

此篇文章僅提供 2006 年台灣社會學會年會會議使用，若需引用請徵得作者的同意。

2006 年社會學年會

題目：帝國的浮現與逸出：日本漫畫產業於台灣的「全球在地化」實踐

黃靖嵐

(東海大學社會學系碩士班 g935502@thu.edu.tw)

一、前言

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。本研究企圖以產業面向作為切入點，重構及探討其在台灣發展過程。

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)

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」涉及情感性的認知架構，未若「好不好用」的評估可轉化為產出效率，有相對通用的衡量判準。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」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、貫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评价卻高於台灣漫畫，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？

文化帝國主義 (cultural imperialism) 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、流通環節。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

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。類似的說法可見微軟進入台灣的情形，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。

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的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。

	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	有流通及販售據點	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

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。

是多以雜誌型態出現，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「週刊少年ジャンプ」（少年 Jump）漫畫雜誌的美國在地版，囊括「龍珠」、「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「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，部分動畫以「兒童節目」方式於三台播映；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一如台灣，或間接一如歐美，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，強調西方霸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 認為相較於帝國主義「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」（引自陳仲偉，2004：2）。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

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.*”

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。(斜線為 Ritzer 所加)(Ritzer, 2006: 6)

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)」

日本漫畫的發展在二次戰前即受到美國新聞漫畫的影響，即便到戰後，迪士尼動畫亦成為仿效與企圖超越的對象。以日本「漫畫之神」手塚治虫為例，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，除了將主角命名為「米奇」外，亦有學名為米老鼠·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確實可以「全球化」稱之。¹¹

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占率。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為「全球性」文化產品如何與在地接合的觀察對象，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為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罕見，而成為日本漫畫全球在地化的優先觀察對象。日本漫畫在缺乏跨國公司此滲透機制下，何以能在台灣被高度接受，遂成為本研究的初步問題。

(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)。

¹⁰ 約 1920、1930 年代。

¹¹ 礙於篇幅，筆者在此不探討日本動漫畫產業如何在好萊塢全球化下發展。

二、日本漫畫在台灣的發展

(一) 1945-1967 年：本土漫畫先盛後衰

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¹²。

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，其中有三分之一刊有漫畫。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

¹² 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。

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（聯合報，1959/3/22：4；聯合報，1959/6/15：4；聯合報，1966/1/30：6），與對其品質低下、技法拙劣的批評（聯合報，1966/6/8：7），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。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¹³、標準繁瑣且不切實際，且審查曠日費時，為表抵制而有多家出版社歇業，讓之前活躍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為沉寂的翻印日本漫畫再度增加。但漫畫閱讀人數仍有限，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，但作為學徒時是以仿製日本漫畫入門，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

¹³ 「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。

「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，仍能透翻印，即請學徒重新做抄、將和式更改為中式的方式出版。

1951-1960 年

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)

1961-1969 年

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，亦不可能在中國民國境內首次發行。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、動畫錄影節目帶，與小耳朵接收器上，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

1972 年中日斷交。經濟上，在台日資自 60 年代後期起顯著增加¹⁴；但文化上則因台、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、啟迪其心智之功。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，

¹⁴ 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)。

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。

1970-1979 年

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》、《勞萊與哈台》等；至 1976 年後，日本動畫比例增加，如《小獅王》、《拯救地球突擊隊》、《無敵鐵金剛》、《小甜甜》，與《科學小飛俠》等。日本動畫在台灣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。

相應於動畫的進口，尤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，但在漫畫上只要能在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

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《零號女警》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爲議題（陳仲偉，2006：92-93）。同年十月，聯合報亦以《零號女警》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。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¹⁵。

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

¹⁵ 聯合報 1984 年 6 月 8 日第 5 版、1984 年 9 月 22 日第 7 版，立法院公報 第 73 卷 第 33 期 院會紀錄，pp.46-47。

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¹⁶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¹⁷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；但在此時期，包括《小咪漫畫週刊》與《機器貓小叮噹》¹⁸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，認為所有漫畫皆來自日本的錯誤認知，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，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。其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；自明年 2 月 1 日起，則規定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，其中中視擁有迪斯奈卡通的獨家購買權(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

¹⁶ 《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)。

¹⁷ 唯美，多被用以指設強調純粹、浪漫愛之男同性戀故事。

¹⁸ 其為青文出版，以《機器貓小叮噹》84 集為例，其註明「編著人：藤子不二雄」、翻譯「譚繼山」。

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之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加坡等地播映，故能銷售版權（聯合報，1978/10/13：6）。

（3）1987-1991 年

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。且因動畫錄影節目帶、小耳朵盛行，日本動漫畫在台的連結愈趨密切，亦帶動作為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，版本由小本式改為與日本相同¹⁹（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

¹⁹ 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）。

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²⁰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。以東立出版社為例，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，變更為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為少數幾種。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為出版品的認知。在此為「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。

在此至正式授權的時期的過渡期，除延續上階段對於日本漫畫所具色情、暴力的批評外²¹，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，租書店或改制漫畫便利屋，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）。

1980-1989 年

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）

²⁰ 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。或許是因為這些出版社不以出版日本漫畫為主，而無統一規格的問題。

²¹ 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）。

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、小耳朵取代三台動畫時段成為日製動畫的主要來源。錄影帶租售店中，藉以吸引孩童的動畫以《小叮噹》、《北斗神拳》與側錄自日本的《迪斯耐卡通》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節目帶或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節目帶或是經由側錄、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。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節目帶的審查，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節目帶反因為避免盜錄而只售不租。以「年代」於1990年發行的《小叮噹》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：

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，但因為錄影節目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²²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為一個互惠的系統，互相支撐且彼此膨大。

(四) 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、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

²²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。

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《機器貓小叮噹》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。

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 ²³	1978 ²⁴	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 ²⁵ 。	以日本版權仲介為主。
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。
台灣東販	1990	其在日本原為著名發行物流公司，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。	專人每日審查書單，向日本東販所代理發行者提出申請。

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

各出版商為了瓜分尚未穩定的市場大餅，皆企圖以最受歡迎的翻譯書籍搶先

²³ 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，其將業務轉向出版韓國漫畫。

²⁴ 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」

²⁵ 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《機器貓小叮噹 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。

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，月銷售量粗估為 250 萬冊以上。除了東立開始以分群為訴求外，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《嚕嚕》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）。

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《アマクシヨン》
FIRST 青年漫畫	為日本授權《月刊バーガ》
勁王 KO 漫畫月刊	部分取材自日本「Media Worlds」《GAO》
午安	為日本講談社授權《アフタヌーン》
HIGH ²⁶	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》

²⁶ 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。

寶果少年	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 種漫畫期刊或是全幅為日本漫畫，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）。

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²⁷）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²⁸。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

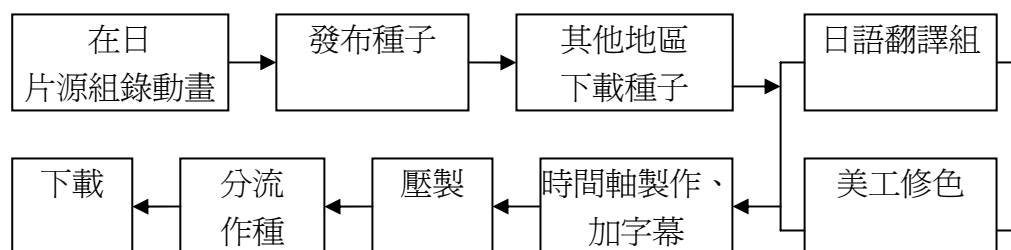
²⁷ 成立於 1984 年 6 月，目前以畫材與繪圖相關產品販售為主。其自 1996 年 2 月開始在日本舉辦同人即售會—Comic World，1997 年 10 月開始於海外舉辦活動。與捷比便利屋的合作到 2000 年告終，由申請專利權的 SE 繼續使用 Comic World 名號舉辦同人販售會，於 2000 年 10 月 7 日至 8 日（CW12.5）開始獨立舉辦活動，至 2004 年結束在台營業為止（伊格爾，2005）。

²⁸ 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）。

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。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²⁹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³⁰，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，而可透過網路下載往年舊作至日本當前播映中的電視動畫。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：



(SiSi, 2005³¹; 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」，

²⁹ 後改為「東森幼幼台」，主為以日製動畫與自製兒童節目。

³⁰ 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))

³¹ 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)

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、新七龍珠、美少女戰士、一休和尚、小叮噠、亂馬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。故到麥當勞購買兒童餐可以獲得一隻由中國製造的《One piece》漫畫中的「香吉士」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》（淘氣小親親）、《美味關係》、《GTO麻辣鮮師》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》，由於其極為暢銷，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》，與《貧窮貴公子》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」³²。

³² 吳偉明（2005）〈誰才是「正版」F4？〉<http://www.cuhkacs.org/~benng/Bo-Blog/read.php?410>（2006/9/14）

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³³，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，朝向明敞式連鎖店、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「出版品及錄影節目帶分級辦法」。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。

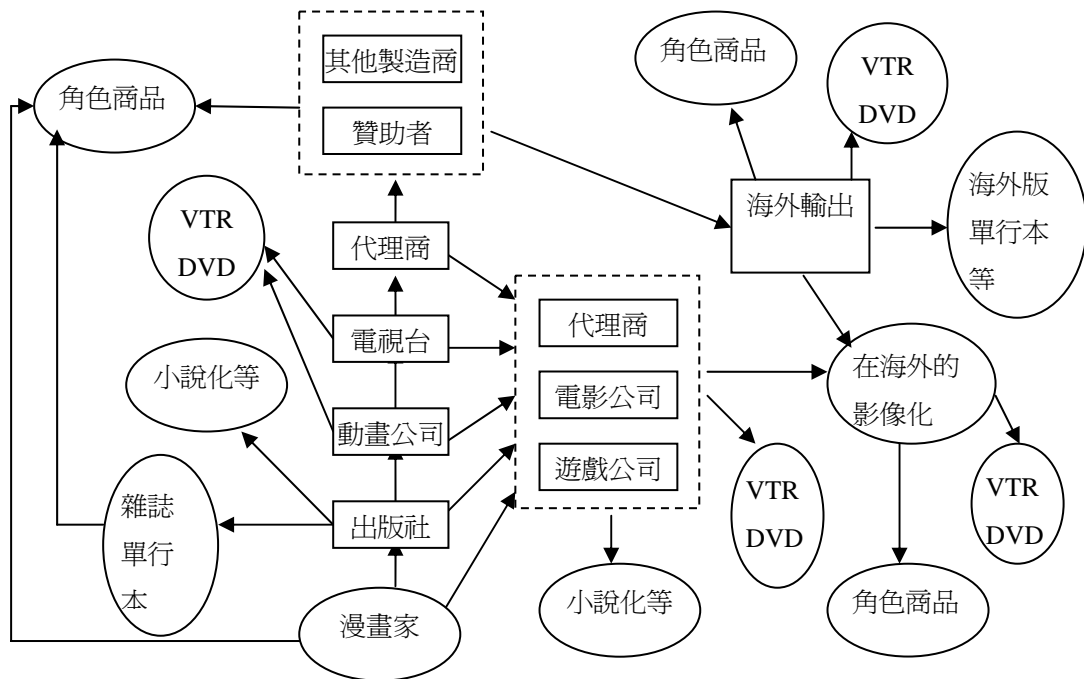
而同前述，在台呈現動漫畫周邊商品多元化的情形。雖然漫畫的銷售量下降，但對於以其為根源而發展出的各色商品的接觸反而增加。雖然在日本漫畫與動畫緊密交纏，且有論者認為漫畫產業若缺乏動畫則不足發展為產業（中野晴行，2003）。漫畫作為原著，在改編為動畫後因為其可接觸性更勝於漫畫，而擴大漫畫的讀者群，故近年漫畫出版社亦鼓勵改編。但在台灣，由於漫畫的代理商，與動畫代理商分別向日本出版社與動畫製作公司接洽，在缺乏聯繫下難以達成橫向連結，而呈現各自發展的情形。

三、結論

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 等）。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、美的發展，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，以漫畫為源頭的各項周邊產品

³³ 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。

如何進入台灣，在此先來看日本漫畫與周邊產業的情況。



(中野晴行，2004：79)

於日本內部可見與漫畫相關者包括雜誌、單行本、小說、角色商品、動畫、錄影帶與 DVD、包括玩具等產品製造商、電影，與遊戲。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。

上圖可分為八個廠商角色：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。其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。³⁴

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？

以日本首齣自製長篇電視動畫《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「Comic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否定的。於前文亦曾述及，由於台灣在日本漫畫及其週邊產業上屬於「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縱效。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³⁵，而有利於該漫畫的讀者搜尋其週邊連結。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

³⁴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> (2006/10/1))

³⁵ 東立相關動畫、偶像劇播出一覽表：<http://www.comicplay.com.tw/TVShow.asp> (2006/9/15)

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（與土製仿冒品的出現）。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節目帶、小耳朵、有線電視而增加的日本動畫，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、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，在以中華文化霸權下受到貶抑，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」(story manga)，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%³⁶。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

³⁶ 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))

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（民生報，1978/8/1：11）；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（經濟日報，1993/9/3：15）；而以龍貓玩偶為例，市面上逾半數為仿冒品（民生報，1992/8/14：影視熱線；聯合晚報，1992/12/19：14）。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。

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，迫使我们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³⁷。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、小耳朵等方式進一步傳播，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

³⁷ 礙於時間及篇幅限制，在此不討論該複合媒體網絡是如何形成。

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。在日本漫畫出版社，編輯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）。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）。

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 ³⁸	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現的差異。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，例如日本漫畫在歐洲的發行並未因應其閱讀方向的不同而重新編製，而是利用簡單的指示教育讀者。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³⁹，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。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

³⁸ 雖如註 23 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。

³⁹ 最近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））

而論。

引用書目

- 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。
- 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.
- 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 (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。
- Jo-Jo,〈世紀末台灣動漫畫大體檢〉，《動漫 2000》，藍鯨出版社：台北，2000。
- Ritzer, George. "Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization 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'. In *Global Modernities*. London: SAGA. : 25-44.
- Turner, Graeme. 2003(3rd). "British Cultural Studies." Routledge: NY.
- 大塚英志 (Otsuka Eiji)、大澤信亮 (Ohsawa Nobuaki) (2005),《「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか》，東京：角川書店。
- 中野晴行 (2004),《マンガ産業論》，東京：筑摩書房。
- 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。

- 李明璁(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。
- 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。
- 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。
- 洪德麟(1998),〈台灣漫畫五十年經緯〉,《歷史月刊》1998年10月號,pp. 24-31。
- 洪德麟(2003),《台灣漫畫閱覽》,台北:玉山社。
- 秋田孝宏(2005),〈台灣のマンガ事情〉,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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 陳仲偉(2004),《日本動漫畫的全球化與迷的文化》,台北:唐山。
- 陳仲偉(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。
- 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。
- 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。
- 蘇清霖(2001),〈告別盜版·迎向數位〉,《出版情報》154期,pp. 136-137。
- 関口シュン、秋田孝宏編著(2005),《アジア MANGA サミット》,寺子屋新書。