

# 第一章 緒論

還好，月亮出來了。

一車車微笑的月亮，運往每個哀傷的城市。<sup>1</sup>

——【月亮忘記了】

九〇年代末期的台灣，經過政治解嚴、社會開放、教育改革、商業資本主義高揚與文化消費力的提升，文化出版界出現由幾米創作繪本開啓的「成人繪本」此嶄新文類；隨之創立發展視覺藝術產業的「幾米」品牌，進行以繪本圖像結合各式廣告、商品的異業結盟活動。緣起於繪本作品而衍伸的一連串消費現象，必定是整個社會文化脈動相結合而激起的狀態，但又是什麼樣的時代與社會背景，產生這樣的消費族群？這些消費族群在結構上又具有哪些雷同相似之處？這樣的消費現象又隱含哪些專屬於這個社會文化環境的消費密碼？解開這些看似自然成形的消費現象，運用現有的理論脈絡與資料線索去耙梳背後成因，是本章的目標。在此前提之下，本章緒論首先就研究背景與動機兩面向，說明對於時代情景與幾米為主題的數個觀察切面；接著在研究範疇與目的之中，描繪出幾米景觀的整體輪廓與塑造此景觀的目的；然後以觀景策略與景觀架構為名，表達本論文的研究方式與全文架構；再加以解釋本論文的重點字詞與研究過程遇到的相關限制。

---

<sup>1</sup> 本段引文選自幾米創作繪本《月亮忘記了》。故事內容是描述月亮不見了，於是潮汐不再起落，登陸月球的太空船無法成功實驗，國王也束手無策。沒有月亮的夜晚讓世界變的黑暗冷清，配合電視媒體不斷重複播送月亮失蹤的消息，全世界陷入一股猶如世界末日的恐懼之中。正當自然界、科學界、國家政權與大眾媒體都不知道該如何解決這個問題時，「還好！月亮出來了。一車車微笑的月亮，運往每個哀傷的城市。」是故事的轉捩點；經過生產線製造的各種大小款式月亮商品，每一個都繪製面帶甜蜜微笑的臉蛋，經由一車車的貨運載送到每個黑暗的城市，照亮每一個購物中心，發出美好又溫暖的光芒。諷刺的是，本來焦慮看不見月亮的人們，購買這些模擬月亮的商品之後，也因此暫時忘記心中的害怕，並開心的操弄可當座椅、抱枕、禮物、路燈等月亮商品；經由這些微笑的月亮商品，世界得到光芒，而人們也感到一片心滿意足的歡樂。

## 第一節、研究背景與動機

本節主要從時代氛圍、幾米主題的相關文化出版市場現象、日常生活可直接辨識的幾米異業結合活動與藝文展演，以及幾米繪本激發的相關成人藝術學習動機，從實際現象說明本論文的研究背景與動機。

### 一、研究背景

#### (一)、視覺主導的影像時代

全球化的跨國經濟活絡，科技進步造就媒體資訊發達，快速變遷的社會生活充斥大量資訊，其中尤以視覺主導的影像傳遞為大宗。從電視、電影、報章雜誌、書籍、網際網路、街道招牌等各式媒體，視覺是人們認知外在世界的主要感官媒介，伴隨經由傳播媒介而無所不在的聲光廣告，消費活動也藉助視覺影像日以繼夜持續播送與強迫接收。面對此一視覺主導的時代，影像似乎是一個藉助技術與資本的力量，藉以打破不同民族語言的隔閡、敲擊文字壟斷的有效方式，它所具備的普遍與直觀特性，足以構成有效且大量的傳播與群眾接收；普遍運用的藝術、攝影、新聞、宣傳等領域之外，影像也應用表現在社會生活與生產的多重領域，諸如軍事、醫學、科技、交通、法制等各個層面。伴隨網際網路的無遠弗屆，影像更無所不在的被視覺感官所觸碰，於是我們製造、慾望、消費、想像為數眾多且不斷繁衍的影像，整個時代與社會環境被視覺主導的影像所掌握。在這樣的背景之下，也影響到文化出版市場的版圖更迭，一系列以影像為主要訴求內容的出版品攻佔數世紀以來的文字獨霸局面；繪本創作者——幾米，就是其中的佼佼者。

## (二)、文化出版市場常勝軍

幾米<sup>2</sup>，一個超火紅的繪本創作者，一個從九〇年代世紀末漫延至二十世紀初的瑰麗風景，始終吸引大眾的眼光追隨，締造專屬他個人風格的品味呈現。詩人許悔之曾這樣形容幾米：「21世紀科技文明遺留下的最後一個手工藝大師」(羅詩城，2004：100)；自從1998年出版《森林唱遊》之後，幾米的繪本作品就在市場上興起熱潮且至今不減，《向左走、向右走》一出書就榮登金石堂書局的十大最有影響力的書與誠品年度推薦選書，繪本同名電影更是美國華納電影公司投資的首部亞洲華語片<sup>3</sup>；《布瓜的世界》更是上市就成為暢銷書排行榜榜首，讓風靡全球的《哈利波特》退居其後；幾米的繪本系列在中國大陸銷售，每本都有超過十萬冊的佳績，並且引發一股以細膩品嚐姿態閱讀幾米繪本的「品米」熱潮<sup>4</sup>；新加坡的華文暢銷書排行榜中，幾米也佔有一席之地，並且作品被譯成法、美、德、希臘、日、韓、泰等各國文字出版，全球銷售量高達數百萬本；蔡淑玲(2004)<sup>5</sup>也提到「幾米的書簡直就是台灣出版界的哈利波特！」；他炙手可熱的情形，可從帶動繪本熱潮、網路社群討論熱烈與衍生商品眾多而成為「幾米現象」<sup>6</sup>。

幾米創作繪本作品在文化出版市場締造的系列成就，也讓他與林懷民、朱銘、黃海岱等人並列為「台灣的文化國寶」(羅詩城，2002：100-102)；

---

<sup>2</sup> 幾米，天蠍座，本名廖福彬，文化大學美術系設計組畢業。曾在廣告公司擔任美術指導達12年，住在台北，目前在家投入自己喜歡的繪本創作。相關資料請參照「幾米SPA」官方網站的「幾米 profile」一欄：<http://www.jimmyspa.com/jimmy/index.asp>

<sup>3</sup> 「因為幾米的書在大陸紅。所以"向左走向右走"會變成華納投資亞洲的第一部華語片，因為華納看中的是幾米整個的市場。」此段話引自2005年3月18日訪談墨色國際總經理李雨珊的內容，也可看出幾米繪本在大陸市場的影響力。

<sup>4</sup> 評論將蔡志忠、朱德庸和幾米三者作品相提並論，指出「吃蔡、嗜朱、品米」三種不同閱讀該作家作品的姿態。而「品米」是指幾米作品的味道，可以令讀者以細細品味的態度感受到童趣、人情、詩意等滋味。請參照「『成人童話』都市新讀本」<http://big5.china.com.cn/chinese/RS/139056.htm>

<sup>5</sup> 可參照蔡淑玲(2004)〈幾米的異想世界〉一文，收錄於《又寂寞又美好》全書最後部分，是大塊文化暨《照相本子》一書末加入訪談幾米稿後，首度嘗試於幾米繪本末加入專人闡文討論幾米相關現象。此繪本沒有頁數標示。

<sup>6</sup> 「幾米現象」一詞的相關解釋，可參照黃瓊瑤(2003)。幾米暢銷圖書之分析研究。國立彰化師範大學藝術教育研究所碩士論文，未出版，(pp.39-47)。彰化。

這一系列幾米利用圖像與文字並列串連的作品，猶如電影分鏡的敘事結構，形成文學性與娛樂兼具的成人繪本，也形塑成「溫馨而感傷：Jimmism」（袁哲生，1999），藉以表達幾米故事中的主角雖然總是悲傷與錯過，但終究能夠尋得溫馨結局的美好感受。在藝文展演方面，以幾米繪本故事為主題發端的舞台劇、音樂原聲帶、電影、動畫等活動，也相繼於大眾媒體播送與傳遞訊息，配合相關商品銷售結合，在中國大陸與香港形成熱潮，也成就幾米的市場常勝軍地位，形塑一股「幾米，在這裡，在哪裡」的氛圍。伴隨眾多由幾米繁衍的各式消費現象形塑而成的「幾米景觀」，以及繪本暢銷影響成人對於藝術學習動機，進而拓展藝術教育的範疇，也開啓本論文的研究動機。

## 二、研究動機

### （一）、幾米景觀的展演

以幾米為主題而生產的相關消費現象，於日常生活的時間與空間範疇更是活躍。在台北市忠孝東路捷運站旁，身著紅衣的《地下鐵》盲女盪著鞦韆在草原上的影像，覆蓋在五層樓高的牆面展示（參圖



圖 1：幾米房地產廣告

1)；家居寢飾、桌曆、掛鐘、文具、捷運悠遊票卡、皮夾衣飾、手機行動服務等眾多生活用品，被結合幾米的繪本影像。這樣展示幾米圖像的背後，操弄著什麼樣的符號解讀？如此高單價地段的房地產業者<sup>7</sup>，選擇幾米的圖像做為主角來吸引目標消費族群，而非以常見的偶像明星或是權威人士加

<sup>7</sup> 在 2004 年 8 月，我以想購買群眾的身份進入預售屋詢問，該地點一坪要 50 萬，主要訴求是 10-15 坪的「個人小豪宅」。我也詢問銷售業務員，他們提到來詢問與購買的多是二十五歲至三十五歲的年輕族群，並且銷售成功率很高；該處預售屋現已全數銷售一空。

以代言，又是何原因？同樣的，面對幾米的創作繪本改編而成的電影與舞台劇，我們除了看到平面的繪本圖像一躍成爲流動的視覺畫面呈現，搭配演員、主題曲、場景配置之外，是什麼樣的力量讓電影公司願意投資來拍攝電影、又是什麼樣的群眾熱情，讓幾米繪本《地下鐵》改編的同名音樂舞台劇場場爆滿，並且巡迴香港、大陸、新加坡等地表演<sup>8</sup>？另外，幾米品牌更是台灣文化創意產業的先驅，運用繪本圖像製作的家居用品、生活飾品、文具用品等，以及不同結合的限量商品，都有固定的族群購買與收藏；並且從價格平實的書店至講求品質的百貨公司，都可見到繪本與用品並列擺置的「幾米專櫃」，這樣的展示除了呈現出幾米爲主題的熱絡貨幣交易之外，群眾又是基於什麼樣的心理而願意消費、渴望收藏？而作爲品牌的幾米，又隱含哪些象徵與意義？

幾米的創作同時具備大眾文化文化的廣泛性，在兩岸三地與十多個國家發行作品，呈現出台灣創作與國際文化市場的接軌；他的畫作更進入傳統高級拍賣會與當代藝術館參與展覽<sup>9</sup>，破除藝術學門長久以來的菁英\普羅、高雅\低俗、精緻\粗鄙等傳統界線，與台灣消費社會的發展過程更是息息相關，而且幾米相關活動與現象都與擁抱資本主義引導的商品形式相關，這樣多角度發展與多元視野形塑一個從視覺文化端點出發消費現象，形塑以眼消費、以心消費、以貨幣消費的「幾米景觀」。

---

<sup>8</sup> 由黎煥雄導演，改編自幾米繪本《地下鐵》的同名舞台劇，首次是在 2003 年 7 月於台灣國家戲劇院演出六場，當年 12 月於澳門文化中心跨年演出；隔年 2004 年 3 月於台灣國家戲劇院再度演出五場，並在同年 5 月在北京長安大戲院演出、7 月於上海美琪大劇院演出三場；今年 2005 年 1/14~1/16 則在新加坡濱海藝術中心劇院演出五場。

<sup>9</sup> 幾米的手繪原作「深秋的早晨，聆聽一隻蝴蝶最後的歌唱」與「過份擁擠想象的快樂，從日出到日落」參加香港蘇富比(Sotheby)2004 年春季中國書畫拍賣會，於 4 月 23 日在香港香格里拉酒店預展，26 日舉行拍賣，最後由同一位新加坡收藏家購得。另外，幾米創作的裝置藝術作品「喵喵叫」，則於 2004 年 8 月 21 日至 10 月 31 日或邀參加台北當代博物館「虛擬的愛—當代新異術」展出。

## (二)、繪本圖像激化成人藝術教育擴展

回顧自我的藝術學習階段，從面對就學考試階段所講求的反覆技巧磨練，到進入大學因應想法理念的自由主動創作，逐步聚焦到藝術教育的領域探索；這一段與藝術推敲著墨的過程，面對現代主義的菁英美術主導藝壇數十載，到後現代社會的大眾流行文化引領風潮，藝術教育隨著創作形式與內涵萬千變化，所呈現的面貌也趨向多元發展。以藝術領域來說，面對這樣一個社會文化理論的變遷，學術研究無法再依靠僵化的藝術論述作為知識生產的憑據，而必須以跨領域的方式涉入、分析與審視實際在日常生活中發揮作用的大眾文化，才可能回應台灣及全球所面臨的社會環境轉變。因此，在傳統菁英美學長期漠視大眾品味之下，幾米卻讓美術館的聖像崇拜和流行市場上的商業及娛樂價值平起平坐，置身於藝術範疇的研究者怎能忽視如此重要的社會現象？更遑論藝術、美學與教育等相關議題，是當前台灣的文化領域重要環節。

聚焦在藝術教育研究範疇，伴隨台灣社會的轉變也呈現息息相關的轉折，大眾文化的蓬勃發展已經直逼古典或正統美學的堡壘，彼此界線不斷受到挑戰與挪移，藝術市場與鑑賞判準也相對多元。這時候的藝術教育界，注視端點也從範圍較狹隘的學校藝術教育，轉向範疇相對開闊的成人藝術教育；面對校園以外的廣大藝術學習族群，幾米創作繪本更是一個促媒，藉由各種行銷管道與眾多成人讀者群，作為成人的藝術教育推廣方式，更是容易獲得大眾接受並且普及於各個層面；影響大眾對圖像的喜好與接受。另外，伴隨著成人繪本的被大眾廣泛接受與喜愛，以及成人繪本在出版界以外的多向藝術與商業發展，社區大學陸續開設「兒童插畫與繪本製作」、「插畫技巧與繪本製作」相關課程，「繪本小舖」、「繪本迷宮」等以繪本創作與展覽為主的主題社團也相繼成立，更有由可樂王、艾雷迪、朵兒

普拉司三位國內插畫家親自授課的數位插畫設計課程<sup>10</sup>。這些因為繪本影的藝術學習動機的對象，讓藝術教育範疇從幼兒與學校學生，擴展至各領域層面的繪本愛好者與閱讀者；說明繪本之於藝術學習的動機與熱情有提升的作用，也成為拓展藝術教育至成人領域的重要推手。這一系列的幾米相關展演，讓人無法不投注目光，甚或選擇進入這股洪流之中探索奧妙之處。

---

<sup>10</sup> 參照「國際數位插畫設計課程」<http://www.accmedia.com.tw/illustration/>。由可樂王. 艾雷迪,朵兒普拉司,三位國內插畫家親自授課，著重在「插畫與個人視覺魅力的開發」、「雜誌插畫製作與數位工具應用」、「廣告插畫與數位工具應用」、「圖文筆記書完全製作」、「圖畫書與繪本插畫完全製作」五項課程。

## 第二節、研究範疇與目的

本節主要說明研究主題「幾米景觀」的論述範疇以及本論文的研究目的，包含成人繪本影像文本、繪本影像的形式色彩與所暗示的心靈效應、結合繪本影像的相關商品與藝文活動及其所激起的文化反應。

### 一、研究範疇

本論文的研究範疇為「幾米景觀」，涵蓋成人繪本圖像與可見的相關異業結合活動與藝文展演，及隱藏在其後所無法直接觀察到的社會文化背景與群眾心理，以深入分析幾米景觀底蘊涵闊的廣大社會現象與文化紋理。運用圖示（參圖 2）表達本論文主題「幾米景觀」是隸屬於視覺文化的消費現象之中，並加以聚焦在「成人繪本的影像消費現象」作分析。主要研究對象包含由成人繪本、網站資訊、幾米品牌商品、異業結合商品、禮物與公益品、藝文展演、其他消費活動構成的「幾米景觀地圖」，以及幾米、大塊出版社、墨色國際、書店行銷、藝文展演者、異業和作者、迷、消費者構成的「幾米景觀形塑者」二方面。

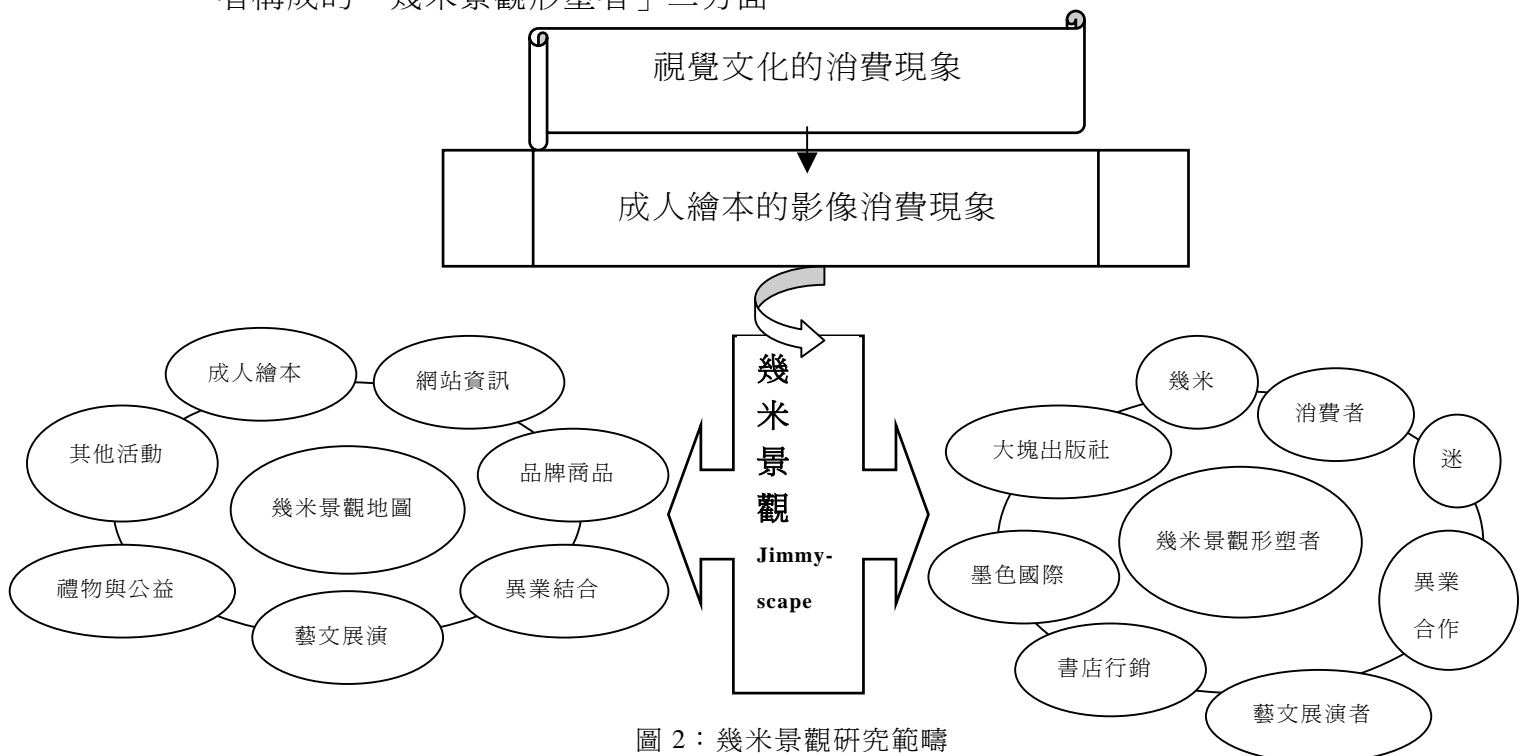


圖 2：幾米景觀研究範疇



## (一)、幾米景觀地圖<sup>11</sup>

地圖，是權力、意識、歷史、真實、虛擬、想像結構出的抽象版圖；地圖呈現多重論述與開展的可能，每一個符號、專有名詞、色彩、線條都被賦予不同譬喻，人物故事在地圖之下繁衍綿延。本論文主要運用地圖所蘊含豐富隱喻與地圖的象徵意義，聚合幾米創作作品與繪本圖像衍伸相關現象，呈現一張屬名為幾米景觀的二維地圖。幾米景觀地圖所涵蓋的範疇，不受限任何特定的創作模式與使用範圍，諸如繪本、文具用品、生活用品、限量活動、音樂、舞台劇的藝文展演，或幾米作品參與拍賣會、藝術館展覽以及其他相關異業結合活動，皆是本地圖所指涉的對象。茲分述如下：

### 1、成人繪本

幾米的繪本作品，主要包含 1998 年出版的《森林裡的秘密》、《微笑的魚》，1999 年出版的《向左走，向右走》、《聽幾米唱歌》、《月亮忘記了》，2000 年出版的《黑白異境》、《森林唱遊》、《我的心中每天開出一朵花》，2001 年出版的《地下鐵》、《照相本子》、《1.2.3.木頭人》，2002 年出版的《我只能為你畫一張小卡片》、《我夢遊你夢遊》、《布瓜的世界》，2003 年出版的《幸運兒》、《你們我們他們》，2004 年出版的《又寂寞又美好》、《開始》、《履歷表》、《遺失了一隻貓》，2005 年出版的《小蝴蝶小披風》，共計 20 本幾米圖文創作的繪本作品。

### 2、網站資訊

幾米的官方網站為墨色國際負責規劃的「幾米 Spa」，整個網站規劃為最新消息、幾米二三事、幾米 Solo、幾米 Café、幾米 shop、幾米 express、

---

<sup>11</sup> 「幾米景觀地圖」的主要資料來源，皆出自於幾米官方網站「幾米 Spa」的「幾米最新消息」一欄，內容有 2002-2005 年的相關幾米商業與藝文活動，可參考附錄二「幾米景觀導覽圖」。我依據觀察到的主要目的分為七類，這分類並非絕對限制，也有彼此跨越之處。關於「地圖」的衍伸概念論述，請見第三章幾米城市景觀。

會員專區等，主要內容包含異業結合商品廣告與幾米品牌商品廣告，幾米個人介紹、作品年代和幾米文章，幾米的書與主題音樂專輯介紹，幾米繪本影像的電腦桌布下載與電子報，幾米繪本與相關藝文展演討論區及留言板，幾米品牌商品的網路銷售與電子購物，幾米主題電子卡片等；「小蝴蝶的飛行空間」則為配合《小蝴蝶小披風》的出版與 msn 合作所推出的官方部落格，主要網頁內容與「幾米 spa」的皆大略相同，以公佈幾米主要異業結合與藝文相關活動為主。另外，則有金格唱片配合《微笑的魚》同名動畫所推出的官方網站，相異前兩者的是有包含此動畫製作的幕後花絮與動畫下載區；但幾米繪本與相關幾米品牌商品皆有電子購物服務。其他則是私人網站所架設以幾米為主題的看板主題討論區或是網站論壇。

### 3、幾米品牌商品

由墨色國際推出的相關「幾米」品牌商品，包含居家寢具，如地下鐵與蘋果妹妹系列寢具等；文具用品則如最新 2005 年桌曆、筆袋、相框、磁鐵、卡片與音樂盒等；皮件飾品部分，有布瓜作夢與地下鐵小紅帽系列皮夾、布瓜作夢與地下鐵之捉迷藏系列包包等；公仔則有《向左走向右走》繪本裡的男女主角、《月亮忘記了》的小男孩與月亮等幾米品牌商品。

### 4、異業結合商品

結合幾米繪本影像所合作推出的商品，主要由墨色國際搭配不同產業合作推出，如台北捷運地下鐵悠遊套卡組、鎮金店的幾米系列戒指項鍊飾品、與雷諾瓦合作的幾米拼圖、好易通幾米牛津珍藏版電子辭典、幾米布瓜限量撲滿等、第三十九屆金馬影展與相關馬克杯、筆記本、明信片與紀念 T 恤等、台新銀行信用卡、台塑布瓜車、味丹綠力果汁、華碩 J103 <微笑的魚> 主題手機組與大眾電信 PHS 合作的『幾米隨身手記』行動通訊服務、PChome 的幾米首頁面板等搭配幾米影像的商品。

## 5、藝文展演

相關以幾米繪本為主題衍伸的藝文活動，如電影〈向左走、向右走〉、〈地下鐵〉；舞台劇〈地下鐵——一個音樂的旅程〉、〈幸運兒〉；電視劇：〈向左走·向右走〉；動畫〈微笑的魚〉；音樂專輯〈胡乃元無風景伴奏〉、〈地下鐵的二十個音樂場景〉、〈舞台劇地下鐵原聲帶〉；聽覺電影〈向左走·向右走〉、〈月亮忘記了〉、〈微笑的魚〉<sup>12</sup>；原聲帶〈向左走、向右走〉、〈地下鐵〉、〈地下鐵——一個音樂的旅程〉；音樂會〈森林裡的秘密〉。

## 6、禮物與公益品

主要意指運用幾米繪本影像結合產品，作為禮物、贈品或者從事公益活動用途。如衣蝶百貨推出地下鐵購物袋作為週年慶卡友禮、萬事達信用卡的刷卡換幾米贈品活動、卡夫食品家族推出收集產品外盒條碼兌換幾米限量瓷盤等，皆是相關以幾米主題為贈品的行銷活動。至於公益活動方面，則為墨色國際結合相關社福團體所推出的幾米主題義賣品，如主婦聯盟基金會幾米環保購物袋義賣活動，為脊髓損傷者籌募經費建設「新生命之家」的【典藏幾米 飛象禮盒】義賣，以幾米作品《月亮忘記了》為主題和喜憨兒基金會合作的中秋月餅禮盒，配合由統一超商版所推動的「公益生活，隨手行善」活動所推出的幾米資助愛心人藏書票等相關活動。

## 7、其他消費活動

2002 年第三十九屆幾米設計金馬影展海報與擔任非劇情長片類評審，參加 2004 年 Sotheby 春季中國書畫拍賣會，2005 年與遠企合作的「幾

---

<sup>12</sup> 「音樂專輯」是指從幾米繪本出發，結合各式音樂元素的純音樂專輯；「音樂電影」則是搭配繪本故事情節，有加入「旁白」（如向左走向右走是幾米與蕭亞軒擔任旁白）連貫整張專輯，經由音樂與話語進行一場聽覺為主的電影展演。至於「原聲帶」則是搭配電影、舞台劇推出，較富戲劇效果的原聲帶。

米 life style 主題展」，「又寂寞又美好」的網路徵文活動、配合 104 人力銀行舉辦的創意「履歷表」徵文活動、與 Neutrogena 合作「Be True To Yourself -忠於自己的女人」的插畫明信片活動等較無法明確歸為前述類別的其他消費活動。

綜合上述分項說明，幾米景觀地圖的主要呈現是以商店地圖作為主要概念，每一棟建築物都是各具特色的主題商店，成人繪本作為整張地圖的中心，旁邊圍繞著依此衍伸的幾米品牌與異業結合商品、藝文展演、禮物與公益捐助、網路社群等廣告招牌，可以進入一家家的商店瀏覽或者購買幾米主題商品。因此，漫步在幾米景觀地圖上，以成人繪本為中心的影像消費是主要的實踐行動，而相關的消費活動則是幾米景觀地圖的主要內容。



圖 3：幾米景觀地圖

## (二)、景觀形塑者

幾米景觀的主要形塑者，主要有創作者幾米、幾米品牌經紀公司、文化出版市場、藝文展演者、相關異業結合者與幾米「迷」和其他消費者，這些景觀形塑者同時也是最主動的景觀參與者，從各方面影響幾米景觀的內涵，茲分述如下：

- 1、**繪本創作者**：即景觀的墊基者，幾米。景觀地圖的相關活動，皆是從幾米創作的繪本圖像作為起點發衍。
- 2、**「幾米」品牌經營者**：即墨色國際股份有限公司，主要負責幾米繪本影像的相關異業結合與藝文展演活動，是幾米景觀地圖的主要舵手。
- 3、**文化出版與行銷者**：即負責出版幾米繪本的大塊文化出版社；與出版市場行銷者，包含大型連鎖書店，如誠品書店、金石堂書局與政大書城等；與小型個人書店，如水準書局等。
- 4、**藝文展演者**：主要有音樂、電影與舞台劇三方面的藝文活動參與者，如製作〈地下鐵的二十個場景〉音樂專輯的雷光夏，舞台劇〈地下鐵——一個音樂的旅程〉、〈幸運兒〉的導演黎煥雄及參加舞台劇演出的演員范植偉、歌手陳綺貞、楊乃文或是手風琴演奏家王燕盟，電影〈向左走向右走〉的導演杜琪峰與參加演出的金城武、梁詠琪，以及在〈森林裡的秘密〉音樂會裡演奏的 NSO 國家交響樂團及偶戲指導者等。
- 5、**異業合作者**：主要指以幾米繪本影像推出商品的相關產業合作者，如台塑汽車、華碩電腦、台北捷運、鎮金店、味丹飲料、萬事達信用卡等。
- 6、**幾米「迷」**：本論文所界定的幾米「迷」，其必然的身份是景觀的消費者。主要來源是幾米 SPA 的會員，觀察其在網站的留言版的相關討論。

**7、其他消費者：**包含在各個層面的幾米景觀消費者，如在街頭注視幾米影像廣告的行人、換取幾米主題卡友禮的持卡者或只是上幾米網站瀏覽卻沒加入會員等眾多以各種方式「消費」幾米，卻無法直接辨識出的消費者。

幾米景觀形塑者之間的權力結構與彼此關係，是存在著微妙細緻的區別，當他們在形塑幾米景觀的同時，幾米景觀必然也施予力量反應來形塑彼此。相似的形塑者與欲進行創作主體、以及進行消費的觀者之間互相影響的形態，在後現代藝術中的裝置藝術（Installation Art）或是地景藝術（Land Art）相關作品尤其可以察覺，藝術家必須在構想主題之後，一併考量作品擺置的展場或是創作的地理區域情況，因此在藝術創作的過程之中隨著現實場域的條件不斷修正作品，並且眾多的創作也需要觀者的互動交流才能形塑完整作品意義。因此，整體景觀地圖的建構與景觀形塑者的位置，端視觀者居於何種視界面對，是在同一光譜之間流動而非居於固定位置。

## 二、問題意識

本論文企圖以幾米創作之成人繪本、相關的文化出版物、藝術展演、異業結合模式、社群組織與主題活動為研究起點，基於文化研究的跨藝術研究(interart project)視角，從視覺文化、消費理論與大眾文化視角，解讀這些現象所蘊含的意識形態、時代風格、性別階層、政治權力運作與美學理論，加以分析幾米景觀展演的城市現象、幾米景觀消費群眾的兒童與成人界線消泯現象、幾米景觀中網站討論區的幾米迷現象，藉此表達本論文的研究就是從這些隱晦浮動的異質性開始，更確切的來說，是將幾米的相關消費現象視為一個佔據空間與時間的整體景觀，並依此提出下列問題：

- 1、幾米景觀中的城市現象與消費社會的時代背景關連為何？
- 2、幾米景觀中的成人繪本指涉對象為何者？其相對的童年概念，又是如何經由歷史建構而成？
- 3、幾米景觀中的「迷」現象所蘊含的精神層面，與整體時代社會背景有何相關聯繫？

透過上述三項提問，本論文期待透過多元敏銳的脈絡觀點，縱覽分析在日常生活中影響大眾的藝文主題，並實踐在延展藝術與教育等相關文化議題的論壇空間，一方面為藝術領域提供跨學門的對話討論，另一方面也為台灣社會藝文生態補充多元觀點的理論基礎。並且在構畫出「幾米景觀」延伸的視覺文化為主題的消費現象研究範疇之後，才能夠確定觀看景觀的視角與位置，進而選擇適合本論文的研究方式與整體研究骨架，加以協助描繪「幾米景觀」更明確的論述框架與姿態立場，據此提出最適宜的觀景策略，有系統的建構整個幾米景觀。

### 第三節、觀景策略與景觀架構

面對繁複而廣泛的幾米景觀，必須有適合的觀景策略才能夠擁有最恰當的觀景視角；因此，本節就是選取最適合的研究方法作為觀景策略，並且藉此方法縱覽整體景觀架構，即本論文的章節安排。

#### 一、觀景策略

以視覺文化消費現象中的成人繪本影像消費為本論文分析對象，幾米景觀的觀景策略主要採用「文本分析」(text analysis)為研究方法；文本分析主要的「文本」概念，包含文學脈絡與社會性範疇兩面向，是一種多元面向的研究方法。結構主義者從文學作品出發，提出文本的完成有賴於作者與讀者作為一種「載體」(agent)的共同合作，因此它是在「作者已死」的狀態下發生。Roland Barthes 認為文本是由語言構成的抽象空間，只有在閱讀活動中才可以介入與體會；它可以只是一篇作品，也可以在範圍上涵蓋數篇作品，重要的是：文本是以語言為媒介，是用來指出並說明某種隱於其中的社會特性 (Barthes, 1980；引自夏春祥，1997: 6)。因此文本蘊含多層複雜涵義且形塑各類論述，可感受到作品 (work) 在語法、句段、敘述表層之外等性別、階層、權力等因素。

進入社會面向的文本範疇，研究對象則包含普遍的社會文化現象，如早期英國文化研究學者 Richard Hoggart 從研讀文學讀本的方式來「解讀」勞工生活與社會關係，法蘭克福學派 (Frankfurt School) 對文化工業的批判，Michael Foucault 對監獄的研究等，皆可以用文本的概念去思考文化，因此文本分析可說是批判方式的詮釋學，並呈現出動態的文化表現：

當文本作為一個客體概念的指涉，它簡化也擴大研究者在思索社會事物時所用的語言意涵：就簡化而言，它使得研究者易於思考與想像；



就擴大而言，它也使得可以掌握的範圍變大；然而最獨特之處，在於它啟發了關於「社會的」(social-) 意涵思考。(夏春祥，1997: 9)

在社會脈絡下的文本分析，是以整體社會環境基礎，加入所處時代的關鍵事件與歷史變遷為背景，可以協助我們將事物客體化為研究對象，並透過詳盡的分析而將事物的意義作充分的考察，就如 Foucault 對於監獄的建築構造、管理方式、刑罰制度、權力現象視為探索的文本，藉由這樣的作法對紀律畫出一個範圍，而這種界定領域的特質也是文本的作用，因為一旦有了範圍，論述的開展才有可能。因此，文本作為一種策略的工具，重要在於意義的說明，並且善用論述與詮釋來建立文本的意義；運用在幾米景觀中，除了繪本文本的詮釋之外，更可用來觀察幾米景觀與所處的時代與社會背景聯繫關係，讓觀景的視角避免狹隘而廣泛看待相關現象。

作為一個研究者，本身就是價值的負載者，不僅在問題形成的脈絡中，無法中止價值判斷，就是在研究過程中或結果的呈現，都必須有客觀化的詮釋介入，此外客觀化的強調，也往往使得人的主體性受到壓縮；因此，在分析策略方面，我警覺到必須留意且注重人與現象的個體差異，所以避免以個案的方式探究單一例子，而採取鉅視的角度探索幾米景觀。

## 二、景觀架構

本論文的章節安排方面，第二章主要從幾米消費現象描述出發，搭配“scape”與「景觀」釋意以說明「幾米景觀」(Jimmyscape)的主要意涵，並從大眾文化工業與景觀消費社會兩方面文獻探討，作為幾米景觀的論述基礎；第三章則著重在幾米城市景觀，主要釐清幾米繪本中大量出現城市影像內涵，以及城市空間與消費現象彼此指涉的關係；第四章則提出「成人繪本的成人是誰？」此一疑問，藉此破除長久以來總是圍繞在繪本形式討論的窠臼，加以回顧歷史與科技發展影響社會對於成人與兒童觀念的影響，並藉此提示童年概念在幾米景觀中扮演的重要角色，以及流行文化如何消費童年的想像；第五章則回到幾米景觀中涉入情感最深的「迷」們，主要觀察對象是幾米官方網站討論區的留言文本，並說明幾米迷所表達的精神分享與整體城市背景與消費社會是有相關聯繫的，藉此表達幾米本人在景觀中所扮演的重要角色。但是，這樣的章節安排是否為進入幾米景觀瀏覽的必要程序？有沒有可能讓觀景的行為更具能動性，讓觀景程序不再是一站站的接續，而開啓更多觀景的驚喜？

在此，我想以「路標」作為瀏覽整體幾米景觀架構的展示。首先，路標具備的引導、指示抵達目的地的功能，以及代表運作體制的權威力量，能夠清楚表達論文架構圖該具有言簡意賅的份量與效果。其次，路標也是幾米繪本作品裡頻繁出現的圖像，左右方向不同的路標也用來表達人生際遇的錯置，或是暗示未來的路途方向<sup>13</sup>，能夠契合本論文主題。因此，本論文架構路標是墊基於「幾米景觀地圖、幾米景觀形塑者」結合的「幾米景觀」範疇，並據此產生視覺文化的消費現象作為路標主體，再依此骨幹搭配不同方向的路標，引導至本論文的大眾文化工業、景觀消費社會、城市空間、時間、童年、迷等各個主要議題。

---

<sup>13</sup> 相關出現路標的幾米繪本影像，可參照《地下鐵》、《小蝴蝶小披風》、《微笑的魚》等。

換言之，路標所象徵的「禁止、注意、單行道」等功用，也明確表達城市的交通運作規則，更是國家權威體制監控空間的論述道具，當然也富有相對規劃空間的責任。因此，我以為作為一位論文撰寫者，既然有論述規劃論文主題的權力，也該以釐清各主題意涵的責任自居，建構一個明確的論文架構路標，讓閱覽者在這樣的論述空間裡行動遊走而不迷失。這樣的「路標」也表達本論文的主要概念，就是各議題之間彼此連貫但是沒有前後順序之分，猶如路標一般，可以依照想去的目的地方向啓程，藉由不同組合的觀景過程，回應前述文本分析作為本文的觀景策略方式，由觀者主導觀賞整體幾米景觀文本的分析詮釋方式。

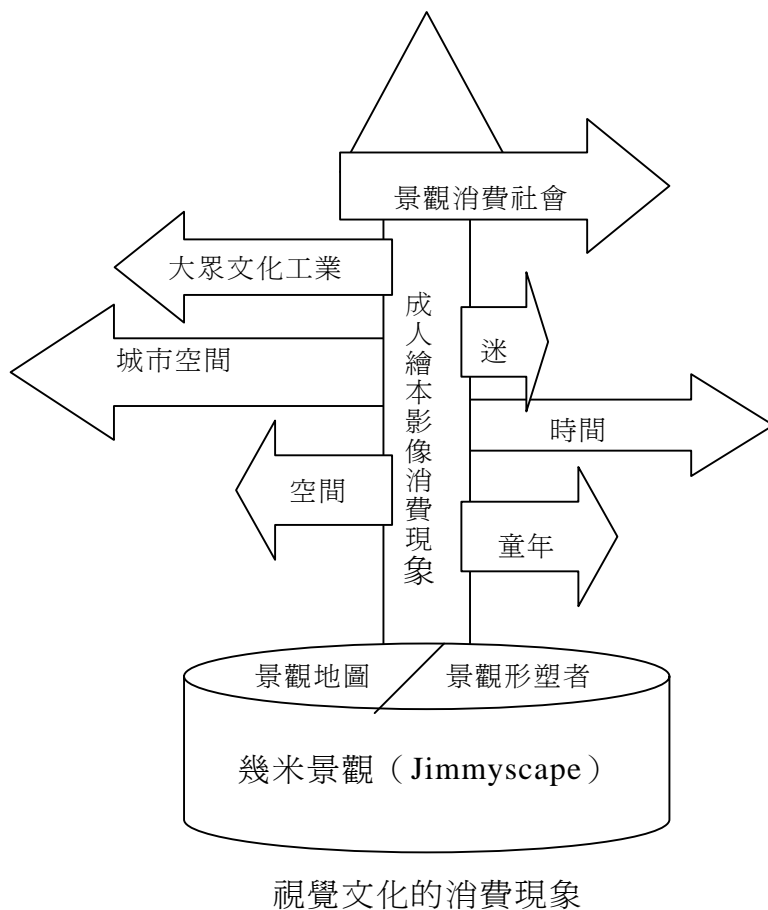


圖 4：幾米景觀架構「路標」圖

## 第四節、詞彙商榷與觀景限制

### 一、詞彙商榷

本論文主題「幾米景觀——視覺文化的消費現象分析」，包含兩個縱貫全篇的概念，即「視覺文化」與「消費」。因此，有必要在此先說明本論文採取的主要概念與所持立場，以方便之後文章內容的論述建構。

#### (一)、視覺文化：一個文本詮釋範疇

視覺 (visual) 與文化 (culture) 的結合，是一個相互辯證 (dialectical) 的過程；視覺定義文化的感官形式，文化則說明視覺蘊涵的意義。伴隨科技發展，視覺影像具備建構闡述社會文化的力量，但「眼見」並不為真，而是一種「詮釋」(趙惠玲，2005: 3)。因此如何去看，就意味著個體如何運用主觀經驗、想像、意識形態去實踐與呈現，轉換成一套論述該視覺影像的脈絡框架。本論文採取 Mitchell 所謂視覺文化是社會的視覺建構 (the visual construction of the social) 的立場 (Mitchell, 2002: 236)，包含所有未被察覺、無法直觀、姿勢、想像、態度等其他感官展現的可見語言；因此，視覺文化一詞的運用，在本論文中絕對不單侷限在影像與傳播媒體的範疇，而是擴展至日常生活中「視覺所見」(seeing) 與「景觀展演」(showing) 的實踐研究。

#### (二)、消費：不只是消費

消費 (consume) 一詞從早期負面的摧毀、浪費、揮霍、耗盡；轉化至今可以描述經濟商品的利用交換或精神層面的全神貫注；也說明伴隨整體社會的政經發展而產生對於「消費」概念的轉變 (參 Williams, 1985: 78-79)。消費可以作為生產與溝通，也建立社會聯繫與社會區別；而政治經濟學之外的消費領域更是廣闊，遊戲、宗教祭獻、節慶、

奢侈、炫耀性浪费、品味、审美、劳动符号，这些从古至今到未来的消费现象是符号与象征意义（signification）的领域（朱元鸿，1991：22-23）。消费的功能因此能够制造意义，作为文化的实践，或是整个社会主体进行自我表述的方式。因此本论文主要聚焦在消费的文化层面，讨论消费实践背后的意义生产，影像消费所带来的情感快乐及梦想与欲望，并釐析消费现象与社会环境交叠影响的联结关系。

综合前文所述，本论文指涉的「视觉文化的消费现象」，将不只侷限在伴随视觉媒体而来的货币交易消费，而是扩大指涉日常生活的消费实践，即整个视觉文化范畴中直观与展演、可见与不可见、具体与抽象、生理与心理、感官与精神的消费现象。

## 二、觀景限制

本论文在主题上已说明为现象观察的论文，在研究方法上乃以文本分析作为研究方式，辅以相关人士的深度访谈，以在研究结果的呈现上更趋周延与完整。在考量主观与个人因素有所侷限的情况下，相关研究限制主要为研究对象范畴广泛与访谈对象受限两方面，兹分述如下：

### 1、研究對象範疇廣泛

本论文的研究过程中，我积极参加并观察几米相关主题活动，包含绘本、电影、舞台剧、展览、座谈会等，但由于几米相关主题活动范畴，主要遍及台湾、大陆、香港及其他华人地区，而这样广泛的几米景观，使得我在无法明确收录繁复众多相关几米活动资讯，对于台湾以外地区的相关资讯，则必须从网络查询的资料作为一个参考，必定有未能详尽之处。另外，关于几米品牌系列产品与异业结合的发展模式，由于格林出版社推出的部分商品已被墨色国际收购版权，而当面询问墨色国际总经理李雨珊小

姐，她也指出該公司本身並無相關資料收集，主要資訊皆以網站內容為主。所以，當本論文欲梳整歷年至今有關幾米發展的主題活動，與各式限量、非限量產品的資料，卻無法得到明確數據以利佐證；所以僅能輔以墨色國際主導的「幾米 Spa」官方網站上的資訊，包含 2001 年至 2005 年 6 月之中所有幾米相關異業結合與藝文展點等活動，作為本論文主題幾米景觀的主要結構對象。

## 2、訪談對象受限

本論文實際進行訪談的對象有三位，分別是負責幾米品牌設計與幾米圖像授權的墨色國際公司總經理李雨珊，大塊文化出版社專門負責幾米繪本出版的責任編輯李惠貞，與開設圖像閱讀專櫃的誠品敦南店公關副理李玉華；至於幾米本人的訪談，我則利用參加座談會與舞台劇之後的交流時間，針對成人繪本與幾米對於相關商品與活動的個人看法<sup>14</sup>，也由於本論文主題，即幾米相關商業與異業結合的消費活動之主導方向皆為以上三者負責，所以我並沒有與幾米進行當面訪談。但訪談對象受限的是在相關的藝文展演者方面，比如〈地下鐵〉與〈幸運兒〉的劇場導演黎煥雄與參與演出的陳綺貞，去電詢問的結果都是活動繁雜忙碌，所以無法接受訪談。

面對這兩方面的研究限制，前者關於研究對象的限制，由於本文論文主題並非產業研究或商業分析，研究過程也不牽涉個別細目的消費個案探究，研究目的亦集中在整體社會文化消費背景的探索，所以對於本論文論述重點尚不至於失衡，仍可以從整體消費消費現象的分析來達到論述目標；後者的訪談對象受限，若能夠訪談相關的藝文展演者的表演經驗與對於幾米繪本與系列活動的想法，或許能夠從藝文展演層面的景觀形塑者觀點，得到不同於前述訪談者較偏幾米景觀的商業層面的另一面向啟發。

---

<sup>14</sup> 相關訪談與活動地點，請參考附錄二「訪談對象與參與活動」。