

國立政治大學日本研究碩士學位學程

碩士論文

文化觀光的新型態：

從迷文化角度分析日本動畫聖地巡禮現象

New form of cultural tourism :

Study of Japanese Anime Pilgrimage

from Fandom

指導教授：李世暉 博士

研究生：嚴翔彬 撰

中華民國 105 年 10 月



謝誌

特別感謝我的指導教授，沒有李老師的指導與包容，以及在撰寫過程中提出的意見，就不會有這篇論文的完成。還有在我求學期間給予許多指導意見的蔡老師、石原老師、北村老師，以及在各研討會上的評論老師們，你們的想法為我的思路提供了線索。研究所的同學與大學的朋友們，感謝你們在許多的談話中能讓我重新審思自己的研究路線。此外，沒有蔡庭玉當初給予的鼓勵，也就不會讓我投入這篇研究之中。要感謝的人太多，無法一一顧及，只能以此簡短的文字來聊表謝意。

這篇論文是在諸多前人研究的成果下撰寫而成的，礙於個人學術的限制仍有許多未竟之處，但如能為後繼的研究者提供些許參考，那將是莫大的光榮。如有任何人對此篇論文有任何指教或疑問，歡迎來信交流。

(yenhsiangpin@gmail.com)



嚴翔彬

2016.10.21

摘要

日本的動畫產業自 1990 年代以來，受到動畫題材的擴展與製作技術的進步影響，開始出現以真實的日本地區為故事背景的動畫作品，而以此為契機，許多動畫迷在觀賞之後，循著動畫中的線索，找出了動畫的參考地點，並且前往當地觀光，其將自身的行動稱之為「聖地巡禮」。此種由動畫所引發的觀光效應，在 2007 年時開始在日本各地廣為人知，必且進一步促成了聖地巡禮現象的擴展，不僅僅是動畫單方面的描繪，也有許多地方組織積極與動畫製作者合作，試圖藉由動畫的宣傳來為地方的文化觀光打開新局。

動畫作為日本御宅族文化的核心媒體，也使得聖地巡禮與御宅族文化之間有了密不可分的關係，動畫迷不僅是作為觀光客在當地消費，更是當地觀光資源的生產者，透過迷的文本產製，地方文化與御宅族文化之間，產生了諸多互動與影響。本文透過迷文化的角度，嘗試描述「動畫聖地巡禮」作為文化場域的面貌與架構，並且以此架構來探討御宅族文化與地方文化，乃至於傳統的宗教文化之間的關聯性。

關鍵字：迷文化、御宅族文化、文化觀光、動畫、聖地巡禮

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	3
第三節 研究架構	6
第四節 研究方法與限制	7
第五節 名詞解釋	8
第二章 從迷文化到御宅族的消費模式	11
第一節 次世代文化觀光的出現	11
第二節 過往的迷文化研究	13
第三節 做為迷的御宅族	22
第四節 御宅族的「二次創作」：同人誌與 Cosplay	28
第五節 御宅族的消費模式	35
第六節 文獻回顧	39
第三章 動畫聖地巡禮的歷史發展	47
第一節 在巡禮之前：世俗化的聖地與秋葉原	47
第二節 動畫聖地巡禮的形成	49
第三節 埼玉縣鷲宮神社與電視動畫《幸運星》	51
第四節 2008 年以來的動畫聖地巡禮發展	55
第五節 「鷲宮町模式」以外的聖地巡禮案例	61
第六節 衝突與負面影響的可能性	65
第四章 動畫聖地巡禮的結構分析	69
第一節 動畫聖地巡禮的結構組成	69
第二節 動畫聖地巡禮者的「他向性」追求	78
第三節 御宅族文化與地方文化之間	82
第四節 動畫製作者的參與	87
第五節 在虛構與真實之間：「歷女」與動畫聖地巡禮	90
第五章 結論	95
第一節 文化交流場域的動畫聖地巡禮	95
第二節 研究展望	100
參考文獻	103

圖表目錄

圖 1-1 本文之研究架構圖·····	10
圖 3-1 《幸運星》案例的互動架構·····	58
圖 4-1 第一世代聖地巡禮的互動模式·····	74
圖 4-2 第二世代動畫聖地巡禮的互動模式·····	75
圖 4-3 第三世代動畫聖地巡禮的互動模式·····	76
表 3-1 動畫聖地巡禮案例·····	5



第一章 緒論

第一節 研究背景

2007 年，角川書店所出版的四格漫畫《幸運星》（らき☆すた）由京都動畫公司改編為電視動畫，於同年 4 月在日本各地的電視台陸續播映。承襲漫畫架構，故事描寫了在埼玉縣的陵櫻高中就讀的四位女高中生的日常生活，動畫的片頭曲與故事中的背景精細地重現了日本埼玉縣久喜市鷲宮地區的實際樣貌，特別是故事中重要舞台之一的「鷹宮神社¹」，實際上是以久喜市的「鷲宮神社」為藍本，這讓部分觀賞動畫後的動畫迷因此產生了前往當地旅行的興趣（山村高淑，2008：151）。前往當地的動畫迷數量之多，可從當時為了因應動畫迷的來訪而開發的周邊商品之銷售變化可見一般，在該年 12 月到隔年 2 月之間，繪有《幸運星》角色圖案的繪馬形狀掛飾，在分別三次的販售活動中總計 14,700 個掛飾幾乎在開賣當日便售完（山村高淑，2008：151），而前往鷲宮神社進行新年參拜的人數，從 2005 年的 6 萬 5 千人、2006 的 9 萬人、2007 年的 13 萬人，在動畫放映後的 2008 年時翻倍成長到 30 萬人，2009 年更高達 42 萬人（岡本健，2014：15）。在新年參拜之外，當地舉辦多年的祭典活動「土師祭」也與動畫迷合作，由動畫迷親手製作繪有《幸運星》角色圖案的「幸運星神轎」與祭典原有的「千貫神轎」一同在祭典中登場繞行，以此為契機，2011 年舉辦的土師祭來訪人數達到 7 萬 2 千人，相比鷲宮町的居住人口僅 3 萬 6 千人，祭典的來訪人數是當地人口的 2 倍之多（水野博介，2013：250）。

這樣的現象也引起了大眾傳播媒體的注意，例如 NHK 的新聞節目《今日焦點》（クローズアップ現代）便曾在 2012 年 3 月 7 日以「在動畫中旅行的年輕人們：聖地巡禮的舞台背後」（アニメを旅する若者たち“聖地巡礼”の舞台裏）為題報導了動畫聖地巡禮在各地所引發的各種現象。但早在近年來受到廣泛關注之前，動畫聖地巡禮實則在 1990 年代便已有雛形，以動畫《天地無用》與

¹ 為動畫中虛構的神社名稱，顯然是以現實中的埼玉縣鷲宮神社的諧音來命名。

《美少女戰士》為起始，動畫迷便曾經嘗試找出動畫中的景色與真實地景之間的關連性並前往當地。但是這些早期的動畫聖地巡禮活動並沒有發展出較大規模的觀光現象，多半停留在少數的動畫迷於當地進行攝影活動，或是前往相關的神社參拜後便打道回府的當日來回模式（大石玄，2012：43）。

隨著網際網路的發達讓資訊流通的成本降低，動畫迷間的討論與互動變得更為頻繁，以此為背景，從 2000 年代開始聖地巡禮現象在日本越發蓬勃，但都還僅止於次文化社群內的交流。直到 2007 年由角川書店、京都動畫公司與久喜市鷺宮地區的工商團體三者間的成功配合，擁有版權的角川書店充分授權與地方商工會開發周邊商品，主導觀光商品開發的鷺宮町工商會對於來訪的動畫迷除了表達友善與接納，也在各種溝通管道中積極的與動畫迷溝通，並且在共同開發周邊商品之外，也舉辦了如「御宅族婚活」（オタク婚活）這般以御宅族為對象的聯誼活動，這讓鷺宮町在之後不僅是《幸運星》的取景地，也成為了與御宅族文化有著高度親和力的地方。鷺宮町的成功引起了日本各地地工商團體與動畫製作者的注意，往後數年間，京都動畫公司的所製作的動畫作品，都會與實際的地景結合，並且運用過往的成功模式與當地的工商團體合作開發針對動畫迷的觀光商品。而動畫製作公司「P.A.Works」也在動畫作品中描繪了許多日本北陸地區的風景，特別是 2011 年播映的《花開物語》（花咲くいろは），該動畫中的虛構祭典「雪洞祭」，甚至由當地的湯湧溫泉協會將該祭典搬上現實世界中舉辦，至 2015 年為止已經連續舉辦 5 屆。

在《幸運星》與《花開物語》的案例外，日本各地皆有許多動畫聖地巡禮現象的存在，此些地區與動畫、遊戲與漫畫等娛樂媒體合作，吸引了為數眾多的「迷」們前往地方朝聖。但動畫聖地巡禮並非全然陌生的現象，早在過去就有如日本放送協會每年製作的「大河劇」能為取景地與故事發生的歷史景點帶來龐大的影視觀光效益，或是傑尼斯旗下的偶像團體所舉辦的演唱會，能為當地帶來為數可觀的外來旅客，由迷與娛樂媒體參與的觀光活動在戰後日本已經有悠久的歷史。可是回顧日本御宅族文化的歷史發展，御宅族是被視為專注在

「虛構」世界中的一群人，他們為《機動戰士鋼彈》、《宇宙戰艦大和號》或《新世紀福音戰士》等這類充滿著奇異想像的科幻世界所吸引，而《美少女戰士》與《魔法少女小圓》所描述的戰鬥美少女們，在現實世界中也絕無可能出現。但是如此關注於「虛構」與「幻想」的御宅族文化，卻在近年來與「真實世界」之間產生聯繫，透過動畫中的場景描繪，動畫迷前往當地，並且以原來是宗教領域的「聖地巡禮」一詞來描述他們的觀光活動。換言之，原來浮游於網路的討論板、秋葉原與各地的動漫商品專賣店的御宅族文化，透過動畫聖地巡禮，其影響力擴展至真實世界的地方文化之中。

御宅族文化的參與，讓動畫聖地巡禮顯現出許多獨特之處，許多動畫聖地的誕生並非來自動畫製作者或地方組織的宣傳，而是由動畫迷透過自身努力或網路上的社群交流來找出動畫背景的取材地；而當巡禮者造訪各個動畫聖地時，往往會在地方神社的繪馬懸掛處留下許多繪有動畫角色圖樣的「痛繪馬」²，或是打扮成特定的動畫角色，並在當地拍攝與動畫相同取景角度的照片，甚至因為懸掛的痛繪馬數量之多蔚為奇觀，反而形成了另一個吸引動畫迷前往當地的觀光資源。巡禮者不僅是做為消費者與觀光客，也可能成為當地活動舉辦時的志工，或是在地方商品的開發階段，積極的提供意見給予地方組織，有些巡禮者甚至在短短兩三年間造訪動畫聖地上百次，他們對心中「聖地」的關注，早已不是單純的觀光客或消費者，更彷彿是真正的朝聖者。

第二節 研究動機與目的

聖地巡禮現象自 2007 年開始受到大眾傳媒的注意後，相關的研究紛沓而至；其主要的研究對象集中在聖地巡禮的三個參與者之間，即出版社和動畫製作公司等內容產業、地方的觀光產業相關工商團體和前往當地的巡禮者們。

特別是作為動畫迷的巡禮者，他們透過網際網路進行各種情報交流，在動畫聖地巡禮的早期階段憑著自身努力找出動畫聖地的所在地，並且當動畫聖地

² 此詞受到御宅族文化中所經常使用的「痛車」一詞影響，意指在原來不屬於動漫商品的事物上描繪動漫人物，因為從他人角度來看不禁生起替其羞愧之感，而感到彷彿真正的疼痛。

巡禮現象受到地方組織關注時，也透過商品開發階段的意見回饋或是活動進行時擔任志工等形式，更深入的與前往觀光的地區進行互動。但是，相關的研究雖然意識到這一現象的特殊性，例如岡本健（2014）的研究便強調迷的能動性特質，其以「n次創作觀光」的概念描述動畫聖地巡禮的發展潛力，意即巡禮者不僅是觀光資源的消費者，也是觀光資源的創造者，透過與地方文化的持續對話，動畫聖地巡禮能夠為地方帶來深刻的改變，並且源源不絕的提供不斷變化的觀光樣貌。此些研究關注在迷文化，也就是御宅族文化是如何產生觀光效益，從而為面臨衰退危機的地方自治體帶來新生的機會。但是儘管御宅族的能動性被研究者所關注，對於御宅族文化的探討卻多停於表層的現象描述，並沒有更深刻的探討御宅族文化與地方文化在互動時所產生的變化，並且此些研究中也缺乏對其他案例的整合關注，使得解釋力只能針對個案處理，而無法在各個不同的特殊案例中找到共通性。

此外，雖然過往的研究中對於巡禮者身為動畫迷所展現的能動性多所著墨，也在田野調查與訪談中描繪了迷的展演，例如痛繪馬、痛車、Cosplay 等行動，但是對於地方文化與御宅族文化是如何互動的，卻缺乏深入的論述。儘管強調了地方組織與居民對御宅族文化的積極接納，但對於迷是如何將自身御宅族文化在地方中展演，卻停留在較為表層的現象描述。御宅族文化是如何與地方文化展開互動，筆者以為就如同為何動畫迷會用「聖地巡禮」來描述自己的觀光活動，而其他大眾娛樂文本，諸如電視、電影、小說、音樂所產生的觀光效應的參與者卻不曾如此的問題上，應當更深入的探討迷文化是如何為動畫聖地巡禮帶來不同的面貌。

這些巡禮者所展現的能動性，與御宅族文化中的「二次創作」現象有著高度關聯，御宅族不僅僅是消費動畫、漫畫、遊戲與輕小說等大眾娛樂商品，其中也有許多文本產製者以同人誌、同人遊戲或 Cosplay 等各種不同的媒體來重新解讀他們所熱愛的動漫文本，這些二次創作的產物支撐了御宅族文化，例如以販售同人誌為主的 COMIKE，已經成為全日本每年規模最大的展覽活動之一，

每次為期三天的活動能夠吸引超過 55 萬人次；或是近年來作為虛擬偶像歌手的「初音未來」，其原僅是能輔助創作者發揮的音樂創作軟體，但透過為數眾多的同人音樂團體的創作，初音未來已經發展成為日本御宅族市場中的重要分支。二次創作的概念在御宅族文化已經習以為常，但是當二次創作在遭遇地方文化的時候，是否依然保持御宅族文化原有的使用方式，或是御宅族文化在挪用的過程中，產生了新的變化？

此些問題所延伸出的便是御宅族文化在與地方文化互動的過程中，地方文化是如何提供了展演的場域讓迷能夠在其中發揮自身的能動性，不是地方呼喚巡禮者前來，而是巡禮者主動找尋資訊前往地方，但是外來的巡禮者，與本來的住民之間，是如何展開互動與對話，進而創造出新的地方文化，如同鷺宮町在《幸運星》之後不僅是原有居民所熟悉的鷺宮町，也是動畫迷所喜愛的、能讓動畫迷展演其御宅族文化的鷺宮町，這兩者之間的接點顯然仰賴著消費活動的參與，而透過消費活動，動畫聖地巡禮是如建構出巡禮者、地方與動畫製作者這三方之間的互動模式，便是本論文所要持續探討的問題。

也因此本文所要探討的問題可以分列如下：

1. 為何動畫迷會使用「聖地巡禮」一詞來描述自身的觀光活動，這是單純的自我調侃，抑或存在著更深層的社會因素或心理動機？
2. 動畫聖地巡禮現象為地方文化與御宅族文化帶來對話的場域，但是在此場域中，御宅族文化又是如何透過各種媒體來展演？
3. 動畫聖地巡禮現象是否真如過去研究者所強調的，具有改變地方文化之潛力，而能創造出更為深層的互動，為地方文化與居民帶來新的活力，抑或動畫聖地巡禮也僅是另一個外來的觀光效應，當外在觀光資源的挹注減少時，動畫聖地巡禮也將消散無蹤？

第三節 研究架構

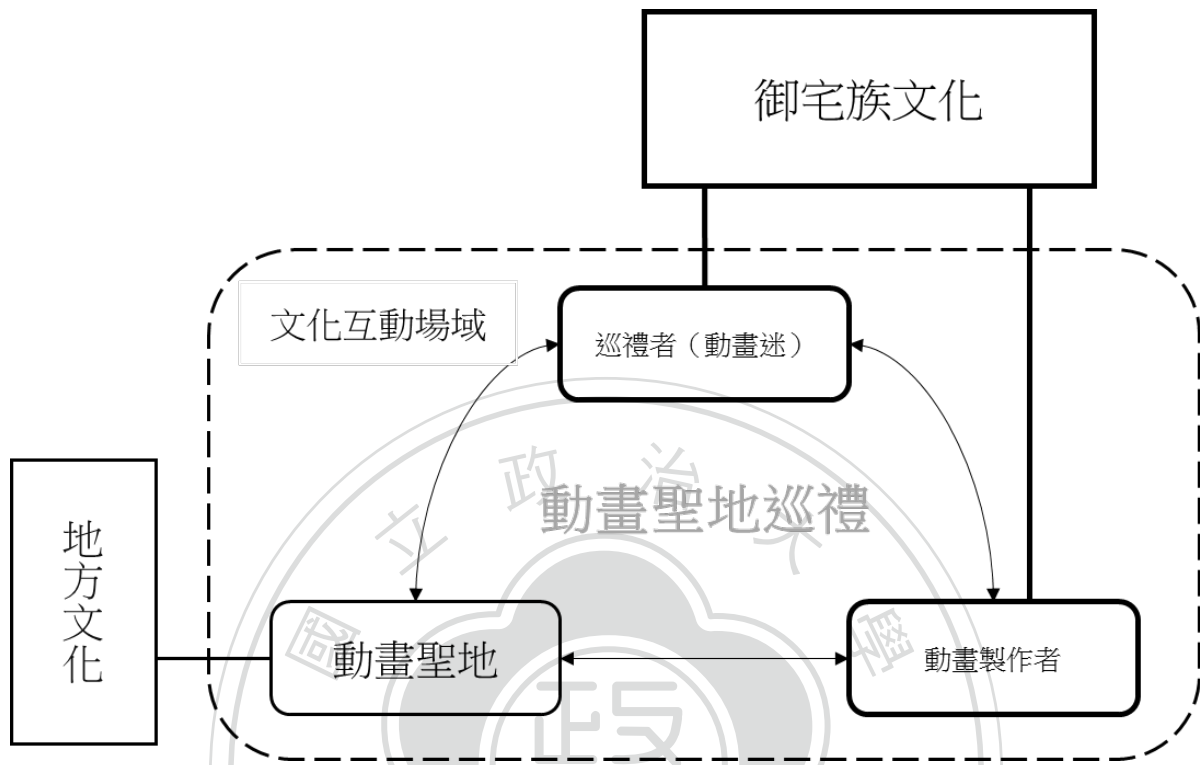


圖 2-1 本文之研究架構圖

資料來源：筆者整理

聖地巡禮現象能拆分為三個主要參與者之間的互動，分別是出版社或動畫製作公司、地區的工商會與自治團體，以及作為巡禮者的動畫迷三者。也因此本文之研究架構如圖 1-1 所示，動畫迷與動畫製作者所創造出的動畫文本，在互動的過程中形塑並共享御宅族文化的部分，而動畫聖地巡禮的發生，讓地方的部分地區成為了動畫迷所關注的動畫聖地，例如當地的神社、被當作取景地的學校、住宅或其他各種公共或私人空間，這些動畫聖地在做為動畫迷的聖地之外，實則也與地方居民由日常生活所建構的地方文化相連結。此外動畫聖地也包含著商工會、觀光協會、地方神社等不同的參與者，做為第一線接觸相關業務的人員，與巡禮者或動畫製作方進行實際的對話與合作，並且回過頭與地方居民進行協商，成為地方居民與動畫聖地巡禮之間的中介者。圖 1-1 中的雙向箭

頭指示代表不同地參與者之間的實質互動，互動的過程形塑出動畫聖地巡禮的樣貌，並且也讓動畫迷背後的御宅族文化，與動畫聖地原有的地方文化之間，在互動中產生了交流的可能。而由不同的參與者所構築出的動畫聖地巡禮，便是一個文化互動場域，在其中不同的地方文化與御宅族文化產生交流、進行對話，在圖 1-1 中以虛線框架表現之。

第四節 研究方法與限制

本文將以歷史文獻分析為主。在量化資料方面有過往研究者在各處動畫聖地所進行的問卷調查統計、地方工商會公布的總和數據、政府官方的數據資料、過去地方新聞社的報導記錄與相關學術論文中所揭露的概略估算。質化資料有工商會成員在公開研討會的發言、其他研究中與地方相關組織成員的私下訪談記錄、各研究機構所進行過的調查報告與社群網路中遺留的文字紀錄等。二手資料方面以過去學者所進行過的訪談與學術成果為主，包含了相關研究者前往當地進行的田野調查與訪談紀錄等。過往的研究成果已然累積了龐大的第一手調查報告，這些資料鉅細靡遺地描述了各地引人注目的動畫聖地巡禮案例，透過整合此些動畫聖地巡禮的調查數據與訪談成果，本文將試圖整理出更為完整的動畫聖地巡禮的共同特徵，並且從既有的迷文化與御宅族文化的研究成果為背景理論，以此分析此些共同特徵是如何被巡禮者及其背後的御宅族文化所影響，而御宅族文化又是如何在地方文化中被影響，而這樣的影響過程是如何動畫聖地巡禮所創造的溝通場域之特質所規範。

有關文獻的收集中，許多地方的痛繪馬或是供觀光客書寫感想的留言本，在放置一段時間後便會集中焚毀或回收，也因此現今的所能觀察到的資料以過往研究者所做的整合紀錄為主，無法針對個別的資料作更進一步地分析，也因此觀察動畫聖地巡禮的過程中，必然會受到其他研究者的觀點所影響，其所整理的資料必有主觀之取捨問題。而同時動畫聖地巡禮的巡禮者中也必然存在著沒有留下紀錄的人們，他們可能是因為動畫的影響而前往當地觀光與消費，

但是不同於那些更為積極表達自身喜愛與情感的狂熱迷，這些隱藏在痛繪馬、訪談以及留言本之外的巡禮者，成為難以被觀察的對象。

此外有關御宅族文化在日本以外地區的發展與受容，例如受到吉卜力工作室的動畫電影影響而前往歐洲觀光的旅客，其行為模式與日本在地的動畫聖地巡禮之間有何異同，或是台灣或韓國的動畫迷前往日本當地觀光，是否存在著文化上的區異，受限於現有的田野調查資料中，有關外國動畫迷前往日本或日本動畫迷前往國外的可見人數資料甚為匱乏，這部分在本文中並不深入討論，將以日本各地的動畫聖地案例為主。

第五節 名詞解釋

（一）動畫聖地巡禮

隨著日本動畫產業的技術發展，從 1990 年代開始許多以現實世界為故事背景的作品，其中的動畫場景逐漸能夠被觀眾所辨認，也因此如同觀賞電影後，會誘使觀眾前往電影的取景地觀光，許多動畫迷也前往尋找動畫的取景地。不同於電影或是電視連續劇多半會積極的與地方觀光產業結合，早期的動畫製作中甚少揭露動畫背景製作的參考地點，也因此多半由積極的動畫迷主動發掘其中的線索。同時動畫迷在觀光的同時，往往也展演了許多特有的御宅族文化，例如以 cosplay 的形式在地方行動，或是在參拜地方神社的時候，供奉繪有動畫角色圖案的繪馬等，這都讓此種由日本動畫所引發的觀光效應有著不同尋常的表徵。

（二）御宅族

意指熱衷於日本動畫、漫畫與遊戲等大眾娛樂媒體的狂熱迷。受到 1990 年代的社會事件，以及大眾娛樂文本如《電車男》的影響，御宅族被想像為「單身而不善與人交際的年輕男性」、「狂熱喜好女性幼童的潛在犯罪者」、「對喜好的事物願意投入極端龐大的金錢與時間」等各種不同的複雜樣貌。但御宅族不僅是消費，他們在閱讀漫畫、觀賞動畫之後，也投身於創作中，以原來的故事

角色為基礎創造出無數的衍伸故事，或是將自身打扮為喜愛的角色，模仿其姿態並透過攝影留下紀錄。這些獨特的展演與文本創作，形塑了御宅族文化的獨特樣貌。

（三）Cosplay

御宅族透過將自身扮演成漫畫、動畫或遊戲等文本中的角色，來表達對於作品的熱愛之行為，經常被翻譯為「角色扮演」。但不同於單純的模仿特定角色，例如在主題派對中打扮成特定職業的樣貌，cosplay 受到御宅族文化的影響，有其獨自的展演模式，例如許多 cosplay 的參與者強調透過自己的手工製作來重新詮釋文本中的角色，不僅僅要相似、更要能深入的理解角色的精隨，在此前提下，本文將不以「角色扮演」稱呼，而是直接以 cosplay 一詞來指涉此迷文化之展演。

（四）COMIKE

自 1975 年開始於東京舉辦的大型同人誌展售會。全名為「Comic Market」，而日文中則經常簡稱為「コミケ」，本文取其發音以「COMIKE」稱之。此展售會從創辦之初便強調其非營利、且盡可能維持創作自由與所有參與者的平等之原則，儘管如今已是全世界規模最大的同人誌展售會，也有許多業餘作者透過 COMIKE 能獲得為數可觀的經濟收益，甚至是透過同人誌的創作成為職業創作者。但 COMIKE 作為御宅族文化的展演場域，其強調創作自由的宗旨，使得其成為觀察御宅族文化面貌的重要指標。

（五）歷女

形容原來以男性為主要參與者的歷史題材文本，諸如歷史小說、NHK 大河劇或是光榮所推出的策略遊戲《三國志》等等，在近年來日本卻有許多女性迷的出現。此種現象的引發與日本的遊戲製作廠商製作出許多以女性為目標的歷史題材遊戲有密切關聯，特別是《戰國 BASARA》將日本的戰國武將重新塑造成猶如現代偶像，讓許多女性玩家進而接觸真實的歷史人物。此外 NHK 大河劇也在近十年來面臨收視衰退的危機時，轉而開發原來較少觀賞的年輕女性市場，

這些不同的媒體文本，不約而同地將目光關注在女性市場後，讓許多原來並不接觸歷史故事的年輕女性，也加入了此塊原是以男性為主的文化場域。



第二章 從迷文化到御宅族的消費模式

第一節 次世代文化觀光的出現

按照世界觀光組織對「文化觀光」的定義，其強調觀光客動機中所包含的文化目的性，也就是對諸如當地的遺跡、社群、機構或節慶等文化內容的興趣（McKercher & du Cros, 2012: 4）。有關文化觀光的社會學探討，主要將焦點放在歷史文化遺產的運用難題，也就是歷史文化資產在受到保護與管理的同時，衍生的成本讓管理單位多半希冀透過觀光活動來彌補，最為理想的狀況便是文化資產透過觀光的經濟效益能維持穩定的獨立運作。但是文化遺產的維護與文化觀光之間，卻存在著顯著的矛盾性，也就是觀光雖然能帶來經濟效益，但從外地湧入的觀光客卻可能會對文化資產造成損害，同時也會為文化遺產的周邊地區帶來人口壓力，進而導致文化遺產的維護組織與試圖利用文化遺產的觀光組織之間，容易發生衝突。這肇因於雙方對文化遺產的「目的性」不同，文化遺產的管理方所重視的是文化遺產的妥善保存，在此目的下任何可能的破壞都被視為應當排除的風險，但從「觀光」角度而言，利用文化遺產來獲得經濟利益為首要前提，文化遺產的受損則變為可以被估算與承受的成本。也因此在這兩者之間如何取得平衡便成為文化觀光研究所經常探討的問題。

過往的文化觀光在重視文化遺產的開發同時，也意味著對地方文化的強調。以日本北陸地區的金澤市為例，其市區內歷史悠久的「茶屋街」，在戰前原為著名的娛樂場所，作為藝妓與尋歡客流連的地方，並不被視為金澤市能登上大雅之堂的觀光之地，但是在戰後因為各地都飽受戰爭的破壞問題，而金澤市卻相對而言的受到較少的波及，反而讓保存良好的茶屋街在地方觀光協會的努力下，轉而被認為是珍貴的歷史遺產，進而發展為重要的文化資產，並且成為地方文化觀光的重要景點（井口貢，2002: 91-107）。

但是隨著後現代社會的發展，對於什麼才是值得被凝視的觀光景點，變得越來越多樣，由媒體傳播所創造的「媒介化凝視」如今也蔚為主流（John Urry,

2007：258），諸如小說、電視連續劇、電影、動畫、歌曲與偶像產業等，此些由大眾娛樂媒體所引發的觀光效應，讓觀眾前往因媒體而聲名大噪的景點，在該處他們嘗試重新體驗媒介原有的某些要素。

也因此，山村高淑（2008：2-4）將日本的觀光產業發展分為三個時期，在1960年代至1970年代，日本經歷了戰後的經濟高度成長，交通基礎建設獲得了極大改善，以此為契機，效率化的團體旅行開始發展，以企業為主體開發了許多大眾觀光商品。而後在1980年代至1990年代，日本進入泡沫經濟時期，此時期日本的地方自治體投入了大量資源在開發地方的觀光商品，特別是在泡沫經濟破滅後，以地方的觀光協會與住民團體等非政府組織為核心，在以振興地方為目標的前提下，嘗試著將地方打造為吸引外來觀光客的度假勝地。但是伴隨著網際網路的發展，日本的觀光模式從2000年開始進入了新的時期，這樣的發展持續到今日仍在改變中。

不同於前兩個時期，經濟高度成長期的核心為企業，泡沫經濟前後時期為地方組織，現今的日本觀光模式開始以「個人」，也就是以觀光客為核心在發展，而此些旅行者，並不只是單純的顧客，更是觀光情報的傳遞者與創造者，而動畫聖地巡禮正是2000年代以來，日本新型態觀光模式的顯著案例。

換言之，過往的文化觀光，例如前述的金澤茶屋街，其以地方組織與地方文化為觀光商品，注重的是將地方的文化資本轉化為經濟資本，最重要的便是要有效地誘使觀光客進行消費，在這樣的前提下，「東道主」與「客人」的關係便在觀光地與觀光客之間形成了穩固的二元對立關係，觀光地負責創造出觀光商品，而觀光客僅僅是作為「消費者」與觀光地產生連結。

例如井口貢（2002）有關探討觀光與地方文化振興之間的著作中，其中舉出了大量的案例來討論地方組織要如何透過各種觀光商品的開發，以達到振興經濟與傳統文化的目的。但不論哪一章節的案例中，都可以意識到對於觀光產業而言，最重要的便是將地方資源，諸如文化習俗、地方特產或遺跡等，轉化為商品進行販賣。而有能力進行此種轉換的行為者，便只有地方組織、居民與

企業等。

這樣的理解，在與動畫聖地巡禮相近的影視觀光上，也可以見到典型的案例。例如 NHK 的大河劇，其每年所創造的觀光效益，甚至能為地方帶來達上百億日圓的周邊經濟效應（日銀高知，2008：1），但是大河劇的觀光效應在每當遇到隔年播映結束後，便會出現明顯的衰退，原先投入經費整建的各種硬體設施將面臨到缺乏足夠客人的困境，相關的連動宣傳活動，也會遭遇到隨著時間流逝，受到該部戲劇吸引而來的觀光客逐漸減少的問題，這肇因於推動這些觀光效應的主體是企業和地方組織，當下一步戲劇開播，影視文本的製作者將重心轉移後，餘下的地方組織多半難以投入相同的資源繼續維持觀光資源，也使得觀光效應難以長期維持。

但是，除了本文所要探討的動畫聖地巡禮現象外，許多的次世代文化觀光型態在 2000 年之後逐漸發展成熟，例如受到偶像團體的影響所引發的觀光效應便是顯著的案例，偶像團體的迷們隨著偶像團體的演藝活動在日本各地旅行，他們是以「人」為目標的觀光活動，在現代的情報流通越加迅速與便利的同時，一般人也能夠透過網路輕易的與同好進行交流，並且規畫各種觀光行程，儘管地方與企業依然能提供相當的資訊與服務，但這些迷們從交通路線的規劃、當地的住宿與同行夥伴的聯繫等，都掌握了高度的主導權（岩崎達也，2014：162）。這樣的觀光現象與過往的文化觀光中，需要由地方組織或企業投入大量資源的開發不同，迷在與企業、地方互動的過程中，由他們自身創造了屬於自己的觀光資源。而本文的核心要旨，便是思考作為次世代觀光中，規模最為顯著的動畫聖地巡禮，由迷文化所推動的觀光效應，與過往的觀光中有何異同之處。

第二節 過往的迷文化研究

（一）什麼是迷

那麼在思考動畫聖地巡禮的問題之前，首先便要探討的是何謂迷（fan）？

而一種普遍的觀點認為迷是「專注且投入地著迷於特定的明星、名流、電影、電視節目、流行樂團；對於著迷的對象，可以說出一大串就算是枝節細末的資訊，也都能說得頭頭是道，而對於自己喜愛的對白、歌詞、片段更是朗朗上口、引用無礙」(Hills, 2005: v)。

這樣的描述能夠輕易的讓大眾聯想到著迷於明星偶像的青少年們，他們模仿偶像的穿著，熱中於觀察偶像的一言一行，並且願意花費大量的時間金錢也要參與偶像的演唱會或是見面會；或是對於漫畫、卡通動畫與遊戲等大眾娛樂商品有著高度熱愛的「宅男」們，他們對這些娛樂商品的熱愛超乎常人，不僅僅是閱讀漫畫或是觀看卡通動畫而已，更會透過網路社群與其他擁有同樣愛好的人們進行討論與交流，舉凡故事設定、製作細節的差異、動畫的配音員是誰、漫畫家的繪畫技法演變等等，都是這些「迷」們所熱中的。

迷的行為是如此特殊，使得在過往經常被主流社會認為是一群無法分別現實與虛構的狂熱份子，是沉迷於「偶像崇拜」與「虛實不分」的幻象中，而飽受社會大眾與傳播媒體的異樣眼光，這讓迷文化的研究在相當長的時間裡受到阻礙，並且也讓迷的面貌顯得模糊不清。但是「迷」在面對不同文本時實則有著截然不同的閱讀方式，就如「喜好電視連續劇與偶像明星的 16 歲少女」和「熱愛軍事模型的 25 歲男性」之間，就算同樣被稱之為「迷」，但其雙方所展現出來的生活方式、消費模式與主體特徵顯然是天差地遠，如果再看向歷史更為悠久的職業運動球迷與前兩者比較，似乎更讓人認為這些迷之間彷彿毫無關連，迷是如此的複雜多樣，讓人不禁懷疑是否真有最小公約數能夠涵括這些各式各樣的迷們所展現的文化面貌嗎？

Cornel Sandvoss 在有關迷文化的研究中，對此問題做出了如下解釋：

我將粉都³定義為規律、情感投入的消費某個特定的通俗敘事或文本，包含了書本、電視節目、電影或音樂，以及更廣義的通俗文本，比方說運動球隊與

之³「粉都」為英文 Fandom 的音譯，與「迷文化」同義。

通俗偶像與明星（運動員、音樂家、乃至演員）。（Sandvoss, 2012：11）

按上述定義，迷之所以為迷不因其所投入的對象或媒體為何，而是在投入的過程中展現了「持續的、情感性的消費形式」。在此基礎下，Cornel Sandvoss（2012）回顧了美國的迷文化研究，並且指出過往的迷文化研究可以劃分出三種不同的研究路徑或關注面向，首先是如 John Fiske 等人以「權力關係」為核心，探討迷透過對文本的獨特閱讀方式來抵抗文化霸權的控制；第二是以 Pierre Bourdieu 的理論為基礎，將迷文化的研究從過往的權力面向，轉向對於迷與文本的互動關係、迷的自我認同、迷文化中的地理空間與迷如何透過展演形塑迷文化等更深入的探討，讓原來聚焦在「抵抗」的迷文化研究有了更深一層的擴展；第三則是從精神分析的手法去探討迷的消費動機，以及迷在消費與展演的過程中，其愉悅感從何而來，這為迷如何產生持續的消費動機提出了有力的解釋。

（二）迷文化的「抵抗」

如果迷的關注目標是大眾通俗文本，那麼在進入迷文化的探討之前，便有必要先從大眾文化的角度切入，並且思考過往對於大眾文化的研究成果如何能夠應用在迷文化的研究上。而 John Fiske 在著作《瞭解庶民文化》中便以「牛仔褲」的案例來探討大眾文化是如何透過「多義性通俗文本」來對抗資本主義下的文化工業。牛仔褲做為在美國社會中被不同族群、文化、性別、年齡、階級等等社會類別廣泛消費的大眾商品，透過不同的洗滌、剪裁與穿著方式，其成為了受壓迫的庶民階級對抗文化霸權的「戰術」（tactics）。相對於文化霸權的「策略」（strategies），也就是文化強勢者透過文化工業和各種物質領域如學校、工廠、購物中心等地方，加諸在文化弱勢者身上的箝制。

做為文化弱勢者的大眾文化，儘管受到壓迫與控制，卻也能透過戰術來與布爾喬亞階級的意識形態進行抗爭。就如破洞牛仔褲的流行，那些經過長時間使用才有可能出現的汗損暗示了牛仔褲的頻繁穿著與使用，透過褲管上的破洞其背後所蘊含的對「誇示貧窮」的象徵性，消費者得已對高度消費的社會展現

些微的否定態度 (Fiske, 1993 : 16)。

也因此牛仔褲在擁有物質價值之外，同時具備了文化價值，透過對文化商品不同的解讀方式，普羅大眾的消費者能夠以此抵抗文化霸權，而「媒介文本」的消費也如同牛仔褲一般，能在日常生活中被消費者所挪用，例如美國著名的偶像瑪丹娜雖然毫無疑問的是媒體工業做為累積資本的商品，但是對於瑪丹娜的迷來說，卻是能在日常生活中加以挪用的有意義資源，透過模仿瑪丹娜的行為與價值觀，使得做為「瑪丹娜迷」的青少女們能夠擺脫父權式的性別概念 (Fiske, 1993 : 170)。

John Fiske 的理論架構在迷文化的研究中亦可看到迷透過同人書寫 (slash) 來展現「抵抗」的案例，例如《星艦迷航記》(Star Trek) 的女性影迷們，從 1970 年代開始便有許多以該影集中的兩位主要角色，寇克與史巴克為題材的情色故事，藉由對角色性別的操作與顛覆，女性影迷因此能夠突破科幻小說以男性為主的領域，並藉此建立起特有的閱讀、討論與文本產製空間 (Sandvoss, 2012 : 34)，也因此迷被認為其所關注的並非文本的特殊性，而是「特殊的閱讀方式」(Jenkins, 1992 : 284)。也就是迷要展現特殊的產製成果，諸如同人小說的撰寫、發表獨到的評論觀點等，才能得到其所處的迷文化社群之認同。

而關於迷的產製能力，其被認為有三種形式：「符號學的」、「發表示的」與「文本式的」迷產製；符號學的產製意指迷在閱讀的過程中可以創造新的意義，並以截然不同的角度閱讀文本，這屬於個人的層次；在發表式的產製裡，迷透過口語、聊天或八卦閒談等形式進行語言交換，同時也透過服裝、舉止與樣貌的模仿等非口語方式進行；而文本式的產製便是透過製作同人作品而被記錄下來 (Sandvoss, 2012 : 39)。

透過產製行為，迷能夠將文本移出原有的既定框架之外，也就是「愉悅式顛覆」的能力，但是並非所有的迷都會進行文本式的產製，如果將各種不同的迷以連續光譜的模式進行分類，並且將光譜的左側視為尋常消費者；而在最右側則是小型產製者的話 (例如大量書寫同人小說的迷)，在這兩端之間則有三種

迷的群體分別為「迷」(fans)、「狂熱者」(cultist)與「熱衷者」(enthusiast)，這三者的差異分別在於「媒體的使用」、「連接性」與「關注點」的不同(Sandvoss, 2012: 44)。

第一種的「迷」藉由大眾媒體來追隨特定的文本與偶像；「狂熱者」的媒體使用則更為專門，並且與其他同好之間則有更多連接，而最終的「熱衷者」的迷文化核心並非透過大眾媒體來認識，而是透過其自身的活動與文本產製來構成。而這樣的迷分類呈現的是金字塔形的構造，也就是迷文化由絕大部分的「迷」所構成，在中間層是較為少數的狂熱者，最後才是人數最少的熱衷者。以足球迷來比喻的話，絕大部分的足球迷是透過電視或網路等大眾媒體來接觸與消費，而後才是較少部分會親自參加業餘比賽或到現場觀看球賽的人，而只有極少部分的球迷在現實生活中會經常性的參加各類球賽。但是無論何者，即便熱衷者透過文本產製行為而展現出的生活型態與其他兩者有明顯差異，這三種迷之間都共享著相同的動機與需求，他們都是在追尋「允許創造特定意義的文本」

在迷文化的第一波研究中，以 John Fiske 為首謬力於展現迷透過文本產製與霸權對抗的架構，但是這種二元對立式的、將迷文化簡約劃分為閱聽人與媒體的觀點，卻無法解釋迷文化中各種複雜的產製與觀看方式，就如並非所有的女性影迷在關注其喜愛的浪漫電視劇時都有著反抗父權結構的意圖，甚至可能認同劇中對於傳統父權結構的維護，此種閱讀方式背後的多重可能性，與迷自身所處的社會文化階級息息相關，不能輕易的僅以霸權與顛覆的概念來描述迷與文本之間的關係(Sandvoss, 2012: 19-21)，也因此迷文化的探討開始轉入以下將要論述的，從更多元的角度看待迷與文本之間的關係。

(三) 迷的「展演」與「空間」

做為迷，其雖然是各種文本展演的消費者，例如書、音樂、電影、職業運動等，但是在認知他人的正在關注迷的消費時，其本身也成了展演者。而透過展演，能夠形塑迷對自我的建構，成為了多重自我的其中一個面向。也因此迷

的身分認同成了社會風險分散機制的一環，透過不同的社會角色能夠建構自我，當角色複雜度越高，即便其中一種角色崩潰了，自我也能更有餘力應對。從這個基礎上來看，迷文化提供了這種風險分散中最為穩固的領域，透過由媒體所塑造的迷文化客體，能讓自我免於婚姻、職業或是友情危機的威脅，而即便迷文化本身也會受到來自媒體的威脅，但是迷能透過文本產製的能力來對抗此種風險，也因此迷文化不是來自內在需求或本能，而是迷文化就構成了自我的一部分（Matt Hills, 2009：147-160）。

此外也有研究探討了迷與實際空間的關聯性。如果將迷文化的精隨視為特定的觀賞形式，那麼迷地方（fan place）便是消費的所在地。特別在網際網路發達的現代，迷透過網路社群的交流達成了「去領域化的效果」，也就是不論在這社群中的參與者其社會背景為何，都能在社群中達成共感並且展開情感交流，並且展開新的地方認同，即便這個地方可能並非實際的地理位置。而透過對貓王的迷們與貓王生前所擁有的莊園之間的關係，可以發現這些迷文化中的地景多半如迷文本一般，能提供多樣的閱讀方式，也因此迷文化中經常符合了「無地方性」的特質，而同時在無地方性的另一面是「他向性」的追求，也就是雖然身處地方卻不體驗地方，而是當地所缺乏的符碼與符號。就如迪士尼樂園的消費者期待的並非實際的地景，而是在其上娛樂媒體的虛擬空間與象徵符號（Matt Hills, 2009：286-292）。

那麼為何迷會追求對於實際景物與迷文本之間的連結？那便是人類生來是有形體的生物，並且有具體的位置，在實際的空間之中，我們的感官體驗能達到最大功能，而在眾多理由之中，最重要的便是對「無媒介體驗」的追求而創造了一個真實的虛構空間連結了迷文本與自我，就如貓王的迷們透過參訪貓王生前所在的莊園，來體驗他們自己版本的貓王。

而對於迷們來說，參訪這些地點所帶來的非凡意義經常被以朝聖、儀式等字眼來描述，這也讓研究者注意到了迷文化與宗教文化之間的關聯性，但兩者儘管有著諸多類似之處，迷文化缺乏超自然象徵的參考點，這個出發點的基本

不同讓迷文化能否與宗教類比形成了極大疑問。事實上，相對於宗教，迷文化中對於共享地區的認同感上，更接近於對「家鄉」的認同感。而這種家鄉可以是文本、也能是實質的地方，這都讓在現今亦趨流動、去領域化的社會裡，提供了迷屬於自我的歸屬感之地（Sandvoss, 2012：80-81）。

（四）從「精神分析」看迷的動機與慾望

無庸置疑的，迷之所以持續沉浸在對文本的消費之中或是不斷參與特定的場域活動，都是因為這些行為帶來了持續的「愉悅感」，但是這樣的愉悅感從何而來？不同於以人際關係為出發點的社會學取徑，從佛洛伊德開始的精神分析手法也提供了另一條路線探討迷之所以為迷的動機。佛洛伊德以本我、自我與超我的概念解析了自我實為一個衝突與協調的場所，而繼佛洛伊德之後的諸多學者則進一步詮釋此論述，並且主張人類因為在嬰兒時期並無自我意識的存在，因而感受到了全能的一體感。此種「整體感」直到面對了在這世界上所遭遇的首個客體，也就是母親的乳房之後便會開始消失，以此為始成了各種焦慮與無力感的來源（Sandvoss, 2012：105-106）。

精神分析的手法將迷的愉悅來源導向於對性慾的不滿足與扭曲想像，透過迷文化能夠安全的將自我內在的衝突與矛盾轉移到文本之上，並且求得心靈上的平靜。但是這樣的解釋卻無法涵括整體的迷文化表現，因為顯然並非所有的迷文化內的行為都與性慾有顯著連結，也因此另外一種詮釋手法便是客體關係理論。客體關係理論認為嬰兒在失去整體感後，便有著隨之而來的「匱乏感」，而在自我內部與外部現實的矛盾之間，還有第三個空間介於兩者是能夠讓忙調解於內部與外部衝突的個體能夠休息的場所。從日常生活中可以觀察到，人類在嬰兒時期經常吸允特定的被毯、衣服或其他外在客體，或是我們在孩童時期強烈執著於布娃娃或泰迪熊，這些外在客體實則是「過渡性客體」。

這些客體因為擁有外在的實質樣貌而被視為非我的客體，並且自我發展出對該客體的控制幻覺（Matt Hills, 2009：189-190）。過渡性客體能幫助幼兒在進入現實世界中，能有維繫「基本信任」的對象，即便照護者不在場，也能藉由

過渡性客體維繫關係，形成了「保護繭」。既然認識世界的工作永遠不會停歇，因此居中地帶的體驗提供了紓解壓力的管道，迷文化便是做為過渡性客體的一種，提供了迷建立防護障礙的場域，從相關的研究也能發現，許多迷在接觸迷文化的起點多與童年時的接觸有所關連，對於過渡性客體的理論提供實證（Sandvoss, 2012：119-120）。

（五）迷文化研究下的御宅族

第三節筆者將展開有關御宅族的定義與論述，但在此有必要先就御宅族與迷文化研究之間的關係，進行初步的討論。對於什麼是御宅族，以御宅族評論聞名的東浩紀在其理論奠基之作《動物化的後現代：御宅族如何影響日本社會》的開頭如此描述了御宅族：

大概沒有人不知道「御宅族」這個語彙吧？簡單來說，那是和漫畫、卡通動畫、電玩遊戲、個人電腦、科幻（SF）、特攝片、公仔模型等等，相互之間有著深刻連結、耽溺在次文化裡的一群人的總稱。本書將這一群人的次文化稱之為「御宅族系文化」。（東浩紀，2001：8）

從東浩紀的定義來看，御宅族的行為模式透過迷文化的研究取徑來分析，顯然存在著相當的可行性，因為按 Cornel Sandvoss 的定義，能被稱為迷者是「規律、情感投入的消費某個特定的通俗敘事或文本」之人，而御宅族文化便是與日本的漫畫、動畫與電玩遊戲等大眾通俗文本有著高度關聯的跨媒體迷文化。

東浩紀便指出，御宅族文化的發展雖然被許多相關研究者認為是源自於日本江戶時代以來的傳統文化，例如作為御宅族文化核心的「動畫」，其根源是來自美國迪士尼，但是在戰後的長時間發展中，日本創造了迥異於迪士尼的動畫傳統，並且從中誕生了蘊含強烈「日本味」的御宅族文化，動畫的祖國是美國，但是日本卻發展出結合了自身傳統的獨特分流，其顛覆了美國在戰後以來的壓倒性優勢，將原來被視為劣勢的技法，轉而為應當肯定的優勢技藝（東浩紀，2001：22-23）。此外如同《星艦迷航記》的女性影迷發展出的同人文化，在日本的御宅族文化中也能發現類似的「腐女」現象，其同人作品中將角色從原

來的故事架構中脫逸而出，讓女性讀者能夠從社會中對於女性角色的期待與束縛中解放，成為能「自由去愛的主體」，而不是社會所要求的必須被動而順服的女性。

從此來看，迷文化研究的各種探討似乎都能有效解釋日本的御宅族文化，那御宅族到底是什麼樣的「迷」呢？不論東浩紀或齋藤環，還是森川嘉一郎對於御宅族的論述中，可以發覺雖然研究者普遍關注的是迷的文本產製行為，讓御宅族的面貌似乎與迷文化研究中的「熱衷者」高度重疊，但細究此些御宅論意圖達成的解釋和成果，顯然認為御宅族的範圍包括了「迷」、「狂熱者」與「熱衷者」等等各種程度不一的迷們，但如果將喜愛日本動漫、遊戲、輕小說甚至是鐵道文化的各種迷們都納入御宅族的解釋範圍中，似乎「普通的大眾消費者」與「御宅族」之間的界線就顯得模糊不清。御宅族的定義就如同迷文化中對於迷的定義，想要精確的將特定人口劃分為「迷」與「非迷」、「御宅族」與「非御宅族」，乃至於「御宅族」與「迷」，都如同岡田斗司夫所言（2009），將陷入總是能出現無法被涵蓋的人們，這是因為迷與普通閱聽人之間的差異並非本質上的差異，而是程度上區別，任何試圖精細分類的嘗試，都會遭遇位處中間灰色地帶的迷們所挑戰。

但是筆者以為各種御宅族研究中，都顯現了御宅族對於「虛構」的重視。「虛構」原是相對現實而存在，不同於支持特定球隊與球星的體育迷、或是狂熱喜愛某位偶像明星的追星少年少女，御宅族文化的核心是沒有實體，僅存在於漫畫、動畫、遊戲與其他各種娛樂媒體中的幻想世界與角色。這個由御宅族與迷文本所構築出的迷文化，它可能如同前述的腐女作品般，讓讀者在其中暫時性的逃離社會對於自我的束縛，成為自我與現實中間的過渡性客體，也可能讓對「未來」喪失期待的人們，透過御宅族文化中的各種奇想中找到慰藉。

但不論從何種角度切入，展現的都是迷文化乃至於御宅族文化的部分，不同的迷、不同的御宅族，都可能有著截然不同的消費與創作動機，任何以單一論點來描述的嘗試都會陷入過於狹隘的困境之中。要理解在歐美社會脈絡下的

迷文化理論，對御宅族文化的解釋能達到何種程度的有效性，而御宅族又是如何在此些迷文化研究的架構中，展現出自身的獨特性，那便有必要深入日本的御宅族文化中，觀察其生成的脈絡與發展歷史，這也是本章後續所要持續探討的問題。

第三節 做為迷的御宅族

（一）御宅族的誕生

從歷史層面追溯「御宅族」一詞的誕生，可以回推到 1982 年播放的科幻動畫《超時空要塞 Macross》所帶起的風潮，該作品的製作品質與嶄新劇情在觀眾之間帶來極大迴響，而故事中男主角用來稱呼女主角的第二人稱代名詞「おたく」(otaku) 也因此有科幻迷們開始加以挪用，以該代名詞來稱呼他人，1983 年中森明夫注意到這現象後，在漫畫雜誌上撰寫了一系列為相關討論文章，「御宅族」因此首度登上了大眾媒體，但是中森明夫的筆下將御宅族形容為「世紀末群聚在一起的灰暗少年」，此種負面論述引起了相當程度的爭論，但無論如何當時「御宅族」的使用仍以相當小眾的迷文化圈為主（林大維、涂耀中，2012：77-78）。

可是於 1989 年發生了讓御宅族變得廣為人知的「宮崎勤事件」，該事件為兇手宮崎勤在 1988 至 1989 年間於東京都、埼玉縣等地犯下四起幼女綁架殺害案件，其被逮捕後警方在他的住家中找到大量的漫畫、電視錄影帶與相關雜誌等，甚至被媒體發掘他曾經參加過第 35 屆的「COMIKE⁴」(コミケ) 並有發行同人作品，這讓日本新聞媒體在 1990 年代初期將宮崎勤的形象與喜好漫畫、遊戲與各種次文化娛樂媒體的迷們相連結，「御宅族」也因此被社會大眾轉為形容「潛在的犯罪者」、「不善與人交流的灰暗青年」或是「繭居族」的同義詞（齋藤環，2001：24），甚至有媒體在報導 COMIKE 時以「大家請看！在這裡有十萬

⁴ 日本國內規模最大的同人誌展售會，從 1975 年開始舉辦，每年舉辦兩次，每次為期兩天，該活動由眾多漫畫的業餘愛好者將自己所繪製的同人漫畫或遊戲等放置在會場內展售，隨著規模不斷擴大，已經成為日本漫畫、動畫與遊戲等次文化的重要象徵。

個宮崎勤！」這樣激烈的歧視用語來描述御宅族（岡田斗司夫，2009：53-55）。為此在 1990 年代開始有大澤真幸與岡田斗司夫等人為御宅族文化進行辯護，特別是自稱「宅王」（オタクキング）的岡田斗司夫在 1996 年出版的《御宅學入門》（オタク学入門）中將御宅族描述為「擁有進化視覺的一群人」，「具有高度資訊整合能力」與「有無法滿足的向上心以及自我表現慾」，是在這情報氾濫的世界中適應良好的「新人類」（林大維、涂耀中，2012：78）。但是筆者以為這種過度的美化很顯然是為了對抗當時日本社會對於御宅族的負面觀感，刻意為之的對抗戰術，這點在往後岡田斗司夫的自述中也可以發覺當初的強烈意圖（2009：166-167）。

如果以 1980 年代中森明夫的觀察，以及 1990 年代岡田斗司夫對於御宅族的捍衛視為日本御宅論的第一波，那進入 2000 年代後，隨著御宅族文化在歐美社會受到肯定，並且回頭影響日本國內對於御宅族的觀點，御宅族的研究開始有更為多元的第二波研究。而正如迷文化的研究中可以劃分出社會學角度與心理學角度的兩條研究路徑，相關的御宅族理論，也可以發現以「後現代」觀點探討御宅族文化的東浩紀，以及做為精神科醫師的齋藤環從「精神分析」方法解析御宅族動機的兩條路線。

（二）重視「虛構」的御宅族

首先從御宅族的內部動機來看，齋藤環指出日本的御宅族文化中經常可見「戰鬥美少女」（戦闘美少女）的身影，也就是如《風之谷》裡的「娜烏西卡」，或是《新世紀福音戰士》中的「凌波零」等角色，相對於歐美國家的娛樂文化中，戰鬥女性都是以成熟女人的、甚至是比男性更有力量的形象登場，以柔弱的、不成熟的少女之姿對抗強大敵人的「戰鬥美少女」之形象可以說是日本所獨有（齋藤環，2000：8-16）。而御宅族與「發燒友」（マニア）之間雖然看來極為相似；雙方都有著類近的狂熱性，也就是對熱衷的事物投入極端大量的時間與金錢。但是關鍵的差異在於御宅族會將自身的性慾望投射在虛構的動漫角色之上（齋藤環，2000：62）。

觀察御宅族文化中的同人作品，或是僅在御宅族文化中流行的成人遊戲中都可以發現大量的色情元素，這些迷文本之中對於女性外貌的描繪也可以發覺許多無法在現實成熟女性身上看到的形象，例如過於巨大的眼睛與過小的臉龐，彷彿未成年少女的臉龐卻有著成熟女性的身體，這些以現實世界中不可能存在的女性為主角的色情成人遊戲與同人誌，都驗證了御宅族對於虛構角色的性慾望投入。

但是御宅族對虛構角色投入大量情感不意味著他們無法分辨現實與虛構之間的差異，事實上御宅族對於迷文本的虛構世界，與現實社會之間的鴻溝有著清楚認識。齋藤環認為細究所謂「日常的現實世界」，也是由各種感官經驗所構成的，本質上與虛構並無二致，只是被大眾認為是最具權威者。但是對於御宅族而言，他們並不將現實世界視為最權威者，現實並非與虛構對立的事物，而僅是與諸多虛構並行的世界之一（齋藤環，2000：50-53）。

齋藤環指出這種對虛構的重視性，不僅僅是滿足於沉溺在「某種事物的虛構」（ありものの虚構），更要將這種虛構升級為「只屬於自己的虛構」（自分だけの虚構）（齋藤環，2000：40-42）。為了能夠擁有沒有實體的動漫人物，御宅族選擇的並非讓虛構的事物擁有實體，而是透過創造「只屬於自己的虛構」之過程，讓御宅族自身能夠更加接近由全體御宅族所構成的「共同體」之中（齋藤環，2000：40-41），這種欲望的展現，可以在偶像御宅族的行動中看見實例，如果將偶像以知名度約略分級的話，例如分為全國性知名的 A 級，B 和 C 則為僅有地區知名度或是不太受到關注的小眾偶像，在 B 和 C 級偶像的活動上經常能看見御宅族的身影。因為相對於那些受到全國矚目，屬於「大家的」偶像，這些不太知名的偶像則更因為支持者較少，御宅族因此通常能有著更多的接觸機會，例如宣傳活動因為參與人數較少，平均每位參與者能與偶像交談或互動時間便會增加，這都促成了「只屬於自己的虛構」之感（田川隆博，2009：75）。

此種有關御宅族「重視虛構」的現象，東浩紀則是以「大敘事的凋零」觀

點解釋了御宅族為何耽溺在虛構的世界之中。其從社會學的角度出發，認為御宅族之所以捨棄現實而選擇虛構，是因為從 18 世紀末到 20 世紀中其為止，為了凝聚國民而被創造的各種社會系統，諸如「民族國家」與「經濟優先」等大敘事，到了後現代社會已經破綻百出，既然現實社會規範的權威性已經被打破，那麼要選擇何者，端看的便是哪邊的價值規範對御宅族的人際關係更有幫助，就如其所舉例的、比起看了《朝日新聞》的報導而去投票，拿著雜誌到同人即賣會現場排隊，御宅族更樂意選擇後者。這背後展現的是後現代下的社會規範失能，為了填補大敘事不再的空白，御宅族選擇了虛構的世界（東浩紀，2001：42-44）。

（三）資料庫消費理論

東浩紀以大塚英志的「故事消費論」為基礎，指出原來的動畫與漫畫等文化商品，背後都有其能夠被認知的大敘事架構，諸如《宇宙戰艦大和號》與《機動戰士鋼彈》（以下簡稱《鋼彈》）等都擁有著大敘事，但是大敘事沒辦法直接為觀眾所消費，必須透過相對的「小故事」才能成為被消費對象，換句話說，所謂大敘事是故事中的「世界觀」與架構等抽象概念，支撐著整個作品，而小故事就是每一集的動畫作品與片段的劇情等，大敘事與小故事的連結構成了「故事消費」，也就是任何作品都不過是背後大敘事的入口，因此無論原作或是衍生的迷的文本產製，看似紛亂無序實則都歸屬在大敘事的框架下，如果再舉例來看，動畫《聖魔大戰》衍生出一系列的 772 張人物貼紙商品，如果單純在沒有許可的情況下複製了任何一個人物的貼紙，那便只是抄襲，但如果有人以該作品的世界觀，創造了第 773 張的角色貼紙，那麼在成功與該作品的大敘事連結的前提下，這個新的角色便有了與前面的 772 張同等的價值（東浩紀，2001：47-49）。

但是隨著時代的演進，御宅族連填補大敘事的動機也開始消失，開始僅僅憑著自己的喜好去消費與原始故事無關的片段與圖像，並且將情感投射在這些零碎的文本上，其以《鋼彈》與《新世紀福音戰士》兩部年代不同但皆是機器

人動畫的作品做比較，認為《鋼彈》是存在著大敘事的作品，《鋼彈》迷在意故事中事件的發生年表，對於其中所登場的機械與武器的設定有著異常熱烈的執著，也經常為故事中的各個事件的發生原因，以及情節發展對於《鋼彈》中的世界所造成的影可能響而爭辯，但是相對於此，《新世紀福音戰士》的迷們卻甚少在意故事中的詳細設定。他們或是對主角產生情感投射，或是描繪女主角的情色圖畫，他們需求各種資訊情報，卻不會沉迷於故事背後的世界觀。

而且不僅是做為消費者的迷有如此行為，做為創作者的 GAINAX 動畫公司與該動畫的導演野秀明也在電視動畫大受歡迎後，推出了一系列猶如二次創作般的衍生作品，例如以女主角為對象的養成遊戲，發展出和動畫作品幾乎毫無關聯的故事。並且在原作之中也插入了許多彷彿鼓勵二次創作的元素，例如女主角的性格在最後卻變得完全不同，情節變的極端破碎而喪失一致性。東浩紀以此推論《新世紀福音戰士》從一開始就不是有著大敘事的作品，相對於過往《鋼彈》等有著嚴謹世界觀的大敘事作品，他稱之為「大型非敘事」（東浩紀，2001：61-65）。

可是當日本在 1990 年代的跨媒體製作開始盛行後，對於消費者的御宅族而言，就連分辨「原作」和「衍生創作」的差異已經逐漸失去意義，能夠被認知的只剩下背後的匿名設定與個別創作者的作品之間的差異（東浩紀，2001：62-63），而這樣的傾向也在御宅族之間以「人物萌」展現出來。所謂「萌」按森川嘉一郎的定義是指「被特定角色或是構成角色的要素所吸引而有好感」（森川嘉一郎，2008：14）。也就是對於二次元的虛構角色和其身上的特定元素有著強烈的情感代入，例如對「貓耳」、「妹妹」、「青梅竹馬」等特定角色元素的熱愛會以「貓耳好萌」等詞彙來形容，萌要素不限定視覺元素，也可能是片段的世界觀、人物性個與背景。從對人物萌的觀察中可以發現，對於御宅族而言，人物魅力的價值更勝於故事本身，而特定的萌要素也打破作品與作品之間的藩籬，顯現在外的是有許多不同作品之間的不同角色卻有著高度的相似性，彼此之間看似互相影響，但實質上是因為自 1990 年代的跨媒體製作以來，逐漸產生了在

這些角色背後的資料庫系統（東浩紀，2001：73-74），雖然是不同作品的不同角色，卻都共享著相同的「萌要素資料庫」。也就是不同的媒體與文本之間，背後都有著由人物角色與設定所構成的共通資料庫。

舉例來看，雖然《新世紀福音戰士》中的「明日香」與近年來在網路上受到廣大支持的虛擬角色「初音未來」之間看似毫無關聯，但在御宅族文化中，卻可以同樣在其中找到「雙馬尾」這樣的視覺元素，對喜愛「雙馬尾」這項角色要素的御宅族來說，雖然明日香與初音未來從作品的層次來看並無關連，但是因為兩者的背後有著共通的資料庫，即便對角色存在的背景故事毫無知悉，也能夠幾乎無障礙的對這兩個角色投入情感。

從另外一個角度來看，東浩紀認為過往的漫畫、動畫與小說等大眾娛樂文本之中，有著嚴謹獨立的世界觀與故事，也就是所謂的大敘事，這被視為「原作」的特殊所在。但是在後現代社會中生活的御宅族們，逐漸連以動漫中的大敘事來取代日常生活中的大敘事的慾望都消退，取而代之的是受到跨媒體製作影響所連結起來的龐大資料庫系統，在其中包含了各種各樣的視覺元素、人物與世界觀等，這個資料庫被御宅族們所共有，而不論是原創作品或衍生的同人創作，實則都連結了這個資料庫中的數據。也因此擴大來看的是從 1990 年代開始爆炸性成長的周邊商品消費現象，過往存在著大敘事的作品，透過作品提供的入口能夠連結到背後隱藏的象徵世界之中，就如透過觀賞《鋼彈》或是電影《哥吉拉》，觀眾能夠注意到其後的反戰思想與創作者的各種意圖，這些原來無法被視覺或其他感官所捕捉的意識型態，透過作品而「被看見」。

但是資料庫消費卻無法提供相同的大敘事來沉澱熱情，因為資料庫中的數據也連結了其他的作品，因此資料庫內部的面貌變得模糊不輕而無法透過特定的作品被「看見」，消費者所能看見的只是另外一個與資料庫連結的擬像，而這些擬像便是以特定角色或世界觀來連結的各種衍生創作，就如前述「初音未來」的案例來看，即便想要向上追溯其源頭，但是「初音未來」做為由資料庫中的要素所集合起來的角色，所能發掘的也不過是其他以同樣要素製成的二次

創作，御宅族能做的只有不斷的消費這些擬像而無法自拔，他稱此種現象為「過視」，亦即過度的觀賞（東浩紀，2001：157-161）。

（四）小結

最終，回到對於御宅論的探討上，齋藤環與東浩紀雖然從不同的角度出發，但本質上都以御宅族文化中的「人物萌」為對象，這點就如岡田斗司夫（2009：75-79）的批判，有著範圍是否過於局限的問題。齋藤環（2000：58）以「性慾望的投射對象」為條件區分了御宅族與非御宅族之間的差異，他以迪士尼的角色為例，因為對著作權的嚴格管制，還有創作者從最初便有意識的排除了讓御宅族以帶有情慾的角度閱讀文本的可能性，因此所謂「迪士尼御宅族」並不存在。這樣的定義下，著迷於顯然無法讓性慾望投射其上的巨大機器人與鐵道列車的御宅族也就無法稱自己為「鐵道御宅族」或「鋼彈御宅族」。東浩紀（2001：14）雖然清楚的規範了所專注的僅以御宅族的第三世代為主，但也等於承認了御宅論的侷限性。

要回答這樣的疑問，就必須回到對御宅族的區分，東浩紀所謂的第三世代是指御宅族群體經常被以 1970、1980 與 1990 三個年代為基礎依序區分出三個世代，指出這三個時期正值 10 至 20 歲的青少年們各自受到該時代的重要動畫作品所影響，而有著不同的興趣差異，其中第三世代是指生於 1980 年代，受到《新世紀福音戰士》影響成長的御宅族們。從第三世代的御宅族開始，確實「人物萌」的現象從中產生，而岡田斗司夫在高呼御宅族已死的口號時，感受到的或許便是世代間的差異所造成的共同體想像的崩解，以東浩紀所指出的大敘事凋零的觀點來看，這樣的結果並不意外。此外齋藤環以性慾望為分水嶺的侷限性顯而易見，其論述架構並沒有辦法解釋整體的御宅族文化，但在思考御宅族與文本客體之間如何建立愉悅感時，依然有其說服力。

第四節 御宅族的「二次創作」：同人誌與 Cosplay

（一）御宅族的文本產製：二次創作

在第三節的御宅論基礎下，要進一步關注的是御宅族如何與文本展開互動，既然同樣做為迷，那麼御宅族也便有文本產製的能力，而著迷於日本動漫的御宅族，其文本產製能力在日本學者的探討中以「二次創作」的概念來描述。所謂二次創作，是指御宅族以漫畫、動畫、遊戲或輕小說的「原作」為基礎，並借用其中的角色，創作出與原作故事有所差異的同人誌、同人動畫與同人遊戲，或是將角色描繪成海報，轉印在各種卡片上，製作成模型，進行Cosplay 等各種創作與展演行動。東浩紀（2001：40-41）認為二次創作的本質是布希亞（Jean Baudrillard）所描述的「擬像」之實踐，二次創作的成果並非原創卻也不是單純的複製品，而是介於兩者之間的模糊狀態。在這其中生成的御宅族文化有何特性，在此要觀察的是同人誌與Cosplay 這兩種在御宅族文化中極為活躍，也已經被諸多學者與媒體所紀錄研究的御宅族文化表徵。

同人誌是指不以營利為目的，並且不透過商業資本發行的個人或團體的創作物（玉川博章，2014：222-223）。其可以是常見的書籍或其他類型的紙本，也可能是電子媒體式的遊戲或動畫，絕大多數的同人誌作品並不在日本的一般商業流通市場中販售，而是透過COMIKE、各地的同人誌即賣會或是網路的專門商店來販售自己的創作成果。同人誌的創作中，經常以全然不同的方式改寫原作的故事結構，而其中有關性的重新解讀極為常見。例如以女性讀者為對象的漫畫同人誌之中，描寫男性之間的愛情與性行為的題材甚為流行，這類題材經常將原作中的角色關係進行替換，例如運動題材漫畫的男主角與隊員之間，原作可能僅注重在描寫隊員之間在體育比賽中的互動狀態，而同人誌的創作者則以愛情關係的角度將故事中的男性隊員互動進行重讀，這種將原作中的角色抽出，並且將雙方的關係以讀者個人的角度來重新閱讀的創作手法，是同人誌之中極為常見的表現形式（石川優，2007：88-97）。

（二）做為二次創作的場域：COMIKE

但要理解御宅族在二次創作上的特殊性，筆者以為透過日本規模最大的同

人誌販售活動「COMIKE⁵」是如何影響同人誌的創作與流通有其必要性。因同人誌不透過商業資本，而是作家自行出版的出版物，在日本因出版市場的流通結構下，這類自行製作的出版物甚少在一般的書店之中販售，現今而言，主要以同人誌販售會，也就是作家自行將作品帶至特定會場，在公開展示的同時以單一價格販售甚至是免費提供，或是委託如「虎之穴」與「Book off」這類積極經營漫畫市場的專門企業在其門市與網路商店上進行販賣等兩種模式展開流通（玉川博章，2014：236-241）。而談及日本的同人誌販售會，規模最大、歷史也最悠久的便是「COMIKE」，自1975年首次舉辦僅23個同人團體、共計700人參與以來，至今已為期三天的活動平均能夠吸引近60萬人次入場、約3萬5千個同人團體參展的世界最大規模同人誌展售會。該活動在舉辦宗旨上便明確闡述是以「非營利」為前提，因此拒絕商業出版社的參與，但值得注意的是這不意味著拒絕職業作家的參與，就算是已經出道的漫畫家，只要是自行出版的出版物，都能夠參加。

COMIKE 作為御宅族文化的中心，有著強烈的去階層化傾向，例如進場的人們不論是參與展售的同人團體或是進行消費的顧客都是「參加者」，不同於其他的企業所經營的特賣會普遍需要買票入場，COMIKE 的參加者們實則並不需要付入場費，但是普遍會購買非強制性的「場刊」（東浩紀，2014：119-120）。歷屆的 COMIKE 都會發行獨立的場刊，其中如同電話簿般紀錄了該屆參展的同人團體（森川嘉一郎，2003：104）；而對於參展的同人團體，主辦單位也不會審查其展售的同人誌內容，對於分配有限的攤位上採取隨機抽選的方式，此間都展現了 COMIKE 的主辦方極力避免干預同人團體的傾向（玉川博章，2014：247）。不僅如此，在內部的空間規劃上，每個攤位之間也切割成幾乎完全相同的面積，相較於一般企業團體所舉辦的各類展類活動上，多半由大企業以較大面積佔據展場的中央空間後，周遭再分布中小企業的攤位，COMIKE 的展場

⁵ 此羅馬拼音為日文原文之縮寫，意指「Comic Market」，在台灣並無正式釋名。

空間也存在著明顯的去階層化傾向（森川嘉一郎，2003：104-105）。

這種去階層化的傾向也在其參與者身上展現，COMIKE 原則上不舉辦其他類似展售會所慣有的主題活動，例如書展會找來知名作家進行演講或簽書會等，COMIKE 完全以同人團體的同人誌展售為核心，並且值得注意的是，展售的同人誌之中，雖然是以個人興趣為出發點的二次創作為最大宗，但也並非單純以「職業作家」與「業餘創作者」的二元對立形式同商業出版物區別。事實上，有許多個人創作者、同人團體與同人創作透過 COMIKE 發跡後，轉而成為職業創作者或被商業出版社相中發行商業作品，例如漫畫創作團體 CLAMP、同人遊戲《月姬》與《暮蟬鳴泣之時》等，甚至也有許多職業作家在進行商業創作的同時，也會在 COMIKE 中發行同人誌（玉川博章，2014：245-247），而已經在商業雜誌上發表連載作品的職業漫畫家，也有可能 COMIKE 中出版同人誌（東浩紀，2001：41）。從此來看，COMIKE 創造了一個同時混雜了讀者與創作者、職業與業餘、原創與二次創作等各種看似光譜兩端對立項的創作與消費場域，就如其中參加的同人團體，多半也會在空暇之餘，購買其它同人團體的創作，在這其中作者與消費者之間的分隔極為模糊。

（三）身體作為文本：Cosplay

而二次創作除了紙本或電子互動媒體等承載著「故事」的同人誌之外，另一項如今亦被視為日本文化重要象徵的「Cosplay」活動也有檢討之必要。Cosplay 是由 Costume Play 縮減而來的和製英文，意指扮演者以視覺元素再現特定的角色形象，過去常見於舞台劇或電影之中，例如歷史劇中透過特定的服飾與髮型，讓觀眾理解演員所飾演的角色之時代背景（岡部大介，2014：372）。在 1970 年代，美國的科幻迷展覽中常見有參展者打扮成特定角色後，以短劇形式表演特定的故事橋段，而隨著 COMIKE 在同時期於日本逐漸蓬勃發展，這類活動形式也被介紹到日本（岡部大介，2014：376），時至今日，Cosplay 被普遍使用於描述打扮成漫畫、動畫或遊戲等御宅族文化中的人物角色之表演行為。

Cosplay 的主要參與者多半為年齡介於 20 歲上下的年輕女性，雖然並沒有特

別的限制，但最初的發展階段便與 COMIKE 有高度關連，因此 Cosplay 的展演者其展演場地、展演時間，也多半與同人誌展售會同布，例如於 2006 年舉辦的第 70 屆 COMIKE，按主辦單位透過更衣室的使用狀況統計，便有女性 12800 人、男性 2170 人進行 Cosplay 活動（岡部大介，2014：374-375）。Cosplay 與同人誌雖然都為御宅族文化的二次創作之一種，卻有許多顯著的差異。同人誌的最終成果通常是以紙本的書籍或電子媒體形式出版，雖然也有以插畫集形式的同人誌，但是多半而言同人誌依然承載著相當分量的「故事」在內。而 Cosplay 則是扮演者在完成裝扮後，在特定場行與時間點，讓他人觀賞或攝影，不論是展演進行的當下，或是事後沖洗出的照片，都是 Cosplay 的「作品」。但是對 Cosplay 的扮演者而言，其重點並不只在裝扮完成後的作品呈現，就如模型製作一般，製作的過程中所展現的技術能力，才是迷社群內的其它參與者給予評價的關鍵所在，其特徵便是「手工製作」的重視性（岡部大介，2014：384-386）。

對於 Coser 而言，雖然現今已有許多提供現成道具的管道，以及能協助製作訂製服裝的店家，但透過個人閒暇時間來完成裝扮喜愛的動漫角色所需要的服裝與飾品，依然是有極為重要的地位。這點在對 Coser 的相關訪談中都可以發現，大多數的參與者並非相關領域的專門技術人員而言，因也製作所需的道具與服裝時，經常取用日常生活中可見的材料。以近年來廣受歡迎的漫畫《進擊的巨人》為例，其角色裝備中常見有所謂的「立體機動裝置」，在漫畫中設定為金屬製品的該裝置，其加工難度對於一般的 Coser 實屬不易，因此在較早期的 Cosplay 活動中，多半省略立體機動裝置的表現。但之後有人發現以百元商店中的兒童用太鼓玩具便能有效重現該裝置所需要的特徵，這樣的對於物品價值的「再發現」，透過 Cosplay 相關的社群網路快速傳播，很快便成為標準化的作業方法（松浦李惠、岡部大介，2014：149-151）。

在上述案例中可以發現，Cosplay 的參與者將日常生活中的物體，以截然不同的角度再發現了其於迷文化之中的價值，可以說是「現實」的事物被發掘出與「虛構」的世界的連結性，而以此延伸，再要看的是 Cosplay 的社群文化中，

對於如何評價「什麼是好的 Cosplay」。

固然按角色的差異有許多細節上的不同，但其核心都在於如何徹底的再現角色，其好壞的評價雖然也受到展演者的身體條件而有所差異，但對於團體內的成員而言，評價的高低並不單純是美醜的差異，例如因為 Cosplay 的參與者多半為女性，在需要扮演男性角色之時，多半以女扮男裝的形式完成，而這些女扮男裝的展演者，其所追求的並非現實世界對男性的審美眼光，而是如何有效再現本不存在於現實世界的虛構男性角色，其所根植的是 Cosplay 社群內所共有對「不存在的男性角色」所進行的集體想像（岡部大介，2014：388-392）。

在此值得注意的是，同人誌與其所模仿的原作之間，多半以相同或類近的媒體再現，漫畫、動畫與遊戲，本質上都是以文字、圖像與聲音為媒材組合而成的互動媒體。但是 Cosplay 的再現基礎卻是由 Copaly 的參與者其自身之身體所構成，並且完成 Coplay 所需要的材料也多半以日常生活中有既定意義的用品，從中再發現與虛構角色的關聯性。而如何評價 Cospaly 的好壞，也以 Coser 如何將虛構的角色在現實世界中呈現最大限度的合理性與現實性為依據，對於單純大量的裸露來吸引其他攝影者注意的行為感到厭惡，這展現得是 Cosplay 之中的審美觀與外在社會之間的差異性，並不是單純的展現肉體，即便 Coser 也承認「希望可愛的女生來進行 Cosplay」，但是這樣的想望要在對於所希望扮演的角色有所「理解」的前提之下（岡部大介，2014，392-395）。

因也此可以說 Cosplay 展現的是御宅族對於現實與虛構之間，如何架起溝通橋樑的獨特二次創作。在此以齋藤環（2000：320-321）對於性慾望投射的構想為依據，其認為御宅族要讓虛構的事物擁有實體性，能讓御宅族徹底投入，那麼檢索人類的慾望之中，莫過於性慾的存在最為強烈，而最能夠做為性慾望投射的對象莫過於人類的身體自身，其有強烈無比的實體性。透過身體為觸媒，能夠有效的將性慾望固著其上，自此展演者的現實身體便成為召喚虛構角色的橋樑，而且這種互動是雙向的，虛構的角色向現實世界靠近的同時，展演者的自我也延伸到了虛構的角色之中，按東浩紀的說法，那便是御宅族因此能夠與

那看不到的資料庫產生連結。

(四) 小結

再次回顧有關御宅族的二次創作現象，可以分為縱向的去階層化，與橫向的跨媒體兩方面來論述。首先是去階層化來看，COMIKE 所塑造出的同人誌文化，展現職業創作者與業餘的迷文本產製者之間並非涇渭分明，這呼應了東浩紀（2001：88）所論述的資料庫消費模式，不論原作或二次創作，只要能夠連結到背後的資料庫系統，對於御宅族而言，並沒有優劣之分。透過同人誌，迷們能夠以自己的角度重新解讀故事中的角色關係，並且發展各種新的小故事。

可以發現近年來的許多相關作品，實則也呼應了御宅族的此種消費特性而開發，並且大受歡迎。例如「初音未來」其所來源的歌唱軟體，消費者買到的並非已經編輯完成的音樂成品，而是能夠自由發揮文本產製能力的工具，消費者買到的並非已經妥善包裝的成品，而是能夠幫助創作者更有效進行二次創作的工具（大塚英志，2012：10-13）。而另一個例證是《艦隊收藏》的成功，該遊戲中幾乎完全沒有任何的劇情，對於人物之間的關係也毫無描述，甚至對於角色的性格描述也極為簡略，有的僅僅是擬人化的角色圖像，但在同人誌的市場中反而能看到極為蓬勃的創作成果，御宅族以自己的角度賦予各個角色人物的關係，以此創造出一個又一個的「小故事」。

另一方面從 Cosplay 的角度來看，展現的是二次創作的其應用媒體的廣泛性，不單是文字或圖像，也包含了運用自己的身體，將日常生活中的道具重新賦予其新的意義，如果同人誌是將虛構的文本，以另一種虛構的文本重新解讀，那 Cospaly 便是將現實的身體，以虛構的角度再發現。對於御宅族而言，擁有虛構文本中的角色是其慾望所在，要將其轉為「只屬於自己的虛構」，那麼透過擁有「實體性」的人類身體進行 Cosplay，在其上賦予新的虛構意義，可以說是將角色從虛構的二次元世界，招換到現實空間，在這過程中，身體也成為了體驗虛構的御宅族世界的媒介。

第五節 御宅族的消費模式

但在關注御宅族的二次創作的同時，如同並非所有的迷都是文本產製者，也當關注的是迷的消費行為。而野村總合研究所也在御宅族消費市場不斷成長的背景下，於 2006 年透過龐大的調查數據出版了《瞄準御宅族》（オタク市場の研究）專書，對於過往不甚明確的御宅族消費習性提供了量化的數據分析。

野村總合研究所（2006：1-2）（以下簡稱野村總研）在 2006 年針對御宅族的消費行為進行調查後，對御宅族做出如下三項定義：

1. 御宅族執著於某種人、事、物。
2. 御宅族以甚為極端的方式，把時間與金錢集中消耗在該對象上。
3. 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。

而野村總研（2006：61）在對於御宅族的定義之上，認為不只要消費行為上的狂熱性之外，還要在心理層面有六種欲望，分別是蒐集、博取同感、自我主導、歸屬、表現與創造，兩者相結合者則為御宅族。其調查了十二個消費領域後，其將御宅族分成三大類，分別是「內容類」、「旅行類」與「機器類」，其中「內容類」的御宅族的消費對象以「動畫」、「漫畫」與「遊戲」為核心。

野村總研（2006：29-33）對於御宅族的消費模式提出了「3C」架構，分別是蒐集（Collection）、創作（Creativity）與社群（Community）三者，首先是御宅族有著高度的蒐集慾望，並且有著「完全蒐集」的傾向，也就是針對特定目標嘗試購入市場上的所有商品，並且願意付出極大成本來完成，以知名電視動畫《新世紀福音戰士》為例的話，要蒐集該動畫的全部商品顯得太過困難，但是將對象限縮在主角之一的話，則目標便有可能達成，等到主角之一的商品蒐集完全後再以其他角色為目標。而這些搜集目標也非容易達成便可，越困難的目標也可能反而激起御宅族更大的蒐集慾望。

第二是創作的慾望，相對於一般的消費者希望產品越接近成品越好，御宅

族反而更喜愛留有創作餘地的產品，例如在個人電腦的消費上，相較於已經完成的套裝電腦，御宅族更傾向由自己購置各類組件後，自行組裝完成。或是面對漫畫與動畫的虛擬人物，也會以動畫角色或世界觀為基礎進行衍生創作。也因為在創作的過程中往往需要與他人交換情報，並且完成的作品也需要場域展示。

「創作」的特性因此形成了第三種消費習慣的「社群」，雖然御宅族經常給予外人獨自行動的印象，但其實御宅族的社群活動非常活躍，透過專業社群的連結，御宅族之間一方面分享各自愛好領域中的資訊與創作成果，一方面也因此形成了強烈的同伴意識，但是在社群中也展現了競爭現象，透過知識的多寡、技術的高低與蒐集數量等各種指標來評定社群內成員的階級，而這樣的階級分割也刺激了御宅族去提升自己的技術、獲得更豐富的知識與增加更多的搜集品。這樣的階級形成並沒有客觀的指標，不同的角度就有不同的評價排名，也因此社群內積極傳播資訊的人較容易獲得高評價。

野村總合研究所分類了 12 種不同的御宅族領域，其中又按領域之間的親和性，有「內容類」、「機器類」與「旅行類」等，其中內容類的御宅族，以漫畫、動畫、偶像藝人與遊戲為核心，這呼應了上一節所關注的御宅族領域，也因此本節主要就內容類御宅族的消費模式進行探討。按野村總合研究所的調查，御宅族市場的人口有 172 萬人，共計 4110 億日圓的市場規模，其中內容類御宅族就有 90 萬人，合計 1850 億日圓的份額佔全體的 45%（野村總合研究所，2006：60-61），以此來說日本的御宅族市場是由內容類御宅族所支撐也不為過。以下將就內容類御宅族市場中的四個領域，漫畫、動畫、偶像藝人與遊戲的消費模式做簡略介紹，並且整合來看日本的御宅族消費模式之特徵。

首先有關漫畫御宅族的消費模式，值得注意的是漫畫御宅族甚少只專注在單一作品或特定類形之上，而是全盤的對漫畫這種媒體有著高度愛好，除了對漫畫作品本身的相關資訊知之甚詳外，也熱衷於蒐集各種周邊商品，包含漫畫的連載雜誌、單行本、海報、引有角色圖樣的電話卡、月曆等，同時也會製作

與消費同人誌作品，進行 Cosplay 活動（野村總合研究所，2006：64-68）。可以發現的是漫畫御宅族中，除了進行徹底的蒐集外，進行二次創作、並且消費由其它御宅族所創作的二次創作成果，是漫畫御宅族的重要特徵。

而與漫畫高度相關的動畫領域，則展現的是對構成動畫的諸多元素之熱愛，與漫畫共通的是 Cosplay 活動，而因為動畫的媒體特質，相對於漫畫是純然以圖像創作，動畫的製作多半為群體創作的成果，也因此動畫背後的複雜製作體系，給了御宅族能發展評論與研究的素材。包含分析與討論每一集電視動畫的導演或編劇是誰，作畫監督的風格差異對同部動畫不同級數的影響等等，都是動畫御宅族所熱中討論的項目，此外從動畫產業中衍生的聲優市場，也是動畫御宅族的主要消費對象。

同聲優有高度關連的是動畫歌曲的消費，因每部動畫多半由配音聲優演唱片頭與片尾曲，動畫御宅族會透過購買單曲 CD 或在卡拉 OK 中演唱相關曲目進行消費。此外動畫御宅族與漫畫御宅族共通性極高的部分在於同人誌的創作與 Cosplay 活動，兩者在這部分幾乎一致，但值得注意的是動畫製作的難度較高關係，較少有以動畫形式完成的同人誌作品，即便是動畫作品，也通常以漫畫或插畫等平面形式進行二次創作。

藝人御宅族部分，則有如同漫畫和動畫御宅族一般收集各種媒體的周邊商品之特徵，但另一方面是藝人御宅族有前往現場與喜愛的偶像共處相同空間的慾望，因此而生的便是各種前往現場參與的活動，此點是漫畫與動畫御宅族較少見的部分，這是因為無論漫畫家或動畫製作人員，其做為專業創作人員的公開行程不可能如同偶像藝人般頻繁。不僅是大型的演唱會活動，也包含參觀公開的廣播節目錄製，各種握手會與簽名會。並且在演唱會進行中，這些藝人御宅族也發展出其獨特的表演文化，被稱為「御宅藝」(オタ芸)，其典型的特徵是不特定人數的群體，手持螢光棒以整齊劃一的揮動方式，來展現如同啦啦隊或應援團般效果的行為。

遊戲御宅族雖然並沒有如同前三類御宅族有著能夠大量蒐集的周邊商品，

但對於遊戲內的蒐集傾向並不比漫畫或動畫御宅族要來的少，例如近年來營收持續佔據日本遊戲廠商前三位的 Gunho 公司，其主要商品《龍族拼圖》便是在遊戲內的轉蛋要素持續刺激玩家消費，而後模仿此種機制的《怪物彈珠》也成功打開市場，影響所及，包含 SEGA 等過去並不觸及手機遊戲的遊戲製作商也開始推出包含轉蛋蒐集要素的遊戲作品。此外不論是家用主機、電腦遊戲或大型網路遊戲，玩家之間的對抗與合作經常是遊戲中的重要元素，也因此促成了遊戲相關的網路社群發展（野村總合研究所，2006：138）。回顧近年來的許多廣受市場歡迎的遊戲，都或多或少的強化了讓御宅族能發揮創作能力的機制在內，這或許與遊戲本身即是有著雙向互動能力的媒體有關，像是《MineCraft》這種特化了「讓玩家自由發揮」的沙盒功能的遊戲，甚至開創出完全獨立的遊戲類形。

可以發現不論是何種媒體的御宅族，在二次創作上卻有著共同的消費行為，例如在日本受到眾多玩家喜愛的網頁遊戲《艦隊收藏》與《刀劍亂舞 Online》，都能發現眾多以該遊戲中的角色為基礎發展的同人誌作品，這跟 COMIKE 所創造的日本同人誌文化有關外，總結來看可以注意到的是御宅族的消費模式中，跨媒體是極為普遍的現象，不僅是商業出版社在最初便會將跨媒體製作納入獲利模式中，做為消費者的御宅族開展的二次創作中，也能看到跨媒體的普遍性，例如將原作是遊戲的《艦隊收藏》轉換為漫畫與小說，以及各種衍生的周邊商品。而另一個較為值得關注的特殊情況是，重視虛構的御宅族文化，與由真人演出的偶像藝人文化之間，雖然同樣做為迷有著許多類近的商業操作手法與迷文化特徵，但是相較於漫畫、動畫、遊戲與輕小說等被視為御宅族文化的核心媒體，偶像藝人關連性相較於前者明顯較低。但是近年來在日本幾乎壟斷偶像市場的 AKB48，除了團名的 AKB 便是意指秋葉原之外，也推出了以 AKB48 的團員為基礎的衍生漫畫《AKB49～戀愛禁止條例～》，許多 AKB48 的成員都以現實中的偶像身分在漫畫中登場。

觀察偶像藝人的運作模式，首先是動畫聲優的偶像化，讓原來僅是在幕後

為動畫角色配音的工作人員，如今也被納入御宅族的資料庫消費系統之中，成為與「雙馬尾」、「傲嬌」等萌要素並列的消費對象之一，聲優與動畫角色之間的強烈關係，也讓聲優成為了可以被消費的角色。而所謂偶像，即便其是真實的人類，但本質也是透過各種視覺、聽覺，甚至是觸覺的元素來塑造出可以被消費的「角色」，比較 Cospaly 與偶像藝人之間的異同，那麼這中間的相似性頗值得玩味，Cosplay 是由真實的人類透過展演將虛構的角色帶入現實之中，偶像藝人則是透過展演將真實的人類塑造成虛構的角色，過去僅是「虛構」與「虛構」之間的跨媒體，如今也逐漸發展出「真實」與「虛構」的跨媒體。

雖然有關偶像文化與御宅族文化之間的關聯性仍有許多問題待釐清，但在此要指出的是，雖然不同領域的御宅族，有著應對該領域的特殊消費型態，但另一方面是在跨媒體製作已經成為基礎的日本御宅族市場中，御宅族的消費模式也有著跨媒體的傾向，不論是漫畫御宅族還是動畫御宅族，抑或是遊戲御宅族，其所消費的周邊商品中有著高度的重疊性，而這樣的特性也展現在二次創作的領域之中，例如網頁遊戲的《刀劍亂舞 Online》被同人作家製作成漫畫同人誌，再被漫畫御宅族所消費，甚至受此影響的漫畫御宅族也可能轉而成為《刀劍亂舞 Online》的玩家，這種現象可以說是呼應了東浩紀所言的「資料庫消費」理論，無數的擬象在御宅族著迷的各種迷文本中流通，而御宅族在此之龐大的循環中無法自拔的持續消費與創作。

第六節 文獻回顧

（一）台灣的御宅族文化研究

有關台灣的御宅族文化研究，可以分為對於御宅族文化整體的探討，與就細項的個別迷文化分析兩種路徑。前者有陳仲偉的《日本動漫畫的全球化與迷的文化》將日本的動畫與漫畫視作緊密關連的大眾娛樂媒體，從兩者的歷史發展探討日本的產業界如何將這一大眾娛樂文化推向全球市場，其認為日本的漫畫與動畫創作者，在戰後以來不僅僅將這兩者視為兒童的簡單娛樂，還致力於

擴展作品主題的深度與廣度，而從中誕生的御宅族文化為日本的動漫產業帶來最挑剔的觀賞者，為了滿足御宅族市場的需求而不斷提高的製作水準，使得日本的動漫產業能夠打破由美國迪士尼為首的壟斷，在全球市場中佔有一席之地。此外由多位 ACG 文化愛好者所組成的評論團體「傻呼嚕同盟」，也在 2013 年出版專書《御宅學：影響人類科技、創意、經濟，改變世界的新興文化潮流！》，詳盡的從各種調查數據介紹了日本御宅文化的發展，並且透過對談形式探討從御宅文化中衍生的藝術創作與對產業的影響。除了從整體文化發展的歷史脈絡角度外，也有如梁直青等人的〈初探大學生御宅族衝動性購買行為〉；蔡璧如等人的〈御宅族與一般消費者於網際網路之訊息溝通效果研究〉等論文以御宅族做為特定消費模式的方向出發，探討台灣是否存在著御宅族式的消費者，而其消費模式又有何特殊性。

而除了將御宅族文化視為整體進行探討的論述外，也有探討與御宅族文化高度相關的個別媒體或迷文化現象之研究，例如李衣雲的《私と漫畫の同居物語》，其焦點在於日本的漫畫創作及漫畫迷文化的歷史發展，其中雖然論及御宅族，但對於御宅族的看法僅以「繭居型新人類」（李衣雲，1999：83）稱之，這或許是其寫作當時受到日本社會對於御宅族的普遍觀點影響。

關於二次創作現象的探討，則有陳箐繡的〈與漫畫幻想精靈共舞：漫畫同人誌社群的藝術文化現象〉，其與 John Fiske 的論述類同，在對台灣同人文化的觀察中印證迷文化的文本產製能力是對文化工業的抵抗，從中能發現讀者透過各種表達方式展現自主性。古孟釗的《漫畫同人誌在台灣的發展~休閒與文化產業的觀點》以漫畫同人誌為主軸，探討在日本與在台灣的兩地的發展狀況，並且指出台灣受到在地文化的影響，展現出如以霹靂布袋戲為主題的同人創作等在地化面貌。

整體來看，台灣的學術研究中對於日本御宅族文化的關注較少，且較早期的研究多半是藉由日本御宅族的消費模式，探討台灣是否也存在著類似的「御宅族型消費者」，或是將焦點集中在日本對於御宅族的特殊外在行為，例如對於

常態的社交活動之不適應，或是將「繭居族」與「御宅族」混為一談，從而以病態的角度去看待御宅族，這樣的觀點筆者以為跟同時期台灣社會對於御宅族認識的偏狹態度有關。而另一方面則是有少數同時跨足於「御宅族」與「學者」之雙重身分認同的研究者，透過引介日本的御宅族研究來扭轉前述所慣有的御宅族偏見，但大致上還是將注意力集中在日本的御宅族市場與文化，對於全球化下的御宅族文化如何在台灣發展，並且是否產生出不同於日本發源地的變化之問題上，現今台灣的研究著作尚未有更為深入和全面的討論。

在上述類別的著作之外，台灣的碩博士論文中則有著為數頗豐的御宅族相關之研究，在 2016 年 4 月期間在由教育部所建立之網路資料庫「台灣博碩士論文知識加值系統」中以「御宅族」為條件檢索論文題目與關鍵詞，共計有 38 筆研究成果。其探討對象上可以分為針對日本或台灣御宅族之分析，以日本御宅族文化為對象的研究，包含張簡紹甫的《日本「迷文化」之研究—以同人音樂為探討對象—》或謝承昇的《日本次文化之研究—以電子遊戲為例—》等，以御宅族文化內的各種媒體為對象，分析其形成原因與特徵。而在對台灣的御宅族現象為目標的研究上，其關注焦點則較為分散而多元，研究方法上也有較多差異。例如黃瑋斌的《男性御宅族的愛情／色情幻想與實踐之研究》依循與齋藤環相同的研究方法，以性慾望為核心探討御宅族在社會中的人際關係互動與性別意識，其從個人做為御宅族的自我剖析與周遭生活中自認為御宅族的互動中，驗證了台灣的御宅族與日本御宅族之間類近的精神狀態。章淵博的〈日本漫畫與御宅文化〉從日本漫畫產業分析御宅族文化是如何從中誕生，並且交互影響雙方的發展，最終從台日雙的比較中指出日本漫畫作品確實影響了台灣的大學生對日本文化的態度與認識，白超熠的《Cosplay 的視覺文化研究—一個後現代的文化論述》探討 Cosplay 文化原是擁有主體性，能夠展現迷對於喜愛的迷文本之特殊解讀，但在攝影者的介入下，Cosplay 文化也產生異化，開始有部分的迷為了迎合攝影者的外在眼光而改變原先的行為模式。

綜觀台灣博碩士論文對於御宅族文化的關注，可以發現的是普遍來說研究

者自身橫跨著某種的「迷」認同與「學術研究者」的雙重身分，在各個研究中經常洋溢的是有關迷在主流社會中的焦慮，並陷入於為自身的迷行為進行辯護的困境之中，這或許也反映了台灣社會在面對迷文化時，雙方的對話依然缺乏的問題。

（二）動畫聖地巡禮研究

自 2007 年《幸運星》的成功以來，主要的研究者有北海道大學的山村高淑與岡本健等人，山村高淑（2008）的研究首先對於為何《幸運星》可以在日本的埼玉縣久喜市鷲宮地區創造過往都沒能達到的聖地巡禮現象進行分析，其從歷史脈絡著手，指出《幸運星》在動畫製作的階段就開始利用各類多媒體進行宣傳活動，隨著動畫開始放映，握有版權的角川書店和京都動畫公司也利用網際網路的互動特性促使動畫迷在各類網路平台上進行交流，進而誘使動畫迷產生前往拍攝地點進行觀光的慾望；而鷲宮當地也同時進行了各類軟硬體的修繕和準備。隨著動畫迷大量湧入當地，原來抱持著觀望和負面態度的地區居民，也因為良好的互動經驗而改為積極支持的態度，而作為「朝聖者」的動畫迷不僅僅作為觀光客進行單向的消費行為，也進行志工活動幫助當地商業團體開發針對動畫迷的周邊商品。此外，《幸運星》中反覆出現的神社場景，也與原來就有著相當名望的鷲宮神社產生意象的重疊，成為動畫迷前往當地必去的朝聖之地。面對日本神道教特有的「繪馬」文化，動畫迷透過在繪馬上繪製了大量的動漫角色圖畫，創造了屬於動畫迷特有的次文化風景。而神社的管理方也順勢而為，並沒有立刻焚燒這些特殊的繪馬，這樣友善的態度讓動畫迷之間透過網路的傳播，更加激起了全國各地的動畫迷前往當地進行觀光的慾望，形成了正向循環模式。

岡本健（2011）的研究則包含了探討聖地巡禮現象的發展歷史、雙向交流的特性與參與者的類型分類。其最重要的成果在於分析了動畫迷作為「朝聖者」，可以依動機和行為模式分成開拓者、重複者與追隨者三種類型；透過在當地針對動畫迷朝聖者進行訪談與問卷調查的方法，岡本指出聖地巡禮現象的開

端，往往是由少數的開拓者所進行，而這些開拓者身為動畫迷，因為過往日本社會對於動畫迷普遍不友善的歷史脈絡，因相較尋常的觀光客有著更高的自制意識，可以說他們是將「社會的目光內化於自身」，也因此、一旦能得到當地住民的正面回饋，基於感激的心情，這些朝聖者也樂於積極參與當地的活動，不僅僅是身為消費者，也將自己視為了當地住民，產生高度的地區認同意識。而岡本健（2014）以動畫聖地巡禮為對象的專書《n 次創作觀光》，則是現今為止對於動畫聖地巡禮最為完整探討的研究，其認為動畫聖地巡禮所創造的不僅是主客關係的觀光現象，作為客人的巡禮者，也能透過各種創作行為讓觀光資源增加，並且觀光本身所帶有的「不確定性」，能讓原來沒有關聯的御宅族與地方文化之間，產生新的可能。

雖然《幸運星》創造的商業利益與規模都是空前的，但聖地巡禮現象很顯然並非憑空而生，透過回顧新聞媒體的報導與網際網路上的動畫迷所撰寫的部落格紀錄，甚或進行文本分析。岡本健與大石玄都對聖地巡禮的發展提出描述。大石玄（2012）以文本分析的方法，指出在日本動畫產業發芽的 1970 到 1980 年代，動畫作品多半以空想的世界為主，甚少與現實世界有所關連，自然也無法產生聖地巡禮現象。但隨著 1990 年代初期，有著指標意義的《天地無用》和《美少女戰士》的播映，開始有有動畫迷透過自身的努力，查出其動畫中的背景地點，進行了最初的聖地巡禮活動；但值得注意的是，在此時聖地巡禮一詞尚未被使用，而是以「舞台探訪」之類的詞彙登場。進入 2000 年代，硬體技術的進步和日本內容產業的經驗累積，開始有大量作品以現實世界的日本為舞台，描寫各種日常生活故事，這都為聖地巡禮現象培植了基礎。岡本健的研究則以各種新聞媒體的歷史文獻為依據，透過觀察新聞的報導內容及角度，描述了聖地巡禮現象是如何在日本各地開展，並且分類出新聞如何描繪包含朝聖者的特徵、被視為聖地的地區居民之觀點、朝聖者同地區居民的互動狀態與動漫作品的創作者對於聖地巡禮的觀點等四個部分。總和而論，岡本健以豐富的新聞資料提供了完整的歷史研究成果。

從針對《幸運星》與久喜市鷲宮地區之間的研究拓展開來，後進的研究者也提供了各種不同的分析角度。增本貴士（2009）與井手口彰典（2012）的研究都意識到聖地巡禮現象的發生，或可以被視為一種新型態的文化觀光模式；井手口認為內容產業，特別是漫畫、動畫與遊戲等與御宅族文化有緊密關聯的部分，其核心要素之一的「萌」，可以有同「城鄉再造」相結合的潛力。其以「萌えおこし」的詞彙指稱這一新型態的文化觀光現象，並將其劃分為地區主導與媒體主導兩種，將過往的地方吉祥物的開發、鬼太郎的作者水木茂之地區紀念館等各種與內容產業相關的活動進行分類，指出能夠順利將這些受到「萌」影響而前往觀光的讀者們的情感，轉移為對地方的認同情感的話，則能夠產生過往都未曾有過的成功效果。但他也指出，過去日本社會對動畫迷乃至對御宅族文化的誤解與歧視，還有現今日本內容產業提供的產品過於飽和之現狀，要能夠順利轉移情感，並非易事。增本貴士則著重於現代網際網路的發展，諸如「Web2.0」技術的運用等，讓動畫迷能夠在網路的平台上快速的流通資訊，並且透過溝通的過程，讓資訊量快速膨脹，也因此可以說如果沒有網路平台的便捷性與雙向互動性，則聖地巡禮不可能如此成功。

但是，聖地巡禮現象都必然能成功嗎？神田孝治（2012）與風呂本武典（2013）的研究則指出，缺乏與地區居民的互相理解和參與，即便有成功的作品激起動畫迷前往，或是製作公司與地區自治團體有意識地想進行操作，其結果往往是失敗的。神田孝治以白川鄉與同人遊戲《暮蟬悲鳴時》之間的互動為案例，指出在缺乏足夠信任基礎的前提下，動畫迷在當地進行的非典型觀光模式，反而引起了地區居民的懷疑眼光。而且如白川鄉這般早有知名的「合掌造」建築文化之地區，面對與傳統歷史文化大相逕庭的動漫次文化，也抱持著強烈的不信任感。風呂本武典則將地區再造的創造劃分為來自外部與內部兩者，指出過往的文化觀光模式多半來自外部的投入，如大河劇的觀光效應，需要龐大的經費，卻可能面臨了效益無法持久而無以為繼的風險。但聖地巡禮現象充分運用了內部既有的建築與地區歷史文化，其成本遠較前者為低。但是要

能夠充分發揮內部的力量卻非易事，研究中引用了數個嘗試引發聖地巡禮效應的動漫作品做為案例，指出缺乏地區居民的積極配合，要不是淪入與過往大河劇一般相同的效益過於短暫問題，或是地區居民根本不了解這一動漫作品的相關內容，其觀光效應因此不如預期。



第三章 動畫聖地巡禮的歷史發展

第一節 在巡禮之前：世俗化的聖地與秋葉原

山村高淑（2009：9）定義動畫聖地巡禮為：「熱情的迷找出作品的取景地或是與作品、創作者有關之地區，將該地視為聖地後實際探訪的行為」，但是在過往，「聖地巡禮」卻是用於描述與神明、宗教或聖人有關之旅行活動（岡本亮輔，2015：6）。原是屬於宗教的詞彙，卻在御宅族的文化中被重新解讀並加以挪用，兩者的差異是如何產生連繫的可能，筆者認為這可以從「聖地的世俗化」與「趣都化的秋葉原」兩者來觀察，前者是現代國家的形成使得宗教從公共領域中退出，宗教與觀光之間的界線逐漸模糊；後者則是御宅族透過消費行動將原本是電器街的秋葉原逐漸轉變為展演御宅族文化之聖地。

所謂世俗化，是指在現代化的過程中宗教逐漸喪失其原有的影響力，例如從中世紀以來歐洲的天主教會對於社會大眾的日常生活有著絕大的支配與控制，在日本也能發現從江戶時代開始建立的「寺請制度」將佛寺轉化為擔負警察與部分民政工作的機構，但是在進入現代社會後，多元化價值觀的發展使得宗教逐漸喪失原來擁有的公領域支配力，影響其一便是原來僅能由特定宗教組織認可的「聖地」也能由無關的他者重新定義，例如日本的北海道神社，原來是與北海道的開拓歷史及北方防衛有關的宗教場所，但是近年來卻逐漸有許多日本國內外的觀光客抱持著參拜該地能夠帶來好運的想法前往，或是像瑜珈本來是與印度宗教有關的儀式，在現代社會中卻也被視為能夠促進健康或減肥的養生運動（岡本亮輔，2015：11-22）。在世俗化的影響下，宗教無法以過去既有的模式繼續維持，必須從其他領域中尋求支持者，這給予觀光與宗教產生連結的契機，而當雙方建立起意義互通的管道，也讓原非屬宗教體系的參與者能夠分享對聖地的解釋權，這為往後御宅族挪用原屬於宗教領域的「聖地巡禮」一詞鋪下社會層面的基礎。

另一方面是到 1980 年代為止，秋葉原來是電冰箱、電視機與洗衣機等白色

家電的重要集散地，但隨著此類大型家電的販售價格下降，郊外的大型連鎖賣場也逐漸普及的背景，對於大部分的家庭而言，特定前往秋葉原還得負擔額外的交通成本，也因此支撐著秋葉原的客源開始喪失，因應此困境，秋葉原在 1990 年代開始轉為以個人電腦的相關零組件販售為主，以個人電腦為聯結點，因為御宅族與個人電腦組裝之間有著高度的關聯，1997 年開始因《新世紀福音戰士》帶來的消費熱潮，以海洋堂為首的模型專賣店開始進駐秋葉原，配合著御宅族的消費需求，從塑膠模型到電腦遊戲，從電腦遊戲到漫畫、動畫等等一連串在御宅族文化中緊密連結的娛樂媒體，秋葉原迅速的轉變為貼著各式動漫角色海報，販賣各種動漫美少女圖樣的御宅族消費重鎮（森川嘉一郎，2008：26-53）。

森川嘉一郎（2008：236-237）指出秋葉原與東京都的其它區域有著顯著差異，便是其並非有計畫的開發，而是由御宅族個人的興趣所構成，秋葉原成為御宅族文化的消費聖地，並非由「官」的政府透過都市計畫有意識的進行，也並非如池袋或澀谷般是「民」的財團或法人組織所主導，而是由御宅族自身興趣的「個」所促成。這顯現出的強烈特徵便是秋葉原的街道風景與御宅族的個人空間之連結，例如印有動漫美少女圖樣的巨大抱枕、電視牆中印著各種美少女遊戲的影像或是人行道上印著巨大的萌系美少女圖案，都可以在御宅族的私人空間中發現相同的商品，再以秋葉原中的格子商店為例，此些商店將室內空間用大量相同大小的透明壓克力箱分隔，希望販賣各類商品的賣家租借這些壓克力箱，並將商品放置在其中展示，而無數個並排呈列的壓克力箱之中，呈現的彷彿是不同御宅族的個人嗜好，這樣的風景可以說是以甚為極端的方式象徵了公共空間的秋葉原是如何與御宅族的個人空間相連結（森川嘉一郎，2008：57-64）。

但是伴隨著秋葉原成為御宅族文化的象徵地，特別是在 2005 年前後因「電車男」的相關電影與電視連續劇影響，秋葉原也快速的在御宅族文化之外廣為人知，特別是在秋葉原中大量存在的女僕咖啡廳，為了招攬客人，穿著店家制

服的員工也經常在秋葉原的街頭發放文宣，這種由大眾傳媒報導並強化的媒體奇觀，讓秋葉原從過往單純的御宅族文化內的聖地，轉變為如同迪士尼樂園般，混雜著參觀動物園心態的普通人士，對於御宅族而言，大眾傳媒為秋葉原帶來全國性知名度的同時，也讓原來只屬於御宅族文化的聖地遭受外來者的侵蝕（森川嘉一郎，2008：262-269）。

第二節 動畫聖地巡禮的形成

有關日本動畫聖地巡禮現象的起源，約略在 1990 年代初期開始出現雛形。於 1991 年公開發售的 OVA⁶《究極超人 R》（究極超人あ〜る）中曾有故事中的主角們乘坐 JR 飯田線前往其他地方旅行的畫面，而該動畫的故事發生地點，長野縣各地的風景也在動畫之中頻繁地被描繪出來，為此已有動畫迷前往相關地點展開觀光活動。而在 1992 年放映的電視動畫《美少女戰士》（美少女戰士セーラームーン）之中，作為五位主角之一的「火野麗」，於故事中被設定為虛構的「火川神社」之巫女，雖然動畫內並沒有明確告知該神社的描繪藍本，但是故事中主角們的生活場景，出現了許多在東京麻布十番的商店與街景，而動畫中的火川神社與該地的冰川神社之間也高度相似，此間關聯性被察覺之後，亦有動畫迷前往冰川神社參拜，並且留下許多繪有動畫角色圖案的繪馬。此外同樣是 1990 年代發行販售的動畫《天地無用》，因原作者出身於岡山縣，動畫中的人物姓名也明顯與岡山縣的地名有關連，在 1994 年前後也有動畫迷因此前往岡山縣進行觀光（大石玄，2011：43-44）。而往後「聖地巡禮」一詞被動畫迷們廣泛挪用來描述自身的觀光行動，這與《美少女戰士》和《天地無用》在故事中都有神社此種宗教性質強烈的地點登場，動畫迷在進行觀光活動時也都會前往神社參拜不無關連（岡本健，2009：38）。

對於 1990 年代前後動畫聖地巡禮現象的誕生，大石玄（2012：42-43）認為與家用錄影帶的普及有高度關連，日本的家用錄影帶及播放設備在 1993 的普及

⁶ 「原創動畫錄影帶」的英文縮寫，泛指不透過電視或電影院等媒體進行公開播映，而是直接以錄影帶的形式在市場上流通的動畫作品。

率便已高達 75%，隨之而來的 OVA 更讓動畫的觀眾年齡層擴大到了高中生以上的青少年與成年族群，對於年齡較長的觀眾而言，他們追求的是更細膩的角色描繪與更豐富的背景資訊，這讓原來以「虛構」為主的動畫，拓展出了更加寫實的路線，開始與現實世界有更多連結。此外岡本健也指出過去在電視或電影院內觀看動畫時無法做到「暫時停止」的功能，在此之前即便觀眾意識到背景可能是以實際的風景描繪，也無法仔細的確認，但是透過能重覆播放乃至於倒回與暫停的錄影帶播放器，原先僅是一閃而過的背景畫面也能有機會再次觀察，進而找出與真實風景之間的關聯。

在 2000 年以前的動畫聖地巡禮，大多為動畫迷透過網路自行找出該動畫背景的相关資訊後，前往當地拍攝照片或是留下繪馬的自我完結形式，與當地居民的接觸甚少。但在 2002 年的電視動畫《星空下的邂逅》（おねがい☆ティーチャー）開始出現與觀光地有更深入互動的情況，該動畫以長野縣大町市的木崎湖週遭為背景，動畫製作方以細膩的作畫忠實呈現了該地區原有的自然風光，透過當時由動畫迷自行架設的個人新聞網站與各類社群網站的傳播討論，引起了相當程度的觀光熱潮，即便之後電視動畫的播映結束，將木崎湖稱為「聖地」並持續造訪的動畫迷仍所在多有，甚至因此發起了淨湖活動。

《星空下的邂逅》所帶來的動畫聖地巡禮現象不同於過往之處，在於 2000 年代以來的社群網路服務（SNS）的蓬勃發展與數位相機等情報裝製的普及化。大石玄（2011：45-46）指出，《星空下的邂逅》確實以細膩的背景描繪刺激觀眾興起探訪當地的慾望，但沒有許多由動畫迷自行架設的網站提供相關情報，動畫聖地巡禮現象不會如此興盛，而對於在網路上提供動畫聖地巡禮資訊的巡禮者來說，將「實際前往當地拍攝的照片」與「動畫背景的畫面」兩相比較差異以做為其他人參考的指標也是動畫聖地巡禮能夠延續的重要元素，為此數位相機等數位化情報裝置的普及也有其影響力，而數位相機在日本於 2002 年的普及率為 22.7%，2003 年為 32%，到 2004 年已經達到 51.8% 的程度。

隨後在 2006 播出的電視動畫《涼宮春日的憂鬱》，原作為角川書店所發行

的輕小說，因銷售表現良好進而委託京都動畫公司改編，該作品的背景以兵庫縣西宮市的風景為藍本，隨著動畫在電視上放映後獲得了極大的正面迴響，也為當地帶來了動畫聖地巡禮效應。許多動畫迷前往做為描繪藍本的地區高中和特定的街景前拍下與動畫中相同構圖與取景角度的照片，此外也有以 Cosplay 的形式在當地進行觀光與攝影活動的動畫迷，這些特殊現象皆引起了地區新聞媒體的關注與報導。

但是不論《美少女戰士》、《星空下的邂逅》乃至於《涼宮春日的憂鬱》所引發的動畫聖地巡禮，都還是較為小眾與傾向自我完結式的觀光行動。讓動畫聖地巡禮一舉躍上大眾媒體，受到NHK與諸多學者關注的則是在2007年前後。按筒井隆志以日本國會圖書館的檢索系統進行的統計，在2008年之前有關動畫聖地巡禮的研究論文幾乎是零，但是從2008年開始卻有所成長。再深入來看，日本國會圖書館的NDL-OPAC系統所記錄的2008年包含「聖地巡禮」一詞的18筆文獻來看，其中13筆為過往傳統的、以宗教領域為主的聖地巡禮研究，剩餘的5筆文獻則有3筆是北海道大學觀光研究所對於埼玉縣鷲宮神社與電視動畫《幸運星》（らき☆すた）有關的一系列調查。此外從往後相關研究者如岡本健、山村高淑與增淵敏之等人都在動畫聖地巡禮的論文中提及《幸運星》的案例來看，顯然2007年在埼玉縣鷲宮神社及其周遭所引發的觀光效應對於動畫聖地巡禮的整體發展有著深遠影響。

第三節 埼玉縣鷲宮神社與電視動畫《幸運星》

《幸運星》原是在角川書店出版的遊戲雜誌上所連載的四格漫畫，描述四位個性迥異的女高中在平淡無奇的日常生活中所發生的趣事，特別是女主角「泉此方」（泉こなた）被設定為喜好動畫、漫畫和遊戲等次文化娛樂，引起了許多有同樣興趣的讀者們共鳴。在2007年角川書店決定將這部四格漫畫改編成電視動畫作品，並且委由京都動畫公司製作，於該年四月到九月之間播放全部共24集。在故事中設定了其中兩位主角是「鷲宮神社」的神主之女，會在較為

繁忙的節日時做為兼職巫女幫忙，而同時在動畫中不僅是在片頭曲畫面裡仔細的再現了鷺宮神社周遭的風景，其片頭曲中動畫角色跳著風格特殊的舞蹈，給予了動畫的觀眾強烈的印象。以上述要素為契機，開始有動畫迷們在觀賞動畫後找出動畫背景的描繪地，並且前往當地進行觀光。按山村高淑（2008：149）透過訪談調查之研究，其將《幸運星》與鷺宮町的動畫聖地巡禮現象的發展分為五個時期，分別是在動畫放映前的整備階段，2007年4月到9月之間的動畫迷主導階段，9月至12月由角川書店主導階段，12月至隔年3月的地方商工會與商店主導階段，以及2008年3月之後的地區主導階段。

首先是先期的整備階段，在動畫開始播映前，鷺宮町商工會考量到前往鷺宮神社的參拜者缺乏能夠休息的場所，在2004年時便與神社方面合作，將神社前有百年歷史的民宅改裝為由商工會直營的「大西茶屋」，並於2005年3月開始營業，往後大西茶屋成為商工會在進行活動時能夠配合推出各類合作商品的重要據點。而後在2007年4月動畫開始在電視上播映，在片頭動畫中出現了以鷺宮神社的鳥居與大西茶屋為背景，並且有動畫中的其中一位主要登場角色在其中行走的畫面，即使僅短短出現幾秒而已，其別出心裁的畫面設計依然帶給觀眾強烈的印象，因此逐漸有動畫迷找出其中的拍攝地點，並且前往神社參拜並拍攝照片（山村高淑，2008：151）。之後到了7月，角川書店發行的雜誌中介紹了《幸運星》與鷺宮町之間的關聯，以此為契機前往鷺宮神社參拜的動畫迷快速增加。並且有許多動畫迷如同之前《美少女戰士》與冰川神社之間，前往參拜時留下許多繪有角色塗鴉的繪馬，《幸運星》的動畫迷也在鷺宮神社內留下了許多類似的繪馬。同年7月有在附近居住的民眾在自己開設的部落格上留下「有許多御宅族在鷺宮神社聚集，身為鄰居對治安感到擔心」的訊息，產經新聞在發現這樣的留言後向當地的工商會詢問此事，有許多動畫迷前往當地觀光的現象才被確認。

工商會的兩位年輕成員在認識到此現象後，認為「難得來到鷺宮町卻沒有什麼值得紀念的商品能帶回去太可惜了」，因此著手計劃在大西茶屋販賣土產

品，同時也在網路上的相關社群網站如「2ch」上聽取動畫迷們的意見，值得注意的是在這樣的交流中，也出現了動畫迷成為志工幫助商工會開發相關商品與舉辦活動，而同時商工會也在聽取動畫迷意見之後，開始在大西茶屋販賣印有「聖地巡禮」字樣的鰻頭。之後在理解到《幸運星》帶來的觀光效應後，商工會向握有版權的角川書店提出合作計畫，2007年12月在大西茶屋與鷺宮神社舉行了一場邀請動畫中的聲優與動畫迷們共同前往參拜鷺宮神社，並且由商工會方面提供該活動的特別合做餐點，該活動吸引了約3500人參加，並且有數十位動畫迷做為志工參與場地整備的工作（山村高淑，2008：152）。

而後在2007年12月至2008年3月之間，商工會一方面聽取動畫迷志工的意見，一方面也開始擴大與地區商店之間的合作活動，例如開發地區專屬的周邊商品如畫有角色圖案的小型繪馬與貼紙等，開始以中長期發展的觀點拓展做為觀光客的動畫迷與提供觀光資源的地方商店之間的互動。此外在2008年3月之後，除了持續舉辦各類與動畫迷們互動的大型活動之外，也透過頒發「鷺宮町特別住民票」給予虛擬的動畫角色等象徵儀式表現了地方政府對於此動畫聖地巡禮現象的參與，商工會也持續的嘗試將原來是因動畫的取景地而前往當地的動畫迷，轉換為是因喜愛當地的氛圍而前往觀光的「町迷」（町のファン）（山村高淑，2008：153-156）。

同年9月，由地方居民舉行的祭典「土師祭」出現了與動畫迷們合力製作的「幸運星神轎」，該神轎是由土師祭的主辦單位主動向動畫迷們提出建議，製作屬於動畫迷的專屬神轎跟隨原已經存在的「千貫神轎」一同遶境，也因此由動畫迷製作了較為小型，但其上繪有大量幸運星角色圖案的神轎，並且因此引起諸多大眾媒體的注意。

《幸運星》與鷺宮神社乃至於鷺宮町商工會之間的合作，所引發的動畫聖地巡禮現象與過往類似的影視觀光相比較可以發現幾點特殊性，首先是並非由動畫製作者或是相關出版商積極主導觀光活動的誘發，而是動畫迷自行找出取景地之後逐漸的演變成廣為人知的觀光景點，第二是在現象發展的過程中動畫

迷與地方的商工會之間積極的互動與合作，乃至於參與地方的傳統祭典，並且意識到單一作品帶來的效益可能無法長期維持的問題，在其後也不斷的開發更廣泛與動畫產業合作的企劃，從數據上來看形成了中長期的觀光成長，鷺宮神社在動畫播映前的新年參拜人數是大約 9 萬人，但在 2008 年卻一口氣成長到 30 萬人，2009 年進一步提升到 42 萬人，2010 年為 45 萬人，2011 年成長到 47 萬人後，往後數年皆維持在此數字。

綜觀此時期鷺宮神社並沒有任何其他觀光資源開發的背景，說是因動畫迷們將鷺宮神社視為特殊的「聖地」而帶來的參拜人潮並不為過。而第三點則是《幸運星》的案例確立了動畫聖地巡禮中「製作者」、「地方」與「迷」三者之間的典範，不同於過往之前的聖地巡禮現象多半為動畫公司取景，動畫迷找出地點後，在當地攝影的單向互動，《幸運星》的案例首次展現了成功而初具規模的多方互動（圖 3-1）。《幸運星》與鷺宮町的合作所帶來的成功，展現的是將原本並非熱門觀光景點的鷺宮神社及其周遭地區，透過單一動畫作品而促使了原本對於該地方並無興趣的動畫迷前往當地觀光。

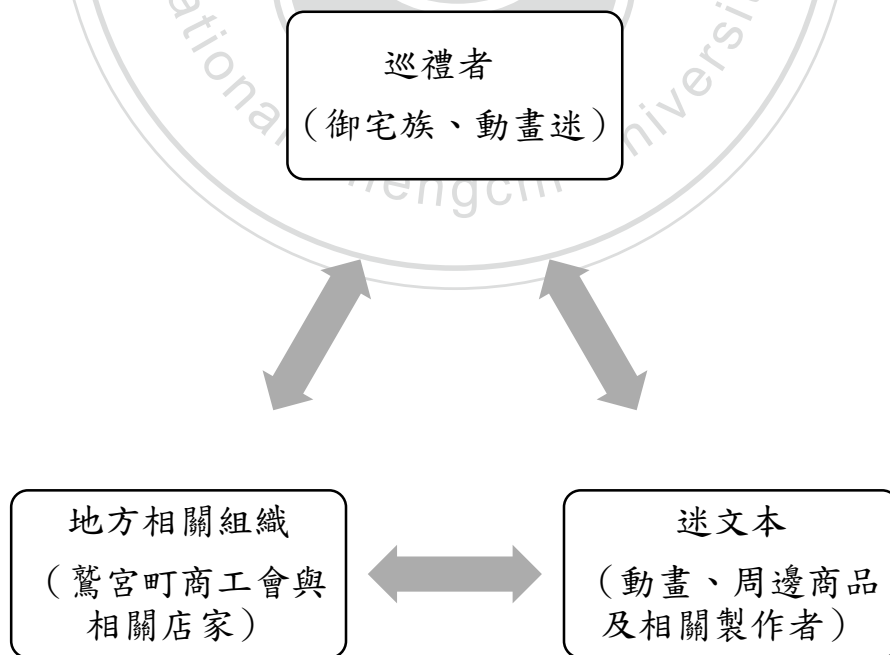


圖 3-1 《幸運星》案例的互動架構

資料來源：筆者整理

第四節 2008 年以來的動畫聖地巡禮發展

在《幸運星》與鷺宮町的案例中展現了動畫的觀光潛力後，往後許多動畫作品在製作之初也開始積極的與地區組織合作，在放映之前便會同拍攝地區進行合作宣傳。其中有幾些較受到學者關注的案例，前往當地進行訪問和針對巡禮者的問卷調查，在此筆者參照以聖地巡禮而知名的學者岡本健的著作《神社巡礼：アニメ・マンガで人気の「聖地」をめぐる》，書中羅列了 28 例不同的動畫或漫畫作品與日本各地的神社之間的關聯。其自序言中將書中的案例分成四種，首先是作為聖地巡禮現象的先驅者而備受矚目的《幸運星》與鷺宮町以及《戰車少女》與大洗町兩件案例，第二類則是透過漫畫或動畫得以了解日本神道的歷史與基礎知識，第三類是以日本神話為背景而創作的故事，此部分集中在作品與日本神話與神明間的關聯性，最後一類則是神社作為故事的舞台背景而登場，因而促成了神社與其周遭地區的活性化，也就是聖地巡禮現象案例的介紹，此類在該書中談及了 8 個案例（岡本健，2014：2-3）。

此外在增淵敏之的專書論文〈アニメの舞台を訪ねる旅〉中也提及了京都動畫的作品《K-ON！輕音部》和《涼宮春日的憂鬱》，以及 P.A.Works 的數部與北陸地區有關之動畫作品（コンテツツーリズム学会，2014：2-14），而山村高淑也曾將聖地巡禮現象分為 4 個時期，在《幸運星》之後共有 14 件案例。

本節將就受到上述學者重複提及之代表性案例做為關注對象，列表如下：

表 3-1 動畫聖地巡禮案例

上映時間	動畫作品	關聯地區
2008	真實之淚	富山縣城端町
2009	K-ON！輕音部	滋賀縣豐郷町
2009	戰國 BASARA	宮城縣/仙台市/白石市

2009	夏日大作戰	長野縣上田市
2010	幸福光暈	広島縣竹原市
2011	未聞花名	埼玉縣秩父市
2011	花開物語	石川縣金沢市湯涌温泉
2012	戰車少女	茨城縣大洗町

資料來源：筆者整理

於 2009 年同樣是京都動畫所製作的電視動畫《K-ON！輕音部》也為滋賀縣犬上郡豐鄉町帶來了動畫聖地巡禮現象。《K-ON！輕音部》原是描寫四位女高中生在校園社團「輕音部」進行各類社團活動的四格漫畫，於 2009 年 4 月到 6 月之間改編為電視動畫，總共播映 8 回。播出後不僅動畫本身評價良好，其週邊商品也有極佳的銷售成績，例如以動畫中的虛擬樂團為名發行的單曲 CD 得到日本 Oricon 排行榜的第一名成績，故事中出現的樂器也有銷售量成長的現象。而在其動畫中的角色們發展故事的主要活動地點的取景地，即是以豐鄉小學為主。在 2009 年 5 月底經過補強整修的豐鄉小學校舍群成為能夠自由進出的公共建築的同時，受到動畫的影響有許多動畫迷前往小學校舍觀光的事情透過網路被當地的住民團體了解到之後，順應成立了「K-ON！社區營造執行委員會」（けいおんでまちおこし実行委員会），並在校舍內經營咖啡廳接待來訪的觀光客，而來訪的動畫迷們不僅進行攝影之外，也出現在校舍內的黑板上留下塗鴉，或是將自己帶來的「禮物」放置在動畫中做為主要場景的音樂教舍內等行為。而後也有動畫迷自行組織舉辦了許多與《K-ON！輕音部》有關的音樂表演活動和聚會，

但是在製作方從未正式承認豐鄉小學與《K-ON！輕音部》之間的取景關係的背景下，相關的活動舉辦並未如《幸運星》與鷺宮町工商會般發展成中長期的關係，大部分的活動侷限在校舍內部，而在週邊環境多為民宅而缺乏活動場所的影響下，在 2011 年左右整體的發展已經有逐漸冷卻的趨勢（上田明日香，

2011：58)。

同樣在 2009 年，不同於電視動畫而是動畫電影《夏日大作戰》(サマーフォズ) 該部電影由細田守所執導，故事以長野縣上田市為故事舞台，描寫戰國武將後裔的家族面對危機時的親情牽絆與勇氣，上映後獲得廣大好評，而在電影上映之前便已經與上田市有密切合作的前提下，也吸引了許多動畫的觀眾前往當地觀光。在此值得關注的是在故事曾經出現的地方祭典「上田 washoi」(上田わっしょい)，主辦單位之一的上田青年會與動畫的製作委員會協調，在不損壞動畫形象的前提下，與地方的高中生們合作製作了許多動畫中角色的服裝，並在祭典舉行當田由學生們裝扮成動畫中的角色參與祭典。而在 2010 年電影上映後的隔年，配合著電影中有關「家族」與「回到故鄉」的主題，也邀請了許多動畫迷們再次前往上田參加祭典，讓原來以 25 至 50 人為一「連」的祭典活動，出現了多達 250 人由動畫迷們組成的「連」。

而除了京都動畫公司的作品之外，2008 年由立足於富山縣的動畫公司「P.A.Works」所製作的電視動畫《true tears》也帶動了富山縣城端市的觀光效應，透過細緻描繪城端市的景色，也使得許多動畫迷們如同《幸運星》的案例一般，找出其取景地並在當地進行攝影，並且希望當地的觀光組織能夠提供相關的留言本讓參訪者留下心得感言。在《true tears》取得初步的成功之後，真正讓 P.A.Works 打響名號的是 2011 年的電視動畫《花開物語》，該作品講述一位高中女生突然前往祖母所經營的溫泉旅館喜翠莊工作，並因此遭遇了許多不同的人們與事件。

該作品實際上以金澤市的湯湧溫泉為主要取景地，最值得關注的是「湯湧溫泉觀光協會」將動畫作品中虛構的祭典搬進了現實舞台舉行。猶如《幸運星》帶來了鷺宮町的土師祭中的幸運星神轎，在《花開物語》則是將虛構的「雪洞祭」(ぼんぼり祭り) 由地方的觀光協會帶進現實世界中舉行，至 2015 年 10 月為止已經舉行了 5 次。如果將雪洞祭與鷺宮町的土師祭相比較，鷺宮町的土師祭並非鷺宮神社的例行祭事，但是雪洞祭卻有地方的湯湧稻荷神社的參

與，土師祭從最初便不是鷲宮神社故有的祭事，而是單純由鷲宮町的地方民眾所組織，為了滿足抬神轎樂趣而創造出來的地方祭典，因而有著強烈的世俗化特徵，而且幸運星神轎在整體的質感與外觀上都有著強烈的「外來」特質，既使主辦單位對於參與的動畫迷採取極為友善和歡迎的態度，依然難以抹除《幸運星》與地區文化之間的差異性。

相對於此，雪洞祭雖然形式和名稱皆源自於動畫中的描寫，但是做為核心主導單位的湯湧溫泉觀光協會在將虛構的祭典搬上現實舞台時，則顯然意識到了與地區文化景觀的結合性。至 2015 年至今已經舉行 4 次的雪洞祭，時間上皆是單日整天為主，多半早上為各類商品的販賣，到中午則有動畫聲優的脫口秀或是音樂表演的現場演出，到下午傍晚為止都是與動畫關連性較高的活動，但是到晚上 8 點開始就是溫泉街的遶境，當地神社的迎神與送神儀式，儘管儀式內容參考了虛構的動畫內容，卻也有真正的神職人員在相關迎神與送神活動中進行祝禱詞的頌唱，因而展現了與傳統宗教祭典活動相類似的氛圍。

在 2011 年首次舉辦時主辦方宣稱有 5000 人造訪，2012 年成長到 7000 人，2013 年達到 10,000 人。而雪洞祭在舉辦當初便已經意識到長久發展的可能性，希望將其規模維持在即便動畫聖地巡禮效應的高峰期過後，動畫迷的訪問人數下降的情況下，也能由地方居民自行舉辦維持的程度，儘管如此，例年的來訪人數依然超出主辦單位的預期許多。

京都動畫與 P.A.Works 作品做為動畫聖地巡禮的成功案例，實際上有其特殊性，特別是與地區的社區營造之間的深化，除了《幸運星》與《花開物語》的案例之外，或者更該說的是除了鷲宮工商會與湯湧溫泉觀光協會，尚沒有更多的地區組織如此將動畫作品帶來的聖地巡禮現象深化為地方社區營造的一部分。在此將目光轉向其他動畫作品來看，也可以發現其中的差異性。

2013 年同樣是京都動畫的《冰菓》，動畫中的最後一話出現了以岐縣高山市的「生雛祭」（いきびな祭り）為描繪藍本的虛構祭典，受此影響，該年度的祭典參觀人數相較過往兩天時為 400 至 500 人，晴天為 800 人左右，即便下雨也有

約 2500 人到訪，岐阜的十六銀行（2013：1）在 2013 年所做的調查推算，《冰菓》為高山市帶來的經濟效益達到 21 億日圓。

2010 年的 OVA《幸福光暈》（たまゆら）則是與廣島縣竹原市展開長期的合作，按相關調查可以發現確實在 2010 年動畫發售之後，竹原市的相關觀光收入有顯著成長，並且透過漫畫讓日本各地觀眾，特別是 20 至 30 歲的年輕男性增加對竹原的認識，同時也提供了許多新的觀光視角，將原本並不被視為觀光場所的日常風景，藉由動畫的故事推展，提供了動畫迷做為觀光客的全新想像（關優介，2014：1196）。但是風呂本武典（2012：107）也指出了有關竹原市和《幸福光暈》的合作之中的特殊之處，最初是製作《幸福光暈》的松竹動畫公司（松竹株式会社）向竹原市役所提出動畫製作的合作案，但是市役所方面的合作意願並不高，反而是地區性的 NPO「Network 竹原」（ネットワーク竹原）了解到如《幸運星》與鷺宮町的成功合作帶來的龐大商機，積極的向動畫製作方面表達合作意願，才促成了松竹與竹原市的攜手。

2010 年 10 月 10 日於竹原市舉辦了《幸福光暈》的宣傳活動，吸引了約千名的年輕族群的動畫迷們來訪，這也讓竹原市這一側了解到潛在的商業價值，開始更為積極的與動畫公司合作（風呂本武典，2012：108）。同時在此將由《幸運星》與鷺宮町確立的互動架構放到《幸福光暈》與竹原市的狀況來看的話，風呂本指出最大的差別在於松竹做為日本首屈一指的電影公司，相關的活動辦理幾乎是由動畫製作方所主導，與做為典型成功案例的鷺宮町相比較的話，地區組織的能動性相對較低，也就是三個行為者之間並非形成均衡的互動模式，而是由製作方的松竹獨大的狀態。

風呂本認為在《幸福光暈》與竹原市合作的案例中，對於動畫迷的參與並不重視，例如即便有非常積極的動畫迷在宣傳活動開始前便已經前往當地願意成為志工，但是舉辦方卻拒絕動畫迷的參與，此外也缺乏對於動畫迷社群的宣傳（風呂本武典，2012：109）。在地區組織與動畫製作方之間也有所摩擦，隨著 2010 年《幸福光暈》的銷售表現良好，到了 2011 年想繼續在竹原市舉辦的合

作活動的規模也跟著擴大，為此舉辦成本也隨之提高，此時松竹與 NPO 的態度是「能低成本為竹原市帶來宣傳的好機會，由竹原方面負擔成本」，但是竹原市政府與市議會卻是認為「做為活動舉辦地點的竹原需要松竹的資助」，也就是製作者認為竹原市透過動畫來宣傳地區，而竹原方面則認為是動畫透過地區來宣傳，雙方的觀點產生差異（風呂本武典，2012：110）。

而且在 2010 年的「幸福光暈之日」活動實施之後，2011 年再此舉行相同名目的活動，並且相當程度改善了前一年的不足之處，不僅規模更為擴大，也增加了與地方商店街的深入合作與更多的商品設計，也為以聖地巡禮為目標的觀光客設計了紀念印章等紀念設施。此外為了配合《幸福光暈》的宣傳活動，竹原市也曾將動畫中所出現過的地區商店街，進行了街道與建築外觀上的調整，將人行道上的柱子從原來的白色改為粉色裝飾，還有掛上許多原來不曾使用過的裝飾品等，反而與想看到和動畫中相同景色的動畫迷的期待背道而馳，許多商店街的從業人員對於這種改動也有所顧慮（堀內和哉、小山友介，2014：26-27）。竹原市的案例雖然展現了相當程度的商業成功，可是其中松竹對於地區觀光活動的強勢主導，以及地方對於與動畫作品的連結的潛在不信任感依然存在，展現了不同於鷺宮町以商工會為主軸的樣貌。風呂本（2013，59-60）認為相對於鷺宮町是由內而外發展而出的聖地巡禮，竹原市的案例依然是由外部加入的。

2012 年的電視動畫《少女與戰車》（ガールズ&パンツァー）與茨城縣大洗町的合作也值得注意。大洗町原來是以海水浴場而聞名，2011 年因 311 大地震的影響，觀光事業發生衰退現象。但是在 2012 年 10 月至隔年 3 月之間，電視動畫《少女與戰車》於日本各地區電視台播放，該作品描寫一種虛構的「戰車道」，也就是由女高中生們駕駛著各類戰車，進行對抗的社團活動。而大洗町做為故事的舞台之一，在動畫中被詳細而忠實的再現，也因此如同其他的動畫聖地巡禮，在被動畫迷認出相關地點後，引發了相當程度的觀光效應。而配合動畫的播放，2012 年當地所舉行的「大洗鯨鯨祭」（大洗あんこう祭り）邀請了動

畫中的配音聲優進行脫口秀，以及販賣相關的周邊商品。例年為 3 萬 5 千人左右的祭典參加人數，在該年增長到約 6 萬人，到了隔年 2013 年則成長到 10 萬人，甚至在動畫播映結束後的 2014 年也依然維持在 10 萬人左右。以此為契機，相關的動畫聖地巡禮現象受到大眾傳媒與網際網路的報導與宣傳，也發展出各種與大洗町的地區組織合作的活動。

其中有與地區的各商店與旅館合作，將動畫中的角色之等身大看板放置在各個合作店家之中，吸引做為動畫迷的巡禮者們在各個地區尋找隱藏的角色看板，地區的商家如旅館與餐飲業者也配合發售猶如鷺宮町與《幸運星》的合作，在不同的店家販售獨有的周邊商品，透過地區組織與動畫公司的合作，不僅是由特定主辦單位實施大型活動，也與地區商家緊密配合，讓動畫迷在因動畫而前往大洗町的同時，也能夠逐漸認識動畫之外的大洗町風景（堀內和哉、小山友介，2014：15-16）。

第五節 「鷺宮町模式」以外的聖地巡禮案例

本章第二節談及了做為近年來聖地巡禮現象備受關注的起點之《幸運星》與埼玉縣鷺宮町，第三節則延續鷺宮町所帶來的社區營造現象，論述在日本各地不同的動畫製作者與作品和不同的地方工商會乃至於地區自治體的合作，這些諸多案例雖然在執行細節和模式上同「鷺宮町模式」稍有不同，但依然遵循著類近的互動模式，也就是單一特定的動畫作品為特定地點帶來觀光效應，而且動畫作品的來源多半為深夜播放的電視動畫，而在地方自治體的主動性與積極性更高的情況下，甚至能產生不僅是短期的觀光消費現象，而是更深入的社區營造效果與改變地區的文化景觀，諸如鷺宮町成為動畫迷的聖地而不僅僅是《幸運星》的取景地，湯湧溫泉的雪洞祭雖然發源自動畫，在實際執行上卻有刻意淡化動畫成分，主辦單位更期待能與地方文化相結合。有關論述將在下一章做更詳細討論。

但是在此筆者認為雖然「鷺宮町模式」是動畫聖地巡禮現象受到關注的主

要原因，但也有諸多案例並不同於此模式，分別針對動畫來源、地區組織與巡禮者，也有「水木茂之路」與「戰國 BASARA 的歷女現象」兩者在本節將論述之。

（一）鳥取縣境港市的「水木茂之路」

首先是水木茂與境港市的案例。水木茂是日本戰後極為著名的漫畫家之一，創作了許多與日本妖怪文化有關之漫畫，特別是《鬼太郎》是其生涯最為知名的作品。而水木茂出生於成長地點便是日本鳥取縣境港市，也因此遠在 1988 年境港市政府的 14 名年輕職員所組成的以地區振興為目的之委員會便有將水木茂創作的怪物角色以銅像的形式在市區的各個地點展示，希望以才來重振當地走向衰退的地區商店街。但是在提案的過程中，也有居民對於將「妖怪」與地區景色相結合的抱持著負面看法，認為妖怪所蘊涵的不良形象並不適合。不過在市政府的職員熱心遊說之下，仍然在 1992 年有 6 座銅像設置在地區的人行道之上，而隨著 1991 年與 1992 年 NHK 播放了兩部水木茂有關之電視節目，也向日本全國介紹了水木茂的妖怪創作與他的故鄉境港市之間的關聯性，為往後境港市推展觀光活動打下認知基礎（澤田廉路，2008：63）。

在取得住民同意的前提下，1993 年又增設了相關的銅像 23 座，並且刻意設計了銅像遭到偷竊的假事件，也因此得到新聞媒體的報導，在不需高額成本的情況下將境港市的觀光資訊向外傳播，至 1994 年為止市政府進行了連串的合做宣傳，包含與 JR 鐵道公司和地方郵局的周邊商品販賣。1996 年完成長達 800 公尺的步道沿路擺放了 80 座妖怪銅像，並且也在同年與民間客運合作，開設有鬼太郎外觀的高速巴士路線，1997 年鄰接於 JR 境港車站的大型觀光展覽空間落成。隨著境港市作為會場的「日本博覽會」於 1997 年結束，隔年有關這些為了博覽會建造的展覽空間該如何持續利用成為問題，以此為契機設有大量銅像的「水木茂路」（水木しげるロード）沿途的商店街經營者計 26 名於 1998 年 5 月組成「水木茂路振興會」（水木しげるロード振興会），並且在同年提出了「商店街活性化基本計畫」，依該計畫而誕生了由民間公司設立的「妖怪神社」，以

及運輸公司贈送的名為「鬼太郎之塔」銅像紀念碑等，該運輸公司也在 2001 年將公司的運輸倉庫由許多妖怪圖像改裝成妖怪倉庫，從原來由官方主導的「空間設計」，轉為由民間接手。並且參考出雲 10 月的神在月，將 8 月訂為境港市的「靈在月」設計了連串觀光活動。此外在 1997 年以博覽會的舉辦為契機而預計建造的水木茂紀念館，原訂 1998 年以 6 億 6 千萬日圓完工，但是隨著境港市的財政狀況惡化，該紀念館也不得不暫停施工，但最終仍在 2002 年以時因震災而給予的補助前提下，將水木茂路上的老店料亭改建為紀念館。

在長時間的基礎設備整備，也就是澤田所指出的「空間設計」完成後，在 2004 年至 2007 年之間，境港市開始了一連串的觀光活動事業。其中在 2004 年 11 月向全國公開募集贊助者將原來 86 座妖怪銅像增設至 100 座，僅兩個月的時間便達到目標，此外也持續與各種交通運輸公司合作，如 JR 鐵道設置了專屬的宣傳列車，或是舉辦「境港妖怪檢定」，為新增的銅像舉行入魂儀式等。2006 年鳥取縣將鬼太郎任命為「鳥取妖怪觀光大使」（とっとり妖怪観光大使），同年 10 月也舉行了諸多如妖怪檢定，和將第 120 座銅像以水木茂的形像設計，並邀請其放置在紀念館前。2007 年配合真人電影的上映與電視動畫的播出，地區的民間企業也配合宣傳，例如將計程車畫上鬼太郎的圖案等。2007 年的黃金週總計吸引了達 22 萬 4 千人次造訪，同時也持續舉辦第二回的妖怪檢定試驗等觀光活動，讓 2007 年度的境港市水木茂街的造訪次達到 147 萬 8 千多人。

（二）「戰國 BASARA」與歷女現象

如果回顧本章第二節所述之相關聖地巡禮現象將可以發現，巡禮者的組成上絕大多數為年輕男性，但是同樣是受到動畫、漫畫和遊戲等次文化影響而興起的觀光現象中，也有以年輕女性為主體的案例，也就是近年在日本受到討論的「歷女」現象。所謂歷女，由如其字面上的意義，指的是對歷史有高度興趣的女性，但是更深入來看歷女現象實則有多樣的面貌，在部分媒體的報導上，將歷史人物視作偶像般的女性其覆進行聖地巡禮活動，特別是在特定歷史景點進行 Cosplay 相關的攝影活動放大關注，而讓歷女現象與御宅族文化看似有高度

的連結性，但其內部實則有許多不同的組成，包含單純喜好歷史的人、大河劇的愛好者、喜好扮演歷史武將的演員粉絲。但是正如由谷裕哉與佐藤喜久一郎（2014：44）所言，這樣的現象並不單純僅有女性，也包含著有相同行為模式與愛好的男性。

原本歷史領域被視為以男性為主的市場，隨著泡沫經濟後也不得不向原來尚未被開發的女性市場靠攏，回顧歷女現象受到日本媒體矚目的 2009 年前後，也是日本遊戲公司卡普空（CAPCON）推出其在家用主機上的動作遊戲「戰國 BASARA」的時候，該作品不同於在其之前同樣類似的遊戲模式，由光榮（KOEI）所推出的「戰國無雙」在人物設計與故事劇情的發展尚且遵循著一定程度的歷史事實，但是「戰國 BASARA」除了沿用了類近的世界觀與角色名稱，說是一款有著歷史外衣的幻想世界也不為過。在這樣的背景下，該遊戲作品以美形的男性武將設計和重視各個登場角色的人物魅力發展為主，推出之後獲得了女性市場的高度歡迎，而配合遊戲的發售，也在 2009 年推出相關的電視動畫，進一步拓展了市場知名度。

配合此些喜好歷史上知名武將的女性族群，日本各地出現了許多由男性所組成的「款待武將隊」（おもてなし武将隊），其中以名古屋的武將隊最早也最為知名，其由名古屋市政府方面委託三晃社企劃，雇用了 15 名員工。這些武將隊的主要工作包含了介紹與導覽歷史景點，參加市內的各種活動，同時也有進行各類演武與短劇表演。因為包含了表演元素在內，也有隊員是由專業演員、DJ 或舞台表演者所擔當（由谷裕哉、佐藤喜久一郎，2014：45-46）。

而這樣的款待武將隊也創造了許多猶如追逐偶像般的女性觀眾，她們隨著武將隊的活動而聚集，並且與有相同嗜好的歷女們互相稱為「城友」。有關歷女現象值得注意的是，雖然「戰國 BASARA」等遊戲作品中無可否認有著高度的虛構性，但是以歷史人物為藍本而創作此一前提，卻與大多數的動畫聖地巡禮現象有著根本性的不同，儘管史實中的歷史人物與遊戲乃至於動畫中的歷史人物在視覺體驗上有著極大差異，猶如動畫聖地巡禮中，動畫中的場景描繪與現

實世界的景色可能有所差異，但兩者依然保持著連結性，只是此種地域上的連結性在歷女現象中轉為人物上的連結性，而透過人物的連結則進一步拓展地區的連結。但是歷女現象是以實際存在的歷史為基礎而發展，也因此產生出與不同於一般聖地巡禮現象的複雜性。也就是「歷史的真實性」問題，此一問題將留到往後章節做詳細論述。

第六節 衝突與負面影響的可能性

本章第二節至第五節所論述者皆是各個地區不同的作品所帶來被研究者們視為成功案例，但是並非所有的案例皆是成功的，在此要關注的是白川鄉與《暮蟬鳴泣之時》（ひぐらしのなく頃に）的衝突。

日本北陸地區的白川鄉是以合掌造建築聚落群而聞名的觀光景點，於 1994 年時包含當日往返與住宿旅客的觀光人數為 67.1 萬人次，到了 2009 年已經成長到 173.1 萬人次（神田孝治，2012：24）。在戰後因為地區開發而快速消失的「合掌造」建築群，於 1970 年代開始由地方發起了保存運動，並且結合民宿觀光，至 1995 年更被聯合國教科文組織選為世界文化遺產，因此揚名海內外。該地區被登錄為文化遺產的理由，主要是以其在日本極為特殊，在其他地區所未見的合掌建築物展現了該地區居民與周遭環境的融入，並且高度善用了合掌造建築巨大傾斜角度的屋頂設計，衍生做為養蟬之用，亦展現了居民的生活智慧。但是有趣的是，在最初對於合掌造保存中，其著眼點在於不同於日本其他地區的古民宅設計，是只有白川鄉才擁有的景色，但是隨著外國觀光客的增加與歷史演進，白川鄉的風景卻逐漸被描述為「日本的原始面貌」。

2006 年播出的電視動畫《暮蟬鳴泣之時》（びぐらしのなく頃に），故事描述從都市轉學而來的男主角，在名為「雛見澤」（雛見沢）的村落遭遇一連傳神祕的失蹤與死亡事件。故事背景雖為虛構，但是不論是在原作的遊戲或衍伸的電視動畫之中，都可以明確察覺是以白川鄉為描繪藍本，也因此吸引了許多接觸到該作品的動畫迷們因此前往觀光。神田孝治（2012：25-26）在 2010 年 8 月

於白川鄉所作的田野調查發現，這些動畫迷們的觀光活動有著不同於其他觀光客的特徵。他們透過網路上了解「雛見澤」與白川鄉之間的關聯性後，其特異的行為包含進行角色扮演，將自身打扮成動畫角色中的形象在當地進行攝影；或是修改當地原來發行的觀光地圖，改成與故事設定相符的「雛見澤觀光地圖」。對於這些觀光客而言，白川鄉的觀光價值並不來自於其擁有獨特外觀與歷史的合掌造建築，而是做為動畫與遊戲的拍攝場景，也因此其觀光行為也有別於其他人，諸如前往下水道的終端處理設備，或是故事中主角所居住的民宅等一般觀光客不會造訪的地方，而當地的神社內也有許多「痛繪馬」的出現。

但是當地居民對於這些意外的訪客卻不盡然如同鷺宮町或是大洗町一般，採取積極策略去開拓新的觀光客群，而是消極的接受乃至於負面的反對態度。透過相關研究者的訪談可以了解，該地區的部分居民對於該動畫的內容，甚至是單純針對 Cosplay 的行為，認為這些現象與白川鄉的風景並不契合。而儘管也有對於這些次文化的特殊現象抱持著更加寬容態度的聲音，但是也接近於消極的接受既有事實，認為這些「御宅族」們沒有帶來特別的危害，也有著相當良好的禮節，而且觀光客的增加也意味著實質的觀光收益，從此角度來看沒有必要反對。但是就如同白川鄉觀光協會的態度一般，當地居民普遍認為面對這些新型態的觀光客，採取消極的應對態度較為合適。

而在此回頭關注《暮蟬鳴泣之時》這部動畫的內容來看，其將原來被視為擁有優美風景與悠閒生活氣氛的白川鄉，轉變為諸多兇殺事件發生的恐怖之地，這種形象上的衝突性，對於要讓當地居民感到認同從最初便有極大的困難。而在動畫內容的問題之外，有關日本動畫以及其衍伸的迷文化，也就是御宅族文化，日本社會對於御宅族的負面印象也使得動畫聖地巡禮現象與地區組織之間合作時的困難。就如本章前所述的，鷺宮町的聖地巡禮現象最初發展之時，也是有當地居民在網路上留言提到了「御宅族」的聚集，並且連結到與治安相關。似乎御宅族與犯罪之間存在著某種連結，這要追溯到日本於 1980 年代曾發生的重大刑事案件，以其該案件所造成日本社會對於御宅族的負面刻板印

象。

此外在前述所提及的相關案例中，也不乏有發生竊盜事件和當地居民並非全然抱持著正面態度的記述。例如豐鄉小學校因《KON!輕音部》而成為動畫聖地巡禮的熱門景點之一，但是該地也因此發生了竊盜事件，於 2011 年 11 月發生校舍窗戶遭到破壞，並且展示中的角色商品與樂器也遭到竊取（釜石直裕、岡本健，2012：20）。

2015 年 11 月，岐阜縣美濃加茂市的市觀光協會，以將該地做為取景地點的動畫《農林》（のうりん）中的其中一位動畫角色，將其置於地區活動宣傳海報內，但是該角色的過於強調女性胸部的構圖與造型，甫張貼就受到網路與地區民眾的強烈批判，讓為這是對於女性的汙辱與性騷擾，最初希望透過動畫來增加前往當地觀光客的初衷不僅沒有達成，反而使得地區形象因此蒙受損害。

2010 年在兵庫縣西宮市，當地因做為京都動畫的電視動畫《涼宮春日的憂鬱》的取景地而在動畫迷之間廣為人知，但是位於該地的縣立西宮北高中，做為動畫中各個主角們就讀的高中之原型，常有動畫迷前往造訪。朝日新聞的報導中指出了對於動畫迷而言，動畫中的場景出現在現實之中的「曖昧性」，彷彿自身置於動畫中的世界，而大部分的巡禮者僅僅是在校外與周邊地區攝影與散步，但也有部分的狂熱動畫迷試圖進入校園內攝影，甚至被拒絕後希望「即使只是借個廁所也好」，這是因為動畫中曾出現的廁所場景與現實校園中的相同之故。除此之外，更有人在校園內的操場上塗鴉，而其內容顯然與動畫中的相關場景有關，該年 4 月也曾發生有外國人擅自闖入校舍內的屋頂上，相關對於正常運作的校方產生困擾之事所在多有。而類似的事件也發生在同樣為京都動畫的作品《Free!》，做為動畫中描繪原型的神社內建築物，遭到油性筆塗鴉上與動畫有關之文字。

總結而論，動畫所引發的聖地巡禮現象帶來觀光人潮的同時，也可能為當地帶來相當程度的環境負擔，而且動畫做為日本御宅族次文化的重要元素之一，也連帶的影響了動畫聖地巡禮在做為被描繪地點的地方居民之觀感，包含

受到「宮崎勤事件」影響而產生的對御宅族文化的不信任感，以及電視動畫，特別是深夜動畫以男性為主要面向，所形成的「美少女」元素，都有可能與原來當地的居民對於自身所居之地印象的產生衝突，進而產生不良的反應。這種御宅族文化與地區居民之間的衝突，更為激烈的案例還發生在秋葉原地區，2008年6月8日，東京秋葉原的行人徒步區遭到名為加藤智大的25歲男子開車衝撞路人，而如同1989年發生的宮崎勤事件，大眾傳播媒體一開始便將此事件定調成御宅族所引起的攻擊事件之後，引起了一連串在網路對於此事件中的相關熱烈討論，也讓對於御宅族文化的歧視現象受到廣大注目。除此之外，因為攻擊事件的影響，造成行人徒步區暫停實施了兩個月後，秋葉原的電器街振興會希望行人徒步區能夠重新實施，但是在相關的討論會議中，卻受到當地的住民團體反對，對於當地的住民來說，秋葉原成為御宅族的聖地是讓「故鄉受到汙染」，讓原來是家族散步的徒步區變成了「各種奇怪之人的遊樂場」，這種雙方之間因為御宅族文化而產生的衝突性，因為加藤智大的攻擊事件而一口氣浮上檯面（森川嘉一郎，2008：281-289）。

第四章 動畫聖地巡禮的結構分析

第一節 動畫聖地巡禮的結構組成

(一) 互動關係的歷史演變

研究者釜石直裕（2012；97-98）將動畫聖地巡禮按登場時間的差異分為三個世代，分別是 1990 年代前期開始的第一世代，在 2005 年左右開始的第二世代與 2010 年開始的第三世代。第一世代的聖地巡禮，當地的團體或居民多半不了解做為動畫取景地的事實，而動畫製作者也幾乎沒有提供任何取景地的線索，因此動畫迷只能透過自行比對或網路社群的討論等方法，自行尋找出動畫與取景地之間的相關情報，而前往當地之時，也少有與地區居民或團體產生接觸的情況是第一世代的主要特徵。第二世代依然由動畫迷主動尋找，但是出現了與地方產生互動的可能性，以鷺宮町的案例來看，最初是因為大量的動畫迷造訪鷺宮神社，讓當地居民與團體知道有電視動畫在該地取景，進而由地方的工商會主動聯絡來訪的動畫迷，展開後續連串的合作活動，也因為在最初地方組織缺乏對動畫作品的理解，因此會仰賴動畫迷們的意見來開發的周邊商品與行銷活動。第三世代的差異則是在動畫播出之前，製作者與地區組織之間便有合作，並且主動將有關動畫舞台的地方情報向外宣傳，也因此要入手動畫聖地的相關資訊變得較為容易，也因為地區組織在最初便有來自動畫製作者的指導協助，即便沒有動畫迷的意見參與，也能夠執行連串的合作活動。

將釜石直裕有關第一世代的論述整理能成為如下圖示。從圖中能看到動畫聖地巡禮效應呈現了單方向的互動狀態，巡禮者前往動畫聖地並沒有得到地方組織的注意，動畫製作者雖然取用了當地的風景卻也沒有與地方之間有任何聯繫，形成了由動畫迷所主導，由動畫迷自力完成的巡禮活動。

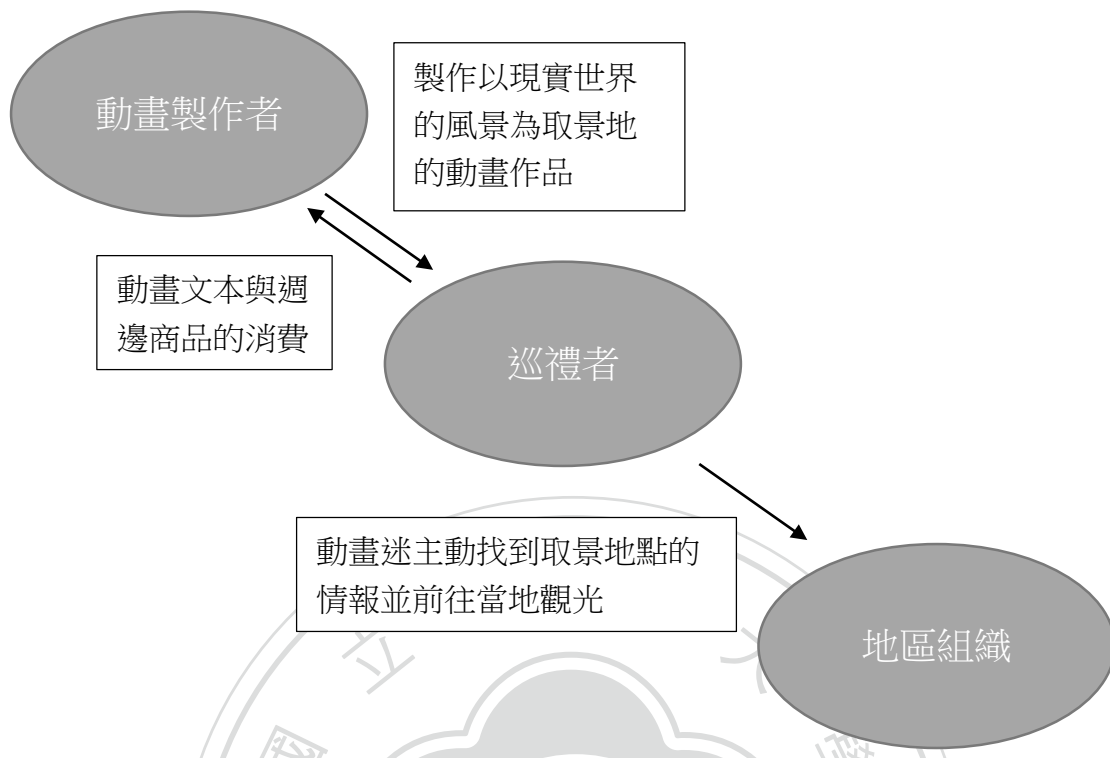


圖 4-1 第一世代聖地巡禮的互動模式

資料來源：作者自製

在 2008 年由《幸運星》在琦玉縣鷲宮町所引發的聖地巡禮現象，則是第二世代的開端，回顧該案例的歷史發展，可以發現最初即是由巡禮者先找出動畫的取景地，隨之而來的大量人潮引起了地區組織的注意，但是地區組織事先並不了解此些巡禮者的行動模式與做為引發契機的動畫內容，因此進而向巡禮者與動畫製作者尋求合作與協助，也因此相對於第一世代的動畫聖地巡禮，產生出多向而互相影響的三角結構，循環增強了行為者之間的互動強度。

比較第一世代與第二世代的差異，可以發現第一世代的動畫聖地巡禮僅呈現單向的互動模式，動畫中呈現現實中的風景引起巡禮者的觀光動機，巡禮者找到動畫聖地的情報後，前往當地攝影或是參拜神社並留下繪馬，但是此些巡禮者的行動並沒有引起地區組織的關注，也因此僅僅在巡禮者完成觀光活動，或是在動畫播映結束後，動畫聖地巡禮效應便逐漸衰弱。相對於此，第二世代的動畫聖地巡禮，雖然同樣是由巡禮者們的主動尋找資訊並前往觀光，但是在地區組織理解到巡禮者們的存在之後，進一步向動畫製作者與巡禮者們尋求協

助與溝通，形成了雙向的互動模式，也讓動畫製作者了解到以現實的風景為藍本所製作的動畫作品，能夠引起相當規模的觀光效應，並且進一步促成大眾媒體的報導，對於動畫製作者而言，這無疑是增加動畫作品的知名度並帶來更多商業利益的機會，對地區組織而言，人潮與經濟效益顯然也是密不可分，《幸運星》所啟示的可能性進一步促成了第三世代動畫聖地巡禮發展。

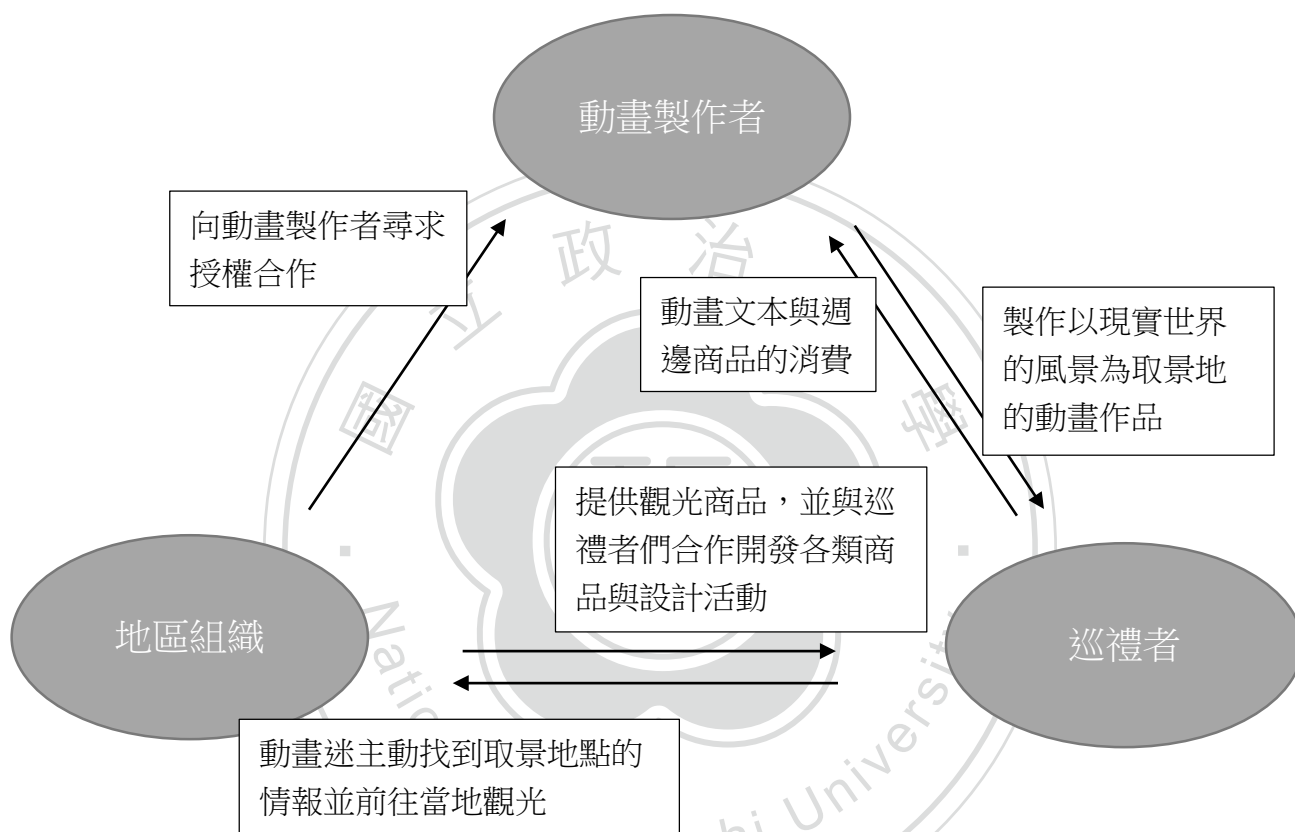


圖 4-2 第二世代動畫聖地巡禮的互動模式

資料來源：作者自製

而第三世代與前兩世代的最大差異在於，不僅僅是巡禮者主動探詢觀光資訊，而是由動畫製作者在播出前便有意識的與地區組織合作，雙方都有所準備向巡禮者們釋放相關的觀光情報，以及在取景地事先進行觀光設施與活動的整備。

依據釜石對於動畫聖地巡禮的分類，可以獲得如圖 4-3 的架構圖，而也需注意的是這三個世代的動畫聖地巡禮雖然有其發生的先後順序，但不同世代的動畫聖地巡禮也可能並存於同一時間點上，三者之間的最大差異是來自「由巡禮

者主動發掘」或是「動畫製作者事有意識的準備相關情報」。但任何世代的動畫聖地巡禮都有動畫製作者、巡禮者與地區組織等三個行為者的參與和互動，而透過這三者之間的互動差異，也形塑了諸多不同的動畫聖地巡禮案例所引能引起的觀光效應、經濟價值、維持的時間長度以及對於地區的影響深淺等。

也因此筆者認為在深入探討三方的互動模式之前，有必要針對三個行為者的特徵及組成做分析。

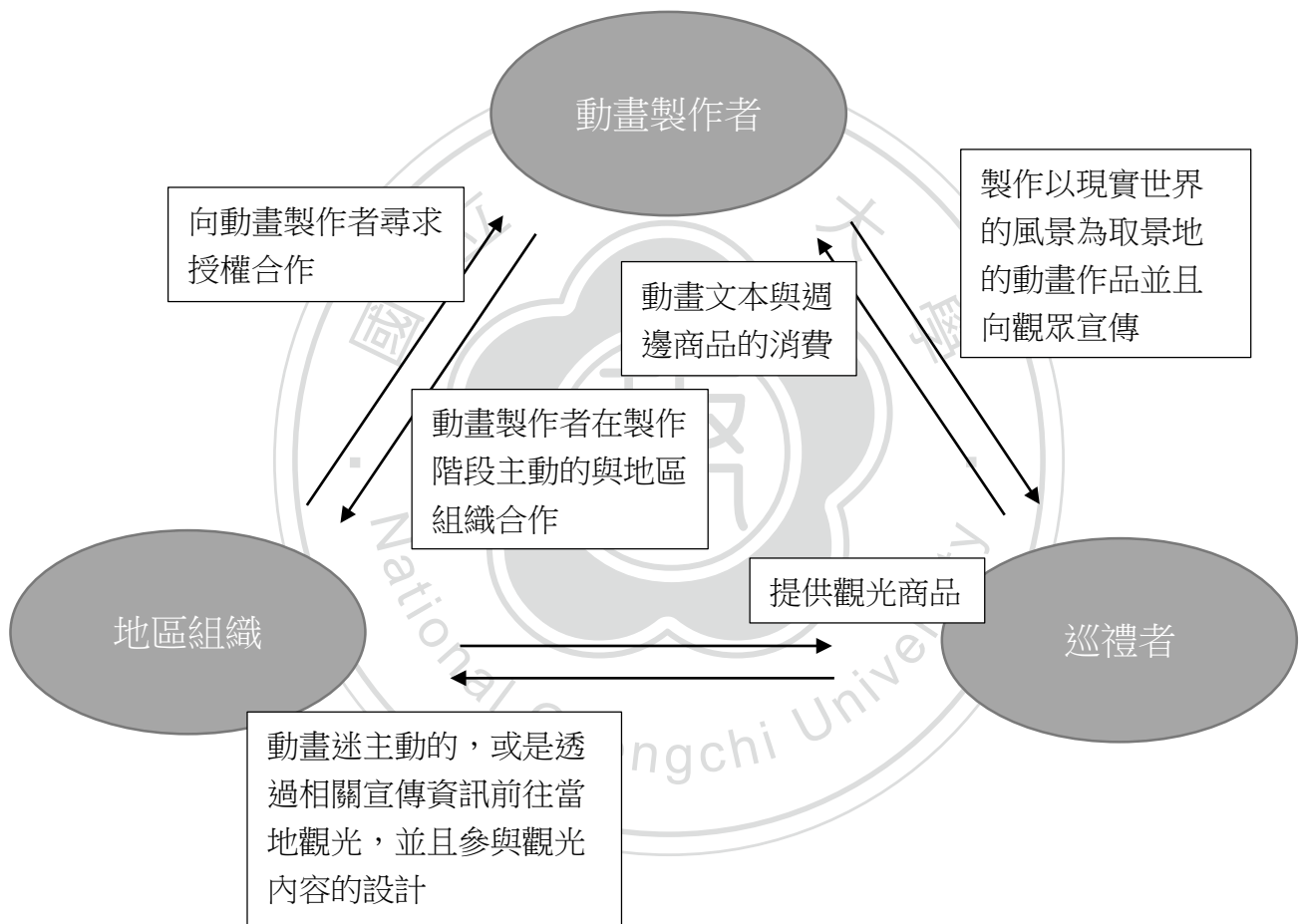


圖 4-3 第三世代動畫聖地巡禮的互動模式

資料來源：作者自製

(二) 做為御宅族的巡禮者

有關巡禮者的調查數據，主要以岡本健（2012）針對《幸運星》與埼玉縣鷲宮町、《K-ON!輕音部》與滋賀縣豐鄉町的調查成果為主。首先有關巡禮者的組成，可以發現不論是鷲宮町或是豐鄉町的巡禮者，其性別上絕大多數為男

性，在調查之中所佔的比例都超過 9 成以上。而年齡 20 至 29 歲的巡禮者，在鷲宮町的案例佔據 44.9%，在豐鄉町的案例佔據 53.8%。而如果合計 30 至 39 歲的年齡層，則兩者案例的平均來看，20 至 39 歲的比例佔全數調查中的 71.9%。也因此可以得出在這兩者案例中的巡禮者組成以 20 至 30 歲之間的年輕男性為主。這樣的數據顯現，在之後有關其他地區案例的調查中都可以發現相同的組成，年輕男性似乎是這些聖地巡禮案例當中最主要的組成元素，而其在旅行模式方面，當日來回以及單獨旅行也是其顯著的特徵之一。在有關情報獲得方面，則是透過網路為主要的手段，這點特徵在一般的旅行者身上也能看見，不論是巡禮者或是其他的觀光客，在現今網際網路的通訊成本極端廉價的背景之下，透過網路取得資訊已經非常普遍。而同時巡禮者的重複到訪率則相當的高，不論是鷲宮町的案例或是大洗町的案例來看，複數造訪的旅客所佔的比率都將近一半。也因此在此筆者將此調查得出的特徵做人物側寫的話，可以得到以下樣貌：「20 至 30 歲之間的年輕男性，在觀看電視動畫後，透過網路上尋找有關動畫背景的相關訊息，而後單獨前往當地進行觀光，大約半數是當日往返，並且會多次再訪。」

岡本健（2014：54-55）對有關巡禮者的行為模式，描述了六個特徵。第一是巡禮者在動畫聖地的攝影活動中，會嘗試找出與動畫中相同的取景角度，在其中也有帶著故事中登場角色的模型將其放置於照片取景的背景之中一同入鏡。並且巡禮者在尋找攝影對象上，因為動畫聖地也有許多不同於當地人過去所認知到具有觀光價值的場所，例如主角所居住的民宅，或是故事中做為重要故事發生場景的公園一角，甚至是相當普通的自然風景或是當地神社等，在未被視作有觀光價值的地點進行觀光活動，也因此巡禮者的行為被在地居民視作怪異的而不被認同的狀況也存在著。第二是巡禮者對於自身來訪的行動，有留下紀錄的傾向，例如在神社內留下繪有角色塗鴉的繪馬，在造訪的校舍黑板上留下塗鴉，或將自己所帶來的樂器和角色商品留置在觀光地之中。第三是透過通訊設備將動畫聖地的情報向網路上發送分享。第四是駕駛著痛車前往當地，

第五是以角色扮演的姿態在當地進行觀光，第六則是在聖地的觀光活動中產生與其他巡禮者交流，以及和當地居民交流的可能。

在此回顧動畫聖地巡禮發展的過程中，有關巡禮者的描述與御宅族之間的關聯性，特別是在 2008 年前後《幸運星》為鷲宮神社帶來許多巡禮者的時候，其最初便是有在地居民於自身經營的部落格上描述到「有許多御宅族聚集，對於治安問題感到憂心」（山村高淑，2008：151）。而筆者以為在動畫聖地巡禮現象中，巡禮者與其他過往的觀光客之間最大的差異點便在御宅族身分的重疊性，巡禮者是觀光客的同時，也必然是與日本御宅族文化有所連結的動畫迷。岡本健（2011）對於巡禮者的探訪模式所作的分類認為巡禮者可以分為「開拓者」、「追隨者」與「二次性」的聖地巡禮者，相關動畫聖地巡禮現象中，最初為開拓者有最高的能動性，其在網路上或各種管道中取得動畫與取景地點之間的關聯性情報，並且透過網路交流的討論，主動的前往前往當地旅行。而追隨者則是在開拓者將相關情報整理，將其放置在網路上後，透過這些已經被開拓者所編輯的情報，前往動畫聖地進行觀光。而最後二次性的聖地巡禮者不同於前兩者，主要是透過大眾傳媒和網路新聞等管道前往當地觀光。這三者的人數按開拓者、追隨者與二次性的聖地巡禮者順序逐漸增多。

有關巡禮者的行動模式，岡本健首先如前所述將巡禮者分為三個階段，而谷村要（2011）則進一步在岡本健的研究基礎上，指出巡禮者的行為模式還能分為開拓型與往復型。不同於開拓型的巡禮者會積極的尋找各個動畫聖地，並透過網路將此些地區的情報向外傳播，往復型的巡禮者僅重複造訪單一的動畫聖地，更加重視與特定地區居民的交流。而對於開拓型來說，為了能更容易的在不同動畫聖地之間探索，便是要讓動畫聖地巡禮現向受到社會大眾的認可，也因此會呼籲其他的巡禮者們要遵守禮結，以及為了讓動畫聖地的活動能夠順利進行而以志工等形式幫助。而對於往復型的巡禮者而言，則是對於獲得地區的認同感有高度需求，也因此不僅是進行巡禮活動，也會進如志願清掃活動等。這兩者的需求雖然方向性並不相同，一方面開拓型的巡禮者所尋求的是

「讓動畫聖地巡禮能更加容易」，而往複型的巡禮者所期待的是「能獲得地方的認同」，但兩者都促成了巡禮者與動畫聖地之間的連結更加緊密。

而回顧有關巡禮者與御宅族之間的關聯性研究，從岡本健（2011）開始，到谷村要（2011）與入江由規（2014）接續進行的研究，都將巡禮者與御宅族連結在一起，特別是有關《幸運星》案例的探討，在該案例中動畫迷做為巡禮者展現了許多積極參與與投入地區觀光資源創造的活動，包含做為志工參與活動的設計與執行，或是在神社內留下大量的痛繪馬，而這些痛繪馬原本是觀光客所留下來的紀錄，卻又進一步的吸引了其他動畫迷專程前往觀賞這些痛繪馬，形成了由巡禮者自身所創造的觀光資源。「幸運星神轎」也是其中顯著的象徵，一個由巡禮者們自行繪製的神轎（山村高淑，2008）。這些相關事例中都展現了巡禮者積極參與，與御宅族的行動模式有高度重疊的特徵。

但是由谷裕哉與佐藤喜久一郎（2014：31-32）對於次文化聖地巡禮所做的研究中，也指出了有關聖地巡禮與御宅族文化之間的關聯性問題。由谷首先談及日本的御宅族之定義有著極端曖昧的傾向，在不同的研究者之中，似乎都有著細微的差異。而由谷認為要反駁的便是御宅族的形象經常以單身男性為主，並且對於現實世界的溝通似乎有著相當程度的障礙感。但由谷指出，透過對於放置在當地的觀光留言本所做的歸納整理，其認為這些動畫聖地巡禮的巡禮者們，並非全部都是狂熱的動畫迷乃至於御宅族們，也有高齡者、年輕女性與小學階段的幼兒或是帶著小孩的家族旅行，這些巡禮者並非如岡本健或是谷村要等研究者所設想的「巡禮者即是御宅族」。

但筆者認為正如岡本健和谷村要對於巡禮者行為模式的探討，回顧相關案例可以發現，受到大眾傳媒關注的動畫聖地巡禮現象中，巡禮者在當地所展開的積極行動，包含留下痛繪馬、參加聲優出席的宣傳活動、在網路上傳播和討論相關觀光資源，乃至於以志工身分參與幫助當地的觀光活動執行，都顯示著御宅族文化中的特徵在動畫聖地巡禮中有其極大的影響力，特別是在《幸運星》與鷺宮町的案例中，鷺宮町商工會在電視動畫播映結束後，為了維持動畫

聖地巡禮所帶來的觀光人潮，開始推行一系列與「御宅族」文化高度關聯的觀光活動，像是痛車的聚會，以御宅族為號召對象的大行聯誼活動等等，即便是有意識在淡化「二次元感」的雪洞祭，在祭典活動上也有販售與動畫相關的商品與邀請相關聲優舉辦活動。也因此筆者認為動畫所引發的觀光效應，也就是聖地巡禮之中就算如由谷所言並非皆是狂熱的單身男性消費者，但是日本的御宅族文化對於動畫聖地巡禮中所產生的影響力仍不容忽視。

（三）動畫製作者

在此談及動畫製作者，其內部如同前述巡禮者的組成，也有著相當複雜的多重樣貌。在此先就第一章談及的動畫聖地巡禮案例來看，受到矚目和關注的動畫聖地，其引發效應的動畫類型，有極高比例是在電視上播映的商業動畫。特別是如《幸運星》、《涼宮春日的憂鬱》、《K-ON!輕音部》等作品還是由同一動畫製作公司「京都動畫」所製作，開業於京都府的京都動畫其歷年電視動畫作品，都經常將關西地區的景緻描繪其中，而工作室位處富山縣的P.A.Works所製作的動畫則是大量使用了北陸地區的風景。

除了京都動畫公司與P.A.Works位處東京都以外，立足於地區的動畫製作公司，其相關案例中的動畫作品，都可以發現到其以集中在東京都內的動畫製作公司為主，但是在此必須意識到的是，日本的動畫產業有其特殊性，也就是綿密而複雜的分工體制，以及動畫版權的持有與獲利分配問題。例如以《幸運星》的案例來看，其原著版權為角川書店所擁有，再由角川書店委託京都動畫公司製作，也因此當聖地巡禮現象在鷺宮町出現時，當地的商工會尋求進一步開發授權商品時，交涉對象為角川書店。在此要注意的是日本動畫製作近年來以製作委員會形式籌足資金甚為主流，所謂製作委員會即是將動畫製作的各個關連產業連結，透過共同出資的方式來分攤動畫製作的高昂成本。其內部包含了動畫製作公司、音樂發行公司、電視台和周邊商品的製造廠商和各類其他領域的贊助商，這也讓在觀察動畫聖地巡禮現象時，讓動畫製作者這方的角色顯得似乎有些模糊不清。

但是，動畫製作方雖然其背後有著複雜的合作關係，在面對動畫聖地巡禮現象時，這樣的模糊性並不影響將其視為單一行為者，這是因為對於動畫製作方而言，不論電視台、出版社與動畫製作公司之間的合作與收益分配關係為何，其皆是以商業目的為主而製作動畫，也就是要促使消費者購買從動畫衍生的各類商品。

此外從各個案例的研究中也可以發現，主要的應對窗口依然是由動畫製作公司主導為多，例如京都動畫、P.A.Works 或是東映動畫等，但是也有同時跨足電影和動畫產業的松竹，這些動畫製作者所期待的，不外乎是希望透過動畫聖地巡禮現象，能為動畫作品帶來宣傳與額外的收益，雖然也有如 P.A.Works 這樣的動畫公司有強烈意圖希望能為地區帶來更深刻的影響，但是在整體來看還是必須利基於能透過動畫聖地巡禮帶來更大的商業利益。

從動畫聖地巡禮的歷史發展來看，最初帶來動畫聖地巡禮效應的動畫作品類型即是 OVA（大石玄，2011：42）。OVA 的販售所得大多直接回饋給動畫製作公司，並且因並非在電視播放，在題材上的選擇相對地更為自由，也能夠創作以成人觀眾為對象的動作品。其對動畫製作者在題材、表現手法與目標觀眾年齡層的拓展上帶來許多變化，並間接的促使了深夜動畫的發展。深夜動畫按其字面，是指相對於在下午或晚間的熱門時段播映的電視動畫，集中在深夜十二點過後才播放的作品。

（四）地方相關組織

在相關的研究中，可以發覺以地區的工商會或相關觀光振興組織為主要地參與者，特別是在《幸福光暈》的案例中可以發現，握有行政資源的地方政府與電影公司之間不盡然能達成共識，而是透過民間組織的協調才達成了雙方的合作。在《幸運星》的案例中，則是鷺宮町商工會促成了一系列的合作，而這些民間組織在行動的目的上，則幾乎共通一致的是期待透過與動畫作品的合作，淺層的是促成地方經濟的活絡，更深層來說，是創造當地居民對於地方認同的增強。

第二節 動畫聖地巡禮者的「他向性」追求

要探討巡禮者與地方的互動如何受到御宅族迷文化的影響，那麼有關為何由動畫所引發的旅行現象被稱為「聖地巡禮」便是一個值得關注的焦點。即便如同前述的，不論是作為御宅族的巡禮者，與接待這些巡禮者的地區組織或店家，其互動都是以消費行動為基礎進行，例如店家提供印有特定圖案或字樣的饅頭、與出版社合作的地方限定授權商品等，巡禮者透過購買這些商品，成為其旅行當地的重要印記。甚至在其他看似與消費不直接關聯的活動上，像是邀請聲優舉辦茶會、與當地的神社共同舉行祭典儀式與新年參拜湧現的大量人潮等等，其背後都潛藏著透過大型活動吸引觀光客前來地方消費的意圖。但是在觀光的表象之上，動畫迷卻使用了聖地巡禮來描述自身的行動，是否意味著對於動畫迷而言，他們這些觀光活動並不僅是觀光而已，更具備了某種對動畫迷的「神聖性」，而讓他們試圖挪用既有的宗教詞彙來形容之。

由谷裕哉與佐藤喜久一郎（2014：25）的研究便指出，為何相較其他的內容產業觀光（如電影、電視與小說等大眾媒體文本所引起的觀光效應），動畫聖地巡禮會被特別以「巡禮」這樣帶有宗教意涵的詞彙稱呼，是因為動畫聖地巡禮實則繼承了過去日本的巡禮傳統，其原因包含了四點，分別是「彰顯自我的紀念行為」、「苦行性」、「反復性」與「存在著進行祈願的情況」。雖然對於動畫引起的觀光效應，與其他大眾媒體文本所引起的觀光效應之間，是否存在著本質上的差異，筆者在此認為有所保留，但是由谷裕哉與佐藤喜久一郎所指出的動畫聖地巡禮與宗教之間的關聯，依然提供了迷文化中有關「神聖性」論述的橋接點，此點在第貳章中所雖已有有描述，但在此要展開進一步的討論。

有關貓王的迷文化研究指出，貓王迷對於貓王的強烈熱愛，與宗教信徒的奉獻行為之間存在著高度相似性，使得迷文化中的許多行為經常被以「儀式」或「朝聖」來形容（Sandovss，2012，82），儘管 Cornel Sandvoss（2012：85）認為與其說是宗教，迷對於特定地點的狂熱喜愛，更像是對於「家鄉」的認同，

這是因為儘管宗教與迷文化之間有著高度相似性，但是在參照點上，宗教是基於超自然的存在，而迷文化不是；並且在迷文化之中存在著自我的投射與延伸現象，而一位天主教的信徒顯然不會有著取代耶穌基督的企圖，此種本質上的差異讓迷文化與宗教之間的類比顯得有相當疑慮。對此 Matt Hills (2009: 210) 指出，在現代工業社會所推進的世俗化進程中，宗教逐漸退出了公共領域，而轉入私領域之中，舊的宗教退出了，但「新宗教性」依然可能展現在迷文化之中。這點也與第三章起頭所談及在世俗化的過程中，聖地從公眾領域轉入私領域的論述相符合。

而既然迷文化之中能夠存在著類近於宗教般的現象，那麼對於為何聖地巡禮現象中，普遍存在著參拜神社的行為，也提供了一個可供解答的路徑。在日本的御宅族研究中也不乏能看見將御宅族文化與新興宗教並列討論的案例，特別是於 1990 年代於日本興盛的奧姆真理教同御宅族文化之間的類比，包含宮台真司 (2014) 與森川嘉一郎 (2008) 等人，都將奧姆真理教與御宅族文化放置在同一個天平上進行探討，在此對於迷文化與宗教之間的問題雖然仍有諸多疑點，但並不影響本論文的關注要點，意即御宅族文化與世俗化背景下的現代宗教之間確實存在著橋接點，也讓「因動畫而產生的觀光活動」與「聖地巡禮」之間出現了互相連接的可能。

此外、除了探討語言使用上的連結性之外，日本的神道教神社與地區文化之間的關聯性也是一條重要的研究路徑。日本的神社與其周邊的商店街，在日本的歷史發展中，往往扮演著範圍地區內的重要象徵，幾乎在任何有人聚集居住的地區都有神社，神社具備了凝聚大眾文化的功能，提供了對於地方的歸屬感。換句話說，神社是地方文化的核心 (山村高淑，2013: 181)。而這點也能在東浩紀對於御宅族文化執著於「日本味」的討論中得到呼應，其列舉的案例中便以巫女為例，儘管在宅族文化中展現的「魔幻巫女」形象與真實的巫女之間有著相當落差，但做為日本文化中的重要象徵，巫女與神道教在漫畫與動畫中頻繁的被展現出來 (岡本健，2014)，此點並無疑義。

也因此整合而論，包含宗教的世俗化、神社與大眾文化的緊密聯繫以及御宅族文化中對於日本味的執著，這三者在此動畫聖地巡禮之中得到了交會。但在此便要進一步思索的是，巡禮者們在當地所要追求的到底是什麼？而關於此點，也有必要重新再看迷文化中對於迷地方的探討，此點在第一章已經有所論述，而在此便要深入的探討該理論如何在日本的社會脈絡中再現。

如果將迷文化放置在「空間」的概念中思考，Henry Jenkins（2007：257）在描述現代兒童因為缺乏足夠寬廣的實體遊戲空間，而轉入虛擬的遊戲空間之中的實例中，提供了生動的描述與思考方向：

我今年十六歲的兒子亨利從不曾有過後院。他在許多不同的公寓大樓裡長大。這些大樓四周是柏油鋪成的停車場，或許有一小片草地，這是做為隔開街道的一種緩衝。根據公寓訂的政策，兒童不准在草地上玩耍，不准在地下室騎三輪腳踏車飆車，另外在其他方面有好多事也都不准做，因為可能打攪到沒有生小孩的人，或者會破壞設施，或對兒童本身造成危險。通常在幾條街之外會有一座市立公園，我們就可以每周去公園遠足幾次，並且看著亨利玩耍。亨利沒有任何有形的空間可以宣稱是屬於他的，除了散落一地的玩具室之外。……但亨利有電動遊戲。這些電玩曾經帶著亨利渡過起火的湖泊，穿過雲空裡的城市，走過黑暗陰森的偏僻小巷，進到讓人眼花撩亂、霓虹燈照亮的亞洲市集裡。電玩構成了虛擬的遊戲空間，能讓我兒子這種困在家裡的兒童去延伸他們所能嘔觸到的範圍。

電子大眾媒體的發展，為迷文化創造一個非領域、虛擬的消費空間，其深刻地影響了實質的消費空間，特別是隨著網際網路的發展，打破過往情境與地方之間的連結，人們能夠自由的在各個領域之間進入與逃脫，進而打破過往的領域限制，例如原來屬於男性領域的歐洲足球賽事，藉由電視轉播技術的發達而拓展了觀賞的門路，讓女性能更為容易的參與其中，甚至發展出自己的俱樂部活動。網路社群的發展，儘管削弱了舊有的地方感，反而促成了一種「新的地方感」。這是因為對迷而言，這種新的群體領域不論是虛擬或實質的，都被視

為具有情感價值。但是此種「地方感」既然源自於迷文化之中，而迷文本是多義性的、能夠涵納各種不同的閱讀，迷的地景也因此必須是能提供各種不同解讀的地方，呈現了「無地方性」(placelessness) 的特徵 (Sandvoss, 2012: 71-78)。

在動畫聖地巡禮中，也經常能看見此種無地方性的景緻。那些被巡禮者所注目的景點，往往是某個通往學校的上坡道、地區的高中或是地方神社，這些地點儘管會有細節上的差異，實則在日本各地都可以發現極為類近的場所，但是這些無甚特殊性的地方，為何會成為巡禮者關注的焦點？足以吸引他們不辭專程前往？其關鍵在於迷文化與迷地方之間無可避免的「他向性」(other-directedness) 現象。他向性是指「處於一地卻不體驗當地，反而體驗當地所缺乏的符碼與符號」(Sandvoss, 2012: 78)，就如在東京都麻布十番的冰川神社，從來不曾有過名為「火野麗」的巫女存在，對巡禮者而言，在日本各地都能看見類似景致的地方神社能存在著專程前往的觀光價值，是源自於《美少女戰士》的故事與世界觀，而非神社本身。動畫附加其上的符號與符碼，在動畫中的神社與現實中的神社建構出了一條虛實之間的連接橋梁。

回到有關動畫聖地巡禮的名稱由來、以及為何與各地的神社經常有著深刻的連結之問題，筆者以為也與「他向性」有關，神社做為宗教場所，提供信徒祭祀與祈願的地方，其連結感官世界所無法企及的超自然存在，而此種連結原來並不容許外在的個人與組織擅自改動，但在世俗化的進程中，宗教退出公領域而轉入私領域的同時，也出現了讓御宅族挪用原來屬於宗教意涵詞彙的可能性。相較於體育競技，球迷能夠將情感固著在比賽所舉行的體育場，或是實際進行賽事的球員們，而電視、電影的迷們面對的是作為真實人類的演員所演繹的故事，也能夠在攝影棚的布景與與城市中的取景地找到讓情感投入的實際形體。但是對動畫迷而言，其所喜愛、並投入情感的動畫世界，並不存在任何實際的形體，特別是在現今多媒體發展的社會中，其消費與觀賞的場所也不再限於特定的店舖、客廳的電視乃至於電影院之中，在缺乏固定參照點的情況下，

神社所提供「連結感官無法直接經驗的世界」之功能，也給予了迷加以挪用而重新連向由迷與動畫文本所構築的虛擬世界之可能。

但如同 Matt Hills (2009: 272-274) 所言，在「真實」與「幻想」之間、在實際的地景與迷所關注的虛構世界之間，不可能真正的混淆在一起，而齋藤環 (2006: 50) 也指出，御宅族並非無法區分現實與虛構的差異，而是明知這兩者的不同，也能夠將情感投入在虛構之中。迷對於透過「聖地」體驗動畫世界的期待，必然遭遇真實空間的挑戰，這是因為賦予聖地意義的迷文化脈絡，與地區居民在日常生活中所建構的「地方感」之間，無可避免地存在著程度不一的落差。被視作動畫聖地的地方如何回應迷的期待，也成為動畫聖地巡禮現象能否在更長的時間中維持的重要因素。

但是巡禮者對於聖地的獨特解讀，不盡然能得到地方居民的歡迎態度，例如做為近年來動畫聖地巡禮風潮起始的《幸運星》與鷺宮神社，開啟地區商工會與動畫迷進行接觸的契機，是地區住民所經營的部落格描述：「御宅族聚集在鷺宮神社，身為周遭居民對治安感到憂心。」(山村高淑，2008: 151)，顯示了動畫聖地巡禮中潛在的緊張關係。而在現今為止的動畫聖地巡禮中，地方神社、地區商工會及相關組織，則經常扮演著居於巡禮者與地區住民之間的中介者組織與協調場域，此些中介組織如何回應巡禮者的行動與需求，成為動畫聖地巡禮能否在地方順利開展的重要關鍵，也因此必須將關注的方向進一步移動到有關巡禮者受到動畫文本的影響所產生的御宅族文化如何在地方展現，而中介組織又是如何面對的問題上。

第三節 御宅族文化與地方文化之間

巡禮者作為動畫迷，其對於地方「他向性」的追求，無可避免的與迷文化、也就是日本的御宅族文化有所關連。在此依然要關注地方神社作為中介場域，是如何讓迷展現其自身之能動性，而在日本神道教傳統的「繪馬」習俗，則成為諸多研究者的視線集中所在。

繪馬原是神社的參拜者寫下祈願的道具，多為五角形的素色木板，可在其上書寫文字或繪圖，這樣的特性讓許多動畫聖地巡禮的巡禮者在造訪動畫聖地的同時，也在神社境內留下許多繪有動漫角色的「痛繪馬」，而如同該詞彙的語源「痛車」，這些痛繪馬在視覺上與傳統繪馬的巨大差距，成了巡禮者在當地造訪時留下的獨特印記。而細看痛繪馬的內容，如對鷲宮神社境內繪馬的調查便指出（今井信治，2009：88-98），與御宅族相關的痛繪馬之中，其以動畫的故事與角色為核心發展出許多並非向神明祈願的繪馬，此中也有繪馬的內容存在著「想與特定的動畫角色結婚」般對於動畫角色的強烈傾慕，或是在繪馬內畫上角色的圖案同時，也在旁寫下動畫中的台詞或御宅族文化中所流行的文字題材，並且此些痛繪馬在放置的場所中有著集中懸掛的傾向。

原來繪馬是做為將個人願望書寫其上以傳達給神明的媒介，而動畫迷反在其上繪畫了與神社並無顯著連結的動畫角色，乍看之下此與御宅族文化中的二次創作現象似乎顯得有高度關聯，但由谷裕哉與佐藤喜久一郎的研究則認為，巡禮者的繪馬內容即便特殊，但依然遵循著繪馬此一媒介的原始目的，並不單純只是迷做為自我展現的二次創作，也存在著向神佛祈願的意圖（2014：95-98）。而筆者以為，動畫迷透過痛繪馬展現自身對於動畫世界的強烈情感，其中並非僅有御宅族文化的表現機制在運作，也是動畫迷透過挪用神社原有的儀式，來強化自身對於動畫世界那股強烈情感，就如同繪馬原是連結著信徒與無法直接經驗的神明，痛繪馬則是連結著巡禮者與無法直接體驗的動畫世界，繪馬依然發揮著其原有的連結功能，只是方向上的改換。

在痛繪馬之外，也能在其他的公共空間發現巡禮者所留下的二次創作痕跡，例如滋賀縣豐鄉町的豐鄉小學舊校舍群，巡禮者在校舍內的黑板上留下塗鴉，或將自己製作要送給動畫角色的紀念品留置在校舍內（岡本健，2014：28）。除了痛繪馬或上述在特定的繪畫活動外，即便僅是單純的照片拍攝也應視為相同性質的二次創作活動，以特定的拍攝角度再現動畫中的場景，或穿著特定的服裝以打扮成動畫角色，再進行攝影的巡禮者們其本質上都是要建立「屬

於自己的虛構」，其差異在與地方之間的互動性的深淺。

例如少數的、個人的攝影行為，其起始與終止多半僅發生在拍攝者個人身上，透過鏡頭、攝影者與被拍攝者之間如何互動，幾乎是呈現單方面的互動，在此「地方」的原有文化與社會脈絡僅能作為攝影者的參考，而缺乏強制力，而當巡禮者駕駛著痛車、穿著特定服裝前往動畫聖地，對於地方的原有景色便會產生影響，進而受到地方居民的注視，御宅族文化與地方文化之間將產生無可避免的接觸，但是此時巡禮者的「挪用」尚處在個人階層次，他們所改變的風景是自己的外貌與相關物品，在最終來看，痛繪馬與在校舍內的黑板留下塗鴉，則是與地方文化之間產生了直接接觸，其挪用原有的公共空間，轉換成巡禮者展現自身欲求的工具。

做為動畫迷的巡禮者實則能了解其「挪用」之行為與地方文化之間的潛在衝突性，就如同在大量的痛繪馬創作中，也有巡禮者意識到此種行為與原有的神社傳統格格不入之處，而因此留下了向神明致歉的繪馬一般（今井信治，2009：99），從地方的角度來看，受訪的在地店家、居民或是神社的工作人員在初次接觸到動畫迷的迷文化展現時，也都不可避免地感到相當「驚訝」（岡本健，2014：72-73）。此種驚訝的背後問題在於動畫迷面對現實的空間，其所追求的是雖然有著極為相近的景緻，但實則不存在的虛構世界，透過挪用原有的實體物件之解釋權，例如將原來只是單純的地方校舍，視作動畫角色曾經生活過的地方，動畫迷不僅能藉此將自身與虛構世界更加緊密的連結，也能透過現實空間的無媒介體驗，強化了其自身情感的正當性。

但是在地方之中，不如同由御宅族文化中的同人誌或是 Cosplay 活動，這些由御宅族所創作、發展的二次創作行為，控制與解釋的權力完全由御宅族文化所掌握。痛繪馬以及將地方的校舍視為動畫的世界的連結點等等行動，必須與地方的文化脈絡進行妥協，否則其對於動畫世界的嚮往便會遭受現實世界的反抗，這是因為巡禮者所追求的是他向的動畫世界，是與御宅族文化緊密連接的資料庫，但是此「資料庫」並不為地方文化所共有，做為外人的巡禮者所帶來

的「新的詮釋角度」意味著在地住民必須將原有對於地方空間的「詮釋權」與巡禮者分享，如果雙方無法達成某種「妥協」而協商破裂的話，作為日本的次文化、並且受到歷史上的汙名所累的御宅族文化而言，是絲毫沒有反駁的餘地。就如同谷村要（2011：192）在對於巡禮者的研究中所意識到的，巡禮者將外部的眼光內在化，例如在網路社群中，開拓型的巡禮者通常會希望其他後繼的巡禮者們能夠保持良好的禮貌，與地區居民在互動時也能適當的抑止御宅族文化內的獨特表現形式，其本質便是地方文化與御宅族文化之間潛在的衝突可能性所致。

但是潛在衝突性的存在，並不意味著雙方無法達成合作與交流的可能性，但此種可能性存在著前提，就如同增淵敏之（2014：4）所言，動畫聖地巡禮的景點中，以東京都的數量最多，但是受到研究者關注、能夠與地方產生多樣互動並被視為典範的動畫聖地巡禮案例，卻多是在東京都之外的地方鄉鎮例如滋賀縣豐鄉町、埼玉縣的鷺宮町與茨城縣的大洗町等地，這些地區共同的特徵是其並非著名的觀光景點或人口集中的城市，原有與觀光客之間的消費互動並不穩固，如同鷺宮町工商會的成員在面對最初來訪的巡禮者時所說的：「難得來到鷺宮卻沒有土產可以帶回去，可以為動畫迷們做些什麼的話，在大西茶屋販賣土產如何？」（山村高淑，2008：151）鷺宮町過去未有大量的外地觀光客前往，也因此沒有開發出給予觀光客消費之商品，這些被視為聖地的地方，在觀光活動上存在著或多或少的「空白」之處，提供了巡禮者與地方合作協商的空間，儘管如山村高淑（2013：179）所論，要讓動畫聖地巡禮能夠順利開展，地方組織的友善態度是不可或缺，但是也必須正視的是，地方工商會與其他相關組織，所追求的核心依然是期待透過巡禮者的消費賺取商業利潤，並且在消費的互動之上，巡禮者們能成為地區發展的支柱，即便是如神社並非以營利為目的，也寄望動畫迷的來訪，能為退出公共領域空間的宗教帶來新的參與者。

而對巡禮者而言，當地方的中介組織表達出善意與理解，並且願意將這些「空白」與巡禮者共享之時，如同岡本健（2014：80-81）所論述的，原有的主

客關係不再涇渭分明，但作為動畫迷的巡禮者所展現的能動性，諸如土師祭的幸運星神轎，或是各地神社內所留下的大量痛繪馬，由迷所創造的風景再次被其他的迷所消費，巡禮者在消費的同時、也在創造觀光資源。動畫聖地巡禮也因此被與過往前他的大型觀光開發相比擬，相較於必須透過各種軟硬體的投資來創造觀光價值，動畫聖地巡禮的諸多案例顯示了即便是日常的生活空間，即便原有的地方風景缺乏了觀光元素，也能夠藉由迷文化本身的能動性創造觀光價值。

消費活動產生的商業利潤，以及巡禮者的大量到訪所帶來的媒體關注，為巡禮者的迷文化與地方文化之間架構出互動的基礎，但就如同在許多的聖地巡禮活動所能發現的志工活動，巡禮者並不僅僅是期望消費而已，其中對地方的情感認同，甚至存在著因動畫聖地巡禮而移居到當地的案例（岡本健，2014：97）。對此岡本健（2014：96）意識到原有的觀光活動強調從「日常」走向「非日常」，但是動畫聖地巡禮之中卻存在著許多反覆前往當地，更接近是從「日常」走向「另一個日常」的形式。此種解釋與 Corenel Sandvoss（2012：85）所言相呼應，即迷文化中經常展現出的獨特歸屬感，與「家鄉」的概念極為類近，以此來看動畫聖地巡禮的發展，便能理解為何中介組織與地方住民對於御宅族文化表現的諒解，能夠博得巡禮者們的熱烈回應而形成所謂「往復型巡禮者」，他們反覆地在當地進行交流，即便當地並沒有提供新的觀光資源，也年復一年的回到神社參拜，並對於能夠在聖地中自在地展現自己身為御宅族的一面而感到舒適與安全。回顧前所述之，御宅族文化缺乏實體參照點的特性，御宅族對於群體的歸屬感僅能寄託在網路的虛擬社群，或是如秋葉原、COMIKE 等大型消費場域，而前者依然缺乏實體性，後者則因參與者眾多而難以讓御宅族將自我安置其中並產生「家」的認同，而諸如鷺宮町與豐鄉小學校作為動畫聖地，其所擁有的實體性讓巡禮者能夠藉由無媒介的體驗，也就是透過個人的感官，讓巡禮者對於御宅文化家鄉的歸屬感得到真實性的保證，同時此些地點原有的場地之侷限性與日常性，反而能讓巡禮者更易感受到類近於「家」的氛

圍，也就是能夠讓自我在其中找到參與的部分，建構出自我與外在世界之間的想像關係。

第四節 動畫製作者的參與

在本章第二節與第三節中，筆者強調了巡禮者與地方之間的關係，並且闡述這其中迷文化與地方文化之間如何互動，但是在這兩者之間的互動，必需再關注到動畫文本及其產製者所佔的角色，這是因為當地方組織試圖在與巡禮者的互動中獲取商業利潤，也就是回應巡禮者的需求而開發動畫周邊商品時，與握有版權的動畫發行者的協調合作便無可避免。而事實上儘管迷的能動性在動畫聖地巡禮的研究中備受關注，但動畫的製作者所創造出的動畫文本亦是引發動畫聖地巡禮效應的必要條件，沒有《幸運星》就不會有前往鷲宮神社的參拜熱潮，沒有《花開物語》也就不會有真實的雪洞祭在湯湧溫泉舉行。

不論早期的動畫製作者如何思考「將現實的風景放入動畫之中」的意義，在《幸運星》的成功之前顯然動畫製作者對於與取景地方的互動並不存在著穩定架構。但是隨著第二世代動畫聖地巡禮的成功發展，動畫製作者也意識到動畫聖地巡禮所帶來的潛在利益，動畫製作者與地方的互動發展也越趨細密，並且不再是早期的被動回應者，也可能是主動引發動畫聖地巡禮的發起者，也就是第三世代動畫聖地巡禮的誕生。

其典型便是 P.A.Works 所製作的一系列與日本北陸地區緊密連結的動畫作品，透過在動畫作品中的細密描繪，最為成功的案例便是石川縣湯湧溫泉將《花開物語》中的虛構祭典，轉變成在現實世界舉行。如果由動畫製作者與地方組織之間展開動畫聖地巡禮的合作，確實有可能發展出更為細膩的表現手法，就如同雪洞祭的舉行相較於土師祭的幸運星神轎，後者經常出現「洋溢著手工感」的評論（水野博介，2013：250），給人一種外在文化強加的格格不入之感（岡本亮輔，2015：194），而前者則有賴於製作者與當地觀光協會的密切合作，雪洞祭巧妙地整合諸如動畫商品的販賣、再現動畫中的祭典儀式與提供

巡禮者展現迷文化的場域等不同參與者的需求。

此外像在 2011 年埼玉縣秩父市與《未聞花名》的合作中，動畫中的故事與地方的景致之間有著綿密的連結，不僅重要的劇情轉折之處被安排在秩父神社的周遭，也將故事的角色互動與當地的大型祭典「龍勢祭」相結合，由地方居民、組織與動畫製作公司合作組成的委員會也在動畫上映前後製作各種文宣如探訪地圖，或在當地重現動畫中的場景等，不僅周邊商品的製作品質因為動畫製作者的參與能得到更高水準的表現，與周遭關聯領域的合作也更為緊密，諸如鐵道公司的增開班次配合與邀請動畫配音的聲優前往當地參加祭典活動等，這些是在以《幸運星》為首的二世代動畫聖地巡禮中所看不見的細膩之處（岡本健，2014：132-137）。

但動畫製作者的主動參與，對於迷的能動性展演空間卻可能產生壓縮，如同本章第三節所述，巡禮者與地方之間的「空白」之處，反而能夠產生協商的可能，並進而促進互相之間的了解。但是在第三世代的動畫聖地巡禮中，動畫製作者雖然因過往的經驗而清楚了解動畫迷的消費需求，並且在更多資本的事前投入情況下，在地的活動推展也能更為迅速。但也可能因此限縮了作為動畫迷的巡禮者其揮灑個人創意與展現能動性的空間。就如同風呂本武典（2012：61）對於《幸福光暈》與竹原市的觀察所提及，動畫製作者的松竹與地方之間的合作呈現出的是「迷你好萊塢」的發展型式，也就是相對於日本動畫製作業界的低成本而製作數量龐大，動畫市場在不斷變動的情況下能夠迅速的反應消費者的需求，動畫迷、地方組織與製作者因此在密集的對話中找到共同前進的道路，竹原市的案例中，因《幸福光暈》而來的巡禮者們卻僅剩下作為消費者的存在價值，加上嚴刻的版權管理影響，如同鷺宮町的案例那樣讓動畫迷能有所發揮的空白空間幾乎被消耗殆盡。

更深刻的問題或許在於，動畫製作公司的松竹，與竹原市的相關組織如市政府、商工會及其他市民團體等，兩者在最初的接觸所遇到的首要問題便是「成本控管」，松竹認為這是為竹原市帶來地方宣傳的機會，而竹原市則認為這

是為松竹帶來電影宣傳，這揭示出雙方的核心價值在於「營利」，這與動畫製作者與動畫迷，或是地方與巡禮者之間的關係性出現顯著的差異。巡禮者追求的不僅是消費，更是透過消費能夠滿足其追求的情感價值，但對於動畫製作公司而言，商業利潤卻是其最關注的首要目標，而對地方來說，雖然不一定追求直接顯著的經濟效益，但也期待著巡禮者的來訪能為地方帶來周邊的商業利益。也因此當動畫製作者與地方組織展開對話時，最容易被提出的爭點便以「利潤」為核心，而當雙方都在思索如何讓商業利益最大化的時候，那麼巡禮者做為「消費者」的身分便被放大，進而出現無法細緻回應巡禮者背後潛在的歸屬感與情感價值的追求之問題。這是動畫製作者身為營利事業所無法避免的本質問題，就如同被視為御宅族文化表現場域的 COMIKE，其強調的是御宅族的能動性在沒有限制的場域中自由開展，是為了滿足御宅族的二次創作慾望。為此儘管 COMIKE 確實能帶來龐大的商機，但是 COMIKE 作為迷文化的展現，卻是拒絕商業活動的介入，這是因為即便御宅族的二次創作與商業出版社者有著不可分割的密切性，可是一旦商業活動的營利本質入侵御宅族文化的表現場域中，隨著成本控管與預期利潤的機制滲入，COMIKE 必然無法繼續維持其多樣化的創作活力所致。

動畫聖地巡禮的發展中也出現類近的困境所在，迷文化的發展與迷對於迷文本的多樣性解讀息息相關，巡禮者透過繪馬、攝影、Cosplay 或其他各種形式的二次創作延伸，與動畫聖地之間開展出多樣的互動關係，而不僅僅是創造商業價值的消費活動。但是當動畫製作者更多的介入其中時，卻可能讓商業利潤的考量壓縮了迷文化的展演空間，多樣性的解讀方式被執行委員會的事前規劃所壓縮，就如釜石裕直（2012：101）以觀光的发展階段來觀察第三世代的動畫聖地巡禮，指出因為動畫製作者的介入，動畫聖地巡禮現象的推展在最初便達到發展的高峰期，展演的空間與可能的素材都已經被地方與動畫製作公司事先定義，而開拓型的巡禮者與追隨型的巡禮者都同時湧入動畫聖地，反而喪失了透過對話而開展多樣解讀的可能性。

動畫製作者完全不介入其中，就如同第一世代的動畫聖地巡禮般，僅依賴巡禮者的單向互動難以維持效應，或是第二世代的動畫聖地巡禮如豐鄉町小學校舍，儘管巡禮者與地方的互動良好，但缺乏動畫文本的更多支持，難以持續地維持巡禮者的造訪熱度的狀況下，依然逐漸地走向衰退。但是過度的介入卻也可能讓動畫文本、巡禮者與地方之間的關係過於緊繃而喪失留白的餘裕，最為成功的案例如鷺宮町，透過不斷的由地方的商工會主導，與角川書店及後續的其他動畫製作公司的合作，找出與來訪的巡禮者之間最佳的互動模式，並且與地方文化發展出緊密的連結，三方的良好互動不斷激發出更多的合作可能。

或是如同湯湧溫泉與 P.A.Works 在事前便有意識的避免雪洞祭的舉行過於盛大，而超出地方組織所能自行負擔的範圍，雖然相對少的巡禮者數量無法創造立即龐大的商業利益，但是此間留下的空白材料，卻能讓地方文化與御宅族文化找到各自發展的空間，加以時間的醞釀發展出更為長久、與地方文化有更緊密聯繫的動畫聖地巡禮效應。一如野村總合研究所（2006：31）對於御宅族文化的研究指出，相對於已經開發完整的商品，能保留創作餘地的產品，更能夠吸引與宅族的消費，動畫製作者如何在參與動畫聖地巡禮的過程中，避免因過度的介入而讓迷文化喪失發揮的空間，依然是動畫聖地巡禮有待更多摸索的問題。

第五節 在虛構與真實之間：「歷女」與動畫聖地巡禮

至此為止的論述，筆者嘗試闡述御宅族文化是如何與地方文化產生互動，並且在對話與交流的過程中對地方文化產生影響，而這也是動畫聖地巡禮之所以被關注的主要原因，御宅族迷文化是建構在東浩紀所言的「資料庫」之中，其中有著許多與主流社會顯著不同的表徵與價值觀，這些資料庫中的元素缺乏著實體性，御宅族對於動畫角色的狂熱之所以容易受到批判，其中一個關鍵在於這些事物被認為是「虛構的」，是沒有實體且由他人所創造，而「真實的」事物才擁有價值。御宅族文化中充斥的是奇想、脫離日常生活的故事與各種曲折

離奇的情節，與由在地居民的日常生活所構築的地方文化之間，看似毫無聯繫的可能，卻能夠在動畫聖地巡禮之中找到平衡與共生之處，這與「日常系」動畫在 2000 年代後開始普及有著密切關連，例如《幸運星》或《玉子市場》等動畫，其並不強調故事的推展或某種龐大的世界觀，而更注重在角色與角色之間的關係建立，在觀眾所熟悉日常環境之中，讓各個角色如何展現其自身的個性才是此類日常系動畫的核心。而這些動畫所缺乏的「歷史感」，就像《幸運星》故事中對於真實的埼玉縣鷲宮町與鷲宮神社實則毫無描述，僅僅是圖像上的反覆出現，動畫的角色背後並不與動畫世界有著深刻的連結，反而讓動畫角色即使從動畫內抽離而放入真實的地方，也不會產生衝突，因為角色本身對於御宅族而言便擁有價值。

但觀察「歷女」現象的發展便能理解到，事實上所謂「真實的」地方，也是由眾多虛構事物所組成，所謂地方的歷史脈絡，那些曾經真實存在的戰國武將們，實則也是由諸多的「歷史解釋」所拼湊而成。不同的歷史文本與解釋角度，足以讓同一位歷史人物產生截然不同的面貌與性格，動畫角色與戰國武將之間，存在著相同的本質，只是動畫角色的創造是由作者的肆意的發想而來，而戰國武將的面貌需要依循著特定史料，其雖然有著程度上的落差，但戰國武將的本質依然是透過創作而得到「真實性」。歷女現象不如動畫聖地巡禮現象在地方開展時存在著顯著的緊張關係，這背後來自於雖然「歷女們」所追求的歷史解釋與地方的歷史脈絡之間存在著落差，但她們所追求的是「屬於自己的歷史」（由谷裕哉、佐藤喜久一郎，2014：45），這種屬於個人的歷史解釋，與原有的正統歷史解釋之間，並不存在著必然的衝突性，因其僅止於個人，但依然與地方共享著相同的歷史材料，而細究所謂真實的地方歷史，也實則是在史料之上的另一種主流解釋，在同一史料的前提下，雙方的互動與對話有其基礎。

以此來回顧動畫聖地巡禮，動畫聖地巡禮之所以特殊，來自於御宅族文化與地方文化之間過去的遙遠關係，但是隨著動畫的發展與日常生活之間越來越深刻的連結，動畫透過地方的景緻來展開新的敘事，如同大洗磯前神社原有著

以二次世界大戰中沉沒的日本軍艦「那珂」為對象的慰靈祭，但隨著戰爭遺族的減少，原本神社方面在思考停止舉辦，但因為近年來廣受歡迎的網頁遊戲《軍艦收藏》的影響，許多玩家前往當地供奉繪有遊戲中的「那珂」角色形象的痛會馬，儘管在網路社群中也被批評為對於過往歷史事蹟的態度以御宅族文化來紀念，顯得過於戲謔而缺乏尊重，但另一方面是也因此激起了許多過去並不關心戰爭的年輕人，能夠透過網頁遊戲的影響前往當地，並且讓一度要被考慮廢止的慰靈祭活動能夠持續舉行（由谷裕哉、佐藤喜久一郎，2014：124-125）。御宅族文化所帶來的「解釋」，與過去地方所固有的「解釋」之間，並非沒有交流的可能性，虛構的與真實的事物之間，也並非全然的對立項。

但是至今為止的動畫聖地巡禮的成功，都仰賴地方與巡禮者能夠創造出穩定的資本交換機制，不論是開發周邊商品、邀請聲優參加地方活動、舉辦各類與御宅族文化高度親和的活動或是再現動畫中的場景以供巡禮者觀賞，支撐在背後的是潛在的消費活動與人潮聚集，但是一旦過於關注在商業利潤的創造，就容易忽略巡禮者所追求的情感價值，而能被稱為「家」的地方，絕不會是僅以商業活動為基礎來建立。

但如果不存在商業機制的介入創造出溝通的平台，巡禮者與地方居民之間的互動展開就容易遭遇到生硬的碰撞，就像是白川鄉與《暮蟬悲鳴之時》的互動在缺乏溝通場域的狀況下，引起了當地人的反感，御宅族也難以在當地延伸對於御宅族文化的追求。特別是御宅族文化在日本的社會脈絡中依然存在著潛藏的汙名化，諸如歷次的重大刑事案件在大眾媒體的渲染下與御宅族文化形成因果關係，與御宅族自身獨特的、難以被外人所理解的展演行為，讓御宅族文化下的巡禮者要能夠建立起與地方溝通的橋樑，中介場域的存在顯得極為重要。

最終來看，由動畫聖地巡禮效應的發展所建構出的交流模式中，各個參與者的目的實則各有不同，對於巡禮者而言，最重要的透過在當地的體驗與消費，延伸對於動畫世界的熱烈情感與追求，並且更進一步的透過地方對於自我

興趣的肯定，能將歸屬感安置於地方；對地方來說，追求的是透過將原有對日常空間的解釋權分享予巡禮者，以期待獲得經濟及社會資本，例如神社會有更多的參拜者、地方的祭典能夠有更多的參與者與商店街能夠有更多的遊客等，因為不論巡禮者的關注目標是如何地放置在虛構的動畫世界上，終究要透過實際的體驗才能完成聖地巡禮活動，而這實際的體驗當中極有可能產生意料之外的交流，那便有可能讓巡禮者轉而將目標置換到真實的空間之中；而動畫製作者所意圖的，莫過於在這前兩者的互動當中能夠讓動畫商品得到更多的宣傳與直接、間接的商業利潤，此外透過對於實地景物的描繪，相較於完全空想的空間，其成本與所需時間也大為不同，而且在諸多與現實世界類近的動畫作品來說，直接的描繪實際景色也能減少動畫製作時的成本（岡本健，2014：50）。

三方的目的各不相同，但透過動畫聖地巡禮所產生的互動卻可能互相調和，巡禮者作為外人能夠得到地方的熱烈款待，並且讓難以在日常生活中展現的御宅族興趣也能夠在動畫聖地裡得到認同，或許因此對於真實的城鎮空間產生興趣；地方組織與居民在與巡禮者互動的過程中也能理解到巡禮者作為消費者之外，也可能真正的參與地方活動，並且讓這些外來的解釋為地方文化注入新的活力，達成更為穩定的互利共生模式。

第五章 結論

第一節 文化交流場域的動畫聖地巡禮

(一) 聖地巡禮的挪用

本文論述至此，意圖闡明動畫聖地巡禮現象中巡禮者作為動畫迷，是如何在動畫聖地之中展現其作為迷文化的文本產製能力，以及迷文化內的諸多特質是如何表現在與地方文化互動的過程。而在其中，日本御宅族文化的發展中對於「角色」的熱烈關注，也形塑了動畫聖地巡禮的面貌。從過去擁有大敘事的動畫作品如《鋼彈》、《宇宙戰艦大和號》等，其中角色的存在與整體動畫作品的世界觀有著緊密連結，一旦將角色從故事中抽出就會喪失角色的生命與魅力。但是隨著後現代社會的發展，對現今的御宅族文化而言，即便沒有了大敘事，角色依然能夠繼續獨立存活，這給予角色能夠跳脫其作品框架的潛力，因為角色本身就能夠與御宅族文化內的「資料庫」相連結，故事與世界觀成為依附在角色之上的各種元素之一。

在此背景下，因為動畫作品將實際的地景放入動畫之內，御宅族文化與地方文化之間產生了交流的契機。動畫迷對於探訪動畫內的場景其在世界中的真實位置，並不僅是因為真實地景本身的觀光價值，而是真實地景成為了迷所嚮往的動畫世界之橋樑，並且真實地景所擁有的實體性能夠為動畫迷挪用而增強其對於動畫世界的情感。這樣的連結之所以可行，來自於御宅族文化中對於角色價值的重視，只要角色能夠與地方產生連結，角色背後所連繫的動畫世界，也就是御宅族文化的資料庫就能夠滲入地方文化之中。

動畫聖地巡禮之所以使用了「聖地巡禮」這樣過去屬於宗教領域的詞彙，除了世俗化的歷史脈絡，也當注意的是御宅族文化所缺乏的實體性，資料庫無法被直接讀取，御宅族所所想望的動畫世界、動畫角色要能夠被擁有，迷需要透過各種消費以及二次創作才能達成，此種特徵與神社所擁有的功能存在著類近之處，因為神社也是讓信徒與無法直接經驗的超自然存在連結之處。加以日

本的神道教在歷史發展中普及於日本的日常生活之中，神社做為能夠接納所有到訪者的場域，到訪的動畫迷即便是在毫無觀光設施的地方也能找到神社。此種親近感與功能上的類近性，也成為御宅族文化挪用原來是屬於宗教詞彙的「聖地巡禮」來描述自身對於御宅族文化的強烈情感的原因之一。

（二）御宅族文化的交流與協商

但是御宅族文化在與地方文化互動的過程中，因為其所挪用的媒體和場域，例如繪馬、或是在當地景緻中尋找與動畫背景相同的取景角度，這些媒體與場域不如同過往御宅族文化中的二次創作媒體如同人誌、或展演場域如COMIKE，御宅族能夠完全的掌握。繪馬有著其原有的神道教解釋脈絡，在地居民在日常生活中所構築的對場域的解釋也不會與外來的御宅族文化之間完全一致，巡禮者在試圖挪用的過程中，必然要與之協商、找出能被地方文化認同的展演模式。因為終究而言，御宅族文化缺乏實體性，過往的二次創作中最為類近便是Cosplay，Cosplay透過擁有實體性的身體來連結迷文化，但Cosplay運用的是展演者自己的身體，而動畫聖地巡禮使用的卻是他者的空間。

而當協商過程中地方文化願意接納御宅族文化，與之共享地方空間之時，迷所展現的能動性，對於許多現今許多苦於年輕人口流失而陷入衰退景況的地方自治體而言，未嘗不是發展城鄉再造的契機。而成功的案例如鷺宮町商工會持續的在地方文化與御宅族文化之間扮演溝通協調的角色，並且透過與迷文化的來源之動畫文本的合作，不僅為地方經濟帶來龐大的收益，也為逐漸沒落的地方文化注入新的活力。御宅族文化也在協商的過程中變化，繪馬、神轎或是其他各種給予迷文化揮灑的媒體與空間，在乘載著迷文化的展演同時，也影響了迷文化如何展演，在此「虛構的」迷文化與「真實的」地方文化互相影響，雙方都產生了新的開展。

但是在此仍要避免過於理想化雙方的互動過程，接觸可能帶來合作，但也可能帶來更多的衝突。特別是在御宅族文化在歷史發展中屢次遭遇到汙名化的危機，這表現在巡禮者的社群內部就是強調要遵守當地規範與展現禮節，這除

了同為社會成員下的共同價值觀之外，也是御宅族理解自身興趣所展現的獨特展演，不為外部眼光所認同，因此更要放低姿態來獲得地方居民的認可，顯現出了御宅族文化與地方文化在接觸的時候所潛在的不對等地位。

（三）從觀光到城鄉再造

此外，觀察動畫聖地巡禮中，商業機制的介入有其極大的影響，透過消費帶給地方的經濟利益是促使地方中介組織願意積極介入巡禮者與地方居民的協調之重要驅力，而對於動畫製作者而言，透過與地方合作製作周邊商品或舉辦活動都有助於動畫商品的銷售以及得到宣傳效果，但是對經濟利益的重視也可能過度關注巡禮者做為「消費者」的身分，而忽略了巡禮者所追求的情感價值，巡禮者不僅是期待在當地能夠購買獨特的周邊商品或參與聲優與地方的聯合活動，也希望得到更深層的歸屬感與認同感，往復型的巡禮者一再的前往當地，動畫聖地對其而言已經不是「非日常」的觀光對象，而是「另一個日常」的歸屬之處，這呼應了迷文化研究中所發現迷文化與「家鄉」的類近性，對於御宅族而言，御宅族文化所建構的社群與人際關係所具有的情感價值如同另一個家，而當地方居民能夠認同御宅族文化的展演，身為御宅族的巡禮者能夠在動畫聖地自在地展現平常無法在日常生活公開的興趣，這讓原來沒有實體位置的御宅族家鄉能夠附著在動畫聖地之上得到真實性，迷對於家鄉的情感也能在動畫聖地中得到釋放。

但是如此的御宅族文化的延伸必須仰賴二次創作帶來的連結，當動畫製作者與地方組織展開緊密合作的同時，也可能壓縮了迷展演的空間，當周邊商品的開發與地方空間的規劃都被使用殆盡時，迷將無法透過與地方的對話的過程中將自身的認同感與能動性開展，但動畫製作者完全不介入的狀況下，在原地方缺乏更多觀光資源的前提下，將難以持續吸引動畫迷前往當地，因為終究迷所關注的是他向的動畫世界。這顯現出在動畫聖地巡禮的發展中，動畫製作者的兩難之處，參與或不參與都可能扼殺動畫聖巡禮中創造出的巡禮者與地方的對話空間，如何提供適當的材料與留白之處讓巡禮者在其中揮灑並投入情感，

是動畫聖地巡禮往後發展必續持續留心的問題。

而仍要思考的一個至關重要的問題是，御宅族文化與地方文化在互動的過程中，到底能夠深入地方文化到達多深的程度。這關聯到動畫聖地巡禮能否發揮諸多觀光學、社會學領域的研究者所在意的「城鄉再造」效果。但是如同在鷲宮神社的痛繪馬會有聚集在一起的傾向，幸運星神轎與原有的千貫神輿之間，看似和平共處卻出現另一條不明顯卻更難打破的界線。御宅族文化與地方文化之間的互動如果抽離商業機制的介入，其互動就顯得空礙難行，但即便商業機制介入也不代表必然能與地方產生深度對話，因為能透過商業機制產生互動的場域依然是有限的，甚至可能正因為商業機制反而縮限了對話範圍，一旦動畫聖地巡禮成為商店街的店長們與商工會的職員們所關注的問題，對於地方住民來說，是否巡禮者就僅是過去整體社會早已習慣的「觀光客」。御宅族文化背後所潛藏的社會文化偏見，以及作為外來者所缺乏的共同日常生活經驗，透過商業機制的介入所產生的橋樑也可能是一條單行道，最終巡禮者只能看見地方文化準備好展現給觀光客的一隅，那麼動畫聖地巡禮透過迷文化所展現的對話、協商與合作之可能也將消失，與過往由外來組織與文化所附加的影視觀光一般，在動畫熱潮消退後動畫聖地巡禮效應也將消散。

「歷女」現象的發展在此提供了一些可供借鑒的部分。歷女現象的本質關乎著過往原屬於地方文化所共享的、權威的歷史解釋，如何被大眾娛樂媒體所重讀。原來力求真實的歷史人物面貌，在娛樂媒體及其消費者所發展出的迷文化重塑下，產生了巨大的形變，但是此種形變與過往的歷史解釋之間卻依然存在著互動的可能，因為不論大眾娛樂媒體基於商業或娛樂考量而進行多麼巨大的重塑與添改，都必須遵守著某種最低限度的歷史事實，否則將難以激起透過對歷史人物的重讀產生的樂趣。不論伊達正宗如何的被各種電子遊戲、小說、漫畫與電視劇重新解讀，他們能讓他說起一口詭異的英文，甚至變成一顆巨大的眼球，但要讓迷能夠意識到其與「真實的」伊達正宗之間的關聯，依然要從與伊達正宗有關的歷史材料中找到足供發揮的空間。並且也當意識到所謂正統

的歷史或是「真正的歷史」也是由歷史學者所創作的另一個「歷史解釋」。迷屬於「私人的歷史」與地方屬於「公眾的歷史」之間儘管外貌看似有著巨大的落差，但雙方都共享了相同的歷史材料，在此基礎上，相較於御宅族文化的乍然到訪，在地方文化已然熟悉的歷史脈絡上展開對話能夠使得地區居民的參與範圍更加擴大。「雪洞祭」的舉辦便能視作如何加深地方居民參與的一種嘗試，不僅僅是舉辦面向御宅族的活動，而是創造出御宅族與地方居民都能共享的地方文化，這是動畫聖地巡禮往後將走向何方的關鍵所在。

（四）「新型態」：與過往文化觀光的異同之處

動畫聖地巡禮相較於過去因小說、電影、電視連續劇所引起的觀光效應，其差異可以從兩個面向來看，分別是動畫聖地巡禮中所隱含的「宗教性」、御宅族迷文化中的二次創作與跨媒體特性。

動畫聖地巡禮不僅是字面上的挪用了原本屬於宗教領域的詞彙，也因為動畫聖地巡禮本身蘊含著與過去的聖地巡禮極為相似之處，例如由谷裕哉和佐藤喜久一郎（2014：25-31）便認為動畫聖地巡禮也確實繼承了巡禮的傳統意涵，確實在動畫迷在以「聖地巡禮」來稱呼自身行動的同時，過程中也展現了與宗教領域的接觸，諸如神社參拜與痛繪馬現象皆經常可見，這樣的特性與迷文化有關，迷的狂熱行為本就與宗教狂熱之間有著高度類近性，但是為何過去其他媒體迷的觀光活動，諸如小說、電影、電視連續劇或漫畫等媒體未曾出現相似的情況，筆者認為這與御宅族迷文化的特質有關。

如果從受到媒體文本的影響而前往取景地觀光的角度來看，動畫聖地巡禮與影視觀光之間確實並無本質上的差異，兩者都具有相同的他向性特徵，但是御宅族文化的特質卻讓動畫聖地巡禮有了不同於其他影視觀光的發展模式。特別是由動畫迷來主動發掘地方的觀光價值，也就是觀光客也成為觀光資源的開發者，甚至許多動畫聖地的發展，最初地方組織絲毫不知道自己的生活之處成為了動畫取景地，而是由動畫迷主動發掘後，地方組織才進而與動畫製作公司進行接觸，進而開發周邊的觀光商品。也因為動畫迷的能動性在動畫聖地巡禮

的開展中有著重要影響，動畫聖地巡禮的內容上也有著許多重視迷的文本產製能力之處，例如在當地舉辦 Cosplay 競賽、痛車聚會或是幸運星神轎的參與等，御宅族文化的二次創作在動畫聖地巡禮有著許多展演。

此外，構成御宅族文化的核心媒體諸如動畫、漫畫與遊戲等，都是如同齋藤還所指出的，御宅族關注的是「虛構」之物，相對於日本的電影、電視連續劇或小說等，在御宅族文化中，跨媒體的發生是極為普遍之事，熱門的漫畫會改編成動畫，成功的動畫也會發展出相關遊戲與輕小說的衍生，不同的媒體之間互相指涉已是常態。「虛構」能夠在不同的媒體中流動，御宅族文化的跨媒體現象之普遍，二次創作中也呈現了類似現象，漫畫、小說、電子遊戲、音樂、Cosplay 甚至是痛車等，在御宅族的迷文本產製中，跨媒體也早已為稀鬆平常之事，這樣的特性讓動畫聖地所擁有的「實質空間」也能夠輕易的成為承載御宅族文化的媒體之一。

而在此前提下，御宅族文化在流動到動畫聖地的空間之中時，動畫作品中的高度符號化特質，也就是動畫角色相對於小說人物缺乏視覺元素，而真實人類的演員則存在著許多難以被符號化的特徵，動畫人物也能夠更輕易的由迷來再現此點，讓御宅族在動畫聖地之中，能夠更大程度的展現其能動性。

也因此總結來說，相較於過往的文化觀光由地方組織與文本創作者來主導，動畫聖地巡禮則是狂熱迷的能動性在地方空間上的展演，此一展演的內容雖然根源自御宅族文化，但在展演的過程中，也受到地方空間原有的文化脈絡限制，進而讓原來甚少關聯的兩者，在近年來產生互相交流與影響。

第二節 研究展望

（一）神道文化的影響

現今為止的研究中都不約而同地關注各個地方的神社作為社會中心，與御宅族文化的互動過程。但是原屬於宗教領域的文化能夠跟大眾娛樂媒體結合，這是值得深入探討的問題。諸多的神社管理方在面對御宅族文化的挪用時，對

此抱持著相當開放的態度，這是否與日本神道信仰，乃至於日本人的宗教觀有著因果關係，至今為止的研究中並未見到更為深入的討論。

日本神社不僅是神道文化的核心，也經常扮演著地方的社會中心，許多祭典、儀式維繫著地方認同，即便不是熱切的信徒，也能夠毫無困難的參與神道教的活動，同時神道信仰也不存在著嚴謹單一的體系，而是順應著不同的社會文化，有著截然不同的面貌，是否因此日本才有可能產生「動畫聖地巡禮」現象呢？是否對於浸潤在日本神道文化中的御宅族而言，神道信仰所特有的開放性，使得在挪用宗教領域的詞彙上，變得更為容易？

特別是歐美迷文化的研究中，對於迷的狂熱與宗教狂熱極為類似的問題，都是置於基督宗教下的觀察，但神道信仰與基督宗教的差異，是否能夠更加深入的理解有關迷文化與宗教信仰之間異同之處，這是筆者以為能夠持續觀察的問題。而日本的研究者中，或是全然以宗教的觀點體察動畫聖地巡禮，或是完全以迷文化或文化觀光的角度探討，而忽略了其背後潛藏的宗教性。

此外在御宅族文化的研究中也經常思考御宅族文化與日本文化之間的關聯性，例如東浩紀所提及御宅族對於「日本的」事物之關注，而在何謂「日本的」文化之中，神道信仰便佔據了重要位置。

自此筆者以為，御宅族文化以聖地巡禮稱呼自身之行動，絕不僅僅是單純的因其趣味性、或追求某種戲謔的自我解嘲，更是因為這相當的程度切合描述了迷的心理動機。而神道信仰是如何在現今的日本社會中發揮其影響力，即便在世俗化的過程中喪失了其公共領域的權力，但在各種細微的互動與用詞的選擇中，神道文化依然存在其內。顯然神道信仰與御宅族文化之間有著各為複雜的關聯性，並且此種關聯性在動畫聖地巡禮中以各種形式浮現於表面，但背後的結構為何，至今其面貌依然撲朔迷離。

（二）動畫產業介入所帶來的影響

除了以社會學、乃至於人類學的角度觀察動畫聖地巡禮如何體現了神道信仰在日本社會的位置與影響力，另一個較少被研究者所關注的面向是從產業發

展的角度觀察動畫聖地巡禮。特別是思考近年來最能夠創造動畫聖地巡禮效應的兩間動畫製作公司都位處再東京都以外的地區，此種有關動畫的生產地點與動畫內容之間的連結性，尚無人深入探討。特別是數位化發展後的動畫製作流程，以及日本動畫製作強調分工模式，與動畫聖地巡禮的誕生之間有何關聯，除了直觀上的成本問題外，現今為止的研究都缺乏對於製作者的動機之深入訪談，為何要將動畫的背景以現實世界為藍本來精細描繪，是著眼減少作畫時間、或是有利於故事的發展，抑或有意識地要創造出動畫聖地巡禮效應？這些問題，有關動畫製作者的動機於模式上，依然缺乏討論。

此外動畫聖地巡禮在早期的發展中，迷的能動性是備受強調的部分，迷主動去發掘地方的價值，並且展開互動，是動畫聖地巡禮之所以受到關注的重要特質，因為這不同於過往的觀光活動所具有的事前規劃，並且由組織以營利目的為前提下所推動。但是自 2007 年之後，隨著《幸運星》成功案例是到注目後，許多動畫製作方也有意識的將動畫與地方觀光產生連結，並且主動宣傳。但這樣的行為對於動畫聖地巡禮的發展是否有著影響，御宅族們是如何解讀這些事前規劃的動畫聖地巡禮？是由迷所產製的解讀才有價值嗎？就有如商業出版社在獲得版權許可的前提下推出某部作品的衍伸創作，並且在 COMIKE 中販售，即便其形式與內容都與其他常見的同人誌類似，但那樣還能稱為同人誌嗎？

同樣的問題回到動畫聖地巡禮中，原來被視為迷文化展現能動性的動畫聖地巡禮，一旦遭遇動畫製作公司與周邊企業的參與，那麼原來由迷文化所主導的動畫聖地巡禮現象又會什麼樣的影響，仍有待觀持。

參考文獻

英文部分

- Cornel Sandvoss. 2005. *Fans: The Mirror of Consumption*. Bosto: Polity Press.
- Henry Jenkins. 2006. *The Wow Climax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York: New York UP.
- John Fiske. 1989. *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Laura Desfor Edles. 2002. *Cultural Sociology in Practice, Malden, Mass.* Oxford: Blackwell.
- Matt Hills. 2002. *Fan Cultures*. London: Routledge.

中文部分

專書與論文

- Cornel Sandvoss, 2012,《迷與消費》，王映涵譯。新北市：韋伯文化國際。
- Henry Jenkins, 2007,《WOW 效應：流行文化如何抓得住你》，蕭可斑譯。台北市：貓頭鷹出版。
- John Fiske, 1993,《瞭解庶民文化》，陳正國譯。台北市，萬象圖書。
- Laura Desfor Edles, 2006,《文化社會學的實踐》，陳素秋譯。新北市：韋伯文化國際。
- Matt Hills, 2009,《探究迷文化》，朱華瑄譯。新北市：韋伯文化國際。
- 岡田斗司夫, 2009,《阿宅，你已經死了！》，談璞譯。台北市：時報出版。
- 野村總合研究所御宅族市場預測小組, 2006,《瞄準御宅族：打開人潮與錢潮的關鍵小眾大市場》，江裕真譯。台北市：商周出版。
- 李衣雲, 1999,《私と漫畫の同居物語》，台北市：新新聞。
- 陳仲偉, 2009,《日本動漫畫的全球化與迷的文化》，台北市：唐山出版。
- 陳箐繡,〈與漫畫幻想精靈共舞：漫畫同人誌社群的藝術文化現象〉,《藝海拾貝》, 144, 73-81。

學位論文

白超熠，2006，《Cosplay 的視覺文化研究——一個後現代的文化論述》，南華大學環境與藝術研究所碩士論文。

黃瑋斌，2009，《男性御宅族的愛情／色情幻想與實踐之研究》，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

張簡紹甫，2015，《日本「迷文化」之研究——以同人音樂為探討對象——》，國立高雄第一科技大學應用日語研究所碩士論文。

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所碩士論文。

謝承昇，2013，《日本次文化之研究——以電子遊戲為例——》，國立高雄第一科技大學應用日語所碩士論文。

日文部分

專書

東浩紀，2001，《動物化するポストモダン：オタクから見た日本社会》，東京都：講談社。

遠藤英樹、寺岡伸悟、掘野正人編，2014，《観光メディア論》，京都市：ナカニシア。

岡本健，2013，《n 次創作観光》，北海道：NPO 法人北海道冒険藝術出版。

岡本健，2014，《マンガ・アニメで人気の「聖地」をめぐる：神社巡礼》，東京都：エクスタレッジ。

岡本亮輔，2015，《聖地巡礼》，東京都：中央公論新社。

大塚英志，2014，《メディアミックス化する日本》，東京都：イースト・プレス。

コンテンツツーリズム学会，2014，《コンテンツツーリズム入門》，東京都：古今書院。

齋藤環，2006，《戦闘美少女の精神分析》，東京都：筑摩書房。

辻泉、岡部大介、伊藤瑞子編，《オタク的想像力のリミット——〈歴史・空間・

交流〉から問う》，東京都：筑摩書房。

森川嘉一郎，2008，《趣都の誕生》，東京都：幻東舎。

由谷裕哉、佐藤喜久一郎，2014，《サブカルチャー聖地巡礼—アニメ聖地と戦国史蹟—》，東京都：岩田書院。

論文

入江由規，2014，〈「ゲスト」へと変貌したオタクたち—アニメ聖地巡礼者の交流から—〉，《フォーラム現代社会学》，13：58-70。

井手口彰典，2009，〈萌える地域振興の行方--「萌えおこし」の可能性とその課題について〉，《地域総合研究》，37（1）：57-69。

今井信治，2009，〈アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性：埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に〉，《CATS 叢書：観光学高等研究センター叢書 = CATS Library》，1：87-111。

上田明日香，2011，〈アニメ聖地巡礼の地理学：「けいおん!」を事例に〉，《コンテンツツーリズム研究》，創刊準備号：38-62。

大石玄，2012，〈アニメ《舞台探訪》成立史：いわゆる《聖地巡礼》の起源について〉，《釧路高専紀要》，45：41-50。

岡本健，2009，〈アニメ聖地巡礼の誕生と展開〉，《CATS 叢書：観光学高等研究センター叢書 = CATS Library》，1：31-62。

岡本健，2011，〈交流としての観光—アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション〉，《人工知能学会誌》，26（3）：256-263。

岡本健，2011，〈現代日本における若者の旅文化に関する研究-アニメ聖地巡礼を事例として〉，《旅の文化研究所研究報告》，19：1-19。

岡本健，2012，〈「旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメント：らき☆すた聖地「鷲宮」とけいおん!聖地「豊郷」の比較から〉，《日本情報経営学会誌》，32（3）：59-71。

- 神田孝治，2012，〈白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応：場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治〉，《観光学》，7：23-28。
- 釜石直裕，2012，〈第3世代アニメ聖地巡礼の諸相：観光地発展段階論による分析から〉，《コンテンツツーリズム論叢：Collected Treatises on Contents Tourism》，1：96-103。
- 玉井建也，2009，〈「聖地」へと至る尾道というフィールド：歌枕から『かみちゅ!』へ〉，《コンテンツ文化史学会》，1：22-34。
- 玉井建也，2011，〈地域イメージの歴史的変遷とアニメ聖地巡礼：鎌倉を事例として〉，《コンテンツ文化史学会》，3：1-12。
- 谷村要，2011，〈アニメ聖地巡礼者の研究（1）－2つの欲望のベクトルに着目して－〉，《大手前大学論集》，12：187：199。
- 田川隆博，2009，〈オタク分析の方向性〉，《名古屋文理大学紀要》，9：73-80。
- 澤田廉路，2007，〈境港市における観光活動設計のプロセスと今後の課題-水木しげるロード周辺の事例を中心として-〉，《TORCレポート》，30：61-78。
- 澤田廉路，2009，〈境港市の『水木しげるロード』整備と商店街の変容に関する考察〉，《国際交通安全学会誌》，34（1），68-76。
- 筒井隆志，2013，〈コンテンツツーリズムの新たな方向性～地域活性化の手法として～〉，《経済のブリズム》，110：10-24。
- 中西純夫，2011，〈東京ディズニーランドにおけるディズニー文化の受容〉，《千葉大学人文社会科学研究》，22：151-166。
- 風呂本武典，2012，〈過疎地域におけるアニメ系コンテンツツーリズムの構造と課題～アニメ「たまゆら」と竹原市を事例に～〉，《広島商船高等専門学校紀要》，34：101-119。
- 風呂本武典，2012，〈内発的発展の思考によるコンテンツツーリズム～広島県内の漫画アニメ地域振興事例の比較検討 たまゆら-竹原・朝霧の巫女-三次～〉，《広島商船高等専門学校紀要》，35：55-68。

- 堀内和哉、小山友介、〈アニメ聖地巡礼に関する調査研究〉、
<http://journals.socsys.org/symposium005/pdf/005-004.pdf>。
- 水野博介、2013、〈都市メディア論(10)「アニメの聖地巡礼」とコミュニティ：アニメ作品をきっかけにつながる若者と住民〉、《埼玉大学紀要. 教養学部》、49 (1)：247-252。
- 水野博介、2013、〈都市メディア論(11)「アニメの聖地巡礼」諸事例(1)〉、《埼玉大学紀要. 教養学部》、49 (2)：151-157。
- 水野博介、2014、〈都市メディア論(12)「アニメの聖地巡礼」諸事例(2)〉、《埼玉大学紀要. 教養学部》、50 (1)：167-174。
- 山村高淑、2008、〈アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察〉、《国際広報メディア・観光学ジャーナル》、7：145-164。
- 山村高淑、2009、〈観光革命と 21 世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性〉、《CATS 叢書：観光学高等研究センター叢書 = CATS Library》、1：3-28。
- 山村高淑、2013、〈大衆文化の揺籃としての神社を考える：なぜ神社がコンテンツツーリズムの目的地となるのか?〉、《環境会議》、39：175-181。
- 山村高淑、2014、〈「アニメ聖地巡礼」と「コンテンツ・ツーリズム」：作品への愛と旅することの本質について考える〉、「全国アニメ聖地サミット in 豊郷。」(11月23日)、滋賀県豊郷町：豊郷町観光協会。