

# 文化部及所屬各機關出國報告

( 出國類別：其他 )

## 2019「趨勢計畫」公立文化機構人員赴法研習-考察圖像創作文化產業

服務機關：文化部、國立臺灣歷史博物館

姓名職稱：陳文婷科長、陳明祥研究助理

派赴國家：法國

出國期間：2019年11月16日至11月25日

報告日期：2020年1月

## 摘要

本次出國考察係本部與法國文化部、法國在台協會合作辦理「趨勢計畫」甄選臺灣藝文行政人才赴法研習。首先特別感謝文化交流司同仁及駐本部法國顧問 Claire 細緻豐富的行程安排及聯繫，以及翻譯人員薩碧娜（Sabine Lebbe Maillot）女士全程陪同與翻譯，本部駐法國臺灣文化中心同仁於訪法期間之協助。

2019 年趨勢計畫參訪主題為「圖像創作文化產業－跨界域共融」，6 天行程共計參訪／拜訪 13 個據點創作者，類型包括書展及漫畫節、國家機構、漫畫博物館及推廣機構、創新團隊、錄音室、創作者及編輯等，觸角多元。漫畫具有圖像性、文字性及故事性，是重要文化媒介，也是近代所發展出來貼近庶民日常的「通俗閱讀」，為本部近年發展重點政策之一，漫畫從創作、出版、印刷、流通、販售、閱讀的過程，都與社會、經濟、政治和思想觀念彼此牽動，本次參訪係期深入瞭解法國扶植漫畫政策，以及漫畫發展趨勢，作為本部完善漫畫扶植政策各面向的參考。

法國對漫畫人才的培育、漫畫的推廣及補助，有其相應教育系統及扶植措施，加上法國擁有成熟的漫畫閱讀市場，讓法國漫畫產業蓬勃發展。雖大多數法國讀者仍是以漫畫紙本閱讀為大宗，但其對漫畫不同形式積極的嘗試與開發，包括可隨印隨看的短篇文本、立體音效的有聲書、互動漫畫等，顯示法國漫畫與日常生活的緊密結合，以及對於閱讀方式的豐富想像。綜合參訪所得及現階段國內漫畫發展現況觀察，在既有的漫畫政策基礎上，現階段本部仍應持續著力於累積原創漫畫產製、跨域開發、公部門展示運用、作品譯介等，未來則建議扎根於教育制度以穩定提供產業所需人才，並與文策院分工合作，協力建立百花齊放的創作環境；另就籌設中的漫畫博物館，於軟體規劃階段即應考慮納入多元策展技巧，以服務不同族群的需求，長遠而言則必須逐步發展成為串連漫畫產業鏈及相關領域的節點。期待透過系統性規劃，讓臺灣漫畫進入民眾日常閱讀生活，並逐步健全臺灣漫畫產業生態系，打造臺灣漫畫的舞臺和品牌。

## 目次

壹、前言	4
貳、考察內容	10
一、行程安排	10
二、參訪紀要	12
(一) SLPJ 童書展	12
(二) 布洛瓦漫畫節 BD BOUM	13
(三) 漫畫之家 Maison de la BD	15
(四) 安古蘭漫畫城 Cité de la BD	17
(五) 法國國家圖書中心 Centre national du Livre	20
(六) 法國對外文化中心 Institut français	22
(七) 出版社編輯 Nicolas Finet	23
(八) 出版實驗室 Labo de l'édition	25
(九) Short Edition	26
(十) Story teller-Camille Duvelleroy	28
(十一) 有聲書編輯 Palusinski Cécile	30
(十二) 錄音室 SCOPITONE	32
(十三) 出版 / 遊戲設計開發 Editions Volumiques	34
參、建議事項	36
一、立即可行建議	36
二、中長期建議	42

# 壹、前言

## 一、臺法漫畫市場簡述

法國為僅次於美、日的漫畫大國，漫畫被譽為「第九藝術」，2018 年漫畫銷售額約 2 億 7 千 6 百萬歐元，其中電子漫畫銷售額佔比小於 1%。每年約有 6 千萬冊漫畫銷出，佔該國書籍銷售量第 3 大。

受日漫銷售量成長帶動，2008-2018 漫畫營收成長 34%。每年約出版 5,500 種漫畫，其中翻譯作品約佔 5 成，引進的漫畫主要是日本及英語、義語版漫畫，而每年法國出口的圖書中，約有 4 成是漫畫。

迥異於一般對漫畫讀者以青少年為主的認知，法國漫畫的讀者主要為成年人。每年出版的漫畫種類中約 75% 以成年人為對象，25% 以 15 歲以下族群為對象。根據統計，典型的買家為 40 歲以上，居住於市區有孩子的女性。

法國有 8 百萬人會購買漫畫作為禮物，購買管道 4 成在大賣場，其餘為書店、網站及超市。每年圖書館約有 1,300 萬冊漫畫被借出，基於每本被借出的書平均不只 1 人閱讀的想像，推測實際閱讀漫畫的人大於借出冊數<sup>1</sup>。

臺灣 2018 年紙本漫畫銷售額約 4.4 億元（約 1,320 萬歐元），電子漫畫銷售營收約紙本漫畫營收 0.5%，漫畫新書銷售冊數約 279 萬冊（此數據僅統計新書，故實際售出冊數應大於此）<sup>2</sup>。

每年約出版 1,230 餘種漫畫，翻譯漫畫約佔 93.2%，主要來自日本，其餘為中國、韓國，原創漫畫約佔 6.8%<sup>3</sup>；漫畫出口國主要以香港及澳門地區、馬來西亞及新加坡為主<sup>4</sup>。國家圖書館報告並無漫畫冊數借閱數的統計，但從 2018 圖書

---

<sup>1</sup> 資料來源：自國家圖書中心、出版實驗室參訪所得綜整。

<sup>2</sup> 本部 107 年臺灣出版產業調查暨 108 年閱讀及消費趨勢分析。

<sup>3</sup> 本部 107 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析。

<sup>4</sup> 同註 2

館借閱排行前 20 名觀察，有 19 本是日本漫畫<sup>5</sup>；另參考博客來 2019 年度漫畫圖文類別暢銷書榜 TOP30，有 24 本譯自日本<sup>6</sup>，顯示國人閱讀取向仍以日漫為主。

## 二、本部漫畫推廣政策

漫畫為文化部近年來政策發展重點之一，從 2010 年推出金漫獎，2016 年訂定「文化部漫畫出版發行及推廣行銷補助作業要點」，2018 年申請前瞻預算推出針對漫畫創作、跨業開發、交流、人才培育的補助機制，建立 IP 內容實驗室及籌設漫畫基地，漫畫博物館等軟硬體建設，透過系列性政策作為逐步建立臺灣漫畫的發展藍圖。目前本部漫畫政策可概分為內容開發及跨域推展、人才培育、國際推廣和空間整備四大面向：

### (一) 內容開發及跨域推展

本部 2018 年推出「文化部原創漫畫內容開發與跨業發展及行銷補助作業要點」，內容包括漫畫輔導金（鼓勵紙本及數位原創漫畫創作）、跨業開發（漫畫轉譯為動畫、影視戲劇、遊戲與其他沉浸式體驗內容或角色開發應用之計畫，或兩者同步製作開發之計畫）、國際交流及人才培育，規劃 3 年投入 6.4 億預算，期待以國家資源投入協助提升臺灣原創漫畫產製能量，並延伸跨業合作的想像及可能性。

截至 2019 年底，本計畫共補助 334 案，催生逾 200 本原創作品及期刊，如入圍金漫獎最佳新人獎的《虎爺起駕：紅衣小女孩前傳》；入圍金漫獎少年漫畫獎及青年漫畫獎的《宅男打籃球》、《佛祖傳》；改編為電視劇的阮光民《用九柑仔店》；61chi《城市裡，有時候》（獲日本國際漫畫獎入賞

---

<sup>5</sup>國家圖書館閱讀 107 年臺灣閱讀風貌及全民閱讀力年度報告

<https://nclfile.ncl.edu.tw/files/201902/b311feeb-c04d-45ff-9c0f-470c0c58810a.pdf>，2020 年 1 月 1 日查閱。

<sup>6</sup>博客來 2019 年度暢銷書榜

[https://www.books.com.tw/web/annual100\\_cat/0121?loc=P\\_0004\\_022](https://www.books.com.tw/web/annual100_cat/0121?loc=P_0004_022)，2020 年 1 月 1 日查閱。

(銅獎)、入圍 2020 金蝶獎並與老爺會館授權合作)；顆粒與鏡文學編劇合作的《小丑醫生》；葉明軒《大仙術士李白》；中華文化總會與日本學研出版社合作，由臺灣漫畫家 BIGUN 大槍繪製，推入日本 4,506 處小學及圖書館的《臺灣的秘密特別篇》；入圍安古蘭另類漫畫獎的《熱帶季風》、《波音漫畫誌》等，並有多部作品入選 2020 年安古蘭國際漫畫節臺灣館參展圖書。

相關跨域開發計畫亦陸續有成果產出，如改編自文學作品《海龍·改改》及《天橋上的魔術師》的動畫及漫畫，《帥 T 空姐》電視劇、《北城百畫帖》桌遊、《諸葛四郎》動畫前導片等。

另為幫助文化內容業者簡化製程，降低製作門檻，與國際最新技術接軌，本部於 2019 年打造 IP 內容實驗室，從法國引進最新的 4DViews 動態立體虛擬攝影系統，搭建國內首座動態立體虛擬攝影棚，同時委託工研院組建營運及技術輔導團隊。透過委託製作及獎勵徵件，由產、官、學及法人共同合作完成 16 件包含影視、流行音樂、VR、AR、當代藝術、傳統樂器、展演、文資保存等領域的實驗性案例，例如以李隆杰《1661 國姓來襲》改編製作 VR、AR 動畫，懷觀《劍魂如初》開發 VR 作品等，期以首年的實務經驗為基礎，帶動更多創作者馳騁想像，探索如何透過新技術及不同載體發展原生故事。

## (二) 人才培育

本部自 2015 年起開始與安古蘭國際漫畫暨影像城、2017 年起與布洛瓦漫畫之家合作，由臺、法雙方共同甄選臺灣漫畫家前往駐村創作，與各國漫畫家交流創作經驗及開展視野，最終融會成為觸發全新作品的養份。已駐村過的漫畫家包括敖幼祥、米奇鯁、61chi、陳沛瑋、何學儀、房瑞儀等十餘名，亦有不少創作者將所見所得融入日後創作中，各自開展新的旅程。如敖幼祥返國後完成《安古蘭遊記》，並於花東複製安古蘭國際漫畫節的 24 小時漫畫馬拉松活動；房瑞儀則結合駐村及安古蘭參展經驗，與在安古蘭結識的漫畫創作者劉倩帆攜手創辦入圍 2020 安古蘭另類漫畫獎的《波音漫畫

誌》，打造自由發揮的作品發表平台，至 2019 年底共出刊 4 期，所收錄作品風格殊異，百花百色，為極具特色與風格的獨立刊物。

獎勵機制的建立，亦是人才培育的重要環節。本部自 2010 年起開辦金漫獎，以國家級獎項獎勵優秀漫畫家及從業人員，2017 年起為促進臺灣漫畫一源多用及國際聲量，轉型成為漫畫及相關產業之交流平台，透過漫畫座談會、媒合會、主題策展等推廣活動，匯聚創作、發行、跨產業、行銷等資源，建立以漫畫為核心向外擴散的產業路徑，另與經濟部工業局「XR 開發者黑客松大賽」合作，增設「臺灣原創 IP 跨域應用獎」，將金漫獎年度大獎作品角色授權供參賽者開發應用；2018 年起安排獲獎者赴海外參展交流，2018 年與北九州漫畫節合作，2019 年連結法國布洛瓦漫畫節，透過與海外知名漫畫節建立策略聯盟，建立本獎項國際聲量，並為獲獎者開展更壯闊的創作風景。

此外，亦透過補助機制協助學校或民間團體辦理漫畫人才培育計畫，例如同南台科技大學、雲林科技大學、台北市漫畫從業人員職業工會等，2019 年共培育逾 220 名學員，其中學員林玟伶（Gene）入圍第 10 屆金漫獎漫畫新人獎。

### （三）國際推展

漫畫的國際推展，主要係透過本部國際版權行銷計畫、翻譯補助計畫及海外國際書展參展，經由作品版權推介、翻譯出版及展示交流，為四面臨海的臺灣島國締造國際文化連結，敘寫臺灣漫畫的品牌形象。

國際版權行銷計畫為本部自 2014 年推出的計畫，每年選出具國際開發潛力的文本製作試譯本，於書展等國際交流場合向各界推介，文本類型共分為小說、非小說、漫畫及童書，自 2014 年至 2019 年底已選出 256 種文本，賣出版權涵蓋 28 國 23 語種，149 筆的成交數中，漫畫約佔 31 筆（18 種），主要銷售國家為日本、韓國及越南。

翻譯補助計畫為 1990 年開辦的中書外譯計畫的拓展，本部自 2015 起將該計畫由原聚焦於文學文本擴及各類型圖書，作為國際版權行銷計畫的銜接政策資源。自 2015 年至 2019 年補助逾百案，補助對象涵蓋 21 國 18 語種，其中漫畫外譯作品計 10 本。為強化翻譯出版補助的推廣，自 2019 年起將補助頻率由 1 年 1 次增為 1 年 2 次，結合外館能量向駐地出版社協助推廣，並為本部及國立臺灣文學館金鼎獎、金漫獎及金典獎獲獎書單製作英譯書介及版權資訊，作為供海外出版社參考的優先補助項目，以確實為臺灣優秀原創作品打開通往國際的道路。

另外，本部每年參與海外重要國際書展，並選送漫畫家、版權人隨團參展，於書展辦理推廣活動及版權會議，除了提高我國漫畫國際能見度，也透過出版類型的分眾介紹，連結買家與賣家雙方需求，拓展臺灣作品海外市場。其中，安古蘭國際漫畫節自 2012 年開始參展，透過連續 8 年以不同主題設館參展，已逐步凝塑臺灣漫畫特色，並陸續售出國際版權，包含阮光民《用久柑仔店》、左萱《神之鄉 1,2》法文版、鄭問《始皇》德文版，另外如陳穩升《麵包師之旅》、水晶孔《流浪小孩》、小莊《80 年代事件簿》義大利文、法文版等多國版本。另自 1989 年開始參展，規模最大的法蘭克福書展，為強化漫畫國際推展，本部亦於 2019 年首度於法蘭克福書展童書漫畫館增設臺灣館，主打不同世代、風格綜括各路類型創作者，突顯臺灣圖像的原創爆發力，吸引烏克蘭、俄羅斯與土耳其等地區專業人士洽問版權。

除了前述計畫，亦透過補助機制，補助業者辦理漫畫推廣行銷活動、增進從業人員職能之研習、出席海外國際漫畫交流活動、邀請國際重要漫畫人士來臺交流等，例如補助中華動漫出版同業協進會參加 2019 年「香港國際授權展」、補助中華動漫出版同業協進會辦理「Mascot Taiwan 吉祥物大賽暨海外拓展」、補助台北市漫畫從業人員職業工會第三屆台漫節、補助大辣出版社舉辦「圖像小說祭」，串連 4 座國際城市創作者及編輯參與等，培養並厚實產業向外延伸及探索世界的能力。



#### (四) 空間整備

2019 年 1 月漫畫基地開幕，提供臺灣漫畫的專屬通路、漫畫創作者之家、面向國際的櫥窗、辦理臺漫專屬媒合會、漫畫家創作與政策服務諮詢窗口等五大功能，至 2019 年底，連同開幕前籌備期間，共辦理近 60 場展覽、活動及媒合會，促成左萱《神之鄉》售出影視版權，媒合鍾孟舜、李隆杰與中華文化總會合作繪製臺灣棒球、田徑代表人物之國慶光雕；另開放 4 梯次共 13 組創作者進駐，催生創作題材涵括街區歷史、輪迴轉生、新型態人類、怪獸、世界末日、宗教民俗、二戰、登山、生命及情感探索、小說改編等面向，創作形式則包括漫畫、遊戲及 VR，部分創作者已獲出版社合約或跨界展覽合作機會。臺灣漫畫基地完工後，也使華陰街由傳統的批發商圈，轉型為年輕人駐足及發展的文創商圈，並積極與臺北市華陰街徒步區發展協會合作，參與「流浪臺北後站漫畫祭」活動；舉辦「2019 臺灣漫畫藝術節-跨域漫遊」與台北後站周邊旅館合作，讓漫畫進入街區促進觀光發展。2020 年為更強化與產業對接，漫畫基地將移由文策院管理營運。

另我國早期的漫畫作品目前缺乏整理及研究，作品大多由民間收藏及研究，缺乏全面性、系統性的調查及整理，爰規劃設立漫畫博物館，由本部及國立臺灣歷史博物館攜手合作軟、硬體規劃工程，希望以博物館建構並呈現臺灣漫畫文化的發展，增進國人了解及國際交流。目前規劃將運用中臺灣電影中心部分空間建置，預計於 2020 年下半年完成主體工程。

漫畫博物館以建立具徵集、保存、數位典藏臺灣漫畫史料為核心任務，並具有展示及數位內容體驗的功能。漫畫史料之範疇並不單限於紙本，而是更廣義的包含整個漫畫展業及漫畫文化相關的創作及衍生物。漫畫博物館也期待加值運用臺灣原創漫畫，如結合 AR 及 VR 等數位科技展示漫畫內容，增加國人對臺灣漫畫的認同感，並為漫畫家提供創意觸媒，同時深化漫畫為各個研究領域之主題，促進漫畫知識、技術、與產業的生產與再生產，以及促進臺灣社會各行各業對漫畫的需求，從而透過漫畫來豐富並提升臺灣各行各業的文化內涵。

## 貳、考察內容

### 一、行程安排

本次參訪日期為 11 月 18 日至 23 日，共計 6 日。

日期	行程	對象	參訪重點
11/17	出發		
11/18	SLPJ 童書展 Salon du livre de Montreuil	<b>Mme Nathalie Donikian</b> directrice littéraire	法國最大童書展辦 理情形
	出版實驗室 Labo de l'édition	<b>M. Nicolas Rodelet</b> responsable	如何協助新興企業 發展、出版實驗案 例
	Short Edition	<b>Isabelle Pleplé</b> founder & editor	閱讀器運營狀況
11/19	法國國家圖書中 心 Centre national du Livre	<b>Mr Marc Guillard</b> , chef du département diffusion <b>Natacha KUBIAK</b> Adjointe au chef du département de la creation pole fiction <b>SIMON VIALLE</b> Coordinateur de L'année de la bande dessinée 2020	創作補助政策及 2020 漫畫年規劃
	巴文中心 Centre culturel de Taiwan à Paris	<b>Mrs Lili LIEN</b> directrice	討論漫畫相關工作 內容
	法國對外文化中 心 Institut français	<b>Mrs Agnès Alfandari</b> directrice Et Département du digital <b>M. Didier Dutour</b> resp année de la BD 2020	與新科技結合的圖 書創作、2020 漫畫 年規劃
11/20	數位創作者 story teller /author	<b>Camille Duvelleroy</b>	以手機作為閱讀載 體的電子漫畫
	有聲書編輯	<b>Palusinski Cécile</b>	有聲書形式及法國

	directrice		有聲書使用現況
	編輯及評論家 editor and critic	<b>Nicolas Finet</b>	法國漫畫出版現況
11/21	錄音室 SCOPITONE	<b>Jean René Minier</b> founder and director	雙耳錄音技術運作 及有聲書案例
	容積出版社 Editions Volumiques	<b>Mr Etienne MINEUR</b> artistic directo	書籍延伸互動遊戲 運作方式及發展
11/22	安古蘭漫畫暨國 際影像城 Cité de la BD	<b>Mr Nicolas Idier</b> vice-director in charge of international development <b>Pierre Lunghereffi</b> Directeur general	漫畫博物館運作
	布洛瓦漫畫節 BD BOUM	<b>Bruno Genini</b> director	布洛瓦漫畫節及開 幕式
11/23	漫畫之家 Maison de la BD 布洛瓦漫畫節 BD BOUM	<b>Bruno Genini</b> director	1.參與臺灣金漫獎 得主講座 2.瞭解漫畫之家運 作
	布洛瓦市政廳	Mrs Catherine Montoireau	
11/24	返國		

## 二、參訪紀要

本次趨勢計畫，6天行程共計參訪／拜訪 13 個據點、編輯及創作者，類型包括書展及漫畫節、國家機構、漫畫博物館及推廣機構、創新團隊、錄音室、創作者及編輯等，觸角多元。以下逐一說明各據點參訪內容，為利陳述，順序係依參訪據點性質而非參訪先後排列。

### (一) SLPJ 童書展 ( Salon du livre et de la presse jeunesse )

SLPJ 童書展自 1985 年開始於 Montreuil 舉辦，由民間協會負責，至今已辦理 35 年，為法國最具規模的童書展。Montreuil 隸屬於法國 93 號省，據協會主管 Nathalie Donikian 說明，93 號省是法國最貧窮的省份，青少年人口佔 25%，文化程度普遍較低，辦理書展的初衷係為了鼓勵青少年閱讀及提升文化素養，歷經 34 年，已由初期的小型書展逐年擴增規模，成為 93 號省的年度重要文化盛事。書展經費主要來自 93 號省議會及文化部補助，亦有其他單位的贊助。

書展期間共有 500 多場的閱讀活動，約 250 位藝術家（青年文學創作者，漫畫家，書家等等）、400 多家海內外出版商參與。書展目標對象為 0 到 18 歲兒童及青少年，每年平均有近 18 萬人次參與，其中學校參訪（7 至 18 歲的學生，主要是藝術學校，也有少數幼兒園學童）約 3 萬人。學校參訪內容以參加書展內活動並和作家交流為主，於參訪前教師必須先教授關於書展的背景知識。除了教育系統之外，書展也提供針對家庭的導覽服務，Nathalie 說明，協會留意到家長在兒童教育中的關鍵角色，以及有許多家長對於走進書展卻步，故針對家長規劃了「我自己的書」活動，協助有閱讀障礙或不接觸閱讀的家長每天讀書給孩子聽，並邀請家長走進書展，帶一本喜歡的書回家。

每年法國約有 13,000 種兒少作品出版，其中約 7,000 種為新出版品。協會於書展期間推出「小金塊圖書獎」選出推薦書籍（包括實體及電子書），選出的圖書除了於書展期間頒獎外，也會同步於書店展售。由閱讀委員會（約

80 人，包括圖書館員，書店職員，文獻庫職員等，分為小說，圖畫書，漫畫等組別）每月開一次會議並選出推薦入圍作品，大獎由委員會選出，其餘類別選書則由 9 個孩子（7 至 18 歲）所組成的評審團決選。在決選之前，孩子約有 1 個月時間審視入圍書籍。相較於國內各類以孩童為對象的選書其實都是成人視野的產物、期望為孩子建立的理想國度的折射，這樣的選書制度設計，顯示出 SLPJ 書展珍視孩童主體性的立場。

除了書展以外，協會平常亦辦理許多針對兒少的文化藝術教育活動，這些活動和年底的書展發揮互補作用。例如協會每年開設約 70 班次關於閱讀，出版，書籍等主題，結合理論與實務的課程，參加者包括圖書館、書店人員或對具投入意願者，完成課程並通過考試，可獲得文學傳播文憑證書，透過課程將不同來源的族群培訓為閱讀推手；以及今年暑假期間所舉辦的文學公園活動，以公園為場域，透過遊戲形式吸引兒少進入圖書，例如透過跳格子的遊戲，讓學童在跳躍前進的同時理解圖畫書的情節推展，構圖及思維；針對不同年齡，遊戲形式亦有相應的變化及設計。

## (二) 布洛瓦漫畫節 ( BD BOUM )

布洛瓦漫畫節自 1984 年開始舉辦，由同年成立的布洛瓦漫畫節協會主辦，至今已進入第 36 年。漫畫節於 1990 年代因為賈克朗擔任市長而快速成長，每年法國有三百多個漫畫節活動，布洛瓦漫畫節規模為第三大，僅次於安古蘭及聖瑪洛。

漫畫節為布洛瓦的年度盛事，漫畫節期間，布洛瓦四處可見相關宣傳海報及旗幟，會場附近的大階梯亦換上以漫畫為主題的彩繪，今年的主題是「幸運的路克」。漫畫節相關活動於城市二十餘處公共空間發生，活動類型包括創作課程、圖書館管理課程、作者見面會、音樂會、工作坊、電影播映，表演及展覽等，也進入監獄舉辦演講活動。漫畫節總監 Bruno Genini 表示，漫畫節主軸為「漫畫教育」，每年約有兩萬人次參觀，其中學生約佔三分之一，如開幕日便有三千個學生前來參與工作坊或活動。據現場觀察，布洛瓦漫畫節著眼於法國創作者與讀者的交流以及漫畫推廣，場內隨處可見等

待心儀漫畫家簽繪的人潮，版權洽談或國際交流相對並非漫畫節的核心。今年約有 220 位作家參與，70 個展位，參展者包括創作者、書店、出版社等，本部亦首度安排 2019 年金漫獎得主 HOM、柯雁心、崔麗君及葉明軒前來參展，為唯一的亞洲展位。

於布洛瓦漫畫節期間，金漫獎得主共有 1 場綜合座談，以及各 1 場現場作畫及工作坊。綜合座談於漫畫之家舉行，由旅法漫畫家林莉菁主持。林莉菁在座談會中扼要介紹了臺灣漫畫發展背景、近年同婚通過對漫畫題材的影響，以及 4 位創作者背景及其作品；創作者則以獲獎作品為主軸交流創作經驗，例如 HOM《魔幻時刻》係與編劇柯雁心合作作品，兩人對於漫畫與文學敘事方式的極限、想像殊異及磨合印象深刻，分享在兩種創作方式的虛線與實線之間如何交互跨越及運用；崔麗君則是首度由課本插畫作家跨足漫畫，認為漫畫讓她找到了更為寬廣的表達途徑；葉明軒以大唐歷史人物為本的《大仙術士李白》宮殿設計參考教堂，透過揉和多元文化元素構築幻術與歷史交纏的世界觀，而實際人物畫相和葉明軒漫畫化後的人物落差，也讓聽眾感到相當有趣。

面對陌生國度的漫畫發展，現場觀眾提問面向包括數位漫畫對題材和創作方式的影響、臺灣漫畫的特色、創作方式的選擇等，大抵而言，漫畫家們認為數位和紙本並非相互影響，而是創作途徑的選擇，未來將走向紙本和數位風格殊異的路徑，也會養成不同的閱聽族群；而就臺灣漫畫的特色如何定義，普遍表示由於臺灣漫畫發展歷史不長，尚難塑形與界定。



布洛瓦漫畫節的人潮



公車也是延伸展場





臺灣漫畫家的綜合座談



許多學童參與



細心為讀者作畫的漫畫家



漫畫節主題彩繪

另外此行亦順道拜訪了布洛瓦副市長 Catherine Monteireau，副市長扼要介紹市政廳空間、功能，表示許多人透過布洛瓦漫畫節認識布洛瓦市，也對於臺灣本次參與布洛瓦漫畫節，拓寬漫畫節的多元性表達謝意。

### (三) 漫畫之家 ( Maison de la BD )

漫畫之家於 2015 年成立，內有漫畫家工作室、廚房、展覽空間、閱讀空間、工作坊等，定期舉行漫畫家見面會、座談及多樣的教育活動，此外並提供漫畫家駐村。據布洛瓦漫畫節總監 Bruno Genini 介紹，法國僅布洛瓦有漫畫之家這樣的機構，也是布洛瓦漫畫節之外，維繫布洛瓦漫畫發展能量的據點，每年約有一萬八千人參加活動，成年人與兒少各半，約接待兩千個學生。

漫畫之家的展覽分常設展及主題展，展示空間包括走道和大廳，常設展主要為漫畫史的展覽，以及教授小朋友如何創作漫畫的展覽；主題展每 3 個月換一次，通常於 1 年前擇定主題，選擇方向包括時事（如 2019 年為達文西逝世 500 週年），或配合某漫畫家隔年出版計畫而定。

與許多駐村計畫結合住宿與創作不同，漫畫之家的駐村僅提供工作室，住宿空間由漫畫之家另行安排。工作室除提供漫畫家駐村，亦開放在地漫畫家申請使用，後者需與漫畫之家簽 2 年合約。漫畫家須自備繪畫器材，工作室空間約可容納 8 位創作者，旁有廚房可供漫畫家自炊。駐村期間，漫畫之家依創作者意願安排進學校、圖書館等和孩童交流，也依據作家的興趣或需求，安排參觀行程，故駐村漫畫家需具備一定法語能力，始能深入交流並有所得；而駐村或簽約漫畫家也是漫畫之家各類活動講者來源。

漫畫之家主任表示，漫畫是個人表達情感的形式，是娛樂，也是可讓多元族群交流的媒介，對於青少年而言，則是可安頓身心的媒介。漫畫之家所舉辦的漫畫推廣活動相當多元，除了以漫畫之家為據點的活動，並主動將漫畫帶到移動範圍受限的族群面前，如監獄、醫院或養老院等，期待讓所有的人都能親近漫畫，也以漫畫作為精神治療的方式之一。此外，漫畫教育也是漫畫之家的重心，針對 8 歲以上的學童開設漫畫課程，由漫畫家或漫畫之家工作人員擔任講師，共 12 門課，對象涵蓋不同年齡層。亦編寫漫畫教材，對象分國小，國中及高中，屬通識性質，通常一套教材箱內包括漫畫書，以及關於漫畫書的構圖分析、各種提問、對話框的呈現技巧等等，教師可先於學校教授，再來漫畫之家學習。

此外，漫畫之家不定期從事漫畫出版。出版方式為向出版社提案，合作出版漫畫，創作者均為布洛瓦在地漫畫家，合作出版社則不限於當地，通常以大型出版社為主。提案主題類型多元，如目前正在進行中的案例，係由編劇搭檔首次嘗試以漫畫形式表達、風格獨特的圖像創作者，題材則以布洛瓦市養老院為背景，為建築於具體事物上的想像漫畫。

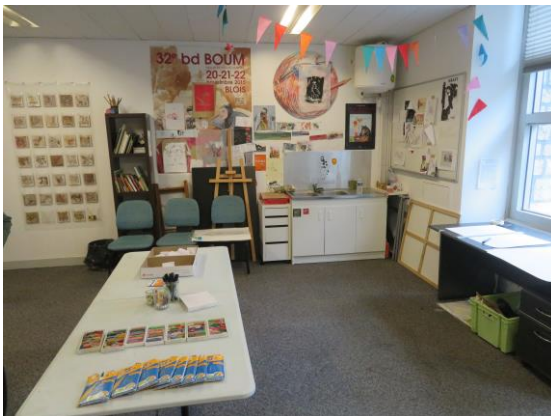




布洛瓦漫畫之家



走廊上系列圖畫介紹漫畫創作過程



駐村作家工作室



漫畫課程教室

#### (四) 安古蘭漫畫城 ( Cité de la BD )

安古蘭漫畫城由書店、圖書館、博物館、作者之家、電影院 5 個部分組成，安古蘭市內有 37 家動畫公司，並有許多漫畫周邊產業、漫畫專門學校，擁有完整的生態體系。漫畫城設有專門的日漫學校，最大的電腦遊戲公司也在安古蘭（法國是最大的遊戲產值國）。安古蘭漫畫城的圖書館有童書、文獻、資料等許多分館，收藏許多漫畫供讀者閱覽，也可作展出之用。

本次原定在安古蘭漫畫城參訪時間約 5 個小時，惟因當地旅行社代訂高鐵票時未能依原定期程購票，導致在安古蘭的時間縮短至 2.5 小時，僅能重點參觀安古蘭漫畫博物館，及訪談安古蘭國際漫畫城副主任易杰，並於參訪結束後與漫畫城主任 Pierre Lungheretti 簡短會面。

漫畫博物館為世界第二大，於 2009 年成立，最初以圖書館形式經營，因此常設展座位區較多。博物館常設展以電影膠捲的主題為設計核心概念，近期預定以各區不同專題進行大幅度更新，預定更新的展覽主題為女性漫畫作者、不同國家漫畫的演變、不同主題的漫畫（如幻想小說、歷史、偵探等）、哪些人看漫畫、用什麼載體看漫畫、改編到其他領域的作品（如服飾、汽車等）。

博物館每年約 3-4 檔特展，漫畫博物館館長提及以該館辦理漫畫特展經驗，一般漫畫作者不喜歡展出手稿，因為作者認為一般的單線手稿是非完成品，建議策展時不要只展出部分手稿，而是將漫畫的整個故事一起展出。參訪時特展主題為「漫畫與服裝」，陳述漫畫與日常的關係，以及漫畫與時尚之共同點。包括以下主題：

1. 漫畫與服裝設計的共同點，都是由繪圖開始，但載體不同，漫畫的載體是紙質，服裝則是從紙質到布料；
2. 漫畫中的主角許多有固定的並為觀眾所熟知的服飾，展覽中再現了部分場景及服飾；
3. 法國知名服裝設計師的漫畫作品；
4. 從漫畫吸取靈感創造的服飾或時尚配件。該單元有許多漫畫人物包括迪士尼、大力水手、超人及神力女超人等，與各種生活用品結合的案例展出，包括香水、服飾、球鞋等。

博物館針對不同觀眾族群設計分眾活動，包括專屬兒童的漫畫互動區，可吸引許多家庭觀眾；學校團體專用的工作坊，常舉辦與學生、歷史學家、漫畫家等座談；博物館內的漫畫商店也是相當重要的設施，可為博物館帶來可觀的收益。博物館亦與安古蘭漫畫城內的漫畫專門學校建立合作關係，學生必須參與博物館的活動，而博物館也透過含納學生創作展現多元性。

博物館庫房已持續蒐藏藏品超過 30 年，共計 1 萬 3 千組蒐藏櫃，以捐贈或入藏年代安排櫃位，並分為文獻及藏品兩大類。藏品以美國、比利時及法國風格的漫畫為主，許多是藝術節的漫畫家所捐贈的作品，捐贈對象為市政

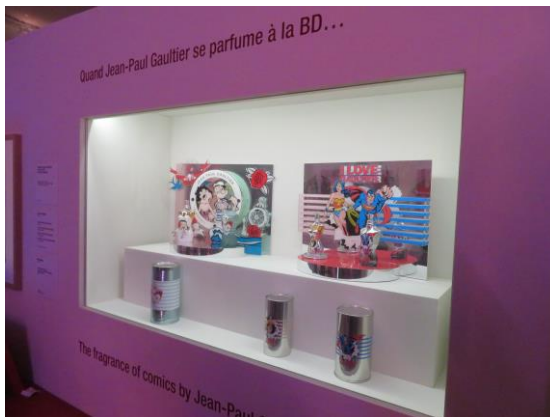
府，由博物館進行蒐藏管理；也蒐藏許多漫畫問世前的圖像，以及部分駐村藝術家的作品。另外，博物館成立博物館友好協會，會員包括藝術家、企業家、漫畫收藏家，這些會員會蒐購重要藏品捐贈給博物館。博物館也會對重要對象（如漫畫作者、蒐藏家）或重要漫畫藏品進行勸捐，也有作者一次將全部的作品捐給博物館的案例，但反而造成不易管理的問題。



安古蘭漫畫城



漫畫博物館以電影膠捲為設計概念



漫畫與服飾特展



專屬兒童的漫畫互動區



博物館庫房共計 1 萬 3 千組蒐藏櫃



漫畫商店可為博物館帶來可觀收益

## (五) 法國國家圖書中心 ( Centre national du Livre )

### 1. 相關補助制度

法國國家圖書中心於 1946 年成立，初衷為協助受二戰影響無法創作的作者，重新回到創作及市場。工作內容主要為向出版社、創作者（作家、譯者、插畫家等等）、書店等提供補助或無息貸款的協助，補助原則至今都是以平衡資源為主，不考慮已具商業發展實力的對象。年度預算約三千萬歐一年，其中兩千五百萬歐用於補助，餘用於運營。預算來源過去來自稅收，現由文化部支應。針對各類型協助計畫，法國國家圖書中心聘組 13 個專題委員會協助審查，委員由不同領域專家組成（包括業者、書店、圖書館、作者、譯者等等），任期為 3 年。

創作者補助一年約有 2,400 件申請案，2018 年共補助 1,500 件計畫，耗資 900 萬歐元，同年有 98 個漫畫家獲補助，補助金額為 45 萬歐元。申請資格為必須至少出版過 1 本書，補助金概分為 3 類級距，第一類為 5 千歐，對象為新秀；第 2 類 8 千至 1 萬 5 千歐，對象為已出版 2 至 3 本書的作家；第 3 類 3 萬歐，獲補助案規模通常較大亦較為耗時，補助條件為執行期間須停止本身的工作專心創作。對此項看似嚴苛的條件，創作部門承辦人 Natacha KUBIAK 解釋，獲補助者若為公職人員，依法國規定公職可請一年不支薪假，若為接案型自由創作者，則要求創作者減少接案。獲補助創作者創作期限為 3 年，採分期付款方式，先支付作家 8 成，餘 2 成讓作家用於尋找出版社，若未能成功和出版社簽約，創作者仍可將已完成作品交給法國國家圖書中心，法國國家圖書中心確認作品已完成後，則撥付所餘 2 成款項，顯示作品是否成功走入市場雖為補助計畫所關切面向之一，並非要件，重點仍在於最前端作品的產出。法國國家圖書中心職員解釋，漫畫家較少發生此類情況，因為漫畫家通常繪畫與尋找出版社同步，當漫畫家發現題材無市場發展性，便可能更換題材，重啟爐灶。法國漫畫產業多為 1 人完成創作，或 2 至 3 人共同完成（編劇、漫畫家、出版社校對等），無助手制度，且漫畫作品多為單冊、具特色及區隔性的作品，即或是暢銷作品、發行量 2 百萬冊的《小



小高盧人》，也是 2 年出版 1 冊續集，和日本多集數、快速產出的市場運作模式不同。

創作者補助以外，亦補助出版社出版作品（以補助小型出版社為主）、書店辦理活動、漫畫作者駐村（法國九十六個省每個省挑選出漫畫作者，透過工作坊為小朋友講授漫畫）、各類漫畫節、漫畫跨域開發案等等。另外，法國國家圖書中心亦針對出版社及書店提供無息貸款，非常特別的是，無息貸款並非與銀行合作，而是由法國國家圖書中心年度預算支出，貸款額度依據對象不同，如書店可貸款額度約為總需求 4 成，上限為 30 萬歐；出版社可貸款額度則為總需求 5 成，且不得超過營業額 15%。還款年限為 5 至 7 年，可延至 10 年，約有 3% 或 4% 無法償還。

## 2. 法國漫畫發展趨勢及 2020 漫畫年

傳播部門負責人 Marc Guillard 分享他對於法國漫畫市場近年發展的觀察。他表示，法國為日本漫畫第二大市場（第一大市場為日本國內），每年在法國有三至四個大型博覽會，依規模為汽車博覽會，農業博覽會，日本文化博覽會（包括漫畫），安古蘭的規模尚次於日本文化博覽會，亦有書店專賣日本漫畫，可見日本漫畫的影響力；有少數案例為在日本無法出道的日本漫畫家，選擇先在法國出道，走紅後再回到日本發展。雖然 20 年前法國人普遍對日本無好感，但近年透過漫畫，法國人開始接受日本文化，漫畫成功地成為傳輸文化的載體。此外，法國近年國內漫畫市場趨勢，則是由傳統的劇情式漫畫，逐漸發展出貼近社會議題的紀實型漫畫，如《緬甸編年史》、《耶路撒冷》、關注氣候變遷的《棕色的故事》、以漫畫介紹法國歷史的書籍、介紹人工智能的漫畫作品，與哲學家合作的漫畫作品等，從傳統強調故事性漫畫逐漸分枝跨域，多元類型也擴大了漫畫讀者的範圍。

關注到漫畫為發展中的重要藝術形式，文化部宣布 2020 年為法國漫畫年，由法國國家圖書中心、安古蘭漫畫及影像城及相關文化機構負責。漫畫年以法國漫畫的國內外推廣為主，大致著眼於漫畫的普及性、藝術性及國際性三個面向，初步架構包括：

(1) 通過各類娛樂載體，向不看漫畫的族群推廣漫畫；

- (2) 舉辦漫畫大型展覽，如於羅浮宮或裝置藝術博物館展出，呈現漫畫的藝術性；
- (3) 推動漫畫教育，鼓勵使用漫畫撰寫教材；
- (4) 推動漫畫研究；
- (5) 國際傳播，與法國各地外館合作舉辦相關展覽或活動；
- (6) 推進漫畫普及，讓看不見漫畫的地方也有漫畫發生，如邀請漫畫家至派出所或偏遠地區駐村。



法國國家圖書中心



圖中 2 人為主任及 2020 漫畫年負責人

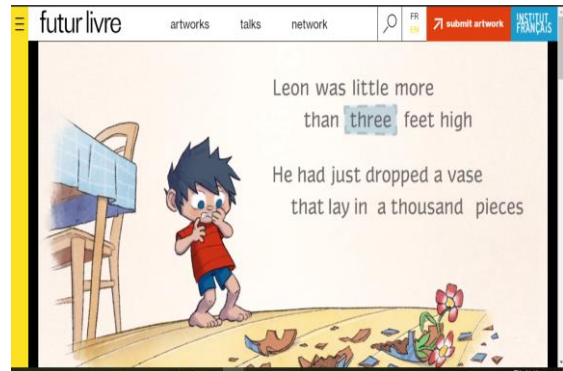
## (六) 法國對外文化中心 ( Institut français )

法國對外文化中心職掌為向國際推展法國文化。本次拜會對象為數位部門及法國漫畫年的負責人。數位部門關切重點在結合新科技的創新圖書形式，並建置「未來的書 (Futur Livre)」網站 (<https://futurlivre.fr/>)，蒐羅呈現法國各類結合科技如 AR、VR，或創意呈現的圖書形式嘗試，例如紙本書零件可拆下，置於平板作為啟動遊戲的機制；可移動部分字彙的數位繪本，隨著字彙移動變更情節，有利於學習語言；沒有分鏡的流動的數位漫畫等，這些創新圖書也是該部門 2020 漫畫年規劃展出的重點。該網站主要供駐外人員使用，用於向國際推廣，並促成法國和駐地人才的交流合作。數位部門負責人 Angès Alfandari 表示，此類圖書在法國仍在實驗及摸索中，尚未建立穩定的商業模式，目前開發此類創新圖書的公司主要以此類前沿性作品推廣形象。

另就 2020 漫畫年，由於負責人 Didier Dutour 當日有其他工作，僅能短暫交流。Didier 表示，2020 漫畫年希望將法國漫畫推廣至國外，如目前已與中國、美國、加拿大建立合作關係，其形式係根據各國漫畫市場而定，如交換駐村、出版合作、合作展覽等，法國在台協會也會在臺灣推出相應的推廣活動。



未來的書：紙本書零件可拆下啟動平板遊戲



未來的書：可隨著字彙移動變更情節的繪本



左圖左二：數位部門負責人 Anges



右圖：法國對外文化中心

## (七) 出版社編輯 Editor and Critic -Nicolas Finet

Nicolas Finet 20 年前的工作為法國晚報的自由職業記者，後來轉行寫作及出版，因記者工作經歷累積大量亞洲的人脈，進而與亞洲漫畫、出版社及漫畫家接觸合作，其所屬出版社 Rue de l'échiquier 主要關注並出版與環保、公民教育等社會性議題相關作品，於一年半前成立漫畫部門，出版的多本亞

洲漫畫，亦著重關注亞洲社會議題、貼近現實生活、演變進展的主題漫畫。出版之亞洲漫畫若漫畫對象為兒少，會維持原右翻頁方式；但若為成人，則會調成法國讀者習慣的左翻形式，但書的內容因已完成，不會再進行調整。

因為法國市場很開放，需求量小於供應量，競爭激烈，讀者的要求相對也高，要推廣至法國市場的外譯作品必須具有話題性、獨特性及高品質。Nicolas 認為臺灣、香港及新加坡出版的漫畫自由度高，西方國家較易接受及推廣，如最近與臺灣作家 HOM 聯繫並已談妥即將代理其漫畫於法國出版，該漫畫主題討論同性婚姻的議題，也反映臺灣是第一個通過同婚的亞洲國家。

Nicolas 表示，法國漫畫人才培育主要出自漫畫專門學校及相關美術、動畫、裝置藝術等圖像相關學校。另有動畫學校、美術學院、裝置藝術學院、設計學院等相關學院，雖不直接相關，但也影響漫畫人才培育。剛畢業的學生會參加布洛瓦、安古蘭等國際漫畫藝術節，或將作品投稿至出版社爭取曝光機會。法國的創新漫畫則會有編輯與作者進行較密切的調整合作。藝術節是媒合的良好平台，大型出版商會有專人尋找合作對象及機會。



左圖：出版社編輯 Nicolas Finet

下圖：桌面上為 Nicolas 分享其近期代理之亞洲漫畫



Nicolas 所屬的出版社漫畫部門每年僅出版 6 本書，篩選條件嚴格，每本書的出版對小型出版社都很關鍵。法國經銷商有專門的經銷管道，團隊中也



有專門進行媒體行銷的工作，約出版前半年就會開始向書店推銷，出版前 3 個月會大量宣傳，並在出版前於各媒體同步發表。

Nicolas 提到 1985 年前法國漫畫通常是 50 頁以內，精裝版本，最近興起的圖像小說則一般是針對成年人的長篇漫畫，沒有頁數限制，內容更深入，更像文學作品。另外也提及法國較少同步出版跨域作品，多會先出版漫畫，延伸作品則以改編至真人版的電影較多。亞洲有很多漫畫改編延伸的作品（如電影、動畫），法國近 20 年來也受影響。

## **(八) 出版實驗室 Labo de l'édition**

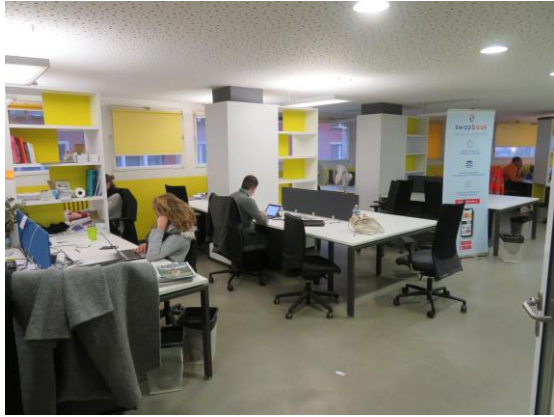
出版實驗室隸屬於非營利機構 PARIS & CO。PARIS & CO 為專門促進經濟發展和創新的非營利單位，主要職責包括協助新興企業發展、出版實驗以及推廣有創新能力的活動，每年預算約 1,200 萬歐元，主要來源有三：巴黎市及其他公家機關的補貼、加入的團隊所交會費、私人企業的融資等。PARIS & CO 主要負責企業發展以下幾個幾個階段：

1. 成立前：6 個月的培訓期，協助化理念為實務。
2. 魚鈎階段：1 年，協助制定業務模式，找客戶，資金並開發模型。
3. 起飛階段：2 至 3 年，協助開發營利模式及國際化。

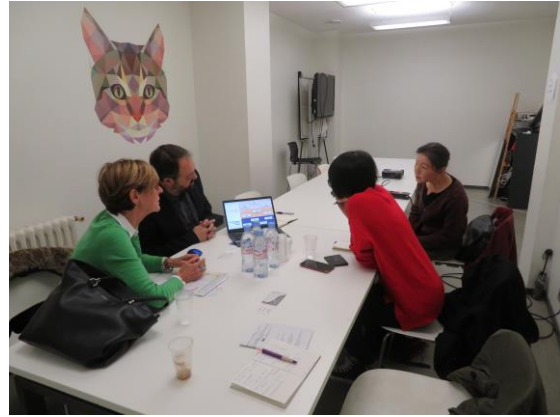
據出版實驗室主管 Nicolas Rodelet 告知，一般以 5 年為判斷企業是否能長久經營的門檻，經過輔導的企業，75% 可存活 5 年以上。

PARIS & CO 在巴黎共有 14 處孵化器，各有不同的產業主題，目前有 500 個新興企業正在各處據點孵化中。出版實驗室已成立 8 年，每年約接待 10 個新興企業進駐，至今已協助約 100 個新興企業，以協助傳統出版社數位轉型為目標，邀請傳統出版社和創新出版社一起交流討論，為跨越出版、媒體、新創媒合的實驗平台，結合另一個以數位輔導為核心 LINCC 孵化器，提供 8 個面向的輔導功能，包括：動畫、電腦遊戲、音樂、媒體、聲音／廣播、表演、技術教育及出版，針對出版產業鏈各端，都有相應的創新方案。

Nicolas 說明，創新企業進駐須先提出申請，透過評委會篩選決定，出版實驗室除了提供進駐新創團隊共創空間外，亦每月開會評估進駐團隊的發展狀態，也受理諮詢，有時也會把所有團隊聚在一起，共同討論其中一個團隊的問題，集結創意和經驗思考解決之道。



二樓為提供予進駐者的工作空間



左上：出版實驗室負責人 Nicolas

因此行拜會重點為漫畫及圖像，Nicolas 特別引介出版實驗室已孵化成熟，即將推出的數位漫畫創新軟體 DIVINA（DIGITAL VISUAL NARRATIVE）。該軟體由 KALIA 公司開發，致力於開發可國際通用的數位漫畫格式，解決目前不同漫畫平台不同技術規格的問題。KALIA 負責人表示，目前法國數位漫畫閱讀並不興盛，數位漫畫格式都是 PDF，DIVINA 若能被普遍使用，除了各種載體都能閱讀，創作者亦不須因應各個不同平台的技術規格創作，可擁有更寬廣的創作自由。通用格式外，DIVINA 亦著力於數位漫畫動態及聲光效應的呈現，每個圖像有不同層次的動作和速度，亦配合劇情加入音效。此軟體規劃將於 2020 年安古蘭書展首度亮相，並已尋得 HACHETTE 旗下的 PIKA 作為合作出版社（為法國大的紙本書籍出版社，目前採用的數位檔案都是 PDF），該出版社將以此套軟體轉型，未來也將尋找漫畫家合作創作。

## (九) Short Edition

Short Edition 成立於 2011 年，創辦免費閱讀平台，刊載於 20 分鐘內可閱讀完畢的短篇作品，類型包括詩歌、漫畫、小說、散文等，迄今已累積 10 萬

部作品，平均每月瀏覽量有 30 萬次，平台的文本免費閱讀，讀者可註冊以支持或評價作品。進入平臺的作品必須先通過平台所舉辦的定期或不定期文學競賽，定期文學競賽每年 4 次，無題材或形式限制；相對的不定期文學競賽通常有所限定，創作者必須在框架內馳聘想像，裁切出符合主辦單位需求的產品，例如 2019 年 12 月，Short Edition 與電影公司合作，搭配即將上映的電影邀請作者以非典型人物創作冒險故事。被選上的作品必須和 Short Edition 簽訂出版協議，授權 Short Edition 在一定期間內代理其版權事宜。

以平台文本為基礎，Short Edition 在 2016 年開發出了廣為人知的閱讀機器，機器內有 1、3、5 分鐘可閱讀完畢的各類型文本，提供短時間的閱讀選擇，人們可依據自身需求選擇不同長度的閱讀素材，隨機印出，無法選擇文本形式或內容。閱讀機器一開始主要在法國車站設立，至今設立地點包括國內外約有 160 餘處，場域包括火車站、學校、圖書館、醫院、購物中心、市政廳等，主要在歐洲及美洲，亞洲目前僅香港大學設立，知名導演柯波拉也是其客戶之一，於所擁有的咖啡館和釀酒廠設置數臺閱讀機器。一如其網站所寫的” Bring Literature to unexpected place”，將文學帶往了許多意想不到的區域。

閱讀機器自 2016 年至 2019 年，全球已有 500 萬次被印出的紀錄，平均每個單位每天約印出 30 到 40 次，較多的印出紀錄出現在美國購物中心（每天印出約 200 張），較少的印出紀錄則落在巴黎小學（每天印出約 5 張）。從印出的場域觀察，「等待」似乎並不是文本被閱讀的關鍵性原因，Short Edition 負責人 Isabelle Pleplé 分析，購物中心印出次數多是因為人潮相較更多，而醫院雖然經常需要等待，但在已預知要等待的前提下，通常會自備讀物或消磨時光的方案，亦即「隨機」更是締造短時間閱讀需求的重要因素。

機器所收錄文本為平台文本被評價為「最佳」的作品，評價來自於讀者組成的評審團（讀者申請參加，為匿名評價，每個讀者只能投一次票），編輯部也會對作品評價，綜合兩者得出最終結果；Short Edition 也可以為場所需求個別設定機器內閱讀素材，例如配合耶誕節、萬聖節或場域特性提供相關主題的文本。目前文本語種僅有英語及法語，英語作品包括了以英語原創或

翻譯自法文的作品。雖然作品上傳平台的創作者沒有版稅，但若被選入閱讀機器，Short Edition 會依據自設立地點所收到的租金或價購金（國內申請設立的單位需月繳租金，若為海外申請單位則需買下），分潤給創作者作為版權金。閱讀機器除了開闢新的閱讀方式外，也為創作者拓展了新的收入管道。



左圖：閱讀機器

下圖：列印出來的文本



## (十) Story teller-Camille Duvelleroy

與談人是獨立作家 Camille Duvelleroy，主要以手機作為閱讀載體的互動電子漫畫創作者，作品通常於社交網路發表，如 Instagram、What's app 等，Camille 表示，使用手機創作可以使用更多的圖片、影片資源，並可搭配更多環境音效、與故事相符的當地音樂等。Camille 會依不同製作案與不同製作公司合作，常合作團隊約有 20 人，各有不同專才，團隊成員依承攬案型而定。Camille 的角色類似電影導演，主要發想及劇本創作等工作，當劇本完成會找製作公司向電視台提案，製作公司負責將作品上架，翻譯成不同語言及收取授權費等工作。

其最成功案例為「夏天」。「夏天」為與法國電視台合作的作品，電視台提供 30-50%的資金，並在電視台宣傳，出版年度自 2017~2019 共 3 年，三年共累積 1,400 萬瀏覽量。Camille 表示，法國電視台有義務提供免費的作品

供大眾觀看，因此會接受獨立作家提案，並於提案通過後提撥經費及配合宣傳。除法國電視台外，Camille 也會與國家電影中心或各大區議會等單位提案尋求經費，通常這種大型提案的作品約需時一年完成。



左圖：互動漫畫-「夏天」

下圖：獨立作家 Camille Duvelleroy



「夏天」故事主題為一對情侶在同居生活前分開生活一個夏天的漫畫作品，2018 年度的連載自 6/29-8/6，每天同時間上傳約 9-10 幅動態漫畫，陳述主角兩人當日不同的生活狀況及故事，故事情節所發生的時間與現實生活日期相同，如法國國慶日現實生活中依慣例會有燃放煙火的活動，而在主故事情節刊載的內容，也是主角準備去觀看國慶煙火的情節，製造觀眾與故事主角一起生活的感覺，一般上傳的故事大多提前於第一篇刊載前完成所有作品內容，並因應特殊事件增加插圖，如 2018 年法國獲得世足賽冠軍，在當日的故事中便臨時加入主角得知法國奪冠後歡呼的情節。本作品吸引每天約 9 萬人次閱覽，75% 左右的讀者會在刊載當日完成閱讀。每篇故事閱讀時間為 1 分至 1 分半鐘為 1 章節，方便地鐵站與站間或短時間閱讀。

Camille 另有結合歷史影像、影片及漫畫的互動式創作「巴拿馬」，故事內容以記者為第一人稱視角，記錄冠軍拳擊手的故事，全篇 46 分鐘，分為 23 章，每章 2 分鐘。亦有與公部門合作的案例，有時也出版紙本，但許多內

容是傳統紙本無法呈現，如音樂、影片等互動。也曾參與阿根廷的駐村計畫，駐村 10 天期間與當地團隊合作完成一組互動漫畫作品。

## (十一)有聲書編輯 Palusinski Cécile

法國約 10 年前開始開發有聲書，有聲書原目的是提供視障者或高齡者使用，也提供給閱讀障礙的兒童或青少年，目前使用族群則已拓展至一般民眾，2 年前發展速度加快，許多出版社於紙本書籍銷售停滯的狀態下開始拓展有聲書市場。法國有聲書銷售量約占出版產值 2%（2015 年僅 0.8%）、德國 6%、北歐 10%、美 12%，各國成長率年約 20-30%。

許多作家希望同時提供讀者不同的載體，如在家看紙本、通勤聽有聲書、睡前滑手機等，提供使用者用於在通勤、移動期間或邊做其他事仍可繼續「閱讀」書籍，或是平時工作用眼過度，回家後想休息的使用者。年齡低於 35 歲的年輕人，40% 以上都在手機上使用有聲書。

轉製為有聲書的作品主要為當代已獲獎、取得一定銷售成績的文學作品、中學必讀的古典文學作品、短篇的文學作品（如散文）等。有聲書除了提供一般民眾使用之外，法國國民教育部也使用有聲書作為隨身教材，與一般教材發揮互補作用，磨練學生使用口語表達想法的能力；法國對外文化教育中心也推動使用有聲書做為學習法文之教材。

Palusinski 表示，和紙本書籍僅能由一人閱讀不同，有聲書可多人共享，可發展為共同聆聽的社交活動，甚至有在法蘭西劇院進行有聲書朗讀 LIVE 表演並搭配現場演奏樂團的大型表演出現。

新型態的有聲書除了演員（通常聘請知名演員）的聲音外，也會加入環境音效或效果音，也有漫畫有聲書的型態出現，甚至有一開始就是朝向有聲書創作的創作者。法國國家圖書中心也會把電子書及實體書兩種不同的補助合併提供給有聲書申請。

有聲書的錄製工作需要由聲音導演、錄音工程師、聲音演員（需挑選與主題搭配者）使用專業錄音室錄製，也有與廣播電台合作以節省經費的案



例。有聲書通常選擇聘請知名的演員錄製，增加民眾的興趣及印象；也有部分作家用自己的聲音錄製，但有實務問題，如無專業訓練、錄音時間常不易負擔等。一般有聲書的聲音演員錄製時不能加入過多的情緒，留給讀者想像並感受書中世界的空間，但聲音必須符合書的內容，如堅定、知性、感性等特色。平均錄製時間 20 頁的內容約需一小時，編輯後製時間則約為錄製時間的一倍。

一般以成人為對象的有聲書以演員唸書的聲音為主，加上部分背景音效；若對象為年輕人，則常使用書籍加光碟的形式，或是掃描 QRCode 線上聆聽音檔的方式，此類有聲書通常



有聲書編輯 Palusinski Cécile (圖中)

會加入各式各樣的音效、音樂及演員的口語，部分並需要同時在錄音室錄製，成本較高。另外漫畫也有出現有聲書的型態，如法國知名漫畫《阿斯泰利克斯歷險記》（法語：Astérix le Gaulois），其錄製工作需要同時有多人在錄音室中對話。

Palusinski 表示，ESAD 史特拉斯堡高等裝飾藝術學院在有聲書開發上，每年有許多學生的實驗作品，利用書、圖像、聲音等多元元素組成，因這類型的作品具有相當創意及開發性，可吸引原本沒興趣的讀者嘗試使用，目前法國正在評估這類實驗型作品的效用，另外也有舉辦相關的展覽。

致力於有聲讀物發展的 La Plume de Paon 協會每年為有聲書舉辦評獎，分為當代文學、青年文學、古典文學、文獻資料四大類，評審團由出版社、聲音演員、電影製作公司、插畫家、音樂家等組成。評獎活動也會與國家文化傳播中心合作，開放民眾 2 個月試聽及票選。該協會亦與教育部合作高中

獎項，挑 5 個有聲書或教材，給高中學生聆聽及投票，獲獎作品可以有特別推廣獎勵，包括新聞報導、書店海報宣傳、光碟上也會有獲獎標籤。

## (十二)錄音室 SCOPITONE

SCOPITONE 是採用雙耳錄音技術錄製有聲書的錄音室，本次參訪由錄音室負責人 Jean René Minier 及錄音工程師 Nichel Dopois 為我們解說及操作示範。雙耳錄音技術也被稱為人頭錄音 (Dummy head recording) 或仿真人頭錄音，利用雙路立體聲錄音技術，使人可以通過聆聽耳機來定位聲源，從而感受到真實的聲場感，這種技術完成的成果需要透過耳機才能有完整效果，如用喇叭播音，至少需有 12 組才能呈現「聽聲辨位」的效果。

因為雙耳錄音用的麥克風為固定式，演員視劇本需要移動位置、調整說話音量（大小聲）及講話方法（如朗誦、耳語等）。雙耳技術錄音無法調音，是模仿人耳聽到的 360 度音場的主動式錄音方式，但可用數位方式將音場轉向，讓使用者可以感受故事中的主角正在轉向或移動。一般以雙耳技術錄音時，會同時使用傳統的麥克風錄音，作為備音及調音使用，可以把傳統式錄音方式視為輔助聲音及音效，將故事中該時間所需要的音效，以數位方式「移動」聽眾認為的相對位置。

有聲書錄製難度及複雜度多樣，通常由出版社及作家討論來決定呈現形式，最簡單的形式為無音效、背景音樂，僅有作者或配音員的一人演員進行故事描述，通常是發行量很大的文學作品，只在片頭、片尾加上簡單配樂的類型；複雜的案例則需要重新改編劇本、確認場景及使用雙耳錄音技術、後製調音等綜合技術層面整合。除了一般文字作品的有聲書之外，法國近年也出版圖像作品利用有聲書形式進行改作的有聲書作品，例如漫畫，這類型作品需重新設計分鏡、不同音效出現時間等，屬於相當複雜的錄製作業，錄音工作如進行 2-3 周，後製調音工作可能會需長達半年。

SCOPITONE 錄音室最近正在進行的工作，則是與 Amazon 書店合作的大型個案，作品為連戲劇形式的偵探系列小說，共有 13 位不同作者、40 位演員參與演出 60 個角色，以雙耳錄音技術進行製作，讓使用者身歷其境，用耳



朵「閱讀」的新創作型態。進行錄音的前置作業與拍攝電影相似，需先完成劇本、分鏡、走位圖等，工作現場有藝術總監、導演（現場指導演員走位）、聲音演員、錄音工程師，甚至樂隊、觀眾（以呈現臨場感）一同於錄製現場進行。通常聲音演員由有錄音經驗的演員或專業配音員擔任，能夠更有效地呈現故事氛圍以及臨場感。這種大型個案的有聲書與電影配音的區別在於自由度較高，不用配合畫面進行聲音演出。

除了上述常見的有聲書型態，法國也積極開發許多創新作品形式，如融合手語、圖像、聲音的有聲書，讓聾人可以與一般人一起看／聽故事。另外也有為了盲人製作的口述影像，由一人主講故事、一人形容場景、背景、音效等，此類作品最早於 1990 年開始出現，一開始是針對劇場的演出進行圖像導覽，現在也有針對電影場景的作品，作品先由專業人員根據電影或劇場的內容撰寫描述稿，再由錄音室搭配聲音演員錄音。



雙耳錄音技術使用之仿真人頭麥克風



實際以雙耳錄音技術進行錄製之工作狀況



體驗雙耳錄音技術所呈現之聽聲辨位效果



Jean 及 Nichel 演示多種不同類型有聲書作品

### (十三) 出版 / 遊戲設計開發 Editions Volumiques

出版／遊戲開發公司 Editions Volumiques 約成立十年，主要開發以兒童及青少年為對象的紙本及數位書籍，並透過延伸性遊戲擴增閱讀體驗，本參訪點由該公司負責人 Etienne Mineur 解說、遊戲示範及對談。

在從書延伸至遊戲的過程，通常會和作者一起討論，需要與作者積極合作，確認內容，並跟著新書出版發行新遊戲內容。創作的原則在維持遊戲和文本間仍保有連結性，希望先親子共讀，了解書的基本內容及脈絡後，再進入遊戲，如兒童需要找到並拍攝書的內容，才能開啟更多遊戲項目，遊戲設計的內容也多與書中情節相關，讓遊戲成為啟發兒童閱讀書本的動力及因素。遊戲設計也會考慮兒童思考的多元性，提供不只一種答題方式，讓不同年齡層或擅長不同領域的兒童都能順利進入。

每種遊戲開發時間約需 6 個月至 1 年，過程需要腳本開發、技術、動畫、圖案設計、文字設計（如漫畫的對話框內文字）等專業人員共同合作。該公司除了與出版社及作者合作之外，也嘗試許多不同合作模式，例如與巴黎歷史博物館合作的作品，利用古地圖開發成人使用的互動遊戲，如海戰遊戲（World of Yo-Ho）、實際於博物館應用的導覽遊戲（結合地圖及歷史建築）等，歷史導覽地圖互動遊戲利用人體靜電驅動的人偶，可與螢幕或平板互動；另外正在開發中的 AR 擴增實境遊戲，則是利用數位裝置（手機或平板），以掃描方式感應現實環境中已設置好的物件或圖片，藉此開啟多種任務，任務由擴增實境遊戲中許多可愛的主角與使用者進行互動，讓兒童更能夠藉此沉浸在互動學習的方式。由於遊戲開發的目標族群使用者主要是兒童，因此圖案設計需有許多細節，但顏色不用很鮮豔，可讓裝置容易辨識，使用者也更容易完成掃描及開啟任務。

該公司也開發多種 APP 加書本的互動組合，如熱氣球、小金魚、鬼屋等遊戲，主要賣給圖書館或媒體館，小金魚（La Pluie a Midi）遊戲的使用方式是先讓使用者看書，瞭解故事內容後，再使用 APP 進行類似「寶可夢」蒐集圖鑑的遊戲，使用者化身為遊戲中的小金魚，在通關不同的互動遊戲後，可收集到不同的寶物。遊戲內的天候、時間與現實所在地設定一致，因此也有

使用者因所在地不易降雪或降雨等狀況，較難蒐集到該天候狀況才會出現之寶物的有趣現象。

每個遊戲都會事先設定要讓使用者獲得哪方面的學習，如閱讀、口語、手腦協調等，如其中一款小紅帽的遊戲，兒童有需要將遊戲內出現的文字正確唸出，才能開啟下一章節，使兒童可以更勇於開口練習口語。遊戲除了須達到事先設定的學習目標之外，在遊戲推出前需要許多兒童實際測試及改進，要先讓遊戲有趣，再把預設的學習內容加進去，才能真正達到使兒童養成樂於閱讀習慣的目的。但相對的，為避免兒童沉迷於遊戲導致使用時間過長，設定 5 歲以上再使用平板及手機進行互動遊戲，遊戲內亦有休眠保護機制，如小金魚遊戲在使用超過十分鐘後，遊戲中的主角會強制進入睡眠模式，讓使用者因此需要中斷使用時間，達到保護兒童的目的。



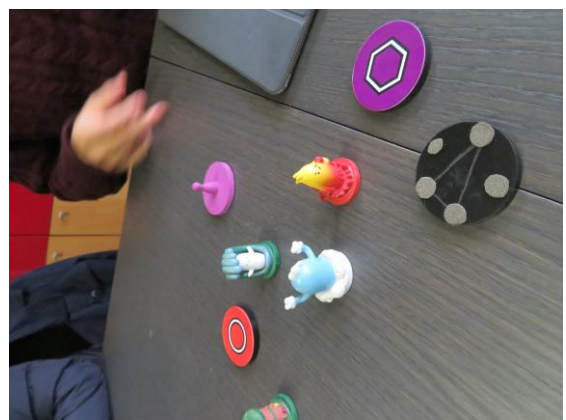
小紅帽互動遊戲，讓兒童勇於開口練習口語



World of Yo-Ho 海戰遊戲，使用者利用手機與歷史地圖進行互動遊戲



熱氣球遊戲，是書本與 APP 的結合互動遊戲



利用人體靜電驅動的人偶

## 參、建議事項

### 一、立即可行建議

#### (一) 持續強化原創內容生產

本次利用參訪空檔參觀 FNAC 書店，觀察到書店內漫畫書區相當具有規模，展售漫畫主要分為法國漫畫、美國漫畫及日本漫畫三大區塊，顯示出法國兼容不同漫畫系統，閱讀品味多元且充滿活力的漫畫市場，一則呈現出法國豐沛的創作能量，也說明法蘭西有足夠的讀者可支撐這樣的漫畫出版量。

豐富文本為產業發展的基礎，臺漫原創佔比低，現階段仍需公部門積極介入並制訂長期的發展政策。本部於 2018 年爭取前瞻預算推出漫畫輔導金，以獎補助降低內容產製成本，鼓勵漫畫原創內容產製，獲補助漫畫陸續出版或上線連載，截至 2019 年底已累計至少 200 冊漫畫單行本及期刊，題材涵括歷史、心理、奇幻、鬼怪、社會寫實、運動、城市、戲劇、冒險、愛情等，面向多元，部分作品並入圍金漫獎、金蝶獎或入選安古蘭臺灣館展示選書。根據 2018 年 ACG 產業調查報告，本部自 2018 年起提供予漫畫家的創作支援，讓漫畫家的創作模式產生變化，獨立創作的比率較 2017 年下降 12.5%，有助手的比率較 2017 年上升 14.4%，自行繪製的比例則上升 10.5%，同年有產出漫畫的比例佔 96.6%，顯示於有助手協助下，有更多時間投入自行企劃繪製的作品；另 2018 年度臺灣原創作品亦較前一年成長 13 種，顯示本部所投入的創作支援對助益創作能量的成長有其成效。惟漫畫內容產製需要足夠的時間，多元多量的 IP 跨域發展更需要時間積累，屬於長期戰略目標，因此現階段仍應持續投入資源，催生更多原創內容、類型及題材。

#### (二) 強化漫畫文本跨域開發

漫畫作為一種傳達內容的媒介，具有視覺性、高度故事性而且可以承載豐富的想像力，非常適合作為動畫、影視、遊戲的故事來源，而故事內容也在跨產業轉製的過程，累積價值，產生衍生收益，再回饋到漫畫產業，形成一個龐大的產業鏈。本次參訪／拜訪的數位漫畫創作者 CAMILLE、有聲書



製作者 Palusinski、錄音室 SCOPITONE、Volumiques 出版社暨遊戲開發商，都是運用科技，開發更為互動、深入和延伸性體驗的作品，突破過往對於此類創作形式的想像，讓文本及閱讀的可能性走到更遠的地方，甚而拓展其功能，例如 Volumiques 出版社的小紅帽互動遊戲除了互動閱讀外，也鼓勵了有閱讀障礙的孩子；有聲書開發者以多元類型的有聲書為不同讀者服務，讓各種障礙的讀者能走入閱讀，甚且與一般人共讀，並利用最新錄音技術將有聲書打造成無畫面的電影，模擬人耳聲道，突出了閱讀中「讀」的力量，將閱讀過程中所衍生的想像，和現實中的聽覺巧妙地縮結在一起，以聽覺立體化文本的平面世界。

在紙本閱讀比率逐步萎縮的現況下，因應閱聽習慣改變拓展敘事媒介，開發可適應多種載體觀看的作品，進而結合創新科技，打造更為遼闊深入的閱讀體驗乃為發展趨勢。相較於日本、韓國影視作品大量自漫畫文本中取材，如近年相當成功的《未生》、《與神同行》、《李屍朝鮮》、《深夜食堂》、《朝五晚九》等，臺灣雖不乏類似嘗試，如用九柑仔店改編成電視劇、植劇場結合劇集同步開發漫畫作品均取得正面迴響，惟尚未產生具廣大影響力的改編案例，於內容跨域共創部分並未形成穩定的商業模式。

是以本部近年來持續投入資源，利用前瞻預算支援以漫畫為核心的跨業開發，補助由圖文作品、漫畫改編影視、遊戲、延伸商品或兩者同步開發之計畫，鼓勵業者嘗試各種形式的跨業實驗及共創，獲補助類型包括互動式漫畫 APP、沉浸式體驗、桌遊、舞台劇、角色模型、文學改編漫畫等型態作品，並陸續有成果持續產出中，例如甫於 2019 年 10 月底上映，同步製作漫畫及電視劇的《帥 T 空姐》、已完成前導片並入圍金馬創投的諸葛四郎動畫、以《北城百畫帖》為文本開發之桌遊及實境解謎遊戲等。

除了補助機制，同步協助媒合供應端與需求端，如建立出版與影視跨產業媒合平台，漫畫基地定期舉辦媒合會、金漫獎媒合會等，讓有需求的人彼此相遇。前述出版與影視跨產業媒合平台、漫畫基地媒合會將於 2020 年由文化內容策進院接手總體策劃，本部則可持續透過資金投入，支援業者做前端題材跨域開發的嘗試，鼓勵業者將內容多元應用於電影、電視劇、遊戲、

展演、舞台劇、音樂會或其他商業路徑等，倘能成功開發具影響力或穩定獲利的跨界案例，則可對市場發展產生推動效果，吸引人才投入進而形成內容跨域共創的商業模式，將可有助於加大漫畫作品的聲量，並形成跨產業的合作及良性循環。

### （三）鼓勵公部門、學校展示或運用漫畫

法國政府於 2005 年開始「BD Louvre」計畫<sup>7</sup>，讓漫畫走入羅浮宮，邀請各國漫畫家到館以「羅浮宮」為主題自由創作，並與出版社合作出版，催生出不少趣味橫生的作品，如 Nicolas de Crecy 的《衝出冰河紀》，將場景設定在遙遠的、世界被冰雪吞蝕的未來，尋找過往文明的人發現被掩埋在地底下的羅浮宮藏品的故事，結合漫畫家的想像力及羅浮宮收藏，反轉大眾對於漫畫及羅浮宮的既定印象，強化漫畫所具有的藝術本質，而 2020 年漫畫年，為漫畫量身打造大型展覽亦為重點規劃之一。日本則運用漫畫強化區域觀光元素，如漫畫家水木茂家鄉境港的水木茂大道、手塚治虫故鄉寶塚的手塚治虫紀念館，日本鐵道公司與《新世紀福音戰士》合作設置咖啡快閃店等，教科書也運用漫畫元素，包括漫畫插圖、漫畫版輔助教材及教學案例，如漫畫《七龍珠》、《櫻桃小丸子》進入日本美術教科書中「現代藝術」章節<sup>8</sup>，進入數個世代童年、永遠來自未來的哆啦 A 夢，則成為東京申奧特別大使<sup>9</sup>。

臺灣原創漫畫尚未擁有足夠成熟的閱讀市場，而讀者基礎是漫畫向外延伸的重要支點，除了催生原創內容，培養臺灣漫畫讀者同等關鍵，才能逐漸轉化為足以支撐原創產業發展的動能。面對尚未成熟運作的臺灣漫畫閱讀市

---

<sup>7</sup> 〈漫畫走進羅浮宮 讓年輕人貼近藝術〉

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20191002004150-260415?chdtv>，2019 年 12 月查閱。

<sup>8</sup> 〈高中教科書驚見七龍珠、櫻桃小丸子 網友超興奮〉

<https://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/1711849>，2019 年 12 月查閱。

<sup>9</sup> 〈恭喜東京主辦 2020 年奧運！形象大使「哆啦 A 夢」造型大回顧〉 <https://www.toy-people.com/?p=23137>，2019 年 12 月查閱。

場，現階段政府應扮演引導角色，整合跨機關合作及資源投入扶植，並宣傳推廣各界運用，在辦理活動、策展、政策宣傳或地景再造時，優先採用臺漫作家作品發想，讓漫畫角色成為民眾熟悉的元素，或展現漫畫的藝術性格，立體化漫畫本身承載文化投射、美學技法及娛樂的多重角色。本部亦於 2016 年梳理臺灣漫畫家資料製成「臺灣漫畫人才手冊」供各單位參考，期兼善公眾溝通及原創發展。

根據本部統計，2016 至 2019 年運用臺灣原創漫畫推廣政策共 103 案，如本部「世界閱讀日」邀請 Line 熱門貼圖「晴天 P 莉」擔任代言人，108 年漫畫基地漫畫藝術節以「跨域漫遊」為主題，將漫畫跨界至旅館及當代藝術館展示；國家電影中心與漫畫家簡嘉誠合作，以圖像敘述修復老電影的價值；科技部舉辦科普漫畫大賽，選擇漫畫作為普及科學知識的途徑；農委會林務局轉譯生態專業，與中研院及漫畫家 Kokai 透過漫畫《搶救石硤大作戰》傳遞保育概念；衛服部疾管局與漫畫家羅培珊（Quan Lo）、SleepyLion 以及蚩尤合作，創作公衛少女「白靜」等 13 個病毒擬人化角色，經由華麗視覺風格及活潑角色設定，重新包裝幽默晦澀的防疫知識，甚且開發延伸商品等，其中疾管署的案例甫公開就有 1.2 萬以上按讚數、4,000 次以上分享，甚且吸引日本網民注意，為相當成功的亮點案例。透過公部門協力及資源串接，結合政策與漫畫媒介，為漫畫鑿開通往民眾生活的道路，由進入日常的視野出發，作為培養臺灣漫畫閱讀種子的起點。

#### （四）持續推進臺灣漫畫外譯

漫畫為傳輸文化的途徑之一，Rue de l'échiquier 漫畫部門總編輯 Nicolas 即表示，臺灣自由的創作環境，乃有別於中國大陸及香港的優勢，而他關注到 HOM 的作品，亦是因為該作品反映了臺灣作為亞洲第一個通過同婚制度的國家的脈絡及背景。近年來在臺灣自由的創作環境下，人才輩出，作品屢獲法國安古蘭、日本外務省等國際重要獎項肯定，如顆粒、李隆杰、61chi、搖滾貓、Sally 獲日本外務省國際漫畫賞優秀賞，劉倩帆、饒予安獲安古蘭國際漫畫節數位漫畫獎，安哲、陳沛珩等入圍安古蘭國際漫畫節新秀獎等，顯

示臺灣漫畫的「內容力」極具國際發展潛力，除了跨領域的多元應用，相應的國際市場推展，亦為本部應持續投入經營的政策方向。

2020 年起，本部臺灣版權行銷計畫及海外參展將移由文化內容策進院辦理，以更全觀整合的產業視野重整國家隊陣容及參展版圖；就翻譯出版補助計畫，本部應持續結合駐外單位推動，除了鼓勵國外出版社翻譯出版臺灣原創作品外，亦透過外館通路推廣外譯出版作品及創作者，如結合新書出版邀請漫畫家參與相關國際書展或漫畫節活動、舉辦新書發表會等，由補助資源的挹注到成果展現，逐步打亮臺灣漫畫的視覺語彙、獨特性與文化底色，建立與國際市場的連結及對話渠道。

## （五）博物館展覽技術運用

中華民國博物館協會為協力共創友善平權的博物館，包含友善使用及社會平權<sup>10</sup>兩個主要面向，積極倡導國內博物館開發各種友善展覽設施，其中友善使用主要目的為提供並鼓勵不同族群、職業、收入、能力、年齡、性別和性向的所有社群成員最廣泛、適當及友善使用博物館場所、收藏品、專業、設備以及服務，並努力消除因環境、生理、心理、智能與文化、認知及社會經濟所造成之障礙；社會平權主要目標則是尊重包容多元社群，並於博物館所有展示中反映多元文化。

在這個業務推展前提下，許多博物館近來年發展口述影像、觸摸展品、不同五感互動方式等友善平權展覽設施，以服務更多不同族群的觀眾，如能這些業務投入發展創新科技及互動遊戲，與博物館藏品、展覽、出版品結合，更能夠吸引觀眾走進博物館。例如在口述影像的實際業務使用上，如何讓視障觀眾在博物館提供展覽場景解說中，能用聽的就容易理解各項展品物件的遠近高低等相對關係，就已要花費大量口述時間，如能投入本次參訪的雙耳錄音技術、創新有聲書製作方式，使人可以通過聆聽耳機來定位聲源及

---

<sup>10</sup> 〈友善平權委員會〉，<http://www.cam.org.tw/professional-committees/committee-for-access-and-equality/>，2020 年 1 月查閱。



進入展覽，從而感受到真實的聲場感，達到聽聲辨位的效果，或者是使用於一般觀眾，達到沉浸式參觀展覽的效果，都能讓觀眾有更深刻的觀展體驗，以及後續推廣教育發酵之效果。

以現代人的生活習慣，隨身攜帶一部智慧型手機或平板已是不可或缺的配備，在展覽中導入互動遊戲的開發，如遊戲開發公司 Editions Volumiques 利用巴黎歷史博物館展品與互動遊戲的結合，讓觀眾在參觀期間能利用現場的互動設備更容易理解博物館藏品及蘊含的展覽內容，並能在參觀展覽後能在家中持續透過互動遊戲重複體驗展覽的文化內容；另外獨立作家 Camille Duvelleroy 利用社交網絡平台發佈互動型漫畫，讓許多觀眾每日均上線追蹤漫畫的更新，達到有效行銷推廣，未來在漫畫博物館成立時，可參考這類型互動、行銷方式，建立起觀眾與博物館之間更緊密的連結。

## 二、中長期建議

### (一) 建立系統性漫畫人才培育機制

臺灣培育漫畫創作人才的方式，主要透過各出版社自行舉辦之漫畫原創比賽發掘潛力新秀，並無專門的漫畫學校，相關學系亦相當少，初步查詢只有臺南應用科技大學於 106 年整合該校多媒體動畫系、視覺傳達設計系所、服飾設計管理系等相關系所之師資、課程、設備所開設之「漫畫學士學位學程」。雖然本部近年透過與南臺科技大學合作推出繁星漫畫人才培訓課程，邀請業界講師針對國內已具漫畫基礎的人才傳授實務課程，亦有受培訓者日後進入業界，然而該計畫屬於短期課程，尚無法系統性培養及累積漫畫產業所需要的各種職能。此外，專業編輯亦是出版環節中，連結創作及出版的的重要角色，如日本專業編輯能具備市場嗅覺，協助及引導漫畫家創作出貼近市場脈絡的作品，目前國內亦無系統性培訓機制。

據 Rue de l'échiquier 出版社編輯 Nicolas 表示，法國漫畫人才鮮少自學出道，多半來自於教育系統的培育，其圖像最核心（內圈）為漫畫學校，外圈則有動畫，美術，裝置藝術等圖像相關學校，持續為法國漫畫產業注入新的能量及創意。例如法國艾米里柯爾動漫學院，其 5 年學制中包含 3 年基礎培訓及 2 年專業課程，內容包括出版實務及創作；圖像漫畫學校則每學期均邀請漫畫家、出版業專家與學生交流，培養全方位的創作能力<sup>11</sup>；美基里影像教育園區內的歐洲高等影像學校為漫畫人才培育重鎮，普瓦鐵校區負責數位藝術，安古蘭校負責漫畫教育與通識藝術，並與安古蘭漫畫節建立直接的產官學連結等<sup>12</sup>。另外動漫大國日本也有專門的漫畫學校或學科，全方位培養漫畫創作者、編輯人才、研究者及跨領域創作者。

考量漫畫人才培育需要長期且系統性累積，長遠而言應扎根於教育制度，透過不同面向及層次的課程規劃，穩定輸出產業所需各環節人才，始能在產業鏈的前端提供穩定的供應鏈，支撐產業健全發展。

---

<sup>11</sup> 江家華《法國漫畫散步》，頁 153-155，2019 年 9 月，大辣出版。

<sup>12</sup> 董竹英〈法國漫畫基地現場觀察〉，<https://newsmedia.today/1170-2/>，2019 年 12 月查閱。

## (二) 文化多元與產業發展並存

文化內容策進院於 2019 年正式成立，將擔任產業加速器角色，整合文化、科技及經濟的能量，催生臺灣文化內容產業生態系，帶動產業投資與創新動能。於該院穩定運作後，未來可與本部明確分工，由該院著重於具市場潛力及商業性的作品，投入／引入資源協助其擴大聲量及影響力；本部則以尚未發展出穩定商業模式，惟具獨特性、實驗性的作品為主要扶植對象，著眼於文化本質，不以市場或推廣效益作為判斷作品成效的標的，將資源集中投入於扶持多元類型作品的產出，鼓勵創作者勇於挑戰各種題材及可能性。與文策院以不同的協助方式及審核邏輯，協力建立百花齊放，讓各種姿態的創作者及作品都能棲身的文化環境，並協助媒合跨產業合作與投融資資金，健全漫畫產業生態系，帶動整體產業活絡發展。

## (三) 經營當代臺灣漫畫文化的開創性

漫畫有其產業鏈，包括漫畫家、漫畫出版社、動漫製作公司、漫畫衍生商品、動漫祭、Cosplay（及服裝道具製作）、大學動漫系、漫畫博物館、漫畫公園、…等龐大的產業版圖。未來漫畫博物館的設立應參考及借鏡法國安古蘭及布洛瓦等城市在漫畫產業的耕耘，讓漫畫博物館不只是成立一個實體的展館及辦理展覽，更能將漫畫產業鏈、漫畫迷、漫畫系所、漫畫基地、文化產業政策等關聯成一個強大的社會關係網絡以相互強化。再者，漫畫博物館要協助漫畫產業與社區營造、地方文化館、博物館、國家文化記憶庫、藝文展演、文化資產保存、國際交流等領域相互關聯。

漫畫具有高度的創意、創新、創造力與超強的敘事力，透過漫畫博物館主展館及相關衛星設施的設立、各種常態或非常態活動及與學校的合作，讓漫畫走入生活，促進社會各界對漫畫的認同，讓有志創作者能獲得家庭、學校、及社會各界的支持，而能以漫畫為職業與志業。開發漫畫不只是娛樂，更是多元知識的來源，以確立漫畫做為臺灣社會的重要角色，讓全民不只看漫畫，更能利用漫畫這個載體述說自己的故事。