

第一章 緒論

漫畫都來自日本嗎？(Yahoo 奇摩知識上的提問)¹

台灣人只會畫一些莫名其妙的少女漫畫，目前還沒看過哪部台灣的少年漫畫是有點程度的。(Yahoo 奇摩知識上的回應)²

日本人的漫畫比台灣來的精緻許多，畫風也比較生動。我看過台灣人畫的，超無聊的…日本人的漫畫比較有內容。(Yahoo 奇摩知識上的回應)³

台灣人普遍不能接受美式漫畫，畫風佔了很重要的因素！日本畫風多變，而美式漫畫再怎麼畫還是脫離不了醜醜的感覺！美式漫畫一般只能在你還是國小階段有些作用而已。(Yahoo 奇摩知識上的回應)⁴

日本漫畫產業的全球化發展可依據進入時間與路徑區分為歐美及東亞型，前者以動畫先行，並設有跨國公司；後者可以台灣為例，其在台的發展以漫畫先行，在未涉有跨國公司、亦未主動引介，且有國民政府對日本文化產品的長期壓制政策之不利條件下，而仍有逾九成的市占率。本研究企圖由產業及流通面向作為切入點，重構其在台灣發展過程。探討有利於漫畫發展之日本漫畫產業的高度網絡連結是如何建立；以及引入日本漫畫的台灣出版社，如何在既有社會條件下將之「在地化」。此進而衍生為兩個子問題：(1) 日本漫畫是如何跨越文化差異而被台灣讀者接受、進而成為閱讀的首選？(2) 其是否具有特殊的產製與流通方式，導致其在非刻意經營下卻能使商品進入其他地區？

從前述四點引文可以得到粗略的印象是：(1) 日本漫畫在台灣幾乎就等同於「漫畫」；(2) 日本漫畫不管是在技巧或內容皆勝過台灣漫畫及美式漫畫。但文化商品與其他商品不同之處在於，其所販售的是象徵、符號，「好不好看」涉及情感性地認知架構，未若「好不好用」的評估可轉化為產出效率，有相對通用的衡量平台。象徵符號植基於文化產品生產地的社會脈絡，依理，文化產品在進入其他地區時會遭遇「文化折扣」(culture discount) 的情形，即其所操作的象徵意義、符號無法被另一地的消費者理解，以引文四為例，美式英雄漫畫鮮明的色彩、

¹ <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1205080421389> (2006/5/17)

² 回應：為什麼大家都愛看日本漫畫。<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1005040206250> (2006/5/17)

³ 同註 2

⁴ 回應：日本漫畫風靡台灣的原因。<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1405102211839> (2006/5/17)

賁張的肌肉線條使用在該地是習以為常的，但在台灣就成為「醜醜的感覺」。同理，相同文化產品，浸淫在當地生活方式與文化價值的本土產品，相較於其他跨文化產品，應更能被接受，所佔的消費市場比例亦較大。但日本漫畫在台灣的評價卻高於台灣漫畫，所佔的市場比例亦遠勝過後者，台灣漫畫是「無聊的」、日本漫畫是「有內容的」。日本漫畫如何進入台灣？如何被接受、甚至成為「漫畫」的代名詞？此問題看似僅涉及認同層面，但文化認同與物質基礎應互為表裡。而在討論日本漫畫於台灣的發展中，最明顯地支持其認同的物質基礎，應是日本翻譯漫畫在台灣漫畫市場中逾九成的佔有率（古采豔，1998）。

文化帝國主義是日本漫畫常招致的批評。以台灣研究漫畫產業之論文為例，包括古采豔（1998）、黃雅芳（1998）皆強調台灣漫畫出版社作為漫畫產業的邊陲地區，在讀者習於日本漫畫後，只能被動接受日本漫畫出版社的配套銷售與傾銷。重點在於讀者已養成閱讀日本漫畫後，台灣出版社不得不接受日方條件。在進一步研究前或可先認同，「目前」日本漫畫出版社與台灣出版社確有明顯權力不對等的情形，但其是否有意地將台灣塑造為文化殖民地呢？依據徐佳馨（2002）的說法：日本漫畫藉由軟性的漫畫人物進襲他國，進而創造了一個新的殖民空間。日本動漫畫的擴展在此被認為是有預謀的，企圖將日本文化、理念藉由動漫畫軟性地讓其他國家的讀者順服性接受。但回歸歷史脈絡，日本漫畫乃是透過台灣出版業者以「海賊版」形式引進台灣，所謂「海賊版」乃是指在未獲得授權之下，「擅自」翻譯出版，但因為兩國未簽訂著作權協議而不違法，且出版者能獲得翻譯權的保障；直到1992年修訂新版著作權法前，即便有少數台灣出版社欲獲得授權，但皆被日方以台灣著作權保障未成熟而予以拒絕。回溯歷史發展，可知日本漫畫進入台灣是在日方不知情的情況下，由台灣出版社的「主動」引進，此與徐佳馨（2002）的預謀說相悖⁵。且在新版著作權法實施後，日本漫畫出版社在授權漫畫雜誌之際，會要求台灣出版社需在其雜誌出版中搭配數篇台灣漫畫家的作品（夏目房之介，2001）。有部分論者將視為殖民者為降低文化侵略的「包裝」，但其確實以「提攜誌」之姿擴展了台灣漫畫的生存空間（古采豔，1998；陳仲偉，2006）。

其次，日本漫畫出版社僅限於「授權」，而無其他環節的經營，未插足生產、

⁵ 此「預謀」其實可換個角度成立：日本出版社故意忽視台灣的「海賊版」氾濫情形，企圖以此養成讀者的口味傾向，藉此提高日後與台灣出版社談判的籌碼。類似的說法同樣見於對微軟進入台灣市場的描述，其亦是先對盜版睜一隻眼閉一隻眼、並大量提供學校使用，待國人養成對其產品的依賴後，方要求對「正版」的使用。就目前的判斷，日本出版社應無此意圖，但有待進一步查證。

另外，日本外相麻生太郎近年「漫畫外交」論述或許會被部分論者視為具有「文化殖民」的企圖。其於2006年成立「海外交流審議會」，提出以公帑成立「動畫外交大使」、「日本漫畫大賞」，並建議各國日本領事館主辦動畫展、增加日本節目的外銷、建立24小時英語的日本流行文化台、獎助各國青年赴日參與文化交流活動等。但目前仍屬規劃階段，後續作為仍有待觀察，也不宜就此判定其企圖以動漫畫進行文化殖民。

流通環節。唯一在台的日資出版社僅有東販，但其在日本的主業為出版品物流，而非漫畫出版。倘若控制文化殖民地的生產、流通環節，是文化帝國的特徵之一，則日本出版社對台的關係並不符合。簡單地比較好萊塢影業、華語流行音樂，與日本漫畫此三者跨地區文化產品在台灣的發展，可發現好萊塢在台灣擴展是以跨國公司方式進入，除了設立分公司負責引入、銷售產品外，並以垂直整合方式滲透進台灣的影視產業，包括代理商、電影院、租售店、有線頻道，以控制各環節來確保文化產品的流通，並以販售美國電影為主（李丁讚，1996）。跨國公司在台灣流行音樂的經營亦是設立分公司，在產製、流通成立自己的管道，除了將外國音樂產品引入台灣，並將台灣的華語音樂帶入其他地區，在台灣仍以華語的流行音樂為主要商品（李天鐸，1998）。相較之下，日本的漫畫是由台灣出版商主動引入，並未設立製作、流通、販售的據點，所販售的是經台灣漫畫出版社翻譯之日本漫畫。若以分公司的設立與否，以及是否企圖掌握生產鏈作為判斷基礎，則日本漫畫在台灣市場的擴展上是相對消極的，但此消極卻未影響其在台灣漫畫市場上的攻城掠地。相對無為的態度卻不影響其在台灣的發展，此反差的情形如何形成，遂成為本研究關注所在。

表一：好萊塢電影、華語流行音樂，與日本漫畫在台經營方式比較

	好萊塢電影	華語流行音樂	日本漫畫
態度	積極	積極	被動引進
跨國公司	設立分公司	設立分公司	僅以台灣出版社作為發行窗口
主力產品	美國電影	華語音樂	日本翻譯漫畫
宣傳	全球行銷	跨地區行銷	極少，地區行銷
在台行銷鏈	有流通及上映據點	有流通集販售據點	無
主要構成	八大電影公司 ⁶	六大跨國音樂公司 ⁷	四大日本漫畫出版社 ⁸

（表格由筆者整理）

相較於日本漫畫在台灣，甚至東亞地區的直接滲透，其在歐美則是先在動畫獲得熱烈迴響後，方以日本出版社設立跨國分公司，或者與當地出版社合作的方式經營該地市場（関口シュン等，2005：186-188）。清谷信一（引用自陳仲偉，2004：13-14）指出，日本動漫畫在歐洲的情形可依語系分為三區：第一區是法

⁶環球(Universal City Studio)、派拉蒙(Paramount)、博偉(包括迪士尼 Disney、觸金石 TouchStone、好萊塢 BV)、華納(Warner)、福斯(20th Century Fox)、哥倫比亞 / 三星(Columbia Pictures/Tristar)、米高梅(MGM Metro-Goldwyn-Mayer Studios)、夢工廠(Dream Workers)。其中哥倫比亞皆為 Sony 集團所有，夢工廠則與環球合併。

⁷此六大為 PolyGram、Sony、Warner、EMI、BMG、Universal，在台灣所設分公司分別為寶麗金、索尼(新力)、華納、科藝百代、博德曼，與環球。

⁸分別為集英社、講談社、小學館，及白泉社。

國、比利時與瑞士等法語圈；第二區是義大利、西班牙與希臘的拉丁語圈；第三區為英國、德國與北歐的日爾曼語圈。80年代時由於歐洲電視台漸由國營轉為民營，促使日本動畫得以大量進入歐洲。而第一區的漫畫形式以單行本為主，第二區則是以雜誌型態出現，第三區以英國為代表，則常是在美國西海岸受到歡迎後方進入英國。日本漫畫在這些地區的經營，除了由漫畫迷（mania）所設立的漫畫專門店、漫畫出版社外；日本出版社亦透過結盟的方式，不管是日本出版社合資成立新公司，或者與歐美在地出版社結盟，而於2000年後設立跨國據點，並出版當地語系的漫畫單行本、雜誌。以美國為例，由日本集英社與小學館合資成立的「VIZ,LIC」（現更名為VIZ Media, LIC）即於2002年11月出版《少年Jump》漫畫雜誌的美國在地版，囊括《七龍珠》（ドラゴンボール）、《遊戲王》（遊 戲王）等五部熱門作品，而有每期25萬本的銷售量（関口シュン等 2005:186-188）。

值得注意的是，包括《七龍珠》與《遊戲王》實都是先有動畫播出，或搭配動畫在電視上的播出而發行，即在讀者接觸漫畫之前，其已先透過動畫對該故事產生興趣。嚴格來說，漫畫跟動畫應是不同的媒介，但兩者間卻有高度轉換的彈性。在台灣，由於政府對於日本文化產品的規制而長期以接觸日本漫畫為主，但隨著衛星電視的發展，與規制的鬆綁，日本動畫成為卡通時段的主要播映內容，亦有可能在接觸動畫後，進而搜尋原著漫畫。簡言之，或許各地區對於日本漫畫的接觸方式可能是直接—如台灣，或間接—如歐美，但日本漫畫產業與周邊產業的構連，產生多元的文化產品，除了二次使用金的回饋外，亦利於日本漫畫產業的全球化發展。

全球化是一個多面向的進程，包括經濟、政治、社會、文化等面向。但無論從哪個角度來討論全球化，一個不可忽略的事實是經濟關係、社會關係和文化傳播在時間與空間上的超越，亦即，國與國間的疆界的削弱甚至消逝。跨國公司被視為推動全球化的重要力量，其企圖將「全球」納入市場腹地，並常透過設立據點的方式，導入其產品。而產品的引介過程則涉及「同質化」與「異質化」的想像。所謂同質化指的是以文化帝國主義為基礎，強調西方文化領導權透過文化商品的操作而促使其他地區文化的「西方化」，並對在地文化產生負面影響。異質化則是強調在全球化下，反倒有益促進多元文化的產生。亦有論者強調全球化與在地化為一體兩面，如Tomlison認為自1960年代以來，帝國主義已為全球化所取代。相較於前者是「致力於」從某一種權勢中，向外將某特地的社會體系擴散至全球各地；全球化則「指涉全球各地域的相互關連與互相依賴，但其發生的過程卻比較沒有那麼具有目標」（Tomlison, 1999: 6-7、328）。Robertson（1996）則指出看似對立的「同質化—異質化」、「普遍—特殊」概念在具體情形下或許會彼此抵觸，但在發展過程中則是互補且彼此滲透。其建議以「全球在地化」（glocalization）取代全球化，認為相較於與「全球化等於同質化」相連之「大即是好」，或在全球化會抹滅在地性與歷史之迷思，「全球在地化」更能強調空間

的作用力不亞於時間的作用，除了可免除全球化與在地化的緊張關係外，並更能彰顯全球化過程中與在地產品及企業統合之情形。

在全球化與在地化的討論中，Ritzer (2006⁹) 指出當前少有地區不被全球化所滲透，建議在全球化範疇下加以區分為「全球在地化」(glocalization) 與「全球成長化」(grobalization)：前者可被界定為全球與在地的互相滲透，從而在不同地理區產生特殊的結果；後者則與西化、麥當勞化 (McDonaldization) 等概念扣連，強調國族、企業、組織與其他實體的帝國主義野心，與將自身加諸不同地理區域的慾望。Ritzer 進一步論陳「全球在地化—實物」、「全球成長化—虛無」具有選擇性親近。

虛無在此界定為一種社會形式，通常為集中化的構想和控制，相對而言掏空了獨特的實質內容。這就導向了實物的界定為一種社會形式，通常是從地方層次來構想和控制，相對而言具有豐富的特殊實質內容 (Ritzer, 2006: 6; 斜體為 Ritzer 所加)。

而在一般社會世界，特別是消費領域中，出現從實物邁向虛無的趨勢，即「從在地方層次構想和控制且充滿獨特內容的形式佔主導地位的世界，轉移到集中化構想和控制且大體上缺乏獨特內容的形式逐漸佔優勢的世界。(Ritzer, 2006: 26)」

對此，鄭陸霖指出近年「全球在地化」的概念漸被接受，「全球 vs. 在地」的二元劃分開始被關注「在地因素如何在全球化過程中扮演一定主動性」的觀點所取代。但在克服「全球 vs. 在地」二元對抗架構後，則可能落入「經濟 vs. 文化」、「生產 vs. 消費」、「結構 vs. 主體」此並列區辨的預設性陷阱。將前者視為核心國家在商業邏輯運作下向邊陲國家強迫推銷，並壓抑地方文化自主的結構；而將「主體性」賦予後者，透過產觸在地消費者的消費行為來指證地方主體性的存在。此不僅將「在地自主性」過分簡化為「消費方式」，並同時顯示出將「結構浮淺化」(shallow structure) 與「主體符號化」(symbolized subject) 的分析弱點。前者將結構分析的視野囿限於全球化脈絡中跨國公司的產銷策略；後者則將「主體性」化約至消費行為中對符號意義的挪移與借用 (鄭陸霖, 2004: 2-3)。在其對台北市以國餐飲的研究中指出，不能輕易將「在地化」等同於「異質化」，作為在地主動性的異國菜單淘選過程即可能是種「窄化」的過程；其次，「在地行動者」不能被直接化約為「消費者」，在地的「生產者」其作為「轉譯者」，往往才是異國餐飲本地化的關鍵媒介；最後，將「地方自主性」等同行動者的「詮釋主動性」亦是可疑的，在地食材的限制與生產者所處的社會位置亦足以關鍵性左右異國料

⁹ 為其 2006 年 9 月於東海大學的講稿，改寫自其 2004 年的著作 "The Globalization of Nothing." (Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.)。引用自王志弘的翻譯：
<http://elearn.shu.edu.tw/learn/index.php> (2006/10/17)。

理菜單的形成（鄭陸霖，2004：7）。

日本漫畫的發展並非單向地向其他國家輻射，而是吸納、轉化歐美文化後所得。其在二次戰前即受到美國新聞漫畫的影響，即便到戰後，迪士尼動畫亦成爲仿效與企圖超越的對象。以日本「漫畫之神」手塚治虫爲例，其曾多次公開表示迪士尼對其創作的影響，在《大都會》作品中，除了將主角命名爲「米奇」外，亦有學名爲米老鼠 華德 迪士尼的突變老鼠。後記中並表示其創作受到美國電影，與超人漫畫的影響。大塚英志（2005）更指出於大正末期、昭和初期時¹⁰自迪士尼（Disney）與好萊塢（Hollywood）的「角色」概念，奠定當前日本漫畫的基礎。但從專門指涉日本形式漫畫的「Manga」一辭的使用日益普及，與前述描繪的日本漫畫在全球的擴展，可知日本漫畫的發展雖因區域而有滲透強弱之別，但確實是「全球性」的。而相較於日本漫畫在歐美的經營，其在台灣的發展非特不是其主動引入，且在未設立跨國公司之下卻能有高達九成的市佔率。亦即，若跨國公司的設立是全球化經濟層面的重要特徵，則日本漫畫在台灣的發展在不符此特性下，同樣達到高滲透。

事實上，此看似矛盾的情形在東亞地區並不少見。選擇以其在台灣的發展作爲「全球化」文化產品如何「在地化」的觀察對象，原因在於台灣的漫畫產業、文本內容迄今仍深受日本影響；且在「海賊版」時期除了供應內需，並外銷至香港等地（関口シュン等，2005：148）。而日本漫畫近年亦成爲台灣偶像劇的取材對象，甚至外銷至日本。這種全面性的影響即便是在東亞各國亦相當鮮見，而成爲日本漫畫全球在地化的優先觀察對象。日本漫畫何以能在台灣被高度接受，遂成爲本研究的初步問題。

¹⁰ 約 1920、1930 年代。

陳瑩華（1991）以問卷調查的方式，透過對漫畫家人口背景、職業經歷、政治態度，與專業意理的了解，以描繪報社漫畫家的個人特質。而以漫畫出版組織的運作爲主題的論文有三，包括：李衣雲（1996）《斷裂與再生-對台灣漫畫生產的初探》、古采艷（1998）《台灣漫畫工業產製之研究：一個政治經濟觀點》、黃雅芳（1998）《台灣漫畫文化工業初探》。李朝陽（2004）《台日漫畫產業發展比較研究—以流通制度與環境爲考察中心》是少數以流通爲對象的研究。

爲了回答「日本漫畫何以能在台灣如此盛行」，由於消費面向對此解答有限，而先將對象鎖訂在前述四篇與產業、流通相關的論文。雖然其所討論的對象爲台灣漫畫工業¹¹，但因爲日本漫畫在台灣有逾九成的市佔率，其勢必得處理日本漫畫在台灣的發展，在此僅就其所提供的解答進行討論。

《連環圖畫輔導辦法》對於本土漫畫的戕害，以及作爲日本漫畫進入台灣的契機可謂前三篇論文的共識，但在此基礎上，對於爲何會有此辦法的出現，以及爲何會選擇引進日本漫畫則各有解答。李衣雲（1996）以「規制」爲出發點，構連「生產」面向，援引場域與資本的概念，認爲圖像不需要後天教育即能理解，此普及性與易接受性使其失去作爲區隔的作用，缺乏作爲「正統」所需的稀有性，而被貶抑至文化場域的邊陲。同時，基於其讀者爲兒童、青少年，屬於以成人邏輯運作社會之邊陲，且青春期作爲浮動性最強的時期，卻同時是成人世界的後備軍，一方面將其視爲「異人」，但又需將其納入管轄。此雙重邊陲性導致漫畫產業面對 1960 年代政府的管制時無力還擊，造成本土漫畫在苛刻的輔導條例下急速萎縮，間接影響日本漫畫的進入，但直至 1990 年代前仍被貼上負面標籤。1990 年代後，隨著漫畫產業在經濟資本的增強、藉由著作權的增加合法性，而在文化場域上獲得新位置。其指出日本漫畫之所以能獲得台灣讀者的接受，原因有三：（1）地緣：基於地理位置的鄰近性，而能節省時間與金錢；（2）文化親近性：台灣受日本殖民多年，即便政權轉移，但社會底層仍可感受到與日本文化「自然的親近」；（3）日本漫畫的特質：其能透過對角色性格的描繪，勾勒出當時集體領域與個體價值，貼近時代脈動。

古采艷（1998）則以「生產」爲出發點，旁及「規制」與「消費」，以政治經濟學取徑進行分析。指出漫畫因位於在文化場域的邊陲位置，被視爲「小人書」、「不良讀物」，與「純藝術分離」而成爲文化清掃運動下的對象；且除透過審查制度壓制漫畫，政府對漫畫所採取「不輔導」的差別待遇亦須一併考量。但其質疑文化資本無法解釋何以當時漫畫家並未對此管制提出抗議，原因之一是當時處於戒嚴時期，集會遊行是被禁止的。但更重要是當時漫畫家多爲兼職，不需要爲漫畫這個「副業」抗議；且對於出版社而言，只要能維持稿件，來源是台灣

¹¹ 漫畫「工業」的用詞明確表達了其將漫畫是爲一種「文化工業」的態度，並賦予一種負面的想像。這與後續所討論的陳仲偉（2004）一文中所用的動漫畫「產業」有不同的想像。

或日本並沒有差別。陳仲偉（2006）則進一步指出，並非所有「漫畫」都在政府排除之列，事實上，〈編印連環圖畫輔導辦法〉所「輔導」的僅限於受兒童喜愛的漫畫類別，即連環圖畫；但政府主導的政治漫畫並不在此審查辦法內，反倒透過漫畫比賽與展覽而予以肯定。古采豔（1998）認為日本漫畫能在台灣蓬勃發展的原因有四：（1）1992 年新版著作權頒布前，台、日間沒有著作權協定而可以低成本生產海賊版漫畫；（2）其以租書店作為主要通路，成功地規避 1980 年代前政府對於外國文化產品的管制；（3）文化折扣低：日文與中文的閱讀習慣相似，皆採右往左翻；日本漫畫的圖框概念便於閱讀，且角色比例接近台灣人體；題材多元；1950 年代中期前的漫畫創作者具有日本背景，其讀者日後亦對日本漫畫有親近性（4）技術的進步促使原本需透過「重描」的日本作品，在 80 年代後只要利用影印即可大量發行。其雖認為解釋何以日本漫畫能大量進入台灣的重點在於「市場機制的應對」，但這四點中只有「低成本」與「文化折扣低」可與「市場機制」的淘選作用牟合。此一方面固然是其推論上的斷裂；另一方面是為承接其對於 1992 年後的產業結構研究。

日本漫畫在台灣的發展不能簡單地以特定政策為解釋或分期，為何本土出版要翻印日本漫畫、如何流通、何以能為讀者接受，這些問題皆需置於特定歷史脈絡。如李衣雲（1996）以文化資本的缺乏解釋為何管制漫畫，古采豔（1998）強調市場機制的選擇作用，兩者共同構築了漫畫作為一個文化商品的特性。文化商品跨足文化跟經濟，對於日本漫畫在台灣的發展則可依此進而細分為文化親近性，與特定產製、流通結構，此又需置於社會脈絡，特別表現在政策、輿論、技術等面向。首先，在文化面向，李衣雲（1996）與古采豔（1998）皆指出經過長期日本殖民，日本文化除了直接影響二次戰後的漫畫創作者，且在台灣社會底層構築了對日本文化的親近性，「殖民經驗帶給殖民地的不單只是痛苦的被剝削經驗，且同時交織了一種潛意識的母國情懷和文化熟悉」（徐佳馨，2002：96）。並因為在書寫、角色形象的雷同，而可降低文化折扣，有利於讀者接受。問題是，這些看似理所當然的推論是否能成立？以韓國為例，其既有閱讀習慣與日本漫畫相反，但乃在近年韓國漫畫市佔率在國內漫畫市場方超越日本漫畫，可知閱讀習慣未必造成文化折扣。而除了戰後創作者的背景是可查證的，其他如透過殖民所產生的文化親近感、角色形象類似台灣人而較能接受，這種情感上的接受、認同又該如證實？此看似當然的推論需要進一步分析檢証。

其次，在經濟層面，兩者認為便利的稿源、無須授權的低成本翻印，與印刷技術的發展，促成低價式的大量銷售；而租書店作為其流通的主要管道，基於其難以管理的特性，使日本漫畫得以在政府對國外文化產品進行管制之際繼續流通。租書店對於日本漫畫在台發展的重要性，除了使其成為地下文化產品、置外於政府監控，對於零用金有限的兒童、青少年而言亦是重要的漫畫取得場所。零用金的變化與一地的經濟發展有關，以日本為例，其經濟於 60 年代起飛後，由

於雙薪家庭增加，連帶給孩童的零用金也增加，而原本發行約 10 萬冊的少年漫畫週刊一躍至 40 萬（中野晴行，2004）。零用錢的增加代表購買能力與自由度的提升，而原本必須透過租書店的讀者則轉為自行購買，此又特別表現在具時效的週刊漫畫。租書店有利日本漫畫在台的發展是可以確定的，但出版社、發行商，與租書店三者間的關係是如何發展？日本漫畫如何透過租書店流通至讀者，讀者如何在租書店消費？租書店型態如何進行變遷，為何沒落、如何轉型？對於漫畫產業之流通體系進行貫時性的研究當前是付之闕如的，儘管有少數以租書店為研究對象的論文，但多強調其如何增加競爭力（ex. 陳信洲，2005；藍鈞達，2005）。而黎勉旻（1998）指出台灣漫畫消費空間的演變歷經三階段：（1）40 到 70 年代中期主為小資本、小空間的書報攤、阿婆店，與租書店，空間陳設強調功能性；（2）70 年代後，漫畫店成為休閒消費空間，出現結合泡沫紅茶與租書店的複合店，雖僅維持短時間，卻影響對漫畫消費空間的想像；（3）70 年代末與 80 年代初所出現的「漫畫專賣店」與「計費制」漫畫空間。但因只作為其討論漫畫空間的背景資料，而未深論支撐不同消費空間的社會條件，以及變遷的原因。李朝陽（2004）則是對於台、日兩國漫畫產業在流通體系上的比較，指出日本出版界所採用的「再販制」¹²雖然保障書店競爭的公平性，卻僵化價格，而在新古書店¹³與漫畫喫茶店的設立下，導致漫畫出版的衰退。其對於台灣的分析雖引用台灣漫畫史，卻未對流通體系進行貫時性分析，僅強調租書店作為「非回饋體制內的業者」對於漫畫產業的戕害。

第三，日本漫畫所呈現的時代價值、多樣性是被吸引人之處。李衣雲（1996）引用宮台真司、石子順造等人對於日本漫畫的世代演變之分析為例，強調「作品中的人物能在『漫畫誇大』之餘，仍有真實的反應性」（p.63）。陳仲偉（2004）亦指出「日本動漫畫最吸引人之處，就在於其人物的塑造，多樣化、生活化與引人深省」（pp.90-91）。前述可區分為日本漫畫的「多樣性」與「親和性」，此兩點特質增強讀者對於漫畫的認同，並融入生活進而促成日本動漫畫的全球化（陳仲偉，2004：89-95）。分眾化的出版方式反映在取材的擴大及問題的深化，促成不同年齡層、不同興趣者皆有相應的漫畫。「有趣、有內容」是多數台灣讀者對於日本漫畫的評價，但這些特質並非本質性的存在，而是在社會、經濟、文化交互作用下的結果。雖然進行台灣漫畫產業研究勢必要討論日本漫畫，但相關研究卻鮮少將日本漫畫產業作為討論對象，此種偏食性的態度導致前述問題無法解決。日本漫畫的多元與深刻必須追溯其產業結構，如中野晴行（2004）即指出日本的漫畫產業¹⁴之膨脹與戰後嬰兒潮世代有密切相關。若以球型來想像此產業，則戰

¹² 「再販制」強調書籍售價需與定價相同，故不管是在連鎖書店、專賣店，或便利商店，所購買的書籍價格皆相同。

¹³ 「新古書店」類似二手書店，其通常以定價的四折購入，經處理後即上架販售。由於其對於書籍購買採取不問來源、低評估的制式化收購方式，許多消費者在看完漫畫雜誌後即賣至新古書店，而若不強調時效性者，則可以低於定價約六折的價格購入。

¹⁴ 此日本的漫畫產業指的是在日本的漫畫產業，為與翻譯成中文、在台發行的日本漫畫區隔，

後嬰兒潮世代即是將球體向外擴充的拉力，由於其人數龐大、同質性高，迎接日本經濟黃金時期而具有龐大消費力，以其為目標對象的漫畫雜誌接續出現，導致分眾市場的出現。而日本漫畫令人讚譽的內涵則奠基在出版社內部生產機制，以及行之有年的評論體系。簡之，討論日本漫畫在台的發展時，應參照日本的漫畫產業的變遷。

前述是回溯日本漫畫何以能在台灣蓬勃發展的既有解答，進一步要追問的是，日本的漫畫作為一個內需市場導向的產業，何以在非主動經營、引介下，達到跨地域的擴張。陳仲偉（2004）以「認同」為起點，構連「消費」與「生產」兩者，提出日本動漫畫創作內涵，及讀者（迷）的實踐作為解答。其以日本的神道、職人文化作為文化底層精神，進而表現在日本對於技藝的追尋。此追尋表現在創作者「將自我創作視為成就主體」的價值觀；表現在讀者身上則是結合「迷、文本，與生產」三者的 OTAKU¹⁵將動漫畫作為生活風格的實踐（陳仲偉，2004：40）。前者培養出後者，後者透過生產而反餽前者，並成為日本動漫畫在跨文化地域的引介人。其研究側重文化實踐如何成為經濟發展的要素，但轉以關注其產業結構、經濟之面向則可描繪出不同的故事。以文中所舉的「工作室」生產方式為例，其以師徒制彰顯日本漫畫創作者對於技藝的磨練、以此小集團生產方式作為自主權的確保（陳仲偉，2004：42-44）。但工作室初期作為「小型生產廠商」形式出現時，乃是漫畫創作者因應同時在不同週刊連載，藉此增加產量與自主權的手段（Kinsella，2000；中野晴行，2004）。而此自主權未必是對於作品的掌握，亦可能是經濟談判的籌碼；且事實上漫畫文本的生產涉及編劇、編輯，與漫畫創作者，漫畫創作者未必是角力的常勝軍。

漫畫迷、OTAKU 在日本漫畫的跨文化發展究竟能有多少著力也是需檢視的。其在日本國內透過論述社群的形成，或者投身文本創作、進入動漫畫產業體制，確實展現對於日本動漫畫產業的反饋。但當鏡頭拉到外國時，外國的日本漫畫迷，甚至是 OTAKU 又能發揮多少力量？以其文中所舉的法國トミリク為例，雖然其成立日本漫畫販售店，並將日本的漫畫翻譯成法文，且其店員人數確實於近年增加，但此能確定是其推廣的結果嗎？或者，日本的漫畫閱讀人數增加是因為法國有線播映日本動畫，基於動漫畫的產品親近性，導致觀眾成為讀者？難道是因為有線電視業者是日本動畫迷，所以選擇播放嗎？還是應該進一步審思日本動漫畫產業對外授權的消極性格，導致其業者能在未獲授權（或相當低廉的授權金）下，以降低成本為考量而引進日本動畫（夏目房之介，2001）。在此並非否定漫畫迷對於日本漫畫跨國化的貢獻，諸多事例仍可見證迷的影響力，如：盜版時期台灣重要漫畫出版社——大然的社長是基於日本漫畫迷的立場引入、推廣漫畫

此稱為日本的漫畫。

¹⁵ OTAKU 漢字為「御宅族」，並被沿用至中文世界。但因其在日本的使用有其正負評價的變化歷程，被作為中文使用時則傾向包含負面意涵，在此則以讀音標示避免在中文使用上的衍意。下文會對 OTAKU 有進一步的描述。

¹⁶。文化確實能影響經濟，但文化作為解釋因素的困難在於如何證實作用的存在與程度，而產業結構與特定社會條件則可作為參照的支持點。

同樣自文化面向出發，岩瀨功一（2001，2002）則是自「生產」連結至「消費」，強調日本流行文化在產製時的「不具文化氣味」特性，其中最為明顯的就是 3Cs 文化製品：消費科技（產品），如 VCRs、卡拉 OK，隨身聽；漫畫/動畫；電腦/電視遊樂器（consumer technologies, comics/animation, and computer/video game）。文化氣味指的是在消費過程中是否會與原產國的形象、概念，或生活方式有所連結。一個產品的文化氣味亦與原產國的種族及身體形象密切相連，但日本 3Cs 文化製品與在身體、種族及族群特徵上的再現卻被抹除或弱化，「最明顯的例證就是日本動畫中的角色長得都不像日本人（岩瀨功一，2002：258）」。此非日本性（non-Japaneseness）被稱為無國籍（mu-kokuseki），其缺乏國家性（nationality），亦能用以指涉角色能與任何文化脈絡鑲嵌（岩瀨功一，2002：257-258）。縱使可能出於無意識，但日本動畫產業常懷全球市場，知曉非日本性角色有助於輸出市場。其指出，自 60 年代早期手塚治虫《原子小金剛》（鉄腕アトム）問世以來，日本動畫已長期在海外風行，日本經常例行地向外輸出其動畫影片。雖然日本在其他類型的影視出口品中，多以日語原音播送；但在動畫的輸出品中卻只有 1% 是以日語發音，可知其是例行性以出口為考量，並藉由配音的轉換以掩飾所具有的日本氣味（岩瀨功一，2002）。對此，陳仲偉（2004：33）指出，「日本動畫被配音並非日本的意圖，而是其他國家；日本動畫的出口，不是因為日本，而是其他地方的國家所引進」。夏目房之介（2001）亦強調日本動漫畫產業對於著作權的無知，導致在被外國侵權時難以招架，除了利潤被歐美在地的流通業者瓜分，製作者的名單亦被代換為當地業者。同樣，以日本漫畫在台灣的早期發展為例，並非日本漫畫出版社意圖以「無氣味」的方式滲透台灣，而是台灣在地出版社為規避禁止政策，而將漫畫中的「日本氣味」抹除，例如將日本姓名改為中國式姓名、將塌塌米塗黑成為地板。其並非在以出口為前提下的「無氣味」，而是被引進者「除臭」後的結果。

又，其全球化是透過「無氣味」而被在地化，或者是透過「香氣」召喚出接收者亦有待質疑。以第一頁的引文為例，其之所以消費日本漫畫是因為其為「日本」的漫畫，即，其是在意識到出產國的情況下進行消費，甚至於出產國作為構成消費的認知條件。相應於此，李明璁（2004）指出「無氣味」論者無法解釋日本成為欲求對象的理由，而需置於具體在地脈絡檢視其傳播、消費、挪用與再製，方能領會這些日益頻繁的文化流通之意義。其援引「次全球化」(sub-globalization)

¹⁶ 前大然出版社為台灣漫畫版權化後兩大出版社之一，2004 年因授權問題如同倒社。大然社長呂墩建由於父親是印刷公會理事長，而有機會接觸盜版漫畫。其表示首次看到原版日本漫畫時大為感動，萌生「這麼漂亮的作品，我要推廣到大家都看得到！」的念頭，並成立出版社。其與當時其他漫畫盜版商的差異在於不僅強調營利，更加入定調的風格作為稿件選擇標準，並增加與讀者的互動（蘇微希，2006：44）。

概念，強調日本作為東亞區域的整合力量，是後者與「美國」的中介者。其以日本趨勢劇在台灣的廣受歡迎為例，指出文本中所散發的「現代性香氣」令台灣觀眾渴望，卻非如美國般遙不可及的存在。

但，相較於日本趨勢劇中明顯的「現代風景」，或者所散發的「進步」氛圍，漫畫的多樣性卻難被簡單地辨視出此特徵。日本漫畫固然存在對於科技的渴望、崇拜，與畏懼，表現在少年、少女駕駛機器人的故事，如《新世紀福音戰士》（新世紀エヴァンゲリオン）、《鋼彈》（ガンダム），或者是《哆啦 A 夢》（ドラえもん）¹⁷中的未來貓形機器人所提供的種種道具。但在其他描繪日常生活的文本中，對於「現代」場景的描寫未必會吸引注意，反倒是民俗儀式，如廟會、祭拜會成為「渴望」參與的對象。日本漫畫之所以吸引人，原因不在於其「進步」或「時尚」的氣息，而在於「其人物的塑造，多樣化、生活化與引人深省」（陳仲偉，2004：90-91）。簡之，日本漫畫在引進台灣初期或許是因「無文化氣味」而較容易被接受，但此為台灣在地出版社「改裝」的結果；即使部分內容反映了日本對於「進步」與「科技」的追求，並進而散發出「現代性香氣」吸引讀者，但其多樣化、生活化的特性方為主要原因。

綜合前述，為了回答「日本漫畫何以能在台灣蓬勃發展」的提問，可細分為三個子題：（1）何為日本漫畫與台灣讀者的文化親近性基礎；（2）日本漫畫在台灣如何流通；（3）日本漫畫的多樣性與時代親和性如何產生。在此則企圖透過產製與流通兩面向的結合，將消費作為參照的社會背景，對日本漫畫在台灣的發展進行歷時性考察，而有兩個可能的觀察點：（1）日本的漫畫產業結構、日本的漫畫史；（2）日本漫畫在台灣產製結構、流通方式。本研究為避免落入前述鄭陸霖（2004）所謂「結構分析的視野囿限於全球化脈絡中跨國公司的產銷策略、主體性化約至消費行為中對符號意義的挪移與借用」的陷阱，而以「當下的消費情境乃是以過去歷史累積的結構脈絡才得以成立」的看法，透過歷史追溯，以參考當時社會條件的方式描繪日本漫畫在台發展。並因為在日本漫畫的引介過程中，乃由在地出版商作為主要淘選者，故將焦點置於產業層面。

理想上，一個完整的文化產品研究應要包含「文化循環」的五個面向，並細緻地探討如何構連。但一則是因為已有大量針對「表徵」及「認同」的研究；再者，回歸至本研究的核心問題「日本漫畫如何在台灣在地化發展」，筆者側重於以「生產」、「規制」為主，「消費」、「表徵」為輔，探討在社會變遷過程中，生產形構與消費形式的轉換如何可能，而不涉及個別讀者對於文本的詮釋及認同。此舉固然會有闕漏，但應不致對於勾勒其在日本漫畫在台灣的發展過程產生太大的影響。

¹⁷ 台灣原譯名為「（機器貓）小叮噹」，1997 年全球統一更名為「哆啦 A 夢」。

(二) 研究架構

Hirsch 指出流行文化產業系統應能被區分為 (1) 技術次系統 (technical subsystem)，其存在龐大的文化創意生產者之產業後備軍；(2) 管理次系統 (managerial subsystem)，此指的是生產組織；(3) 制度次系統 (institutional subsystem)，在其分析中為媒體；(4) 消費者。在每個區塊中皆存在篩選機制 (filter)，將前者的資訊淘選至下一階段，且消費者及制度次系統的資訊會反饋回管理次系統，並影響其對於文化創意者的選擇 (引用自 Griswold, 1994: 71-76)。Hirsch 在此的系統是單一且特定地區的，但本研究對於日本漫畫產業的分析則強調其「網絡」連結，與跨地域性。依照地域可區分為日本與台灣；生產環節則依從 Hirsch 亦劃分為四個區塊，唯在「制度次系統」中新添入壓力團體及利益團體，並依實際狀況省略自「管理次系統」至「制度次系統」間的篩選者；且為強調其與其他產業的連結與授權，另外拉出沿著「原著授權」(Filter # 3) 與「版權治理」(Filter # 4) 兩條產業線。

在分析上，對於日本漫畫產業何以能全球化的討論座落於上方「日本社會條件」區塊的分析，而探討對象則是以「管理次系統」為主，旁及兩端的「技術次系統」與「制度次系統」；並與「原著授權」軸線連結，強調漫畫產業與其他產業的網絡關係。此所對照的是前述第一個觀察點：

- 日本漫畫產業與其他產業的網絡連結，支撐其全球化發展。對於日本的漫畫產業結構、與漫畫史的掌握有助於理解其作為在地文化，如何被主動引介至其他文化地區：

「文化親近性」常被援引解釋日本的漫畫在東亞之蓬勃發展，但除了難以測量的文化因素外，日本漫畫在同時期中的相對成熟，與其產業特質是否亦能作為解釋的原因？即，若甘冒好壞的相對是源於線性發展的不同階段之風險，透過併置不同文化地區的漫畫發展情形，可發現相較於台灣本土漫畫受到政策壓制的 60 年代，此正好為日本的漫畫興盛初期，相對「不成熟」的漫畫文化地區（台灣）可在相對成熟者（日本）挖掘自己所偏好者。除此，前述描繪日本漫畫的全球化時已指出，相較於東亞普遍先接受日本漫畫的情形，歐美地區則是在接觸日本動畫後，方閱讀日本漫畫。日本的漫畫屬於「二次使用」興盛的產業，可成為動畫、電玩、角色利用等週邊產業的援引資源。以 1992 年日本郵政省郵政研究所「徹底 media-soft」(徹底メディアソフト) 為例，日本漫畫雜誌與單行本的年銷售額達 3201 億日圓、廣告收入為 849 億日圓，二次使用金估計為 163 億日圓 (引自中野晴行, 2004: 3)。而近年漫畫動畫化的情形更盛，故金額只會增加不會降低。在此，不直接探討日本殖民是否促成台、日文化的親近，而假設透過接受動畫、電玩等不同媒介而對相同角色、情節產生連帶感，回饋至對漫畫的消費。

需注意的是，漫畫產業與其他產業的連結並非理所當然。以台灣為例，雖然分別有漫畫、動畫，與電玩產業，但傾向代理及代工，而未產生相互連結的網絡。以國人漫畫作品《摺紙戰士》¹⁸為例，其漫畫在學童間受歡迎，但卻授權給韓國製作動畫，可知此網絡的建立並非個別產業存在即能產生連結，而需置於特定社會條件。是故，歷史性、社會性地理解日本漫畫產業的發展有其必要。

其次，則是下方「台灣社會條件」區。由於其為翻譯日本的漫畫成品，而無須輸入端的「技術次系統」，取而代之的是與日本「管理次系統」的連結。且基於前述日本漫畫產業與其他產業的網絡關係，對應至台灣則是動畫、電玩等「二次使用之文化產品」在台灣生產與流通。在這部分則將焦點置於「管理次系統」與「制度次系統」在具體社會條件下的變化。亦回應第二個觀察點：

- 日本漫畫在台的發展過程中，除了日方出版社並未設立跨國公司主動經營，且長期處於政府對日本文化產品的禁令下，卻仍達到相當高的滲透率，甚至轉出口至其他地區。為了理解如何在政策抑制下仍有效發展，需透過其在台灣產製、流通情形進行理解。而產製與流通過程的轉變則需置於不同社會條件觀察。

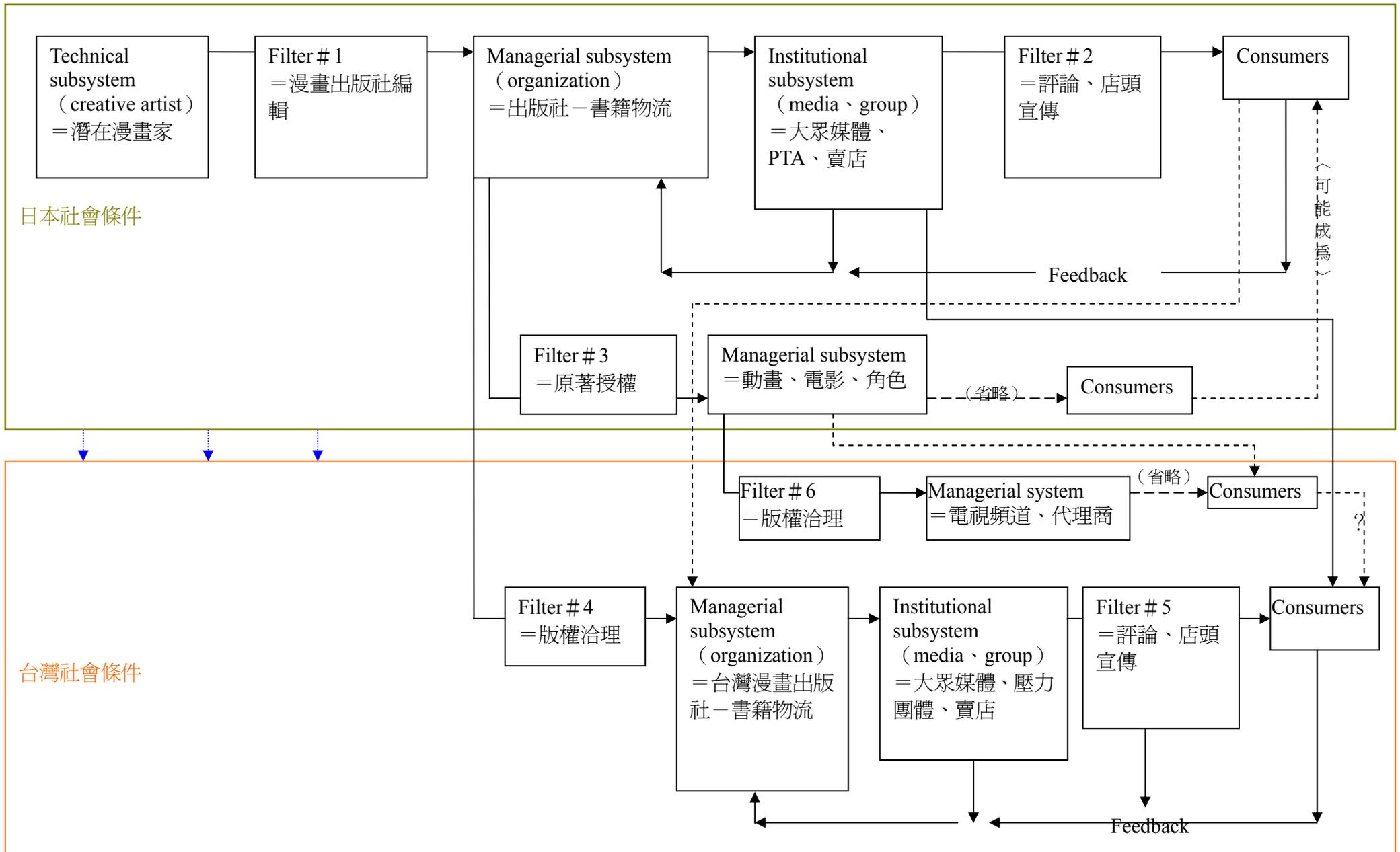
台灣、中國、日本，與美國在漫畫發展上為一四角關係。台灣因受日本殖民，其二次戰後的漫畫仍富有濃厚的日本感，以在「新新」漫畫雜誌刊載的作家如葉宏甲、洪晁明等人皆或有到日本留學的經驗，或長期接受日本教育；而隨著跟中美關係的親近，上海及台灣皆有仿美式漫畫雜誌的發行；至國共內戰失敗後，大量中國的漫畫創作者來台，例如牛哥等人開始創作反共漫畫；並於輔導辦法頒布後，日本漫畫被引進台灣，而其戰後文化又深受美國的影響。本土漫畫與日本漫畫有直接又間接相關的曖昧性，此曖昧的親近性或許是其在被引進台灣後，讀者能迅速接受的原因之一。且日本漫畫在引進初期，為規避法規限制而將內容「本土化」，可能降低文化折扣的作用；但到中期「日本最新連載」成為封面的醒目標題時，讀者清楚知道其來源國為日本。

除了國家規制對於漫畫內容的影響外，社會經濟情境、生產技術與法規等面向亦形構其在台灣的產製與流通。如出版法規與著作權影響生產成本、零用金影響市場規模、雙薪家庭的增加與孩童金錢與時間的自由度提升，印刷技術的提升促使大量生產成為可能。規制圍限表徵的呈顯、消費能力直接影響生產規模。以

¹⁸ 此為青文出版、周顯宗作品，動畫版《聖天折紙戰士 Driver Ride》由台、韓、中、日共同合作（製作委員會包括韓國 SBS 電視台、中國同友動畫，與上海媒體集團；企劃設定、腳本、角色設定則有日本的玩具企劃販售公司涉入）。2006 年 1 月 13 日於韓國首播，官方網站：<http://tv.sbs.co.kr/warrior/>。（日中韓共同企畫アニメ 韓国で放映開始 <http://animeanime.jp/news/archives/2006/01/113.html>（2007/2/11））

租書店為例，不僅日本漫畫初期主要透過租書店流通，租書店的出現部份亦與漫畫有關，其並非一開始即以「專門店」的形式出現，而是米店或書局兼營，後隨利潤增加及管制放寬而成為「租書店」。其除了可規避政府對於外國文化產品的限制外，且作為零用錢稀少的兒童及青少年取得漫畫的便利管道。但因為擁擠、晦暗的陳設，除使自身被貼上負面標籤，連帶影響對日本漫畫的觀感。而後由於印刷取代重描而能低價大量生產，外加經濟發展促使孩童擁有更大的金錢自由，特別是在漫畫雜誌的閱讀上，消費取代租閱，進而影響租書店的生存。至近幾年新型態複合式漫畫出租店興起，其明亮開放空間一掃過往擁擠晦暗的形象，由於其確保漫畫的基本銷量，在餵養大量「讀者」之際卻削減了漫畫的「消費者」，而與出版社間維持緊張關係。租書店作為擴張日本漫畫閱讀人口的拉力，亦抵消對於日本漫畫的購買，推力與拉力是同時存在的，卻在不同時期有不同的展現，亦影響日本漫畫在台灣的發展。

依前述兩個觀察點可將本研究區分為日本、台灣兩個場域。於第三章先以日本漫畫產業的發展為對象，分析市場形成、產製過程、商業環境，與其在歐美國家的跨國發展。第四章則以台灣為代表，探討其在東亞如何被在地廠商主動引介，先達成商品的擴散，進而在東亞被納入全球治理的過程中，透過「事後追認」的方式獲得經濟利益。



第三章 日本漫畫產業的發展

日本是世界上第一個把漫畫的社會地位提升至與小說、電影同樣層次的國家…光是從統計數據還是無法指出漫畫在日本社會的巨大影響力，漫畫已經是一個巨大的夢想生產機器中的核心媒體…只是一本受歡迎的日本漫畫，就可能與全世界最大的動畫生產工業相結合，而且也是 CD、文具、音樂劇、電視節目、電影、小說的重要題材。(Schodt, 1996: 19-21, 引用自陳仲偉, 2003: 12)

在日本，依照手塚治虫的分期，漫畫與社會互動分為六個階段：昭和 20 年代（1945-1954 年）為「玩具時代」，漫畫被視為是兒童讀物；昭和 30 年代則因為被視為不良讀物，而為「追討時代」；於昭和 34 年（1959 年）少年漫畫週刊創刊，父母與教育者雖仍對漫畫內容有所疑慮，但逐漸接受課餘以漫畫為消遣的觀念，此時期可被稱為「點心時代」；至昭和 38 年（1963 年）因為《原子小金剛》電視動畫的流行，遂進入「主食時代」；迄昭和 45 年（1970 年），日本人已可接受漫畫普遍存在於生活之中，而為「空氣時代」；昭和 60 年代（1985 年之後），漫畫已作為溝通上的共通符號，進入「符號時代」（引用自陳仲偉, 2004: 45）。從此分期可見在日本，漫畫與社會的互動關係，從兒童讀物逐漸發展為生活的一部分。而在這被社會接納的過程中，漫畫產業自身的轉變為本章節的焦點，包括產業發展、產製過程、商業環境，與其全球化佈局。

（一） 日本漫畫產業發展－球型市場的擴張

日本漫畫研究對其起源可分為兩種說法：其一，以漫畫的「圖畫形式」理解：將之溯及《鳥獸戲畫》與《信貴山緣起繪卷》等中世的繪卷，及江戶的浮世繪。其中浮世繪畫家葛飾北齋更因其作品《北齋漫畫》，而被視為將「漫畫」此詞彙用於作品的第一人¹⁹。而亦有部份日本漫畫史研究者將起源追溯至六世紀隱藏於寺廟橫樑上工人的隨性之作（Ito, 2005）。其二，追溯自「漫畫文化」的奠定：自江戶時代、17 世紀開始，漫畫能為人所購買、喜愛，方為日本漫畫之始（陳仲偉：2006：9）。大塚英志（2005：20-23）對此指出，漫畫起源的探討源於大政末年至昭和初期（1920 年代至 1940 年代）大量出現的漫畫入門書，其持續主張以《鳥獸戲畫》為漫畫的起源，可與同時期「日本文化傳統再發現」的熱潮相對應，即漫畫源起的探討乃作為文化領導權的一環，藉由傳統的再發現以穩固國

¹⁹ 據一輝指出，在北齋之前即有風俗畫家英一蝶，在其作品《漫畫圖考群蝶畫英》提出「漫畫」一詞；而後亦於北尾政演的《四時交加》繪本序文中出現。

(<http://www.southcn.com/cartoon/make/study/200305130715.htm> (2006/10/27))

家主義。溯及中世²⁰的說法是延襲自大正 13 年（1924 年）發行、由細木原青起所寫的《日本漫畫史》，其探討觀點乃將漫畫納入美術領域，但戰時與二次世戰初期的漫畫創作者中，鮮少為美術領域背景者。而浮世繪雖作為日本傳統文化之一，但其受重視乃由外國所強調，進而被視為日本重要文化傳統。漫畫與浮世繪的連結乃基於西方觀點的日本文化論立場（大塚英志，2005：20-23）。

不僅源起的探討來自西方觀點，日本漫畫的初期發展亦與歐美文化的輸入息息相關。美國於 19 世紀因報業競爭，為吸引讀者而增加漫畫在報紙上的比例，除了一格的諷刺漫畫，亦出現四格、多格的表現方式。此展現方式透過外國人在日本辦報、日人於歐美留學，而於大正後期（1920 年代）確立分格漫畫的表現形式（Ito，2005）。且隨昭和初期迪士尼與好萊塢動畫於日本的流行，漫畫「角色」（character）的概念被導入日本，並影響日後兒童漫畫的出現。綜觀大正末期到昭和初期的漫畫入門書，漫畫多作為諷刺畫的一種。依日本漫畫會編著之《漫畫講座》第二卷（1934 年）有一章名為〈有聲電影（talkie，トーキー）漫畫製作法〉，其所指的其實是動畫，並與開始接受美國動畫角色的概念重疊，而形成有聲電影漫畫等同於角色人物的印象。在有聲電影漫畫進入之前，漫畫主用於諷刺，其職業或社會性的立場極端的類型化，而無具人格特質的「主角」；而迪士尼或好萊塢所生產的有聲電影漫畫則引入角色的新概念（大塚英志，2005：26-29）。大塚英志（2005：16）更因此將日本動畫（Japanimation）視為「迪士尼的亞種」。

對於「角色」概念的接受促使日本漫畫急速地「世界標準化」（大塚英志，2005：36）。昭和九年包括廣瀨しん平與謝花凡太郎的《米老鼠忠助》（ミッキー忠助）、《米老鼠的活躍》（ミッキーの活躍）皆是仿製米老鼠而成的「衍生」故事（大塚英志，2005：36-41）。日本漫畫產業的初期發展可說是建立自迪士尼人物的仿製，即便不為衍生作品，此時期的國產作品亦有濃厚的迪士尼角色影子。手塚治虫在其自傳《我的漫畫人生》中，陳述幼時觀看迪士尼動畫的經驗對其在人物造形上的影響，並指出其所創作的角色「原子小金剛」與米老鼠的高度相似：

譬如，原子小金剛就跟米老鼠很像。米老鼠有兩個耳朵，原子小金剛頭上也有兩個角。事實上那不是角，是他的頭髮，不過造型上很像米老鼠…原子小金剛再怎麼動、怎麼轉，都可以看到他頭頂上的兩個角。這一點也是完全受了米老鼠的影響…米老鼠有四隻手指頭…原子小金剛剛開始也是四隻手指頭…為什麼會畫成四隻手指呢？我自己也說不出個所以然來，只能說受到米老鼠的影響，無意識中做出來的造型吧（手塚治虫，1999：117-118）。

迪士尼與好萊塢對日本漫畫的影響不僅於「角色」概念的出現，其影像表現

²⁰鎌倉、室町時代，約 12 世紀至 16 世紀末。

並促成日本「故事漫畫」(story-manga, ストーリーマンガ)的呈顯方式。於第二次世戰期間即有作品運用此表現方式,而於戰後手塚治虫的漫畫中趨於精緻。此與之前日本漫畫的表現方式的差異在於,此「故事漫畫」透過電影手法,如特寫、剪輯等技巧來呈現,將原本故事單純、頁數少、主題為勸善懲惡的孩童漫畫,轉為具有嚴謹結構、有如小說與電影般的複雜敘事(中野晴行,2004:45-47)。

迪士尼對於日本漫畫的影響確實不容忽視,但亦不能漠視整體時代氛圍的作用。在此以手塚治虫為例,其被視為故事漫畫的重要影響者,能將手塚漫畫的受繼視為時代縮影的代表。

一般在解釋手塚的漫畫史時會從迪士尼、田河水泡,卻忽略昭和時代對其的影響(竹內一郎,2006:24)。迪士尼的作用已在前文略述,田河漫畫則具有三項特徵:西洋風、漫畫既成版面的破壞,主角的局外人特性。手塚不只繼承其表現技法(圓栗眼、草、飛塵與刮風、畫的溢出,出場人物的身高相同),且學習到「孩童漫畫的精神」²¹(竹內一郎,2006:28-30)。昭和時代的作用則可粗分為:「和洋融合」的漫畫及戲劇、美國電影與漫畫、物語文學(故事文學)。

前述言及漫畫依其形式可溯及12世紀,但其對今日漫畫影響微乎其微。一般對日本漫畫的討論始於明治時期於橫濱居留地由英國人 Charles Wirgman 仿照英國諷刺漫畫雜誌《Punch》發行的《Japan Punch》(ジャパンパンチ),及法國畫家 Georges Ferdinand Bigot 所發行的諷刺畫報。由於其成功,包括宮武外骨、北澤樂天等人陸續發行類似的漫畫雜誌,以 Punch 為名者或許達數百種類。大正時代除北澤樂天之外的多數漫畫家乃為新聞描繪時事漫畫,岡本一平則於《昭日新聞》以文章搭配漫畫,開拓「漫畫小說」、「映畫小說」²²的類型。昭和四年,由久保陽創刊的《漫畫人》(マンガマン)創刊,其中介紹美國的笑鬧漫畫,之後陸續有日本年輕漫畫家描繪笑鬧漫畫。樂天流的諷刺漫畫,與一平流的「故事漫畫」(ストーリー漫画)遂為漫畫界兩大潮流。昭和時期日本舉國追求融合西洋與東洋,文化交融的情形出現在文學、繪畫、戲劇,漫畫亦不例外。手塚雖作為故事漫畫的要角,但其創作則主要向北澤樂天學習,相較於故事,「主角的造型」更為重點。其從樂天學到類似落語登場人物的角色人物做法,但進一步融入戲劇與電影的「物語藝術」而添加「壞人的弱點與人性」(竹內一郎,2006:14-24)。

歐美對於日本的影響除了見諸昭和時期「和洋合一」氛圍下,對其表現方式的引進外,戰後在 GHQ²³的治理、及外國作品輸入下而有更直接的影響。在 GHQ 治理時期,出版品需受檢閱、不允許出現描繪日本性的內容,而轉向描繪泰山、

²¹ 置身其中的特性、與落語相近的幽默感。

²² 並非以電影手法表現,而是使用模仿底片的畫格分割。

²³ 聯軍最高司令官總司令部 (general headquarters),於1952年依據講和條約而廢止。

幻想科學冒險、西部劇、戀愛等。戰後因為美國電影解禁，西部劇與泰山皆相當熱門，手塚作品中泰山的出現，乃因應當時潮流而生的作品。事實上不僅手塚，當時許多漫畫家皆畫過與泰山相關的故事（竹內一郎，2006：58-60）。同時美國漫畫亦被引進日本，竹內一郎（2006：92-93）指出手塚漫畫中部分角色的面孔、原子小金剛飛行的方式，與其初期科幻與近未來的設定即深受美國漫畫作品影響。

或接觸「和洋融合」的作品、或直接消費歐美文化產品，從昭和強調「和魂洋材」的時代氛圍，到戰後在政治力作用下對於美國作品的引進，似乎僅著重在外國文化對手塚的影響。但不容忽視的是，故事漫畫中所具有的「故事」特徵乃與日本悠久的「物語文化」密切相關。物語文學流變可分為近代文學、與立川文庫—繪物語—紙芝居—漫畫此兩個系譜，前者側重言語；後者則是以「繪畫＋言語」作為表現形式（竹內一郎，2006：257-258）。物語文化的長遠歷史，表現在近代文學上者如《竹取物語》、《伊勢物語》及《源式物語》；以大眾為對象的平易故事亦有御伽草子²⁴、「豆本」²⁵等。紙芝居源於江戶時代的講談²⁶，並受立川文庫²⁷影響，為從1930年代後藉由演出圖畫故事以販售糖果給孩童的行銷方式（竹內一郎，2006：40-46）。由於受到歡迎，遂發展出製作者與銷售者分工的形式，而有專門編寫故事及繪製者，除了部份創作者在紙芝居沒落後轉型為貸本創作者外，其圖文並置的表現形式亦影響當時作為孩童的手塚。

從下表的「故事漫畫系譜」中可見講談、以孩童為對象的物語文化、新劇、漫畫、電影、動畫、美國漫畫，與科幻電影作為變項，或是直接對手塚有所影響、或是成為戰後日本文化土壤的一部分，在手塚本身特質的作用下促成故事漫畫的誕生（竹內一郎，2006：224）。

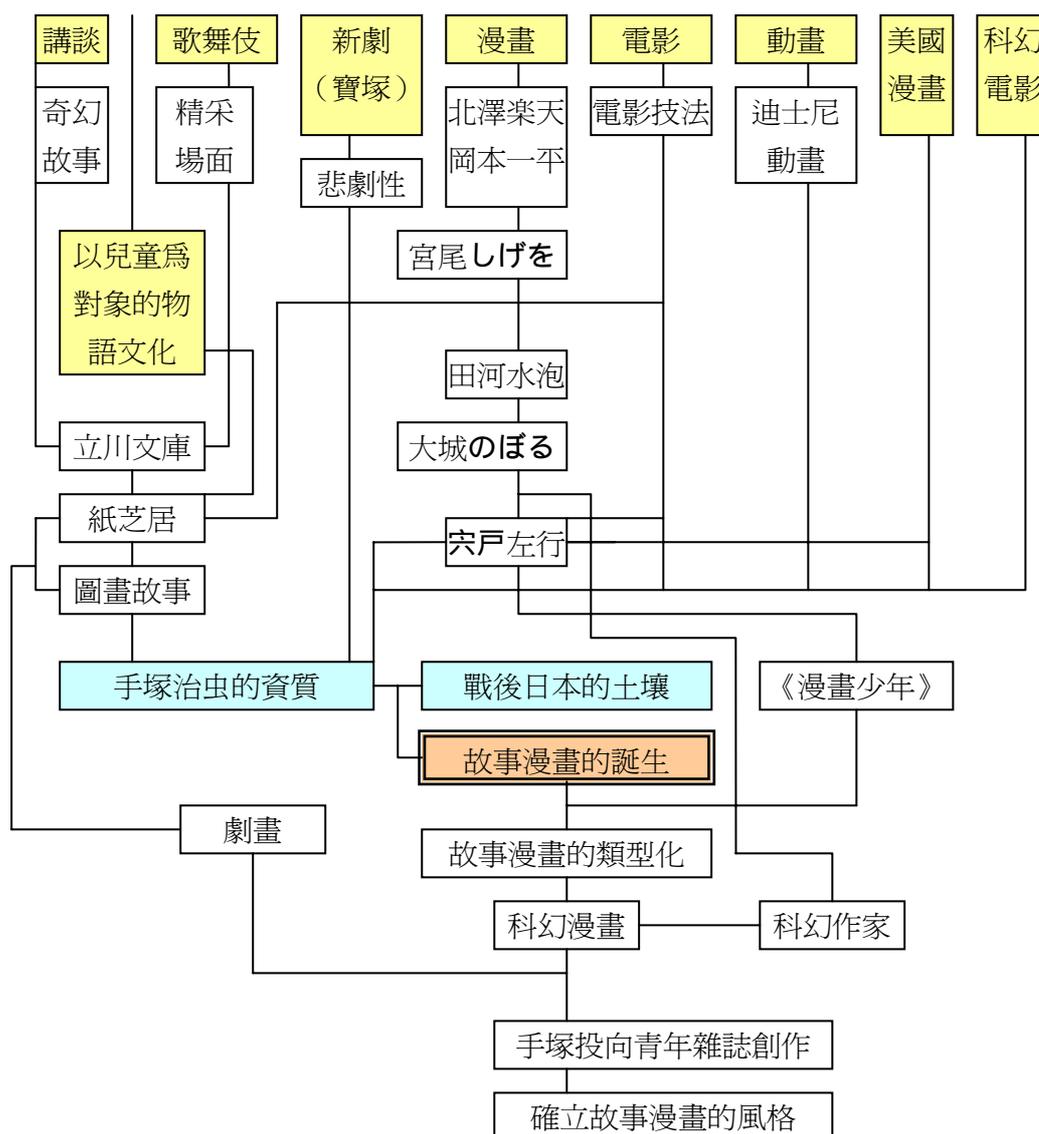
²⁴ 從室町時代到江戶時代短篇的物語群。

²⁵ 豆本為幕末小型的出版品。

²⁶ 其表現形式類似說書。

²⁷ 從明治四十四年（1911）到大正結束，由大阪立川文明堂刊行的講談叢書，以民間受歡迎的歷史人為主角，登場人物正義感滿溢，可見其痛快無比的活躍情形，現在少年漫畫中異想天開、勸善成惡的特徵可說是自立川文庫以來的傳統，為大眾娛樂讀物（竹內一郎，2006：43-46）。

圖三：故事漫畫的系譜



(竹內一郎，2006：224；經筆者修改)

故事漫畫與興盛於 1950 年代後半至 1960 前半的劇畫²⁸ (gekiga, 劇画) 顛覆「漫畫等於對滑稽事物的描繪」的刻板印象，培養出潛在的成人讀者。大眾消費時代新興產業的興起需以開發魅力商品、整備市場、消費者需求為前提，在日本漫畫產業上「市場的成長，與商品素質的提升」此兩個必備的條件於此際略具基礎。

戰後至 60 年代，日本漫畫於東京、關西各有一個分別以兒童雜誌、赤本及

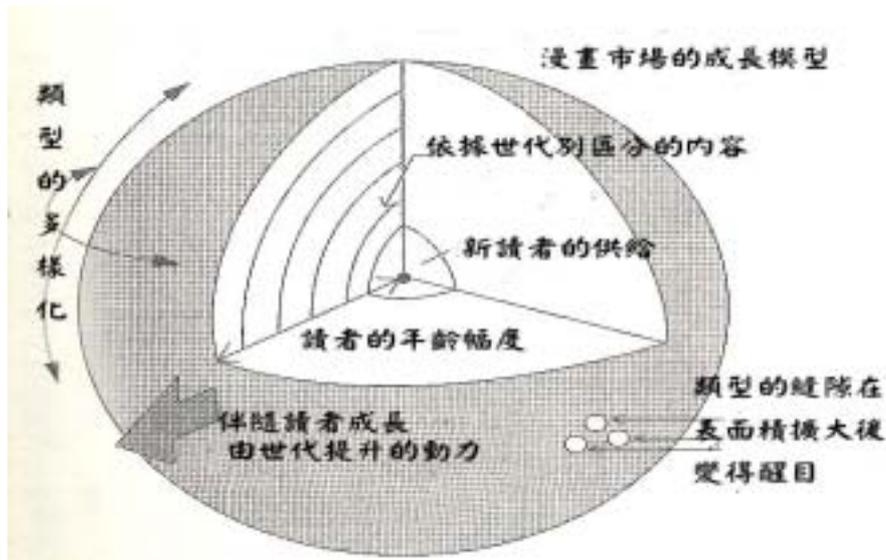
²⁸其以「粗糙的描線」、「黑色畫面」輔以大量文字說明，而最大特徵是對於「正義必勝」這種烏托邦思想的「否定」。代表正義的一方可能會輸，更甚者，以正義之名進行殺戮。故事講求接近現實，這點是劇畫的特質（中野晴行，2004：45-47）。

貸本²⁹為主的漫畫市場。相較於關東發行兒童雜誌的主流出版社，關西漫畫的出版則分散於多數的小型出版社，透過玩具店、雜貨店，與租書店（貸本屋）流通。相比於東京出版社於兒童雜誌所能提供的 8 頁版面，赤本、貸本則以品質換取成本，發行印刷粗劣、篇幅約百頁的漫畫單行本。至 50 年代，由於漫畫在兒童雜誌的比重增加，赤本遂成為東京主流出版社挖掘新人的場所（中野晴行，2004）。由於赤本的成本較低，每部作品所承擔的風險亦較低的情況下，創作者擁有更高的自由度，漫畫新人亦可在出版過程中琢磨技術。相對之下，東京的兒童雜誌出版社則在較高風險下趨於保守，由於沒有多餘的篇幅可用以培養人才，而透過吸納已在赤本界成名創作者的方式補充新血。此保守的主流集團透過吸納邊陲菁英，藉以活化自身的手段屢見不鮮，包括 60 年代《週刊少年 Magazine》（週刊少年マガジン）起用劇畫創作者、與在同人誌展售會挖掘新人等。

中野晴行（2004）指出「戰後嬰兒潮世代」（或團塊世代）是擴展日本漫畫市場的重要拉力。其童年時期日本快速現代化，雙薪家庭增加所導致的家庭關係的質變，伴隨孩童所擁有的更多的獨處時間、空間，並在金錢的使用上較過往兒童優渥，無須透過作為守門人的父母購買物品，而支撐起 50 年代末期至 60 年代陸續創刊的少年漫畫週刊。1966 年末，《週刊少年 Magazine》出版數達百萬本，當時市場模型類於球形：球表面是當時為大學生的團塊世代、中間為其次世代。一方面有陸續產生的新消費者作為市場能量的補充，同時團塊世代作為向外擴張的推動力，兩股力量的調和構成球體表面積的增加，需求的擴大牽引作品數量的上升，於間所產生的空隙則以新類型彌補。由此，1967 年青年漫畫雜誌、1968 年淑女漫畫雜誌等紛創刊，為從「少年」畢業的「大人」提供新項目。隨著構成球表面的嬰兒潮世代的成長，漫畫市場的表現變的多樣化且精緻化。於 70 年代，作為表面張力的嬰兒潮世代成為社會人時，遂出現「薪水階級看漫畫」、「主婦看漫畫」的現象，其乃因此世代成長過程中一直有漫畫伴隨（中野晴行，2004：39-43）。

圖四：漫畫市場的成長模型

²⁹ 赤本與貸本的差異在於流通管道的不同。赤本出版社提供目錄給玩具店、小賣店、雜貨店等，由對方訂貨後在這些賣店流通；貸本則以租書店為主要的供應對象。於 50 年代後，赤本漸被貸本取代，赤本出版社亦有多數轉為貸本出版社。但因事實上在 50 年代前租書店亦為赤本出版社的流通管道之一，兩者的差異僅在於流通管道多樣性。



(中野晴行，2004：40)

漫畫之所以能成為產業，除了為數眾多的嬰兒潮世代作為消費推動力，其作為複合媒體（mix-media）中心而自其他媒體，特別是電視，所獲得的反饋更是支撐其作為產業的重要因素。1959年東京電視塔建成、1962年電視接收契約數達千萬，日本進入電視時代。1963年播出日本首齣國產長篇電視動畫《原子小金剛》，除了版權收入達一億數千萬円外，並將電視動畫的觀眾轉變為漫畫紙媒體的讀者，帶動原著與手塚其他作品的消費³⁰（中野晴行，2004：69-78）。

此作品在改編為電視動畫前亦曾以圖畫故事、真人戲劇的方式在電視上播出，但迴響皆未如此次盛大。其重要性除了帶動漫畫改編為動畫的熱潮，奠定動、漫畫連結的基礎外，亦建立動畫的銷售推廣與異業結合形式。當時動畫製作最節約亦須150萬円³¹，儘管有贊助商提供部份金額，但為彌補巨大差額而促使手塚採取下列方法，此並成為日後動畫化的基礎：（1）成立「虫製作公司」（虫プロエンタープライズ）子公司，利用跨企業成員成立「阿童木會」（アトム会），藉以多方授權；（2）以「比例分配制」取代日本影片外銷所採用的「一次性銷售制」（買斷制），前者的簽約入金雖然少，但可藉多次授權獲利；（3）藉由成立「虫製作之友會」（虫プロ友の会）連結商品與閱聽人，透過會員制加強角色、商品，

³⁰1964年4月連載《原子小金剛》的少年雜誌出版社「光文社」，發行以其舊作與讀者頁所構成的《カッパコミクス 鉄腕アトム》月刊，而在電視動畫廣受歡迎後，將其所有連載作品（包括手塚其他作品）以單行本形式重新出版（中野晴行，2004：77-78）。

³¹按動畫研究家渡邊泰所說：「當時製作30分鐘的舊動畫，需要動員50人的原・動畫家繪製3萬張圖、攝影一天達50英尺、時間自三個月至六個月，成本至少要1000萬元。但美國Hanna-Barbera Productions開發的有限動畫（limited anime）只需要30位工作人員即能在30天內畫出3000張圖、一天可攝影150英尺，製作費為150萬円。」當時符合30人原・動畫家條件的在日本只有東映動畫，但其對此亦踟躕不前，主要是因為在當時150萬元的製作費要找到贊助商是非常困難的事（中野晴行，2004：72）。

與消費者間的連帶（中野晴行，2004：71-77）。

跨廠商成員組成該動畫的製作組已成為當前動畫製作的慣例。並非透過廠商間的結盟，而是組成更機動性的製作組。優點在於不同的合作對象可避免製作時的僵化；缺點則為每次成立新製作組需要花費額外成本。此製作小組基本成員來自漫畫出版社、動畫製作公司、廣告代理商，與其他角色商品授權公司。藉由跨廠商的網絡的構成，增加其作為商品的綜效。而在動畫的海外銷售部分，本章下半部會進一步說明，日本動畫是如何在歐美預先為漫畫的銷售鋪路。手塚治虫於幼時即觀賞迪士尼的動畫，而認為相較於漫畫，動畫更具跨國的特性：

卡通的配音可以換成英文、法文等，換成當地的語言，外國人就可以完全了解故事的內容。因此，只要在主題和情感上下工夫，就可以製作一些有國際性的東西，使日本的卡通在國外也可以被接受。同時，我認為卡通的手法，是現在世界通用的語言。漫畫當然也有相當的國際性，但卡通的成分更強（手塚治虫，1999：126-127）。

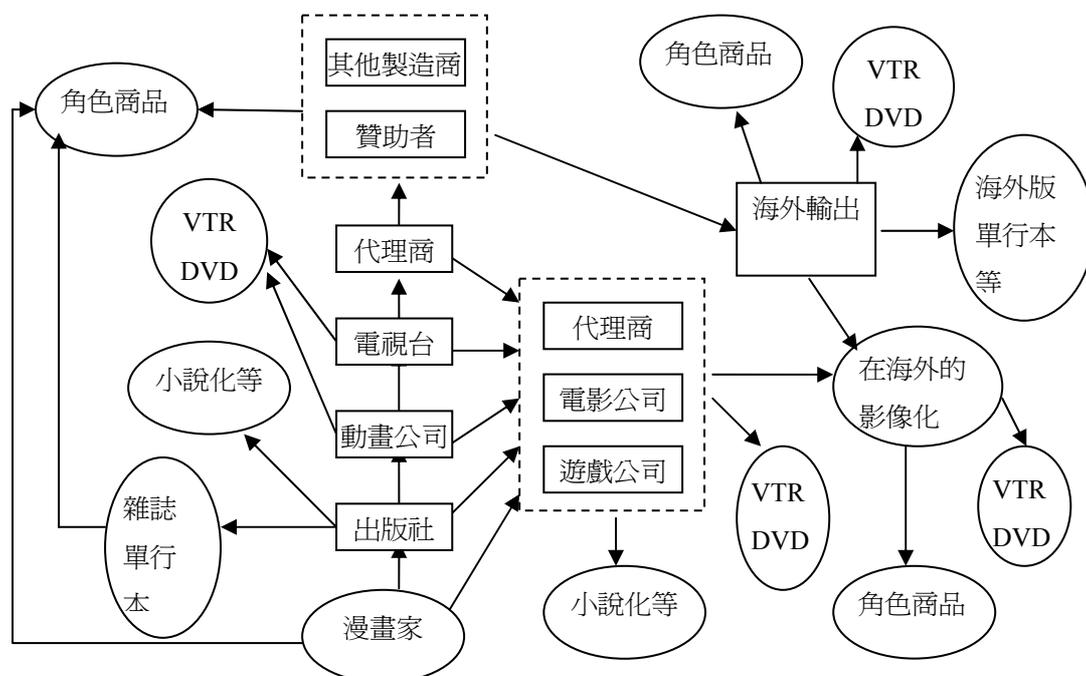
此敘述或許會被視為日本動漫畫文化帝國主義的自白，企圖以動畫殖民其他地區。但其不僅忽略文化商品在進入異文化地區時所遭受的「文化折扣」，且未能指出日本動畫被引進至其他地區的初期階段，常歷經長期的「隱姓埋名」與「改頭換面」。與其將此視為文化帝國主義的擴張，此階段更強調動畫外銷所帶來的經濟利益。中野晴行（2004：74）指出，「從日本電視動畫誕生的瞬間，即與促銷規劃、海外輸出、角色戰略產生無法分割的關係」。而不管在電視動畫之前漫畫多少次被電視戲劇化、在錄音機時代被廣播戲劇化，從節目與漫畫所產生的角色商品，皆無法以銷售規劃為前提進行生產，亦不到可被稱為「產業」的規模，在此之前，角色商品的販售只是一種額外的利益。電視動畫必須以縝密的促銷規劃、異業結合與角色授權來支撐節目的製作，而與之前各種戲劇化形式具有本質上的差異（中野晴行，2004：71-77）。

至 60 年代末期，以嬰兒潮世代作為拉力，相應社會變化而出現的：讀者與消費者身分的重疊、少年漫畫步上軌道，與電視動畫出現所形成的漫畫—動畫—銷售規劃的連結，為日本漫畫產業發展奠定基礎。1970 年代迄今的發展，歷經 70 年代的成長期、80 年代的成熟期，朝向多樣化、專業化，高度複合媒體化³²。漫畫不僅依照年齡、性別進行讀者群的劃分，更細緻地以興趣進行區分，如以時代劇或麻將為主題的專門漫畫雜誌的出現。其或作為情報資訊導覽、或成為教科

³²中野晴行（2004）將之區分為：低迷與市場擴大的 70 年代、市場多樣化的 80 年代，消費作為情報的漫畫之 90 年代；Ito（2005）亦指出 60 年代青年漫畫與少女漫畫雜誌的出現、70 年代出現以「性」作為主題、80 年代漫畫成為大眾娛樂且銷量迅速上漲、90 年代的蓬勃與 2000 年後在海外的銷售；一輝亦指出從 60 年代中期歷經發展期、成熟期，迄今的百花齊放（<http://www.southcn.com/cartoon/make/study/200305130715.htm>（2006/10/27））。

書³³，而已脫離純娛樂的範疇。而不僅與動畫連結，其與小說、遊戲、廣播劇、音樂、角色商品、電影、電視劇領域的連結日趨密切（如下圖）。以漫畫作為源頭的文化商品被轉化為多樣其他媒介產品，連結網絡的擴張，促使以不同媒體吸引異質的閱聽人。

圖五：漫畫內容的擴大



(中野晴行，2004：79)

有趣的一點是，漫畫被轉化為多媒體所帶來的銷量上升只反映在單行本，而無助漫畫雜誌的銷售。單行本作為漫畫雜誌每次連載的集結，始於 60 年代後半期；但對於整體銷售具影響力則須待 70 年代中期。雜誌作為以漫畫為核心的網絡中心，不僅作為單行本化的源頭，且藉由同時刊載多人作品、分攤風險以培養新血，作為將新人、新作品介紹給市場的重要平台。在漫畫產業的發展過程中，電視動畫取代漫畫雜誌作為發訊源；但該漫畫在雜誌的連載情形，仍被視為改編與否的重要評估項目（中野晴行，2004：213-215）。漫畫雜誌的銷售量於 96 年後持續下跌，以有「怪物漫畫」之稱的《週刊少年 Jump》（週刊少年ジャンプ）為例，其在 1988 年時發行數量突破 500 萬本、92 年的普通號發行逾 600 萬本，銷售率達 95%，甚至是 97—98%；但至 96 年時，退書率達 10%，相較於 95 年減少了 50 萬本以上，而目前則維持在約 400 萬本（中野晴行，2004：7-9）。相較之下，漫畫單行本的總銷售量則於 1992 年後維持 60000 萬至 70000 萬部，並

³³ 例如石森章太郎《漫畫日本經濟入門》（マンガ日本經濟入門）探討日本戰後經濟興起、衰退與現狀（日本經濟新聞社：東京，2002）；三田紀房《東大特訓班》（ドラゴン桜）則是以教導高中生如何準備大學入試為創作目的（東京：講談社，2003（第一卷））。

未隨雜誌銷量的下跌而滑降（出版科學研究所，引用自中野晴行，2004：9）。

造成銷售下降的原因如漫畫喫茶店、新古書店的興盛、少子化帶來消費的萎縮、嬰兒潮世代的高齡化、90年代大量出版社投入漫畫雜誌創刊導致供過於求、新生代漫畫識讀能力下跌、暢銷漫畫結束連載等。特別是少子化與高齡化，自被稱為「第二次嬰兒潮」的1971年至1974年間後，1975年起出生率逐年下降，於1992年後雖有增有減，但整體傾向於緩和下降，於2004年時平均每位婦女生產1.29位嬰兒³⁴。前文曾指出日本漫畫市場有如膨脹的球體，表面以嬰兒潮世代的成長為拉力，而以接續的各世代作為新消費力的供應。於90年代中期，此世代定年退休，包括於無須通勤後所造成在購買通路、閱讀時間與空間的轉變、經濟能力的變化，以高齡者為對象的漫畫仍在摸索中。怎樣的漫畫是適合銀髮族的漫畫？是以銀髮族為內容主角，或是版面放大的漫畫嗎？而原於車站賣店購買、在通勤中一站可閱讀一個連載的設計方式，當其不再需要通勤後，通路與連載的安排亦須隨之轉變。在摸索的過程中，倘若無法找出適應方式，則向來作為表面張力的嬰兒潮世代可能自此市場淡出，導致市場停止擴張。除了少子化所帶來的新消費者的缺乏外，由於近年市場重心在於少年漫畫、青年漫畫，忽略對兒童漫畫識讀的養成，亦導致此球體自中心虛化。

2002年時日本國內漫畫單行本一年出版9829種新書，平均一個月出版820種新書；而漫畫雜誌則有281種（中野晴行，2004：1）。Paul Lafargue在討論帝國主義時指出，基於托拉斯的生產規模巨大，生產的停頓所造成的損失遠勝於生產過剩，生產的目的就是為了繼續生產。而此造成的嚴重生產過剩促使這些國家邁向對外擴張的道路，以武力開拓銷售市場（引用自馬健行等，1993：20）。在此日本已無法透過武力獲得新市場，但為了維持生產規模勢必須開拓新市場。而商品的輸出「一方面使不變資本要素變得便宜，其具有提高利潤率的作用，因為其使剩餘價值率提高，使不變資本價值降低（引用自馬健行等，1993：308）。」於日本漫畫產業，球型市場的內外虛化成為外銷的動力，且因為外銷仍基於既成作品，為產品的二次利用，固定成本不變而能創造額外收益。或許是因應漫畫市場消費者的萎縮，自90年代後日本漫畫出版社開始將市場擴張至海外，本章後文會討論其在歐美的開展，下一章則是以台灣為例，分析其在東亞此日本曾經殖民地地區的發展。

（二） 產製過程

前述將焦點置於其龐大市場的出現，在此進一步探討足以滿足此需求的商品是如何被生產。中野晴行（2004）指出漫畫的產製組織可分為四種：（1）以漫畫

³⁴ 厚生労働省：平成十六年人口動態統計月報年計概況。

<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai04/kekka2.html>（2006/11/13）

家為中心，助手提供各種支援—此為目前主流漫畫生產方式，但以漫畫家為核心則代表風險集中在個人；(2) 集結複數漫畫家，從製作到經營進行統合—漫畫家彼此集結為工作室成員，既作為主筆又是助手，有分攤風險的作用；(3) 以原作者為核心，按其原作集結數位漫畫家，此能讓原作與漫畫家更密切地討論作品，但可能部份剝奪漫畫家的原創力；(4) 類似電影製作，擁有編劇、漫畫家、助手等，採取完全分工制—漫畫家在此僅作為產製環節的一部分，所擁有的自主性為此四種生產方式中最低的。在以漫畫家為核心的主流生產方式中，除了負責擬定故事、主要人物造型、台詞與分鏡的漫畫家外，另有數位助手負責配角的描繪、背景、擦除鉛筆線、上墨線，貼網點。倘若有編劇，或自其他作品改編，則在擬定故事之前由漫畫家與原作者進行構圖的討論。此分工制度始於 60 年代少年週刊的出現，由於每期間隔時間短、所需稿量較月刊時代大量增加，在一人無法負荷之下，遂有助手制度的出現 (Ito, 2005)。在此之前雖有類似「師徒制」的組織關係，讓以增進自身技藝為目標的學徒作為助手，但此在需求逐漸擴大之際，學徒不敷所需人力，而逐漸以助手的身分被納入正式組織，亦產生助手此職種。

面對需求的增加，漫畫家不得不邁向組織化，但以往「一人溫飽、全家飽」的情形卻因為必須承擔整個工作室的支出，需在創作之際納入市場因素。在此組織化的條件中，如何達成「畫自己想畫的內容、滿足讀者，且能迎合市場」，是今日漫畫家必須面對的 (中野晴行, 2004: 89-93)。於工作室的制度下，漫畫家必須負擔助手的人事費、場地租金等固定費用，開源節流的可能方式有三：(1) 增加連載數量；(2) 減少助手以降低人事費用；(3) 藉由單行本與複合媒體化，以版稅方式增加收入。前兩者礙於漫畫家勞動力有限而難以實行，後者相應於 70 年代後單行本銷售量影響總體銷售，進而將雜誌連載集結為單行本成為慣例，此部分源於消費市場的擴大，另一方面亦成為穩定產製組織化的基礎。

倘若是知名漫畫家，則或可自單行本、其他複合媒體獲得巨額版稅³⁵。但若是產業的新投入者，如何在銷量有限的情況下持續生產呢？與組織化相應的「契約專屬制」的盛行，即藉與出版社簽約，於數年中所生產的漫畫皆需透過該出版社發行，而能獲得專屬費與契約金。優點為有資金支持而能度過初為新人的窘迫時期，讓有潛力者可在出版社支持下於漫畫產業中生存；缺點則是出版社與編輯端的權力增大，可能壓迫漫畫家的創作自主權，且即便作品受到歡迎，亦無法為其他出版社創作。此專屬制後被引進台灣，相較於日本可能更強調此專屬制的「押寶」性質，台灣則著重於此制度的培育功能。

工作室的助手一職是成為漫畫家的跳板。除了磨練技術外，且可能透過所屬漫畫

³⁵ 在日本國稅廳公佈的 2004 年高額納稅排行中，於「其他類」中有高橋留美子、青山剛昌，與岸本齊史三位漫畫家進入前十名，納稅額分為 14271 萬円、13831 萬円，與 11269 萬円。
(<http://www.animaxis.com/ja/zine/newsletter/view.asp?id=N001419> (2006/10/30))

家的編輯而獲得創作的機會。在 Hirsch (1972; 引用自 Griswold, 1994: 73) 的文化產業系統概念中, 這些助手作為技術次系統 (technical subsystem) 中具創造力的文化產業投入者, 企圖進入作為管理次系統 (managerial subsystem) 的出版社, 而編輯此角色則為此兩個次系統中的篩選機制 (filter)。位於技術次系統者不僅有漫畫家助手, 還有同人誌創作者、漫畫科系與漫畫專門學校學生, 與學校社團成員作為龐大的產業後備軍。而在出版社端則透過漫畫新人獎、直接審稿等方式過濾這些投入者, 並延攬同人誌知名創作者, 藉以將產業邊陲具多樣性的非主流吸納至產業核心。

編輯作為出版社對外的接點, 除了擔任與技術次系統的篩選者外, 亦作為制度次系統 (institutional subsystem) 之媒體的聯繫者、消費端回應的接收者, 並需確保定期出刊以穩定組織生產。編輯代漫畫家洽談改編為複合媒體, 與角色商品授權等事宜, 除了被動接受其他媒體的洽詢外, 亦主動推薦以增加漫畫原作被改編的機會。於雜誌內容的生產上, 則藉由讀者回函分析市場需求, 進而建議內容走向。從作品設定階段起共同作業、工作時的營養品與食物的準備、取材時的協助與同行、概念的提出、說服逃跑的作家, 各種勞動基準法之外的工作都要作。其既屬於出版社的職員, 卻傾向於在能力範圍內支持漫畫家, 但對漫畫家而言其所代表的是出版社的立場。編輯依不同場合而作為不同的代理者, 擁有相對於出版社的獨立性 (夏目房之介, 2001: 160-162)。以編輯作為接點, 漫畫家與出版社呈現相互角力又合作的關係。於日本三大出版社中: 小學館強調漫畫家創作獨立性, 採取相互信任制; 集英社強調立即的市場回饋, 透過讀者投票進行漫畫的淘選; 而講談社則是藉由市場調查分析讀者偏好後, 先有故事架構後再尋找適合的漫畫家 (Kinsella, 2000: 50-57)。漫畫作為一個文化商品, 漫畫家藉由工作室制度保有創作的自主性與彈性, 出版社則在經濟導向上與創作者進行協商。

編輯制度乃是日本特有的設置³⁶, 某種程度可以說是因應日本界「視自我創作為成就主體的價值觀」而產生, 並支持此價值觀得以成立 (陳仲偉, 2004: 40)。相較於美國、香港的分工作業制, 編輯制作為日本漫畫家的支持條件, 在物質與創作上予以輔助。而相對於日本漫畫產製以工作室、編輯制度為核心; 美國與香港的漫畫的創作則類於福特主義 (Fordism) 標準化模式: 角色版權由出版社所擁有, 由主筆負責故事與造型, 其他有專職負責描繪效果線、背景、上色等細部者。不管主筆或其他成員皆屬於出版社內部成員, 作為生產線上的作業員。

相較之下, 日本漫畫今後雖有朝向專業分工的趨勢, 但仍與出版社維持獨立關係。陳仲偉 (2004: 40) 指出, 「日本漫畫界注重的是基於志趣的漫畫創作與漫畫家所具有的獨立性, 這套價值觀使得漫畫家堅持漫畫創作為一種藝術創作,

³⁶ 雖有台灣出版社企圖引進此制度, 成效卻不彰, 此可見下章對於日本漫畫在台灣發展的討論。

尋求漫畫技藝與藝術的發展。」漫畫家對其「志業」的高度熱情成為強大的行動力，例如主辦「亞洲漫畫研討會」、因應社會對「有害圖書」的批評而於 1992 年成立「守護漫畫表現自由協會」(コミック表現の自由を考える会)等。前述的工作室制度，其成員與工作的分配皆由漫畫家自主；出版社的主導性雖有強弱之別，但基於漫畫家並非隸屬於組織內部的成員，終究只能建議而非命令。其產業化促成分業化，首先是專業助手的出現，進而為原作編劇與作畫的分化。原作所指的是在將小說、廣播、電玩，或電視節目漫畫化過程中的對應物，但在產業化過程中則出現專業漫畫編劇者，漫畫家可精簡故事構思的過程而更琢磨於畫面的表現，生產得以效率化。

受限於專屬制的漫畫家，其作品於契約限定年限內須將作品交由簽約出版社管理，但在甫出道、連載作品有限而收入有限的情況下能獲得經濟庇蔭，類近於出版社此廠商的內部成員。但一般漫畫創作者則透過作品與出版社的合作，其工作室可被視為自擔營利的小型廠商，生產由出版社外包的漫畫作品。目前仍以工作室模式為主流的日本漫畫產業，即便在產業化下朝向專業分工，但亦非走向美國或香港的福特主義生產方式，將所需成員囊括進同一廠商；而是透過外包方式，將編劇、漫畫家視為小型廠商，與作為核心的出版社彼此連結為一個生產網絡。此彈性專殊化 (flexible specialisation) 的生產模式，將製程片斷化而能更有效地運用勞動力。

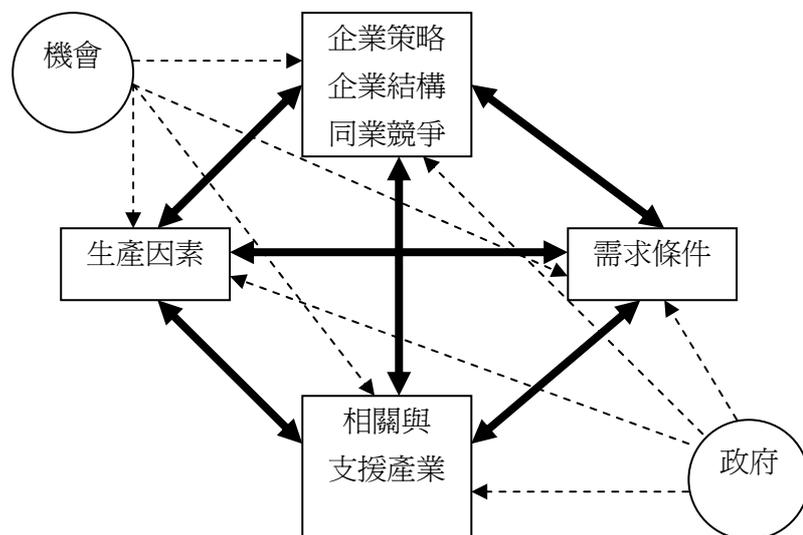
福特主義生產模式的統理結構透過層級式權威實現，其藉由生產線與標準化，將成員整合為完整的生產機器；彈性專殊化生產則是將生產體系進行垂直與水平的分配與拆解，以一種相對鬆散的組合，將生產過程更均勻的分配至各具代表性的生產者 (梁淳淳，2004：13-17)。後者雖能節省內部的固定成本，卻需花費更多的外部治理成本；但其並非每次皆需自市場重新購買商品，而是透過信任構築產業網絡，傾向於與多次交易的廠商合作，可降低在市場上搜尋的成本。Fukuyama (1998) 即指出一個擁有高信任的經濟體，較可能減少交易成本 (transaction cost)，亦無需透過正式法律規定來規範或強制行爲。於日本漫畫產業中，將出版社視為核心廠商，其向漫畫家、編劇購買漫畫此商品，並透過其內部成員－編輯進行對其的溝通與管理。即便是以個別作品進行交易，在交易過程中所建立信任遂為後續合作的默契，雖不隸屬於該出版社、且未簽約，但卻可能與其長期合作。

(三) 競爭力與日本的商業環境－「鑽石體系」作為分析策略

在前文討論過日本漫畫市場的球體膨脹歷程，與產製方式後，此進一步援用 Michael E. Porter (1996) 的「鑽石體系」分析日本漫畫產業的國家環境與競爭力。Porter 認為，加強本國企業創造國家競爭優勢的關鍵要素有四：企業策略與競爭

關係、需求條件、相關和支援產業，生產因素；再加上機會、政府角色。關鍵要素對每一個產業的影響程度有異，「鑽石體系是一個互動的體系，它內部的每個因素都會強化或改變其他因素的表現。(Porter：1996，190)」此先簡述關鍵要素特徵後，進而以其分析日本漫畫產業。

圖六：完整鑽石體系



(Porter, 1996: 186)

1. 企業策略、結構與競爭關係：

企業的組織、管理及競爭方式皆深受所在地的環境與歷史影響，所具有的民族特性成就該企業的世界觀及發展目標。產業擴散效應、及企業多角化經營是形成國內市場競爭的主要來源，優質競爭有助於創造競爭優勢，並協助企業克服生產因素中不利的成分，使政府建立更公平且超然的立場(Porter, 1996: 158-181)。日本國內一年內所出版的漫畫單行本新書種數為 9829 種，約一個月出版 820 種新書，倘若要全部閱讀，平均一天需看完 27 本(中野晴行, 2004: 1)。依據網路調查，目前日本以漫畫連載為主雜誌有 379 種，分別由 92 家出版社所出版³⁷。但即便出版種數與出版社如此眾多，但市場銷售量的七成乃為五家出版社所壟斷：小學館、集英社、講談社、秋田書店，與白泉社。內容多樣化伴隨日本漫畫市場自 80 年代進入成熟期而來，除了大型出版社作為主流市場藉由吸收邊陲市場以擴大版圖，如同人誌漫畫的商業出版；或以特殊族群為利基的小型出版社讀物，如以柏青哥、戲劇為主題的漫畫。包括原先並未經營漫畫版圖的相關或不相關產業，在企業多角化經營策略下亦踏足漫畫出版，如日經出版《漫畫日本經濟入門》(マンガ日本經濟入門)、吉本興業跨足漫畫雜誌出版³⁸。儘管呈現壟斷的

³⁷ マンガ雑誌ヘリンク http://ueno.cool.ne.jp/bouninngenn/link_all/COMIC.html (2007/2/15)。

³⁸ 吉本興業為日本最大藝能事務所，旗下約有 700 位藝人，並擁有專屬衛星頻道、劇院，及多媒體劇場等。其於 2007/1/4 宣布於今春設立出版社、出版漫畫雜誌《吉本漫畫》(コミックヨシモト)。

情形，但多樣化下小眾利基市場的切割仍呈現出蓬勃之姿³⁹。

2. 需求條件：

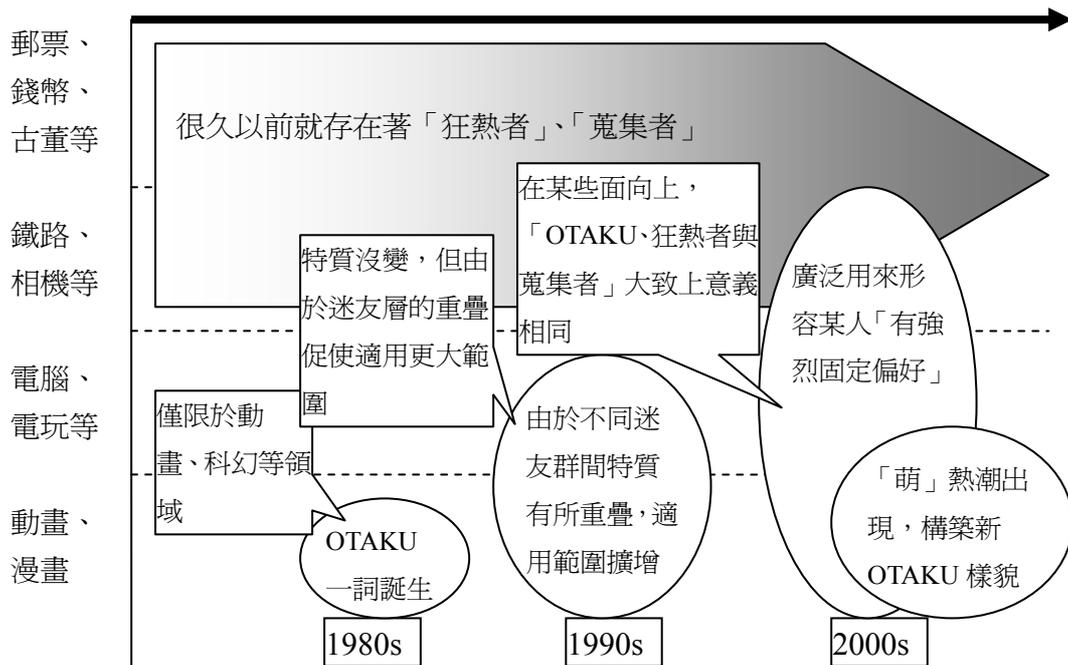
簡單的說就是國內顧客的精明程度。國內的需求強烈影響經濟成長的速度，精明的顧客會敦促企業不斷改進，並指出當前和未來的需求，此是國外市場難以達成者；國內的市場也會向企業顯示，其能在哪些方面豎立獨特風格。精練的國內需求會促使企業以更具效益的方式從事競爭（Porter，2001：150-153）。「...動漫迷不只是一個被動的接受者，日本動畫今日會如此成功，不只是製作者的努力，動漫迷對動畫的要求與深入更是重要的因素（陳仲偉，2004：77）。」雖然本研究側重於產業及流通層面，但並不表示消費者部分不重要，在此以「位於漫畫產業消費者金字塔頂端」的 OTAKU 為例，探討消費條件的反饋如何強化產業的競爭力（陳仲偉，2004：67）。

OTAKU 在台灣的使用語境多是用以指涉動漫迷，且部分帶有「不善交際過度沉迷於自己世界」的負面意涵。OTAKU、お宅原是第二人稱代名詞，用以指涉科幻狂熱者或動畫狂熱者⁴⁰，後轉用以指稱特定領域中的一群核心玩家，例如鐵路 OTAKU、郵票 OTAKU 等。

圖七：OTAKU 定義之變遷

³⁹ 2007/1/16 並有首度的免費漫畫雜誌《Comic GUMBO》（《コミック GUMBO》）創刊，除了在重要交通點免費發送外，且可於電腦及手機上閱讀。（<http://www.atpress.ne.jp/view/5474>（2007/2/20））

⁴⁰ 1970、1980 年代，美樹本晴彥及河森正治等人互相稱呼對方為 OTAKU，影響同好紛以此作為「狂熱愛好者」的尊稱。1982 年播映的《超時空要塞マクロス》（超時空要塞）中，主角之一的林明美亦用 OTAKU 作為敬稱。一般咸認為此詞的第一次正式使用為中森明夫在 1983 年刊登在《漫畫 BURIKKO》雜誌上的一篇專欄連載「OTAKU 之研究」（野村綜合研究所御宅族市場預測小組，2006：10）



(野村總合研究所御宅族市場預測小組，2006：3；經筆者修改)

什麼是 OTAKU 呢？在上圖可見 OTAKU 所包含的指涉對象日趨寬鬆，野村總合研究所御宅族市場預測小組（2006：15-18）從行銷角度指出：OTAKU 表面「顯現出有如毒癮的極端消費行為」，心理則隱性的具備「蒐集、搏取同感、自我主導、歸屬、表現，與創作的慾望」。

OTAKU 是「『執著於某種人、事、物』、『御宅族以甚為極端的方式，把時間與金錢集中消耗在該對象上』以及『御宅族對於該對象有豐富的知識與創造力，而且會從事散播資訊與創作的活動』」的一群人（野村總合研究所御宅族市場預測小組，2006：1-2）。

其將漫畫 OTAKU 定義為：

對於漫畫作品及其登場人物有強烈的喜好，而把大部分所得與空閒時間用在購買、保存與蒐集漫畫，或是蒐集相關情報的人。此外，也包括購買漫畫登場人物相關的周邊，或是針對某作品有創作行為者（野村總合研究所御宅族市場預測小組，2006：63）。

相較於其定義，岡田斗司夫則提出「OTAKU 文化論」，認為 OTAKU 是「擁有適應映像時代的能力，有跨領域的資料搜尋能力，對創作者所提供的暗號一個也不漏的解讀，貪心的鑑賞者...OTAKU 並且擁有永不滿足的向上心和自我表現慾（岡田斗司夫，1996；引用自陳仲偉，2004：66）。」OTAKU 雖未必進入業

界，但其至少在鑑賞者的位置上對漫畫產業及文化有所貢獻，其「擁有高度的玩家素質並且是作品的嚴格品管者」，有利產業素質的向上提升（自陳仲偉，2004：67）。而「只有才能是成不了 OTAKU 的。要成爲 OTAKU，在經濟、時間和知性上都要有天文數字的投資。努力、精進與自我表現慾是開啓 OTAKU 之門的鑰匙（岡田斗司夫，1996；引用自陳仲偉，2004：73）。」

縱使兩者定義有寬鬆之別，其皆指出 OTAKU 作爲漫畫產業消費者的特殊族群，具有豐富資訊的掌握、改寫創造的能力，與積極的傳布資訊之特性。除了成就大量漫畫分析論述、同人作品，並因其具備龐大的消費能力，而使廠商得以針對少數族群製作高品質作品，促成產品的多元化。

3. 相關與支援產業：

供應商、相關產業和支援機構若能聚集於一處，則有利資訊、人員、產品的流通，進而競爭力。此又能分爲「由上而下的擴散流程」及「相關產業的拉拔效應（pull-through effect）」。前者可以義大利鞋業爲例：製造商定期與皮革商會面，討論新的鞋樣及技術，並了解上游的新皮料及染整技術；皮革商可在此過程中掌握市場流行趨勢，作爲下季規劃的基礎。後者則因爲產業相關性高，基於技術的互通，而有利創新能力及相關經驗的分享（Porter，1996：149-158）。前文已指出日本漫畫產業的「複合媒體化」傾向，將漫畫與動畫、小說、遊戲、廣播劇、音樂、角色商品、電影，及電視劇領域相互連結。事實上，Porter 在討論日本電玩軟體競爭力時，即指出日本動、漫畫作爲其相關與支援產業有利電玩的發展，且漫畫、動畫、遊戲、電視節目、根據角色設計的消費產品，形成強大群聚（Porter，2001：183）。

4. 生產因素：

此指的是「一個國家在特定產業競爭中有關生產方面的表現」，如人力資源、天然資源、知識資源、資本資源、基礎建設。而依據專業程度，則能進一步區分爲「一般生產條件（generalized factor）」及「專業型生產因素（specialized factor）」，後者的可及性與精緻度決定了競爭優勢的品質（Porter，1996：109-117）。在勞動力的部分，由前文可知作爲技術次系統者包括漫畫家助手、同人誌創作者、漫畫科系與漫畫專門學校學生，與學校社團成員。即便不看這數量龐大的產業後備軍，而只計算漫畫創作者的數量，依據調查，其總數自 1995 年以來每年遞增，於 2004 年時估計爲 4576 位（電通總研，2005）。於基礎建設上，除了漫畫專科學校、大學漫畫課程逐年增加外，亦有如東映アニメーション研究所（東映動畫研究所）、代代木アニメーション学院（代代木動畫學院）等動畫學校，其除了有動畫科外，從映像科、藝能科（聲優演員科），到遊戲製作、出版科皆囊括其中，動畫科每年約有 500 位學生入學（多田信，2002：127-128）。在漫畫產業本身已進入安定期，相關產業如動畫、電玩亦位於成長、成熟期之際，日本漫畫產

業在專門性質的生產要素中，擁有大批熟練的勞工；並有相對完整的教育基礎建設。

前四項為漫畫產業環境的關鍵因素，當要素改變之際，產業的競爭環境亦隨之變化。Porter（1996：182）指出，除上述因素外，另一個與國家環境、企業內部能力、政府無關的要素為「機會」，其出現可打破既有狀態，並提供新的競爭空間。日本漫畫的發展與動畫密切相關，後者形成話題並擴大既有閱聽眾。而回顧動畫產業的發展可知初期即將外國市場納入考量，並正值歐洲頻道開放、對節目的需求量大增，而被引入歐洲。除此，下文亦會提及日本動畫以「兒童節目」名義突破「日本節目不得於電視台播放」的限制，在台灣供不應求的兒童節目環境下順利播出，且與海賊版漫畫、角色模型等週邊有所互動。「機會」以「外國政府的重大決策」形式出現最明顯的例子莫過於下章節所提—於台灣的發展，在加入 WTO 前合法出版海賊版的台灣市場，於 1992 年新版著作權法修訂後陸續與日本出版社簽定授權，於今已成爲重要的外銷市場之一。

而政府本身雖不會爲企業創造競爭優勢，但政策會影響生產因素，對國內市場的影響亦很微妙（Porter，1996：185）。伴隨產業規模的擴大、1990 年代於歐美興起「Japan cool」的風潮，動畫、漫畫成爲地方/中央政府關注的內容產業，如對「Japanimation」的推廣⁴¹、成立地方漫畫博物館、自稱爲「動畫之鄉」（アニメのふるさと）⁴²等，但對動、漫畫相關規制並未隨之減少。

前文論及漫畫市場的球體擴張時並未特別描述所受到的抵抗，但回溯其戰後變遷，可知來自家長教師聯盟、報章媒體的壓力，及政府規制乃與其發展緊密相連。以孩童爲對象的漫畫出版品向有被家庭與學校敵視的傾向，如昭和 13 年 2 月（1938 年）以保安部長爲名實施「紙芝居檢閲制度」、同年 10 月內務省圖書課提出「關於改善兒童讀物的指示綱要」（児童読物改善に関する指示要綱），此不限於漫畫而是包括繪本、紙芝居、電影、音樂、兒童圖書出版的「淨化政策」，其中與漫畫相關的包括「庸俗劣質漫畫及用語—赤本漫畫及類似作品」（卑猥俗悪ナル漫画及ビ用語—赤本漫画及ピコノ種程度ノモノ一切）廢止事項，與「減少漫畫」（漫画ノヲ減ズルコト）、「插圖漫畫需載明負責人的姓名」（挿絵漫画ニハ責任者ノ名ヲ明記スルコト）在編輯上的注意事項（竹内オサム，1995：23）。戰後包括 1950 年代爆發的「惡書追放運動」、1964 年東京都議會強行採決「東京都青少年健全育成相關條例之基本制定要項」（東京都青少年の健全な育成に

⁴¹ 如文化廳舉辦「媒體藝術季」（メディア芸術祭）、石原慎太郎作爲執行委員長的「東京動畫博覽會」（東京国際アニメフェア）。

⁴² 如東京練馬區，其除鼓勵動漫畫以該地區爲背景、舉辦動畫講座及資料蒐藏外，並自 2002 年起每年舉辦「動畫祭」活動。（歡迎來到「動畫之鄉」東京市練馬區 <http://www.cuhkacs.org/~benng/Bo-Blog/read.php?646>（2007/2/21））

関する条例についての基本的制定要項)、1991年2月警視廳以「持有淫猥圖畫販售目的」逮捕東京都內書店五名店員等,各事件不一而足(竹内オサム,1995)。即便伴隨讀者群的擴大、孩童不再是主要的讀者,促使漫畫被視為兒童讀物而必須「潔身自好」、與色情暴力脫鉤;於今問題對象則擴充為暴力、色情、戰爭、民族、性別等議題,受到地方法規及業內自主規制⁴³。

日本政府常被視為產業發展中強有力政府的佐證,但回顧日本漫畫產業,政府以法規限制出版內容,於長時段所扮演的與其說是助力不如說是阻力⁴⁴。近年對於動、漫畫的「國策化」亦引起正反論戰。贊同者扣連經濟與文化兩要素,將動畫視為日本值得誇耀的文化之一;批評者則認為經濟效益被高估,且 OTAKU、Japanimation 不足為「日本文化」代表(大塚英治,2005:190-228)。

(四) 日本漫畫的全球化佈局—以其在美國發展為例

前文概述日本漫畫產業市場的擴展、支撐此擴展產製過程的轉變,與現存日本漫畫產業環境。於 90 年代中期,漫畫產業一方面仍摸索作為此市場球型表面拉力的嬰兒潮世代之品味,另一方面基於少子化、及孩童漫畫識讀能力下降,而缺乏支撐市場的新能量。在既有消費者的退出,與新進消費者的欠缺下導致市場衰退,日本漫畫雜誌於 90 年代中期後銷量萎縮。在產業龐大化之際,生產停頓所造成的危機遠勝於生產過剩,為維持生產且彌補生產過剩的問題,向來滿足於國內市場的漫畫出版社亦著手全球佈局。本節先以其在歐美—特別是美國的發展為例,分析其邁向全球化的取徑;並於下一章以台灣為對象,探討其在東亞與歐美的發展異同。

在討論日本動漫畫的全球化時,多以日本動畫為例(ex.陳仲偉,2004)。依據日本貿易振興會(JETRO)於2003年8月所發表的資料:2002年於美國,日本製動畫的市場規模估計為43億6011萬美元,其中角色使用金與電視放映之許可權收入為39億3700萬美元、錄影帶等軟體販售收入為4億500萬美元、電影公開放映的收入為811萬美元,約為同年日本輸入美國之鐵鋼產品的3.2倍(引用自中野晴行,2004:5)。雖在歐美有日本漫畫受歡迎的說法,但相較於日本將動畫視為漫畫的二次創作產品,歐美的閱聽人更可能是透過電視動畫認識這

⁴³ 如在石ノ森章太郎領軍下,漫畫家於1992年3月成立「守護漫畫表現自由協會」(コミック表現の自由を考える会),主張「任何人都應該有自由參加出版、表現、與流通的權利,要更積極、深入地去論述漫畫中的性表現、反對以法律進行的規範與取締」(コミック表現の自由を考える会,1993:178;引用自陳仲偉,2006:138)。

⁴⁴ 有趣的例外是:50年代由於雜誌競爭激烈,附錄贈品花樣百出之下,運輸省於1954年與主要出版社及通路商達成限制附錄贈品範圍的協定,在不能附贈玩具之下,急速增加漫畫作為附錄的情形,間接擴增對於漫畫的需求(竹内オサム,1995:55-56)。

些漫畫。

爲什麼是透過動畫來認識漫畫呢？本章節第一部分論及 60 年代中期手塚治虫成立動畫製作公司時，曾引述其對動畫跨國特徵的看法。動畫的優點在於能藉由配音降低閱讀文本的障礙，包括語言隔閡及慣習表現方式等；雖然仍會因文化隔閡存在解碼困難的情形，但親近性高於漫畫。除了媒介特質外，另一個重點是日本電視動畫在生產之際即有強烈的外銷企圖。此源於經濟考量，由於製作費高昂且廣告贊助有限，與滿足於內需的漫畫不同，爲能再次生產需擴大銷售市場。相應法國於 80 年代國營電視台轉爲民營，市場開放促使當地電視業者傾向購買「物美價廉」的日製動畫；義大利亦因所引進的變形合體機器人動畫受到歡迎，而於 1979 年至 82 年間共輸入 180 部動畫；美國則於 80 年代於地方電視台播出日語發音、英文字幕的日製動畫，後在錄影帶、盜版錄影帶的流通下逐漸出現日本動畫的閱聽族群及「日本動畫迷」，除了透過美國漫畫專賣店獲得自日本直接輸入的動畫相關產品外，動畫迷製作的翻譯日本動畫亦於地下流通（Alplus，2001：142、150；Leonard，2004⁴⁵）。

《口袋怪獸 超夢的逆襲》（ポケモン ミュウツーの逆襲）的高票房⁴⁶，與《千與千尋》（千と千尋の神隠し）在威尼斯影展獲獎被視爲日本動畫全球化的重要里程碑（陳仲偉，2004：10-12）。對此大塚英志（2005：201-204）指出《千與千尋》其文化上的榮譽並未與經濟收益成正比，與同入圍威尼斯長篇動畫電影的好萊塢動畫相較，票房非特不能說亮麗，甚至算是慘澹。

表二：第 75 屆奧斯卡獎長編動畫電影提名作品

標題	千與千尋	冰原歷險記	星銀島	星際寶貝	小馬王 ⁴⁷
經銷	Disney	Fox	Disney	Disney	Dream Works
時間	2hr4	1hr21	1hr35	1hr25	1hr22
院數	151	3345	3227	3222	3362
票房 ⁴⁸	6	176	38	146	73
製作費	20 億日圓 ⁴⁹	59	140	80	80
宣傳費	N/A	35	40	40	35

註：Box Office Mojo 製表，至 2003/3/22 爲止）

⁴⁵ Leonard, Sean, 山形浩生譯，〈法に抗つての進歩：アメリカにおける日本アニメの爆発的成長とファン流通、著作権〉。（<http://cruel.org/other/animeprogress.html>（2006/10/31））

⁴⁶ 北美票房爲 8574 萬美元，放映廳數達 3043 廳。此對於有通路限制的美國，算是外國影片中的例外。

⁴⁷ 其原名分別爲：冰原歷險記 Ice Age、星銀島 Treasure Planet、星際寶貝 Lilo& Stitch，小馬王 Spirit。

⁴⁸ 票房、製作費與宣傳費單位皆爲百萬美元。

⁴⁹ 推定，其與宣傳費皆爲估計數字。

引用自日本貿易振興機構「美國動畫市場的實態與展望」

(引用自大塚英志：2005：203)

而《口袋怪獸 超夢的逆襲》雖作為日本電影史上最賣座的在美發行電影，但僅佔美國歷年票房第 395 位，且其續作票房皆不理想。相較於日本動畫在美國的發行，好萊塢電影則於日本具高滲透率，以 2004 年日本國內票房為例，二至四名為好萊塢作品，在票房總收入上日片為 790 億日圓、洋片為 1320 億日圓，前者有四分之一為宮崎駿作品所貢獻（大塚英治，2005：204-210）。

由前述可知日本動畫於美國的發展，與好萊塢在日的滲透呈現不對稱。但以動畫電影的票房來評判，無法確實描繪日本動畫於美的發展。相較於動畫電影受限於播映管道，日本動畫主以電視動畫及 OVA⁵⁰，透過錄影帶、DVD、有線頻道等通路散佈。相較於動畫電影，後者與漫畫的關係更為密切。

由於歐美對日本電視動畫的認識先於漫畫，日本出版社亦多以有動畫發行的漫畫作為敲門磚。從 1980 年代幾乎自零開始，自 2002 年銷售達億美元後，每年持續成長而於 2005 年漫畫於北美銷售額達 17500 萬美元(堀淵清治，2006：6-7)。且於「The Book Standard」此北美書籍銷售調查中，2006 年 7 月至 9 月間漫畫類 (Comics & Graphic Novels⁵¹) 每週前三名多為日本翻譯漫畫，可知確有一定的滲透。

表三：2006/7/3-9/30 「The Book Standard」漫畫類排行榜

	7/9	7/16	7/23	7/30	8/6	8/13	8/20	8/27	9/3	9/10	9/17	9/24	10/1
1	日	日	日	日	日	日	日	日	日	日	他	他	他
2	日	日	日	日	他	他	日	他	他	他	日	日	日
3	日	日	日	日	日	日	他	他	日	日	日	日	日

註：「日」為日本漫畫翻譯作；「他」為非日本漫畫作品

(表格由筆者整理自該網站⁵²)

日本漫畫進入美國的途徑包括授權當地出版社，與成立子公司，在此的討論則集中於後者。小學館於 1986 年在美成立「Viz Communications, Inc.」，此為首家在美設置的日資出版社。當時美國漫畫市場幾乎為 Marvel 與 DC 所壟斷，而通路有八成為漫畫專賣店，另二成為書報攤與書店；主要購買者為小眾的收藏者。基於頁數、閱讀方向、翻譯隔閡，與設計風格等諸多差異，發展初期 Viz 透

⁵⁰ Original video animation，意指未經過公開放映，直接進入通路販售者。

⁵¹ 直譯為「圖畫小說」，由於日本英譯漫畫以此類型進入書店通路，現多用以指稱日本單行本漫畫。

⁵² <http://www.thebookstandard.com/bookstandard/index.jsp> (2006/10/30)

過與在地出版社合作，迎合美國漫畫的形式而以雜誌形式發行單一作品⁵³，除了更改閱讀方向外，並縮減頁數以適應當地。

於 1990 年代初期基於美國漫畫市場不景氣，一方面向歐洲投石問路，且增加書種、進行多角化經營，並以圖畫小說（graphic novel）此分類企圖開發書店通路。Viz 在美出版的漫畫先經由平行輸入在歐洲發行，後於 90 年春天與義大利出版社合作。該地因有許多日本動畫於電視上播映，漫畫被視為動畫相關產品而受歡迎，除了售有直接輸入的日文版漫畫，還包括由美國平行輸入的英語版日本漫畫、授權的義大利語版作品（堀淵清治，2006：99-102）。同時在美國則設置出版一般書籍的部門，除了有助於以多角化分擔風險，並確立書店此流通管道。前述指出美國漫畫銷售的主要通路為漫畫專賣店，但因採買斷制、批發價只有售價的四成，於不景氣之際更加剝奪利潤。Viz 於 1992 年以圖畫小說形式出版日本漫畫單行本，採用日本規格「菊判」（21.8×15.2cm）、每本為 250 頁的形式。相較於 80 年代末草創時期所採用的美式漫畫型態，此際在書籍的形式上與日本當地趨於一致⁵⁴（堀淵清治，2006：139-140）。此時期另外一個重點是連結漫畫、動畫，與遊戲三者，藉由與在美已具發展規模的動畫及遊戲的連結，提攜漫畫作為其相關產品的發展。

2001 年時，基於英譯日本漫畫的增加，在競爭下出現圖畫小說的低價化，自原本的 15 美元降至 9.95 或 7.95 美元。由菊判規格改為與日本一般單行本（17×11.5cm）相近的小型尺寸，採用沒有封皮保護的平裝本形式，內文中仍殘留有作為擬聲語的日文，且未反轉印刷而採用日式右開（堀淵清治，2006：184）。相較於 90 年代為進入書店通路而進行的尺寸變革，此際的圖畫小說在閱讀經驗上更與日本單行本近似。於 2002 年英語版少年漫畫雜誌《SHONEN JUMP》，導入日本漫畫雜誌於同一雜誌刊有多數作品的形式。而於今每週維持約 20 萬本實銷率，證實在美國確實有穩定的日本漫畫市場（堀淵清治，2006：9）。

前述屢強調動畫與電玩對於日本漫畫跨國發行的高度影響，那麼，倘若沒有前兩者的支持，漫畫是否仍具銷售力呢？倘若答案是否定的，是否說明漫畫仍作為動畫的衍生商品被消費？

以漫畫《Bleach》為例，在其電視動畫於今年九月於 Cartoon Network 頻道全美放映前，即已於兩年前推出漫畫單行本，第一卷與第二卷並分別獲得 BookScan 週排行榜第 7 名與第 20 名。倘若漫畫僅作為動畫的週邊產品而被消費，在電視動畫未播出前顯然不可能獲得此成績，顯示漫畫可被視為獨立的產品

⁵³ 日本漫畫雜誌為複數作品連載。

⁵⁴ 此形式僅限於於書店所發行的圖畫小說，於漫畫專賣店則仍同美式漫畫規格。

⁵⁵。此非否認電視動畫對於漫畫銷售的助益，事實上，其於 9 月播出電視動畫後，有七卷進入週排行榜的前 50 名，而被稱為「CN 效應」⁵⁶。即便逐漸確立漫畫市場，但與在日本相同，動畫仍作為認識漫畫、進而消費的重要途徑。

（五） 小結

日本漫畫初期發展與好萊塢全球化密切相關，包括「角色」概念的援引、電影分鏡對其表現方式的影響，其動畫化亦是基於對迪士尼的「追趕」。而於 2005 年時，於北美日本漫畫銷售達 17500 萬美元、日本動畫 DVD 為 25000 萬美元，則顯示其確實從追趕者成為競爭者，甚至是領先者（堀淵清治，2006：6-7）。

漫畫表現形式雖深受好萊塢影響，但自 60 年代起，在市場持續膨脹、產業朝向多樣性，跨媒體網絡的高度連結下，日本漫畫已不能被簡單地歸類於「comic」，而有專門的「manga」作為指涉，顯示其無論是在生產方式或表現內容皆與歐美漫畫有所差異。混種（hybridization）可被定義為「形式從既存實踐分割，並與在新實踐的新形式結合的方式」（Rowe and Schelling，1991：231，引用自 Pieterse，1996：49）。此將外國語本地文化特徵（謹慎地）化合而成的能力常被視為日本明治維新後迅速發展的原因，此吸收、創造的能力並非普遍具有且等值的，而或可以「強」、「弱」文化作為劃分。1970 年代 Brigitte Berger、Hansfried Kellner、P. L. Berger 對於現代化理論的討論指出「現代性以含有行為與意識『組（package）』而來，若這些意識組部分能在不阻止現代化過程中被脫離，其連結是『外在的』；其他無法在停止現代化過程中被分割的部分，則為『內在的』連結。」當意識組受到一個或其他社會部門的影響，可謂「延伸（carryover）」；與其相對應的是限制擴散的情形，而被稱為「阻塞（stoppage）」（Berger，2002：10-12）。現代性與全球化的關聯並非本研究欲處理的議題，此僅簡單地援引「延伸」與「阻塞」的概念進行分析。日本漫畫作為好萊塢文化領導權與日本社會文化所產生的混種，在長年內需市場下發展出既異於歐美，卻在造型上維持部份雷同的形式⁵⁷。由前述對手冢治虫漫畫系譜的分析可見日本傳統文化與「外來」歐美文化影響的交錯。且其不僅是漫畫範疇、或相近的電影、小說領域對於日本漫畫領域的直接影響，而是在昭和時期追求「和洋合一」、戰後 GHQ 在各層面的治理的整體氛圍下受到作用。但影響的結果不能簡單地被視為「迪士尼的亞種」（大塚英志，2005：6）。儘管角色的設計上具有條頓民族的傾向，但故事內容的多樣化、日本風俗的展現、生產制度皆與歐美漫畫的生產有明顯的差異。於日本，漫畫範疇受到其他社會部門的影響；但並非被同化，而是在混雜的過程中，相應於當時的日本社會條件而有所保留，並發展出可被明確辨認出「這就是日本漫畫」

⁵⁵ 此推論暫排除透過網路「字幕組」翻譯作此地下流通方式。

⁵⁶ The 'Cartoon Network Effect' Resurfaces： <http://www.icv2.com/articles/news/9359.html>（2006/10/31）

⁵⁷ 例如日本有大量動漫畫角色的五官與身體比例接近對條頓族的刻板印象。

的特徵。

進一步推論，此已被內化的「相同」或許有助於 90 年代後日本漫畫在歐美的發展。角色人物的與己身的肖似，外加以透過翻譯與配音而減除動畫的國籍辨視度，造成日本動畫在法國、義大利的電視台播放初期常被視為是本地的文化商品；動畫的先行發展有助於漫畫作為其原著被引進這些地區。Pieterse (1996: 60) 指出，混種化過程會因為與在地實踐結合而產生相異的新形式，但此相異的表現下，亦具有共同點。以日本浮世繪為例，其於 19 世紀在法國受到歡迎，與其視為異國情調的吸引力，或許應認為其所表現出的日、法共同的中產階級感知 (Pieterse, 1996: 60)。文化混種的另一面為跨文化聚和，受好萊塢文化領導權影響、在日本社會此土壤茁壯的日本動漫畫，其與歐美相同又相異的表現遂為其全球化的前提之一⁵⁸。

日本漫畫作為一個產業，其發展過程中有三項明顯的特徵：其一，以嬰兒潮世代為表面拉力、後續世代作為市場新動力的球型市場，此橫跨不同世代的廣大消費需求促成了漫畫產業的多樣化；其二，為因應市場需求而提高的生產力，導向漫畫的產業化，並出現專業分工傾向；其三，始於動畫化過程中的經濟需求，促成以漫畫為核心的複合媒體網絡，其非特成為漫畫產業的重要反饋機制，並因媒體特質而利於漫畫的跨國銷售。球型市場、生產專業化、複合媒體，三者導向彼此，並支撐起內向性漫畫產業的發展。但因 90 年代後市場結構的轉變，球型市場面臨內、外虛化，在供過於求的窘境下，開始試探外銷的可能。以美國為例，其外銷得力於與動畫及遊戲的連結，於初期作為後兩者的衍生商品被新市場所認識。

跨國發展的途徑有二，其一為授權在地出版社；其二為設置跨國公司，美國目前佔有英語版日本漫畫發行人數七成的 Viz 出版社即為日資公司。其發展初期以已有動畫在美播出的作品投石問路，並採取與美國漫畫相同的出版形式。此「全球視野、在地行動」，於不同地區供應不同商品的做法普遍流行於日本企業，亦被稱為「全球在地化」(glocalization)。但其不應僅被視為一個行銷術語，更應注意到在此過程中出現之複雜且持續增加的在地性創造及合併，與在此間同步進行的互補及互相滲透 (Robertson, 1996: 40)。除了日本漫畫蘊含戰後美國對日本的深刻影響外，日本漫畫亦於產製、通路，與消費品味等面向滲入美國。其初期於美的發展採取適應當地的策略，但發展過程中則導入日本的週刊型態、閱讀方式，及生活風格，並促使美國出現仿效日式風格的動、漫畫作品⁵⁹。日本的漫畫角色概念、分鏡雖源於好萊塢，但於在地的實踐過程中所產生的「日式風格」

⁵⁸ 這部分或許過度推論，但日本動漫畫在歐美或亞洲都是流行於青少年間，或許青少年間具有某種共同性，此促成日本動漫畫於此年齡層的受歡迎？

⁵⁹ 例如在漫畫上有 Tokyopop 邀請美國當地創作者製作具日式風味的作品，動畫上亦有 FUNimation 所製作的《Dragon Booster》此仿日式產品。

卻成爲當前美國的仿效對象。

跨國公司的設立，於日本漫畫產業向外發展乃是特例。Viz 出版社作爲小學館與集英社的合資企業，因擁有日本三大出版社之二的授權優勢，而能握有七成的美國漫畫市場；但包括另一家並列爲三大漫畫出版社的講談社、及其他相對較小型的出版社，則多爲授權予在地公司。授權的優點在於可降低風險，且於新市場能透過既有品牌降低進入障礙，唯缺點在於無法掌握出版方針，且獲利受限於一定比例。但不管是哪一種取徑，皆可視爲日本漫畫產業的全球主動佈局，此迥異於其在東亞的發展。於下一章會藉由分析其在台灣的发展，描繪在地出版社如何主動培養在台的日本漫畫市場。

第四章 日本漫畫於台灣的發展

前章概述日本漫畫內部市場的擴展、相應此市場膨脹化的產製過程演變，與其產業環境。並以其在美國的跨國發展為例，描繪日本漫畫於歐美的發展。相較於該地在初期「將漫畫視為動畫的衍生產品」，日本漫畫在台灣則是被視為獨立於動畫的文化商品。且未若歐美位於全球治理核心，日本漫畫產業受跨國法規保護，發展過程需先有日方的授權；台灣於 1990 年代初期後方加入全球範圍的著作權組織，於此之前的數十年間，日本漫畫在台的流通並未為回饋給日本的廠商。無須授權金可降低成本，促成經濟導向的在地出版社積極地建立在台的日本漫畫市場，其海賊版的發行，對於日本出版社是有市場卻無利潤。但在 1992 年台灣修訂著作權，將自身納入全球規制後，未若歐美需從零打造市場，日本出版社僅需與在地出版社接軌即能獲得台灣的日本漫畫市場。下文依據日本漫畫在台滲透程度與方式的不同，區分為：1945-1967 年－（台灣）日本漫畫市場低度發展；1968-1991 年－透過盜版打造台灣的漫畫市場；1992 年後迄今－檯面上的正式授權與檯面下的網路非法下載。

（一）1945-1967 年：本土漫畫先盛後衰，與日本漫畫市場的低度發展

福利社裏面什麼都有 就是口袋裏沒有半毛錢
諸葛四郎和魔鬼黨 到底誰搶到那支寶劍
隔壁班的那個男孩 怎麼還沒經過我的窗前
嘴裏的零食 手裏的漫畫 心裏初戀的童年（童年，曲／詞：羅大佑）

現為不惑或知天命之年者，對於「童年」中所提到的「諸葛四郎和惡魔黨」應不陌生，但或許不會注意到其在發表時是與其他眾多日本漫畫共同連載，甚至《諸葛四郎》的畫風與故事設定皆傾向日式。

依據洪德麟（1999）的分析，當時台灣漫畫分為兩個走向：從大陸來台的漫畫家以評論性的諷刺與幽默漫畫為主；台灣本土漫畫家則以兒童漫畫、插畫居多。首先，在台灣本土漫畫家的部分，由於在日本教育下成長、所接受的資訊來源多為日本，即便是漫畫學習，亦是參加日本的漫畫函授課程。1933 年時，日本漫畫新秀紛起，其中藤出日造、橫山隆一等人創立「新漫畫集團」；而在 1945 年所成立的第一本台灣綜合雜誌《新新》，其成員陳家鵬、王花、葉宏甲、洪晁明所組織之「新高漫畫集團」即多受日本「新漫畫集團」影響，其中葉宏甲更於 1942 年赴日川流美術學校就讀（洪德麟，1998；李闡，1997）。難以避免的，「光復」初期的台籍漫畫家的創作仍深受日本影響。而與此相對的是 1949 年隨國民政府撤遷來台的大陸漫畫家。其漫畫多集中於報紙：1949 年《中央日報》在台復刊，後合併《圖畫時報》三日刊，而為「中央日報漫畫半周刊」。1951 年所發

行的《新生報》、《戰友週報》、《中國勞工》半月刊亦刊有諷刺時事之漫畫⁶⁰。

1953年兒童刊物《學友》創刊，在其牽引下，《東方少年》、《新學友》陸續創刊（秋田孝宏，2005）。依據楊孟瑜（1988）統計，當時台灣有257本雜誌，其中有一分之二刊有漫畫。迄1958年漫畫期刊流行，但包括此時期的漫畫期刊，與先前的兒童期刊，其上所刊載的漫畫有八成為翻印日本漫畫，葉宏甲在《漫畫大王》所連載的「諸葛四郎」作品成名前，只能夾雜在《月光假面》等八部日本作品中，一起刊在雜誌上，後因受歡迎方讓越多的台灣漫畫登上雜誌（洪德麟，1994：70）。在《諸葛四郎》影響下，1950年代崛起的兒童漫畫的創作主要以中國傳統文化、武俠題材為主，其他有一些反共題材的兒童漫畫，劉興欽且創作部分台灣鄉土題材的漫畫作品（陳仲偉，2006）。此興起的武俠漫畫風潮塑造台灣漫畫的黃金歲月，包括早期連載日本漫畫為主的《漫畫大王》等，皆開始以台灣漫畫家為主（范萬楠，1996）。但因為需求量激增，60年代投入的創作者多為以描繪日本漫畫稿起家的14、15歲年輕人，在投入者增加後，更進一步將漫畫周刊轉變為單行本日刊，如文昌出版社推出「一日一書」迎戰《漫畫周刊》（洪德麟，1998：2003）。

相應於本土漫畫的盛行，對於漫畫（連環圖畫）的批評聲浪日盛。包括報載學童受漫畫內容影響而離家學藝、為閱讀漫畫而竊盜，與對其品質低下、技法拙劣的批評，而於1962年頒布「編印連環圖畫輔導辦法」，並在1966年由各鄉鎮公所負責派員會同警察機關定期檢查出租店攤販，採取一連串的取締行動（聯合報，1959/3/22：4；聯合報，1959/6/15：4；聯合報，1966/1/30：6；聯合報，1966/6/8：7）。雖然「編印連環圖畫輔導辦法」是於1962年公佈，但實際作用須至1967年國立編譯館成立「連環圖畫審查委員會」，增訂「連環圖畫編印及送審注意事項」、「審查連環圖畫補充注意事項」、「連環圖畫審查標準」，凡所有出版漫畫皆須送交審查，在獲得執照後方得販售。但部份囿於審查金高昂⁶¹、規範繁瑣且不切實際，且審查曠日費時，為表抵制而有多家出版社歇業，讓之前活絡的本土漫畫出版瞬間沉寂。此時基於「漫畫未超過20%，可不送審」的規定，而以《王子少年少女半月刊》為首，兒童雜誌陸續發行而取代漫畫期刊、單行本。本土漫畫在審查制度下成本被迫提高而銳減，發表媒介改以兒童期刊、報紙為主。在此能清楚看國家規制（state regulation）對於漫畫的影響，法律既作為鎮壓型與意識形態國家機器，除了直接影響漫畫的出版，並自此將漫畫劃歸為需具教化功能的「兒童」讀物。

因本土漫畫受到歡迎而略微沉寂的翻印日本漫畫再度增加。但漫畫閱讀人數仍有

⁶⁰ 國防部總政治部創辦《戰友週報》，其中開闢有漫畫園地（1951年改為日報《青年戰士報》，每週出版「圖畫週刊」）；《中國勞工》半月刊為前述雜誌中容納最多漫畫作品、作者的刊物。

⁶¹ 「單年漫畫審查執照」需繳交費用1500元，約為漫畫家稿費之二分之一。

限，以台北市為例，其百餘家專營出租的書店中，各類出租書籍之出租率中，逾半數為武俠小說（聯合報，1959/3/17：2）。漫畫的閱讀多是至租書店，除了專營的租書店外，且有著眼於出租獲利而半改裝店面，以加釘書架、增加板凳的方式隔成閱讀區；亦有向中盤租書店借書後，開放家中部分區域以為小型租書店者。簡言之，此時期的租書店為小資本、小空間經營，初興起時為路邊攤販上擺設有漫畫、武俠小說等，在市場穩定後擴張為三至五坪的空間。此時小說可租借，但漫畫多限內閱（蔡宗陽，2001）。但在專營的租書店中漫畫不為主流；而其數量又不足以讓兼營的漫畫租書店成為專營。

此時期日本漫畫對台灣的影響方式包括創作者與作品兩種。前者，漫畫家或是在日治時期成長，在耳濡目染下傾向日式；或是在「光復」後出生，但作為學徒時是以做製日本漫畫入門，而影響日後的表現方式。後者則是呈現在本土出版社透過翻印的方式「引進」日本漫畫。雖然在國民黨政府接管台灣後，極力推行「中國化」與「去日本化」，以電影為例，其禁止日本電影的輸入、禁止日文配音與字幕。直至 1950 年代末期，方因在經濟上有大量日本外資來台，且日本政府支持國民黨政權作為中國政府的正當性，而於 1965 年鬆綁電影管制（李明璁，2004）。而在漫畫上則是禁止日文漫畫進口，但因管制進出口與出版的單位不同，只要不在海關被查獲，仍能透過翻印，即請學徒重新做抄、將和式更改為中式的方式出版。

表四：《聯合報》1951-1960 年間漫畫相關報導

主題	政治反共 (包括展覽、比賽)	一般漫畫活動、展覽 (非政治)	漫畫出版訊息	漫畫介紹、評論	漫畫爭議	日本漫畫訊息	歐美漫畫訊息
則數	21	8	13	7	2	2	14

(陳仲偉, 2006: 46)

表五：《聯合報》1961-1969 年間漫畫相關報導

主題	政治反共 (包括展覽、比賽)	一般漫畫活動、展覽 (非政治)	漫畫出版訊息	漫畫介紹、評論	漫畫爭議	日本漫畫訊息	歐美漫畫訊息
則數	32	16	4	4	2	0	15

(陳仲偉, 2006: 66)

上表為依據陳仲偉（2006）對於聯合報的剪報整理。清楚可見 1951-1969 年間關

於歐美的漫畫訊息遠高於日本。但與報導數量相反的是，在台灣兒童雜誌、週刊流通的日本漫畫遠高於歐美漫畫。而雖在 1958-1967 年間，由《諸葛四郎》為首、本土漫畫日益興盛，似對日本漫畫的「引進」構成抑制；但在對連環圖畫的審查細則於 1967 年提出後，引進比例再度提高。

（二）1968-1991 年：盜版日本漫畫蓬勃發展

本土漫畫之所以在「連環圖畫輔導辦法」下沒落，主因在於其成本難以與日本漫畫競爭。基於台灣未締結國際著作權條約、且未與日本訂立協定，日本漫畫在台灣不受著作權保障。故即便翻印日本漫畫而在台出版，亦能在書背聲明「版權所有，翻印必究」、享受翻譯權的保障。但事實上，漫畫管理辦法與著作權聲請屬於不同範疇，在 1945-1965 年間因採「註冊主義」，若欲獲得著作權則須繳納聲請金並經過審查，在繁瑣的程序下導致市面上的漫畫多為未具著作權的作品。雖則在 1985 年著作權修法後，國人可以依「創作主義」取得著作權，即在著作完成時即取得此著作產權與著作人格權，而有益於對創作者的保障；但外國著作在著作權的取得上仍採「註冊主義」，即，需符合下述兩點要求其一者方得以申請：（1）於中華民國境內首次發行者；（2）依條約或其本國法令、慣例，中華民國人之著作得在該國享受同等權利者。符合第二項要求的僅有美、英、韓等少數國家，而日本漫畫出版社基於市場考量，亦不可能在中國境內首次發行。簡言之，日本漫畫在 1992 年之前「不可能」在台獲得著作權保障。基於此，台灣出版社或請在日的親友寄送日本市場上流行的漫畫，或直接以傳真的方式接收最新的連載，請人翻譯後重新製版、改名後即可送交審查，在以量取勝的情形下，通過審查的比例甚至比國內漫畫來的高。由於無需負擔著作權費用，加以當時日本漫畫市場已臻成熟，在質量上皆勝過當時的台灣漫畫，出版社單就經濟考量而紛改以出版日本漫畫為主。

同時隨各樣媒體的進展，日本漫畫亦透過不同形式加強在台灣的影響，特別是在三台兒童動畫時段的設置、動畫錄影帶，與第四頻道，日本漫畫轉以動畫等複合媒體形式，使其可近性增加。漫畫作為複合媒體的源頭之作用亦開始顯露於此時期。此時期日本漫畫的皆是在未獲授權的情況下被引進，但依照對其的態度又可區分為三時期：1968-1980 年的發展期；1981-1986 年轉為地下化；1987-1991 年解禁而穩定成長。

1. 1968-1980 年：發展期

1972 年中日斷交。經濟上，在台日資自 60 年代後期起顯著增加⁶²；但文化

⁶² 1960 年代日本電機與電器廠商以資金和技術合作的方式和台灣企業合資經營，成為台灣機電市場的主導廠商，並於 60 年代末期轉向出口，促成台灣當時機電業出口貢獻與出口傾向的上升；而進駐於 1965 年所設置的高雄加工出口區之廠商，亦以日資企業為大宗。70 年代初期成衣業的顯著發展亦須歸功於日本紡織業來台發展（周添城等，1992：59-63）。

上則因台、日斷交而自 1972 年明顯衰退，強化對日本文化產品的輸入管制，而於 1973 年禁止日本漫畫進口、禁說日文、禁用日語（民生報，1983/8/31：9）。但有趣的是，1975 年時國立編譯館基於漫畫產業蕭條而開放日本漫畫送審，即只要能通過海關不被查獲，就能將「改裝」後的日本漫畫送至編譯館審查、獲得出版許可。根據邱傑（1979）對當時主事者的採訪可知，國立編譯館未限制譯稿的理由有三：（1）限制外稿送審數量，在法令上似無依據；（2）開放外稿進口，有激勵書商提高出版品質的功能；（3）有提高兒童閱讀有益之連環圖畫書之興趣，促使其吸收科學知識、啓迪其心智之功。而國立編譯館有勸導書商每出版三至五冊日本稿，須自行印行自繪稿件一冊之比例。

姑且不論此理由是否有推託之嫌，在本土漫畫成本較高、審查曠日廢時的現實下，此開放措施僅是增加日本漫畫的引進，而或許亦使部分地下化的日本漫畫得以合法出版。在單行本的部分除了先前即有的「重描」過的作品外，亦有出版社推出「未經重描」的作品，甚至是「豪華本」。基於著作權不保障外國作品，同一作品同時出現不同版本亦屢見不鮮，例如「青陽」與「星輝」皆以 6 元一本的方式推出手塚治虫的作品，唯後者是重新描繪過（陳仲偉，2006：80）。且於 1976 年出版以日本漫畫為主的《漫畫大王》期刊，之後《東立漫畫》週刊、《小咪》漫畫週刊等集結日本漫畫作品的漫畫雜誌再度出現。

表六：《聯合報》1970-1979 年間漫畫相關報導

主題	政治反共（包括展覽、比賽）	一般漫畫活動、展覽（非政治）	漫畫出版訊息	漫畫介紹、評論	漫畫爭議	日本漫畫訊息	歐美漫畫訊息
則數	23	22	2	26	11	1	28

（陳仲偉，2006：84）

上表為陳仲偉對 1970-1979 年在《聯合報》上與漫畫有關的報導的整理，可發現雖然報導數增加，但因受漫畫審查制度的影響，而幾乎沒有漫畫出版訊息。在國外漫畫的部分，歐美漫畫與日本漫畫的報導數差距幅度增大。日本漫畫雖開始受到關注，但卻是集中在 1979 年的「漫畫爭論」部分（陳仲偉，2006：84）。此時期伴隨中日斷交而生的日本文化產品的管制，促使相關報導數的低下。而與前階段相同，日本漫畫雖在台灣漫畫市場上大量流通，但相關新聞仍極度缺乏。

至 1972 年，中視與華視開闢「卡通時間」，前者為每日下午五時半播出動畫，後者則於每周六、日下午五時半播出三十分鐘的動畫節目。在此之前動畫多用於填補空檔，一次播出約 10 分鐘，且常因節目調整而取消。至 1975 年，三台皆於

傍晚播出帶狀動畫節目，初多以美國動畫，如《頑皮豹》(Pink Panther)、《勞萊與哈台》(Laurel & Hardy)等；至1976年後，日本動畫比例增加，如《小獅王》(ジャングル大帝)、《無敵鐵金剛》(マジンガーZ)、《小甜甜》(キャンディ・キャンディ)，與《科學小飛俠》(科学忍者隊ガッチャマン)等。日本動畫在台灣的播映可謂對於日本文化產品管制的缺口，雖然法令規定日片(劇)不能於電視上播出，但三台的兒童動畫為「日本製造」，唯非直接購自日本而是透過國際性企業處理，類似於「大陸地區的衛星接收需經第三地」的模式，購買日本卡通公司外銷製外國的英語片源，再配音成國語。而雖然卡通為劇情片，但因將其歸類於兒童節目，而免除戲劇節目之名(聯合報，1990/5/4：33)。因在當時國內缺乏自製「兒童節目」的能力，而允許外國動畫節目，在對日本文化產品的管制下，日本動畫的合法進口可謂特例。除需求面向的考量，開放國外卡通播映的另一原因或許在其「安全性」。威權國家在民主化階段，伴隨經濟成長、消費能力提升，多需面對既有文化產品難以滿足國民娛樂需求的窘境。而相較於乘載更多當代生活方式資訊的戲劇節目，卡通毋寧是相對安全的選項。是故，即便卡通屬於劇情片，卻能在日本戲劇節目不被允許進口之際公開播映。

相應於動畫的進口，由其衍生的周邊商品亦在台灣推出。例如繪有《科學小飛俠》、《無敵鐵金剛》圖案的風箏、貼紙、紙牌，其多為台灣廠商透過仿繪電視上動畫圖案的方式，在未經日方授權下製作、低價銷售。同時亦有玩具代理商推出價格600元的「小甜甜跳舞娃娃」，趁著動畫播出所引起的熱潮銷售(經濟日報，1979/10/11：9)。周邊商品除了玩具之外，亦出版由國語所配唱的動畫主題曲專輯，更有出版商將《科學小飛俠》電視動畫集結後推出電影版動畫。簡言之，此時期雖禁止日本文化產品進口，但在漫畫上只要能進口時不被查獲即可申請出版、電視動畫則以「兒童節目」之名可於送審後在三台播出，電視動畫的播出或可反餽至漫畫銷售、或促成其周邊商品的販售。

2. 1981-1986年：轉為地下化

此時期日本漫畫在台發展可用「遭受抵制」、「地下化」概括。於1980年1月4日，中視《六十分鐘》節目製作〈漫畫污染了——〉的專題，揭開80年代初迄今的日本漫畫問題。節目中就日本漫畫《零號女刑警》(警視庁0課の女)的「色情」問題進行討論，自此，日本漫畫的色情即在各大眾媒體上成為議題(陳仲偉，2006：92-93)。同年十月，聯合報亦以《零號女刑警》為例，刊載〈日本暴力色情漫畫侵入台灣〉系列報導。除「漫畫協會」於1982年起連續四次舉辦「漫畫清潔大審」，藉由「重審」國立編譯館所通過的日本漫畫，指責其審查不公。漫畫家且與漫畫出版業者舉行座談會，會中提出不應繼續翻印不良的日本漫畫書，並決議提出五十萬元作為獎勵國人優良漫畫的出版基金(聯合報，1982/9/5：3)。

而初對於日本漫畫所含色情之攻訐，之後雜混著民族情緒，而轉向為對日本藉由漫畫實行文化侵略的擔憂（Jo-Jo，2000）。不僅囿於漫畫，此對文化侵略的憂慮亦表現在對日本發射「櫻花二號」電視衛星之討論。由於此衛星發送範圍涵蓋台灣，當時立法院內且針對此是否有「防範」、「反制」之道進行提問，唯恐日本會藉大眾媒體進行文化侵略（聯合報，1984/6/1：3）。在此氛圍下，自 1983 年規定「外譯稿須有進口證明」，於 1975 年開放日本漫畫送審的規定下附上但書。唯在當時未開放日本文化產品進口的前提下，基本上不可能獲得由新聞局所核發的證明，日本漫畫作為外譯稿在無法獲得證明的情況下，既無法獲得出版許可，就只能轉為地下發行。這表現在 1983 年 7 月首度出現無日本漫畫送審的情況下，警方卻動輒破獲盜版日本漫畫的情形：1984 年 6 月，台北市警局查獲 20 多萬冊盜版日本漫畫、1984 年 9 月法務部調查局會同新聞局及警方查扣 80 多萬冊翻印的日本「暴力色情」連環圖本、台北縣文化工作執行小組於台北縣地區查獲 60 萬冊盜印版東洋漫畫（聯合報，1984/6/8：5；聯合報，1984/9/22：7；立法院公報第 73 卷第 33 期院會紀錄：.46-47）。

在此或可先岔題來討論日本漫畫的「色情問題」。漫畫在台灣向被視為兒童讀物，或許與其發展之初是在兒童雜誌上發表有關；而與漫畫關係緊密的電視動畫亦被視為「兒童節目」進口，並被安排在兒童觀賞時段。是故，為避免「污染」兒童，則須將其與色情、暴力隔絕，但漫畫又是兒童最容易接觸的媒體之一，而漫畫中的色情遂為常見的攻訐。

日本漫畫於 1979 年，漫畫雜誌的總販售金額達 1460 億日圓、單行本為 510 億日圓，該年五本漫畫雜誌⁶³的最終號銷售共達 1000 萬本（中野晴行，2004：127）。若光是兒童讀者是不可能支撐此龐大的消費額。其自 60 年代末期，逐步將讀者的核心移往高中生與大學生，於 1977 年進入「第三波漫畫潮」，除了銷售數量的擴大外，漫畫分類愈趨專業化。在台灣仍將漫畫等同於「兒童讀物」之際，在日本，閱讀讀者層已擴及上班族，而除以年齡層作為分類外，亦出現情色、迷（mania）、耽美⁶⁴等次類別。但台灣出版者未必顧及出版品源在日本的分類，而在台翻印，導致原本以成年人為對象的作品卻在台灣被視為兒童讀物，當然會對之中的色情元素感到詫異。所謂的日本漫畫富含色情之刻板印象，實則反應兩國對待「漫畫」的落差。

在此階段礙於「外國譯稿須附進口證明」的規定，日本漫畫在台的出版或轉為地下化，或經由工作人員重新描繪，將內容不符國情者改製。較特殊之處在於，於此之前，漫畫雜誌與單行本或是將作者名以出版者姓名代之，或略去作者名；

⁶³ 《週刊少年 Magazine》（週刊少年マガジン）、《週刊少年 Sunday》（週刊少年サンデー）、《週刊少年 King》（週刊少年キング）、《週刊少年 Jump》（週刊少年ジャンプ）、《少年 Champion》（週刊少年チャンピオン）。

⁶⁴ 唯美，多被用以指設強調純粹、浪漫愛之男同性戀故事。

但在此時期，包括《小咪漫畫週刊》與《機器貓小叮噠》（ドラえもん）⁶⁵皆開始附上原作者姓名。此舉的影響在於有益於讀者確知自己所閱讀漫畫的出產國，以及將作者認知為品牌，利於日後購買或借閱時的認知。於此階段前，日本漫畫透過重描而「在地化」，而附上日本原作者名是初步讓讀者得知所閱讀的作品並非台灣製造，而是透過翻譯。回溯於前言「漫畫都來自於日本嗎？」的提問所反映出的對於漫畫產地的認知，此錯誤認識，在將作者及出版社張冠李戴的階段是不可能成立的。倘若在此之前的日本漫畫在台灣乃是以「偽」本土漫畫的身分出版，則在此地下化發展階段，其逐漸還原為日本出版品。

相應於對日本漫畫的管制與攻訐，新聞局以提高兒童電視節目水準、維護兒童身心健康，並強化電視的教育功能為名，提出四項改革措施，由三家電視台於1983年8月1日起實施，強調日後將逐步限制日製動畫比例，增加自製兒童節目。在動畫部分強調須有積極教育意義、應附片產地證明，與節制日製動畫。並規定各台播映日製動畫時間，不得超過該台播映動畫總時數的百分之八十；自1982年2月1日起，不得超過百分之五十，並以三個月計算一次（民生報，1981/7/12：1）。當時三台片源多為美國、日本，中視並擁有迪士尼卡通的獨家購買權（聯合報，1983/7/29：9）。而由此規定可知當時電視動畫來源應主為日本，故有此限制之舉。

而以前述動畫為例，《小獅王》、《小甜甜》與《科學小飛俠》皆有漫畫原作，動畫的播放增進接觸作為「原著」的漫畫的可能性，翻印漫畫在出版時亦會註明為「彩色電視卡通漫畫」。

玩具業亦順勢推出動漫畫角色玩具。以《科學小飛俠》與《無敵鐵金剛》為例，其流行促成周邊的兒童玩具出現，如成本兩角卻可銷售到兩元的貼紙、風箏、著色畫、胸章、帽子。當時報載，一位廠商購置三台電視，每日下午六時卡通時間收看卡通節目將所要的圖案畫在紙上、快速製作以銷售到市場。且因為卡通玩具與電視動畫息息相關，而有部分業者和電視台打交道以爭取第一手的放映資料、預作準備（民生報，1978/8/1：11）。從此「製作方式」可知其絕非經過日本授權，故在此討論日本漫畫、動畫與其周邊產品在台的發展時，勢必不能將其在台灣流行與經濟收益畫上等號。奠基於日本動漫畫所進行的「生產」，其收益不限於台灣本土，且進一步販售到他國。以電視動畫主題曲為例，囿於不得使用日文的限制，在台播放的日本動畫除了翻譯對白、改以國語配音，主題曲亦須重新配置為中文歌曲，因而出現集結這些主題曲的專輯。作為動漫畫周邊商品的一種，這些動畫主題曲專輯不僅在國內銷售，且因在台播映的動畫影集後陸續在新

⁶⁵ 其為青文出版，以《機器貓小叮噠》84集為例，其註明「編著人：藤子不二雄」、翻譯「譚繼山」。《ドラえもん》在台曾被譯為《小叮噠》、《機器貓小叮噠》等名稱，近年由於日方要求全球統一，而一律譯為《多啦A夢》。

加坡等地播映，故能銷售版權（聯合報，1978/10/13：6）。

3. 1987-1991 年：解禁而穩定成長

此時期出版、進口禁令紛解除，但外國出版品仍不受國內著作權保障。且因動畫錄影帶、第四頻道盛行，日本動漫畫在台的連結愈趨密切，亦帶動作爲其周邊商品的玩具之盛行。

1987 年 7 月 15 日解嚴，同年 12 月廢止「編印連環圖畫輔導辦法」，自此漫畫出版無須送審即能出版，而在前階段因未獲得許可發行，而被警方沒收之翻印日本漫畫得以合法出版。延續前階段，台灣未加入國際著作權組織、亦未與日本訂定雙邊協定，即便未獲日本漫畫出版社授權，在台的翻印漫畫仍能擁有翻譯權。自此時期，翻印漫畫多未經重描，而是直接將取得稿源的對白翻譯成中文，並保留原作姓名。日本漫畫自傳真、翻譯到完稿製版僅需一天（聯合報，1978/2/14：6）。非特各社在搶快之餘，出現同一漫畫的不同譯本，且有集結日方各雜誌熱門作品的「豪華版」雜誌。由於市場在求快、削價下陷入惡性競爭，於 1980 年代末期日本漫畫以九家業者私下配稿的方式出版，以過去出版量來抽籤分配，版本由小本式改爲與日本相同⁶⁶（洪德麟，1998）。迄 1991 年，單行本出版更一改過去不同尺寸，而以 36 開本加書衣的方式，全然仿造日本漫畫的出版規格。

書籍規格的變化意義有三：其一，相較於美式漫畫以雜誌規格，一冊約三十餘頁；日本漫畫單行本面積較小，且多是集結雜誌連載、一冊頁數達兩百頁。版面大小會影響畫面表現方式，而更強調其故事性。台灣出版社仿日本規格的方式延續迄今，由代理日本漫畫出版社⁶⁷所出版的台籍作品，在統一規格的情況下，亦採相同方式收錄作品，即其所出版的規格會影響其畫面、故事安排。其二，書籍規格會涉及在通路的空間設計，即當漫畫書規格相同時，其在通路更容易被聚集。以東立出版社爲例，其於 1988 年時透過在書店擺置該出版社的書架，將原本和其他一般書籍共同擺置的漫畫，變更爲將漫畫聚集在同書架，而使銷售量飛增（夏目房之介，2001）。其三，仿造日本漫畫的出版規格，有利於漫畫出版的規格化，從印刷、製本，至流通，原本歧異的規格被統一爲少數幾種。並在此過程中，於出版社有利於過渡至下階段的日方授權；於讀者則建立對漫畫作爲出版品的認知。在此爲「形式」上的趨同，而後在產製方式、內容亦朝向與日本漫畫同質化。

在此至正式授權的過渡期，除延續上階段對於日本漫畫所具色情、暴力的批

⁶⁶ 此配稿方式在其中一家推出在翻印日本受歡迎的雜誌作品《童年快報》後破局，之後東立推出售價 30 元的《少年快報》（洪德麟，2003：104）。

⁶⁷ 此之所以特別強調「代理日本漫畫」出版社，在於如時報出版社的台籍漫畫家作品版面設計與日本漫畫差異較大。或許是因爲這些出版社不以出版日本漫畫爲主，而無統一規格的問題。

評外⁶⁸，亦逐漸穩定出版規格、通路，及市場規模。以台北市為例，當時有九家漫畫出版社定期出版漫畫，於該市有九家經銷商固定運銷給全市四、五百家漫畫出租店（聯合報，1990/6/15：2）。於出租店的部分，漫畫取代武俠小說，而為租書店的主要商品（聯合報，1989/10/8：15）。同時因為購買行為漸增，除於1989年創設台灣第一家「漫畫便利屋」專門販售漫畫及周邊商品外，租書店或變更為漫畫便利屋，或於1990年後陸續電子化、轉型為連鎖店（蔡宗陽，2001；聯合報，1990/6/15：2）。而到1991年，集結當時日本熱門漫畫的《少年快報》週刊每週已有20萬本銷量（陳德愉，1997）。

表七：《聯合報》1980-1989年間漫畫相關報導

主題	政治反共 （包括展覽、比賽）	一般漫畫 活動、展覽 （非政治）	漫畫出版 版訊息	漫畫介紹、 評論	漫畫爭 議	日本漫 畫訊息	歐美漫 畫訊息	大陸與 香港漫 畫
則數	32	33	26	56	58	12	28	5

（陳仲偉，2006：108）

綜合前時期對於「連環圖畫輔導辦法」與日本漫畫的攻訐，至這時期取消該「辦法」，此階段的新聞報導中，日本漫畫所受到的關注集中於「漫畫爭議」，而非其自身。基於對日本漫畫的反彈，此時期對於台灣漫畫、各國漫畫的關注陡增；但日本漫畫訊息的比例仍低於歐美漫畫（陳仲偉，2006：108-109）。由前述可知這兩階段可作為日本漫畫在台發展的確立過程，雖未穩固，其生產、流通，市場規模卻逐步成形；但礙於政府長期對日本文化產品的限制、媒體賦予日本漫畫的負面標籤，對於日本漫畫的討論仍無法反應其在台的發展現況。

於電視動畫的部分。1981年中新聞局要求三台逐年降低日製動畫比例未果，於1989年再度決議「清理兒童時段卡通節目」，強調以具本土或中國傳統特色之自製兒童節目取代過多的動畫節目。（1989/5/13，聯合報：28）但於此階段錄影帶租售店、第四頻道取代三台動畫時段成為日製動畫的主要來源。1976年公佈的廣播電視法第19條第一項規定：「廣播、電視節目中本國自製節目不得少於百分之七十」；第二項：「外國語言節目，應加映中文字幕或加播國語說明，必要時新聞局得指定改配國語發音」。法令的目的是為防堵外國文化入侵，且藉由提升本節目製作能力。但從李瞻（1978：106）於1978年所舉行的全國性電視觀眾意見可看到對電視不滿意及極不滿意的比例達44.24%。對於既有內容的不滿，成為收看第四頻道與錄影帶的誘因。而即便1974年至1984年間新聞局對於

⁶⁸消基會表示，市面上色情暴力的漫畫書幾乎皆來自日本（聯合報，聯合報：15）：「自76年國立編譯館取消漫畫審定後方得印行的法規後，國內漫畫書的內容更大量朝色情發展，以日本連環漫畫為最，令負責取締色情書刊的新聞局非常忙碌。」（民生報，1991/7/18：14）。

日本文化產品、資金、演員皆採限制的態度；當時第四頻道播出的日本及歐美影片比例卻超過 90%，且在錄影帶的租閱上位居前三（有線電視立法參考文獻，1990：40；邱秀貴，1984：113-114；引用自管中祥，1997：52）。其中，第四頻道的設置與播映內容雖屬違法，但因訂戶數量少而未遭嚴格取締。且因為頻道多為商人所經營，目的在於提供收視的滿足並獲取利潤，播映內容對合法業者及政府威信未構成太大影響。另外，第四頻道並未與政治力量結合成為異議聲音的流通管道，且當時有關當局將焦點集中於各黨外雜誌，在不涉及政治顛覆下而被默許存在。（管中祥，1997：60）

於錄影帶租售店，則以吸引孩童的動畫以《小叮噠》、《北斗神拳》與側錄自日本的《迪士尼卡通》佔市場大宗，國內發行商購自歐美的卡通僅聊備一格（民生報，1987/12/21：11）。日製動畫因為無版權而一支卡通錄影帶的批發價在 40-60 元間，只要出租兩次即可回本。而日本的 OVA（Original Video Animation）亦流進台灣（聯合晚報，1991/6/24：15）。當時的日製動畫錄影帶或 MTV 視聽中心陳列架上所擺置的日本卡通錄影帶，幾乎皆來自「全家福」、「鶴泰」這兩家 A 拷商所發行（聯合晚報，1989/2/3：8）。市面上所流通的錄影帶或是經由側錄、或經由翻拷，除畫質不佳外，約有七成非國語發音，而為日文配音加上中文字幕，而與三台的中文配音有所不同（1989/3/1，民生報：9）。電視動畫在日本於 60 年代末期開始發展，至 80 年代其製作已形成專業的生產鏈。與台灣不成熟的配音環境相較，其動畫配音者（聲優）多是經由嚴格考選而產生⁶⁹。在接觸過日本動畫原音的閱聽者許多會無法接受國語配音，此又反饋至其日後在日製動畫的消費。

於 1991 年 4 月起新聞局實施日本錄影帶的審查，出版商需先取得日本方面的授權方能在國內合法發行；內政部也接受業者著作權的登記，但此動畫必須以台灣作為全球首次發行的國家。依理，自此錄影帶租售店所陳設應為經過授權且經過審查的動畫錄影帶，但因為盜版風氣過盛，真正通過審查的錄影帶反因為避免盜錄而只售不租。以「年代」於 1990 年發行的《小叮噠》的卡通電影「星際探險」為例，其以全球首次發行方式申請到國內著作權登記，並依該作屢獲日本文部省優良課外教材獎的背景，符合新聞局開放日本教育類卡通影帶條件領得教育局准播字號，順利發行後，為預防被盜錄，以百貨公司、三商行、統一商店作為販售通路（聯合晚報，1990/10/13：16；民生報，1990/10/3：10）。

相應於這時期動、漫畫在台灣之擴展，作為其周邊產品的玩具業發展亦佳，以 1988 年 10 月 10 日於經濟日報第 19 版的報導為例：

⁶⁹ 除設有聲優科系外，並於 2006 年創辦「聲優獎」（声優アワード）。相關網址：<http://www.seiyuawards.jp/index.html>（2007/2/25）。

根據統計，卡通片人物造形的系列玩具在過去一年玩具銷售市場上佔第一位。根據擁有國內最大玩具賣場的太平洋崇光百貨玩具部週年營業統計顯示，以電視卡通人物聖戰士星矢系列玩具，居玩具暢銷排行榜的首位。可印證國內玩具銷售成績好壞，受電視的影響甚大。而這些卡通造型玩具皆為進口產品，尤以日本貨為甚。（經濟日報，1988/10/10：19）

清楚可見電視動畫對於相關玩具的影響，而動畫既源於漫畫原作，又能將閱聽者反饋至漫畫，產生新一批的閱讀者。而此動畫雖被廣電處認定內容暴力傾向過於明顯，而被禁止在電視播出，但因為錄影帶早在出租店相當熱門，即便被強硬地中止播映，亦無礙其傳播（聯合報，1988/8/1：24）。在台灣第一家販售漫畫及周邊產品的漫畫便利屋於 1989 年成立後，於西門町及市區陸續出現進口漫畫、卡通影片、有關海報及組合玩具共同出售的專賣店（聯合報，1990/2/1：15）。

迄此階段，雖然漫畫仍為未獲日方授權的翻印作品、於市面上所流通的動畫亦多為盜錄，周邊商品仍以水貨⁷⁰或仿造為主，但漫畫、電視動畫、與作為周邊商品的玩具及錄影節錄帶成爲一個互惠的系統，互相支撐且彼此膨大。

（三）1992 年迄今：檯面上的正式授權作品與檯桌下的網路非法下載

1992 年修訂版著作權法中，將外國著作權的取得由「註冊主義」更易為「創作主義」。只要符合下述條件中其一者，則能在作品完成之際，獲得著作權的保障：（1）於中華民國管轄區域內首次發行，或於中華民國管轄區域外首次發行後 30 日內在中華民國管轄區域內發行者；（2）依條約、協定或其本國法令、慣例，中華民國人之著作得在該國享有著作權者。至 2000 年 11 月台灣法院則對長期盜版日本漫畫有關鍵性判例：日後只要未經授權出版之漫畫品即屬盜版，不論是否有在台取得授權或受保護。法官認為出版品一經出版版權即應受到保護，而不因是否為國內或國外著作；此案例並規範凡台灣已取得授權之漫畫出版品不得由海外進口（蘇清霖，2001）。

至 1992 年至 2000 年 11 月的判例間，細究其規定可發現，日本著作物仍不在保障範圍內。這也是此階段弔詭之處。即，雖須等到 2001 年台灣加入 WTO 後，日本著作物方正式以「創作主義」形式取得在台著作權的保障，但在 1992 年、1993 年前後，台灣漫畫出版社即開始爭取授權。此或許涉及時代氛圍與預期心理。當時，美國連續幾年以「三〇一條款」與「特別三〇一條款」迫使台灣政府進行對智慧財產權的保障，外加以國內對加入世界經濟、貿易、文化等組織的呼聲日高，台灣漫畫出版社預期日本著作物於近年內會受保障，企圖搶先獲得日本出版社的授權，有益於日後的經營。類似的情況在香港亦有所聞，於 1991、

⁷⁰水貨，即未經代理商正式進口的商品，包括平行輸入、跑單幫，與第三地進貨等。

92 年間，包括大型及小型的出版社皆向日本爭取授權，以先簽訂正式契約後來確保日後的訴訟權利（夏目房之介，2001）。

在此情況下，原本幾家大型（海賊版）漫畫出版社紛停止盜版漫畫，向日本漫畫出版社簽約。並在維護自身利益之下，積極圍堵與抵制未授權出版品，而推向「全面授權化時代」。在此與 1992 年前的漫畫出版社相較，組成略有不同，主要的漫畫出版社中，東立、大然在 92 年以前即為翻印日本漫畫的出版社中之要角，青文出版社雖有出版《機器貓小叮噠》等作品，但非其主要業務。而於 1992 年前後進入市場的出版社，或如尖端、長鴻、青文原本即為經營其他業種的出版事業；或如台灣角川、台灣東販，其總公司在日本雖非主要漫畫出版商，但屬於相關事業。於此無法確知其他出版社在 92 年後消失的理由，揣測是因授權提高了漫畫產業的進入門檻，而呈現少數壟斷的情形。

表八：台灣出版日本漫畫之出版社

出版社	創辦年	主要出版品	版權洽談方式
東立	1977	漫畫	公司自行洽談，版權代理公司居中。
大然 ⁷¹	1978 ⁷²	漫畫、小說	公司自行洽談，版權代理公司居中。
尖端	1982	原出版軍事、模型相關書籍，1990 年起跨足漫畫	公司自行洽談。
長鴻	1991	母公司為以出版教科書知名的南一書局，此為其為開拓漫畫市場所設	國際版權部有專人每日審查書單自行申請，日本有代理店協助版權洽談。
青文	1964	原出版童書、歷史，與哲學等書籍，1991 年跨足漫畫出版 ⁷³ 。	以日本版權仲介為主。
尊龍	1997 ⁷⁴	武俠小說、漫畫。	（疑）未獲授權 ⁷⁵ 。
台灣角川	1999	在台以生活情報雜誌為主，2001 年跨足漫畫出版。	向日本母公司及 Media Works 申請，及日本其他出版社申請。
台灣	1990	其在日本原為著名發行物流公	專人每日審查書單，向日本東販所代理發

⁷¹ 2003、2004 年集英社與小學館陸續中止與大然的合作關係，在形同倒社之下，以尙禾、大禾之名出版韓國漫畫。

⁷² 其前身為「伊士曼小咪」，於 1988 年更名為「大然文化開發事業股份有限公司」

⁷³ 依蕭湘文（2002）的整理，其自 1991 年方跨足漫畫出版；但筆者有購得一本 1985 年 3 月青文出版的《機器貓小叮噠 84 冊》，可知其於 1980 年代即從事漫畫出版，唯或許非主要業務而不納入採計。

⁷⁴ 前身為裕泰出版社，成立於 1976 年。

⁷⁵ 除了尊龍，尚包括典亞、螢火蟲等出版社皆出版「未獲授權」的日本漫畫，由於近年以工作室型態出版未授權漫畫的案例增加，此不一一羅列。

東販	司，到台灣則轉變為出版社。原以商管類書籍為主，後漸轉型至寫真集。1992 年開始漫畫出版。	行者提出申請。
----	---	---------

(蕭湘文，2002：55；Jo-Jo，2003：116-152；表格由筆者整理)

各出版商爲了瓜分尙未穩定的市場大餅，皆企圖以最受歡迎的翻譯書籍搶先佔有通路，於 1992-1993 年間，新創刊的漫畫週刊有六種、本土創作達七種、半月刊近十種、月刊達十餘種，月銷售量粗估爲 250 萬冊以上。除了東立開始以分群爲訴求外，包括尖端的《活躍》、東立的《第一》及《動感》均向青年市場嚐試性進軍，大然的《噹噹》與《魔奇》則下探兒童市場（鄭國興，1994）。連鎖書店金石堂並於 1993 年設立漫畫專櫃，迄 1995 年時，漫畫銷售佔其總收入的一成（經濟日報，1995/10/8：22）。

表九：1997 年〈台灣現階段漫畫刊物一覽表〉

刊物名稱	取材內容
龍少年	純本土創作
星少女	純本土創作
公主	部分取材自日本小學館《少女コミック》
熱門少年 TOP	部分取材自日本集英社《少年ジャンプ》
TOP 增刊號	部分取材自日本集英社《少年ジャンプ》
新少年快報	部分取材自日本講談社《週刊少年》
寶島少年	部分取材自日本集英社《少年ジャンプ》
冠軍	部分取材自日本秋田書店《チャンピオン》
少年漫畫	由日本講談社授權《月刊少年マガジン》
焦點少女	由日本白泉社授權《LaLa》月刊
花與夢	部分取材自日本白泉社《花と夢》
開心	部分取材自日本秋田書店
魔奇	部分取材自日本小學館《ゴロゴロ》
HOT 熱血少年	部分取材自日本徳間書店《CAP》
強棒 SD	部分取材由日本講談社及韓國漢城文化社
YOUNG TENPO	部分取材自日本講談社《モーニング》、《ヤングマガジン》、《ミスヨーマガジン》
公主別冊	部分取材自日本小學館《ユミック》
巨彈小子	部分取材由日本小學館授權
動感 SPEED	由日本雙葉社授權《アマクション》
FIRST 青年漫畫	爲日本授權《月刊バーガ》
勁王 KO 漫畫月刊	部分取材自日本「Media Worlds」《GAO》
午安	爲日本講談社授權《アフタヌーン》

HIGH ⁷⁶	包括歐、美、日，與本土作品
少女 朋友	取材自日本講談社《月刊少女フレンド》及《別冊フレンド》
王牌小子	部分取材自日本小學館授權
美少女月刊	部分取材自日本講談社《なかよし》
賓果少年	取材自日本 ENIK 《ガンガン》
ACE 頂尖少年	為日本角川書店授權《少年エーえ》

（文訊雜誌編輯部，1997：48-49；表格由筆者整理）

由上表可見到 1997 年，純本土創作的漫畫雜誌僅餘《龍少年》與《星少女》，其他 26 種漫畫期刊或是全為日本漫畫，或作為「提攜誌」、刊有部分的本土漫畫作品。若依據古采豔（1999：58）所提供的各出版社稿源資料：日本漫畫占有 90.7%、台灣漫畫為 6%、香港漫畫有 2.2%，其他如歐、美、韓等地合計為 1.1%。延續盜版時期對於日本漫畫的依賴，至 1992 年後，出版社雖一度企圖培植本土創作者，卻難以動搖長期所建立的消費傾向。

而在媒體報導上，1990-1999 年於《聯合報》上與漫畫有關的報導達 726 則，為 80 年代的三倍弱，除了漫畫出版訊息大量增加外，對於日本漫畫的報導亦明顯增加（陳仲偉，2006：125）。

表十：《聯合報》1990-1999 年間漫畫相關報導

主題	政治反共（包括展覽、比賽）	一般漫畫活動、展覽（非政治）	漫畫出版訊息	漫畫介紹、評論	漫畫讀者、漫畫迷
則數	5	115	231	191	42

漫畫爭議	日本漫畫訊息	歐美漫畫訊息	大陸與香港漫畫訊息
44	32	44	22

（陳仲偉，2006：125）

陳仲偉（2006：125-129）特別指出此階段對於「漫畫讀者、漫畫迷」的報導增加，於 1990 年開始即出現關於漫畫同好活動的新聞，亦出現「同人誌」一詞。同人創作可分為「漫畫評論」與「同好創作」，後者又能粗略分為「自由創作」與「衍生創作」。在漫畫評論的部分，由以 1991 年創刊的《神奇地帶》最具影響力，其初期為介紹日本資訊，之後陸續增加動漫畫評論。需特別指出的是，這裡所評議的作品仍以日本動漫畫為主，而有益讀者增加對這些作品、創作者的認

⁷⁶ 於 1996 年 12 月停刊，日本漫畫於其中所佔比例較其他同樣刊有日本漫畫的雜誌要低。

識。而在「同好創作」的部分，於 1997 年捷比漫畫屋與日本 SE（艾斯泰諾⁷⁷）合作舉辦 CW（Comic World）是台灣第一場以商業規模展開的定期同人販售會⁷⁸。目前大型的同人販售會有 FF，及 CWT，所販售的商品以衍生創作居多，特別是源於霹靂布袋戲及日本動漫畫。衍生創作基本上是違反著作權的行為，擅自挪用既有作品的人物闡述故事已逾越「二次使用」的範圍。相較於迪士尼對於人物肖像使用權的維護，日本出版社則因非基於營利而鮮少對此提出告訴⁷⁹。事實上，除了受歡迎的作品容易被製作為衍生同人誌，被廣為製作成同人誌的作品亦能提升其人氣，類似於動畫閱聽人轉變為漫畫讀者，亦可能自同人誌作品進一步引發對原著的興趣。

1991 年 10 月衛視中文台開播，次年 11 月電視市場開放、新聞局解除日本節目進口之禁令，台灣進入有線電視時代。其中 1994 年國興衛星台開台、1996 年緯來日本台開播、隔年 JET 日本台加入有線電視市場，形成目前主要的日本頻道。除了迪士尼頻道（Disney Channel）、卡通頻道（Cartoon Network）、東森卡通⁸⁰等以播放美系動畫為主的動畫頻道紛成立外，首華卡通、中都卡通⁸¹，與 ANIMAX 此日本動畫專門頻道陸續出現。除了動畫專門頻道外，包括日本頻道等綜合台亦穿插不等的日製動畫，跳脫開放前僅能於三台看到每日半小時動畫的限制，可於頻道接觸大量日製動畫。且於 1994 年對日本錄音錄影產品的管制撤銷後，包括博偉、博英社、木棉花、普威爾、齊威、勝利，與曼迪傳播有限公司等日本動畫代理商紛成立（hb，2003）。對於動畫資訊的取得更為便利。

近年由於網路的發展，對於動畫的取得不囿於電視播映與代理商發行，從歷年舊作至日本當前播映中的電視動畫皆可透過網路下載。從 2001 年 BT（BitTorrent）此「多點對多點」傳輸方式的發明，到 2003 年盛行全球、華語圈重要的動漫畫 BT 下載網站「貪婪大陸」成立。可透過下載獲得僅時差一至二日的日本最新動、漫畫內容。漫畫製作流程為：於日本漫畫期刊發行日購買後，利

⁷⁷ 成立於 1984 年 6 月，目前以畫材與繪圖相關產品販售為主。其自 1996 年 2 月開始在日本舉辦同人即售會—Comic World，1997 年 10 月開始於海外舉辦活動。與捷比便利屋的合作到 2000 年告終，由申請專利權的 SE 繼續使用 Comic World 名號舉辦同人販售會，於 2000 年 10 月 7 日至 8 日（CW12.5）開始獨立舉辦活動，至 2004 年結束在台營業為止（伊格爾，2005）。

⁷⁸ 於日本最大型的同人販售會為始於 1975 年的「Comic Market」（コミックマーケット），於活動期間（2-3 天）入場者約為 40 萬人，一天參加的團體為 11000 組且持續成長。不只是業餘作者，職業的漫畫家也會參加，而出版社也在其中蒐集市場資訊及挖掘新人（中野晴行，2004）。

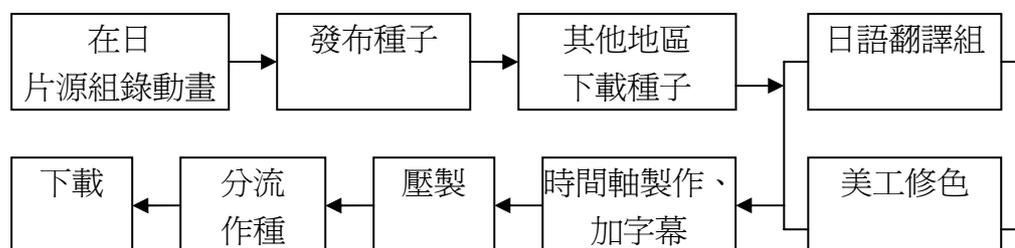
⁷⁹ 事實上出版《網球王子》（テニスの王子様）同人誌的暢銷漫畫家品川かおるこ日前方因漏稅 6575 万円被起訴。其至 2005 年三年間透過販售同人誌所得達 2 億日元，儘管獲利甚豐，但原作出版社卻未要求給付角色使用金，反倒是因豐厚的獲利成為稅務局的目標。（漏稅 6570 万円、同人誌漫畫家”品川かおるこ”遭起訴 <http://www.yomiuri.co.jp/national/news/20070221i513.htm>（2007/2/22））

⁸⁰ 後改為「東森幼幼台」，主為以日製動畫與自製兒童節目。

⁸¹ 2000 年 10 月更名為 Young TV；2001 年 1 月 20 日改為 ET Jacky；2003 年 1 月 1 日改為東森戲劇台。（東森頻道發展歷程 <http://www.ettv.com.tw/ettv2003/02/index2-2.htm>（2006/9/14））

用掃描或照相方式將該期漫畫製成圖檔→上傳→翻譯組下載→翻譯→於網站公布。藉由此方式所閱讀的漫畫進度可超前台灣出版社數週。而動畫製作則較複雜，概述如下圖：

圖八：BT 發布動畫流程



(SiSi, 2005⁸²；圖由筆者整理)

其所放出的動畫上多會打出「作為日文學習之用，請於下載後迅速將檔案刪除」，但因為這些動畫非特未在台灣播出，且尚未被代理商引進，而有部分人士會集結這些作品於拍賣網站販售；事實上，由於不需成本而售價低廉，即便是經由代理商引進的作品，亦多能在網路購得這些「字幕組」的作品。

若將動畫視為日本漫畫在台的滲透機制之一，其與漫畫相同，並未設立跨國公司，而是透過無線電視、有線電視、動畫代理商、網路等多樣化機制進行擴散性發展。此表現在量的增加與質的提升：量的提升包括能在不同管道接觸更多的日製動畫、藉由網路達到幾乎同步的收視；在質方面，部分是指代理商所引進之更優異的畫質，更是指對於「完整度」的維持。包括片頭、片尾曲不再是台灣重新配唱的音樂，亦以「日語發音、中文字幕」的方式呈現，即除了協助理解的字幕外，其餘皆為日本文化符號。

而在周邊商品上，根據漫畫通路業者酷迷客的調查，1994 年錄影帶、T 恤、玩偶，與馬克杯等漫畫相關產品約有 50 億的市場值(經濟日報，1995/8/21：14)。國際影業公司亦於同年正式與台灣統一企業、怡華實業、台灣森永等公司簽約，授權使用蠟筆小新(クレヨンしんちゃん)、新七龍珠(ドラゴンボール⁸³)、美少女戰士(美少女戰士セーラームーン)、一休和尚(一休さん)、小叮噠、亂馬 1/2(らんま 1/2)的卡通造型，以銷售金額的 5% 為授權金(經濟日報，1995/3/25：14)。伴隨著日本動、漫畫在台灣的普及，除了相關產品產值提高外，包括食品業、連鎖商店等亦藉由獲取角色人物授權而推出商品或贈獎活動。故到麥當勞購

⁸² SiSi 〈一個在中國作日動畫字幕「BT 人」的自白〉

<http://www.cuhkacs.org/~benng/Bo-Blog/read.php?302> (2006/9/14)

⁸³ ドラゴンボール作品一故事發展過程分為：ドラゴンボール、ドラゴンボール Z、ドラゴンボール GT，此「新七龍珠」所指的可能是「Z」或「GT」版，但在台灣多未細分。

買兒童餐可以獲得一隻由中國製造的《航海王》⁸⁴（One Piece）漫畫中的「香吉士」（サンジ）塑膠人偶、於 7-11 消費滿 77 元能蒐集到一個《多啦 A 夢》的磁鐵。周邊商品除了進口的日本玩具、器材，與台灣做製的相關產品外，透過「角色授權」的方式，日本漫畫人物日益包圍我們的生活。

漫畫產業的周邊連結不囿於動畫、遊戲，與玩具商品，亦包括真人版電視劇、電影等。在台播映的日劇多齣是由漫畫改編，如《惡作劇之吻》（漫畫名：淘氣小親親、イタズラな Kiss）《美味的關係》（おいしい関係）《GTO 麻辣鮮師》（GTO）等，而不僅是日劇，近年台製偶像劇亦傾向自日本漫畫取材。此始於 1998 年播映的《流星花園》（花より男子），由於極為暢銷，不僅之後又推出「衍生作」、推動改編日本漫畫的偶像劇風潮，亦因版權銷售至香港、中國、新加坡與日本等地，而讓以漫畫中團體名「F4」在藝能界活動的四位男角廣受歡迎。在此有兩點值得注意：其一，日本漫畫產業所牽動的不僅是在日本的企業，在台灣由其改編的偶像劇亦能歸至其周邊產業；其二，改編自日本漫畫的台灣偶像劇在日引起「台流」，包括《流星花園》、《戰神》（MARS），與《貧窮貴公子》（山田太郎ものがたり）等漫畫改編的偶像劇皆在日售出版權，或許是作為已熟習的漫畫相關作而更易被接受。而有趣的是，在台版《流星花園》之後，日本又推出由同漫畫改編的作品，但選角卻飽受批評，認為不是「原版正裝」⁸⁵。

漫畫銷售的榮景於 1995 年時，彷彿跟隨般地於日本銷售下跌後，亦隨之萎靡。但在原稿來源上，日本漫畫仍佔九成強；整體分配亦無太大變動。類似日本部份論者將其銷售下跌歸諸於新古書店、漫畫喫茶店⁸⁶，與新媒體的替代效應，台灣業者亦多將矛頭指向租書業者與新媒體。漫畫於 1980 年代起取代武俠小說成為租書店的大宗後，歷經 90 年代初期的轉型，朝向明啟式連鎖店、電子化式經營。在此不討論以借閱取代消費此閱讀方式的原因，但追溯其歷史可知至租書店借閱其來有自。而租書店亦反應各漫畫市場占有率，舉目可見皆為日本漫畫。

於 2004 年時行政院新聞局依據「兒童及少年福利法」第 27 條第一項：「出版品、電腦軟體、電腦網路應予以分級...」，同條第三款授權目的事業主管機關訂定「出版品及錄影帶分級辦法」。此對於台灣漫畫界固然具重大影響，但因非針對日本漫畫而在此不多深論；唯需特別注意此對於出版社在引進日本漫畫時所構成的限制，即為規避可能的刑責及輿論壓力，而避免譯介處於模糊地帶的作品、構成作品選擇上的侷限。

⁸⁴ 原出版社「大然」譯為「海賊王」，後應轉手至「東立」出版後易名為「航海王」。

⁸⁵ 吳偉明（2005）〈誰才是「正版」F4？〉<http://www.cuhkacs.org/~benng/Bo-Blog/read.php?410>（2006/9/14）

⁸⁶ 新古書店類似二手書店，與舊書店不同，日本的新古書店以漫畫居多，只要願意延遲幾日，可以較低的價錢購入當期漫畫雜誌。漫畫喫茶店則為附有簡餐、飲料，可在其看漫畫或使用視聽設施的複合式餐廳。

而同前述，在台呈現動漫畫周邊商品多元化的情形。雖然漫畫的銷售量下降，但對於以其為根源而發展出的各色商品的接觸反而增加。雖然在日本漫畫與動畫緊密交纏，且有論者認為漫畫產業若缺乏動畫則不足發展為產業（中野晴行，2003）。漫畫作為原著，在改編為動畫後因為其可接觸性更勝於漫畫，而擴大漫畫的讀者群，故近年漫畫出版社亦鼓勵改編。但在台灣，由於漫畫的代理商，與動畫代理商分別向日本出版社與動畫製作公司接洽，在缺乏聯繫下難以達成橫向連結，而呈現各自發展的情形。

（四）小結

台灣現有漫畫研究多強調 60 年代「連環圖畫輔導辦法」對於本土漫畫創作的戕害，並認為日本漫畫於此空窗期的發展，是其今日之所以廣佔台灣漫畫市場的主因（古采豔，1999；黃雅芳，1999）。本研究並不否認此觀點，但同時認為應注意兩點：其一，日本漫畫於 1960 年代前即以翻印的方式存在，即便是 50 年代末期至 60 年代初期本土創作最昌盛之際亦不無翻印者。於空窗期選擇翻印日本漫畫的因素不僅在成本、空間距離的考量，亦與長期處於日治此結構因素有關。其二，參照日本漫畫在歐、美「作為動畫相關產品而被認識」的發展過程，即便於「輔導辦法」公佈後未翻印日本漫畫，在當時逐年增加的日製電視動畫影響下，或許仍會以動畫入門、進而閱讀日本漫畫。由於前文僅是於各時期零散地陳述，以漫畫為源頭的各项周邊產品如何進入台灣，在此先來看日本漫畫與周邊產業的情況。

於本文 27 頁的日本漫畫產業網絡圖（圖五），可看出以漫畫家為開端，相關產品包括雜誌、單行本、小說、角色商品、動畫、錄影帶與 DVD、玩具、電影，與遊戲，其又有各自的生產網絡。舉例來說，一部漫畫在雜誌上連載後可集結為單行本、故事能被改寫為小說形式、人物能被授權作為其他商品；而當其被改編為電視動畫後，在電視上播映時有贊助商，其推出此動畫相關的商品、動畫播出後可被集結成 VTR 與 DVD、動畫人物能被授權製成其他商品、而主題曲與角色歌曲可出專輯；當其被改編為遊戲、電影時則又能推出相關產品。此流程亦能逆向，如自遊戲或電影改編為動畫或漫畫、由動畫或小說改編為漫畫等，但就比例而言，較多仍是以漫畫作為原著。

主要以漫畫出版社、動畫製作公司、電影製作公司、遊戲製作公司、廣告代理商、其他商品製造商、電視台，與代理商此八個廠商角色，相互構連而成的網絡作為多元滲透機制與多樣周邊商品的基礎。在動畫製造公司發展初期，雖一度有如「虫製作」兼具動畫與漫畫生產的廠商，但於今則多為專業分工。Granovetter（2001）指出廠商連結為商業集團（business group）的原因有四：資源依賴；策

略性結盟以改變市場；結盟以對抗其他廠商；增加更高利潤。在此起碼符合「資源依賴」與「增加利潤」此兩點，而表現在漫畫出版社積極尋求贊助廠商，以改編為動畫作品。但其並未組成商業集團，而是依作品組成跨廠商的「製作委員會」。而網絡的組成雖是去中心的，卻非去中心權力：出版社與作者身為原著持有者，具有授權與否的權力；贊助廠商握有資金資源，影響改編為其他媒體的可能性。

將焦點置於海外。前述自漫畫雜誌、單行本、電視動畫、小說、VTR 及 DVD，與各角色商品等亦能通過代理或海貨的方式流入。且不僅是日本生產的商品，藉由授權而又能產生新的周邊產品，如麥當勞作為贈品、於中國製造的 Hello Kitty，或者是前述由日本漫畫改編的台灣偶像劇。海外市場與海外代工擴大日本動漫畫產業的網絡，其於 70 年代起即將動畫製作部份外包至台灣等東南亞地區，而作為外包網絡的核心廠商，與內容產業的授權廠商，日本動漫畫出版社於網絡中擁有較大權力，此亦成為國內指責其為文化帝國主義此論述的依據⁸⁷。

在此可提出兩個問題，其一，除了自周邊商品取得授權金外，其是否能反饋至漫畫消費；其二，若在日本漫畫與其他產業的網絡是其產業發展的原因，則此網絡是否可平行挪移至海外國家？

以日本首創自製長篇電視動畫《原子小金剛》（鉄腕アトム）為例。連載此漫畫的少年雜誌的出版社「光文社」於 1964 年 4 月將其舊作與讀者頁混合製成《カッパコミクス 鉄腕アトム》雜誌。受到電視動畫的歡迎影響，將迄今的連載重新出版（單行本在 1956、57 年以 A5 判硬封出版三冊，並於 1958 年到 60 年出版《手塚治虫漫畫全集》為 A5 判硬封八冊）。因為熱潮不斷，遂又出版被稱為「Comics 版」（コミクス版）B5 判本的手塚其他作品。必須注意的是，在當時的日本，雜誌連載的作品甚少被單行本化，更不用說再版。但因為動畫的播映，之前不曉得單行本的世代成為新的「アトム迷」，進而開拓新市場（中野晴行，2004：77-78）。在此很明顯可見動畫作為漫畫的周邊產品確實地擴大了既有市場。

由此可確知漫畫周邊產品對於漫畫消費的助益，那麼，此運行於日本的網絡是否也適用於台灣呢？

此應分為兩個問題，首先，此網絡挪移至台灣後是否仍為網絡，或是零散的個體；其次，即便是零散的個體，是否仍具有反饋效果？在前者的部分很明確是

⁸⁷此權力對應並非固定的，盜版品可能不受此網絡限制。以「蠟筆小新」在中國大陸的授權商品為例，因為在其之前有未獲授權的在地廠商先行將此圖案登記為商標，於事後獲得日本出版社授權發行周邊產品的廠方反倒因為侵權而須將商品撤架。

([http:// hotwired.goo.ne.jp/original/hamano/050531/textonly.html](http://hotwired.goo.ne.jp/original/hamano/050531/textonly.html) (2006/10/1))

否定的。於前文亦曾述及，由於台灣在日本漫畫及其周邊產業上屬於「代理者」，需分向出版社、動畫公司、遊戲公司，與其他製造商請求授權。倘若台灣漫畫出版社同時掌握同一部漫畫的漫畫、動畫的出版權，甚至代理部分角色商品，則或許在媒體宣傳與安排上產生綜效。但目前最能達到橫向連結的僅有東立出版社，其將出版作品相關的電視動畫於頻道的播出時間、動畫發行情報與其代理商資訊，與日本新近改編訊息於網站上公告⁸⁸，而有利於該漫畫的讀者搜尋其周邊連結。但作到最完善也僅能提供訊息，不能影響電視動畫在頻道的播出、未代理而同時販售動畫 DVD，無法藉由主動促銷周邊產品以刺激漫畫消費，而原本在日本所連結的網絡於此是個別的代理商。

倘若如此，個別產業是否能相互提攜呢？在前文追溯日本漫畫在台灣的發展時，筆者亦列入動畫、玩具在台灣的引進（與台製仿冒品的出現）。首先是在地出版社出版「海賊版」漫畫，其次則是以「兒童節目」為名、得以在國民政府對於日本文化產品禁令下於三台播映的動畫，而後陸續藉由盜版或側錄的錄影帶、第四頻道而增加的日本動畫，至透過合法授權引進的動畫錄影帶、光碟，與漫畫。從剪報中能確實看到動畫對於玩具的影響力，包括「小甜甜跳舞娃娃」的銷售、《無敵鐵金剛》相關的科幻合金組合玩具等皆是伴隨動畫的熱潮而銷售，更有玩具商為「掌握先機」而與電視台打好關係（民生報，1978/8/1：11；經濟日報，1979/10/11：9；聯合報，1990/2/1：15）。至於以動畫為主的周邊商品對於漫畫的反饋則無確切論據。但若參考前文於日本動畫對於漫畫的影響力之敘述，可知由動畫閱聽人轉為漫畫讀者的可能性是相當高的。或許在台灣各相關產業的連結未必密切，但這僅涉於業者媒體計畫的考量，卻無礙於讀者今天在看到由漫畫改編的日劇、動畫，進而到漫畫出租店或漫畫便利屋的購買及借閱行為。倘若一本書籍被改編為電影對於宣傳及銷售是有百利而無一害，則漫畫或許亦能適用於此說法（Brian Hill, Dee Power，2006）。

在此能看到的是，以日本漫畫為中心之複合媒體網絡不僅支撐其產業發展，更因媒體的多樣性而在其全球化發展中能以不同方式突破管制。例如其在法國乃是先被其民營媒體引進動畫，漫畫乃是奠基於當地對於動畫的認識而導入，故在發行在法國的海外版漫畫時，乃以受到歡迎的動畫原作為先行。在台灣，一方面出版社出版未經授權的漫畫，另一方面則有動畫則於三台、錄影租售店播映及租借，以不同媒介的產品構成互饋。

進一步分析其在台灣的發展，能發現其並非日方出版社仔細籌畫、企圖輸出其產品，而是身處台灣不同產業別的經營者在政策限制下，未經授權地引進的結果。雖在 1950 年代末期至 60 年代初期本土漫畫市場一度蓬勃，但此階段前在雜誌上所連載者仍多屬日本漫畫。至「編印連環圖畫輔導辦法」後，由於創作受限、

⁸⁸ 東立相關動畫、偶像劇播出一覽表：<http://www.comicplay.com.tw/TVShow.asp>（2006/9/15）

出版不易，日本漫畫在台灣的比例再度提高，並出現專門出版未授權日本漫畫的出版社。之所以是日本漫畫，除了延續日治時期的情感結構（structure of feeling）外，亦基於日本著作不受台灣著作權法保障。情感結構作為包含一個特定時代、階級或群體的生活方式，而某時期的感覺結構可能與主導性文化定義悖反（Turner，2003：47）。即便日本文化在國民政府來台後，在以中華文化領導權下受到貶抑，但仍殘存且影響漫畫文本的選擇。除了文化因素，授權金此經濟因素的考量亦是國內廠商的參照點。類似的情形同樣於 19 世紀的美國發生，由於當時美國對出版品的保護不擴及外國著作，出版社遂大量引入英國的愛情、成就，與悲喜小說，產生對當地同類型小說的排擠作用（Griswold，1981）。由於戰後日本漫畫創作朝向「故事漫畫」，對其的引進亦產生對同類型台灣漫畫的排擠，促使後者朝向報刊評論、四格等短篇表現形式。

基於國民政府對日文化產品的禁令，其在台灣經歷過長期「妾身未明」階段。從外觀上的縮印、擷取或拼湊內容、透過重描改編「不合國情」的內文，或刻意忽略原作者名、或以出版社工作人員姓名「張冠李戴」，刻意隱藏其作為日本文化產品的事實。此情形需至 1980 年代中期轉為地下化發展後方有所改善，既無須（無法）送審，則亦不需大費周章地改寫；而至 1992 年新版著作權法公佈後，市面上的海賊版包括其版面設計、規格等已相當類似日本當時發行的作品。而作為漫畫周邊產品的動畫，其於 1970 年代中期迄 80 年代於三台播映時，除改以中文配音、亦將主題曲重新配唱；反倒是坊間錄影租售店藉由側錄、盜錄方式所租售的動畫影帶保有其語言上的特徵。

若說國家規制給予日本動、漫畫得以被引進的契機，則促使其擴大發展的因素則為「出租」與「盜版」。漫畫在租書業發展初期並不作為主要商品，但此以租閱價為售價一成的方式，在此管道流通；而於 1980 年代時，漫畫已成為租書業的主要商品，並因為數量的增加，促成租書業必須以「店」的方式經營。雖於 1990 年代初期由於國民水準上漲、海賊版漫畫朝向廉價精緻發展，而面臨轉型壓力；但在進入 1993 年漫畫全面授權時代後，因為成本上漲而提升價格、出版書目多，基於能以低廉價格借閱多本漫畫之前提，租書店仍是許多人獲取漫畫的主要來源。以台灣當前最大的日本漫畫出版商東立為例，其一個月約出版 120 本單行版，但根據其網路統計，在不限於東立漫畫的情況下，每月購買 1-3 本者佔 46%⁸⁹。在此必須注意的是，由於此統計設置於網站首頁，會瀏覽者應為漫畫讀者，即在以漫畫讀者為對象的調查中，每月約購買 1-3 本；而僅東立出版社一個月即出版約 120 本單行本，此間落差不言可喻。而租書店在此既作為此出版量的支撐者；同時亦被漫畫業者視為「不勞而獲」的打壓者。略過租書店的功過是非之討論，不能否認的是既存出租業體系的存在，確實為日本漫畫的流通奠定基

⁸⁹ 總數為 1293 人次，為首頁網路投票的結果。0 本占 9%、1-3 本占 46%、4-6 本占 16%、7-9 本占 8%、10-12 本占 5%、13 本以上占 16%。(http://www.comicplay.com.tw/index.asp(2006/9/15))

礎，於漫畫尚未進入書店、漫畫便利屋流通之前，其作為訂閱之外的便宜取得途徑。

而不僅是租書業，於 80 年代錄影帶租售店出租日語配音、國語字幕的動畫錄影帶是當時於三台之外得以接觸日本動畫的主要管道。在此可進一步討論「盜版」對於日本漫畫於台灣在地化之助益。包括動、漫畫，可說若未經長期「盜版」階段則台灣於今不可能成為日本漫畫國際版稅的主要來源地（夏目房之介，2001：163-164）。在此過程中，除可藉由低價形成台灣的漫畫市場，並以海賊版漫畫為中心，衍生周邊產品、促進相關產業的發展。包括台灣的海賊版漫畫外銷至香港等地；而在玩具上，如前述提及的，在《科學小飛俠》與《無敵鐵金剛》播映時於市面上流行兩元的貼紙、風箏、著色畫、胸章、帽子；於宮崎駿動畫電影《龍貓》（となりのトトロ）於台灣播出後，即有鐘錶的外銷廠商推出「龍貓鬧鐘」，透過耳朵、眼睛、嘴型上的差異規避仿冒並申請專利，進而外銷日本；而以龍貓玩偶為例，市面上逾半數為仿冒品（民生報，1978/8/1：11；民生報，1992/8/14：影視熱線；聯合晚報，1992/12/19：14；經濟日報，1993/9/3：15）。相似於在日本以漫畫為核心的複合媒體網絡，於台灣亦出現以「盜版」漫畫、動畫為核心的「偽」網絡。之所以是「偽」，乃基於看似彼此緊密關聯，卻是各行其事下的結果。

此透過盜版超越既有商業流通限制的情形，亦可見諸日劇於台灣的發展過程。胡綺真（2005：171-172）指出台灣出現日劇盜版的原因有四：在台灣發行（播出）需等待長時間；（2）沒有足夠的日劇以滿足需求；（3）日本國內市場的足額利潤，使其對海外市場缺乏興趣；（4）著作權協議讓台灣廠商得以於發行 30 日內未申請傳播權影片的 B Copy，國際條約使盜版商有運作空間。與日本漫畫在台灣發展的情形相似，作為被排除於市場之外的地區卻有對商品的需求，外加以外部環境配合，而促發盜版此商業行為。即便於 1990 年代中期伴隨法規修定、盜版非法化，但閱聽眾透過 BT（BitTorrent）下載及「日劇迷」自發製作華文字幕，而得以與日本「同步」。岩瀨功一（2002）的研究指出台灣日劇迷透過日劇「感受與日本分享同步的現代暫時性」，藉由盜版或其他非法管道，原先被官方流通管道所排除者得以接收資訊，盜版與迷活動活化了時間的政治。日劇的流通逸出其原始標準化的日劇生產與傳播，藉由「空間的生產」得以崩解固定性及凝聚力（胡綺真，2005：183-184）。

此亦能用以解釋日本漫畫在台灣包括早期盜版迄今日 BT 線上流通的情形。全球化中對於同時性的渴望促成消費者參與產製過程。作為被日本排除於行銷體系的地區，全球化開啓主動獲取外國文化的機會。被排除於日本海外市場的動漫畫迷透過線上華文聯盟獲得與日方「幾乎」即時的資訊。此即時的方式或為網路或為盜版，某種程度可將此行動視為對其「帝國」的突破。

Robertson (1996: 40) 認為全球化是複雜的且漸增地在地性的創造與合併，自身廣泛地形塑過程，進而是世界作為整體的壓縮。在此前提，以「全球在地化」取代全球化的觀點，有益於並重空間與時間議題，迫使我們同時進行在空間與時間、地理與歷史的當代世界之分析與詮釋。本研究認為日本漫畫產業的複合媒體網絡，促使其得以透過不同媒體形式滲入其他地區，並成為其核心漫畫產業進入該地區的契機。以其在台灣的發展為例，其非日方出版社刻意經營經營的結果，卻因台灣海賊版的出版者須符合政府的文化產品管理政策，促使內容的「在地化」。並於「地下出版」時期逐步地讓讀者熟習其表現方式，進而在降低改寫比例後，讀者已可充分地掌握閱讀方法，並養成特定類型的品味。在漫畫發展的過程中，自其改編的動畫初始以「兒童節目」為名被引進，後續利用錄影帶、第四頻道等方式進一步傳播，並反饋至漫畫消費。日本動、漫畫的流通初是藉由既有網絡，如租書店與錄影帶租售店，而在市場形成的過程中，其逐漸擁有專屬的銷售通路，如漫畫便利屋。其整體發展趨勢朝向與日本漫畫產業的「趨同化」，但在發展過程卻是借助在地的生產、流通，但此非以日本為核心向外擴張的結果，而是作為其邊緣的地區主動經營而成。

而台灣亦非僅作為接收者，亦作為發射端。透過非授權的方式引進日本漫畫的同時，並作為發送者，或將海賊版漫畫銷售至香港等地、或將重新配音、配唱的日製動畫授權至新加坡等地播映（聯合報，1978/10/13：6）。其中改編自日本漫畫的台製偶像劇《流星花園》，甚至將版權回銷至日本，被認為是正版的漫畫改編戲劇。全球—在地、均質—異質常被視為是相對的概念組，但並沒有一個固定的相應於在地的全球、也沒有一個僵滯的在地，而是彼此相對應方能存在。台灣或許作為日本漫畫全球化下的接收者，但同時對於香港地區，台灣又是作為發送端；在台灣漫畫產業朝向與日本趨同化之際，在台灣所形成、無涉於日本的漫畫「偽」多媒體網絡又將其產品反輸入至日本。全球化是一個多面向的進程，包括經濟、政治、社會、文化等面向。但無論從哪個角度來討論全球化，一個不可忽略的事實是經濟關係、社會關係和文化傳播在時間與空間上的超越，亦即，國與國間的疆界的削弱甚至消逝。但此疆界的消逝並非一個強勢文化移植全球的結果，而是各地區透過不同策略手段，在全球場域中彼此影響的過程。

全球化是透過彼此影響而促使疆界消逝的過程，但此間在地與全球事物的混種又是呈現何種樣態？日本漫畫在台灣的發展除了形塑市場品味，在產製上亦出現與日本漫畫產業趨同的情形。除了前述 80 年代書籍形式的同一，在產製上則企圖仿效其編輯制度。於前章介紹日本漫畫產業時指出，編輯不僅作為漫畫此文化產業的「技術次系統」與「管理次系統」之篩選者，其亦是出版社此核心廠商對應漫畫家、編劇等外包廠商的接點。其除了需滿足為漫畫家介紹助手、安排住宅等雜項，亦涉足從作品設定階段起的共同作業、取材的協助與同行，與後續改

編的洽談等（夏目房之介，2001）。包括東立的「漫畫編輯制度」、大然「CDE 制度」與尖端的「製作人制度」的設置，其多少皆帶有日本編輯制度的影子，或可謂以其為學習對象（古采艷，1998）。暫不討論兩地漫畫文本的高度相似，在生產形式上則是朝向同一化發展。就此看來似乎符合 Ritzer（2006）所認為全球社會邁向「全球成長化—虛無」的觀點，但卻無法解釋在此趨同過程中所遇到的障礙，如在平行挪移日本年齡分層漫畫雜誌的失敗，與跛腳的編輯制度（夏目房之介，2004：165）。

表十一：台灣出版社編輯制度

出版社	生產制度	執行方式
東立	漫畫編輯制	沿襲自講談社，漫畫雜誌主編負責訓練漫畫家與推動企劃。工作內容包括為漫畫家作整體規劃、宣傳造勢、排檔期、集結單行本發行等。
大然 ⁹⁰	CDE 制度	成立獨立 CDE（漫畫編輯技術）部門，由各部門正式職員納入漫畫 CDE 教育訓練，兼職作漫畫編輯。所有漫畫家須由 CDE 帶領，處理漫畫家上檔、企劃推動與其他疑問處理。
尖端	製作人制度	製作人負責一切漫畫出版規劃，包括發想企劃案、提案與編輯部開會、尋找漫畫家創作。

（古采艷，1998：148）

在此被突顯的是全球化在不同範疇下所呈顯的差異，其並非某些既存「標準」擴張的過程，而是不同層級、在不同時空環境下有所變動的動態過程。全球生活型態的進入既是結果亦是內部與外部改變的影響，全球化本身即是多層且多中心的過程，漫畫產業在台灣的發展既可被視為與日本的趨同，同時亦是受到殖民結構、反殖民政策，與台灣自身的社會文化變遷所影響（Aoki，2002：87-88）。漫畫文本與其周邊商品作為被經濟誘因所驅動的消費文化一環，在去鑲嵌（dis-embeddness）之下亦能透過簡單學習而進行消費，例如日本漫畫在美國發行初期雖以在地化為策略，迎合當地既有漫畫出版形式而採取放大尺寸、少頁數，橫向文字、右向左翻；但於 2001 年後基於削價競爭，除了在翻譯上留有更多的日文字外，並以簡單指示取代先前為了轉換閱讀方向的重新製版，以教育取代適應。相較之下，與在地鑲嵌的文化範疇則難與全球構連。例如在台灣漫畫長期被視為「沒有意義的」兒童讀物⁹¹，即便童年曾與漫畫為伴者，在成長過程中亦逐漸停止閱讀。因為閱讀漫畫的成年人口不足以支撐漫畫雜誌市場，遂造成出版社在發行成年漫畫雜誌上的失利。台灣雖然在消費市場接受日本漫畫，但對漫

⁹⁰ 雖如註 71 所述大然出版社已形同倒閉，但在此仍將其當初漫畫生產制度一併討論。

⁹¹ 近期一個明顯的例證是黃光國教授對於漫畫迷的指責，認為「學生花時間在漫畫上就像是吸大麻一樣，毫無意義可言，還不如一起參與倒扁行動」。（番薯藤新聞 <http://news.yam.com/ettoday/life/200608/20060815188622.html>（2006/10/18））

畫的認知卻未一併被同化。不同社會部門的意識組可能會彼此滲透影響，卻也可能在擴散過程中受阻。此表現在消費文化上的經濟全球化與文化全球化的差異，清楚地顯示在探討全球化時不可一概而論。

第五章 結論

爲了回答「日本漫畫何以在台灣如此盛行」，本研究認爲需回歸此產業本身在日本的建構，以及追溯其於台灣的發展方能解答。日本漫畫產業與其他產業的網絡連結，支撐其全球化發展，對其產業結構的掌握有助於理解其作爲在地文化，如何進行跨地域、跨文化發展。相較於其在歐美的主動佈局，日本漫畫在台的發展乃基於「事後追認」。即日本出版社並非從零打造台灣的漫畫市場，而是在台灣被納入全球著作權組織後，利用授權予在地出版社的方式管理台灣的漫畫

市場。於數十年間，非特日方出版社並未設立跨國公司以經營，且政府禁止日本文化商品輸入，但於在地出版社的經營下，仍達到相當高的滲透率，甚至轉出口至其他地區。

日本漫畫雖可追溯至中世繪卷與江戶時期的浮世繪，但其現今的角色概念、表現形式，與作為漫畫產業推力的電視動畫製作，則為第二次世戰前後自好萊塢與迪士尼習得。在「和魂洋材」的時代氛圍中，或接觸「和洋融合」的作品、或直接消費歐美文化產品，並於戰後在政治力作用下對於美國作品的引進、及「日本性」文化產品的禁止，歐美文化深刻影響日本漫畫。而與其接軌的是「物語文化」的傳統，延襲自講談—立川文庫—紙芝居的圖畫故事所強調的「故事性」成為日本漫畫與歐美漫畫的分水嶺，亦影響漫畫作為媒介的表現方式。

在以嬰兒潮世代作為表面張力的市場擴展過程中，相應此市場的產製方式與美國漫畫朝向迥異的方向。類比於汽車製造業，相較於美國福特主義模式將產製過程皆納入單一廠商的生產線，日本汽車製造雖在發展初期以美國為學習對象，但礙於社會條件而無法達成相同規模，遂採用被稱為精實生產（Lean production）的模式，即將產製劃分為各單位外包給諸廠商，反因其生產彈性而凌駕美國汽車製造業。在漫畫產製上，美國及香港亦採用生產線作業方式，編劇、漫畫主筆與負責不同範疇的助手皆隸屬於出版社，作品與角色人物的版權屬於出版社所有。於日本，則以出版社為生產網絡的統籌者，以出版社為核心，將作品外包給漫畫家、編劇的生產方式可被視為彈性專業化生產，即將線性製程拆解與整合成較鬆散的生產網絡。漫畫家以工作室形式作為小型廠商，不隸屬於出版社且擁有作品版權。漫畫與汽車雖屬不同產業，在產製型態卻呈現一定程度的相似，顯露在地社會條件對於產製的作用。

其國內市場的擴張有兩點特點，其一為以戰後嬰兒潮世代為表面張力所構築的球型市場；另外則是將閱聽人轉變為讀者的複合媒體。戰後嬰兒潮世代約 700 萬人，非特為數量龐大而為重要的消費族群，且於成長階段相應於日本結構朝向雙薪家庭，孩童金錢使用較往昔自由，而使購買漫畫無需經過家長監督。以其作為市場擴展的表面張力，漫畫不再被侷限為兒童讀物，在年齡分層上逐漸出現少年 / 少女、青年 / 淑女等分類。且在市場高度發展中，除以不同年齡層為對象外，亦產生專門化分類，如以情色、小鋼珠、時代劇為主題的漫畫雜誌亦在 80 年代後陸續創刊。除了人口數量作為支撐市場的基礎外，如何擴展漫畫市場的讀者、消費者更是產業發展的重點。於日本，漫畫先於雜誌連載後再集結為單行本，由於前者售價便宜且連載多部作品，讀者多經由雜誌認識特定作品與漫畫家，再購買其單行本以為收藏，倘若雜誌閱讀數量有限，漫畫市場亦難以蓬勃。但於 60 年代中期開始將漫畫電視動畫化，電子媒介的傳播效果遠勝過平面媒體，電視動畫漸取代雜誌，成為讀者認識作品、考量購買與否的窗口。漫畫的動畫化，又或

者遊戲化、小說化、舞台劇化、電視劇化、玩具化，以漫畫作為取材對象被轉變為其他媒體，即所謂複合媒體化，乃是漫畫產業之所以能為產業的原因。其被轉變為不同媒體不僅有授權金的收益，亦成為消費者接觸漫畫的可能通路，將不同媒體的消費者轉變為漫畫的讀者。

於 90 年代中期，支撐漫畫市場的人口結構發生轉變。作為市場表面張力的嬰兒潮世代陸續退出職場，生活型態的轉變構成漫畫通路、內容變化的壓力；而少子化的現象促使新進消費者不足以支撐既有市場。為維持既有市場規模、降低剩餘生產所帶來的虧損，勢必須進入海外市場。

由於日本動畫先於歐美的電視頻道播放，日本漫畫於此地區初期乃被視為「動畫相關產品」，出版社亦有意識地選擇曾有動畫播放的作品作為敲門磚，並出版動畫、電玩相關雜誌，強化漫畫與其他媒體的連結。1980 年代末，出版社或在美成立跨國公司、或與當地出版社結盟，進入美國漫畫市場。初期採取在地化策略，順應既有美式漫畫的產製與流通方式；但發展過程中則導入日本的週刊型態、閱讀方式，及生活風格，並促成美國出現仿效日式風格的動、漫畫作品。相較於其歐美的發展是透過跨國公司與授權，其在東亞則是先以海賊版漫畫建構市場，再透過合法化授權將此市場納為腹地。

以台灣為例，其在 1992 年著作權修法後方將日本列為保障國，但通過在地出版社的盜印，90 年代的漫畫市場有九成為日本漫畫，於修法後日本出版社透過授權可輕易獲得此以穩固的市場。選擇以日本漫畫作為盜印對象行之有年，除基於其不受著作權保障可減少成本外，50 年日治所形成的感知結構亦非執政者更替即可輕易抹滅。1950 年代的兒童、漫畫雜誌中除了有連載日本漫畫外，本土漫畫亦因創作者以日本漫畫、美術為學習對象，具有日本風格。雖一度因本土武俠漫畫受到歡迎而降低對日本漫畫的翻印，但因「連環圖畫輔導辦法」規制嚴格而增加出版成本，自 60 年代末期後，海賊版日本漫畫遂為台灣漫畫市場的主流商品，並延續迄今。相較於歐美，日本漫畫於台灣並不被視為動畫的衍生產品。不比於漫畫被列為日本文化商品受到進口的管制，日本動畫作為兒童節目，在一定比例下可經由第三地購買後於電視播映，之後更透過第四頻道與盜錄錄影帶擴大流通。但不管是合法授權之前或之後，在台的漫畫出版社與動畫代理商皆為個別的廠商，漫畫讀者與動畫閱聽人角色或許會互相轉換，但卻因為廠商間不為網絡而無法擬定整合行銷策略。

於台灣及美國，日本漫畫被引進初期皆採在地化策略但原因有異。相較於美國是出版社以「全球視野、在地行動」行銷策略為考量，於版面配置仿效既有美式漫畫，並有計畫地整合動畫、遊戲，與漫畫資源；台灣則是囿限於法規限制，不得不將內容「符合國情」。於通路上亦援用既有體系，如美國以漫畫專賣店為

主要銷售管道，台灣則是透過租書店低價供應漫畫閱讀。但兩者皆在發展過程中逐漸與日本當地漫畫內容、版型，與通路趨於一致，即便不完全相同，亦改變在地既有型態。於美國是以圖畫小說為名的單行本被導入，其與每冊 20-30 頁、全彩、雜誌大小，以漫畫專賣店為通路的美式漫畫不同，每冊約 200 頁、黑白印刷、與日本單行版規格相同，並於書店販售。單行本於日本乃是集結雜誌收錄而成，但囿於在美所出版的日本漫畫雜誌有限，而以圖畫小說的形式進入市場，並將原未擺售漫畫的書店納入通路。在台灣則是在地出版社主動與日本漫畫趨同，於 1980 年代受限法規轉為地下化，出版社反倒無須為了送審而掩蓋其作為日本漫畫的事實，從該時期後，除了翻譯外，包括版型、設計皆與所翻印的日本漫畫相同。通路亦與日本漫畫產業朝向多元的發展相同，除既有租書店體系外，書店、漫畫專門店、便利商店，近年並電子書化。

對於全球化的討論可依鑲嵌、去鑲嵌、全球，與在地區分為四個象限。全球—去鑲嵌的觀點強調世界的同化，例如麥當勞化（McDonaldization）乃強調可計算性、可預測性、效率，與非人科技的控制已成為全球的價值（Ritzer, 2002）；全球—鑲嵌面向傾向於全球在地化，不認為全球化力量能弭平所有差異，但亦不認為可全然免受其影響，多樣性與同一性並不互斥（Robertson, 1996）；在地—鑲嵌強調地方的多樣性與異質性；在地—去鑲嵌則如傳統或地方的商品化、觀光化，地景的存在是供觀光客消費，而非當地人生活。

日本的動漫畫在形成的過程中受到好萊塢形塑，雖在畫面呈顯與角色概念延續後者的影響，但其漫畫卻與美式漫畫自產製過程、內容，與版面設計全然不同。部分原因或許是其並非直接受到美式漫畫影響，而是間接地透過迪士尼動畫與電影，其影響所及在於形式而非內容。另一個原因則是此國家的民族性使然，自明治維新起即強調「和魂洋材」，有意識地避免被西方同化，並與其「物語文化」傳統融合。最重要的是支撐其產業發展的社會條件與美國的差異。未若美國於 50 年代在麥卡錫主義思潮下，連續出版的漫畫有害論報告所造成的漫畫鉗制，漫畫被視為孩童讀物；日本雖陸續有類似報告，卻在成立「出版倫理協會」後持續朝多樣化發展。而因應日本通勤、通學的慣習，漫畫雜誌以每站可讀畢一則故事的方式設計，此即因應其在地條件而生的產品設計。其發展緣起或許受到好萊塢此全球化力量影響，甚至迄今人物造形仍類近於條頓民族，而非東方人的相貌與比例，因而被岩淵功一視為「無國籍」、「無氣味」的文化商品（岩淵功一，2002：258）。混種（hybridization）可被定義為「形式從既存實踐分割，並與在新實踐的新形式結合的方式」，日本漫畫作為好萊塢文化領導權與日本社會文化所產生的混種，在長年內需市場下發展出既異於歐美，卻在造型上維持部份雷同的形式（Rowe and Schelling, 1991：231，引用自 Pieterse, 1996：49）。進一步推論，此已被內化的「相同」或許有助於 90 年代後日本漫畫在歐美的發展。角色人物的與己身的肖似，外加以透過翻譯與配音而減除動畫的國籍辨視度，造成

日本動畫在法國、義大利的電視台播放初期常被視為是本地的文化商品；動畫的先行發展並助於漫畫作為其原著，被引進這些地區。Pieterse (1996: 60) 指出，混種化過程會因為與在地實踐結合而產生相異的新形式，但此相異的表現下，亦具有共同點。文化混種的另一面為跨文化聚和，受好萊塢文化霸權影響、在日本社會此土壤茁壯的日本動漫畫，其與歐美相同又相異的表現遂為其全球化的前提之一。

藉由日本動漫畫與好萊塢的互動，可見在地頑強的抵抗與對於外來文化、生產方式的改造；但回溯前文日本漫畫跨國發展的討論時，又該如何解釋所看到的同化作用？漫畫作為文化商品，依理會受到文化親近或文化折扣的影響，特別是閱讀方向與版型設計皆與日本不同的歐美，何以在日式的出版形式中仍逐漸擴大市場；於台灣則不侷限於日本漫畫出版上與日本的同化，其影響亦擴及本土漫畫的創作。倘若在地社會條件確實會部分挪用全球化商品，又該如何解釋此趨同的情形？

此涉及全球化不同範疇下與在地社會鑲嵌程度的差異。以經濟與文化面向為例，按理文化面向的鑲嵌性應最強，但在討論全球化時，文化帝國主義卻又是在地研究者常用以批評全球化對象的概念，此情形亦發生在日本漫畫在台發展的研究 (ex. 徐佳馨, 2002)。但細究此文化，其所指涉的應為消費文化，屬於經濟範疇，而全球化的趨力很大來自於經濟趨力，包括跨國公司的設立，或者在地代理商對於產品的引進，基於獲利動機而增強全球化的力道。相較於文化，經濟的鑲嵌性較低，消費文化商品相對容易複製與接收。是故，歐美的漫畫讀者基於既有閱讀習慣而看到頁首的「Stoppu!」，累積數次經驗後即知此類型讀物的翻閱方向易於習慣；而在指示頁習得閱讀的方向後，亦能逐漸掌握日本漫畫分隔框與對話框的閱讀順序。如同自微軟的 Windows 操作系統更改為蘋果電腦的操作介面，初期或許不習慣，但經過短時間適應後即能操作自如。

文化商品雖有跨文化差異而可能產生文化折扣，但其作為經濟全球化下的商品，其屬性仍傾向於去鑲嵌，消費者經過教育後即能降低文化折扣的違和感。故日本漫畫於歐美及東亞皆能以與日本當地相同的形式出版，保有相同的設計、頁數、閱讀方向、人物造形，與內文具有的日本文化特徵，但仍能達成全球化。而相較於漫畫受限於閱讀習慣，漫畫動畫化後更能藉由配音與肢體展演劇情，此亦是日本動畫在歐美相較於漫畫更受歡迎的原因。

屬於經濟範疇的文化差異可藉由教育削弱，但若涉及文化結構則較難以移植與同化。例如在台灣漫畫長期被視為「沒有意義的」兒童讀物，即便童年曾與漫畫為伴者，在成長過程中亦逐漸停止閱讀。因為閱讀漫畫的成年人口不足以支撐漫畫雜誌市場，遂造成出版社在發行成年漫畫雜誌上的失利。台灣雖然在消費市

場接受日本漫畫，但對漫畫的認知卻未一併被同化。台灣政府仍以防賊的心態看待漫畫此具煽動性且具吸引力的圖像文化，家長與教師仍持禁止的態度，台灣人平均一年僅購買一本漫畫；相較之下，日本一個人一年消費 20 本以上的漫畫，教育界並有「不喜歡漫畫的孩子也不會閱讀小說，反倒是喜歡漫畫的孩子接觸鉛字的機會較多」的認知（岸本裕史，1995；引用自陳仲偉，2006：167-168）。漫畫在日本不僅是媒介，其或是休閒讀物、或是教科書、或作為文宣產品，甚至是「外交大使」⁹²，而與生活各層面結合。

在產製上，台灣漫畫出版社對於日本編輯制度的橫向移植亦屬失敗，其雖屬產製的環節，卻為文化制度面向。社會對漫畫的認知會影響投入漫畫產業的意願，相較於日本漫畫家屢登上高納稅排行、編輯著書討論業界現況，與逐年增加的動、漫畫教育機構；台灣確實甚少聽聞漫畫從業人員的正面新聞或相關評議。且日本產業成員中不乏高學歷或知名大學畢業者，此不能與漫畫品質畫上等號，但一個產業存有愈多高學歷成員，代表其社會聲望愈高，並吸引更多人才的投入，而有激活的作用⁹³。編輯制度需有一定人數的配置，且其需具有基礎的編劇、市調能力；但在以日本漫畫培植本土漫畫的台灣，出版社為縮減成本在合理範圍，不可能投入過多資金於本土漫畫家。基於成本與此職種在社會的聲望，台灣的社會條件尚無法支持如日本的編輯制度。

以對漫畫的態度及制度移植的失敗為例，可見在強鑲嵌的文化領域中全球化作用力量相對薄弱。相應於日本漫畫產業發展中對於好萊塢影業的吸收與挪用，可知文化全球化傾向於全球在地化的混種形式。日本漫畫作為文化商品，即便內含日本文化特徵，亦因消費文化的低鑲嵌性特性可輕易被接受；但涉及特定社會條件的產製方式，則因鑲嵌性強而無法輕易移植。漫畫產業近年在台灣及中國皆被列為文化產業的一環，未若人物造形、分鏡此表現方式可透過模仿迅速習得，以日本漫畫產業作為仿效對象而企圖移植其制度，無異是忽略其制度乃鑲嵌在特定社會條件。

回到本論文的標題「『帝國』的浮現與逸出」，日本漫畫產業究竟是否為日本文化帝國建構的一環？就結論而言，答案是否定的。

依據 R. Williams(2003:159-160)對帝國主義(imperialism)的描述，imperialism

⁹²例如，駐伊拉克的日本自衛隊在提供伊拉克居民飲用水的給水車上繪有在中東地區享高人氣的《足球小將》(キャプテン翼)的漫畫主角「大空翼」的圖像。日本外相麻生太郎並稱：「在伊拉克境內的日本自衛隊沒有受到攻擊真是多虧《足球小將》。」(美刊指責日本利用漫畫作武器美化軍國主義 <http://news.greedland.net/html/7/2007/02/24/200702248583.html> (2007/2/26))

⁹³目前尚無資料分析台灣漫畫產業從業人員的學歷與畢業學校，或許之後可進行漫畫從業人員在台灣聲望調查。

是 19 世紀中葉後才形成的字，「帝國的」(imperial) 此字則早在 14 世紀即出現在英文，最接近的字源為拉丁文 *imperium*，其意義為「指揮、命令」(command) 或「至高的權利」(supreme power)。英文中的 imperialism 與具現代意涵的 imperialist 在 1870 年代後方大量使用，意涵可概分為「動用軍事力量來控制殖民地，並將其納入單一的經濟體系」與「具政治意圖，將帝國主義等同現代文明與『教化使命』(civilizing mission)」兩種，但帝國主義仍普遍被視為是一種政治體系，在此體系下，帝國中心基於經濟上的原因或其他重要原因統治殖民地。至 20 世紀初期，包括 Linen 等人將現代帝國主義與資本主義經濟發展階段扣連，帝國主義的意涵產生指涉上的混淆－究竟是指政治體系或經濟體系？若範圍侷限在政治，則殖民地的自治可被視為「帝國主義的終結」(the end of imperialism)；但若被視為經濟體系，則對外投資與對市場、原料來源的掌握並不因殖民地政治的更迭有所變動。

文化帝國主義與帝國主義相對應，認為相較於經濟的掌握，殖民國更強調在文化上的征服，經濟僅是作為手段或附加利益。其側重於文化產品的流通不對等情形，認為此不對等反映了帝國與宰制的存在，因為文化產品所輸出的不僅是內容，且乘載了輸出國的文化及意識形態。而相較於直接的武力征服，文化認同及共同感的建構為帝國主義築起更穩固的地基。以徐佳馨 (2002) 對日本漫畫的後殖民論述為例，指出：

今天台灣漫畫的被支配並非一蹴可幾，透露在一個受控的表象之下，更值得探討的是一個深層文化本質的問題，他控制蠱惑帝佔據一個個心靈，再巧妙地與結構面結合，讓『受殖者』只有接受殖民母國文化的『哺育』，唯有呼吸著母國文化的氣息才能自在的生活 (徐佳馨，2002：91)。

其指出日本漫畫不販售「日本」的形象與概念、宣稱販售「夢想」，包裝以普同的視覺美感使讀者更易於涉入其中，實際上卻演變成「一個霸權吃強權，強權吃弱權」的型態，透過主導授權與否而再造了一個新的「東亞共榮圈」(徐佳馨，2002)。

透過在前文對於日本漫畫在台灣發展過程的描繪，指出感知結構或許是出版商淘選、讀者接受日本漫畫的原因之一。但更重要的乃是台日長期無版權協議下海賊版所帶來的暴利，配合國家規範下對於本土漫畫的壓抑，以及作為周邊產業的日本動畫得以用「兒童節目」之名進入台灣。徐佳馨 (2002) 所指稱的缺乏「日本形象」，或岩瀨功一 (2002) 所描述的 3C、無國籍、無氣味特質，部分源於日本漫畫角色的塑造深受好萊塢或迪士尼的影響，部分則是在對日文化禁令下，在地出版社主動的「除臭」行為。

既有的日本漫畫是融合傳統物語文化、好萊塢與迪士尼等風格，在和洋融合的時代氛圍下發展，以戰後嬰兒潮為表面張力發展而成。其不僅是獨特的文化資產，且造就了一個龐大的經濟體系；不單單呈現為一個漫畫的圖框面向，並以媒體混合的方式結合多樣化的媒體，連結為龐大的網絡並出現各種可想像或令人訝異的周邊商品。其影響力遍及全球，以台、港、韓、東南亞等地為最，儼為一個漫畫王國（徐佳馨，2002：93）。就消費的不對等與授權的掌握而言，日本漫畫產業或可被稱為帝國，其內容、產製與組織方式成為「殖民地」仿效、學習的對象。但另一方面，就文化帝國主義概念架構中「核心國家有意識地強迫邊陲國家接受其意識形態」此定義而言，日本漫畫產業並非文化帝國的一環。若硬是要因權力的不對稱，即佔有大幅消費市場比例的現況而套以「帝國」一詞，其亦僅能稱得上是一個「不情願的帝國」(reluctant empire)。在 90 年代開始授權給東南亞地區、積極開拓歐美市場前，雖有大量的海賊版、盜版動漫畫傳布，但皆非日本主動經營，亦無法獲得經濟收益。盜版的存在既擴大了「帝國」的版圖，同時亦呈顯為帝國的缺口，原本被排除於市場外的閱聽眾，透過跨國盜版網絡得以活化時間的政治，自己生產出與帝國相連的空間。此情形在網路技術發達後日趨繁盛，原本囿限於盜版商方能取得的資源，於今個人閱聽人亦能達成。透過消費端的積極而填補生產端的消極，在「規模」上成為「帝國」。而透過對日本漫畫在台發展的考察，可以看到一個「不情願的帝國」如何在經濟誘因下被催生，進而在文化鑲嵌強弱有異的各部門中或展現為同質、或混種，或仍維持其異質性。

雖然本研究指出日本漫畫產業基於不具統治的意向性，而非文化帝國主義的一環，但不想統治是否等於不想擴張呢？即其是否雖不為文化帝國，但卻企圖以文化擴張作為區域化內的領導者。日本漫畫在台灣的發展，早期以「海賊版」形式流行於台灣時，確實是在地出版社主動引介的結果；但 90 年代之後，包括台灣加入國際著作權組織、日本消費球體的內外虛化，與日本輿論認識到「Manga」作為推動日本國際形象的可能性，日本漫畫產業逐漸加深跨區域的連結。包括亞洲漫畫研討會的舉辦、漫畫創作者參加其他國家的簽書會，並於 2007 年 5 月由外務省舉辦第一屆的國際漫畫獎等⁹⁴，不管是產業間的交流、作者與書迷的互動、國際獎項的舉辦，皆展現出跨出日本的企圖。李明璫（2004）的研究中指出日本具有作為東亞 / 東南亞地區，與歐美的文化轉譯者之企圖，援引次全球化（subglobalizations）的概念，強調在聯繫受到湧現的全球文化所衝擊社會之面向上，地域活動的作用更勝全球所能及者（Berger，20021：14）。

相較全球化所呈現的「整體」形象，區域化（localization）看似與其相悖卻是緊密關聯。如 Alen Rugman（2001）指出：跨國公司在角色上雖為國際商務的發動機，但其思維區域化、行動在地化。其絕大多數的經濟活動是在美、日、歐三極間進行，從來就不是一個單一的全球市場。區域經濟一體化方為當前世界經

⁹⁴ 第一屆得主為香港漫畫創作者李志清，得獎作品為《孫子攻略》。

濟的真相（引用自陳福裕，2004：25）。跨國公司的國際直接投資已成為世界經濟的驅動力，但這些被視為全球化主體的跨國公司無論是在直接投資、貿易網絡、生產，或勞務提供，皆表現出區域化的特性（陳福裕，2004：25）。而對於日本國際角色之討論，更是圍繞於其作為東亞／東南亞此區域的領導者之野心以及實況。例如盛行於 70 年代的日本、用以解釋東亞產業的結構發展、分工與轉移的雁行理論，其認為日本作為雁首，處於經濟、金融，與技術發展的最高點，通過資本、技術、產業轉移以推進東亞地區經濟增長，為區域性的「分級轉移、垂直分工、市場在外（美）」（高銜，2005：303-306； 陳福裕，2004：91）。乃是將日本作為東亞區域與歐美地區的產業轉譯者。

倘若上述乃是冷戰結構所使然，對於「脫亞入歐」與「亞洲團結」論的討論則可見日本企圖作為東亞／東南亞區域領導者的長期淵源。自明治維新後，日本與「亞洲」在其國內的言說中乃是分開的實體。不管是初期福澤諭吉的「脫亞入歐」論、岡倉天心的「亞洲團結」論，或後續的「大東亞共榮圈」，不分脫離或復興，當日本藉由「西方」構造其國族認同時，常是基於一種非對稱性的「亞洲」、「西方」，與日本的想像。日本雖實質上位於亞洲，但在其想像中則是在文化上置外於此，而構成一種「東方的東方主義」。例如明治日本朝向主權國家發展後，則以形成民族國家之能力的有無，作為評判的標準以序列化不同民族或社會。「因為在亞洲只有日本有能力形成民族國家。因此，指導欠缺這種能力的亞洲各民族，使其形成民族國家，這就是日本之所以作為亞洲人的天職與使命。（山室信一，2001：7）」此心態實際在對台灣的統治時，則表現為「作為首位非西方殖民者，其殖民可超越西方」，台灣既作為一個實驗場，又是南進的據點。而在二次世戰敗戰後，其於 1960 年代的快速經濟成長，又導致新的強調日本獨特性之言說的出現，盛極於 1970 年代的「日本人論」多限於日本與「西方」的二分，強調日本單一人種、集團傾向，與跟「西方」的差異。從 1960 年代的近代化（現代化）到 1970 年代的國際化（全球化），日本作為唯一非西方國家而能參與第一世界集團者，而有議者認為此成功在於能作為「亞洲」與「西方」的轉介者，將日本再現為經濟、文化上，全球與地方的融合模式（李明璁，2004）。

若將日本漫畫的輸出簡單以地域進行劃分，其對於東亞地區的滲透的確遠遠超過歐、美。不僅是高度市場佔有率、對漫畫的認識，其影響並擴及東亞地區對於漫畫作為產業的想像，如何達成「像日本一樣」的漫畫－動畫－遊戲高度連結乃是擬定相關文化政策的參考。但本研究囿於資料的有限，僅能指出日本漫畫產業並非文化帝國，至於是否有文化擴張的企圖，與作為區域性霸主、或與歐美地區的轉譯者，則只能說至少在漫畫領域，其確實領導了東亞地區對於漫畫的想像－不論是漫畫本身，或是漫畫產業，此高度滲透的情形是其他地區遠不能及。而從明治之後所具有的「東亞領導者」之野心，以及近年漫畫外交政策的施行，雖不能肯定，但確實有以漫畫作為文化擴張之區域整合力量的潛在可能。當然，這

還有待後續發展與觀察，而這就非本研究目前所能處理者。

引用文獻

- 中文

Alplus (2001), 〈美日動漫畫雜談〉, 《動漫 2000》, 藍鯨出版社: 台北。

Brian Hill, Dee Power (2006), 《暢銷書的故事: 看作家, 經紀人, 書評家, 出版社及通路如何聯手撼動讀者》, 台北: 臉譜。

Fukuyama, Fancis 著、李宛蓉譯 (1998), 《誠信》, 台北: 立緒。

- hb (2003),〈台灣地區動畫的取得管道〉, 傻呼嚕同盟,《因動漫畫而偉大》, 台北: 大塊文化。pp.160-164。
- Jo-Jo (2001),〈世紀末台灣動漫畫大體檢〉,《動漫 2000》, 藍鯨出版社: 台北。
- (2003),〈機動性最高的多角化經營—尖端出版社〉, 傻呼嚕同盟,《因動漫畫而偉大》, 台北: 大塊文化。pp.116-152。
- Porter, M. E.、竹內弘高、榊原磨理子著, 應小端譯 (2001),《波特看日本競爭力》, 台北: 天下遠見。
- , 李明軒、邱如美譯 (1996),《國家競爭優勢》, 台北: 天下遠見。
- Tomlison, J.著、馮建三譯 (1999),《文化帝國主義》, 上海: 上海人民出版社。
- Ritzer, George 著、林佑聖等譯 (2002),《社會的麥當勞化》, 台北: 弘智。
- Williams, Raymond 著、劉建基譯 (2003),《關鍵詞—文化與社會的詞彙》, 台北: 巨流。
- 山室信一 (2001),《近代日本的東北亞區域秩序構想》, 台北: 中央研究院東北亞區域研究。
- 手塚治虫著, 游珮芸譯 (1999),《我的漫畫人生》, 台北: 玉山社。
- 文訊雜誌編輯部 (1997),〈台灣現階段漫畫刊物一覽表〉,《文訊雜誌》135 期, pp.48-49。
- 古采豔 (1998),《台灣漫畫工業產製之研究: 一個政治經濟學觀點》, 中正大學電訊傳播所碩士論文。
- 伊格爾 (2005),〈活動主辦單位訪談〉, 傻呼嚕同盟《COSPLAY 同人誌之秘密花園》, 台北: 大塊文化。pp.187-192。
- 李丁讚 (1996),〈「邊緣帝國」: 香港、好萊塢和(殖民)日本三地電影對台灣擴張之比較研究〉,《台灣社會研究季刊》, 21 期。pp.141-170。
- 李天鐸 (1998),〈跨國傳播媒體與華語流行音樂的政治分析〉,《當代》125 期。pp.54-72。
- 李朝陽 (2004),《台日漫畫產業發展比較研究—以流通制度與環境為考察中心》, 國立高雄第一科技大學應用日語系碩士論文。
- 李闡 (1997),〈早期台灣漫畫發展概況〉,《文訊雜誌》135 期。pp.26-28。
- 周添城、林志誠 (1999),《台灣中小企業的發展機制》, 台北: 聯經。
- 岩瀨功一 (2000),〈日本文化在亞洲: 全球本土化與現代性的「芳香」〉, 李天鐸編,《重繪媒介地平線》, 台北: 亞太。pp.305-340。
- 邱傑 (1979),〈連環圖畫審查制度的功過是非〉,《書評書目》, 76 期。pp.2-14。
- 洪德麟 (1994),《台灣漫畫四十年》, 台北: 時報。
- (1998),〈台灣漫畫五十年經緯〉,《歷史月刊》1998 年 10 月號。pp.24-31。
- (2003),《台灣漫畫閱覽》, 台北: 玉山社。
- 范萬楠 (1996),〈漫畫市場分析〉,《中華民國八十五年出版年鑑》。pp.2-23-2-34。
- 徐佳馨 (2002),〈圖框中的東亞共榮世界: 日本漫畫中的後殖民論述〉, 李天鐸編,《媒介擬想: 日本流行文化在台灣與亞洲 I》, 台北: 遠流。

- 高銛 (2005),〈亞洲力量的重新凝聚和中國的作用〉, Dos Santos, Theotonio 等主編、高銛譯 (2005),《霸權與反霸權－全球化的侷限與地區化進程》,北京:社會科學文獻出版社。
- 陳仲偉 (2003),《文化產業全球化的發展模式---以日本動漫畫產業為例》,清華大學社會學研究所碩士論文。
- 陳仲偉 (2004),《日本動漫畫的全球化與迷的文化》,台北:唐山。
- (2006),〈日本漫畫的歷史、興衰與文化〉,台灣動漫文化研習講座成果手冊:2006/8/17-20,台北。
- (2006),《台灣漫畫文化史:從文化史的角度看台灣漫畫的興衰》,台北:杜葳文化。
- 陳信洲 (2005),《滿意度、地方依附、地點便利對租書店消費者再購意願的影響》,南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 陳福裕 (2004),《全球化/區域經濟一體化下的歷史抉擇》,私立世新大學社會發展研究所碩士論文。
- 陳德愉 (1997),〈日本漫畫的超級強風吹垮本土《High》〉雜誌,《新新聞》515期。pp.85-86。
- 陳瑩華 (1991),《報社漫畫家個人特質之研究》,政大新聞研究所碩士論文。
- 黃雅芳 (1998),《台灣漫畫文化工業初探》,台灣國立師範大學社會教育研究所碩士論文。
- 楊孟瑜 (1988),〈台灣漫畫的連環畫〉,《遠見雜誌》29期。pp.156-164。
- 梁淳淳 (2004),〈全球化商品鏈中廠商競爭力調整之分析—以台灣成衣外銷製造業為例〉,台灣大學地理環境資源學系碩士論文。
- 管中祥 (1997),《我國有線電視發展歷程中的國家角色分析》,國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 蔡宗陽 (2001),《租書業關鍵成功因素之研究》,中正大學企管所碩士論文。
- 鄭國興 (1994),〈體檢一九九三 圖書市場回顧與展望〉,《出版流通》28期,pp.3-5。
- 鄭陸霖 (2004),〈全球在地化的多重軌跡—台北市異國餐飲的時空構成〉,《東吳社會學報》,17期:1-41。
- 藍均達 (2005),《以區位理論比較漫畫出租店、專賣店與線上閱讀作為漫畫取得管道之競爭優勢—從閱聽人角度分析之》,國立台灣師範大學傳播研究所碩士論文。
- 蘇清霖 (2001),〈告別盜版 迎向數位〉,《出版情報》154期,pp.136-137。
- 蘇微希 (2006),〈同人文化之源流與台灣同人活動發展〉,《台灣動漫文化研習講座成果手冊》,台北:2006/8/17-20。

● 英文

- Aoki, Tamotsu. (2002). 'Aspects of globalization in contemporary Japan'. P. L. Berger and S. P. Huntington (ed.) "Many globalization: Cultural diversity in the contemporary world". NY: Oxford.
- Berger, Peter L. (2002). 'The cultural dynamics of globalization'. P. L. Berger and S. P. Huntington (ed.) "Many globalization: Cultural diversity in the contemporary world". NY: Oxford.
- du Gay, and others. (1997). "Doing cultural studies: The story of the Sony walkman". LoNdon: SAGE.
- Granovetter, Mark. 2001. 'Coase Revisited: Business Group in the Modern economy'. In *Sociology of Economic Life*, edited by Granovetter and Richard Swedberg. Boulder: Westview: 327-356.
- Griswold, Wendy. 1981. 'American Character and the American Novel'. *American Journal of Sociology* 86. :740-765.
- Ito Kinko. 2005. 'A history of manga in the context of Japanese culture and society'. In *The Journal of Popular Culture: Volume 38*.
- Kinsella, S. (2000). "Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society". London: Curzon.
- Pieterse, Jan Nederveen. 1996. "Globalization as hybridization". Mike Featherstone etc. (ed.) 'In Global Modernities'. London: SAGA. : 45-68.
- Ritzer, George. "Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing" 2006 年 9 月於東海大學的演講稿。
- Robertson, Roland. 1996. "Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity". Mike Featherstone etc. (ed.) 'In Global Modernities'. London: SAGA. : 25-44.
- Turner, Graeme. 2003 (3rd). "British Cultural Studies". Routledge: NY.
- 李明璁 (Ming-Tsung Lee) (2004) , "Absorbing' Japan': Transnational Media, Cross-cultural Consumption, and Identity Practice in Contemporary Taiwan", 劍橋大學社會人類學系博士論文。
- 岩瀨功一 (2002) , "From western gaze to global gaze: Japanese cultural presence in Asia". Diana Crane, Nobuko Kawashima, and Ken'ichi Kawasaki ed. 'Global culture: Media, arts, policy, and globalization'. NY: Routledge, pp.256-273.
- 胡綺珍 (Kelly Hu) (2005) , 'The power of circulation: digital technologies and the online Chinese fans of Japanese TV drama' , *Inter-Asia Cultural Studies*, vol.6, Nov.2

- 日文

- 夏目房之介(2001),《マンガ世界戦略—カモネギ化するかマンガ産業》,東京:小學館。
- 関口シュン、秋田孝宏編著(2005),《アジア MANGA サミット》,東京:寺子屋新書。
- 秋田孝宏(2005),〈台湾のマンガ事情〉,関口シュン、秋田孝宏編著,《アジア MANGA サミット》,東京:寺子屋新書。pp.157-166。
- 大塚英志、大澤信亮(2005),《「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか》,東京:角川書店。
- 竹内一郎(2006),《手塚治虫＝ストーリーマンガの起源》,東京:講談社。
- 竹内オサム(1995),《戦後マンガ 50 年史》,東京:築摩書房。
- 中野晴行(2004),《マンガ産業論》,東京:筑摩書房。
- 電通総研(2005),《情報メディア白書 2006》,東京:ダイヤモンド社。
- 多田信(2002),《これがアニメビジネスだ》,東京:広済堂。
- 堀淵清治(2006),《萌えるアメリカ:米国人はいかにして MANGA をよむようになったか》,東京:日経 BP 社。