

國立台東大學區域政策與發展研究所
碩士論文

指導教授：夏黎明 先生

臺灣動漫畫御宅族的社群活動與認同
——一個認真休閒的觀點

研究生：汪宏儒 撰

中華民國九十八年六月



國立台東大學區域政策與發展研究所
碩士論文

臺灣動漫畫御宅族的社群活動與認同
——一個認真休閒的觀點

The Activity and Identification of ACG Otakus in Taiwan –
from the Viewpoint of Serious Leisure

研究生：汪宏儒 撰

指導教授：夏黎明 先生

中華民國九十八年六月

國立台東大學
學位論文考試委員審定書

系所別：區域政策與發展研究所

本班 汪宏儒 君

所提之論文 台灣動漫畫御宅族的社群活動與認同——一個認真休閒的觀點

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：

顏 好 桂

(學位考試委員會主席)

莊佩芸

夏黎明

(指導教授)

論文學位考試日期：98 年 6 月 27 日

國立台東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文電子檔案上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在 國立臺東大學 區域政策與發展研究所
_____組 97 學年度第 二 學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目： 臺灣動漫畫御宅族的社群活動與認同——一個認真休閒的觀點

指導教授： 夏黎明 先生

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，非專屬、無償授權國家圖書館及本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

- 讀者基非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

授權人：汪宏儒

簽 名： 汪宏儒

中 華 民 國 9 8 年 0 7 月 2 7 日

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 區域政策與發展研究所
97 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：臺灣動漫畫御宅族的社群活動與認同-一個認真休閒的觀點

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☐	☒	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☒同意 ☐不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請

文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			☒

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：夏黎明 (親筆簽名)

研究生簽名：汪宏儒 (親筆正楷)

學 號：9500604 (務必填寫)

日 期：中華民國 98 年 7 月 23 日

1.本授權書(得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2.依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議:研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2008/05/29

我が斬艦刀に、断てぬものなし－謝誌

深夜的書房，當一旁累積的可樂已經到達第六杯；窗外的天空也從深夜的黑逐漸透出朝陽的光輝，而還坐在電腦前敲著鍵盤的吾輩，有種在「漫畫狂戰記」中，擔任漫畫家的主人公炎尾燃在徹夜完稿之後，將靈魂燃燒殆盡的感覺...

「現在我就把我靈魂的證明交給你！」

這種充滿熱血的作品，就是我等同志的最佳證明！耳機中正好傳來 doa 所演唱的「英雄」，讓人忍不住就想跟著熱唱「男人啊～就是該爲了某些事物而堅強～」像吾輩這種一「燃燒」起來就如同暴走特急的熱血笨蛋，或許需要在論文寫作中學習把過去的經歷以及所留下的「勳章」嘗試作一個學術的論述吧！參與是一回事，但真正要用文字來記錄自己所熟悉的事物，又要能夠鉅細靡遺的寫出的確有一定的難度！參加了這麼多次歌謠祭，從大一踏入 ACG 領域後，在網路上找到同好，一同參與活動...一同燃燒熱血...當大家一同努力的成果，而今能夠用文字來稍稍記錄我等同志所一同揮灑過的青春與時光，套句在參觀日本紀念石之森章太郎老師的「萬畫博物館」時所看到的一句話：「這不正是歌詠我們青春的詩篇嗎？」

感謝中央大學的老師與朋友，以及動畫社的學長學弟們...「中央歌謠祭」永遠是深深撼動吾輩內心的活動！

感謝台東大學的老師與同學，除了能夠接受像吾輩這種時而自 HIGH 過頭的宅人在課堂上或是活動中恣意發揮，還提供一個機會，讓吾輩有辦法交換到日本仙台大學留學！在這個「JOJO 冒險野郎」的故鄉，能夠實際體驗到日本 ACG 文化如何的深入民間！實地參與許多臺灣同好夢寐以求的大型 ACG 活動！對於這邊論文提供的無數資料以及經驗而致上最高的感謝！

感謝網路上所有給予資料以及提供意見的朋友們！Otakus Radio 網路電台的 DJ 群與聽眾們、同人社團「影法師通訊協定」的朋友們...雖然很多網友不知道真名，但是名字只不過是一個代號，在代號之下，大家所共同擁有的是一樣熱情的心！

最後...要感謝家人以及不管在什麼情況下支持著吾輩的心靈之友，讓吾輩在覺得欲振乏力時，心靈上所提供的依靠...

看著房間內的宮小路瑞穗以及向坂環等身大抱枕，ACG 在台灣正一步一步，但是十分穩健的發展。前人的耕耘，以及後來者的努力，讓吾輩想到非常喜愛的一部動畫「天元突破」中的名台詞：「倒れていった者の願いと、後から続く者の希望！ふたつの想いを、二重螺旋に織り込んで、明日へと続く道を掘る！」－

「已經逝去的人的遺願、以及後繼者的希望，兩種思想交織成爲雙股螺旋，鑽探出通往明天的道路！」

行くぞ！諸君！My Brothers！And My Sisters！

臺灣動漫畫御宅族的社群活動與認同

——一個認真休閒的觀點

作者：汪宏儒

國立台東大學 區域政策與發展研究所

摘 要

御宅族文化的興盛，是個人大量收發資訊而形成「網路環境下的個人自由主義與民主主義」。外界對於御宅族的認知，已經由過去的「利基的市場區隔、規模小而優先度低」轉變為「影響力大、扮演領導市場的角色」。御宅族能夠傳播高水準資訊、具有超強購買力，以及形成的社群已發展成資訊存積、傳播、市場領導角色的機制。

御宅族基本定義為：「御宅族執著於某種人、事、物」、「御宅族以甚為極端的方式，將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」。御宅族一詞不僅用於表示對動畫或漫畫有強烈固定偏好者，其定義也包括這群人外觀的特徵、獨特的溝通型態。

御宅族形成的社群，成員間會產生強烈的同伴意識，展現出彼此共享情報或合作、同心協力的行動。但另一方面，他們彼此間又會在知識多寡、技術高低、蒐集數量上懷有競爭意識，形成數種階級。

社群內部的競爭意識，會成為他們獲取更多知識、技術，以及增加的原動力，變成使整體社群水準有所提升的機制，這也是更深化社群成員程度的重要因素。在社群內積極傳布資訊的人，更容易獲得高評價。

Stebbins 對於認真休閒所下的定義為：「個人有系統的從事一種業餘、嗜好、志工的活動。他們投入如事業般的專注，藉此機會獲得及展現特殊的技巧，知識及經驗，這也使得參與者有非常充實及有趣的感覺。」

認真休閒是目標導向的，指有系統、深度的投入一項業餘，不以此為生的嗜好活動或志願活動，在追求的過程中，休閒投入者會隨生涯階段的發展有不同的目標，因而發展出不同的技能，成為終其一生的興趣。將休閒活動視為生活的重心，在自由休閒時間中，願意暫時拋開工作職場的職稱或者社會中的身份地位，在自己所喜愛，並且令自己著迷的休閒活動中，持續地透過自我奉獻、自我挑戰，進而從中肯定自己存在的價值與意義，達到自我實現的理想。

綜合上述所言，本研究嘗試將「認真休閒」的理論與台灣現今發展出的動漫畫御宅族社群活動相互進行比較，並證實御宅族所擁有的認知、行動力以及求知慾可用「認真休閒」理論加以解釋。

關鍵詞：御宅族、認真休閒、網路社群。

The Activity and Identification of ACG Otakus in Taiwan – from the Viewpoint of Serious Leisure.

Wang Hung-Ju

Abstract

The prosperous culture of OTAKU, is the "personal liberalism and democracy on the internet". The knowing of OTAKU is changing from "small scale and low priority" to "market leader". Otaku can spread high level information, and high purchasing power. The society has become the information and market leading character.

The basic definition of OTAKU is "Someone take care on some people or things." and "OTAKU has plentiful knowledge and creative on something, and will spread the information and create". The word "OTAKU" is not only means on the people who loves animation and comic, but also define these people's characteristics and unique communication form.

The competition in the society make them to get more knowledge and technique, and the power to gather their collection. It can upgrade the whole society's level and make the society more special.

According to Stebbins' serious leisure theory:" someone who join the avocational, volunteer activity systematically and join it like their career, to show off and get special technique, knowledge and experience, make them feel joyful and full of substance."

Combine these things, in this research, we try to compare the theory of Serious Leisure and the ACG OTAKU in Taiwan, and find out the knowledge, activity and the curiosity of OTAKUS can be explained by Serious Leisure.

keyword : OTAKU, Serious Leisure, Bet community.

目錄

第一章 緒論	01
第一節 你以為我們是誰？－研究背景	01
第二節 到底誰才有資格稱為「宅」？－研究動機	06
第三節 御宅族之道，各有不同－研究目的	08
第二章 文獻回顧與名詞界定	10
第一節 動漫畫御宅族	10
第二節 網路社群	19
第三節 認真休閒	33
第四節 相關研究回顧	46
第三章 研究方法	52
第一節 研究架構與流程	52
第二節 研究方法	54
第四章 動漫畫御宅族的交流空間－網路社群	56
第一節 動漫畫討論區：OTAKUS RADIO 功能與活動	56
第二節 網路社群「Otakus Radio」一些訪談記錄與分析	59
第五章 動漫畫御宅族在台灣的主要活動	63
第一節 規模與精緻：大型同人活動與歌謠祭活動	63
第二節 成長的族群、有限的設施－歌謠祭的產生	67
第三節 2008 年中央歌謠祭：活動個案	75

第六章	動漫畫御宅族的朝聖之旅.....	85
第一節	日本動漫畫御宅族概述.....	85
第二節	臺灣的依賴與發展.....	88
第三節	朝聖之旅的個案分析：東方 Project 系列.....	91
第七章	結論與建議.....	96
第一節	研究成果.....	96
第二節	研究檢討與未來建議.....	99
參考文獻		101



圖、表目錄

圖 1-1	2007 年 Comic Market73 盛況.....	03
圖 1-2	2007 年 Comic Market73 盛況.....	03
圖 2-1	網路社群與社會：整合模式.....	25
圖 2-2	網路社群的六大構成要素.....	29
圖 2-3	網路社群的報酬遞增法則.....	30
圖 3-1	研究流程圖.....	53
圖 4-1	Otakus Radio Blog 首頁.....	59
圖 5-1	中央大學大講堂，中央歌謠祭活動實況.....	76
圖 6-1	COMIKE73 企業攤販賣產品「聖地貼紙」.....	88
圖 6-2	影法師通訊協定社團攤位.....	94
圖 6-3	博麗神社例大祭活動會場.....	94
表 2-1	網路社群之定義.....	23
表 2-2	動漫畫迷文化與認真休閒之比較.....	45
表 5-1	2008 年臺灣所舉辦與動畫遊戲音樂相關活動.....	66
表 7-1	不同活動中御宅族所呈現認真休閒特質摘述表.....	98

第一章 緒論

著名探險家馬洛里回答的一句名言：「爲什麼要登山？」「因爲，山在那裡。（Because it is there）」；「爲什麼要研究御宅族？」「因爲，我們在這裡（Because we are here）」。

如同一部漫畫作品《新漫畫狂戰記》中主人公炎尾燃的名台詞「這就是我靈魂的證據！」當你還在滿口宅男時...請讓我反問你：「你，真的知道什麼叫做宅嗎？」希望當你看完這本論文後，「最起碼」能夠對你的想法有所轉變...

第一節 你以為我們是誰？

— 研究背景

一、動漫畫遊戲所帶來的世界震盪

動漫畫是戰後日本最著名也最爲普及的大眾文化，四方田犬彥（1994：7-8）指出日本的少年漫畫週刊雜誌一年可賣出 5 億本，以成人爲讀者取向的漫畫週刊與其他類型漫畫雜誌一年可賣出 4 億本，漫畫單行本的種類則有 4000 種以上。如果是漫畫同好所製作的同人誌雖然無法確定確切的發行印製數量，但一年在日本各處會有 200 場左右的同人誌展售會；其中規模最大在東京每年舉辦兩次的「コミックマーケット」（Comic Market），是參加人數至少都會超過十萬人的動漫畫同好活動。在動畫方面，《ビデオソフト總カタログ 2000 年版》記錄了在日本所發行的影像視聽軟體有 51000 種，扣除掉代理其他國家的軟體後，在日本本身製作的 30000 種軟體之中，動畫就占有 9100 種之多；依日本映像ソフト協會的統計，在 1995 至 1998 年間，日本動畫平均一年賣出 2150 萬片動畫軟體，爲所有視聽軟體種類之冠；年平均販售金額達到 725 億日幣。另外從日本政府厚生省（衛生福利部）在 1999 年對日本動畫產業的對象人口數的調查顯示，動畫商品所包含的對象人數竟達到 7500 萬之多，也就是說在 10 個日本

人中有 6 個人會購買日本動畫或相關的商品(日經 BP 社, 1999: 22-24、40-42)。

2002 年 2 月, 在東京舉行的「新世紀東京国際アニメフェア 21」(新世紀東京国際動畫博覽會 21) 上提到日本動畫在世界各地都得到很高的評價, 而且占有全世界動畫市場的 60% 左右, 是具有一兆日圓規模的龐大產業(寶島社編輯部等, 2002: 10)。不只動畫, 日本漫畫也在世界各地掀起風潮, 阿久津勝指出, 日本著名漫畫出版社之一的講談社已與希臘、法國、瑞士、義大利、德國、中國大陸、泰國、馬來西亞、台灣等近 20 個國家簽定漫畫版權(阿久津勝, 1998: 106)。

由於日本乃為資本主義掛帥的國家, 「經濟價值」就成為了一切的總指標。日本著名的社會經濟研究團「野村綜合研究所(野村総合研究所)」, 於 2004 年提出了「オタク市場報告書」(御宅族市場報告書), 提出了這個市場有著兩兆三千億日圓的規模, 但因為被認為當初的研究方向並不夠廣, 而實際上的市場規模可能更大。加以義大利主辦的「威尼斯雙年展第 9 回國際建築展」(La Biennale di Venezia), 日本館的出展項目便是以「御宅族 空間=人格=都市」為主題, 某些動漫畫中創生的符號與角色也被一些國際知名的設計名牌採用, 使其價值開始重新被世人所肯定。也在台灣, 結合動畫、漫畫、遊戲, 也產生出了新名詞「ACG」。



圖 1-1：2007 年 Comic Market73 盛況

來源：於活動會場拍攝



圖 1-2：2008 年 Comic Market74 盛況

來源：於活動會場拍攝

ACG，為英文 Animation、Comic、Game 的縮寫，是動畫、漫畫、遊戲（通常為電玩遊戲）的總稱。動畫和漫畫產業本來就密不可分，同時隨著電玩產業的快速崛起，在日本，1990 年代此三項產業已緊密結合，許多作品企劃都是跨三項平台以期達到最大收益。

ACG 愛好者是龐大的次文化消費社群，也是有不少此 ACG 產業人士是由 ACG 愛好消費者投入變成夢想生產者。以日本著名的動畫公司 GAINAX 為最具代表性的例子。

二、臺灣的動畫產業現狀

而在台灣，政府也斥資 200 億新台幣，嘗試扶植電腦動畫與數位遊戲產業，預估四年後將會具有六千億產值（中國時報，2008.8.9）臺灣政府將動畫視為未來的明星產業，希望能夠追上韓國的腳步，將臺灣製作的動畫投入國際市場。2008 年東京動漫影展，由故宮博物院與太極動畫合作的 3D 動畫影片「國寶歷險記」

獲得首獎（中時電子報，2008.11.19）證實臺灣的確有能力投入動畫產業；但相較之下，對於熱愛 ACG 的同好者，社會觀念依舊是以「那是小朋友看的東西」而等閒視之。但在行銷學上來分析，這些「重度使用者」往往是產品在開發時第一批進行測試的顧客，也是廠商用來測試市場風向球的「先鋒者」顧客。

不只是在電子產品、動漫遊戲、影劇藝人、鐵道、相機、汽機車、旅行（野村綜合研究所，瞄準御宅族）...這些重度愛好者隨著網路的發達，透過網路跨越地域性的進行資訊與知識的交流，這些異於常人的濃厚喜好，在 2004 年出版，臺灣翻譯的《瞄準御宅族》中都被歸類成為「御宅族」。彼此之間可能有所交集抑或完全不相關，但相同的是這些人願意投入大量時間與金錢去進行消費、去充實資訊、透過網路去彼此尋求認同，對於自己喜愛的領域，他們擁有比誰都精湛、甚至不遜於專業人士的知識。這就是御宅族，一個逐漸出現在你我身邊而且越來越多的資訊（包含各種訊息）先行者。而這些擁有接近專業知識的份子，現在所集合起來的力量已經不容小覷。過去可能被視為「怪異、偏執」的這些人，藉由網路跨越地域、時間與空間的方式能夠進行串聯，集結成一股龐大、甚至足以撼動業界的勢力。（天下雜誌，379 期）

三、被誤解的御宅社群

隨著日本漫畫受到世界各地年輕人的歡迎，以日本動漫畫、流行文化為興趣的「御宅族」也漸漸的增加了起來，成為獨樹一格的青少年次文化。但在台灣針對日本漫畫發展的研究主要以在台灣的發展與對青少年造成的影響為多，並對日本漫畫冠上文化入侵的大帽子（徐佳馨，2001；童琬芬，2002；魏延華，2000）。而台灣的社會對於動漫畫、御宅族文化也一直被以歧視的眼光在看待，如 2007 年 9 月 1 日時由藝人吳宗憲主持、中國電視公司所播出的「我猜我猜我猜猜猜」節目中對御宅族的諷刺，使得不少動漫畫愛好者群起抗議，在節目中被用來製作〈節目效果〉的輕小說『涼宮春日的煩悶』一書的出版社台灣角川書店亦在網站

上發出抗議的聲明。而同年年底臺北市立美術館展出「海洋堂與御宅族文化展」時，亦被市議員李文英批評為「硬把單純的玩具展，拼湊為結合藝術展出」「倡導日本雛妓情色文化」(詹三源，2007)。從以上兩個事件就可以看得出台灣社會中大多數的人看待動漫畫、御宅族文化的態度依然處在過去「小孩子才在看的東西」「日本動漫畫=色情」的心態，並給予動漫畫迷、御宅族不善溝通、不修邊幅等的負面形象。在這樣的狀況下，對御宅族的相關的研究亦屈指可數(陳仲偉，2004；李衣雲，1999)。

四、迷？休閒？御宅族

當閱讀書籍、欣賞電影都被歸類成「休閒行為」；隨著動漫畫世代的成長，閱讀漫畫、欣賞動畫、進行電子遊戲也已經成為臺灣新一代社群的休閒行動時；當這些接觸 ACG 的學生們隨著時間成長，投入社會後；如果對他們來說，ACG 只是「隨性休閒」的話，或許在進入社會後會繼續停留在隨性休閒的境界；但在這其中又有多少人不甘於滿足現狀；即便成為社會人後，依舊擁有著對 ACG 的熱情；輔以工作之後所擁有的經濟能力，嘗試去投資在自己喜愛的事物上。不論是 ACG 或者是其他興趣。「無論何種商品或服務，都存在著「重度使用者」(heavy user) 或常客。而根據所謂的『二八法則』，行銷策略應該把重點放在吸引以及維持消費金額較大的這些顧客身上。」(野村綜合研究所，瞄準御宅族) 這些擁有重度興趣又有經濟力的人們，成就了今日日本御宅族相關產業的發達。從上述的背景中我們可以看見，這股力量在日本已然成形，而且正在持續擴大中；而臺灣呢？相信再過不久就會到來...這股風潮如果能夠加以導正，相信兩造雙方都能互蒙其利。如同臺灣鐵路局與鐵道御宅族互動的例子－臺灣鐵道網，成功的建立起台鐵與鐵道御宅族之間的互動重要橋樑。

這種休閒行為，普通的「隨性休閒」是辦不到的。而臺灣對於御宅族相關的研究，往往會用「迷文化」去進行解釋與闡述。但 Stebbins 在 1982 年提出「認

真休閒」理論，相較於「迷文化」的解釋法，個人認為更能夠掌握到「御宅族」此一社群的型態、生態、心態與行為。「御宅族這股不為錢財而自發的動能，超越實體世界的算計，企業家或國家從包容轉為面對並導向這股不可逆的宅勢力」（天下雜誌，379 期）

第二節 到底誰才有資格稱為「宅」？

一 研究動機

本研究由於嘗試從御宅族文化出發，在次文化社群的行為與表現中嘗試去與認真休閒作比對，以圖尋找出「動漫畫御宅族」的休閒方式是否能夠用「認真休閒」來解釋。

因此在研究背景、目的與方法將會以動漫畫遊戲所帶來的改變，不論在經濟上或是社會上所帶來的衝擊，以及御宅族所產生的效應作一說明。文獻回顧中，則針對「御宅族」一字，不論是日文原意或是臺灣後來誤植使用的現象作一說明與回顧；在結束「御宅族」相關的介紹與先前做過的研究回顧後，我們會進入「認真休閒」的定義與說明，探討認真休閒的研究文獻，以及比對「迷文化」與「認真休閒」的異同；經過討論後再來預估：究竟在嘗試解構「御宅族」時，「認真休閒」的研究法比起現有的解釋法：「迷文化」論述是否更能夠掌握到此一社群的特性？

在透過文獻分析以及敘述研究方法後，會先將目標放在動漫畫社群最大的交流場域：網路平台上。透過訪談臺灣網路電台「OTAKUS RADIO」的主要核心人員，針對臺灣動漫畫同好在網路社群中的交流與互動。接下來將會直接參與動漫畫御宅族實地參與的活動以及我個人的經驗分享，針對御宅族此一社群的成員進行訪談，並探討該社群的行為、次文化與思考方式。以實地參與的大型活動「中央歌謠祭」以及我跟隨臺灣同人創作社團前進日本參與的「博麗神社例大祭」活動中，針對動漫畫社群以及創作社團的活動進行紀錄與分析。。在第六章的總和

分析中，將會就訪談所發現的現象進行討論，針對訪談中所觀察到的御宅族文化，用「認真休閒」的理論嘗試加以驗證，探討動漫畫御宅族的休閒行為與認真休閒的理論是否能夠相互應証。

御宅族，日文原音是「おたく」（御宅族），在電影「電車男」出現後，這個字眼在台灣開始被大量引用...在「電車男」的電影版、日劇版以及小說在台灣蔚為風行後，臺灣的媒體對於這個原意來自於日文的字眼「御宅族」在第一時間似乎不太瞭解是什麼意思...他們只能嘗試用中文去理解，就如同日文翻譯「邪魔」時，會出現「邪魔歪道」的翻譯一樣（日文「邪魔」，其實是「礙事」的意思）；在中文的「宅」，有「豪宅」、「宅院」的意思...這也難怪臺灣的媒體往往會將「宅」與「不出門」連結在一起。在「望文生義」的影響下，從剛開始的新聞報導「『宅男』就是不出門，餐餐都吃宅配的人」（東森新聞台）到現在只要不出門就有可能被冠上「宅」字：連前總統府發言人邱義仁因為官司纏身而不出家門，就已經被冠上「宅男」名號。（中時電子報，2008.10.31）而在台灣最大的網路討論區「批踢踢實業坊」的討論中，往往也有許多人誤解「宅」字的定義。一句「你好宅」經常有人會有意無意的說出口。「宅」字似乎已經成為「不出門」、「喜愛動漫」、「不修邊幅」、「愛打網路遊戲」的動詞與形容詞。但在滿天「宅」字亂舞時，到底有多少人真正理解「宅」的起源以及「御宅族」真正的定義？而當越來越多人將「御宅族」（OTAKU）與找不到工作，窩在家中不願與人互動的「尼特族」（NEET，Not in Education, Employment, or Training，臺灣往往稱之為「米蟲」）混在一起時，真正身為「御宅族」一份子的我便嘗試有所作為，網路上的正名，已經有許多同好在推廣這樣的運動；在學術上，日本有御宅族之王岡田斗司夫所開設的御宅族相關課程；臺灣也有不少學術論文從文化產業、迷文化方面來對御宅族進行分析與研究；在此嘗試用自己的語言、自己的所見所聞來進行御宅族的研究，嘗試將這個在日本以及臺灣都被冠上些許刻板印象的社群的特徵、型態、結構、思想進行闡述與解釋。

第三節 御宅族之道，各有不同

一 研究目的

針對上述研究背景，本研究預期達到以下目的：

一、嘗試針對「御宅族」此一社群的主要活動進行個案的觀察、描述與分析，以瞭解動漫畫御宅族的一些特徵。

二、特別瞭解日本對臺灣動漫畫御宅族的影響，以及台日之間社群的連結與互動方式

三、最後針對動漫畫御宅族社群次文化、社群互動與社會行為與認真休閒理論進行比對，探討「御宅族」之行爲具有的「認真休閒」屬性。

雖然嘗試將「御宅族」此一社群用學術方式去解構與重塑，但在個人經驗上，我就是這其中的一員。也因此書寫方式上將會採用「我們」（或者說以類似日文的語詞「我等」）。自高中 2 年級開始，我便嘗試在網路討論區（巴哈姆特 BBS 站）進行動漫畫討論文章的書寫；直到進入中央大學動畫社後，透過網路以及參與臺灣動漫相關大型活動，也因此能夠拓展自己的視野。在如今即將邁入第十年的狀況下，也透過網路與國內外同好進行交流與研究；即便在日本交換留學這一年，依舊能夠透過網路攝影機參與中央大學的動漫相關活動以及主持網路電台與同好們交流。這個經驗與這份熱情，也是驅使我進行此篇論文寫作的動力。

「藉著主觀性，我說我所感動的故事。去除主觀性，我並不是變成一個價值中立的參與者，而是一個腦袋空空的人。」(Peshkin，引自畢恆達，2005，頁 2)。

在本研究中，我想採取一種“局內人的敘事”(insider's narrative)方式，不再將「御宅族」視為一種有距離的研究客體，只探討御宅族的表面活動；而是企圖從我自己的經驗（特別是情感的部份）出發，擴展到其他御宅族的經驗。這篇論

文的主體，將會是由我研究對象的故事、想法—那些令我感動的故事，以及我本身的故事—也就是前述的「靈魂的證據」—以及評論、分析、詮釋與反省所交織而成；！主要目的便是希望能透過發覺到的論述—從御宅族的觀點、說法出發，與「學術論述」—各種「御宅族」與「認真休閒」相關理論的交互對照檢視，以及「我」研究者個人身爲「御宅族」一份子的反思，重新認識御宅族。



第二章 文獻回顧與名詞界定

在本章節中，我將本研究中著重的三大主題「認真休閒」、「網路社群」以及「動漫畫御宅族」三大名字作解釋，並針對前人研究的結果進行提出，尋找與本論文相關或有所不足的部分做為論文討論。

第一節 動漫畫御宅族

一、動漫畫遊戲（ACG）

ACG，為英文 Animation、Comic、Game 的縮寫，是動畫、漫畫、遊戲（通常為電玩遊戲）的總稱。動畫和漫畫產業本來就密不可分，同時隨著電玩產業的快速崛起，在日本，1990 年代此三項產業已緊密結合，許多作品企劃都是跨三項平台以期達到最大收益。

ACG 愛好者是龐大的次文化消費社群，也是有不少此 ACG 產業人士是由 ACG 愛好消費者投入變成夢想生產者。

由台灣 1997 年 10 月 16 日創立至今的動漫畫相關團體之一「傻呼嚕同盟」的元老之一：AIplus 於 1995 年在國立中山大學山抹微雲 BBS 站，替 ACG_Review 板開板而創造的名詞。而在 2006 年，特別是在原為輕小說的灼眼的夏娜和涼宮春日系列的動畫播放後，ACG 一詞漸漸演變為 ACGN。而 N 為(Light) Novel，即輕小說，指文筆輕巧的文學。

二、宅？宅男？

一般相信，「宅男」最初的定義即從御宅族的連用法而來。御宅族的定義為單指熱衷於次文化的人，但現在被誤用為熱衷動畫、漫畫或電腦遊戲及電腦硬體、電腦進階技巧的人。「宅男」的原意就是男性御宅族，女性則稱「宅女」。但

是隨著人們使用，「宅」這個字的定義，已經被人直接聯想到中文字「宅 = 家」的用法，因此現在大部份的人使用宅男或宅女這個字眼，一般而言是指不善與人相處，或是整天待在家生活圈只有自己，使用上大多還是為貶意。

從一個角度來看，「宅男」一詞是由媒體誤導，大眾又缺乏觀念所導致的積非成是。從另一個角度來說，也可以說「宅男」是因應台灣文化的不同，而從「御宅族」轉變而來的衍生詞。至少以現行情況來看，在談話時使用宅男一詞會比使用御宅族更容易達成共識。除一般大眾之外，在 ACG 界活動的網友普遍堅持「御宅族」的原意，以期保留此詞出自於日本的正統性。

在台灣宅男一詞與日本所認知的御宅族已經有所差異。而追溯台灣宅男一詞的流行在於 2005 年 8 月時開始：《電車男》的日劇與電影在台上映，由於內容是一個不修邊幅的日本御宅族與高挑美女邂逅的故事，屆時台灣批踢踢網友開始喜歡在 Hate 板上戲稱，自己在家裡不出門很宅，或是那些整天上網的人根本是宅男，從這段時間開始便是「宅男」一詞開始在台灣大肆流行。

開始一段時間曾有人批評台灣人認知的宅男與日本的御宅族有差異，引發不少網路筆戰。但到最後台灣的「御宅族」、「宅男」一詞已經和日本有所差異了，而由於台灣網路多數暴力現象，只要是那些在家裡常不出門、愛打線上遊戲、或是沒女朋友、穿著不修邊幅、講話遲鈍，不需要從御宅族原意去衍生，就會被自動歸類為宅男。

而於 2007 年開始，宅男不只出現在次文化的網路世界，許多媒體新聞也開始使用宅男一詞，例如 2007 年 7 月 7 日的新聞就是寫道「23 歲宅男上網到中風」，（聯合新聞網，2007.7.7）其實仔細看新聞內容，不過是一名研究生必須經常使用電腦，導致病變而已。

在台灣，御宅族和原指的熱衷於次文化意思相差很遠，有人認為和大傳媒體刻意炒作話題、新聞有關。而這些說法皆沒有相關的證明，因此被視為歧視。

三、御宅族（OTAKU）？

おたく（OTAKU）一詞的出現一般相信是名社會評論分析者中森明夫，在 1983 年中期於漫畫月刊《漫画ブリッコ》上連載的《「おたく」の研究》專欄中，初次正式的使用這個名詞來稱呼這個社群。「おたく」一詞的本意是「貴府上」，在日文中另可當第二人稱指示詞，正巧 1982 年於日本開始放映的動畫《超時空要塞》（超時空要塞マクロス）中有主角互以「おたく」稱呼對方，故推斷此社群的人乃為受其影響，並開始使用這個辭彙互相稱呼，後來才被以「おたく」作為其社群全體的代稱。

日文中的「おたく」（御宅）一詞除了指稱動漫畫與遊戲的愛好者以外，也可用在其他方面的狂熱者，如：「軍事おたく」（軍事御宅族）、「鉄道おたく」（鐵路御宅族）。簡單的來說，只要對於某種領域有異於常人的熱衷及知識（尤其是較特殊的領域），就可以稱作おたく。但一般來說，還是以動畫、漫畫、遊戲的狂熱愛好者為主要的稱呼對象。

在日本最有名的御宅族之一、自稱御宅族之王的岡田斗司夫，不但聯合動畫迷創立了動畫公司 GAINAX，之後更在東京大學開了一堂「御宅族文化論」的講座課程，針對日本的動畫現象跟動畫學術並與各界人士進行對話。欲探討御宅族的定義，在此將以岡田斗司夫的「御宅族文化論」作為論述的基礎。

（一）為什麼要看動畫

被岡田斗司夫譽為「足以作為所有御宅族導師」的冰川竜介（1998）提到動畫正處於一個「終焉與再生」的時期，同好必須了解動畫的改變、社會環境的改變，並思索自身與動畫的連帶，面對新世紀的來臨，冰川竜介說：

我們為什麼要看動畫呢？

答案很單純，我們可以從其中得到很好的感受。這就是所謂「能夠了

解彼此想法」的感受、更是一種擁有愉快的情感。

「了解彼此想法的感受」，是了解誰的感受？是動畫中的人物、是動畫的製作群、是觀賞動畫的人，觀賞動畫並不只是看，而是一種了解他人感受的可能性，是與不同世界的接合，而不是封閉在動畫之中。御宅族一詞，原本就帶有著與外界溝通、論述之意。御宅族的誕生是爲了打破將社會個體阻隔起來的各種障壁。御宅族不僅僅是動畫迷；他們喜歡動畫，但更強調觀看動畫作爲社會實踐的意涵，他們認爲動畫是一個型塑生活實踐的出發點，因此，他們不斷地論述、創作動畫，並與社會各界進行交流。動畫是世界之窗，動畫迷可以從動畫中獲得成長，但也必需學習將動畫世界與現實世界調合。

（二）御宅族的三隻眼：

粹之眼（美感）、匠之眼（論理）、通之眼（通曉）

岡田斗司夫認爲御宅族的出現是與錄影機的普及和動畫雜誌的創辦有著高度的相關性；錄影機使得動畫同好得以將影像加以保存，而更能分析動畫製作人員的技術；動畫雜誌則代表了資訊的普及化及流通。御宅族就是「具資訊吸收及整理能力，是能適應『映像時代』的一群人」。所謂的御宅族也就是在這個被稱爲「映像的世紀」的 20 世紀中，所產生的新人種，換言之，就是「對映像的感受性極端進化的人種。」御宅族並且是「有著高度搜尋資料能力的人」，而這些都是作爲理解動畫的基本。岡田斗司夫並且指出「只看動畫的人不過是單純的動畫迷而已、並不是御宅族。御宅族是擁有對這個適應映像時代的能力，有跨領域的資料蒐尋能力，對創作者所提示的暗號一個也不漏的解讀，貪心的鑑賞者……御宅族並且擁有永不滿足的向上心和自我表現欲（岡田斗司夫，1996：10-35）。」

岡田斗司夫（1996）強調御宅族會運用三個視角來瞭解動畫，分別爲「粹之眼、匠之眼、通之眼」，這些是御宅族對映像作品的「技藝」；岡田就是以此爲中心、作爲對「御宅族所見的、御宅族所認爲有趣的」之切入點，也是依此展開對

御宅族的分析。御宅族在看動畫的時候，首先是具有看動畫畫面的獨特的美感能力、去欣賞畫面的能力；也就是要能體會作品的美感、感受畫面的意境。其次、御宅族有對動畫本身的技術性的層面跟理論的瞭解；具有對作品結構、組成、製作手法分析的能力。最後，御宅族可以把動漫畫的內容與意涵和他的生活結合起來，更要能去了解製作者隱含在作品之後的意念及作品與現實環境的連帶性。

（三）鑑賞者

岡田斗司夫在分析近代社會變遷中，多媒體與通訊技術發展時提到御宅族與這樣的資訊時代有密切關聯，而且「御宅族是以『快樂』作為原動力，而與資訊、多媒體產生連帶」。本研究認為這正是使得他們既是頂級、又是較他人在動漫畫中更能享受到「暢」(flow)的感受之特殊動漫迷。

「御宅族」，他們不只是站在同好的金字塔的頂端，他們常常在相關的產業裡扮演重要的角色。不過就其根本來說，他們的動力是「樂在其中」，進入業界雖然是一條路，但也不必然畫上等號。這樣的一群人至少在「鑑賞者」的位置上對動漫畫有著重要的貢獻；簡單地說，御宅族擁有高度的玩家素質並且是作品的嚴格品管者。有高素質的玩家，就會有高水平的要求這不需贅言。岡田斗司夫認為御宅族文化的頂點就是「有教養的鑑賞者、嚴格的批評家、強而有力的支持者」。他們能發現作品的美（粹之眼），理解作者身為達人的技巧（匠之眼），並掌握到作品的社會位置（通之眼）。而御宅族作為鑑賞者就是日本傳統的達人文化的再生（岡田斗司夫，1996：227）。

（四）達人文化

岡田斗司夫（1996：222-231）表示御宅族文化承繼了日本文化的兩大特徵：日本文化是對兒童自由寬大的文化，強調大人與兒童之間是平等的關係，御宅族就是在這種自由的氛圍下誕生的；其次，御宅族文化亦是江戶時代（西元 1603

到 1867 年)「達人文化」的正統後繼者。達人，是在特定領域內具有長年的經驗，擁有純熟、令人信賴之技術的專家。從對達人的描述中，可見到「職業」是以「追尋」作為基礎而建立起來的實踐行為，在日本社會的職業觀中，達人是一種普遍性的存在，所有的職業皆有其達人。一般來說，達人的分類是依據其職業類屬與技能，達人在工作中的表現並不只是一種工藝學上的精純，達人的技術與工具不過是媒介；達人真正的工作是追尋「真理」。

達人文化是一種求道的精神，是強調個殊性、經由各宗各流各派的競爭而提高水平的表現方式、是以技術、技能作為最終目標的生活方式。它是體現在以實用為目標的日常生活之中，而非尋求哲理性的原則。這樣的達人文化更是由日本原始神道信仰所孕育而成的「八百萬神、一神一技」思想的具體表現，因為一神一技所以使社會尊重有技藝者稱為「先生」；真正是職業不分貴賤的實在表現，也提升了日本社會發展的生命力與活動力。

御宅族文化就是達人文化，是一種求道的表現，是鑑賞者的實踐。在德川幕府之時，由於黑船打破了日本的閉鎖狀態，加以日本大量引進西方科技文明而使得江戶時代的達人文化斷絕了（我們可由日本政府在明治維新的「文明開化」—拋棄過去的文化，徹底推行西化的政策了解之）；而這樣的文化卻在戰後由動畫迷社群加以重現了（岡田斗司夫，1996：229-231）；而經第一、二次動畫風潮所產生的「御宅族世代」也大量地以他們的熱情投入了動畫製作工作之中。如果以 Weber 的話來說，御宅族就是把動畫作為一種「志業」的人吧！

（五）御宅族的實踐力

在岡田斗司夫的「御宅族文化論」中的一個核心要點是「只有才能是成不了御宅族的。要成為御宅族，在經濟、時間、和知性上都要有天文數字的投資。努力、精進與自我表現欲是開啓御宅族之門的鑰匙（岡田斗司夫，1996：34）。」岡田斗司夫認為御宅族不只要專精於動畫，為了接觸以及更了解動畫，他們必須

吸收接觸各方面的知識，御宅族在觀賞動畫時就是進行一種情報戰，御宅族是各行各業中的菁英份子，是「內行人」。御宅族還是「情報資本主義社會的領導」（岡田斗司夫，1996：36-49）。

首先回到達人文化的根基：神道與家庭。這兩者是日本社會構成的重要根基，也是日本民族在許多事物上造成「矛盾」的根源。日本的矛盾性就如同華盛頓記者 Rauch 所提：「如果你藉閱讀來了解日本，你會得到兩種互不相容的畫面。然而，來到日本，生活在日本，你得到的仍然是兩種畫面，這兩種畫面依然互不相容。你既感到平靜，又感到震驚。」（Rauch，1994：45），日本文化的最大特徵這是多元性與各種矛盾的和諧共存。

御宅族得以形成的近因之一是由於資訊的流通及御宅族需時常與他人進行情報交流與意見交換。但在御宅族社群中卻出現了一種如李衣雲（1999）所言的「繭居型人類」（這也是李衣雲對御宅族的中譯名）；他們封閉在自我的空間、疏離了人際關係、對社會共同體的規範默不關心、迷失在動畫的亞世界（Sub-world）之中。當然這個問題在日本動畫界中早已被人發現，但一直是在檯面下進行討論的。

御宅族並不盡然是李衣雲等人所認為的自閉者；大塚英志在 1992 年對日本御宅族所做的調查顯示：御宅族在人際交往的友人數多於一般人（在 10 歲到 30 歲的年齡層裡，一般人的異性友人數平均為 2.8 人，御宅族則為 6.9 人）、他們善於社交活動，月收入也較高（在 20~30 歲的御宅族平均月收入為日幣 227000 元，一般 20~30 歲者平均月收入為 166000 元）、有許多人為工程師與醫師、看電視的時間也較一般人短，並有多項興趣，並非孤僻自我封閉的社群（岡田斗司夫，1996：37）。李衣雲談到了「漫畫的多角關係：書、讀者、畫者、世界」，這是在台灣對於漫畫學術的重大嘗試。李衣雲對於漫畫的構成、漫畫與閱讀者的連帶性、漫畫迷的心態特性都做了一番深入的解析，對於有興趣深入了解漫畫的人可有相當程度的引導作用；但她整體上過於強調漫畫在文化場域中由邊陲地帶到

以社會及經濟資本（利益）的擁有而將漫畫在文化場域生存正當化的歷程及新生代與社會共同體連帶的曖昧性而投入擬像世界的剖析；而卻忽略了漫畫迷未來需如何建立自處之道的問題。她看到了繭居型人類，卻沒有看到更多動漫迷正向的成長。

動漫迷在整個動漫畫與動漫環境中的位置在哪裡？動漫迷不只是一個被動的接受者，日本動漫畫今日會如此成功，不只是製作者的努力，動漫迷對動漫畫的要求與深入更是重要的因素。動漫畫同好不斷地深入動漫畫，對自己、對動漫畫進行解析，並組成團體；在團體中形塑出自我與動漫畫的不斷再生，這也正是日本動漫畫蓬勃發展的重要因素。動漫畫包羅萬象，有著豐富且深遠的意涵；在動漫畫中，同好將變得更加成熟。同好不只是同好，他們也有能力對產業進行回饋的能力。文化的接受者不只是被動的接受者，也要有能力對產業進行回饋。不管是提供批評或是進入業界，這正是御宅族的重要意義。

四、資訊、消費與御宅族

御宅族文化的興盛，是個人大量收發資訊而形成「網路環境下的個人自由主義與民主主義」。外界對於御宅族的認知，已經由過去的「利基的市場區隔、規模小而優先度低」轉變為「影響力大、扮演領導市場的角色」。御宅族能夠傳播高水準資訊、具有超強購買力，以及形成的社群已發展成資訊存積、傳播、市場領導角色的機制。

御宅族基本定義為：「御宅族執著於某種人、事、物」、「御宅族以甚為極端的方式，將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」。御宅族一詞不僅用於表示對動畫或漫畫有強烈固定偏好者，其定義也包括這群人外觀的特徵、獨特的溝通型態。

御宅族之所以再次受到矚目的原因之一，是日本社會成熟所帶來的環境變

化。日本社會在經濟上越來越豐足，消費市場成熟後，人們大肆展現各種不同的價值觀。

御宅族的行動模式與消費特徵：

（一）維持高水準消費：在自己偏愛的領域中，御宅族一族一看到想要的商品或服務，即使單價略高，他們還是會買，而且會把買這些東西的支出，與購買其他商品或服務的支出分開看待。

換句話說，爲了更接近夢想，他們有「花錢不眨眼」的傾向。御宅族只要繼續對某領域的商品有特別偏好，就會不斷持續消費下去。

（二）不只消費，也會創作，而創造出新價值：御宅族不只會消費商品或服務，對於特別偏好的領域，也會展現出自己特有的理解與想法。他們會以自己的方式去理解偏好的事物，把這些解釋系統化及理論化，甚至還會出現創作活動，「補其不足」或「自己創造」。因此，不只該領域的經營者才會提供資訊或商品，消費者也會提供資訊或從事創作，而產生新的附加價值，使產品內容發展的更爲豐富。

（三）在社群中積極傳布資訊：在網路上已形成社群的御宅族，會廣爲蒐集與交換資訊，這會使御宅族的社群不斷累積與更新各種資訊或評價結果；由御宅族所催生出來的資訊，還可透過口耳相傳的方式傳播到非御宅族耳中，而對整體市場帶來影響。

御宅族的消費中，「創造性」與「熱情」會加速消費行動。

御宅族對自己偏好所秉持的基本想法與行動，存在著六種因素：

1. 蒐集的慾望

2. 博取同感的慾望
3. 自我主導的慾望
4. 歸屬的慾望
5. 表現的慾望
6. 創作的慾望

本調查中的御宅族，是具有「消費者御宅族」特質，且為「心理性御宅族」的一群人。御宅族約佔日本全體人口的 36%，也就是每 28 人會有一個是御宅族。

御宅族形成的社群，成員間會產生強烈的同伴意識，展現出彼此共享情報或合作、同心協力的行動。但另一方面，他們彼此間又會在知識多寡、技術高低、蒐集數量上懷有競爭意識，形成數種階級。

社群內部的競爭意識，會成為他們獲取更多知識、技術，以及增加蒐集品的原動力，變成使整體社群水準有所提升的機制，這也是更深化社群成員程度的重要因素。在社群內積極傳布資訊的人，越容易獲得高評價。

第二節 網路社群

一、社群的形成與定義

英文 community 一詞，如果是指人類的居住情境，則中文大多譯為「社區」或「社群」；也有人從日本的譯法，稱之為「共同體」。若就其詞源拉丁字 communis 來看，其原意是指「同胞」或「共同的關係和感覺」（林瑞欽，1995）。所以 Community 這個字眼早在人類群居之時就已經出現；此外，社群亦可以從三個不同的概念來解釋與分析（林瑞欽，1995）：

1. 側重地理或結構的概念，是一群居民共同生活的地區。
2. 側重心理或互動的概念，是居民生活中相互關聯與依賴的共同體。
3. 側重行動或功能的概念，是居民相互保衛與共謀福利的集體行動。

群體之間的相互關係在社會學中已有深入的剖析在此便不贅述。不過，由於

網際網路的興起，社群早已跳脫了地理與行動的「地域」觀念限制，間接地讓網路使用者之間的關係產生了微妙地變化，使得即便是身處在不同地區的網路使用者，也能夠透過網路社群的連結力量分享彼此的想法和經驗。因此在網路社群之中參與的成員已經不單單侷限於生活在同一實體區域的人。社群變成了一種概念：只要一群人們在情感上有交流、在行為上有互動，即可稱之為「社群」（郭恬如，1999）。

而社群（community）一詞有許多不同的定義，其經常被用來表示一種認同、參與、附著（Howard，1997）；Sandel（1982）將社群區分為三類：工具社群、情感社群與構成社群，其中構成社群指個人所屬的社群在某種程度上構成個人的自我認同，並提供其成員思維、行為及生活的背景互相交流；雖然社群的定義有的寬鬆、有的狹隘，如果定義較為寬鬆，則對研究不易產生實質助益，如果定義狹隘時，卻往往囿限了研究的死角；社會人類學者 Cohen（1985）提出了一個符號建構的理論模型以解釋社群的形成，他認為符號產生了一個分享的歸屬感，如分享對事物的相似感受。林福岳（1998）則指出社群的定義會隨著論述的需要有不同的論述。

二、網路社群的形成與概念

「網路社群」是近日網路界相當紅的話題，而網路社群又稱為「虛擬社群」。網際網路因屬於「分散式」及「多對多」使用者的超媒體交談環境，所以讓使用者可以直接透過網際網路與分散在各地的使用者進行溝通與互動（Hoffman & Novak，1996）。而在網路上溝通互動頻繁後，久而久之一群同好便會形成一個網路討論群，形成一種基於資訊分享與情感支持的專屬網路社群文化。

最早的網路社群大約可回溯 1980 年代早期，美國一個連結各大學電腦中心的網路 USENET，該網路其主要目的是傳播不同主題的「新聞」，參與者可以在這個網路上架設屬於自己的「新聞群組」，而其他的人則可以依據該新聞群組之主題張貼或讀取他人所張貼的相關訊息形成一個經驗交流、分享興趣的網路社

群。但這些網路社群並沒有任何的商業行為；直到 1989 年，英國物理學家伯納斯李（Tim Berners-Lee）發明了全球資訊網（World Wide Web，WWW）技術，成為網際網路上一個關鍵性的突破後，CompuServe Prodigy、AOL 等線上服務公司，透過專屬網路提供用戶各式各樣服務，才開始為網路社群加入了商業的氣息。

到了 1990 年代中期，隨著網際網路逐漸在全球各地普及開來，其開放式的架構讓任何連上網際網路的人都能在同一個網站上與全球各地志同道合的人，針對同一主題發表意見、互動交流，這種自由、開放、又具隱匿的特性，更讓各式各樣網路社群如雨後春筍般地冒出（黃貝玲，2000）。而 Barab（2003）與 Suthers et al.（2004）指出網路上的社群之所以能成形，前提是要有一群共同興趣、嗜好、話題或特性的人，彼此對於交換訊息有興趣。在校園內極為流行的 BBS（電子佈告欄）站台，就是最典型的網路社群。而隨著網際網路的盛行，網路社群概念在網站上發揮得更是淋漓盡致。

此外，根據 Chang & Andrew（1999）指出，由於網路行銷具有（1）高速的傳輸速度、（2）即時反應、（3）互動性的本質、（4）全球性接觸、（5）多媒體的內涵等特點，因此容易形成網路社群；而網路社群亦利用電子媒介的溝通方式，得以不受時間與空間的限制，並具有二種型態：第一種為以實體為基礎的社群，它在網際網路上提供電子式的資訊給參與者；另一種網路社群是參與者透過網際網路的溝通工具，如電子郵件、電子佈告欄或網站，針對共同的興趣進行討論（Blanchard & Horan，1998）。

三、網路社群的定義

網路社群是一種社會的集合體，使用者存在於虛擬的空間之中，具有互動、情感等長時間的交流（Rheingold，2000）。網路社群是指一群人藉由電子媒體的溝通，而產生的社會現象（Romm et al.,1997）。網路社群不單只是技術，更是情感、知識、價值觀與經驗交流的地方（Tapscott et al.,1998）。所以經由以上幾位學者的定義，我們可以更清楚的瞭解到網路社群與傳統的社群組織之間的差異性

便是「地域性和交流所使用的媒介」。

但對於「網路社群」定義，由於學者的意見紛歧，所以至今仍是一個沒有一致性定義的、相對較新的社會現象（Romm et al.,1997）。目前文獻中對於網路社群的定義多半以描述性定義居多，在某些實證研究中，更以普通名詞視之，以下列舉了部分學者的一些看法：



表 2-1：網路社群之定義

學 者	定 義
Rheingold (2000)	網路社群來自於網路上的社會累積，當擁有足夠的人數持續在網路上公開討論，而且也夠久了以後，這些人便累積了相當感情基礎，便會在網際空間裡形成人際關係網絡。
Baym (1995)	網路社群係透過網路互動產生新的社交現象。
Fernback & Thompson (1995)	一種在網際空間中經由一次次在某特定環境中互相接觸及討論相同興趣主題所產生出的社會關係。
Armstrong & Hagel (1996)	把人們聚集在一起，透過網路建立起互動的基礎，滿足了人類的基本需求---興趣、幻想、人際關係以及交易。
Romm et al. (1997)	為一群人們藉由電子媒體相互溝通所形成一種新的社會現象。
Adler & Christopher (1998)	一個允許具有共同興趣的人們透過網路空間（如：WWW）來彼此交流、溝通及分享資訊等的空間。
Igbaria, Shayo & Olfman (1999)	社群通常是形容許多種型式的電腦媒介通訊，特別是指在群體間的一種長期的、以文件媒介的溝通方式。
Kannan & Chang (2000)	一群到達臨界數量之網際網路使用者因相同興趣或情感而在網際網路上參與討論區討論，於聊天室中與其他人互動，並且交換資

	訊所產生之人際關係。
Wellman & Gulia (1999)	網路社群可提供社會支持，並且提供人際協助與情感的支持，尤其會以興趣為主，參與組成的份子來自四面八方，十分多元。
Stanoevska-Slaveva (2002)	透過有足夠的群體在網路上長期進行共同議題的討論，並因此產生彼此間的情感，並透過電子媒介進行溝通與合作。

綜合以上學者的看法可得知，網路社群是一種社會群聚，一群擁有個別興趣、喜好、經驗的人，或學有專精的專業人士，透過有足夠的群體在網路上長期進行共同議題的討論，並因此產生彼此間的情感，以形成在網際空間內的人際互動，成員間共享共同的語言、環境、價值與興趣，遵循一個組織結構，並透過電子媒介進行溝通與合作，網站可藉由會員的個人資料瞭解成員偏好與需求，並可設計個人化網頁，藉此可提供成員有興趣的新聞、資訊、商品或服務，亦可降低成員的資訊搜尋成本、選擇成本與溝通成本，進而增加成員對社群的熟悉感與依賴感。

四、網路社群成員之參與動機

Brian & Johnson (1990) 指出動機是指存在於個體內在的一種緊張狀態，它會觸發、維持並引導個體的行為朝向某些目標，而一般假設目標的達成會消除動機所導致的緊張狀態，就以消費者的行為的背景來看，動機是對於某些產品或服務的慾望與需要。而社群成員普遍具有相同興趣或共同目標，共同的興趣來自於一定程度的討論，成員在社群中可以客觀地表現自我思想及意念 (Ray, 1993)，成員間相互關心彼此，透過共同分享某行為或主題 (Tapscott et al., 1998)，使成員能夠共存以及更加地親近，並藉由以上活動滿足交易、興趣、幻想與人際關係的需求 (Armstrong and Hagel, 1996)。根據 Romm et al. (1997) 的研究提出解

釋「網路社群」及社會之間關係的三構面模型，此三構面分別為「影響個人加入網路社群決策的變數」、「解釋網路社群對直接環境影響的變數」及「描述網路社群如何改變社會的變數」。其中指出人們加入網路社群則會受到四個因素影響，分別是技術、動機、任務與系統因素。

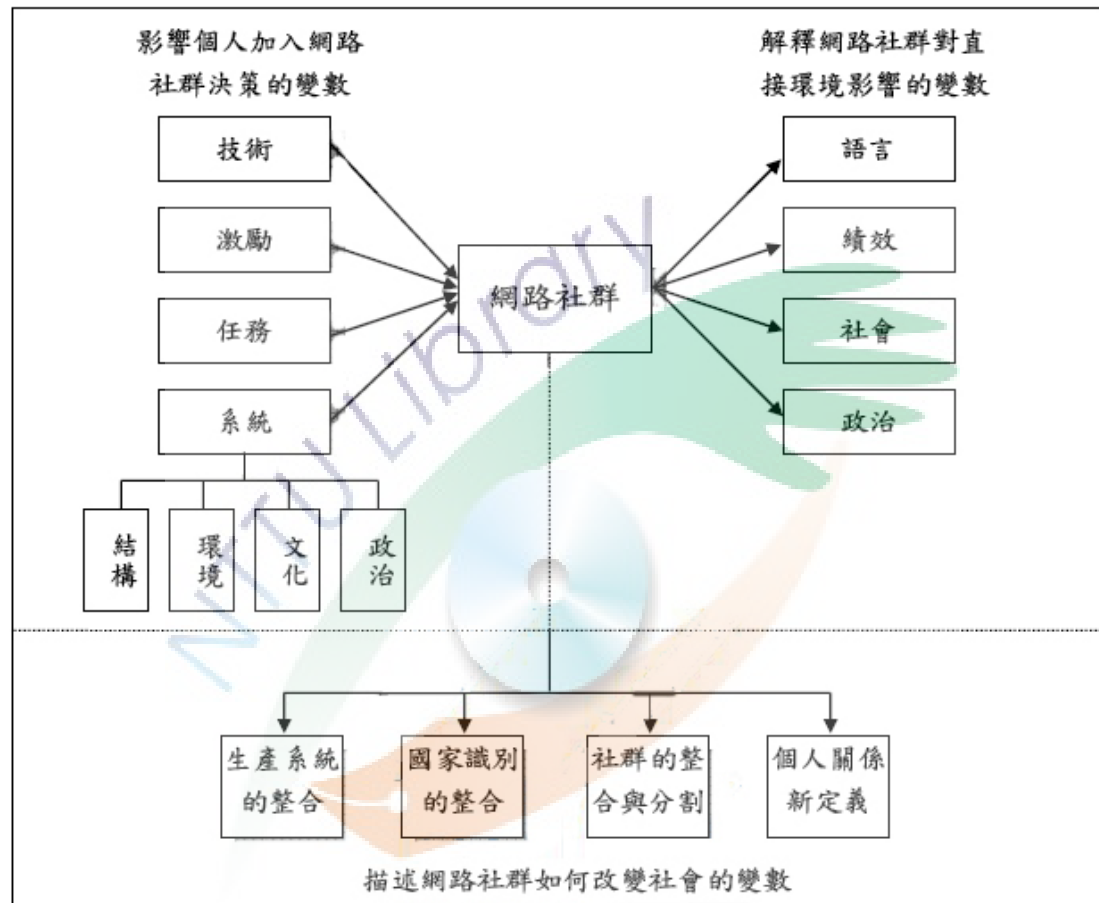


圖 2-1：網路社群與社會：整合模式

資料來源：Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R. (1997), “Virtual communities and society: Toward and Integrative three phase model, “ International Journal of Information Management, Vol. 17, No. 4, pp. 261-270.引自劉桂章（2005，P21）

而根據 Wellman & Gulia (1999) 與 Castells (2000) 的研究顯示，網路社群

並非實質的社區，不會依循實質社區的那種溝通和互動模式。因此當我們在思考網路社群時不能一味的套用傳統社群的概念，除了釐清網路社群與傳統社群的關係外，更應該去觀察這種互動關係的特性。

五、網路社群的類型

網路社群的分類可依存在性質、會員需求、應用型態、功能這四種分類方式。

（一）存在性質分類：

依成員是否具有實體接觸的性質作為分類：

第一種分類是傳統社區或某些實際關係的群體，建立電子連繫的管道，例如，將某個學校或社區的相關訊息及佈告搬到電子線上，形成以實體為基礎的網路社群，強調社群是基於現實生活中的關係而形成（Blanchard & Horan, 1998）。另一種分類是屬於地理上分散的社群，成員因相同的興趣或特定的議題而聚集在一起。

（二）會員需求分類：

社群成員參與社群的需求有所不同，Hangel & Armstrong（1997）將會員需求分為四類：

1. 興趣型：以特定興趣為主旨的社群，一群具有相同興趣的成員聚集在一起交流並共享資訊。
2. 關係型：一些生活上的經驗、信仰宗教、健康狀況等以關係為主的社群。
3. 幻想型：網路環境創造一個讓人們可以幻想與娛樂的空間，滿足了人們逃避現實的需求。
4. 交易型：成員上網的目的在於資料的蒐集與交換以及取得一些經驗和看法。

（三）應用型態分類：

網路社群型態已從社會社群轉變為商業用途，以作為電子商務的利器。有學

者認為企業內網路也應該納入社群經營的觀念，以促進同事間的溝通、創意的激發以及知識的累積（Liff，1998）。

除了企業內網路應納入網路社群功能外，企業間的社群也形成了電子企業社群（e-business community）（Tapscott, et al.，1998）。使用網際網路或其他媒體作為合作或競爭平台的供應商、配銷商、貿易商與顧客網路，為企業對企業（business to business）的網路社群。

（四）功能分類：

社群成員透過許多不同類型的工具進行互動，常見的功能包括討論區、聊天室、郵件清單、線上傳訊、留言版、遊戲以及投票等。社群的建構可以包括一個至二個以上的功能。

六、網路社群的要素及認同

面對競爭激烈的網站與愈來愈多的同質性網路社群，網站經營者該如何吸引網友瀏覽該網站並且主動分享資訊、與網友愉快的互動與交流，並且能留住網友，讓他來過以後會想再來，以建立其對該網站之忠誠度。Hangel & Armstrong（1997）認為只要依循「製造交通、集中交通、鎖住交通」這些策略便能解決上述的問題。製造交通目的是引誘成員進入社群，方法有：迅速切入、引人路過、製造聲勢、合夥搶先；而集中交通為增加成員在社群裡花的時間，方法有：結交成員、加強成員服務、開發價值；鎖住交通為設置跳槽到其他社群的障礙，一旦成員加入後會愈來愈捨不得離開該社群；方法有：培養成員間的人際關係、累積和整理成員創作的內容、擴張和加強社群功能、剪裁資源來滿足成員個人需求，使其社群成員對社群具有忠誠度。

Roberts（1998）認為網路社群包含六大要素：

1. 凝聚彼此的能力：認知屬於某群體。
2. 影響彼此日常生活的能力：群體所產生之言論、價值觀對社群成員現實生活的影響程度。

3. 獲取或提供彼此所需協助的能力：成員提供或接受各種協助的能力。
4. 能進一步發展互動情誼的能力：成員之間的關係或友誼。
5. 專業用語的普及：特殊語言的形成與使用。
6. 自我約束的能力：群體自我規範的能力

Adler & Christopher (1998) 認為網路社群應具備四大要素，以構成社群意識 (sense of community)：

1. 滿足需求：社群滿足成員需求的程度。
2. 參與他人計劃及活動：鼓勵成員多多參與成員之間的計劃或活動。
3. 相互影響：成員之間的相互交流與討論，所造成彼此影響的程度。
4. 情緒及經驗分享：分享彼此知識、經驗與心情。

Chris 等人 (1999) 指出，網路社群應以成員之間的歸屬感為中心，由以下六個要素來強化：提供珍貴豐富的內容 (Precisely tailored content)、社群的認同 (Identification with the brand)、對其他成員有強烈志同道合的感覺 (Awareness of other Like-minded users)、彼此的互動 (Ability to interact with others on website)、參與發展的機會 (Opportunity to shape the development of website)、參與網路社群所產生或擁有共同利益 (Mutual Benefits of participation)。



圖 2-2：網路社群的六大構成要素

資料來源：Chris, M., Miriam, M., Kevin, O. and Ashok, G., (1999), Making Real of Virtual Community, PricewaterhouseCoopers, <http://www.pwcglobal.com>. 引自劉桂章（2005，P31）

總而言之，網路社群就是一個小型的網路虛擬化社會，社群成員經過長期的情感交流，便會產生一種相互信任與相互依賴的夥伴關係。

而在社群認同部分，認同是對一個群體或文化的身份認同感，又或者是指個人受其所屬的群體或文化影響，而對該群體或文化產生的認同感。以網路社群內部關係來看，

七、網路社群的本質

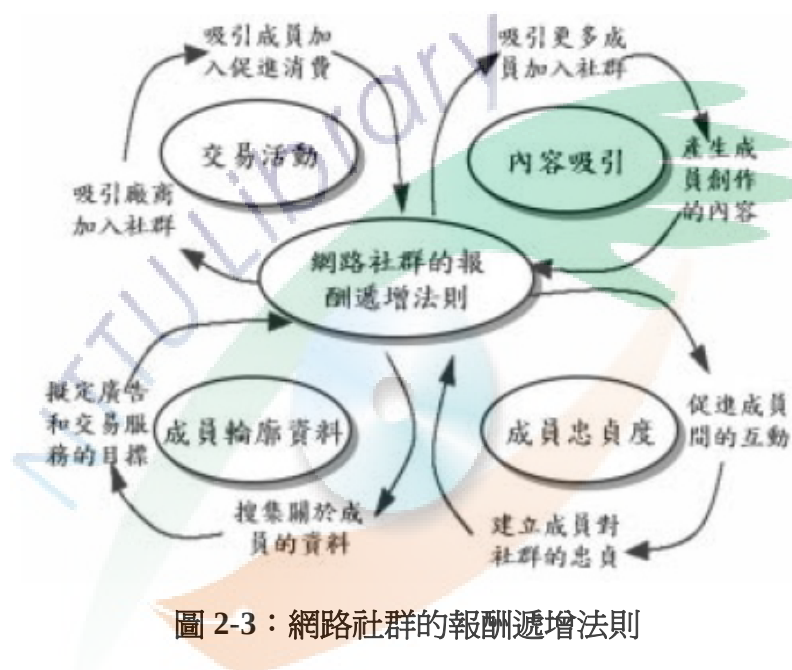
而在接下來的部分裡，我們將探討網路社群中影響資訊交流行為的一些重要因素。

（一）社群的規模

以往的研究仍然接受「網路社群的特徵之一，就是它的人口規模在很多活動的行為過程中並非是重要因素」的觀點（Butler et. al, 2002）。但我們認為當規模被當為是一個影響網路社群相互作用因素時，其對結果的關係是複雜的

(Batson, 1998)。

從下圖網路社群報酬遞增法則所示 (Hagel & Armstrong, 1997)，內容吸引力是促使更多人加入網路社群，並因而成為長期成員的誘因。當一個社群擁有愈大的規模時，社群就愈能累積更多的成員創作內容，一旦社群擁有愈多的創作內容，就愈能吸引更多的成員；同時成員之間的交流互動與知識分享便愈頻繁，自然就會形成和諧的人際關係，而若成員愈熱衷於參與社群討論的話，則成員對社群的忠誠度相對就會愈高。因此，顯見在網路社群中最重要的資產就是積極參與社群活動的社群成員們。



資料來源：Hagel, J., and Armstrong, A. G. (1997) *Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, MA. 引自劉桂章 (2005, P32)

(二) 社群成員多樣化

根據的學者 Franke and Shah (2001)、Zhang & Storck (2001) 指出強調，利社會行為、社會心理學與群體互動的建議，在群體的環境中成員的多樣化的特徵可能影響到資訊交流行為的本質 (Butler et al., 2002)。

通常，成員的多樣化對於社群的結果會有很明顯的貢獻（Williams & O'Reilly, 1998，Pelled et al., 1999）。社群成員的多樣化相當重要，因為這可以讓社群成員遇到其他多種觀點和成員學習，並透過與其他人的不同意見互動作用，進而發展並且精煉他們自己的觀點。

而如同上圖網路社群報酬遞增法則所示，當成員的組成愈多樣化時，則社群成員便會擁有愈豐富的創作內容，同理也就愈能吸引更多的成員來進行交流與互動。

（三）社群附屬資源

Chris et al.（1999）認為提供珍貴豐富的內容是強化網路社群會員的歸屬感的要素。Romm et al.（1997）則認為參與者會因為媒體本身的資訊負荷量以及是否有豐富資訊可獲得而選取不同的社群型態。Easdown & Colliver（2002）認為當其他現有資訊傳播媒體不能滿足需求時，網路社群可以扮演補足的角色。

社群中的成員透過許多不同類型的工具進行互動，一般較常見的功能包括討論區、聊天室、郵件清單、線上傳訊、留言版、群組行事曆、遊戲或投票..等等。留言版通常是最容易建立的功能，允許使用者在網站上發表個人的意見；郵件清單則是當有使用者發表意見時，由系統統一寄發電子郵件通知所有訂閱該清單的使用者，較適合資訊不多的社群；討論區則是加強版的留言功能，使用者可以發表新文章，也可以回應另一篇文章。討論區又可分為引線式與循序式兩種，引線式是以階層結構組織文章，較適合技術性的討論主題，循序式則依照發表時間先後排列，較適合一般性的主題；此外，聊天室與線上傳訊則提供即時資訊傳遞的功能（張瀚仁，2001）。

而依循網路社群報酬遞增法則所示，當社群中的附屬資源愈多時，則社群成員便會擁有愈豐富的創作內容，同理也就愈能吸引更多的成員來進行資訊的交流與知識的分享。

（四）周邊與中心成員的角色

社群成員不斷尋找網路社群希望來依附資源時，因為間歇性或持續性的參與行為，會造成使用者對於社群活動的投入程度不盡相同；而隨著投入程度的差異，使用者在社群內也會扮演數種不同類型的角色。

1、Hagel & Armstrong（1997）之觀點

Hagel & Armstrong（1997）認為有四種類型的社群角色：

（1）瀏覽者：網友剛進入社群時，通常只是進行瀏覽的動作；其對於社群的貢獻在於「散佈正面耳語」，藉此幫助吸引更多的瀏覽者。

（2）使用者：也稱為「潛伏者」，較瀏覽者花更多時間於社群之中；但其不會積極主動參與創作或是購物交易等活動。

（3）建設者：對社群充滿熱情並且積極奉獻創作內容的使用者；投入很多時間，並且凝聚社群力量。而其貢獻在於刺激社群內創作的增加，間接增加了社群所散發的效益。

（4）購買者：積極在社群中進行交易活動的使用者。

林明濤（2001）針對 Hagel 的角色分類方式，整理出四種角色類型的不同是以使用者在社群中，「文章發表、停留時間與購物與否」這三個層面作為分類之基礎。Hagel 同時指出，在參與社群的過程當中，使用者因為對社群所提供的資源感到滿足，會漸漸由初期的瀏覽者角色，開始花更多時間投入而成為使用者；並進一步在社群中主動提供資源，成為建設者；甚至實際購買社群所提供之產品，扮演購買者的角色。綜合言之，網路社群使用者可能會由初期的瀏覽者，慢慢轉變成為其他角色，角色之間具有演化的特性。

2、楊堤雅之觀點

另外，楊堤雅（2000）提出了數種網路社群角色的類型：

（1）成員領袖：受到使用者的信賴與重視，參與程度高且對社群具有高度貢獻者。

(2) 意見呼應者：常對社群成員的意見或經驗表示認同與追隨，希望能夠加強自我社群內的社會關係。

(3) 自我揭露者：將網路社群視為心靈寄託的空間，常發表情緒性文章。

(4) 經驗意見分享者：熱心提供意見或個人經驗，希望對其他使用者產生幫助。

(5) 資訊詢問者：將網路社群視為詢問或找尋產品資訊的場所，只有當自己遇到需要解決的問題和有購物需求時才會進入社群，在社群內部參與的時間與程度偏低。

(6) 瀏覽者：在社群裡被動蒐集資訊，較為沉默但有可能成為其他角色。

透過這樣的過程，不論是社群內高度投入的意見領袖，或是受到意見領袖吸引並且與其產生互動的跟隨者，皆會讓社群中可以提供的「資源」更加豐富而可能滿足更多使用者的需求，進而形成一個「依附資源」的網絡，使得社群有繼續成長的可能。

由以上的社群角色類別中可以了解，不同的使用者願意投入的程度不盡相同，由行為所反映出的互動結果也有差異。不論是所謂的建設者、成員領袖或自我揭露者等社群角色，在社群中具有引領聚集的效應；而這些角色即代表社群中擁有豐富資源的使用者，因此他們會吸引其他使用者來共襄盛舉，且將有助於提升社群成員之資訊交流行為的進行。

第三節 認真休閒

近年來隨著社會經濟快速發展、國民所得的提高、工作時數的縮短以及資訊數位化時代的來臨，以往朝九晚五的傳統工作型態改變，再加上周休二日的實施，使得個人可支配的時間增加，有更多空閒的時間從事工作以外的活動。休閒活動乃是社會文明的產物，文化的表徵，是時代的潮流與世界的趨勢，任何力量均無法加以阻止。「休閒」不再只是傳統意義的「休息」，更是一種生活方式或生

活品質。人們休閒意識的日益提昇，參與休閒活動日趨頻繁，使得休閒已成為現代人生活中重要的一部份。

人們透過休閒活動的參與，能從中獲得不同休閒的體驗及感受，有助於維持生理、心理的健康。隨著休閒意識的提升，越來越多人希望參與休閒活動的目的不只是為了放鬆身心、紓解壓力，更希望能獲得新的休閒活動知識與技能。透過活動參與的過程中，休閒經驗的滿足，可以提升其幸福感與自我的價值；休閒活動也能提供一個社交的場合，透過與他人共同參與的過程，能增進與他人的感情，並結交志同道合的朋友，而自己的社交圈因此拓展，進而滿足社交性需求(Iso—Ahola，1988)。

而在當代休閒服務業發展的潮流中，個人化的訴求逐漸受到重視，藉由體貼個人需求所衍生出的認同感，也成為經濟發展的新興課題。產品與服務大量生產所造成的供過於求，長期下來已讓消費者疲倦，故有由生活與情境出發，藉由認同感的培養吸引消費者以創造經濟價值的體驗經濟（experience economy）論點出現。休閒服務業在此一脈絡之下也可由提供服務的傳統範疇提昇，傳統的「功利」（功能與利益）觀點有時已不足以凝聚消費者的意識，唯有當消費者們建立「同一國」的凝聚力時，方可藉由認同感發展出如同「迷」一般狂熱的市場動員力。而體驗經濟論述中對於感官體驗和思維認同的強調，也與休閒的理論有所契合。

現今國人的休閒型態仍是以從事消極性活動的時間較長，大多強調短暫性、大眾化、低生產性的活動如：觀看電視、逛街等，這些活動無法提供參與者較深入的體驗，最後會導致這些參與者產生無聊感，所以應提倡參與能帶來長期利益的休閒活動(Stebbins，1980)。在 1982 年，學者 Stebbins 在 *Serious Leisure：a conceptual statement* 一文刊登在 *Pacific Sociological Review* 期刊，正式提出 *Serious Leisure* 「認真休閒」這個名詞。Stebbins(1992，1997)依據休閒所需投入的程度，將休閒遊憩分為「認真休閒」(serious leisure)與「隨性休閒」(casual leisure)

兩種。Stebbins 對認真休閒所作的定義為：一項對於業餘家、嗜好者或志工活動有系統的追逐，他們投入如同事業般的專注，藉此獲得極展現特殊的技能、知識或經驗，使得參與者有非常充實及有趣的感受(Stebbins，1992)。典型的例子是個人精力充沛地投入某項休閒活動，而他們將其生活中心擺在獲得及表達該活動的特殊技巧、知識與經驗上(Stebbins，1992)。後續研究認真休閒的學者，大都採用 Stebbins (1992)的定義。一般人的日常生活中，不可避免地一定會從事隨性休閒，至於是否從事認真休閒，或從事認真休閒種類的多寡，除了時間與金錢等外在的客觀因素外，與其本身內在所具備的認真休閒特質的強弱有關。現今休閒型態仍是從事消極性休閒的時間較長，如果能以認真的態度面對及妥善規劃休閒活動與時間，對個人和社會應有相當大的影響與貢獻。

一、認真休閒之理論基礎

Stebbins 對於認真休閒所下的定義為：「個人有系統的從事一種業餘、嗜好、志工的活動。他們投入如事業般的專注，藉此機會獲得及展現特殊的技巧，知識及經驗，這也使得參與者有非常充實及有趣的感覺。」(顏伽如，2003)。

認真休閒是目標導向的，指有系統、深度的投入一項業餘，不以此為生的嗜好活動或志願活動，在追求的過程中，休閒投入者會隨生涯階段的發展有不同的目標，因而發展出不同的技能，成為終其一生的興趣(余嬪，1998)。

Stebbins 的認真休閒概念最重要是讓大眾了解自由時間的真正目的，休閒的學習活動可以反應個人態度與價值，是每一個人自身的責任，有意義的休閒並不會主動出現在自己的日常生活(周秀華，2002)。

二、隨意休閒與認真休閒之差異

Stebbins 認為人們有兩種不同的休閒方式，一種是隨意休閒(casual leisure)，另一種為認真休閒(serious leisure)。依據 Stebbins 的研究顯示，當個人在從事休

閒活動時，所採用以上不同的休閒方式時，所體驗到的休閒意義亦不相同，內容分述如下：

（一）隨意休閒

相對於認真休閒之休閒方式為隨意休閒(casual leisure)。Stebbins(2001)認為從事隨意休閒者無特定時間，同時對於內在的滿意及愉悅的感覺是立即而短暫的。從事隨意休閒者並不需要特別訓練的技巧，相對之下是較短暫的生活享受，是大多數人無可避免且最容易養成的休閒型態。最常見的閒逸休閒有六種：遊戲(play)、放鬆休息(relaxation)、消極與積極的娛樂(passive entertainment、active entertainment)、與朋友聊天的社會互動(sociable conversation)和知覺刺激(sensory stimulation)等型態，通常閒逸休閒可以幫助長期工作的人恢復精神(Stebbins，1997)。Stebbins(2001)認為隨意休閒具有創造力及發現(creativity and discovery)、寓教於樂(edutainment)、再創造(regeneration，re-creation)、發展及維持人際關係(the development and maintenance of interpersonal relationships)、心靈安適及生活品質(well-being and quality of life)等功能；另一方面當人們從事隨意休閒時亦有可能造成的缺點為：無聊感、缺乏認同感、花費太多的時間、對個人及社區沒有貢獻等。

（二）認真休閒

相較於隨意休閒，認真休閒是目標導向的，指有系統、認真的投入一項業餘，不以此為生的嗜好活動或志願活動，在追求的過程中，休閒投入者會隨生涯階段的發展有不同的目標，因而發展出不同的技能，成為終其一生的興趣。過程中覺得充實有趣，並隨時計畫評估而達成自我實現目標的一種休閒方式(余嬪，1998a)。

認真休閒包含了認真、嚴肅、奉獻、重覆與學習，即使是看電視也有主題與

目標導向，因此看起來很像工作，但是實際上與工作不同，雖然休閒會受年齡、收入等條件限制，但相較於工作，工作的限制更多且所需負擔的義務也多。另外休閒不是為了謀生，過程中自然沒有壓力就會產生樂趣(周秀華，2002)。

雖然 Stebbins 致力於認真休閒之研究，但 Stebbins(1997，2002)對於隨意休閒的價值亦持肯定之態度，因為在日常生活當中的一些重要節日慶典活動，而參與這些活動者行為則屬於隨意休閒，但這類的隨意休閒具有其社會文化意義。另一方面認真休閒與隨意休閒的回饋有時是兩者兼具，如同樣是純粹的快樂經驗(pure fun)，在認真休閒及隨意休閒的活動中都可能發生，但是認真休閒者能夠分辨出認真休閒與隨意休閒的不同，這種清楚的辨識形成他們涉入的動機；而相對的隨意休閒者則沒有辦法有這種體會。

Stebbins 簡單地為「認真休閒」所作的定義如下：「休閒活動參與者經由有系統的從事一種業餘、嗜好或志工的活動。因其活動的多元豐富性、趣味性與挑戰性而深受吸引，藉由持續持續穩定的參與，排除阻礙堅持參與到底，來獲得及展現特殊的技巧、知識及經驗。」(Stebbins，1982)。在當時，他所提出的看法受到休閒理論學家的重視。

根據上述的定義，Stebbins 所謂的認真休閒者，是指那些將休閒活動視為生活的重心，在自由休閒時間中，願意暫時拋開工作職場的職稱或者社會中的身份地位，在自己所喜愛，並且令自己著迷的休閒活動中，持續地透過自我奉獻、自我挑戰，進而從中肯定自己存在的價值與意義，達到自我實現的理想。在現今社會中，那些幾乎每天到休閒場所從事規律運動，並且樂此不疲的活動參與者，或者那些為了相同使命而犧牲、奉獻的志工，以及跑遍世界各地，只為能夠參觀各地美景的旅行家，都是 Stebbins 口中所謂的認真休閒者。

根據從 Stebbins 在 1982 年發表於 Pacific Sociological Review 期刊上聲稱認真休閒具有六大特質：

（一）堅持不懈（need to persevere）

認真休閒者面臨困難時，將排除困難、堅持不懈。這是和一般休閒非常不同之處，雖然參與者可以從活動中獲得愉悅的回憶，但會因活動性質的不同，參與者在活動中也會遭遇不同的怯場、難堪、焦慮、疲倦、受傷或受到某種壓力等情形。因此，即使面臨困難或阻礙，基於對活動的堅持與承諾，以及自我的挑戰，認真休閒者仍然會努力的克服所面臨的逆境，並且持續性的參與該項活動。

（二）生涯性（career）

活動參與者經由不斷努力的追求過程而發現自己的生涯目標。認真休閒參與者在其從事活動過程中都有如面臨事業成敗的關鍵時刻、功成名就、投入、突發事件等類似的情形發生(顏伽如，2003)，但他們決不因此而退縮，並且透過活動參與所遭遇的偶發事件、特殊事件的人生轉捩點，以及各個階段中所遭遇的成就與挫敗，因而幫助參與者從中發現並確立自己的生涯目標。舉例來說，從事行為偏差青少年輔導的義工，可以連續多年每週數次從事輔導工作，即使遇到了挫折也可以無怨無悔繼續他們的工作。業餘畫家可能花費許多時間來研習繪畫技巧，並且可能經由數年才得以賣出自己的一幅油畫作品。慢跑愛好者可能為了即將參與的比賽而自訂訓練計劃，而使自己的競技能力有更長足的進步並從中感到喜悅 (Stebbins，1982)。

（三）個人努力（personal effort）

認真休閒者透過不斷努力，以學習相關知識、訓練與技能。從事認真休閒者通常需要有特殊的技巧、訓練或技術，有時三者必須兼備。這部分所談的是參與者會持續地努力培養多才多藝的特質、特技、演技或運動等技能，不同於其他一般休閒參與者玩票性質的態度。

(四) 持續的利益(durable benefits)

Stebbins(1992) 發現各種從事認真休閒者有八種持續的利益，如：自我實現(self-actualization)、自我充實(self-enrichment)、自我表現(self-expression)、個人改造(recreation or renewal of self)、成就感(feeling of accomplishment)、提昇自我形象(enhancement of self-image)、社會互動與歸屬感(social interaction and belongingness)、生理持續維護 (lasting physical products of the activity)。第九種利益是自我滿足(self-gratification)或是單純的快樂，這一種感覺比起前八種可能持續時間較短且和一般隨興休閒性質是相同的。而認真休閒者所體會到的「持久效益」是藉由休閒表現自我、發揮潛能後所產生自我效能、個人認同，甚至社會的認同而獲得(周秀華，2002)。

(五) 獨特的精神(unique ethos)

認真休閒者會發展出獨特的精神特質與次文化。無論是業餘、嗜好者或志工具有上述幾項特質，在他們的特殊信仰、價值觀、道德標準、工作水準及表現水準等自然而然就會形成一種次文化。這種次文化就是認真休閒的獨特精神，認真休閒參與者在這種獨特的精神的環境裡持續從事他們所喜愛的活動。認真休閒參與者不同於其他隨性休閒參與者，他們發出獨特的價值觀，有其不同的社交生活且擁有次文化般的規範、價值與信念(梁英文，2004)。一般休閒是無法涵養出這種獨特的精神。

(六) 強烈的認同感(identify strongly)

認真休閒參與者對所從事的活動有強烈認同感，當他們說起所喜愛的活動時通常會興高采烈、滔滔不絕，並且會有驕傲且興奮討論該休閒活動的傾向。根據研究顯示，這些業餘者也知道對於自己的副業過於熱衷，但總是情不自禁。相反的，從事一般休閒者就不會投入這麼多的感情。

由以上六項特質可知，認真休閒和一般的隨性休閒並不相同，認真休閒多了一份責任與義務，參與者願意花更多的時間和精神在活動之中，不論疲乏與挫折也會堅持下去，衝破難關，進而獲得無法言喻的回饋。認真休閒具有工作及休閒的雙重性質，就如同 Stebbins(2001)引述 Robert(1992)的話，他指出「認真休閒有如『生活興趣的中心(central life interest)』一般，是個人生命的一部份。」

Stebbins(1997)根據 Homans(1974)所提出的「社會交換理論」(交換過程中，感覺到的報酬與代價，決定是否繼續這項交換行為)，來探討參與者從認真休閒循環中所獲得之報酬。以下分為個人及社會兩方面說明(Howorth,1997；顏伽如與謝智謀，2004)：

(一) 個人方面

- 1.自我充實(personal enrichment)：從認真休閒活動的過程中學得知識與技巧。
- 2.自我實現(self-actualization)：發展技巧與能力。
- 3.自我表現(self-expression)：表現已學得的技巧及能力。
- 4.自我形象(self-image)：被他人認為是某一類型的認真休閒參與者。
- 5.自我滿足(self-gratification)：包括表面享樂式的愉悅與內心深處的滿足。
- 6.個人重建(recreation or regeneration)：從事認真休閒參與可以使人在經過一天的工作之後，仍然會有一種再生的感覺。
- 7.經濟獲得(financial return)：從認真休閒活動中獲得金錢的回饋，但這不是認真休閒主要效益。

(二) 社會方面

- 1.社會吸引(social attraction)：熱衷認真休閒者會因趣味相投而群聚一堂。

2.集體成就(group accomplishment)：集合每一位認真休閒者的努力，創造出一個休閒作品，比如共同參與一齣戲劇、一場演奏或一場比賽等等。

3.團體維持與發展之貢獻(contribution to the maintenance and development of the group)：助人及被需要的感覺，貢獻性的利他行為。

以上十項是 Stebbins 歸納各類型的認真休閒者在投入活動時可能獲得之效益，這些心理效益與報酬乃是認真休閒者持之以恆的原動力，進而成為參與者「生活興趣之中心」。

三、認真休閒參與者的類型

根據 Stebbins(1990 ; 1992)的研究可分為業餘者、嗜好者及志工等三種人：

(一) 業餘愛好者(Amateur)

Stebbins(1980)認為現代業餘者其從事藝術、科學、娛樂等活動完全是因為受到活動的強烈吸引所作的選擇，而並不是像十九世紀那些從事業餘活動的人是為了工作或金錢的需要。從一個新手或邊玩邊作的人轉變為認真休閒者，其重要的動機來自於其對活動態度的認真及認同。他們的表現兼具組織性(如排演)及有系統性(如編排時間表)。相較於一般的初學者，以及抱著玩味心態而參與活動的人，業餘愛好者期許自己能夠在該項活動的表現上，能夠不斷進步與突破，甚至可以成為該領域的專家作為努力的目標。因此，業餘愛好者雖然並不藉由所參與的休閒活動謀生，但是其參與活動時，不論是面對活動時的嚴肅態度，或者是對活動所投入的時間，均是閒逸休閒參與者所不及的，因此，業餘者往往能夠表現出「專家」級的表現水準(Stebbins，2001)。

業餘愛好者所從事的活動種類，一般可分為：1.藝術性的活動(例如：音樂、舞蹈、攝影與繪畫、文學)、2.科學性的活動(例如：電腦科技、鳥類學、歷史學)、3.運動性的活動(例如：排球、曲棍球、個人游泳)，以及 4.表演藝術性的活動(例

如：相聲、木偶)。

業餘愛好者不僅和專家一樣，會提供自己的專業為一般大眾服務，並且要求自己能夠維持最優越的表現。此外，業餘愛好者的存在，也警惕專家要不斷的努力與進步。因此，專家與業餘愛好者之間乃存在著，一方面相互競爭，另一方面又一同追求最佳化的表現(Stebbins, 1982)，無可諱言的，每一位專家都是從業餘開始，一步步往專家層級發展的，除非他們一開始在該領域就放棄努力。以上為業餘及專家兩者重要且特別聯繫的因素，有別於嗜好者及志工，後兩者很難在他們的認真休閒活動中感受這樣的情緒。

(二) 嗜好者(Hobbyist)

所謂的嗜好者，乃是利用工作之餘的時間，參與一項自己有興趣，並且樂在其中的專門活動。一個人特別熱衷的嗜好不一定和他所從事職業相關，僅因其個人感受到持續利益而從事於特別喜愛且有興趣的活動。相對於業餘愛好者對於活動的承諾與義務，嗜好者常常會認為沒有必要或義務去從事該項活動，因此，嗜好者無法和業餘嗜好者一樣，呈現出專業級水準的表現(Stebbins, 1980)。但是，嗜好者同樣對於所選擇的休閒活動，擁有堅定並且明確的目標，面對逆境時，也能夠堅定不移、努力不懈的態度，這都是因為感受到活動本身所提供的持久性效益。相較之下嗜好者較沒有專業的能力，甚至是有時是商業性的，但是嗜好者對於活動本身的興趣與喜好，仍然是參加活動的主要因素。也就是說，雖然許多嗜好者在一開始參加某項兼職性的休閒活動時(例如音樂會表演)，他是為了增加主要收入。但是，因為嗜好者是以一顆「奉獻」的心參與該項休閒活動，而不是希望從中獲得金錢的效益，所以並不算是參與者的第二個工作，只可以說是兼差性質 (Stebbins, 1982)。

嗜好者之定義為參與活動是持續且具有系統性的。其目的為獲得技術及知識使得個人可以經由努力的過程獲得不同凡響的回饋，這是任何一種型態的認真

休閒所追求的。有些活動其性質並不單屬於某一種類型，有些參與游泳比賽得第一名的人，可能將游泳當成一個競爭性的遊戲，得其他名次的人可能將游泳當作是一種樂趣的活動。

認真休閒的嗜好者，可以劃分為五種不同的類型，分別為：1、蒐集者(嗜好收集者不同於一般生意人，並非以謀利為出發點而是以個人喜好、社會性的理由或有可能為避免通貨膨脹。例如：郵票、錢幣等的蒐集)；2、製造者(例如：發明家、家具或玩具製造者、汽車修理者、女裁縫師、寶石工匠等)；3、特殊活動的參與者(這一類的人可從商業性的、社會的、外在環境的技術性知識。活動中展現技術及知識以獲得自我滿足感。例如：聲樂演唱、急湍泛舟、徒步旅行、衝浪或者賞鳥等)；4、競爭性比賽的競賽者(本類型的人較不同於前三種人，因其除需具技術及知識外，較具有競爭的性質，且其比賽行為也受到較多規則規範但較欠缺專業，比如說獨木舟比賽、排球和攀岩之屬。Stebbins(1982)認為像棒球、曲棍球、網球、橋牌之類的活動較為精細應列為業餘性認真休閒)；5、人文活動或自由藝術等領域的熱衷參與者(如語言、文化、歷史。

(三) 志願服務者(Volunteer)

Stebbins 說明志願服務為非出於強迫性，且經濟之獲得非為其主要目的，可能是集體或個人性的行為(Stebbins, 1992)。所謂志願服務者，意指並非基於經濟考量或是受到他人的命令、強迫，而是出自於對自我價值的認可，去從事某項志願性的服務活動，並且透過自我價值認同的過程，增強志願服務者的參與意願。志工行為是一種個人幫助他人的行為，亦由個人評量其價值，其行為的直接目的並不為物質的獲得或受他人的命令或強迫。志願服務與所謂的工作、勞動或者因徵召而當兵等行為是不相同的，因為對志願服務者而言，志願服務是一件有意義的助人活動(余玥林，2004)。

志願服務者和業餘者及嗜好者不同之處有下列兩點：

1.利他主義－志工從事一項活動除了自我興趣之外尚帶有很強的利他動機，這是其他兩種人從事認真休閒較少有的動機。

2.委託職務－有關委託職務，因志工就業之主管或贊助者的要求，必須要代為處理某些事物，比如協助蒐集資料等等，為了做這些事務必須接受訓練及學習，但志工並非專業人士或公務人員應避免接受贊助者無理的要求。(顏伽如，2003)

志工從事認真休閒過程中，其持續的利益來自於幫忙他人之後獲得的快樂，和其他兩種從事認真休閒其追求價值過程剛好相反。他們樂於奉獻，在辛苦工作過程中獲得成就感，在安慰那些受難的人的過程中感受到自己被需要的感覺。(顏伽如，2003)

四、認真休閒 VS 迷文化的異同

從上述文獻探討或許有人發現到：「認真休閒」與「迷文化」又有何不同呢？使用辭彙來界定「迷」應如何分門別類，其實有困難的。如 Brooker 的研究就留意到，並非所有崇拜某一人事物者，都會是「迷」，而身為「迷」者，也未必對所迷的人事物有超出尋常的狂熱(Hills，2005)，若要區分普通的迷(fan)與具狂熱性質的崇拜者(狂熱迷、cultfan)，持續時間的長短與忠誠度應是重要關鍵，Hills 因此更進一步地指出，過去研究歸納出的狂熱迷，大約是由三種面向構成：

- 1.重複：重複地產生「狂熱」、「崇拜」。
- 2.時效：「狂熱」是一種持久的現象。
- 3.情感：視「狂熱」為一種感受強烈的情緒經驗。

然而這三種面向卻有相互矛盾，出現難以界定狀態的時候。有些迷不斷地重複著「狂熱」、「崇拜」的投入行為卻都不持久，如世界杯球賽開打，就會出現許多狂熱的球迷，然後這些人多半會隨賽程結束而消失，而不會繼續到足球場欣賞

其他的足球比賽。有些迷投入許多情感，但著迷的對象卻會隨時間改變，有些人自認為是狂熱迷，也投入相當時間在著迷事物上，卻很少有情緒性表現。也有些人雖然對著迷事物有著強烈的情感依附，卻不認為自己是「狂熱」、在「崇拜」。

在簡妙如(1996)採用 Jenkins 及 McQuail 等研究者的理論，所勾勒出的「迷」的基本樣貌中，認同的「持續」，是構成迷相當重要的成份。迷之所以為迷，是由於閱聽人在某些特定的時空背景下，特別為某些特定媒介的內容性質所吸引，產生認同與涉入，而其與媒介文本間持續且具特定互動形式，則會產生特定的愉悅與意義，使其因此會反覆地想處於「著迷」的狀態。

表 2-2：動漫畫迷文化與認真休閒之比較表

	迷文化	認真休閒
時間持續性	可能隨著時間過去而衰退，忠誠度有所差異	面臨困難時，將排除困難、堅持不懈。
生涯性	遇到挫敗有可能因此放棄	面臨挫敗也不因此退縮
個人努力	為了所迷相關事物不斷吸收新知	不斷努力，以學習相關知識、訓練與技能
持續獲得的助益	除「自我滿足」的快樂感外，也有「歸屬感」的獲得	於活動中獲得「自我充實」、「成就感」的助益
產生的獨特文化	發展出獨特的精神特質與次文化及社交圈	出獨特的價值觀，有其不同的社交生活且擁有次文化般的規範、價值與信念

認同感	講到所迷的對象或事物時，會有興奮不能自己，甚至「狂熱」的情形出現。	說起所喜愛的活動時通常會興高采烈，並且會有驕傲且興奮討論該休閒活動的傾向。
-----	-----------------------------------	---------------------------------------

從這裡可以看出，「迷文化」與「認真休閒」在性質與實踐性上，社群之間的「強烈的認同感(identify strongly)」以及「個人努力 (personal effort)」的投入、「獨特的精神(unique ethos)」上是相關連的；但在認真休閒的特性中「堅持不懈(need to persevere)」與「生涯性 (career)」便有所不足。但在討論御宅族行為時，這兩項因素卻在御宅族社群中屢見不鮮。

第四節 相關研究回顧

一、御宅族相關研究

陳仲偉（2003）將他的碩士論文「文化業全球化的發展模式-以日本動漫畫業為例」重新整理而出版的『日本動漫畫的全球化與迷的文化』一書中，則是以御宅族作為主要的研究對象。在本書中將「オタク」直接以羅馬拼音的 OTAKU 代替，並使用了岡田斗司夫在『オタク学入門』一書中對御宅族所作的定義為中心來分析御宅族文化。接著以全球化的角度來分析日本動漫畫在全世界的發展，最後再回過頭來省思台灣動漫畫的發展。

李姿瑤（2004）在『『動漫』御宅族的幻想世界－以台灣的同人創演活動為研究對象』中，從閱聽人的觀點切入，將岡田斗司夫的「御宅族」與「文化新人種」以及「閱聽人的主動性」概念套入，在御宅族重要的特性「創作活動」上進行探討，就整體共享的群體意識、價值規範、集體行為方式、參與意義暨參與行為的解析仍呈現出相當顯著的研究成果。

陳姿君（2007）的碩士論文「Blythe 的異想世界－御宅族(otaku)之顧客價值

研究」中，嘗試用顧客價值去針對玩偶的御宅族行為目的以及顧客價值來討論，討論重度消費者對於產品開發及服務傳遞中所帶來的效果，來討論 Blythe 御宅族的參與行為與最終追求的目標。

章淵博（2008）則是在「日本漫畫與御宅文化」中透過文獻分析，從漫畫的歷史到御宅（本論文中將 OTAKU 定義為「御宅」而捨去了「族」一字）文化的興起，從日本的御宅文化拓展到世界各地的發展現況。本研究對日本漫畫以及御宅文化所作的分析引用了大量資料，嘗試能藉此讓其他人捨棄過去的刻板印象，而更清楚、正確的認識日本漫畫與御宅文化。

單就御宅族而言，現有臺灣的研究文獻依舊有限。但在這其中可以發現，臺灣的御宅族研究隨著 2003～2008 年網路世代的崛起以及日本平成年間的經濟不景氣下，從原先的看好御宅族消費能力與文化而開始被研究者懷疑為「是否宣揚（或者說是利用）、美化御宅文化」（章淵博，2008：74）對於御宅族的未來發展，相信依舊值得我們期待...

二、認真休閒的相關研究

Stebbins 自 1982 年提出認真休閒的概念之後，受到當時休閒學者的重視，很多認真休閒行為的研究者大都引用其理論架構作為研究基礎(Arai and Pedlar, 1997; Goff et al., 1997 ; Baldwin, 1999 ; Jones, 2000)。Stebbins(1982)提出的「認真休閒」理論，顛覆一般人對休閒的印象，就是休閒也可以很認真，而且同樣可以獲得滿足和愉快的感覺，認真休閒者持續參與休閒活動的理由為何？Stebbins(1992a)認為當知覺參與活動的報酬大於成本，是認真參與者持續涉入此休閒活動的理由。然而，存在一些付出大於收穫的參與者，例如許多業餘運動員為何一直支持一個戰敗的隊伍？為何許多業餘音樂家持續的表演？因此，針對無法解釋的付出(成本)大於收穫之問題進行相關性研究，Jones(2000)訪問 21 個 Luton 城鎮足球迷(2 個女性、19 個男性)，另外亦使用參與觀察法以獲得相關研

究資訊。他提出”社會認同觀點”，以認同和支配的四種補償行為（包括維護內部團體、輕蔑團體外部、不切實際的樂觀態度和發言）來解釋為何活動參與者能夠涉在沒有受益或付出大於收穫的情況下，仍然能夠持續參與此一活動。

Baldwin(1999)認為飼養寵物也是一種認真休閒的行為，他以 American Kennel Club 的會員及其舉辦的活動作為研究的對象，以瞭解飼養寵物認真休閒行為的內涵、寵物飼養者之個人認同及對得失的看法。從他所作描述性的研究結果看來，認真休閒型的寵物飼養者有別於其他休閒參與者，個人除有高度認同之外並投入極深的情感，他們通常把寵物當作是家庭的一份子，願意為寵物買更大的旅行車，犧牲假日載著寵物長途跋涉參加活動。對於飼養寵物的花費，雖會感到壓力，但仍樂而為之（顏伽如與謝智謀，2004）。

Arai and Pedlar(1997)以參與促進健康社區志工服務的市民為研究對象，並以 Stebbins 的認真休閒理論為研究架構，採用質化研究來探討志工服務者個人經驗與效益（依其參與涉入程度高低分為核心組與信賴組組）和認真休閒之間的關係，以及深入探討個人積極參與社區服務，其對個人自我決定即建造社區間的影響為何。從研究結果看來，志工基於利他行為貢獻自己時間與精力，他們在活動中獲得充實以及力量增強的感覺，另外，核心組志工比信賴組志工投入更多，從中獲得之效益也比信賴組志工高，由此可知將志工服務當作認真休閒，可改變社區以及個人的生活，兩者確實可同時獲得效益（顏伽如與謝智謀，2004）。

認真休閒的生活雖然可以豐富個人的生命，但不可輕忽的，認真休閒者將其從事的活動當成生命的重心或成就感來源，高度地投入認真休閒是否會逐漸對活動形成過度的依附，因此，甚至對其家庭造成深遠的影響。例如，Goff 等人(1997)曾以跑步者的配偶為研究對象，探討如何平衡認真休閒與家庭之間的衝突，他們以情感依附(affective attachment)、附屬成本(side bets)和行為一致(behavioral consistency)來衡量認真休閒的承諾，研究結果發現：(1)共同參與認真休閒的配偶比未參與的配偶更支持認真休閒者的活動；(2)有配偶的共同參與是和休閒--

家庭衝突呈顯著的負相關；換言之，配偶的休閒參與可以降低休閒--家庭的衝突，而對休閒者的情感依附與行為一致則與休閒--家庭衝突呈顯著的正相關(換言之跑者對認真休閒的承諾會增加休閒--家庭的衝突)；(3)配偶的參與分別和情感依附、行為一致發揮顯著的交互效果，這二種休閒承諾的交互作用與休閒--家庭衝突呈顯著的負相關；(4)配偶對休閒的支持態度會調節情感依附和行為一致與休閒--家庭衝突之間的負相關，即配偶對認真休閒較為支持時，情感依附與行為一致等二種休閒承諾與休閒--家庭衝突之間的負相關會受到調節作用而降低。Goff 人(1997)的研究結論確定配偶之情感支持對認真休閒者的重要性，不僅能幫助家人降低休閒--家庭衝突，跑步者個人也能獲致休閒滿意與正面報酬，因此增進其休閒、家庭和生活的滿意度。

Jones(2000)以 1996 至 1997 年球季的 21 位足球俱樂部會員為研究對象，並以訪談的方式，以探討認真休閒的行為內涵。在這項研究結果裡，證實了 Stebbing(1992)對於認真休閒的六項定義，以及這些行為特徵，與運動迷也有其相關存在。

認真休閒豐富了個人的生命，因為參與者有系統並有計畫的追尋此一活動，因此此一活動成為參與者的生活重心以及成就感的來源，參與者若能拿捏得當，認真休閒可提升個人之心理效益（如自我豐富、自我實現、自我呈現、社會認同、社會歸屬感以及對團體的貢獻感等）（夏淑蓉與謝智謀，2002）；反之，若參與者對此一活動過度依賴、失去分寸，將可能與個人生活的其他部分（如家庭或工作）造成衝突。

周秀華(2002)針對從事文化導覽、攝影、自助旅行；插花；布袋戲；合唱團；國畫；國標舞等六位認真休閒者進行研究，結果發現認真休閒者初始參與動機內外因素兼具，但要持續有成內在因素是關鍵。認真休閒者投入過程中的內在增強經驗，與休閒團體社會支持動力促使認真休閒者持續投入。認真休閒者有內控自主性、自我挑戰、追求完美的共同特質，是學習的內部因素。阻礙因個人特質，

內在動機而有不同的因應策略。認真休閒者的學習歷程為自我導向學習型。認真休閒投入有助於個人、家庭、工作、人際互動的拓展。

顏伽如(2003)以台北市立圖書館「林老師說故事」之八名志工為研究對象，以開放性訪談為研究方式，以探討認真休閒志工類型其參與動機、持續參與、休閒利益。其研究結果顯示：一、受訪者參與動機有：喜歡小孩、自我興趣、公益服務、挑戰自我、閒暇時間、同儕邀約、傳播媒體媒介及增強其他興趣的能力等八種。二、受訪者持續參與最主要的原因有享受氣氛融入生活之外，參與活動時間固定、對活動有高度期待、重要他人支持、對生活(個人、家庭、工作)有正面回饋、克服參與障礙、印象深刻之經驗及對活動的期許也是持續參與的重要原因。三、在休閒利益方面則有：(一)在個人方面有：自我充實、自我實現、自我表現、個人重建(觀念個性改變、表達能力增強、心靈平靜充實、生活豐富愉快)、成就感、提昇自我形象、自我滿足及衍生個人其他興趣。(二)在社會方面有社會吸引、集體創作、對團體維持及發展的貢獻。擔任志工雖然立基於利他的行為，但其仍以利己(self-interestedness)為核心。研究結果大部分驗證 Stebbins 的理論，但在休閒利益中，個人方面之自我實現部分較少，而社會方面，志工的集體創作仍是很豐富，此點與 Stebbins 所提出志工較少有集體創作論點不同。四、研究發現認真休閒與隨意休閒的差異有三項：(一)認真休閒的內在責任較強。(二)認真休閒投入的時間及精神涉入較深。(三)認真休閒承諾程度較高，但就單純愉快的滿足，某些程度是一樣的。

三、本研究定位

由以上的研究得知認真休閒者要持續的從事該活動，除依賴個人的內在動機之外尚須個人的增強經驗及休閒團體間的支持。在休閒利益則以自我充實、自我實現、自我表現、個人重建(觀念個性改變、表達能力增強、心靈平靜充實、生活豐富愉快)、成就感、提昇自我形象、自我滿足及衍生個人其他興趣、有助於

他人或自己的生活品質等。現有臺灣的「認真休閒」研究文獻中，往往是以「志工」方式進行切入。在從事志工服務工作上獲得的成就感以及持續不懈精神成為探討的重點。但是從另一方面去思考：動漫畫御宅族在從事休閒活動時，有沒有辦法也能夠用「認真休閒」的理論去討論呢？

綜合前述御宅族定義以及認真休閒之特性以及認真休閒與迷文化之比較，我們可以看出因此相較之下，過去嘗試解釋動漫畫御宅族的活動以及自我表現上往往以「迷文化」的方式來解構，但是當日本的動漫畫文化已經深深紮根在社會文化中，類似的情形也逐漸在台灣往下紮根。單單以「迷文化」來解釋是否可行？這也是我們需要思考的。加上目前尚未有以「認真休閒」理論來對動漫畫御宅族的特質進行探討，這也是本研究嘗試去做的分析。



第三章 研究方法

第一節 研究架構與流程

在嘗試以「認真休閒」理論去驗證「御宅族」之行爲中，除了引用文獻分析來解讀御宅族文化以及認真休閒理論外，更會採用「質性研究法」的訪談進入現場，對於御宅族所利用的網路空間、以及進行動漫畫相關活動中進入現場進行訪談，再進行資料分析與理論的映證。

在「個人」與「交流團體」中所採用的訪談方式除採用網路及直接面對面訪談。訪談對象將會先行篩選出較為符合「御宅族」定義之動漫畫愛好者，再透過網路或是實際見面進行訪談：對於訪談者投入動漫畫之休閒時間與參與活動所獲得助益，以及參加動機進行資料收集。

而在「交流團體」一項中，在「社團」方面實地前往中央大學動畫社，對動畫社員們進行訪談：對於這些學生是如何開始接觸動漫畫遊戲，花費多少時間與成本在其中，再評估訪談者是否有「御宅族」的特質，而「御宅族」特質中是否又能夠以「認真休閒」來解讀進行研究。

另一交流團體的「網路社群」方面，將會以前述的「Otaku's Radio」為研究對象，對於該網路社群的負責人進行訪談在以「OTAKU（御宅族）」為名的網路討論平台中，這些同好是否有達到「御宅族」的等級，以及願意投注在動漫畫其中的心力以及維持這個網路討論社群的向心力，將針對此進行紀錄與分析。

臺灣動漫畫御宅族社群活動－從認真休閒的觀點

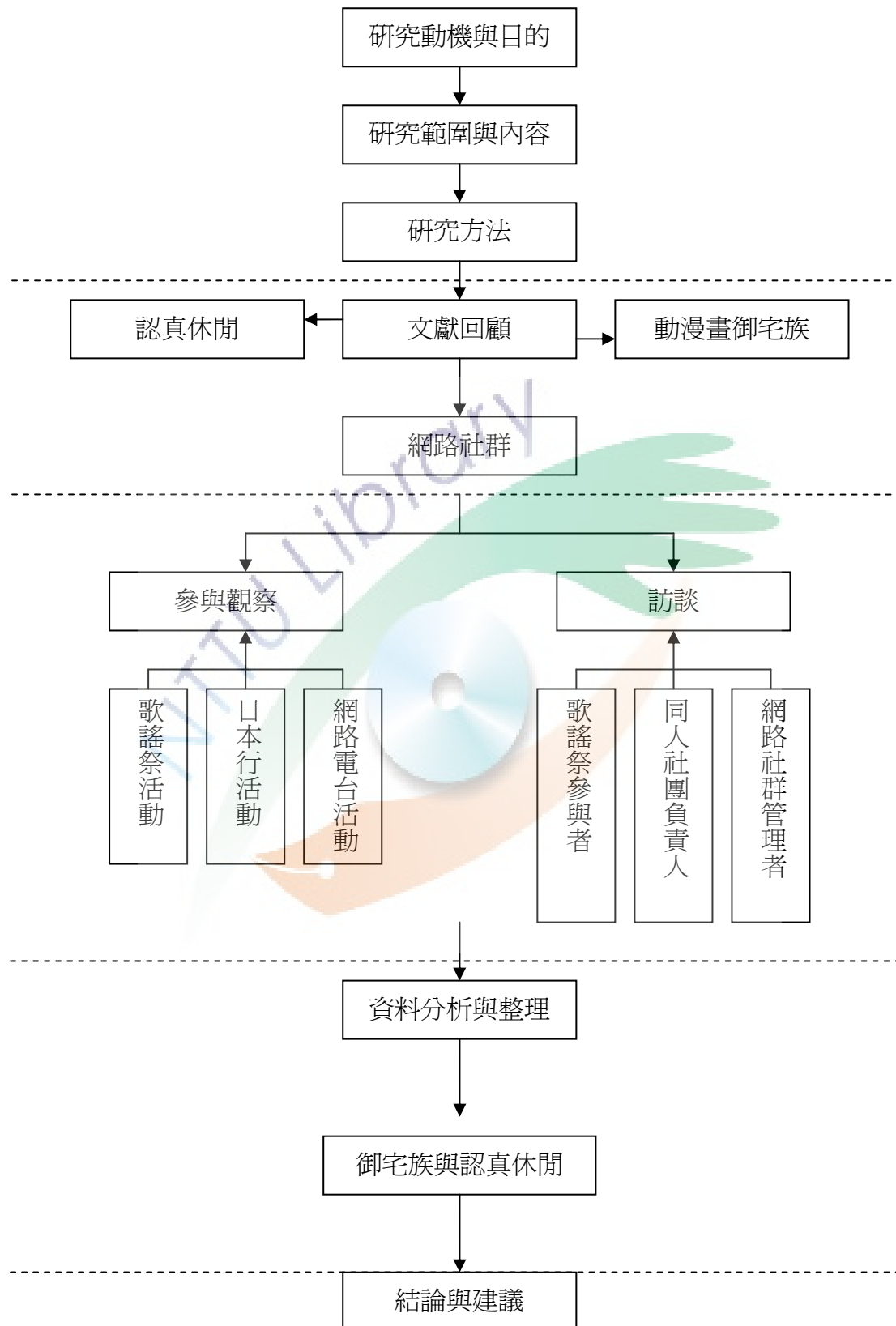


圖 3-1：研究流程圖

在「御宅族實地參與活動」一項，我前往臺灣動漫畫御宅族實際參與的動漫畫活動相關聚會：以**中央動畫社 ACG 歌謠祭**為資料收集之現場：最近一次的「中央 ACG 歌謠祭」將於 12/27 舉辦。在此一類似「聯誼會」的活動，嘗試記錄同好們在活動中彼此交流現況，此為實地進入田野現場之紀錄。

訪談記錄在徵詢訪談者同意後將會進行全程錄音，並進行逐字稿記錄。由於動漫畫御宅族社群大多是透過網路社群進行交流，即便參與活動時與同好間也是以網路上的「代號」或「暱稱」彼此稱呼；如訪談者不願公開網路上的暱稱或代號，亦會匿名表示。

總和上述，本研究除在先行研究上採取「文獻分析」外，我自身以「參與觀察」與「訪談」之研究方法嘗試進行「御宅族」文化之觀察與探討。

第二節 研究方法

一、參與觀察法

我雖然在高中開始對動漫畫產生興趣，但是真正與臺灣動漫畫同好以及業界進行接觸主要還是在進入「中央動畫社」之後，在北部地區方有機會參與相關活動。除了是參與者以外，在活動結束之後也都會嘗試進行記錄。在台灣動漫畫族群參與各類型活動的意見分享中，「部落格」的記述與照片影片的紀錄也是最常使用的記錄方式。不論是在台灣參與的動漫畫相關活動或者是日本行的國際盛會，我也是以「參與者」的角度來進行觀察與紀錄，在本研究中也以個人經驗進行描述與分析。

二、訪談對象的選擇

在本研究中，由於討論到參與臺灣動漫畫活動的社團以及網路社群，因此在活動參與上，以臺灣學校社團舉辦的活動「中央歌謠祭」的參與者：沒有嘗試創

作但持續參與的參與者、以及在參與活動過程中學習與製作影片的「協力者」，協同兩位中央動畫社畢業以及現任的社員作為訪談；而在網路社群部分，則是以我個人有參與的「OTAKUS RADIO」網路電台社群的主要負責人進行網路社群的訪談。最後在臺灣的動漫畫創作社團方面，則是以個人親自跟隨到日本參與活動的同人社團為訪談目標，紀錄動漫畫御宅族參與活動的動力，並在從事休閒活動時的投入程度與認真休閒作一比較。

三、信效度檢驗

（一）信度

對質性研究者而言，不同研究者擁有不同專業背景、價值觀、情感，對相同情境與對象感知的程度有所不同。即便是相同研究者，也會因為不同時間、心情、地點、情境而對同一事件同一受訪者有不同的結果。因此我將以文字搭配照片，將參與的情境詳實記錄，力求與研究現象吻合。

（二）效度

參與者檢驗法：研究者將研究過程中的疑問或結果反饋給共同研究者，一方面尊重共同研究者以符合研究倫理，另一方面確實瞭解對方的原意。本研究中，在完成訪談分析後，透過網路回餽給受訪者，以求確定其原意。

四、研究倫理

在本研究中有許多與訪談者一對一討論的機會。由於在網路上雖然許多人透過部落格等網路媒介交流，許多個人資訊以及內心的想法被選擇性的公開；但是在實地進行訪談時，即便在網路上該受訪者已經公開過，但是在許多個人隱私以及較為敏感的議題，如社團收入上，在本研究中仍舊基於不公開的原則，將相關的訪談內容刪除以保護受訪者。

第四章 動漫畫御宅族的交流空間

一 網路社群

隨著全球上網人口的急速增加，網路空間已逐漸被建構為僅次於實體社會之另一龐大虛擬世界，也開始出現諸如虛擬社群、線上社群、電子社群與網路學習社群等名異實同的「網路社群」。

社群（community）是群體層次中一個重要的組織單位，而網路的社群則是網路上漫遊者的集合，而其也由於網際網路跨越空間限制的特性使然，網路社群其組成的份子散布於世界各地的。Braddlee（1993）認為網路社群的出現，使得在真實生活範圍中無法獲得同伴支援的個人，可以克服空間的障礙，找到和本身相似的伙伴。而網友之所以被社群所吸引是因為社群提供了針對特定主題，一個與其他人互動的環境，並創造了一個互信的空間、可以共同的討論與分享共同有興趣或熱衷的事物。網友對社群產生認同與歸屬感，使其在成為社群的一員後，會願意不時的回到社群參與活動。也因此，本章節以訪談臺灣動漫畫御宅族活動的社群之一：「Otaku's Web」主要負責人與文本記錄，以嘗試掌握臺灣動漫畫御宅族於網路社群中的蓬勃興盛的活動。

第一節 動漫畫討論區：OTAKUS RADIO 功能與活動

前文針對網路社群的使用者類型與構成方面進行完介紹與探討，接下來的篇幅將針對臺灣現有的動漫畫網路社群進行討論。現有臺灣討論動漫畫遊戲的論壇雖多，但相較於 BBS 單純文字的服務，能夠同時結合影像與音樂等多媒體結合的網路社群，以成員參與程度以及「記名制」的網路成員組合下，本文中以我親自參與網路社群相關事務的討論社群「OTAKUS RADIO」為研究文本進行紀錄與探討。

以臺灣現有大型動漫畫論壇，以BBS模式單純文字情報的大型討論區當屬台大批踢踢實業坊（簡稱PTT，連結網址[telnet://ptt.cc](http://www.ptt.cc)）為主，同時上線人數可以突破十萬人，是亞洲最大的線上討論區；但是過多的參與人數以及無所不有的討論區，針對動漫畫領域的討論區可能只是九牛一毛；因此訪談該討論區的樣本信度有待商榷；而另一線上討論區「KOMICA（連結網址：<http://komic.dyndns.org/>）」，可以線上交流圖文情報的討論區則是以動漫畫社群為主，但是不記名的討論區格式則是無法直接針對參與討論者進行追蹤，雖然標準發揮了網路的「匿名性」，但也因此讓「社群成員互動性」的功能降低；因此以討論社群來說，本研究選擇了「OTAKUS RADIO」為研究實例進行探討。

一、Otakus Radio 簡介

Otakus Radio，本為綜合網路論壇「OTAKUS WEB」之下的線上電台服務；針對動畫、漫畫、遊戲、同人相關創作、動漫精品購買方面匯集了一定的同好參與。但在論壇成立第五年之前，由於主機損毀問題導致論壇功能關閉；而線上廣播功能「OTAKUS RADIO」（簡稱 OR，網頁連結 <http://or.3cc.cc/>）則是轉移主機，伴隨著參與成員繼續營運。

收拾起過去中大型論壇的規模，從主機損毀的種種阻礙中重新站起，我身在日本交換留學的這一年，依舊能夠透過網路在 OTAKUS RADIO 擔任電台廣播主持，跨越了地域、國界、空間與時間，每週五晚間 10～11 點在網路上得以與同好進行討論與交流。這便是網路社群的「交流」與前述的網路社群角色中「建設者」的共同努力下的成果。下文文為 OTAKUS RADIO 的歷史與簡介：

創立與發展

原本是隸屬於已故美少女專門論壇 Otakus Web 眾多機構的其中一環，草創時期，在前任大家長 fafa 與眾多 DJ 的努力下，在先前網路並不普及的時代曾經締造過讓人津津樂道的傳說

然而好景不常，之後由於主機與世代交替的關係，使得 OR 不得

不暫停服務。

一段時間後，在 Kyohaha 與糟糕人 ZERO 的聯手推動下，使得 OR 再度復活，並且在管理者 Not Exist 的維護下，讓 OR 能夠持續了三年多的營運直到現在 Otakus Web 結束經營後能夠一直維持下去。

未來展望

從草創到成熟，從原本的小環節進化成獨立的個體，變化的是網路環境以及 DJ 陣容，不變的是每位 DJ 分享好音樂的熱情與堅持，在在都表現出 Otakus Radio 在推廣 ACG 音樂是不遺餘力的。雖然在專業方面，我們無法媲美一般的廣播電台，但比起對音樂的愛好，我想我們是不輸給任何人的。

為此，我們除了希望有更多的聽眾能支持與收聽之外，如果您也是對 ACG 音樂有著無與倫比的熱情的話，我們將竭誠地歡迎您的加入。

目前 OtakusRadio 的目標是成為一個中立性質的網路媒體廣播電臺，在收聽節目的同時又能溫故而知新是我們的期望。希望有朝一日能成為各位 ACG FANS 們心目中最棒的 ACG 電台。

(來源：Otakus Radio Blog 首頁 (<http://or.3cc.cc/>))

第二節 網路社群「Otakus Radio」一些訪談記錄與分析

網路社群 Otaku's Radio 的訪談對象：

前任網路電台總監 F：高雄就業中。現主持電台節目時段為週三、週四晚間 10~11 點鐘。



圖 4-1：Otakus Radio Blog 首頁 (<http://or.3cc.cc/>)

網路社群訪談紀錄

訪談時間：2009 年 3/27 晚間。

訪談方式：MSN

Q：是什麼契機讓你接觸 Otaku's Radio 的？

F：當初也是從 Otakus Web（簡稱 OW）開始接觸，原先只是擔任一個普通的聽眾，聽習慣了各個 DJ 的不同主持風格，因此心想「如果是我來的話，是不是可以做出我的風格」呢？就報名想要擔任網路電台 DJ 囉～也因此學習了一些網路電台的技術，想不到一當就當了那麼久...當 Otakus Web 發生意外後，現在只剩下我們 Otaku's Radio（簡稱 OR）的部分獨立出來，一不小心就變成總監啦～不過現在台灣 ACG 相關的網

路電台也是很多，不過因為週一～週日晚間 10 點到 12 點都有不同的 DJ 主持的節目，這也變成我們 OR 的特色之一啦～

Q：在 OW 站台發生問題結束後，現在只剩下 OR 的 BLOG 可以供聽眾留言...這樣會不會對收聽人數或是整個網路社群有所影響呢？

F：影響是一定有的，其實當初 OW 還在時，也有發生過站台的管理人員跟 DJ 之間的一些小不愉快，而現在因為轉型成為網路電台專屬的社群，以前 OW 還有線上聊天室的功能，發生問題後我們曾經一度轉移到日本的線上聊天室系統「貓房」去 M，現在是使用「M 群」的功能在線上作聯絡...不過不同於以前 OW 那種多功能型的論壇還能夠發表文章，現在似乎變成有 DJ 節目才會有討論...變成一個串連起來的大型線上聊天室了...整個網路社群維繫起來的能力也有下降...

Q：那像 OR 這樣的網路社群，如果網路論壇的連結能力降低，是不是會降低整體的團結能力呢？

F：降低是一定會有的，這或許影響的是新人的加入吧，畢竟不同以前公開的聊天室，現在 M 群的加入有點像是老鼠會一樣需要一個帶一個才能參與討論...這樣的好處是，就是不會有莫名其妙來鬧版的人加入；但同樣的問題也在：如果 DJ 群中有人想要休息或是離開，那麼要找到新人來遞補的機率相對的也降低...不過以當初電玩遊戲音樂會 VGL 連署來台時，我們的一位 DJ 隼人不只透過 BLOG 和網路廣告，也在我們 OR 中呼籲連署，透過網路把大家的聲音集結起來，讓臺灣喜愛電玩音樂的人的聲音傳遞到 VGL 主辦單位去，終於促成了 VGL 來台；還有之前超級偶像比賽時，有一位參賽者「瘦瘦」在比賽中唱了動畫歌曲，我們也有在網路上進行連署與應援，希望能夠讓他在唱一首動畫歌曲的活動...你不是也有寫推薦文嗎？（指我）

Q：那針對整個 OR 的未來，你有什麼希望呢？

F：希望啊～當然希望每個 DJ 能夠在節目上做出有自己特色的節目囉～像

是有人擅長介紹音樂、遊戲，有人會在節目中表現音樂才藝或是唱歌，也有人喜歡做成 LIVE 的節目然後有觀眾 CALL IN 跟觀眾互動一樣...不過我們也有跟高雄的女僕餐廳「月讀」合作，每個禮拜一晚間 10 點由女僕們所錄音的節目也很大受好評哦！希望未來有機會能夠繼續作相關的節目...而且我們還有跟中央動畫社合作，不定期舉辦的「中央歌謠祭預告節目」也往往都在中央歌謠祭前夕開撥，那時收聽的人數也不在少數呢～可以的話，當然是希望能夠把 OR 的印象：一個 ACG 相關的娛樂電台，在每天晚上夜深人靜時讓音樂跟 DJ 的聲音傳遞給有興趣、能上網的每位聽眾囉～就像有人（指我）在日本一年，也能夠連線回臺灣作節目是一樣的道理呀～只要有心，不管你在何方，透過網路的力量把大家結合在一起，這就是我們 OR 的宗旨也是未來努力的目標啦！

在台灣的網路社群活動中，在社群的「向心力」部分往往是不容易進行探討的。由於網路的匿名性讓言論發表能夠更加自由，但也相對的影響了「持續參與」的動力以及彼此交流的「實際感」；畢竟在網路上，人人只不過就是一個 ID 或暱稱。如果沒有辦法有足夠的「動機」吸引參與，在網路上的成員流失速度也是十分快速。而受限於目前的技術隔閡，網路社群的主要交流方式還是透過網路文字或是圖像。相較於傳統一般社群的面對面交流，臺灣的網路社群或是討論區的方式往往不外乎是以「論壇」為重心，從中再分離出各個支項而由版主進行維護與討論。但是以本訪談對象的網路電台「Otakus Radio」為例，由於既有的 Otakus Web 的關閉，而讓以網路電台為核心的網路社群功能特化出來。將傳統的「廣播功能」搬到網路上來進行，透過每天晚間的網路電台主持人聲音以及精心製作出各種不同類型的網路廣播節目內容，有的以回覆聽眾留言與點歌的內容為主、有的節目節目以觀眾 CALL IN 進去聊天為主、也有針對動漫畫新情報進行介紹的節目內容、或者是以單一主題動漫畫或遊戲音樂介紹與分析的廣播節目內容，不同於臺灣現有的廣播電台，而是透過網路的自由性，人人都有能夠發聲與表現的舞台。這是 Otakus Radio 所能做到的特點。由上述訪談可知：不管是在聽眾方面或者是

節目製作者方面，在參與感、認同感以及知識方面都能夠有所分享與學習，並能夠刺激社群的參與者持續不斷的參加活動。在不斷的刺激與回饋當中獲得進步的知識與動力，網路社群的交流活動與認真休閒之間的連結關係，由此或許可見一斑。



第五章 動畫御宅族在台灣的主要活動

透過前章節臺灣動畫御宅族最大的交流互動場域「網路社群」進行描寫與紀錄之後，在本章節，我將先從臺灣御宅族實地參與的活動進行介紹，並以實地參與的「中央歌謠祭」活動進行記錄以及參與者訪談，最後，對於臺灣動畫御宅族來說，最大的夢想（或者說「朝聖」）的機會，無非在於前進「御宅族」一字的發源地，世界 ACG 的中心—日本。透過跟隨臺灣的同人社團實地參與日本同人活動，在本章節將會對於臺灣動畫御宅族所投入心力去耕耘這塊他們心中的「聖地」所付出的努力進行分析與討論。

第一節 規模與精緻：大型同人活動與歌謠祭活動

在台灣舉辦的動畫相關大型活動，除了每年寒暑假在台大體育場舉辦的大型同人誌展售會活動「Fancy Frontier」（以下簡稱 FF）與 Comic World Taiwan（簡稱 CWT）等活動外，每年的漫畫博覽會、國際書展漫畫區所邀請的日本貴賓以及各式新書與漫畫促銷活動，往往能夠吸引許多動畫同好參與，所吸引的人潮更能夠突破萬人以上（FF 同人誌展售會曾單日突破 13000 人）雖然透過徹夜排隊以及會場內大量消費的金額可以看出臺灣同好的熱情與期待；以 FF 為例：曾有在活動前一天下午便出現排隊人潮，在活動前一天晚上 12 點，排隊隊伍已經從台大體育館延伸到台大醉月湖；而近年來台舉辦演唱會的日本動畫遊戲相關歌手的數量也大幅增加，去年更有機會邀請國際知名的電玩音樂會 VGL 來台舉辦活動；這類大型活動能夠吸引臺灣動畫遊戲相關同好的熱情參與，但以 FF 為例，過多的參與人數也導致難以辨別參加人士的「投入程度」，換句話說便是「御

宅程度」。

臺灣動漫畫推廣協會執行長蘇微希在台東大學兒童文學研究所演講時曾提過：「動漫畫遊戲這一領域，便是擁有很高進入門檻的社群：要踏進這一塊區域與其他同好交流，自己如果行前知識準備不足，往往會敗興而歸。」而 FF 這類大型活動雖然能夠增加社會大眾對動漫畫遊戲社群的瞭解，降低了一些門檻，讓更多人能夠進入；但相對的也會影響到這個社群既有的「深度使用者」也就是所謂「等級高」的御宅族。因此如果以這類大型活動為記錄，對於動漫畫御宅社群的「認真度」（或者說，「御宅度」）在辨別上有所難度。在數千人甚至以萬人為單位的活動中，所做出的紀錄與訪談真的有用嗎？正如同國際最大型同人誌展售會：日本 COMIC MARKET 為例，三天可以高達 40 萬人的超大型活動中，雖然參加者往往都是愛好者；但也有可能會出現許多與動漫畫無關，純粹來看熱鬧的「一般人」。因此在御宅族參與的活動上，需要另外尋找一個具有代表性的活動進行紀錄。

中央大學動畫社所舉辦的「中央歌謠祭」，是一年舉辦四次的中型活動。每次活動參與人數約在 200~300 人之間，不同於 FF、CWT、VGL 等活動的大張旗鼓，中央歌謠祭活動的相關資訊往往只在網路上進行宣傳。在活動前兩週所發出的宣傳文被網路上的同好轉貼至各大動漫畫討論區與網站上，即便是中央大學校內學生，如果不是此一社群沒有接觸相關資訊的話往往也不會得知活動訊息。在活動的參與對象上便達到了第一階段的「篩選」。其次是扣除了 FF 等同人活動所需要的宣傳費用、公關費用、廠商與社團、商品販賣等等的利益關係後，會實際踏進歌謠祭會場的參加者，在意義上便已經是「為了活動」而從臺灣各地前來參與的同好。

一、動漫畫音樂歌曲 in 臺灣

過去相較於一般受社會大眾喜好的流行歌曲、古典音樂或是交響樂，以動漫畫遊戲為主題的相關音樂在臺灣的發展依舊有所侷限。殊不知日本、美國的許多動畫、遊戲公司所創作出來的音樂與歌曲，在國內銷售排行榜上已經有一定銷售量，也逐漸培養出固定的愛好者社群。以日本來說，許多歌手所創作出來的新曲在唱片公司與動畫製作公司的合作下，有機會在遊戲或是動畫中成為片頭曲或片尾曲，同時針對兩個社群：該歌手的喜好者以及動漫畫遊戲的喜好者進行推廣。以前述的御宅族消費行為模式來看，不論是「偶像御宅族」或者是「動畫、遊戲御宅族」，在唱片的銷售量上都能夠有極強烈的動機來驅使消費，也因此廠商也樂見其成，「動漫畫遊戲音樂與歌曲」也逐漸自成一個產品區塊，擁有穩定的消費社群。

而在臺灣，此一社群的逐漸成長也已經成為不爭的事實：購買平行進口的動漫畫遊戲音樂 CD、甚至組團出國參與動漫畫遊戲歌手的演唱會。知名選秀節目中，也有參賽者在比賽中演唱動畫歌曲...由此可見以動漫畫遊戲音樂為興趣的愛好者，已經隨著年齡增長而逐漸將其擁有的知識與興趣帶進社會，嘗試推廣出來。以 2008 年臺灣所舉辦的「動畫歌手來台演唱會」為例，相較於往年來說，已超過過去幾年的演唱會數量，由此也顯示臺灣愛好動漫畫遊戲音樂與歌曲的人已經達到一定水平。

表 5-1：2008 年臺灣所舉辦與動畫遊戲音樂相關活動

邀請來賓	活動時間
川田真美／動畫歌手	1/19
JAM Project／動畫遊戲歌曲創作團體	6/1
KOTOKO & 詩月香織／動畫遊戲歌手	7/19
Video Games Live／遊戲音樂演奏團體	8/10、8/11
Angelo & momo-i／動畫歌手	9/28
福山芳樹 & 神奈延年／動畫遊戲歌手	11/23
柿原由依 & 茅原実里／動畫歌手	12/7
下川美娜／動畫歌手	12/20

來源：本研究整理

上述活動當中，除了邀請日本動畫遊戲相關歌手來台所舉辦的演唱會以外，值得一提的便為 VGL（Video Games Live）活動，由於 VGL 表演團隊能夠來台，乃是透過網路上同好的共同連署而成功的邀請到 VGL 來到臺灣，這也是網路同好社群所表現出的動員力以及願意付出的熱情所創造出的成果。

VGL 簡介

Video Games Live (VGL) 是一個在世界各地巡迴演奏電子遊戲為主的電玩音樂會；在演奏時，指揮兼作曲團隊除了會跟當地的樂團合作外，背後的螢幕甚至還會播放該遊戲的片段；他們所演出的音樂來自於超過 25 款不同的著名電玩遊戲，每首配樂都會有專門的電玩影片、合成燈光、以及與觀眾各式各樣的互動表演。

VGL 同時也強調和音樂同步閃爍的動態燈光、特別的音效、與觀眾互動的音樂、音樂會前後如同祭典一般熱鬧的活動、以及邀請觀眾上台玩電玩，並與管

弦樂團互動等等。舉例來說，VGL 會請觀眾上台對戰青蛙過街，或者是請觀眾上台體驗身歷其境的太空侵略者遊戲。

2008 年 8 月 10、11 號 VGL 於台灣正式演出，台灣非常幸運成為 VGL 團隊正式在亞洲演出的第一次（南韓該次是配合廠商）：台灣是非常好的亞洲試金石，也得到空前的回應。在台灣得到成功迴響後，未來 VGL 也將展開亞洲區的演出，預計在香港、北京、上海、東京等地有表演計畫。2009 年 2 月 20 日，台灣最具指標性的藝文單位「國立中正文化中心」邀請 VGL 參與台灣國際藝術節的第一天，免費於自由廣場（中正紀念堂）演出兩小時。

第二節 成長的社群、有限的設施

一 歌謠祭的產生

由上述資訊可以得知，在台灣의 動漫畫遊戲社群對於相關音樂與歌曲已經產生足夠的需求量來消費。他們有能力、也有需求去獲得相關商品與服務；以歌曲為例，最常出現在 KTV 的點播排行榜中，表示該歌曲在社會也有一定的流程度；但以臺灣現有的大型連鎖 KTV 中，日文相關歌曲或許礙於版權以及外國歌曲進入台灣市場不易的關係，能夠點播讓同好一同歡唱的「日文動畫遊戲歌曲」數量與品質往往令點播者不敢恭維...數年前，台北的「D&D」卡拉 OK 曾經有提供動畫、特攝以及遊戲歌曲可以歡唱，一時成為同好間廣為流傳的聚會場所；但該家 KTV 已經經營不善而停業，而近年台北另一家崛起的卡拉 OK「青春譜」則成為新興的動畫遊戲歌曲同好想要歡唱與聚會的場所，生意絡繹不絕，網路上也常常出現「包場歡唱」的活動邀約，熱門程度可見一斑。

雖然北部地區有「青春譜」之類的日文歌曲練唱業者，但受限於場地，會場內能夠同時參與的人數也受限在 50 人以內，且由於採用的卡拉 OK 系統，播放出來的音樂歌曲以及伴奏的影片畫面可能與歌曲有極大出入，因此同好能夠歡唱

的程度或多或少都會有所影響...而相較之下，如果能夠有活動也是能夠讓參加的人共同聚會與交流，並在影音效果上能夠提供更多的享受，不管在哪裡舉行，都會有熱心的參加者願意驅車參與；在 13 年前開始出現的「歌謠祭」活動，不管對於參與者或是舉辦者來說，在現有臺灣所舉辦的相關活動中都是最能貼近動畫遊戲同好心目中「原作重現」的活動方式。而此一歌謠祭活動最早發源於桃園縣中壢市國立中央大學的「中央動畫社」所舉辦的「ACG 歌謠祭」活動。從 13 年前的草創時期，到發展至今已經成為一學期兩次，在台灣 ACG 圈內也擁有一定聲譽，以下將針對中央動畫社以及歌謠祭活動進行說明，並分別從參與者與影片製作者的觀點來討論，最後更以「歌謠祭」實地舉辦的活動觀察來討論本章節。

一、中央大學動畫社簡介

中央動畫社成立於 1991 年，由一群熱愛動畫、漫畫、電玩的人所組成，創社之後便積極參與各種 ACG 相關活動，如出版社刊，於同人活動展出社員作品，舉行動畫展，歌謠祭，電玩大賽等等。成立至今已經 18 年，平日社內活動有：動畫欣賞、漫畫繪圖教學以及桌上型角色扮演遊戲 TRPG、多媒體影像製作教學，其中更以「中央動畫社 ACG 歌謠祭」經歷 13 年發展，現已成為臺灣動漫界知名活動之一。（以上摘錄自中央大學課外活動組網頁）

以個人在大學時代中央動畫社的經驗，平常的動畫社辦在週二～週四晚間七點過後的活動參與人數在三～十人上下。「教學活動」內容除了有漫畫教學外，也有中央動畫社內的重點「多媒體影音剪輯」的製作教學。漫畫教學去年還能夠由社內擅長繪圖的學長進行教學；今年由於人才不足，改為邀請社外同人畫家來社內進行教學。影片製作教學由二、三年級的學長對一年級剛入社的新生進行教學活動。「TRPG（桌上型角色扮演遊戲）活動」時，則是由甚至畢業數年的學長以及有興趣的學弟一同參與。「動畫欣賞」活動參與人數則變動最大：隨著網路的便利，或許人人都能夠在宿舍電腦前欣賞動畫；但是在動畫社內的播放活動除

了欣賞動畫以外，更提供了一個空間能夠讓彼此同好「交流意見」，不論是對聲優（配音員）、劇情、製作人員、以及動畫背後象徵意義的探討外，這也是動畫御宅族的能力：欣賞、分析、批判能力的養成。

另外，由於中央動畫社有舉辦「中央歌謠祭」活動，在台灣動畫同好圈內有一定知名度，因此許多畢業多年後的學長也會趁著活動時回來社內參與活動。相較於其他社團在畢業後的學長姐往往與學弟就不常往來；中央動畫社的特點之一就是「社團向心力極強」，畢業的學長（以我為例）往往抱持著「一日中央人，一世中央人」的信念參與社內活動。

二、MAD？MTV？中央歌謠祭簡介

MAD：它是電玩文化、動漫文化、同人文化界別中的多媒體作品。一般作品為一段有關的影片剪輯，配以作者喜歡的音樂，近似同人 MV 形式的存在。不同的地方是 MAD 片的重點在於影片，對有關動畫或電玩致敬，而相對同人 MV 的重點則放在音樂之上。當然亦有一些是只作聲音的剪輯或只有畫面的剪輯嚴格而言亦可算作 MAD 的。當初在台灣知名以「無間道」剪接的「CD PRO2」以及在中國大陸著名的以電影「無極」所自行剪接製作的「一個饅頭所引發的慘案」在定義上來說也是 MAD 的一種。

而 MTV（抑或稱 MV、AMV）在嚴格的定義上是歸類於 MAD 當中，唯一的差異在於所使用的影片素材與音樂是「同一作品」，亦即該作品中有使用此音樂，所有剪接所使用的素材也皆以「原作」為主。而以中央歌謠祭所使用的 MTV 影片，除了有「使用原作素材」的規定外，更為了方便同好歡唱而在畫面下方標上字幕，形成了類似卡拉 OK 的「MTV」形式。

中央動畫社的歌謠祭活動，是以借用校園場地以投影機及音響播放出動畫及遊戲歌曲的 MTV 影片，讓參與者能夠共同歡唱的活動。起源於 1996 年畢業前夕學長的突發奇想：由於臺灣的 KTV 能點播的日文歌曲數量有限，對於喜愛日

本動畫遊戲歌曲的同好來說並不能滿足想要歡唱的慾望，因此便興起了「沒有 MTV，那我們就自己來作」的構想，社員也藉此能夠學習到影片剪輯與影音處理的技術。十數年的社員成果累積，如今社內擁有的歌曲 MTV 曲目已經突破 800 首，每一學期期初與期末在校內舉辦的「ACG 歌謠祭」活動，參加人數也從原本在校園 KTV 內參加的 20~30 人逐漸成長，在 2002 年將活動轉移到更大的場地：小禮堂進行舉辦；但隨著活動知名度的提升以及參與人數的增加，在 2006 年將活動場地移至現今使用的「中央大學大講堂」，會場內可容納 350 餘人，持續使用至今。2008 年 10 月 10 日的歌謠祭活動曾經一度導致大講堂內座位爆滿，但推測是連假導致參與人數額外增加，平均活動參與人數約有 200~250 人左右。

相較於臺灣舉辦的動漫畫相關活動：大型同人誌販售活動如 Fancy Frontier 等活動會場雖然規模龐大，但是參與人數過多且會場內各式活動：角色扮演（COSPLAY）與創作刊物的販售、排隊人潮等因素，導致參與動機十分多樣。而漫畫博覽會與國際書展等活動，參加同好的重點往往在於「購物」以及與廠商舉辦的相關活動（如簽名、優惠購買商品）之上，能夠與同好一同交流與討論的空間，在中央歌謠祭活動中便能夠有發揮空間。

三、中央歌謠祭的規則轉變

在 2002 年將歌謠祭活動場地移至「小禮堂」前，中央歌謠祭活動舉辦時間是每學期期初與期末的「週五晚間 6 點~10 點」，四小時的歌唱活動後，往往導致中央大學通往中壢市區內的末班公車爆滿；因此在移師小禮堂後，活動改為在週六上午 10 點~下午 5 點進行，當中 12 點~1 點會有一小時的午餐休息時間，除了給社員與參加的同好們用餐外，也能讓活動中使用的器材進行維護與校正。此一活動行程延續至今，在移師大講堂後，在下午 3 點鐘增加了 10 分鐘的休息時間。

當中央歌謠祭還在校園 KTV 與小禮堂舉辦的時期，活動進場是收費 50 元並

附贈飲料一杯；但當遷移至大講堂後，由於場地內禁止飲食以及租用校內場地不得有營利行為的相關規定，活動改採免費入場；而舉辦活動的相關開支，則採用「自由募款」的方式嘗試向參加的同好們募集贊助，以求歌謠祭活動能夠收支平衡。

由於人數的增加，在歌謠祭活動遷移至小禮堂時也訂出了活動相關規定希望參與的同好能夠遵守，以下為轉貼自巴哈姆特 BBS 站 GAMEAC 版之歌謠祭宣傳文：

「主旨：歌謠祭是讓大家在歡樂的氣氛中燃燒熱血的活動，除了觀賞之外，更重要的是投入各位的熱情，希望每個人只要會唱的曲子都可以不吝惜自己的歌聲，具現化心中的熱情。

地點：中央大學大講堂 2 樓（交通資訊請參考結尾附錄）

時間：2008.12.27(六)10:00~17:00

活動規則：

01.依照號碼入場，9:00 開始發號碼，9:40 按照號碼進場，活動 10:00

開始，視情況會調整發號碼時間。

02.會場中禁止吸煙及飲食，並請勿攜帶食物或飲料進入會場。

03.獨樂樂不如眾樂樂，請勿獨佔麥克風過久。

04.欲亂入自製曲，請參見附註之亂入曲相關規定。

05.你的王道不等於我的王道。當冷門歌曲播放時，聊天請自制音量。

06.會場內禁止格鬥行為。

07.場內除工作人員外，禁止攝影。

08.會場中禁止使用高亮度高音量等會影響他人的電子產品。（如 PDA 或筆記型電腦等）

09.活動進行時，請利用後方左右兩側大門進出會場，以防光害影響活動進行。

10.如果有任何問題請向會場中央的工作人員反應。」

在歌謠祭活動中，除了參加的同好可以透過進場時手中的「點歌單」並翻閱網路上及當天活動會場內準備的「點歌本」進行點歌外，活動中也會播放該次社員們製作的新曲目以及其他參與同好所自行製作的歌曲，稱之為「亂入曲」。為了防止亂入曲過多的事情發生，動畫社內也訂出了「亂入曲評選辦法」，在歌謠祭活動前三天進行報名，之後公布亂入曲入選名單後再由校外參加者攜至活動會場內進行播放。

除了由社外人士製作完成後攜帶到會場內播放的「亂入曲」之外，中央動畫社內鼓勵社員進行創作，在歌謠祭活動中也會播放由社員自行製作新曲 MTV，稱之為「社員新曲」。由於每次活動都會由社員製作，在社上既有的歌本中便是搜尋不到。以往的歌謠祭活動往往社員新曲只有 45 首；但隨著影像剪輯軟體的普及以及技術的進步，如今中央歌謠祭活動中，由社員製作的「社員新曲」曲目往往可以高達 15 首以上，接近一次活動中播放曲目的 1/6 左右。

「亂入曲」與「社員新曲」所代表的意義，代表著每回歌謠祭都不會是一成不變的活動。由於日本每一季播放的動畫數量龐大，相對的也會有許多動畫歌曲的產生。倘若身為動漫畫御宅族的資訊不足，便會出現「跟不上時代」而沒辦法一同歡唱的情形發生。而「亂入曲」與「社員新曲」也象徵著動漫畫御宅族資訊更新的速度；如果不能夠跟上這種速度，對於御宅族自我尊嚴上也有一層影響（因人而異）因此也有持續參加的同好，目標是以「每次歌謠祭所出現的所有歌曲我都能唱！」為目標努力著。

四、歌謠祭的學習與參與成果

以中央動畫社目前所擁有的 700 多首 ACG 相關曲目來說，在台灣其他舉辦歌謠祭的學校社團及單位當中是排行第一，活動時間之長（上午 10 點～下午五點）以及場地規模（能夠容納 300 人的大型場地）在台灣 ACG 歌謠祭活動中已

經是首屈一指。但正如前述，面對成長中的活動以及成為臺灣 ACG 歌謠祭率領的龍頭，主辦單位不可能停滯不前...在每一次活動中，主辦者與參加者必定都會有所收穫，這才是一次成功的活動。而中央動畫社的社員，往往也透過歌謠祭活動來當作一次自己所學成果的「發表會」，將自己的構想與想法在所有參加的同好面前展示，從中獲得其他人認可的「成就感」，這也是中央動畫社社員會不斷進行影片剪輯的動力之一。而在歌謠祭活動的驅使下，動畫社員以及參加者又需要作哪些功課？從歌謠祭活動中獲得了什麼呢？

五、動畫社員與亂入曲製作者

以中央動畫社員來說，最大的鼓勵莫過於在歌謠祭會場中，所有與會的同好能夠齊聲歡唱、為自己所製作的影片而鼓掌，這是對於自己的創意受到了認可的最大表示。而要完成這一目標，除了動畫社內的教學活動所學習到的基本影音剪輯技巧外，為了取得素材所必須學會的「影音擷取」（如 DVD 檔案轉出、RMVB 轉檔）、「影像編輯」（使用的影音編輯軟體如 Premiere、Media Studio Pro、Movie Maker）以及「影音特效製作」（After Effect、Flash）等軟體的學習與鑽研，許多社員在活動前夕也願意犧牲許多時間來全心投入影片製作，各種影像編輯軟體的熟稔、檔案完成之後的輸出、光碟燒錄、以及活動會場中影音線材的布置與連接，幾年的參與活動與訓練之下，從中獲得的能力除了在歌謠祭活動中能夠使用外，對於學習成果表現、甚至求職都有一定功用。

「學會影音製作，在我們畢業專題的成果發表時，我把研究專題發表直接剪接成說明的短片還配上音樂，在成果發表會上讓老師們眼睛為之一亮，前往校外參加比賽時還因此得獎！」（畢業社員 C，12.27 訪談）

當影像剪接軟體越來越普及，前述的「MAD 製作」也已經是人人都能作到時，動漫畫遊戲御宅族的優勢便在於超乎常人的「知識」與「理解」能力。網路

上的術語「捏他」(起源於日文：ネタ，NETA，意指構想、idea)的產生，往往也是一人的突發奇想在眾人合作之下而塑造出的產物；在動畫社員以及社外人士在製作準備投稿的「亂入曲」時，其實就跟論文的寫作過程十分類似：素材的準備（影音擷取）就等於是肉、自己腦中的構想（NETA）便是骨，如何讓這些東西能夠契合起來，依照自己腦中的想法產生出作品，便是技術力（影音軟體）的差異了。在 MAD（或 MTV）製作者的觀點來看，歌謠祭活動是促使他們參與和不斷尋求技術精進、激發創意構想的最大誘因。

六、歌謠祭活動參與者

歌謠祭活動從 13 年前的小眾活動擴張到如今的規模，每次活動平均有 89 首的亂入曲以及 13 首以上的社員新曲，代表著並不是所有參與者都有興趣投入 MTV 製作的行列；但一票從 2001 年便開始參與的社外人士，迄今沒有錯過任何一場中央大學舉辦的歌謠祭活動，不論是在中央大學或是中央大學與東海大學、成功大學合辦的活動...究竟是什麼動力讓這些人持續不懈的參與活動？即便活動是在遠離北部的台南地區舉辦？

「參加歌謠祭，除了有機會可以擺脫平常上班的壓力下，在歌謠祭裡我跟參加的人講的都是共同的語言：不管是一起歡唱大家共同記憶中的歌曲也好、我來表現新作品的歌曲一展歌喉也好、或者是趁此機會跟老友聚會也好...不同於 FF 那種同人活動的喧囂，在歌謠祭會場，我們可以擺脫一般社會的束縛，我們就是我們，一群志同道合聚在這裡的人。」(受訪者 A，2001 年開始參加歌謠祭活動，12.27 訪談)

「每次歌謠祭除了能夠有大家歡唱的機會以外，透過社員新曲以及亂入曲也能夠接受一些新作品的資訊。雖然 MTV 製作者有可能故意用不同的剪接手法誤導觀眾(笑)，不過有時也會因為 MTV 剪接的很精彩或是歌曲很好聽讓我想去看那部新作品，所以歌謠祭也是我趁機接

觸新知的活動。」(受訪者 E，2005 年參加歌謠祭活動，12.27 訪談)

由上述參與者意見可以看見：在一般參與者之所以會持續不斷的參與歌謠祭活動，長時間參與者的心情在於「交流」與「自我表現」與「自我認同」；而參與時間還不長的人，參與活動的動力便在「獲取新知」以及接近「朝聖」的心態前來。這是不同於創作者的看法...因此中央動畫社在活動企畫上也在每次活動中將該次活動的取向作分隔：「美少女」與「熱血」兩種取向，希望能夠提供給活動參加者在出發前一個當次活動的大略概念，來強化或者移轉參與者這次是否要參加的動力。

第三節 2008 年中央歌謠祭：活動個案

一、中央歌謠祭活動記錄

一學期兩次的中央歌謠祭，在年末時往往都會有「應景歌曲」的播出。自從在 3 年前的中央動畫社期末歌謠祭在 12/24 舉辦的經驗，當時在聖誕夜舉辦的歌謠祭活動溫暖了許多動漫畫遊戲同好的內心：與其走在大街上看著商家的大力鼓吹或是情侶們甜蜜的過著聖誕節，比起待在家裡，還不如來參加歌謠祭活動，能夠與同好交流的機會以及獨樂樂不如眾樂樂的心情，讓接下來三年中央歌謠祭的舉辦時間都挑在聖誕節前夕。但是由於今年 12 月的週末有太多動漫畫相關的活動，12/20 有日本動畫歌手下川美娜來台舉辦的演唱會，因此 2008 年最後一次的中央歌謠祭便在聖誕節過後的週六舉辦。跳上 7:35 分從台東出發的自強號列車，在幾次轉車過後，下午兩點鐘我已經再次回到中央動畫社的社辦之中。

相較於以往的歌謠祭活動，在活動前一天晚上，社員才會開始製作隔天需要的入場號碼牌以及點歌單之類的道具；但是有了今年 10/10 歌謠祭進場人力配置不當的混亂經驗後，這次動畫社社員們未雨綢繆的先準備好相關器材，剩下的便是社員們各自製作的曲目以及準備隔天燃燒殆盡的熱烈心情了！



圖 5-1：中央大學大講堂，中央歌謠祭活動實況

晚間八點，許多已經畢業或者是在別校研究所就讀的老社員也都已經聚集在動畫社社辦。PS2 遊戲機與 PSP 連線對戰的聲音不絕於耳、由學長帶來的桌上遊戲也在一旁進行教學。歌謠祭的前夜，動畫社社員們往往都會舉行名為「前夜祭」的活動。會參加前夜祭的人往往便是已經畢業的校友聚集在社辦閒談、進行遊戲以及臨時待命，如果有任何突發問題也能夠及時反應。社辦擁有電視、電力與網路，對於動漫畫御宅族來說，只要有這些器材便能夠支撐到天亮了！（笑）而製作完成的「社員新曲」所燒錄的 DVD 也會在前夜祭時先行播放，除了測試機器與光碟片以外，也能夠讓社員們先欣賞到本次歌謠祭活動會出現的新曲。

凌晨四點左右，參與前夜祭的社員們往往已經先累倒休息片刻；但是我還是會忍不住來到活動會場：中央大講堂外晃晃...兩年前中央歌謠祭搬到大講堂來後，曾經有一段時期在會場外出現了「徹夜組」：徹夜排隊的人。這幾位從台南開車上來的同好，在清晨三、四點左右便準備好禦寒衣物以及遊戲機、音樂 CD 等器材等候在會場外...雖然動畫社內沒有禁止這種行為，但是為了遠道而來的同好能夠保持在最佳狀況參與活動，動畫社內「並不鼓勵」徹夜排隊的行為...在我

從日本回來後所參加的幾次歌謠祭活動中，也已經沒有看見「徹夜組」的出現。

上午六點 30 分左右，從中壢火車站出發的第一班公車已經抵達，10 多人已經開始排隊...一直到會場工讀生前來開門的八點鐘左右，已經有 30 多人的隊伍成形。已經參加過數次的朋友們，也趁著這個機會大家開始聊起近況以及最近日本的動畫作品、甚至拿出 PSP 或 NDS 遊戲機開始對戰。

上午九點鐘，由動畫社員開始發放進場號碼牌以及開放參加者進行點歌活動：每個人依照排隊順序拿在手裡的號碼牌，能夠參考動畫社所整理出來的點歌本寫上想要點撥的歌曲，在活動進場時交給工作人員完成點歌工作，收到點歌單後，再由動畫社內安排歌曲播放順序與挑選曲目的社員統整，針對今日的活動氣氛來選擇播放哪些歌曲。因此並不是點播的歌曲就「一定」會出現，相對的熱門歌曲點播率也會十分高，但是排歌的社員也會有所斟酌。

上午 9：30 開始整理隊伍。有了 10/10 進場大混亂的經驗後，這次中央動畫社社員們是有備而來。依照號碼牌順序整隊以及控制進場順序後，上午 9:55 左右，在中央大講堂會場內由動畫社現任社長宣布：「中央歌謠祭，活動正式開始！」

中午的休息時間以及下午 10 分鐘左右的第二次休息，除了讓活動中使用的投影機進行關機散熱之外，也能夠針對音響器材進行校正。對於參與的同好而言，遠從高雄北上的人也是大有人在，趁此機會能夠彼此交流（不論透過商品交換、遊戲對戰、或者是「以拳交心」）。中午休息時除了讓各位參加者與社員休息、用餐外，也有人拿出了筆記型電腦並安裝了跳舞機，現場進行遊戲起來～由於歌謠祭規定之一「會場內禁止格鬥行為」是由於曾經有人在歌謠祭會場內進行格鬥遊戲的對戰而訂定的規則，「跳舞機」等遊戲被歸類為「體育活動」因此不受此限。

在活動接近尾聲時，由於中央歌謠祭是採用「自由募捐」來收集活動資金，因此必須先行準備募款箱。當最後一首歌曲「戦え！おたキング」播放前，便由

社長致詞感謝各位同好的參與，並請各位參加者如果有興趣，歡迎贊助中央動畫社，寄望下次活動能夠辦的更好...而爲了能夠吸引參加者的目光並進而讓參加的同好能夠樂捐，「角色扮演」似乎成爲賣點之一...我就曾經扮演過許多次來協助中央歌謠祭結束後的募款活動。

當最後人群散去，同好朋友們也在中央大講堂門口前合照留念，並互道下回再見...而之後關於歌謠祭活動的相關討論與意見，也在網路上留言，所提供的意見也能夠讓動畫社針對下次活動進行修正與改進...三個月一次的大活動也在此落幕。

二、中央歌謠祭訪談紀錄與分析

歌謠祭參加者 A：近 40 歲。從 2001 年便開始參加中央歌謠祭活動，即便中央動畫社與成功大學或東海大學合作活動也遠赴外地參加。

歌謠祭參加者 B：歌謠祭亂入曲報名者，自 2002 年開始參與歌謠祭並製作 MTV 影片報名。透過歌謠祭開始接觸「影片製作」並學習技巧。目前役畢工作中
中央動畫社畢業社員 C：2002 年進入中央大學動畫社，藉由歌謠祭學習影片製作技術並上網進行交流，目前服役中。

中央動畫社現任社長 D：現任中央動畫社社長，大學二年級。

訪談時間：2009 年 5/2 歌謠祭活動中午休息時段。

地點：中央動畫社 ACG 歌謠祭活動會場，中央大學大講堂。

Q：是什麼原因讓你們參加歌謠祭呢？

A：不就是因為你害的嗎？（笑指我）當初七年前帶我進入這個「不歸路」～在臺灣動漫畫界，知道中央歌謠祭的人不少。以前這個活動還要收費時，受限於當時的場地跟人數的關係，有時後 200 多人擠的水洩不通；尤其是以前還在校園 KTV 跟小禮堂的時期～現在變成了這樣的大場地而且還採用自由募捐，對於過去就參加到現在的人來說，就很容易一個拉一

個，網路上的朋友就號召一同前來啦～在台灣，除了同人活動的 FF 或 CWT 以外，能夠有一個大場地讓大家聚會的地方大概就是地下街、西門町或者是光華商場了。以歌謠祭這樣的活動頻率，平均三個月一次的活動也可以讓我們這些在網路上的人聚會，發萌發燃（笑）。尤其像我們這樣年紀的 FANS，除了每一季日本不斷推出的新動畫我們要追以外，參加歌謠祭還會有一種「傳承」的作用...除了可以接觸到社員以及亂入曲報名者投入心力製作的「新作歌曲」以外，也能夠藉由歌謠祭「篩選」出一些好聽的動畫遊戲歌曲，配上剪接的技術，就會讓人想要去接觸新知。所以歌謠祭除了是朋友的聚會外，也算是一種「新作試映會＋老歌懷念經典」的綜合性活動吧～（笑）像是這次看到一些我中學時期的假面騎士歌曲出現，現在參加歌謠祭的年輕人到底還有多少人知道呢？

B：除了透過網路，還是網路吧！當初參加歌謠祭時，看到很多前人所自行製作的歌曲 MTV。或許有些年代久遠而勾起我們的回憶，或許過去的作品因為製作技術的老舊，現在看起來覺得跟幻燈片或是 50 年前的老電影一樣破舊...而我們這些會作影片的人，在接觸歌謠祭時也會嘗試去觀察別人「製作」的影片。以我來說，雖然亂入曲報名這兩次活動都沒有入選...不過別人剪接的技術在歌謠祭活動中播放時，除了大家一樣能夠歡唱歌曲外，我們也能夠看看別人的技術，當自己在練習製作時或許可以有一些新的啟發與構想。會作影片的人當然還有一個好處：就是可以對自己喜歡的作品進行「推廣」。把看過的動畫、玩過的遊戲中自己覺得精華的部分，透過影片剪接的技術放再自行完成的 MTV 作品裡面。雖然中央有中央的規則是「不放 MAD」，不然我想會有更多更有創意（或者說更惡搞）的作品出現在活動中...像是近幾年來開始採用的「活動宣導影片」，就幾乎是突破中央歌謠祭原有的「作品限制」而有各種天馬行空的想法～讓我都想要報名亂入「宣導短片」的部分了！

C：以一個進中央就加入動畫社，從一開始什麼技術都沒有一路摸索到現在

的老人來說，現在開始當兵後再次回到歌謠祭現場，加上這次中央大講堂整修導致有五個月時間的活動間隔，時間一拉長再加上忙碌的生活，才會感受到歌謠祭的存在吧！比起以前的學生生涯的茫然，回來參加歌謠祭可以找回那種學生時代的感覺...尤其是看到入社以來到畢業所認識的學長跟學弟也都參加這樣的活動...當然歌曲還是一定要唱的啦～不過現在因為在當兵，放假時間除了看動畫就是還要抽出時間來作歌...所以現在能夠投入作歌的時間不多；不過還是期待每一次的活動，當然也是跟朋友們見面的好機會啦！

D：從高中開始接觸ACG時，就有聽說過中央大學的歌謠祭活動了。想不到當時考上中央大學，現在換我們成為歌謠祭的主辦單位了。以前是在歌謠祭活動上一起熱唱或是歡呼的參加者，現在成為「主辦單位」之後，要學習的事情也很多：例如說最基本的影片剪接、編輯軟體的製作...到成品的燒片；一學期兩次的歌謠祭活動，當然也是另一個學習的開始：從跑學校行政公文、租借場地器材啦～跟學校藝工隊的接洽、工讀生的聯絡開始，活動會場的器材使用、場地的控管...其實參加歌謠祭的人數從幾年前開始成長到現在接近三百人，現在的活動場地似乎也只能在這裡繼續下去了...不管是會場的空調、音響配備、投影機、還有進場人數的控管，這些往往都是靠學長們的經驗傳承我們現在才能夠繼續下去。而藉由歌謠祭，很多學長特地從台東（指我）或是其他地方趕回來參加，在歌謠祭會場上可能大家都忙得不可開交，要測試播放影片的、音響器材的、跟人交流SOCIAL的...不過在活動結束後社團的聚餐上以及結束後回到社辦會再有的討論活動，很多「你所不知道的中央動畫社軼事」就會在活動後由一代傳一代下去啦～比起一般學期中的社團活動時間，歌謠祭活動就是一個將前人經驗作一個「傳承」動作的大型活動，當然更不用說在社團評鑑時，歌謠祭的紀錄跟成績是一個評分的指標囉～上學期還有NHK來訪問我們社團，讓我們有機會終於回到「甲等」社團的評鑑呢！（笑）

Q：對你來說，歌謠祭給你印象最深刻的是什麼？

A：是一個「薪火相傳」的過程吧。尤其是看著很多懷念老作品的歌曲出現在活動中，而新參加的人員可能對他們來說這是完全看過的東西...例如說當年的銀河鐵道 999、宇宙戰艦大和號或者是老特攝作品系列的歌曲，可能對年輕人來說，那些是他們沒有接觸過的東西。而這時候我們就會有一種「帶頭」的使命感，能夠放開喉嚨帶動這些參加的新人，告訴他們什麼叫做「當年的感動」一樣。現在的人可能會知道 Macross Frontier 這部新作，但當初代的 MACROSS 的歌曲「愛還記得嗎」這首名曲出現時，負責把這些「經典」的感動傳遞給下一代，讓這所謂的「傳說」一代接一代的流傳下去...而「新作品」的歌曲我們也能夠因此而學習，跟剛投入這圈子的新血一同交流...會讓我們這一輩人有種「年輕起來」的感覺，就算身體可能已經跟不太上，沒有太多體力可以消耗啦～（笑）

B：對我來說重點應該還是在「影片剪輯」上吧，比起一般的參加者，我們這些有機會能夠讓自己的作品出現在大螢幕上的「影片作者」，最重要的就是把自己接觸完作品之後，反覆咀嚼出來的「精華」透過影片剪接搭配音樂的方式，將自己想說的故事濃縮在三～五分鐘的歌曲中，搞笑也好、感人也好...能夠將自己在接觸作品時所感受到的心意，用自己的方式說出來，不管是在表現技術上或是意見上獲取大家的認同也好，有人不同意也罷，比起在網路上發表文章闡述自己的意見，這種方式更快、更直接、更能夠傳遞給更多人知道，不是嗎？或許你跑的論壇不是大家都會去，但在「中央歌謠祭」這個活動中，你的作品會引起大家什麼樣的想法，只消幾分鐘就能夠讓大家知道。比起日本那種 MAD 高手可以有精湛的技術來作比較，用「動畫素材」純粹講就剪接技巧的手法似乎比較簡單而快速，而且確實。

C：身為一個前任中央動畫社社員，現在已經畢業的老人來說，歌謠祭除了是一個大型聯誼的場合以外，在這個地方上可以找回當初自己學生時代的

我...那個充滿了熱情跟動力的我。不管你是不是學生或是已經出社會...再重新回到這裡，會讓我想起「我是中央動畫社社員」的感覺！跟認識的學長、同學、學弟再次聚首，笑談現在ACG的新作品以及老作品來作一個比較，大家能夠有這機會一同參與一個盛事...而且不像同人活動往往會牽扯到大量的金錢往來，現在歌謠祭成為「自由募捐」的活動，我們有時候就會想想該要怎麼增加募捐的技巧～例如說，把某人（看向我）塑造成邪教教主，在歌謠祭進行詭異的佈教活動吸引信徒樂捐之類的啦～或是在歌謠祭排定歌曲時來整人之類的呀～反正活動嘛！難得辦一次，就應該要讓大家開開心心的參加、徹徹底底的將精力發洩完以後，開開心心的搭上車回去～從我開始參加歌謠祭到現在，從菜鳥變成老鳥...雖然曾經有一度覺得疲憊...但是現在偶爾又回來，就像一次讓我滿足的充電之旅一樣。

D：中央歌謠祭有十多年的歷史，從當初在校園KTV的草創時期，聽說當年的學長們還有使用字幕機把字幕印上影片，當年的錄影帶還有用投影機打上去的歌詞投影片；而這些歷史的痕跡現在隨著數位化變得越來越輕便...人人都能夠作影片、人人都會剪接；但是在網路上投稿跟在歌謠祭會場讓大家現場評斷還是有所差距。就像有人買了演唱會的DVD，但有機會還是會去參加演唱會是一樣的道理吧！歌謠祭就像是這樣的一個活動；只要有足夠的歌曲、場地、器材，在網路上號召一下往往就能夠召集到一定參加歌謠祭的人。在台灣現在各個高中跟大學的動漫畫社團也都有舉辦歌謠祭活動就是一個很好的例子；我們不敢說這是中央的功勞，但就像把種子灑下去，有沒有辦法把這類型活動推廣到臺灣這也是要看環境的...畢竟臺灣喜好ACG的人是相對少數，臺灣的卡拉OK不比日本的卡拉OK能夠輕鬆唱到我們喜歡的動畫遊戲歌曲；就算台北已經開了幾家日文專屬的卡拉OK店，也經常有人喜歡組團去歡唱；但是比起歌手的MTV或者是一些莫名其妙的MTV影片，歌謠祭會場中能夠把「原作畫面」給放進去，透過剪接手法讓這部作品的「好」告訴給大家，這就是我們主辦歌謠祭的

動力了！就像前年我們舉辦的 NICONICO 組曲大合唱影片上傳後，後來的 NHK 派人來臺灣採訪...我們也透過這機會能跟日本發聲：在台灣也有一批這麼喜愛動畫歌曲的人在這裡...這不也是一種在耕耘臺灣 ACG 領土的方式嗎？

Q：對於未來中央歌謠祭，你有什麼相關期望嗎？

A：目前中央動畫社是有跟巴哈姆特 BBS 的機戰版有合作啦，在每次巴哈姆特站聚時舉辦的「機人祭」就是把中央動畫社歌曲清單中的機器人部分挑出來作播放...就算 ACG 眾在台灣逐漸成長，但是在歌謠祭中所感受到的「同樂」氣氛，我想這是讓大家都會不斷參與的原動力。就像上次日本來賓還特別組團來臺灣參加歌謠祭，那時候也有機會跟他們聊上幾句...透過這個活動而做到的國際交流，我們這不也是一種「國民外交」嗎？（笑）

B：未來的歌謠祭啊...向現在一次歌謠祭活動平均有 1/3 都是新作影片的天下，我會希望能夠看到更多種不同的製作影片在歌謠祭中播放...有時日本或是臺灣人也有創作出不少很精彩的 MAD 影片，但是因為中央的規則所以沒有辦法在活動中播放。當然這規則的產生也不是沒有原因，不過我會希望有限度的能夠開放啦～有朋友會認為中央歌謠祭活動是臺灣最大的 MAD 交流場所，對我來說，我也是希望能夠藉由這個活動學習到更多影片剪接技術、並且結交更多朋友。

C：現在回到中央就類似有種回到故鄉的親切感，我想你應該也是（望向我）...未來歌謠祭的走向是交給學弟們去掌握的，我們這些老人有時就像是只能坐在搖椅上喝茶打毛線然後話當年一樣（笑）不過有些傳承下來的技術跟經驗要交給學弟們，之後該怎麼處理就看他們啦！我想未來歌謠祭的規模隨著臺灣 ACG 眾的擴張，應該會逐漸成長...這個大講堂理論上是臺灣的「學校單位」裡頭能借到最好的場所了，未來會不會再度湧進大量人潮而爆炸，這就要看運氣囉～我是希望以目前人數達到飽和就很滿足了。

D：從社團的觀點來看啦～當然是希望能夠推廣歌謠祭活動，讓更多人知道

並且樂於參加；不過另一個重點就是「募款經費」了，畢竟現在這個場地租借上不能進行「收費活動」，因此只能靠參加者自發性的樂捐...不過近幾次活動都算是收支略微虧損的狀態，我們也只能大聲呼籲大家踴躍捐款 & 想辦法讓每次活動辦到最好，能夠讓參加者覺得這次活動很精彩而願意樂捐囉～

三、個案分析與討論

以活動訪談「中央動畫社 ACG 歌謠祭」為例，本篇訪談內容嘗試從「一般活動參加者」、「校外協助參加者」、「社團畢業成員」以及「現任活動主辦人」來討論。以一般活動參與者，特別是訪談對象 A 的長期接觸活動為例，在歌謠祭活動中不但是是一個社群成員面對面交流的場地，也是在喜愛的興趣與知識上可以「溫故知新」的休閒活動，也因而引發強烈的參與動機。能夠以自行製作影片報名參與活動的訪談者 B 而言，歌謠祭活動除了與訪談者 A 有類似的「社群成員交流」功能外，在「學習技術」方面更能夠有所學習，也在參與歌謠祭活動的同好活動之間能夠獲得正向的鼓勵與成就感，進而讓他持續參與活動。這股支持社團外人員持續參與的正向動機以及參與者所能夠獲得的無形回饋，便是「認真休閒」中刺激持續進行休閒活動的「動機」。相較於社團外人員，訪談者與 D 的訪談內容重點則是出現了「責任感」以及「歸屬感」兩項。除了身為臺灣動畫畫界活動之一的主辦單位所獲得的「成就感」與「使命感」以外，如何在課餘社團活動之餘，將過去數年學長所流傳下來的範例繼承，並嘗試去從中求新求變的發展。這是已經畢業以及現任的動畫社員都嘗試去努力的任務與課題；相較於前兩位訪談者 A 與 B，曾經擔任過中央大學動畫社社團幹部，主持過歌謠祭活動的訪談者與 D，甚至是我自己，相較於社外參加的同好，對於歌謠祭活動有著更加深刻的參與和認同感。畢竟這是投入過長時間去經營與創造出的大型活動。不僅是在活動前的籌備、技術的學習以及活動的成功進行，對於此活動以及社團都有更加強烈的歸屬感。相較於一般休閒，這也是「認真休閒」的活動中能夠獲得的。

第六章 動漫畫御宅族的朝聖之旅

在前面的篇幅我們介紹過了臺灣動漫畫御宅族主要倚賴的交流：網路社群的互動關係以及資訊更新和取得，在網路上表現出這些人對於愛好的事物所表達出的強烈興趣以刺激他們去進行知識的汲取與鑽研。而活動不只是單純在網路上進行串連，這些志同道合的同好們也會實地去參與動漫畫相關的活動，並從中去表現自己所學、擴充知識並在表現中獲得自我認同。而在臺灣動漫畫御宅社群中，由於所獲得的資訊絕大多數都是來自於日本，因此能夠親自前往日本「朝聖」的人，往往在同好眼中是能夠前往「聖地」的人，所參與的經驗往往就會回來後成為大家爭相想要瞭解的「聖地巡禮」。不論是實際前往動漫畫中實際出現的場所、景點拍照也好，或者是參與日本知名的動漫畫大型活動也好。本章節將會針對這些實地前進日本的人，包含我本人在日本一年交換留學的經驗以及跟隨臺灣同人進行描述與紀錄，之後在針對能夠實地參與的同好對於能夠前往日本所懷抱的心情與期望進行分析。

第一節 日本動漫畫御宅族概述

如同前文名詞定義所述，「御宅族」一字出現之後，原先的定義為一群對於動漫畫等事物投入熱烈喜愛的同好。由於對於次文化產物過度熱衷，易被社會大眾視為不事生產的一群。此外，收集某些次文化產品，如槍枝或色情內容品等等，可能會因此被視為潛在罪犯。如日本曾經發生過的有名案件「東京・埼玉連續幼女誘拐殺人事件」（又稱宮崎勤事件，1988 年—1989 年）的犯人宮崎勤，因為從家中起出大量的幼女色情動畫錄影帶的畫面被媒體大幅報導，使御宅族母群體的聲譽被社會所質疑。加以因為過分熱衷特定領域，其中不少人對於人際關係與社交能力相對於一般人而言較為不擅長及不活躍，故日本社會對於這社群的觀感普

遍來說並不是很好。其中亦有多種體材的作品描寫日本對御宅族的歧視和誤解。受到各種媒體的影響，日本國外對 OTAKU 一詞的理解亦偏向於較為負面。即使並非負面，亦只是視為並不能脫離小孩子興趣的動漫迷。

相對地，日本有一段時期不少歌星不介意承認自己為御宅族，例如 SMAP 等團體亦會出席御宅向的節目，還使用了大量的 GUNDAM 名言和術語。在 2007 年國際漫畫獎的典禮中，日本的外務大臣亦用廣東話說出「其實外務大臣都係動漫迷嚟架」（其實外務大臣都是動漫迷）。

2004 年轟動日本的網路故事《電車男》塑造了一個日本社會中認為的宅男形象：不重外表、沒女性緣、不敢與女性交談、對電腦在行、對次文化在行、會收集各式各樣的模型。隨著故事拍成真人電影版、電影劇及畫成漫畫輸出世界各地，「電車男」的形象便變成普遍的御宅族或宅男形象。

目前的日本，此方面的情勢開始產生轉變，由於日本乃為資本主義掛帥的國家，「經濟價值」就成為了一切的總指標。日本著名的社會經濟研究團「野村綜合研究所（野村総合研究所）」，於 2004 年提出了「オタク市場報告書」，提出了這個市場有著兩兆三千億日圓的規模，但因為被認為當初的研究方向並不夠廣，而實際上的市場規模可能更大。加以義大利主辦的「威尼斯雙年展第 9 回國際建築展」（La Biennale di Venezia），日本館的出展項目便是以「御宅族空間＝人格＝都市」為主題，某些動漫畫中創生的符號與角色也被一些國際知名的設計名牌採用，使其價值開始重新被世人所肯定。

2008 年 6 月於秋葉原發生的屠殺案讓御宅族和社會的溝通問題浮出水面，香港報紙《明報》認為日本社會排擠御宅族社群導致御宅族和社會更加脫節、更加難融入社會有關。與此同時，此次事件實際上著眼點不應該放在屠殺者是否御宅族，而更應該放在日本的工作機會減少，大部份人只能以不穩定的臨時工維生。

此案中兇手主要是因為工作不穩定而對社會失望，和他是否御宅族的關係實際上無關。

日本媒體認為兇手是御宅族的證據只有他在畢業冊上畫的一位男性遊戲角色，而且畫的數目只有一張，證據是否足夠存有疑問。香港媒體更在沒有任何額外證據之下，單憑案中兇手是在秋葉原犯案便直指他是御宅族，可見社會大眾對御宅族的成見。

儘管在經濟能力上，現今日本的動漫畫御宅族擁有的消費能力以及商機已經被社會及相關廠商所肯定，但整體社會的觀點來看待御宅族依舊擁有一段差距。以我個人在日本留學期間，以一個外國人的身份對日本人講出「OTAKU」（御宅族）這個字眼來自我介紹，日本人對於我的印象就不僅是一個「外國學生」的觀點；但這從中所代表的意思，在瞭解當中又夾雜著些許「怪異」的眼神。

「雖然汪君你說你是御宅族，但是跟我們印象中的御宅族好像很不一樣。很少看到像你這麼健談的御宅族，而且還有女友～（笑）」（2007年於仙台大學聊天記錄）

即便動漫畫等相關產品深深的進入日本的社會文化，不管是在電車上可以看到許多漫畫的廣告、許多產品也結合動漫畫人物而推出系列產品。在許多日本人眼中，「御宅族」的印象似乎依舊停留在「不修邊幅、房間髒亂、不善交際、沒有異性緣」的範圍。這讓我在日本參與課程或是與老師朋友互動時，對使用「OTAKU」（御宅族）的字眼在與人互動時究竟是好是壞依舊有待商榷。

而臺灣動漫畫的網路社群，除了分散在各個網路社群的論壇與討論區外，能夠實際參與的活動，往往便是在暑假與寒假舉辦的大型同人活動。而在日本，由於有足夠的動漫畫愛好者的參與，除了一年兩次，全世界最大型動漫畫同人誌活動「Comic Market」（簡稱 COMIKE）以外，還能夠針對不同動漫畫遊戲主題的



圖 6-1：COMIKE73 企業攤販賣產品「聖地貼紙」

作品進行分支下去的中小型活動。而對臺灣的動漫畫御宅族來說，有機會能夠參與到 COMIKE 的超大型同人活動，便是一趟「聖地巡禮」。已經舉行了 75 屆、歷史 33 年的 Comic Market 在東京台場的國際展示場所舉辦，那兩座倒三角形的建築，不僅是臺灣，即便是歐美國家的動漫畫愛好

者，那便代表了一種「聖地」的象徵。

以我個人經驗來說，在 2006 年暑假第一次有機會參加 COMIKE 活動，而在日本留學的這一年，也以「一般參加者」的身份參與了兩次。實地站在全世界動漫畫御宅族最憧憬的「聖地」之上，感受到的興奮與熱情，那種「我終於來到這裡」而想要一探究竟的求知慾望！四天累計 40 萬人次的活動參與人數，來自全日本、甚至於世界各地的動漫畫同好齊聚一堂，以「參加者」的身份來參加所獲得的經驗十分寶貴，這也是推動動漫畫御宅族再一次參與的強大「推力」。

以「一般參加者」的經驗能夠參與 COMIKE，對於台灣的動漫畫御宅族來說，是夢寐以求的，因此有「身為宅人，一輩子至少要去一次 COMIKE」這一句俗話流傳。不過對於另一群投入動漫畫二次創作的「社團」來說，能夠前往日本參與日本舉辦的同人活動則具有更大的意義。除了代表在台灣已經累積一定的實力，能夠前進到臺灣動漫畫界所崇敬的日本以外，更代表了能夠走出現有台灣市場，前進日本的肯定。

第二節 臺灣的依賴與發展

動漫畫遊戲在台灣，最大宗的資訊來源以及市場需求的主流至今依舊是以日本為主。除了地緣上的接近，讓資訊與商品的流通比起美國或其他國家來的便利

以外，日本對於台灣所擁有的一份特殊情感，這也是讓臺灣動漫畫遊戲同好對於日本的熱情不減的因素。

以臺灣的動漫畫產業市場來看，在代理權上的取得較為便利，語言翻譯來說也有足夠能力。抑或者說臺灣整體市場便以日本為主，在地利上以及語言上，臺灣對日本的動漫畫遊戲的關係密切，而臺灣的同好也能夠聚集起一定的能力向日本發聲，讓日本也開始注意到臺灣的動漫畫社群。以前文所述的日本線上影片網站「NICONICO 動畫」，也特別成立臺灣專屬頁面供臺灣使用者瀏覽；而中央大學動畫社所舉辦的「臺灣 258 人 NICO 組曲大合唱」活動影片上傳後，也在日本造成大迴響，進而讓日本 NHK 電視台也來台取材，瞭解臺灣的動漫畫同好的活動記錄。

由於在日本的出版及相關產業十分發達，動漫畫遊戲創作者能夠闖出一片天的方式十分多元：同人誌創作、或是投稿相關漫畫雜誌、或者與遊戲公司、小說出版業合作進行插畫工作的創作者也不在少數。而對於台灣的創作者或是社團來說，能夠前進日本的企業，除了跳脫台灣市場走入國際以外，更代表自我實力的肯定。畢竟在台灣自身的漫畫產業出版業不夠興盛，在台灣要能夠以漫畫為業有一定的難度。許多漫畫家也嘗試走同人誌創作的路，在另一塊空間綻放他們的創意與技藝。

以日本著名的週刊漫畫「JUMP」來說，每週出刊後，不用幾個小時漫畫的新資訊便能夠在台灣網路上流傳；日本最新播放的動畫，播出結束後也只需幾個小時臺灣便能夠欣賞到；更有甚者，臺灣有人在自家裝設天線便能夠第一時間收看到最新的動畫。之後便能夠在網路上與同好分享心得並討論接下來的劇情走向、分析角色個性與劇本...這便是臺灣動漫畫界同好善用網路的功能，將情報的獲得與分析最大化，並發掘出自己喜好的作品中內藏的「精神」的能力。而遊戲界亦同；當初 Wii 遊戲機日本發售之後，臺灣能夠購買水貨的店家一時間幾乎接

臺灣的訂單跑日本購買 Wii 接到手軟，即使臺灣版 Wii 已經發售，在遊戲的取得上（在此不討論盜版）臺灣依舊對日本的遊戲擁有第一手的資訊以及入手程度，這是臺灣動漫畫遊戲界對於日本馬首是瞻的心情；因此對於台灣動漫畫同好之間來說，能夠打進日本動漫畫市場或是在日本遊戲公司工作，是一種能力的肯定，也在同好之間會是一種莫大的光榮。

在日本的這一年，我曾經跟隨臺灣的同人創作社團「Rei's Room」的畫家 Rei 一同前往日本美少女遊戲製作公司「すたじお緑茶」討論遊戲製作的經費以及製作流程...以臺灣的同人作家來說，除了社團方面參加 COMIKE 活動以外，以個人的名義跨入遊戲界，是臺灣 ACG 創作界的夢想以及努力的目標。

能夠接到這樣的 CASE，比起工作所獲得的酬勞來說，能夠拓展自己的知名度跟瞭解遊戲業界的流程比較重要。其實畫遊戲 CG 的時間，我可以畫更多的同人本參加活動。以日本方面的看法，遊戲公司也不會只想要有一個畫師，所以有機會當然也希望能夠多培養幾個畫師囉～臺灣的創作團體有這個實力，但是也是要有這個機會跟運氣吧！（2008 年 8 月與同人作家 Rei 訪談）

從這裡可以看出，臺灣動漫畫創作團體來說，都是以「前進日本」為努力的目標，近年來也有不少作家被日本發掘，作品被改編成動畫或漫畫，在日本銷售，進入國際市場。在 COMIKE 也特別增設「國際專區」，陳列來自世界各地擁有各國風格的同人創作刊物。

第三節 朝聖之旅的個案分析：

東方 Project 系列

「影法師通訊協定」為臺灣同人創作社團，以販售動漫畫遊戲等二次創作商品為主。近期內發售之商品主題為「東方 Project 系列」相關產品，並報名成功日本東方系列相關大型活動「博麗神社例大祭」。我有幸能夠陪同參與活動並與主要核心工作人員進行訪談。

一、東方 Project 簡介

東方 Project，簡稱東方，是日本同人遊戲社團「上海愛莉絲幻樂團」(日文：上海アリス幻樂團)所製作以彈幕射擊遊戲佔大多數的一系列遊戲與一些相關作品。

一般分析，東方系列之所以在同人界佔有一席之地，主要有三個原因：精心設計排列方式的幾何形狀彈幕，悠閒自成一派的世界觀與人物，以及切合人物個性的音樂。另外，除了《東方萃夢想》、《東方緋想天》及《東方花映塚》的 CG 是跟人合作之外，其他各代遊戲皆為作者 ZUN 一人創作。

東方 Project 有著非常之多的二次同人創作。主要的原因都是因為作者在網上公開發表准許二次創作的訊息。

除了有依據官方設定進行的二次創作外，還有不少二次設定也因同人創作而生。這些由人氣作家創作，或是在 2ch 等等討論場所出現的，有些也成為了愛好者之間在心目中的設定。

二、關於創作組織

從同人誌、同人遊戲，到改編遊戲中 BGM 的音樂作品、CG 等等都是東方 Project 的二次創作產物，特別是改編音樂作品的 CD 為最多二次創作者所選擇的創作途徑之一。有些是由同人組織製作售賣的，也有些是網友獨自或互相合作，在網上免費分享的。

三、東方 Project 的主題活動

東方 Project 專門題材的同人誌即賣會也存在不少數，以下舉出比較重要的：

（一）博麗神社例大祭

博麗神社例大祭（博麗神社例大祭，はくれいじんじゃれいたいさい）是春季每隔一年在關東舉行的東方 Project 專門同人誌即賣會，為目前最大的東方 Project 專題活動，參加人、組織的數目是當中最多的，還有此活動都為官方的上海愛莉絲幻樂團用作發表官方作品的體驗版等等。不過主辦單位「博麗神社社務所」只是專門舉辦此活動的一個組織，與上海愛莉絲幻樂團官方並無直接關係。

雖然例大祭允許未成年人士入場，但例大祭也有禁止 18 歲以下人士觀看、購買的同人誌販賣著。

以往各屆舉辦日期、地點

第 1 回：2004 年 4 月 18 日，東京都大田區的大田區產業廣場 Pio

第 2 回：2005 年 5 月 4 日，東京區立產業貿易中心濱松町館

第 3 回：2006 年 5 月 21 日，池袋 Sunshine City 文化中心 D 廳

第 4 回：2007 年 5 月 20 日，池袋 Sunshine City 文化中心 D 廳

第 5 回：2008 年 5 月 25 日，東京國際展示場 西 4 廳

第 6 回：2009 年 3 月 8 日，東京國際展示場 東 4,5,6 廳

（二）東方紅樓夢

東方紅樓夢（東方紅樓夢，とうほうこうろうむ）是秋季每隔一年在關西舉行的東方 Project 專門同人誌即賣會，規模僅次於例大祭，與例大祭合稱為「東方 Project 專題活動兩巨頭」（東方 Project オンリーイベンドの二大巨頭）。

以往各屆舉辦日期、地點

第 1 回：2005 年 9 月 12 日，新大阪センシティブ2 號館

第 2 回：2006 年 11 月 12 日，京都市勸業館 第 3 展示場

第 3 回：2007 年 11 月 4 日，京都市勸業館 第 3 展示場

第 4 回：2008 年 11 月 2 日，京都市勸業館 第 1、第 3 展示場

四、同人創作社團「影法師通訊協定」訪談紀錄

社團執行長「E」：世新大學學生，建國中學畢業。由於「影法師通訊協定」社團成員以建國中學成員為多數，因此嘗試整合所有資源以及執行工作，2009 年 3 月 8 日與我一同前往日本東京參與東方系列專屬同人活動：「博麗神社例大祭」

訪談時間：2009 年 3/8 晚間，東方相關同人活動「博麗神社例大祭」結束後

地點：日本東京「ほていや」旅館

Q：這次有機會參加日本的同人活動，對社團來說有什麼影響？

E：對我們社團來說，這算是有機會前進日本的契機之一吧！因為我們在台灣有一定的知名度以後，就跟許多同人社團的前輩一樣；對臺灣的社團來說，日本就是 ACG 的聖地一樣。畢竟我們接觸的許多資訊第一手都是來自日本，如今有機會代表社團來到日本，當然除了機運以外，代表一方面我們也是有獲得肯定啦～雖然出發前社團幹部內也有些許不同聲音，不過在今天活動結束之後，我們回去把成果提出來，那些雜音我想會自然消失了～

Q：貴社團之前販售的許多商品，往往投入了不少資金做出很多種創意：例如說之前的 7-11 i-cash、以及北斗相關產品、以及這次在日本販售的抱枕套。相較於臺灣販售，將這些商品帶到日本來是不是會比較好呢？

E：以經濟方面來說是肯定的。在台灣完成的商品，我們自己將東西帶到日本來的話，第一成本就是比較低（臺灣與日本的比較），以今天在會場上來說，我們的抱枕套相較於周遭都在販賣的抱枕套的比較上：我們只有單面，使用的布料也跟日本有所差異，印刷品質上雖然各有千秋，但以臺灣的成本來換算，我們以一個抱枕套 7000 日圓的價格來打低價策略；其他的抱枕套或許是兩面，但是一個要價 9000～10000 日圓，在價格上我們有所優勢；不過也

透過這次機會，有機會跟日本專門撰寫抱枕套研究的部落格作家進行交流，雖然相較於日本，臺灣印刷的技術力上還有一段差距；以及日本目前普及，臺灣卻不容易取得的布料而在成品上有所差距...不過我們嘗試用臺灣現有的資源、技術來改進，學習，嘗試創造出臺灣專有的成品。之前的 i-cash 就是一個例子，我們下次要開發的書包也是一項挑戰。這趟來日本所學到的東西，不管是與人的交流或是技術上的學習，我認為都是一次很好的經驗。



圖 6-2：影法師通訊協定社團攤位



圖 6-3：博麗神社例大祭活動會場

Q：相較於一個人主筆的同人社團，你們社團是以多人合作而成型的社團...在團隊的整合上會不會有什麼困難？

E：不像是 Rei' Room（臺灣另一同人創作團體）的一人主導的社團，因為我們社團不少是來自建中的學長學弟制所結合在一起，其實跟你們（指我）的中央動畫社有點類似，不過社團的營運上，許多分工部門還是會有各自的意見。整體來說以我 CEO 的身份，在各個部門的協調上還是有一定的溝通門檻。就像是這次來日本，社團內部原先擔心的許多聲音，這也讓我這趟出來時心理上的壓力很大...不過能夠將社團的成品銷售完畢（而且還很快）以及跟日

本的許多 ACG 精品店家合作，獲得一些販售以及物流的相關資訊，我想這趟的「情報收集」之旅就很足夠了！

Q：對於社團的未來，你有什麼期望？

E：目前因為我還是學生，畢業的專題就是完成一款原創的「戀愛養成遊戲」出來！這也是社團未來的目標之一啦～就人力跟技術力來說，我們也還在開發中。不管是在劇本的寫作、程式的開發以及片頭影片的製作，目前是大家都朝著這方面努力啦！影片到時後也就拜託你啦～（望向我）有辦法做出遊戲，也代表社團向心力以及各部門整合的成果。有辦法的話，我們當然是希望立足臺灣、前進日本囉～不過，不管我們社團會走到哪裡，其實我是希望有一句話都是我們相信的，那就是「莫忘初衷」。

五、個案內容與分析

本篇訪談內容所獲得的是臺灣同人創作社團的組成與發展。以訪談者的經驗並從臺灣逐漸發展到日本的歷程，在整體社團的技術學習以及嘗試掌握臺灣動漫社群的興趣流向並掌握到，進而製作出能夠打入愛好者心中的產品，如同人誌、書包、抱枕套等動漫相關商品，不僅是在組織團體之間的內部整合，更進一步在技術層面上能夠與國外專業人士進行經驗與技術上的交流，從中獲得的經驗不僅是社團人員共同的資產，而相較於前述的網路社群與歌謠祭活動，在同人創作社團經營路程當中，更加需要大量的情報與快速的反應能力來進行創作，但更加重要的，是訪談者所留下的一句話「莫忘初衷」也十分值得玩味。在認真休閒當中，許多人投入心力、時間、金錢去經營，但是不論到哪种地步，這句「莫忘初衷」是送給許多認真休閒者的一句話吧。

第七章 研究結論與建議

第一節 研究成果

一、御宅族社群的文化與特徵

在本研究結果中我們可以發現：御宅族是一群對於喜愛的事物擁有「異常」的狂熱的人。他們願意在休閒事物上投入大量的時間與金錢去進行知識的鑽研以及資訊的收集。御宅族最大的活躍空間是透過網路社群來建立自己的人脈關係以及情報交流。在本研究中我們可以發現出動漫畫御宅族的許多特質，在投入的心血與活動中，御宅族或許在一般生活上不一定會表現在外，但是一旦進入屬於他們自己的「場域」時，將會毫不吝嗇的與同好進行交流以及表現自我並獲得認同。

而御宅族文化，我認為這是在過度龐大的資訊消費社會中，御宅族尋求自我存在意義的表現。在不斷變化的環境中，御宅族不但能靈活運用新的技術，更能不斷創造出新的價值觀，藉以滿足自我的表現慾以及確認自我的存在。因此，我自己對御宅族所下的定義為：「以動漫畫為興趣，怡然自得的生存在一直變化的世界中，並能不斷地創造新的價值觀」的人。而這種不斷尋求自我定位的行為，其實在日本並不只有御宅族會這樣，這是日本人的特性之一，日本自明治維新開始，便不斷的在追尋自我。因此從明治時期至今，不斷的有許多探討日本國民性的「日本人論」著作出現(南博，1994)，從這點來看，御宅族文化相關的各式論點，或許也能看作是日本人論的一種也說不定。不過，關於御宅族討論了那麼多，具體來說＜怎樣算是御宅族＞？年紀一大把了（30?40?）還在看動漫畫？有在購買或是製作同人誌？有在從事角色扮演？家裏有滿櫃子的模型？收藏的漫畫或動畫超過某個量（100?1000?）？一天到晚玩遊戲或線上遊戲？房間貼滿了動漫畫的海報？以上這些可以說是，也可以說不是。雖然在前面將同人誌與御宅族間畫上了等號，但是也有御宅族是對同人誌沒興趣的，所以對同人誌有興趣的人，大部分是御宅族但也有人不是，反之亦然。所以，關於這問題我相當認

同岡田斗司夫所說的：「當能理解御宅族這個詞時，就已經算的上是個御宅族了」。而在這條件之下，我覺得還要再加上〈當自己覺得自己是御宅族時〉，兩個合在一起便是：「當能理解御宅族這個詞時，且覺得自己是御宅族時，就是御宅族了」。

二、御宅族與迷文化

在文獻討論中我們曾經看過：對於動漫畫御宅族的次文化社群與特徵上，使用「迷文化」進行論述。現今在台灣，許多人在研究「御宅族」文化之所以會想用「迷文化」來闡述；但是當動漫畫文化深入社會，從次文化逐漸成為主流文化之後，針對原先以「迷」而產生出來的文化論述，是否能夠發展成為一套休閒理論呢？以我在日本的經驗，年紀 30~40 歲依舊熱情參與動漫畫相關活動：演唱會、COMIKE 的人依舊不減，或許有人認為從學生踏入社會，那種「年少輕狂」的衝勁將會逐漸消失，但是以我所見，這種願意投入的精神與心血，我想不是單以「迷」就能解釋的，更加偏向「志工」那種願意持續奉獻的精神。這也是為什麼會嘗試用認真休閒理論而不是迷文化的原因，在研究之中，也發現到這些特徵。

三、動漫畫御宅族與認真休閒

綜上所述，動漫畫御宅族願意不計代價地投入其中，並從參與活動以及投入網路社群的經營中得到回饋與滿足，亦即這樣的服務具有內在報酬(intrinsic rewards) (江明修，2003)，而成就感與充實感就是這樣的內在報酬，稱之為精神效益 (吳芳儀，2005)，這也解釋了為何動漫畫御宅族願意在無報償的情況下，奉獻己力於社群之中。從「認真休閒」觀點看來，動漫畫御宅族從參與過程中所知覺的休閒精神效益 (包含成就感與充實感) 確實能正向的影響個人的精神福利，這亦證實了 Ragheb(1989, 1993)的研究結果，人們的休閒可能與精神福利有關。

本研究發現符合 Stebbins(1982；1992a)對認真休閒的主張，即認真休閒者一

且對其偏愛的休閒活動表現出專注與依附，則可以體驗到特殊而充實的休閒感受。此外，休閒的參與類型與頻率對於幸福感是具有重要意義，而休閒體驗的意義與品質等休閒效益則是比休閒本身或休閒參與更能促進個人的精神福祉(Ragheb,1993)。因此，本研究結果嘗試將動漫畫御宅族的參與休閒行動，從以往的「迷文化」中嘗試延伸至認真休閒的理論。從研究結果中我們可以引伸出：願意投入時間與心力去從事的休閒活動，不僅是動漫畫團體，舉凡電子 3C、攝影、偶像藝人、鐵道、軍事武器...在並非以興趣嗜好為本業而從事的許多休閒活動，相較於一般休閒參與者投入大量的時間、金錢與心力去充實知識的休閒者，相信都能夠以「認真休閒」理論加以解釋與分析。本研究嘗試將三類主要活動中之認真休閒特質，整理如下表：

表 7-1：不同活動中御宅族所呈現認真休閒特質摘述表

特質	中央歌謠祭	同人創作社團	網路社群
持續不懈	成員持續參與歌謠祭活動	不斷追求新知與不斷參加活動	社群參與度高，但變數也高。
生涯性	場地、器材、人員也都發生過問題，但由社員努力去嘗試尋找解決方案。	社團銷售商品，也發生過購買者不滿的事件。	曾經面臨過網路討論區消失，但是依舊跨越障礙
個人努力方式	於歌謠祭中的活動規劃能力、影片製作能力有所學習。	訓練外語能力，能夠前進日本參與活動與交流。	可在電台節目中學習主持技巧。
持續利益	獲得自我表現與成就感、且有社群互動歸屬感。	自我實現與自我充實。	獲得自我表現與成就感。
獨特精神	擁有社群獨特次文化	不僅擁有次文化，且能與國外社群接軌	網路社群有網路社群專屬的「共通語言」
認同感	十分強烈	強烈	高度認同

第二節 研究檢討與未來建議

一、研究限制

在本研究中所提到的網路社群也好、實地參與的活動也好，一個主要的現象在於「以日本為最大宗」。不可否認，在席捲全世界的動漫畫遊戲風潮之下，日本依舊是佔有最大宗的資源以及擁有最多愛好者，但在近年之內，由於好萊塢電影開始大量改編美國漫畫的因素，另一批對於「美國漫畫」有興趣的御宅族開始產生。雖然這些愛好者不會單純侷限於日本或是美國的動漫畫作品，但是不可否認在現有的動漫畫御宅族中，開始有越來越多人接觸美國漫畫並進行分析與討論。

本研究嘗試以在台灣被大眾媒體穿鑿附會並自行解讀的名詞「御宅族」嘗試以認真休閒理論去作闡述與分析，嘗試能夠描繪「御宅族」眾多面相之一，但不僅在台灣，「宅」字依舊有各家不同的解讀外，即便在此一詞語發源地的日本，「おたく（OTAKU）」一字也是擁有眾多意義。語言是活的，描繪的對象也會不斷的有所改變。如今本文以「動漫畫」御宅族為主要描述群體，這也是目前比較廣為人知的「宅」字定義。未來當動漫畫遊戲社群有機會能夠成為主流文化，如同現今的日本，在其他的娛樂休閒活動上，或許又會出現新一批「認真休閒」的人投入吧。

二、研究貢獻與未來方現

在本研究中，我將動漫畫御宅族的參與活動與行為作一記錄並訪談，並用認真休閒理論加以解釋。從研究中發現到：御宅族文化所表現出來的特質，在認真休閒理論中有許多相符之處，由此可以推斷：御宅族在興趣領域所投入的精神，相信可以「休閒理論」加以詮釋。在日本，動漫畫遊戲已經被歸類為「休閒項目」之中。透過本研究，希望能夠為未來動漫畫的研究方向開啓另一扇窗口，動漫畫

不僅是「迷」的文化，而是另一種「休閒」的領域。而深刻投入其中的人所表現出來的特質與文化，說是「認真休閒」的一群人並不為過。相對於目前主流文化，動漫畫的御宅文化或許還在萌芽之中；相信假以時日，便能夠走出自己的道路。



參考文獻

一、中文文獻

Hills, M (2005)。迷文化 (朱華瑄 譯)。台北：韋伯。

Rauch, Jonathan (1994)。局外之國 日本心魂的探索 (袁生與蔣珂譯)。台北：錦繡。

江明修 (2003)。志工管理。台北：智勝文化。

李衣雲 (1999)。我的漫畫同居物語。新新聞。

李姿瑤 (2004)。『動漫』御宅族的幻想世界—以台灣的同人創演活動為研究對象。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。台北。

李雪莉 (2007)。迎接宅世代。天下雜誌，379，頁 112。

余玥林 (2004)。單車活動參與者的目標取向、社會支持和休閒型態對休閒效益的影響。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林。

余 嬪 (1998)。學習社會與休閒教育。學習社會，中華民國成人教育學會。

吳芳儀 (2005)。認真休閒者之動機、承諾與休閒結果關係之研究--以非營利組織志工為例。銘傳大學管理研究所碩士論文。台北。

林明濤 (2001)。虛擬社群間互動資源轉移之研究。中原大學資訊管理研究所碩士論文。桃園。

林瑞欽 (1995)。社區意識凝聚之道。社會福利，118，頁 8-17。

林福岳 (1998)。社區媒介定位的再思考：從社區媒介的社區認同功能論談起。新聞學研究，56，頁 155-173。

- 周秀華（2002）。深度休閒者學習經驗之研究。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。高雄。
- 徐佳馨（2001）。漫圖框世界：解讀日本漫畫的文化意涵。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。台北。
- 夏淑蓉、謝智謀（2002）。這個世界需要認真休閒。大專體育，62，頁 163-167。
- 陳仲偉（2004）。日本動漫畫的全球化與迷的文化。台北：唐山。
- 陳姿君（2007）。Blythe 的異想世界－御宅族(otaku)之顧客價值研究。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。台中。
- 章淵博（2008）。日本漫畫與御宅文化。國立高雄第一科技大學應用日語研究所碩士論文。高雄。
- 郭恬如（1999）。虛擬社區顧客輪廓資料、關係行銷及其隱私權議題。國立政治大學企業管理學研究所碩士論文。台北。
- 梁英文（2004）。認真休閒與場所依戀之關係：遊憩專門化之角色。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。台北。
- 畢恆達（2005）。教授為什麼沒告訴我－論文寫作的枕邊書。台北：學富。
- 黃貝玲（2000）。虛擬社群的發展現況與趨勢分析－虛擬社群的企業經營價值與策略。eBusiness Executive Report，8，頁 15-22。
- 張瀚仁（2001）。個人化技術對虛擬社群發展之影響。國立政治大學資訊管理學研究所碩士論文。台北。
- 童琬芬（2002）。青少年漫畫閱讀文化之研究－以台北都會區兩所國中為例。國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文。台北。
- 楊堤雅（2000）。網際網路虛擬社群成員之角色與溝通互動之探討。國立中正大

學企業管理研究所碩士論文。嘉義。

魏延華（2000）。高中女學生閱讀少女愛情漫畫與愛情態度之關聯。世新大學傳播研究所碩士論文。台北。

顏伽如（2003）。認真休閒之參與歷程與相關因素之研究－以台北市立圖書館「林老師說故事」之志工為例。國立體育學院體育研究所碩士論文。台北。

顏伽如、謝智謀（2003）。認真休閒之緣起及其內涵。國立體育學院論叢，14，第2期，頁63-78。

簡妙如（1996）。過度的閱聽人——「迷」之初探。國立中正大學電訊傳播所碩士論文。嘉義。

詹三源（2007/12/12）。公仔暴乳 北美館展挨轟－議員：倡導雛妓情色 館方：動漫藝術日本 11 個美術館展過 可受公評。聯合報，C1 版。

蔡慧貞（2008/08/09）。扶植電腦動畫數位遊戲產業，政府斥資 200 億。中國時報，A3 版。

不畏颱風，排隊 2 天，就為漫博（2007/08/10）。人間福報，第 5 版。

二、日文文獻

日經 BP 社（1999）。技術研究部，pp.19-21。

氷川竜介（1998）。アニメ新世紀、終焉と再生。国際おたく大学一九九八年最前線からの研究報告，頁 73-90。

岡田斗司夫（1996）。おたく学入門。東京：太田出版。

四方田犬彦（1994）。漫画原論。東京：筑摩書房。

野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）。オタク市場の研究。東京：東洋経済新報社。

三、英文文献

Arai, S. M. and Pedlar, A. M. (1997). Building Communities through Leisure: Citizen Participation in a Healthy Initiative. *Journal of Leisure Research*, 29 (2), 167-182.

Armstrong and John Hagel (1996). The Real Value of On-line Communities. *Harvard Law Reviews*.

Baldwin, C. K. (1999). Exploring the Dimensions of Serious Leisure: Love Me-Love My Dog. *Journal of Leisure Research*, 31 (1), 1-17.

Barab, S. A. (2003). An introduction to the special issue: Designing for virtual communities in the service of learning. *The Information Society*, 19, 197-201.

Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D. T. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed.): 282-316. New York: McGraw-Hill.

Baym, K. N., (1995). *The Emergence of Community Cybersociety : Computer-mediated communication and Community*.

Blanchard, A. and Horan, T. (1998). Virtual communities and social capital, *Social Science Computer Review*, 16(3), 293-307, Fall.

Braddlee., (1993). *Virtual communities: Computer-mediated communication and communities of association*, Indianapolis: Indiana University.

- Chang, A.M., Andrew B. (1999) , *Electronic Communities as Intermediaries: the Issues and Economics*, Proceedings of the 32 th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Cohen, A, (1985) .*The Symbolic Construction of Community* , Chichester, U.K:Ellis Horwood.
- Franke, N. & Shah, S. (2001) . *How community matters for user innovation: The “open source” of sports innovation*. Sloan Working Paper # 4164.
- Goff, S. J., Fick, D. S. and Oppliger, R. A. (1997) .The Moderating Effect of Spouse Support on the Relation between Serious Leisure and Spouses' Perceived Leisure-Family Conflict. *Journal of Leisure Research*, 29 (1),47-60.
- Hoffman,D.L., Novak, T. P., (1996) ,Marketing in hypermedia computer-mediated environments:Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, July. , 50-68
- Howard, T., (1997) .*A Rhetoric of Electronic Community* . Ablex Publishing Corporation.
- Igbaria, M., Shayo, C. & Olfman, L. (1999). *On becoming virtual : The driving forces and arrangements*. Proceedings of SIGCPR ' 99, New Orleans LA USA.
- Iso-Ahola, S. E., & Graefe, A. R.(1988) . Perceived competence as a mediator of the relationship between high risks sports 90 participation and self-esteem.” *Journal of Leisure Research*, 21(1) , 32-39.
- Jones, I (2000) A Model of Serious Leisure Identification: The Case of Football Fandom,.*Leisure Science*, 19(4), 283-298.
- Kannan, P.K., Chang, A.M., and Whinston, A.B. (2001) .Wireless commerce: Marketing issue and possibilities, Proceedings of the 34th Hawaii International

Conference on System Sciences, Hawaii, USA, January 3-6.

Liff, A (1998) Fostering On-line Collaboration and Community. *Association Management*, 50, (9), 33-38.

Ragheb, M. G (1989) .Step-Wise Regression Analysis of Leisure Domains and the Reported Contribution of Leisure Activities to Individuals' Well-being: An Exploratory Study. *Society and Leisure*, 12 (2), 399-412.

Ragheb, M. G (1993) .Leisure and Perceived Wellness: A Field Investigation. *Leisure Sciences*, 15, 13-24.

Rheingold, Howard. (2000) .*The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press.

Roberts, T. L., (1998) *Are Newsgroups Virtual Communities ?*. *Proceedings of Computer-Human Interaction*, Los Angeles CA USA.

Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R., (1997) Virtual Communities and Society: Toward and Integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17 (4), 261-270.

Sandel, M., (1982) .*Liberalism and the Limits of Justice*, Cambridge: Cambridge University Press.

Stanoevska-Slaveva, K., (2002) .Toward a Community-Oriented Design of Internet Platforms, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), pp. 71-95.

Stebbins, R. A (1980) . Amateur and Hobbyist as Concepts for the Study of Leisure Problems. *Social Problems*, 27 (4), 413-418.

Stebbins, R. A. (1992) ..*Amateurs, Professional, and Serious Leisure*. Montreal:

McGill Queen's University Press.

Stebbins, R. A. (2001) The costs and benefits of hedonism: Some consequences of taking casual leisure seriously". *Leisure studies*, 20, 305-309.

Stebbins, R. A (2002) *Serious or casual-an enigma in leisure and leisure education thinking*. World Leisure Commission.

Stebbins, R. A (1982) Serious Leisure: A conceptual statement," *Pacific Sociological Review*, 25, 251-272.

Suthers, D. D., Harada, V. H., Doane, W. E. J., Yukawa, J., Harris, B.
(2004). Technology-Supported Systemic Reform: An Initial Evaluation and Reassessment. Proceedings of the Sixth International Conference of the Learning Sciences, Santa Monica, CA-June 22-26, 2004, pp.537-544.

Tapscott, D., Lowy, A. and Ticoll, D. (1998) . *Blueprint to the Digital Economy: creating wealth in the era of E-business*. McGraw-Hill.

Wellman, B. & Gulia, M. (1999), Net Surfer don't Trade Alone: Virtual Communities as Communities. In Smith, M. & Kollock, P. (Eds.) (1999), *Community in Cyberspace*, London: Routledge.

Williams, K.Y. and O'Reilly, C.A. III. (1998) . Demography and diversity in organizationa: A review of 40 years of research. In L.L. Cummings and B.M. Staw (Eds.). *Research in Organizational Behavior*, 20. 77-140.

四、網路文獻

Adler, P. R. & Christopher, J. A. (1998). Internet community primer : Overview and business opportunities, *Retrieved March 11, 2002*

http://www.digiplaces.com/pages/primer_00_toc.html

Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S. & Kraut, R. (2002) . Community effort in onlinegroups: Who does the work and why? In S. Weisband & L. Atwater (Eds.), Leadership at a Distance available online at <http://opensource.mit.edu/papers/butler.pdf>, accessed January 2, 2004.

Fernback, J. & Thompson, B. (1995). *Virtual Communities : Abort, Retry,Failure?*
Retrieved March 21,2002,from <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html>

Chris, M., Miriam, M., Kevin, O. and Ashok, G. (1999) , *Making Real of Virtual Community*, Pricewaterhouse Coopers, <http://www.pwcglobal.com>.

