



新時代的文化 御宅族

2015-10-25 記者 吳昀蓀 文



御宅族（オタク），大多是專指「對動漫文化極為熟悉、有熱情的一群人」，雖然現在可廣義解釋為「對次文化特別專精的人」，例如鐵路御宅（鐵道オタク），但習慣上還是會用來指前者。御宅一詞在日語中，原本是尊稱「您」的意思，直到一九八三年，日本社會評論家中森明夫才初次將「御宅」用來指喜愛動漫的人群。隨著日本動漫產業越來越發達，現在對於動漫畫、電子遊戲、輕小說有熱忱的人都可以稱為「御宅族」。

御宅族 到底宅不宅

「宅」在中文本來就是居所之意，而當「御宅族」這個詞開始在華語地區流行之後，許多未考究其來源的人便將「御宅族」與「宅」的意思結合，使得御宅族給人一種總是喜歡待在家中看動畫的形象。事實上，看動漫、玩遊戲等本來就是在室內進行的休閒娛樂，而御宅族也可能有自己的工作，只是將動漫與遊戲當作最主要的興趣，並非足不出戶。御宅族到底宅不宅，其實因人而異，刻板印象無法概括所有人。

提到不「宅」的御宅族，日本藝人中川翔子是一個很好的例子。她身兼演藝人員與御宅族，包辦了主持人、歌手、演員等一般演藝事業，在動漫產業方面擔任聲優、漫畫家等，喜愛角色扮演（Cosplay），同時在部落格經營方面也有一定的人氣與點閱率，接觸的面相非常多元。二〇一二年她在亞洲巡迴演唱會的香港場中，除了自己的單曲外，也演唱了許多動漫歌曲，在安可曲時更裝扮成美少女戰士的造型。她也在日本綜藝節目《Private Lesson》中扮成涼宮春日（涼宮ハルヒ）的形象講解關於御宅族的知識。

中川翔子裝扮成「涼宮春日」並講授御宅文化的知識。（影片來源/YouTube）

媒體效果 產生負面形象

二〇〇五年，電視劇《電車男》在日本上映，二〇〇六年開始在台灣播出。《電車男》改編自日本網友的真實故事，其先出版成冊，之後才改編成電影、電視劇。由於劇中男主角山田剛司為御宅族，同時具有不擅與人交流、穿著邋遢等特質，造成不了解的觀眾以為御宅族都是如此。而台灣開始流行「宅男」這個詞彙，即是從《電車男》播出並獲得高收視之後的影響。

「宅男」一詞開始流行後，許多綜藝節目與新聞媒體便喜歡以此來稱呼具有與山田剛司類似特質的男性。「宅男大變身」、「宅男神女」等標語頻頻出現，更加深了媒體受眾對御宅族有「不喜歡出門、不擅交際、不修邊幅」等誤解。甚至到後來，許多社會新聞都會將犯人喜歡動漫電玩的特點放大檢視，間接造成大眾認為御宅族都「整天上網、不務正業、高犯罪率」。相對於宅男的另一個詞「腐女」（ふじょし），原意為喜愛男男愛情（Boys' Love，簡稱BL）故事的女性，現今也常誤用為具有與宅男類似特質的女性。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 國內外電競 觀念大不同
- 粗糙的雙手 陌生的童年
- 獨特解析的創作者 周琳晏

總編輯的話 / 林謙耘



本期為二二四期，共三十篇稿件，期中以照片故事與心情故事居多。本期側邊廣告以難民潮為題，讓讀者了解難民潮的來龍去脈。

本期頭題王 / 許馨仁



我是許馨仁，台北人。鼻子過敏，很愛喝開水，食量很大，很杞人憂天，但看待事情很理性。是最不像雙魚的雙魚座。

本期疾速王 / 唐宜嘉



完美主義、強迫症、相信少說多做。
Work hard in silence, let success be your noise.

本期熱門排行



C式人生 行動派大藝術家
薛如真 / 人物



飲料新風潮 時尚健康兼具
許馨仁 / 文化現象



我的娃娃夢
唐宜嘉 / 心情故事



威風凜凜 執干戈以衛社稷
徐義薇 / 照片故事



獨特解析的創作者 周琳晏
楊淑斐 / 人物

這現象從80年代開始在日本發生，一群退縮在家裡的年輕人成為普遍的社會現象，嚴重一點的甚至成為足不出戶的齧居族（hikikomori）；到了九〇年代，隨著他們長大，日本專家學者也發現他們雖然不少人已經改善了，但很多人還是有登入社會的困難。

臺灣的情形，大致是和這一切類似的。至於俗語，嚴格說起來則是沒啥正式診斷，但是，民間非正式診斷的形容，倒是有一些，像是兩岸都很流行的「啃老族」，或是日本社會學者山田昌弘提出的「單身寄生族」，或民間通行的飛特族（freeter = sfree+arbeiter），也就是自由工作者。後來又有好過族（hodo-hodo zoku）、鹽女、御宅族、電車男、下流人（指在社會階層面向下流動的人）等各有所指的名詞。但大致都是指應該成熟卻未獨立的二十多或三十多歲的資深年輕人。

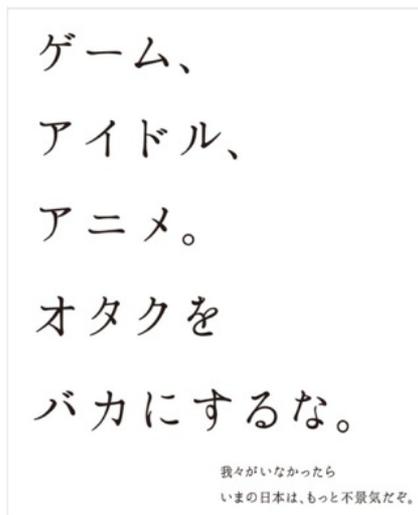
媒體評論中仍然出現對御宅族與腐女的負面印象。（圖片來源／截圖自風傳媒）

而御宅族為了平反這些被汙名化的形象，在日本、台灣、香港等地區都曾進行社會運動，讓社會大眾重新了解御宅族的定義。但由於傳播媒體的影響，至今仍然有很多人存有誤解。

經濟貢獻 不容小覷

御宅族在經濟方面的潛力，近年來成為許多單位的研究對象。二〇〇六年，日本專門研究御宅族市場的野村綜合研究所（NRI）所出版的《瞄準御宅族》一書中便提到，日本的御宅族人數只有一百七十萬人，市場規模卻有新台幣一千兩百億元。另外，單就幾乎御宅族都曾參與過的「同人誌（動漫畫的二次創作刊物）販售會」來說，就已經有驚人的市場規模，根據矢野經濟研究所歷年的〈御宅族市場徹底研究〉報告中顯示，同人販售會的市場規模從二〇〇八年的五百五十三億日圓，到二〇一三年已增加為七百三十二億日圓。

最近發表結果的二〇一五日本報紙廣告創意大賽（新聞広告クリエイティブコンテスト）中，得獎者之一的文案即為「遊戲、偶像、動畫，御宅族不是笨蛋，如果沒有我們，現在日本的經濟會更加不景氣。」



日本的報紙廣告創意大賽中，得獎者之一的文案。（圖片來源／

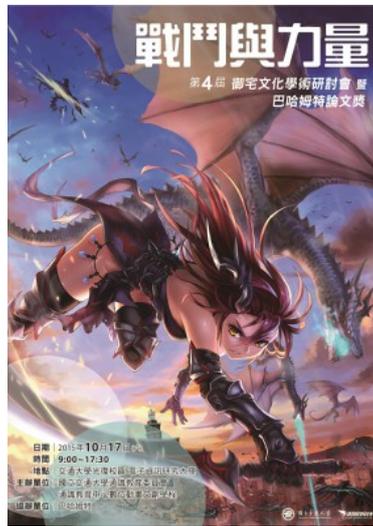
2015年度「新聞広告クリエイティブコンテスト」結果発表表）

至於台灣最近成功的案例，「高捷少女」是個值得討論的例子。去年十一月才推出的虛擬代言人，名氣很快紅遍全台，今年連日本地區的企業與民眾也注意到高捷少女，未來甚至可能會合作推出週邊商品。高捷公司公共事務處長石耀誠表示，高捷少女去年就已經為高雄捷運增加了超過百萬元的收入，今年推出的高捷少女卡、夏戀動漫季，以及繪有高捷少女的捷運車廂等，也為高捷帶來更多的利潤。由此可見，御宅族市場不只在日本有龐大的經濟效益，在台灣也有相當可觀的潛力。

學術的力量 御宅學

「御宅學」是近年來的新興學術研究方向。為了順應這個潮流，在日本有動畫學會、漫畫學會等組織成立，而台灣民間則有「傻呼嚕同盟」的出現，除了出版相關書籍以外，近五年來也陸續在校園內開設御宅學課程。

御宅學也常結合社會學、心理學等古典理論，近期王佩迪等人所編著的《動漫社會學：別說得好像還有救》一書便是以社會學理論來分析動漫作品的某些行為表現，以幽默、深入淺出的文字介紹動漫文化。此外從二〇一二年開始，致力於推廣御宅文化的團體「U-ACG」舉辦了「御宅文化學術研討會」，提供御宅學研究者一個學術交流的場合，也特別與知名電玩網站合作推出論文獎。



第四屆御宅文化學術研討會的海報。(圖片來源/U-ACG)

相互尊重 次文化的價值

御宅族不論用廣義或狹義的定義去解釋，都是屬於次文化的愛好者，而今提倡多元文化的時代，只要是不造成危害的次文化都有其存在的價值，也都有值得學習與檢討的地方。了解其產生的原因與背後的意義，是對一個文化最基本的尊重，而非用先入為主的觀念以訛傳訛。

御宅族現今在經濟、學術上都有一定的地位，雖然其影響力仍無法完全扭轉之前普羅大眾對這個群體的負面印象，但未來的發展潛力與對社會的貢獻仍值得關注。



粗糙的雙手 陌生的童年

童年的快樂回憶，在長大之後，一回頭，才發現一切都變了，陌生的環境，不習慣的溫暖。

我的娃娃夢



二十歲的我，想告訴曾經自卑的自己：「做別人眼中的娃娃有何用呢？做自己的娃娃，才是最美麗無價的存在。」

▲TOP