

## 第五章 結論

自 2003 年起，幾米以《向左走向右走》與《地下鐵》帶起一陣幾米風潮之後，這個風潮至今雖然並未一直持續在顛峰狀態，但仍舊不斷地蔓延進行中；2005 年初，《微笑的魚》改編成動畫，而繼《地下鐵》之後，另一長篇作品《幸運兒》也將搬上舞台，並由光良、楊乃文以及趙文瑄演出。由此來看，幾米跨界的現象已由意外的鏈結逐漸成為固定的常態。幾米的風潮造成許多的討論，此篇論文也由幾米風潮作為討論的起點，然而，許多討論都將內容停留在幾米作品「跨界」現象的介紹，或是創作意涵的分析之上，使得幾米風潮的討論只將焦點關注於幾米自身。然而，事實上，社會現象的發生並無法脫離當下的時空脈絡而存在，因此，幾米風潮的全面性開展，不僅是自身創作的名利雙收，以書籍出版出身的幾米更代表了台灣出版界所發展出的獨特現象，而此一現象也突顯出台灣文化創意產業在實際運作上的特性與潛在的機會。

基於此一理由，本篇論文以幾米作為開端後，便一路追尋幾米現象所代表的意義，因此，便由副刊的變革談到出版界中新崛起的「圖文書」類型，並將焦點鎖定在圖文書，以此展開討論。由於圖文書隸屬於出版產業，而出版產業的運作向來不同於一般產業，所產製的文化商品不僅對於消費者而言具有不同的消費意義，產製的過程也因為資本與藝術之間的拉鋸而相異於一般產品，因此，論文的內容便先從文化創意產業的特性談起，闡述文化創意產業在歷史中的演變與產製的特殊性；接著，便以文化創意產業的特性作為背景，將圖文書的發展放置在出版產業的結構環境與今日發展的情境脈絡下加以探查，歸納出圖文書在現今出版界中的發展情況與所面臨的挑戰；最後，則將對圖文書產製中最重要的創意產製過程進行分析，並總結提出創意產製的互動過程在圖文書的歷史發展過程中所扮演的重要角色。

接下來，便將此篇論文所關注的對象—「圖文書」的發展過程與產製情形做一總結。

## 第一節 圖文書的歷史發展過程

### 一、 圖文書的出現與定義

圖文書的發源由報紙的副刊插畫而起，其中，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，三大圖文書先驅者—紅膠囊、可樂王與幾米，便是由副刊插畫跨至出版界，將插畫的創新內容與形式出版成書，而成為圖文書的先聲。紅膠囊、可樂王與幾米三位先驅者以各自所擅長的不同能力以及身為創作者的堅持，替圖文書的發展奠下多元化的基礎；開創圖文書的紅膠囊就如同拓荒的先鋒者一般，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將圖文書進行快速的大眾化。在三位創作者的耕耘下，圖文書成為擁有廣泛創意內容的新類型，不僅自創心情筆記風格，更與傳統的文類進行結合開發出新的閱讀動機，據此，本篇論文在綜合圖文書類型的發展與和相關編輯及創作者進行深度訪談之後，嘗試給與尚未被定義的圖文書一較為完整的定義—「用圖文概念或思考所進行的創作，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」。此一定義不但說明了圖文書至今發展過程中含括的範圍廣泛，也標示了圖文書在創意上的多變性。

然而，圖文書隸屬於出版產業，而台灣出版產業自 1940 年代國民政府播遷來台，以政治力掌控出版，以至 1960、1970 年代台灣經濟起飛，戒嚴解除禁入商業化的運作之後，至今雖已在市場自由的情況下發展出一套固定的運作機制，上、中、下、游也各自擁有分工完整的專業性，使得書籍出版產業成為一進入門檻低的產業，但在歷史發展過程中也累積了許多出版問題。雖然出版產業的問題並不來自圖文書，但是置身於整體出版產業之下，出版業所面臨的危機卻是圖文書出版所必須面對的挑戰。

### 二、 圖文書的市場狀況

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，再加上幾米動輒上萬本的銷售量，圖文書在一年中可以賣超過兩萬

冊的書約只有 100 種的台灣出版界中的確是一顆發展中的閃亮新星。出版產業自 1980 年代面臨市場的激烈競爭之後，便朝向分眾化的發展，以尋求生存的利基點，而圖文書在短短的八年發展過程，便已經開發出此一類型所擁有的讀者—年輕、學生、女性以及感性的人是圖文書的主要閱讀者。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反而是更加激烈的。

### 三、 圖文書面臨的通路競爭

不同的文化商品有不同的交易型式，書籍出版產業屬於私有財，產製的過程為「製造者—零售者」的形式，因此，一旦產品被製造出來之後，利潤回收的關鍵便取決於「通路」上的競爭力。然而，台灣出版產業卻面臨著上游產製與下游銷售之間不合作的情形，使得書籍的利潤回收在通路上面臨著高度的不確定性。台灣書籍出版產業的高度競爭完全印證了文化創意產業所具有的高度不確定性。由於市場的無法預測，使得公司藉由過度產製來進行補償，並希望以其中一個成為最佳銷售的結果，來獲得利潤的回收。台灣出版產業在面臨市場開放、政治干預退場之後，因為進入門檻低、閱讀人口流失的情況，便以大量出書做為回應，以爭取可能的利潤。如此一來，造成上游的出版社每年三、四萬種的新書出版，使得下游的通路因此必須承擔來自上游「出書過多」的壓力。然而，書店為了自身經營的考量，又轉而朝向「複合式」的方向經營，更使得書籍「展現」的陳列空間必須與其他文具、商品互相競爭；於是，在上游出書過多，下游銷售來不及反應的情形之下，更加拉高競爭的激烈，使得舊書不僅沒有展示的位置，連新書都僅有短暫的七天展示期，書籍最常待的地方是倉庫而不是通路。為了利潤的回收，上游出版社只好出版更多書籍，整個台灣出版產業便因此處於上下游產銷失衡的惡性循環狀態中。圖文書雖身為新興發展中的類型，但也必須面臨此一結構性的問題。而因為圖文書的特質，使得它在通路的競爭當中具有優勢也面臨危機。

首先，就優勢而言，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，是書籍在販售端的兩大重要關鍵。然而，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，而是書店依其主觀判斷而做成決定，因此，「包裝」成爲出版社在通路獲勝中少數能夠努力的掌控面向，而圖文書的販售因爲讀者的消費習慣，在通路上因此具有較高吸引力的優勢；因爲圖文書的圖像式閱讀相較於一般文字書而言，在通路上比較容易引起注意力，此外，台灣出版界向來缺乏書籍設計，然而，書籍封面、設計、排版樣式、目錄、書籍封面封底文案，以及書籍標題是讀者在決定是否購買的標準，於是，圖文書重視整本書設計的質感使其因而較易在通路的選擇中勝出，增進購買的動力。但是，此一優勢也同時也成爲圖文書通路競爭上的劣勢；因爲圖畫容易被翻閱完畢，內容較易被判斷，使得圖文書必須對於內容的品質要更爲嚴格把關，否則，彩色印刷造成的價格偏高與內容易被判斷的因素相乘，反而使得圖文書在通路上面臨讀者即時的檢驗。

此外，圖文書此一類型雖然發展了八年，但在通路上的位置卻仍舊十分不明確，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，圖文書因此面臨著在銷售端中埋沒在一堆書海之中的高度風險性。由通路上的競爭來看，圖文書既無法掌握通路的擺置，書籍包裝又容易埋沒在書海之中，「內容」因此成爲吸引讀者眼光駐足，進而增加購買的最主要因素。

#### 四、 創意內容的缺乏

圖文書需要用更好的內容來吸引讀者，以維持自身所保有的優勢。而由圖文書的發展歷史來看，圖文書也一度能在創作上有傑出的表現。除了三大先驅者多變的創作之外，圖文書的「創作者跨界」特色不但使得加入圖文書的創作者多元化，從漫畫家、插畫家到設計者，甚至藝人都可以出書，導致圖文書作品呈現出多種可能性，許多創意的內容紛紛出現在圖文書的出版上，像與傳統文類，如詩、小說的結合，或是開發出新的題材，圖文書身爲一新類型也不斷帶給讀者在閱讀上的新可能與新動機，替以參考教科書爲主的出版產業注入一股新鮮活力。然而，當圖文書無限可能的機會被創造出來之後，卻面臨了未有新秀足以接棒的窘境，以及創意風格趨向保守的發展趨勢。

首先，就跨界創作者而言，由於跨界創作者大多已在出版的領域中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。而扣除跨界者，真正以創作圖文書為主要類型並在圖文書中闖出名號的創作者，繼第一代先驅者之後，目前只有萬歲少女與恩佐兩人，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，在將近八年的發展時間之後，卻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未有新秀足以接棒的窘境。

而在創意風格方面，圖文書雖以改革副刊的呈現內容與形式起家，並在發展過程中成為混合傳統與新穎的類型，但以創意起家獲得讀者注意的圖文書，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。保守的趨勢反映在「生活筆記的主流風格」、「連載」以及「翻譯書」三種出版模式之上。生活筆記風格的過度出版，使得圖文書逐漸成為生活筆記的代言類型，連載的狀況則顯現出出版社的保守心態，而近兩、三年來越來越多的翻譯書更代表了圖文書類型上人才不足與出版社短視的處境。由此來看，以創意崛起的圖文書在發展將近八年之後，似乎陷入內容上的困境，不過，雖然在出版產業面臨難關，圖文書卻具有充分發揮內容的優勢，並以經紀的方式開啓另一扇生存的大門。

## 五、 圖文書特色

圖文書具有的最大優勢便在於「跨界」特色，除了創作者之外，作品也因為有圖有文而具有更多的開發可能性。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；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，幾米便是此一跨界中的佼佼者，而此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，使得圖文書成為出版業中最具競爭力的類型。

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，主要的原因在於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。於是，在圖文書發展過程中出現了「經紀公司」此一特殊的角色。

## 六、 出版產業的新產製模式—「視覺經紀公司」的出現

至今，在圖文書中發展出兩種具代表性的經紀模式；一為以專門經營幾米為品牌的墨色國際公司，另一則為以經營創意人為出發點的出色創意公司。雖然出色創意公司以打造「許多個幾米」作為目標，而兩家經紀公司也都是以「授權」作為主要的經營業務，但事實上兩家公司在實際的經營方式上卻大異其趣。墨色國際將經紀業務與出版產業加以分割，書籍出版的部份交由大塊文化負責，墨色不僅不參與書籍的創作，經紀授權的範圍更是只以創作完成的書籍內容為對象，將已經產製完成的作品進行再利用，因此，以經紀端干預創作端的情況並未發生在幾米的經紀合作中。至於出色創意，主要的業務內容則分為兩大區塊；一為「原創授權」，一為「創作人經紀」。前者是將創作者的作品進行各種企劃開發，以發揮作品的最大邊際效益，使得作品發展出各種延伸的商品路線，如應用在數位內容、動畫、商品、大眾媒體、品牌經營、出版；另一則是除了打點安排所有旗下創作者的活動，作為創作者對外與廠商的溝通橋樑之外，並主動替創作者進行規劃，依創作者的風格與屬性作適當的包裝。由此來看，墨色是以創作者所完成的作品出發，出色創意相對而言則是一比較全面式的開發，除了作品的授權外，也積極的包裝作品並將創作加以塑造。

兩家經紀公司雖然經營的方式不同，而且一開始也都是由少數兩三人所集資成立的小公司，但目前都已成為市場上頗具規模的經紀公司，使得圖文書在書籍出版領域面臨困境之下，能在出版界之外開發出另一片天地。不過，除此之外，圖文書經紀制度進入常軌事實上更說明了以出版起家的書籍，鏈結的現象不再只是偶爾的意外，經紀公司成為圖文書「跨界」特色最有力的推手，使得圖文書為今日台灣出版界與其它娛樂產業的聚合開啓新的契機。

## 第二節 圖文書的創意產製過程

圖文書在通路上的競爭具有優勢也具有劣勢，劣勢來自於內容易於被判定，因此，將「內容」的水準加以維持與提升，是轉化圖文書劣勢為優勢的最主要方式。而若從整個出版產業的結構來看，除了下游的販售之外，另一項書籍此一私有財商品在產製過程中最重要的環節便在於上游的創意產製部分。創意產製是文化創意產業在生產的過程中最有別於其他產業的部份，資本家至今一直在尋找能夠有效掌控的方式，而就圖文書而言，由插畫起家的圖文書在創作上承襲了相當強烈的藝術性，因此，「資本與藝術」的互動便成為圖文書產製過程中的重點；事實上，今日圖文書內容的偏向便是此一互動過程的結果。

### 一、 行政資本與藝術資本的競爭

在整個出版產製的過程中，編輯扮演著最重要的角色，書籍的內容與印製皆由編輯一手掌控；然而，事實上，編輯雖然擁有書籍產製的決策權，但大多數的編輯也只是出版社老闆所僱用的勞工，是資本家在文化創意產業的產製過程中所發展出的創意管理階層。不過，因為出版好書與維持經營皆是編輯的責任與義務，因此，編輯事實上同時扮演著內容把關者與資本家兩種雙重角色。這樣的編輯角色在面對與傳統文字書籍不同方式的產製過程時，造成不同的互動模式與創意生成。


一般來說，傳統作者對書籍生產過程的參與程度並不高，但此種作者與編輯分工清楚的方式在圖文書的生產過程有了改變。圖文書創作者因為掌握了更高的藝術資本，使得在書籍的產製過程中，與出版社編輯的職責具有部分重疊的情況發生。因為如此，圖文書的創意產製和一般書籍並不相同。

在圖文書的創意產製中，編輯在擁有行政決定權之下，因為面臨的創作方式不同，使得在與握有藝術資本的創作者面對時，大致產生了兩種互動方式；一是圖文由創作者一人完成，另一則是圖文分開創作，而在兩種創作模式之下，又可因編輯企劃或創作者投稿在進行區分。總結而言，如果圖文書的圖與文是由一位創作者所完成，因為創作者握有較高的藝術資本，再加上編輯把關的第一重點在

於題材與內容的品質，因此，決定權會偏向落在創作者身上。圖文書中具有高知名度的創作者皆屬於此種創作模式，像是幾米、紅膠囊等人。

然而，若創作的過程是將圖與文分開創作時，因為圖與文的分開創作某種程度上代表著創作者相對弱化的創作能力（只具有圖像或是文字其中一種能力），再加上創作產製過程的切割，使得編輯擁有較大的掌控權，介入創意概念的製作，而在此種創意產製過程中，不僅創作者的創作權力會被剝奪，由於編輯對於藝術資本掌握能力的不足，創作的走向也易淪於以市場的趨勢作為引導，造成圖文書所應具有的圖文互補效果，很容易就因圖文的分開創作而無法達成，甚而造成只是插圖的圖文書出現。

除了創作模式不同之外，編輯與創作者也在圖文書的品質上有不同的品味判斷，形成兩者在創意產製互動過程中的另一個緊張點，而這主要的原因來自出版歷史發展的必然結果。



時間對於經驗的磨練原本是培養編輯的最佳方式，然而，面對圖文書此一新興類型，台灣編輯以文字作為思考的專業能力卻成為與創作者互動的包袱；使得編輯不但無法發揮指引創作者的功能，更成為創作者追求創意突破的障礙；因為與創作者的認知不同，圖文書創作者對於產製的專業要求往往被認為是干預出版社的生產流程，但另一方面，掌控決定權的編輯卻對圖文書掌握的能力不足，也因此無法扮演好指引創作者的角色。於是，在創意產製的過程中，創作者與編輯展開拉鋸戰，編輯會以成本作為考量，拒絕創作者的創意，而創作者也利用各種可能的方式堅持對藝術產製實踐的可能，有時候，甚至以開創者之姿走在編輯前面；只不過，實踐的可能性還是來自於創作者藝術資本的高低。

綜觀編輯與創作者在創意產製上的互動過程，今日台灣圖文書的出版情況，除了少數能文能圖、具有代表性的創作者，如紅膠囊、可樂王、幾米、恩佐、萬歲少女等人是以「一人創作」的方式進行產製之外，圖文書創作的模式大部分是以出版社企劃的產製模式進行。然而，企劃的方式在實際的運作中是賦予編輯較高的決定權力，於是，在編輯擁有較高的權力下，圖文書的產製多以「圖文分開創作」的方式進行，使得編輯具有介入創意概念生產過程的掌控權，因此，今日



圖文書的走向事實上反映的便是編輯對於圖文書的能力，而如論文中所闡述，今日圖文書正面臨了由創意轉趨保守的情形，除了人才面臨青黃不接之外，另一重要的原因由此可知是手握決策權的編輯對圖文書創作的專業性程度的培養還不夠高，從而造成在圖文書的品味判斷上具有落差，導致面臨內容產製的困境。

## 二、 創作者與經紀者的合作

相較於圖文書出版產製中，創作者與編輯以資本作為籌碼決定創意成果的互動方式，在商品化較為深入的經紀領域反而出現不同的互動模式。

和書籍出版相比，經紀領域是以增加創作者與作品的附加價值作為利潤來源，因此，勢必因為行銷的本質而面臨商業與創作之間所可能產生的矛盾，而因為圖文書所擁有的強烈藝術性，導致不論是在文化商品的行銷上，或是與創作者之間的互動，都使得此一矛盾的可能性更加升高。就藝術的文化商品而言，由於意義是來自於原創（originality）此一使用價值，但是，不確定性所造成的再製邏輯，卻因此損害了原創的美學價值，使得文化商品因為數量產製過多，導致使用價值的消逝，成為只有短暫生命週期的商品，因此，所有行銷活動的主要目的便是希望在有限的商品生命週期中達到最大的利潤回收。然而，就出版產業而言，除了前述內容面臨困境之外，由於產值不大、市場細碎，造成出版社或通路在行銷上所花費的金錢與心力是相當少，甚至，因為對於跨界合作的不熟悉與不專業，出版產業始終是一低度鏈結的孤立產業。不過，此一情形在幾米風潮之後卻有了變化。除了經紀公司在圖文書產製中佔據著核心位置，使得圖文書出版模式異於其它書籍出版之外，今日視覺經紀公司在因應圖文書後端所可能產生的附加價值而出現之後，不但逐漸成為圖文書產製過程中的要角，也發展出一套與創作者互動，使創意在商品化的過程中處於和諧開發的經營模式。

首先，在墨色國際部份，解套的方式是以不壓迫前端創作為主。只將幾米的創作品進行再利用的授權方式，成功的化解了創作者不願受商業牽制而創作的可能。至於出色創意，雖然旗下創作者的才華無庸置疑，但因為創作者在市場上的知名度並未如同幾米一般，若只被動的進行作品授權，恐會落入無權可授的境地，因此，出色創意採取積極的方式進入經紀領域。在以替創作者進行規劃，營

造創作者風格與路線為主要經營目標之下，出色創意巧妙的利用替作品企劃的方式建立創作者的風格，並將公司主要的發展方向與領域依照創作者的能力乎相連結，使得創作者的才能與公司的業務之間具有完全的契合性。如此一來，不但充分發揮創作者的才華，也清楚將出色創意的經營路線成功的定位。

雖然墨色與出色創意的經紀模式不盡相同，但兩者成功在經紀市場上開拓出一片領域的能力卻是相去不遠；兩者能夠持續的經營，主要的方法便來自於成功的將創作與商業之間所可能產生的歧異適當地彌平，而此解套的方法事實上立基於「尊重」創作者與「了解」創作者。因為「尊重」創作者，墨色不以後端壓迫幾米創作，如此不但減低了創作者對商品化的疑慮，更能讓創作者盡力的揮灑創意的創作，因此，雖然少了許多商業案子的收入，但幾米專心創作的結果，品質保證的作品反而讓墨色在經紀的經營上有更大的發揮空間。而因為「了解」創作者，知道創作者是公司最大的資源，經紀公司的運作是倚賴將創作者源源不絕的創作進行再利用，然而，授權的產生是建立在創作者與其作品具有價值的基礎上，因此，幫助創作者建立自身的風格是授權的前提，而墨色與出色創意因為了解創作者的創作，能欣賞創作的價值與意涵，所以不但能替創作者與作品建立屬性相合的風格，並尋找適當的合作對象，最後，不但累積了創作者的知名度，也獲得金錢上的回饋，最重要的是，讓創作者願意與經紀公司進行合作，持續商品開發的各種可能性。

### 第三節 研究發現與研究限制

#### 一、 研究發現

##### 1. 閱讀的新可能

此篇論文自追尋幾米的風潮而起，結果發現，作為幾米風潮基礎的圖文書並不只是一個出版新興類型而已，圖文書的出現標示著台灣出版產業中幾項重大的意義。首先，就出版產業自身而言，圖文書雖不可避免的必須面臨出版產業長期發展所造成的上下游失衡的危機，導致圖文書至今仍舊面臨在通路上的高度競爭，但圖文書也對整體出版界帶來了更加積極的意義；從內容來看，圖文書除了

開創出新的表達內容與形式之外，也和傳統的類型加以結合，添加了閱讀上的可能性，替出版產業注入一股活力，產生更佳的競爭力。以目前出版產業的現狀來看，出版產業的產值在推估後雖具有五、六百億之譜，比台灣電影產業的產值還大，但其中最大宗的出版產值卻是教科書、考試用書與兒童讀物，所以事實上台灣每年出版界是由三千多家的出版社競逐工具書大餅之外的微薄市場，然而，圖文書的出現卻使得出版產業能以新類型重新提供閱讀的動機，具有拉回流失閱讀人口的新機會。

## 2. 創作的新型式

除了在閱讀上開創新的可能性，圖文書的出現也改變了創意產製的方式，以及書籍出版的價值鏈活動。傳統書籍作者與出版社編輯之間的互動，雖然在創作概念上交流頻繁，但一旦內容達成協議，兩方便各自進行分工，作者將撰寫好的書稿給予編輯，編輯則依照書稿進行後續的校訂、編排、印刷，只要與內容無關的部份，作者幾乎不會干涉，造成書籍內容與書籍的表達形式，像是排版、外觀等部份具有落差。然而，當圖文書成爲書籍新類型之後，由於整體的呈現便是圖文書創作的一環，加上圖文書創作者對於編輯原本所具有的編排、決定印刷等權力又具有更高的處理能力，於是，以往以出版社爲主，編輯爲大的書籍產製方式，因爲圖文書的產製過程增加了創作上的難度，造成編輯的行政決定權具有被剝奪的可能性存在，因此，在圖文書的創意產製過程中，存在著行政與藝術資本交鋒的特性，而這一產製過程的特色替出版產業已經定型化的產製流程開展出新的模式，尤其，當創作者的能力高於編輯時，因爲較能夠實踐創意，使得圖文書類型的發展更加具有實驗的精神與突破性，產製出更多元的內容；第一代圖文書先驅者便是因爲擁有較高的藝術資本，從而造就了圖文書至今發展中最爲多變的一個階段。此外，圖文書創意的實踐不只在出版界，還具有轉換的能力，像幾米將《微笑的魚》改編成動畫，除了實現幾米希望將平面的畫面製作成立體動畫的夢想之外，也代表幾米將跨界的觸角又延伸至「動畫」此一新領域，說明了創作者的創意實踐具有跨界的可能性。

由此來看，圖文書的創意產製過程的確與一般書籍的產製不盡相同。但是，此篇論文卻不希望只將圖文書創作者與編輯的互動方式歸咎於類型上的差異，事

實上，編輯在圖文書創作過程中所展現出的干預創作與保守心態與其他類型的產製過程並無十分大的差別，因此，不管是創作者的藝術資本勝過編輯的行政資本而擁有創意的決策權，或是編輯藉由分離圖與文的創作方式，進行創作的干涉，此篇論文希望強調的重點是編輯作為創意內容把關者所具有的錯誤心態。一本叫好又叫座書籍的產製，並不單單是由作者或是編輯其中一方就能完成的，而是兩者合力的結果。因此，創作者與編輯所想的應該是如何攜手，而不是誰能獲得最後的決策權，創作者與編輯各有專業，將兩者的專業結合才具有製作一本好書的可能性。

### 3. 經紀的新興現象與意義

而就整個書籍出版的價值鏈來看，「市場調查、信息收集整理→編輯、裝訂設計→印刷→宣傳與發行→儲運銷售→售後服務」是書籍產製的六大步驟，但是，此一產製模式在幾米風潮之後，隨著圖文書市場的逐漸開發，因為經紀公司的出現而有所改變；圖文書此一類型在過去以出版社為重的產製過程中，轉而成為以創作者為中心，不論是書籍出版、週邊商品開發，或是異業結合的產業合作，都以創作者為中心展開，並逐漸形成常態且專業化的運作。台灣出版產業雖然因為市場太小而無法支撐作家經紀人機制的存在，但是，圖文書卻反而在行銷的後端開發出特殊的經紀制度，成為以創作者為主的圖文書產業發展模式。此一新型態的產製模式對於圖文書的創作者來說是具有相當積極意義的，因為書籍出版不再只是創作者唯一的創作途徑，經由經紀公司媒合的各種產業跨界不但為創作者延長了創作生涯，也替消費者提供了各種作品呈現的可能性，而以創作者所創作的文化商品也因為跨越不同產業，以不同的媒體形式展現，不但累積了創作者的知名度，更延伸了文化商品因為使用價值與交換價值矛盾所造成的短暫生命週期。由此來看，在圖文書類型中所出現的經紀制度，除了成為圖文書作品增加了在市場上的競爭力之外，更成為出版中異於其它書籍產製的重要現象。

經紀公司在圖文書類型中成為出版的新現象，但事實上在文化創意產業的討論中，經紀制度向來是一個重要的課題，因為就創作者而言，也許具備創作才華，但卻很難同時也擁有將作品轉化成利潤的能力，但是，創作者花費許久的作品卻必須轉換成在市場上販售的商品，才能獲得利潤，於是，經紀公司便成為媒合創

作者與公司之間的重要角色。滾石集團董事長段鍾沂便認為，在文化創意產業的生產過程中，最需要的就是專業人才，而台灣的文化創意產品由於尚未建立起它的價值、運作體系，因此經紀人在其中扮演了重要的角色，而台灣的經紀人、經紀制度的專業實在不足，所以需要培育專業經紀人的人才。而《典藏今藝術》總編輯王玉齡則認為，藝術需要經紀，經紀本身就是一種產業、一個專業，它研究市場發展趨勢、帶領增加產品的價值、刺激創作，透過經紀制度文化商品才能整合資源產生價值，所以好的經紀公司不但培養現成的明星，還能培養未來的明星<sup>1</sup>。由此來看，經紀不僅是圖文書產製的重要環節，更是台灣在發展文化創意產業所亟需培養的專業。

經紀公司的出現，使得創作者與資方之間的媒合更加具有效率，並能進行更廣泛的商品化，然而，經紀的商品化運作向來也是個在現實情況運作中具有高度困難性的工作。首先，雖然行銷體系至今已發展出許多掌控消費者的方式，從已產品為重心，到以消費者為中心的發展，行銷不斷藉由產品差異性與廣告打造產品的附加價值，吸引消費者的購買，只是，再多的努力都必須面對文化創意產業在後端所面臨高度不確定性的本質，不論市場調查分析的技術多麼精進，消費者的喜好總使難以捉摸，因此，對創作者而言，更需要一個專業的經紀人代為處理創作品之後的發行工作。而經紀人的專業不但就在於掌握最新市場訊息，也熟悉各種談判技巧，知道什麼可談、什麼可爭取，所以能為創作者爭取最好的權益，甚至，除了在合約條件上為客戶爭取權益外，也在整個產製的過程中隨時站在創作者的立場，持續監督創作者的利益。此外，在書籍出版成為名符其實的創作者之後，更有許多與創作無關的雜事接踵而來，像讀者來信、簽名會、巡迴演講等，這些事情不但大量佔據創作者創作的時間，也是創作者不擅長甚至不願意處理的事情，而替創作者打理這些瑣事也是經紀公司的責任<sup>2</sup>。由此來看，經紀公司對創作者而言具有消極與積極的功能；不但能消極的替創作者處理創作之外的瑣事，更能積極的替創作者的創作媒合、企劃各種可能的創作實踐機會。

不過，雖然經紀公司的存在對於創作者具有許多優點，但是，由此而來的文化、創意與產業之間的矛盾也一直無法避免的存在於經紀人與創作者在實際商業運作之中的互動；因為經紀公司的利潤來自於創作者的收入，兩者在利潤上是共同體，然而，創作者所思考的是創作，即使商業化，也希望是將原創加以利用開

發，而不希望是以後端壓迫前端的方式進行創作，以免喪失創作的自主性；不過，就經紀公司而言，與創作者所具有相同的目標只在於將作品轉化為利潤，而不似創作者與編輯之間還具有出版好書的共同理念，因此，當創作的作品藝術性成分越高之時，創作者與經紀公司之間更加具有文化創意與產業之間的對立情況。然而，針對此一可能的衝突性，墨色與出色創意的特殊經營之道，卻為文化創意產業的經紀發展提供一個寶貴的範例，說明經紀公司除了媒合創作者與市場之外，事實上更需要另一種專業—即了解創作者與作品的的能力；因為了解創作者，兩家公司分別用不同的方式降低了商品化中創作不自主的疑慮，因為了解作品，也能幫創作者打造個人風格，替作品尋找適當的合作對象。

自從文化創意產業從贊助進入市場之後，事實上文化與創意從來就無法置身於產業之外，一味強調兩者的歧異不如試圖尋找兩者都可能接受彼此的運作方式，而墨色與出色創意之所以憑藉兩、三人之力而成功經營，主要的重點便在於轉換文化、創意與產業兩者之間的歧異為合作。雖然公司規模相當小，但圖文書經紀模式的發展，成功的媒合了藝術與產業的經驗，不應該只是圖文書類型的奇蹟，更是台灣在發展文化創意產業時所應當借鏡的實際案例。

#### 4. 台灣「文化創意產業」的省思

綜觀今日台灣文化創意產業的發展，雖然圖文書替出版產業走出一條可供參考的道路，但是產業項目洋洋灑灑的列了十三大項，包括視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、文化展演設施、及數位休閒娛樂等範疇，由核心而至週邊的將所有相關的產業全部納入範圍，但事實上，即使同屬於文化創意產業的範疇，不同的產業之間因為發展的歷史狀況與產業特性不同，而至今發展成不同的樣貌、累積出不同的問題，需要以不同的方式加以面對。以電影產業為例，雖同為文化創意產業的一環，但卻是最早也產業化程度最深的一個產業別，因此不論是在創意產製或是後端行銷，電影已自成一體系龐大的工業體系，有複雜的專業技術與分工；至於表演藝術，其產業特質在於其產品（表演藝術服務）在呈現上特別強調直接傳達給觀眾的臨場感染力與不可複製的藝術獨特性<sup>3</sup>，因此，表演藝術除了具備高度集中的藝術創作活動之外，也是一個高度勞力密集的產業。為了能在同一時空之下，將背後牽涉內容極為複

雜與專業的表演藝術完整且完美地一次呈現，表演藝術活動所需要的後製資源與人力投入皆非常龐大。關於此點，表演藝術與電影產業因為皆屬於準私有財而具有藉由放映回收利潤的產品特性，然而，相對於電影產業，表演藝術的產出卻無法以大量的複製與發行爲主要的行銷手段，因爲表演藝術會因此創作所帶給欣賞者最真實且直接的藝術衝擊與感染力此一主要精神訴求，所以，在兼顧此一特性的要求下，表演藝術活動在行業分工上也顯示與其他產業不同架構<sup>4</sup>。

由此來看，雖然同在文化創意產業此一大架構下，但事實上正如 Richard Caves 所言，即使同屬文化創意產業，不同類別之間也存有根本的差異，因此，在思考文化產業政策時，必須探查不同類別以其「獨特」的方式來運作的問題。

此篇論文以幾米出發，並由此以小窺大的將圖文書的發展做了詳細的介紹與分析，雖然分別對於圖文書就整體發展與內容產製整理出幾點研究發現，但此篇論文並不想因此妄加遽下定論，認爲圖文書此一短短不到八年的發展過程已足夠成爲圖文書的常態運作模式；採取詳細的描述此一過程中的所有狀況，原因除了意在替出版產業做一借鏡之外，更大的目的是希望藉由此篇論文的撰寫，讓大家能以更多元的方式看待出版產業，而不是只以產值小、市場小、讀書風氣低落等原因便將出版產業所面臨的困境解釋完畢，既不尋求可以解決的原因，也不尋找可能的新出路。幾米也許是出版界的奇蹟，圖文書也許仍舊存在著困境，但仍希望能以圖文書作爲討論對象，替出版產業解讀出發展的新方式，甚至，替台灣的文化創意產業的發展提供一個可以參考的案例。

## 二、 研究限制

雖然藉由追尋幾米的腳步而觀察到一些特殊的現象，但此篇論文仍因爲一些客觀條件上的限制，只能將現有收集到的情況加以解讀，而無法在更爲宏觀的結構上進行深度的闡釋。

首先，是時間上的限制，就一個發展不到八年的類型而言，圖文書的發展仍處在變動與摸索的階段，因此，保守的出版傾向也許是此篇論文在最後所下的結論，但或許此一困境也只是反映圖文書發展歷程當中某一階段的歷史切片，並無

法就此論斷圖文書的發展。

其次，和其他產業不同，出版產業向來在資訊公開此方面做得不徹底。雖然每一個產業都有商業秘密，但是台灣的出版產業對於自身的銷售情形總是隱匿不公開，甚至，引用不當的統計數據，如此不但有誤導社會大眾之嫌，更讓有心研究出版產業者沒有足夠的資料對出版產業的運作進行確實的分析，當然，更無法提出有效的改革之道。這樣的情形當然也發生在此篇論文的撰寫中。出版社統一資料的缺乏除了使得在整理圖文書整體歷史發展的時候有困難，對於將圖文書放置在整個出版產業結構下進行分析時更是困難重重；在一開始，只能依賴作者主觀對於圖文書的涉入程度，以及報章雜誌上的資料作成判斷，並以此進行深度訪談以求得原貌，不過，即使盡力尋求，但相信在拼湊的過程中仍有缺漏。

此外，關於整體出版產業的資料此一部份，雖然每年政府皆對書籍出版產業進行調查研究報告，但是，資料內容來自於「願意」接受詢問的出版社或書店，在樣本上就已經不是以整體出版產業作為母體，因此，與實際的出版狀況自有差異，而關於出版產業的相關研究論文又大都立基於此調查報告，甚至在思考方向上受此報告影響甚深，導致關於台灣出版產業的論點皆大同小異。此篇論文在此一先天限制的情形下，雖然在資料上力圖求取客觀公正的資料，但也只能小心利用調查報告所做成的結論；除了與相關文獻交叉比對才加以使用之外，對於數據差距十分明顯，推估後較與實際狀況相符合的數據才加以採用為分析時的參考資料，差距不大的數據則不冒然使用。

產業資訊公開透明無疑是研究與分析時最重要的利器，在文化創意產業今日於各國逐漸受到重視的同時，產業類別的確實劃分、分類，以及基本統計數據的建立也是各國所共同面臨的問題；而在台灣，無論是主計處或是財政部，在工商普查或財稅資料的統計中，對於文化創意產業所包含的產業別頂多只是一些大分類的統計數字，幾乎都沒有產業細項的數據。由此來看，客觀數據的闕如不僅發生在出版產業，也發生在許多文化創意產業的類別，因此，將此部分的數據加以建立，不只是出版產業，更是所有文化創產業所需要努力的部份。

此外，就政府的政策而言，在文化創意產業的大傘之下，其實對於出版產業



的實際發展方向實是闕如。以每年出版一次的《出版產業研究調查報告》為例，此一報告花費政府許多心力，不但由出版社、通路、消費者三個方向進行整體的調查，在量化的資料之外，更以質化的訪談為輔，整理出出版產業的優勢、劣勢、機會與威脅（SWOT）。然而，長達數百業的研究報告不僅在研究過程中未謹慎執行，導致樣本數不足無法反映實際的出版狀況，喪失進行產業報告的原意，所做成的產業結論更無法成為政策制定的實際建議，造成《出版產業研究調查報告》年年進行研究，但所存在的問題與建議卻是年年如初一徹的怪異情形。政府對於出版產業的不重視與反應遲緩對於圖文書的發展也造成影響。圖文書至今已經發展八年，幾米風潮甚至被冠為台灣文化創意產業自有品牌的成功打造，但是在《出版產業研究調查報告》中，卻仍舊是蕭規曹隨的像是例行公事一般進行已經存在類型的考察，而未對現象的變化進行調整，造成儘管圖文書至今即使擁有穩定的市場表現，也依舊被列為「其他」類型當中，如此一來，在出版社不願公佈相關數據之下，一般產業當中最容易獲得的相關數據，在圖文書中卻成為最大的障礙，導致此篇論文對於整體的產業結構只能依賴少數受訪者的資料而建立，無法客觀的呈現整體圖文書的發展過程。

而在將出版產業納入為整體文化創意產業的一環之後，政府對於出版產業的思維也並未跳脫出過往調查研究報告的窠臼，這可從政府對出版產業所擬定的相關重點工作可看出<sup>5</sup>：

1. 建置臺灣出版資訊網，提供出版專業資訊。
2. 辦理各項獎勵活動，提升民眾閱讀率，促進產業發展。
3. 推動出版產業數位化，促成資訊業與內容產業結合。
4. 開設專業出版課程，培育出版專業人才。
5. 舉辦及參加國際性展覽活動，開拓國際市場。
6. 協助出版產業研發貸款及租稅優惠，並建立鑑價制度。
7. 舉辦「劇情漫畫獎」活動，並鼓勵動畫業與遊戲資訊業者採用。
8. 獎助漫畫業者及漫畫團體發行本土漫畫定期刊物。

由以上條列式的建議來看，這些重點工作許多皆是在《圖書出版產業調查研究報告》中已經出現過，所以，即使作為文化創意產業中的一個單獨產業類別，政府對於圖書出版產業的態度也只是將過去所發現的現象與所做成的結論再重

覆一次，而未有實際內容的執行計畫。

除了出版產業資料不足之外，作為最古老的媒介，更長期受到學術界的忽視，即使有少數社會學家對出版投以學術上的關注，但關於出版的理論卻少得可憐，絕大部分的學者皆將研究焦點放在大眾傳播之上（主要是報紙及電子媒介），而大多數出版人的興趣也只在於市場評估、編輯作業、圖書行銷等實務層面，因此，至今出版產業的相關研究中，只有「出版史」較為成熟完備，出版研究尚未形成一套研究體系，仍未建構出自身完整的出版理論，所以，在從事出版相關研究時，往往必須借用其他領域的理論與方法<sup>6</sup>。因為此一困難，在加上文化創意產業之潮流，此篇論文便由更宏觀的文化創意產業特性作為探討圖文書的觀點。只是，文化創意產業雖然早已存在，但在百年的發展中，關於文化創意產業的概念不斷的因應時代的轉變而轉換，從法蘭克福到今日成為正統的地位，不僅因為在概念上仍有許多討論上的爭議，文化創意產業包含廣闊的範圍，每一產業皆有其特性，很難將文化創意產業的特性直接套用於出版產業，因此，此篇論文僅就與出版產業相關的文化創意產業特性加以擷取，因此，雖由文化創意產業特性探討圖文書，但事實上並未將文化創意產業的全貌加以陳述與釐清。

總結而言，圖文書時間發展的限制，以及出版產業長期以來資料的闕如與理論尚未體系化是此篇論文在寫作過程中所遇到的最大難題。不過，有挑戰便表示進步的可能存在，此篇論文作為第一本對圖文書類進行探討的論文，縱有許多不足之處，但也希望能替因資料不足而卻步的後繼者們建立些許信心；圖文書類在出版界中的特殊現象已如論文中所介紹，這些現象若能被持續的加以追蹤與關注，將不僅是學術上的累積，更是對產業運作更實際的回饋，而建立出版產業資訊公開化的機制，相信不但對學術的分析更具有貼近現實面的效度，也能替出版產業的困境尋找出最為對症下藥之方，從而使出版產業能夠成為台灣文化創意產業中具有競爭優勢的一環。

---

<sup>1</sup>朱美珊整理（2004）。〈新十大建設的推動〉，《典藏今藝術》。139：156-157。

<sup>2</sup>陳明莉（2000）。《作家經紀人之研究》。南華大學出版學研究所。

<sup>3</sup>若缺乏此特質，表演藝術將淪為電影電視製作或影音出版等產業活動之上游分工，失去獨立成為一項產業的理由。資料來源：滕人傑（2004）。〈國內文化創意產業生態初探—以新興之音樂與表演藝術、視覺藝術及工藝產業為例〉，《台灣經濟研究月刊》。27（6）：90-101。

<sup>4</sup>滕人傑，2004。

<sup>5</sup>資料來源：文化創意產業專屬網站：

<http://www.cci.org.tw/portal/plan/develop.17.asp>。

<sup>6</sup>陳明莉，2000。

