數位科技對台灣圖文書產製之影響探討

曾音綺

國立交通大學傳播所研究生

E-mail: melody0606@gmail.com

蕭如涵

國立交通大學傳播所研究生

E-mail: hanna1019@yahoo.com.tw

《摘　要》

在台灣本土圖文創作市場中，新興的數位科技正在改變這項文化創意產業的產製方式，例如出版者利用網路經營社群、累積作品名氣；創作者利用部落格的引用、回應、下載、分享等功能，與讀者互動，故現在無論是出版社的產製或行銷，均可發現數位科技的廣泛運用，且部分圖文作家已開始在繪圖中加入數位科技的輔佐。

本研究以深度訪談法向作家及出版社進行訪談，利用半結構式訪談法，釐清數位科技與圖文產製間的關係，進而發現圖文作家及出版社均肯定數位科技對圖文作品的製作、行銷成果，並肯定圖文作家經營個人部落格的優勢。

關鍵字：文化創意產業、出版產業、部落格、圖文書、數位科技。

The Study of Digital effects on the Production of Taiwan Illustrated Books

Tseng Yin-Chi*, Hsiao Ju-Han†

Abstract

In the market of Taiwan illustrated books, new digital technology is changing the production of this culture industry. For example, the publishers use the internet to gather the community. The creators utilize the function of trackback, comment, download, sharing to interact with the readers. From using more and more digital technology, we can find the creative way to produce or to manage the marketing of illustrated books. This article used the method of qualitative research – In-Depth Interview to interview the publishing and the creators of illustrated books. This study has found that the creators and the publishers all use digital technology in the procedure of production and marketing of illustrated books, and also use blogs for illustrated books publishing.

Keywords: Blog, Culture Creative Industries, Digital Technology, Illustrated Books, Publishing Industry.

* Institute of Communication Studies, National Chiao Tung University Graduate student, ADD: No.1001, Dasyue Rd., Hsinchu City 300, Taiwan (R.O.C.). TEL：(03) 572-7142 Fax: (03) 572-7143 E-mail：melody0606@gmail.com

† Institute of Communication Studies, National Chiao Tung University Graduate student, ADD: No.1001, Dasyue Rd., Hsinchu City 300, Taiwan (R.O.C.). TEL：(03) 572-7142 Fax: (03) 572-7143 E-mail：hanna1019@yahoo.com.tw

壹、緒論

隨著傳播科技的進步，文化創意產業的出版方式比以往更加多樣化，例如原本以紙本出版為主的圖文書，開始嘗試利用不同媒體來創作或宣傳，圖文作家幾米的《向左走向右走》、《地下鐵》即為一例，從繪本圖像改編成大螢幕上的影像表演，其在市場上的成功使本土圖文創作受到大眾注意，進而吸引不少新銳作家加入圖文創作行列；又近期大受網路族歡迎的圖文作家彎彎，則完全是從網路上的部落格媒體開始發展，以個人出版的方式將自己的作品傳遞出去，事實上，部落格堪稱是目前全球網際網路最重要的流行趨勢，其提供了個人出版、創作的空間，只要使用者能上網、會打字，就能利用照片、文字、影音多媒體擁有自己的部落格。

因此，部落格已逐漸成為創作者可選擇的一種出版門檻較低的機制，長期投入出版業的前麥田總編輯陳雨航指出，「部落格已經逐漸從上而下，改變了出版業的結構」，過去，想要出一本書或是發表一篇文章，必須透過出版社或報社，發言權掌握在擁有媒體或資源的人手中，但現在只要透過部落格，人人在網路上都有平等發言權(李欣嶽，2006)，加上RSS(Really Simple Syndication)機制的發展，讓部落格的文章以類似「電子報」的方式直接寄出，大幅提昇了部落格的互動性，方便了部落客在網路世界打出個人的知名度，如：「蜜蜜花園」的台長謝小蜜因在個人新聞台抒發心情大受歡迎，內容集結成書後還被電視台挖角當編劇；旅遊作家蔡錦豐在GigiGaga網站上設立以「人工淚水」為題的個人網站大受歡迎，並將網站內容出版成《波西米亞紅屋頂海，在跳舞》一書，與大家分享經營電子報的經驗；還有美食報馬仔郭純惠在無名個人部落格中，以獨具特色的圖文分享親身體驗的美食經驗，也受到《聯合報》美食專欄編輯的注意，希望能以特約稿件的方式授權刊登，郭純惠特殊的風格，成功用e化打造自己部落格的品牌形象(郭芷婷，2005)。

有鑑於部落格技術的易用性及易親近性，全球部落格數量在過去五年內成長超過一千倍，根據美國網路研究機構Perseus估計，部落格的數量已從二０００年的二萬九千五百個，在二００五年底達到五千三百四十個，另外，二００三年《牛津字典》正式收錄「Blog」這個字，二００四年《韋氏線上辭典》將「Blog」選為「年度之字」、二００五年《財星(Fortune)》雜誌將部落格列為「十大年度趨勢」榜首(李欣嶽，2006)。

令人驚訝的是，部落格不只是個人出版的一種管道，它還具有凝聚網路社群的功能，從不少個案中可發現，消費者透過網路串連，推薦或抵制某些廠商或產品，讓各大企業不可忽視，以往只有企業能掌握、控制情報的散播，而現在消費者能透過網路搜尋到各種商品的好壞資訊，也讓企業開始學習如何處理網路上所集結的消費者力量(黃亦筠，2005)，而事實上，這股力量已被行銷人員所注意，郭芷婷(2005)針對Yam Blog樂多日誌舉辦的「夏日的blog傳說」活動(內容為邀請部落客自由挑選一個主題，連續挑戰三十天的部落格寫作)指出，「夏日的blog傳說」活動成功聚集三百五十多個部落格，活動的滲透性擴散到每個部落格可串連到的角落，因此也成功挑戰了部落客的可動員性，成功呼應了Yam Blog樂多日誌的標語「一個人向世界發出聲音」。

因此，似乎新興的數位科技正悄悄改變原本文化創意產業的產製方式，以一開始所

提的新銳台灣圖文作家彎彎為例，她並非如幾米或其他圖文作家可樂王、紅膠囊、凱西等相同，選擇由出版社出版個人圖文作品，而是選擇網路科技為媒介，以e-mail 或是個人部落格的方式將自己的作品傳遞出去，此種方式成功引起讀者的注意與認同，無庸置疑地，數位科技開始在文化創意產業中扮演舉足輕重的角色，但是這樣的角色內容為何？其佔整個產業的比重如何？這些問題引起研究者的興趣，因此，本研究將以台灣的圖文書籍出版為主軸，對以傳統圖文作品出版為主的大田出版社、曾出版網路圖文作品的聯經出版社、近日網路漫畫日誌大受歡迎的圖文作家彎彎及其出版社自轉星球進行深度訪談，藉以釐清新科技在目前圖文書籍產製上所扮演的角色，並進而深入了解台灣文化創意產業中圖文書籍出版市場的概況。

貳、文獻探討

一、 文化創意產業

（一）文化創意產業的概念與相關發展

二十年紀末，社會經濟趨勢快速成長，人們的基本生活需求獲得滿足後，消費方式與內容開始出現大量的文化商品，法蘭克福學派的 Adorno 與 Horheimer 在此時(1975)提出「文化工業(culture industry)」的概念，認為文化已被工業化、大量產製化，人們正被這種大眾文化的商品所控制、支配與管理。

這樣文化商品的趨勢不斷蔓延到現今二十一世紀，尤其當市場上出現具備原創性、創新性的文化產品時，常受到為數廣大消費者的青睞，企業開始在傳統工業的產製消費流程中，加入文化的元素，甚至是計畫大量生產、販賣所謂的文化商品，學者 David(2001)認為文化產品和文化服務除具有創意的生產互動，具備智慧財產權外，更傳遞了某些社會意義，包括：1、文化產業活動會在生產過程中，運用到某種形式的產品創意；2、文化產業活動被視為與象徵意義的產生與傳播有關；3、文化產業所製作的產品至少是某種形式的智慧財產權。

聯合國教科文組織(UNESCO, 2002)直接為文化產業定義為「結合創造、生產與商品化等方式，運用本質是無形的文化內容。這些內容基本上受到著作權的保障，其形式可能是（物質的）商品或是（非物質的）服務」。對許多工業發展成熟的國家而言，發展文化產業(或文化創意產業)等於開發新型態的經濟效益與社會效益。簡言之，文化產業就是結合文化與創意的產製方式，且具文化特殊性與國際競爭性時，其發展價值更高(李依芳，2004)。

儘管各國政府與企業集團都希望創造高經濟價值的文化創意產業，但至今對該產業仍沒有統一的認定方式，以英國為例，英國政府在相關政策計畫中，將文化產業定義為不只是利用創意創造財富，還能帶來社會上工作機會的潛力，因此發展文化創意產業應該同時看重其經濟效益與社會效益，而有的國家在發展計畫中，不對文化產業做明確定義，反而以因地制宜的方式，發展文化產業，如美國(文建會，2004；鄭智偉，2003)。

一九九四年，我國開始出現「文化產

業」一詞，一九九五年由當年文建會

[1]主委鄭淑敏提出「產業文化化、文化產業化」的政策口號，開始推動產業與文化聯合發展的概念(鄭淑敏，2004)，其形式有二：1、不管任何一種產品，只要加上藝術文化的元素，就能帶給該產品附加價值；2、能夠讓藝術文化創作變成藝術應用，進而能夠有產值的產業(陳郁秀，2004)。

（二）文化創意產業發展特質及影響因素

近年來文化產業的興盛發展，受到各國經濟、社會以及管理行銷學者的注意，但相關研究文獻仍不多，雖然學者均同意文化產業與傳統製造業有本質上的不同，卻少有兩者之間的理論、模式的比較分析報告，哈佛大學教授考夫（Caves, D.）將文化產業的六大特質整理為：需求之不確定性[2]、創意工作者重視其作品[3]、創意商品需要多元的技能[4]、區隔性產品、重直性區隔之技能[5]、時間就是金錢[6]、耐久性產品與耐久性租金(仲曉玲、徐子超譯，2003)。

從經營管理、產品加值、數位科技等層面分析文化產業發展，歸納如下：

1、「經營管理機制」因素

對文化產業而言，經營管理的要素等於掌控該文化商品的生產、製造、流通等關鍵要素。Lawrence 認為，文化產業的管理不只談產品生產效率，更著重創造並維持一個具備象徵符碼的組織，使產品能永續地、長期受到消費者重視，因此，代理者或經紀人的角色很重要(李佩珍，2004)。

Caves 認為經紀公司、出版公司背後所代表的龐大市場篩選機制，及他們為藝術家所做的宣傳行銷工作，容易干涉創作(仲曉玲、徐子超譯，2003)。代理者、經紀人扮演把關角色，決定產品曝光量、被發現的機會，並以跨業合作方式，削減可能面臨的風險與不穩定性，例如好萊塢的主打強片常會結合推行周邊商品，如玩具、音樂與出版產業(Scott, 1996)，增進產業間的互利，最常見的就是廣告、遊戲、出版與數位技術等四種產業的聯合經營。

2、「產品加值能力」因素

文化創意產業的經營管理者，常藉商品生產與服務流程中加入美學元素，創造真正的價值，而這樣的產製方式讓消費者願意為商品付出額外的價差，即所謂的「產品加值能力」[7] (Lawrence & Phillips, 2002) 。

Lampel、Lant 及 Shamsie(2000)認為，要塑造受消費者歡迎的「商品風格」須依靠管理者對消費者的洞察力，通常消費者除了期待在某項文化產品中，發現創意的設計，也同樣希望該創意的設計是容易接近的、令人熟悉的，即經營管理者(也可能包括創作者)必須在藝術與商業市場中間尋得一平衡點，這對於產業管理者而言，是一項相當大的挑戰。

Scott(1996)在研究時尚與文化產品產業的案例中，指出文化產業的競爭策略應強調產品的長久差異性或高度客製化(customization)，例如創作者有能力讓其產品設計不斷推陳出新，領先其他競爭者與模仿者，尤其是塑造、預期消費者的需求，而非只是追隨；另外，若創作者的產

品具有來自原產地的高度聲譽，則也會讓消費者願意為購買的產品與產品製造地之間的某種連結關係，付出額外差價(謝東宏，2004)。

3、「數位科技運用」的因素

新科技的出現也影響文化創意產業的發展。例如近幾年的數位音樂科技、桌上出版系統(desktop publishing)，讓該產業出現新的經營方向；數位排版複製、網路傳輸等技術，使文化商品更易於大量生產；因此，科技替文化性產品帶來了複製性與商品性，讓文化可被經營成一種產業(謝東宏，2004；杜曉苑，2005)。Castronova(2005)觀察韓國文化創意產業之一的線上遊戲產業發展指出，數位新科技的技術培養、創意設計與市場經營乃是新科技與文化結合後，市場成功的關鍵。因此數位科技對文化創意產業的影響亦為本文討論的重點之一。

二、 圖文書與圖文市場概況

(一) 圖文書的定義

隨著近年資訊的累積與取得快速等因素，閱讀轉向非文字的形態，圖像閱讀(攝影、插畫、漫畫、圖表)日趨重要，且圖像、文字與語言是人類溝通的三大媒介，加上圖像能打破時間、空間隔閡，正是「圖文書」大受歡迎的因素。台灣早年將兒童讀物稱為「圖畫書」，近年則逐漸採用「繪本」一詞做為兒童圖畫書的代稱，一般將圖畫書視為只要有圖、有字、給幼兒閱讀的書稱為圖畫書，而繪本則包括圖畫與文字，圖文間必須相互配合，圖文的比例具有多種形式，有全部圖畫、圖畫多於文字，或是圖與文的比例相等，而現在我們所指的圖文書與繪本的概念十分相近。

大塊文化總編輯郝明義認為，圖文書係指圖畫本身必須為故事或文字存在，和純藝術品負載不同意義的解讀不同，特別強調「連慣性」的重要。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的選擇，但畫家不能因風格放棄基本動作的培訓(羅奇，2000)。綜言之，圖文書最大的特色，就是以大幅的圖畫、照片，加上深入淺出具連慣性的文字，串連成一系列的文字。

圖文書的興起，除代表新出版型態的崛起外，「跨界創作」現象亦相當重要，不只是幾米[8]繪本中主角的相關產品，還有可樂王[9]將書籍與音樂結合，張妙如與徐玫怡的《交換日記》[10]風潮及延伸出版品《m&m Mook》的周邊商品等，都可以算是圖文書作品延伸的新趨勢，另外還有以周邊商品出身的凱西[11]、萬歲少女[12]及恩佐[13]。

圖文書作者紅膠囊[14]指出，圖文書除了要有圖有文外，圖與文要能夠相互指涉與對話；大田出版社總編輯莊培園則認為，圖文書的重點在於，圖取代不了文，文也取代不了圖，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是被別人所取代，要是一個完整的圖像創作，而不僅僅是圖文配合起來好看而已，圖像必須佔有書籍一定的比例及特殊的意義，而且這些意義是專門為書所量身訂做，與文字可以搭配的(杜曉苑，2005)。「圖象語言」與「文字語言」結合了跨文學與藝術，給了圖文書與圖文作家更寬廣的發展空間。

綜言之，《紅膠囊的悲傷一號》開始為台灣的圖文書寫下開創性的歷史，幾

米、可樂王等人發展出各式各樣的創作形式，除從報紙副刊、專欄集結外，也和小說結合，創造出圖文小說，如可樂王的《拜金小姐》；和遊記結合成旅遊圖文書，如Justin的《我的心遺留在愛情海》；以及隨手塗鴉的生活日記，如張妙如與徐玫怡的《交換日記》，搭配線條簡單的圖樣及手寫文字也形成另一種不同於幾米細膩畫風的圖文書等。圖文創作重視圖與文的整體性及是否相互配合，圖與文之間具有「不可置換性」與「對等關係」，是一種以圖文概念或思考進行的創作方法，內容可以是單篇、長篇，也可以是小說、詩集、甚至是攝影照片和文字。

（二）台灣圖文書市場的發展概況

近年台灣本土圖文作家的作品日益受到注目，對圖文書的未來，出版社多持樂觀的態度，莊培園指出，圖文書已發展出屬於自己的讀者類型：年輕、學生、女性以及感性的人士圖文書的主要購買者，這些讀者儘管會一直代換，但舊的一批讀者離開之後，會有新的讀者加以取代。因此圖文書的危機不在沒有讀者，而在於如何吸引不斷汰換中的新讀者（杜曉苑，2005）。

綜觀上述圖文創作者作品的特質可發現，早期圖文書籍的內容風格欠缺多元題材，多以心情抒發的報刊政治漫畫為主，近年新興的圖文創作者，以生活筆記風格進行創作，且旅遊圖文書成為一大發行趨勢，如《我的心遺留在愛情海》、《帶著電腦去歐洲流浪》、《別為我解釋印度》、《地圖上的藍眼睛》、《不丹・深呼吸—山境・雪國、梵音》、《對面—臺北・上海・面對面》、《尼羅河e-mail》等書的出版，將圖文書的內容與旅行遊記相結合，更以豐富的圖片擴張了圖文書的題材。

不同於過去從平面報刊的作品集結成冊，近年傳播科技及電腦繪圖版的進步，網路也成為新形態的圖文作品發表的場域，個人部落格上充滿了各種生活隨筆的個人日誌，如：網路圖文作家彎彎、網路漫畫作者Forest[15]等。

（三）網路與圖文作品

1、部落格是圖文表達者的一大優勢

網路的出現，對於出版業而言是一項重大的科技革命(吳明志譯，1995)，網路相對於傳統媒介而言，更加強了互動性、多媒體、即時性的特質，且閱聽眾也呈現分眾化、匿名、高涉入感的特色(孫秀蕙，1996；周倩等，1996；孫榮光，2001)，因此直接、間接地影響創作者、出版者對於「出版」的思維，即「作者＝讀者＝編輯者＝出版者」的個人出版概念，在網路這種媒體上，已成功藉由電子報、部落格等網路平台服務實現。

網路出版的特色在於人人可以交互扮演作者、讀者、編輯者及出版者的角色，且沒有截稿日期，個人只需透過虛擬網路傳播訊息與內容，就能達到出版目的，這就是網路出版，且網路出版能透過「隨選閱讀」，提供讀者與出版者直接互動的機制，讀者依據自己的喜好選擇閱讀內容，出版社亦依據篇幅多寡、作者知名度及文章受歡迎的程度，向讀者收取不同費用，因此在網路上，讀者與作者的界限趨於模糊，網路上的讀者也能創作、發表，有學者預測這會是未來傳播、出版市場的重要發展方向(Furht, 1999；蘇麗英，2006)。

部落格的出現讓個人出版風氣日趨興

盛，在國內，部落格的概念與服務相當於電子佈告欄(Bulletin Board System)的個人版或明日報的個人新聞台(鄭智偉，2003)，著重「資訊分享」、「抒發情感」與「紀錄生活」功能(林佳靜，2005)，周立軒(2004)在針對部落格的研究中—《網誌的使用者與使用行為之研究》，以功能面定義部落格是一種「提供使用者在網際網路上出版內容的軟體平台或網路服務」，且具有文章標題、通告、連結、日期與彙整等六大基本元素。

以內容而言，國內研究發現(林佳靜，2005)，國內的使用者多注重於個人形象的側寫或是自我的描述，根據她的資料分析，約有百分之六十以上的使用者偏好在版面上置放有個人風格的圖片，另外有百分之五十以上的人會張貼個人照片，因此，研究者認為，這樣的部落格表現方式顯示了部落格書寫者多喜歡以影像記錄自己的日常生活，如此而言，相較於電子佈告欄純文字的版面設計，部落格能插入圖像的方式，似乎讓網路的個人出版中，圖文表達者的人數大幅增加。

2、 部落格的出版潛力不容小覷

二〇〇一年開始，部落格因獨立於傳統媒體(電視、報紙)之外報導美伊戰爭，而被視為將是一種改革傳統媒體的力量，從那之後，部落格作者的名氣不斷累積，全球出版界開始重視部落格作者出版的潛力。

而在台灣，二〇〇五年的出版暢銷排行版中，出現一本由部落格起家的圖文暢銷作家—彎彎，以開放下載自製的「怒」、「爽」、「累」等 MSN Messenger 個人顯示圖示，受到網友熱烈回應，之後自轉星球出版社相約出書計畫，在二〇〇五年出版《可不可以不要上班：彎彎塗鴉日記》後，馬上獲選為金石堂「二〇〇五年度出版風雲人物」，不但出名到出售圖像肖象權予手機業者，並與許多廠商合作洽談周邊產品。

舉辦「二〇〇五年度出版風雲人物」的金石堂指出，彎彎的得獎其實反映出台灣部落格風潮的興起與年輕世代的文化喜好，不過為何彎彎在部落格上的隨筆塗鴉、每日一誌在網路大肆流傳後，仍能在實體出版上獲得銷售良好成績，各家出版社仍未有統一定論，只能確定的是，從過去的網路文學熱，到現今的部落格流行，都激發了網路族的創作慾，現在不論各種形式的文字、圖像的合成創作，都能在部落格上得到實現。

總體而言，數位科技正對本土圖文書的產製型態帶來變化，不只運用電腦作為創作工具，更利用數位網路為一種行銷的通道，向外散佈自己的創作成果，但這樣的網路圖文出版是如何跨進實體出版業？實體出版業又如何面對運作數位作家跨進實體出版的圖文作家？以下將從個案分析與深度訪談中，試圖了解其中的關係。

參、 研究方法

本文主要針對個案研究進行分析，並以次級資料的蒐集及半結構式的深度訪談進行資料蒐集。

一、 研究問題

本研究之研究目的在於探究數位科技對圖文創作產製的影響，研究問題主要分為產製面與行銷面，問題分別為：

（一）創作者與發行間如何運用數位科技輔助圖文作品的創作？

（二）出版社與創作者間合作方式？

（三）數位科技對圖文作品的行銷運用？

二、 研究設計

由於國內關於圖文創作與數位科技應用的研究不多，因此本研究試圖採用質化研究的個案研究方式對圖文市場的產製進行瞭解，並由其他研究成果及期刊等挑選受訪者，再以深度訪談方式為輔進行研究，並採取半結構式的訪談，以期能更清楚地釐清研究問題。

個案研究法的優點在於使學生易於明白整體事件過程發生的本質與關連性，在面對迅速變化的研究領域中，如資訊或數位科技等，通常較能洞察先機。而個案研究同樣也有缺點，如研究多採回溯方式進行，可能產生遺忘、扭曲或失真的問題，或是不當解釋的風險、無法隨機化等缺點。執行個案研究有五個明顯的步驟：包括設計研究問題、實驗性研究(pilot study)、資料蒐集、分析資料和撰寫報告(李天任、藍莘譯，1995)。

在資料蒐集的步驟上，本研究分為次級資料的蒐集及半結構式深入訪談兩部分。次級資料蒐集的部分主要以新聞剪報、雜誌、學術論文等為主要來源，藉由資料的蒐集，對研究對象圖文作品特色、出版社定位等具概略性的瞭解，藉以輔助擬定訪談大綱(見附件一)；深入訪談的優點在於提供豐富詳盡的資料，並對敏感性問題精確回答(李天任等譯，1995)。

半結構型訪談方面，先以E-mail及電話聯繫取得受訪者同意，並先擬好訪談問題，依據該問題大綱與受訪者的回答內容延續訪問，融合結構式訪談與非結構式訪談的優點，訪談的過程更具彈性，並在實際訪談的過程中，視現場實際需要調整或補充問題，不一定依照訪談題綱順序進行，除訪談時的紀錄外，以錄音輔助。藉由次級資料和受訪者的觀點瞭解圖文市場的實務現狀，撰寫完整的研究報告與結論，藉以增加研究結果的全面性與可信度。

三、 訪談對象選取

由於本研究的目的在探討數位科技對圖文作品產製的影響，因此訪談對象集中於圖文出版的產製端，為能明確探求傳播科技對圖文出版市場的影響，本研究將研究對象區分為三類，分別為出版傳統圖文作品為主的大田出版社[16]、曾出版網路漫畫作家Forest作品的聯經出版社[17]以及為從個人部落格崛起的彎彎出版書籍的個人出版社自轉星球[18]，以出版社的編輯企畫及行銷人員為主，圖文作者的看法為輔，共計八名，訪談對象整理如下表1。

表1　訪談對象

受訪者代號	受訪者職稱	受訪人姓名
A	大田出版社企畫統籌	胡弘一
B	大田出版社圖文作家	萬歲少女
C	大田出版社圖文作家	恩佐
D	聯經出版社行銷企畫組副理	陳秋玲
E	聯經出版社編輯	顏艾玲
F	聯經出版社圖文作家	Forest
G	自轉星球出版社社長／編輯／行銷	黃俊隆
H	自轉星球圖文作家	彎彎

肆、　訪談結果分析與發現

本文以個案訪談方式探求數位科技對圖文創作的影響，從產製面、行銷面及作家觀點，討論網路圖及數位科技與圖文出版間的關係，論述如後：

一、　出版社觀點看圖文創作的產製

（一）注重作家創作原創性與自主性

根據訪談結果顯示，出版社對於作者的創作方式沒有異議、多尊重作者的自由創作。

> 他/她們傾向讓作家自行發揮，予以作家極大發揮空間，在包裝作品的過程中，則以市場的考量挑選封面，但作者常是自己另外有自己的想法，以彼此協調取得平衡，並站在輔助者的角色，協助圖文創作者出版(引自受訪者A[19]，大田出版社企畫統籌胡弘一)。

聯經出版社編輯顏艾琳[20]指出，在決定為該位創作者出版後，就不會干涉創作者的創作內容。自轉星球出版社編輯黃俊隆[21]則更自由，通常協同作家甚至一部落格的網友，一起腦力激盪，討論作品主題。基本上三家出版社都會盡量讓作者的作品保持自有的原創性。

（二）作品出版考量標準以調性為主，生活化作品最受歡迎

三家出版社並沒有一定挑選出版書籍的標準，主要考量在於作家作品與出版社的調性。

> 台灣圖文創作家目前遇到的瓶頸就是不夠生活化，彎彎會受到那麼多迴響，是因為她的東西和大家比較貼近，而恩佐、凱西、紅膠囊近期出版的內容，感覺比較沉重，且創作的理念層次拉得比較高，需要看的人有共鳴才行(引自受訪者A，大田出版社企

畫統籌胡弘一）。

部落格確實能有效凝聚網路社群，引發讀者的迴響（引自受訪者B，圖文作家萬歲少女[22]）。

黃俊隆認為能自由地在每個環節中與讀者親近，更能精準掌握成品的質感，能更自由、發揮創意的優勢。綜言之，出版社對於圖文作家及作品出版的原則有三：

1、 作家的創作內容是否和出版社調性相符；

2、 作家的創作主題是否明確、具特殊性；

3、 作家的創作主題是否能引發讀者的共鳴。

二、 運用網路行銷圖文作品，各有巧妙不同

對於運用網路輔助圖文作品的行銷，三家出版社略可分為下列二種：

（一）以實體通路為主的聯經出版社

對於部落格作品的出版標準，聯經出版社認為部落格必須經營成熟及點閱率必須很高，才具備出版成書的效益。

他/她們仍以傳統的通路行銷為經營重點，而網路宣傳只是輔助，因此只要網路作品的流通越廣，對於他/她們而言，市場效益越高，網路上傳閱的人越多，越能刺激銷售量，且更可以幫助讀者去知道、了解作者，《不人不類》即為一例，而作者的創作力很強，內容創新、有它的品質及獨特性是影響作品受歡迎與否的關鍵（引自受訪者D，聯經出版社行銷部企畫組副理陳秋玲[23]）。

簡言之，對網路圖文作品的流傳，聯經出版社的觀點有二：

1、 圖文作品的流傳比例影響實體作品銷售成果。

2、 網路圖文較網路文字更具收藏價值。

對於部落格作品的出版標準，聯經出版社認為部落格必須經營成熟且點閱率高，才會具備出版成書的經濟效益。

（二）以網路行銷為主的大田和自轉星球

這類出版社以大田出版社和自轉星球為主，較為注重網路媒體口耳相傳的效益運用網路與通路進行行銷，和重要的網路媒體合作，在討論區製造話題，或用病毒式行銷散佈動畫。大田出版社結合網路與通路來做行銷，可分為和書店合作、與網路媒體作交換及利用出版社內部電子報及製造話題性四個方式[24]。

大田出版社特別到學生族群最常接觸的網路討論區貼文章，形成線上社群，如作家恩佐即是以此建立知名度（引自受訪者 A，大田出版社企畫統籌胡弘一）。

比起純文字的 BBS、個人新聞台，部落格的優勢就在於還多了貼圖、影音等功能，可惜的是目前台灣的部落格書仍以純文字為主(引自受訪者 G，自轉星球出版社社長／編輯／行銷黃俊隆)。

而談論彎彎這項個案的成功時，大田與自轉星球不約而同提出以下三點成功要素：

1、 利用網路經營社群、累積名氣。

2、 利用部落格的引用、回應、下載、分享等功能，與讀者互動。

3、 將圖像作品與商品結合，增加知名度。

三、 以數位科技輔助圖文作品創作

就創作方式而言，本研究發現目前圖文作家的創作與數位科技的使用關係如下：

1. 出版社對作品偏好以手繪為主，科技為輔[25]。

2. 依據作品不同，出版社以不同方式呈現文字部分。

3. 圖文作家對數位工具輔助創作的接受度越來越大。

而在圖文創作者方面，恩佐[26]指出自己的創作，僅使用電腦去除圖上不乾淨的部份；萬歲少女[27]的繪圖流程則多以色鉛筆作畫，再以photoshop、Illustrator等電腦繪圖軟體做細微修改，因此是採用傳統與數位工具交替的創作方式，因為她希望能夠在科技工具與傳統工具中，取得一個平衡點，不只是保留手繪作品的觸感與線條，還能以科技模擬作品的表現結果；彎彎則是唯一以電腦手繪版作為主要創作工具的作家，因此從此可看出，對創作者而言，數位科技已成為一種相當重要的輔助創作工具。

四、 圖文作家及其個人部落格的經營

目前已有許多圖文作家開始經營自己的個人部落格，萬歲少女、Forest等人均認為經營圖文作家的個人部落格，確實能幫助作家創作並給予創作者支持的力量，而圖文作家經營個人部落格的功能包含以下四點[28]：

1、 不受市場壓力，可發揮不同面向的作品。

2、 增加作品曝光及吸引不同閱聽眾。

3、 透過部落格的互動，快速傳遞讀者意見，有利於激發創作靈感。

4、 分層有效管理所有作者的作品及其他資料。

而圖文作品在網路上的張貼、轉載，多數均獲得作家或出版社等著作權擁有者

的同意，Forest更表示作家如希望能保障自身的著作權益，應在作品上註明屬於自己的著作權，避免遭到不當的使用。

伍、結論與研究限制

從文化創意產業的觀點看來，圖文書出版是一塊重視產品加值性的產業市場，具有周邊商品的廣告效益、市場獨佔性及知名度，而部落格作家彎彎《可不可以不上班》、網路畫家Forest《不人不類》、圖文作家萬歲少女等人均運用這些圖文的授權為其創作產品加值。

從出版社產製端而言，出版社多以作家自由創作的態度，不予以干預，伴隨數位科技的成熟，出版社也越來越注重網路病毒行銷或是作家個人部落格經營等方式以增進網路行銷效益。針對圖文作品結合網路行銷產生的效果，及圖文作家經營個人網路社群的效益，作家與出版社多持肯定態度，而圖文作品在網路流傳的著作權問題，圖文作家Forest及萬歲少女傾向採取在作品上註明著作權歸屬，藉以杜絕網友的不當使用。

論及線上個人出版的成功是否等同於實體出版的成功，出版社仍持保留的態度，多認為有待時間與經驗的考驗，多數圖文作家肯定個人部落格能賦予自由創作的空間，也認為經營作家專屬的個人社群對作家而言十分重要。就創作方式而言，圖文作家也普遍接受數位科技帶來的便利，與傳統創作工具交替使用，且幾乎所有出版社皆運用數位科技進行圖文書籍進行產製。

然由於運用數位科技進行創作的圖文作家為數不多，加上因時間限制，無法對目前所有圖文作家進行全面性的訪談，無法呈現國內圖文作家創作的全貌，且作家對數位科技認識的程度亦有差異，可能造成本研究分析結果的歧異性，希望未來在相關題材的研究時，能予以補足。

參考文獻

英文部分

Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: the business and culture of online game.* Chicago: The university of Chicago press.

David Thorby. (2001). *Economics and Culture, Cambridge, U.K.* New York : Cambridge University Press.

Lampel, J., Lant, T., Shamsie, J. (2000). Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. *Organization Science, 11*(3): 263- 269.

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

Scott, A. J. (1996). The craft, fashion, and cultural products industries in Los Angeles: competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral, image-producing complex. *Annals of the Association of American Geographers, 86*: 306 - 323.

中文部分

文建會(2004)。《2004 年文化白皮書》。台北：行政院文化建設委員會。

仲曉玲、徐子超（2003）。《文化創意產業——以契約達成藝術與商業的媒合》。台北市：典藏藝術家庭。（原書 Caves, D. [2002]. *Creative Industries: Contracts between Art and Commence.*）

杜曉苑（2005）。《從文化創意產業的特性初探圖文書之產製》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

李天任、藍苹譯（1995）。《大眾媒體研究導論》。臺北：亞太。（原書 Roger, W., Joseph, D. [1995]. *Mass media research/an introduction.*）

李依芳（2004）。《文化創意產業之整合性行銷研究：以宜蘭縣為例》。世新大學行政管理學系碩士論文。

李怡芸、李雨勳（2004 年 11 月 22 日）。〈方文山 黃俊隆 身懷秘笈闖江湖〉，《星報》（台灣），C6 版。

李欣嶽（2006）。〈Blog 旋風席捲華文世界〉，《Cheers 快樂工作人》，64: 36-39。

李佩珍（2004）。《文化創意商品的品牌經營策略研究：以幾米為例》。國立交通大學傳播所碩士論文。

周立軒（2004）。《網誌的使用者與使用行為之研究》。元智大學資訊傳播學系碩士論文。

吳明志(1995)譯、日本產經新聞編。《多媒體革命》。台北：遠流出版公司。

林佳靜（2005）。《Weblog 使用者個人因素與書寫動機、書寫行為關聯性研究》。中國文化大學新聞研究所。

林奎佑（2004）。《台灣文化創意產業經營之研究》。國立政治大學經營管理

碩士學程碩士論文。

邵冰如（2006年1月18日）。〈2005出版風雲人物　爆笑彎彎〉，《聯合晚報》（台北），第十一版。

高秀君（2002）。《大班幼兒對繪本中友誼概念的詮釋》。國立新竹師範學院幼兒教育研究所碩士論文。

陳宛茜（2006年5月9日）。〈找出書題材到Blog〉，《聯合報》（台北），C6版。

郭芷婷（2005）。〈美食報馬仔　業餘變專家〉，《e天下》，51: 134-135。

郭芷婷（2005）。〈部落客挑戰極限，30天打造村落〉，《e天下》，56: 166-167。

張幼芳（2006年2月20日）。〈網誌漫畫家彎彎　苦悶一族知音〉，《聯合報》（台北），A9版。

黃亦筠（2005）。〈虛擬社群聰明串連〉，《天下雜誌》，327: 118-122。

黃雅洳（2004）。《管理思維在文化創意產業中之深化與實踐—以劇場創作為例》。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。

鄭美華（2004）。《文化行政與藝術管理》。台北市：洪葉文化。

鄭智偉（2003）。《文化產業品牌管理模式應用研究初探—以台灣表演藝術產業為例》。國立政治大學廣告學系研究所碩士論文。

謝東宏（2004）。《文化創意產業發展之影響因素研究－以高高屏地區為例》。長榮大學經營管理研究所碩士論文。

羅奇（2000年8月21日）。〈自製圖文書競逐市場大餅　開發複合式閱讀平臺〉，《聯合報》（台北），第41版。

蘇麗英（2006）。《線上讀者使用動機與滿意度之研究：以國立自然科學博物館網路簡訊月刊為例》。南華大學出版事業管理研究所。

---

[1] 目前我國以文建會統籌規劃文化產業發展，將「視覺藝術、音樂及表演藝術、文化展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、設計產業、設計品牌與時尚、建築設計、創意生活、及數位休閒娛樂」等十三項產業，納入文化產業發展的範疇中，統稱為「文化創意產業」（文建會，2004）。

[2] 創作者難以實際在消費者面前創作，因此無法掌握消費者對其創作的評價，因此，其創作本身絕非為商業目的而來，就算為商業目的而來，也不保證每樣產品都叫好又叫座。

[3] 意指「為藝術而藝術」，創意工作者在乎作品原創力的呈現、個人才華展示、及最終的堅持與一致性。文化產業與製作業最大的相異點，在於後者勞工和其產品分離，而文化產業的創作者產出的勞力，就是產品資本，創意工作本身就是產品，創作者較關心作品的呈現方式與過程。

[4] 「更複雜的創作情況是為了追求一項可實現的成果」，Caves發現，所有的創作投入者都必須表現某種程度上的熟練與順從，否則很有可能因為某一環節或某位成員的失當而前功盡棄，故創作團隊中常會產生領導人威權式的統治。

[5] 文化產品通常包含兩種區隔，一種是「垂直性區隔」，即當買方體驗兩種不同性質的商品後，如果第一種產品比第二種產品好，但兩者價格相同時，沒人會買第二種產品；另一種區隔是「水平性區隔」，即消費者認為相同性質的產品，如兩部電影，但內容本質上不會完全相同。

[6] 文化產品的特質來自人的活動，因此會發生「時間就是存貨」、「時間就是紀律」的經營原則，Caves認為這種產業的短期密切配合、快速兌現獲利的經濟依賴，是一種「時間就是金錢(time flies)」的特性，因此，製造業的「標準化」製作方式是經營文化產業者必須審慎思考的方向。

[7] 「產品加值能力」可視為受消費者歡迎的「商品風格」。所謂的風格，即產品和某種意念的結合，若要塑造一項產品的風格，必須是創造者與散佈者共同對外賦與產品某種象徵、符碼的意義，通常在文化創意產業中，成功塑造出可辨識的產品風格，就能獲利(Faircloug，1992；轉引自Lawrence & Phillips，2002)。

[8] 幾米以親和的繪畫風格集擅長說故事的能力，在報紙的家庭版與休閒版開始創作，創作的內容屬性也較為溫和，一九九八年《微笑的魚》與《森林裡的秘密》獲得「好書金獎」的榮譽，加上《向左走、向右走》與《月亮忘記了》等劇情式圖文書更發揮了幾米的文字魅力，除了受到台灣的閱聽大眾及出版市場的肯定外，也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同樣獲得德國與日本的肯定，除了圖文書作品外，幾米的創作也受到電影、電視及舞臺劇作家的青睞，不斷以各種形態呈現。

[9] 可樂王是紅膠囊的第一本圖文書作品「花邊心聞」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，成為廣被大眾接受的圖文模式，相較於紅膠囊的簡約，可樂王的畫風較為繁複，特別是一九九八年出版的《旋轉花木馬》一書中的作品清新，可視為是可樂王的作品代表作。除圖文書的創作外，可樂王也與陳珊妮、陳端嫻合作，創作出《拜金小姐》專輯，可樂王用圖文思考的方式不斷進行不同類型的嘗試，並在圖文書中加入更多的文學氣息，為圖文書的創作帶來更多元的風貌。

[10] 《交換日記》以自寫自畫的方式進行圖文創作，以生活點滴與心情轉折為內容、搭配手寫字體及樸拙的線條消弭了與讀者的閱讀距離，營造一種親切又私密的感覺。

[11] 凱西‧陳原本從事文案設計工作，以「日記式文字」引起注意，並推出「白上衣藍短褲」筆記書，造成一股文具旋風，讓凱西快速形成一個品牌，在累積足夠的知名度後，二００一年跨足出版界，推出《寂寞殺死一隻貓》圖文集，以喃喃自語的散文開創圖文市場新視野。和其他圖文創作者最大的差異在於，凱西從產品出發，設計圖形後，以周邊商品和授權為主，爾後才進行出版，出版後再針對內容開發周邊商品。

[12] 萬歲少女本名蔣涵萍，搭配文字作家朵朵推出《朵朵小語》帶出了萬歲少女的知名度，並以類漫畫的方式將自己及親友間的話題以無厘頭的方式表現出來，甜美的畫風，加上不合文法但一看就懂得文字，創造出專屬萬歲少女的「萬歲風格」。

[13] 恩佐以《海豚愛上熱咖啡》一書闖出名號，作品極具文字想像力及獨特性，自二００三年後插畫的作品累積高達十四本，產量驚人。

[14] 紅膠囊（Mr. Red）本名郭宏法，畢業於雲林科技大學視覺傳達設計系。從自由時報的「花邊心聞」副刊畫插畫開始，繪畫的形態包括漫畫、油畫、國畫、水彩、拼貼等，且不斷開創個人繪畫的各種形式，包括開畫展、演講及與文字作者合作等，大田出版社在一九九八年將紅膠囊在自由時報「花邊心聞」連載的作品集結成《紅膠囊的悲傷一號》，將單篇插畫延伸為書籍，突破了出版固有的形態，並帶動圖文書的討論。紅膠囊的的創作觸角也延伸至多媒體，將創作的圖文作品製作成動畫，呈現自我多樣的風貌與內在，可算是一名風格多變的圖文作家。

[15] Forest本名林振宏，以桌、椅、飯糰、水果、鈔票等生活中常見的「非生物」做為創作主角，創作出《不人不類》系列漫畫，並從網路開始引發注意。

[16] 在圖文書市場的經營上，大田出版社為經營穩定且具有一定知名度出版社之一

(杜曉苑，2005)。並曾孕育不少圖文作家，包括可樂王、紅膠囊、萬歲少女、凱西及恩佐等人。

[17] 聯經出版社係為一綜合性出版社，創立於一九七四年五月四日，主要以傳承知識、促進文化發展及出版具長遠價值的學術著作，並在二０００年開始經營圖文市場，除出版外，同時肩負經銷、代理發行等業務，因此在通路經營上，不受其他通路商的箝制，具有書籍發行上的優勢，然而，在經營圖文市場上，卻同時必須背負聯經出版社的企業文化使命，內容則可能較為制式、容易受到侷限，也限制了出版社合作的作家及作家作品等。

[18] 黃俊隆於二００四年底成立一人出版社「自轉星球」，從編輯、行銷到宣傳皆由他一人親力親為，和大出版社的集團化、一元化和商業導向的制式作風大不相同(李怡芸、李雨勳，2004)，更在二００五年被誠品《好讀》選為最佳獨立出版社。從二00四年開始出版了多人創作的《日常V.S.荒島的一天》、可樂王的《快樂的遠足》與彎彎的《可不可以不要上班》，均受市場注目。

[19] 本研究訪談，訪談時間為2006年6月1日。

[20] 本研究訪談，訪談時間為2006年5月29日。

[21] 本研究訪談，訪談時間為2006年7月17日。

[22] 本研究訪談，訪談時間：2006年7月17日。

[23] 本研究訪談，訪談時間：2006年5月29日。陳秋玲認為更重要的是，《不人不類》的內容並沒有完全放在網路上流傳，因此，紙本書中仍保有一些未公開的內容，去吸引讀者。

[24] 胡弘一在訪談中指出將此四個方式分別為：1、和書店合作，如果書店一開始覺得這本書的內容不錯，出版社就會將自製的宣傳物傳給書店，讓書店放進他們發行的電子報中，散佈出去，一般而言，書店的電子報都是買書的人訂閱，所以不怕會被當作垃圾信件處理，且如果標題出現知名作者的名字，也會吸引讀者去點閱；2、和一些網路媒體做利益交換，如設計banner來吸引消費者進到出版社的網站中，瀏覽這本書的介紹；3、利用出版社內部的電子報；4、製造話題性，在一些討論區製造該位作者的話題性，大田認為網友口耳相傳的部份很重要。以圖文作家恩佐為例，大田曾在學生族群最常接觸的網路討論區貼文，讓沒有名氣的恩佐，一走一腳印得建立起自己的名氣，所以只要社會大眾對於作者的熟悉度越高，市場操作也越容易。

[25] 大田出版社對手繪與電腦繪圖兩種形式做比較，認為手繪出版的質感較好，而電腦繪圖的方式通常較為粗糙。

[26] 本研究訪談，訪談時間：2006年7月23日。恩佐的作品以水彩手繪為主。

[27] 本研究訪談，訪談時間：2006年7月17日。萬歲少女但並不諱言傳統的繪圖工具畫出的作品的確有難以取代的特色，但是科技工具的輔助，有助於圖片色彩的模擬、修改，確實帶來不少便利，同時，科技工具能更精準、快速的呈現出作品的感覺，用數位科技產品作畫的優點在於畫質、色彩等錯誤率較低，而如使用手繪作圖，作品掃瞄在輸出後，容易受到掃描器及輸出工具的影響，產生錯誤。

[28] 本研究訪談圖文作家Forest及萬歲少女、大田出版社等之訪談結果。