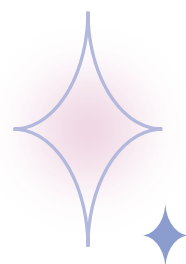




資深御宅



全攻略！



御宅不可不知御宅事！

聯手資深御宅共同打造！

一本書帶領你穿梭御宅文化、
宅經濟、宅價值的相互交織！



C O N T E N T S



御宅時光隧道

台灣新聞媒體、綜藝節日常以帶有歧視和負面的色彩來呈現御宅的形象，但在1990年代前御宅族大多為具有一定經濟條件的菁英份子。台灣主流媒體所塑造的形象，造成對御宅、宅男的負面歧視，2005年後，台灣對御宅族的概念從原本帶有自我認同意義轉變為媒體形象上的宅男。



與〈LoveLive!〉展覽圖合照

御宅族這個翻譯來自日文 otaku 有「您」、「府上」的敬稱。台灣對於御宅族出現各式各樣的翻譯如：御宅、宅男、阿宅等，其中宅男特別受到媒體的青睞。

媒體上的宅男可分別解釋為：動漫電玩小說模型等的愛好者、足不出戶的人、重度依賴網路的使用者、喜歡偶像、show-girl、A片的消費者、社交上有障礙的人、懂電腦的人。



此為「otaku (御宅)」google 翻譯

其實早在御宅族傳進台灣前，台灣的動漫迷就已經出現類似的概念。1990年代以前消費動漫畫，特別是動畫的群體，他們首先要具備的條件就是經濟能力。

1980年代末期有了動漫情報接收雜誌《神奇地帶》、《先鋒動畫》等討論平台，最早談論 otaku概念的正是《神奇地帶》

台灣動漫迷開始接受御宅族概念。2000 年前台灣的報紙媒體完全沒有關於御宅族的報導，隨著動漫祭、cosplay、同人誌即售會等相關活動越來越盛行，動漫消費人數的增加，御宅族相關詞彙大量出現在媒體上，但御宅族還是屬於次文化。



TVBS 新聞報導 對御宅族的刻板印象



民視新聞台報導 Coser 及展場

2005 年由於「電車男」及相關作品的傳播，開始出現宅男、御宅歧視，主流媒體如綜藝、電視節目在處理宅男的形象時也都是負面的描寫，用主流和非主流、文化對次文化、正常與不正常來呈現比較，讓許多人對「御宅族、宅男」產生排斥。



民視新聞台報導 動漫展人潮壯觀

當二次元闖入現實！？

現今的動漫周邊商品已經不再只是侷限於扭蛋、公仔、食玩、手辦這些基本的週邊當中，它已逐漸擴展開來，還包括了動漫相關的遊戲、服裝、玩具、主題公園、日用品、裝飾品等，在生活中無處不在。

動漫周邊商品是指原漫畫或動畫衍生的產品，是原漫畫或動畫文化的延伸。按照用途可分為兩種類型：第一類是用於觀賞、紀念的產品，通常屬於玩具，包括扭蛋、模型、公仔、食玩等，是動漫形象或動漫作品中情境的完整體現，消費者會「移情」到這些相關動漫產品上。

第二類是可以使用的各種生活用品，包括飾品、文具、服裝等等。這類產品除了能讓消費者被其形



象吸引，同時也具有實用功能可促使消費者購買與使用。周邊設計的重要關鍵之一為如何強化動漫價值。動漫價值是動漫角色和文化對消費者產生的吸引力，在消費者對動漫品牌形成很高的忠誠度之前，這種吸引力是由動漫作品的角色形象和故事內容產生的。



各式各樣的動漫周邊商品佈滿房間

由於作品的宣傳和播放時間有限，受關注時間也較短，將動畫衍生的周邊商品注入市場後，可有效持續地引起人們關注，使其本身的生命力得到延續的發展。人們觀看動漫作品的同時，就為它的周邊商品做了一次有聲有色的宣傳。

這些周邊的出現，也使人們再次的回味動漫作品的藝術享受，形成良性循環的動漫產業鏈。近幾年來，隨著所謂的「二次元」文化的升溫，動漫周邊產物已擴展成為一項大產業，許多動漫造型不僅形象生動，令人過目不忘，且方便產生各種衍生產品，易被消費者接受。這些不同形式的產品，為廠商帶來豐厚的利潤的同時，也把動漫遊戲同製造業等傳統行業緊密的結合在一起，推動著整個產業的向前發展，使優秀的周邊產品不但可以創造可觀的收入，還能提升動漫作品的人氣，使其具有持久的影響力，在世界周圍構成了一個龐大的產業鏈。



「LoveLive」的壓克力景品擺件

現身吧！一眼辨識宅宅們

御宅族群對於喜好事物的支持，有著相當的熱忱及行動力，不管在特別的購買行為或是演唱會文化等等都顯而易見。而這樣的熱情，也促成了御宅族群特有的文化模式，使他們有著比其他人更明顯的族群特徵。好比說在流行的網路用語中，有俗稱的「痛車」，「痛」在日本的俗語中有著「不忍直視，讓別人看到會非常丟臉」的涵義。



「超異域公主連結」角色痛車

而有的御宅族將自己的興趣暴露出來會讓人感到「痛」(不忍直視、丟臉)，這是一種揶揄的說法。

也有人認為是因為裝飾車身所費不貲，傷到荷包，因此稱為「痛車」。除了痛車之外，還有「痛衣」、「痛袋」等更多延伸物，可以看出御宅族們在展現喜歡的東西上，是非常積極且願意花錢的。

其他族群雖然也有偶像崇拜的行為，但有別於其他族群，早在70-80年代，日本偶像的粉絲就自行發展了一套喝彩的形式——御宅藝（俗稱打call）。御宅藝（日語：オタ芸/ヲタ芸），又稱打藝、Wota藝或Ota藝，是一種由御宅族或日本偶像支持者表演的舞蹈或打氣動作，其中包括跳躍、拍掌、揮動手臂和有節奏地喊口號。



「LoveLive!」的演唱會應援

御宅藝通常在演唱會、有關日本動畫和日本漫畫的活動、以及偶像支持者的聚會中出現。最特別的是，由於流傳時間已久，御宅藝是有各種分支及流派的，在每個場合所適用的並不相同，甚至某些演唱會還張貼了關於御宅藝的各項規定。

雖然近幾年來新興動畫掀起熱潮，以及虛擬直播主（Vtuber）越來越熱門，讓手辦及相關聯名商品的受眾，不再僅限於御宅。



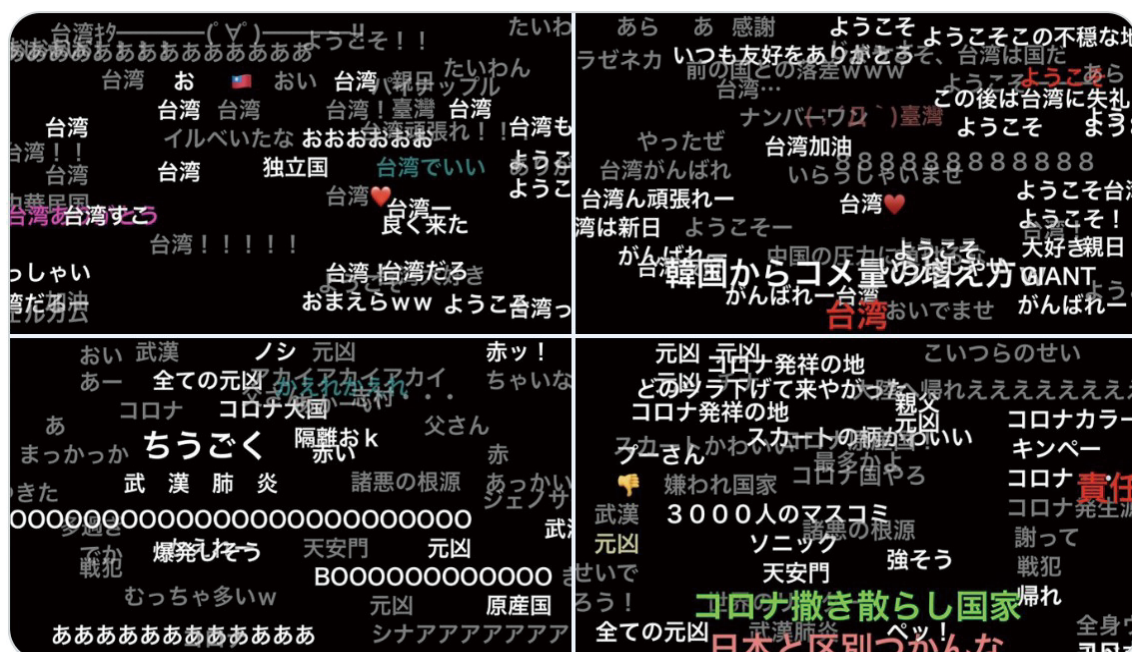
虛擬直播主絆愛

但御宅族因文化悠久，又對於喜好之事展現不同於他人的熱情，容易使不了解其文化的民眾產生隔閡及誤會。然而他們仍只是一群支持自己所愛事物的人，不應該用有色眼光看待，也不應替他們貼上負面標籤。尊重各式族群，包涵多元文化，才能避免族群間的對立，並讓不同的文化得以保存。

糟糕 ww 被影響了 (歪頭

近幾年御宅因動漫大作再起高峰，不僅為商家帶來巨大商機，同時也讓大眾近距離的接觸御宅文化，根據日本矢野經濟研究所在2018年日本御宅族分佈調查，漫畫宅位居第一高達640 萬人，其次是動漫宅，而消費額最多的則是偶像宅，漸漸的御宅族從小眾文化轉型成為主流文化。

御宅族，主要的稱呼對象為動畫、漫畫的狂熱愛好者，但不僅是對動漫、漫畫本身狂熱，在行為上也有許多特別的行為，例如原本是日本網站NICO網民對這種有大量的吐槽評論出現時的效果稱呼為彈幕，而且大部分都出現在動漫、日劇中，但現在能在各網站看到彈幕的存在，在日本各網站(如下圖niconico)很常出現。



在 nico nico 上彈幕的日本網民

同時也出現台日皆可通用的網路流行用語 www，是表達「笑」、「哈」的意思，不過「w」並非表情符號，而是代表了「笑」わらい的第一個發音字母。

常常影片銀幕上的評論都會變成一片 wwwwwwwww，後來也影響到臺灣日本動畫迷，如 K 島就很常見。

除此之外，每年台灣也都會舉辦許多動漫展覽，如同人誌販售會、漫畫博覽會、台北國際動漫節等等，許多御宅迷為了參加展覽會精心打扮自己，將自己裝扮成漫畫或動漫中的人物，這種行為稱 Cos-play，御宅迷會依據角色劇中的個性來進行扮演，將自身融入角色當中並做出一樣的招牌動作或台詞。



與刀劍神域主角「桐人」coser 合照

經濟使徒 EVA 襲來

御宅族，是1970年代日本誕生的稱呼，主要專指流行文化愛好者之次文化，雖然稱之為次文化或小眾文化，其市場卻具有相當大的規模，甚至因為御宅族出現了「宅經濟」一詞，更有更多的廠商嘗試讓自家商品與動漫聯名，掌握這波商機。

以新世紀福音戰士為例，「新世紀福音戰士」1995年於電視播出時，並沒有受到太多矚目，但平均收視率卻有 7.1%，而1996年最後一集撥出時，更是達到10.3%的收視率。



「新世紀福音戰士」於台北的快閃店展品

十幾年後以重新製作的電影版「福音戰士新劇場版」捲土重來，創下驚人的票房紀錄，並帶來巨大商機，光是2012年11月第三部曲「Q」，便創造出至少1500億日圓（約506億臺幣）的市場規模，有超過150家日本企業搶著跟它合作，促銷自家商品，而在1998年時，周邊收入就已經有了4億美元，在2007年時再次統計則突破13億美元。

提到御宅市場，每年由中華動漫出版同業協進會在臺北市舉辦的臺北國際動漫節，對本地御宅族來說是一個盛大的活動，並且每一年進場人數都在成長。臺北國際動漫節每一屆都有不同主題，活動內容更是不斷地推陳出新，每年都會請不同的聲優或作家舉辦簽名會。2013年到2020年的入場費都是新臺幣120元，在2014年的場次中，四天的展期共有40萬9000人參加。



「新世紀福音戰士」快閃餐廳餐點

營業額高達 1.8 億元,而 2019 場次當時正值新冠肺炎疫情期間,展期延長至 5 天,參加人數仍然超過 40 萬,有 500 個攤位,約有 65 個廠商進駐,為廠商數量最多的一次。



曾經被視為小眾且帶有揶揄意味的御宅族群,至今在經濟上有著

不小的影響力。在各個地方都可以看見有愈來愈多在抽一番賞(一番くじ)、賣手辦、模型或漫畫的商家,2020 年上映的《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》在臺票房更是突破 6.2 億,擠進臺灣影史票房前十名,可見御宅文化正在本地逐漸擴大,也有更多的商家看準商機,準備潛入「御宅經濟」的市場。

外部新聞：

[動漫展最後日 佔 5 天湧 40 萬 1.5 億業績 - 民視新聞](#)

[Cosplay 吸睛 動漫展人擠人 - 民視新聞](#)

[政府監控孤立疏離人口 心理師：違反人權 - TVBS NEWS](#)

相關書籍：

[御宅學：影響人類科技、創意、經濟，改變世界的新興文化潮流！](#)

[另眼看御宅：跨媒體傳播下的日本文化剪影](#)

[日本動漫畫的全球化與迷的文化 \(最新增訂\)](#)

資深御宅全攻略 / 陳羿維、游佩諭、林珈慧
陳語曦、范靖郁 著

—初版

——台中市，2022.01

面 21×14.8 公分（平裝）

版權所有 不准翻印
如本書有缺頁、破損、裝訂錯誤、煩請寄還更換