

# 媒體科技發展與文化仲介之研究：以日本動漫文化為例

國立中央大學客家政治經濟研究所 助理教授 李世暉

國立中央大學客家政治經濟研究所 碩 士 古佳惠

## 摘要

媒體科技的發展導致媒體形式的改變，創造出的新語言、新訊息，成為特定社會成員思維理念的內容與相互溝通的工具，進而形成獨特的文化表現形式。以日本動漫文化為例，媒體科技強化了動漫文化的溝通臨場感，對動漫的文化仲介產生了深遠的影響。具體的影響層面主要有下列三項：

第一，著重溝通臨場感的日本動漫文化，引導動漫社群成員超越現實與虛構的隔閡，得以忘我地投入文本的世界。動漫愛好者彼此之間對於動漫作品內容的討論，以及將動漫的虛擬世界具體呈現在現實社會的強烈傾向，已讓動畫、漫畫從傳播媒介的工具論述，轉為社會訊息的文化論述。對現代日本人而言，動漫本身已經成為一種新的文字、新的語言、新的溝通媒介以及新的社會文化。

第二，圖文並舉、視聽並陳的日本動漫文化，降低了與異文化之間的溝通障礙，讓不同文化情境下的人，認識、了解進而仿效日本動漫文化，以及其所呈現之文化溝通情境，亦即當代日本流行文化。

第三，具二次創作性質、互動交流頻繁的同人誌活動，以及由外而內與角色人物同化的角色扮演等臨場感豐富的溝通方式，不僅是動漫社群成員的知識、情感等豐富資訊傳播的形式，也是強化該社群成員感知程度的媒介。直接形成該社群成員對於動漫文本的自我詮釋、積極傳播的傾向，以及以強烈感受進行執著性消費的行為模式。

關鍵字：媒體科技，文化仲介，日本動漫文化，同人誌

## 一、媒體即文化

根據中華民國教育部編纂之國語辭典，媒體一詞是英語 **medium**（複數形式為 **media**）的義譯，指傳播資料訊息的工具，包括電視、廣播、電影、報刊、電腦網路等的總稱。其中，**medium** 一詞源自於拉丁文「**medius**」一字，原為中介的、中間的意思。因此，就字面上的意義而言，媒體乃是指當訊息從來源運行到接受者時所經過的中介體，亦常以「媒介」一詞指稱。然而，媒體的定義隨著科學技術的發展，逐漸呈現出複雜化與模糊化的現象。現代社會所指稱之媒體，至少包括下列三種意義：一、傳遞資訊的載體，是指一般大眾所熟知的雜誌報刊、廣播電視與網際網路等傳播媒介；二、儲存資訊的實體，主要是指電腦時代中用以儲存資訊的媒質（如磁碟片、CD 與 DVD）；第三，流通的資訊內容，也就是在訊息交流的過程中，訊息接受者所接收的內容（如情報、新聞）。

其中，加拿大傳播學者麥克魯漢（**Marshall McLuhan**）特別針對媒體的第三種定義，並以「媒體即訊息」（**the medium is the message**）的論述，對於媒體的形式與發展進行全面的分析。麥克魯漢認為，傳播工具、媒介是人類感官與意志的擴充與延伸，這種擴充與延伸造就了人類思想與文明的發展，但也制約了人類行動的規模與形式（**Marshall McLuhan, 1964**）。這是因為，媒體科技的發展，勢必改變人類擴充與延伸的形式，導致人類與社會交往模式的重新塑造。例如，電報、電話的發明與使用，加速了訊息交流的時間，為人類事務帶來革命性的效應。<sup>1</sup>因此，在人類社會發展的過程中，不同媒體的使用，型塑彼此各異的人際關係和社會型態。有鑑於此，麥克魯漢的「媒體即訊息」，事實上是一種對媒體本質的重新建構，論述的焦點不在於媒體的內容，而在於科技形式如何出現並影響人類與社會。

在上述思維理念的脈絡下，麥克魯漢自然而然地對媒體的發展歷史感到興趣，並將其分為三個階段。第一階段是口語媒體時期。在以口語作為傳播媒介的原始部落時代，聽覺感官是最重要的訊息接收方式。第二階段是文字媒體時期。抽象化文字符號的出現，創造了以眼代耳的「讀寫文明」，視覺取代聽覺成為重要的接收媒介。第三階段是電子媒體時期。電子時代是以多媒體（**multi-media**）的形式，則打破序列式、片段式的傳播模式，強調訊息的同時性與全面性，人類的中央神經系統成為最主要的接收媒介（**Marshall McLuhan, 1964**）。而每次媒體形式的改變，就創造出一種新的語言與新的編碼方式，並搭載著媒體傳播之執行力量，為人類文明以及社會文化帶來巨大的變化（如表1）。

---

<sup>1</sup> 日本傳播學者水越伸（2002）依循麥克魯漢的思維，強調媒體科技的發展是決定社會變遷的重要因素。他並以日本明治時代的「西南戰爭」為例，說明當時兵力處於劣勢的明治政府，如何利用電信媒體（電報）贏得戰爭的勝利，進而改變日本近代的歷史。

表 1 麥克魯漢的媒體史觀

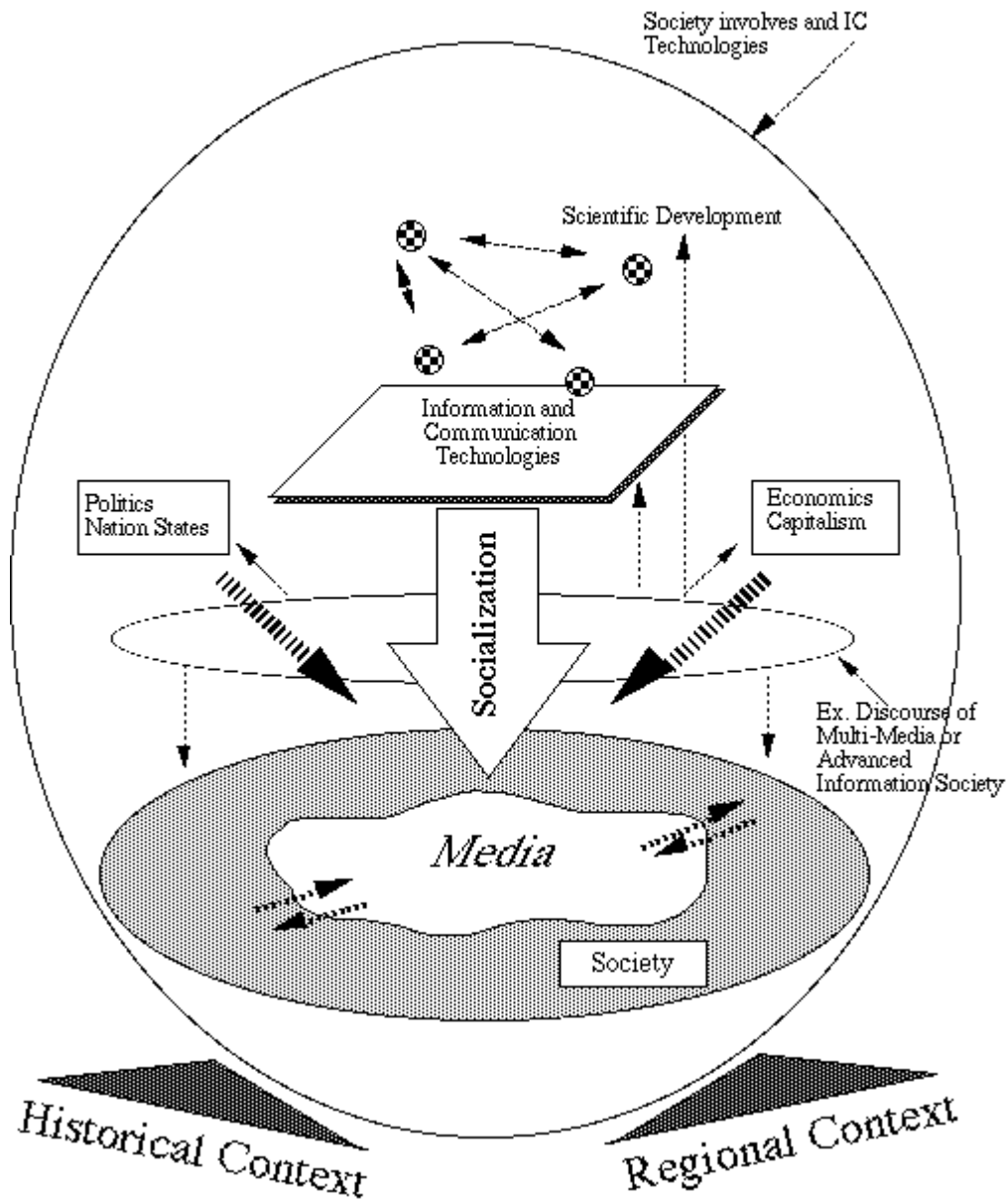
	口語媒體時期	文字媒體時期	電子媒體時期
主要媒體	口語	書籍、報紙	電視、電影、廣播
感官延伸部位	耳朵	視覺	中央神經系統
感官偏向	聽覺、觸覺	眼睛	全感官
使用者形態	口語人	印刷人	電子人
社會形態	部落時代	個人、國族主義	地球村
思維邏輯	直覺	理性、線性	創意、想像
藝術表現	拼花	寫實派	立體派
空間概念	音響空間	視覺透視	去中心化

資料來源：施伯燁（2007）。

換言之，媒體科技的發展導致媒體形式的改變，創造出的新語言、新訊息，成為特定社會成員思維理念的內容與相互溝通的工具，進而形成特定的文化表現形式。例如，活字印刷的畫一、連續與線性的媒體特質，覆蓋了口說社會的直覺性。媒體形式的改變，導致媒體傳播方式由公開的口語聚會，演變成私密的個人讀寫；而部落化的社會型態，亦受其影響開始朝向強調專精分工的社會形態發展。由此，麥克魯漢從媒體科技演變的角度，重新思考西方文明的演變歷史，並主張影響現代西方社會發展最重要的歷史事件－法國大革命，是由思維具有理性、行為個人主義化的「排版人」(typographic man) 所推動而成 (McLuhan and Zingrone, 1995)。因此，媒體科技的發展決定資訊溝通的形式，勢必影響政治、經濟與社會領域，並經由社會化的過程塑造出新的文明與新的文化（如 Fig. 1，轉引自水越伸，2002）。

一般而言，社會科學中所稱的文化 (culture)，是某一特定地區或群體的態度、信仰、習慣、風俗與規範等生活方式，以及知識、藝術、語言、文字、符號與象徵等形式特徵，通常用以描述人類文明整體心智能力與精神的發展 (David Throsby, 2001)。而某一特定社會的文化，則可定義為一種思維理念、行為模式、互動形態、語言符號以及生活方式的對話過程。它的存在價值取決於社會需求的情況，會以多層次的方式呈現出來。在任何社會裡，社會文化不僅是美與醜、是與非、好與壞的認知；也給予社會成員一種歸屬感，同時教導社會成員在特殊情況下的思考與行為模式。

Fig.1 IC Technologies, Media and Society



如果我們將社會文化視為社會總體的對話過程，可以發現，在對話的過程中，對話的「媒介」扮演一個重要的角色。了解一個社會重要的「對話媒介」，就等於得到一把開啟該社會文化大門的鑰匙。就分析日本社會文化而言，這把鑰匙就是漫畫與動畫。為何選擇動畫與漫畫？這是因為自 80 年代以後，閱讀漫畫與觀賞動畫已成為日本人最重要的休閒娛樂之一。以 2005 年為例，該年日本國內漫畫的銷售數量為 13 億 8400 萬冊，佔同年雜誌書籍銷售總量的 37.2%（中野晴行，2004）。而日本動畫大師宮崎駿只要一推出動畫作品，就會立刻在日本國

內刮起旋風；觀賞宮崎駿製作的動畫，已成為日本人數年一度的大盛事。<sup>2</sup>在現代的日本社會，漫畫與動畫已成為主流的傳播媒介，不僅是日本人生活文化的一部份，更是日本在全球化的潮流中，引以為傲的藝術文化。<sup>3</sup>

## 二、日本動漫簡史

關於漫畫的起源，最早可以追溯到原始時代的洞窟壁畫。秋山孝（2002）認為，原始人類的洞窟壁畫，在描述現實世界的同時，也加入抽象元素，可說是以圖畫角色敘事的開始。但是，目前閱聽大眾與學者專家所談之漫畫，多以 1930 年代後美國漫畫（comics）與二次戰後日本漫畫（manga）為代表。本研究所討論的日本漫畫，關於其發展的起源主要有兩種看法。第一種看法認為，最早被稱為漫畫的作品，是 12 世紀的「鳥獸戲畫」——一種以擬人化的動物來諷刺政治腐敗的漫畫作品（長谷邦夫，2000）；而另一派則主張，日本漫畫的開端是 17 世紀江戶時期的「鳥羽繪」（清水勲，1999）。不論其源起為何，近代日本漫畫發展的第一個黃金時期是明治與大正時期（19 世紀中期至 20 世紀初期）。受到歐洲報紙的圖像表現形式影響，當時日本漫畫是以諷刺時政與描繪人間百態為主，同時配合印刷術的發展，成為大眾重要的休閒讀物。在發展初期的日本漫畫，由於過度著重新聞與政治時事，在二次世界大戰期間，甚至成為政令宣導的工具。戰後，以著名漫畫家手塚治虫為起點與代表的「故事型漫畫」（story manga），逐漸取代傳統的諷刺漫畫，成為漫畫表現形式的主流，世人所熟知的日本漫畫由此開始成長與茁壯（陳仲偉，2006）。

手塚治虫被視為日本的漫畫之父，其對日本漫畫重大的貢獻主要有下列兩項：第一，在漫畫構圖上引進電影的蒙太奇（montage）手法，將單獨的畫面組織連結，形成一個完整的故事。<sup>4</sup>第二，像創作小說與拍攝電影一樣，賦予漫畫

---

<sup>2</sup> 日本歷代電影（包括動畫）的票房收入，前三名為宮崎駿製作的動畫所獨占，依序是「神隱少女」、「霍爾的移動城堡」以及「魔法公主」。宮崎駿在 1985 年成立スタジオジブリ之後，開始了他個人動畫生涯中最為輝煌的年代，同時也開啟日本動畫發展的黃金時代。1986 年上映的「天空之城」，票房收入只有為 5 億 8300 萬日圓，1988 年的「龍貓」（與「火垂之墓」同時上映）的票房收入也約為 5 億 8800 萬日圓，1989 年的「魔女宅急便」（21 億 7000 萬日圓）之後，宮崎駿已成票房保證。1997 年 7 月 12 日公映「魔法公主」，至次年 2 月共上映 184 天，票房收入 193 億日圓，全國觀眾 1420 萬人次。2001 年的「神隱少女」更是打破日本影史紀錄，上映時間長達一年，票房收入約為 300 億日圓，國內觀眾超過 2500 萬人次。也就是說，五個日本人之中，就有一個在電影院看過這部動畫。2004 年的「霍爾的移動城堡」，雖然無法突破「神隱少女」的成就，但也有 197 億日圓的票房收入。2008 年的「崖上的波妞」，在不景氣的情況下依舊維持 155 億日圓的高水準票房。

<sup>3</sup> 外國人對日本的印象，戰後初期是停留在「切腹」（はらきり）、「神風」（かみかぜ）等「戰鬥國家」的概念；1970 年代以後，TOYOTA、HONDA、SONY 等全球化「戰鬥企業」的印象，開始成為西方注目的焦點；1990 年代以後，以皮卡丘、七龍珠、美少女戰士等動漫作品為主的日本大眾文化，逐漸凌駕傳統的歌舞伎、相撲與藝妓，成為日本文化的代名詞（中村伊知哉、小野打惠編著，2006）。如今，動漫「聖地」的東京秋葉原，已取代有 1200 年輝煌歷史的京都，成為外國人心目中最想去的日本地區。

<sup>4</sup> 世界著名的電影理論家 Balázs Béla（1886-1952）對「蒙太奇」做了以下的解釋：「蒙太奇就是把導演攝影下來一個一個的鏡頭，依照著一定的順序連結，進而將這些具有連續性的鏡頭綜

複雜的故事情節，使漫畫脫離勸善罰惡的說教性劇情，豐富了漫畫的內容（村上知彥，1998）。舉例來說，手塚在 1948 年發表了被認為是日本史上第一本故事型漫畫的「地底國的怪人」。該漫畫的故事大綱主要描述：男主角的父親因空難事件而死亡，促使他決心成為科學家，研究飛機以外的安全運輸機關—「地底列車」的過程。在漫畫中出現間諜的陰謀、地球人與地底人的戰鬥、機器人研究助手自我意識的覺醒等複雜的故事情結。這些在今天被認為理所當然的事，在當時是漫畫的一大創舉。

日本漫畫在手塚治虫的帶領下，進入了蓬勃發展的時期。特別是 1960 年代漫畫週刊的誕生，改變了日本讀者閱讀漫畫的習慣。漫畫週刊採用中國傳統說書的「欲知結果如何，請看下回分解」手法，引發讀者期待下週漫畫連載的欲望，不但形成了讀者的共同體驗，也藉由讀者的共同討論，將閱讀漫畫的喜悅經驗得以傳達至周遭的人們。這種週刊漫畫形式，結合商業手法的操作，一方面使得漫畫週刊的每週的銷售量節節上升；<sup>5</sup>另一方面，共同的閱讀經驗，也使同一世代讀者群產生連帶感，形塑了這個世代特有的價值觀念。

手塚治虫不僅是日本的漫畫之父，對日本動畫的發展也影響深遠。手塚治虫受到迪士尼動畫的影響，從小抱持著製作動畫的夢想。為了完成這個夢想，他將創作漫畫的所得，設立「虫製作」公司，堅持拍攝有日本特色的動畫。他曾說：「礙於語言，日本漫畫往往令外國讀者卻步。動畫能夠使到不同國家的人，認識到日本漫畫是怎麼一回事」（中野晴行，2004）。在 1960 年代，製作一支 30 分鐘的電視動畫，必須投入 30 名的動畫工作人員以及 150 萬日圓的製作費。這筆經費是當時 30 分鐘電視節目製作費的 3 倍。為了籌措製作費，手塚一方面利用各種攝影技巧節省經費；另一方面則積極籌畫動畫的海外版權與角色的商品代言。1963 年 1 月 1 日，日本第一部國產長篇動畫「原子小金剛（鉄腕アトム）」開播，動畫裡的可愛角色，透過電視媒體席捲全日本，平均收視率超過 30%。受到動畫「原子小金剛」成功的影響，原本以雜誌形式出版的漫畫「原子小金剛」，應觀眾的要求推出單行本。自此以後，漫畫單行本的發行漸成常態，漫畫逐漸脫離「看完即丟」的雜誌宿命，跟一般文學作品一樣，可以重複閱讀與收藏（宮原浩二郎，2003）。

動畫「原子小金剛」成功，為剛起步的日本動畫奠定了日後蓬勃發展的基礎。特別是，手塚治虫為了降低成本，所採用的動畫製作方法，不僅成為日本動畫製作的通則，也成了日本動畫的特色。例如，採用半靜止動畫的方式（角色說話時只動嘴巴、人物眾多的場景則以攝影機拍攝原畫），重複使用同一場景（特別是機器人合體與魔女變身的場景），製作費低廉，每週播映一次長度 30 分鐘的連續

---

合，使它產生導演本身所意圖的效果。這種創造過程可以比喻成一個工程師把一些零零碎碎的機件組合，配成一件完整的機器一樣」（轉引自陳純真，2002）。

<sup>5</sup> 舉例來說，1968 年創刊的「週刊少年ジャンプ」，短短的兩年內即突破每週 100 萬冊的大關，1977 年突破 200 萬冊，1985 年突破了每週 400 萬本的銷售量，1992 年以後更是一週賣出 600 萬冊。該雜誌所使用的手法，是要求漫畫家在每週連載的漫畫中，特別是格鬥型漫畫（例如「七龍珠」、「幽遊白書」等），製造緊張與高潮，吸引讀者的閱讀慾望，這種連載方式被稱為「ジャンプ方式」，為之後大部分的漫畫雜誌所模仿。

劇式動畫（扣除廣告時間，實際片長約 24 分鐘），以及電視動畫比例高於劇場動畫等（中野晴行，2004）。除此之外，手塚所推動的漫畫、動畫與角色商品代言的結合，使得日本動畫在發展初期即具有濃厚的商業氣息，而動畫更因商業競爭而發展出多樣性的面貌。<sup>6</sup>這些特色使得日本的動畫（anime）與歐美的動畫（animation）有著根本上的區隔與差異。

1970 年代後期的「宇宙戰艦大和號（宇宙戰艦ヤマト）」與「機動戰士鋼彈（機動戰士ガンダム）」的大受歡迎，帶動了日本國內動畫的發展。到了 1980 年代初期，原本附屬於漫畫產業的動畫，開始逆轉其與漫畫的關係。在 80 年代以前，動畫製作公司與電視公司爭相拿著企劃案，向漫畫雜誌社爭取將漫畫改編成動畫；80 年代之後，隨著電視機的普及，收看電視成為最主要的娛樂，漫畫雜誌社不再具有主導地位，動畫開始脫離漫畫的制約，躍升為日本大眾文化的主角。因此，1980 年代可說是日本動畫高度發展的年代。廣為世人所熟知的日本動畫大師宮崎駿、大友克洋與押井守等人，也是在這個時期展露頭角。特別是 1988 年大友克洋的「Akira」，不僅轟動了整個日本動畫界，而且在歐美也掀起了一股前所未有的日本動畫浪潮。它使世界的觀眾們認識了「日本 Anime」這樣一個獨特的電影類型，並且對於日本動畫之後幾十年的發展產生極為重要的影響。

### 三、媒體形式與動漫文化

麥克魯漢在進行「媒體即訊息」的論述時，曾引用宮布利希（E. H. Gombrich）「藝術與幻覺」（*Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*）的內容，形容立體派把物體的每個面向都同時呈現出來，取代了過去「觀點視角」或透視法錯覺之下的面向。立體派不再使用專技化的視覺錯感，它在畫布上表現第三度的空間，卻又將各個切面交錯並置，玩弄著型態、光線、肌理之間的矛盾對立或戲劇衝突，藉由涉入使「訊息到位」。換言之，立體派把裡、外、底、前、後，以及所有各個面向角落，全都用二度空間表示，放棄了透視的錯覺，改採立即的感官意識，感受全體全面的存在，掌握住立即的整體意識（Marshall McLuhan, 1964）。立體派之前的繪畫視點是單一位置方向的視點，藝術家從各種視點表達客體環境的圖像，為了再現真實，藝術家使用了透視，將遠近關係及物件大小、以觀者視線中的物體經驗能夠如實的呈現出來。而立體派畫風與電影的同時出現，以革命性延伸了人們對於觀看的知覺，並進一步拉近人們與客觀環境的再現關係。

事實上，立體主義（Cubism）雖然僅出現於二十世紀初期的十年間，但卻被認為是自印象派所開啟的現代藝術運動中，重要的分水嶺。畢卡索（Pablo Picasso）、布拉克（Georges Braque）等立體派的代表人物，突破傳統單一視點的

---

<sup>6</sup> 舉例來說，「原子小金剛」的贊助廠商是明治製果，因為動畫的成功，連帶使得該公司的業績大幅成長。有鑒於此，明治製果的對手森永製果與グリコ亦爭先恐後贊助之後的「狼少年」、「鐵人 28 號」等動畫。

創作方式，以多視點、多角度去觀察事物和表現事物，將對象分割成許多幾何形色塊，更進一步將它們同時呈現出來。立體主義的畫風雖然被稱之為「立體」，但實際上空間是被壓縮成平面。亦即在同一畫面上，各種角度的景觀與狀況都可同時表現出來。立體主義對於「真實」的新主張和新觀念，以及對於現實世界的簡化表現，主要是源自於日本的「浮世繪」。

浮世繪是一種日本江戶時期流行的繪畫風格，興起於十七世紀下半葉，全盛時期則在十八世紀末到十九世紀初。「浮世」一詞源自於佛教用語的「憂世」，泛指塵世與俗世間眾生的一切現象。因此，浮世繪在創作與表現方式上所代表的文化意識，「是江戶時代興起的町人（即商人）文化與時代流行的都會的生活文化，其浮世（現世的浮華世界）的精神，真實地反映了江戶時代下層階級的生活形態與審美趣味，是一種屬於現實的、享樂的人生態度，是感官慾望的滿足與實現，脫離了封建制度與傳統道德的桎梏，將百姓現實的、平凡的、日常的、卑微的生活點滴，一一運用浮世繪藝術的手法表現出來」（劉梅琴，2007）。浮世繪的表現方法與美學思想之特點有三：平面化、圖案化與抽象化。<sup>7</sup>而其代表性藝術家之一的葛飾北齋（1760~1849），不僅創作出大量而風貌多樣的作品，由其隨筆畫出的人生見聞圖冊「北齋漫畫」，更被視為日本漫畫發展史的關鍵著作。葛飾北齋以「畫想到的事」、「隨筆畫的圖畫」的方式，對其有所感觸的事物形象化的創作方式，實為近代日本漫畫表現形式的始祖。而由浮世繪所衍生出的美學特徵與創作思維，如反對自然的再現、致力於純粹的創作以及承載文化訊息等，也深深影響現代的日本漫畫。

戰後日本的漫畫，透過印刷術的推波助瀾，大量地印製並在社會成員間快速傳遞。然而，日本漫畫所傳遞的文化訊息，與同屬文字媒體時期的書籍有所不同，並不屬於社會高階人士主導的主流訊息，而是一種由下至上、非主流的文化訊息。日本漫畫所傳遞的文化訊息有二：第一，漫畫已成為日本社會重要的知識傳播媒介；第二，閱讀漫畫已成為日本一般的社會現象。「故事性」的日本漫畫一方面以文字延續書寫媒體時期以來的醒思與詮釋意義，但另一方面也以簡化的、平面的圖像提供讀者比較現實世界的基準；既解放了讀者的視野，也維持文字媒體的想像空間。日本漫畫所呈現的媒體空間中，由於其圖像具有強烈的共通性，提高讀者的解讀與詮釋能力，極易跨越文字與文化的隔閡，為一具備跨文化功能特性的媒介。另一方面，隨著漫畫產業的蓬勃發展與電子傳播技術的發明，帶動漫畫進入新媒體時代。漫畫、聲音與動態影像的結合，是口語、文字、圖像三位一體的呈現，同時提供了人們視覺與聽覺感官的雙重刺激。動畫的出現，讓日本的動漫文化進入圖文並舉、視聽並陳的新時代，其所誘發之審美文化與溝通文化

---

<sup>7</sup> 所謂的平面化，是指所有色塊都是以平塗方式呈現，色彩飽和又鮮豔，作品不強調以陰影呈現立體效果；而遠近的表现，則以大小來呈現，並不如西洋美術傳統般地重視寫實擬真效果。圖案化則是指作品以圖像直接刺激感官，並藉著獨特的藝術風格、技巧與形式，描繪出新興階級的流行文化現象。在抽象化方面，浮世繪的美學表現手法完全忽視西方美術的基本法則，改變藝術對客體形象過度的依賴與模仿，而以抽象化的手法強調創作者的主觀感官意識（李世暉、賴震紘，2009）。



的改變，為日本社會帶來不小的文化衝擊。「同人誌文化」的出現就是一個具體的例子。

「同人」一詞在日文中原指「志同道合之人」的意思，而「同人誌」則是志同道合之人交流互動的媒介。有著相同喜好的人，完全自費出版、編輯、印刷，然後分送或販賣給想閱讀的人，這即是日本「同人誌」的由來。原本的同人誌並沒有特定的創作目標事物，舉凡小說、散文、韻文等都是日本同人誌的創作主題，但大多數的創作題材，都集中在漫畫與動畫作品。動漫愛好者之間的交流，隨著動漫文化的風潮日盛而日漸頻繁，而要求大規模同人誌集會活動的呼聲易日益升高。1975年12月21日，漫畫批評社團「迷宮」舉辦了第一屆「同人誌即售會」，（comic market）在日本國內的動漫界造成轟動。在第二屆的同人誌即賣會上，首度出現漫畫愛好者模仿當紅動畫角色人物的穿著打扮，成為日後「角色扮演」（cosplay）活動的先驅。裝扮極具特色的角色扮演玩家（cosplayer）是同人誌即售會上的焦點，他們以此方式吸引同好，同時亦是同人誌的活廣告（李世暉，2006）。「同人」們之間，就是以同人誌的創作、展示與販售活動，以及角色扮演活動，呈現其獨特的審美文化與溝通文化。

#### 四、媒體科技與文化仲介

同人誌文化的母體文化—漫畫與動畫，原本屬於青少年次文化的一種，在與日本特殊的審美文化與溝通文化的結合，以及現代消費文化的包裝下，今時已為日本大眾文化的代名詞。學者認為，西方社會所指稱的大眾文化，通常以巧妙的表現方式，緩和社會的對立與現代的恐怖，灌輸人們保守的觀念，同時給予他們安心感（Douglas Kelner，1995）。然而，日本的動漫文化則是反其道而行。日本動漫作品一方面在故事內容上以悲劇性的情結鋪陳陰鬱的氣氛，不僅拒絕提供安心感，反而加深了閱聽者的不安。而另一方面在角色的設定上則是以金髮碧眼、身材高挑的西洋人風的角色作為主角，逃避、抽離現實的日本社會，呈現出日本動漫的「異國風」（exotic）以及「無國籍」（stateless）特性。在上述的推力與拉力雙重作用之下，被煽動的不安情緒結合了逃避的心理，日本青少年投入了動漫文化的世界（Susan J. Napier，2005）。

不僅僅是日本青少年，日本的成年人也沈迷於動漫文化之中，連其他不同文化背景下的外國人，也深深著迷。根據日本國際交流基金會的調查，1990年代中期之後，學習日語的外國人數開始逐年攀升。以2006年為例，該年學習日語的外國人口近300萬人，是1990年代的3倍。值得注意的是，這些外國人學日語的動機，與過去的商務目的為主工作上需求有所不同，大都是因為對日本動漫文化感到興趣而開始接觸日語。日本政府亦致力推動漫畫外交，設立「國際漫畫獎」吸引外國藝術家到日本研究漫畫文化，不遺餘力地將日本漫畫推向世界，使其成為當代日本流行文化的仲介者。

文化仲介（cultural brokering）是一種以減少衝突、產生變化為目的，在文

化背景各異的集團與個人之間進行的溝通（bridging）、連結（linking）或媒介（mediating）行動（M. A. Jezewski, 1990）。而主張、代表各種不同文化集團，並扮演溝通橋樑角色者，則可稱之為文化仲介者（Jezewski & Sotnik, 2001）。文化仲介的概念強調，在文化交流興盛的現代社會，創造得以降低文化衝突的媒介、團體或個人，是政治、經濟、社會、心理等各領域的重要工作。這項概念與法國社會學家布迪厄（Pierre Bourdieu）所發展出的「文化媒介」（cultural intermediary）有所不同。在布迪厄的眼中，文化媒介者特別用來指涉一群依靠生產象徵事物、符號財貨的新群體，包括「涉及呈現與再現的所有職業（行銷、廣告、公關、時尚與裝潢等）」與「在所有機構中涉入提供象徵財貨與服務提供的工作群體」以及「在文化生產與組織的工作」。布迪厄雖然指出，這批具有高度文化資本的知識份子群體，在身居文化機構的要位結構性條件下，得以藉由品味塑造者而施展一定程度的文化權威；但在媒體蓬勃發展的時代，「文化媒介者」（cultural intermediaries）對漸居要角的媒體組織，以及日益發達的消費體制有著甘苦同嘗、榮辱與共的密切關係（Pierre Bourdieu, 1984）。

原本針對文化與公共服務關連論述的文化仲介概念，在全球化的趨勢、多元文化發展以及消費主義的潮流下，開始與布迪厄的文化媒介概念重疊。特別在知識經濟下，文化仲介過程中所累積的文化資本，有助於文化仲介者（cultural broker）獲得經濟資本、社會資本等其他形式的資本。然而，在電子媒體時代，文化的視覺化、符號化與商品化已成一般趨勢，訊息的溝通已不需要倚靠那些擁有多元文化素養、明辨文化差異的專業人士，而是由圖文並舉、視聽並陳的電子媒體平台所取代。因此，現代社會的文化仲介者或文化媒介者，既是一群擁有文化資本的專家，也是一組承載文化素材的媒體組合。另一方面，在 Mike Featherstone（1990）、Scott Lash and John Urry（1994）等人的詮釋下，這些電子媒體時代的文化仲介，並未如過去以往出現主流文化（菁英文化）排斥次文化（大眾文化）的現象，反倒透過文化仲介的理解與詮釋，結合消費社會的快速發展，加速日常生活文化消費的程度與範圍。

在現代消費社會中，文化仲介者的主要工作是「創造與傳遞符號價值」。首先，在符號價值創造的過程中，必須篩選具備文化意義的符號，並鑲嵌進特定的文化系統中，才能以涵義化、概念化的方式為這些符號創造價值。其次，在符號價值傳遞的過程中，傳播內容與傳播工具的選用，將決定符號價值的強度。以日本的動漫文化為例，最早將漫畫與動畫融入生活文化的是「御宅族」（otaku），是日本動漫領域最主要的文化仲介者。御宅族原意指對漫畫與動畫極端的偏執愛好且欠缺社會交際能力的人。近年來，這個帶有貶抑之意的名詞有了新的意義，開始用以指稱對某件事物有深入研究的專家。在漫畫與動畫世界裡的御宅族，是一群對畫面與影像的感受性極端進化的人種。<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> 此外，野村綜合研究所探討御宅族經濟時，將御宅族的特徵歸納如下：第一，有某種人、事、物做為執著的對象；第二，以極端的方式把時間與金錢集中消耗在該對象身上；第三，對於該對象有豐富的知識與創造力，而且會從事一些散播資訊與創作的活動（野村綜合研究所，2005）。

在御宅族這個名詞出現以前，在日本傳統文化與歐美高級文化所主導的文化環境中，部分漫畫愛好者以漫畫為媒介，透過地區性的不定期聚會活動，交換彼此的漫畫原稿，分享彼此的漫畫心得，並發行地區性的漫畫同人誌。1953年，石森章太郎邀集月刊《漫畫少年》的投稿同志，組成「東日本漫畫研究會」，同人誌首度打破區域的限制，開始在日本國內進行跨區的交流。<sup>9</sup>在這股同人誌風潮下，日本明治大學的學生率先於1954年成立漫畫研究會。隨後，日本國內大學及高中的漫畫研究社團如雨後春筍般地相繼成立。到了1960年代中期以後，隨著彩色電視動畫的製作與播放，動漫愛好者開始選擇模仿動畫角色的穿著打扮，也就是「角色扮演」來分享彼此對動漫作品的情感與認知，進而形成一種新的動漫文化。<sup>10</sup>彩色動畫帶來的視覺震撼，強化了閱聽者對於動畫角色的情感投入，進而興起模仿動畫人物的念頭。而第一個出現在公開場合的角色扮演，即是動漫愛好者對著名動畫「海王子」（海のトリトン）主角 Triton 的模仿（篠宮亜紀，1998）。

事實上，傳播學者早在研究中發現，同樣的故事內容，透過不同媒體傳達，會引發人們在接受資訊時產生不同感知。如 J. A. Short 等人認為，這種感知與傳播者的態度、知覺面向息息相關，是一種有關於媒介的心靈定位。其中，在傳統的文字溝通之外，輔助的視覺（圖案）與聽覺（聲音）所建立起的傳播情境，足以影響個人選擇特定媒介做為溝通的意願（Short, Williams and Christie, 1976）。從單色的、靜態的漫畫媒介，發展至彩色的、動態的動畫媒介，不管是媒體傳播者或是媒體接受者，在動漫訊息傳達的互動過程中，均可獲得較高的「社會臨場感」（social presence）。這種臨場感，對內強化了御宅族的同人誌、角色扮演等文化參與機制，創造另類的溝通社群；對外得以與外部的市場領域、社會領域以及文化領域互動，帶領御宅族走入真實與虛擬交錯的空間。

媒體科技發展對動漫文化所帶來的「溝通臨場感」（communicational presence）趨勢，對動漫的文化仲介產生了深遠的影響。具體的影響層面主要有下列三項：

第一，著重「溝通臨場感」的日本動漫文化，引導動漫社群成員超越現實與虛構的隔閡，得以忘我地投入文本的世界。動漫愛好者彼此之間對於動漫作品內容的討論，以及將動漫的虛擬世界具體呈現在現實社會的強烈傾向，已讓動畫、漫畫從傳播媒介的工具論述，轉為社會訊息的文化論述。對現代日本人而言，動漫本身已經成為一種新的文字、新的語言、新的溝通媒介以及新的社會文化。

第二，圖文並舉、視聽並陳的日本動漫文化，降低了異文化之間（主要是指日本文化與他國文化）的溝通障礙，讓不同文化情境下的人，認識、了解進而仿效日本動漫文化，以及其所呈現之文化溝通情境，亦即當代日本的流行文化。

第三，具二次創作性質、互動交流頻繁的同人誌活動，以及由外而內與角色

<sup>9</sup> 石森章太郎在日本漫畫界與「漫畫之神」齊名，被稱之為「漫畫之王」，其代表作品為「假面超人」（仮面ライダー）系列漫畫。

<sup>10</sup> 日本第一部彩色電視動畫是手塚治虫製作的「森林大帝」（ジャングル大帝），於1965年首度公開播放。

人物同化的角色扮演等臨場感豐富的溝通方式，不僅是動漫社群成員的知識、情感等豐富資訊傳播的形式，也是強化該社群成員感知程度的媒介。直接形成該社群成員對於動漫「文本」(text)的自我詮釋、積極傳播的傾向，以及以強烈感受進行執著性消費的行為模式。

## 五、結論

1990 年代後期，日本宮城縣仙台市（一說是茨城縣水戶市）的女高中生之間，出現「泡泡襪」(ルーズソックス)的流行現象。這股流行風潮，在短期之內不僅席捲日本各地，也成為部分海外國家女高中生模仿的時尚文化象徵。杉山知之(2006)認為，泡泡襪的穿著打扮，其起源、發展與日本的動漫文化有極密切的關連。在日本的動漫作品中，女性角色多穿著迷你裙，而膝蓋至腳踝的線條，是以細長的、直線型的創作方式來表示。在漫畫與動畫美學觀點下成長的日本女高中生，利用寬鬆的長統襪塑造直線的小腿線條，冀望於現實社會中重現動漫世界的人體「線條」。泡泡襪的出現，一方面是動漫媒體內容訊息的具體呈現，另一方面也是日本動漫文化向海外散播的文化媒介。事實上，「泡泡襪」在國外風行的程度，與該國家或地區受到日本漫畫與動畫文化影響的深淺而定。

綜上所述，在二十一世紀的今天，漫畫與動畫已經成為日本社會文化的具體象徵。它承載了現代日本人的感性、知識、美學與意識型態，也是海外一般大眾認識日本這個國家的「入門手冊」(李世暉，2006)。在日本漫畫與動畫的社會文化下，動漫文化結合經濟活動與，曾經為日本經濟黑暗時代創造一線光明。<sup>11</sup>日本動漫文化下的社會互動，不僅是當代日本流行文化發送訊息的平台，也型塑了現代日本的傳播訊息內容。如果說，漫畫與動畫是日本向全世界傳達其社會價值與文化魅力的文化仲介管道，而將動漫文化生活化的御宅族就是動漫文化重要的仲介者。這種仲介關係，隨著媒體科技的發展而有不同的表現形式，也導致不同的文化互動與結果。本論文藉由對日本動漫文化的分析，初步探討媒體科技的發展與文化仲介的關係，期盼能為相關研究提供不同層面的思考空間。關於此一議題，目前仍有很多空間留待往後研究。特別是文化仲介功能的需求對於傳播科技的發展所造成的影響研究，有待於日後研究學者對此進行更進一步的分析與探討。

---

<sup>11</sup> 90 年代被稱之為日本經濟「失落的十年」。在這十年之中，日本的經濟成長出現停滯狀態，大多數的產業呈現負成長的狀態，企業也被迫進行組織改造。唯有以漫畫、動畫與遊戲為主的文化產業出現逆勢成長，是繼 60 年代的鋼鐵產業、70 年代的汽車產業、80 年代的電子產業之後，日本經濟新的產業火車頭。

## 參考書目

### 中文部分

李世暉，2006。「都市發展與多元文化—論台灣青少年的『台客文化』與『同人誌文化』」。兩岸四地都市治理與地方永續發展學術研討會，12月5日至6日。桃園：元智大學。

李世暉，賴震紘，2009。「日本影音媒體產業的經濟社會分析—從『超平面』與『角色化』的概念談起」。影視媒體生態與娛樂經濟研討會，5月12日至13日，台南：崑山科技大學

陳仲偉，2006。《台灣漫畫文化史》。台北：杜葳文化。

陳純真，2002。「簡論蒙太奇（上）」。**夏潮人文電影學院**。

([http://www.xiachao.org/i\\_page.asp?repro=439](http://www.xiachao.org/i_page.asp?repro=439))

劉梅琴，2007。「日本浮世繪與西方藝術變革」。**史物論壇**，第五期。

### 日文部分

水越伸，2002。《デジタル・メディア社会》。東京：岩波書店。

中村伊知哉、小野打恵編著，2006。《日本のポップパワー：世界を変えるコンテンツの実像》。東京：日本經濟新聞社。

中野晴行，2004。《マンガ産業論》。東京：筑摩書房。

村上知彦，1998。《まんが解体新書：手塚治虫のいない日々のために》。東京：青弓社。

杉山知之，2006。《クール・ジャパン：世界が買いたがる日本》。東京：祥伝社。

長谷邦夫，2000。《漫画の構造学》。東京：インデックス出版。

秋山孝，2002。《キャラクターコミュニケーション入門》。東京：角川書店。

宮原浩二郎，2003。「知的触媒としてのマンガ」。宮原浩二郎、荻野昌弘編。《マンガの社会学》。東京：世界思想社。

清水勲，1999。《図説—漫画の歴史》。東京：河出書房新社。

野村総合研究所，2005。《オタク市場の研究》。東京：東洋經濟新報社。

篠宮亜紀，1998。「二十分で分かる！コスプレの超常識」。別冊**宝島 358—私をコミケにつれてって！**。東京：宝島社。

### 英文部分

Gombrich, E. H. (1961) *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. New York: Bollingen Foundation. Distributed by Pantheon Books.

Bourdieu, Pierre (1984) translated by Nice, Richard, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London; Melbourne: Routledge & Kegan Paul.

Featherstone, Mike (1990) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Jezewski, M. A. (1990) Culture Brokering in Migrant Farmworker Health Care. *Western Journal of Nursing Research*. 12(4), 497-513.

Jezewski, M.A. and Sotnik, P. (2001) "Culture Brokering: Providing Culturally Competent Rehabilitation Services to Foreign-Born Persons". Accessed from <http://cirrie.buffalo.edu/cbrokering.html>. April 25, 2009.

Kelner, Douglas (1995) *Media Culture*. London: Routledge.

Lash, Scott and Urry, John (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

McLuhan, Eric and Zingrone, Frank edited (1995) *Essential McLuhan*. London : Routledge.

McLuhan, Marshall and Zingrone, F. (1995) *Essential McLuhan*. New York: Basic Books.

McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.

Napier, Susan J. (2005) *ANIME from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. Macmillan: Palgrave.

Short, J. A., Williams, E. and Christie, B. (1976) *The Social Psychology of Telecommunications*. New York: John Wiley & Sons.

Throsby, David (2001) *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.