

# 第一章 緒論

本章節主要敘述本研究之緣起，筆者本人的思考脈絡，並且交代一些筆者所觀察到的文化現象等等，慢慢建構起整個研究的目的與流程，讓本研究能有一個基本的架構存在，循著這些脈絡，描繪出整個研究的價值，並提出研究所遭受的限制供後繼研究者注意。

## 1-1 研究背景與動機

2004 年的 8 月 21 號，台北當代藝術館辦了一個極具話題性的展覽，名為「虛擬的愛--當代新異術」，當時官方未展覽下的註解是：「動漫畫帶動了新世紀美學」，從虛擬世界和真實情感的互動，由數位影像的鮮亮色光，和變幻多端的造型中，培養出新世代的審美品味，這些眩麗的視覺效果，帶有隱喻和幽默的內容，充斥在亞洲的流行文化之中，在生活中體現這種虛擬的美學立場（虛擬的愛—當代新異術展覽官方網站，2004）。展出的作品包含紅遍亞洲的奈良美智（作品如圖 1）、幾米等等，藉由這樣一個展覽，興起幾個頗令人人值得玩味的省思，在一個純藝術展覽的場合，展出這些漫畫，插畫作品，是藝術，或是插畫設計，這其中的界線在何？或是更進一步的思考，是藝術具有商品價值，得以做出這種行銷性的推廣，亦或是設計作品包裝成藝術，得以在這樣藝術展覽的場合出現，若



圖 1 奈良美智繪本作品

（奈良美智個人網站，2006）



圖 2 村上隆櫻桃包

（路易威登官方網站，2006）



圖 3 Miss ko2

（村上隆 Kaikaikiki 公司網站，2006）

是後者，那將設計作品包裝成藝術所佔有的市場，消費者在消費這些「藝術產品」的同時他們的心態為何？

想了解插畫家究竟是藝術家或是設計師，這個問題或許是一個無限迴圈，但這種跡象也讓我們注意到，藝術家與設計師的創作界限越趨模糊，最著名的路易威登（Louis Vuitton）與日本藝術家村上隆合作的皮件設計，將其個人結合日本文化意念的視覺效果「superflat（超扁平）」藉由櫻桃包（圖 2）帶入時尚領域。這樣不但顛覆路易威登原本的傳統形象，同時創造出龐大新的市場，這市場所包含的意義是什麼呢？村上隆本人在 2006 年，出版了一本新書名為「**藝術創業論**」，絲毫不諱言藝術對他而言是一種賺錢的手段，為了實現他理想中的「藝術創業」，他認為藝術不但要投入金錢，也要擁有國際視野及宣傳戰略。村上隆的作品在國際藝術市場正搶手。2003 年，他代表作之一巨乳美少女偶像「Miss Ko2」（圖 3），被紐約的拍賣公司以 50 萬美元的天價賣出。2004 年他的噴乳跳繩美少女「HIROPAN」，在國際美術市場上又以 49 萬美金賣出。2005 年 5 月，村上隆的作品在國際藝術拍賣市場，以 114 萬美元的天價賣出，他是當今日本行情最高的藝術家，甚至被譽為日本「現代藝術新希望」。村上隆備受爭議，愛他的人認為他打破了精緻藝術以及通俗藝術的分野，藝術與商業的觀念混融。討厭他的人覺得他創造的那些卡通漫畫角色根本不是藝術，只是商業消費媚俗的產物。

關於村上隆的作品，日本的美術評論家指出，村上隆以日本獨特的動漫卡通文化為武器，把日本大眾文化中最吸引人的部分帶入西洋文化圈。他採用日本浮世繪的構成，讓日本的卡通人物躋身為「現代藝術」，從而成為國際收藏家愛不釋手的收藏品（洪金珠、李維菁，2006）。這篇報導顯示，事實上，這些行為不過是一種將設計產品藝術化的行銷手段，其產品坦白來講是漫畫，動畫，模型，加上藝術家的名字與形象去銷售，藝術家本身就代表一種品牌。文化藝術與行銷的融合愈來愈重要，文化藝術將成為產業創新與創意重要來源之一，與設計及生活品味相關的軟性價值，必然成為關鍵因素。文化藝術與創意不僅應該整合到產品設計之中，文化藝術與創意更可以在我們組織強化及創新能力方面扮演重要角色，不論是願景定位、創新前瞻或應用推廣各個層面，都應該讓文化藝術與創意作為我們工作及日常生活的源頭活水，村上隆運用創意在時尚的成就，正是最好的實例。

藝術商品化，商品藝術化。以上這些範例，在我看來有些許共通性—文化，與其將之歸類回設計或是藝術，其實這類產品要銷售的不外乎是文化意象。2005 年 10 月 8 號，台北當代藝術館作了一個「虛擬的愛」延續式的一個展覽—「w

ell done 非常厲害」，副標題為「設計中的藝術，藝術中的設計。The art of design world」，策展人謝素貞，也就是當時的當代藝術館館長表示，設計當道，且藉助全球化橫行的波瀾，藝術與設計越來越不分彼此地攝取養分，當代藝術所高喊的前衛性、反叛性，在年輕世代的藝術創作裡，批判性已經與消費性結合，他們所處的資訊消費時代，是文化生活化、娛樂化的開始，本展勾勒的藝術視野包括了討論產業結合的文化消費現象、年輕族群對於偶體的幻想，消費時代的視覺體驗；用設計的概念來談藝術的現象，要呈現與當下時代呼應的觀念，並欲突顯它與場域的連接性、當下性及必要性，同時尋找出藝術與設計在時代的模糊界線。因此對於當代藝術館而言，幾乎可以明白表現出文化現象與意涵的，就可以貫上藝術之名，而文化本身獨有的精神價值，變營造出不可替代的商品獨賣點。

這種銷售文化的行爲，近年在臺灣大爲受到重視，「文化創意產業」一詞因而產生，所謂文化創意產業包含：凡從事繪畫、雕塑、及其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術品經紀代理、藝術品的公正鑑價、藝術品修復等之行業均屬之（行政院文化建設委員會，2005）。

主題的選擇方面，所以選擇成人圖畫書研究，乃因成人圖畫書本身具有作者個人思維甚鉅，其不但屬於文學創作，更具有圖像創作的意涵，不若插畫輔助故事而已。近年來成人的圖畫書大量透過行銷手段嶄露頭角，不但進入了藝術殿堂，亦在出版及商品市場占有一席之地。成人插畫作品在國外行之有年，然而台灣近年才漸漸崛起，綜觀台灣插畫市場，最成功的圖文行銷案例就是作家兼插畫家幾米。幾米的作品透過墨色國際一公司打出成功的市場，其主要特質爲”異業結合”，例如與遠傳電信合作推出以幾米*向左走向右走*一書爲主題的手機 FET520（圖 4）了擁有很好的銷售成績之外，也讓很多原本不認識幾米的人，藉由這



圖 4 FET520 手機（陳立儀 2001）



圖 5 台塑布瓜 Matiz 小卡（台塑網站 2006）

些圖形及相關介紹，回過頭去看幾米的書，讓幾米的作品有更多曝光的機會，慢慢地打開知名度。

知名度打開隨之而來的是上門尋求合作的業者，包括唱片公司想要發行幾米的音樂專輯、舞台劇的演出、華納投資第一部華語片「向左走、向右走」甚至是台塑汽車（圖 5）等。最令人興奮的是，前年 3 月，幾米的書譯成簡體版之後，短短時間內即席捲中國大陸，墨色國際總經理李雨珊看到這塊市場的潛力，上海墨色也因應成立，除了將網路部門及視覺創意部門轉往大陸之外，也處理幾米在大陸地區的經紀、授權及行銷等業務（楊育禎，2006）。除了繪本與異業結合，提升品牌知名度，並且進軍大陸、國際市場，同時墨色國際開發幾米的周邊商品不遺餘力。「幾米的每一作品都有不同的風格，開發周邊商品上，也得思考哪些商品符合作品精神。（李雨珊，2002）」依循著如此的謹慎的態度，延伸的周邊商品包括：悠遊卡、寢具、抱枕、音樂 CD，更首開先例與香港鎮金店合作，用幾米的圖像去開發流行的金飾。而香港當紅的公仔（廣東話的娃娃），亦從第一波的「月亮忘記了」狂銷熱賣到第二波「向左走、向右走」（黃麗秋，2002）。

文化品牌與一般產品不一樣，是直接面向大眾的，必須有直擊人心「共鳴」的能力。幾米品牌的共鳴點，一是一種獨特的 *lifestyle*，一是看得見的真心（成章瑜，2005）。幾米的作品市場接受度高，因此拓展出廣大的附加市場，不只華人世界，其繪本更被翻譯為多國語言繼續行銷世界各地。這種型態的插畫作品的出現其原因與現代文化與現在人的心理需求自然有很不可分的關係，其歷史脈絡也值得我們好好觀察，這樣成人式的插畫市場的開發，與童書的插畫市場大異其趣，其主題性，存在的目的與心理需求都有很大的區別，更令人感興趣的是這種新興市場，他所存在的商機，不單是文化現象，同時也改變文化的去向，閱讀的習慣等等。

## 1-2 研究目的

1. 賦予成人繪本市場定義：借由台灣成人繪本市場，歸類其主題性，內容類別，繪圖風格的變化，做出別於童書市場的區別。
2. 成人圖畫書市場的成因與現況：分別由外部（環境）因素，及內部（心理）因素，做分析與推論。
3. 消費心態與其他附加價值品的消費型態分析：藉此釐清消費此類商品的主因，購買動機，包含成人圖畫書的價格、繪圖風格、故事內容、包裝…等，以作

為創作時開發商品的研究依據。

4.成人繪本的市場在臺灣人屬新興，尚待深入了解消費者的市場分布與消費模式，解讀目前市場需求與面臨的問題，以開發出全新融合文學、視覺傳達藝術，以及商業考量的文化消費模式。

### **1-3 研究流程**

研究流程的建立主要目的在於讓本研究其建立出一個完整架構，從建立研究動機和了解研究背景開始，審視問題的複雜性與深度，釐清主要研究目標，建立起清晰的研究目的，接著收集資料文獻，作為研究的依據，加深對研究目標的了解，藉此訂出明確的研究範圍，進行現有文獻的分析與分類討論。再者，著手進行問卷的擬定及問卷的發放和回收，藉由行銷學、文化消費的角度，分析問卷代表的意義，藉由這些問卷來調查出圖畫書消費族群的消費取向和喜好，甚至是代表的背面文化認知意涵，做為作品創作以及開發附加產品價值的輔助。流程圖如圖 6。

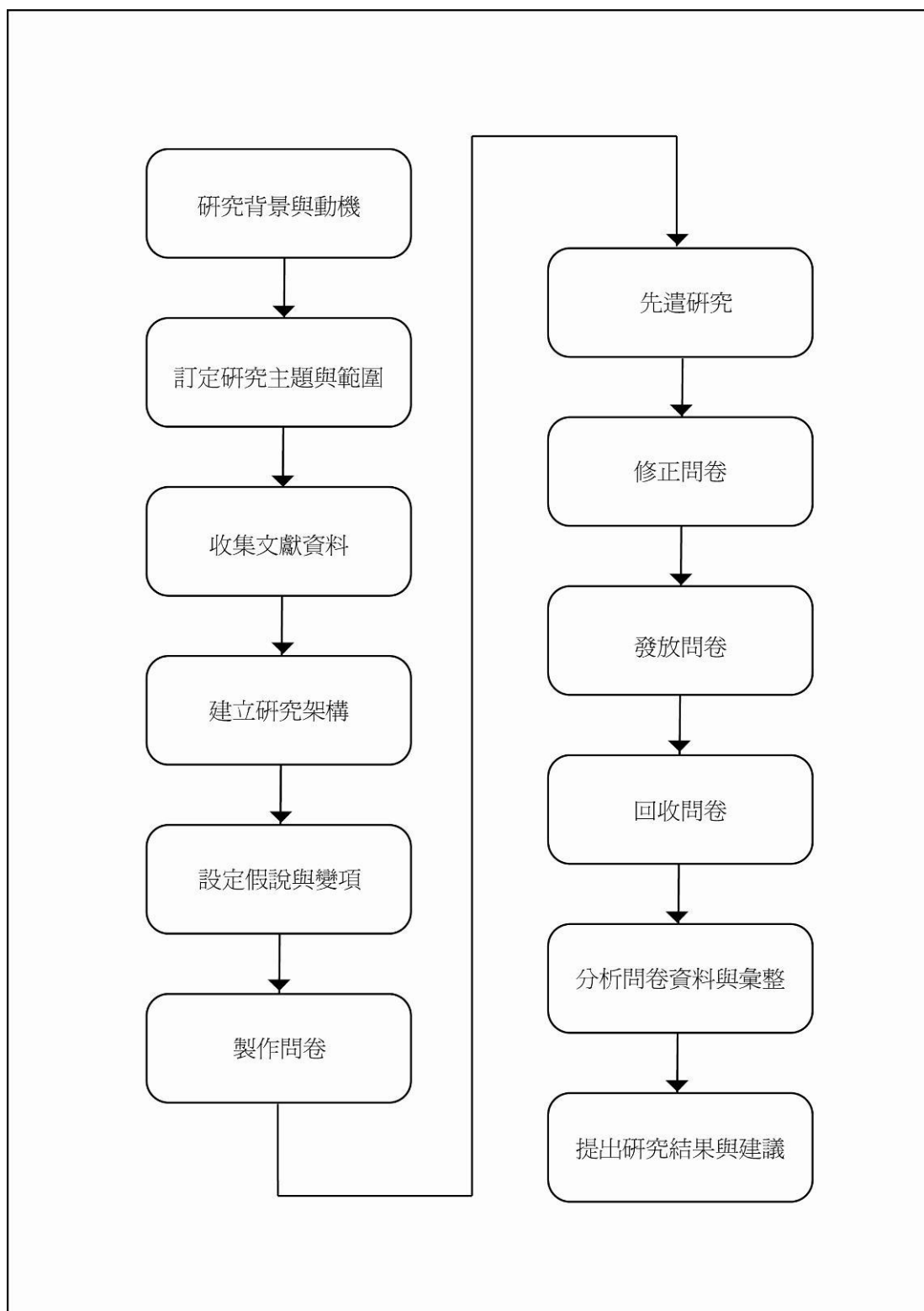


圖 6 研究流程圖表

## 1-4 研究限制

1. 本研究使用圖書以圖書館已收藏為主，另有部分為本文作者個人收藏，市面上販售個人出版品眾多，難以全面收集，因此作品數量及風格統計屬於抽樣，而非普查，因此或許與市場均值，略有少許差異。
2. 本研究所引用之圖畫書研究專業書籍，以及文獻資料，仍多專指“圖畫書”一詞為兒童文學類門，因此本研究在篩選文獻上多處需透過個人觀察，及個人對數據資料的推論，區分出每個定義所涉指的範疇為成人或是兒童圖畫書而言。
3. 成人圖畫書新興市場，內容龐雜且整體數量在整個出版市場中尚待提升，因此分類時，可能依個人有認知上略有差異。