

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT STUDIES

NAN HUA UNIVERSITY

幾米品牌邁向全球化現象之研究

Jimmyspa has made it to the world and phenomenon to investiga

指導教授：黃漢青博士

ADVISOR : Ph.D. Huang, Han Ching

研究生：蔣慧貞

GRADUATE STUDENT : Chiang, Hui Chen

中 華 民 國 九 十 七 年 一 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

幾米品牌邁向全球化現象之研究

研究生：符 碧 貞

經考試合格特此證明

口試委員：連 德 仁

黃 淑 慧

黃 漢 青

指導教授：黃 漢 青

所 長：蔣 崇 水

口試日期：中華民國 九十六年 十二月 二十一 日

謝誌

畢業於交通工程與管理學系的我，習慣圖像架構思索先於文字理解。當上小學老師之後，逐漸發現僵化的數學邏輯概念，似乎無法滿足我對世界的疑惑。上研究所，只是單純想探討有趣的繪本故事以精進教學工作，卻沒預料到我的指導教授竟然有如此扎實且深澳的哲學修為，把艱澀難懂的思想與文化勾結有趣的電影、動漫等視覺藝術領域，誘騙我們追隨他的腳步，竟把我一手推進莊子、海德格的思想迷霧中，久久無法掙脫。

因此，我開始學習審視生命一切本源性價值，才發現人的七情六慾把簡單的世界複雜化。從面對死亡的恐懼到理解死亡竟是人類一生必然的結果，與其將生命浪費在決斷的執著或不起眼的小事，倒不如在有限性的時間中，努力經營生命的價值性並開心的活著。

在論文成形時，感謝黎士鳴先生的臨門一腳，讓我一直無法解套的文本分析模式，有了更完善的理論架構可以推展。更感謝陳榮泰先生提供了熟男的人生經驗與不能說的祕密，讓我對幾米的心思有更貼近的揣意。感謝李雨珊小姐、謝玲玲小姐在公務繁忙之際，還願意接受訪談並提供許多具有價值的意見。更感謝蘇新益學長在百忙之中，特意南下台中共邀陳志隆先生與我碰面，並提供許多獨到見解，值得業界深思。也感謝萬榮水先生嚴厲鞭策讓我的論文依時進行。

當然更感謝我的指導教授黃漢青先生，有莫大的修養包容我這個既任性又野蠻的學生，給我最大的想像力玩哲學、尊重我的思維、給我最大的空間，並在適當的時間拉我一把，不致於在哲學的泥濘中深陷太久。老師一直保有海德格的神態與風度，說話溫而不火、聲音細緻而不膩、有求必應。老師飽讀經綸並蘊含豐厚的專業知識與生命智慧，讓我予取予求，使我的論文能順利完成，也讓我身心靈成長，由衷感謝。

南華大學出版與文化事業管理研究所九十六學年度第一學期
碩士論文摘要

論文題目：幾米品牌邁向全球化現象之研究

研究生：蔣慧貞

指導教授：黃漢青 博士

論文摘要內容：

近年來，幾米作品走出繪本平面書籍出版品的限制，朝向多元文本的異業結盟。作品由繪本圖像透過電影、舞台劇、動畫以及週邊商品等不同媒介，創造出文化創意品牌化的最佳典範。近年來不斷地在兩岸三地各產業與媒體間曝光與發聲，作品廣受各方好評，繪本除了中文版外，多部作品還有多國語言譯著。

2002年在大陸出版歷年作品並掀起幾米繪本新熱潮，以品牌經營模式打開華文出版市場，並逐漸打開國際知名度，更吸引英國 Walker 知名童書出版社跨國合作幾米繪本出版事宜，跟國際出版市場逐步接軌。並於 2004 年以當代藝術家之姿進軍香港蘇富比拍賣市場。

本研究在全球化的概念下，探討幾米品牌所締造的經濟效益與成功經驗，並以哲學思想方式分析幾米繪本的內容價值。從回歸一切生活本身活動，探討幾米自身的身心靈發展進程與創作意識。並從語言與圖像的延異關係進行創作性詮釋，並分析莊子、海德格與幾米三者間文本的互文性。

關鍵詞：幾米品牌、全球化、創造性詮釋學、內容價值

Title of Thesis : Jimmyspa has made it to the world and phenomenon to investiga
Name of Institute : Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise
Management ,Nan Hua University
Graduate date : (January, 2007) **Degree Conferred :** M.B.A.
Name of student : Chiang, Hui Chen **Advisor :** Ph.D. Huang, Han Ching

Abstract

In recent years, the works of Jimmy is walking out of the limits of printed books also heading for the strategic alliance from different business sectors with diversity text.

The work itself has transform the simple images into films, stage plays, animation and other related merchandise, further more to cooperate with other industries. And this Jimmy trend has extended to our daily lives and now become a unique attitude of the society. This is the best example of cultural industries with creativity being branded.

These productions of Jimmy are popular among people in Taiwan, Mainland China and Hong Kong. Various products gained fine reviews from everywhere. Except the Chinese version, other works by Jimmy is also translated into several languages.

In year 2002, Mainland China published all the woks of Jimmy throughout these years, and the Jimmy heat rose immediately in the country. The pattern of running the particular brand opens up his reputation in Taiwan, Hon Kong and China. Moreover, the market potential of the products is increasing and expanded to all Chinese publishing market and also gains its international reputation. Even the renowned children's book company—British Walker has the idea to cooperate with Jimmy's picture books, in order to step into the international publishing market. And he marched into the Hong Kong Sotheby's auction market as a contemporary artist in year 2004.

From the concept of globalization, this research confers the economic benefits and successful experiences what Jimmyspa has been created. And the research also analyzed the value of his picture book in a philosophical perspective. Drawing back from the life itself, and discuss the body, spirit, mind development of Jimmy himself and his create awareness. Also interpret from the La Difference between languages and images, and the intertextuality among the three text including Zhuangzi, Martin Heidegger and Jimmy.

Keywords : Jimmyspa 、 Globalization 、 hermeneutics 、 content industries

目錄

證明書	i
謝誌	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
目 錄	vii
第一章 緒論	1
1-1 研究背景與動機	1
1-1-1 研究背景	1
1-1-2 研究動機	3
1-2 研究問題與目的	4
1-2-1 研究問題的界定	4
1-2-2 研究問題的陳述	4
1-2-3 研究目的表述	5
1-3 研究範圍與限制	5
1-3-1 研究範圍	5
1-3-2 研究限制	6
1-4 名詞解釋	7
第二章 理論探討與文獻分析	9
2-1 繪本定義	9
2-1-1 圖畫書	10
2-1-2 繪本	13
2-2 出版經紀人	15
2-2-1 出版經紀人的發展歷程	15
2-2-2 出版經紀人的角色功能	15
2-2-3 台灣出版經紀人	18
2-3 版權授權產業	19

2-4 品牌經營架構	20
2-5 文化創意產業	23
2-5-1 文化創意產業	23
2-5-2 文化創意產業具有流行性特徵	24
2-5-3 政策管理組織	26
2-6 全球化	27
2-6-1 全球化與文化帝國主義	27
2-6-2 在地文化全球化	30
2-7 文本詮釋基礎理論	31
2-7-1 海德格的語言學	32
2-7-2 藝術作品的本源	36
2-7-3 圖像世界的來臨	40
2-7-4 莫瑞個人 15 種需求理論	42
2-7-5 傅偉勳生命的十大層面與價值取向	43
2-8 相關論文之探討	46
2-9 研究架構	48
第三章 研究設計與執行	49
3-1 研究設計	49
3-1-1 研究問題的處理邏輯	49
3-1-2 研究方法的選擇與整合	51
3-2 研究方法的執行與說明	56
3-2-1 事實資料蒐集與深度訪談的執行	56
3-2-2 文獻分析法的執行方式	58
3-2-3 三角測量法的執行方式	59
3-3 研究流程	59

第四章 資料統整與分析	63
4-1 幾米品牌全球化趨勢.....	63
4-1-1 李雨珊對幾米品牌定位.....	63
4-1-2 李雨珊對幾米品牌核心價值.....	64
4-1-3 李雨珊對提升幾米品牌形象.....	65
4-1-4 李雨珊對幾米品牌延伸.....	67
4-1-5 李雨珊對開發幾米品牌通路.....	69
4-2 作者創作概述.....	70
4-3 幾米繪本內容分析.....	73
4-3-1 作品描述〔Describing〕.....	74
4-3-2 作品分析〔Analyzing〕.....	80
4-3-3 作品詮釋〔Interpreting〕.....	86
4-3-4 作品評價〔Judging〕.....	104
4-4 專家訪談及事實資料整理.....	108
4-4-1 幾米品牌經營之專家見解與事實資料.....	109
4-4-2 專家針對幾米內容之事實資料.....	111
4-4-3 專家針對幾米品牌全球化之事實資料.....	114
第五章 結論與建議	117
5-1 研究結論.....	118
5-1-1 幾米品牌的經營趨勢.....	118
5-1-2 幾米繪本內容特性.....	120
5-1-3 幾米品牌邁向全球化特徵.....	121
5-2 研究建議.....	122
5-3 研究貢獻.....	123
參考文獻	125

附錄一	幾米繪本出版年序.....	129
附錄二	幾米繪本備受肯定及歷年得獎紀錄獎項.....	130
附錄三	墨色國際以品牌授權所延伸的 co-branding 和異業結盟的商品.....	131
附錄四	多元媒介的結合與傳播.....	134
附錄五	授權概念的引導—圖像資產的運作.....	135
附錄六	商品品牌工程.....	136
附錄七	週邊商品—Co-branding & 品牌授權.....	137
附錄八	馬斯洛「Z理論」架構圖.....	138
附錄九	中國商報刊載本論文相關內容.....	139
附錄十	訪談逐字稿整理.....	143

表目錄

表 2-1	莫瑞個人 15 種需求	42
表 2-2	傅偉勳「生命十大層面與價值取向」	44
表 2-3	國內探討幾米繪本相關議題之碩博士論文	45
表 3-1	本研究三角測定法的執行步驟	60
表 4-1	幾米繪本作品之內容介紹	74
表 4-2	幾米 24 本繪本內容議題分析表	81
表 4-3	幾米繪本—莫瑞個人 15 種需求之內容議題分析數量表	82
表 4-4	幾米繪本—傅偉勳生命十大層面與價值取向 之內容議題分析數量表	83
表 4-5	幾米前、後 12 本繪本—莫瑞個人 15 種需求 之內容議題分析數量表	83
表 4-6	幾米前、後 12 本繪本—傅偉勳生命十大層面與價值取向 之內容議題分析數量表	84

圖目錄

圖 2-2 研究架構圖.....	48
圖 3-1 研究流程圖.....	61

第一章 緒論

本章節主要論述研究者對幾米品牌及繪本為研究對象的研究背景與動機的主要脈絡，並分述研究問題與目的、研究範圍與限制、研究流程與論文章節安排的架構與概念。

1-1 研究背景與動機

1-1-1 研究背景

2006 年聖誕夜，台灣首富郭台銘出現在港星劉嘉玲上海經營的夜店 MUSE CLUB 開幕儀式上，媒體沸沸揚揚炒作種種世俗的八卦臆測，殊不知首富郭台銘已悄然嗅到下一個產業新趨勢，將鴻海帝國的版圖從 3C 電子產業跨越到第 4C 的內容產業，並積極佈局產業“垂直整合”的附加價值，十足展現白銀帝國晉商的魄力、睿智與企圖心（轉引莊素玉、熊毅晰，2007）。

美國商業週刊 (Business news) 在 2004 年票選「最好和 (最壞) 的經理人」，夢工廠 (Dream works SKG) 的三位創辦者史蒂芬史匹柏、傑佛斯利凱森伯格和大衛傑芬以「史瑞克 2 (Shrek 2)」創下四億三千六百七十萬美元營收，股票在上市後一個月暴漲 45%；因此，這三位經理被票選為年度「最佳經理人」。目前法國的 MBA 畢業後，爭相搶進「路易斯威登 (LVMH)」公司 (我們俗稱的 LV 時尚品牌公司)，LVMH 每年總營收相當三家台積電。。美國好萊塢最多兩種人才一種是律師、一種是企業管理 (MBA) 人才，他們從契約與經營的角度從事文化創意事業 (轉引漁夫，2005，部落格)。

呂秀蓮在第七屆全國科技技術會議致詞中提到，我國高科技產業的附加價值，從 2000 年的七千一百八十九億台幣驟降至 2004 年的六千零四十六億台幣，降幅將近 16%，GDP 則從 7.4% 降至 6.1%，產生動用資源高，貢獻比例少的現象。台灣在過去三年對高科技產業的固定投資占國內產業投資總額 13.4%，所衍生的附加價值比率相較不足。創造就業人數只佔總就業的 6.4%，支付間接稅佔間接總收入的 1.4%，這些數字顯示高科技產業的貢獻與社會期待有落差 (轉引漁夫，2005，部落格)。

從產業的附加價值萎縮、毛利率降低數值可得知台灣高科技所呈現的產業飽和狀態。爲了提高台灣全球化的競爭力，政府與民間從不間斷地尋找台灣產業的轉型與新興產業的扶植。日前，台灣除了朝科技、生技、綠能產業發展轉型之外，更積極扶植日益茁壯的文化創意產業，並成立輔導金及獎助辦法，由行政院隸屬的直接部門管理，並結合科技與文化不斷地研發創新。

2007 在國科會數位典藏國家型科技計劃輔導下，台灣帶著故宮收藏品、趣味公仔、時尚燈飾等品牌，在紐約舉辦的國家授權展中締造 5.5 億的授權產值，再一次將台灣藝術與創意作品推上國際舞台(轉引袁世忠，2007)。

除此之外，在國際打響知名度的「台灣之光」不只棒球好手王建民，三位本土童書創作者幾米、王淑芬、賴馬不約而同得到國外業者青睞，成功躍登國際書市大舞台。尤其是幾米作品成功跨國合作前進英國童書市場，墨色國際以幾米品牌形象成功掌握華文市場，並於 2007 年初先推出日本版《戀之風景》(大塊文化出版)後，《向左走·向右走》、《地下鐵》在日本紅透半邊天成爲超人氣偶像幾米。和英國 Walker 合作新書，墨色國際公司經理李雨珊更替幾米高興：「終於比較大步跨了出去，和國際接軌。」(轉引王開平，2007)。更顯示台灣文化創意者在國際舞台上的努力作爲，爲台灣文化創意產業打入一劑強心針，足以顯示台灣文化創意的內涵與實力。

許多文化創意者將具有台灣意象的文化產業積極推向全世界，並以優越的文化意涵躍昇於國際舞台引起全球矚目。政府更積極擬定計畫推動新興的文化創意，不但每年以高效益產值呈大幅度成長外，也聚焦了台灣科技業龍頭的目光。郭台銘長子郭守正成立「三和娛樂國際」跟「山水國際娛樂」，還有「KEYSTONE」遊戲公司以及「首映創意公司」，而郭台銘長媳黃子容在學生時代創立的「CHERRY SKY」製片公司，使郭台銘以明快的行事作風，在大陸山西投資一億美元興建「富士康晉城影視城」，並發下豪語：「我要拍一百部電影！」(轉引莊素玉、熊毅晰，2007)。一個能讓美國 MBA 人才聚集；台灣科技巨富以獨到投資眼光投入的產業，這應該是塊前景看好新興產業市場，也可以看出文化創意產業正蓬勃發展努力嶄露頭角，而其所能創造的高收益產值，更爲萎靡不

振的台灣出版集團指引出一條經營方向。

1-1-2 研究動機

2004年香港蘇富比（Sotheby）看中幾米的繪本以多國語言行銷世界的市場潛力，而邀請幾米獨家創作兩幅畫作參加春季中國書畫拍賣會。幾米以《過份擁擠想像的快樂，從日出到日落》與《深秋的早晨，聆聽一隻蝴蝶最後的歌唱》這兩幅作品，以喧笑、寧靜的畫風，參加蘇富比的春季拍賣會，最後以超出最低估價七倍的價格成交，使幾米的作品進入藝術收藏之林。翌年春季，幾米又以《一個忽然沒有風的下午》前進香港蘇富比的拍賣場，成交價再度推升，這是蘇富比首度突破慣例以當代創作者作品登上拍賣會。（黃如伶，2007：28）

從蘇富比這個國際性公認的藝術鑑定機構視角看幾米作品，可以了解幾米繪本絕非只是因為一時流行而被炒作出來的短暫的話題性作品。蘇富比邀請幾米畫作參與拍賣，其著眼的是幾米繪本的原創性及繪本的藝術價值。從這兩個觀點出發，我們正想了解的是幾米繪本的原創性是什麼？幾米繪本感動人心的，並不是他的繪畫技巧，繪本所呈現的人、事、物、圖像、線條可以看出幾米技法實屬一般性，況且比他繪畫技法純熟、專業、知名度高的畫家不在少數，為什麼他能以當代作品之姿備受青睞呢？難道幾米繪本的內容具有與眾不同的獨到處？我們應該撇開表象的技法而探討內容中更深層的文化意涵、人生經驗、社會歷史價值，並從內容、社會歷史脈絡、文化創意等視角分析幾米作品。

然而幾米作品逐漸受到全球重視，創作藝術價值也在國際市場上受到收藏家的認同，提高幾米圖像的藝術價值與高度，但這些肯定絕非幾米個人藝術性格所能經營的成就。我們知道以往優秀藝術家能堅持孤獨創作生涯的並不多數，有些面臨經濟困頓、生活壓力而放棄繪畫創作，選擇更有利的工作，能堅持者多數一生窮困潦倒、終其一生沒沒無聞，即便有人看中作品也可能叫好不叫座，難以糊口。幸運的是，幾米除了有獨特的創作能力外，他也成就了台灣第一個出版經紀人，除了生活受到保護，創作環境不被干擾之外，創作以外的出版事務能被專業經營，兩者相輔相成，成就幾米創作版圖。因此，我們想了

解優秀創作者背後這個重要推手，如何讓一個單純的繪本作家成為藝術家？讓一個從台灣發聲的繪本作家成為華文市場最具代表性人物，更進入日本市場邁向全球化，並使創作者的創作內涵與美學體現藉由作品被傳遞。如何讓繪本圖像成為品牌，引領潮流成為生活美學？幾米經紀人—李雨珊，如何經營幾米品牌形象是值得深入探討的。

二十一世紀，文化創意產業成為一門顯學。創意需要發想，產業經營需要學習，但怎麼學？一個始於繪本作品而外顯於出版市場的創作者，如何從單純的繪本作品成為生活美學、從繪本成為品牌、從藝術作品成為文化產業、除了幾米的努力之外，幕後的推手——李雨珊讓幾米產生無限價值，讓幾米的原作能擁有收藏群體，突顯藝術價格的走勢？以幾米為起點而延燒的繪本熱潮，無論是西方或本土創作，種種創變都讓台灣文化與國際接軌，製造不斷的驚喜與藝術成就。我們想了解的是幾米及其經紀人李雨珊是如何辦到的？經紀人該如何經營幾米成為品牌？其他的創作者機會為何？文化創意產業該如何發展與經營？希望藉由本研究提供寶貴的意見。

1-2 研究問題與目的

本章節的內容主要在探討本研究的研究問題，並界定研究的範疇與方向，以達到本研究的目的。為了清楚掌握研究精神以便詳細解說，故先對繪本特性與範疇做簡單但明確的定義，至於更詳實的脈絡待第二章文獻探討時加以詳述。

1-2-1 研究問題的界定

此研究指的就是幾米以紙本創作形式產製的書籍（如附錄一），一般稱之繪本。而由繪本內容或圖像授權經過二次創作而產製的新文本如：舞台劇劇本、動畫劇本、電影劇本、音樂 CD、公仔等（如附錄四），不列入研究範疇內。

1-2-2 研究問題陳述

本研究所探討的問題如下：

- (1) 透過本研究了解幾米品牌的經營概況與未來趨勢。
- (2) 透過本研究了解幾米品牌邁向全球化的契機。
- (3) 透過文本分析了解幾米繪本所呈現的身、心、靈創作層次。
- (4) 透過文本分析了解幾米、莊子、海德格三者間的互文性。
- (5) 透過文本分析了解幾米的創作的多元性價值。
- (6) 透過專家學者的知識與經驗了解幾米品牌的意義與價值。

1-2-3 研究目的表述

本研究從幾米品牌發展趨勢，了解圖像授權所創造出的產業價值鏈。並從產業價值鏈中，了解幾米品牌延伸的趨勢與核心價值。從生活美學視域中，瞭解幾米品牌形象概念創造出的周邊效益，並了解幾米品牌的發展趨勢該如何掌握全球化契機。

為從幾米繪本內容創作意涵，了解幾米繪本的創作價值，本研究將內容分析分為四個步驟：作品描述、作品分析、作品詮釋、作品評價，四個面向探討。從作者的創作存有了解幾米創作意識及創作精神。從作品分析了解作者的創作活動所呈現的心理活動層面、精神活動層面及創作的價值取向。從作品詮釋了解幾米文本的互文性之創作意涵與價值。從文本多元性視角評價幾米作品，並加入專家學者專業的經驗與意見評斷研究結果。

1-3 研究範圍與限制

1-3-1 研究範圍

就問題本身而言，由於幾米繪本邁向國際化的成功關鍵因素實為龐雜，並非特定的因素就能促成，也非特定的因素確立成功關鍵因素，更非政府政策面的扶植，這正是流行文化與創意產業最大的特徵。為了讓研究問題從繁複的種種因素中被釐清，本研究單從現象學切入研究觀點，尋找幾米繪本從內容的文

字語言與圖像間的關係，文化創意產業何以能用圖像授權建立品牌並邁向全球化的社會潮流加以分析與探討，並結合專家及個人見解。本研究著重在內容分析及幾米特有的敘事風格與創作方式，並不針對作品色彩、明暗、筆觸線條、紙張磅數、顏料等等繪畫技法上做討論。

就幾米作品範疇與限制，是以幾米在 2007 年 8 月前所出版的出版品為討論對象，其中《黑白異境》、《開始》這兩本；只有圖像及空白頁的筆記書不在此討論範圍內。為更精準掌握研究問題的核心與精神，本研究只探討幾米繪本之作品，多元文本所創作出的文本如電影、舞台劇、動畫、音樂不列入討論。為了能更精準掌握幾米品牌經營的核心價值，本研究以李雨珊訪談內容為重要參考依據，並融入其他專家學者的特殊觀點與論述加以佐證。但本研究並不以幾米繪本的讀者為研究對象。

1-3-2 研究限制

關於幾米作品的研究向度非常多元，經過與幾米經紀人李雨珊小姐的訪談與討論之後，勾勒出幾米繪本發展的幾個重要歷程。整理李雨珊小姐論述觀點之後，她認為產業的組織架構、財務分析、營收效益並不是探討幾米品牌經營的核心價值，其品牌經營的成功關鍵因素，其錯綜複雜程度是無法從產業管理模式加以分析就能掌握的，更不是幾米繪本在藝術價值上的重要成就。所以產業面的相關問題如墨色國際公司的營運制式、版稅計算方式，組織章程與流程，李雨珊認為並沒有討論空間與意義。故本研究主要從回到一切身活本身的現象觀點對繪本創作內容加以分析與探究。

本研究以 1998 至 2007 年間，幾米所出版的實體繪本作品為主要研究對象。這段期間，幾米共出版 26 冊作品，其中《失樂園》一書共有五本，出版時以套書形式出版，因此將此書視為一冊。再者，《黑白異境》、《開始》是筆記書，多數空白頁，圖像只是點綴並無文字，所以不列入討論，故共計 24 本。

1-4 名詞解釋

創造性詮釋學(hermeneutics)

本研究運用創造性詮釋的概念是起源於柏拉圖(Plato)認為，書寫是一種意義的異化活動，可以引入不同解釋的可能性，與原本意思是有差異的，這種意義的異化常發生在作者不在場、作者死亡，而為使其書寫符號能繼續有指涉作用而產生的一種重要活動(轉引韋漢傑，2005)。德希達(Jacques Derrida,1930-2004)也認為，書寫文字既然已經脫離原作者而獨立存在，成為一個隨時等待閱讀、詮釋並賦予新生命的事物，說明書寫文字一開始就是一個無限可能差異的詮釋體系。而解構¹既是一種創造性的詮釋(hermeneutics)，也是一種「延異」² (differance)的自由遊戲活動(高宣揚，2003：411)。德希達「在延異中解構」的策略，其實過程實際上是一種創造性詮釋的活動。由此了解，一切詮釋活動，都優於文本(text)的原創作活動(高宣揚，2003：424)。

然而，要如何正確掌握文本精神而進行有價值性的詮釋，實在不是一個簡單的課題。以古文經典為例，至今已有無數版本詮釋過，每一種詮釋方式都隱含著詮釋價值與創見，但如何獲致客觀而正確的詮釋觀點？研究者採取哲學的方法加以檢證，透過真實的詮釋途徑，才能符應傅偉勳先生所說的：真實的詮釋學探討是永遠帶有辯證開放的學術性格，不斷地吸納適時可行的新觀點、新思路，形成永不枯竭的學術活泉。學術研究的進步性，是自我提昇之為極具「批判的繼承」與「創造的發展」意義的一種我所主張的「創造性詮釋學」(傅偉勳，1990：9)。

傅偉勳的「創造詮釋學」共分五層辯證的詮釋步驟：

- 1、「實謂」層次：原思想家(原典)實際上說了什麼？
- 2、「意謂」層次：原思想家想要表達什麼？
- 3、「蘊謂」層次：原思想家可能要說什麼？

¹ 解構主義基本上是一種批判與顛覆傳統西方理性主義文化的策略，傳統西方文化指的是西方傳統的形上學與本體論。

² 德里達的延異有兩個意思(1)在時間上延遲(2)差異。「延遲」和「差異」的意思，在時間上的「延遲」中的產生差異的自由遊戲活動，另一方面又是「差異」之結果。

4、「當謂」層次：原思想家應當說出什麼？

5、「必謂」或「創謂」層次：原思想家現在必須說出什麼？或創造的詮釋學者現在必須踐行什麼？（傅偉勳，1990：10）

傅偉勳將「創造的詮釋學」運用於探討《大乘起信論》原典中蘊藏多層義理系統（鄭志明，1997：135）。本研究則運用創造性詮釋學的概念探討幾米繪本內容所蘊含的內涵性與價值觀。並將實謂與意謂概念運用在表 4-1 的作品描述上，將蘊謂概念運用在表 4-4 的作品分析上，並將當謂與創謂運用於 4-3-3 的作品詮釋上。

第二章 理論探討與文獻分析

本研究主要探討幾米特有的敘事風格與創作方式、語言流變轉向圖像世界的歷程、圖像授權朝向多元文本與異業結盟成爲市場主流、流行元素中所蘊含的文化意涵與故事性。

幾米作品從 2D 平面繪本發展至 3D 立體動畫的多元文本中，脈絡鏈結社會與文化的變革。幾米繪本以圖像取代語言（文字）詮釋延異空間，並跳脫華文市場的文字藩籬，進軍日本及歐美多國市場。墨色國際以圖片授權方式將繪本翻譯成多國語言，並發展週邊商品及產業鏈結。本研究試圖從流行文化現象學角度，探究幾米繪本品牌經營的成功因素，並收集相關文獻與理論論述幾米繪本內容性的展延過程。從文本分析概念了解幾米繪本文字與圖像間的差異與實踐之關係，圖像情節的故事性詮釋成爲商品品牌，並落實於生活一切活動之中，形成一種生活形式的概念，邁向全球化經營趨勢的契機。

2-1 繪本定義

繪本作家郝廣才在《好繪本如何》一書中的緒論寫道：在這個資訊流瞬息萬變的時代，講求效率、壓縮訊息傳達的時間，使得圖像符號的影響力在不知不覺中已深植放大，「讀圖時代」似乎已悄悄降臨；一方面渴望揮灑出更多樣更豐富的大塊色彩，一方面卻也放不下那一抹最簡單最原始的純白（郝廣才，2006，緒論）。而「繪本」這樣的新形式，融合了既簡單又複雜的情緒與感動，開啓圖像與文字之間的灰色地帶，正是我們需要去開發探索的新閱讀空間。郝廣才定義「繪本」是一本書，運用一組圖畫，去表達一個故事，或一個像故事的主題。爲了釐清繪本、圖畫書的差異並分別加說明、解釋。

2-1-1 圖畫書

1、圖畫書的起源

(1) 東方的圖畫書的起源：

東方的圖畫書，較明確起源於佛經中，常可以看到以插圖來講解其故事。老祖先們很早就以用圖畫來輔助文字，讓人更了解。這類的圖畫書在中國的圖畫書世界中一直都維持強勢，而其畫風風格品質也都一直維持在粗糙的階段。一直到清末西風東漸，西方的畫風也漸漸出現在東方的圖畫書中，在當時的崇洋心態下，東方圖畫書逐漸改善品質。但在中國，圖畫書並不是很盛行，始終在中國的功名制度下被扼殺，因為在大多人才都往科學方面發展。東方的兒童圖畫書大約是起源於明朝的萬曆年間，這時的圖畫書教育性極強，是以圖畫來介紹一些倫理故事，而台灣則在國民政府遷台後，受美國文化的影響下，一直影響到今日（轉引台灣文學年鑑，2000）。

(2) 西方的圖畫書的起源：

西方的圖畫書起源較台灣早，而在那時的圖畫書是以教化為主，並且是教會最常利用來宣揚教義以及教民的方式，所以大多是聖經的故事，或是神蹟故事。而大約在十七世紀時，開始有了為兒童而設計的圖畫書，起於東歐的捷克，漸次的傳播到歐洲的其他部份去，並在那裡發揚光大。（台灣文學年鑑，2000）

然而，受到西方教育影響，台灣逐漸重視圖畫書對幼兒教育的發展與影響，故逐漸著力於這方面的發展與推廣。而圖書的出版者也漸漸受到社會普遍的重視，本土作家質與量上日益進步，政府單位也開始重視圖畫創作的發展，並積極介入輔導，制定政策推動文化創新的新產業。

2、圖畫書的定義

基輔（Kiefer, 1982）對圖畫書（picture book）的定義：是一種藝術品，他藉著連續數頁來傳遞訊息，可完全是以圖畫方式來呈現，也可透過文字與圖畫兩者之聯合來表達（楊叔卿，1993：65）。而伊莎（Isa, 1989）認為有插圖

的書 (illustrated book) 和圖畫書兩者之間有基本的不同，在一本有插圖的書裡，如「有插圖的書」這個名詞所顯示的：圖畫是正文的一種增添物，一種闡釋。而在一本「圖畫書」裡 (楊叔卿，1993：72)，也正如這個名詞所示，圖畫扮演著極為強烈而鮮明的任務，他們是書中動作的構成部分。而史德威格 (Stewig, 1995) 把圖畫書作更細的分類 (林德姮，2002：28)

(1) 圖畫書 (picture book)

這一類的書，不同的主題或概念出現在個別的頁面上，是依照畫家的表現方法來貫穿，而非照著故事線的連續性。依 Hunk 的說法，這類的書中圖畫傳達了整個的訊息。如認識字母或注音符號的書、數數兒的書、教學概念的書。

(2) 圖畫故事書 (picture storybook)

這一類的書，有著說故事的情節 (plot)，這會是上述的圖畫書所不具有的。作者用文字說故事，畫家則用圖畫說故事；因此圖與文都有其重要性。畫家必須配合情節的發展表現人物的特性、場景和動作，使文字之意更明確、更擴大。除了把文意視覺化之外，畫家也許會藉彩筆傳達出文字所沒有的細節，即所謂「畫中有話」。所以簡單的說，「圖畫故事書」指圖文並重，一個跨頁至少都會出現一幅插圖，且有故事情節的書。

(3) 插畫書 (illustrated book)

和圖畫故事書比較起來，這一類的書比較少圖，而且在色彩上顯得不豐富或者是黑白的。圖是正文的附加物，用來說明正文，卻不需藉著圖來了解正文，是為已經發展流暢閱讀技巧的兒童而設計。所以「插畫書」簡單定義為，以文字為主、圖為輔，但沒有插畫也不會影響故事的了解。

綜觀上述，圖畫書定義很廣義，主要取決於圖畫與文字間的關係。而史德威格 (Stewig) 所提出的「圖畫書」定義比較完整。

3、台灣研究者的定義

(1) 鄭明進，他在〈圖畫書的認識〉一文這樣定義：「圖畫書是以優美的、

富創意的圖畫為主，以淺易的文字為輔的兒童讀物；是一種以圖畫符號來傳達思想、知識、文化、習俗的、好玩的書。(鄭明進，1987：64)。

- (2) 張湘君在 1993 年發表〈兒童讀物中老人角色之研究〉曾為圖畫書下過定義：「兒童圖畫書是以圖畫為主、文字為輔，甚至沒有文字、全是圖畫的書籍。(張湘君 1993：167)
- (3) 何三本在 1995 年著《幼兒故事學》：「現代被稱『圖畫書』的讀物，並不是只有很多插圖的兒童書，而是指一種特定形式的讀物。所謂『圖畫書』，文和畫之間有獨特的關係，文和畫兩者之間，是平等關係，並非重疊性、也非互補性的補充和說明。(何三本，1995：453)
- (4) 許義宗 1977 年在《兒童文學論》：「圖畫書是圖畫和文字的結合體，但以圖畫為主，文字為副。」，又將圖畫書分為「幼兒圖畫書」和「圖畫故事書」兩個層次。(許義宗 1977：57-73)。
- (5) 傅林統 1979 年《兒童文學的認識與鑑賞》：提出的是「圖畫故事書」的說法，而非「圖畫書」。他的定義如下：「圖畫故事書和一般圖畫不同的是：它的圖畫具有故事性、連續性，以及傳達意義的特性。所謂故事性，就是透過圖畫，而可以認識事件、事物的情形。(傅林統，1979：57-58)
- (6) Keiger，1993；Nodelman，1988，劉鳳蕊譯，2000 年在圖畫書新的批評語彙中對圖畫書的定義：「涵蓋圖像和文字的特質，具有圖文關係，圖像連續性」。(林德姮，2002：28)

雖然圖畫書在台灣已有一定的歷史與淵源，但在名稱上至今無法統一，學者對圖畫書的定義與名稱仍意見分歧無法達到共識。在歐美只簡單稱之為 picture books、children's book 或 picture story books，另一派學者則稱之為「繪本」。

2-1-2 繪本

1、繪本的起源

在台灣，圖畫書也被稱為「繪本」，主要原因是引進的源頭不同，自西方引進沿用 picture book 的直譯「圖畫書」，而來自日本的稱謂則是「繪本」。日本繪本的起源可追溯自十七世紀的「物語繪卷」，而兒童繪本起源於 1877-1886 年出版的兒童雜誌。1918 年繪本式雜誌有《子供之友》、《兒童之友》、《子供之國》相繼創刊，吸引日本當代畫家重視插畫工作。此時，繪本意為強調印刷品質、圖文並茂的書籍刊物。自 1936 年創刊的《講談社繪本》，以單行本形式出版，至 1942 年停刊共發行二百零三冊，該社邀請當代知名畫家插畫，固定出版開式，全彩印刷，充分發揮視覺效果，期間因十分普及幾乎成為「繪本」的代名詞。二次戰後，日本繪本的發展也受到歐美圖畫書理論與翻譯作品影響。（鄭明進，1976）

2、台灣學者對「圖畫書」與「繪本」詞彙的爭辯

首次在台灣報章媒體使用「繪本」這個辭彙的是鄭明進，1976 年 11 月 7 日於國語日報「兒童文學週刊」發表〈簡介日本的繪本之發展〉，1977 年 10 月 2 日起，連續三週在同刊物發表〈簡介第十二屆世界繪本作家原畫展〉，1980 年 1 月 27 日，發表〈日本優良繪本一一八〉，同年四月於《書評書目》發表〈談日本的「繪本」—並介紹幾位傑出的插畫家〉。

鄭明進表示，當時，他原意只是在介紹「日本圖畫書」的概況，在日本他們稱「圖畫書」為「繪本」，所以他直接援用漢字「繪本」兩字，並非想引進及使用「繪本」以代替「圖畫書」。他在 1986 年〈漫談日本幼兒圖畫書〉一文，即說明他要介紹的是日本的「繪本」即「指我們的圖畫書」。

1999 年 7 月 24 日參與「台灣兒童文學 100 評選暨研討會第一次諮詢委員與評選委員會議」時，表示分類名稱不要採用日本慣用的「繪本」，而改用「圖畫書」。而 2001 年臺北舉辦的國際兒童圖畫書原畫展中，文建會採行專家意見，將「繪本」這個日本名稱，改用台灣慣用的「圖畫書」。（轉引蔡宛姍，2005）

由於「繪本」是出版業者直譯歐美童書名稱的定義 picture books、children's book 或 picture story books，並直譯為「繪本」一詞，加上媒體傳播擴散，在台灣「繪本」遂成爲一個響亮的名詞，與「圖畫書」分庭抗禮、交互混用。

3、繪本即是圖畫書

「繪本」的內涵，一般被認爲與「圖畫書」的概念無異，如鄭明進在 1985 年〈談兒童讀物的插畫研究〉中，將「繪本」、「圖畫書」、「picture book」三者並列，可見鄭明進將三者定義視爲相同。而蘇振明在 1986 年〈認識兒童圖畫書及其教育價值—從「消基會」評選優良兒童圖書談起〉一文說明：「英文的『Picture Book』，中文叫「圖畫書」，日文叫「繪本」。」。林真美在〈活用圖畫書，增加親子情〉與〈圖畫書—幼兒的閱讀之窗〉二文皆稱「圖畫書」，但在《在繪本花園裡》一書則稱「繪本」，則交互使用「繪本」、「圖畫書」。而楊茂秀在〈繪本詮釋與演奏〉一文道：「繪本者，圖畫故事書也；詮釋者，賦予符號以意義也；演奏者，賦予意義以音樂性之表現也。」（林德姮，2002：33）。

李雨珊（2007 年 6 月 21 日接受本研究訪談時）明白指出，圖畫書就是繪本；繪本就是圖畫書，兩者並沒有差別。繪本雖來自於日本，但用圖畫書其實在跟插畫書作區隔，其實它是同樣的意思。對於幾米的作品我們一般還是稱之爲「繪本」，因爲作品中仍有文字的部份，一般人會給幾米很多不同的尊稱。李雨珊說：「我們一般都稱它（作品）為繪本，我們一般定義（幾米）為繪本作家，因為它有文字的部份，所以我們還是希望稱幾米為繪本作家。（A-DOC-16）」。

4、「繪本」優於「圖畫書」的辨證

在圖畫書和繪本之間對幾米作品作定義時，我仍偏向對幾米作品定義爲「繪本」，主要根據有二：一、是根據海德格在藝術本源中提到的論述「作品是存有者的載體」延伸而來的，海德格認爲物是其特徵的載體，物具有形式與材料，是呈載藝術家或作者所創作出的藝術作品，藝術家表述他藝術創作的東西。若將藝術作品視爲物，那藝術作品的載體可能是器具、圖像、畫作、文字或書籍等等。二、是根據國語辭典，對「繪」的解釋，「繪」是畫在絹繡上的圖或畫，

根據國語辭典並輝映海德格對物的定義，絹繡具有載體的意思，「繪」這個字本身也具有承載藝術作品的意思。

所以根據海德格在藝術的本源中對作品的定義，以及國語辭典的定義，都告訴我們「繪本」比「圖畫書」更有涵義，更符合文化的精神。雖然，有一些學者刻意不用「繪本」而用「圖畫書」的理由單純只是「繪本」是從日本傳過來的詞彙，此種想區隔台灣和日本有所不同，而抹煞了「繪本」所具有的文化創意，值得省思。

2-2 出版經紀人

2-2-1 出版經紀人的發展歷程

在《西方出版經紀人發展現狀初探》一書中提到，西方出版經紀人及其經紀活動發展已久且廣泛認知並得到認可。出版經紀人在發展之初，即是代表作者就其作品出版事宜與出版公司進行商談，並收取一定的報酬，其行為是受到法律的制約和保護。作者、出版經紀人、出版社、銷售網站成爲一個緊密聯繫的圖書出版系統。了解西方出版經紀人的主要工作、收入狀況及行業現狀，對我國出版經紀人的發展有很重要的借鑑作用。（夏紅軍，2006：1-2）

長久以來，中國受傳統士大夫觀念，在認知上文化與商業活動是不該鏈結在一起的。書籍出版主要的目的在保留中國傳統文化、記載豐功偉業，並非牟利之活動。因此，作家爲保持士大夫冰清玉潔的風骨，出版始終停在保留傳統文化的功能上，並無法和產業活動發生關係。由於東、西方大量的交流，我們方始思慮文化產業發展的重要性，也才會有出版經紀人的產生。

2-2-2 出版經紀人的角色功能

在西方，出版經紀人的發展多時，工作日益繁重與競爭，不像以往只有單純的尋找出版商、收取合理費用，現今經紀人的工作開始介入作品從創作到出版行銷的所有過程。今天的歐美出版經紀人必須勞心勞力，付出的勞動不亞於

作者創作過程的付出。現代歐美國家出版經紀人在代理作者及其作品的過程中，主要是做以下一些工作（蔡正鶴，2000：78-92）。

1、挖掘作者和選題開發

出版經紀人必須挖掘有才華、有創造力的優秀作者，並使其成為有競爭力人才，還須在變幻無常的圖書出版市場尋找契機，除了掌握優秀的作者外，還需選出適切的主題並合乎讀者喜愛。對一個出版經紀人來說，如果能發現一個有著鮮明寫作風格、高超寫作技巧、巨大市場潛力的新秀並代理其作品，無疑會獲得巨大的成功。成功的出版經紀人必須要有獨到的眼光，不斷發掘和培養新的明星作者。

2、尋找合適的出版商

除了尋找優秀的作者和出色的作品外，還必須透過出版活動吸引廣大讀者，經過市場和讀者的檢驗後才能下定論成功與否。因此，出版經紀人在探尋作者和作品時，還必須探尋合適的出版社；才能幫助作者和作品尋找好歸宿，並提高生存能力。作者和出版經紀人的目的都在爭取高額版稅和預付訂金。但是作者尤其是名作者，往往不願意親自出面，而是委託自己的出版經紀人全權承辦。吸引出版商的是作者的名氣、作品的題材和品質，甚至是創作計畫，但只要出版商看中，就可以簽定意向書，或直接訂立出版合約。

3、充當讀者和編輯

出版經紀人是作品的第一個讀者，為了暢銷，往往需要從商業的角度調整作品結構、格調、情節，還要執行編輯、刪改、修整作品。出版經紀人必須確保圖書品質和市場銷路，還需參與包裝設計、監督印刷品質、廣告宣傳、選擇銷售方式等活動。

4、向出版社推銷出版項目：

經紀人除了挖掘發現好作者和優秀作品外，還須善於把作者及作品推薦給出版社。現今歐美大出版社的選題主流很大程度需要依靠經紀人的推薦。如此，

經紀人對作者的推銷、對作品的描述、對內容的介紹、對出版前景的預測、行銷策略的制訂等，無不影響著出版社的態度。

5、代表作者與出版社簽訂出版合約，並監督作者創作過程：

經紀人爲了生存，保障作者和自己的利益，並保證出版社的收益，必須努力達到三方平衡。所以經紀人必須代表作者的利益與出版社進行談判與協調，但又期望談判能成功，又必須在某種程度上替出版社與作者進行溝通，使得各獲其利，取得三贏的局面。

6、參與圖書行銷：

書出版時，經紀人還需設法獲得媒體、書評人對作品的好評，會同作者和出版社開展大量的促銷活動如簽名售書、電視訪談、巡迴報告、閱讀活動等，以使圖書暢銷。

7、主持作品相關權益的轉讓：

現代社會是多種媒體共存的社會，作者的作品在出版市場上因涉及載體、使用方式、使用範圍和使用年限，而存在不同的權益轉讓。在各個國家，硬皮本版權（精裝書）、紙皮書版權（平裝書）、報刊轉載權、圖書俱樂部複製權、改編權等交易活動都非常活躍。這些版權，有時是單項交易，有時是組合出售，因此，出版商購買版權的預付金額很大。作者作品的這些相關權益的轉讓，也是由出版經紀人全權操辦的。

8、與市場調查公司保持合作：

這一工作關係到出版經紀人利益實現問題，因爲圖書發行量等確切資料掌握在出版者手裡，如果出版社隱瞞資料，就會使作者和出版經紀人的收入造成損失。所以出版經紀人還要不時地與市場調查公司合作，以便及時準確地掌握圖書印刷發行量，方便結算版稅，保障自身合法利益。

2-2-3 台灣出版經紀人

在八〇年代以前，台灣的作家通常只專心於文學創作，作品完稿後交由出版社發行，並不再過問。作家憑藉著寫作實力，加上出版社的宣傳，通常可以締造好的暢銷成績，也成了作家與出版社固有的合作模式。出版社與作者的合作關係中，作家屬於被動的主從關係，無論版稅洽談或相關權益，出版社都有一套既定模式，作者通常屬於被動接受。

隨著日益多元化的社會發展，出版環境更為複雜，加上媒介數位化使出版社成立門檻更低。各類型的文學獎不斷舉辦，使創作新人輩起。再者，創作作品種類繁多，讀者多元性閱讀的機會提高，作家不再只屬於文學作家，凡有知名度就可出書成為作家，混亂的出版商業行為，使出版產業面臨重大考驗與危機。作者往往快速的成名也急速的被出版社扼殺。相較於西方出版界，我們缺少了對知名作家與創作新人都很重要的媒介——出版經紀人（Literary agent）與經紀制度。

由於台灣缺乏對作者有效經營與管理的概念，一方面是有實力而沒名氣的作者難以被出版商相中，有內涵的作品而沒知名度的作者更難以被市場接受，使出版品質難以提升，更難有好作品出版。再者，在台灣出版市場規模並不成熟，多數利潤掌握在出版發行商手中，作家從出版社獲得的利益有限，加上出版一本圖書需要很長時間，從經濟利益上看，作家收入的 10%~15% 的佣金根本無法養活經紀人。況且作家並沒有像明星有繁多的事務需要打理，簽約事宜通常由作者自行談妥或交由律師代理，且出版社也承擔了為作家宣傳、包裝的工作。而版權代理機構，也僅是簡單的版權交易，並非真正的對作家經營與包裝。所以長久以來，出版經紀人台灣並不被重視，而未被發展生成。

一直到近十年，幾米繪本逐漸嶄露頭角，相關作品不斷地被創新與發展，作品及周邊產品不斷地產出與開發而呈現出多元性，在台灣成為暢銷作品，進軍華文市場更有好成績，近年來也逐漸打入歐美出版市場。而這幕後成功的推手，就是台灣第一個成功的作家經紀人——李雨珊。墨色國際有限公司即是台

灣第一個為作家成立的經紀公司，目前每年營收衍生上億元商品（轉引郭亦伶，2004），其靈魂人物正是李雨珊小姐。李雨珊與墨色國際股份有限公司開啓了台灣出版經紀人的典範與歷史紀元，或許我們能藉由李雨珊的成功經驗與墨色國際的經營模式，啓動台灣出版經紀人產業的發展。

2-3 版權授權產業

出版市場的大小與出版產業特質有關，台灣要發展版權貿易，並不能以圖書出版業作為主導。談版權貿易之前，必須先了解台灣出版產業的特質，再從版權貿易與出版業的「關聯性」與「未來性」來探討（轉引林訓民，2005）。其中版權貿易有關授權合約的簽訂等問題，是版權貿易最後的作業環節。

文化創意產業與知識產權，特別是版權之間，具有天然緊密的關係。文化創意產品推向市場的過程，實質上就是版權交易過程，創意產業企業通過對自主創意作品版權的開發、運用與交易，實現版權財產權的價值，並獲得利潤（轉引閻曉宏，2007）。版權的市場價值體現，是創意產業企業唯一盈利的途徑，版權開發和使用是創意產業形成的重要基礎。

依照李順德發表《文化知識產權，2003》一文中，將美國版權產業的劃分包括四類：第一類是核心類的版權產業，其特徵是創造有版權的作品或者受版權保護的物質產品，主要指對享有版權的作品的再創作、複製、生產和傳播，如報刊、書籍出版業、電臺和電視臺廣播業、錄音節目製作及影視磁帶出版業、電影製作、戲劇創作演出、廣告業，還有電腦軟體發展和資料處理等資訊產業。第二類，屬於部分的版權產業，就是說有一部分物質產品是有版權的。第三類，發行類版權產業，是指對有版權的作品進行批發和零售，如書店、音像製品出租店等。第四類，與版權有關的產業，指在生產銷售過程中，要用到或部分用到與版權有關的產品，如電腦、收音機、電視機、錄影機、答錄機、音響設備等產業。

在美國，版權產業已被作為國民經濟中一個單獨的產業來看待。1997年，美國核心版權產業創造了3484億美元的產值，在美國國民經濟產值中，核心版權產

業占 4.3%，而同時期的版權業的就業人數占全美人數的比例為 5.3%（690 萬人）。從出口看，1996 年核心版權業的出口額是 601.8 億美元，居美國各行業的第一位，超過了汽車及配件（598 億美元）、農產品、航太業、電腦業（376.3 億美元）等等，1997 年為 668.5 億美元，比 1996 年增長了 11.1%，仍居各業之首（轉引郭宣韙，2003）。美國版權產業特別是核心版權產業，是美國經濟發展中最快、就業人數最多、出口最多的產業，在美國占了很重要的地位。因此，對知識產權的保護便成爲了各國發展文化創意產業發展的核心議題。目前台灣正積極學習與發展中。

幾米經紀人—李雨珊小姐，以幾米爲品牌成立墨色國際股份有限公司，以處理幾米繪本圖像版權授權爲業務的專職公司。目前是幾米海內外版權經紀的唯一公司，其授權流程與發展如（附錄五）。

2-4 品牌經營架構

品牌一詞源自美國行銷協會（1960）的定義：「品牌是一個名稱、標記、符號、設計。目的在於辨識一個或一群銷售者的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務產生區別。Aaker³（1995）則認爲品牌除了傳遞產品的範圍、屬性、品質與用途等功能之外，品牌還提示了個性、與使用者之間的關係、使用者形象、原產國、企業組織聯想、符號、情感利益、自我表達利益等。Kotler（2000）指出品牌是銷售者對於「一致地提供購買者一組明確特徵、利益與服務」所做的承諾，其可傳送屬性、利益、價值、文化、個性與使用者等六種不同層次的意義給購買者。

在品牌權益部分，美國行銷界也有人將品牌權益、形象及個性化等名詞交互使用。Aaker（1991）從行爲的角度來看，品牌權益在非價格競爭下，所造成差異化的競爭優勢。品牌權益是一個品牌、名稱與符號所連結的資產與負債，由廠商提供的產品或服務給顧客。同時它也是一個多面向概念，包含品牌忠誠度、品牌

³ Aaker 美國品牌大師（1991、1995、2000）提出品牌完整理論架構；從 1991 年的「管理品牌權益」，至 1995 年的「品牌行銷法則」（Building Strong Brand），說明品牌識別系統才是建構強勢品牌的基本架構，最後引導出 2000 年的「品牌領導模式」（Brand Leadership）。

知名度、知覺品質、品牌聯想與其他專屬品牌資產（轉引李佩珍，2004）。

Aakerw 提出企業建立品牌權益、塑造強勢品牌等概念，強調面對現今市場的複雜性、競爭壓力、通路動態、全球力量的影響以及傳統的品牌管理模式，會導致企業只著重在短期品牌上的投資所帶來的銷售與利潤，而忽略長期的品牌建立，品牌領導模式的重心是在建立可形成長期獲利力的資產。

品牌領導模式是一種「強勢品牌」的概念。指企業不僅必須建立成功的品牌權益，更必須在眾多相同產品中脫穎而出，並朝向跨國經營理念，使其品牌權益產生優勢性，即為強勢品牌。王文燦認為以品牌知名度、品牌定位、傳播三個層次可以衡量品牌的強度，最後還必須擁有「個性」才能成為一個強勢品牌（轉引李佩珍，2004）。我們可以從品牌識別度、品牌架構、品牌打造計畫，來了解幾米所屬的經紀公司對幾米品牌經營況及努力目標。

1、品牌識別度

Upshaw（2000）認為品牌識別是品牌定位和品牌個性的一種結合，使得產品或服務在消費者心目中建立獨特的性格。企業建立品牌識別體系，可以做為公司和消費者之間的溝通橋樑，並由此確定消費者的對企業品牌認知基礎。由上述可知，品牌識別所指涉的是一種企業品牌與消費者間的關係，企業組織多利用品牌識別與消費者建立長期親密之關係。Aaker（1995）對品牌識別系統建立三步驟：策略性的品牌分析、「品牌識別」與「價值主張」、完成品牌而產生品牌識別系統（轉引李佩珍，2004）。

企業要進行品牌定位之前，必須先瞭解市場結構，並透過市場結構的分析，才能使企業清楚瞭解品牌的市場位置（轉引李佩珍，2004）。策略性品牌分析的要點即在幫助企業瞭解市場環境，協助企業建立品牌識別與品牌定位，並從消費者分析、競爭者分析及自我分析中選擇品牌經營策略。

2、品牌架構

品牌架構是由企業的主品牌、副品牌所建立的架構，並標示各個品牌的角色及彼此關係，使資源充分被利用而利益獲得最大產出。一個完整的品牌架構，可

以顯示企業對顧客所提供何種產品與服務、使得品牌與計畫產生效益，才不會造成資源的浪費而失焦。品牌架構的五大層面：品牌組合、品牌組合的角色、產品市場背景的角色、品牌組合的結構與品牌組合的圖像（轉引李佩珍，2004）。

隨著市場環境日趨複雜，產業經濟朝向全球化發展，國際企業如三星，在產業間擁有高知名度的品牌，都會在多個不同市場中橫跨全球市場經營，使得主品牌與副品牌間的角色扮演與運用顯得複雜。然而，由於文化創意產業範疇橫跨多產業面向，而不同的產業其結構差異甚大，產業與產業間異業合作情況比較普遍，但並不是多品牌的經營模式，而是自身品牌企業與產業間的資源共享，利益共構與互助的發展模式。

3、品牌打造計畫

所謂的品牌打造計畫，即是在確認品牌識別後，企業組織所進行的一種品牌策略的執行。並透過品牌將價值傳播給顧客與潛在顧客，進行品牌策略與計畫時，必須創造並強化品牌能見度，並建立品牌差異化及培養深厚的顧客關係。品牌的行銷策略與打造計畫並不只是靠廣告宣傳就可以的，還需要靠不同形式的傳播，包含了顧客或潛在顧客對品牌的認知，如產品本身、包裝、通路、定價、分銷與地點、員工等。一個優異的強勢品牌，除能瞭解自身品牌優勢外，還必須懂得利用互動式媒體、活動贊助、直接行銷，瞭解不同媒體載具間的相互關係，才能創造出品牌效益。品牌打造計畫除了運用各式手法建立顧客與品牌的接觸外，如：品牌延伸、品牌聯盟、多品牌等相關的品牌決策技術的運用，也是打造品牌計畫的重要概念。

針對文化創意產業的分類與特性，我們發現從純粹的藝術創作到進入市場的行銷模式，是一種跨產業的經營模式，由於新媒體的興起更加速了傳統產業經營模式的改變，目前文化創意產業間的異業結盟多以品牌授權以及品牌聯盟等方式合作。文化創意產業在打造品牌所採用的計畫，如 Kolter（2000）所提出文化創意產業品牌策略決策的重點在於「品牌延伸」以及由文化創意產業的異業合作概念來致於「品牌授權」、「品牌聯盟」（轉引李佩珍，2004）。

2-5 文化創意產業

2-5-1 文化創意產業

文化創意產業，簡單而言，就是源自文化累積所延伸出的變化與創意，透過智慧財產的運作，使其具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的一種行業。綜觀聯合國教科文組織 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）、芬蘭、英國對文化創意產業的定義，可歸納出三項共通的核心構成元素：1、以創意為產品內容；2、利用符號意義創造產品價值；3、智慧財產權受到保障。

創意是人類文化定位的一個重要部分，可被用不同形式的方式表現。一般『文化產業』適用於『那些以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業』。這些內容典型地是被著作權保障著，並且可以採用產品或者服務形式來表現。文化產業或可被視為『創意產業』、以經濟術語來說，『朝陽或者未來取向產業，或者以科技術語來說，內容產業。文化產業的概念一般包括：印刷、出版、多媒體、聽覺與視覺、攝影與電影生產，亦等同於工藝與設計。對某些國家來說，這個概念也包括建築、視覺與表演藝術、運動、音樂器具的製造、廣告與文化觀光等。

文化創意產業在台灣仍屬新興產業，產業的概念與形態仍在形成中。但英國是最早提出「文化創意產業」概念的國家，因為英國本身擁有悠久的歷史文化資產，高水準的人文素質，以及高度資本化的文化工業，文化創意產業每年為英國創造出驚人的產值。2000年，英國文化創意產業的相關從業人員約195萬人，佔國民生產毛額的7.9%，是英國產值第二大的產業（李璞良譯，2003：8-11）。而幾米品牌從繪本朝向品牌經營，並結合周邊產業每一年締造的可觀產值，是目前台灣文化產業的重要指標。

2-5-2 文化創意產業具有流行性特徵

1. 流行性特徵

文化創意必須具有特殊的文化形式，才能廣為流傳而成為流行，進而成為具有銷售效益的商品。流行文化與文化一樣都是人類生活中所創造出來的，所以具備一般文化的基本特徵。而不同於一般文化的地方，就是它以流行的形式，在不同特定時期內，更緊密和實際的環繞著人們的社會生活，且有更多體現為各式各樣的「人工製品」(artefact) (高宣揚，2002：90)。流行文化與其他文化一樣，都是由符號與象徵所組成，這些符號和特徵都代表著或意指一定的意義。從符號與意義的關係而言，流行文化所採用的是符號形式，而不同於語言所表現的符號 (高宣揚，2002：91)。

不同於一般產業，其所重視的是市場佔有率、行銷策略與產品開發，而它的生產量乃決定在供需法則及成本效益之平衡點上。因此，只重視企業個體本身的盈虧，也就是企業本身的內部經濟效益 (即投資報酬率)，而文化產業除了上述的因素外，它尚有藝術性的、美學的表達以及內在的省思問題，所以文化創意產業所具有的流行性特徵如下 (高宣揚，2002：92)

- (1) 風格變化多且快，以創意為主，所以有人稱文化產業是創意產業，它不僅為需要而創造，甚至是為感覺而創造。
- (2) 必須能夠吸引人，文化是動態的，是一種生活的型態，靠廣告及大眾媒體推波助瀾而持續發生周期性變化的文化產品。
- (3) 具獨特性和重視設計的主動選擇性，無論是在包裝、生產上都具有獨特吸引力，讓人感到舒適、歡愉，但一方面又受控制與宰制，被人廣為流傳的另一面。所以文化創意產業設計是以創意為主體，但物件又受銷售成績等影響。
- (4) 可做為大眾進行物質與消費的手段，並可表現社會身分的另一種象徵。
- (5) 透過可成為菁英階級的品味、風格、身分的表現形式，並進一步宰制一

般民眾的消費心理。

(6) 可消除傳統的菁英文化、精緻文化或高雅文化，如同一般大眾流行文化。

2. 流行文化的語言符號特徵

流行文化的語言特質是具有多重性質的，一般人所能接受的任何事物都能成爲流行，它是不受一般語言形式符號所宰制的，與羅蘭巴特所談到的流行文化的符號結構的邏輯性及強調特殊意義，是不相同的。

流行文化之所以能成爲一種「無國界」的消費文化，他本身就是一種「超語言的特殊語言」，它所使用的語言符號是無國界的拘束(高宣揚, 2002: 97-98)，這樣的特殊符號具有流通性。流行之所以流行，符號必須超越界線和限制的，否則就會失去流行的特質。流行文化是超越語言界限的符號，它具有任意性，你認爲什麼它就是什麼，它指向的意義具有多元性特質。

3. 流行文化的時間性特徵

流行它會在一定的時間周期內出現、擴散、發展及消失，再以一定的節奏、一定時間內重生和復現。所以流行文化總在某一時間內發生時尚，總在一定時間內，被人追求、讚賞、推廣和促進，又在某一段時間變成過時商品。流行文化的明顯特徵是它的時間是具有變動性、運動性、周期性及節奏性。流行文化是一種以不同周期和節奏不斷變化的社會現象，它具有時間性和運動性。它的生命週期分五階段：創作期、示範期、鑑賞期、大眾推廣期、消退期(高宣揚, 2002: 98-104)，再準備下一個流行商品。

沒有任何一個流行商品會「永遠」流行，如果永遠流行就失去流行文化的特質，也失去文化的創意性特徵。文化創意商品有一定的結束期，所以創作者必須不斷地推陳出新，不斷地加入獨特的創意性與文化元素的特殊性，才能在時間的流變中不斷地創造話題和流行性，才能使創意商品成爲賣點，產業才能永續經營。

4. 流行文化的群眾性

流行文化的另一個重點，就是群眾性或大眾性，它必須有相當人數的追求與推崇。所謂「流行」，就是「流傳通行」於社會群眾或人民大眾之中（高宣揚，2002：108）。流傳的大眾性是流行文化的生命線，也是死亡線，更是更新的必然關鍵因素。

當代流行的大眾化，無論質或量都與歷史上任何大眾文化不同，它必須具有當代歷史的特殊性為基礎。所以流行文化又稱為大眾文化，有別一般的菁英文化或高級文化。

5. 流行文化的日常生活性

流行必須與當代人的生活做結合，成為當代的一種生活方式。流行不只是人們社會生活和交換的一種普遍消費行為，也是一種生活態度和生活風格，且表現出人們的生活需求、愛好以及生命的終極關懷，是最貼近心靈層次的一種思想方式。流行的日常生活表明一種當代的生活流程，與實際生活中的人們心態、和形態（高宣揚，2002：114），也體現了人們生活中內在的各種心理因素及高級的思想情感狀態。

2-5-3 政策管理組織

根據國內推動「文化創意產業推動組織」在 2003 年所擬定的「文化創意產業發展法草案」中，將「文化創意產業」定義為「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提昇的行業」。

台灣「文化創意產業」內容共分十四項如下：（1）視覺藝術產業、（2）音樂與表演藝術產業、（3）文化展演設施產業、（4）工藝產業、（5）電影產業、（6）廣播電視產業、（7）出版產業、（8）廣告產業、（9）設計產業、（10）設計品牌時尚產業、（11）建築設計產業、（12）數位休閒娛樂產業、（13）創意生活產業、（14）其他合於本法定義之文化創意產業。分屬「文建會」、「新聞局」、「經濟部」、「內政部」四個不同的機關管理。其中「視覺藝術產業」、

「音樂與表演藝術產業」、「文化展演設施產業」與「工藝產業」，以上四項由「文建會」管理。「電影產業」、「廣播電視產業」與「出版產業」，以上三項由「新聞局」管理。「廣告產業」、「設計產業」、「設計品牌時尚產業」、「建築設計產業」、「數位休閒娛樂產業」與「創意生活產業」，以上五項由「經濟部」來管理。「建築設計產業」則由「內政部」來管理。而其他合於本法定義之文化創意產業依其屬性分部門管理。

近年來，政府所大力提倡的文化創意產業，積極扶植並成立輔導金及獎助辦法，並由行政院隸屬的直接部門管理。雖然政府功能長期以來一直處於被動式介入，但對於文化創意產業的發展仍有前瞻性視野，更是台灣未來重要的產業之一。

2007年在國科會數位典藏國家型科技計劃輔導下，台灣帶著故宮收藏品、趣味公仔、時尚燈飾等品牌，在紐約舉辦的國家授權展中締造 5.5 億的授權產值，再一次將台灣藝術與創意作品推上國際舞台（袁世忠，2007.07.31）。除此之外，在國際打響知名度的「台灣之光」不只棒球好手王建民，三位本土童書創作者幾米、王淑芬、賴馬不約而同得到國外業者青睞，成功躍登國際書市大舞台。台灣文化創意朝國際舞台邁進的動能與努力仍有極大空間，創意產業需要有更多的資金奧援與人才的投入，更是產業值得重視的明日之星。

2-6 全球化

2-6-1 全球化與文化帝國主義

1. 全球化的起源

全球化的概念，並不是因為知識經濟全球化的資訊時代下才產生的，亙古以來種族衝突、帝國主義殖民主義時早已萌芽，像是乾隆皇帝對西方所採取的高傲態度，還有十八世紀歐洲的文化優越感等逐漸演變自覺意識、主權的產生，產生的文化多元性。到了十九世紀，出現大同世界、馬克思主義等理論，鼓舞了統一世界文化烏托邦思想的理念已逐步被實現，尤其在語言是明顯的例子。

「全球化」一詞是由學者發展出來的用語（Robertson，1990；Giddens，1990），由於1970年至1980年文化帝國主義一詞非常盛行，尤其在《馬克布萊德報告，1980》（MacBride Report）（Unesco，1980）（譯者按：馬克布萊德報告於1980年提出，報告標題為“Many Voice，One World”希望不僅顧及自由，並兼顧平衡流通性）（廖珮君，2005：188）。然而從此一時期，激進派學者用來了解國際性大眾傳播的典範有所改變。許多學者開始反對文化帝國的論點，比起文化帝國主義更偏好使用全球化一詞。全球化試圖捕捉全世界不同地區逐漸相互連接的意涵，並指涉經濟、政治、文化等各領域，且迅速被廣泛討論的社會科學概念。甚至於1990年末期，全球化被拿來代表經濟全球化的特定觀點，移除跨國貿易的障礙進入自由貿易的全球經濟體系（廖珮君，2005：188）。

2. 文化帝國主義

文化帝國主義的兩個主要目標：一個是經濟目的，另一個是政治目的。經濟上是為使其文化商品能攫取市場；而政治上則是要通過改造大眾意識來建立霸權。娛樂商品的出口是資本積累最重要的來源之一，也是替代製造業出口在世界範圍內獲利的手段。在政治上，文化帝國主義在於將人們從其文化之根源的傳統中離間出來，並以大眾媒介製造出假象“需求”。在政治上的效果則是把人們從其傳統的階級和社會的圈子中分化出來，並使得人和人之間產生隔閡。

文化帝國主義的主要目標是對特定對象進行政治和經濟上的剝削，並強調工人階級的分裂。現代性是和消費大眾宣傳媒介聯繫在一起的，大眾傳媒以盜用左派的語言和將不滿情形引向奢侈性消費來操縱特定對象的反叛行為。這種反叛有可能會變成反抗經濟和文化控制的政治革命，最容易向接受消費主義和個人中心主義宣傳。

在過去二十年中，第三世界正在成熟的“客觀條件”下發展，在還沒有足夠能力轉變成國家和社會的主觀力量時，其社會經濟和社會政治轉變被非“自發”性的主導。西方文化帝國主義在文化干涉下，包括意識形態、意識、社會行動轉變

產生有意識的政治干涉（邱林譯，1993.2.20）。

3. 全球化是一種文化帝國主義

近年來，何曼與麥克柴士尼所撰寫的〈全球媒體〉（The Global Media）一書中，針對文化產業國際化提出最詳盡的論述。其中對全球化一詞，強烈呼應文化帝國主義的觀點，而駁斥社會理論運用全球化一詞中複雜又矛盾的相互連結性概念。何曼與麥克柴士尼採用激進份子圈所謂經濟全球化，並彌補文化帝國主義概念爭議，指出全球化連結的矛盾效應。提及文化產業國際化的一些正面效應，如「加強人與人之間聯繫」等商業大眾文化傳佈有關概念，也提出正面價值的輸出，如對權威的懷疑態度及質疑壓抑性的傳統（廖珮君，2005：188-193）。

何曼與麥克柴士尼認為文化產品國際化（所謂的全球化）之主要效應是系統化，也就是「傳播商業模式」的置入、延伸與增強，並闡明媒體、公司擴散此模式的行為、以及創造以娛樂為基礎的文化舉動（廖珮君，2005：188-193）。文化藝術品經過商業行為的機制，大批生產、複製，並透過現代化的傳播科技在全世界迅速傳播，獲得全球潛在的消費群眾，產生有效率的市場交換，獲取更龐大的商機及可觀利潤。

「知識經濟」指的不僅是知識密集的高科技產業，也預言著感性消費和符號消費時代的來臨。劉大和指出：我們常誤以為先進國家都是依靠高科技來和相對落後國家產生「不等價交換」，以賺取高額利潤。事實上，隨著全球品牌的深植人心，文化符號已經成為消費者對產品認知的重要基礎，並成為先進國家的文化產業利基基礎。尤其當先進國家挾著雄厚的經濟資本企圖在文化上塑造其文化、價值觀和審美觀主流的勢力，以坐擁更多文化資本上的更大利益，無形中所形成的文化霸權與文化殖民的現象。

然而，文化產業的發展不僅是世界潮流，更是未來國家保存文化遺產的最重要作為。文化產業的核心價值在於「文化特性對文化內涵的轉化與運用，成為種種外在具體的表現形式，使它能夠成為眾人所喜愛，進而成為產品販售，

並強化顧客認同並提高附加價值」，更是劉大和稱之為文化產業為知識經濟的主要原因。文化產業是一種文化象徵、一種情感、價值、偏好的認同。因此，文化產業的內涵會影響居民的地域認同及群體的自我形象認同。同時在全球化的時代，確立自我認同的文化價值。也是何曼與麥克柴士尼利用全球化指涉文化帝國主義的重要因素。

2-6-2、在地文化全球化

「全球化」若是指涉全球性行動的動態行為，那全球化不僅只是普遍化、單一類型發展的命題，它更牽涉到多采多姿、異質多元世界之各地社會內涵的在地化。文化帝國主義在區域認同與群體自我認同的文化影響下，「全球化」藉由網際網路正向世界各地迅速傳遞西方經濟制度、思想、生活美學，使歧異複雜的多元特質得以呈現。

因此，R. Robertson 提出「在地文化全球化」（Glocalization）的概念。用中國經典來理解，全球化是「經」，在地文化就是「緯」，前者橫向動態連線，後者則扣緊在地特色之動態不斷地縱向加深，二者互相依存不斷發展。全球化與在地文化在邏輯上，一個是「普遍的特殊化」，另一個是「特殊的普遍化」。普遍的特殊化意指全球同質、趨於同一內涵的行動普及於世界各地，除了市場自由主義者結合帝國霸權支配的思想，也點出在地文化（localization）的主體精神與自主反省意義。

全球化源自於在地的內涵，因此，在地者的行動不只是全球化的材料，更是全球化的主流價值，雖然不能完全涵蓋各種在地的異質內涵，但卻可以不斷的大量複製、生產，並向各地傳遞。所以，全球化和在地文化的辯證，其實是被霸權操縱所支配的全球化假象，無論政治、經濟或文化上到處可以看到操縱。Beck 抨擊此種假像式的「全球主義」論調，事實上是挾著經濟自由主義的幻思，企圖替資本投機者、跨國企業、跨國壟斷媒體塑造一個「美好的」、「無（關稅、文化）障礙」、「無（國家、社群）保護壁壘」的世界市場主義、帝國文化壟斷主義。

但從文化的普遍性價值來看，文化的全球化須源於各地文化的多元差異與在地化價值。缺乏全球在地化的實踐，文化全球化則容易淪為西方霸權支配的幌子。除了較高層次的價值普遍化與特殊化外，文化全球化也促使文化商品全球化。文化全球化事實上是全球文化價值體系的普遍化和地方文化多元價值的特殊化之可逆過程

Robertson「在地文化全球化」的意涵，Robertson 觀察到全球化不只是西方文化同質化的全球化過程（轉引周桂田，2002），也包括在地特殊文化向世界散播抗爭其價值、象徵意涵的異質化過程。如全球化的麥當勞、迪斯耐樂園並非在全球各處複製同樣的消費風格，而是資本家藉由地方特殊的脈絡生產出「符應」地方的消費風格與潮流。Robertson 所點出的觀點在於，現實的全球化發展中很難有單一的世界觀和價值邏輯支撐整個不斷往前辯證的體系，這也是全球化趨向多元內涵的原因。目前全球化過程中並未真正徹底實踐普遍化和特殊（在地）文化互為牽盪的實質，而是如 J. Friedman 所指出的，文化全球化表面上看是一個強勢文化移植全球的過程，但其實是在地性（local）的在地特殊文化在全球波瀾中藉由不同文化中產生對話關係，進而在全球場域中彼此互相影響，並在傳統文化國主義的資本經濟市場中（轉引周桂田，2002），利用各種文本使其再現的一種方式。

2-7 文本詮釋基礎理論

現象學源自於二十世紀初的哲學運動，由胡塞爾（Edmund Husserl, 1859-1963）所提出，強調擺脫概念前提，訴諸「事情本身」並對事實的描述，再由海德格思想論述並從語言發展出的「道」（Weg）的概念（熊偉，1994）。現象學成為融合古今中外義理於一門學問的思潮與經驗。現象存在意識之中，但它又不是純然主觀的，卻是關涉著外在事物甚至指向事物本身的現象。在主觀方面，指的是心理經驗，即心理現象；而在客觀方面，現象是外界事物的表象，呈顯於我們的感官面前，是必須關連到意識或意向性的問題（吳汝鈞，2001：29-30）。吳汝鈞在《胡塞爾現象學

解析》一書中提到，現象學研究的是內在意識的現象，有本質性的現象。現象學探究的範圍，與關注的焦點，集中在內在意識之流中的事物，在意識之流中直接、自明並顯現出來的事物，即為現象（吳汝鈞，2001：31）。

而現象學關注的是一切人類對各種現象的經驗，包括日常生活所接觸的人、事、物、及對日常生活每天發生的生活經驗。現象學研究的目的，是在描述並闡明日常生活的世界，以擴充我們對人類經驗的了解。符合我們從幾米繪本創作意識活動的議題中，了解幾米在日常生活中自身對生活經驗的感知與體悟，並呈現於繪本作品之中，從中了解自身生活經驗所衍生出的生活美學與感知。

「現象學」作為「美學」的方法論，在本質上就和「美學」的研究方向有著密切的關係。因為「本體論」和「價值論」均關係到「美的存在性格」的規定，而「現象學」作為這種規定，在「方法論」上，正提供其詮釋「美學」的基礎理論（轉引吳遠山，2007）。從詮釋角度看一切事物，所以必須先關注語言的發展，方能進入圖像世界的延異與探討，並從關注原始生命直覺與共通性開始。現象學是關心一切人本身的各種現象經驗，包括日常生活所有的人、事、物及每天所發生的生命體驗。所以，現象學一般研究的主要目的，是描述並闡明日常生活中的世界，並擴充我們對人本身經驗的了解。本章節整理語言發展到語言轉向圖像的歷史過程，並探討語言與圖像間的關係與差異及多元文本間的互文性及創造性詮釋，並使創意產業中的文化資產被顯現，並成為有故事性及衍生性的內容產業。

2-7-1 海德格的語言學

在語言發展體制下，本研究選擇海德格的語言學來詮釋幾米文本的多元創造性及文本間的互文性，而不選擇羅蘭巴特（Roland Barthes，1915-1980）的符號學做為延續性脈絡，其主要因素是羅蘭巴特語言學主張每一件事背後都有一個「神話學」做後盾，是神話學賦與事物的文化特徵和解釋，意義不在於自然屬性而是一種文化特徵。語言受神話的宰制才產生意義，語言所意指的作用是具有方法和形式的。強調語言的演化由神話產生意義的言談方式，並非事物「本質」的演化。

與我們了解幾米創作來源所著重的觀點都是回到生活本身的一切活動與經驗，強調回到一切生活現象之中有明顯不同。羅蘭巴特強調的是語言先驗性，而海德格將語言轉向現象界的一切生活經驗之中。本研究所探討的不是理性思維的對象，也不是先天性的對象，而是具體經驗的一種感知現象，是現實經驗對象所強調的一切回到事物本身。探討幾米繪本中，幾米創作意識的現象性詮釋。探討幾米藉由創作活動將生活經驗的體認顯現於形形色色的人物對白中，對現象世界的一種生活化詮釋，所以本研究依據海德格語言學發展來探討幾米繪本間的互文性之現象性詮釋。

海德格是將現象學原則由胡賽爾的抽象本質轉為具體的生活經驗，梅洛龐蒂則藉由思考通感的過程，以感官作用的方式及感知力將原始意識轉化成心智組合的語言表達概念，試圖說明表達是一種先語言學習的理解。指的是世界的意義在被集結成語言之前已經對我們意識產生意義，而以思考取代我們的行動對外在世界產生感知力。

從海德格論的現代技術本質是一種「座架」的⁴觀點出發。所有存有者包括人在內的一切事物，通通被技術表象所綁架成為被計算的對象，並非自然的解蔽方式而是被強迫的。科學技術使人與自然密不可分，但技術上的解蔽方式並不是創作的產出，而是一種「促逼」⁵（熊偉，1994：295）。在客觀冷靜的科學計算技術裡，對存有者是一種非理性的，並對存有者產生支配作用，科學技術不應該成為一切存有事物的評判者，人對存有的真理、一切事物不該由技術決定，技術並非最高存有者。海德格認為技術具有黑格爾的絕對精神的形上地位，不是人所能控制的。

由此上述觀點推論，若從創作技巧探討幾米繪本是對幾米繪本而言是沒有價值性的。藝術創作的美感不應該是存在腦中的特有形象，美是一種主觀的、普遍性價值，而不是客觀的利用技法就能具體說明的。所以本研究探討幾米文本的視角是從語言本質的發展到藝術本質存有的體認，而不從幾米的創作技巧

⁴ 座架（Ge-stell）意味著一種擺置的聚集，擺置著人、也促逼著人，使人以訂造方式把現實物當作持存物來解蔽。

⁵ 促逼（Herausforderm）使人與自然之間產生了危險性與破壞。

性做探討。也說明了本研究是該從美學的生活體驗探討幾米文本的創作內涵，以確定幾米文本藝術美學與創作價值，故不從技術性的繪畫技法做探究。

1、語言的本質

海德格在藝術本源中，不斷地對存有意義的探問與詮釋，所得到的結果是一切藝術的本質上都是詩，而詩則藉由語言而傳遞。於是在《存有與時間》中，認為存有應該是開放的，語言的表達才能達到探問的目的。在《走向語言之途》中，認為要了解語言，就不能把語言視為對象，而是將語言當作基礎（孫周興譯，1994：緒論）。當我們遇到關心或專注的事物時，當感動、壓迫和觸動我們時，語言的表達才能開顯。

說話是一種聆聽，人需要以適當的語言呼應他所聽到的語言，所以語言只是在顯示事物的存有，語言是顯示存有最本真的方式。存有藉由語言說出，因此語言呈現存有，並詮釋存有之目的。海德格詮釋的語言並非日常生活的語言，而是存有的語言，探討語言的無聲之聲，也就是語言有目的的被說出之意義（熊偉，1994：206）。

海德格的語言並非人的活動表達的工具或媒介，而是一種「道說」（sage）（熊偉，1994：208），一種藉由語言開顯說話的目的，人的本真之說，人可說的道說，與一般閒聊（人言）是不相同的，人言是指一種沒有目的、閒聊之對話，一種「大道」，一種存有之解蔽。「大道」具有隱匿的特性，將語言的目的自行遮蔽（熊偉，1994：210），是被科學邏輯所控制，要用心說才可說。

海德格的本真道說的方式有二：即是詩與思。詩（作詩）是解蔽、揭示、創造，具有開顯之意（熊偉，1994：217），賀德齡所謂的「存有之創建」，而思（運思）是聚集、歸隱、保護，是一種隱蔽之意。所以道說是語言對存有的揭示與解蔽，也是一種語言對道說的運思與意涵。此說是有目的說、有意義之說、有意涵之說、有見解之說，是對生命自身具有存在與價值的，對生命所遭遇的經驗具有參考價值與正向幫助，所以語言在藝術本質中開顯其意義。

海德格詮釋語言本質與中國莊子有異曲同工之妙。莊子雖不是中國的顯

學，但莊子也從來沒被人遺忘過，傅偉勳更稱譽莊子為「中西首位偉大的語言學家」。追求人生的美好與生活美學，並非只存在權力與富貴之中，春花秋月、一草一木，都與生活息息相關。自然、天地都包覆在人的周遭，所以莊子以「道」名之。只有真心體會到萬物的美好，才是真實的道。外在世界，道還關係到身為一個人體會萬物的心。莊子道的形成與發展，道的彰顯與遮蔽，物、技術與道，言、無言與道的關係，道即美的世界圖像等方面；海德格存有論的立場說明莊子「即萬物即道」的說法，莊子重現「即現象即道」的生活美學（黃漢青，2007：緒論）。海德格更將存有論的道說發展至圖像世界。

從上述的思維邏輯中，彰顯我們探討幾米文本目的。我們期望從幾米文本的藝術本質中，尋找運用語言的表達，傳遞語言的目的，並從中尋找自身生命經驗的遭遇，理解與詮釋語言所傳達的「道說」。一種有意義、有目的、與生命經驗及遭遇的具體之說。

2、現象性詮釋

現象學（Phenomenology）中的 "Hermeneutics" 被翻譯成「解釋學」、「釋義學」或「詮釋學」至今並未有確定的譯名。對從施萊爾馬赫和狄爾泰所發展之理解生命或是詮釋文本之方法學來說，"Hermeneutics" 譯作「解釋學」、「釋義學」或「詮釋學」，都是正確的。本研究論述幾米繪本、海德格、莊子文本三者間的互文性是從海德格的詮釋現象學理論為主要根據。

海德格在《存有與時間》裡將研究對象稱為存有者，而研究的方法稱為現象學。存有學即是詮釋學，詮釋其特殊意義，詮釋學本身又帶有詮釋學方法。海德格所論述的四重詮釋學意義：

- (1) 作為「此有」的現象學⁶，探討「存有」意義的存有學，處理「此有」與「此有」本身的基本結構與存有意義的學問。
- (2) 探討「每一存有學研究之可能性條件」的詮釋學意義，此即探討「存有意義」與此有基本結構之揭示作為處理其他非此有存有者之存有學為前提。

⁶ 詮釋學的原始意義 Phenomenologie des Daseins

(3) 「對存在性進行分析」的詮釋學意義。此即探討「此有」較其他的存有者更居優越性，它是具有存在可能性的存有者。

(4) 作為「歷史性人文科學方法學」的詮釋學意義。此即探討屬存有學層次之此有的歷史性作為屬其他存有者層次之個別事實歷史的前提，而形成了具引伸意義的詮釋學。（轉引汪文聖，2001）

海德格在《存在與時間》首先就是對「此在」⁷的追問：作為存在者的我們對一切活動存在的可能性，海德格稱這種存在者為「此在」。海德格以此在的日常生活一切活動作為分析與詮釋的場所，所以此在的日常生活性之分析成為一切問題的起點現象。海德格對此在之分析，既不肯定或否認任何傳統論人之特性或本質，理性或感性以及成善或為惡之能力；同時也不預設靈魂或主體、精神或心靈、自然或物質等傳統哲學的主要概念。海德格所肯定的是我們日常生活中對存在的一種模糊不能明言但又確定的領悟，做為分析之起點。日常生活正是我們最熟悉最自然的給予，但並不代表我們對這樣的日常生活性有所了解。海德格說：「在存在者狀態上最接近的和熟悉的，也是在存在論上最遙遠的、最不為人所知的且被忽視的。」（轉引張燦輝，1999）。

海德格稱這種領悟為「敞開」⁸，「世界」與「真理」的思想就從「敞開」發展出來。另一個重要意義就是此在對存在的「某種程度的言語表達之領悟」，這就是詮釋最本源⁹的呈現模式。

2-7-2 藝術作品的本源

1、創作的本源

海德格在《林中路-藝術作品的本源》中開宗明義提到，藝術作品是透過藝術家的活動而產生。使藝術家成為藝術家的是作品，而作品帶給作家聲譽。藝術家使藝術作品得以產生，而作品使作者以一位藝術主人的身分出現（孫周興

⁷ 此在:簡單的說就是必有一死之人類

⁸ 敞開（Erschlossenheit）被隱藏的某物被顯現與澄明

⁹ 最本源的存在性指的是「為自身存在而存在著」、「自身本己性」、「存在關係」以及「存在領悟」。

譯，1994：1），兩者相輔相成，但任何一方都不能全部包含另外一方。對兩者關係而言，藝術家和作品都必須通過第三者而存在。而這個第三者就是一藝術。藝術使藝術家和藝術作品獲得各自名稱。幾米與幾米繪本亦同，兩者間透過圖像、文字的創作，使彼此產生連結。

（1）作品是存有者的載體

在哲學語言中，自在之物和顯現之物，或一切存有者，通通被叫做物。物的物性是具有諸屬性的實體，所以物的物性第一個解釋，即物是其特徵的載體。物必須保持在其自持的堅固狀態之中，有其本真性。物的概念是物具有形式與材料，所以我們可以了解藝術作品中物的因素，它是具有某種形式的存有者。

由上述概念而言，藝術作品中物的因素是構成作品的質料，而質料是藝術家創作活動的基底與領域，其中物的形式則是依其作品表達目的之形式呈現出來。而物與純然物並非完全相同，因為物的另一個特徵是有用性，所以物必須是一種器具或載體。

若我們將藝術作品視為物，那藝術作品的載體可能是器具、圖像、畫作、文字或書籍等等。而藝術作品中物的因素應該是藝術家所欲傳遞的特定思想、文化及生活中所生發的一切靈感。如：「梵谷的油畫－農婦的鞋」，梵谷藉由畫作的方式，揭開農鞋的有用性、可靠性及真實性。將存有者（實際農婦的鞋）進入它（藝術作品）的存有（畫作裡的農鞋）之無蔽之中。就是畫的作品建立一個與農婦相關連的場域（就是所謂的世界），藉由農鞋的有用性而顯現更多的意涵，等待被探討（孫周興譯，1994：10-15）。希臘人稱存有者之無蔽為而我們稱之為真理。

研究幾米繪本的過程中，我們同樣期望在幾米作品中尋找物的因素及作品中所建立的相關世界，期望在幾米作品中尋找已設置的藝術本質。其所牽連的相關世界就是與我們相牽連的世界，日常生活中的經驗，成為可靠而有用的經驗。在幾米作品的內文中，我們正尋找已設置在作品中，日常生活的

真實經驗。

(2) 作品置入存有者的世界

藝術作品的本源是藝術，而藝術具有現實性。藝術作品能將已置入其中的存有者自身凸現出來，並開啓一個非象徵性且具有意義的世界。我們對世界的認定應該指的是有意義的世界，一塊石頭、植物、動物它們並沒有世界，它們只是與環境相依，是環境中所掩蔽的雜群，其世界不具有任何意義。而農婦她具有世界，她的世界是具有意義性、可靠性、此一性及真實性。梵谷油畫將農婦的世界挪入一個敞開的領域之中，將其實際存有的東西呈現。在作品中將農婦的世界之有意義性及真實性的領域互相牽連與指涉，並建立一個與讀者相關聯的世界（孫周興譯，1994：25-29）。而在這個世界中所發生的一切活動，都具有意義性和價值性，並在作品中一一被呈現。

可想而知，我們期望能在幾米作品中，將作品中所建立的世界其真實性、意義性及價值性一一探討。而幾米在作品中所建立的真實性，就是幾米本身對世界的真實經驗，而這些經驗所產生的自我認知與理解，本研究採用心理學常使用的個人興趣量表—愛得華斯個人需求量表，將同一心理層次的不同心理需求取向逐一分項。另外，又引用傅偉勳根據傅朗克的「四大層面」所構思出萬物之靈的人類在面對生死超克時，生命應該具有「十大層面與價值取向」模型，將不同層次的縱向身心靈感知變化呈現。本研究將這兩個量表所呈現的意義與價值，探討幾米創作的存有的自身存有。

(3) 創作的價值性

創作活動將一個單純的「存有事實」藉由作品的呈現方式，將它帶領到一個敞開的世界。作品因此單一事件而存在，並在自身周圍投射此事件，創作者將作品敞開的領域越強、越明顯清楚、浮現在作品的單一性、此一性會越清楚。而此事件便不斷的在作品中被投射、被呈現、被探討、被理解、被關心，並在作品中建立一個有價值的經驗。

而被創作的議題，常以特定的方式寓於作品之中，創作者在創作過程中，

思慮越純粹、越單一，越容易讓創作存有者進入作品中被彰顯出來，而使創作的現實性逗留在作品之中。作品不斷地將我們自身的經驗與世界相關連，使我們將存有的經驗與理解逗留並保藏於作品之中，使這樣的理解與經驗不斷的被理解與再創造。創作者將存有的理解不斷延伸並保留在作品之中（孫周興譯，1994：25-29）。

鑑賞作品時，我們應該抑制對作品流行行爲與評價，應試圖認識與觀看作品中所呈現的重要生活經驗，並理解逗留在作品中所生發的議題其真理與真相。而作品得以保存或流傳其經驗並非私人體驗，而是多數人都能理解與認同的經驗，此經驗便具有教育意義與價值。這是我們希望在幾米作品中尋找的重要經驗及其創作精神。

（4）藝術作品的本質

尋找藝術作品的本質時，我們不從作品出發來追問，而是以我們出發來追問。以這個出發點的我們並沒有讓作品成爲一個作品而存在，而是把作品看成能夠在我們心靈中引發此種或彼種狀態的對象（孫周興譯，1994：48）。

從作品的作品存有來看，作品的現實性能透過創作者而現露出來。而保藏者（作品）與創作者本質上都屬於作品的被創作存有，作品使創作的本質成爲可能，而創作的本質也藉由作品保藏其中。而藝術就在創作存有無遮蔽的生成中發生，就是對作品中真理的創作性保藏。因此，藝術就是真理的生成與發生，而真理乃通過詩意創造而發生。凡藝術都是真理存有者本身之到達而發生（孫周興譯，1994：48），一切藝術的本質上都是詩，而詩則藉由語言而傳遞。

一般而言，人類利用語言於相互溝通與理解，並利用語音與文字來表達情感。文字的紀錄使歷史性脈絡得以保留，人類歷史價值得以被保存，而語言文字的背後有一個更深層的意義就是文化。

人類對語言的理解與省思，都深受其生長環境下的文化價值所影響，因此，探討幾米作品之藝術本質時，語言背後有一個更重要的價值，就是幾米

生長環境中影響其至深的文化背景，並從真理觀及作品的美中尋找作為無蔽的真理一種現身方式，並探討幾米作品在自身中所開啓出一個世界，並在此運作中所持守的世界觀點。

利用上述概念，必能了解幾米的創作並非毫無意義的創作，必然將自我生命的體驗與生活經驗的一切活動呈現於作品中。我們必能從幾米創作的內容中探索其內涵性的創作價值。必能在作品中尋找到幾米對世界的理解，領悟在生命決斷處對生死的超克與認知，並藉由作品敞開對生命探究的理解。並說明幾米創作的存有必須從幾米的內容性去探究，而不從幾米創作技巧去驗證，的重要概念。我們必能從幾米繪本的創作內涵中尋找到重要的意涵與價值。

2-7-3 圖像世界的來臨

圖像一詞雖然源自於希臘，希臘人認為自己是存有者的覺知者，世界不可能有圖像的。而柏拉圖則解釋世界圖像是存有者被規定存在狀態的外觀，與現代所謂的表象（*representatio*）不同。從柏拉圖的理型世界，亞里士多德看到實體，中世紀的神學家看到上帝、笛卡爾的心靈和身體、康德的純粹理性，黑格爾的絕對精神、都只是呈現存有並不是存有自身。

形上學認為存有的本質就是真理的本質，某種存有的闡釋是真理點所賦予解釋意義。而存有者的對象化實現於一種表象（*vor-stellen*），表象把存有帶到自身面前，使人能夠計算出存有而感到確定，所以真理轉為表象的確定性。從科學本質到語言本質，再從語言符號轉向文化而進入到美學視角，藝術成了體驗的對象也成為人類生命的表達方式，人類的活動被當作文化來理解與貫徹（孫周興，1994：77）。而語言與圖像同是符號表象的本質存有，但語言所能傳遞的語義與語境受語言使用者限制。在全球化的趨勢下，商品大量產製，圖象的傳遞功能優於語言的傳播功能。圖像符號打破語言藩籬與限制，意義更容易被實踐、延異與流傳，這是語言與圖像間功能的顯現差異

1、世界圖像的意義

海德格認為世界圖像指的是世界本身，即是存有的整體。圖像並不是指摹本，而是我們瞭如指掌的生活習慣中能知道的事物，所以存有者會產生一種決定性意義並擺置在自身的眼前。在本質上，世界圖像並非意指一幅關於世界的圖像，而是世界被把握為圖像。因為存有者會受表象和製造表象者所擺置，所以才能勾勒出存有者的存在位置，存有者在表象狀態中被尋求和發現。世界圖像實現了存有者的整體本質。

如此一來，創作使「不在」變成「此在」，而圖像勾勒出存有者的擺置狀態，使世界被具象化。因此，我們能透過圖像更理解世界，世界成為圖像而人成為存有者的主體。所以現代本質的兩大進程即是世界成為圖像而人成為主體。在世界成為圖像之際才出現了人道主義。在狹隘的歷史學意義上，人道主義是一種自我與我們的倫理學，也就是美學人類學。存有的本質也從真理的本質正式進入的人類美學。圖像代替語言成為人類重要的溝通符號。

2、世界觀

十八世紀末，人對存有者整體的基本態度被放入世界觀中，自此「世界觀」被放入語言用法中。一旦世界成為圖像，人的地位就被放置於世界觀中。十九世紀以後，人們強調世界觀就是生活觀。「世界觀」一詞便表示主體自身在存有者中的地位，說明人將生命當做主體把人帶到關係中心的優先位置，世界就被決定成特定的圖像。存有者被包含和吸納於生命中，存有者被體驗（*er-lebt*）和成為體驗（*Er-lebnis*），存有者便被看作存在者。

由上述概念，可以理解語言與圖像間的發展關係，且幾米品牌能邁向全球化發展的重要因素是幾米繪本打破文字、語言的藩籬，繪本中的圖像取代文字的延異空間，且圖像比文字的傳播性更強、想像空間更大，更易被理解，也是幾米繪本能以多國譯著、出版、發行的邁向全球化發展的重要因素之一。

2-7-4 莫瑞(Murray, H.A.)個人 15 種需求

美國心理學家莫瑞(H.A.Murray, 1938)所列舉的個人 15 種需求，由美國心理學家愛德華(A.L.Edwards)於 1953 年編制而成的個人需求量表。一般常用諮商輔導課程中，主要是幫助個案了解自己的人格特質，是一套古老的心理學測驗量表。本論文引用此量表的主要目的是想了解幾米創作意識活動中，心理發展的普遍性價值。

表 2-1 莫瑞個人 15 種需求

個人需求項目	項目內容概述
(1) 成就需求 (achievement)	盡自己所能，力求成功，希望把事情做得比別人更好、盡量去完成較困難的工作、需要技巧或賣力的工作。
(2) 順從需求 (deference)	順從他人建議，接受指導與完成他人交代的事項，或由他人作決定等。
(3) 秩序需求 (order)	做事有條理、遵守規則秩序、生活不雜亂、作息有規律、環境收拾整齊。
(4) 表現需求 (exhibition)	在公眾場合中，藉由言談、舉止使自己成為被人注意的焦點，展現個人風格。
(5) 自主需求 (autonomy)	獨立且自由決定自己想做的事，不受規則約束，亦不受別人態度或意見左右、能決定事情並保持自己的獨立性，做事少顧及他人的態度。
(6) 親和需求 (affiliation)	參與群體活動，喜歡交朋友，和朋友保持密切的聯繫，和朋友分享事物或心情感受。
(7) 內省需求 (intraception)	喜歡分析自己動機或他人的動機和想法，站在他人立場瞭解他人的感受。如：為什麼這樣做？為什麼那樣做？等等。
(8) 求助需求 (succorance)	在自己有遭遇困難、病痛或麻煩，希望得到他人的支持、鼓勵、安慰等。
(9) 支配需求 (dominance)	堅持自己意見、看法、扮演所屬團體中的領導者，及影響他人的角色或安排計畫事情讓別人做。
(10) 謙遜需求 (abasement)	做了事情出了差錯會歸罪自己，對無法處理某些事情會覺得喪氣，在許多方面會覺得自己比別人差。常為了人際和諧、避免爭鬥而屈服他人要求。
(11) 助人需求 (nurturance)	幫助有困難或需要幫助的人，去了解他人所面臨的問題，對他人慷慨、友善且富同情心。

(12) 變化需求 (change)	喜歡嘗試新奇、變化大的事物，擁有多彩多姿、變化多端的經驗。
(13) 堅持需求 (endurance)	能持不懈地克服困難、完成任務、不會半途而廢、能持之以恆繼續完成它。
(14) 愛戀需求 (heterosexuality)	喜歡參與異性團體，和異性交往、討論或了解異性想法等。
(15) 攻擊需求 (aggression)	堅持自己的意見，無法容忍和自己相對立的意見或觀點，會當眾與之爭辯或批評，當別人做錯事時也會責備他人。

資料來源：H.A Murray(1938).explorations in personality, New York: Offord University press. (黎士鳴提供，本研究整理)

2-7-5 傅偉勳生命的十大層面與價值取向

傅偉勳所建構的「生命十大層面與價值取向」，主要用於探討各宗教精神探我的最高本體存在之真諦，並超越生死概念以達靈性層面的精神超克。本研究試圖從全人發展觀點出發，分析幾米在罹犯血癌後，體認死亡恐懼的絕地逢生處，藉由創作意識活動所傳遞出自我生命價值的體認與面對死亡的超克。全人發展有兩個向度，一、是由人的身心靈等各種生命經驗所構成之全人生命活動層面向度。二、是由出生到死亡的全人生命發展歷程向度（轉引王智弘，2005）。簡而言之，人類一生的歷程如弗洛伊德（Sigmund Freud）所言，由本我身體活動的認知發展，到自我心理組成的意識活動，再進程到超我的人格道德結構之縱向心理發展歷程。

由上述概念，本研究為能有效掌握人類縱向身心靈發展層次，故舉用傅偉勳「生命十大層面與價值取向」模型之內涵，為分析幾米作品縱向心理發展歷程之依據。傅偉勳此一模型的靈感來自於傅朗克（Viktor Frankl）的意義治療（logotherapy），傅朗克提出生命的四大層面，自下往上的價值取向為：一、身體活動層面；二、心理活動層面；三、意義探求層面；四、神學層面等。

傅偉勳認為此思維極具有價值但過於簡略，無法充分說明複雜的生命縱向歷程，所以進一步加以擴充而建構出「生命十大層面與價值取向」模型，其認

為生命存在是從意義高低層次，由下而上發展的價值取向，其依序為：一、身體活動層面；二、心理活動層面；三、政治社會層面；四、歷史文化層面；五、知性探索層面；六、美感經驗層面；七、人倫道德層面；八、實存主體層面；九、終極關懷層面；十、終極真實層面。(傅偉勳，1994：260-261)

本研究將傅偉勳「生命十大層面與價值取向」與人本心理學家馬斯洛 (A.H.Maslow) 在 1969 年發表的「Z 理論」(如附錄八) 論文相互比對解釋。並綜合 2005 年王智弘所發表的論文《十大意義層面描述》之意見，整理如表 2-1。

表 2-2 傅偉勳「生命十大層面與價值取向」

(1) 身體活動層面 (physical activities)	身體活動層面接近馬斯洛的生理需求的滿足，構成生命存在的基本條件，屬實質生存的問題，如體育活動、日常生計、養生終老、慾望需求、醫藥治療、生活改善。
(2) 心理活動層面 (psychological activities)	心理活動層面則包含馬斯洛所講的安全的需求、個人情緒、意志的表現、情感表現等。
(3) 政治社會層面 (politicosocial life)	政治社會層面則涉及馬斯洛所講的愛與歸屬感需求的滿足，或可稱之為人際社群層面，涉及群體生活的共同組織與價值取向，政治社會屬集體生命的外在化表現。
(4) 歷史文化層面 (historical-cultural development)	歷史文化層面則涉及個人在家族、種族、國族及人類文化脈絡中的自我定位，個體需要在特定社會環境中獲得集體生活與精神文化層面的安定感，屬生命較高層的內化意義與價值。
(5) 知性探索層面 (intellectual pursuit)	知性探索層面則涉及知識的追求，屬於「真」的層面，涉及格物致知、科學知識、哲學思維、學術發展、科技發明等。
(6) 人倫道德層面 (ethics and morality)	人倫道德層面則涉及道德良心與行為規範的表現，屬於「善」的層面，涉及人倫道德，即是孔子稱為「仁」與孟子稱為「義」。
(7) 美感經驗層面 (aesthetic experience)	美感經驗層面則涉及美感經驗的參與，包括藝術的創作與欣賞活動，舉凡文學音樂、美術創作與鑑賞、審美觀，自然美的欣賞、傳統美的再發現與再創新等。
(8) 實存主體層面 (existential subjectivity)	實存主體層面則涉及馬斯洛所講的自尊需求與自我實現需求的滿足，也屬於意義探求層面的探索，或稱之為自我實現層面；生命本質有其人格尊嚴、基本人權、生命獨特性與實存(現實存在→真實存在)的本然自由性與抉擇。
(9) 終極關懷層面	終極關懷層面則涉及生死問題的靈性思考與宗教活動的參

(ultimate concern)	與，稱之為靈性信仰層面；涉及生死解脫或宗教拯救，亦即所謂之聖的範疇，終極關懷是信仰的原動力，積極的面對終極生死問題的一種凝視與關注，必須經由高度精神力量的無限超拔，才能獲得生命的轉迷與開悟，體會生死超脫的智慧。
(10) 終極真實層面 (ultimate reality /truth)	終極真實層面則涉及生命本質意義的探索、生命價值之奉獻或稱之為大我實現層面。生命終極意義之探索是終極真實層面中對自我的發現與肯認，終極真實指高度精神性或宗教性所形成的具有永恆、絕對等性質，對於終極真實的主體性體認，使每一單獨實體都能在精神上超克死亡，或徹底解決生死問題，個體由自我實踐到生死解脫與超克。

2-8 相關論文之探討

截至目前為止（2007年11月），國內探討幾米繪本相關議題之碩博士論文共有七篇，將其逐一整理分析其研究方向綱要，如下表，而研究者之學校名稱、系所、畢業年分請參閱本研究參考文獻之學位論文：

表 2-3 國內探討幾米繪本相關議題之碩博士論文

研究者	研究題目	研究內容與摘要
冀文慧	幾米繪本研究 (國立臺灣師範大學國文系 在碩士/2003)	此研究屬於文學分析，研究者從作者、讀者、創作技法、語言鋪排、社會文化背景等方式分析幾米繪本。
蔡宛珊	成人讀者對圖畫書的解讀— 以幾米作品為例 (世新大學傳播研究所 /2004)	分析成人讀者接觸圖畫書的原因、對圖畫書的區隔、以及讀者的圖文閱讀策略，藉此探討成人讀者閱讀需求和策略的轉變，並利用讀者反應理論分析讀者的詮釋結果。
邱麗香	幾米繪本插畫之新探 (屏東師範學院視覺藝術教育 研究所/2003)	主要分析幾米插畫技巧與特色、創作風格形式、創作背景及創作理念，著重在圖像分析上，並解讀圖像內容、寓意、象徵意涵，版面設計。

李怡璇	文化主題商品體驗行銷效果之研究-以幾米主題商品為例 (世新大學傳播管理學研究所/2004)	以「幾米」品牌為研究對象，主要探討消費者在使用幾米商品的體驗、感受，及商品之體驗對於消費者態度上的影響，消費者態度對商品之品牌忠誠度的影響。
陳筱茹	文化商品價值網之分析-以幾米為例 (南華大學傳播管理學研究所/2005)	以文化產業同心圓的概念延伸並與價值網理論做結合，從文化特色、授權、價值網中的合作與資源鍊結等因素，探討文化價值網的形成。
李佩珍	文化創意商品的品牌經營策略研究 - 以幾米為例 (國立交通大學傳播研究所/2004)	針對文化創意商品的品牌塑造進行探索性研究，針對已塑造成功的文化品牌進行探討，並分為原生價值、品牌識別、組織結構以及品牌打造計畫等四個構面進行研究。
杜曉苑	從文化創意產業特性初探圖文書之產製 (國立交通大學傳播研究所/2004)	主要探討幾米文化創意產業的特性及圖文產製所引出的深層社會意義。相關的論述多偏向實務性操作，因此，此篇論文便以廣泛的文化創意產業特性作為探討的背景與觀點。

資料來源：本研究整理

本論文從三個問題面象著手，一、在產業面研究主要著重在的幾米品牌認知上，分析幾米品牌定位、核心價值、品牌延伸價值、品牌通路的經營方式做文獻探討與整理，與李佩珍同學的文化創意商品的品牌經營著重在原生價值、組織、識別度的方向略有不同。二、在內容分析上，本研究主要著重在文本分析與詮釋上，作品詮釋屬個人解釋觀點之創造性詮釋。並引用黃漢青對莊子與海德格的多元性詮釋，提出開闊的視角看幾米繪本的內容意涵。三、在文本分

析上，更引入愛德華斯個人心理需求取向與傅偉勳十大人生價值取向作為主要模式，使文本分析方式更具科學化，避免文本分析過程流於空洞形式與個人偏頗觀點，與冀文慧同學偏向文學分析的形式，方向完全不同。

2-9 研究架構

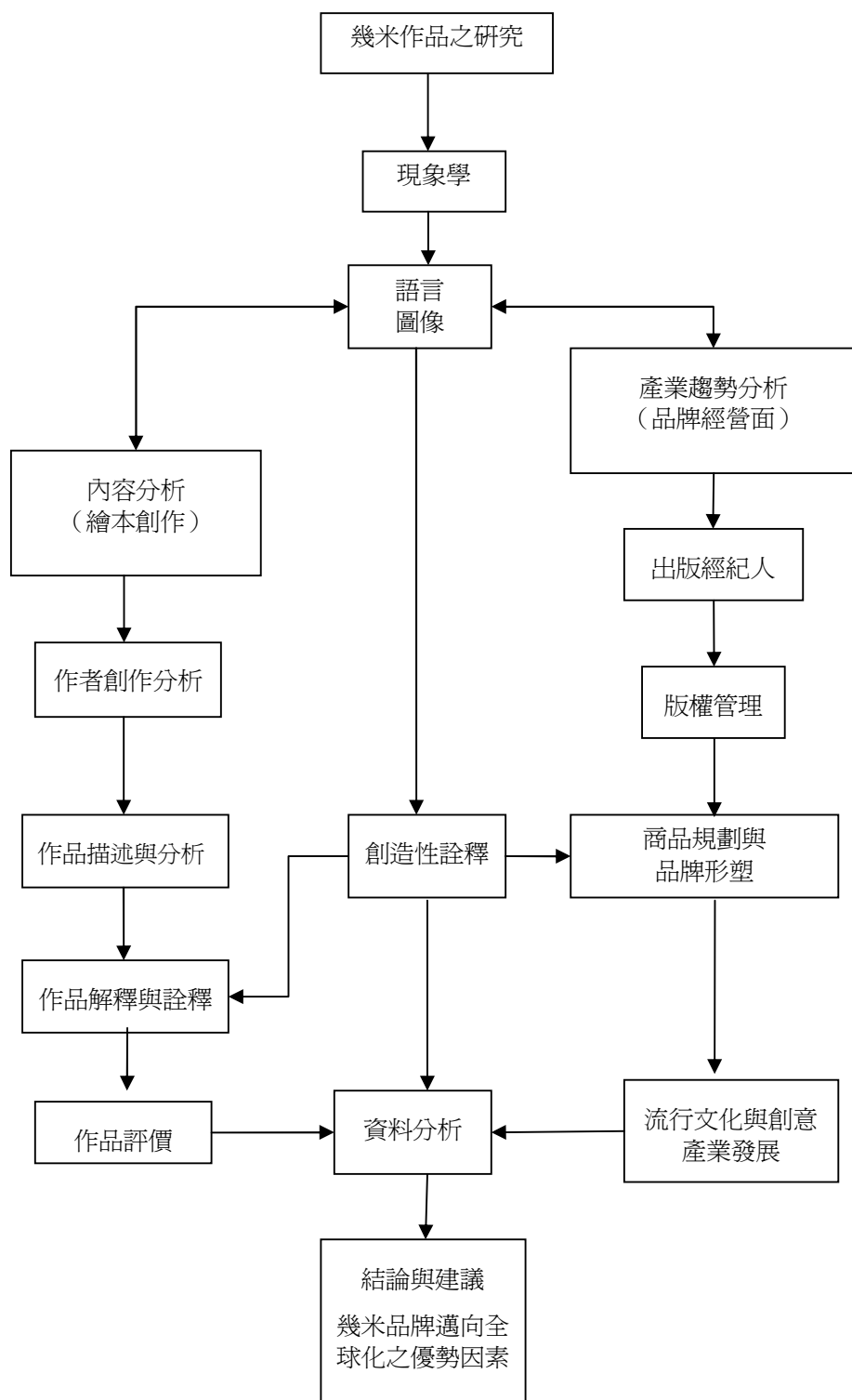


圖 2-1 本研究之研究架構圖

資料來源：本研究整理

第三章 研究設計與執行

本研究實屬社會科學（phenomenological inquiry）研究的範疇，除了彙整幾米品牌經營與發展的相關資料外，並運用質性研究策略中的歷史資料分析法及專家訪談對幾米文本加以佐證，分析幾米繪本中各種特定情境的生命經驗、世界觀、作者內心存有的窺探，並以觀照角度分析真實世界各種複雜經驗現象之研究。

為驗證幾米文本具有研究之價值，研究者先從幾米商品的品牌經營架構、產業界相關資料及營收產值做完善的分析與整理，再進行文化意涵與創作內容加以分析探討。藉此，了解出版市場中，幾米作品的被接受與流傳程度，再進一步對繪本內容做剖析，並更深入分析幾米文本內容的互文性，並從中尋找幾米創作意涵與創意元素。

本研究探討幾米品牌經營邁向全球化的現象外，更探討幾米繪本內容所陳述的內涵性與文化價值，以了解幾米品牌經營成功的重要關鍵因素。並期待為現有相關產業尋找出版的新契機與邁向成功的重要因素，並企盼對未來出版相關產業提供可能的經營模式與文化創作趨勢。

3-1 研究設計

3-1-1 研究問題的處理邏輯

本研究的核心是對幾米品牌現有經營模式做檢視，及研究分析幾米作品內容的創作價值。此外，依據文化創意產業的發展趨勢與出版新思維的條件下，對未來新經營模式做出模組與建議。因此，為了探討此研究問題需先從產業結構的經營模式、產業趨勢、品牌經營成功因素、全球化現象等複雜因素，加以分析與說明，並整理幾米品牌邁向全球化現象之意涵。

將幾米品牌經營策略與理論架構做整合，並直接訪談幾米經紀人－李雨珊小姐，以作為分析品牌經營概念之基礎，包括：幾米品牌定位、幾米品牌核心價值、幾米品牌形象的知名度、幾米繪本內容分析發

展問題等，各種與幾米議題及觀點，綜合李雨珊的專業經驗與見解。整理本論文 4-1 章節幾米品牌全球化趨勢之相關內容。

本研究涉獵的範圍包括幾米品牌之出版產業的現況與未來可能發展的趨勢，以及幾米繪本內容產業的創作價值與文化意涵，加以分析探究，並提供現有繪本作家一個創作方向。希望歸納完整資訊，以期能提供出版經營者與創作者，更多意涵性、文化性的建議，做為未來文化創意產業推一些前瞻性與預測性的資訊。同時邀請與幾米繪本相關人物，對現有幾米品牌經營架構給予相關意見，以作佐證研究者的相關論述與見解，並做為未來出版新經營模式之參考資料。期望能夠給予未來出版相關企業與繪本圖書出版者重要經營發展模式之典範，並推測出一些前瞻性與預測性的資訊。

依據本論文的研究問題與研究目的，研究者以文獻分析法(scenario analysis)為研究主體，蒐集產業相關資料，並進行文本內容分析與探討，並利用德菲法(modified Delphmethod)多次來回的訪談方式，另收集專家學者意見進行資料調查與資訊預測，借重專家群之綜合判斷能力，進行三角測量法檢定資料的可信度，以達到研究的正確性與效度。

研究操作方法主要是以事實資料分析與彙整，並與幾米經紀人進行訪談作第一階段的資料蒐集，進而彙整出第一回合半結構式的專家訪談表，再匯集專家學者群的實務經驗與獨到見解，進行分析、比較與歸納，以探究出幾米產業面象與繪本內容的創作意涵與文化基礎，以了解幾米品牌邁向全球化的可能立基與經營模式之價值，並做為出版業經營之未來合宜性與未來新經營模式可能性之關鍵。

本研究對於研究問題的處理邏輯分為三個重要向度：第一、根據產業研究觀察進行產業分析。第二、針對繪本內容之意涵與創作價值進行分析，並找出形成幾米品牌經營模式之建構與邁向全球化之關鍵因素，引導整體研究素材之邏輯分析與呈現。第三、依據此研究架構編寫訪談稿，並進行專家意見調查與預測，及深度訪談者之專業意見做彙整。利用三角理論分析法，交叉比對研究

者所歸納整理的見解綜合專業經驗與意見加以佐證。並進一步闡述事實現象與內容分析的合宜性。最後，依據研究發現與專家意見佐證，推論出幾米品牌邁向全球化關鍵因素及未來可能出現出版新經營模式之預測。

3-1-2 研究方法的選擇與整合

構思研究架構決定研究方法的選擇與進行。社會科學研究，經常使用的方法不外乎是研究調查法、訪談法、實驗法、文獻分析法、歷史法、質性研究等等。任何一種研究方法均有其優點與限制。

1、質性研究

研究方法流程上量化研究與質性研究有基本差異，典型量化研究的步驟：首先是量的資料搜集¹⁰，進入實驗設計¹¹，最後統計分析¹²，推演研究結果。而典型質性研究方法的步驟：是質性資料搜集¹³，完整性歸納設計並建立研究架構；不作事前假設、依方案活動與研究結果的了解，並依情境經驗實行，及對情境的觀察，建立分析模式，將所得結果進行內容或個案分析，以找出參與者之共同經驗特徵及特點。

研究方法選擇上的差異，量化研究強調實驗過程、問題假設、控制變因、數據化的陳述，是一九八〇年前，自然科學研究方法的主流。一九七〇年代後期，量化研究開始受到學界的批判，於一九八〇年代批判更為激烈。部分學者認為以人為主體，所進行的行為分析極為複雜，無法以自然科學研究方式予以分割；其次，人類活動的因果關係無法如自然科學般能有明確的界定；第三，科學研究方法僅適用於穩定性、一致性高的自然科學界，不完全適用於變動性高的社會科學與人類學領域。其後，探詮釋觀點（interpretivist）以及批判觀點（critical theorists）之學者相繼加入批判行列，在學術界引發質、量論戰，也使質性研究結果在學術具有重要性（轉引吳清山、林天祐，1999）。

¹⁰ 資料收集如：測驗、問卷

¹¹ 實驗設計如：假設、演繹、變因控制

¹² 統計分析如：統計推理、比較各組差異

¹³ 質性資料收集如：觀察、訪談、文件

本研究利用質性研究方式進行資料收集，並歸納專家意見與觀點設計第二次專家訪談稿，並進行交叉比對。

2、探索性研究

而黃俊英（1996）依據研究目的，將研究設計分為兩大類：探索性研究（exploratory research）與結論性研究（conclusive research）。探索性研究目的在於釐清定義問題的本質所做的初始化研究。探索性研究不像結論式研究¹⁴有明確界定的研究問題和假設，但能夠以結構式的方法進行研究，適用於研究主題涉及本質性問題，目的在於發掘與洞察一些新的想法、新的觀念與新的見解，並不在於為一些現象作推理或提供明確的解決方案。結論性研究目的在於幫助決策者了解並釐清各個行動方案的優劣，並選擇合適的行動方案。

本研究運用探索性研究法，在完整資料收集後與李雨珊進行訪談，以釐清本研究的綱要與方向。

3、深度訪談法

Miller and Crabtree（1992）指出質性研究的資料蒐集，主要經由觀察、錄製及訪談三種方式取得。Malhotra（1993）認為深度訪談法是由面談者使用非結構性、直接的方式與受訪者接觸，是一種個人的、單獨的互動方式，以了解受訪者基本的動機、信念、態度等等。在深度訪談過程中，訪談者應儘可能使用最少的提示和引導，鼓勵受訪者在沒有限制的情境下，針對訪談主題談論自己的見解與經驗（轉引蘇新益，2006：102）。

深度訪談是一種有目的的談話過程，使用語言與非語言訊息的交流，並瞭解受訪者的感受、看法、意見與認知，訪問者與受訪者共同建構社會事實，所得的資訊都是第一手的資料。深度訪談的功能是一種具有專業性研究方式，研究者本身就是研究工具，研究者必須具有豐富的經驗，對研究問題具有高度敏感性，並了解研究問題的相關現象或事件之意義。訪談者與受訪者必須達到雙向溝通的互動功能，並以開放、彈性為訪談原則。深度訪談的優點是可以瞭解受

¹⁴ 結論式研究如：敘述性研究和因果性研究

訪者內在感受與想法，並瞭解受訪者本身的生活經驗、專業知識、多重視野，並藉訪談過程建立信任關係。

(1) 深度訪談法的運用

「深度訪談法」亦稱「質性訪談法」。深度訪談法，常用個案研究上，受訪對象本身具有研究需求的重要特徵，訪談者與受訪者之間針對研究者的研究問題進行概念性互動，不拘泥研究者所設計的特定問題、固定的用字遣詞和訪談順序。

深度訪談方式是分爲結構式訪談¹⁵、非結構式訪談¹⁶及半結構式訪談¹⁷三種（轉引蘇新益，2006：98）。依訪談情境可分爲正式訪談、非正式訪談兩種。依訪談接觸方式可分爲非面對面訪談，如：電話訪談，面對面訪談，如：面訪。依訪談人數又可分爲個別訪談法、焦點團體訪談法兩種（吳芝儀、李奉儒譯，1999：243-277）。

本研究採用結構式與非結構式的折衷方式，半結構式訪談法或稱半結構性訪談。研究者先針對研究方向設計問題大綱，並隨受訪者的反應與實務經驗差異，做調整或其他問題的延伸。本研究屬半結構性的訪談方式，給予受訪者充分時間與談論空間，避免受訪者對於問題產生誤解，同時又具個案研究深度理解的特性。在情境上屬正式訪談。礙於時間限制上，訪談接觸方式採面談、電話訪談及電子郵件三管齊下。在訪談人數上也採個別訪談與焦點訪談兩種。

(2) 訪談內容的設計架構

德菲法是專家訪談的綜合方法，並彙合專家觀點作爲預測結果，是 1960 年由 Helmer 及 Dalkey 等人發展出來的長期預測技術。德菲法目前是訪談法

¹⁵ 結構性訪談，又稱爲「標準化訪談」，研究者必須事先設定好問卷，每位受訪者所拿到的問卷都是相同的，受訪者必須依照問題的順序進行回答，不得任意更動。

¹⁶ 非結構性訪談，研究者不需事先擬定問卷的內容，而是根據其研究的目的，作廣泛性的問題討論，讓受訪者進行回答，再依受訪者的答覆延伸相關問題。

¹⁷ 半結構式訪談，研究者先針對研究方向設計問題大綱，並隨受訪者的反應與實務經驗差異，做調整與其他問題的延伸。

中的重要方式之一。然而，德菲法由於其反覆調查的特性，會導致訪談次數愈多，成本與時間負擔越高，致使意見相佐的反應亦會減少，再加上受訪專家所提供的意見可能語意不明確實，以文獻分析、事實資料進行三角測量法檢定。但為確認本研究重要概念的釐清，與李雨珊面談、電話聯絡、電子郵件往返等多次交換意見。

高永光在訪談內容課程設計方案中，將訪談內容問題分為下列六大基本要項，並依 Patton（吳芝儀、李奉儒譯，1999：234-237）針對此六大基本項將訪談內容問題加以設計：

- (a) 經驗性（行爲）問題
- (b) 價值性（想法）問題
- (c) 感受性（情緒）問題
- (d) 知識性（瞭解）問題
- (e) 感官性（聽聞）問題
- (f) 背景（人口學統計）問題

(3)、訪談內容題項設計

本研究深度訪談內容大綱：分為幾米品牌的產業面與幾米繪本內容面，兩個向度設計題項。首先，將訪談內容大綱與幾米經紀人—李雨珊小姐；進行訪談與討論而修正第二次專家訪談大綱，並經指導教授黃漢青博士與出版界從業者專業知識交流，並針對本研究目的之問題所設計的題目適切性、題意的表達明確性、問題深度及廣度進行審查，而建立下列訪談大綱之內容；以確定訪談效度及可性度，經過題項內容幾次修改、調整、增刪及文字修飾，而完成深度訪談大綱共 12 題。

針對幾米品牌經營的產業面與繪本內容的文化面設計下列問題進行訪談：

- (a) 您認為幾米繪本以品牌經營為導向，目前看來是成功的經驗嗎？品牌經

營是出版產業界的重要經營趨勢嗎？原因為何？（價值性）

- (b) 您認為幾米作品能走向品牌經營，作品本身具有哪些特質？作品的特色是什麼？（知識性問題）
- (c) 您認為幾米作品具有流行性嗎？作品具有哪些流行性元素？（感官性）
- (d) 您認為幾米繪本能以多種語言跨國性發行，其作品本身具有哪些因素？（經驗性）
- (e) 您認為幾米作品朝國際化發展，其成功機會如何？有哪些必要性的經營策略？（經驗性）
- (f) 您認為針對幾米繪本內容是有內涵性的嗎？有文化價值嗎？（感受性）
- (g) 您認為針對幾米繪本內容中所探討的議題，是您感興趣的嗎？跟您的生活經驗有相關性嗎？（感受性）
- (h) 您認為幾米創作風格及形式在市場上具有的獨特性嗎？其作品辨識度高不高？（感官性）
- (i) 您認為幾米繪本的讀者群與一般圖書繪本的讀者群是有差異的嗎？（背景問題）
- (j) 您認為幾米作品除以繪本形式呈現外，又加入舞台劇、電影、動畫、音樂等多元化經營，對幾米繪本行銷是助力還是阻力？（價值性）
- (k) 您認為幾米品牌經營趨勢，對民間企業推動文化創意產業具有參考指標嗎？（知識性）
- (l) 您認為創作者應該要有經紀人嗎？文化經紀人是下一個重要的文化產業嗎？（經驗性）

(4) 研究方法的選擇與整合

本研究實屬社會科學研究的範疇著重於質性研究，其研究流程：(a) 研究者親自體驗與觀察，並記錄自然情境中的行為，(b) 蒐集多樣化的描述性

資料，如訪談抄本、實地記錄、圖片、相關文件等，(c) 兼顧事件或現象形成的過程及結果，(d) 不在驗證研究假設，而是將諸多片斷資料予以歸納，以發現其關聯性，(e) 探究不同個體對於自己本身經驗所作的解釋或認定。

並依據探索性之研究設計方法將：(1) 特定期間內所蒐集到的資料作為分析的依據，(2) 以幾米品牌之個案研究的方式進行，深入探究在此個案所發生之事件與現象。

研究者採用觀察、訪談、及文獻分析等方式，並針對研究對象進行深入及長期的探究。分析設計則透過完整的文件分析，了解過去的歷史、事件、或現象對於現狀的可能影響。透過質性研究途徑，研究者盡可能的深入了解所欲探討的事件或現象。

3-2 研究方法的執行與說明

3-2-1 事實資料蒐集與深度訪談的執行

1. 事實資料的來源說明

在進行本研究之前，必須蒐集多方經驗世界的事實資料，並利用文獻探討、專家訪談交叉對應的方式加以歸納、整理與分析，方能針對研究者的研究問題提供具體、有效的正確性資料。

為使本研究設計更具適切性，研究者在蒐集重要文獻與事實資料後，經過閱讀、整理；並歸納出影響幾米繪本發展的幾個重要因素，同時諮詢幾米經紀人—李雨珊小姐的專業視角與實際經營經驗，而勾勒出目前幾米繪本的發展趨勢與經營模式，再透過專家學者專業知識與判斷，加以佐證、說明、驗證。以使本論文更具學術性、專業性。

本研究執行上，除了以深度訪談獲得研究結果外，另以事實資料與文獻資料來對照分析。本文的事實資料及少數來自於官方文件、多數來自大眾傳播媒體、幾米官方網及相關網站資料、專業期刊與論文。

1. 官方文件：全國碩博士論文網、國立編譯館網站、行政院新聞局網站。
2. 大眾傳播媒體與雜誌：中央日報、聯合報、日美國僑報、中國時報、自由時報、中國新聞出版報、文匯報、商周刊、天下雜誌、台風眼、管理雜誌、新浪網、香港人文哲學網、國語日報、幾米官方網、管理期刊
3. 圖書目錄與雜誌：五南、遠流、格林、揚智、桂冠、時報、台灣商務、宏文、大塊、玉山社。

將受訪者的訪談資料、事實資料、相關文獻三者進行分析、交叉佐證，使研究更具價值性。

2. 事實資料的編碼方式

在質化研究中，事實資料進行編碼資料是具有不同意義的。研究者將原始資料放進概念類別，並創造出新的主題概念，做為分析資料用。除了訪談資料進行編碼外，另將事實資料編碼。本研究編碼方式是「訪者代號—事實資料形態代號—訪問題目代號」之方式（轉引蘇新益，2006：103）。

本研究共有 5 位專家學者參與訪談對象，其設定編碼分別 A：代表李雨珊、B 代表張玲玲、C：代表蘇新益、D：代表陳志隆。但本研究是分兩階段進行訪談。第一階段由本研究與指導教授擬定初略訪談稿，以及本研究所欲呈現的理想，與李雨珊進行第一階段開放式訪談，經訪談稿整理，並再與指導教授研討後，確定本論文將來重要發展方向。確定研究目的與方向之後，再進行第二次訪談，並擬定 12 題訪談大綱與張玲玲、蘇新益、陳志隆三位專家進行第二階段半開放式訪談，故編碼與三位專家訪談編碼與李雨珊編碼方式不同。

(1) 第一階段開放式訪談稿編碼代號方面：

依據開放式訪談大綱所得資料 DOC 為代號。A：代表李雨珊，按照訪談題號 01、02、03、04、05、06、07、08、09、10、11、12、13、14、15、16 共 16 大題。題綱並沒有細目，大都是研究者與李雨珊有主題性的大方向對談，事後再依據論文研究方向，給予細目題綱，所以在第三章並不呈列與李雨珊

之間的訪談稿。經過整理及念釐清之後，依據主要訪談要點完成 4-1 章節的主要內容。其訪談編碼例如「A-DOC-1」：李雨珊回答開放式訪談稿第 1 題所得之資料。

(2) 第二階段半開放式訪談稿編碼代號方面：

根據與李雨珊所進行的第一階段訪談基礎，設計出第二階段半開放式訪談大綱，並將所得資料以 INT 為代號進行編碼。B 代表張玲玲、C：代表蘇新益、D：代表陳志隆，按照訪談題綱共有 12 題，設定編碼為 a、b、c、d、e、f、g、h、i、j、k、l。例如「C-INT-b」編碼意義是指受訪者蘇新益接受訪談時，針對訪談稿題號 b 所回答的訪談資料。例如「B-INT-e」編碼意義指的是受訪者張玲玲在訪談中，針對問題所提供的事實與題號 e 事實相關資料。編碼概念及編碼方式質性研究中具有不同的意義與資訊，故給予不同編碼方式。

3-2-2 文獻分析法的執行方式

文獻分析法又稱為內容分析法或資訊分析法。文獻分析法是一種研究方法論，Weber (1989) 在其著作 (Basic content analysis) 引言中指出：「文獻分析法」即對文件內容作出有效推論的一組程序，指的是從以往前的相關研究調查中蒐集現成資料進行分析與探討。研究者依據資料的內容(王石番, 1991: 135)，透過立項分類的規則，以客觀而系統化的步驟，把文件內容所傳達的訊息，作為比較與推論的依據，進而探究有關的研究主體。

文獻資料的來源非常廣泛，可以是產業相關研究報告、大眾傳播媒體報導、文件記錄資料庫、企業組織資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、官方文件檔等等。其分析分為四個步驟，閱讀與整理、描述、分類及詮釋(王石番, 1991: 135-143)。

1、文獻分析法的步驟：

文獻分析法的研究設計的過程有很多種不同方法。但大致上，形成問題或假設、界定母群體、抽取樣本、界定分析單位 (Recording unit)、建構類目 (Categories)、建立量化系統、執行預測、建立信度、依照定義將內容編碼、

分析資料、和解釋與推論等十個步驟。本研究比較單純直接將以收集的文獻資料與李雨珊進行專家訪談，而得 4-1 章節的完整資料。

2、分析類目 (Categories)

王石番 (1991) 將其觀察的經驗配合其他學者看法，建構類目原則如下：

符合研究目的，反映研究問題、一致性、同質性、獨立、單一分類為原則、功能性、可操縱性，合乎信度、效度。在類目編製的邏輯上，每項類目間必須有互斥性、涵蓋性和同質性。在實質上，類目的分析架構，必須能針對研究的主題，符合各個研究領域及本身的理論。本研究擬好與論文相關議題的訪談大綱，進行第二回專家訪談。並將所得專家訪談事實資料與文獻分析結果相互比較、互相佐證。

3-2-3 三角測量法的執行方式

三角測量法是質化研究證實的一種普遍方法。為提高本研究的正確性與客觀性，故運用三角測量法檢視各種資料來源、理論、方法，並結合深度訪談的運用專家實務經驗，多面向交叉檢視所得的資料並加以詮釋。針對同一種現象，使用不同方式蒐集不同來源和型態的資料，以減低或避免研究者的偏見，增加其判斷的正確性。

參考 Patton (1990) 的三角測量法 (Patton 著，吳芝儀、李奉儒，1999：149-150)，及莊立民在出版與管理研究 (轉引莊立民、陳志龍，2006：33-64) 將三角測定法分述下列四種基本類型：

- 1、方法 (method) 三角測量：採用不同方法蒐集資料，以檢驗研究發現其一致性。
- 2、來源 (sources) 三角測量：在同一方法中，檢驗不同資料來源的一致性。
- 3、分析者 (analyst) 三角測量：使用多個分析者重新審查研究發現。
- 4、理論—觀點 (theory—perspective) 三角測量：使用多種觀點和理論去詮釋資料。

本研究三角測定法的執行步驟如下：

表 3-1 本研究三角測定法的執行步驟

三角測量法	本研究執行方式
方法 (method) 三角測量	運用深度訪談、觀察與文獻分析等方法綜合所蒐集的資料，檢驗研究發現的一致性
來源 (sources) 三角測量	研究者進行訪談、記錄、與相關文獻資料作交叉比對，以檢驗不同資料來源的一致性。
分析者 (analyst) 三角測量	使用語幹分析、編碼作業，獨立作業並交叉比對。
理論—觀點三角測量 (theory—perspective)	本研究使用文獻分析法、語幹分析、Holsti (1969) 信度檢測、Goetz and LeCompte 效度分析原則，使用多種觀點去詮釋一組資料。

資料來源：轉引莊立民、陳志龍，2006

3-3 研究流程

本研究確立研究方向之後，蒐集相關的事實資料與相關文獻，確定研究目的與綱要，先進行第一階段專家訪談資料之整理，主要以幾米經紀人李雨珊訪談內容為主，並修正本研究之研究問題、目的與方向，並統整文獻探討與事實資料，確定研究目的，選擇適切的研究方法，分析整理重要研究結果，再度進行第二階段的專家訪談，並進入論文撰寫與歸納。

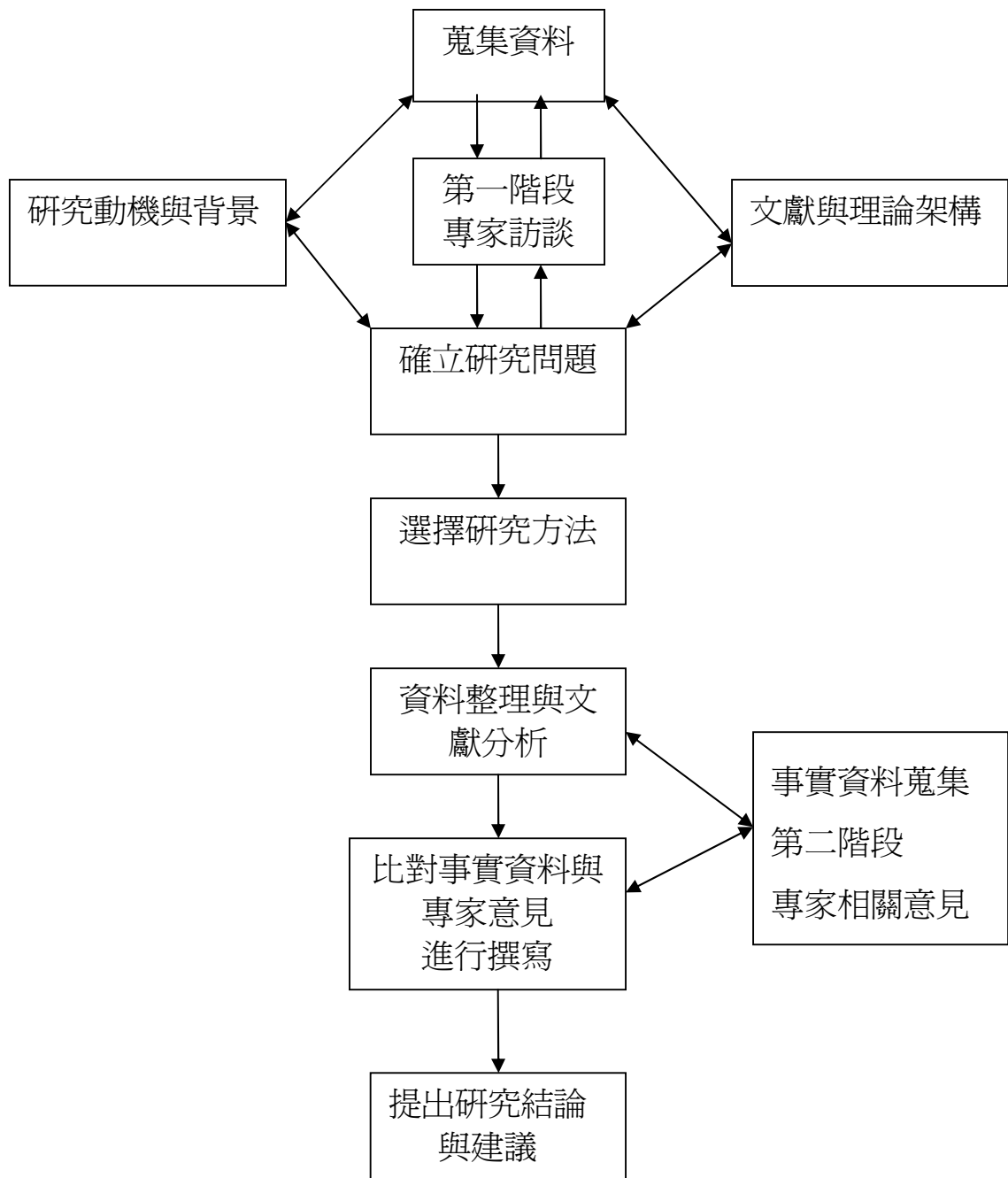


圖 3-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第四章 資料統整與分析

4-1 幾米品牌全球化趨勢

4-1-1 李雨珊對幾米品牌定位

全球行銷時代，從高科技業、傳統產業、到文化產業，都在積極尋找「品牌學」，只有爭取消費者認同，才能轉換成真正的商業價值。台灣正進行第二波產業革命，從 Made in Taiwan (MIT) 製造工廠轉型進入世界品牌創造商 Brand in Taiwan (BIT) 的新時代。品牌是一種形象，商譽是品牌的基礎，品牌的背景是文化，品牌的本質是管理。一個成功的品牌，會形成「企業主+組織力+消費者」認同的共生循環圈（轉引成章瑜，2005：90-95）。李雨珊說：「**品牌只是一個方法策略，主要目的是為了讓更多人看到他的作品，最終還是回到希望他的作品能到更多的國家，讓更多的人看見，讓更多人知道。**（A-DOC-03）」。

所謂品牌定位是指將公司之產品特性與競爭者之品牌相較後，將其定位在較有利的位置上，也就是將自身品牌放置在比競爭者品牌更易被消費者喜愛、接受的市場利基上。由里斯（Al Ries）及仇特（Jack Trout）兩位廣告行銷專家在1969年首度發表有關品牌定位的文章，鼓吹所謂的「定位策略」（positioning strategy），一般而言，定位始於產品，但舉凡一件商品，一項服務，一家公司，一所機構，甚至於個人，皆可以定位。

因此，墨色國際公司將自身定位在文化創意產業的品牌授權公司，並朝國際級的作者與品牌經營邁進，李雨珊說：「**我們從2000年開始要經營他的作品要變成品牌。**（A-DOC-03）」，其品牌開發工程流程如（附錄六），並將「幾米」品牌定位在生活美學的感知之上。「幾米」作品代表的是都會生活的價值觀和精神，「幾米」讓繪本形成一種思潮和品牌形象，並針對讀者內心對幾米作品的認同，而在讀者心中建立商品的形象。正是幾米經紀人李雨珊成立墨色國際公司首要的目的，並不是將所有作品商品化，而是讓幾米圖像跨出出版市場，朝向多元文本發展，並邁向國際化的目標努力。（本章節2007於北京發表）

4-1-2 李雨珊對幾米品牌核心價值

消費市場中，並非每一個消費者都認識幾米，並願意花更多的金錢購買幾米相關商品，如何讓幾米品牌在消費者心中產生聯想價值，就決定幾米品牌的核心價值。消費者對幾米品牌所產生的聯想價值，與消費者對幾米品牌所觸發的內心信息有關。譬如購買幾米相關作品能產生積極、美好、愉悅的心理體驗，並能與生活產生關連，消費者就會產生對幾米品牌產生初步認同、喜歡甚至愛上幾米作品，也自然願意花錢購買以幾米為品牌的相關產品。

如何把觸動消費者內心世界最有力的信息是品牌核心價值，那幾米品牌的核心價值是什麼？研究者認為幾米品牌賣的是一種文化價值、一種生活感知、一種美學認同感，李雨珊說：「幾米作品讓我們知道生命是有意義的，但要讓更多人看到幾米是要有方法，經營品牌就是我們的方法策略。(A-DOC-03)」。品牌核心價值是品牌資產的主體，它讓消費者明確、清晰地識別，並記住品牌的利益點與品牌所呈現的個性，也是驅動消費者認同、喜歡乃至愛上一個品牌的主要力量。因為幾米本身就是一種文化品牌，品牌要永續經營仍需要回歸品牌核心價值。幾米的創作經過多年累積，始終保有豐富多元內涵及成熟的生命體驗價值，能道出平凡眾生的內心渴望，以及人世間最直接單純的溫暖，讀者能在幾米作品中找到內心的映照與寄託。

李雨珊認為，幾米品牌的核心價值清楚、深刻，所以容易產生品牌忠誠度，和讀者發展足夠的“黏度”。她強調，品牌塑造很大的關鍵在於市場規模。“幾米作品是無文化隔閡的，所以一開始墨色國際公司就把幾米設定為國際級的作者，不以華人市場為滿足，並以全球化經營為志向。李雨珊說：墨色國際將 2007 年設定為幾米品牌工程年，品牌經營將由過去的點、線，希望做到“面”的程度。

墨色國際推出幾米相關的作品，除繪本之外，還有電影、音樂劇、舞台劇、動畫電影等屬文化藝文類的活動，李雨珊說：「如何讓大家了解幾米的世界，除了繪本之外，台灣可能很多人都不看書 (A-DOC-07)，而舞台劇是有藝術深度跟希望保有文化藝術水準及深度的這一塊，動畫好玩的是它具有兼具娛樂和教育的

效果，它有廣度跟深度、它也保有文化跟藝術價值，所以縱使動畫是一個很大的投資，我們都覺得這是我們未來一個很好的選擇，剛好拿來補強繪本這一塊

(A-DOC-04)。希望運用不同的媒介把他(幾米作品)的觸角伸得更遠。

(A-DOC-07)」，及生活相關用品如寢具、文具禮品、杯子、手錶、音樂鈴及玩具公仔等，積極在消費者心中建立與文化相連結的品牌形象，讓更廣大消費群眾藉由不同文本形式認識幾米。因此，幾米品牌有一個令消費者怦然心動的核心價值就是文化形象，使消費者願意付出比一般商品更高的價值購買，因為文化形象的核心價值的驅動襯托下，消費者購買的是社會地位和個人品味，所以核心價值是品牌的終極追求，也是品牌經營、行銷與傳播活動的原點，更是幾米品牌的體現與演繹、並提升消費者對品牌感知價值，並打造強勢品牌的優勢。

4-1-3 李雨珊對提升幾米品牌形象

一般而言品牌形象(Corporate Image)可分外在、有形的(視覺的、識別性 Identity)及內在、無形的(精神、氣質、向心力、凝聚力)。品牌形象是指企業立基於市場上的領導地位、穩定性、創新能力、國際知名度及悠久性等，構成企業品牌價值之綜合指標結果(如附錄五)。所以品牌形象對一個企業而言，就是其最大的無形資產，每個企業建立及維持品牌形象之策略不同。李雨珊說：「**品牌的部份目前我們是以亞洲為主，國外部份我也覺得要做品牌，但出版品牌速度非常慢，所以我們會發展有音樂、有電影、有動畫、有舞台劇，就是希望利用不同的媒介讓幾米的作品有機會去曝光，至少把觸角伸出去。(A-DOC-04)**」，就幾米品牌形象的經營而言：

1. 市場分析：

李雨珊成立墨色國際之初，主要目的並不是在做商品，而是讓幾米圖像跨出出版市場。繪本所能累積的讀者有限，要跨進國際市場是有相當難度與距離的，一方面是台灣消費市場小，影響力相對的便降低，2000年華文市場仍居於弱勢，主要是仍在好萊塢及日本動漫市場。近年來夾帶中文優勢，進入中國出版市場，並以大中華區的視角慢慢邁入國際出版市場，而有美、法、德、日、韓、希臘、

泰等八國語言的譯著，李雨珊說：「**向左走向右走是出版語言最多種的一本，但不是所有的書都有八國語言。**(A-DOC-03)」。藉由繪本改編的舞台劇、音樂劇、動漫、輕音樂等等滿足消費者變動性需求，以建立合乎文化創意產業趨勢的品牌定位。李雨珊說：「**幾米本來就是一個很好的導演，以幾米他的長篇作品來講是需要分鏡的、是需要有一個敘事風格，因為幾米作品本來就給人家比較多的空間，想像的空間，那今天動畫是表現其中一種想像空間。**(A-DOC-04)」。

2. 強化幾米品牌的知名度：

強化品牌知名度指的是企業如何讓自己品牌與競爭者品牌間產生差異，並提供顧客更多的利益，李雨珊說：「**大家對幾米品牌的認同，是因為先知道了幾米繪本的故事、先愛上了他的故事、再從他的故事找到共鳴點、然後對他的作品、圖像有個人投射。所以在商品化或經營品牌的過程並不是只是靠他的圖。**

(A-DOC-07)」。墨色國際一開始是透過幾米圖像與其他企業的行銷廣告結合或代言，並透過異業結盟讓幾米圖像風格與品牌精神在不同的主題廣告中曝光。但李雨珊認為真正讓幾米品牌廣度被呈現出來是靠電影和電視的傳播，而音樂劇的推出是將幾米品牌深度化（如附錄四）。李雨珊說：「**電影和音樂劇的大紅對我們來說就是很好的宣傳，短時間內就讓幾米知名度急速上升，而電影受歡迎讓幾米品牌的廣度加大，我們賺到了知名度**」。音樂劇的推出主要目的是在平衡電影的操作。因為電影是商業化的東西，如何讓更多讀者願意接觸幾米作品還是需要靠音樂劇及舞台劇對原著內涵性的聚焦。舞台劇的專業人士或許不認同幾米「**地下鐵**」，但大眾卻因為「**地下鐵**」而認識幾米。

墨色國際不斷地強化幾米品牌的核心價值使其在港、台、內地的知名度與市場潛力不斷地推升而擴大到整個華文出版市場，李雨珊說：「**地下鐵的英文版是美國 Little, Brown。**(A-DOC-03)」，並逐漸打開國際知名度，更吸引英國 Walker 知名童書出版社跨國合作幾米繪本出版事宜（莊偉慈，2007：32-35）。李雨珊說：「**英國出版社 Walker 則是要直接與幾米做童書的合作，美國應該也會有，法國 Bayard 出版社也是買了四本舊書的版權，然後另外想合作雜誌的新專欄**

(A-DOC-03)。像藍石頭明年要出的英文版他真正發行是 80 幾頁，那原來有 100

多頁。主要是像幾米這樣成人繪本，在國外目前還不能找到很好的定位，他們還是以兒童、青少年為主，沒有特別針對所謂成人繪本。(A-DOC-05)」，希望這一塊能跟國際出版市場逐步接軌。

4-1-4 李雨珊對幾米品牌延伸

品牌延伸一般指企業品牌、副品牌，進一步探究市場上的品牌，還有類別品牌及產品線品牌等，這些都屬於狹義的品牌延伸。廣義的品牌延伸，還必須包括 Co-Branding，意即結合其他有價值、理念相同的品牌，鞏固或延伸事業領域，這也是現今品牌行銷的趨勢。(高 端 訓 ， 2003：98) 李雨珊說：「在品牌經營的部份，品牌的形象跟品牌的精神商品化、跟其他品牌操作，都不能違背品牌的精神，我們是有品牌的定位的，雖然幾米是一個文化品牌，但它跟別人做品牌沒有什麼差別，包括品牌與市場行銷公關、開發這些周邊產品，商品有這麼多作品怎樣有系統的去延伸，產品要怎麼樣才有設計感，要如何運用他的圖像，從產品開發到產品的生產到產品的品質到產品的呈列這些細節相關等等。(A-DOC-07)」。

當企業運用現有的經營成功的品牌名稱，推出新的產品、改良產品線的做法，就是一種追求「品牌延伸的經營策略」。如：要求顧客 100%滿意的麥當勞，賣的不只是漢堡而是歡樂，以美語才藝起家的吉的堡賣的不僅是美語教材，而是全方位幼教。前者是全球西式速食業的龍頭品牌，後者是國內加盟連鎖的幼教機構中的領導品牌。利用現有的強勢品牌，迅速建立顧客對品牌的認同度，節省大量的廣告行銷費用，迅速讓消費者熟悉企業所推出的新產品，利用母雞帶小雞的行銷方式，省錢又省力，更易達到產品銷售績效。兩者在經營發展策略上都採取「品牌延伸」的經營策略，但是李雨珊說：「並不是所有商品都適合拿來做成皮件，杯子或相關商品等等。(A-DOC-07)」，除了讓企業產生更大的綜效，也提供消費者更多、更好的消費性選擇。而延伸的品牌使消費者有更多的選擇機會，有了品牌做為保障，消費者產生消費力時，因對品牌信任消費覺得更安心且有保障。李雨珊說：「幾米作品中的向左走、向右走夠有知名度，夠有厚度可以成為獨立的品牌，但是向左走向右走在風格形象上是比較都會、比較清新雅致、他還是要有一些定位 (A-DOC-07)。譬如說地下鐵，月亮忘記了、微笑的魚，他各自

有各自的定位和調性，所以品牌在延伸設計商品上還是要維持在那個定位，在一個核心價值上去發展 (A-DOC-07)。」

然而，墨色國際公司目前屬於專業經紀公司，並不直接參與產品線的生產，李雨珊說：「我們做的是品牌管理，產品是交給授權廠商，不是我們自己開發、生產、銷售，我們定位我們公司在一個所謂作品的經紀跟授權跟品牌的一個管理上，我們採取專業分工的角色。(A-DOC-08)」。所以經營幾米品牌延伸模式明顯與其他產業不同。除了努力提高幾米品牌知名度外，不斷延伸品牌觸角，以利出版市場的領導強勢外，並逐漸發展文化創意產業加值鏈。墨色國際主要以品牌授權方式以 co-branding 和異業結盟兩種型式為主如 (附錄三)。

1. 異業結盟

異業結盟指的是即兩個或多個不同產業的公司或單位，為了達成某項特定的目標或效益，以協議的方式進行產業合作的關係。公司尋求和其它公司做結盟時，會經由內部的評估以尋求利潤最大化，風險極小化的合作方式。目前墨色國際公司開發出三大區塊：一、文具禮品類：辦公室文具、桌上飾品、筆、拼圖及公仔等。二、個人配件飾品類：飾品、手錶、皮件包袋等，未來朝服裝設計系列。三、家居生活雜貨類：寢具、餐具、陶瓷與布類家飾品等，未來也將推出傢俱系列。異業結盟主要方式則是由產業界中有豐富經驗的廠商直接以幾米為品牌開發系列商品 (附錄七)。李雨珊說：「商品有這麼多作品如何系統的延伸，產品要怎麼樣才有設計感，要如何運用他的圖像，從產品開發到產品的生產到產品的品質到產品的呈列這些細節相關等等。(A-DOC-07)」

2. Co-Branding 共存品牌

Co-Branding 意指結合其他有價值、理念相同的品牌，鞏固並延伸品牌效益，也是現今品牌行銷的重要趨勢，如鎮金店『Just Gold x 幾米』飾品、時間廊『鐵達時 x 幾米』手錶，還有德國『kaiser x 幾米』陶瓷餐具系列、Matiz「布瓜特仕車」、幾米彩繪手機、幾米捷運儲值卡、幾米郵票 & 郵摺、幾米電子辭典..等等 (附錄三)。

臺灣墨色國際股份有限公司仍是幾米品牌的全球獨家經紀代理公司，並以品牌授權方式以 co-branding 和異業結盟兩種型式進行產業合作，擴大規模經濟以利產業發展。李雨珊表示與其合作的廠商，不只需有製作商品能力外，還需有能力銷售且有自己的通路。目前，幾米電視動畫以及和英國童書作家的合作案，都在籌備中。

墨色國際公司經營幾米品牌延伸周邊產品的策略上，採取跨領域的專業結合，以製造生活的美感體驗為目標，落實文化品牌的文化藝術精神，展現品牌永續經營的決心。近年更在藝術與商品設計的跨界結合下，幾米繪本以豐富性的創作圖像，激盪更多元的生活美學風貌。

4-1-5 李雨珊對開發幾米品牌通路

隨著美學教育的提升，流行文化吹起一股生活美學精緻化及風格化。消費者在消費文化上，不再只是滿足功能或品質的需求，美的體驗更凌駕物質性的感知，更成為墨色國際經營策略的重要指標（附錄六）。李雨珊說：「我們不希望我們的商品出現在到處都看得見的地方，我們希望他出現在我們希望出現的地方，譬如說我們希望他出現在書店及百貨公司，我們不會像卡通品牌到處都看得到，當然不像卡通品牌那樣到處都看得見（A-DOC-09）」

墨色國際公司在通路方面的經營策略，是將幾米品牌周邊商品由授權廠商規劃授權地區之百貨公司、書店、禮品專賣店、知名旅遊景點及五星級飯店通路銷售，虛擬的郵購與網路行銷仍則由墨色國際控管，授權廠商如于授權通路內設置自營之銷售專櫃或專賣店時，亦不得直接使用幾米名義作為櫃名或店名，因為墨色國際公司強調幾米是一個 LifeStyle 的品牌，並跳脫過去和書店、百貨賣場合作的方式，今年 4 月，全球第一家幾米形象店在北京成立，今年底香港可望成立幾米 cafe 與餐廳，李雨珊說：「sales management—我們開始帶領廠商做所謂幾米品牌的形象店，其實也希望擁有一個屬於我們自己的空間，才能營造出一種氣氛，光是把他（幾米）的商品擺在別人的通路上去，沒有辦法表現出藝術文化氣息的那一塊（A-DOC-07）」，接續也會在台北、上海設點。同時，幾米電視動畫以

及和英國童書作家的合作案，也都在籌備中。

李雨珊：「幾米的作品不是只有一個故事、或同一個角色。跟迪士尼、Hello Kitty、snoopy、彼得兔都不一樣（A-DOC-07）。」，但是所有的圖像作品發展到最後仍殊途同歸，如宮崎駿、迪士尼都會有影像、出版、商品、主題樂園、博物館、劇場等等，朝藝術品多元發展，李雨珊說：「像宮崎駿是一個品牌，他的作品很多，但是並不是每部作品都適合繼續延伸和發展。譬如龍貓很受歡迎、或是神隱少女、或是其他，但有些就是動畫電影就是動畫電影並不適合拿來延伸什麼東西，所以這樣的操作和迪士尼操作威尼熊、Hello kitty 其實是不太一樣的。

（A-DOC-07）」。繼動畫研發之後，下一步將朝幾米繪本博物館為發展目標。2007年墨色國際計劃主動尋找調性相同的品牌合作，致力於產品開發的提昇，並積極開發通路。李雨珊表示沒有好的通路，商品開發會受限制；有好的通路，商品才能多樣化，品牌形象才能被提升。現階段除了通路的掌握經營外，更積極發展自有通路，才能有助於品牌的完整性。過去幾米的讀者群以 18~35 歲女性為主，未來希望將讀者年齡層擴及至 35~50 歲（轉引|成章瑜，2005：90），並積極開發兒童市場為下一個經營目標。

4-2 作者創作概述

幾米繪本創作上的力度，訴說的是一種精神境界，一種藉由圖畫、文字呈現實境生成的精神及生存歷程。九〇年代的台灣，歷經數場重要且複雜的社會文化運動，政治解嚴、社會人文思想開放、教育變革、媒體多元化、資訊傳遞轉變、商業資本主義高漲、社會秩序標準被解構，人心不斷地被政治因素牽動、激化，社會既有的中心思想與標準開始被異化，資訊化改變生活型態與溝通形式，社會型態與人際互動產生強烈不信任感，人心頓時間失去生命的依靠而焦躁不安，張玲玲說：「當初出版「向左走、向右走」時，並不是在炒作他的畫，而是在經營幾米創作中所呈現的一種憂鬱、一種情感、一種疏離冷漠中帶有熱情的這個部分，這跟他曾經得過癌症，面對死亡的經驗是互通的，這點相當引起讀者共鳴。（B-INT-b）」。

此時，幾米繪本呈現出生命存在的另一種論述，以另一種形象空間形式的表現論述。幾米呈現的藝術作品中，形象包括圖形、形式及表象等被看作特殊形式的一種論述，同一般文字論述一樣。藝術作品在失序的人心中，發揮不可或缺的社會功能。幾米讓作品呈現一種「力」，比一般藝術作品的一般論述更能征服人心，並彰顯藝術作品的強度與魅力，張玲玲說：「**在幾米的作品中，他巧妙的將現實和虛幻結合在一起，看似細膩冷漠卻有一股熱情，象徵著現代人疏離的情感；卻又透露出堅強的生命力。(B-INT-b)**」。幾米繪本在變動的大環境中異軍突起，繪本創作論述觸動人心而引發共鳴。

幾米作品的魅力最值得深入思索的是藝術作品之內容呈現生命自發性的表現，並將生命經驗的體現循序漸進地從心理層面的探求，引領入另一個不可知的精神境界。李歐塔曾在 1979 年〈後現代狀況〉中提出「異質標準」，認為後現代所有的問題無法再用一個放諸四海皆準的單一道理，來解釋、說明、統合生命的一切。李歐塔曾大膽的論述科學家與小說家並沒有什麼不同，而迷信科學為唯一真理的人，應該會產生嚴重的打擊與思維上的瓦解，因為完整統一的自我只是一種幻象。

幾米創作的經驗對象，是透過本身複雜繁衍的生命體驗與態度做為創作的中介因素，藉由圖像與文字呈現自身對生命的體驗，李雨珊說：「**其實他只是要把一個過程、一個體驗、一個經歷、或是一個故事就是講出來，那當然要看大家喜不喜歡聽他的故事，可是他並沒有設定他的對象或設定他很單一的涵義。(A-DOC-02)**」。而這個繁雜的中介因素是創作者對該事物不同面向或偏影的投射。更具體的來說，議題所探討的對象是幾米生活的體驗與感知，而繪本所產生的意義並非是幾米所給予的，是讀者自身對於生活對象之事物產生的偏影與投射，藉由幾米繪本產生交織並誘發共鳴，讀者因而產生自身經驗的見解與意義。也就是說，幾米繪本內容所呈現的是議題性問題，而繪本產生的意義是讀者或研究者在閱讀繪本後，誘發自身生命經驗的體現並對特定事物產生偏影與投射，進而產生的感知，李雨珊說：「**我們幫幾米作了一個網站，很多人在網路上反應出他們對幾米作品的喜愛跟幾米作品帶給他們的意義。我從那邊看到幾米很特別的那一塊和影響力(A-DOC-13)**」。雖然幾米創作並不在於給繪本或讀者特定的意義，但簡單的文字與圖像卻能引發閱讀者產

生共鳴的情感，陳志隆說：「上班族可能藉由閱讀幾米文本而將情緒感覺宣洩出來，因為這些作品內容是貼近他們生活的。但一般人就可能鬱悶在心理無法表達，剛好幾米作品出現，也觸動大部分人的心。(D-INT-g)」。

幾米創作的意識活動，如感知、思維、回憶等等，會藉由他所投射的對象與偏影產生連繫與交織成爲經驗，並藉由作品具體呈現並藉由創作形式傳達訊息。創作的意識活動是對特定對象繁雜的投射過程，並指向意識所關注對象本身，創作意識的投射與自身所處的社會產生體驗與生活感知，並與特定對象互相勾連出共同的生活場域。創作意識與投射的事物之對象交錯後，藉由圖像、文字使自身的意識自我呈示在作品中。後現代的思潮中，人文的思考模式被獨立與解放，知識被重新思辨。相對的，幾米繪本所論述的思維不再追求一言式、神話式思維的先驗知識，因爲科學所追求的真理，無法解決現實生活中最基本「生存」問題。幾米藉由繪本創作的意識活動，引領讀者將一切思維回歸到現象學的場域之中，追問日常生活最切身的一切活動，並以真、善、美爲出發點，探求生活中最基本的生存問題與存在價值。

幾米，文化大學畢業後進入廣告公司工作，廣告公司團隊創作形式無法展現個人創作風格。因此，幾米放棄高薪的廣告圈，選擇能凸顯個人創作風格的插畫工作。創作中的幾米，正值插畫逐漸在各大報章、雜誌、媒體嶄露頭角時，卻於 1995 年也就是 38 歲時，罹患急性骨髓白血病，既一般俗稱的血癌。頓時間，生命歷程與鋪排受到極大打擊與變化。面對「死亡」促迫與決斷，李雨珊說：「遇到人生比較大的一個挫折，跟他得了血癌有關。(A-DOC-01)」，幾米體驗到生命的有限性。生命在時間流感之中，創作的投擲使他必須重新審視生命的「存有」與「自我」價值，並對自我存在性產生理解與思考。

無論任何人在死亡鐘錘擺盪的催迫下，都會在內心深處隱埋「不安」的靈魂，克服死亡的恐懼及面對生存的勇氣，成爲幾米生命中最大的課題。面對死亡的促迫，幾米逐漸從此有與存有的迷失中覺悟，對生命存在價值有了另一層的感知與體會。投擲在創作中，幾米不斷地探討與開顯真正屬於本己的可能性及實然性。海德格在《存有與時間》中提到，死亡揭示的是生命存在價值中，最原始本源的自我性格。生命個體的存有在死亡的脅迫時，個體才會體察到自己是一個獨立、不能被替

代的、生命存在的有限性之完整個體。海德格認為人面對「死亡」促迫的特殊性，常常讓個體生命的實踐活動劃出「自身」的領域。生病後療養中的幾米，在生命轉彎處面對生命的思維與價值有著不同的體悟，更是幾米創作意識中不可或缺的重要元素之一。

海德格在《林中路-藝術作品的本源》（孫周興，1994：1-64）中提到，作品是創作者的創作活動所產生的。讓藝術家成為藝術家的是其所呈現的作品，作品帶給創作者聲譽，也將存有的無遮蔽性存留在其中。創作者的創作意識活動對對象投射存有，關涉於這個世界開顯運作的感知與意識存留在作品之中。作品連結創作者對世界投射的感知的「真理的生發」傳遞給讀者。作品之所以成為作品，是因為作品將藝術創作的「藝術本質」存留其中並呈現它。並將創作意識之存有無蔽性置入於作品之中，藉由作品開顯。

所以幾米作品內涵中透露出心理需求的自我探索性，並不斷超越自我對世界真理的開顯，張玲玲說：「幾米繪本內容有內涵性、有文化價值。因為幾米有用生命在創作，他善用現代社會的疏離感元素，也表現出現代社會的文化價值。」

（B-INT-f）」，將自己推入更高精神境界對生命靈性的探索。創作者若能越深入內心的自我挖掘，掘得越深就創作意識的感知就越有力道，才能幻化出一篇篇扣人心弦的故事。引發幾米那份自少時隱隱埋於靈魂深處對生命的不解，對教育體制的無力反擊，成長疑惑所造成的苦悶，年輕時在插畫領域中理想與現實的衝撞；並將創作投擲而與世界共在的是血癌所造成的死亡威脅。幾米透過圖像、文字、色彩、線條，觸動敏銳易感的內心靈魂，將寂寞、疏離、追求自由、尋找生命出口的歷程及面對人生無常的感嘆與理解存留在作品中。

4-3 幾米繪本內容分析

為力求本研究結構完整性及瞭解幾米繪本的作品內涵與價值，且出版界仍未對文本建構一套完整分析方式。故本研究轉藉藝術批評與賞析的四個步驟為架構，進行幾米繪本分析。其四步驟：一、「描述」〔Describing〕：描述作品約主題、

引起感覺印象的形式特點。二、「分析」〔 Analyzing 〕：分析作品的內容議題。三、「詮釋」〔 Interpreting 〕：解釋作品所傳達的觀念與意義。四、「評價」〔 Judging 〕：評價作品在歷史、形式革新，或再創經驗方面的意義或重要性。但因本研究實屬出版領域之研究而非藝術領域，故不對繪畫創作技巧做分析，以避免研究領域與議題探討方向產生混淆。

4-3-1 作品描述〔 Describing 〕

逐一概述幾米繪本作品之內容，如下表：

表 4-1 幾米繪本作品之內容介紹

書名	繪本內容概述
森林的秘密 Secrets in the Woods	在森林裡藏著小女孩和毛毛兔之間很多有趣的秘密。在每一個無聊的下午，毛毛兔總會在窗邊呼喚小女孩，邀請她一起去森林裡遊蕩、嬉戲、在花叢間追逐，森林裡有許多類似愛麗絲夢遊仙境中美妙的故事足以想像。
微笑的魚 The Smiling Fish	一個城市裡的男子，看到一隻會對他微笑的魚，於是想擁有它。他把這隻帶回家，望著它、對著它微笑。這隻魚一直在家陪伴著男子，陪他度過每一個寂靜夜裡，於是他開始害怕失去這隻魚。一個城市裡的夜晚，寂靜的房間內，這隻魚發出綠光，突然漂浮在空中開始出去遊蕩。男子起身追趕，跟隨著這隻魚開始漫無目的的在夜裡遊走。伴隨著星光，男子想起年少過往，那些許久不見的朋友。走過森林男子突然獨自翩然起舞，走到路的盡頭是一望無際的大海，男子跟著魚跳入大海遊玩、嬉戲，突然發現自己是被陷在大魚缸的小魚，無法掙脫限界。男子決定放逐這隻被魚缸困住的魚，讓魚回到屬於自己的大海，也讓自己掙脫束縛。
向左走向右走 Turn Left Turn Right	一對單身男女，住在同一個城市，緊鄰著同一面牆的舊公寓裡，一個人習慣向右走，另一個人習慣向左走，所以他們不曾相遇。在偶然的巧合中彼此相遇，共度美好又短暫的下午。突然地一場大雨中他們彼此留下電話號碼便匆匆離去。但緣分有些奇妙，兩張被雨水淋濕的紙，模糊掉的電話號碼，誰也聯絡不上誰。他們在同一個城市生活著，遇到相同的人、做過相同的事、看過相同的景物，但卻不再相遇過。他們彼此是如此靠近卻又如此遙遠。
聽幾米唱歌 Look Where Jimmy's Hearts Goes	探討人面臨情感時，性格上的多重變化。 如：神祕分界線： 小丑的世界，總被一分為二，一半陽光，一半陰影；一半歡樂，一半淒涼。我真想知道，那一條神祕的分界線究竟是什麼？ 如小貓的矛盾： 我羨慕那一間爬滿綠葉子的小石屋，蝴蝶、蜜蜂、知了、小燕子天天拜訪。我害怕那一間爬滿綠葉子的小石屋，毛毛蟲、螳螂、蟋蟀、黑烏鴉天天拜訪。 如甜蜜的負荷：

	你笑吧！有時候我也會嘲笑自己。當你有一顆自己生的寶貝蛋，一切就不一樣了，在怎麼愚蠢的事，都做得津津有味。你笑吧！你是不會了解的！
月亮忘記了 Moon Forgets	月亮突然忘記一切。每一個黃昏不見月亮升起，平靜的潮水，海洋成了一面漆黑的水鏡，沒有月亮的夜晚世界變得冷清幽寂。正要登陸月球的太空船也因此迷航，因為月亮失蹤的消息，世界末日的訊息瞬間蔓延造成所有人的恐慌。工廠開始製造假象的月亮，使人們暫時忘記憂慮，小男孩無意間撿到真正的月亮，為彼此生命帶來溫柔美好的光亮。月亮在太陽出來時沉睡不醒，在太陽下山時精神抖擻，小男孩陪伴月亮度過每一個幽靜又多彩的夜晚。恢復記憶的月亮也回到從前的狀態，回到屬於它真正的地方，人們也一如往常的活在月亮假象之中，不曾懷疑過月亮曾經消失。如詩句上寫的，看見的，看不見了，記住的，遺忘了。看不見的，看見了；遺忘的，記住了。
森林唱遊 Sing in the Woods	陳述日常生活最簡單的問題，因為加入個人的想像力與創意而使日常生活中為不足道且容易被遺忘的問題顯得有趣。 如想像力： 兔子在海邊浮潛，大象被螞蟻絆倒，烏龜學會撐竿跳，小豬舉起了長頸鹿，這些荒謬的畫面，只會出現在不負責的圖畫裡。但是，誰又在乎呢？聽說這個也叫做想像力。 如錯置： 大雨忽然停止，洪水迅速消退，月亮露臉了，夢想破滅。人生就是這麼一回事。 如日常生活： 清晨，我們出發，微笑。正午，我們原地繞圈圈，並堅強的保持風度。黃昏，我們看到相同的風景及落日。夜晚，我們安慰自己，相信一天的努力沒有白費。清晨，我們出發，微笑。正午，我們仍在原地繞圈圈....
我的心中每天開出一朵花 A Garden In My Heart	運用不同的主題探討生命中的各種議題，觀察生活中微妙的變化，體驗出生活中不同的感受與思維， 一、單純的幸福： 總在快樂的時候感到有些惶恐，在開懷大笑時流下感動的淚水。我無法相信單純的幸福，對人生的起伏悲喜，既坦然又不安。 二、尊嚴： 如果即將餓死，會和豬搶食嗎？如果即將餓死，會忘記人的尊嚴嗎？如果即將餓死，還有禮義廉恥嗎？ 三、安全人生： 天際，悄悄張開一面巨大的安全網。但盪向雲端的狂熱，卻漸漸的熄滅。我想在天空裡飛騰穿梭，享受難得的刺激，請暫時忽略我身體的安危，關懷我心靈對自由的渴望。
地下鐵 Sound Of Colors	眼盲的小女孩在充滿變化的地下道中穿梭，不斷地朝著心中的方向前進。習慣獨處與自言自語的她，幻想自己在城市中不斷的遊走，使原本單調的地下鐵車站，隨著眼盲女孩的想像而產生奇幻與變化。盲女在想像的世界中不對地尋找方向、不斷地探尋出口。看不見的她，常常在危險的邊界中尋找看似迷失卻又新奇的方向，在充

	<p>滿變化的環境中，一切又好像都在她的掌握中，盲女在自身的生命中遊走，追尋與探索對這個世界的理解。</p>
<p>1.2.3.木頭人 Blinking Seconds</p>	<p>搓破我們常常製造出來美好的假象，不再掩蓋現生活中情緒的變化，進而發現現實生活的真相，作者刻意運用圖像反差，呈現生活中不完美，並運用錯置的方法，引發我們對真相的內省。</p> <p>如：肚子餓了就開始吃飯，吃飽了就開始想你，睏了就想睡覺。(人是如此單純跟直接)</p> <p>如：我帶錯了狗，戴錯了眼鏡，戴錯了帽子，更可疑的是家裡爐子上還興高采烈地燉著牛肉，要去找他並非真正想尋找的人。(人總在矛盾中背叛自己的意願)。</p> <p>如傷心難過時朋友剛好消失無影，找到一個愛我與我愛的人成為夢裡的情節，臥倒在雪地三天三夜可能沒人會發現。看不見的世界或許才是真實或許也不是真實。(我們常被道德倫理制約，但事實真相總跟我們想的不一樣)。</p>
<p>照相本子 The Moments</p>	<p>運用主角的視角，透過相片陳述成長過程中每一個故事及對生活層面的感知與理解，透過相片瞬間的記錄，描述相片背後所隱藏的意義與落差。</p> <p>如隱藏：</p> <p>我們五個人努力伸長手臂，才將大樹抱住，樹後還有兩個人，長得比我們可愛，可惜你們看不見，我們還可以聽見她們在後面說笑話呢，可惜你們也聽不到。躲在我們背後的人，我們總假裝他們不存在，看不見，聽不到。</p> <p>如傷心告別：</p> <p>小鴨、小船、小渡輪，拜拜！我不再想你們，不再愛妳們了。昨天爸爸媽媽大吵一架，夜裡我們抱在一起哭了好久，現在你們還感到害怕嗎？以後再也聽不到爭吵的聲音了，這一切都是為了你們好，再見了！不要為我擔心。(小鴨、小船、小渡輪放水流了)</p> <p>如婚禮的禁忌：</p> <p>他們快樂的結婚了，可是我知道他們不真正的快樂。但此時沒有人可以不快樂，大家說好的要快快樂樂。之前可以不快樂，之後可以不快樂，但現在必須快樂地感到無比幸福。大家都為他們祝福，他們必須快樂地接受大家的快樂。如果有人真的不快樂，我們就忽略他，甚至譴責他，沒有人可以破壞這完美快樂的時刻，大家一起快樂的時光真不多了。(結婚典禮上呈現幸福的假象)</p>
<p>我只能為你 畫一張小卡 片 Love In The Cards</p>	<p>透過卡片的傳遞不同對象，藉此說出中國人不願用語言表達的真正想法，一張張卡片呈現出人際互動中假象的背後所顯現出人真實的想法。</p> <p>如：常聽說你羨慕還保有童真的人，神奇無憂的童年隨著成長而消逝。但我畫裡的純真跟我的童年無關，因為我什麼事都做不好，所以只能沈浸在夢幻甜美的童話裡，所以被誤以為單純。但事實的真相，這樣的行為表現只是在逃避現實，並不是該被羨慕的對象。</p> <p>如：小丑的裝扮常令人記不清楚長相，散場時小丑總覺得空虛落寞，看見卸妝時的自己也覺得陌生。多數人都覺得小丑是帶給別人歡樂的人，但帶給別人歡樂的小丑卻常常覺得憂傷。</p> <p>如：昨天早上他參加不老也不年輕朋友的葬禮，昨晚也參加不年輕也不老朋友的婚</p>

	禮。但這兩件事卻沒有引起他太大的情緒波動，不覺得特別哀傷也沒感到歡愉。回想這樣的一天，他卻悲從中來。
布瓜的世界 Pourguoi	小孩子常常問大人一句話：「為什麼？」，有些時候大人自己也不知道為什麼，但我們的行為模式和思維卻又會很自然的順應這樣的模式，但我們始終不明白為什麼？ 如我不懂： 為什麼鳥沒有四隻腳？為什麼魚沒有耳朵？世界上有青蛙公主嗎？她也需要一個吻嗎？我有好多疑惑！為什麼你們甚麼都不懂，卻不再問為什麼？為什麼要過生日？為什麼要上學？為什麼表哥家有一座游泳池？為什麼我的人生有那麼多為什麼？ 如睡月： 有時一分鐘很長，有時卻很短，有時我可以了解這個世界，有時卻一點也不懂。愛你時一切美好，怨你時人生灰暗。為何歡樂過後只剩下一片哀怨？ 如不小心： 不小心忘了，不小心遲到，不小心跌倒，不小心做錯，不小心一錯再錯，不小心戀愛了，不小心三心二意，不小心腳踏兩條船，不小心傷害他人，不小心折磨自己，為什麼他總是那麼多不小心！為什麼我們非要原諒不小心的一切過錯呢？
我夢遊你夢遊 Meto Sleep Walking	在這本書是口袋書，特地為捷運族出版的書籍，只有巴掌大的小書，黑白與彩色的作品交錯，製造特殊的空間感，呈現出一種靜謐的氛圍。使用「夢遊」及利用「黑白」的創作概念，希望在繁忙的通勤中得到片刻閑靜，並放掉繁雜的思考，讓自己的想像奔馳，並進入一個超現實的世界： 我們早就約定好了，要用最慵懶的姿勢，恍惚地面對這個世界．．．我喜歡四十五度地靠著你，不論在世界的任何角落，都要感到幸福，在即將九十度墜落前，請用一百八十度溫柔地抱抱我。
幸運兒 Mr. Wing	董事長是一個幸運兒，從小他甚麼都有，而且都是最好的，而且他也從沒讓人失望過，許多人一輩子辛苦追尋的夢想，他輕易就能得到。有一天上帝眷顧他，送給他一對人人稱羨的翅膀，但因為他擁有這一對奇妙的翅膀，而打亂他原有的人生。他無法掌控這對翅膀對他身體的操弄，因為這對翅膀，他的生活脫離原來該有的秩序和正常的生活模式。他雖然活在別人欽羨的眼光中，但他卻陷入人生最大的困境，無法掌控自己的生命意志。這對翅膀帶他脫離正常的生活軌道，而他原來擁有的一切被別人替代，羨慕而崇拜他的人，也漸漸遺忘它的存在，他的不同對別人而言只是短暫的記憶，卻帶給他無限的孤寂與惆悵。但始終不知道他是幸或不幸？
我們你們他們 Something About Love	運用不同的主題，描述男男女女的人際互動與形形色色的愛情關係，退去浪漫唯美的糖衣，呈現了社會活動中最真實的現象。從群體互動到單純的兩情相悅，再衍生到兩性間的互動中面臨多樣的變化，有些人的愛情浪漫幸福，有些人的愛情關係卻複雜多變，有些人情感關係穩定且能相知相惜，有些人卻掉落在幸福假象的陷阱中，無法擺脫，在情愛關係中，有人維持幸福關係，有人卻墮落在愛情的深淵中無法自拔，幸與不幸，痛苦與愉悅呈現出不同的情愛關係，兩性在錯綜複雜的社會環境中如何經營與維持，是值得被探討與省思。
又寂寞又美好	寂寞是一種無法述說的語言，內心的情緒起伏沒人能懂，只有藉著文字抒發情緒，作者以寫日記的方式，記錄心情變化。

<p>Beautiful Solitude</p>	<p>如：二月十一日 陰雨綿綿 雨停了，樹上水珠仍不時落下，一陣風吹過，水滴滴答答地在我傘上跳舞。神秘的龍貓真的來了嗎？可惜我忘了牠多帶一把傘。 如：五月十五日 起霧了 清晨，我走到河邊，一面安靜地讀書，一面靜靜等待，兩隻鴨子前來跟我討論午餐菜色。 如：九月七日 天氣陰 這蔓藤糾結的心房，已經很久很久沒人住了，她的主人是否仍沈睡不醒呢？</p>
<p>履歷表 The Private Me</p>	<p>透過人類不同的工作與角色，呈現人生活中所面臨的最基本的生存問題與心情衝擊。沒有華麗的謊言、沒有上流社會不虞匱乏的優渥生活，多數的人都在社會邊緣中努力求生存，面臨最殘酷的現實。人為求生存，如何戴上假象的面具，掙脫個人的尊嚴、人格、面子、個性、情緒起伏、喜怒哀樂變化，為了五斗米必須鞠躬哈腰。個人的風骨、自尊被現實的生活問題擊垮，這些人認清事實的殘酷與現實，懂得順應社會、隨波逐流、認清事實並努力融入社會，跳脫社會階層的框架與束縛，理解生活中真實的自己，能對自己身分表示認同及面對生活困境的釋然，並活得自在與灑脫。</p>
<p>遺失了一隻貓 Missing My Cat</p>	<p>主角透過「貓」這個符碼，呈現人面對自我與社會關係互動中，無法理性思考決斷與害怕失去的情緒，在生命之無法擺脫我執中的意念。透過一個遺失貓的主人，不斷尋找貓的下落，而活在情緒慌亂、失落、恐慌、悲傷、悔恨的情緒低潮中。傳遞人往往掉落在自我設限的困境中，如愛情不如意、生活不順心、事業無法超越時，我執的性格常常出現，而失去自我、失去理性、失去自信。讓自己活在生命的泥淖中，不斷地恐慌、不斷地失去自信、不斷地失去理智。</p>
<p>小蝴蝶小披風 Shiny and Maany</p>	<p>小蝴蝶與小披風是兩個好朋友，跟一般人一樣他們有時也會爭吵與對立，但多數的時間他們共同學習認識這個世界的形貌。他們必須學習：人生有很多事不要太認真，學習對抗沮喪，面對表裡不一的自己、承擔別人對我們的期待與指責、忽視謊言背後的真相、學習了解自己、掩藏自己情緒中的喜怒哀樂、學習承擔別人對我們的期待、學習關於人生的難題，並漸漸的明白現實的殘酷。成長的過程就如同活在美好夢境的小孩，必須慢慢學習從美好的夢境中醒來，接受披著假象的現實社會，並學會自己的一套生存模式。</p>
<p>失樂園 I Paradise Lost</p>	<p>失樂園裡有各種形形色色不同的小人物，每一個人物都有些許不完美，每一個角色都有著奇異且缺陷的外表，但童趣的幽默感顯現出角色對自己存在價值的認知，並顯現生命的獨特性。每一個的小人物各自都有一套面對生活問題的邏輯與思維，常常自信地自我調侃，並努力追尋快樂的人生。 如包子頭：長得像包子，腦袋有點飽但總是不夠用，對世界產生許多困惑與不解。 如紙片人：薄得像一張紙，會隨風飄舞。她有時喜歡風，有時討厭風，但她最怕下雨。她觀看世界的角度可以翻轉。 如疤頭湯尼：他是個害羞且沒自信的小孩，他喜歡躲在圖書館固定的位置看同樣的書，他只能跟眼鏡裡的自己做朋友。 如叉叉熊：全身綁滿繃帶的小朋友，如果你問他哪裡最痛，他會摸摸他的心，雖然</p>

	<p>受進苦頭，他仍然相信黑暗的背面有陽光。</p> <p>包子頭：(每個人在他面前都是天才)</p> <p>包子頭的爸爸是科學博士，包子頭的媽媽是大學教授，包子頭卻是個學習困難的孩子.....</p> <p>包子頭長得像個包子，腦袋裡有一點餡，但總是不夠用，他常忘記他是誰，不知道自己在哪裡？要做什麼？偏偏他又熱愛沈思，如果你看見包子頭站在馬路中央，請你幫幫他，他一定又忘了該往哪一個方向走...，為什麼大人每天都要工作，小孩每天都要上學？大人都說忙忙忙，小孩都說累累累？小魚兒你懂嗎？包子頭漸漸沈入水中，將自己無聊的疑惑漸漸淹沒....包子頭腦袋很簡單，他的腦袋只有一點點餡，只要一想到複雜的事就頭痛，他不知道滷蛋為什麼天天要許願，他害怕極了，如果世界上每個人的願望都實現了，那一定就是世界末日.....</p> <p>在包子頭爸爸媽媽眼中，他是個天才，他相信有一天他一定會變成超級博士，包子頭歪歪頭地問：「什麼是有一天？」「什麼是變成？」「什麼是天才？」「什麼是超級博士？」「變成超級博士要幹嘛？」</p>
<p>藍石頭 The Blue Stone</p>	<p>人的生命就如同藍石頭一般，不斷地隨著環境改變命運。繪本藉由藍石頭不斷地崩裂瓦解，不斷地改造重生，述說生命的歷程。</p> <p>隱藏在森林裡裡的一顆石頭，經歷過數萬年、數千年、數百年或數十年，卻因一場森林大火被顯現。幾經風雨沖刷、試煉，成爲一顆閃亮的藍石頭，被人類發現。人將美麗的礦石一分爲二，一半留在原處、另一半運往遙遠多變的城市。被運往遙遠城市的另一半石頭，不斷地被雕琢、改造、而不斷地被欣賞與讚嘆。藍石頭隨著時間的流逝，環境的改變，不斷地崩解碎裂、再不斷重生改造，又不斷地被雕琢與讚嘆。它隨著環境改造，必須屈服於環境的操弄，卻又不對地自我崩裂，但它始終思念著遠方的家鄉及另一半留在原處的石頭，但命運操弄他離家鄉越來越遠。藍石頭超克這一切命運的操弄，始終沒有放棄回到原鄉的期盼。藍石頭不斷面對終極生死問題的一種凝視與關注，不斷地克服與超拔。</p>
<p>謝謝毛毛兔 這個下午真好玩 Thank You , Furry Bunny , For a Wonderful Afternoon</p>	<p>呼應了森林秘密那一本書，同樣的情事情節，同樣的場景與夢想，森林裡藏著小女孩和毛毛兔之間很多有趣的秘密，但小女孩成爲年華老去的老太太。在相同的無聊下午，毛毛兔總會在窗邊呼喚的小女孩變成老太太，仍然邀請她一起去森林裡遊蕩、嬉戲，在花叢間追逐。森林裡有許多與類似愛麗絲夢遊仙境中美妙的故事情節，但此時的小女孩取而代之的是逐漸年華老去的老弱女子，但她仍做著與童年相同的夢。</p>
<p>戀之風景 Meeting You in Dreamscape</p>	<p>因爲一場車禍意外，使相戀的一對男女；生死相隔，共同的夢想不再實現。世界成了殘酷的煉獄，活著的女子雙眼頓時失明，獨自面對死亡的無助，淚水成爲思念之觴。同樣的風景，相同的夢想卻永遠無法再實現。女子無法相信幸福仍然存在，生命不再有奇蹟。獨自面對死亡的無力感，失明的女子仍依戀著相同的風景。女子有時隱約感受男子已幻化成天使在他身邊守護，不斷地在耳邊叮嚀、支持與鼓勵。但</p>

	每當她凝神傾聽這股聲音，聲音就悄然隱去。漸漸康復的女子雖然無法確定他在不在身邊，但沮喪的生命漸漸有了光彩，孤獨沮喪時她總感覺到他在身邊陪伴。她雖然期待這一場意外在醒來之時，只是一場噩夢，但終究還是事實。她必須學習從噩夢中重生，從悲傷中醒來，重新面對現實中，真正生命消逝的殘酷，過往的一切的幸福成了雲煙。女子努力從悲傷中重生，恢復往常的她，努力存留著幸福的記憶，回到她該有的生活之中。
我的錯都是大人的錯 Don't blame me, it's not my fault	藉由小孩童真的世界，提出簡單有趣的問題，引發成人世界的我們深思與反省。小孩直接而單純地面對問題，大人卻用自以為是的口吻與視野掩飾問題。成人的矛盾衝突、孩子的純真率直，激發出有趣的面向與思維。父母和孩子不斷的產生衝突，父母卻遺忘自己曾經也是個孩子。父母要求孩子成爲一個完美的小孩，自己卻從來不是個完美的父母，大人總覺得睡覺時的孩子是天使，醒來的孩子是魔鬼，但孩子仍是天使，只是父母的心態無法適應。小孩發火時大人要保持冷靜，大人發火時小孩要趕快逃命，總希望自己的孩子優秀成長而希望別人小孩腦袋裝草，批評別人寵溺小孩成爲溫室裡的花朵，卻過度保護自己的小孩成爲溫室裡的花朵。作者不斷地運用童趣的小智慧，勾勒成人的矛盾心情。

資料來源：本研究整理

4-3-2 作品分析〔Analyzing〕

1、作品內容議題分析

幾米創作之繪本作品截至 2007 年 10 月止，日前共出版 26 本繪本，由於《失樂園》一套共有五冊，進行分析時歸納爲一本。另外，《黑白異境》及《開始》爲筆記書；作品只有圖片及多數空白頁，沒有文字實屬筆記本，所以並不納入繪本作品，所以實際進行內容分析的繪本作品共計 24 本。

而幾米繪本內容議題分析的理論依據，是根據西方心理學家莫瑞個人 15 種需求及傅偉勳生命十大層面與價值取向，將幾米繪本依據其內容概述之意涵性加以分類。

2、幾米繪本內容議題參照理論分析結果如下表：

依據莫瑞個人 15 種需求理論及傅偉勳生命十大層面與價值取向，將幾米 24 本繪本逐一分類並與理論，對照參酌所得結果如下表：

表 4-2 幾米 24 本繪本內容議題分析表

書名	莫瑞個人 15 種需求	生命十大層面與價值取向
森林的秘密 Secrets in the Woods	親和需求	心理活動層面
微笑的魚 The Smiling Fish	求助需求	實存主體層面
向左走向右走 Turn Left Turn Right	愛戀需求	政治社會層面
聽幾米唱歌 Look Where Jimmy's Hearts Goes	愛戀需求	心理活動層面
月亮忘記了 Moon Forgets	秩序需求	知性探索層面
森林唱遊 Sing in the Woods	變化需求	心理活動層面
我的心中每天開出一朵花 A Garden In My Heart	變化需求	實存主體層面
地下鐵 Sound Of Colors	自主需求	實存主體層層
1.2.3.木頭人 Blinking Seconds	內省需求	人倫道德層面
照相本子 The Moments	表現需求	歷史文化層面
我只能為你畫一張小卡片 Love In The Cards	親和需求	人倫道德層面
布瓜的世界 Pourguoi	內省需求	知性探索層面
我夢遊你夢遊 Meto Sleep Walking	親和需求	心理活動層面
幸運兒 Mr. Wing	順從需求	實存主體層面
我們你們他們 Something About Love	愛戀需求	政治社會層面
又寂寞又美好 Beautiful Solitude	變化需求	心理活動層面
履歷表 The Private Me	成就需求	實存主體層面
遺失了一隻貓 Missing My Cat	攻擊需求	心理活動層面
小蝴蝶小披風 Shiny and Maany	求助需求	人倫道德層面
失樂園 I Paradise Lost	自主需求	實存主體層面

藍石頭 The Blue Stone	順從需求	終極關懷層面
謝謝毛毛兔這個下午真好玩 Thank You, Furry Bunny, For a Wonderful Afternoon	親和需求	身體活動層面
戀之風景 Meeting You in Dreamscape	求助需求	終極真實層面
我的錯都是大人的錯 Don't blame me, it's not my fault	內省需求	歷史文化層面

資料來源：本研究整理

3、幾米 24 本繪本內容議題，分析歸納統計表如下：

根據莫瑞個人 15 種需求及傅偉勳生命十大層面與價值取向作為依據，將幾米的作品做內容歸類，整理如下表。

表 4-3 幾米繪本—莫瑞個人 15 種需求之內容議題分析數量表

莫瑞個人 15 種需求項目	幾米作品的分類概況
成就需求 (achievement)	1
順從需求 (deference)	2
秩序需求 (order)	1
表現需求 (exhibition)	1
自主需求 (autonomy)	2
親和需求 (affiliation)	4
內省需求 (intrareception)	3
求助需求 (succorance)	3
支配需求 (dominance)	0
謙遜需求 (abasement)	0
助人需求 (nurturance)	0
變化需求 (change)	3
堅持需求 (endurance)	0
愛戀需求 (heterosexuality)	3
攻擊需求 (aggression)	1

資料來源：本研究整理

表 4-4 幾米繪本—傅偉勳生命十大層面與價值取向之內容議題分析數量表

傅偉勳生命十大層面與價值取向	幾米作品的分類概況
身體活動層面 (physical activities)	1
心理活動層面 (psychological activities)	6
政治社會層面 (politicosocial life)	2
歷史文化層面 (historical-cultural development)	2
知性探索層面 (intellectual pursuit)	2
人倫道德層面 (ethics and morality)	3
美感經驗層面 (aesthetic experience)	0
實存主體層面 (existential subjectivity)	6
終極關懷層面 (ultimate concern)	1
終極真實層面 (ultimate reality /truth)	1

資料來源：本研究整理

表 4-5 幾米前、後 12 本繪本—莫瑞個人 15 種需求之內容議題分析數量表

莫瑞個人 15 種需求項目	前 12 本分類概況	後 12 本分類概況
成就需求 (achievement)	0	1
順從需求 (deference)	0	2
秩序需求 (order)	1	0
表現需求 (exhibition)	1	0
自主需求 (autonomy)	1	1
親和需求 (affiliation)	2	2
內省需求 (intrareception)	2	1
求助需求 (auccorance)	1	2
支配需求 (dominance)	0	0
謙遜需求 (abasement)	0	0
助人需求 (nurturance)	0	0
變化需求 (change)	2	1
堅持需求 (endurance)	0	0
愛戀需求 (heterosexuality)	2	1
攻擊需求 (aggression)	0	1

資料來源：本研究整理

表 4-6 幾米前、後 12 本繪本—傅偉勳生命十大層面與價值取向之內容議題分析

數量表

傅偉勳生命十大層面與價值取向	前12本分類概況	後12本分類概況
身體活動層面 (physical activities)	0	1
心理活動層面 (psychological activities)	3	3
政治社會層面 (politicosocial life)	1	1
歷史文化層面 (historical-cultural development)	1	1
知性探索層面 (intellectual pursuit)	2	0
人倫道德層面 (ethics and morality)	2	1
美感經驗層面 (aesthetic experience)	0	0
實存主體層面 (existential subjectivity)	3	3
終極關懷層面 (ultimate concern)	0	1
終極真實層面 (ultimate reality /truth)	0	1

資料來源：本研究整理

並結合上述兩個分析表 4-3、4-4 得知，24 本作品中，根據莫瑞個人 15 種需求理論分析所得結果，在同一心理需求層次中，多數作品多集中在親和需求、內省需求、求助需求、變化需求、愛戀需求等。由於傅偉勳生命十大層面與價值取向分析結構，是根據精神分析學派傅朗克的「意義治療學」與馬斯絡的「需求層次」所建構的，且傅朗克的「意義治療學」探討的人類生命存在的三大層面，由下往上的價值取向，依序為（1）身體活動層面，（2）心理活動層面，與（3）意義探索層面。所以本研究分析結果依照上述概念得知，幾米繪本對於個體生存、經濟生活、種族繁殖等身體活動層面的問題，所呈現的作品及相關議題目前只有 1 本，相對數量比較少。多數作品內容較偏向心理活動層面、社會關係與自我反思，探討個體自我與社會關係的矛盾、衝突、崇尚真、善、美的世界追尋等等共有 14 本。而對於自我實存意義探索層面的議題較偏向精神層面的理解，如生命意義與價值、自我本質探索、個人意識、心靈層次的提升，屬精神靈性層面的追尋其相關作品截至目前（2007.10）共有 8 本。李雨珊說：「幾米覺得他其實有很多話想說，所以等於他是重新去做創作，並產生一大堆靈感和故事，當然還是有一些自己經歷的投射，可是慢慢也有一些別人的故事、還有他的觀察和想像（A-DOC-11）。」

另外，表 4-5、4-6，是將幾米繪本分為前 12 本、後 12 本進行分析統計所得之結果；若從 1998 至 2007 年至今近 10 年的作品，以前 5 年、後 5 年劃分，仍以《我夢遊你夢遊》為分界，所得結果仍與表 4-7、4-8 相同。此量表以簡單的統計進行分析，24 本取中位數所以以《我夢遊你夢遊》為分界，觀看幾米創作活動及創作意識於身、心、靈層次上的變化。針對 4-7、4-8 量表中，分析幾米前、後 12 本作品進行簡易卡方檢定，檢定結果雖然尚未有顯著性差異。但近期作品中，仍可從上列表格觀察出幾米作品從心理層次邁向精神層次上的轉變；不難了解幾米創作的成熟度已經可以處理超越心靈層次探討，而邁向精神層面議題的領悟與體現。大膽臆測幾米在繪本創作意識活動上，出現了新的轉折與視域。也印證李雨珊說：「幾米一直在思考變化，一直在嘗試不同的創作。(A-DOC-06)」。陳志隆說：「創作者的風格慢慢的轉變是必然趨勢，一方面他可能創作逐漸成熟，很多問題他懂得掌握，再來可能會有更多的文化人集團隊給他建議和方向。他的創作力道會越來越熟化，意境的描述也會更好。創作家成熟外也跟市場操作成熟有關。如何讓繪本更具有創作性、延展性，這應該是創作者及經紀人都很關心的問題。(D-INT-f)」。

從上表得知，幾米繪本目前並沒有出現以美學為主的相關議題，其實並不然。因為幾米在創作意識活動中就已經將美的體驗與感知藉由圖象形式的創作呈現在繪本中。幾米將他對世界的理解、對自己生命的理解、對周遭事物感知與省悟，以文字、圖像符號形式描繪並呈現在作品之中。幾米利用創作活動將美學體驗具體實踐於作品中，也將他對生命哲理的真實理解，利用不同形象的符號具象地陳述在繪本中，利用作品傳達他對真實世界的理解。依據上述理論，可以了解幾米的美感經驗是藉由創作過程將美學體現藉由繪本作品傳達出來。雖然幾米目前並沒有對美感經驗層面為議題而單獨創作的繪本，但他所有的繪本創作卻體現了美感經驗層面的探討。

幾米創作的作品，雖然多偏重探討心理層面上的議題，如：本我面對社會我之間產生的關係、本我对世界理解所產生矛盾與衝突時，個體對自我的省思與調解方式，多以詼諧幽默頗具喜感的口吻呈現社會價值的思維。而幾米近期作品逐

漸朝向實存生命意義的探索，及面對自我生命存有的超克。從藍石頭、戀之風景兩本，所呈現精神層面上的意涵。幾米從身體上的病痛、恐懼、無助、徬徨到體驗人生。四十不惑邁入五十耳順的幾米，多年創作中從人際關係的社會我，朝向精神層面超我的發展，是值得被讚賞而尊敬的。

參照馬斯洛（Maslow）需求理論，對照幾米繪本內涵議題分析，創作前期多屬於「x 理論」、「Y 理論」層次中的心理活動需求，如：安全需求、愛與隸屬需及自我實現的追求。近期作品如藍石頭、戀之風景朝向「Z 理論」方向發展與提升。從下表圖示，可了解幾米創作風格、內涵性與意義表達，已朝更多元身、心、靈層次發展。

4-3-3 作品詮釋〔Interpreting〕

本論文依據傅偉勳的「創造性詮釋學」之辯證方式，作為詮釋幾米繪本內容意義與解釋之基礎，而不是單就繪本內容的逐句文字、段落做解釋。李雨珊也說：「幾米跟國外合作的童書不太一樣，幾米作品保有比較哲學的東西，跟童書又不一樣。（A-DOC-05）」。本研究實屬現象詮釋學之範疇，所以融入莊子、海德格論述的學說與幾米繪本內容進行互文性解釋，並加入專家觀點為依據，以了解幾米繪本內容所表達的文化深意與創作意識。將莊子、海德格及幾米三者間的文本進行交叉對照、整理出相互呼應的共通性，並融入研究者個人性解釋，蘇新益說：「其實台灣很多漫畫家的作品也都跟莊子做結合的。譬如蔡志忠的作品，便是利用漫畫方式來陳述；而幾米用的是繪本形式的意境來詮釋，在圖或文本中可能沒有用文字說，但透過形象來表達。我覺得幾米的繪畫中沒有用文字具體說出莊子思想，但可能利用圖像隱喻而說出莊子思想（C-INT-f）」。藉由幾米繪本的文化性哲學意涵提供給廣大讀者更多元的理解空間。李雨珊說：「這個概念非常好，並表示尊重與肯定。（A-DOC-1）」。

首先，本研究並不屬於心理學分析領域，所以不從作者心理觀點的辯證性詮釋為思考。針對羅蘭巴特提出的論述「作者已死」，說明每一個創作完成之後，作者本身的功能便消失。作者個人觀點對研究文本的詮釋並不重要，重要的是

每個讀者在閱讀文本後所產生的新詮釋觀點、新思維，才是作品未來能延續性的重要依據。本研究並不以作者本身的意見做為詮釋觀點的佐證依據，所以不會訪談作者本身。一方面尊重作者創作活動不被打擾外，另一方面，是為確保作者的作品能不斷地被研究、被創新、被詮釋，讓作者永遠不說，而讓詮釋觀點的能力留給廣大讀者，使幾米繪本的內涵性不斷地被證明、敞開，以確保內容產業能永續經營而不受作者本身的侷限和約制。

首先，為掌握幾米創作的通盤性思維，本研究對幾米作品的詮釋方式是以繪本的「冊」為單位，做繪本內容整體性思維的詮釋，而不是以繪本內的「段落」或單一「句子」，逐一詮釋。一方面是幾米繪本創作方式屬後現代創作性文本，同一冊內會有主題不同，表達同一層面的需求與人生價值，一篇和一篇之間文章內容是可以散落的，可以任意串連、任意組裝、拼湊而成一冊，讀者從同一繪本的任一篇內容切入都是可以閱讀的。另一方面幾米繪本長篇文章可從短篇文章中的延伸出來，同一冊文章單篇間可能都在陳述同一個議題，但作者創作時便從不同視角觀點切入，故任一篇文章間有著相同議題的不同視角。根據上述因素，為避免詮釋過程失焦或拘泥於文字單項陳述，而讓文本的意涵性不容易被顯現，使文本詮釋延異空間受限制，故進行作品詮釋時，將詮釋視角拉大，以「冊」作為分析單位。

閱讀于丹的《莊子心得》一書後，但覺得于丹詮釋莊子思想的新觀點仍偏傳統式哲學思想，所以決定以黃漢青《莊子思想現代詮釋》一書之觀點為本研究作品詮釋依據。因黃漢青教授對莊子思想的詮釋觀點融入海德格後現代思維，對於幾米繪本所傳達的生活意義與生命價值觀能提出更適切的創造性詮釋。故以黃漢青教授的詮釋觀點為幾米繪本分類提綱的基礎並加以修改。

1、創作乃存有

海德格在《藝術的本源》中，提到創作乃事實的存有，也就是說作者在創作活動的過程中，藉由創作的方式將自己的生活經驗及對生命的理解，藉由圖像或文字表現出來，張玲玲說：「幾米繪本內容中所探討的議題因為跟你、我生

活所面對的生活經驗互相連結，令人感興趣。(B-INT-g)」。

所以幾米作品中每一個人物角色都有一段故事性，也都是幾米創作的投射。所以在幾米繪本的創作中，幾米隱而未說的一種想法藉由圖像或文字逐段表達。莊子也曾利用許多寓言故事告訴大家，他對生命的實踐、萬物的隨機轉化、心靈境界的追求，都是生活經驗的自我體現，張玲玲：「幾米繪本內容有內涵性、有文化價值。因為幾米有用生命在創作，他善用現代社會的疏離感元素，也表現出現代社會的文化價值(B-INT-f)」。

海德格的現象詮釋學對存有之思，是從人的存在性、「無」的探討及存有的顯現與澄明特徵來理解道。海德格清楚了解；道一旦成爲思想必然會被僵化與固著，所以藉由語言的本質與意義來思辯道的存有(黃漢青，2007：38-39)。所以無論專家或是哲學家都告訴我們，創作活動中隱含一種哲理。海德格談論的是一種存有的事實性狀態，而事實性指的是『我們的』、『屬己的』一種此有之存在的特徵，而在這裡指的是幾米本身對生命存在的思索，張玲玲說：「一百年以後的人們去看這個東西時，會了解 21 世紀的社會在高樓大廈叢林中，人們彼此之間距離看似親密，心靈卻非常疏離的樣態，就像「向左走向右走」中那種近在咫尺卻又相距天涯。(B-INT-f)」。海德格所爲的此在，指的是屬己的每一狀態，在每一時刻性的現象中逗留、停駐、棲居存有、在彼存有(轉引蔡慶樺，2007)。在存有的本質上是歸屬於人的一種狀況，人與存有之間彼此交纏、互相依存的一種狀況。而幾米藉由創作陳述他本身對生命所蘊涵的一種「道」理，海德格解釋爲一種語言本質的顯示，語言表達讓道顯現、澄明但又因爲無法說清楚所已又讓這樣的道理遮蔽。因爲人使用語言卻又受語言限制，如果利用創作活動能讓生命更清楚的理解，那這樣的方式就是一種「道」是一種「道路」、「道說」或更清楚的說是一種讓人接受的道理，那這樣的道理在本質上就有有意義才能更貼近人的生活。

莊子把道現象化和詮釋化，以一種超越有、無的詮釋方式，超越實體的定見執著，回到多元的現象世界以一種自體性的虛寂之心映照自然的卓越，並超脫外在與自我的羈絆，實現精神上的絕對自由。與海德格對存有的開展設定在領

略生死與懂得語言之人有些許不同，但他們兩個都共同以人來開展生命存有的一種道理。莊子用三百多位寓言人物，逐一說明各種人類性格及意圖，與海德格所謂存有者的全體來開顯道的澄明與無蔽具有異曲同工之妙。在莊子寓言故事裡的存有者全體，指的是生的存有者，也有死的存有物，有靈龜殼、會托夢的大樹、飛鵬、鸞鳩，天上飛的地上爬的無所不包，反是能讓莊子載意的角色都是存有者，也都是道的顯現與無蔽（黃漢青，2007：61）。

相同的幾米在繪本的創作中，也以不同型態的人物來傳達他的創作意識，李雨珊說：「我覺得他（幾米）自己人生的變化很大，其實他都在講人生的錯置，其實它是帶領大家去體會、體認現實的無奈呀、現實和殘酷。（A-DOC-02）」。如天真的小女孩與小兔子、盲女與動物、都會男女相遇、長翅膀的董事長、撿到月亮的小男孩、走失的貓、寂寞男子與魚、一顆石頭及失樂園中形象殘缺的小人物等等。幾米利用這些各種形象的人物表達他在日常生活中對生活的體驗，更藉由小人物們顯現幾米對自我體驗與生命的理解，並藉由不斷地創作活動來顯現他所想表達的看法與思維。

2、本性與物性

黃漢青在《莊子思想現代詮釋》（黃漢青，2007：61-62）提到，莊子主張人在道理中，物也在道理中，就如同莊子說「魚相忘乎江湖，人相忘乎道術」。魚和四周的世界，藉由水與世界彼此連結、相互滲透。魚離開水就會失去自己世界和生命，倘若魚很想惡劣的環境但沒有水卻又不能離開，就只能在這個惡劣的環境苟延殘喘。而人也是，人如果忘掉主宰自我心智的那顆心，生命就失去光采。人如果能夠掌握那分宰制的自我，生命的道理才得以彰顯，李雨珊說：「（微笑的魚）男主角，好像在海裏面游泳，但是游來游去其實它是在一個大魚缸裡面，有時候就是人會自己以為自己有一片天，其實當人遇到什麼時還是在一個局限裡頭。有一種渴望自由（A-DOC-01）」。海德格認為，理型、範疇、實體雖然都是存有者，但都是外在所加諸的制限，並不是存有本身的自我體悟；海德格與莊子都認為這是小成而已。莊子認為人在世界中存在的那份心，若能安時處順與世界和平共在，那心自然就會體悟生命的真理，那一種超脫生死宿

命的真理，而不是指永恆不變的那個真理，海德格強調必有一死之人的存有。在莊子秋水篇一文中提到莊子知魚樂：

莊子與惠子由於濠梁之上。莊子曰：「儵魚出遊從容，是魚樂也。」惠子曰：「子非魚，安之魚之樂？」莊子曰：「子非我，安之我不知魚之樂？」惠子曰：「我非子，故不知子矣；子非魚也，子不知魚樂，全矣。」莊子曰：「請循其本。子曰『汝安知魚樂』云者，既已知吾知之而問我，我知之濠上也。」（秋水篇）

很多事情暫時分得清楚是非、對錯，都只是一種外在價值所加諸的理的理，真正的大道理是被隱蔽的，因為人還是無法跳脫社會的框架來看自己那份渴望自由的心。在逍遙遊論述中，人的本性應是不受羈絆的，不受約制的，但因為這個社會給予太多的物質利欲的誘惑，使我們一般人都迷失了自己，被功名利祿所迷惑，喪失了人最基本的快樂。所以幾米在《微笑的魚》一書中，想要表達那一份急欲跳脫那個不自由的心，其故事內容如下：

描述一個城市裡的男子，看到一隻會對他微笑的魚，於是想擁有它。這隻陪伴著他、對著他微笑，他害怕失去這隻魚。一個城市裡的夜晚，寂靜的房間，這隻魚缸的魚突然發出綠光，離開男子的房間走出家門，男子追隨這隻魚缸的魚四處遊蕩，跟著魚漫無目的在夜裡遊走。夜裡伴隨著星光，男子想起年少過往，及那些許久不見的朋友。男子跟著魚四處遊走，走過在森林男子獨自翩然起舞，跟著魚缸的魚在漫無邊際的大海中遊玩、嬉戲。突然間男子發現自己也被陷另一個大魚缸的小魚，無法掙脫魚缸的限界。男子決定放逐這隻被魚缸困住的魚，讓魚回到屬於自己的大海，也讓自己掙脫束縛。

幾米書中的魚一直在水中悠游，牠始終沒有爲了掙脫束縛而離開水面。男子卻將魚從觀賞池帶回家中的小魚缸裡放養，卻又無時無刻的害怕失去魚的而感到寂寞害怕。所以男子從本性中體悟自己的不快樂，又了解魚在小魚缸中所受到的局限，於是決定放棄自己的私心喜好，讓魚回到大海之中。這就是莊子講的人必須超越自我心智的主宰，才能得到快樂。不分彼我的了解魚的解脫與自我心境的超越。李雨珊說：「因為那個魚讓幾米投射自己，那隻魚帶領幾米重新認識這個世界（A-DOC-01）」。很多時候我們的私慾宰制我們本性的自由，物慾

的需求讓我們迷網，功名利祿的追求讓我們喪失快樂的本能。正如同男子了解魚的本性，更了解自己被物性所限界的那種不快樂，於是他決定放下一切，讓魚自由也讓心自由。

3、無與畏

莊子在論逍遙的終極目的是在強調的主體精神上的絕對自由。莊子認為人常常被自己的心智定見執迷而受限，受到感官肉體的嗜欲而無法逃脫天地間物性制限。莊子認為從肉身到精神的超脫是來致於自我心智成熟並對自我生命的了解，那是必須修養生息不斷地學習，才能將生死度於事外並且不受時間的限界，張玲玲說：「幾米創作中所呈現的一種憂鬱、一種情感、一種疏離冷漠中帶有熱情的這個部分，這跟他曾經得過癌症，面對死亡的經驗是互通的(B-INT-b)」。是不能從物理、科技的無中生有中了解生命創造生成與理解，而必須是心智本身的超脫（黃漢青，2007：62）。

海德格在《存有與時間》一書當中說到人的各種處境、心境，都和莊子所強調的精神上絕對自由是一致的，如果我們從幾米筆下的小人物內心所欲表達的情緒與真正的想法是我們隱藏在內心的真正想法，因為社會的禮教規範，社會人際互動中的虛情假意，人害怕表達真實想法。海德格在一文〈形而上學是什麼〉中（轉引黃漢青，2007：63），繼續追問超越的問題，並探討此有、畏、無與自由的關係。海德格在文中把無當作存有一樣地揭示。無並不是表示空無或不存在，而是沒有被顯現。因此，無指的是在世界還沒有被顯現的無，或說是人隱藏在真心底下所不敢表達的真想法。

海德格從情緒中去探討無，提出「畏能啓示無」（轉引黃漢青，2007：63）。更清楚說明，那個無不是不存在，而是因為害怕而不敢勇於表達。當人內心對某件事情因為害怕而產生恐懼時，人以爲不存在的那個無，卻因為你的害怕而被顯現，所以畏讓無揭示了。因為人的害怕情緒，讓人心中看不見的那個無被引發出來。所以海德格要表達不是沒有無的存在，而是無沒有被敞開，心就不會自由（黃漢青，2007：63）。

莊子與海德格從不同的視角對無進行分析，莊子從寓言故事裡的人物對話中去表達無的概念。在大宗師中，子祀、子輿、子張、子犁故事為例，在四人言談中，藉由病痛、死亡所帶來負面情緒，說明畏的產生，以及對人生存價值的否定與懷疑，如果人能跳脫困頓的情緒就能超越生死層次，以達到心的真正解脫與自由。所以在此引用他們四人間的對話，來理解人面臨死亡的決斷、恐懼，以及面對死亡的莫名恐懼所產生害怕心理的情緒變化，當然如果克服畏懼也就能超脫生死：

子祀、子輿、子犁、子來四人相與語，曰：「孰能以無爲首，以生爲脊，以死爲尻；孰知死生存亡之一體者，吾與之友矣！」四人相視而笑，成了莫逆之交。不久，子輿有病，子祀往問之，子祀曰：「女惡之乎？」，子輿回答：且夫得者，時也；失者，順也。安時而處順，哀樂不能入也。（大宗師第六）

後來，子來生病，殘弱的身體即將死亡，妻子抱著他哭泣。子來面對自己死亡的困境，親人的悲泣，朋友的探訪，子來說了一段話：

父母於子，東西南北，唯命之從。陰陽於人，不翅於父母。彼近吾死而我不聽，我則悍矣，彼何罪焉？夫大塊以載我以形，勞我以生，佚我以老，息我以死。故善吾生者，乃所以善吾死也。

從上述莊子語言故事的兩段對話中，我們更能理解海德格所描述人對未知所產生的恐懼與害怕，畏讓心中的無發生，並產生很大的情緒波動。在大宗師的寓言裡，瀰漫著不可言喻的悲歡離合，體驗到生命盡頭的裂隙、決斷，也看到害怕恐懼的情感交融。在莊子寓言中，說明人常掉落在面對死亡無可抗拒的情緒深淵中是很難自拔的，但卻又必須學習。

從莊子寓言故事，看幾米繪本《戀之風景》一書的意境，就更能理解幾米創作者意涵中所欲表達的那一份超脫生死的勇氣與決斷的力量。故事內容是：

一場車禍意外，相戀的一對男女；生死相隔，夢想不再實現。世界成了殘酷的煉獄，活著的女子必須獨自面對死亡的無助，淚水成爲唯一的方式。女子在重度悲傷中學習堅強，面對死亡的無力感，過往的幸福記憶成了支持的力量。女子感受男子幻化成天使在他身邊守護，不斷

地在耳邊叮嚀、支持與鼓勵。沮喪的生命漸漸有了光彩，雖然她仍希望這一切醒來只是一場噩夢，但終究還是事實。她學會從惡夢中重生，從悲傷中醒來，面對現實生命消逝的殘酷，女子了解她必須堅強地往生命另一個方向繼續前進。

人面對生死的超克與決斷，是必須學習的。沒有人一開始就能面對，因為人遭受死亡的恐懼、害怕，而開始在生命的時間洪流中不斷地掙扎與學習，當他有一天能克服了面對死亡的恐懼與無助時，人就能從死亡的脅迫中面對生命的勇氣。所以海德格說：

我們的生命是如此有限，以至於我們無法通過本己的決心和意志把我們自身帶到無的面前。我們此有埋藏著一種有限化，而這種有限化埋得如此深邃，以至於自身最本己和最深刻的有限性使我們不自由（轉引黃漢青，2007：64）。

幾米在《戀之風景》中，傳達人害怕面對死亡的無助與恐懼，但卻又必須面對的無奈，死亡的壓力讓人脆弱、無助、恐懼，卻也堅強另一個依存生命的力量。書中很強烈的表達對主角面對無的澄明與開展時必須學習的勇氣。女主角從不願面對男主角的死亡，而感到畏懼害怕使死亡的無助不斷地湧上心頭，車禍事件讓女主角心中無的敞開，無又讓女中角心中的畏開始不斷產生。但經過時間的試煉，女主角通過本己的決心與意志力後，女主角才有能力從悲傷中學習堅強面對生命的勇氣，死亡讓女主角學會坦然面對死亡，並掙脫死亡的恐懼與害怕情緒的自我束縛，而走出情緒的牽制，心靈才能掙脫生命框架，而重新獲得自由。

4、存有與虛無

我們常常以為看不見就等於不存再。人在社會框架中分不清真實與虛假，看似真實卻又用一種假象呈現，看似假象卻又如此的真實存在，我們就常在這樣混淆的價值觀中，失去自我宰制的心。從彭富春《無之無化—論海德格爾思想道路的核心問題》（轉引黃漢青，2007：65）一書中，有一段海德格虛無思想的獨創性見解，他說：

海德格思想是以追問存有意義為核心。此有自身區分存有者。存有者卻仍顯現為虛無。因

此，不是「存有與虛無」，而是「存有作為虛無」在海德格思想中成為主題。存有指「存有著」，憑藉存有作為虛無之虛無化。以此方式「無」成了海德格思想的重要規定。

彭富春明確地告訴大家，虛無是海德格思想的主題。無之無化等同莊子的心之無的修養論，但是這個無並不是真的無，而是一般人沒有看到罷了。黃漢青論述海德格真理觀時，他強調海德格把無蔽視為解蔽的先存性，所以堅持用無來解蔽心中那個被遮蔽的有，才能領略那個真正自我。所以領略遮蔽的那個真實感其實也是一種真理，就像你感覺不到上帝的救贖，其實你已經領略上帝的存在性所帶給人的醒悟。無的遮蔽性讓存有顯現，所以無是具有先存性，因為無讓存有的存在顯現（黃漢青，2007：65）。

更明確的理解是，如果上帝的不顯現，使人在徬徨無助中，面對挫折所帶來的無助感受，並學會接受挫折使自己堅強。堅強激發對面對無知產生了勇氣，並克服內心徬徨而得到生命另一種領略與智慧，其實你的心讓上帝存在並顯現在你面對事情的勇氣上。換言之，創作活動沒有發生前，創作意識不是不存在，只是你沒看見。創作者產生創作意識，創作讓創作產生，創作的本質並不是在追求真理，而是創作者的生命經驗不斷的被呈現出來。真理並不是固定不變的，必須藉由創作活動的生成，讓創作意識更貼近藝術家本質，才能創作者的意識不斷地被顯現。（黃漢青，2007：66）。莊子在內篇中論述的自身無為、引退自身、遮蔽自處的意境，發揮「無用之用」，內心需有無的體會，才能生一切智慧。

用這樣的概念來閱讀幾米繪本《藍石頭》就能更清楚幾米的表現手法，幾米用了「虛無之存有」的概念，結合莊子「無用之用」的觀點，用於那顆藍石頭上，讓讀者體會存有與虛無的真正意義：

一顆石頭在森林裡，經歷過數萬年、數千年、數百年或數十年，卻因一場森林大火顯現在空地上，幾經風雨沖刷、試煉，成為一顆美麗閃亮的藍石頭，被人類發現。美麗的礦石被一分為二，一半留在原處，另一半不斷地被改造、被雕琢。藍石頭不斷地隨著環境改變生成與地崩解。從一件藝術品、不斷地被欣賞與讚嘆，不斷地崩解改造，又生成另一件藝術品。隨著時間

的流逝，環境的改變，藍石頭不斷崩解、再不斷重生。

幾米在《藍石頭》中，石頭在森林裡隱藏數千年未被呈現，卻因一場大火而澄明。解釋了海德格所追問的並非一切存有都是解蔽為澄明的，引述幾米在《月亮忘記了》一書中提到的，看不見的，看見了，遺忘的，記住了。其所欲表達，不要以為看不見的就表示不存在，具有異曲同工之妙。其表達的是看不見，不代表無，只是存有還沒被看見。

一顆石頭它存在森林裡數千年，因為人還沒有發現它，就以為它並不存在，其實它只是還沒顯現而已。藍石頭從一棵巨石被崩解之前我們也認為它只是一棵石頭，它不會變成藝術品，所以石頭的另一個形象是還沒有被顯現的，卻不能說另一個形象是不存在。石頭變成石象，再變成鳥與魚的雕刻，變成墓碑，變成石磚，變成球，再變成心型項鍊，再碎裂成塵土，這個生成的過程，幾米利用創作活動將自我創作意識被顯現。石頭還沒崩解改造之前，我們看到的石頭是還沒生成另一種藝術品的無，因為不斷的創作生成過程，有被顯現。從幾米繪本的藍石頭，就可以瞭解我與他者的關係及我與世界的關係都是存有的實質關係。只是在還沒澄明顯現之前，我們看不見，不代表不存在，只是我們還沒發現那個無或未知存在何處。

5、言與無言

在語言邏輯分析的轉變中，語言表達從形式轉變到內容語義，也從本質轉向非本質，由理想語言轉變到日常語言，甚至高達美還提倡遊戲說，可見語言的表達方式是很多元的，語言可能是一種文字、口語說或是圖像。莊子在論述言與默、大辯與不言時，都將語言的主旨指向最後精神世界的歸趨。引述莊子與惠施的論述探討莊子對語言的思辯（黃漢青，2007：112）

當惠施之流以「不辭而應，不慮而對，遍為萬物說，說而不休多而無已。」（天下），莊子對之以「夫大道不稱，大辯不言，大人不仁，大廉不嗛，大勇不忮。道昭而不道，言辯而不及。」（齊物）

莊子指責惠施說而不休時，自己又用以止辯的論述方式表達，月也是另一種

說。莊子在言與默之間，互相抗頡而難以妥協的情境下，導出言說的合法性。在《齊物論》引用的第三類彭蒙、慎到、田駢的文句中提到，人不循是否判斷之途，脫離人的主觀價值判斷，聽任超越的道或自然來查照，那他們就能夠與物婉轉，若飄風之還，若落羽之旋，他們不求功名，能去知巧。就像莊子逍遙遊中的理想人物「無己、無功、無名」。

莊子在寓言篇中提到，「卮言日出，和以天倪，因以蔓延，所以窮年。不言則齊，齊語言不齊，言與齊不齊也，故曰無言。言無言，終身言，未嘗言；終身不言，未嘗不言。」，卮言是自然的語言，是沒有成見的。言無言不是無言，而是說話者無主觀的成分的語言，言終日像沒說什麼似的，即便是終身不說也未嘗不在說。所以莊子不認為語言不是唯一真實的載體。如果人不能去除成見、積習，所發出來的語言是物語而非道語。打語言指向對象，關注的語言是實體關係。言與道的關係不在言也不在默，而是跳脫僅以思辯建立的知識和價值判斷，更重要的是要建立在生命的實質性上。（黃漢青，2007：119-120）

由語言表達的概念看幾米繪本《失樂園》中或許就更有同感。在失樂園裡，每一個人物都有著奇異的外表，卻又各自代表著自己不平凡的人生價值。每一個人物都代表著自我生命的意義、思辯與價值，雖然他們的思想邏輯可能與一般世俗價值不同，卻不能說小人物的生命價值觀是錯誤的他們只是跟一般人不同而已，失樂園裡每一個小人物都有自我宰制的心不受社會價值約制，他們可以自由的表達同真想法，沒有人會責怪他，因為他們有一套尊重他人的體制，包容別人與自己不同的特殊性，失樂園裡的每個人物在存有世界都擁有一套自我生存的實質性價值，不受外界干擾。譬如《失樂園》裡的包子頭：

包子頭的爸爸是科學博士，包子頭的媽媽是大學教授，包子頭卻是個學習困難的孩子.....

包子頭長得像個包子，腦袋裡有一點餡，但總是不夠用，他常忘記他是誰，...，他不懂為什麼大人每天都要工作，小孩每天都要上學？...包子頭腦袋很簡單，他的腦袋只有一點點餡，只要一想到複雜的事就頭痛，他不知道滷蛋為什麼天天要許願，他害怕極了，如果世界上每個人的願望都實現了，那一定就是世界末日.....在包子頭爸爸媽媽眼中，他是個天才他相信有一天他一定會變成超級博士，包子頭歪歪頭地問：「什麼是有一天？」「什麼是變成？」「什麼是天才？」

「什麼是超級博士？」「變成超級博士要幹嘛？」。包子頭依然活在自己的想像世界中，不曾懷疑。

所以，海德格在論述語言與存有時，就清楚表達存有是語言的家，而人是語言的守護者，語言必須掌握存有的實質面。如果語言的說沒有掌握存有的實質面，那這樣的說是沒有意義的說，只能說是閒聊而已。所以莊子的言與無言指的就是語言的存有，指的就是有意義的說、有目的的說。「終身言、未嘗言」道在其中矣。如果一個人終身都在說，但說的話沒有，實質意義，那也等於沒說，如果人的說是有意義，即便人沒有說道也會清楚的表達，所以不是人在說而是道在說。

無言是一種道說，它表現存有的價值與意義，言與無言都在顯現道的存有。從幾米繪本中的包子頭就能瞭解，包子頭是完全無法體悟他爸爸媽媽與他的對話，所以這些言談對包子頭而言是毫無意義的。社會的期待與價值觀對包子頭而言，他是無法理解與體悟的，但從包子頭的視角出發，他所能感受到的及可以理解的就是失樂園中人與人之單純的想像，而這種想像對包子頭的生存產生實質性的價值，所以這樣的言談對他而言才具有存在意義。一般的說不是說、世俗的看法、社會觀點、社會價值都不能表現存有的意義，而是當個能瞭解彼此間的對話，這樣的說才是有意義的、有價值的，這樣的說才是道說。

6、道的彰顯與遮蔽

海德格論真理本質時提到技術的座架是無法顯現真理的。就從幾米繪本來解釋的這個意義就是說，一個人若只從繪畫技巧去著墨的話，那畫出來的東西是不會感動人的，創作者必須用心去創作，那呈現出來的畫作或文字才會感動人心。創作的如果是用技術在畫、用時間在畫，那樣的作品是找不到作者的生命力，這樣的作品就沒有意義可言了。

所以海德格強調道並不是指傳統思想上的不朽與永恆的真理，而是隱含在脆弱的人心中內在是一種渴望自由、主宰自我生命方向的那股力量，李雨珊說：「其實幾米有一些生命的東西在裡面。(A-DOC-02)」。而幾米藉由繪本創作，

而呈現那一種蘊含在內心對生命的感受力，那一種自由與心之無化，那一種讓存有者以最適宜方式存有，並讓存有者參與敞開的心境及其敞開狀態不受羈絆與拘束，在幾米創作中不斷地被呈現出來。

莊子對道的呈現方式分兩個層次：第一個是遊於無，何有之鄉的一種逍遙；第二是人處世間面對各種不同事件的合宜狀態。（黃漢青，2007：67）。海德格對存有的無蔽，與人參與其中的敞開之境，對莊子思想表達指的就是人參與世界的理想狀態。海德格追求一種人與世界不分，與莊子的「不傷」理念是相似的，具有一種心境自然的超脫。莊子在書中強調，（大宗師）說「有真人而後有真知」（黃漢青，2007：68）。所以人能不能有真知或許我們不知道，但必須要有真實生命的體現，對身、心、靈才能得到自由與奔放，並告訴現代人應該要安時處順，不受世俗干擾而達到一種新之自由的境界。莊子說：

「相忘乎道」，對道與真人提出更一步說明。他說道不可得，只能相忘於道而不是得道，真人必須能「登高不慄，入水不濡，入火不熱。是知之能登假於道也若此。」（大宗師）

並具體說明人如果真實體驗道的存在，就能有一個健康的的身心理狀況 面對社會、面對人群，而不會隨波逐流，受到外界干擾。莊子又說：

古之真人，不知說生，不知惡死。其出不訢，其入不距。儻然而往，儻然而來 而矣。不忘其所始，不求其所終。受而喜之，忘而復之。是之謂不以心損道，不以人助天，是之謂真人。（大宗師）

揖道、助道，都是以人的知巧損道害道，具體說明人必須要依據真實本真的自我生活，不要被外界的假象所蒙騙而失去本我的價值判斷，才能得到真正的自由與快樂（黃漢青，2007：69）。由此可知，只有人才能開顯道而不是上帝，道必須透過人才能把握；不慄、不濡、不熱的不是人而是道。

從海德格的存有觀點可知，真人與道的關係是此有與存有的關係，人是處於「世界之中的存有」，人被拋入世界之中，世界才有存有之澄明。而人與道之間世界由語言為中介，語言在此就如同月亮一般，我們必須真正瞭解語言的本質是在顯現存有，使此有與存有不斷的詮釋循環。若我們刻意以語言製造假象

的上帝牽制人心，那道永遠無法彰顯。

所以從幾米繪本中的《幸運兒》，書中對「心之自由」的詮釋，就能更清楚。
《幸運兒》一書中描述：

董事長是一個幸運兒，從小他甚麼都有，而且都是最好的，許多人一輩子辛苦追尋的夢想，他輕易就能得到。有一天上帝送給他一對人人稱羨的翅膀，但他卻因為這一對的翅膀，而打亂原有的人生。他再也無法掌控自己。活在別人欽羨的眼光中，他卻陷入最大的困境，最後這對翅膀帶他脫離原本的生活，他擁有的一切被別人替代，羨慕而崇拜他的人，他的存在。

這對神奇的翅膀牽制他身體的自由，也掌握他的人生。人人稱羨的人生，他卻始終不自由，世俗的價值觀對他而言是最大的孤寂與惆悵。董事長一直活在別人期待中，他不清楚這樣的幸運是否真的幸福，因為他不曾懷疑，也不曾抱怨，因為幸運始終眷顧他。一直到他收到一對神奇的翅膀，改變他生命原有的狀態，他的幸運變得不自由，他的幸運造成他的困擾，他原擁有的幸福變成不幸。最後，這對翅膀帶他脫離原來的生活狀態，不再受到羈絆。這樣的結果對他而言，不知幸還是不幸？但終究他仍選擇隨著翅膀流浪，自我放逐，脫離原有的世俗價值體系。

我們可以從幾米《幸運兒》所論述的神奇翅膀帶給董事長的解脫與「自由」，來詮釋莊子的虛室之白或用心若鏡的「虛靜心」，並理解海德格「真理乃是存有的解蔽」，人的行為和姿態都在存有的敞開狀態中開展。人若存在存有的敞開之中，真理就以必得以自由為本質。或許董事長因為這對翅膀而得道自由的解脫也說不定。

7、生命中的本真性

海德格論述生命歷程中的「本真性」，又稱為自我持恆性，指的是一個人存活之中的人能夠對自己的一切行動充分的掌握，對自己的行動能為之負責，指能穩站腳步、擇善而固執、堅守生命的情操與狀態。在自我掌握生命情態的三個時態中，海德格認為「未來」是居於主導性的，而自我掌握下的未來亦即就是說活在當下，並向自己未來作出種種期望、籌劃、和預算。當人類認真的去

預算未來時，自己的未來就有許多可能性，但是這些可能性都不確定，但有一個可能就是每一個人都會面對死亡（黃漢青，2007：69）。

人活在當下，又要如何不不迷失方向。在未來的指引之下，有些人可能會很有成就，有些人會一事無成。當存活者嚴肅的期望未來能實踐某一種自己時，他必須決意地做一些規劃或安排；這樣的投射與安排，才能當機立斷讓自己活在當下不會迷網或失去方向。而在未來的指引下，過去的經驗及美好的記憶會讓我們不斷反省，並做出抉擇。讓存活者的生命充分表現出一種自我的定向和堅持。

但大部分的生命狀態下，人的非本真或非自我持恆，是人類存活之際多數無法掌握自己的去向常漫無目的地生活著，隨著環境的許多因素不斷變更自己的生命情態。海德格認為，人類的生命通常性都處於非本真的這種情態中的。換言之，非本真才是人類生命日常性的一種常態。

從幾米繪本《地下鐵》一書中描述的：

一個眼盲的小女孩，在充滿奇幻變化的地下道中穿梭，不斷地朝著心中的方向前進。習慣獨處與自言自語的她，幻想自己在城市中不斷的遊走，使原本單調的地下鐵車站，隨著眼盲女孩的想像而產生奇幻與變化。盲女在想像的世界中不對地迷失方向、又不斷地尋找出口，看不見這個世界的她，在充滿變化的路徑中，一切卻好像都在她的掌握與安排中，盲女獨自在生命的穿流中遊走，追尋與探索對未來的期待。

盲女代表的是生命個體，每個體都有著本真與非本真的特質，人與人之間的關係會呈現本真與非本真的不同面相。多數人都陷入在全體生活的泥淖中，而忽略自我本質中屬己的部分，所以存活者的個體化與獨化是群體關係中重要的支柱。個體必須先掌握自身的本真特質，才能在群體生活中找到生命中自我實踐的部分，才不會隨波逐流而迷惘。所謂先立己然後才能立人，海德格強調說：「個體化乃是此有和此有之間底原始群體聯繫的先決條件。」。換言之，當人以獨我的身份關懷他人時，群體生活的意義才可能實現。

但在世界存有中存活著的人，若無法拋棄我執中非本真的生命情態，就容易讓外在因素擾動生命，而去去人生方向，而不斷地被他物干擾。就如同幾米繪

本《遺失了一隻貓》所陳述的一般：

主人遺失了一隻貓，所以不斷尋找貓的下落，主人因為貓不見了，生活情緒不斷被擾亂、活在失落、恐慌、悲傷、悔恨的低潮中。

這個故事傳遞訊息告訴我們，當人的本我受到非本真影響時，常容易掉落在自我設限的困境中，如愛情不如意、生活不順心、事業無法超越時，我執的性格讓人失去自我、失去理性、失去自信。使自己陷落在生命的泥淖中，無法反省，不斷地恐慌、不斷地追尋又不斷地失去理智。常受非本真的情緒困惑，而無法掌握方向而迷網，更是此有在世界中存有的狀態下，凡夫俗子所無法超脫的部分，這是日常生活情境的最佳寫照。

8、道與自然

道本身並不是純粹的自然，必須藉由人爲方式來顯現道，譬如人用語言、文字、百工技藝來顯現道與存有。而幾米正是利用美來顯現世界存有的真與善，是後現代一種革命性的道說。幾米不斷的利用創作以達到美的實踐與論述，所以幾米所論述的道不斷地藉由藝術作品被顯現。

黃漢清在《莊子思想的現代詮釋》一書中提到，關於道，莊子曾說「道在瓦甓，道在屎溺」（知北遊）（黃漢青，2007：146-147）。換言之，道是到可見，淺而易知的道理。莊子並不以真理見證道，只是利用道的顯現提出對世界的看法。無論透過人類文字符號來描繪，歷史、自然、存有都成爲一種世界圖像。海德格於1957年提到本體-神-邏輯學的新詞，論述人類思維的創造物反過來成爲主宰人類的神。中古世紀透過理性創造神來統治世界，即是神學，現代人則透過理性技術創造機械、科技統治世界。我們的行爲、思想受到很多約制和控制，然而這些控制我們行爲與價值判斷的準則，卻是由我們假藉神的旨意造出來的假想物。

我們利用幾米繪本中的《月亮忘記了》，來陳述道的彰顯與遮蔽或許能更明白，道法自然而非上帝：

因爲月亮失蹤的消息，世界末日的訊息瞬間蔓延造成所有人的恐慌，工廠開始製造假像的月亮使人們暫時忘記憂慮。有一個小男孩無意間撿到掉落的月亮，小男孩陪伴月亮度過每一

個幽靜又多彩的夜晚。但正個世界卻沒有人真正關心月亮在哪裡，而不斷地製造假的月亮，更沒有人關心小男孩手上的月亮是真還是假。所有人一如往常都活在自己信以為真的假象之中，遺忘了月亮曾經消失過。如同詩意上寫的，看見的，看不見了，記住的遺忘了。看不見的，看見了，遺忘的，記住了。

人對真假月亮的理解，就如同真人與道一般。如果人執意活在自己製造特有的假象之中，不願掙脫，那他信以為真的假象，就會如此真實，使道無法敞開與澄明。不難理解，若人期望以虛境之心，屏棄自我之心的成見，道的真理自然顯現其中，引用尼采講過的那句名言：「上帝已死」，人必須先消除自我內心中思想的堅持與主見，才體驗真理的本質性與真實性。

9、美的實踐

在莊子心中，美的價值體現並不是人的主觀評價，而是至高的本體體證與實存性經驗的感知。儒家以仁自居，以善統御真和美，西方形而上學以真理統御美和善，海德格則以解構主義將美的實踐統御在真與善之上（黃漢青，2007：155-167）。莊子與海德格同時都認為的社會價值所認為的真理並非真正的真理，而是社會價值給所認為的真理，這樣的真理是為了約制人心，駕馭人的思維而建立的，事實的真相應該是人面對生活的真實體驗與感動。所以海德格反對人以感官美學為主體，美只會淪落到取悅人的愉悅感知。所以海德格提倡把美提升到存有的層次，美就是真、就是善。如此一來，藝術讓真理脫穎而出，作品成為創作者的存有，藝術使存有者之真理不斷地在作品中湧現。

美不是人為的創見，也不是文化、歷史所累積的資產，莊子解構一切人為的制度、創造美感，而直接把美訴諸於天地自然。莊子說：

天地有大美而不言，四時有明法而不議，萬物有成理而不說。聖人者，原天地之美，而達萬物之理，是故至人無為，大聖不作，觀於天地之謂也。（知北遊）

聖人不妄為，無為以觀天地，莊子反對以人的主觀感覺及價值判斷來論定美的好壞與知覺，而提出「心齋」之說（黃漢青，2007：157）：

若一志，無聽之以耳而聽之以心；無聽之以心而聽之以氣。耳止於聽，心止於符。氣也者，虛而待物者也。唯道集虛。虛者，心齋也。（人土間）

耳和心都是人外型上看得見的五官，無法成爲道的通道，所以莊子以氣顯形，所以莊子說人的感官形器無法讓天地自然聚集顯現，而氣是人與自然的銜接點，它處於人與自然間的空白處，使主體與客體界這個通孔互相交流，讓一切存有顯現、澄明，並且過而不留，這樣的空白處將天地萬物帶入一個澄明的境界。

宗白華對虛、實之間的空白、給予創造性詮釋。他說哲人、詩人、畫家，對於這個世界是「體盡無窮而遊無朕」。「體盡無窮」體驗生命的無窮節奏，而畫面上呈現一片無盡的律動，宛如空中的樂章。「而遊無朕」就是中國畫的底層的空白處所表達的本體意境，道的顯現。如果畫紙的空白先於畫作，如果以有畫爲實，空間爲虛，而留白處便處於虛、實之間。中國傳統藝術創作所表現的陰、陽，虛、實意境；就是世界構成方式，實宛如在場的顯現，虛爲隱蔽未現，彼此不斷交替、顯現與遮蔽（黃漢青，2007：157-158）而不斷地讓道澄明與開展。

在畫中被稱爲道的空白顯現，並不是所謂的具象呈現，也不是超越時空的不存在，更不是永恆不滅的存在，不是不存在但沒有具象存在的實體，看似沒有又好像有。轉引黃漢青引述奚密說法：「既非存在，亦非不存在，既非有亦非無，既非同一亦非差異。道是一種創造性的無，總以先於有無、存在與不存在、同一與差異的對立，且爲其基礎。」（黃漢青，2007：158）。所以藝術的價值在於欣賞者的心境啓發，藝術美學的體驗是一種在內心存有的感知，不該受理性技法的支配、分析與理解而對美作評斷。而是藉由美學藝術的具象啓發內心對世界空無、存有的掌握，更讓事物自然澄明與顯現，恰如其分的加以把握。

由上述，再來看幾米繪本的作品就能容易了解，爲何讀者在閱讀幾張簡單的繪畫圖像，就能有一種說不出的感動。因爲幾米用貼近生活的一切活動爲議題，是如此簡單又不矯揉做作，卻能打動廣泛讀者的心，我們難以用世俗價值來判斷幾米技法的好壞，卻能用讀者感動的心了解世界的存有已進入幾米畫作中，是如此的貼近讀者，而誘發人對道的自然理解。所以幾米的繪本又比莊子的文本更容易被理解。因爲讀者無需再藉文字詮釋去理解另一個艱澀的文字敘述去

理解莊子的論述思想，而是可以藉由圖像表達就能快速傳遞一切思想與概念，所以幾米繪本的所有作品就美學體現的最佳代表。

4-3-4 作品評價〔Judging〕

本章節對幾米作品之評價論斷基礎，是根據北京師範大學 劉象愚教授所提出《後現代主義文學產生的根源及基本特徵》¹⁸，所論述的理論架構做為繪本內涵性評價之依據。

由於西方社會科學技術的迅猛發展促使一個“非人化”社會的出現。科技使得社會資訊化、程式化、電腦化，人際關係變得被動、冷漠、分裂，互相關係產生鬆動與分解，使大規模的國際化傳播時代來臨。這個時代，不再是“知識就是力量”，而是“資訊就是效益”、“效益就是目的”。於是，後現代主義文學的興起，後結構主義揭露西方傳統形而上學的偏見和矛盾，打破既定的文學標準，將意義和價值歸類在語言系統關係中。後結構主義認為，文本不是作者和讀者相遇的固定地點，而是一個意義產製之處。意義是不確定的，一切意義都在“延異”中發生變化。後現代主義文學是後現代主義精神的形象表達，後現代主義文學的基本特徵可以概括為三個方面：不確定性的創作原則、創作方法的多元性、語言實驗和話語遊戲。分述如下（轉引劉象愚，2007）

1、不確定性的創作原則

被譽為“後現代作家的新一代之父”的美國作家唐納德 巴塞爾姆曾對後現代主義文學的不確定性又提出四點聲明：主題的不確定、形象的不確定、情節的不確定和語言的不確定。

a. 主題的不確定：

在現實主義裡，主題基本上是明確的，作者論述基本上是強調所提出的主題。在後現代主義裡，作者反對現實主義的主題，他們並不是反對主題本身，而是後現代主義的主題根本就不存在，因為意義不存在，中心思想就不存在。後現代主義作家便強調創作的隨意性、即興性和拼湊性、並重視讀者

¹⁸ 2007/ 7/29 網路部落格發表

對文學作品的參與和創造。

從後現代觀點看幾米繪本，繪本呈現出童趣的本真特質。語言是一種遊戲，主題是一種形式，讀者從繪本中的任何一頁都可以享受閱讀，作品的章節可以重新被拆解之後再加以拼湊，讀者仍然可以理解故事中所欲呈現的情節。故事的主旨並不在於傳遞中心思想、意義或觀點。讀者的體會與感知都成為幾米繪本的重要觀點，所有的體會都可以成為另一種新文本。

b. 形象的不確定：

如果現實主義說人物即人，人物即人格的話。那麼，在後現代主義所指的是人即人影，人物即影像。後現代主義所宣告的是主體死亡、作者死亡，文學中的人物也自然死亡，一切的意義便會重新被解構而建構。

幾米繪本中所呈現的人物是多元化的，他具有人的形象卻不是人的真正的形體。每本繪本中的主角都有著奇異的外表，並具有其獨特性及不可替代性。在每一本本文中成就了不同的重要人物，都有著不同的人格特質，其中《失樂園》中的人物最具代表性。譬如包子頭，有著人的形體卻頂著包子樣的頭；在《地下鐵》遊走時，身邊出現非人形體的大象及各式動物；《幸運兒》中的董事長長出一對不可能的翅膀；《遺失一隻貓》中，貓給予另一層符號與意義；《藍石頭》中石頭的形象等等。

c. 情節的不確定：

後現代主義作家反對故事情節的邏輯性、連貫性和封閉性。他們認為，現實主義在文本中所強調的意義連貫性、人物行動合乎邏輯、情節完整統一，是一種封閉性結構，是作家們一廂情願的想像，並非建立在現實生活的基礎上。因此，打破這種封閉體，並用一種錯位式的開放情節及結構取而代之，後現代主義作家便終止情節的邏輯性和連貫性，將現實時間、歷史時間和未來時間隨意顛倒，將現在、過去和將來隨意置換，將現實空間不斷地分割切斷，使得文學作品的情節呈現出多種或無限的可能性。

在幾米繪本中不難發現，幾米利用很多本書探討相同議題，卻運用不同

視角與觀點切入，所呈現了相同議題的不同故事情節，看似相似卻又些許不同。看是連貫的故事情節，卻又是單篇獨立的論述，在單篇封閉故事的解構中又呈現多元觀點，總讓人有耳目一新的趣味。

d. 語言的不確定：

語言是後現代主義的最重視的因素，它甚至都成了主體的位置。從某種意義上說，後現代主義的不確定性就是語言的不確定性。語言並非表意的唯一方式，語言並非多數人的語言，語言是少部分人共同溝通的工具並非所有人都能理解。因此，語言經過兩次變革，羅蘭巴特使語言轉變向符號學，符號學轉向文化學。

所以故事情節中，繪本圖象替代文字呈現更多元的想像空間，文字書寫只是繪本形式之一，卻不是主要方式，幾米繪本圖像雖然需要搭配文字一起閱讀，但圖像延異的想像空間卻比文字更大。

綜觀上述，分析幾米創作風格與敘事形式，幾米繪本主題呈現的是一種意象，主題的意義是變動的、有意涵性的、有想像空間的，並沒有給讀者明確、固定的答案，探討的議題是與生活息息相關的，是具有生命意涵性的，因為讀者的生活經驗不同，所解讀的方式便不盡相同，所以相同的繪本是允許有不同的詮釋與理解方式。幾米繪本中的人物形象的造型是多變的、變動的、不固定、不真切的、與實體的人像是不相同的，其呈現的是一種人的形象而非真正的人，人物造型是可愛的、詼諧的、逗趣的，使讀者暫時脫離現實進入更寬廣的想像空間。幾米作品中的故事情節是交錯的，同樣的人物在不同繪本所呈現的是不同的情節故事，同樣圖像常常交錯出不同的故事情節。在幾米繪本中，語言並非主要溝通的工具，圖像呈現的意涵性襯托出語言的語境，這也是幾米繪本能以同樣的圖像，發行八種不同的語言繪本的重要因素，因為圖像成為後現代重要溝通工具，符號的能指與所指所呈指涉的想像空間遠超過語言。

2、創作方法的多元性

後現代主義文學的不確定創作原則必然導致其創作方法的多元性，多元性也

是後現代主義文學的基本特徵之一，文學學者伊布斯提出「絕對主義的對立面是相對主義」。「相對主義」以不同標準的多元共存為前提，是一種多元主義的多樣性互動，允許不同詮釋框架的奉行者互相交流、互相滲透，避免相互隔絕。

由於世界局勢的巨大變化，以“歐洲中心主義”和“西方中心主義”為主的絕對主義中心思想瓦解，在失去中心與絕對位置後，全球人類共同處於同一水平線上，與世界對話，文化呈現出多元發展的態勢，人們重視的是真正意義的文化交流和文化對話。後現代主義文學的多元性特徵主要體現在後現代主義與現代主義、現實主義、浪漫主義的融合貫通之中。

李雨珊在接受訪談中透漏，她鼓勵幾米依自己的意志與想像自由的創作，而幾米也不斷地思索如何在創作形式上不斷的改變。與李雨珊的合作關係中，幾米不需要為創作而創作，使幾米在不安的靈魂中能享受創作的孤獨與寂寞感，因為幾米累積出一定的作品，無須再為出版而創作，創作的自由度更大，創作的靈魂就能呈現更多元的風貌，這要是墨色國際能成功經營幾米邁向多元性的重要因素之一。因為李雨珊願意等待，所以給了幾米更多的時間蘊釀每一部作品的呈現。

幾米在 24 本繪本中，從不同身心靈層次的創作題材探討生命議題，從不同人生取向與價值觀呈現創作形式，幾米的創作意識隨著他的生活體驗，在簡單的故事中有著多元的創作視角，看似重複的相同議題卻有著不同視域的故事情節，不同的心靈層次。使其繪本看似淺顯易懂的故事情節，多了更多轉折令人讚嘆的人生哲理。

3、語言實驗和話語遊戲

現代主義和後現代主義最大的區別就在於，現代主義是以“自我”為中心，而後現代主義是以“語言”為中心。一般來說，現代主義遵循以自我為中心的創作原則，將認識精神世界作為主要表現物件，而後現代主義則宣導以語言為中心的創作方法，高度關注語言的遊戲和實驗。前者通常將人的意識、潛意識

作為文學作品的重要題材加以描繪，刻意揭示人物的內在真實和心靈的真實，進而反映出社會的“真貌”，而後者則熱衷於開發語言的符號和代碼功能，致力於探索新的語言藝術，並試圖通過語言自治的方式使作品成為一個獨立的“自身指涉”和完全自足的語言體系（轉引劉象愚，2007）。

後現代主義的意圖並不是在表現世界、也不是抒發內心情感、揭示內心世界的隱秘，而是要用語言製造一個新的世界，從而極大地淡化，甚至取消文學作品反映生活、描繪現實的基本功能，消解了“現實”的真實性。後現代主義者相信，語言本身就是意義，語言再無須依附在其他的“現實”基礎上。所以幾米繪本藉由圖像符號傳遞創作意識，並替代語言表達更多的想像空間的情節與意境。在全球化發展的趨勢下，幾米繪本能以多國語言發行於不同國家，最重要的原因是，圖像符號打破語言的藩籬與隔閡，人與人之間的溝通與交流被圖像式的形象替代。後現代主義文學的敘述方式是遊戲性，使得讀者能夠從閱讀文本中獲得極大的愉悅。後現代文本是一種語言構造物也是一個網狀結構性。讀者可以從任何地方開始閱讀，也可以在任何地方停止閱讀。讀者無須去探求或推敲隱藏在文本之後所隱藏的意義及的內容，他只要關注自己每時每刻的體驗與感覺即可。

4-4 專家訪談及事實資料整理

綜合上述資料及李雨珊個人見解，為了避免研究所得資料過度偏鑽，故針對本研究主要研究目的及研究方向，再進行第二階段專家訪談，以收集專家學者意見加以佐證本研究重要觀點。並針對幾米品牌經營、幾米繪本內容分析、幾米品牌邁向全球化發展等重要相關議題，擬訂第二次專家訪談大綱，並整理出本章節專家訪談的重要資料與觀點，與研究者觀點、李雨珊經營理念、專家學者專業意見相互佐證交叉比對，以增加論文學術性及實務性之參考價值。以下格林副總編輯張玲玲小姐以張玲玲稱之、專家學者蘇新益先生直接以蘇新益稱之、知名漫畫家陳志隆先生以陳志隆稱之。

4-4-1 幾米品牌經營之專家見解與事實資料

張玲玲說：「幾米繪本是以經營個人形象品牌為導向的。他是個作者經營成功的例證，對出版業界而言，經營作家個人形象品牌是一個趨勢，但不一定都能成功。出版者在書市搶書時，都會努力想要掌握國、內外暢銷書排行榜的作者，並以此為經營出版品的指標。因為既然在國外銷售排行榜第一名，到國內出版銷售成績自然也不會太差。所以出版業不是以取得品牌經營為導向，而是以取得暢銷書作者為導向。幾米經紀人在經營幾米時，手法是比較特別的。幾米品牌經營方式與一般品牌經營模式不太一樣，一般品牌經營，譬如 Hello-Kitty，或是迪士尼公司的米奇 mouse，原創者是誰可能不是那麼重要，一般人也不會知道作者是誰，但大部分的人都知道 Hello-Kitty、認識米奇、米妮。

一般來說，品牌經營並不是經營作者，而是經營“character”。以 character 而論，幾米品牌雖然成功，但粉絲畢竟是小眾，跟 Hello-Kitty 或 Snoopy 的流行度比，是不能相提並論的。而在繪本業界裡幾米雖然已經算是 super-star，但要跟 J.K.羅琳《哈利波特作者》的暢銷度比，也還有一段距離。單就品牌所謂的“character”而言，幾米的品牌還不算太成功，這點跟幾米繪本的圖並不是每一張都能成為“character”有關。

幾米繪本是先有書，他（幾米）一開始只想做一本好的圖畫書，一本給成人看的繪本。當他的書不足以單就文字表達出來時，它的圖畫可以傳達某一部分訊息，並成功的用文字與圖交融在一起去說一段故事，我覺得這一部分是成功的。因此幾米的圖不是為了要經營周邊商品而創造出來的，所以跟創作 Hello-Kitty 的動機不一樣。創作 Hello-Kitty 的作者畫了這隻貓之後，就開始描繪它的多角度模式，作者很清楚的把它定型化了，從正面、背面、側面、顏色、形式等等，他是有一本 guide-book，告訴你領結是幾%的紅、幾%的黃，所有廠商都可以依據這個模式製造而不至於偏差太遠，這才叫做品牌的經營。幾米的周邊商品比較難做，因為他（幾米）都是畫，並沒有一個統一規格，再加上不同材質，圖的顏色是會改變的，所以沒有辦法標準化。幾米的作品優點在於途中有作者手繪的情感，顏色方面表情豐富。但這也是它發展周邊商品比較困難的地方。

幾米的經紀人李雨珊很努力控管幾米商品，避免幾米商品失真、混淆。

把作者炒作成明星作家，這是出版業界未來的趨勢。但是對一般出版業而言，塑造出“character”是困難的。以哈利伯特為例，因為有電影，所有周邊商品的 image，是以電影造型來呈現；魔戒也是因為電影的炒作而延伸出周邊商品。對出版業界來說有圖才能炒作品牌。格林的繪者跟幾米所面對的困擾是一樣的，就是圖的層次太多。而且目前還沒有其他繪本作家像幾米一樣有知名度，所以很少周邊商品出現。」（B-INT-a）

蘇新益也表示：「一般出版業推出版品時，會以作品本身當作品牌，很少以作者個人為品牌。因為萬一作者不紅了，就很難推下一本書。但是以作品為品牌有甚麼好處？萬一第一本書不好，還會有第二本、第三本，哪天有一部作品紅了，消費者會再去購買他以前的作品繼續閱讀，消費者會認識作品本身再去認識作者。以作品為品牌的好處是萬一一開始沒賣好，可以繼續再推另一部作品，等於這個作者有十部作品就有十次機會。若以作者為品牌，作者不紅，可能要再繼續推就很難。」（C-INT-a）

知名漫畫家陳志隆也表示：「基本上，作品是走在人的前面，作品品牌紅了，才會去操作作者。（D-INT-a）」。而李雨珊也表示：「幾米品牌經營上比較困難的是他的作品不是只有一個故事、或同一個角色。跟迪士尼、Hello Kitty、snoopy、彼得兔都不一樣。因為幾米有那麼多不同的作品、那麼多不同的角色、那麼多不同的故事。」（A-DOC-07）

幾米作品除以繪本形式呈現外，又加入舞台劇、電影、動畫、音樂等多元化經營，對幾米品牌知名度的提升及品牌行銷概念進行探討。張玲玲說：「幾米作品有更多形式出現，就會讓人更多看到幾米。當然作品經過改編之後都會跟原創有一點距離。經過二次創作之後，舞台劇、電影、動畫、音樂，只能抓到它原來作品的小小精髓，可能跟幾米原有的想法是有差距的，但對幾米作品而言是助力的。」（B-INT-j）陳志隆表示：「一開始他雖然針對成人而創作出一連串作品，但他勢必要再開發出一般大眾讀者群，所以他必須在經營不同形式的文本，

讓廣大讀者也能接受幾米作品。所以這樣的趨勢與走向是正確的。當然一開始推出時只針對小眾讀者，但要把餅做大時，它必須推到大眾。因為一開始他是鎖定成人，所以兒童、青少年那一塊他是照顧不到的，但這一個區塊卻是廣大消費群，所以他才會再發展不同形式風格的文本繼續吸引不同階層讀者。」（D-INT-j）

因此，幾米品牌在經營上是一個特例，因為作者在經紀公司成立前已經紅了，所以把作者當品牌經營，在加上幾米作品中並沒有主要的“character”，所以一開始要把作品當品牌經營是有困難的，但李雨珊也表示 2000 年開始，已積極推動作品品牌。因為作品品牌是可以永續經營，只要仍有消費者願意購買或喜愛這項產品，但作者是無法永續經營的，因為作者有一天會面臨老去而無法再創作的宿命。

再者，李雨珊、張玲玲、蘇新益、陳志隆，所以專家學者都異口同聲提出台灣現階段出版業所面臨的一個嚴重問題，就是台灣讀者不看書，所以不買書。李雨珊為了解決這個嚴重的問題所以積極推廣周邊商品的研發及作品互文性產品提升知名度。但蘇新益也表示，台灣出版業界每一年出版四萬多冊的書，約一棟 101 大樓之高，但台灣讀者不看書、不買書，使購書人口率下降，而出版商為了維持一定的銷書周轉率，所以產生以書養書的情況，這樣的情形會造成出版業界很嚴重的經營危機。

4-4-2 專家針對幾米內容之事實資料

1. 幾米繪本所欲傳達的生命經驗

張玲玲說：當初出版「向左走、向右走」時，並不是在炒作他的畫，而是在經營幾米創作中所呈現的一種憂鬱、一種情感、一種疏離冷漠中帶有熱情的這個部分，這跟他曾經得過癌症，面對死亡的經驗是互通的，這點相當引起讀者共鳴。在幾米的作品中，他巧妙的將現實和虛幻結合在一起，看似細膩冷漠卻有一股熱情，象徵著現代人疏離的情感；卻又透露出堅強的生命力。坊間的畫家為何沒有像他那麼成功，大概是因為大多人都不是在用生命畫圖，是在用時間畫圖，用技術畫圖。缺乏感情的作品，就比較不會讓人感動。（B-INT-b）

李雨珊說：「對幾米而言，在這個地球、這個世界、其實在同一個時間、同時有很多故事，在不同的地方上演著，可能有他交會的地方、可能有他交錯的地方，可能有快樂的、有悲傷的、有無奈的、有什麼的，可是他總覺得希望有一些溫暖、或其實並沒有要放棄追求幸福的這個想法，只是當你遇到不幸的時候，你應該跟他怎麼相處，度過那一段時間，或是說還能超越或回過頭去感謝那一段時間所發生的事。我覺得這還滿正面的，很多人都覺得幾米很悲傷或憂鬱，其實他的作品還是有一些生命的東西在裡面。」（A-DOC-02）

所以在幾米作品中，都能發現幾米對生活的體驗，並藉由作品陳述他對人際關係的感受、對情感的體現、對生命決斷處自我的超克，並安慰自己及眾人在面對生命不確定性時所產生的恐懼，並以喜悅的態度超越生死觀感。

2. 幾米繪本的內容性與文化價值

張玲玲說：「幾米繪本內容有內涵性、有文化價值。因為幾米有用生命在創作，他善用現代社會的疏離感元素，也表現出現代社會的文化價值。我想一百年以後的人們去看這個東西時，會了解 21 世紀的社會在高樓大廈叢林中，人們彼此之間距離看似親密，心靈卻非常疏離的樣態，就像「向左走向右走」中那種近在咫尺卻又相距天涯。」（B-INT-f）

李雨珊說：「幾米本來就是一個很好的導演，以幾米他的長篇作品來講是需要分鏡的、是需要有一個敘事風格，因為幾米作品本來就給人家比較多的空間，想像的空間。舞台劇是在它的深度跟我們希望保有文化藝術水準及深度的這一塊。但其實動畫最好玩的是它具有兼具娛樂和教育的效果，它有廣度跟深度、它也保有文化跟藝術價值，所以縱使動畫是一個很大的投資，可是我們覺得這是我們未來一個很好的選擇，拿來補強繪本這一塊。」（A-DOC-04）

蘇新益也表示：「幾米繪本是有內容性的。幾米的東西是很耐看的，讀者剛開始看時可能覺得很平淡。但當你多看幾遍時，你會發現他的每一本書、每一張圖，都會有思想。」（C-INT-f）

幾米繪本其內容隱含哲學思想，作品是有內容性與意涵價值的，每一本作品

都呈現作者存有之思，值得研究者或讀者繼續不斷探究與思索的。

3. 幾米繪本的內容與生活議題關係

張玲玲說：「幾米繪本內容中所探討的議題因為跟你、我生活所面對的生活經驗互相連結，令人感興趣。(B-INT-g)」。陳志隆說：「像《向左走、向右走》那創作點就是一種生活習慣。一個人習慣向右轉、一個人習慣向左轉，兩個住在一牆之隔的人曾經欣賞彼此卻一直無法再見面。那是一個多麼簡單的問題，幾米竟然能夠創造出令人感動的劇情。這是一個習以為常的事，但是作家就會利用這個點創作出很多生活事實，但一般人可能都忽視的事。這就是作者和一般人不同的地方。(D-INT-g)」。

幾米創作的議題不外乎是自我認知與人類的社會關係，如人際關係、情感關係，所有的議題都出現在生活各種面向中，如此一般的平凡性議題常被一般人忽略，卻是最易感動人心。

4. 幾米繪本創作風格及辨識度

張玲玲表示：「幾米創作非常有個人風格，辨識度很高幾米的作品有他的個人風格，你一看就很清楚這是幾米的作品，這是幾米成功的地方。但同一風格如果不斷重複到一定程度，就可能會疲軟，沒有改變的創作風格也可能會讓讀者感到大同小異，而沒有新鮮感，所以幾米創作時還是會做一點改變。」(B-INT-h)

蘇新益說：「我覺得幾米繪本創作有其獨特性風格，消費者一看就知道是幾米的作品。幾米創作的辨識度及知名度很高。但是消費者可能面臨一個問題，一看到畫作就知道這是幾米的，但可能不知道是在哪一本書的、哪一個劇情或人物主角。的確，幾米品牌、作品知名度很高、辨識度很強。但消費者叫不出人物主角的名稱，這是比較缺憾的。(C-INT-h)」。

綜觀上述所得結論，所有的專家學者都認為幾米繪本內容呈現一種憂鬱、一種情感、一種疏離冷漠的都會情感及生命力。幾米繪本具有明確的內容性及文化價值的延展性，蘇新益更進一步表示，幾米繪本是值得從莊子、海德格思想進行互文性，及哲學性意涵的研究，李雨珊也曾明確表示尊重和讚許。幾米創作議題

是生活性且具有生命意義的，是從你我之間既平凡又親切的生活議題中取材的。專家學者們表示，幾米作品是具有獨特性風格，辨識度很高的一位成功繪本作家，但也同時表示到目前為止作品還沒有一個明確的“character”這是比較缺憾的部分。

4-4-3 專家針對幾米品牌全球化之事實資料

1. 幾米繪本多種語言跨國性發行探討

張玲玲說：「格林是第一個把幾米作品發行到全世界去的，除了畫風簡約有生命力外。再來就是故事簡單，文字用語少容易翻譯，很容易看得懂。所以賣得不錯。但在國外是把他定義為兒童書，在國外是沒有成人繪本的，只有台灣才有成人繪本。一開始美國出版商為了成本考量，還要求他刪減頁數。」（B-INT-d）

李雨珊也表示：「因為幾米作品頁數都很多，到歐美海外是必須要刪減頁數。像藍石頭明年要出的英文版他真正發行是 80 幾頁，那原來有 100 多頁。主要是像幾米這樣成人繪本，在國外目前還不能找到很好的定位，他們就是兒童、青少年，沒有特別到所謂到成人。所謂成人目前就是日本，他們有小孩繪本和大人繪本。」（A-DOC-05）

蘇新益則表示：「最主要是幾米繪本文字比較少翻譯容易，他的畫風很有國際性。我想不僅台灣、亞洲地區能接受外，歐美地區的人對他創作並不會感到很陌生，或很有距離。所以一般人是可以接受他的作品，應該容易被流傳。」

（C-INT-d）

2. 幾米作品朝國際化發展機會

張玲玲表示：「幾米作品朝國際化發展成功機會很大。經營策略大部分是參加國際書展，以往我們就是拿樣書出去給國外出版社看。」（B-INT-e）李雨珊也表示：「出版的部份是出版社他們會去參加書展，然後透過國際的書探或是版權公司去推。」（A-DOC-04）而蘇新益表示：「幾米的圖像形式風格本身就具有朝著國際化發展的本錢。一、我覺得它的人物造型本身就相當具有國際化，它不會只侷限於亞洲地區讀者；二、李雨珊對幾米品牌的操作性相當成功；三、幾

米創作思想有其獨特風格，綜觀所有的條件都很不錯。」（C-INT-e）

就從幾米品牌邁向全球化經營進行分析，目前仍靠參加書展，並透過書探或版權公司去推廣。再者，幾米書籍畫風簡約且具有生命力，文字用詞較簡單容易翻譯，所以能以多國語言發行。蘇新益同時也表示幾米圖像形式風格本身就具有國際化、它的圖像人物不會只侷限於亞洲地區讀者。張玲玲與思新益也異口同聲表示，幾米很幸運遇到李雨珊如此欣賞他的作品，並願意付出努力經營他，使幾米品牌操作得相當成功，再加上幾米創作思想內容是具有獨特性及文化意義的。綜觀上述幾個要件，幾米品牌的確已邁向全球化發展，但在全球化的程度上仍屬新生，幾米品牌經營者仍必須對繪本圖像中的特殊人物、形象上做更深化的經營，並試圖掌握手機繪本發展的新版圖，以開發更多新興讀者群。

第五章 結論與建議

幾米從昔日的廣告人、插畫家到現階段的繪本作家。一個從藍領階級的上班族，投身至插畫創作的 SOHO 族，幫各大雜誌社畫插畫一張作品值八千元；到家喻戶曉的知名繪本作家一張寫著幾米名字的合約大概可以價值八千萬元左右（郭亦伶，2004.2）。幾米身價宛如戲劇性的轉變，而幾米創作的生命張力卻來自一個六年級女生—李雨珊。

幾米單純與內斂的創作特質，在商業競爭激烈的產業中其實是無法獨立生存。因為創意與商業兩個概念一直就有衝突性，在許多文化創作者眼裡，商業化甚至是一種罪惡，對藝術是一種褻瀆。幸好，幾米憑藉著對李雨珊的信任與專業，及李雨珊過人的膽識與率真並對幾米作品賞識有加，引領幾米賣命地往台灣最漠視且資源貧乏的創意產業裡衝。李雨珊多年的出版經驗與獨特的商業頭腦，對幾米繪本走向品牌經營策略是奏效的，使幾米創意得以落實。李雨珊對幾米品牌經營有著嚴謹的流程，才能讓幾米創作成為有價值的經濟產業、讓成人繪本成為一種創作流行及符號，而這個創意符號也引領幾米品牌逐漸朝全球化發展的重要資產與立基。

臺灣墨色國際股份有限公司仍是幾米品牌的全球獨家經紀代理公司，是由幾米及經紀人李雨珊與另一位股東共同成立的，以經營幾米品牌及授權為主的經紀公司。墨色國際股份有限公司（以下文章簡稱墨色），除了繪本版權歸幾米本人所有外，其公司業務有經營幾米品牌、異業授權，繪本作品海外版權談判、品牌延伸與異業結盟之管理。如插畫變成電影、舞台劇、動畫、手機螢幕、寢具、文具、皮件、金飾、廣告代言等周邊產業合作。墨色積極拓展業務使幾米成了文化創意產業的重要品牌指標，這個創意符號，販賣著一種「從容、優雅、感性的 life style」。符號所蘊含的故事性、情節性，每年帶動周邊授權廠商的總產值，推估墨色目前年營業額高達數十億元（轉引鄭秋霜，2007），創造出豐厚的周邊利潤。

文化創意產業最魅惑誘人的地方，是具有文化意涵的創作符號被轉換成創意產品，並能與大眾心靈產生共鳴，與消費者產生交流與對話。此時，文化創意販

賣的不只具象的一本書或一幅畫，而是一個具有延展性的情感與感動。而這個符號所衍生的價值，成爲一種文化、一種品牌概念，一個具有故事性及巧思的商品，並創造出可觀的周邊利潤。

5-1 研究結論

5-1-1 幾米品牌的經營趨勢

隨著科技化的氛圍不斷地轉變，人類歷史演化的情境過程中，從粗略性的身體溫飽轉向精神滿足上的靈魂慰藉。企業創造的商品不再只是產品，而必須具靈魂性的品牌方能與消費者心靈產生對話。社會變遷及美學概念的體現下，獨特性的精緻、唯美、細膩與專注的文化深植，品牌經營要如何深化身體滿足轉化爲靈魂感動、而引發共鳴的一種境域與符號是企業的重要課題。成功的品牌策略必須是一致性的概念，精準地與消費群深度溝通、心靈對談，才能傳達品牌的精神，讓產品與消費者產生情感聯結，撩動消費者的心弦，成爲成功的品牌。

從幾米品牌經營發展中，綜合出文化創意產業經營策略所蘊涵的六項特質，且必須將這六項元素搓揉在一起，才能成爲具有詮釋性而值得永續經營的產業，值得令人發想。一、具有感受性，創意產品必須使消費者容易感受到創意點子的特殊性與差異性，使用產品而得到與以往一般產品不一樣的經驗。二、具有再生價值，一件作品產出時，它必須能衍生出許多周邊產品，而產生豐厚利潤，使更多人力、物力繼續投入，產業本身也才得以永續經營。三、具有極致的品質，經過創意發想的產品必須是最好、最獨特的，才能在市場快速被看見，且廣泛的被接受，而把競爭者拋在腦後。四、具有教育功能，產品所蘊含的創意與文化本質性必須讓消費著感受到，且具有熟悉感，使消費者自然而然地親近文化的洗禮，並藉由產品重新學習、成長、重新認識特有的文化，所以創意本身必須具有教育功能，使文化因子融入於創作中，而擄獲消費者共鳴。五、具有傳播性，文化創意必須是一種概念性的意境，讓人一目了然，短時間內就能意會與傳播，創作出的產品是貼近生活的一種關係。六、具有時間性，

文化創意是一種流行性符號，它是有時間性、話題性，所以必須精準掌握消費者要甚麼，創意才有價值性，一旦消費者對創意的興奮感降低時，產品便歸於平淡，創意的相對價值性便急劇銳減，作者必須在短時間內再創造出更具有吸引力的作品，所以創意是有時間性的。

墨色以圖像授權的專業經紀公司為立基，建立幾米品牌形象落實於消費者的生活中，為能與消費者的生活更貼近、更容易感受，墨色藉由繪本圖象研發出不同類型的周邊商品，並爭取更多與國外合作的機會，繪本翻譯了多國語言發行，並英國 Walker 合作新書。並經過二次創作將繪本改編成舞台劇、音樂劇、動漫、輕音樂等等，滿足消費者變動性需求，使繪本形式更趨於大眾化。墨色還與德國陶瓷餐具公司合作一系列產品，與大陸台商得力公司生產一系列辦公用品，更透過圖象授權 co-branding 和異業合作將品牌延伸更多元的觸角。並以產業結盟或直接授權的方式經營幾米品牌形象，推動幾米成為一種 LifeStyle 的品牌，使藝術產品更貼近生活。墨色更規畫結合咖啡餐飲和周邊商品發展『幾米概念店』，藉由幾米藝術創作空間進入到人們的生活當中，企圖營造一個充滿人文藝術空間氛圍及極具設計巧思的休閒環境。並於 2007 年 4 月，在北京成立全球第一家幾米形象店，今年底在香港可望成立幾米 cafe 與餐廳，接續也會在台北、上海設點。再再突顯幾米品牌所欲形塑的一種美學風格與生活概念，使生活藝術化、藝術生活化。

墨色努力朝向 LifeStyle 的品牌定位，除了撰寫自己的文化創意獲利方程式外，並不斷地落實「務實管理」。李雨珊除了帶領墨色不斷地往前衝之外，更有一套完善的成本及控管概念，在版權方面有一套制式的計算公式，並要求合作廠商本身就必須具有製作商品及銷售能力並且要有自己的通路。墨色本身是授權公司也是一個重視紀律及管理的公司，顛覆外界對文化創意人士不食人間煙火、浪漫隨性、不切實際的既定印象。墨色的努力也凸顯台灣文化創意者在產業中被漠視的一環－文化經紀產業。有好的創意也必須要有好的管理，才能使創意創造價值。雖然李雨珊曾在開疆闢土的經營過程中，遇到挫折、失敗及現實難題，必須不斷地面對與克服，她除了有一顆務實的心念、堅強的意志、過

人的膽識外，還有一顆吹不熄的熱情，才有可能讓墨色乘風破浪，倍數化、極大化的成長中。

5-1-2 幾米繪本內容特性

從幾米繪本內容分析中，得到三個重要內涵與特質：一、是文本的互文性，二、作者本身，三、當代的社會狀態。文化創意是根源於地方文化的再生性及獨特性。在作品詮釋中，我們從幾米繪本看到莊子思想的影子，也看見海德格思想的具體呈現。在作品分析中，我們看到作者自身的生命投射及對生命理解的狀態，也印證海德格所論述的一作品載入創作者存有的世界。從作品詮釋中，我們看到幾米用簡單的文字與圖像具體呈現莊子思想的境域，及海德格深奧的哲學思想，更印證了圖像與文字關係間的延異與差異，圖像的所成呈現的意境與延異空間的確比文字來得大，也印證海德格說的圖像世界的來臨。

從愛得華斯個人需求理論分析中，看到幾米繪本多數探討議題集中在同一心理活動層面中的親和需求、內省需求、求助需求、變化需求、愛戀需求。從傅偉勳生命十大層面與價值取向分析中，看到幾米從個體自我與社會關係的矛盾、衝突、及崇尚真、善、美的世界追尋中；開始深化到自我實存意義層面的探索，並逐漸成長到精神層面的理解；開始探討生命意義與價值、自我本質探索、個人意識、心靈層次的提升，朝向精神靈性層面的轉變。一方面可以看出幾米創作意識逐漸成熟，可以看出幾米力求於創作風格的變化，更可以體會幾米的用心與專心。

幾米在創作中，呈現出一種憂鬱、疏離、冷漠卻又蘊含一股熱情的生命力，並傳送給讀者一股暖暖的情感，跟著他曾得過血癌面對生命決斷時一切心境是相融的，而不是傳達他的繪畫技法。幾米是一個能從生命際遇中找出生命的燃點，並把現實和虛幻相互交融，而呈現出細膩、冷漠卻又熱情的創作元素，他用著詼諧、童趣的方式，探討人際的疏離感，用隱喻及輕描淡寫的撩撥方式探討死亡，並將自己的情緒從作品中抽離出來，以第三者的眼光看待生死，作品中呈現出一股想活著的強烈勇氣，讓人動容。從創作存有的概念去看幾米作品，不難瞭解作品中呈現出幾米生命意識以及自我狀態的投射與偏影。

5-1-3 幾米品牌邁向全球化特徵

全球化在帝國主義殖民主義時期就已萌芽，並不是在知識經濟全球化的資訊時代下才產生的，那是亙古以來的種族衝突形式。文化帝國主義的兩個主要的目標：一個是經濟目的，另一個是政治目的。經濟概念上，是爲了利用文化商品以攫取市場；而政治概念上，則是要通過改造大眾意識來建立霸權。

全球化的概念下，人試圖開始捕捉全世界不同地區逐漸相互連接的緊密度，也是文化產業邁向國際化的正面效應，如「加強人與人之間聯繫」。文化產業的核心價值在於文化特性對文化內涵的轉化與運用，成爲外在具體的形式表現，使它能夠成爲衆人所喜愛，進而成爲產品販售，並強化顧客認同並提高附加價值。文化產業是一種文化象徵、一種情感、價值、偏好的認同。文化產業的內涵在地文化的再生性，激化當地居民地域認同及群體自我形象的認同。同時在全球化的時代中，確立自我認同的文化價值。文化產業的發展不僅是世界潮流，更是未來國家保存文化遺產的最重要作爲。

從上述宏觀視野上，看幾米品牌邁向全球化，是值得被肯定與喝采的，更必須有政府政策的符應與支持。若從幾米作品本身蘊涵的創作元素分析幾米全球化的可能性，專家學者認爲幾米畫風很有國際性，不僅台灣、亞洲地區能接受外，歐美地區的人對他的創作風格並不會感到很陌生，或有距離。因爲幾米畫風延續桑貝畫風而轉化成自我風格。再加上幾米出身於廣告界，在專業素養中他懂得如何呈現作品議題，在短時間內聚焦而抓住人心，所以作品高潮迭起轉折快速，符合資訊快速傳播的當代社會，人對閱讀需求形式的轉變，圖像延異家數人對文字的理解，所以幾米繪本形式符合了社會型態轉變時機點。再者，幾米繪本內容性具有看似淺薄的童趣話題，但又蘊含了深遠的生命哲理。幾米作品本身是具有內涵性及文化意義，因爲幾米是用生命在創作，作品中呈現一種現代社會的疏離感，建築美學風格形式的轉變，人際關係在高樓大廈中被區隔淡化，彼此之間的距離看似親密心靈卻如此疏離，一種又近又遠的社會關係，

近在咫尺又相距天涯，一種 21 世紀特有的新關係，百年以後他的確具有當代社會的文化價值。再加上李雨珊將幾米品牌經營得非常成功，所以幾米品牌本身已全球化，但品牌經營策略上仍需繼續努力。

但綜觀上述所有可能成功的機會外，幾米品牌邁向全球化仍有相當大的困難必須突破。譬如：幾米品牌是以個人形象為品牌而不是以作品為品牌，所以可能面臨創作者的創作飽和或凋零的危機。再者，幾米作品多是圖像形式的作品要轉化成商品比 Hello-Kitty 和 Snoopy 更困難，除了品牌中沒有明顯的“character”外，畫作的色彩、色彩的漸層、載具的材質等等都遠比 Hello-Kitty 和 Snoopy 複雜，所以品牌經營上是面臨很大的挑戰。

再者，雖然幾米繪本中有幾部相當成功的作品，如《向左走、向右走》、《地下鐵》、《微笑的魚》本身都有足夠的厚度與素材成為獨立品牌，讀者雖然能辨識作品的人物形像，但至今仍無法具體續述主角人物的名稱，形象特質。因為作品一開始本並沒有給予他們名字，更沒有具體描述人物形象的基本特徵與性格，所以品牌的深化與普遍性就無法提高。所以未來幾米品牌可能必須繼續深化商品中每一個人物、角色，並給予特定的名稱、明確的形象特質加深消費者的記憶。若能朝作品內每一個人物、形象繼續深化延伸或許可以加廣作品的互文性及延伸性，並增加營收效益。

5-2 研究建議

- 1、雖然墨色以幾米個人形象為品牌經營得非常成功，但在商品的 brand 中卻乏明確的“character”，再加上幾米圖像畫作層次比較複雜，品牌經營商品化過程相對的比較困難。消費者對幾米及其作品並不陌生，但對作品內容的人物角色卻毫無所知，因為每一個形象沒有明確特質及名字，將來品牌邁向全球化光靠圖像複製會遇到比較大的困難。若能深化經營繪本內的個別人、物、角色、並給特定名稱，逐一制式化這些形象，並給予標準化量產是有利於繪本周邊商品的開發與營收效益，並提升全球化的效能。

- 2、蘇新益在接受訪談時，前瞻性的預測手機將是未來出版品的載體。綜觀所有條件，幾米繪本又比漫畫書更適用於手機傳輸，不但能有效地解決盜版問題，更能開發出新興讀者群，對幾米繪本全球化進程又多推進一個機會點，值得經營者參考。
- 3、目前台灣文化創意產業面臨一個大問題，就是創意市場中每個人都想當導演，拍短片不困難，但拍長片卻沒有專業分工的人才及強大的團隊支持。出版市場缺乏前端的創意人才，譬如編劇、責任編輯，導致創作者必須身兼數職。
- 4、文化創意產業是一種創意與創新的行業，文化創意品牌需要經過大眾消費的考驗，更受到政府政策的影響，政府必須正視文化創意人才的培養之外，更需要一套完整的產業扶植計畫，才能讓台灣文化創意蓬勃發展，歷久不衰。
- 5、目前台灣教育政策制度上的難以突破，缺乏系統性機構培育創意人才，只靠創作者的傻勁，速度過度緩慢。
- 6、單就以幾米個人形象為品牌的確已達全球化，但由於幾米的圖像在線條與用色上對商品開發仍非常複雜，在商品開發的技術上仍必須改善，相較於 Hello-Kitty 和 Snoopy 的商品全球化，在程度顯然有所差距，有許多技術面的問題必須克服。

5-3 研究貢獻

1、建立座標軸式分析法

本研究最大的貢獻是將文本分析科學化、具體化、量化，以避免閉門造車，本論文建立一個座標軸式分析法，橫向座標是莫瑞個人 15 種需求理論，縱向座標以傅偉勳生命十層面與價值取向，使每一本繪本都有標準分類依據，降低個人分析觀點的偏誤。

2、引用藝術批評與賞析的四個步驟

目前國內並未對文本分析建構具體的分析模式，若以文學分析模式的作者、作品、社會現象、讀者為分析架構，無法顯現幾米繪本的內涵性價值。為使本論文完整地凸顯幾米繪本深化的內容價值，故引用藝術批評與賞析的四個重要步驟，做為幾米繪本架構了創造性的分析模式。並以「描述」、「分析」、「詮釋」、「評價」，來確立分析流程的標準化之依據，以建立文本分析的完整流程。

3、幾米、莊子、海德格三者間文本的互文性

在作品詮釋上，除了加入研究者的創意元素外，更以莊子、海德格為立論基礎，比較幾米、莊子、海德格三者間文本的互文性，使詮釋內容更具價值及說服力。也推升幾米的繪本作家身分成為當代哲學家之列。

參考文獻

(一) 中文參考書目

(1) 書籍：

- 于丹(2007), 莊子心得, 初版, 台北: 聯經出版事業股份有限公司。
- 王石番(1991), 傳播內容分析法: 理論與實證, 二版, 台北: 幼獅文化事業: p. 135-143、p311。
- 艾豐(2002), 企業品牌戰略, 初版, 台北: 宏文館圖書股份有限公司: p. 156-160。
- 刘象愚(2002), 从现代主义到后现代主, 初版, 北京: 高教出版社, 緒論。
- 何三本(1998), 幼兒故事學, 初版二刷, 台北市: 五南圖書出版有限公司, p. 453。
- 高宣揚(2002), 流行文化社會學, 初版, 台北: 揚智文化出版社: p. 90-114。
- 高宣揚(2003), 當代法國思想五十年, 初版, 台北: 五南圖書出版公司: p. 401-402。
- 郝廣才(2006), 好繪本如何好, 初版, 台北: 格林文化出版社, 緒論。
- 許義宗(1997), 兒童文學論, 初版, 台北: 中國色研出版社: p. 73
- 黃俊英(1996), 多變量分析, 初版, 台北: 華泰書局: p. 168-190。
- 黃俊英(1999), 企業研究方法, 初版, 台北: 台灣東華書局: p. 113-150。
- 黃漢青(2007), 莊子思想的現代詮釋, 初版, 台北: 五南出版有限公司: p. 58-165。
- 傅林統(1979), 兒童文學的認識與鑑賞, 初版, 台北: 作文出版社: p. 57-58
- 傅偉勳(1990), 從創造的詮釋學到大乘佛學, 初版, 台北: 東大圖書公司: p. 9。
- 傅偉勳(1994), 生命的學問與學問的生命, 初版, 台北市: 正中書局: p. 260-261。
- 熊偉(1994), 現象學與海德格, 初版, 台北: 遠流出版事業股份有限公司: p. 206-217。
- 鄭金川(1993), 梅洛-龐蒂的美學, 初版, 台北市: 遠流出版事業股份有限公司: p. 208-217。
- 蔡正鶴(2000), 文化經紀人培訓教程, 初版, 上海: 文藝出版社: p. 78-92。

(2) 期刊、雜誌、新聞文獻

- 王開平(2007.06.24), 台灣童書之光幾米, 聯合報, 副刊載錄。
- 王增麗(2004.06.05), 百年老店路易·威登劣跡曝光, 世界新聞報報導。
- 成章瑜(2005), 風格式的品牌策略-幾米式的Lifestyle, 管理雜誌, 374期, 8月出版: p. 90-94。

- 林德姮(2002),圖畫書的滋味-圖畫故事書的意義與界說,國文天地,第18卷7期:p.28-33。
- 林訓民(2005),從版權貿易談數位內容創意商機之開發,出版年鑑,第六篇,數位出版。
- 吳清山、林天祐(1999),質的研究,教育資料與研究,53期:p.134-135。
- 邱林譯(1993.2.20),二十世紀後半葉的文化帝國主義,詹姆斯,佩查斯著,日美國僑報,初載。
- 周桂田(2002),全球化與全球在地化—現代的吊詭,中央日報,淡江大學未來研究組助理。
- 夏紅軍(2006),西方出版經紀人發展現狀初探,出版科學期刊,第3期:p.1-2。
- 高端訓(2003),品牌無限延伸,動腦雜誌,第73期,1月出刊,p.98。
- 袁世忠(2007.07.31),台灣文化創意產業在國際舞台發光,自由時報,副刊。
- 莊立民、陳志龍(2006.6),建構組織創新擴散過程之研究—以媒體出版業為例,出版與管理研究,第二期:p.33-64。
- 莊偉慈(2007),墨色國際讓幾米不寂寞又美好,文化產業創意—範例篇,台灣,台風眼,p.32-35。
- 莊素玉、熊毅晰(2007.01.17),從財經版頭條到影劇版常客的郭台銘,台灣天下雜誌,364期,1月出刊。
- 黃如伶(2007),新中國人的驕傲,文化視窗月刊,第221期,2月號:p.28。
- 郭麗玲(民80),在畫中說故事的圖畫書,社教雙月刊,46期:p.20-33。
- 郭亦伶(2004),文化新富人登場-訪問李仁方所長,商業周刊,2月出刊。
- 楊叔卿(1993),兒童圖畫書之探討,教育研究雙月刊,33期:p.65-72。
- 路金波(2007.07.06),中國作家經紀人會在哪出現,中國圖書商報。
- 鄭明進(1976)著,談日本的「繪本」—並介紹幾位傑出的插畫家,國語日報,兒童文學週刊,11月7日發表。
- 鄭明進(1976),簡介日本的繪本之發展,國語日報,「兒童文學週刊」發表:p.64。
- 鄭明進(1985),談兒童讀物的插畫研究—並介紹我國兒童讀物插畫的發展近況,兒童文學研究叢刊,11月刊載。
- 鄭明進(1987),圖畫書的認識,兒童文學學會,台北。
- 蘇振明(1986),認識兒童圖畫書及其教育價值—從「消基會」評選優良兒童圖書談起,國教月刊,32期:28-32。
- 閻曉宏(2007.11.13),文化創意產業發展有賴版權保護,中國新聞出版報。
- 鄭志明(1997.10),論傅偉勳的佛教生死學,宗教哲學第三卷,第四期:135。

鄭秋霜 (2007. 10. 27), 創意也創價 自己寫獲利方程式, 經濟日報刊載。

(3) 翻譯作品

仲曉玲等譯 (2003), 文化創意產業, Richard Caves 著, 初版, 台北: 典藏出版。

何欣譯 (1989), Picture books/伊莎著, 何謂圖畫書, 國語日報出版。

李璞良譯 (2003), 創意經濟, John Howkins 著, 初版, 台北: 典藏出版: p. 8-11。

吳芝儀、李奉儒譯 (1999), Qualitative Evaluation and Research Methods/ Michael Quinn Patton, 質的評鑑與研究, 初版, 台北市: 桂冠圖書公司: p. 228-387。

孫周興譯 (1994), 林中路/Holzwege, Martin Heidegger/馬丁·海德格著, 初版, 台北: 時報出版: p. 29-48。

張錦華 (2002), Introduction of Communication Studies/John Fiske 著, 傳播符號學理論, 初版, 台北: 遠流出版事業股份有限公司: P34-48。

楊茂秀譯 (2003), 圖畫·話圖, Bang, Molly 著, 台北市: 財團法人毛毛蟲兒童哲學基金會。

廖珮君譯 (2005), Cultural industries/David Hesmondhalgh 著, 文化研究叢書 3, 初版, 台北: 韋伯文化國際有限公司: p. 188-193。

(4) 學位論文

李怡璇 (2004), 文化主題商品體驗行銷效果之研究-以幾米主題商品為例, 世新大學傳播管理學研究所碩士論文: p. 171。

李佩珍 (2004), 文化創意商品的品牌經營策略研究 - 以幾米為例, 國立交通大學傳播研究所碩士論文: p. 23-36, p. 56-68。

冀文慧 (2003), 幾米繪本研究, 國立臺灣師範大學國文系在碩士論文: p13-28。

杜曉苑 (2004), 從文化創意產業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: p. 20-49。

汪文聖 (2001), 現象學方法與理論的反思-一個質性方法的介紹, 政治大學哲學系。

吳遠山 (2007), 現象學意涵的理解與教育研究, 文化大學藝術研究所。

邱麗香 (2003), 幾米繪本插畫之新探, 屏東師範學院視覺藝術教育研究所碩士論文: p. 1-11。

陳筱茹 (2005), 文化商品價值網之分析-以幾米為例, 南華大學傳播管理學研究所碩士論文。

張湘君 (1993), 兒童讀物中老人角色之研究, 台北師範學院兒童英語教育研究

所所長。

蔡宛珊 (2004), 成人讀者對圖畫書的解讀—以幾米作品為例, 世新大學傳播研究所碩士論文: p. 161-162。

蘇新益 (2006), 台灣漫畫出版品文化意涵及產業發展議題之研究, 南華大學出版事業研究所: p. 96-105。

(5) 學術研討會論文

蔣慧貞 (2007), 幾米品牌邁向全球化之研究, 第三屆兩岸中華文化企業管理學術研討會論文, 北京大學。

(二) 英文參考書目

Atelier Philippe Harchy (1937), Snow White. New York: Disney。

Egoff, S. A. (1981), Thursday's child. Trend and patterns in contemporary children's literature. Chicago/American Library Association。

Hyman, Chrina Schart (1974), Snow White. New York/ Little, Brown and Company。

Noeldman, P. (1988), Words about pictures/The narrative art of children's picture books Georgia, The University of Georgia。

Stewig, J. W. (1995), Looking at picture books, Wisconsin, Highsmith Press.

murray H.A.(1938), explorations in personality, New York: Offord University press

(三)、相關網站

王智弘 (2005), 十大意義層面描述,
<http://www.heart.net.tw/wang/paper-new/paper200511.htm>

馬斯洛 (1969), 馬斯洛的 z 理論,
<http://www.souland.com/gurdjieff/psy/maslow3.html>

韋漢傑 (2005), 德里達, 哲學淺說, 香港人文哲學會網頁, 12 月第 144 期。

張燦輝 (1999.5), 詮釋與此在: 早期海德格之詮釋現象學, 香港人文哲學會網頁, 第二卷, 第一期。

漁夫 (2005-02-01), 漁夫個人部落格, 夢工場與迪士尼 談文化創意經營, 節錄。

台灣文學年鑑資料庫 (2002), 兒童文學圖畫書報告, 節錄。

劉象愚 (2007.07.29), 後現代主義文學產生的根源及基本特徵, 北京師範大學社會學系教授, 網路節錄。

蔡慶樺 (2007.07.18), 存有、詮釋與歸屬事件—海德格詮釋學中的決斷論, 政治大學政治研究所博士班, 網路節錄。

附錄一：幾米繪本出版年序

1998	森林裡的祕密 微笑的魚
1999	聽幾米唱歌 向左走、向右走 月亮忘記了
2000	森林唱遊 黑白異境--Notebook 我的心中每天開出一朵花
2001	地下鐵 1.2.3. 木頭人 照相本子
2002	我只能為你畫一張小卡片 布瓜的世界 我夢遊你夢遊
2003	幸運兒 你們我們他們
2004	開始 履歷表 遺失了一隻貓 又寂寞又美好
2005	小蝴蝶小披風 失樂園 5 冊
2006	藍石頭 謝謝你毛毛兔，這個下午真好玩
2007	戀之風景 我的錯都是大人的錯

資料來源：本研究 2007 年 8 月整理

附錄二：幾米繪本備受肯定及歷年得獎紀錄獎項

書名	得獎紀錄
森林的秘密 SECRETS IN THE FOREST	1998 年中國時報開卷最佳童書 1998 年民生報「好書大家讀」年度最佳童書 2000 年民生報「好書大家讀」年度最佳童書
微笑的魚 THE SMILING FISH	1998 年聯合報讀書人最佳童書 2003 年獲新聞局的短片輔導金 2005 年第 29 屆香港電影節的最佳創作短片獎 2006 年第 56 屆柏林影展兒童單元國際評審特別獎 獲 51 屆亞太影展最佳動畫片 受邀參加美國雪城影展、加拿大蒙特婁影展、日本東京兒童影展等 2006 年法國坎城「行動電視獎」，獲得「Mobile TV Awards 最佳原創內容獎」。
向左走向右走 SEPARATE WAYS	1999 年金石堂十大最具影響力的書 2001 年 12 月音樂專輯發行 2003 年金石堂年度 TOP 圖像會本類 銷售量約不只三十萬冊 音樂 CD
聽幾米唱歌 LOOK, WHERE JIMMY'S HEART GOES	1999 年金鼎獎推薦良圖書
月亮忘記了 MOON FORGETS	1999 年聯合報讀書人最佳童書 民生報「好書大家讀」1999 年度最佳童書 銷售量約不只二十萬冊
地下鐵 SOUND OF COLORS	2001 年行政院新聞局推介為中小學優良課外讀物 2001 年金鼎獎優良圖書推薦 銷售約不只十萬冊
1.2.3.木頭人 BLINKING SECONDS	2001 年行政院新聞局推介為中小學優良課外讀物
我只能為你畫一張小卡片 LOVE IN THE CARDS	2001 年行政院新聞局推介為中小學優良課外讀物 2003 年金石堂年度 TOP 圖像繪本類
我夢遊你夢遊 METO SLEEPWALKING	2002 年第一本以捷運閱讀的為出發點的口袋書
布瓜的世界 POURGUOI	2002 年上市第一週登上各大書店暢銷書排行榜 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 Mr. Wing	2003 年金石堂年度 TOP 圖像繪本類
我們你們他們 SOMETHING ABOUT LOVE	2003 年金石堂年度 TOP 圖像繪本類 2003 年誠品年度暢銷書排行榜文學類 2003 年博客來書店年度百大「感性藝文類」暢銷書
履歷表	2004 年金石堂年度 TOP 圖像繪本類 2004 年誠品年度暢銷書第四名
遺失了一隻貓	2004 年博客來書店年度百大「感性藝文類」暢銷書 2004 年誠品年度暢銷書第四名
戀之風景	《戀之風景》入圍第六十屆威尼斯影展

資料來源：本研究 2007 年 8 月整理 參閱相關網站 及 李怡璇，2005：171

幾米官方網站 <http://www.jimmypa.com/default.aspx>

附錄三：墨色國際以品牌授權所延伸的 co-branding 和異業結盟的商品

產業類型	繪本名稱	產業合作形式
電影	向左走、向右走	華納電影發行，2003 年 9 月亞洲聯映（參閱主要網站）
	地下鐵 Sound of Colors	上海電影集團公司 香港澤東電影公司出品 2003 年 12 月台灣、香港上映（參閱主要網站）
音樂舞台劇	地下鐵	2003 年 7 月在台灣演出，9 月受邀至澳門文化中心作三場跨年演出，在短短三周內門票銷售一空創當地票房紀錄。並在同年 10 月由國內視障舞團—光之舞改編新舞碼〈我在地鐵遇見天使〉。2004 年在亞洲其他城市演出。（參閱主要網站）
	幸運兒	2005 年在國家劇院演出，以繪本〈幸運兒〉為故事基礎，加入〈微笑的魚〉情節平行發展，發展出多元素材，充滿詩意奇想的〈幸運兒〉一齣浪漫狂想的音樂輕喜劇。（參閱主要網站）
演唱會	地下鐵 & 幸運兒	迷宮天使演唱會於 2006 年台北國際會議中心演出，舞台就是一本大型繪本，所有的人物都從繪本裡走出來。歌手演員的服裝，都是結合了劇情的起伏變化，以「迷宮」、「天使」兩概個概念發想。（參閱網站 1）
電視劇	向左走、向右走	2004 年 12 月在台灣播出，結合兩岸三地藝人共同演出。
動畫短片	微笑的魚	2005 年獲 51 屆亞太影展最佳動畫片。2006 年第 56 屆柏林影展兒童單元國際評審特別獎。美國雪城影展最佳動畫、加拿大蒙特婁影展、日本東京兒童影展等。香港電影節最佳短片等重要獎項。（參閱網站 2）
音樂專輯	向左走、向右走	EMI2001 年 1 月在台灣發行
	地下鐵二十個音樂場景	EMI2001 年 1 月在台灣發行
	月亮忘記了	SONY 於 2003 年 2 月全球發行
	微笑的魚	金革科技 2005 年發行（參閱網站 4）
文具類	向左走、向右走、地下鐵、聽幾米唱歌、森林唱遊、小蝴蝶小披風、失樂園	車票夾、筆記本、萬用卡、磁鐵、資料夾、護照套、卡套、事務夾、包裝紙、磁性書籤、桌曆、自動鉛筆和筆芯筒、原子對筆、鋼筆、拭擦布...等等（參閱主要網站）
生活用品類	地下鐵、月亮忘記了、失樂園	以主題是圖像作成馬克杯、手機座、乳液罐、保溫杯（參閱主要網站）
禮品類	向左走、向右走、地	水晶球、置物盒、名片盒、手鏡盒、像框、音樂鈴（參閱主要網站）

	下鐵、月亮忘記了、 布瓜的世界、又寂寞 又美好、小蝴蝶小披 風、失樂園、幸運兒	閱主要網站)
皮件類	布瓜的世界、地下 鐵、遺失了一隻貓、 幸運兒、小蝴蝶小披 風、向左走、向右走	票夾、儲值卡夾、信用卡夾、零錢包、皮夾、手提包、 化妝包、筆袋、口紅盒、證件包、文具包等等 (參閱主 要網站)
金飾	向左走、向右走	與鎖金 Just Gold x 幾米合作,於 2003 年在台灣地區推出 (參閱主要網站)
限量手錶	向左走、向右走、地 下鐵 月亮忘記了	TITUS 鐵達時幾米系列手錶 (參閱網站 5)
公仔娃娃 & 布偶	月亮忘記了、布瓜的 世界、向左走、向右 走、幸運兒、失樂 園、123 木頭人	2002 年開始陸續隨書發行,幾米立體化周邊產品一 人形公仔系列,並另外在《布瓜的世界》裡創意發想的 『布瓜撲滿』(參閱網站 3)
捷運悠遊卡	向左走、向右走 地下鐵	與台北智慧卡公司及華納電影公司合作推出向左走、向 右走捷運卡,並 2003 年 9 月在網路上推出,10 月開始 在實體商店販售,限量發行。並於 12 月推出地下鐵紀念 卡共分為「飛翔版」和「小魚版」。每套「地下鐵悠遊卡」 包括地下鐵悠遊卡一張、賀卡中特別加入點字版、附贈 地下鐵年曆兩張,及電影書折價券,一套 350 元,每版 各對外發行三千五百套。「飛翔版」和「小魚版」一套目 前網拍價 4000 元。(參閱網站 7)
口袋書&藏書 票	我夢遊你夢遊 又寂寞又美好	第一本以在捷運閱讀為出發點的口袋書,第一套以幾米 畫作為內容製作的藏書票,由台北捷運公司發行(參閱 網站 13)
幾米手機 主題情境螢幕	向左走、向右走	2001 年遠傳電信於情人節推出充滿現代都會男女愛情 風情 ET520 的幾米《向左走、向右走》手機,讓用戶透 過手機,展現新世紀族群的個人風格。(參閱網站 8) 泛亞電信則提供最新幾米「向左走,向右走」彩圖下載。 (參閱網站 11)
	我只能為你畫一張 小卡片	2003 年 2 月與 Motorola 合作,推出兩款以幾米作品為主 題情境的彩色螢幕行動電話 C350/C353,內含一款幾米 圖像彩繪機殼及手機吊飾,並以六組幾米以「我的異想 世界」手機螢幕提供用戶下載,推出至今更突破五萬次

圖像彩繪機殼及手機吊飾,並以六組幾米以「我的異想
世界」手機螢幕提供用戶下載,推出至今更突破五萬次

		的下載數。(參閱網站 10)
	微笑的魚	2005 年 6 月 ASUS J103 推出幾米《微笑的魚》主題手機，幾米手繪風格的手機搭配專屬手機套，幾米風的搖椅座，並有三種不同的面版供變換搭配，電池也是專屬的幾米手繪。(參閱網站 9)
多功能事務機	地下鐵、月亮忘記了	HP 於 2003 年 10 月以 5000 元優惠價推出限量 1000 台珍藏版「我的幾米 AIO」色彩多功能事務機。
鞋子	向左走、向右走	2004 年 2 月幾米為 Brikenstock 首次合作的亞洲 Artist，並結合公仔造型 Boxset。
郵票 & 郵摺	六幅幾米作品	翊揚設計有限公司以幾米有關鐵道行旅之畫作為主題製作個人化郵票，委託臺灣郵政公司代售。每組售價新台幣 380 元。(參閱網站 12)
家居生活雜貨類	向左走、向右走、地下鐵、月亮忘記了、布瓜的世界	寢具、餐具、陶瓷與布類家飾品等，未來亦將推出傢俱系列。2006 年底將台灣與德國同步推出陶瓷餐具『kaiser x 幾米』系列。(參閱網站 14)
百貨公司來店禮	我只能為你畫一張小卡片 微笑的魚	從 2002 年開始與衣蝶生活流行館合作來店禮，幾米票夾、夏日狂想幾米隨身袋、幾米海灘袋、幾米春遊盪洗包。(參閱網站 15)
汽車	布瓜的世界	Formosa 汽車與幾米首度合作，推出 Matiz「布瓜特仕車」後，即引起廣大消費者的認同，2005 年夏天再度推出『Matiz 布瓜醫護特仕車』。(參閱網站 16)
信用卡	向左走 向右走	由中國銀行推出的國內首張以繪本人物為卡面的信用卡。中銀都市卡分兩種，一種印製《向左走 向右走》男版主人公形象，另一種則印製繪本中女版主人公形象。鎖定感性、樂觀、崇尚健康生活的年輕人群。(參閱網站 19)
月餅禮盒	月亮忘記了	2004 年喜憨兒基金會與幾米合作《月亮忘記了》作品為主題，推出一系列喜憨兒月餅禮盒。幾米提供畫作及設計，公益授權作品“月亮忘記了”裡的插畫，作為喜憨兒中秋月餅包裝禮盒的設計，推出月光精靈/月光舞曲/月光童話/甜蜜月光等四組禮盒系列。(參閱網站 17)
電子辭典	又寂寞又美好	2004 年 12 月與大陸好易通合作，推出又寂寞又美好為設計藍本的電子辭典。(參閱網站 18)

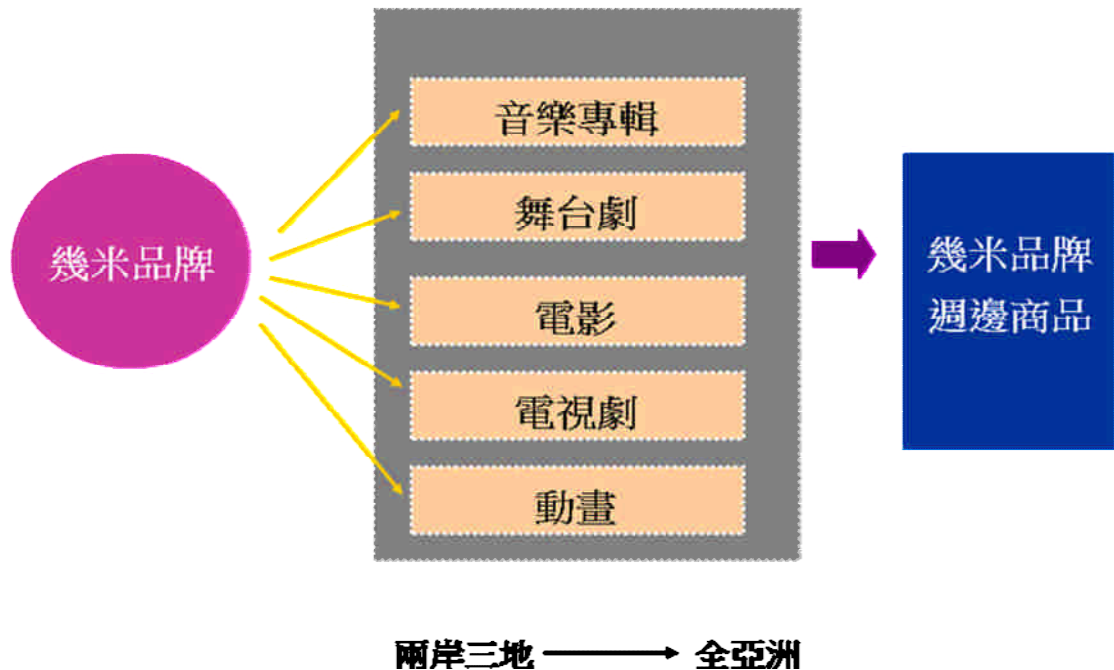
資料來源：本研究 2007 年 8 月整理
參閱相關網站 及 蔡宛珊，2005：160-161

幾米官方網站 <http://www.jimmyspa.com/default.aspx>

圖畫書 <http://lupus.northern.edu:90/hastingw/illusbks.htm>

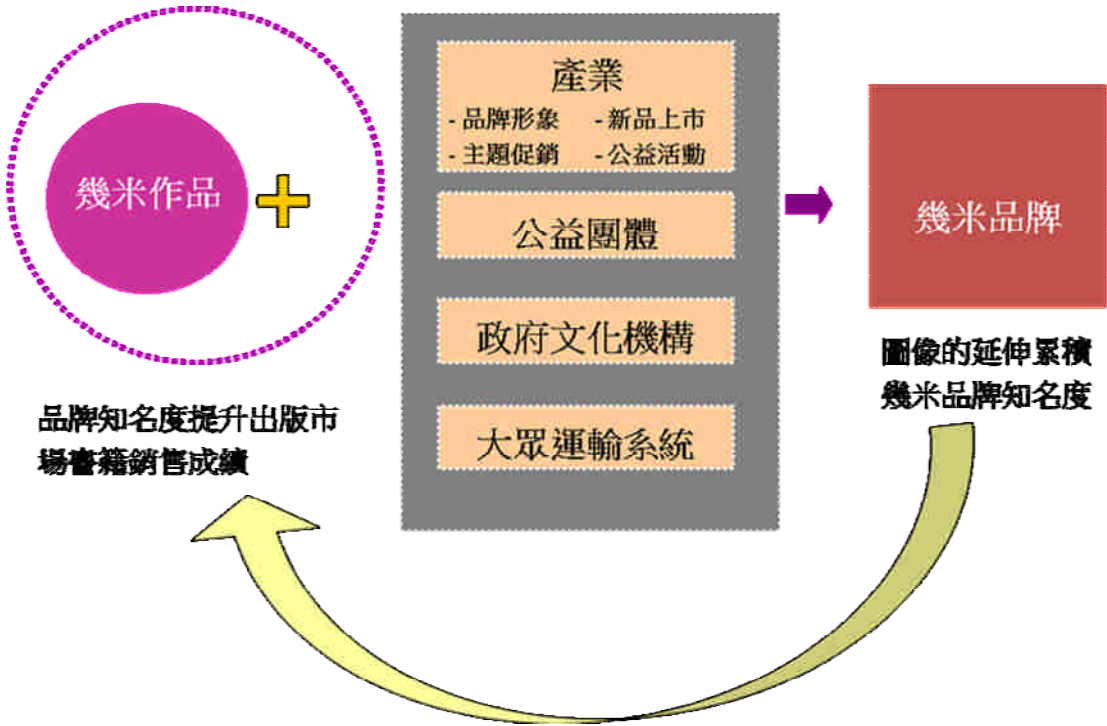
附錄四：多元媒介的結合與傳播

多元媒介的結合與傳播



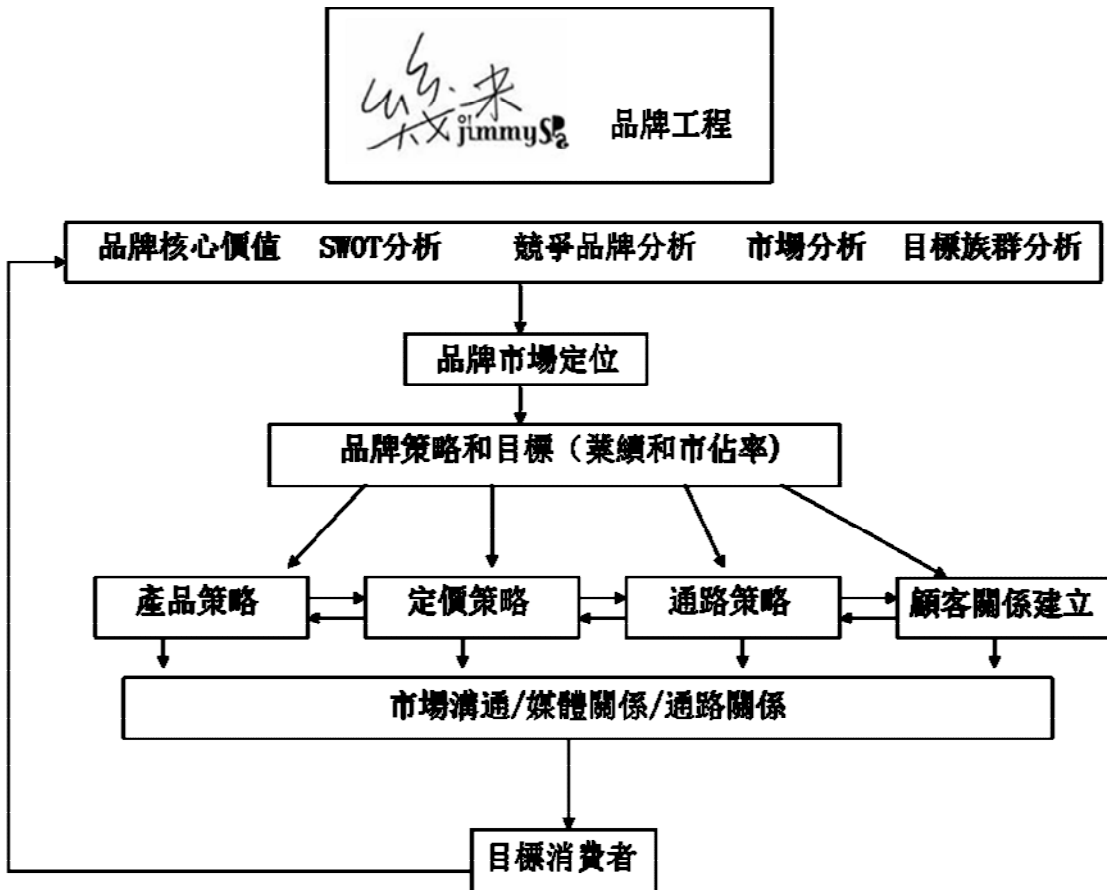
資料來源：李雨珊提供

附錄五：授權概念的引導－圖像資產的運作



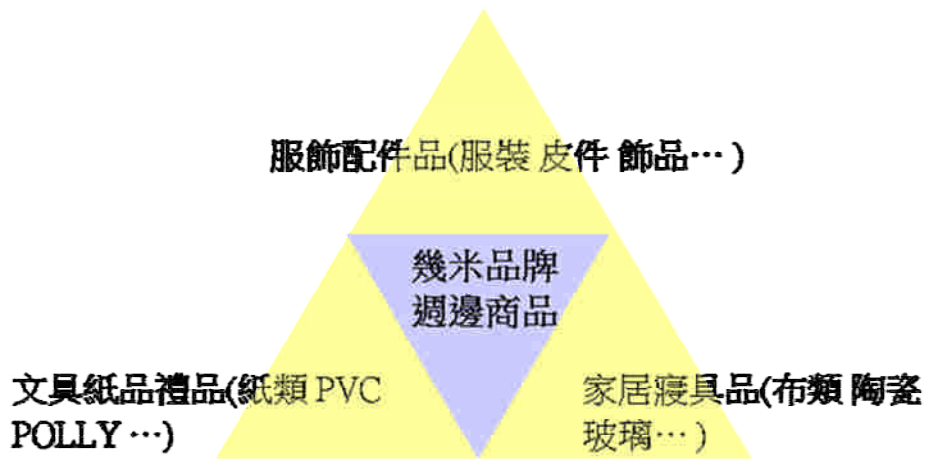
資料來源：李雨珊提供

附錄六：商品品牌工程



資料來源：李雨珊提供

附錄七：週邊商品－Co-branding & 品牌授權



著重在與生活結合，故分為三大類別，期望以幾米圖像與品牌延伸的產品，可以為人們在生活中帶來更多的美感經驗與溫暖愉快的記憶。

資料來源：李雨珊提供

附錄八：馬斯洛「Z理論」架構圖

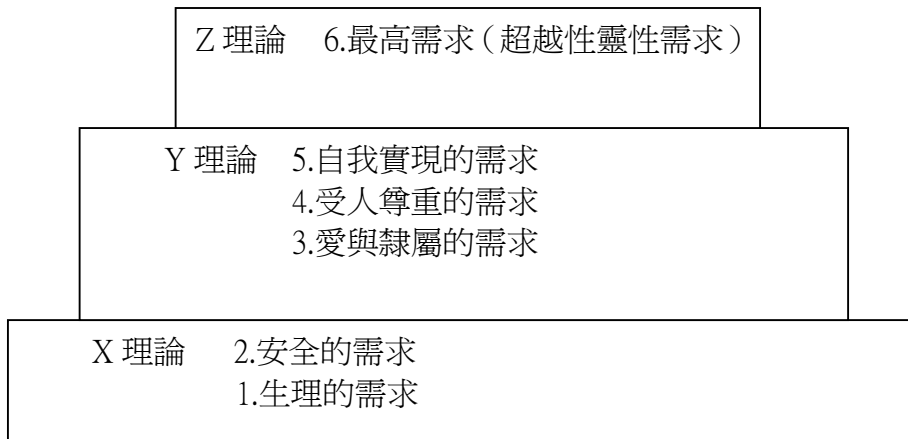


圖 2-1 馬斯洛 (Maslow)「Z理論」架構圖

資料來源：摘錄自《超個人心理學：172-173》

附錄九：中國商報刊載本論文相關內容

中國圖書商報(2007-8-28) 刊載—几米品牌邁向全球化之启示

本站原创 黄汉青 蒋慧贞

相關刊載網站：http://www.cbbr.com.cn/info_12022_2.htm

本論文發表的學術論文研討會名稱、時間、地點：

南華大學出版與文化事業管理研究所與北京大學現代出版研究所於2007年9月在北京大學合辦「第三屆華文出版趨勢研究學術研討會」。

近年来，几米作品走出平面书籍出版品的限制，向多元文本的异业结盟发展。墨色国际公司透过图像授权建立几米品牌形象，研发出不同的周边商品，利用图像的形象传递吸引英国Walker合作新书，更透过图像与德国陶瓷餐具公司合作一系列产品，并与国际接轨。同时，强调几米是一个Life Style的品牌，未来规划结合咖啡餐饮和周边商品的发展“几米概念店”，以充满人文艺术的空间氛围即极具设计巧思的环境，突显几米品牌所要形塑的是一种美学风格与生活概念，使生活艺术化、艺术生活化。

几米作品不断地在两岸三地各产业与媒体间曝光与发声，广受各方好评，除了中文版外，多部作品还有美、德、法、希腊、丹麦、韩、日、泰等国译著，2002年在大陆正式出版其历年作品并掀起几米绘本新热潮。几米特有的创作内涵，形塑出几米化风格的图像与流行符号，并缔造文化创意的新风潮。

几米品牌之崛起

2004年，香港苏富比(Sotheby)看中几米的绘本以多国语言营销世界的市场潜力，邀请几米独家创作两幅新画参加春季中国书画拍卖会。几米的两幅作品《过分拥挤想象的快乐，从日出到日落》与《深秋的早晨，聆听一只蝴蝶最后的歌唱》，以欢笑、宁静的风格，参加苏富比的春季拍卖会，最后以超出最低估价七倍的价格成交，随之几米的作品进入艺术收藏之林。翌年春季，几米又以《一个忽然没有风的下午》进入香港苏富比的拍卖场，成交价再度推升，这是苏富比首度突破惯例以当代创作者作品登上拍卖会。从苏富比这个国际性公认的艺术鉴定机构视角看几米作品，可以了解几米绘本绝非只是因为一时流行而被炒作出来的短暂的话题性作品。苏富比邀请几米画作参与拍卖的着眼点在于几米绘本的原创性及绘本的艺术价值。

21世纪，文化创意产业成为一门显学，创意需要发想，产业经营需要学习。

一个始于绘本作品而外于出版市场的创作者，从单纯的绘本作品成为生活美学、从绘本成为品牌、从艺术作品成为文化产业，除了几米的努力之外，墨色国际公司经理李雨珊是让几米产生无限价值的重要推手，让几米的原作能拥有收藏群体，突显艺术价格的走势。

李雨珊在接受访谈中透露，她鼓励几米依自己的意志与想象自由地创作，而几米也不断地思索如何在创作形式上不断地改变。与李雨珊的合作关系中，几米不需要为创作而创作，使几米在不安的灵魂中能享受创作的孤独与寂寞感，因为几米累积出一定的作品，无须再为出版而创作，创作的自由度更大，创作的灵魂就能呈现更多元的风貌，这要是墨色国际能成功经营几米迈向多元性的重要因素之一。因为李雨珊愿意等待，所以给了几米更多的时间蕴酿每一部作品的呈现。

墨色国际以几米品牌形象成功掌握华文市场——日本德间出版社于2005年先推出日本版《恋之风景》，2007年大块文化出版才推出中文版，此外，几米作品成功进行跨国合作进入英国童书市场——和英国Walker合作新书。

几米品牌之认知

不同于一般产品，文化品牌是直接面向大众的，所以必须有直击人心产生“共鸣”的能力。李雨珊说：“不论世界越来越美丽，还是人性越来越哀伤，在生活中的夹缝人，我们希望在几米传递的品牌价值中，可以找到一点点心情转换的空间。”几米所有的作品都是原创，每部作品都代表不同的意念，每一个人物、每一个故事都有其独特性，原创的差异化就是几米品牌的卖点。几米本身就是一种文化品牌，要永续经营仍需回归品牌核心价值。研究者认为，几米品牌卖的是一种文化价值、生活感知、美学认同感、真心与用心、梦想与坚持。几米的创作经过多年累积，始终保有丰富多元内涵及成熟的生命体验价值，能道出平凡众生的内心渴望，以及人世间最直接单纯的温暖，读者能在几米作品中找到内心的映照与寄托。

几米除绘本之外，还有电影、音乐剧、舞台剧、动画电影等属影视艺文类的活动。墨色国际推出几米周边产品，及生活相关用品如寝具、文具礼品、手表、音乐铃及玩具公仔等，积极在消费者心中建立与文化相连结的品牌形象，让更广大消费群众藉由不同文本形式认识几米。所以核心价值是品牌的终极追求，也是品牌经营、营销与传播活动的原点，更是几米品牌的体现与演绎、并提升消费者对品牌感知价值，并打造强势品牌的优势。

品牌形象对一个企业而言，是其最大的无形资产。就几米品牌形象的经营而言，墨色国际一开始是透过几米图像与其他企业的营销广告结合或代言，并透过异业结盟让几米图像风格与品牌精神在不同的主题广告中曝光。但李雨珊认为真正让几米品牌广度被呈现出来是靠电影和电视的传播，而音乐剧的推出是将几米品牌深度化。此外，墨色国际不断强化几米品牌的核心价值，使其在港、台、内地的知名度与市场潜力不断地推升而扩大到整个华文出版市场，并逐渐打开国际知名度，更吸引英国Walker知名童书出版社跨国合作几米绘本出版事宜，跟国际出版市场逐步接轨。

几米品牌之延伸

企业运用现有的经营成功的品牌名称，推出新的产品、改良产品线的做法，就是一种追求“品牌延伸的经营策略”。延伸的品牌使消费者有更多选择机会，而消费者因对品牌信任所以消费时觉得更安心且有保障。作为几米品牌的全球独家经纪代理公司的墨色国际股份有限公司在经营几米品牌延伸模式时，除了努力提高几米品牌知名度外，不断延伸品牌触角，以利出版市场的领导强势外，还逐渐发展文化创意产业价值链，其在商品化方面主要以异业结盟和c o - b r a n d i n g 两种形式为主。

异业结盟

目前墨色国际公司开发出三大区块：文具礼品类——办公室文具、桌上饰品、笔、拼图及公仔等，周边商品是利用品牌授权方式；个人配件饰品类——饰品、手表、皮件包袋等，未来朝服装设计系列；家居生活杂货类——寝具、餐具、陶瓷与布类家饰品等，未来也将推出家具系列。以异业结盟为主要方式，寻找产业界中有丰富经验的厂商直接合作

C o - B r a n d i n g 共存品牌

C o - B r a n d i n g 意指结合其他有价值、理念相同的品牌，巩固并延伸品牌效益，也是现今品牌营销的重要趋势。如镇金店“J u s t G o l d 几米”饰品、时间廊“铁达时 几米”手表，还有德国“k a i s e r 几米”陶瓷餐具系列、M a t i z “布瓜特仕车”、几米彩绘手机、几米捷运储值卡、几米邮票&邮折、几米电子辞典等。

李雨珊表示与其合作的厂商，除了具备制作商品能力外，还需有能力销售且有自己的通路。墨色国际公司经营几米品牌延伸周边产品的策略上，采取跨领域的专业结合，以制造生活的美感体验为目标，落实文化品牌的文化艺术精神，展现品牌永续经营的决心。近年来在艺术与商品设计的跨界结合下，几米绘本以丰富性的创作图像，激荡更多元的生活美学风貌。

几米品牌之通路

随着美学教育的提升，消费者在消费文化上，不再只是满足功能或质量的需求，美的体验更凌驾物质性的感知，更成为墨色国际公司经营策略的重要指标。墨色国际公司在通路方面的经营策略，是将几米品牌周边商品由授权厂商规划授权地区之百货公司、书店、礼品专卖店、知名旅游景点及五星级饭店通路销售，虚拟的邮购与网络营销仍则由墨色国际控管，授权厂商如于授权通路内设置自营之销售专柜或专卖店时，亦不得直接使用几米名义作为柜名或店名，因为墨色国际公司强调几米是一个L i f e S t y l e 的品牌。

李雨珊表示所有的图像作品发展到最后仍殊途同归，如宫崎骏、迪斯尼都会

有影像、出版、商品、主题乐园、博物馆、剧场等等，朝艺术品多元发展，继动画研发之后，下一步将朝几米绘本博物馆为发展目标。2007年墨色国际计划主动寻找调性相同的品牌合作，致力于产品开发的提升，并积极开发通路。没有好的通路，商品开发会受限制；有好的通路，商品才能多样化，品牌形象才能被提升。现阶段除了通路的掌握经营外，更积极发展自有通路，才能有助于品牌的完整性。过去几米的读者群以18~35岁女性为主，未来希望将读者年龄层扩及至35~50岁，并积极开发儿童市场为下一个经营目标。

画外音

墨色国际公司一直致力于图像授权的经营，深化品牌形象，经营品牌核心价值及积极拓展品牌通路；下一个重要目标是成立绘本博物馆，一方面让更多的人看见几米、认识几米，另一方面让几米在台湾留下重要的纪录，更希望透过绘本博物馆来培育文化创意产业的人才。李雨珊表示：“目前绘本产业最缺乏的是企划编辑及版权谈判人才；台湾教育必须积极培养这方面的人才，以适应文化创意的发展。”

此外，台湾目前面临文化创意产业另一个大的问题，即创意市场中每个人都想当导演，拍短片不困难，拍长片却没有专业分工的人才及强大的团队支持，有了支持，创意市场才能永续经营。

再者，文化创意产业是一种创意与创新的行业，文化创意品牌需要经过大众消费的考验，还要受到政府政策的影响。政府必须正视文化创意人才的培养之外，更需要一套完整的产业扶植计划，才能让台湾文化创意蓬勃发展、历久不衰

附錄十：訪談逐字稿整理

訪談編號：A

訪談對象：李雨珊小姐

訪問日期：民國 96 年 6 月 21 日

訪談地點：台北市

訪談方式：開放式面談

受訪者基本資料
姓名：李雨珊
生日：六年級女生
經歷： 墨色國際股份有限公司總經理 幾米經紀人 台灣第一個文化出版經紀人 台灣文化創意產業經紀人的最佳代表 曾任格林文化出版公司企劃編輯

1. 您認為針對幾米繪本內容融入莊子思想適切嗎？幾米、莊子、海德格三者是可以互相關聯的嗎？

蔣：那我們就從微笑的魚那個部份來討論，微笑的魚我把它跟莊子秋水篇連結在一起，秋水篇有一段是說他跟惠子在濠橋上聊天、散步，那莊子就看到一條魚游過去，就告訴惠子說：「那一條魚好快樂喔」。那惠子就問他說：「你又不是那條魚，你怎麼知道他很快樂？」。莊子就說：「你又不是我，你怎麼知道我不知道這條魚是快樂的呢？」。那我就跟幾米微笑的魚連結在一起，幾米微笑的魚中有一個男人，他看到一條魚對他微笑，就把它帶回去養，卻發現他常常夢見那條魚在魚缸裡很寂寞而不快樂，所以我就開始詮釋說：「為什麼那個男人會知道那條魚是不快樂的呢？所以我們認為說因為那個人本身不快樂，所以也覺得那條魚是不快樂的。那在詮釋裡面，莊子就認為說你怎會知道我不知道這件事情，還有你怎麼知道我知道這件事，其實都是從人本身那個情緒開始，人和人及人和自己開始產生對話的時候，就會對外觀的世界開始產生思考，或許他藉由某些物品來轉藉他的心情。所以我們從微笑的魚納個男主角，跟魚之間的互動認為當時那個男人內心是寂寞的，他可能是在非常低潮的時候去面對生命的時候，它開始審視如何去解脫，然後他也假藉那條魚表達他想要解脫在那魚缸的侷限裡面，就開始產生很多很多的想像力，所以我想要知道這樣的解釋是不是可以被認同。」。

李：可以呀！我也覺得很好 (A-DOC-01)。基本上，幾米當初會做那本書阿！也是因為他本來在廣告公司，你應該也看過他很多的介紹，本來在廣告公司，後來想要專業畫插畫的時候，沒想到發現自己得了癌症，就變成說本來從

廣告公司放出來，應該要到一個比較自由的地方，因為廣告公司都是 team work，覺得到最後你不知道這個東西是誰完成的，因為每個人都有不同意見就綜合起來，爲了客戶修改，沒有一個是真正自己完成的東西，那他在廣告公司就發現他對畫畫的熱愛，然後越畫越覺得可以把它當做一份工作來做，就開始畫插畫。但是他本來正打算要來好好發揮他畫插畫事業的時候，就沒想到**遇到人生比較大的一個挫折，沒想到他得了血癌(A-DOC-01)**。那個對於一個三十幾歲，正當年輕力盛的人來說，從來沒想到這個疾病會跟他有關，當時得了癌症並不普遍，那也沒什麼健康概念、沒什麼知識，最重要的是因爲很年輕，就是年輕力盛沒想到自己會生病。**就是那個（微笑的魚）男主角，好像在海裏面游泳，但是游來游去其實它是在一個大魚缸裡面，有時候就是人會自己以為自己有一片天，其實當人遇到什麼時還是在一個局限裡頭。就像你講的那樣有時候渴望自由(A-DOC-01)，因為那個魚讓他投射自己，等於就是那個魚帶領他重新認識這個世界**

(A-DOC-01)，比如說這個世界每天來來去去、來來去去其實是沒什麼差別的，可是當他遇到一條魚之後，帶給他新的啓發。就是後來我們不是做成動畫嗎？其實我們到很多影展去播放，很多兒童影展，那很多小朋友就會覺得，什麼是失去才是真正的擁有呀，或是大家都會有很多想法就還滿有趣。就跟你剛剛講的也還滿貼近的，其實跟他人生的境遇也還滿有關的。

PS.本研究者完成 4-3 幾米繪本內容分析，特將分析內容利用 E-MAIL 傳給雨珊，雨珊表示尊重與肯定（2007.11.15）

蔣：我把藍石頭這一本書有一顆毫不起眼的大石頭，突然有一天被發現，被人用機具頗成兩半，被送離原來的地方，經過雕琢而變成一件美麗的雕刻品，有經過一段時間的變化又重新被雕琢成另一個藝術品，這顆石頭不斷的被破壞、被重新塑造、被雕琢成另一個作品，但這顆石頭從巨石到最後幾乎成爲一粒塵埃時，他最後的願望還是想回到原本的地方。我用海德格藝術的本源的概念來探探討書中的問題，海德格跟莊子一樣都在探討自身的問題，他說科學技術座架人心，科學技術力量綁架一切的時候，人心開始有不安定的靈魂，開始思索這樣的自己是真實的自己嗎？即便科學技術再怎樣進步但是人的心還是想要回到原本自我狀況裡頭。我就把藍石頭這本書的概念來解釋海德格所探討的科學技術爲什麼無法超越人裡的自我藝術。

李：哈哈！你提出莊子的部分我還懂因爲我是中文系的，但是你提到海德格哲學的部份，我沒讀過我無法跟你提出比較具體的見解。

2. 您認為幾米繪本內容所探討的議題，都跟自己的生活經驗及生命議題有相關性嗎？

蔣：我從他的作品中，尤其是長篇故事當中，他一直都在探討生命議題，譬如說在幸運兒裡頭，所以人都認爲主角是一個幸運兒，他所擁有的一切都是別人所羨慕的，但幸運兒他自己卻不快樂，尤其是他到最後是一無所有的，他拋開一切回到最荒野的一切，回到最原始的自己，我們不能夠判斷他幸不幸福，但最起碼他也能接受一無所有的自己，他也願意放開一切、拋空一切，願意接受一無所有的自己，當他擁有一切的時候，其實他並不羨慕

當時的自己。

李：其實我覺得他（幾米）自己人生的變化很大（A-DOC-02），就是從生病到出書、從出書到暢銷書作家、到後來我們把他當品牌經營，有這麼多的發展跟變化。對他來講，他也是平凡的人他會去感受到人生的起落這樣子。所以其實從最前面的作品，到後面的作品，（A-DOC-02）其實他都在講人生的錯置。其實錯置不一定是不好的，可能大部分講錯置都是不好的。譬如說：向左走、向右走，平行線也有交會的一天，或是月亮本來都在天上但是他竟然會掉下來，然後地下鐵的盲女不停的往下走；往上走，她不停的想要去尋找一個出口，但是其實那個出口是在自己的心理面。其實他並不是只是在講心靈的、講美好、或是在講完美的。其實它是帶領大家去體會、體認現實的無奈呀、現實和殘酷（A-DOC-02）。但是他也會在作品中告訴我們說當你經歷過這一切的時候，其實那裡面也有一些美好值得經歷的部份。所以你看到他後來一直到2004年才真正去集結報紙、雜誌黑白的作品，然後去把他當時的心情寫下來，做成又寂寞又美好，從書名就可以知道說，回過頭去看當時那段時間，其實是又寂寞可是又美好的一段日子。所以他一直在處理人和自身的一些問題，然後另外是空間的問題，譬如在作品中有很多畫面是有很多很多人的，然後主角是在裡面的。其實他常會講到一個概念就是說人常會放大自己的喜、怒、哀、樂。大家都以自我為中心，所以你會覺得你的樂很樂，你的悲很悲，可是當你拉高那個高度去看的時候，你會發現其實每個人都有每個人的喜、怒、哀、樂，當你拉高之後你的東西就沒有那麼大，就是不要把自己放那麼大。所以在他的作品裡面常會這本書出現那本書的主角，那本書出現這本書的主角。除了是一種趣味之外，對他來講這個地球、這個世界、其實在同一個時間、同時有很多故事，在不同的地方上演著，可能有他交會的地方、可能有他交錯的地方，可能有快樂的、有悲傷的、有無奈的、有什麼的，可是他總覺得希望有一些溫暖、或其實並沒有要放棄追求幸福的這個想法，只是當你遇到不幸的時候，你應該跟他怎麼相處，度過那一段時間，或是說還能超越或回過頭去感謝那一段時間所發生的事。我覺得這還滿正面的，很多人都覺得他很悲傷或什麼的，可是其實他還是有一些生命的東西在裡面（A-DOC-02）。

蔣：我覺得滿感動的地方是以往我們的故事書當中，講得都是白雪公主和白馬王子他們最後的生活是美好的，讓我們忘記了生活當中的挫折感和真實的那一面，可是我覺得他書裡面就會去呈現，可能幾米也夠成熟、然後也遇到他生命中很大的轉折，他開始思維說其實生命中很多的真實點是我們遺忘掉的。譬如說我很喜歡他月亮忘記了那個故事裡面，我是這樣看他：我們一直在欺騙自己，我們迷思我們自己，然後我們認為我們看到的就是真實的，但是真時並不是在我們眼前那個假象，可是我們就會跟著眼前那個不真實隨波逐流，然後忘記了最原本真實的部份，然後竟然發現大家都在欺騙自己，我就覺得說他很多作品是可以點到生命當中很真實的部份，可是我們好像也常常遺忘了，也假裝看不見或迷失了，而沒有去思考他。

李：其實這也是他作品的一些特色，大家可以在他的作品中找到自己的印證跟體會，跟自己生活產生連結（A-DOC-02），所以大家會受到他作品很大感動的主要原因。他跟我們大家生活其實是很貼近的，雖然他作品裡面常出現一些非

寫實的畫面，但他談的東西不是一個很空洞的東西，他談的是一個生命的歷程，可能在某一時刻所經歷的事情（A-DOC-02），當然還有一個重點就是說他的作品並不是做給小孩子看的，一開始他就不是在做童書雖然它是繪本，可是它並不是兒童繪本，他是給大人看的繪本（A-DOC-02），因為他用的一些畫面和探討的東西並不是那麼兒童，可能是他的畫面或顏色、他的角色畫得很漂亮、很可愛、或是很有吸引力，所以讓有小朋友的家長就會讓小朋友自己讀這個作品，只是說要真正了解他作品的一些想法，可能還是需要一些成人有一些歷練的人才會有辦法。其實很特別像籃石頭，其實他的族群是五、六十歲，很多是走過比較長歲月的人給他的反饋，這樣的作品對他們來講有些觸發。其實這個作品當時有點在講他的爸爸媽媽，比較老一輩的人經歷過比較長時間的分分合合或是歲月的淬鍊，這個年齡層就更深層。這兩年幾米的作品又跟前兩年不太一樣，早期可能還有一些甜美的風格，可能他覺得自己越來越堅強之後，就越敢去處理比較艱澀、比較晦暗的那一塊東西（A-DOC-02），當他比較不堅強的時候，他也比較不敢去碰觸的東西。

蔣：另外，我覺得幾米在書名的下標是很主題性的，雖然他的內容很深刻、很有深度性的，雖然他下標很有主題性的，但他並沒有要告訴你發生什麼事、故事要有什麼結果？

李：因為他做每一本從來沒想過這本書是要畫給誰看的，他不會說這本書是要畫給徬徨無助的青少年，或是這本書要送給失戀的人這樣，其實他只是要把一個過程、一個體驗、一個經歷、或是一個故事就是講出來，那當然要看大家喜不喜歡聽他的故事，可是他並沒有設定他的對象或設定他很單一的涵義（A-DOC-02）。譬如說我們一開始講的，他在創作時他可能沒想到這些，只是畫完之後，別能可能告訴他一些感受，他聽一聽他覺得對其實他有那個意境，他沒有一定說我今天就是要做一本勵志、或是一本撫慰人心之類，他其實是沒有那個目標和企圖，他其實是想講一個很棒的故事、或是他想講依各很可愛的經驗，就是他很自然。

蔣：像那遺失了一隻貓，他是怎樣的心情去詮釋這個故事呢？在我看來，我覺得他是在講一個失戀女子的故事，那隻貓是她失去戀情對象的影射？

李：哈哈！其實那個故事跟我有關，其實我大一的時候跟我當時高中的男朋友在一起，他有一隻貓去當兵之後貓就跟著我，之後我們分手後，我要求貓能留下來，因為貓跟我有感情。那時候幾米就認識我了，他也知道這個事情，好像去格林之前發生的事，那就知道我有這個過程，所以這本書出來，他就告訴我這本書有沒有跟你很像，其實他只是拿了一個影子就是說，男朋友分開了，那個男朋友留下來的貓已經變成我的貓，但是男朋友已經不再了，失去了一個很重要的人這樣。其實這本書很好玩，裡面有 12 章圖只是專欄的作品，就是那時候 L 雜誌請他創作一些作品，然後重新整理集結成書的作品。

3. 您認為幾米繪本能以多國語言跨國性發行的優勢是什麼？主要的經營概念是什麼？

蔣：我翻閱資料聽說幾米作品已經翻譯八國語言？

李：應該這麼說，向左走向右走是出版語言最多種的一本，但是不是所有的書都

有八國語言 (A-DOC-03)，其實你們讀出版這一塊也了解，以一個華文作品要站上國際舞台是很困難的，那過去出版社可能會覺得說有賣出國外的版權就已經很不錯了，其實你真正要讓他這個作品要被看見，要站上那個國際舞台其實還需要很多的努力，那包括跟國外出版社的協調、版權的談判、包括對方在調整你的作品的時候要跟他們有很充分的溝通，這幾年我們努力的是這個部份。就是賣出去了、賣給誰、他會怎樣操作你的書、他把你塑造怎樣的作者、然後他後面還有哪些出版計劃其實是我們比較在乎的。我們會跟國外出版社要求說要談就要談比較完整的計畫，所以包括後來**地下鐵的英文版是美國 Little, Brown (A-DOC-03)** 買去，接著明年要出藍石頭的英文版，大概就是一年一本的計畫。而英國出版社 Walker 則是要直接與幾米做童書的合作，美國應該也會有，法國 Bayard 出版社也是買了四本舊書的版權，然後另外想合作雜誌的新專欄 (A-DOC-03)。我們是真的希望他在國外也能夠有在台灣這樣發展機會，我覺得這樣才有真正的意義。我們把他當品牌這些操作也是為了因應整個市場需求，就是說我今天做品牌只是一個方法策略，為的是讓更多人看到他的作品，最終還是回到希望他的作品能到更多的國家，讓更多的人看見，讓更多人知道 (A-DOC-03)。我真的認為他的作品真得很好，讓我們知道生命是有意義的，但是你要方法。經營品牌就是我們的方法策略，其實在台灣實在很容易靠炒作製造流行，所以就容易去毀掉一個人。那他（幾米）的個性，完全是不喜歡曝光，去做名人效應，所以我們當初就覺得說以他的作品來經營品牌，而不要去影響他創作的自由度、他的空間、他的生活。因為一個人他的生活受到影響、那他的作品也會不一樣，所以我們不希望他這麼快就受到外界的干擾這麼多，所以我們從 2000 年開始要經營他的作品要變成品牌 (A-DOC-03)，到現在他還是過著很單純的生活，專心作他的創作，跟家人有很親密的關係，其他的在商業上的操作就是由我們這邊來做。

4. 您如何推動幾米繪本朝國際化發展？您掌握哪些關鍵因素及策略？

蔣：一般推向國際化的部份，書大部分都是藉由書展去曝光，還是國外的廠商或出版社會藉由某種關係來找你們？

李：出版的部份是出版社他們會去參加書展，然後透過國際的書探或是版權公司去推 (A-DOC-04)。那屬於品牌的部份目前我們是以亞洲為主，那當然國外部份我覺得要做品牌，要做出品牌那速度非常慢，所以我們會發展有音樂、有電影、有動畫、有舞台劇，就是利用不同的媒介讓他的作品有機會去曝光，至少把那個觸角伸出去 (A-DOC-04)。譬如說我們後來選擇用動畫去發展，就是因為我們認為動畫是書的第二生命，因為它可以創造出第二個生命曲線出來，再者繪本是屬與比較被動，可能是讀者個人跟作者間的互動跟功能。但是當他便成一部有音樂、有音效、有畫面的一個動畫時，是一群人共同去觀賞共同累積觀影的經驗，那一種共鳴、那一種經驗是比較強大的。動畫會比較主動直接的訴求我在講什麼，那在形式上會比較接近繪本的形式。那其實動畫的投資會比較大，所以我們才從 10 分鐘開始做，就是微笑的魚那個作品跟電影不太一樣的地方是，電影還需要真人表演，而且需要改編過，還經過導演不同的敘事風格，那些東西我們是純粹授權給別人做，但動畫是我們自己投資來做，也因為動畫只有一種風格就是幾米的風格，所以我不可能授權給不同的去做，那我們就自己當監製，去協調動畫公司來合作。動畫是我們

幾經嚐試著重在他的廣度及商業性價值，那舞台劇是在他的深度跟我們希望保有文化藝術水準及深度的這一塊 (A-DOC-04)。但其實動畫最好玩的是它具有兼具娛樂和教育的效果，它有廣度跟深度、它也保有文化跟藝術價值，所以縱使動畫是一個很大的投資，可是我們覺得這是我們未來一個很好的選擇，拿來補強繪本這一塊 (A-DOC-04)。其實就幾米本身來講，除了插畫到繪本，其實他也開始畫油畫，其實他以後可能變成一個設計師也不一定，這是他個人在創作角色的這一部分不斷的改變，但是形式上我們覺得除了繪本之外，我們覺得動畫是很適合的另外一個形式。

蔣：我一直覺得動畫那個部份會讓人感動的原因，除了直接之外、也讓不同年齡的人都可以接受的一種形式，也讓小朋友看得懂之外，他的精緻度也突破以往在看最近推出的論語、孟子、莊子的一段話改成卡通動畫形式的精緻度還高。

李：因為幾米本來就是一個很好的導演，以幾米他的長篇作品來講是需要分鏡的、是需要有一個敘事風格，因為幾米作品本來就給人家比較多的空間，想像的空間，那今天動畫是表現其中一種想像空間 (A-DOC-04)。對我們來講我們當然要求比較嚴格，就是我們利用 2D 和 3D 方式來表現。2D 就比較平面，就變成是書、繪本形式一點點動態的，若是要展現那種流暢度、那種風格，其實是要靠鏡頭的運用，那就是必須要用 3D 的技巧來做配合，可是我們又不是做了那種很像科技的那種 3D，而是那種發揮空間、鏡頭運用之外，但是我們還是讓他非常舒服，其實那個動畫還有很多要改進的地方，但是因為我覺得幾米本身作品夠強，所以整個作品出來還滿接近他原來的風格，當然加上音樂其他的輔助，讓那個作品更完整、更有生命力，就等於有些在書上面沒有畫出來的，就在動畫中表現出來。像中年男子跟這個魚，在晚上出去的這一段，透過畫面和鏡頭的運用、及透過音樂，讓人更能深刻的去感受到他因為這條魚，而讓他重新認識他以為每天不變的生活，那當然動畫的效果會比書來得更好。

蔣：我滿喜歡那首歌和那個旋律，跟那個歌詞，把那整個生命議題帶出來，然後我覺得他填詞也填得非常好。

李：那個是我們當初做動畫得時候，唱片公司的詞曲創作者特別位我們這個作品，為這本書（微笑的魚）及為這十分鐘的動畫所寫、所創作的，就是為了我們這個所創作而不是我們去拿現成的來用，所以會比較符合我們的意境。

蔣：那當初幾米微笑的魚是他最早期的作品嗎？

李：對！第一本是森林的秘密、第二本是微笑的魚這樣子。

5. 您如何讓幾米繪本從成人繪本市場走向大眾市場？

蔣：那你們的書到歐美時，單單讀者對你們的圖像接受程度有沒有符合你們的期待？

李：我們還在對歐美市場還在觀察，因為早期出的書並不是非常成功，一直到去年地下鐵的發展才感覺到慢慢可以跟他們去互動，因為幾米作品頁數都很多，到歐美海外是必須要刪減頁數。像藍石頭明年要出的英文版他真正發行

是 80 幾頁，那原來有 100 多頁。主要是像幾米這樣成人繪本 (A-DOC-05)，在國外目前還不能找到很好的定位，他們就是兒童、青少年，沒有特別到所謂到成人。所謂成人目前就是日本，他們有小孩繪本和大人繪本。所以幾米的書到了海外就會像《藍石頭》那樣抽掉有墓碑的那幾頁，比較灰暗那部份，在文字上面中文的表達可能會有許多形容詞或很多不同寫法，把同一件事情可能寫了三、四句，可是英文會比較簡潔，用法比較簡單讓兒童或青少年比較能夠了解。那又跟幾米跟國外合作的童書又不太一樣，他還是保有幾米原來比較哲學的東西，那童書又不一樣 (A-DOC-05)。

6. 您認為從早期幾米的創作形式風格與現在是有改變的嗎？

蔣：我覺得藍石頭這一本跟他以前的風格、畫風也不相同，又套脫不同的議題，畫面的處理也跟以往不太一樣，技法也不相同。

李：其實他一直在思考變化，一直在嘗試不同的創作 (A-DOC-06)。雖然我們一直把他當品牌在經營，也有很多的發展，可是他完全沒有參與這個部份，他只是做他的創作，所以在他創作的部份我們也從來沒去干擾過、或是干涉過說他應該要創作什麼樣子的主題，所以他其實是保有很完整的創作空間，就是他想做什麼樣的指派、想要做什麼樣的故事、其實是依他個人想怎麼樣就怎麼樣。

7. 您經營幾米品牌策略的主要導向是什麼？

蔣：你 (雨珊) 在操作幾米作品時，在行銷部份或商業模式，你現階段面臨哪一個問題或難題呢？

李：我們首先是要如何讓大家了解幾米的世界，從繪本之外可能很多人不看書嘛 (A-DOC-07)，要有電影、有舞台劇、要有動畫，就是希望用不同的媒介把他 (幾米作品) 的觸角伸得更遠的意思。至於在品牌經營的部份，當然是品牌的形象跟品牌的精神商品化也好、跟其他品牌操作也好，怎樣不違背品牌的精神，其實我們是有品牌的定位的 (A-DOC-07)，雖然是一個文化品牌但是它跟別人做品牌沒有什麼差別，就像 BAN Q、ACER 或是華碩、或是所謂有品牌的公司一樣。我們一樣有分幾個部份，包括 marking communication—品牌與市場行銷公關、product management—開發這些周邊產品 (A-DOC-07)，商品有這麼多作品怎樣有系統的去延伸，產品要怎麼樣才有設計感，要如何運用他的圖像，從產品開發到產品的生產到產品的品質到產品的呈列這些細節相關等等 (A-DOC-07)。以及 sales management—我們開始帶領廠商做所謂幾米品牌的形象店，其實也希望擁有一個屬於我們自己的空間，才能營造出一種氣氛，光是把他 (幾米) 的商品擺在別人的通路上去，沒有辦法表現出藝術文化氣息的那一塊 (A-DOC-07)。比較困難的是他的作品不是只有一個故事、或同一個角色。跟迪士尼、Hello Kitty、snoopy、彼得兔都不一樣 (A-DOC-07)。因為他有那麼多不同的作品、那麼多不同的角色、那麼多不同的故事。第二個是說大家對他品牌的認同，是因為先知道了他的故事、先愛上了他的故事、先在他的故事找到共鳴點、然後才會對他的作品、對他的圖像有這個投射。所以我們在商品化或經營品牌的過程並不是只是靠他的圖 (A-DOC-07)，並不是靠那些可愛的角色，因為那些角色也並不是那麼可愛，

所以需要靠那些媒介去傳播跟推廣，主要因為這些媒介可以讓大家認識他的故事，認識他的作品才會產生情感上的交流，然後才會想要擁有他的商品（A-DOC-07）。以較辛苦的地方是，他跟過去這些所謂成功圖像品牌一樣靠大量曝光去吸引大家，他靠的是背後的故事，所以我們不能只是把它商品化而已、不能爲了商品化而商品化。很多體驗就是說舊有的形式是書、就是繪本，所以並不是所有商品都適合拿來做成皮件，杯子或相關商品等等（A-DOC-07）就算商品化每一個也有每一個作品的特色。譬如說幾米作品中的向左走、向右走夠有知名度，夠有厚度可以成爲獨立的品牌，但是向左走向右走在風格形象上是比較都會、比較清新雅致、他還是要有一些定位（A-DOC-07）。譬如說地下鐵，月亮忘記了、微笑的魚，他各自有各自的定位和調性，所以品牌在延伸設計商品上還是要維持在那個定位，在一個核心價值上去發展（A-DOC-07）。就像宮崎駿一樣，宮崎駿是一個品牌，他的作品很多，但是並不是每個作品都適合拿來延伸和發展。譬如說他的龍貓特別受歡迎、或是神隱少女、或是其他，但有些就是動畫電影就是動畫電影並不適合拿來延伸什麼東西，所以這樣的操作和迪士尼操作威尼熊、Hello kitty 其實是不太一樣的（A-DOC-07）。

8. 您以何種方式進行幾米品牌的商品延伸？如何提高幾米品牌的知名度？

蔣：所以你們公司產銷鏈都結合在一起嗎？

李：不是，我們做的是品牌管理，產品是交給授權廠商，不是我們自己開發、生產、銷售，我們定位我們公司在一個所謂作品的經紀跟授權跟品牌的一個管理上，我們採取專業分工的角色（A-DOC-08）。我們有出版社幫幾米出書、唱片公司幫做專輯、表演團體做舞台劇、電影公司做電影、動畫公司做動畫。文具禮品的公司就是做文具禮品、做皮件的做皮件、作家居的、做陶瓷的做陶瓷、做寢具的做寢具，都是專業分工但是都是在我們的品牌管理之下。但當大家各做各的時候怎樣有系統地呈現，就是我們的工作，我們定位很清楚，如果今天這個也要自己做、那個也要自己做可能做不了那麼多，我們掌握的是對幾米、對品牌的了解、對品牌的情感，只有我們才有辦法願意對這個品牌去做控管。

9. 您如何經營幾米品牌的通路？品牌核心價值是什麼？台灣文化創意欲道哪些困境？

蔣：所以你們目前定位屬於經紀管理公司及創作端上面？

李：其實我們屬於管理上面，從創作作品到可以延伸的商品這個過程，我們扮演那各橋樑、監督、控管的工作，那我們的廠商不能只會做不會賣，他要會做也會賣（A-DOC-09），或是它會賣他不曾做它可以找會做的廠商來配合，但是我們不希望我們的商品出現在到處都看得見的地方，我們希望他出現在我們希望出現的地方，譬如說我們希望他出現在書店及百貨公司，我們不會像卡通品牌到處都看得到，當然不像卡通品牌那樣到處都看得見（A-DOC-09），所以收益就不是那麼高，但對我們而言就是走一個細水長流的方式，因爲要顧及品牌形象的部份，所以我們是有選擇性的開發商品跟適合性的通路上去，相對的價位上是走中上價位，就是不會做很便宜的東西然後到處都是。我們不是創作端也不是產製端，這就是文化創意產業最缺乏的一塊。其實我們台

灣並不缺乏創作者，但是缺乏經營創作者及創作作品這一塊的人。因為文化跟產業中間，如果沒有像我們這些懂文化又懂產業的人去做橋樑的話就會很痛苦。因為創作者對產業是陌生害怕的，因為產業就很商業然後很複雜，但產業這一塊又不是那麼懂文化，文化若不是一開始就讓一些創意慢慢帶出來跨到產業那一塊是非常困難。產業的人做文化創意就把商業那一套套進來會失敗，因為文化有很多面向，不是產業界的人想要怎麼樣就怎麼樣的。譬如說我們早期從出版跨出來，就是因為我們對食衣住行育樂有一定的了解，保持持續的關注，要如何讓幾米形象和這個產業結合互動的地方。我們保有品牌形象又達到產業希望在行銷上面獲得效益的目的。就像很多人都拿名人來代言，我們是拿圖像去幫他的廣告行銷訴求作包裝，這是一個策略所面對的是不同對象。因為食衣住行對象涵蓋非常廣泛，不是只有出版光是書賣的好就認為它是一個品牌，勉強說是一個繪本品牌，但是我們今天要走的不是繪本品牌而是一個文化品牌，是一個 Life style 品牌，必須是要跟生活有關，他必須是讓沒看過書的人也能認同他是一個品牌。

10. 您能認同您是台灣第一個作家經紀人這個稱號嗎？

蔣：查閱一些資料，在你之前台灣好像沒有一個真正的作家經紀人，你應該是第一個專業作家經紀人？

李：應該說我們是第一個為作家而成立的經紀公司。其實我剛開始的定位不是只想要當他的經紀人，所以為什麼我要成立公司、經營品牌，就是因為我不想以個人名義當他的經紀人，因為我要經紀的不是這個人呀！我的工作不是幫他談出版社的合約、不是談版稅多少錢，重點是我們在出版以外我們還能做什麼。其實看台灣文化創意你可以很明白，除了幾米品牌以外被稱為品牌的，幾乎都是從某一個工藝去發展出來，譬如說法藍瓷、琉璃工坊、琉園，都是很清楚單一產業是陶瓷或者琉璃，不像幾米是從圖像到繪本，再從繪本到品牌。我們不是要做一個繪本的品牌，我們是要做一個 life style 的文化的品牌。也就是說他先有品牌才來延伸下面每一步的產品，所以還滿不一樣的。雖然一開始並沒有想那麼多，但到 2002 年跨到大陸的時候，我才真的意識到那是要一個更專業的公司來操作，所以一開始從一個人到兩個人到五個人到現在十一個人，然後上海有分公司，其實都是一步一步，回過頭來所整理出來的架構。

11. 您知道幾米是如何進行創作的嗎？包括如何選題材？進行故事編撰？

蔣：那森林的秘密有點談到一個小女孩，就是爸爸投射給小孩的事情。

李：對！那小孩當初才剛出生，98 年時才剛一歲多，所以他的第一本作品就是獻給他的女兒，第二本作品就是獻給榮總的醫生。其實幾米最早做書的時候，並不知道怎麼做書，所以他是因為對某個畫面有感覺，所以像森林秘密他是從其中一個畫面去產生故事的想法，然後再去想往前應該畫什麼，往後應該畫什麼。然後，微笑的魚是因為他比較有點想要宣洩的意思，就是他那一份被壓抑的情緒，用一種比較快的方式來畫它，所以他第一本書、第二本書是這樣。當初玉山社找他出書時，本來只是想要他把報紙、雜誌那些插畫作品集結成冊。可是當他坐下來想要整理那些圖的時候，他覺得

他其實有很多話想說，所以等於他是重新去做創作，並產生一大堆靈感和故事，當然還是有一些自己經歷的投射，可是慢慢也有一些別人的故事、還有他的觀察和想像（A-DOC-11）。幾米有一些很特別的地方是，大家都以為他那些創作的作品是靠旅遊、看書、觀察或體驗，都是從外界的啓發。其實他有很大的部份是從他的想像，其實這個人的想像力是很強的，不是說一個體驗非常豐富的人，其實他很少出去旅遊、他也很少跟別人往來、或是應酬什麼的、他也不去問人家的故事或怎麼樣，可是他就是很會想像，所以看到什麼東西就能觸動它的靈感、想像力這樣子。

蔣：那可能創作完成之前，都可能是很多很多畫堆積而成的，可能當時還沒有文字，就是先有畫面、畫作在填上文字。

李：對！他大部分的作品都是先畫圖，然後才寫。其實應該這樣講，以長篇來講是先有故事，其實故事都有了，就是他腦海已經有故事、有畫面，然後他先用畫把它畫出來，然後後面才去修那個文字，才真正把文字寫出來。只有幸運兒是先把故事寫出來，再才去畫。其實對他來講，他是一個用圖說故事的人，所以長篇裡面的文字並不太多，但是他是得搭配著圖一起看的。就是對幾米作品來講，你要同時讀他的圖也要同時讀他的文字。

12. 您認為幾米進行創作時必須與您們討論市場趨勢與讀者需求嗎？

蔣：就是他一個人可以主張他所有的作品。

李：對。他想要畫什麼樣的故事、他想要用什麼技法去畫、他想要怎麼寫這些文字，其實都是他自己的想法，我們就是讓他非常自由，除非它需要我們的幫助，其實我們也不可能給他太好的幫助，畢竟我們不是創作者。只有在他畫出來的作品要開始編輯、在故事上面的安排、在一些編排上，可能出版社或我們可以給些意見，但是主導權全部都在他身上。當然現在跟以前又不太一樣就是說，我們經過幾年的努力開始跟國外的出版社在合作，現在的模式有些不同，因為國外的出版社有些還是要做童書，所以有些作法是，這些出版社會找當地的作家來寫文字然後由幾米來畫圖，從這邊開始嘗試，或許哪天他也可以真正做童書也不一定。到現在為止，他現在還在做的是腦海的故事。

13. 您如何發掘幾米是一個具有未來性的繪本作家？

蔣：你還沒認識幾米之前、他還沒成名之前，你是用什麼眼光看到他是一個有未來性的人，你怎麼確性他是個可以發揮很大空間的人呢？他可能不多話或很內向的人啦？

李：他跟我很多話，因為我們在出版社就認識了，當時我在出版社作的是 marketing，當時有一個很重要的媒介就是網路，我們幫幾米作一個網站，很多人在網路上反應出他們對幾米作品的喜愛跟幾米作品帶給他們的意義。我從那邊看到幾米很特別的那一塊和影響力（A-DOC-13），也因為做網站所以跟幾米很熟，就覺得還滿有默契就還滿能夠了解他的。其實當初我們並不確定我們是可以發展到現在這樣的狀況的，也不是在做的時候就知道每一步該怎麼走。其實比較簡單的想法是要保護他，不要受到出版社的茶毒（哈哈！沒有）對出版社而言，他就是一個暢銷書作家，有人會趁他紅的時候多出一些書，

但是對這個作者未來的規劃，能不能不要一般暢銷書作家那樣去走，其實出版社是不太可能考慮這麼多。當初我比較簡單的想法是要保護他，讓他繼續保持他原來的創作環境，不然後來的創作作品都可能不會出現，因為每天光應付那些外務就可能無法創作了。**第二個就是因為它的作品有圖像和文字，不是單有文字，因為單有文字作者要經營品牌比較困難，因為他有圖像，圖像佔了一個很大的優勢，所以認為這個部份是很值得去嘗試的 (A-DOC-13)。**另外一點就是在幾米之前，台灣還沒有一個像幾米這樣一個繪本作者，其實是滿可貴的，怎樣讓這個作者有什麼樣的發展空間，其實是我們好奇想要看看他能走到什麼樣的發展空間。

14. 您如何經營幾米繪本兩岸三地的市場？主要經營方向是什麼？

蔣：幾米作品也在兩岸三地大受歡迎，除了內容形式及結構完整外，行銷包裝也非常重要。

李：當然呀！幾米作品在兩岸三地有一定的位置，我們才有辦法幫他做品牌，也就是沒有這樣條件是沒有辦法做品牌，因為只在台灣那個市場太小了。

蔣：在目前兩岸出版這一塊，台灣目前在某些方面可能還佔有某些優勢吧？

李：其實幾米進去大陸時，並沒有花很大的力氣，而在於說他進去的時間點非常得好，因為他們剛開始開放時我們就進去了。幾米之前在台灣書是一本一本的出。在 2002 年進大陸時是同時八本一起出，四本是格林授權給大陸，四本是大塊授權給大陸出版社出，八本同時上市把大家都嚇了一跳，也就是一下子佔領整個市場，他們在幾米之前並沒有看過幾米的作品，而且他並不是兒童的作品而是給成人的作品。也因為大陸開始都市化，人跟人之間的疏離、寂寞、孤獨感其實比台灣更嚴重。再者，幾米的作品也非常貼近他們的心情，我覺得是那個 timing 而不是說做了修改或什麼，因為幾米的作品在大陸並沒有什麼隔閡，沒有語言、政治、文化上的隔閡。

蔣：你們在北京有辦事處嗎？我們八月要去北京大學論文發表。

李：沒有，我們只有在上海有辦公室，在北京則有品牌形象店，在新光天地 B1（新光三越到北京開的第一家百貨公司），在現代 SOHO 的斜對面，也算是他們 CBD 那一塊。其實北京對於文化的東西、或哲學的東西其實他們都非常優，很有底子，如果講出來是非常表象的東西，他們應該會攻擊得很厲害，他們對幾米的東西都不陌生，如果在那邊很受大家的肯定是很值得的事，因為他們每個人都有不同的想法而且很有想法。

15. 您能比較兩岸三地幾米作品的契機在哪裡？所面臨的難題是什麼？

蔣：那你在處理來台灣和處理大陸的這個部份，讓你明顯覺得落差比較大、比較不同的地方？

李：最不一樣就是大陸盜版多、侵權的問題很嚴重，不管書、或是商品、圖像、品牌名字都有人在盜。第一個那是環境的問題，大家對文化品牌的尊重和認知。第二個是產業對圖像的價格跟價值認定。雖然大陸市場很大，但是對圖像文化還沒像台灣這麼成熟，所以在推展上當然比較辛苦。但就讀者層面和消費者層面其實是沒有太大的差別，對我們而言並不需要刻意符合當地的口

味，因為這是一個精神層面的東西代表一個文化、一種風格跟態度，幾米就是在帶領這種態度跟想法。在週邊商品方面，當然大陸市場目前在價格上還是比台灣低一些，但是落差越來越少，而且大陸市場的銷售成長更快。

蔣：在文化的隔閡會不會讓你們思維上有沒有改變？

李：文化是沒有隔閡的。不是文化的隔閡而是大家對這些消費型態上不同的地方，不會有太多的調整，因為我們要帶領的是一種風潮，所以不會因為這樣就去改變我們的品牌形象，作品本身也完全沒有任何改變，其實只是操作方法跟策略上會有一些不一樣，但是我們中心主旨是不可能有一些變化的，因為你就是要一個放諸四海皆準才能真正成爲一個品牌。

16. 您如何定義幾米作品？是圖畫書？還繪本作家？

蔣：我在很多論文集看到有些人把幾米這類的作品定義爲圖畫書、有些人定義爲繪本，依你的專業你認爲哪一個比較適切？

李：圖畫書其實就是繪本，兩者其實是一樣的。

蔣：當然圖畫書和繪本都有它各自的淵源和定義，但是有一位學者竟然說我們不要用繪本這個詞的原因因爲繪本是從日本來的。

李：繪本來自於日本，用圖畫書其實在跟插畫書作區隔，其實它是同樣的意思。其實台灣有一個很大的問題就是學界和產業界無法結合（A-DOC-16），各做各的。我們這樣做下去也是希望如果幾米的經驗是可取的、幾米示範是成功的、我們也希望去突破跟帶動整個繪本出版、和帶動人才的培養、還有一塊繪本的欣賞者也是需要培養的，這幾年大家看看繪本好像是一種流行，大家好像不是那麼懂去看繪本，也不知道繪本帶給人們生活上有多麼大的深度。其實很多父母就是買給小孩看也沒給於特別的指導。其實繪本是值得一看再看，是可以看出道理來的。其實台灣很多速成、抄襲，到台灣就少掉前面醞釀跟累積的那一段歷史，又加上網路進來所以才會產生泡沫之後又重新開始，繪本其實有兩百多年的歷史，在台灣近一二十年才開始，但是我們少掉人家前面那一段是比較可惜的。對我們而言我們多麼期待市場上再有不同風格的繪本作者出現。其實你比較容易看到的是圖文書，你應該要講的是繪本跟圖文書而不是繪本跟圖畫書的差別。譬如說圖文書就有很多種他可能是一些生活的點滴用一些圖像和文字串在一起，這種東西太多了，但是拿不上檯面，因為他沒有一個故事或敘事的方式，就不會有那麼大的吸引力，尤其在國際市場上就不太有圖文書這種東西。只有像繪本不管大人繪本或是兒童繪本它才有國際市場（A-DOC-16）。因爲他看的畫風、看的是你的敘事、你的故事是什麼。

蔣：在圖畫書和繪本之間對幾米作品的定義，我還是偏向是繪本作定義。一方面我查閱過我們的字典，它說「繪」是畫在絹繡上的圖或畫，所以絹繡具有載體的意思，繪這個字本身具有呈載藝術作品的意思。另一方面海德格在藝術的本源當中談到作品本身是一個物件，物件是一種載體，是呈載藝術家或作者所創作出的藝術作品，藝術家表述他藝術創作的東西。我比較繪本、圖畫書、故事書之後，我還是覺得繪本比較符合所有文化的精神。有一些學者指是刻意不用繪本而用圖畫書的理由是繪本是從日本傳過來的，只是單純想區

隔台灣和日本有所不同，我覺得學術不該如此。

李：這是不同派系給不同名詞。就像幾米去台南台灣文學館對談，有學者就替幾米說繪本也是台灣文學很重要的一塊。幾米很可愛的說我才不管大家認不認為我的作品是不是文學，只要我畫得高興大家看得高興就好了，其實幾米是很純真很簡單的人，他並不在意這些。像很多人都在意說他是不是藝術家，他覺得沒有必要因為世俗的眼光和想法去影響自己的創作。他覺得這是我的創作你要叫我什麼就是什麼。

蔣：那你們大部分都會稱他的作品為圖畫書或是繪本？

李：我們一般都稱他為繪本，但我們一般定義為繪本作家，因為它有文字的部份所以我們還是希望叫繪本作家（A-DOC-16）。

訪談編號：B

訪談對象：張玲玲小姐

訪問日期：民國 96 年 11 月 30 日

訪談地點：台北-嘉義

訪談方式：skype 網路電話訪談

受訪者基本資料
姓名：張玲玲 特質：熱情、開朗、擁有一顆天真的心及具專業智慧的女性。 經歷： 格林文化出版股份有限公司副總編輯 在格林文化曾與李雨珊共同經營幾米 東吳大學日文系畢業 曾負笈日本修習兒童文學及在日本唸「民間故事研究」。

(a) 您認為幾米繪本以品牌經營為導向，目前看來是成功的經驗嗎？品牌經營是出版產業界的重要經營趨勢嗎？原因為何？（價值性）

張：幾米繪本是以經營個人形象品牌為導向的。他是個作者經營成功的例證，對出版業界而言，經營作家個人形象品牌是一個趨勢，但不一定都能成功。出版者在書市搶書時，都會努力想要掌握國、內外暢銷書排行榜的作者，並以此為經營出版品的指標。因為既然在國外銷售排行榜第一名，到國內出版銷售成績自然也不會太差。所以出版業不是以取得品牌經營為導向，而是以取得暢銷書作者為導向。（B-INT-a）

幾米經紀人在經營幾米時，手法是比較特別的。幾米品牌經營方式與一般品牌經營模式不太一樣，一般品牌經營，譬如 Hello-Kitty，或是迪士尼公司的米奇 mouse，原創者是誰可能不是那麼重要，一般人也不會知道作者是誰，但大部分的人都知道 Hello-Kitty、認識米奇、米妮。

一般來說，品牌經營並不是經營作者，而是經營“造型--character”。以 character 而論，幾米品牌雖然成功，但粉絲畢竟是小眾，跟 Hello-Kitty 或 snoopy 的流行度比，是不能相提並論的。而在繪本業界裡幾米雖然已經算是 super-star，但要跟 J. K. 羅琳（哈利波特作者）的暢銷度比，也還有一段距離。單就品牌所謂的“character”而言，幾米的品牌還不算太成功，這點跟幾米繪本的圖並不是每一張都能成為“character”有關。

幾米繪本是先有書，他（幾米）一開始只想做一本好的圖畫書，一本給成人看的繪本。當他的書不足以單就文字表達出來時，它的圖畫可以傳達某一部分訊息，並成功的用文字與圖交融在一起去說一段故事，我覺得這一部分是成功的。因此幾米的圖不是為了要經營周邊商品而創造出來的，所以跟創作 Hello-Kitty 的動機不一樣。創作 Hello-Kitty 的作者畫了這隻貓之後，就開始描繪它的多角度模式，作者很清楚的把它定型化了，從正面、背面、側面、顏色、形式等等，他是有一本 guide-book，告訴你領結是幾%的紅、幾%的

黃，所有廠商都可以依據這個模式製造而不至於偏差太遠，這才叫做品牌的經營。

幾米的周邊商品比較難做，因為他（幾米）都是畫，並沒有一個統一規格，再加上不同材質，圖的顏色是會改變的，所以沒有辦法標準化。幾米的作品優點在於途中有作者手繪的情感，顏色方面表情豐富。但這也是它發展周邊商品比較困難的地方。幾米的經紀人李兩珊很努力控管幾米商品，避免幾米商品失真、混淆。

把作者炒作成明星作家，這是出版業界未來的趨勢。但是對一般出版業而言，塑造出“character”是困難的。以哈利伯特為例，因為有電影，所有周邊商品的image，是以電影造型來呈現；魔戒也是因為電影的炒作而延伸出周邊商品。對出版業界來說有圖才能炒作品牌。格林的繪者跟幾米所面對的困擾是一樣的，就是圖的層次太多。而且目前還沒有其他繪本作家像幾米一樣有知名度，所以很少周邊商品出現。（B-INT-a）

(b) 您認為幾米作品能走向品牌經營，作品本身具有哪些特質？作品的特色是什麼？（知識性問題）

張：當初出版「向左走、向右走」時，並不是在炒作他的畫，而是在經營幾米創作中所呈現的一種憂鬱、一種情感、一種疏離冷漠中帶有熱情的這個部分，這跟他曾經得過癌症，面對死亡的經驗是互通的（B-INT-b），這點相當引起讀者共鳴。（B-INT-b）在幾米的作品中，他巧妙的將現實和虛幻結合在一起，看似細膩冷漠卻有一股熱情，象徵著現代人疏離的情感；卻又透露出堅強的生命力。（B-INT-b）坊間的畫家為何沒有像他那麼成功，大概是因為大多人都不是在用生命畫圖，是在用時間畫圖，用技術畫圖。缺乏感情的作品，就比較不會讓人感動。

(c) 您認為幾米作品具有流行性嗎？作品具有哪些流行性元素？（感觀性）

張：幾米作品並沒具有流行性，所謂的流行性應該是指跟風吧。譬如：迷你裙一出來，很多人就會穿。但是幾米的作品很難模仿，原因在於剛剛說的特色，他的畫風固然很像桑貝，但它成功之處不光在繪畫技巧。

當初格林出版幾米的繪本暢銷時，以為成人繪本會成爲一個流行趨勢，所以出版了很多相類似的作品，卻沒有成功。因此我認爲基本上幾米算是個人異軍突起吧，不是指標，也不是一個趨勢的代表。假如說流行是一種跟風的話，那麼幾米後繼無人，再也沒有類似的成功案例。幾米作品是一個流行商品，有很多人買、銷售量很好，但是沒有變成一個流行風潮。

(d) 您認為幾米繪本能以多種語言跨國性發行，其作品本身具有哪些因素？（經驗性）

張：格林是第一個把幾米作品發行到全世界去的，除了畫風簡約有生命力外。再來就是故事簡單，文字用語少容易翻譯，很容易看得懂。所以賣得不錯。但在國外是把他定義為兒童書，在國外是沒有成人繪本的，只有台灣才有成人繪本。一開始美國出版商為了成本考量，還要求他刪減頁數呢。（B-INT-d）

(e) 您認為幾米作品朝國際化發展，其成功機會如何？有哪些必要性的經營策

略？（經驗性）

張：幾米作品朝國際化發展成功機會很大。經營策略大部分是參加國際書展，以往我們就是拿樣書出去給國外出版社看（B-INT-e）。

（f）您認為幾米繪本內容是有內涵性的嗎？有文化價值嗎？（感受性）

張：幾米繪本內容有內涵性、有文化價值。因為幾米有用生命在創作，他善用現代社會的疏離感元素，也表現出現代社會的文化價值（B-INT-f）。我想一百年以後的人們去看這個東西時，會了解 21 世紀的社會在高樓大廈叢林中，人們彼此之間距離看似親密，心靈卻非常疏離的樣態，就像「向左走向右走」中那種近在咫尺卻又相距天涯。（B-INT-f）

（g）您認為針對幾米繪本內容中所探討的議題，是您感興趣的嗎？跟您的生活經驗有相關性嗎？（感受性）

張：幾米繪本內容中所探討的議題因為跟你、我生活所面對的生活經驗互相連結，令人感興趣。（B-INT-g）

（h）您認為幾米創作風格及形式在市場上具有的獨特性嗎？其作品辨識度高不高？（感官性）

張：幾米創作非常有個人風格，辨識度很高。就如同你聽到張學友的歌聲你就知道那是張學友的聲音。一個歌星他的聲音辨識度如果比較高，就比較容易成功。幾米的作品有他的個人風格，你一看就很清楚這是幾米的作品，這是幾米成功的地方。（B-INT-h）

但同一風格如果不斷重複到一定程度，就可能會疲軟，沒有改變的創作風格也可能會讓讀者感到大同小異，而沒有新鮮感，所以幾米創作時還是會做一點改變。（B-INT-h）

（i）您認為幾米繪本的讀者群與一般圖書繪本的讀者群是有差異的嗎？（背景問題）

張：幾米繪本的讀者群與一般圖文書的讀者群沒有太多差異。幾米以前在廣告公司工作過，他將作品當作一個廣告處理，成功運用了跟人溝通的創作元素，對作品的節奏感掌握得非常好。

（j）您認為幾米作品除以繪本形式呈現外，又加入舞台劇、電影、動畫、音樂等多元化經營，對幾米繪本行銷是助力還是阻力？（價值性）

張：當然是一種助力。幾米作品有更多形式出現，就會讓更多人看到幾米。舞台劇、電影、動畫、音樂都算二次創作，當然改編之後會跟原創有一點距離。但對幾米而言還是助力。

（k）您認為幾米品牌經營趨勢，對民間企業推動文化創意產業具有參考指標嗎？（知識性）

張：如前所說，幾米算是特例吧。若將幾米模式建立在所有的文化創意產業當作指標其實是有困難的。台灣作家、畫家不是藝人，大部分並沒有經紀人，（像幾米、蕭言中、朱德庸等比較幸運有經紀人），大部分都是由出版公司承接

經紀人的業務。幾米今天能有這樣的成就跟李雨珊有很大關係。如果沒有墨色國際積極用心經營，到處拓展推案子，幾米的能見度不會那麼高。

**(1) 您認為創作者應該要有經紀人嗎？文化經紀人是下一個重要的文化產業嗎？
(經驗性)**

張：台灣作家或畫家其實都沒有經紀人。但美國所有畫家都有經紀人，包括還沒有成名的創作者都必須找一個經紀公司，有專門的經紀公司代理很多的畫家或作家，經紀公司與出版業互動良好，他們會拿各種風格的創作者去出版公司提案。

但經紀公司不會是文化創意未來趨勢，因為經紀公司不是作家，也不是出版業，有理想、有創意，經紀公司大多只想賺錢，有錢賺他才願意經營。但是在台灣的經濟規模太小，又加上台灣人都不看書了，台灣書店的營業額每一年下滑，不管通路也好、出版社也好、消費者也好、都變成一種惡性循環。

延伸題：幾米作品永續經營的可能性？

張：作者本身談永續是什麼意思？是指不斷創作嗎？那就不一定了。有時作者也會文思枯竭哩。公司才會談永續經營，但創作者恐怕很難吧？不過只要延伸商品仍被市場接受，就是在永續經營。因此交給經紀公司處理，才有可能永續經營。

延伸題：出版經營趨勢與企業經營模式，有何異同處？

張：每一個作者都有他的特殊性、個人特質、生命力、獨特的人生經驗及創作元素，是無法被複製的、被模式化經營。被企業模式話經營出來的作品沒有故事性，光靠造型是不能做成書的。書之所以迷人，在於各自表現差異。

換言之，文化創意產業是具有個別化的獨特性創作，創作者必須找出自己的風格，才有成功的機會。

訪談編號：C

訪談對象：蘇新益先生

訪談編號：D

訪談對象：陳志隆先生

訪問日期：民國 96 年 11 月 26 日

訪談地點：台中中清路

訪談方式：面談－三人焦點訪談

受訪者基本資料

姓名：蘇新益 個人簡歷

學歷：南華大學出版事業管理研究所碩士

產業經歷：

東立出版社有限公司 行銷企劃部經理

城邦控股集團尖端出版 策略規劃部經理

青文出版社股份有限公司 圖書編輯部經理

教學經歷：

國立台中技術學院 文化產業學程 兼任講師

易禧多媒體教育中心 編劇 兼任教師

森學苑人文學堂 編輯出版 兼任教師

個人著作：

蘇新益編劇、鄭振耀繪圖，《十萬個為什麼：物理篇》，博學館出版，1992 年。

蘇新益編劇、鄭振耀繪圖，《十萬個為什麼：天文篇》，博學館出版，1992 年。

蘇新益編劇、鄭振耀繪圖，《十萬個為什麼：醫學篇》，博學館出版，1992 年。

蘇新益編劇、鄭振耀繪圖，《十萬個為什麼：人體篇》，博學館出版，1992 年。

蘇新益編劇、鄭振耀繪圖，《十萬個為什麼：地球篇》，博學館出版，1992 年。

蘇新益編劇、鄭振耀繪圖，《十萬個為什麼：動物篇》，博學館出版，1992 年。

蘇新益編劇、鄭振耀繪圖，《十萬個為什麼：植物篇》，博學館出版，1992 年。

蘇新益編劇、鄭振耀繪圖，《十萬個為什麼：氣象篇》，博學館出版，1992 年。

蘇新益編劇、鄭振耀繪圖，《小叮噠數學小百科》全 10 冊，陽銘出版，1993 年。

蘇新益編劇、鄭振耀繪圖，《漫畫成語小百科》全 10 冊，陽銘出版，1994 年。

蘇新益編劇、呂聯福繪圖，《穿越時空遊中國》，明天國際圖書出版，2005 年。

得獎紀錄：

☆《漫畫成語小百科》全 10 冊

（本套書榮獲教育部國立編譯館八十三年度優良連環圖畫甲類第四名。）

☆《穿越時空遊中國》

（本套書榮獲新聞局第 26 次中小學優良課外讀物推介漫畫類刊物。）

☆新詩《紅樓》榮獲 2007 年台北市【追風台北】新詩比賽第一名。

☆新詩《致天使密語》榮獲 2007 年【醫護文學獎】佳作。

受訪者基本資料

姓名：陳志隆			
經歷	大然出版股份有限公司	Top 週刊漫畫創作連載	1994~1998
	長鴻出版股份有限公司	冠軍少年週刊連載	1998~1999
	青文出版股份有限公司	元氣少年漫畫連載	2000~迄今
	東森電視 yoyo 台	Yoyo man 卡通劇本編寫	2004~2005
	南一書局	高中英文課本 6 冊插圖	2005~迄今
社團經驗	台北市漫畫從業人員職業工會	理事	2005~迄今

講師經驗	單位名稱	起訖日期
	交通大學、靜宜大學暑期聯合漫畫營演講	1996
	台中女中漫研社指導老師	2001
	台北市青少年育樂中心漫寒暑期畫營講師	2004~迄今
	民視電視台暑期漫畫營講師	2005
	台中縣文化局-文化替代役男在職訓練專業講師	2005
	台中技術學院應用中文系演講	2007
	新社鄉立圖書館演講	2007
	崑山國小演講	2007
	文建會九十六年度文化服務替代役專業訓練講師	2007~持續
	台中技術學院兼任講師	

二、個人編劇著作

漫畫著作	作品名稱	作品冊數	出版單位	起訖日期
	狂神混天龍	14 冊	大然出版社	1995~1999
	滾球大轉彎	4 冊	長鴻出版社	1998~1999
	籃球禁區	7 冊	青文出版社	2000~2003
	仙劍奇俠傳二	4 冊	青文出版社	2003~2004
前進吧役男	1 冊	行政院文化建設委員會	2006	
編劇	卡通-yoyo man	3 集	東森電視 yoyo 台	2004~2005
插畫繪制	高中英文課本	6 冊	南一書局	2005~迄今

三、海外著作授權

授權	作品名稱	授權國別	出版商	
	狂神混天龍	新加坡	創藝出版社	1996
	籃球禁區	韓國		2002

四、受邀參展與簽名會

參展	大然漫畫四大天王全省聯合簽名會	1995
----	-----------------	------

簽名會	多屆台北漫博會與台北書展簽名會		1996~2003
	2003 青島卡通論壇邀展		2003
	2004 高雄漫博會-簽名會		
	受邀第六屆上海動漫展-展出簽名會		2004
	2005 “金熊貓”國際動漫數字博覽會-受邀參展		2005
	全國第一本替代役男漫畫新書發表記者會		2006
經歷	大然出版股份有限公司	Top 週刊漫畫創作連載	1994~1998
	長鴻出版股份有限公司	冠軍少年週刊連載	1998~1999
	青文出版股份有限公司	元氣少年漫畫連載	2000~迄今
	東森電視 yoyo 台	Yoyo man 卡通劇本編寫	2004~2005
	南一書局	高中英文課本 6 冊插圖	2005~迄今
社團經驗	台北市漫畫從業人員職業工會	理事	2005~迄今

五、著作得獎作品

得獎作品	頒獎單位	獎項名稱	日期
籃球禁區	行政院新聞局	金鼎獎 漫畫類-兒童及少年圖書類	2003
得獎評語	藉著一群年輕有活力的少年，對籃球的喜愛，共同發展出一部很經典的籃球運動漫畫。作者用生動活潑的男主角，以對籃球的執著與熱愛，串起整部的劇情主軸。陳志隆的作品風格多變，此部籃球禁區卻有不同以往的表現。藉著一場場籃球比賽，作者把漫畫人物間的友情、奮鬥、努力、認真，在比賽中很自然的表現出來。是一部老少咸宜的運動類漫畫。		
籃球禁區	國立編譯館	甲類連環漫畫佳作	2001
籃球禁區	國立編譯館	甲類連環漫畫佳作	2002
一顆佛珠	國立編譯館	乙類連環漫畫佳作	2006
經歷	文建會九十六年度文化服務替代役專業訓練講師	文建會	2007~迄今
	替代役男漫畫第 2 冊	文建會、雲林文化局	2007 製作中
	文化公仔設計	文建會	2007/11
	《防空洞女孩》封面封底繪制	文房出版社	2007/8
	聯合文學營-動漫學程講師	聯合文學-東海大學	2007~12 月
	高中英文課本第五冊插圖繪制	南一書局	2007/9
	國中教科書情境教學[三國插圖繪製]	南一書局	2007/10

	救國團暑期漫畫營講師	救國團	2007/8
	台北市青少年育樂中心漫畫營講師	台北市青少年育樂中心	2007/8
	巨匠電腦數位漫畫、插畫講師	巨匠電腦	2007~迄今
	龍津國中暑期漫畫營講師	龍津國中	2007/8
	台中縣文化服務替代役文化課程講師	台中縣文化局	2007/8

(a) 您認為幾米繪本以品牌經營為導向，目前看來是成功的經驗嗎？品牌經營是出版產業界的重要經營趨勢嗎？原因為何？（價值性）

陳：是的！我認為品牌是建立在創作之後的，是建立在一切基礎之後的。雖然幾米畫技並不是頂尖的，但他可能剛好出現在這時代背景所需要的創作品。

蘇：據我所知，一般出版業推出版品時，會以作品本身當作品牌，很少以作者個人為品牌。因為萬一作者不紅了，就很難推下一本書。但是以作品為品牌有甚麼好處？萬一第一本書不好，還會有第二本、第三本，哪天有一部作品紅了，消費者會再去購買他以前的作品繼續閱讀，消費者會認識作品本身再去認識作者。以作品為品牌的好處是萬一一開始沒賣好，可以繼續再推另一部作品，等於這個作者有十部作品就有十次機會。若以作者為品牌，作者不紅，可能要再繼續推就很難（C-INT-a）。以偶像明星為例就很容易懂了，一開始人不紅，往後要紅就很難有機會。所以出版社通常會以作品本身為品牌，不會以作者當品牌。

陳：基本上，是作品走在人的前面，作品品牌紅了，才會去操作作者（D-INT-a）。是因為你的作品紅了，消費者才會開始認識你這個人。也就是說我相信你的作品進而相信你這個人，所以會認為你這個作者出的作品會有一定的水準。看了你第一部作品、就會再閱讀第二部作品的機會就很大，所以一開始是作品在前面的。

(b) 您認為幾米作品能走向品牌經營，作品本身具有哪些特質？作品的特色是什麼？（知識性問題）

蘇：以作品人物做為品牌有其好處，因為作者會死，但是作品人物不會。像香港《老夫子》作者已經去世，但作家的兒子仍然以《老夫子》的形象做為品牌繼續創作。像日本哆啦 A 夢（小叮噹），原創作者已經去世十年了，但後面的人仍然能按著作品的精神、人物繼續創作，所以作家會死，作品人物不會死，後面的人可以延續著。這便是以作家為品牌和以作品人物為品牌之間的差異。

陳：繪本是單一的感覺，但在戲裡面一個動作、一個眼神、一個對白都會有他的關係性（D-INT-b）。像《灌籃高手》，他好的作品一定是一本加一本，出版了30多本。人物、主角、關係都有延續性，但目前幾米繪本遇到的正是這個困難。所以目前經紀公司才會打著幾米為品牌，而不像漫畫的品牌是作品品牌。

如以《七龍珠》為品牌、《灌籃高手》為品牌。

(c) 您認為幾米作品具有流行性嗎？作品具有哪些流行性元素？（感觀性）

陳：台灣漫畫市場所謂的流行市場，最大塊是屬於少年市場。台灣漫畫市場目前比較沒有延續性，沒有把年齡層接續上來。日本漫畫市場有不同分齡，有兒童、少年、少女、青年、成年，現在還有銀髮族漫畫。因為早年看漫畫的讀者群，現在年紀都大了，不可能在去看青少年漫畫，日本會專門為了接續這些讀者群而發展出來不同層次的漫畫。

蘇：文字敘述要去表達心情鬱悶、不愉快的表情，可能用很繁複的字也無法達到效果，但圖像作家用很簡單的表情就能具體傳達，這就是文字與圖像表達的差異性。像幾米繪本人物這樣簡單的劇情表現，讀者就能很快感受到並且會心一笑。譬如最近流行的鸞鸞日記，雖然她畫的圖並沒有運用到很多技巧或文字，但是她畫出廣大上班族的那些喜怒哀樂心聲，很快就引發共鳴。

蔣：因為截至目前為止，文本分析還找不到一個周延的分析模式。

蘇：對呀！利用數學座標軸概念，將幾米文本進行分類，是可以找到幾米文本大部份座落在哪一個部分，這樣進行是更具有科學精神及量化概念的，也比較客觀。幾米繪本從管理學觀點，我們看到的是行銷、品牌經營概念。從內容觀點看到的是文化性，從醫學觀點可能就看到諮商及心理治療的面向。就像日本漫畫最近流行的話題，宅男和腐女、男男漫畫同志之類的，而且賣得很好。它反映的是目前的日本社會現象。日本也流行治療系漫畫，看漫畫可以治療甚麼？日本有一些具有關醫學性的知識漫畫，可能探討疾病問題、心臟病、糖尿病之類的議題。而繪本跟漫畫的道理是一樣的。

(d) 您認為幾米繪本能以多種語言跨國性發行，其作品本身具有哪些因素？（經驗性）

蘇：最主要是幾米繪本文字比較少翻譯容易，他的畫風很有國際性。我想不僅台灣、亞洲地區能接受外，歐美地區的人對他創作並不會感到很陌生，或很有距離。所以一般人是可以接受他的作品，所以容易被流傳。（C-INT-d）

(e) 您認為幾米作品朝國際化發展，其成功機會如何？有哪些必要性的經營策略？（經驗性）

蘇：他（幾米）目前面臨的是內容不夠多。像日本漫畫《美味關係》、《流行花園》之類的，能改編電影或偶像劇，是因為日本漫畫有主角、有串場、有分鏡、有運鏡這個內涵，主角有自己的名字跟個性，所以改編成電影、電視是沒問題的。但是繪本是會有問題的，內容不夠多外，編劇者很難延伸，就算延伸也很難精準。（C-INT-e）

蔣：幾米繪本朝全球化發展的機會為何？有哪些具備的條件是必須再被拓展的？

蘇：幾米的圖像形式風格本身就具有朝著國際化發展的本錢。第一，我覺得它的人物造型本身就相當具有國際化，它不會只侷限於亞洲地區讀者；第二，李雨珊對幾米品牌的操作性相當成功；第三，幾米創作思想有其獨特風格，綜觀所有的條件都很不錯（C-INT-e）。針對現階段幾米繪本、幾米品牌、操作經營面都很成功，但他面臨一個能否永續不斷地再經營的重要問題。在於繪

本本身的人物，消費者並不熟悉、印象不是很深刻。我認為如果將幾米繪本內的一棵樹、一隻貓、一個人、一個形象賦予它一個名字，或幾米可以從他已發展出來的人物造型中再繼續延伸重複運用給予它的生命、劇情，那跟消費者間的互動會更好，讀者對繪本裡的人物會更深刻。幾米面臨的問題是，幾米創作了好幾本書，每一本書都是各自獨立的，所以人物角色沒有被重複運用。如果往後他（幾米）在創作時，可以共要主角人物發展不同劇情、講不同的故事。譬如：《向左走、向右走》的主角再發展不同劇情給予生命、性格或名字，那主角就可以貫穿、被重複運用，主角的生命力就會被延伸。給主角給予一個名稱或名字，讓消費者就很容易聯結。譬如小叮噹，在消費者心中很容易知道小叮噹是誰、大雄是怎樣形象的人物，在不同劇情中生命力是被貫穿的、連續的。人物是一樣的，但在不同繪本中有不同的劇情表現。幾米繪本裡的人物其實是可以共用的、串連。那這些主角、人物不斷地發展劇情，將來就可以串連拍成動漫畫或電影、或線上遊戲的主角，我的建議是可以朝這樣的方式來發展。

(f) 您認為針對幾米繪本內容是有內涵性的嗎？有文化價值嗎？（感受性）

蘇：有！我認為幾米繪本是有內容性的。幾米的東西是很耐看的，讀者剛開始看時可能覺得很平淡。但當你多看幾遍時，你會發現他的每一本書、每一張圖，都會有思想（C-INT-f）。當然如果是小女生來看，她可能覺得圖形很漂亮。有人從顏色觀點來看、有人是喜歡這個造型、有人是喜歡這個故事、有人喜歡這個感覺。讀者閱讀（幾米繪本）後可能會跟自己生活連結，可能覺得作者傳達了自己的心情與生活上的感覺。當然每一個人詮釋的東西是不一樣的。

陳：有！我認為有。你從最簡單的問題去看銷售量就是一個很重要的代表了。而且幾米激發了青年市場出來，這是台灣繪本以往沒有經營的區塊。他成功開發了新的讀者群。雖然他的畫技、用色都很簡單，但卻讓我有感覺，這是他突出的地方。

陳：那當然的，創作者的風格慢慢的轉變是必然趨勢，一方面他可能創作逐漸成熟，很多問題他懂得掌握，再來可能會有更多的文化人集團隊給他建議和方向。他的創作力道會越來越熟化，意境的描述也會更好。創作家成熟外也跟市場操作成熟有關。如何讓繪本更具有創作性、延展性，這應該是創作者及經紀人都很關心的問題（D-INT-f）。

蘇：有啊！這樣對學生的學習效果會比較好。文化要跟圖像結合，推廣才會比較快速。像黃老師這一本《莊子思想的現代詮釋》這本書，市面上有很多莊子思想圖解。如果只針對文字敘述，讀者可能看不懂或無法理解。作者如果對莊子或海德格有所理解而藉由圖像傳達，那讀者可能更可以輕而易舉的融會貫通。

蔣：將幾米繪本中《微笑的魚》和莊子與惠施（莊子 秋水篇）在濠梁上的對話連結，以莊子體悟魚快樂的這件事，和幾米繪本《微笑的魚》中男主角心境的比對，你覺得可不可以連結在一起（將莊子秋水篇與微笑的魚內容簡述一遍）？

蘇：每個人針對圖像的見解都會不一樣，可能因為每個人的專業素養不同，切入觀點不同，小孩和大人所看到的點也會不一樣，小孩只看到簡單有趣的圖像，大人可能就會看到比較深入的問題，也會因為專業、背景、經驗而有所不同。

針對「紅色」而言，小孩詮釋是火，但政治家可能認為是一種「熱情」、「革命」。有人對黑色可能認為是大方的、神秘的；有些人則會認為是灰暗的、悲觀的。所以每個人的社會經驗、專長、認知、心境不同，所詮釋出來的東西也會不一樣。所以必須找到相同的立基點來詮釋才容易有焦點。

蔣：我把莊子、海德格、幾米繪本三者文本，針對文化意義與思想意涵尋找互文性，你認為適合嗎？

蘇：是適合的。其實台灣很多漫畫家的作品也都跟莊子做結合的。譬如蔡志忠的作品，便是利用漫畫方式來陳述；而幾米用的是繪本形式的意境來詮釋，在圖或文本中可能沒有用文字說，但透過形象來表達。我覺得幾米的繪畫中沒有用文字具體說出莊子思想，但可能利用圖像隱喻而說出莊子思想 (C-INT-f)。

蔣：目前詮釋文本的方式，還沒有一定的派別或理論根據，整個文本研究中還沒建立一個完整的分析模式。但我為了讓幾米文本分析更具學術性意義及價值性以供李雨珊參考，我的論文整理心理學所有觀點而定位出文本分析的座標模式，利用愛德華斯個人需求模式當 X 軸，利用傅偉勳教授十大人生價值取向當 Y 軸，而建立一個座標軸，將幾米 24 本繪本進行分析而得到結果。

蘇：我覺得這樣的規畫很好。

陳：其實台灣文化產業是一塊很大的餅，但經營者比較會考量現實面的問題，可能短時間沒看到績效就馬上收手，所以沒有一個周延的計畫發展程序。像 YOYO TV，東森卡通前六集是我寫的，一個卡通的精神人物是編劇，但待遇可能不是那麼好。不像外商公司，他是尊重文化人的。他們可能五、六年都不賺錢，但這個部門依然存在，因為累積到一個能量出來後，文化創作會有一定水準出現，在台灣不行，可能跟台灣人的價值觀或產業不成熟有關。

(g) 您認為針對幾米繪本內容中所探討的議題，是您感興趣的嗎？跟您的生活經驗有相關性嗎？(感受性)

陳：是有興趣的！像《向左走、向右走》那創作點就是一種生活習慣。一個人習慣向右轉、一個人習慣向左轉，兩個住在一牆之隔的人曾經欣賞彼此卻一直無法再見面。那是一個多麼簡單的問題，幾米竟然能夠創造出令人感動的劇情。這是一個習以為常的事，但是作家就會利用這個點創作出很多生活事實，但一般人可能都忽視的事。這就是作者和一般人不同的地方。(D-INT-g)

蔣：繪本和漫畫的取材都是跟生活相關的？

陳：對！通常作者的生命有哪些部分，那些元素就會融入在作品之中。

蘇：我認為繪本和漫畫內容一定是跟文化有關。但是文化相當的廣泛，包羅萬象的，你可以看到每一本漫畫都有它的文化涵義在裡頭。醫學漫畫啦！歷史漫畫啦！傳記漫畫啦！飲食漫畫啦！旅遊漫畫啦！籃球漫畫啦！

陳：籃球漫畫可能結合了青少年之間的人際關係跟情感。有各式各樣的青少年問題，各式各樣的人文背景可以擴大到文化面。

蘇：譬如同性戀漫畫所運用到，便是「酷兒理論」。講武俠議題的有文化，講鬼怪的也是有文化，還有宗教儀式也是文化的一種。所以，我覺得所有的創作都有文化面的意涵在裡頭。任何繪本或漫畫都可以包含在文化裡面。我覺得幾米作品有很多文化意涵在裡面，從這樣的觀點去詮釋內容是滿多的。

蔣：目前的創作者創作內容是不是都偏向主題性的探討？

陳：對！大部分都是在知識的架構裡面去發展人性（D-INT-g），如果只是純粹式的發展人性就比較偏向少女漫畫。在越來越多元的時代，我覺得漫畫家必須具備更多的專業知識。譬如賽車手的愛情故事，他可能必須講述專業的賽車比賽規則。

蔣：現在創作議題與以往創作主軸有沒有差異？

陳：一般作家可能一開始比較創作一些曲高和寡、比較偏鑽的議題，像我早些年就是。爲了當漫畫家就畫了一部武俠漫畫，因爲我們那一代可能接受傳統的武俠洗禮，所以我一開始的創作比較偏向格鬥漫畫。當這部漫畫完成時，我才審視自己的創作方式，才瞭解的個性與喜好。但是漫畫創作是很市場的，我們必須在市場中去找到藝術創作於文化特質。其實日本漫畫是非常專業的。像日本《將太的壽司》那一部作品，出版社竟然可以找三個人去全國各地吃壽司，然後寫心得，便可以幫漫畫家找資料，以增加創作者的人生歷練，創作者不可能什麼都懂，經驗也沒這麼多。但其實我們也很想做，但台灣給予的資源明顯不足。

陳：上班族可能藉由閱讀幾米文本而將情緒感覺宣洩出來，因為這些作品內容是貼近他們生活的。譬如一塵不變的一種制式化單調寂寞的生活形態。作者在創作作品前一定對生活形態有一種感覺，再藉由作品宣洩出來傳遞給消費者。作家就可能利用圖像文字宣洩出來。但一般人就可能會鬱悶在心理無法表達，剛好幾米作品出現，也觸動大部分人的心（D-INT-g），所以作品也掌握到當時的社會群眾心理，而能打開知名度，被讀者接受的重要因素。

蔣：在你的漫畫創作文本中，有沒有將特定議題融入創作中？

陳：這是必備元素，如青少年的人際互動、情感表達方式。但是必須要先審視題材是針對哪些要素，譬如科幻類的、專業知識性的，會有所不同。像台大 EMBA 就有開一些課是專門研究日本漫畫。現在漫畫大部分會捉住一個主軸及專業性，譬如我畫過保齡球漫畫時，就放下所有外務學習打保齡球，並四處參加比賽，因爲一個漫畫家不可能什麼事都懂，在鎖定一個專業知識時，他必須特意去學習。

(h) 您認為幾米創作風格及形式在市場上具有的獨特性嗎？其作品辨識度高不高？（感官性）

蘇：我覺得幾米繪本創作有其獨特性風格，消費者一看就知道是幾米的作品。幾米創作的辨識度及知名度很高。但是消費者可能面臨一個問題，一看到畫作就知道這是幾米的，但可能不知道是在哪一本書的、哪一個劇情或人物主角。的確，幾米品牌、作品知名度很高、辨識度很強。但消費者叫不出人物主角的名稱，這是比較缺憾的（C-INT-h）。如果李雨珊也能重視到這個問題點的話，將來對於品牌國際化、提升周邊效益、銷售量、知名度等等，一定有很大的幫助。發展出來的公仔、文具、寢具、手錶又給予消費者不同的認知性的品味與感覺。每一張圖、一個人物性格、特徵又可以變化出不同劇情想像，又更能貼近消費者以及市場脈動。

蔣：幾米創作風格人物上的獨特性是可以被區分出來的？

蘇：要看個人，有些人可能分辨不出來，因爲熟悉度不夠。但因爲我們是專業畫

家，一看就知道這是誰的風格。譬如黃老師那一個包包，你一看就知道那是幾米畫的，但你叫不出來那個人物是誰，在哪一本書出現，那個劇情是什麼，但是你也只知道是幾米畫的，我是覺得有點可惜。所以我才說將來是不是有可能可以往人物品牌上再深入經營。20 幾年前我擔任烏龍院編劇時，烏龍院三個字很紅，作者很紅，烏龍院裡的大師兄和小師弟也很紅，但始終沒有名字，這是比較可惜的。當初也沒有想到，讓圖像成功變成一個符號，但卻沒給予它生命就是名字

(i) 您認為幾米繪本的讀者群與一般圖書繪本的讀者群是有差異的嗎？(背景問題)

陳：對！一開始他是針對成人所創作的，所以議題比較成熟，偏向成人意涵性的探討。因為當時繪本都針對小孩或兒童。所以幾米作品一出來就跟以往的繪本形式不同，所以是分眾的。

陳：早期繪本是屬於兒童的。而幾米一開始創作就鎖定成人繪本，剛好就跨越那一個鴻溝，很快就在市場中做了區隔，也創造出新的文化，這樣的作品引發讀者共鳴，會引導後面的創作者走這條路，而產生各式風格出來，幾米就成為開派主流。好的作品不一定會賣座，所以掌握時間點是非常重要的。除此之外，作品也要能感動人，創造故事的那個點也很重要，那個點能不能觸動人心，能不能引發共鳴，跟點找得好不好有很大的關係。

(j) 您認為幾米作品除以繪本形式呈現外，又加入舞台劇、電影、動畫、音樂等多元化經營，對幾米繪本行銷是助力還是阻力？(價值性)

陳：當然！一開始他雖然針對成人而創作出一連串作品，但他勢必要再開發出一般大眾讀者群，所以他必須在經營不同形式的文本，讓廣大讀者也能接受幾米作品。所以這樣的趨勢與走向是正確的。當然一開始推出時只針對小眾讀者，但要把餅做大時，它必須推到大眾。因為一開始他是鎖定成人，所以兒童、青少年那一塊他是照顧不到的，但這一個區塊卻是廣大消費群，所以他才會再發展不同形式風格的文本繼續吸引不同階層讀者。(D-INT-j)

蘇：他是利用周邊產品來帶，譬如文具、一枝筆、一塊擦子、一個書包等等。年齡層較低的讀者，可能先買到他一塊擦子、一枝筆而認識幾米，而去看他的音樂劇，再去閱讀他的作品，喜歡他的畫作，文本互文性的優點就在這裡。據我所知，大陸上班族很喜歡幾米的東西。

(k) 您認為幾米品牌經營趨勢，對民間企業推動文化創意產業具有參考指標嗎？(知識性)

蘇：當然！李雨珊或說是墨色，把幾米品牌打得非常響亮，簡直無話可說。也把幾米作品如《向左走、向右走》、《地下鐵》作品知名度經營得非常好。但接下來，她（李雨珊）勢必要將作品中的人物品牌打出來，而這些人物特質將來發展的周邊利益是非常可觀的。如《地下鐵》的盲女可以代言愛盲公益，根據人物性格如活潑、內向、憂鬱不同人物，將來可以與憂鬱症治療做結合。一隻狗、一隻貓、一條魚如果都有劇情、性格、名稱的話，將來作品的延續性就會很廣泛。甚至幾米創作可以加入團隊，團隊中的創作者只要依據幾米人物特質繼續延伸而由幾米審稿，現在只靠幾米個人創作，作品出版速度比

較緩慢，要發展卡通劇情會比較困難。幾米作品要發展得更好的話，要往人物性格上去發展劇情性的東西。

延伸問題：目前出版產業面臨哪些危機？

蘇：整個經濟問題。除了台灣本身的經濟不景氣之外，還面臨供需不平衡的問題。台灣 2300 萬人每年出版四萬多本種類的書，四萬多本有多少，一棟 101 大樓這麼高，如果平均每一種印 2000 本，就有 200 棟 101 大樓。但是閱讀的人口數卻沒有那麼多，但出書量卻這麼多，也就是書產量太多，看的人卻太少，所以很多出版社爲了讓營收帳面維持一定量，就不斷出衝帳面業績，維持一定收益，所以每個月不停的出書，而造成以書養書的情形，出版社無法負荷時就會垮。上次看一篇報導，台灣一年買書的金額，平均不到 2000 元，買不到 5 本。而看書人口比較，日本有一億多人口，但看書人口比台灣高，再比較大陸有 13 億人口，大陸每年出八萬多本書，大陸出書量是我們一倍，但他們的人口卻遠遠超過我們的 60 倍，所以台灣出書量的比例明顯太多。再來，我們台灣看書人口比例沒有這麼多，而我們閱讀的消費行爲選擇卻很多，不一定要看書才能獲得知識，電腦網路普及率很高，電視媒體傳播頻道又很廣泛，而休閒娛樂的選擇很多，也不一定要看書。以往查資料要買書，現在上網就有了，所以很多經營大套書的出版社，到最後都有危機。產業變動很快，再加上科技的進步，影響各行各業也影響消費者行爲。譬如報紙被第四台打到，所以現在報紙很慘，以前半版就要一百萬，現在 1、20 萬也不見得有人要登，利用第四台登廣告效果又更好。

陳：下一個危機是拍廣告的。因爲現在數位電視來臨，隨時都可以看電視，廣告業就會受影響，但廣告是不會消失的，將來看電視時就會有置入性行銷的劇情產生，偶像身上穿戴的、吃的、用的，所有食衣住行育樂都是廠商品牌的廣告產品。

(1) 您認為創作者應該要有經紀人嗎？文化經紀人是下一個重要的文化產業嗎？（經驗性）

陳：這是一定重要的。這代表產業面的成熟，給創作者更多資源創作好的作品的重要條件之一。爲什麼日本漫畫好看，因爲日本漫畫有責任編輯，日本的責任編輯不像台灣的責任編輯，他是有高度的專業素養。除了懂出版之外，還需具備文化素養與市場趨勢且具有行銷能力，甚至要瞭解漫畫家、瞭解作家，甚至能提供創作者意見，告訴他偏向哪一方面才會有市場性。創作者還必須能接受責任編輯的審稿，但這些人必須具有專業素養及獨到眼光，而不是一知半解而對作家任意阻擋。所以創作者與責任編輯間一定要達到一加一遠大於二的效果。

陳：我越來越覺得專業經紀人是重要。雖然創作是作家的事，除了創作他不需去干涉市場，但創作是需要具備市場性，只有在商業行爲下，創作才有機會繼續。但創作是必須面對大眾，所以創作者必須尊重大眾，才能在大眾需求中找到另一個自我需求存在。大部分的創作者都有一個慣有的侷限性，不太好跳脫，所以必須要有專業人從旁提醒，當創作者的作品形成一個經濟效應時，就需要團隊的支援。你現在看到日本紅的作品（指漫畫）絕對不是單打

獨鬥的。你看到的《亂馬 1/2》，那是每個禮拜七、八個編輯一起聚集討論的。像《沈沒的艦隊》，畫到美國國會議員在議會抗議這本漫畫挑起美國與日本的仇視情節，他是一本潛水艇有關的作品，每一個禮拜也是七、八位專家，有彈道專家、潛水艇專家、軍事專家、政治、國際情勢分析者等等不同領域專家一起提供意見。幾米品牌目前的發展效益其實是可以有本錢這樣做的，他們是有這樣的實力。漫畫的創作又比繪本更複雜，譬如分鏡、運鏡、取景、文字、劇情編排又繁複，常會讓漫畫家分身乏術，所以團隊分工是很重要的，其實台灣畫技不輸日本，但整個支援是不足的。

延伸題：

蘇：我覺得手機是未來圖像的新載體。

蔣：如果手機是未來圖像的載體，那圖像的形式是不是會趨向更簡化一點。

蘇：對呀！如果圖像太複雜，手機可能跑不動或怎麼樣。譬如早期大陸盜版台灣的書籍，會把彩色印成黑白的，因為黑白比較便宜，彩色成本比較高。如果手機是將來繪本、漫畫、圖像的載體，那畫家在處理圖像時，可能要更簡化一些，不然手機閱讀時會因為下載太久或跑不動，如果圖像只要線條或黑白時就會很快。目前電腦是繪本圖像的新載體，但未來會趨向以手機為載體。文字的東西當然沒問題，手機可以看小說，假如手機未來可以看漫畫，那目前可能沒有辦法看連環。

陳：可能四格的。

蘇：對！也可能是單幅的。單幅手機就很適合，連環就不適合，利用手機看四格漫畫笑一笑，其實是很方便，我覺得幾米的東西是滿適合做手機的文本。

陳：對呀！上次也有大陸的人找漫畫家談利用手機看漫畫，我覺得大家都有注意到這一塊。像每天一早醒來手機一開，你就隨時可以看到笑話式的漫畫。

蘇：前幾年就很流行了。前幾年手機公司有找幾個漫畫家談這件事，只要有人下載，創作者就可以拿到多少版稅。作者以往是靠賣書取得收入，現在等於消費者藉由手機購買我的文本，只要有下載我的漫畫或繪本，我就可以收取一定比例的費用，不會只靠書本而已，所以手機是新的載體。

蔣：那幾米繪本又比漫畫更適合手機，因為它的圖像、畫面、情境的傳達又比漫畫更適合。

蘇：對！它（幾米繪本）很適合。對整個幾米集團公司而言，下一個產業趨勢應該著重在以手機為載體所發展出來的新式繪本。

陳：彎彎也剛好抓對時間點，因為網路時代來臨很多資訊快速的被傳遞，成就於網路部落格。很多漫畫家說如果彎彎出生在以往傳統的時代，可能作品很快就被退稿，其實她就是出版業界的里程碑，網路時代創造出很多元的創作者。也創造出另一種形式的出版載體。