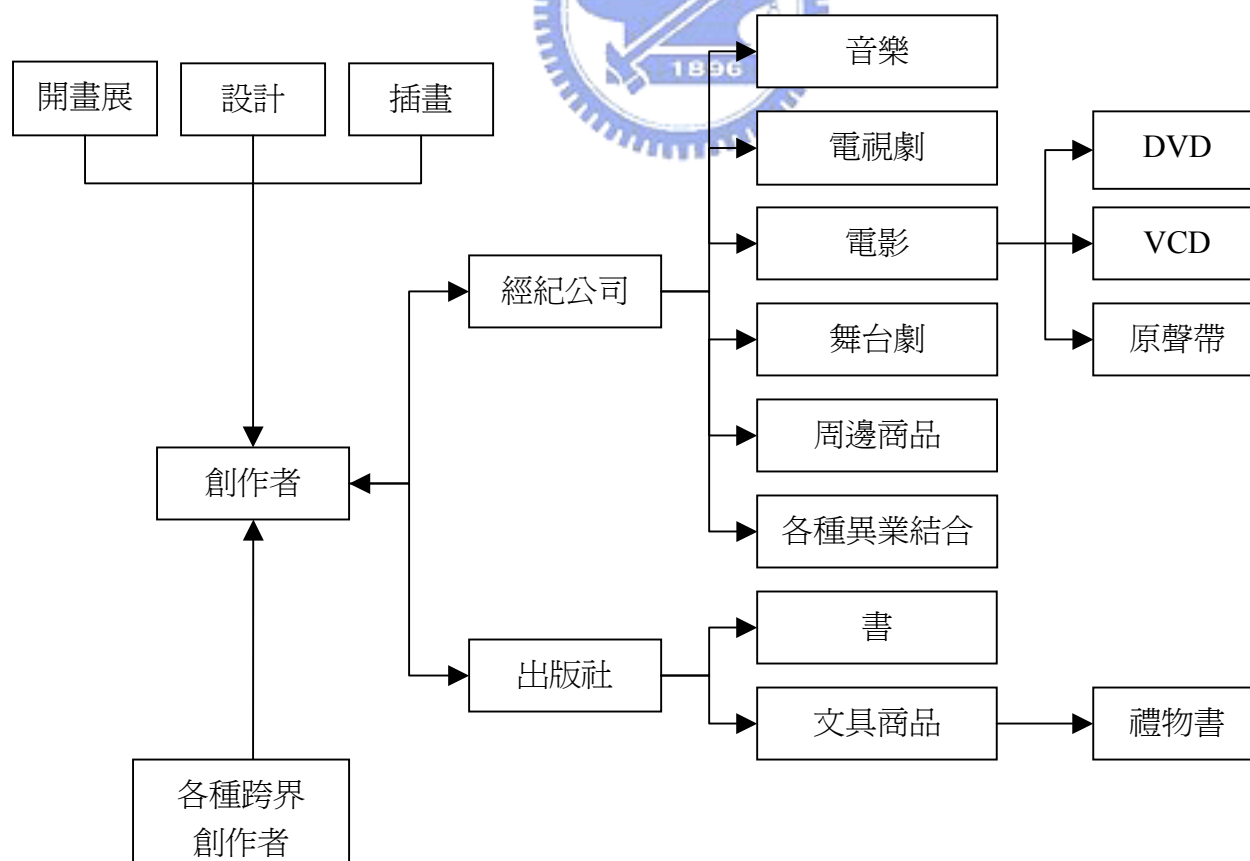


圖3-2 圖文書產製流程



## 第四節 小結

從圖文書發展的整體情形來看，自1998年《紅膠囊的悲傷一號》開始，至2003年幾米以《向左走向右走》與《地下鐵》掀起跨界高潮，圖文書不但成為出版界的耀眼新類型，經紀公司的運作更使得圖文書的創作跨出出版產業，經紀與出版兩個領域的產製方式，使得圖文書成為有別於傳統出版類型的產製過程。

以在出版界的發展情形來看，圖文書是一種「形式」的定義方式，促使圖文書開創出許多創意的書籍內容；一開始，圖文書是報紙副刊的單格漫畫心情筆記集結，但隨著圖文書創作者的開發與各個跨界而來創作者的參與，圖文書也成為結合傳統與新穎類型的表達形式，從傳統的詩、小說、散文，到新形式的網路動畫、網路文學，結合各家的多變風格使得圖文書不僅是一新類型，更開發出讀者各種閱讀的可能性與動機，驚險出版社也驚豔讀者。對於此波視覺上的新潮流，市場也以銷售的提升作為回應，使得圖文書在短短八年的發展之內就已在出版市場中站穩腳步。

然而，發展快速且有亮眼成績的圖文書卻也必須面臨現實環境的挑戰。置身於整個出版架構之下，台灣出版產業的問題雖不由圖文書而起，但圖文書卻必須面臨台灣出版業經歷半世紀商業運作之後所存在的難題—通路上的激烈競爭。書籍是文化商品中最成熟的類型，但也是產製過程最為簡單的類型，「製作—販售」是最主要的流通模式，而販售的地點除了特殊的書籍，像是教科書、兒童讀物之外，一般大眾書籍是以書店通路作為銷售成敗的主要競爭場所。圖文書雖是新興類型，但是對於銷售端而言，書籍的販賣並不區分類型，吸引讀者的就好賣，不吸引讀者的便不好賣，書店考量的依據來自銷售成績，而不是類型。然而，新興的圖文書至今在書店不但並未成為一固定的類型，再加上每年新書出版的書籍過多，使得新書展示的時間相當少，在銷售不佳的情況下，更容易受到匆匆下架的命運，如此，在通路上不具有特定位置的圖文書，因為辨識度的困難度增加，使得圖文書面臨與讀者接觸上的困難。

不過，圖文書以圖與文為創作內容，整體書的設計皆納入創作的考量，此種

創作方式因為較一般書籍具有視覺上的競爭力，成為通路上的購買優勢，只要創作內容能夠接受得起品質的檢驗，圖文書雖然製作的成本較高，但也具有較大的利潤回饋。只是，綜觀圖文書近八年來的發展，以創意起家的圖文書卻有偏向保守出版的趨勢發展；心情筆記成為主流，再加上連載與翻譯書的進入，除了說明圖文書面臨創作人才的缺乏之外，也說明了出版社的保守心態。

市場的高風險性是文化創意產業主要的特色，不斷產製各種文化商品以降低風險便成為公司在市場上尋求成功的主要方式；而台灣出版社林立，即使市場細碎、退書率越來越高，出版社仍舊前仆後繼的出版各樣新書，便是抱持著此種亂槍打鳥以求成功的心態。不過，圖文書雖然趨於保守的出版心態，但在圖文書出版的高門檻之下，並未造成濫出的情形。然而，圖文書以創意起家，就是多變的風格才鞏固了在出版界中的定位，因此，保守出版的情形已經構成圖文書出版的主要危機，此外，事實上，出版社的保守正與出版圖文書的高門檻具有相關因素，就是因為出版社的能力不足，造成了今日圖文書保守出版的困境。

然而，圖文書在出版領域面臨困境，卻在出版界之外開發出另一片天地。墨色對於幾米的經營，使得幾米風潮由奇蹟逐漸成為常態，而出色創意對於十來位創作者的穩定經紀，也說明經紀公司已漸成為圖文書產製過程中的主要角色。



- <sup>1</sup>黃沛文(2001)。《民87-89年自由時報花編副刊「自寫自畫」圖畫作品風格研究》。國立屏東師範學院藝術教育研究所碩士論文。
- <sup>2</sup>本名郭宏法，畢業於雲林科技大學視覺傳達設計系。
- <sup>3</sup>如南方朔與黃碧雲的作品：《語言是我們學習的居所》、《七宗罪》等著作，便找上紅膠囊設計封面。資料來源：《聯合報》，〈紅膠囊出版插畫集 希望讀者聚焦〉，1998.8.3。
- <sup>4</sup>《聯合報》，〈撥開紅膠囊嘗試+創意≦無限可能〉，2001.5.19。
- <sup>5</sup>紅膠囊把「Chill out」風格—不喜歡吵鬧卻又想到Pub尋找釋放的客人所聽的音樂，轉化為圖像，放進《涼風的味道》中。《星報》，〈紅膠囊安眠書 幾米吃好相報〉，2000.8.17。
- <sup>6</sup>書的內容包含奇異的外星人春宮圖、佛經、童年回憶、長髮少女、性、塗鴉、科幻物體、pub臨檢警察的背影、像徵龐克音樂的連環圖畫、兩個佛對打的漫畫...，此外，更將長得很好看的女作家成英妹以照片與繪圖軟體合成製作為屍體狀。這本書連紅膠囊自己也苦思許久，才找出《佛陀通電》此一書名來涵蓋書的內容。資料來源：《民生報》，〈紅膠囊新作 探尋圖文書新可能〉，2002.8.2。
- <sup>7</sup>《莫負好春光》的內容是描述一個逃家的高中女生，名叫「802」的故事；「802」原本走在父母親為她規畫好的道路上，但是有一天，她突然不想再照著那個樣子走，於是她脫出常軌，決定去和世界做朋友。資料來源：《民生報》，〈紅膠囊演偶像劇出圖文書〉，2003.3.20。
- <sup>8</sup>整個故事的構思、人物塑造由張惠菁統籌規畫，紅膠囊則進行腳本分鏡與圖片繪製，然後再由張惠菁接手進行flash的後製工作。《民生報》，〈台灣首見自行創作多媒體電子書 張惠菁+紅膠囊=惡魔的夏天〉，2001.6.26。
- <sup>9</sup>《星報》，〈插畫家 旁敲側擊〉，2002.10.14。
- <sup>10</sup>《星報》，〈薔薇紅了 紅膠囊怕了〉，2003.8.17。
- <sup>11</sup>根據與紅膠囊的訪談，訪談日期：2003年11月27日；2005年4月22日。
- <sup>12</sup>《聯合報》，〈可樂王想出電話簿？〉，2002.7.14。
- <sup>13</sup>資料來源：<http://www.books.com.tw/exep/prod/booksfile.php?item=0010004709> & <http://www.books.com.tw/exep/prod/booksfile.php?item=0010179156>。
- <sup>14</sup>本名詹振興，基隆人。曾任職宏廣卡通公司、自由時報、藝騰網美術設計，並舉辦過兩次展覽：「哥哥妹妹百貨公司」裝置藝術(位於環亞百貨)，與「台灣國民美少女攝影畫報」裝置藝術(位於香港文化中心、澳洲文化中心以及台北粉樂町)。資料來源：<http://www.books.com.tw/exep/prod/booksfile.php?item=0010197864>。
- <sup>15</sup>包括福爾摩莎地圖、桃園縣誌戰事授田證、南洋戰俘戰死獎狀、羅大佑《昨日遺書》、夏宇之詩、朱天心《漫遊者》、高行健、毛詩、王安憶之上海、黃碧雲《媚行者》、哈金《等待》、吉本芭娜娜、柳美里、山田詠美、大江健三郎、薩伊德、葛林《布萊頓棒棒糖》、約翰·厄文《寡居的一年》、V.S.奈波爾《幽黯國度》、卡爾維諾《看不見的城市》、亞歷山卓·巴瑞科、普利摩·李維《週期表》、魯西迪《哈樂與故事之海》、托爾金《魔戒》、小王子、史蒂芬金、天方夜譚、吉川英治《宮本武藏》、紫式部《源氏物語》等等。資料來源：<http://www.books.com.tw/exep/prod/booksfile.php?item=0010197863>。
- <sup>16</sup>此外，《壹詩歌》的編輯成員都是「六年級」生，他們大多是當時pc home明日報個人新聞台的台長，或是遊走各大文學網、BBS站的網路寫手，其中更有不

少人跨越至平面，出版詩集，因此呈現出新品種詩人的姿態。資料來源：《民生報》，〈可樂王推動《壹詩歌》出版〉，2003.7.10。

<sup>17</sup>《星報》，〈可樂王木焱搗蛋搗出口碑〉，2004.2.5。

<sup>18</sup>《拜金小姐》的音樂風格，正如可樂王替陳珊妮與陳端嫻設計的妖嬈美豔造型一樣，充滿了煙視媚行、玩世不恭的華麗氣質；兩位才女拼貼挪用了老搖滾、迪斯科、探戈舞曲、80年代電子音樂、迷幻搖滾和新民謠的元素，搭配可樂王不按牌理出牌的超現實詩句。《星報》，〈弱勢結異業 跨界變主流 城邦與東森 打造華文新平台〉，2004.5.13。

<sup>19</sup>專輯中也出現了New Wave搖滾、Techno舞曲、乃至Disco味道的歌曲。《拜金小姐2》前後只花了兩個星期，就做完了整張唱片，三個人的才華橫溢，可見一斑。資料來源：<http://www.material-girls.com>。

<sup>20</sup>《聯合報》，〈假日書坊可樂王：繪本是裝在盒子裡的怪獸〉，2002.7.14。

<sup>21</sup>《星報》，〈幾米獨特繪本作家〉，1999.12.9。

<sup>22</sup>《聯合報》，〈《地下鐵》聆聽顏彩的聲音 打造圖文書本土自創品牌〉，2001.1.15。

<sup>23</sup>根據莊培園及紅膠囊的訪談，2003年11月27日。杜曉苑紀錄。

<sup>24</sup>根據大田總編輯莊培園小姐訪談；訪談日期：2005年4月15日；根據紅膠囊訪談；訪談日期2003年11月7日；根據萬歲少女訪談；2003年11月23日。

<sup>25</sup>根據可樂王訪談；訪談日期2005年4月18日。

<sup>26</sup>《聯合報》，〈焦點話題 盤點年度出版大贏家〉，2001.1.8。

<sup>27</sup>《聯合報》，〈《地下鐵》聆聽顏彩的聲音 打造圖文書本土自創品牌〉，2001.1.15。

<sup>28</sup>根據與大塊文化副總編輯韓秀玫訪談；訪談日期2005年4月21日。

<sup>29</sup>根據與大田總編輯韓莊培園訪談；訪談日期2005年4月15日。

<sup>30</sup>《中華民國九十二年圖書出版產業調查研究報告》(2004)。台北：行政院新聞局。

<sup>31</sup>王乾任(2004)。《台灣出版產業大未來—文化與商品的調和》。台北：生活人文委託華文網股份有限公司。

<sup>32</sup>根據與大田總編輯韓莊培園訪談；訪談日期2005年4月15日。

<sup>33</sup>《民生報》，〈《漫畫偶像》凱西的告白 忠於自己的感覺〉，1996.11.7。

<sup>34</sup>根據與創作者凱西·陳訪談；訪談日期2003年11月26日。

<sup>35</sup>本名蔣涵珩，大葉大學視覺傳達設計系畢業。

<sup>36</sup>《民生報》，〈萬歲少女 青春無敵〉，2003.10.19。

<sup>37</sup>資料來源：

<http://www.gowisdom.com.tw/mydpi.nsf/0/FB234E7545F4AAEC48256D73003C2ABF?OpenDocument>。

<sup>38</sup>像在《海豚愛上熱咖啡》裡，有因為戀愛而喜歡彈鋼琴的獅子、跟他在一起就不必減肥的河馬、在咖啡店搭訕的獵豹等，充滿想像和詩意。資料來源：《民生報》，〈圖文新書新轟動 新面孔新感覺 還沒上市就熱了〉，2003.4.11。

<sup>39</sup>《民生報》，〈牧羊少年奇幻之旅 繪圖本面市恩佐畫插圖 彷彿尋夢之旅〉，2004.9.17。

<sup>40</sup>根據與創作者可樂王訪談；訪談日期2005年4月18日。

<sup>41</sup>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。

<sup>42</sup>《星報》，〈米糕貴療傷繪本 劉柏園紅了雙眼 雙色鳥 感動百分百〉，

2003.10.23。

<sup>43</sup>《民生報》，〈創意抗無聊 另眼看生活〉，2004.1.9。

<sup>44</sup>《星報》，〈紅遍網路 另闢戰場 阿貴 許謙龍 書堆廝殺〉，2001.4.2。

<sup>45</sup>成章渝(2001)。〈探索幾米的心靈後花園：一隻魚代我脫離困境〉，《遠見雜誌》。181：278-285。

<sup>46</sup>王乾任，2004。

<sup>47</sup>江國香織是日本知名女作家，曾以《準備好大哭一場》榮獲日本文學大賞—第130屆直木賞作品，《我的小鳥》一書也開啟「方智」與江國香織長期的合作關係，至今「方智」共出版江國香織十本創作。資料來源：方智出版社網站：<http://www.eurasian.com.tw/asp/2002onepage1-search.asp?R1=series1&qbook=心靈徒步>。

<sup>48</sup>《小星星通信》雖是奈良美智的傳記，但書中並沒有陳述太多私事，而是將奈良美智一直以來關注的文化層面，如音樂、劃畫、電影等做了簡單的說明，是一本記載藝術家的摸索、對藝術的思索與自我的努力的藝術家對世界告白的創作。資料來源：大塊文化網站：

<http://www.locuspublishing.com/product.asp?book=1111CA080>。

<sup>49</sup>田上陽子雖不是專職有名氣的創作者，但卻將一位由日本嫁去韓國的外籍新娘因文化差異而發生的趣事與委屈，利用圖畫與散文並列的方式生動的呈現，《158公分的陽子小姐—韓國日本媳》因此成為韓國長銷書。資料來源：大塊文化網站：<http://www.locuspublishing.com/product.asp?book=1111CA087>。

<sup>50</sup>不過，「皇冠文化」也是有翻譯日本創作，如足立壽美子的《去剪個頭髮巴》、佐野陽子的《大樹，你給我記住》、中谷彰宏的《幸福，伸手可及》與《情路越走越長》，此外，還有韓國創作者Haru的作品《Haru的一天》。資料來源：皇冠文化網站：<http://www.crown.com.tw>。

<sup>51</sup>資料來源：皇冠文化網站：<http://www.crown.com.tw/>。

<sup>52</sup>《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。

<sup>53</sup>《民生報》，〈圖文書系新風潮暖暖冷季節〉，2001.1.19。

<sup>54</sup>《聯合報》，〈出版廣角鏡 阿狗阿貓找朋友〉，2001.9.17。

<sup>55</sup>根據與大塊文化副總編輯韓秀玫小姐的訪談。訪談日期：2005年4月21日。

<sup>56</sup>根據與大田總編輯莊培園小姐的訪談。訪談日期：2003年11月27日；2005年4月15日。

<sup>57</sup>詹宏志(2004)：〈回想並思考溫世仁的談話Part II—沒有門檻的行業〉，《數位時代雙周刊》，(75)，Online available：

[http://www.bnext.com.tw/mag/2004\\_02\\_01/2004\\_02\\_01\\_1692.html](http://www.bnext.com.tw/mag/2004_02_01/2004_02_01_1692.html)。

<sup>58</sup>「圓神」是一母子型的出版集團，下有「先覺」、「究竟」、「方智」、「如何」、「叩應」、「我們的故事」等子出版社。

<sup>59</sup>根據與大塊文化副總編輯韓秀玫小姐的訪談。訪談日期：2005年4月21日。

<sup>60</sup>《星報》，〈弱勢結異業 跨界變主流 城邦與東森 打造華文新平台〉，2004.5.13。

<sup>61</sup>徐佳馨(2001)。《漫步圖框世界：解讀日本漫畫的文化意涵》。輔仁大學大眾傳播研究所。

<sup>62</sup>根據墨色國際股份有限公司總經理李雨珊小姐的訪談；訪談日期：2003年11月20日。

<sup>63</sup>《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；《經

濟日報》，〈代理作品內容及人物與品牌相關 春暉致力本土化發展〉，2002.2.6。

<sup>64</sup> 包括《地下鐵》、《向左走向右走》、《布瓜的世界》、《微笑的魚》，都在雷諾瓦推出的第一波幾米系列拼圖行列。目前並有 108 和 300 兩種片數共 8 款圖案可供選擇，108 片小尺寸以俏皮討喜的《布瓜的世界》和《微笑的魚》為主，300 片的畫面則為《向左走向右走》男女主角在公園噴水池巧遇的經典畫面，以及《地下鐵》中盲女走進地鐵入口的畫面。資料來源：《星報》，〈動動手 拼張幾米的畫〉，2005.2.5。

<sup>65</sup> 《經濟日報》，〈Matiz 布瓜特仕車 拉風上路〉，2004.8.29。

<sup>66</sup> 《星報》，〈光良 楊乃文 成了幸運兒〉，2005.2.25。

<sup>67</sup> 《經濟日報》，〈魔豆傳奇動畫 躍上國際舞台 明年在日本電視台首播〉，2003.8.27；《聯合報》，〈魔豆傳奇卡通 成功外銷日本 富士電視明年播映 並將集資投入動畫片〉，2003.8.27；《民生報》，〈可愛的熊貓 創世冒險的精采故事 二十六集電視動畫將由日本代工 魔豆傳奇 創造台灣動畫奇蹟〉，2003.11.8。

<sup>68</sup> 資料來源：出色創意有限公司官方網站：<http://www.pumpkincreative.com>。

<sup>69</sup> 根據與出色創意公司藝術總監劉又丞先生的訪談；訪談日期：2005 年 4 月 28 日。

