



## 多元創意 單一主題同人展

2014-12-06 記者 簡品心 文



經常光顧便利商店的人，總能一踏進店門，便熟門熟路地前往特定貨架，選購需要的商品。便利商店會將貨品分門別類地排放妥當，方便顧客採買，而在以ACG（動畫、漫畫、遊戲）三大領域為主軸的宅文化裡，「分門別類」的觀念也相當純熟，包括在臺灣日漸繁榮的「單一主題型」同人誌販售會，即一般俗稱的「Only場」。



Only場為同人誌販售會的分支，較偏向同好會性質。（照片來源/Plurk）

## 主題豐富多元 日益蓬勃

「同人」一詞源自於中國，傳至日本後，衍生出「志同道合之人」之意，「同人誌」則是這些志同道合者共同出版的書刊雜誌，即一種業餘性的、自費出版的、不受商業體系影響的同好刊物，演變至今則能以「同好創作物」概括之，不再侷限於文本創作，「同人」的說法也在臺灣的ACG文化圈裡沿用。顧名思義，「同人誌販售會」便是販售同人誌的活動，又分為「全類型同人誌販售會」（All Event）與「單類型同人誌販售會」（Only Event），後者一般被稱為Only場。

與全類型同人誌販售會不同，每場Only場都具有特定主題，比如會限定於單一作品、作品裡的單一角色、單一配對或同類型作品。舉例來說，二〇一四年的Only場主題便有漫畫《飆速宅男》、漫畫角色「黃瀨涼太」，與範圍更廣泛的「歐美影視」等等。



每一部作品，都可以成為Only場的主題。（照片來源/簡品心攝）

臺灣的同人活動起源於一九四〇年的漫畫同人結社，而在一九八八年，日本漫畫《聖鬥士星矢》風靡全臺，間接導致衍生原作劇情的「二次創作」成為臺灣同人文化的主流。一九九七年由捷比漫畫便利屋與日本SE株式會社合辦「Comic World」（CW）活動，為臺灣大型同人誌販售會的始祖。

Only場則於一九九九年的「封神演義Only」逐步發展，據「台灣同人誌中心」的統計，二〇一三年時共有四十八場Only活動，二〇一四年增加至六十五場，顯見Only場的日益蓬勃。特別的是，近年來Only場的主題並不僅限於ACG範疇，還擴展至紙膠帶與明信片Only、娃娃Only、原創Only等多樣化類別，顯示同好參與販售活動時，二次創作的同人誌已經不再是唯一目標。

媒體歷屆廣告

### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

### 總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

### 本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

### 本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

### 本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡  
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界  
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方  
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲  
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員  
張婷芳 / 人物

## 創意思 凝聚作品粉絲

Only場是具備特定主題的同人販售活動，多由同好自發籌畫，活動場地通常較小，攤位數量也較少，主辦單位則會準備許多符合該主題的特別活動，讓同好於購買刊物之餘共襄盛舉，不像參與大型販售會時，人們彷彿推著購物車逛賣場，採購完畢便早早收工回家。

以二〇一四年十一月的「Hey!!! Potter. 龍寢時忌驚」——《哈利波特》同人誌販售會為例，主辦單位取自原作中霍格華茲學院的諧音，將自己命名為「沃格華茲學生會」，販賣刻印沃格華茲校徽的圖章，並於該場次進行「採收魔蘋果」、「黑魔法防禦術及占卜學聯合授課」等闖關遊戲與舞台活動。如此取材於原作的小心思，不僅展現主辦單位對《哈利波特》的發想創意，也讓所有喜愛該作品的參與者會心一笑，增強對活動的認同感與身處於「哈利迷」族群的歸屬感。



《哈利波特》Only的主辦單位仿造原作中，用來記錄學院分數的沙漏。

(照片來源/Plurk)

總括來說，Only場擁有單一且明確的主題，整體活動性質較為悠閒、輕鬆，傾向同好交流會，參與者能夠更盡興地與他人交流，不用擔心旁人聽不懂自己的「梗」，也不會像逛綜合型場次時，整排攤位都是未曾接觸的作品。此外，Only場也容易創造不同於綜合型場次的感動，喜歡《美少女戰士》的謝秀蘋在參加過該作品的二十周年Only場後，即表示：「一部作品完結這麼多年後，還可以參與它的場次，老實說光是這樣就足夠讓我記得一輩子了。」

## 經驗不足 可信度低落

然而，正由於Only場多為同好自發舉辦的活動，缺少大型企業的規劃與管制，若主辦方的相關經驗不足，經常引發民怨。據二〇一二年時，同好自行發起的「同人販售會ONLY民意調查」之問卷結果，Only場的主辦單位會有「欠缺工作人員訓練」、「承諾的事情沒有做到」等缺失，主辦方也會因為缺乏活動經驗、個人能力不足而導致場次無法順利進行。如二〇一四年七月的「陽炎計劃」Only場，便由於活動當天人流管制不周、活動路線規劃不良、場刊供不應求等問題，造成參與者的負面評價。



民意調查總結出無法順利舉辦活動的原因。

(圖片來源/同人販售會Only民意調查相關)

近年，網路科技發達，主辦單位能夠透過網路，匿名籌畫活動，卻也致使Only場的可信度下滑，主辦者「人間蒸發」的事件層出不窮。如預計於二〇一四年十一月舉辦的【KILL la KILL】Only場，於活動的一個月前緊急踩煞車，公告的停辦原因正是「長期無法聯絡上主辦單位，導致預定進度嚴重延宕」。此外，舉行一次Only場的花費多為三萬元至五萬元，主辦方需要足夠的經濟能力，而若是管理財務的經驗不夠，常會使錢財運用不周。

## 封閉與商業 不減展場盛況

除了主辦單位籌措不當的問題，參與Only場的同好也會引起他人的負面觀感。Only場聚焦於單一主題的特性，使得該場次的參與者比綜合型場次的參與者更加「狂熱」，頻繁使用只有圈內人才能理解的專業術語，這種封閉性也在無意間阻絕了新人進入。同時，也有同好認為，如今臺灣的Only場愈加商業化，大眾開始重視遊戲設計與獎品項目，不復以往同好聚會的溫馨氣氛。

不過，透過Only場，參與方能結交到擁有共同嗜好的朋友，主辦方也能更加明白自己對於相關產

業的不足之處。此種主題單一、多由同好自行籌備的同人誌販售活動日漸興盛，形成不亞於傳統大型販售會的熱鬧宴會，方便喜愛ACG領域的同好在參與同人活動之時，擁有一種新的選擇。



### 橫著走出一條路 現實搖滾

◀ 日本搖滾樂團RADWIMPS，以獨具的世界觀和特殊省思角度，溫柔但尖銳的唱出此生的生命態度。

### 關余膚色 我想說的事



活出自我「不留白」，小麥膚色的宣言。 ▶

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0