



御宅文化的美學時代價值

林大維¹ 涂耀中²

摘 要

本研究旨在萃取御宅年代中的美學價值，透過探討御宅的宅經濟特徵，如：線上遊戲、網路購物、與被稱為 ACG 的漫畫、動畫、遊戲；並探究御宅的元素中與藝術激盪出火花的部分，本研究歸納出：(1)重視個人內在精神性(2)無所不在的時空性(3)執著的品味達人(4)浪漫的憧憬(5)虛實夢幻的人生觀(6)個體化的社會性(7)虛擬的人際觀(8)心靈慰藉的需求者。等八種御宅文化的美學時代價值。

關鍵詞：御宅文化、御宅美學、漫畫、動畫、遊戲

¹ 國立屏東教育大學視覺藝術學系助理教授

² 國立屏東教育大學視覺藝術研究所研究生



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



The Aesthetic Values in the Otaku Era

Dawei Lin Yao Zhong Tu

Abstract

This research aims to extract the aesthetic values in the otaku era. Through the analysis of the otaku economics and the features of otaku culture, four distinguished industries can be categorized. They are online game, online shopping, comics, animation and video game. Besides, eight aesthetic values are formulated based on the otaku era. These includes: (1) respect internal spirit (2) ubiquitous (3) taste and sensible person (4) romantic expectation (5) virtual philosophy (6) individual socialization (7) virtual interpersonal relationship, and (8) aspiration for spirit comfort.

KEYWORDS: OTAKU CULTURE, OTAKU AESTHETICS, COMICS, ANIMATION, VIDEO GAME



一、宅經濟

宅經濟是以御宅為主體的經濟活動。亦即，當一項產業或經濟活動和御宅產生關聯，即可稱之為宅經濟。但嚴格來說，宅經濟一詞已經偏離御宅原意，御宅本意是第二人稱的敬語，且御宅在 1983 年剛出現時純粹是指熱愛動漫畫等次文化的人，然而御宅一詞到了台灣，台灣在御宅後面加了一個族字，成為御宅族；又以字面上的意義將在家不出門的繭居型人類通通歸類成御宅，某部分御宅有繭居型人類的特徵，但並不是只要有繭居型人類的特徵，即可稱為御宅；台灣還將原本為代名詞的御宅當成形容詞來使用，宅字在台灣被廣泛延伸。趙靖宇（2009）便提到，宅字到了台灣，舉凡男性不善言辭，不交女朋友，不修邊幅，不愛出門，就會被叫做「宅男」，因此在台灣衍生了宅男這個用法，而台灣的宅男，意義上反而更接近於繭居族了，繭居族意謂有一群人越來越不喜愛出門，因為外面世界太嚴酷，他們害怕受傷害，而且現在科技越來越發達，不需要出門也能辦妥絕大部分的事，因此他們寧可待在自己甜蜜而溫暖的家，不願出去（Popcorn,1992）。而待在家中不出門的女性就被稱為宅女、甚至還有宅爸、宅媽這樣的用法出現，也因此和台灣的「宅」字有關連的經濟活動，就被稱做宅經濟了。在 1992 年，Popcorn(1992)提出的美國未來消費消費十趨勢中，第一項就和現代所定義的宅經濟相關，其中的趨勢一，就是現今定義的宅經濟，繭居族依賴科技而不喜歡出門。這些廣大的民眾只要動動手指，就能買賣商品，間接製造經濟行為，即所謂「宅經濟」。宅經濟的範疇，包括郵購、電視購物、網路購物、外送到府、定期打掃等，越來越多新興的管道與方式，構成了迅速崛起的宅經濟產業。而與御宅有關的產業在近年來的金融風暴下反而逆勢崛起，陳美蘭和李婕於 2009 年解釋了「宅產業」的意義：宅產業就是一群能不出門就盡量不出門，生活娛樂幾乎都可以在家解決的宅男宅女們，所造就出的特殊產業。如任天堂 Wii 遊戲機，光是 2008 年 11 月，就在美國賣出兩百萬台，主要原因便是經濟蕭條，為了節省開支，許多人將娛樂改為「在家娛樂」。由此可知在經濟不景氣的環境下，許多人不願意花錢到外面消費，而最省錢的在家娛樂方式，成為了這種情況下的主流，所以在現代，宅經濟和宅產業成為一股不可忽視的經濟力量。

而台灣的經濟情況也不遑多讓，2008 年全球爆發金融海嘯，這股經濟災害以相當快的速度蔓延開來，讓美國雷曼兄弟銀行一夕倒閉，成為此金融危機下的第一個犧牲者，但這只是金融海嘯的開始。引起這場金融海嘯的成因不只一個，經由專家分析，其直接導火線即是次貸危機以及風行於全球的金融衍生性商品，這種經由層層包裹的商品，具有相當大的風險。而當危機爆發時，大量購入這些商品的投資銀行、保險公司、商業銀行及廣大投資者皆遭受了慘重的損失（鄭竹園，2009）。然而以出口貿易為經濟主體的台灣來說，美國是台灣最主要的出口國家，當美國處在嚴重的經濟衰退情況下，台灣也難逃金融風暴，出口衰退、投資驟減、成長萎縮、失業率攀升、股價暴跌接連而來，台灣經濟面臨著嚴峻的考驗。種種讓經濟衰退的景況，幾近百業蕭條，可稱為景氣寒冬，依據經濟部統計台灣零售店面業績急遽下滑，一天平均兩百多家商店倒閉（李宜



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



萍，2008)。而在這一波不景氣當中，消費者為了將有限的金錢做最佳的消費分配，有越來越多的人不出門，形成所謂的宅男宅女。而托網路科技之福，這群人運用網路服務，得到平價的娛樂與消費的滿足，和以往的消費型態大不相同。這波熱潮被稱為「宅經濟」，許多可稱為宅經濟的行業在不景氣中反倒逆勢成長，如網路購物、線上遊戲等。



圖1. 村上隆的《My Lonesome CowBoy》。尺寸：2504×168×910mm。

圖片取自：<http://arttattler.com/commentarystinksandrapids.html>

二、御宅文化經濟之特徵

和御宅有關的經濟行為在近年來受到相當的關注，御宅的消費能力和帶動消費的能力不可小覷，在近來不景氣的經濟環境中，宅經濟有其相當的價值。在台灣便有人以宅經濟為主題，分門別類的介紹，如施百俊將宅經濟以和他人進行經濟行為的模式，分成六大類，並以自創的名詞命名（施百俊，2009）：（1）宅創作，該作者定義為在家進行以創作及銷售內容來賺錢的產業，如作家。（2）宅交易為在家裡買賣、投資、炒作、交易金融商品。如上網操作買賣外匯。（3）宅代工不僅指手工業，更包含能在家中做的事情及幫別人做的事情，如網頁設計。（4）網路創業意義上來說便是把家裡當成公司，如網拍事業。（5）吃公家是指失業者可透過政府援助或加入政府推廣方案的短期工作。（6）搶攻御宅市場即是因為看中御宅廣大的消費力與帶動消費能力，而經營御宅有興趣的產業，如：設計電玩、開設御宅咖啡廳等。但以上六種宅經濟類型可說是完全將「宅」自從御宅意義中給畫分出來了，凡是和待在家中有關的商業行為，通通變成宅經濟，從這邊也可看出御宅的定義事實上還在不斷的演變，御宅包含的範圍更加廣泛，而宅經濟嚴然成為一門學科了。洪毓甦（2009）則在彙整日本各研究機構的調查結果後發現，雖然各界對御宅產業的涵蓋範圍看法略顯不同，但仍多以動畫、漫畫、電玩，也就是 ACG 相關領域為主軸，並且市場規模約在千萬日圓上下，本文以下將探討宅經濟類型中的線上遊戲、網路購物、漫畫、動畫、電玩等御宅文化之經濟特徵。

(一)線上遊戲(Online Game)

陳美蘭和李婕(2009)直接指出,最典型及成功的宅產業是線上遊戲,如智冠科技靠著代理《魔獸世界³》及自製線上遊戲,2008年營收高達61.51億元,年成長率36.86%;代理《天堂⁴》的遊戲橘子,2008年前11個月的營收也有34.85億元,年成長率10%,中華網龍自2008年9月起,營收連續四個月創新高,第四季年增率甚至高達五成。而線上遊戲在宅經濟之中之所以能夠如此成功,中華網龍總經理呂學森提到,以《魔獸世界》為例,玩一個月費用450元,平均每天只要花費15元,如此經濟實惠的娛樂方式,遠比出門唱KTV、看電影更加的省錢省時又省力。也有因為經營網路遊戲而找到屬於自己舞台的人,如中華網龍的台灣線上遊戲製作總監黃銘銓,原本以賣水果維生,加入中華網龍團隊之後,帶領150人的製作團隊,推出網路遊戲《中華英雄⁵》獲得巨大的成功,遊戲人口曾突破十六萬人(林婉蓉,2009),顯示出線上遊戲市場的龐大商機。



圖2. Blizzard《魔獸世界》遊戲畫面。
圖片取自：<http://www.worldofwarcraft.com/info/underdev/images/ui/item01.jpg>



圖3. Ncsoft《天堂》遊戲畫面。
圖片取自：http://images.17173.com/news/200301/01_20_lineage01.jpg

(二)網路購物(Online Shopping)

網路購物也堪稱宅經濟類型的典範,網路購物是網際網路發展下的產物,和傳統購物不同的是,網路購物不需要讓消費者負擔交通成本,及商家營運成本。網路購物不需要店舖,並且整合了文字、圖形、聲音、影像、動畫等多媒體的特性來銷售產品或提供服務(張國忠、丁承、丁慧瑩,1998)。因此網路購物提供了消費者以及商家一個全新的選擇。因為大環境不佳、消費者可支配所得減少,為了節省購物成本,越來越多消費

³ 魔獸世界(World of Warcraft),是著名的遊戲公司暴雪娛樂(Blizzard Entertainment)所製作的一款大型多人在線角色扮演遊戲(MMORPG)。查詢日期:2010年7月23日。取自:<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%AD%94%E7%8D%B8%E4%B8%96%E7%95%8C>

⁴ 天堂,原名為Lineage,其本義有世系、家族的意思,是來自韓國的線上角色扮演遊戲(MMORPG)。查詢日期:2010年7月23日。取自:<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Lineage>

⁵ 中華網龍自製線上遊戲,於2009年8月開始運作。查詢日期:2010年7月23日。取自:<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E7%B6%B2%E9%BE%8D>



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



者喜歡直接在家使用網路來進行消費，而台灣在 2010 年有將近七成七（5854133 戶）的家庭可以上網，近六成九（5252820 戶）的家庭有寬頻（財團法人台灣網路資訊中心，2010），上網普及率也帶動了網路購物的蓬勃發展。而在台灣地區十二歲以上且有上網經驗的受訪者中，有網路購物經驗的比例為 57.41%，20~44 歲有網路購物經驗之比例為最高，介於 66.07%至 76.92%之間，可知網路購物的人口在台灣已經超過半數。使用網路購物的主要原因為：（1）網路價格較優惠（33.92%）及方便搜尋比價（33.09%）（2）可節省購物的時間（22.89%）（3）可送貨到府（17.40%）（財團法人台灣網路資訊中心，2010）。由上述數據可知，價格優惠、方便且具時效性是促使網路購物崛起之主因。

（三）漫畫(Comics)

動畫文化起源自漫畫的發展，因為動畫的基礎是漫畫，先有了漫畫，才有動畫。漫畫在歐洲被定位為「第九藝術⁶」，當代蓬勃發展中的動畫藝術，也是從原始的漫畫技巧中得到許多造型及動作表現方式的靈感（朱善傑、鍾世凱，2004）。日本漫畫⁷史研究家清水勳（1999）認為日本漫畫史的開端是十七世紀，日本江戶時期的「鳥羽繪⁸」，當時漫畫是以木板畫為表現媒材，清水勳同時表示近代的日本漫畫是受到歐洲漫畫的影響而開始的。日本的漫畫（Manga）一詞是 1814 年時，由葛飾北齋（かつしか ほくさい）（Katsushika Hokusai）（1760 年 10 月 31 日—1849 年 5 月 10 日）提出，當時他是用來描述三卷繪畫作品，作品的內容來自神話、歷史及日常的生活，這個詞在那時用來形容那種自由隨意誇張的風格。因此，日本人對於漫畫有自己的一套看法，並不與西方的 comic 完全對應（王受之，2007）。而日文 Manga 也成為與一般 Comic 有所區別的日式漫畫代名詞，這顯示日本風格的漫畫與動畫，在世界上已經被認同，有自己一種獨特的風格及美學了（朱善傑、鍾世凱，2004），但一般在提及漫畫、動畫和遊戲的御宅文化時，大家還是習慣用 Animation、Comic、Game（ACG）來表示，這是因為在一九九四年時，台灣有一群留學生在交大資工的 BBS 上結識，因為經常在網路上分享看漫畫心得，而設立專板「ACG REVIEW」（動漫、遊戲評論），當時用的板名「ACG」，意外變成國際動畫、漫畫及遊戲產業的專業稱呼（傻呼嚕同盟，2007）。而現代的日本漫畫是第二次世界大戰後，在日本面臨復興與發展的時期才開始的（陳仲偉，2009）。自第二次世界大戰以後，漫畫藝術就被世界各文化大國所重視，並且加以推廣發揚；就如同奧林匹克運動會是世界各國國力展示一樣，漫畫的發展則可視為文化的奧林匹克，在世界各地爭相競逐。如美國就創造出《超人》（Superman）、《米老鼠》（Mickey Mouse）、《史奴比》（Snoopy）等全球知名的漫畫卡通人物；亞洲的漫畫大國日本，也有《小叮噹》

⁶ 藝術的分類，一般分為八大類：一、文學。二、音樂。三、美術。四、雕塑。五、舞蹈。六、建築。七、戲劇。八、電影。人們提到八大藝術時，往往目的放在想要引介不在此藝術之中之物，例如新興的遊戲設計，有人指為第九藝術（張文宗美術館，2010）。查詢日期：2010 年 7 月 26 日。取自：http://61.30.235.248/entelechy/pub/LIT_12.asp?ctyp=LITERATURE&catid=3227&pcatid=0

⁷ 本研究是以日本起源的御宅文化做為出發點，因此在討論御宅美學的漫畫、動畫、遊戲元素時，皆以日本為主探討。

⁸ 常常將人物的手足畫得很長、很滑稽，屬戲畫的一種。類似現代的漫畫，因此現代的漫畫在發展初期亦被稱為鳥羽繪。

(ドラえもん)(Doraemon)、《HelloKitty》(ハローキティ)、《口袋怪物》(ポケットモンスター)(Pocket Monsters)等國際知名的漫畫角色。漫畫拜科技發展之賜，以各種造型與圖像，透過印刷與電子媒體飛快的擴散傳播，已經成為現代社會新興的文化產物。多年來，漫畫的衍生產品已經有動畫、網路遊戲、週邊個性化商品，甚至目前盛行的偶像劇，都是各國文化強國最富競爭力的形象包裝及文化輸出品(劉宗銘，2007)。由此也可以知道，漫畫不再是乏人問津、上不了檯面的次等文化，儼然躍升為檯面上的大眾文化了。



圖4. 《超人》。圖片取自：http://farm3.static.flickr.com/2055/2524466000_be414d6cc7_b.jpg 圖5. 《小叮噹》。圖片取自：<http://love3729.myweb.hinet.net/doraemon.jpg>

王受之(2007)將西方漫畫發展過程分成三個階段：(1)啟蒙、發展到黃金時期，大約在二十世紀到1950年代，特別是第二次世界大戰後，電視普及以前，為黃金階段，這時的美國漫畫大量出現在報紙、雜誌上，出現了以超級英雄為主題的系列，這時期美國漫畫影響了世界；但由於後期出現了恐怖、罪犯的情節，而出現了道德團體的抵制，使漫畫出現低潮期。(2)第二階段為Comix時期。這時期一開始由於驚奇漫畫公司的《驚奇四超人》延續超級英雄的套路，加強親和力，擺脫低潮，也重新獲得社會肯定。而後來進入成人漫畫時期，出現了Comix這個術語，也就是把漫畫(Comix)與代表限制級的X結合起來，成了Comix。Comix時期的後期出現了畫風另類、前衛的地下漫畫家，也很受歡迎。(3)隨著地下漫畫逐漸式微，西方漫畫又進入低潮期(王受之，2007)。而手塚治虫(てづか おさむ)(Tezuka Osamu)(1928年11月3日—1989年2月9日)將日本漫畫分為六大時期，昭和二十年代，1945年到1954年的漫畫是屬於小孩子的，稱為「玩具時期」；昭和三十年代，漫畫被認為是種不良書刊，稱為「追討時期」；昭和三十四年，1959年，以少年為對象的漫畫周刊創刊，父母和老師雖然不認同孩童看漫畫，但逐漸接受不影響課業的前提下，偶而看看可以，這時期稱為「點心時期」；昭和三十八年，1963年，因為《原子小金剛》(鉄腕アトム)動畫成為閒暇時親子共賞的節目，進入「主食時代」；昭和四十五年，1970年，進入了「空氣時代」，日本人可以接受漫畫普遍存在於生活周遭；昭和六十年代，1985年之後，漫畫成為日本人溝通上的共同符號，稱為「符號時代」，同時，這六個時代也表現出讀者消費上心態的不同(陳仲偉，2009)。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



圖6. 傑克·科比和斯坦·李《驚奇四超人》。 圖7. 手塚治虫《原子小金剛》

圖片取自：<http://hissip.files.wordpress.com/2007/12/fantastic.jpg> 圖片取自：<http://www.ru.emb-japan.go.jp/image/astro-boy.jpg>

陸蓉之（2004）分析了亞洲與美國動漫畫文化的不同，她指出動漫畫文化，茁壯於第二次大戰結束以後，特別是緣自於日本的動漫畫系統，屬於年輕人寧靜的革命。日本的動漫畫文化，充滿放縱、假扮、渲染、充滿青春期的躁動和對自由的遐想；而西方的動漫畫，則來自昔日政治化的諷刺傳統，為避免變成兒童成長的污染源，搖身一變成為教化年輕人的工具，以美國為首的動漫畫世界，操縱、偽裝、誇大，處處埋藏成年人的價值觀和判斷，潛藏著激勵人心向上的元素，同時暗示美國文化是世界秩序與正義的化身，如獅子王、超人、蝙蝠俠、蜘蛛人，總是英雄獲得最後勝利，闡揚善有善報、惡有惡報的道理。洪毓蛙（2009）指出，日本野村總合研究所（2006）推估日本御宅市場規模在2005年約有4110億日元，其中漫畫約有830億日元，占20.2%；日本橫濱總合研究所預估預估日本ACG產業規模在2005年約有888億日元，漫畫出版業約有273億日圓市場規模，占30.7%；由此可知，漫畫產業在現今御宅經濟市場已具有不可忽視的規模。

(四)動畫(Animations)

所謂動畫其實是一種電影的類型，和我們以前慣稱的卡通（cartoon）並不相同。根據國際動畫組織（ASIFA）1980年在南斯拉夫的Zagreb會議中對動畫一詞所下的定義：「動畫藝術是指除真實動作或方法外，使用各種技術創作活動影像，意即以人工的方法創造動態影像。」簡單的說，動畫就是利用短時間內在畫面中播放連續動作序列，藉由視覺殘留造成畫面中角色動作的假象，這個原理其實和電影一樣，只不過電影是由真人的連續動作演出，一般動畫片則必須以手繪，或用手調整人偶動作，來達到相同的效果，而卡通則是指「以漫畫繪製圖稿、平面賽璐珞方式拍攝的動畫片」（李道民，1997）。動畫發展的歷史悠久，自人類開始有文明以來，透過各種圖像形式的紀錄，顯示出人類潛意識中有想要表現物體動作和時間過程的慾望。法國考古學家普度歐馬（Prudhommeau）



在 1962 年的研究報告中指出，兩萬五千年前的石器時代洞窟內繪畫，就有一系列的野牛奔跑分析圖了，這是人類用工具描繪捕捉動作瞬間的開始。而埃及墳墓畫、希臘古瓶上面連續動作的分解圖畫，也是同樣的例子。在一個平面上把不同時間發生的動作畫在一起，這種「同時進行性」概念間接顯示出了人類在創作動畫上的慾望（黃玉珊，1997）。在普度歐馬的研究中，石器時代的壁畫上，畫上了很多八隻腿，甚或多過八隻腿的各種野獸，可以讓人們想像到，遠古的人類已經具有描繪動態的慾望。動畫原理的概念發展，則是要回顧到 1645 年阿瑟奈西兒思·柯克（Athanasius Kircher）以盒中光源結合反射鏡片的組裝，燈具和影像的結合讓光影視覺有了新起點；1828 年到 1832 年約瑟夫·普拉脫（Joseph Plateau）發現費納奇鏡（Phenakistoscope）；1834 年威廉·喬治荷納（William George）發明西洋鏡，鏡面反射之光學效應，促使靜態圖案成為連續影像的關鍵性拓展；1839 年攝影術的發明以及 1877 年愛德沃德·莫依布德吉（Eadweard Muybridge）拍攝馬匹奔跑的連續影像，實現動態紀錄的可能性，一直到現在，動畫使用的媒材越發多樣化，手繪、人偶、影像合成、電腦動畫等各種表現手法，改變了創作者的操作模式及觀者的欣賞角度（陳永賢，2007）。

日本的動畫被稱為 Japanimation（Japan+animation）或 anime（吳鼎武·瓦歷斯，2003），其發展和漫畫的關係十分密切。日本動畫的歷史是從 1917 年開始，在二次大戰之前日本動畫幾乎全部都是民間傳說、還有為政府宣傳政令的動畫作品（特別是在二次大戰時期），當時日本動畫受到了製作成本居高不下，外來華德迪士尼的競爭等不利因素的影響，雖然有日本政府的大力資助，但最後也隨著第二次世界大戰戰敗而畫上了句點。而戰後日本動畫能夠站上新的舞台，最重要的作品便是手塚治虫所製作的《原子小金剛》，該作品奠定了日本動畫的基礎，到今日為止，動畫作品都離不開《原子小金剛》的影響（陳仲偉，2009）。在手塚治虫的起步之後，1970 年代，日本動畫更加多元化，而從這些作品衍生出的模型及玩具，創造龐大商機。而 1980、1990 年代之後，日本動畫脫離電視束縛，出現劇場版的超高成本創作作品，晉身國際市場，如宮崎駿（みやざきはやお）（Miyazaki Hayao）（1941 年 1 月 5 日－）、大友克洋（おおとも かつひろ）（Otomo Katsuhiro）（1954 年 4 月 14 日－）、押井守（おしい まもる）（Oshii Mamoru）（1951 年 8 月 8 日－），而岡田斗司夫創立的 Gainax 公司，是集合了日本第一批看動畫長大的族群為創作者的公司（立木祥一郎，2004）。需要注意的是，日本人對於機器人有著相當特殊的情結，1980 年代中日本的動畫作品掀起一股機器人熱潮，如《超時空要塞》、《新世紀福音戰士》（新世紀エヴァンゲリオン）（Neon Genesis Evangelion），都是膾炙人口的機器人動畫作品；而機器人動畫也帶動了科學幻想動畫的產生，如《攻殼機動隊》（こうかくきどうたい）（GHOST IN THE SHELL），在西方也造成了廣大的影響（王受之，2007）。1990 年代後，日本動畫人才流向電玩業，帶動漫畫、動畫、電玩三種業界的合作模式，成為複雜的消費網絡，而漫畫、動畫、電玩這三種產業相互連帶的發展和複雜性，已經不是傳統的觀賞及閱讀行為了（謝承勳，2009）。

而動畫在宅經濟中的市場規模，日本野村總合研究所（2006）推估動畫在 2005 年約有 200 億日元市場規模，占御宅消費市場比率約 4.9%；日本橫濱總合研究所預估動



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



畫產業市場規模在 2005 年約 155 億日元，約占御宅市場規模 17.5%；日本 Media Create 網站估計 2007 年日本御宅產業產值約 1866.8 億日元，成長率 2.5%，DVD 和 CD 等動畫領域產業，市場規模約 340.2 億日元，占御宅產業總產值的 18.2%（洪毓娃，2009）。可見在各大行業不景氣時，御宅產業中的動畫也能異軍突起，占有龐大市場規模。手塚治虫（1999）認為動畫是一種國際性的語言，動畫比漫畫更能打動不同國籍的人，同時也認為動畫將成為傳達思想訊息的一種媒體，且具有豐富的可能性，手塚治虫認為在動畫 Animation 的語意上，不單單只是「讓靜止的東西動起來」，而是具有活著的與賦予生命靈魂的意涵。手塚治虫奠定了日本現代動畫的基調，他認定動畫是可以適合任何一種年齡層的說故事形式（漫畫亦同），因此把成人世界的複雜性帶入了作品，讓作品的整體結構和劇情軸線更加的複雜化，拓展動畫發展空間。



圖 8. Gainax 《新世紀福音戰士》。圖片取自：http://ph3nix.de/anime10/Neon%20Genesis%20Evangelion%20_anisearch002.jpg

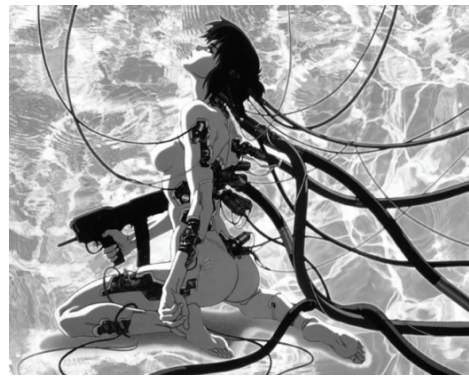


圖9. Production I.G 《攻殼機動隊》圖片取自：<http://blog.idnes.cz/blog/2224/35198/ghost.jpg>

(五)電玩(Video Game)

電玩是從遊戲數位化而來，遊戲是一種出於自由的意志，因其中的趣味而主動去參與，同時運用心智與肢體的活動過程。遊戲的本質包含非真實的特性與角色扮演兩項重要的因素。在遊戲活動的過程中，設有明確的規則來規範遊戲者的行為和決定遊戲進行方式。透過即時互動的機制，參與遊戲的人必須在時間上與本身或與對手競爭或進行任務上的挑戰，並且在遊戲結束時，有明確的遊戲結果。遊戲的共同特性包含：(1) 明確目標、(2) 明確規則、(3) 競爭條件、(4) 挑戰環境、(5) 安全性與娛樂性（張恬君，2004）。以上可知，即時互動和娛樂性對遊戲來說相當重要。但翟本瑞（2003）認為遊戲的集合是由具有家族類似性（family resemblance）的遊戲組合而成，並不是所有遊戲都具有共同特性，不同本質的遊戲整合，共同構成了被稱為遊戲的範疇。早期電玩的產生不外乎是為了娛樂以及消磨時間，因此開始有了瑪莉兄弟及魔術方塊這些遊戲的出現，隨著時間的演進，慢慢的遊戲者對遊戲的要求越來越高，以及同行之間的競爭，電玩發展突飛猛進，有如現今電腦發展一般，從 2D（平面）到現在的（3D）立體，遊戲



畫面也從早期的四四方方到現在如卡通動畫圓弧的畫面；也跟著時代的趨勢進入虛擬化，玩家彷彿進入另一個世界，實現了在現實生活無法辦到的事。而遊戲的多元性也是一個特色，電玩遊戲類型多變，有角色扮演、動作遊戲、戰略遊戲、冒險遊戲、射擊遊戲、運動遊戲、競速遊戲等等，種類繁多，能滿足於各年齡層及不同興趣者。由此可知電玩為何會如此受歡迎（陳大為，2000）。自 1961 年 Steve Russell 創造了第一個電腦遊戲《Spacewar》開始，遊戲在資訊革命中，便具有不可磨滅的重要性地位（張恬君，2004）。1973 年 Alan Kay 設計出第一台電腦 Altair，1974 年第一台個人 PC Altair8800 正式販售，1976 年 Steve Jobs 與 Steve Wozniak 創造 Apple I，Don Estridge 於 1981 年宣告使用微軟作業系統的個人電腦誕生。在上半個世紀中，電腦改變人類生活方式，也改變人類娛樂方式（曾鈺涓，2003）。



圖10. Steve Russell 第一個電腦遊戲《Spacewar》。

圖片取自：<http://pixelart.fx-world.de/texts/images/Spacewar1.png>

家庭電視遊樂器從早期紅極一時的任天堂，到後來的 SEGA 及 PS，現在則有 PS3、Xboxs 及 Wii；大型電玩最流行的有 SNK 的格鬥天王系列，卡普空（Capcom）的快打旋風系列，及前一陣子所流行的跳舞機。不管是電腦遊戲或家庭電視遊樂器，從遊戲數位化之後，電玩便大舉入侵人們的生活，也成為宅經濟中不可忽視的一環。日本野村總合研究所（2006）調查電玩在 2005 年約有 210 億日元的市場規模，占御宅消費市場比率約 5.1%；日本橫濱總合研究所推估電玩產業在 2005 年占御宅消費市場規模約 460 億日元，占御宅市場規模約 51.8%；日本 Media Create 網站估計電玩領域產業，市場規模約 560.8 億日元，占御宅產業總產值的 30%（洪毓甦，2009）。近來台灣自行衍生的專有名詞「宅經濟」，在經濟不景氣的時代，的確為商業行為指引了一條不一樣的道路，能夠打破傳統產業的外殼，誕生出完全不同模式的新經濟，這便是宅經濟的價值所在。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



三、御宅的美學時代價值

自從杜象（Marcel Duchamp，1887-1968）將小便斗翻過來，命名為《噴泉》（Fountain），到美術館展覽，成為經典之作後，不論什麼樣的物品被稱之為藝術，好像都可以了。而普普藝術（Pop Art）讓藝術與通俗文化的分野消失，藝術家對自己的角色與定位認知也有了改變，對於電影電視或其他商業活動都更積極的配合，藝術商業化也成為一種操作體系，影響了藝廊甚至是美術館。安迪·沃荷(Andy Warhol)更不認為商業與非商業藝術間有任何差異，將「商業藝術視為真正的藝術，也將真正的藝術當作商業藝術」（Frith & Horne，1987）。正如高千惠（2009）所述，在二十一世紀的今天，藝術的問題不再歸於藝術，而是涉及美學、哲學、宗教、語言、政治、經濟、科技、大眾文化等各種領域的不同切入點，在藝術無形、沒有準則的當代，藝術似乎可以以各種型態、在各種領域存在。在2007到2008年於台北市立美術館展出的「欲望與消費，海洋堂與御宅族文化⁹」展覽中，御宅文化正式進入了台灣官方的最高藝術殿堂。在這個消費時代，通俗與高尚、生活與藝術、商品與藝術之間的區分，不只越來越模糊，甚至也逐漸不再有區分的必要性了。原本是屬於商業產品的海洋堂模型，現在卻可以成為藝術品，吳牧青（2007）曾在中提出質疑¹⁰，認為做為一個中介、超然、兼備藝術尺度判斷標準的美術館，不應該失去自己的立場而向商場美學傾倒，將模型擺入美術館展覽，這可以說是一件粗暴的行為，將美術館邊緣化得像百貨公司，缺乏對話，是單一且窒息的。

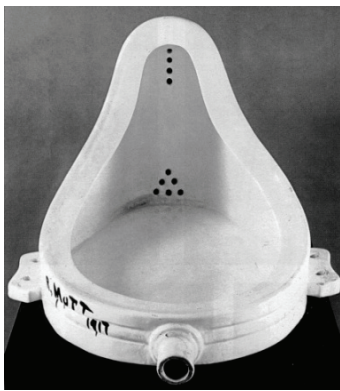


圖11. 杜象（Marcel Duchamp）《噴泉》（Fountain）。1917。尺寸：23.5×18×60cm。現代美術館。紐約。美國。



圖12. Borne《鬼娘1》。圖片取自：
http://white-screen.jp/upload_images/borneonimusume.jpg

吳牧青的觀點透露出了菁英式藝術的氣息，但事實上，動漫文化，或稱大眾文化，進入美術館並無損美術館價值，因為海洋堂的模型，就是藝術品，賴駿杰（2008）歸納

⁹ 2007年11月17日至2008年2月17日，於台北市立美術館展出。

¹⁰ 吳牧青（2007）。從動漫、御宅、超扁平談「錢味 or 前衛」藝術。破報。查詢日期：2010年7月24日。取自：<http://pots.tw/node>，<http://www.hemidemi.com/bookmark/info/765240>

了以下幾點原因：(1) 過去的模型，絕大部分只是物品的再現，所以被賦予次等、附加的地位；而如今，海洋堂的模型造型師，能將製作者本身的創意放入模型中，模型雖為擬像(simulacra)，為複製的再複製¹¹(copy of a copy)，但德勒茲(Gilles Deleuze, 1925-1995)認為，擬像具有反轉力，可以脫離柏拉圖的「真理-完美複製-真實複製」(朱光潛, 1982)，成為具有獨立氣質的差異性作品，並非再現，而具原創性；(2) 海洋堂不同類型的模型有各自負責的模型製造師，而所製造的母本模型，從手工造模，到翻製成品，全程皆為模型造型師一手包辦；產品上的流水號，與限量製作的方式，確保作品細緻度；且海洋堂擅長以不同類型造型師的名人形象，配合身分認證，增加產品增值的可能性；(3) 海洋堂賦予模型有和藝術品相同的流通形式，模型的流通常只限於具有共同品味與價值觀的族群透過了集體欲望和價值觀的驅使，權力滲透到模型的流通之中，控制了價值的漲跌；「限量品」的出現，提升了產品的價值，「非賣品」的出現，更讓模型進一步昇華到藝術品的領域，可以炒作、投資、展示、蒐藏及拍賣。(4) 主流藝術家，如村上隆及奈良美智(Yoshitomo Nara, 1959年12月5日-)，以御宅文化中的動漫畫元素創作藝術品，成為模型進入美術館的擔保人。(5) 普普藝術將藝術商品化，海洋堂反轉之為商品藝術化，若杜象以現成物為藝術品是反藝術(anti-art)，那海洋堂便是反商業，顛覆了商業的行為，更可以將其視為一種前衛。由此可知，御宅文化具備了藝術化的特質，是能夠成為藝術品的。而御宅文化中的動漫美學更是當代重要課題，如曾炳榮(2007)提到動漫美學是動漫元素藝術化的美學呈現，動漫畫以圖像、故事、趣味、虛擬為核心元素，是百年來非常重要的大眾化藝術之一，二十世紀在歐美快速發展，二十世紀後半更在日本發揚光大，已經成為時代生活美學，大眾生活中的設計時尚及美感標準都受到了影響；近二十年來數位化時代來臨，動漫美學更加得天獨厚，在數位虛擬環境中，如魚得水；網路世界中的圖象表現到處都可見到動漫美學元素，電玩的畫面呈現更幾乎被動漫美學主導著，漫畫、動畫、電玩、網路則都是御宅文化的元素。在1980年代，被二次世界大戰後爆發性的次文化(包括電影及電視、動畫、漫畫)培養欲望的御宅逐漸成長，此後，御宅化身為文化的推手，透過不斷開發，提供滿足人們欲望的內容，使欲望及消費的構造愈來愈肥大，而漫畫、動畫、電玩這些次文化，也演變成龐大的產業(台北市立美術館, 2007)。而御宅本身要如何才能成為創作的生產者，高千惠(2007)將御宅比喻為穴居在網路世界、寄宿在虛擬世界中的人，當御宅本身沒有技藝時，很可能沉浸於幻想世界，奴隸於幻想的世界中，但有技藝或想像開發能力的御宅，則可能因為悠遊自在，成為創意新秀。許多科技的御宅，曾經是錄影藝術家的後製團隊，如果御宅本身增加了藝術創意或人際關係能力，很有可能成為電子創意文化的生產者，而御宅適合發展的創作則以文字、影像等科技創作為主，也可以說是數位化的藝術。

數位藝術的發展可說是圖像文化進程裡的一個階段，以圖像文化的角度來理解整個藝術史的發展，經歷了幾個階段：(1) 原始描繪的圖像時期；(2) 透視法發明後的技術圖像時期；(3) 攝影術發明後的複製圖像時期；(4) 數位擬造的圖像時期，也是現在正在發展的時期。第四個時期的特色，在於其所關注的圖像再現問題，並不如攝影那樣關

¹¹ 若動漫作者畫作的意圖是一種理想，動漫即是理想的複製，而模型則為複製的再複製。賴駿杰(2008)。動漫模型前進美術館，論「海洋堂」模型之商品藝術化。藝術家，392，p274。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



注背後真實性的操作，數位圖像擬造的圖像文化背後無所謂真實，可以說是透過虛擬再現圖像自身（顧世勇，2004）。而透過再現，將藝術家本身的意念置入虛擬之中，也就是藝術創作；如同漫畫家將腦中理想的人物化為主角，將虛擬的人物透過畫筆再現，呈現在觀賞者眼前，而經過大量複印，可讓世界各角落的讀者觀賞，產生不同的共鳴。而文字、影像這種電子化的領域，被稱為虛擬的才華，雖與原稿原作有所差別，但華特班雅明（Walter Benjamin, 1892-1940）（1999）指出，在機械複製時代，作品被大量複製，傳統藝術作品的靈光（aura）雖然逐漸消失，但在大量製作複製品的同時，為數眾多的副本（copy），取代了獨一無二的存在個體，同時讓副本去遷就每一位觀者或聽者的個人狀態。也就是說，文字、影像這些可以被大量複製的當代數位藝術作品，其可以被大量複製的本質，打破了傳統藝術作品獨創且單一的存在模式，而且，傳統藝術作品並無法像當代的數位藝術作品，同時出現在全世界每個角落，為數眾多的觀眾能夠在同一時間欣賞，甚至是在自己的家中完成與創作者的交流，而非在美術館中，這種藝術特性，只要藉大眾媒體的傳播能力，就能全面的向大眾發表，產生以數量取代質量的優勢（葉謹睿，2005）。

但也不是所有人都如此樂觀，資訊時代的藝術，若觀賞者沒有以上的認知，可能會遇到某些問題。如張恬君（2003）便指出，創作者與真實性消退後，藝術創作有可能只剩下政治與商業價值。班雅明希望人們能夠瞭解複製行為對藝術品的影響，以全新的態度來面對複製的藝術品，但是新的統整觀念卻尚未建立；無止境的開放性結構，很難成就美感經驗，如過度的將主控權交給觀眾，可能造成藝術創作觀念的失焦；藝術資訊化，容易形成缺乏深刻體認的現象，如文化傳承，以往人們一方面繼承社會文化遺產，一方面也從父母親、師長身上複製價值觀，但現在電子媒體以高度複製及龐大的影像數量，強制進入人們腦海中，導致人們看不清自我影像，而當社會上的偶像被虛擬人物取代，藝術創作以挪用、擬像的方式呈現，藝術作品很難有深刻感人的力量。雖然有以上的疑慮，但當代藝術通常也都是在這樣的情況下產生的，在眾人的疑慮中，本來被否定的藝術型態找到了新的出路，反而幫僵化的傳統藝術型態開創一條新的道路，也因此當代藝術形態越來越多元化，如高千惠（2009）便在《藝術，以 XX 之名¹²》中，例舉了二十個藝術發生的可能性，其中指出了御宅的風格化產物，當以御宅文化的漫畫、動畫、電玩為代表，亞洲藝術中動漫世代的扁平世界，隱藏許多御宅的正負面情緒，其文化創意產業背後，包括了世代、性別、階級等認同意識之外，也涉及情感的消費及情緒商品化的問題，當次文化成為主流文化，當代亞洲藝術市場的美學，也指出大眾在性別及階級的新認同與新差異，如動漫畫中美少女的幻想，涉及了「恥感文化¹³」（Ruth Benedict, 2007），當恥感文化轉換為美感產業時，藝術群眾便可以從恥感文化中被解放，而視其為異色美感與新的活力。而當藝術以御宅之名發生時，也就是新藝術型態的開始了。在

¹² 高千惠（2009）。《藝術，以 XX 之名》。台北市：典藏藝術家庭。

¹³ 《菊花與劍》一書，論述「罪感文化」和「恥感文化」的差異。罪感與恥感意識，都是控制人類道德文化中的底線倫理。「罪感文化」依靠罪惡感在內心的反應來約束人的行為，「恥感文化」則依靠外部的強制力來約束人的行為。潘乃德（Ruth Benedict）（2007）。《菊花與劍：日本民族的文化模式》。（黃道琳譯）。台北市：桂冠。



這個科技化的時代，這些可以大量生產複製，而又生活化、數位化的產品，帶著藝術化的因子，大量的進入了人們的生活，無須到美術館、畫廊，人們在家中，甚至在任何地方，即可觀賞到這些作品，而這些所謂機械複製的副本，也適應了每位觀賞者的狀態，與每位觀賞者擦出不同的火花，影響了觀賞者的生活。以下將從御宅文化的特色中，歸納出御宅所具備的美學特質加以探討。

(一)重視個人內在精神性

御宅的美學特質之一便是御宅相當的重視其個人內在精神性，雖然外在的美麗包裝常能吸引眾人第一眼的印象，但御宅對所鑽研的事物、領域，是當成一個課題、學問在探討著，而外在的一些主流價值，如穿著、打扮，便不在御宅注意的範圍之中，也因此宅藝術的美學特質便包含了個人內在精神的探討；一個人的價值，常被建立在外表的第一眼印象，但御宅在影像的世代進化成為新人類，能夠不被動畫的外在形象所迷惑，且深層的探討其內在法則，便是御宅的精神所在。台灣的宅男教主朱學恆曾提到，大部分的宅男宅女只是比較專注在各自喜好的領域，沒時間討好主流價值觀（趙靖宇，2009）。也因此御宅幾乎將所有的精神都放在自己喜好的領域上，而對於一般的流行文化，御宅沒有時間、也沒有興趣投入。但御宅對於喜好領域的投入程度，是一般人難以望其項背的，也因此岡田斗司夫（1996）才會將御宅定義為影像時代的新人種，是進化過的人類，御宅將「看動畫」這件事，當成一門學問，成為「鑑賞動畫」，當以鑑賞的角度來定義這個活動時，看動畫便不再是休閒，而是研究。而美感、論理、通曉是岡田斗司夫提出成為鑑賞者的條件（陳仲偉，2005），觀賞者要用這三種能力去分析動畫中的每一個細節，而不是單純的以動畫消磨時間。由此可知，御宅是將喜愛的興趣當成高深的學問在研究的，大部分的時間，御宅呆立在電視機、錄影機前，分析著動畫中原稿與作畫監督的關係，甚至只要動畫暫停中的一格出現在御宅眼前，便能輕易的分析這部作品的來龍去脈，重要的是動畫的內在精神，而非動畫的外包裝，也因此御宅對於事物的重視是在內涵層面，而忽視外在的表象，對大眾的流行包裝文化也就不那麼在意，但也常遭誤解為不修邊幅的形象。所以在宅藝術特質中，對內在精神的追求，而不在意外在表象，是極重要的一點。

(二)無所不在的時空性

德國哲學家班雅明（1999）指出，在機械化複製年代裡頭凋謝的，是藝術作品的靈光，在大量製作複製品時，人們用為數眾多的副本，取代獨一無二的存在個體，同時允許副本去遷就每一個觀者或聽者的個人狀態。傳統藝術作品無法像機械複製時代的作品一樣，同時存在世界上每一個角落，例如：李奧納多·達文西（Leonardo da Vinci，1452年4月15日—1519年5月2日）的《蒙娜麗莎》（Mona Lisa）存放在巴黎的羅浮宮之中，在沒有印刷技術的時代，人們平常只能想像《蒙娜麗莎》的畫面，無從親眼得見，當能夠親眼看到原作時，那股震撼力便產生了作品的靈光；而在機械複製時代，印刷術



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



大量的將《蒙娜麗莎》原圖印在書籍上發行，世界上每個角落的人們都能從印刷品中得見《蒙娜麗莎》這幅畫，失去了原本存放在羅浮宮中的那股難得一件的靈光，但卻也產生了新的靈光，每個印刷的副本都可以在各種時間與世界上各種不同的人互動，只要藉著大眾媒體的傳播能力，藝術品就可以向廣泛的大眾宣傳理念。網路興起更增強作品的複製性，打開網路瀏覽器，在入口搜尋引擎鍵入關鍵字，馬上出現幾千幾萬筆的資料，而使用圖片搜尋引擎，更可以直接將個人電腦轉化成電子藝廊，而近代無線網路的興起，更將網路的力量擴大到無地域限制，無論身在何處，只要一台筆記型電腦，連上網路，任何人都可以感受到數位時代大眾傳播媒體的威力。而御宅美學也擁有這樣的特質，御宅文化藉著大眾媒體的力量，從各種角度滲透進人們的生活中，打從幼兒時代起，到少年、青年、中年、老年，適合各種年齡層的漫畫，充斥在書店、圖書館、漫畫王等各種可以看書的場所中，只要是想得到的漫畫類型，幾乎隨處可得，而市面上的書籍也漸漸的出現探討漫畫的類別，如洪德麟（2000）便鉅細靡遺的介紹日、港、台的優秀漫畫家；打開電視，動畫節目也占據了不少頻道，足以滿足喜歡觀賞動畫的族群，而市面上也大量販賣 DVD 版本的動畫作品，無須等待電視頻道播放；線上遊戲、電玩主機大量入侵家庭中，而不論是電腦、家庭遊戲主機，或是街上的大型電玩，從超級瑪莉、到魔獸世界，也幾乎陪伴著這一世代的人們走過生命中各個歷程；御宅文化，藉著大量出版、印刷、電視播送、家用電玩主機、電腦的出現，創造出一個無所不在的領域，人們不需在美術館中，便可欣賞藝術品，更沒有時間限制，無論清晨或黃昏，只要擁有上述傳播媒體，隨處都可以是藝廊。

（三）執著的品味達人

蘇格蘭哲學家修姆（David Hume，1711 年 4 月 26 日—1776 年 8 月 25 日）使用「品味」（taste）這個字，來定義一種能感受一件藝術品質感的優雅能力；修姆並著重於教育與經驗，認為有品味的人是藉由某些特定的能力而認為某些作家及藝術品是最好的，他認為這些人最終會達到共識，並由此訂立共通的「品味標準」（辛西亞·弗瑞蘭，2007）。御宅也具有這樣的品味能力，日本的野村總合研究所（2006）指出，御宅具有強烈的蒐集慾，御宅具有帶動製造與龐大的消費力，御宅還有著驚人的挑剔眼光，擁有獨特審美觀及判斷商品價值高低的能力，一旦認定了商品的價值，不管要花費多少的金錢、功夫，都要想辦法得到，最後的理想是能夠達成喜好領域的完全蒐集，就算要漏夜排隊，但和一般在百貨公司搶購特價品的顧客是不同的，這些挑剔的精準眼光也督促設計者和開發商不斷吸取新知識，研究動漫作品，強化製造技術（謝可珍，2007）。御宅是執著的品味達人，擁有精準與挑剔的眼光，也因此御宅對商品及任何事物所著重的觀念及切入的角度與一般人不同，這觀點也再次證明御宅的視覺是經過進化的。御宅的品味更可進一步刺激商品的進步，當商品達不到御宅的標準，將會無法達到良好的銷售數字，製造商必須努力製造出符合御宅標準的產品，且必須持續進步，否則將淘汰在御宅嚴厲的批判之下。一般人也會以御宅的標準為標準，御宅對商品的專業資訊及評價結果，對於一般消費者在決定購買商品時，有極高的影響力。野村總合研究所（2006）指出在選購商品



時，消費者常參考熱門討論區「2Ch」，或比價網站「kakaku.com」。這顯示了御宅的專業能力相當受到消費者的認同，所以只要是御宅認同的產品，也會比較受到一般消費者的青睞，因此御宅的品味與眼光也提昇了社會大眾的品味與眼光。也因此宅經濟中的御宅元素就算在經濟不景氣中也仍然創造龐大的商機，如漫畫、動畫 DVD、電玩主機、軟體等，因為御宅對於商品的執著是不會因為商品的價錢而卻步，一但御宅鎖定想要的物品，將不顧一切的獲得它。御宅對於本身品味的追求與高度執著，並藉由御宅彼此間的共識，訂立共通標準，進而能夠影響同儕成為普世價值，也因此宅藝術的美學特質是具備高品味的水準與高度執著性。

(四)浪漫的憧憬

御宅元素中的 Lolita 漫畫、Boy's Love 漫畫、H 漫畫、H 遊戲，充斥著各種御宅特殊的性元素；Lolita 漫畫顯現出對幼女猥褻的性幻想，相反的也有對幼男，也就是正太的性幻想；BL 漫畫中表露出腐女子對美少男同性戀情的幻想；H 漫畫、H 遊戲中充斥著大眼、童稚臉孔、巨乳、細腰的完美少女形象。以日本在 1992 年 12 月推出並大受歡迎的 H 遊戲《同級生¹⁴》(どうきゅうせい)(Dōkyūsei)為例，遊戲中架構出一個充滿各種類美女的世界，主角扮演這個世界中的男主角，經由高自由度、多線發展的劇情，最後以不同形式和故事中不同的女主角發生肉體關係，並共同建立一個美好的未來生活，在其中可以觀察到御宅對於浪漫生活的憧憬，幻想一個面貌姣好，個性完美的女子，在戲劇化的發展中，與自己產生交集並共同生活。當代藝術領域中，日本藝術家村上隆即是以「少女性吸引力」做為創作元素，1996 年他創作出《Hiropon》，形象為擠出自己乳汁當跳繩的美少女，其創作的巨乳美少女偶像系列，都是具有娃娃臉孔，卻擁有誇大魔鬼身材的美少女，這種動漫世界的美少女情結，締造出一種無邪的性衝動(innocent libido)，在潔淨純真中隱藏著危險和性，因潔淨純真而免除男性在窺視上的疑慮，進而能夠正當的進行觀賞行為(高千惠，2009)。以上的元素建構出御宅所憧憬的浪漫世界，現實生活中無法達成的幻想，或真實人類無法擁有的外貌，在御宅幻想的虛擬浪漫世界中都可以達成，不論是男性或是女性的御宅，都在這些元素中達到對性幻想的滿足，御宅在內心深處都有一個美麗的浪漫世界，也許是對不成熟女體的渴望、對具有天真臉孔彷彿涉世未深，但卻具有豐胸細腰美好身材的女子的憧憬、對英挺帥氣的男性不眷戀女色而與同性相戀的幻想，御宅在這樣的世界中得到滿足。

¹⁴ 《同級生》是日本 elf 公司於 1992 年 12 月推出，以電腦為平台的十八禁戀愛遊戲，以後相繼有推出 X86、DOS/V、FM TOWNS 和 Sega Saturn 版。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



圖13. Banpresto《同級生2》遊戲中建構出一個浪漫的美好世界。圖片取自：

<http://ekizo.mandarake.co.jp/shpimg/00/00/460/227.jpg>



圖14. 村上隆《Hiropon》具有童稚臉孔與魔鬼身材。圖片取自：<http://www.flickr.com/photos/phallicmammmary/2664603571/>

也因此市面上越來越多此類型的商品，如傻呼嚕同盟（2009）在《台灣阿宅啟示錄》中分析 2000 年代御宅的房間擺設，便充滿了美少女模型，與美少女抱枕，御宅將自己的房間布置成幻想中的浪漫世界，也成為宅藝術美學特質的一環，御宅希望周遭的世界望眼所及都是完美的浪漫美少女或美少男，而御宅也盡己所能將己身所處環境加以改造，成為自我憧憬的浪漫世界。這種對浪漫世界憧憬的力量，成為宅藝術美學特質的一部分。如何將現實世界不完美的男體、女體、人際關係、情感、面貌，重新建構成心中理想完美的浪漫形象，是當代宅藝術美學的課題。

(五)虛實夢幻的人生觀

御宅是深度利用數位舞台的先驅，充分擷取網路上的訊息知識，由於搜尋資訊的需要，御宅可說是最充分利用網路的族群，但在沉迷於虛幻的網路世界中時，御宅卻能在現實與虛擬中切換自如，而台灣在 2000 年時出版的《動漫 2000》，是利用網路系統來完成的書籍，參與編輯的成員在現實世界都有工作，編輯過程都是透過網路信件往來，相互往來的信件超過 3500 封，最後才成功出版（傻呼嚕同盟，2001），便是御宅在虛擬網路與現實世界中自由來去的典範。而無論是漫畫、動畫、或電玩，皆為御宅建構了一個夢幻理想的世界，御宅優遊其中，彷彿依然保有童心，但在現實世界所扮演的角色卻依然適切，如岡田斗司夫自稱宅王之王，深度探討御宅世界，也沉迷於御宅元素中，但本身也在東京大學講課，也曾上電視發表論見，可之御宅雖然深度投入虛擬夢幻的世界，但在現實世界卻也別有一番成就。御宅的心中永遠有一部分存在赤子之心，也永遠懷抱著夢想，也因此他們在現實生活中，努力賺錢，再將錢花在 ACG 產品上，以便讓自己沉浸在虛擬的夢想世界中。如 2009 年 9 月由科樂美(KONAMI)發售的任天堂 NDS



平台虛擬戀愛遊戲，《LOVE PLUS》，該遊戲最大的特色，在於玩家得到告白進入情侶模式後，可配合 NDS 內建的時鐘功能，和虛擬女友共度現實的日常生活，並展開例如：約會、旅行外宿等甜蜜的戀愛生活，有些玩家帶著虛擬女友旅行住宿時，還煞有介事的登錄了自己和虛擬女友的名字，甚至 2009 年 9 月有一名日本宅男廣發喜帖，宣布和虛擬女友結婚的喜訊（林翠儀，2010）。網路在當代也越來越重要，現代人無論購物、交友、訂票，生活大小事總離不開網路，而街上網路咖啡店也如雨後春筍般越開越多，人們逗留在網路咖啡店的時間越來越長，一整天下來和網友聊天的時間要比和現實世界的人聊天的時間多。不論是虛擬的戀愛遊戲，或是虛幻的網路世界，皆有御宅沉迷其中，但能夠沉迷其中的前提還是要有現實的經濟來源支撐，他們有足夠的經濟能力來支援自己的喜好，讓自己繼續留戀在虛幻的世界。這類御宅最大的特色便是能夠在虛實之間切換、來去自如，他們雖憧憬虛擬夢幻的人生，但也能扮演好真實人生的角色，也因此御宅美學特質中具備虛實夢幻的人生觀，御宅在虛擬夢幻與現實世界中，突破其中的界線，在兩種領域中來去自如，不受限制，悠然自得。

（六）個體化的社會性

Popcorn（1992）曾經提到一種繭居型的人類，拒絕外出，家是他們的堡壘；李衣雲（1999）則將 Otaku 翻譯為繭居型人類，可知御宅在某些人的眼中是孤立而難以接近的，但也不是所有人都如此認為，如岡田斗司夫說御宅是：「只透過自己的嗜好來與社會或他人往來的人。」唐沢俊一則認為御宅是：「沈迷於某樣事物中，而不想與社會上其他的人交際的人們。」也就是說，御宅具有對於自己的嗜好高度沉迷的特質，當沉迷於其中時，御宅便沒有餘力進行其他的人際關係，或純粹與自己具備同領域嗜好的人進行交際，所以御宅在社會上是具有個體化的特質的。因為個體化，所以御宅能夠獨自奮鬥，就像岡田斗司夫（1996）定義的御宅原人，早期錄影機尚未發明時，在電視播放動畫的三十分鐘，努力用自己的肉眼擷取電視上的訊息，這樣的努力也許是孤獨的，但御宅在個體化之中也能發展出御宅的社會文化，例如在錄影機剛發明時，價錢昂貴，買不起錄影機的御宅便會到擁有錄影機的御宅家中舉辦動畫放映會，成為御宅在個體生活中與同嗜好的人們組成的一個小型社會。

而在「I 世代」中的人們，努力的想尋回真我，也因此開始注重個人化與客製化，如「iGoogle」提供了一個能夠讓人自訂個人化的首頁功能，讓每個人可以擁有具個人特色的首頁；「iphone」、「ipad」、「ipod」的擴充性與開放的穩定系統，讓人們可以藉由硬體的擴充，如耳機、外置音響等，外殼的更換，軟體的擴充，如應用程式、小遊戲等，而 iphone 內建的記憶體容量便有足夠空間擴充應用程式，達到完全個人化、客製化的程度，讓 I 世代的人們在追求個體化時，更佳的得心應手。而基本上御宅是沉迷於興趣中不想與他人交往或只透過嗜好與他人交往的個體化人種，在這個全球化的世界中，人與人的關係日趨緊密，但御宅秉持著對興趣的愛好，堅持保留這種個體化的社會性，像是在自體周圍築起一道專業的高牆，不隨世俗潮流起舞，也成為御宅的美學特質。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



(七)虛擬的人際觀

在過度的迷戀虛擬環境、浪漫世界、與追求個體化之後，御宅則必須面對一個問題，即是可能退化的人際關係，即使御宅是能夠在現實與虛擬之間切換自如的人種，也不可避免的面臨這個問題。常常看到報章雜誌報導，在網咖逗留的人越留越晚，逗留時間越來越長，而且年紀也有越來越小的趨勢，每個人面向發光的螢幕，手指點著滑鼠，脖子前伸，面無表情，情緒隨螢幕裡的角色而起伏，時而笑、時而生氣、罵人，僵直的身軀可以持續幾個到十幾個小時不等，這種狀態稱之為「脫殼」。麥克魯漢將我們聽收音機、看電視、講電話會出現的情況稱為脫殼，因為在講電話時所要表達的意思、每一個字都可以不必軀體相隨發送出去而進行神遊，因而成為媒體的內容（保羅·李文森，2000）。而人們習慣這種在網路上進行的人際關係之後，與現實世界的人們交談話題反而少了，或御宅只透過嗜好與他人交往，而不同領域的人們卻沒有了話題，因此造成御宅在人際關係上的畏縮與退化，不敢放開心胸與他人交談，或甚至失去與他人交談的勇氣與自信，如《電車男》中表現出來的畏懼現實人際關係的男子形象，連交個女朋友都必須上網向廣大的網友請益，電車男與現實的人們在溝通上有距離，無法與其正眼相對、傾心交談，卻能在網路世界中與廣大網友透過鍵盤侃侃而談；御宅對真實的女性存在畏懼感，卻對虛擬世界的美好女性形象憧憬不已，甚至將其當成親密愛侶，再再顯示出御宅追求虛擬夢幻之際，在現實世界人際關係的畏縮與退化。

(八)心靈慰藉的需求者

御宅忙著在網際網路尋求廣大網友的心靈寄託，在虛擬戀愛遊戲中將情感託付於不存在的美少女形象，雖然在他們心中這形象是完美存在的，在漫畫中找尋只屬於自己的女神形象，在動畫中勾勒自己的美好劇情，在房間中擺設童顏巨乳的女體模型、美少女抱枕，但再怎麼樣，這些都是在虛擬世界中存在的形象，其存在的意義便是御宅心靈慰藉的避風港。在傻呼嚕同盟（2009）的《台灣阿宅啟示錄》中，可以看到不同世代御宅房間的擺設方式，雖然有所不同，但可以發現其共通點，便是御宅會將動漫文化、電玩、模型中的偶像布置在房間的四周，使己身處在喜好形體包圍的狀況之下，雖然在現實人際關係畏縮退化的當下，御宅還是擁有一個心靈慰藉的避風港，只要回到屬於自己的領域，便存在著歸屬感。而網際網路也成為御宅心靈寄託的所在，網際網路論壇、聊天室、聊天軟體、社群軟體族繁不及備載，御宅漸漸退化的現實世界人際溝通能力，在這裡找到了出口，也許面對真實人群一句話都不敢說出口，但在這些社群網頁中，御宅可以隱藏在螢幕之後，放心的表達內心深處真正的想法，也因此如 ptt¹⁵ 之類的電子佈告欄總是聚集大量人潮，有熱門討論事件時，也總是馬上塞爆留言。不管是網路論壇、虛擬戀愛遊戲、充滿完美女體模型的房間擺設，御宅都在尋求一種心靈的慰藉，其在現實社會的人際關係處於畏縮、退化的狀態，而在這些心靈避風港中找到了抒發情感的出口，因之

¹⁵ 批踢踢實業坊（PTT Bulletin Board System），簡稱 PTT（telnet://ptt.cc），以電子佈告欄（BBS）系統架設。2008 年 9 月 28 日，同時在坊內人數首次達到 150215 人，是全球中文界最大的電子佈告欄。

御宅是心靈慰藉的需求者。

四、結論

本文從探討御宅文化的來龍去脈與御宅文化在這個時代的可能性與價值，御宅文化除引起熱烈討論，經濟上更帶起了本世紀最熱門的宅經濟，在線上遊戲、網路購物發達的背景之下，人們不須出門，在家中上網即可獲得生活所需，大大改變了人們的生活型態。而漫畫、動畫、電玩的ACG產業，從二十世紀初期開始崛起，在當代低迷的經濟狀況中，不受影響，占有龐大的市場商機，可見宅經濟已是當代不可忽視的經濟力量。而宅經濟中的動漫、電玩美學，對當代藝術也起了不小的作用，如朱善傑與鍾世凱(2004)便提到，人類的繪畫發展史中，漫畫藝術所帶來的圖像傳播革命，帶動了二十世紀的動畫發展，而當代社會的視覺影像產物，不論是電影、電視、遊戲、或是純藝術領域的視覺表現，都已經大量使用漫畫語言，產生與過去不同的視覺詮釋方法，創造了革命性的新時代視覺與思想傳達方式。漫畫帶動了動畫、電玩的發展，也成為當代人休閒生活不可或缺的一部分，就像手塚治虫所說，現在漫畫成為了人們溝通上共通的符號，當代藝術家將以漫畫為元素創作的也大有人在，確實在這個世紀，漫畫不再是文化的配角，儼然成為大眾文化的主流，甚至成為一種新時代的美學。而高千惠(2009)也以馮夢波的《阿Q¹⁶》為例，指出男性藝術家在電玩藝術領域中的創作，喜歡用暨定的雄性模式，將自己塑造為英雄的形象，演出不死英雄的故事。辛西亞·佛瑞蘭(Cynthia Freeland)更說千禧年的藝術走向已經遠離了高等藝術—離開了倫敦紐約的畫廊、博物館，或是主流期刊中所探討的藝術—有許多藝術品是由新媒體本身所發展出，如電腦遊戲、網路遊戲等，可知當代藝術討論，已經將電玩納入藝術範疇之中了。

藝術上則是從1980年代起，吹起了一股跨領域的風潮，跨界、跨領域成為藝術界最流行的字眼，藝術從單一媒材的創作、到複合媒材、跨領域的藝術作品，再再宣示了藝術的無限可能性。而數位化的資訊時代，電腦科技如雨後春筍般的蓬勃發展，電子媒體與電腦深深地影響人們的認知，也提供藝術家在創作上的更多選擇，藝術家不斷嘗試各種新媒材的結合，讓藝術發展更加多元化。御宅文化從漫畫、動畫、電玩出發，從上世紀的極盛時期一直到現在，雖然曾遭受某些質疑¹⁷，但還是強烈影響了人類的生活，

¹⁶ 《阿Q》(死亡之鏡，Q4U之舞墊版)(2002)。這件電玩作品的內容是改編自原始電玩QA(Quake III Arena)，其中的角色全都是經過電腦3D繪製後的藝術家本人一手持著槍，另一手持攝影機的肖像。在這個互動式電玩軟體中，觀者可以依照跳舞毯上不同區塊的設定創造出主角及選擇武器的種類。跳舞毯上不同的箭頭指示代表著不同的動作，前進、後退，或發射子彈！認識或不認識的觀者在不同的跳舞毯上表演「飆舞」的同時，其實也正在不斷與其他參觀者對決廝殺。馮夢波認為這件作品可以讓人在廝殺與失敗當中體驗男性社會的主觀。查詢日期：2010年7月28日。取自：http://www.mocatapei.org.tw/_chinese/showweb/04_handbook.asp?ID=11

¹⁷ 2001年初加州大學爾灣分校(University of California at Irvine)助理教授尼德夫(Robert Nideffe)提出將電玩列為正式學程之輔修科目之一，在校內引起了反對爭議。曾鈺涓(2005)。電玩遊戲成為藝術形式的可能性。中外文學，34：3，p65-84。昭和三十年，在日本漫畫被視為是種惡書。陳仲偉(2009)。日本動畫畫的全球化與迷的文化。台北市：唐山。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



在視覺藝術上領導了一股跨領域的風潮。本文從御宅文化的特質中，歸納並闡述御宅的美學特質，從御宅對個體內在的重視，虛實夢幻的人生觀，對浪漫的憧憬，執著獨特的品味，個體性與無所不在的複製性，以及跨領域的特質一一探討，期許能在宅藝術的創作作品中，灌注御宅美學特質於其中。藝術汲取了御宅文化的養分之後，逐漸開花結果，在上世紀末到本世紀綻放光采。

參考書目

中文文獻

- 王受之 (2007)。日本漫畫轉向動畫《動漫設計》之日本篇。藝術家，385，p320-331。
- 王受之 (2007)。西方漫畫發展歷程《動漫設計》之動漫畫史。藝術家，386，p332-345。
- 台北市立美術館 (2007)。欲望與消費海洋堂與御宅族文化。藝術家，390，p304-307。
- 立木祥一郎 (2004)。承接與席捲日本的漫畫、動畫與美術。典藏今藝術，144，p54-79。
- 朱光潛 (1982)。西方美學史。台北市：漢京文化公司。
- 朱善傑、鍾世凱 (2004)。動畫中漫畫表現形式研究—以漫畫造型與漫畫符號為中心。藝術學報，75，p121-142。
- 朱善傑、鍾世凱 (2004)。動畫中漫畫表現形式研究—以漫畫造型與漫畫符號為中心。藝術學報，75，p121-142。
- 吳鼎武·瓦歷斯 (2003)。評洪東祿：涅槃中的迷幻膠囊之旅。典藏今藝術，124，p106-109。
- 李衣雲 (1999)。私と漫畫の同居物語。台北縣：新新聞。
- 李宜萍、丁永祥、謝佳宇 (2008)。巨變的時刻。管理雜誌，414，p30-33。
- 李道民 (1997)。什麼是動畫。動畫電影探索，p19-23。台北市：遠流。
- 村上隆 (Takashi Murakami) (2007)。藝術創業論。(江明玉譯)。台北市：商周出版。
- 林婉蓉 (2009)。他不宅他最懂阿宅的心。30 雜誌，63，p70-73。
- 林翠儀 (2010)。電子情人 LOVE PLUS 帶動宅男遊熱海。自由時報，A13 版。
- 保羅·李文森 (Paul Levinson) (2000)。數位麥克魯漢。(宋偉航譯)。台北市：貓頭鷹出版社。
- 施百俊 (2009)。宅經濟全攻略。台北市：商周出版。



- 洪毓蛙 (2009)。亞洲消費新趨勢「御宅消費」。台灣經濟研究月刊，32，p64-70。
- 洪德麟 (2000)。傑出漫畫家・亞洲篇。台北市：雄獅圖書。
- 高千惠 (2007)。宅/00 年代空間感。藝術家，383，p176-178。
- 高千惠 (2009)。藝術，以 XX 之名。台北市：典藏藝術家庭。
- 游珮芸譯 (1999)。我的漫畫人生。台北市：玉山社(手塚治虫)。
- 張恬君 (2003)。資訊時代的藝術哲思。台灣美術，52，p4-11。
- 張恬君 (2004)。數位時代遊戲美學之教育意義。數位藝術教育網路期刊，5，p1-14。
- 張國忠、丁承、丁慧瑩 (2000)。網路商店行銷策略對消費者滿意度與服務價值認知之影響效果探討。商管科技季刊，1：3，p330-333。
- 野村總合研究所御宅族市場預測小組 (2006)。瞄準御宅族。(江裕真譯)。台北市：商周出版。
- 陳大為 (2000)。哈日風之電玩。新使者，59 期，p12。
- 陳仲偉 (2005)。從哈日到知日-以日本動畫文化為例。思與言，43，p25-70。
- 陳仲偉 (2009)。日本動漫畫的全球化與迷的文化。台北市：唐山。
- 陳美蘭、李婕 (2009)。不出門也能拼經濟，宅經濟正夯。貿易雜誌，212，p42-47。
- 陸蓉之 (2004)。尚青最美裝可愛談新世紀亞洲的尚青一族永生不老的美學實踐。藝術家，353，p386-393。
- 曾炳榮 (2007)。欲望與消費 海洋堂與御宅族文化。藝術家，390，p308-311。
- 曾鈺涓 (2003)。科技革命與藝術創作。台灣美術，52，p25-39。
- 華特・班雅明 (Walter Benjamin) (1999)。迎向靈光消逝的年代。(許綺玲譯)。台北市：臺灣攝影工作室。
- 費絲・波普康 (Faith Popcorn) (1992)。爆米花報告-生活型態新預言。(楊麗君譯)。台北：時報出版社。
- 黃玉珊 (1997)。什麼是動畫。動畫電影探索，p 24-25。台北市：遠流。
- 傻呼嚕同盟 (2001)。動漫 2000。台北市：藍鯨。
- 傻呼嚕同盟 (2007)。ACG 啟萌書—萌系完全攻略。台北市：木馬。
- 傻呼嚕同盟 (2009)。台灣阿宅啟示錄。台北市：時報悅讀網。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



葉謹睿 (2005)。數位藝術概論，電腦時代之美學、創作及藝術環境。台北市：藝術家出版社。

趙靖宇 (2009)。宅經濟，這樣賺。台北市：高寶國際。

劉依綺譯 (2007)。別鬧了這是藝術嗎。台北：左岸文化。

劉宗銘 (2007)。漫畫藝術文化創意產業的參與經驗談。藝術欣賞，3：6，p16-26。

潘乃德 (Ruth Benedict) (2007)。菊花與劍：日本民族的文化模式。(黃道琳譯)。台北市：桂冠。

鄭竹園 (2009)。金融海嘯衝擊下臺灣經濟的困境與出路。海峽評論，220，p13-16。

賴駿杰 (2008)。動漫模型前進美術館，論「海洋堂」模型之商品藝術化。藝術家，392，p272-275。

謝可珍 (2007)。宅的流行定義學。誠品好讀月報，81，p46-49。

謝承勳 (2009)。台灣漫畫發展與超平面現象下的現狀。南台科技大學多媒體與遊戲發展科學系論文。未出版。

顧世勇 (2004)。什麼是數位藝術。典藏今藝術，137，p58-61。

日文文獻

岡田斗司夫 (1996)。オタク学入門。東京：太田出版。

清水勳 (1999)。漫畫の歴史。東京：河出書房新社。

參考網址

吳牧青 (2007)。從動漫、御宅、超扁平談「錢味 or 前衛」藝術。破報。查詢日期：2010年7月24日。取自：<http://www.hemidemi.com/bookmark/info/765240>

財團法人台灣網路資訊中心，台灣寬頻網路使用調查，查詢日期：民國2010年7月23日，取自：<http://www.twnic.net.tw/ibnews.php>

翟本瑞 (2003)。戲遊遊戲。查詢日期：2010年8月25日。取自：<http://www.nhu.edu.tw/~society-j/18/18-16.html>