

國立政治大學 國際事務學院  
日本研究學位學程碩士學位論文

虛實交錯的日本 2.5 次元市場研究：  
以舞台劇為例

A Research of 2.5-Dimensional Marketing in Japan：  
A Case Study of Musicals

指導教授：李世暉 博士

研究生：闕子璇

中華民國 109 年 6 月

## 謝 辭

感謝父母親的支持，使我能無憂地攻讀碩士學位並完成論文。感謝指導教授李世暉老師於撰文過程中每階段的教導與協助，讓我的研究構想得以成真，每次與李老師面談總能獲得許多老師的專業見解，使我能釐清問題意識、確立明確研究方向並建立完整的研究架構。感謝文化大學黃美惠老師與輔仁大學劉慶瑞老師，兩位老師於計畫書審查時所給予的寶貴建議，使我得以順利發展論述；並於學位考試時提點了我撰文的重要細節，而使此份論文更為精緻縝密。感謝接受訪談的六位受訪者，藉由你們提供的自身經驗與深刻觀察，使我獲得文獻中所未能呈現的真實情感態度，更因此轉化成為珍貴的論述證據。

感謝台史所李衣雲老師的教導，不僅是學科知識的增進，更培養了我邏輯思考、學術寫作與檢閱文獻所應具備的態度及方法；且藉老師於年會的評論，使我能重新審視未周延之處並修正立論架構。感謝文化大學鄭子真老師青年論壇時的評論，課堂指導的政治知識與寫作技巧亦使我獲益良多。感謝日本慶應大學清水唯一朗老師及學生們所分享的論點與提問，擴充了我未曾設想的議題並成為能加以發展的論點。感謝所上石原忠浩老師、客座教授林弘正老師的教導，使我能充實法政領域的學術專業並拓展跨領域的思考面向；感謝所上鄧中堅老師、于乃明老師的教導，增添我不同科目的專業見識。

感謝時常與我談論相關話題並給予支持的朋友們，不僅讓我更加釐清研究問題，也確立了信心與動力。感謝日本學程的所有夥伴，無論是課程或舉辦活動，相互切磋琢磨與合作協力的過程都成為了我珍貴的回憶。最後，再次感謝協助我完成此份論文、與我一同經歷兩年間碩士班生活的所有老師及同學朋友們，未來我仍會秉持著對學術的熱忱與嚴謹的態度持續精進。

2020.6

子璇

## 摘要

日本內容產業生產者所塑造的跨媒體環境、消費者期待文本重現的體驗需求，導致介於現實生活世界(3次元)與文本虛擬世界(2次元)之間的「2.5次元」建構成形，並於2010年代後逐漸廣為人知。角色扮演、聖地巡禮、VOCALOID等重視場域氛圍、消費者想像力以及體驗的樣態皆屬此類範疇，且成為佔有日本內容產業一定比例產值之重要商品。

現今日本2.5次元市場的主力重心之一的「2.5次元舞台劇」，早期利用IP及角色等跨媒體策略吸引劇作的消費者；累積並形塑一定客群與體系規則後，則呈現出與過往一般商業舞台劇所不同的多樣化活動，更以此成為市場區隔的一大利器、發展出另一以自身為中心的跨媒體形式。

由研究背景顯示，2.5次元的興盛為近年研究日本內容產業時所不得忽視的項目，故本文藉2.5次元舞台劇作為案例，並以質性資料的文獻分析以及深度訪談作為主要研究方法。藉由整理及歸納專家學者所著學術文獻、相關業界人士發言、市場規模數據資料、大眾傳媒報導論述、消費者意見等內容，旨在探究日本2.5次元的發展過程中，生產者販售2.5次元商品所運用之策略以及影響消費者從事消費行動的主要因素；並分析目前受到市場好評之日本2.5次元舞台劇特色與共通核心要素。

本研究討論包含日本內容產業跨媒體策略及角色的運用、內容產業文本之性質與敘事模式、消費者詮釋文本之方式、迷文化下的行為表現等，進而歸納出日本2.5次元的發展及特色立基於生產者與消費者所相互建構的「解釋共同體」之上。

**關鍵字：**2.5次元、舞台劇、日本內容產業、迷、跨媒體

## Abstract

“2.5-dimensional” formed by Japanese content producers and consumers (fans) is used to describe presentations based on Japanese manga, animation and video games. 2.5-dimensional marketing has developed in many fascinating ways which emphasize on the atmosphere, consumer imagination and experience. Costume play (cosplay), seiyū, musicals, anime pilgrimage, VOCALOID belong to the category of 2.5-dimensional marketing and occupy a large proportion of Japanese content industry since 2010’s.

This study is based on Japanese 2.5-dimensional musicals which is one of the most effective genre of current 2.5-dimensional marketing and focuses on media mix and character marketing, distinctive narrative model of Japanese contents, the ways consumers interpret Japanese contents and fan behaviors. The main research methods are qualitative data analysis and in-depth interviews. Through collating and summarizing academic literature, speeches by industry insiders, market sizes, mass media reports and personal experience of respondents, this study aims to investigate the strategies used by producers to sell 2.5-dimensional merchandise and the main factors that influence the consumers actions and choices. This study also analyzes the critical success factors of Japanese 2.5-dimensional musicals and reveals the indispensable element of Japanese 2.5-dimensional musicals, which formed by “interpretive communities” between producers (provider) and audience (receiver).

**Keywords:** 2.5-dimensional, musical, content industry in Japan, fandom, media mix

# 目次

表次.....	vii
圖次.....	viii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與研究目的.....	1
第二節 研究架構與研究對象.....	5
第三節 研究方法與限制.....	7
第四節 名詞釋義.....	9
第二章 文獻回顧與探討.....	13
第一節 迷文化.....	13
第二節 日本御宅族與其消費模式.....	17
第三節 內容產業文本虛擬空間與現實生活之連結.....	25
第四節 國內相關文獻分析.....	30
第三章 日本 2.5 次元與 2.5 次元舞台劇之開展.....	34
第一節 日本 2.5 次元的形成與指涉對象轉化.....	34
第二節 現今日本 2.5 次元所展現的樣態內容.....	38
第三節 日本 2.5 次元舞台劇的興起與現狀.....	46
第四節 日本 2.5 次元舞台劇的作品特徵分析.....	55
第四章 日本 2.5 次元舞台劇的產製與消費方式.....	65
第一節 以角色為基礎所構成的日本 2.5 次元舞台劇.....	65
第二節 生產與消費端所共享之 2.5 次元舞台劇規則體系.....	70
第三節 日本 2.5 次元舞台劇的消費者行為與心理.....	77
第四節 日本 2.5 次元舞台劇的迷文化與自我詮釋.....	84

第五章 結論.....	94
第一節 研究發現.....	94
第二節 研究展望與建議.....	101
參考文獻.....	108
附錄一 本文訪談題綱.....	118
附錄二 本文訪談逐字稿.....	119



## 表次

表 1-1	本研究受訪者之基本資料表 .....	7
表 3-1	日本 2.5 次元於 2010 年代的主要樣態與特質 .....	45
表 3-2	日本 2.5 次元舞台劇各項數據統計表 .....	49
表 3-3	以每作品計算之日本 2.5 次元舞台劇的各項數據統計表 .....	51
表 4-1	本研究受訪者之劇作消費經驗 .....	78
表 4-2	本研究受訪者觀劇前與過程中的關注要素之整理 .....	82
表 4-3	本研究受訪者所參與演員相關活動之情形 .....	85
表 4-4	本研究受訪者與同好間的交流情形 .....	92



## 圖次

圖 1-1	本文之研究架構圖 .....	6
圖 3-1	2010 年代前論述 2.5 次元的具体事例.....	35
圖 3-2	2010 年代後論述 2.5 次元的具体事例.....	37
圖 3-3	日本 2.5 次元市場發展 .....	64
圖 4-1	《網球王子》舞台劇第一季公演視覺圖 .....	66
圖 4-2	《網球王子》舞台劇第二季後半公演視覺圖 .....	67
圖 4-3	《網球王子》舞台劇第三季公演視覺圖 .....	67



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與研究目的

現今國際政治的發展互動中，軟實力（Soft Power，或譯柔性權力）是國家發揮影響力所不容小覷的手段之一，各國皆欲透過傳播自身文化及價值觀以增進國際地位。其中，傳播通俗娛樂便是一個具體的方式：文化的輸入國藉由接收輸出國的通俗娛樂，無形中獲得輸出國的潛意識意象、達到文化效應，甚至能展現輸出國的國家價值（Joseph S. Nye，2004；吳家恆、方祖芳譯，2006：93）。

日本的内容產業<sup>1</sup>在全球化傳播與政府政策的推廣下，即是透過軟實力影響世界的成功案例；就市場規模及影響力而言，以動畫、漫畫、遊戲（以下將三者合併簡稱為ACG）作為發展的主要關鍵角色。如根據日本總務省於2019年所發佈的《令和元年版情報通信白書》之最新統計數據，内容產業2017年的市場規模已達11兆8099億日圓；向海外輸出的節目、戲劇、動畫等播映類媒體内容（放送系コンテンツ）所獲得之營收為444.5億日圓，其中動畫更占其比重的八成（総務省，2019：246-249）。

隨著日本ACG作品數量、消費規模成長的同時，市場間的競爭越顯激烈，動畫製作公司、漫畫出版社、遊戲開發商等生產者端為獲取最大利益，便利用專業分工與合作的跨媒體經營模式，拓展不同形式的商品型態或活動，以提高作品

---

<sup>1</sup> 根據日本於2004年所通過的法律「關於促進内容創造、保護及應用之法律（コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律）」第二條之規範，將内容產業（コンテンツ産業）定義為「包含電影、音樂、演劇、文藝、照片、漫畫、動畫、電子遊戲等的文字、圖形、色彩、聲音、動作、影像，以及由以上所複合組成或是藉由電腦為媒介而呈現以上項目的程式，且由人類創作活動所生成、具有教育或娛樂的功能者。」日本財團法人數位内容協會（財団法人デジタルコンテンツ協会）則將其定義為「在各式媒體所流通之影像、音樂、遊戲、圖書等，並透過動畫、圖片、聲音、文字、程式等形式所構成的情報内容。」

能見度並力求收益的增加——如將漫畫作品改編為動畫、遊戲、真人演出的戲劇或電影等不同形式，或者舉辦由聲優出演的動畫角色演唱會等活動——此一市場策略不僅導致早期劃分的動畫、漫畫、遊戲之間的界線逐漸模糊，且透過生產者與消費者間的不斷互動，鞏固現有客群並廣納潛在消費者而帶來日本內容產業的新型態消費商機，進而出現「2.5 次元」<sup>2</sup>及其延伸的相關新興文化現象。

日本 2.5 次元的興起，與近年 ACG 作品經營策略下所培養出的閱聽人行動與慣習可說是息息相關：閱聽人已不再是僅滿足於欣賞 ACG 作品，而是具有尋求作品內虛擬世界與角色的實體化的傾向，並將對作品的情感連結與投注擴展至作品之外，如原為動畫角色配音的聲優、飾演角色的舞台劇演員受到閱聽人的注目與喜愛等。

上述現象逐步發展後，使其由早期迷群眾的次文化現象逐漸演變至廣為大眾所知的表演形式類別。最為顯著之事例為 2018 年末第 69 回 NHK 紅白歌唱大賽（紅白歌合戦）中，焦點特輯《在世界中人氣的日本文化》（世界で人気のジャパンカルチャー）的演出者並非是過往大眾熟識的藝能界歌手或偶像明星，而是在動畫作品《Love Live! Sunshine!!》（ラブライブ! サンシャイン!!）中擔任角色配音的女性聲優群以及《刀劍亂舞》（刀剣乱舞）音樂劇的主要男性演員們。此特輯引起極大的迴響與好評，當時《刀劍亂舞》演員們的演出片段達到 40% 的收視率，該片段在 SNS 社群網站上的播放次數更高達 140 萬次（產經新聞，2019）。同時，由於 NHK 紅白歌唱大賽的選拔方式，是綜合考量該年度的活躍情形與輿論的支持度而決定演出名單，故此一企劃特輯的產生，反映出近年 2.5

---

<sup>2</sup> 介於 2 次元（平面／虛擬）及 3 次元（立體／現實）之間的 2.5 次元一詞，為日本內容產業中將平面文本與現實生活環境交錯融合所製成的內容範圍，並在現實生活尋求虛擬世界的實體化。詳細定義於本章第四節論述之。

次元於日本國內的發展情形；且該焦點特輯的名稱《在世界中人氣的日本文化》更是呈現出日本 2.5 次元逐漸於世界各國發揮影響力的現狀。

然而，由日本內容產業發展項目觀之，無論是漫畫、動畫、甚至內容產業中的任何一項均不為日本所創造並獨有的項目，但相較於其他美國等 ACG 作品生產國，日本的內容產業端與閱聽人或消費者更加地著重於將虛擬的作品世界重現於現實生活中的此一部份，進而形成了 2.5 次元的文化範疇。美國等國雖有自製的漫畫、動畫、遊戲、角色扮演、模型公仔，但並未如同日本般，以相關產業的合作型態大規模地強調「再現性」並製作相關商品；閱聽人亦較少將情感投注於聲優及舞台劇演員等而形塑出後續的迷文化現象。是故日本國內所發展出的 2.5 次元文化，於世界各國中確實屬於較為特別的現象，甚至擴及至其他日本 ACG 作品輸入國的閱聽人，他們亦逐漸展現出對日本 2.5 次元的喜好與追求。因此筆者認為 2.5 次元的發展及興盛過程，為近年研究日本內容產業時所不得忽視的項目，同時應可深入探究以瞭解日本的相關產業如何運用商業模式以及閱聽人迷文化心理，促進市場發展及文化認同。

同理，舞台劇亦不為日本創造的表現藝術形式，卻在日本國內透過內容產業慣用的跨媒體經營模式而與 ACG 作品相結合，逐漸運行成為一種獨特的演劇類別、獲得市場收益，並形成迷文化現象。此發展過程並非一蹴而就，與記載 2.5 次元一詞的書報雜誌相參照，可得知於 2010 年代以前的相關書籍鮮少將舞台劇納入 2.5 次元的範疇中，直至 2010 年代後始作為一個實具意義的詞彙。推測其原因應與日本 2.5 次元音樂劇協會設立時間點與背後涵義有所相關——製作 2.5 次元舞台劇的主要數家公司代表，鑒於以動畫、漫畫、遊戲為原作的舞台劇數量規模皆有所穩定增加，為進一步向日本國內及海外推廣宣傳，2014 年決定設立該協會並定名為 2.5 次元舞台劇——故舞台劇與 2.5 次元連結性增強及名稱的定著化的時間點距今並非是很長的一段時間；而以整個 2.5 次元的發展觀之（如與

聲優、角色扮演等相較)，更可說是在短時間即達到一定的市場規模及經濟效應，甚至藉由名稱的連結性而成為現今談論 2.5 次元時的主要關鍵角色。因此，筆者認為論及 2.5 次元現象的產生與發展時，舞台劇佔有極大的地位，因而選擇其作為主要分析要項。

再者，至本文開始撰寫之時點（2019 年）為止，目前臺灣國內研究與探討日本 2.5 次元文化內容的碩博士論文數量並不多，且皆限縮於討論 2.5 次元的某一要項（如角色扮演、聲優等），且多未明確點出、著眼於日本「2.5 次元」的現象興起與發展過程。另外，就日本舞台劇或音樂劇的相關分析雖有 5 篇，但仍停留於過往傳統商業劇團的論述，並未有與結合內容產業行銷方式的 2.5 次元舞台劇之相關討論。故本文以舞台劇作為 2.5 次元市場的主要分析對象，希冀能為臺灣研究日本內容產業與 2.5 次元的發展成果增添不同的面向。

綜合上述，本文為藉由日本 2.5 次元舞台劇的發展情形，瞭解日本 2.5 次元的市場經營策略、閱聽人與迷群眾的情感及消費行動，並進一步透過分析生產者與消費者間的互動，冀以釐清兩造間於販賣與消費時所著重及共享的 2.5 次元作品特質。具體而言，本文研究目的可分列如下：

1. 探究日本 2.5 次元的發展過程中，生產者販售 2.5 次元商品（本文以舞台劇為主要實例）所運用的方式或策略以及影響消費者／迷群眾從事消費行動的主要因素。
2. 分析目前獲得一定營收規模並受到市場好評之日本 2.5 次元商品（本文以舞台劇為主要實例）的特色與共通核心要素。

## 第二節 研究架構與研究對象

日本 2.5 次元的作品既由通稱 2 次元的 ACG 作品所改編而成，則因此吸引原本喜愛 2 次元作品的觀者群關注其改編成的 2.5 次元作品。由此點顯示出 2.5 次元受眾的主要來自於 2 次元作品的消費族群，也就是御宅族<sup>3</sup>市場中的消費者，故筆者在此將 2.5 次元視為御宅族相關商品的一環並納入御宅族市場範疇中。

若依生產者與消費者所關注的面向以及虛擬與現實間的區分標準，則可將整個御宅族市場劃分為 2 次元、2.5 次元、3 次元的三大類。2.5 次元的中介性顯示出其與另外兩個次元的連結性：2 次元作品文本（IP）藉由揀選與改編、3 次元所現實存在的演員透過扮裝及飾演，使此兩次元得以建構出 2.5 次元世界的樣態。

而上述御宅族市場的各次元類別中，皆存有消費者與生產者，兩造同樣能憑自由意志進出或離開御宅族市場；且兩造並非各自獨立，而是藉由交易活動、媒介溝通等方式互動而彼此影響。將此一模式運用至 2.5 次元的範疇中，則得出生產者與消費者分別以「現實場景的再現」和「狂熱迷的需求」的行為表現以構成 2.5 次元的內容。「現實場景的再現」指日本 2.5 次元的生產者端透過企劃、腳本、舞台製作等方式，力求將虛構世界的文本內容轉化於現實生活環境；「狂熱迷的需求」則是說明閱聽人並非觀看或喜愛日本 ACG 作品即成為從事 2.5 次元消費的行為者，而為特定族群間所採取的行動：由於 2.5 次元追求在現實生活中重現文本虛擬世界的特徵，顯示觀者通常是對某些作品具有高度喜好並著迷於該作品中的角色或世界觀，因而期待能在自身的現實生活環境中接觸、體會虛擬世

---

<sup>3</sup> 御宅族（おたく、オタク）現多指稱對動畫、漫畫、遊戲等內容投注高度熱情與行動的消費族群。詳細相關意涵與理論將於第二章第二節論述。

界的再現，故本文在此以「狂熱迷的需求」描述構成 2.5 次元主要消費族群的迷群眾。

綜合以上論述，本文的研究架構如下圖 1-1 所示。最外側的圓圈範圍表示御宅族市場，內含生產者與消費者兩大行動者族群；方框則為兩造所投入、關注的內容項目，如圖示最左側為虛擬空間的 2 次元作品文本、最右側則為現實環境的 3 次元生活空間，而本文所要探究的對象 2.5 次元為介於虛擬與現實之間的範圍，故放置於兩者之間的圖示正中央。具體而言，虛線框內所標示處即為主要研究的對象，亦即本文欲解明日本 2.5 次元此一在現實中再現虛擬世界的內容產業中，與既有 2 次元文本的改編過程的連結關聯性、3 次元的相關從業者與生產者如何詮釋角色及故事（圖示中 2.5 次元方框旁，左右橫向的兩箭頭）。並以此為基礎，進一步闡明日本 2.5 次元的生產者與消費者各自採取何些行動、互動並建構出 2.5 次元文化的過程（圖示中 2.5 次元方框旁，上下直向的兩箭頭）。

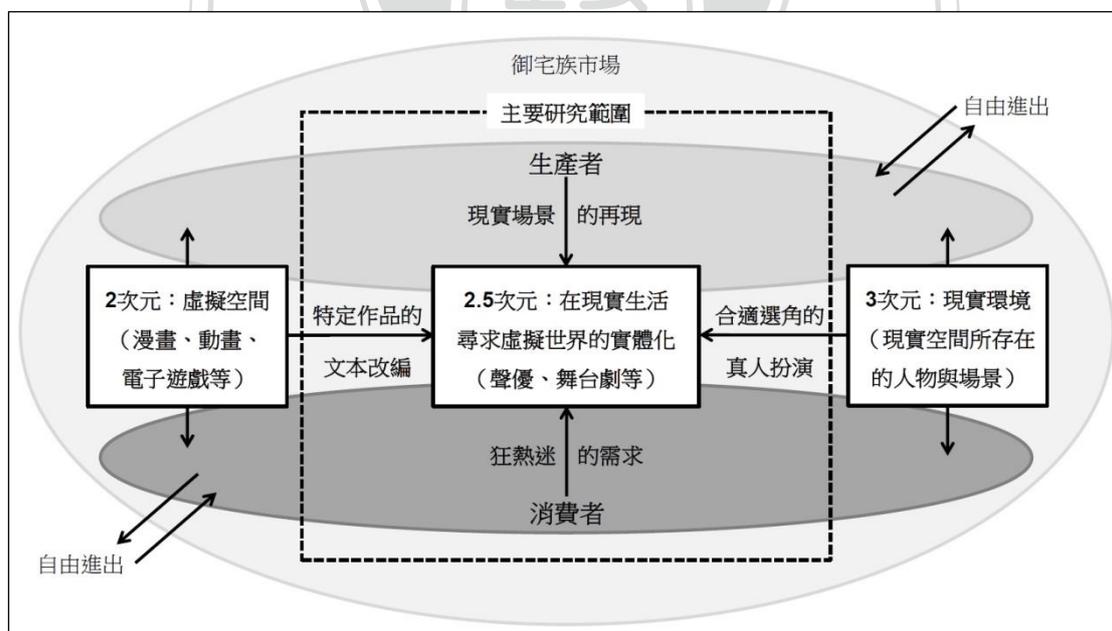


圖 1-1 本文之研究架構圖

資料來源：筆者自行繪製。

為達到上述的研究目的與解答，本文首先將透過文獻探討，釐清既有研究對迷群眾的心態及模式與日本內容產業的商業策略，並接續分析以上的環境與條件，說明此對 2.5 次元的生成有何影響力，藉此整理出日本 2.5 次元市場與 2.5 次元舞台劇發展的過程。再藉由目前數個具市場規模的 2.5 次元舞台劇作為具體分析對象，以探究產業鏈商業模式的運用、閱聽人所抱持的態度與行動，以及兩者間的互動是如何支持著此一體系。最後，綜觀以上論述並對 2.5 次元文化現象提出研究的發現以及對今後相關研究的建言。

### 第三節 研究方法與限制

本文以質性資料的文獻分析以及深度訪談作為主要研究方法。文獻來源涵蓋過往日本政府官方的統計、相關產業所公開的營業報表、報章雜誌與學術文獻中所呈現的市場規模推估等數據資料；以及專家學者於研討會或論期刊等學術或日常生活中所發表的相關看法、報章雜誌與大眾傳媒的報導論述、相關業界人士（製作公司、演員、工作人員等）對於自身工作項目的感想與發言、消費者／迷文化之群眾的想法與意見等。

深度訪談法則是運用於消費者／迷文化群眾的想法等的資料取得。由於本文所欲探討的御宅族消費與迷文化現象涵蓋一般量化問卷或直接觀察中所不易體現的內心態度與價值觀，且過往文獻顯示迷文化具有社群性的特質，故筆者認為此類御宅族與迷文化的消費研究在討論與互動的過程中較能激發更多元深入的觀點，因而選擇以深度訪談的方式獲取相關資料。訪談對象的選擇，根據東園子（2016：82）與飯田一史（2015：240）之研究，日本 2.5 次元舞台劇的消費客群與參加男性偶像的演唱會的觀眾層較為相近、大致多為大學生至三十幾歲的年紀。故本文將就此一性別年齡作為訪談對象的揀選條件，訪談六位臺灣國內熟稔日本 2.5 次元舞台劇作品的消費者／迷，基本資料則如表 1-1 所示。主要目的為

探究受訪者作為閱聽人及迷群眾的一員，欣賞與購買 2.5 次元作品時，自身體認的重要決定要素、情感反應與迷群眾社群交流行為等議題，以驗證本文各章節所得推論之正確性並補足現有文字資料所難以體現之行為者情感態度的論述。

表 1-1 本研究受訪者之基本資料表

受訪者代號	年齡	職業	訪問時間	訪問方式	所在地	接觸 2.5 次元舞台劇的時間
1	32	教師	109.4.26	面訪	台北市	4 年
2	32	金融業	109.4.26	面訪	台北市	15 年
3	26	漫畫家	109.05.02	線上	新北市	2 年
4	26	旅行社 產品企劃	109.05.03	線上	新北市	4 年
5	26	生技研發	109.05.03	線上	台北市	4 年
6	19	大學生	109.05.07	線上	高雄市	3 年

資料來源：筆者自行整理。

以上的資料蒐集過程主要有兩點限制。其一，日本 2.5 次元舞台劇的市場逐年興盛，各家製作公司可能為保護自家目前極具市場規模的作品不被輕易仿效，遂將其舞台劇作品構成的商業模式、細部營收資料等作為某種程度的商業機密，而未能公開，故在比較舞台劇各項設備、人員經費等成本投入與營收時具某種程度的困難性。第二，質性資料的蒐集過程中，目前難以直接訪談相關從業人士，僅能由目前已有、登載在各式文書上的資料進行分析；亦難以直接與日本 2.5 次元的迷群眾接觸，而改採以前述於臺灣國內、熟稔並消費日本 2.5 次元作品具有一定時間與瞭解的迷群眾為相關討論參與者。

雖研究過程未能實際接觸消費 2.5 次元作品或商品的日本當地迷群眾，但由於本文主要研究目的之一為「探究影響消費者／迷群眾從事日本 2.5 次元作品消費行動的主要因素」；與此同時，如研究背景所述，日本的舞台劇等的 2.5 次元作品已逐漸於世界各國擴及並發揮影響力。是故綜合以上兩點，筆者認為日本的内容產業與 2.5 次元文化既不為日本國內的御宅族消費者所獨佔，則一旦海外消費者具備對作品脈絡與體系規則等基礎背景的理解後，在欣賞或消費日本 2.5 次元相關作品時，則可順利解讀其文本内容，甚至形成一套跨越國界的揀選評判標準。亦即，無論日本國內外的 2.5 次元消費者，對於 2.5 次元作品的喜愛與優劣判斷應有一共同的核心價值，因此本文藉由訪談臺灣國內傾心於日本 2.5 次元作品的消費者／迷，以解明其作品的消費者以及因應市場需求的生產者所著重的關鍵要素。惟未來若有幸能持續發展本研究，即能朝向針對日本國內的 2.5 次元迷群眾與消費者進行訪談，以比較的觀點探究日本國內的 2.5 次元消費者，是否具有其他與國外消費者不同的獨特觀點及消費考量。

#### 第四節 名詞釋義

##### 一、2.5 次元 (2.5-Dimensional、2.5D)

根據日本《大辭泉》(大辞泉)的定義，2.5 次元的詞彙目前主要並非是數學或物理學領域用語，而是指將 2 次元立體化或 3 次元平面化的事物。前者指將動畫等角色製成模型公仔、真人的角色扮演或改編為真人版或舞台劇；後者則是指稱聲優或是將現實存在的人物以動畫方式呈現。《現代用語的基礎知識 2019 年版》(現代用語の基礎知識 2019)(自由国民社，2018)則是定義為將漫畫、動畫、遊戲等 2 次元内容的原作，改編為舞台劇、音樂劇等 3 次元的作品；同時並指出 2.5 次元作品多具有展現男性角色間的故事與關係性的性質。

2.5 次元並非一個先驗性、擁有固定明確意涵的詞語，但對於熟悉日本內容產業的閱聽者而言，主要是指 2 次元與 3 次元相互融合、交錯所產生的概念，意指 2.5 次元是一個介於實體與虛擬之間的空間範圍。2 次元(2D)以常用字彙「2D 平面」的意涵作為延伸，包含 ACG 作品中以角色、故事所架空之虛擬空間的內容；3 次元(3D)則是以「3D 立體」的字面，指涉人類現實生活的實在空間所存在的人物與場景(オタク文化研究会，2006：130)。因此，介於 2 次元及 3 次元之間的 2.5 次元便是指在現實生活尋求虛擬世界的實體化。此與前段的定義綜合觀之，論述 2.5 次元的定義與範圍時則可歸納出以下的面向：利用真人飾演與詮釋角色、透過科技或產品的呈現將角色具像化、在現實生活環境中找尋作品中的場景等。具體而言，透過聲優的配音與演出、作品同好者間的角色扮演(cosplay)等方式，以此飾演與詮釋角色的行為即屬於 2.5 次元的範疇(藤原実，2009 年：74)。

然而，就改編的形式而言，改編 2 次元作品所製成的真人化(実写、実写化)電影或戲劇，雖同樣具有一定市場規模與透過真人演員詮釋的性質(如日本每年約有 40 部以少年、少女漫畫所改編而成的真人版電影上映；同時以美國 Marvel 及 DC 兩家漫畫公司為主的英雄電影，近年亦於日本獲得不少票房收益)，但在報導與相關書籍的論述並未將其納入 2.5 次元的範疇中，故有必要於此說明兩者間的差異性，而使本文的研究範圍與對象更為明確化。

首先比較兩者於辭典中之定義，真人化被定義為「將漫畫、動畫等作品，改編成為電影、電視戲劇」；2.5 次元則是「將 2 次元立體化的事物。」以字面義觀之，後者更為強調「立體化」的形式。將此點與前述書籍所提及之 2.5 次元的意義相參照，便可得知無論是以聲優、角色扮演、舞台劇等形式(詳細內容待第三章論述之)，2.5 次元的呈現多須仰賴閱聽人與飾演者同時於一個現實的場域彼此互動，得以將故事作品角色、世界觀具像化；電影及戲劇則是事先完成錄製，

閱聽人再於電影院或透過電視等數位媒介觀看作品，故為單向的傳遞。對於閱聽人而言，電影及戲劇即便以真人扮演，呈現的媒介仍是在平面文本中，角色與作品的世界觀並無於閱聽人當下所處的現實生活中再現。

其次，2.5 次元雖強調將作品具像化，但以其介於虛擬與現實間的性質而言，則需使閱聽人在具像化的現實體驗中仍保有對作品詮釋的想像空間。電影與戲劇的產製過程仰賴鏡頭的拍攝，即便非有意為之，仍導致畫面中可能呈現出在劇情裡不具意義的內容（齋藤環，2011：208-209）。將故事與場景透過鏡頭全景化而呈現於閱聽人眼前，雖使閱聽人得以較為輕鬆的方式進入故事的脈絡中；然而電影與戲劇受限於導演與演員等的表現手法，同時加上必須事先錄製的此一性質，閱聽人難以和劇情中的演員實質互動，而導致閱聽人的想像力及詮釋權較為低落，且無法脫離電影與戲劇的製作團隊所預先設定的觀看方向。

再者，由於電影與戲劇的導演、編劇與演員等受限於技術與時間篇幅等，針對劇情內容及作品世界觀的再現方式常多有所更動，而此類更動與 2.5 次元應盡可能地貼近並重現原作的性質相違背（小山美咲，2016）。例如原作若為尚未完結的漫畫時，因應改編的電影或戲劇仍需要一個劇情作結，便會出現腳本方製作的原創結局；或者是為增添劇情的可看性，而加入過多原作未有的要素或增刪主要角色時，往往難以使原作讀者信服。此外，原作設定的角色與真實選角產生極大的本質落差時，譬如演員的扮相、演技或詮釋方式與原作相差異甚大，更是容易造成原作讀者情感的反彈而被視為「沒有還原原作」，因此無法帶給原作讀者重現文本中虛擬世界的感受。是故此類透過演員所扮演 2 次元作品角色所改編成的真人實寫化作品，主要目的並非是要使觀者體會到身歷其境，而常多是一種為使閱聽人便於理解作品的另類 2 次元文本的展現形式與吸納潛在消費者的跨媒體行銷策略，故於本質上與本文所探討的 2.5 次元作品有些許差異。

2.5 次元的呈現方式與特徵雖尚待後續章節論述，但筆者暫以上述數點說明，為何同樣是欲呈現 2 次元作品世界觀的真人實寫作品，難以被視為 2.5 次元的原因；並以此作為區隔標準，界定出本文所探討的 2.5 次元內容並不包含此類以日本漫畫、動畫為原作題材而由真人演員所呈現的電影或戲劇等。

## 二、2.5 次元舞台劇（2.5 次元ミュージカル）

2.5 次元舞台劇的主要數家製作公司所組成之「日本 2.5 次元音樂劇協會」（日本 2.5 次元ミュージカル協会，2014）將自身製作的作品內容描述為：「以 2 次元的漫畫、動畫、遊戲為原作，所做成的 3 次元舞台內容的總稱。早期是為注目此領域的支持者所使用的語詞；目前即便是沒有使用音樂、歌曲的作品，本協會亦以 2.5 次元音樂劇作為稱呼。」同時，該協會的代表理事松田誠，於協會創立發表會時亦曾表示其定義：「是將 2 次元的動畫、遊戲、漫畫變換為音樂劇或舞台劇的內容。」

依據集英社（2018）針對各類別時事用語、流行語所編輯而出版的用語辭典《imidas》（イミダス）的論述，2.5 次元舞台劇是將漫畫、動畫等 2 次元的作品內容所製作而成的音樂劇，此詞約在 2010 年代後成為一個能溝通並指涉的詞語。而現在則是被認知為一種舞台藝術的形式、於演劇及媒體學科領域中成為一個備受注目的研究對象。

故雖本文所要分析的此演劇項目，日文原稱「2.5 次元ミュージカル」字面上翻譯應為音樂劇，但透過上述定義顯示，此詞彙並非侷限於劇中的音樂元素，而是強調以 2 次元作品作為 3 次元舞台呈現的性質。因此，為避免字面意涵與實際分析內容的落差，本文以下的行文即皆以 2.5 次元舞台劇作為稱呼。

## 第二章 文獻回顧與探討

### 第一節 迷文化

本文所欲探究的 2.5 次元之所以能發展至現今的樣態，多賴於主要消費族群的情感反應及其所引發的行動，而此一模式與迷文化的特徵相似。因此本節先藉整理過往對迷文化的相關論述，以對本文研究對象之一的迷群眾消費者之行為模式具有初步的背景瞭解。

#### 一、迷的意涵與過往論述觀點

「迷」(fan、ファン)一詞，《教育部重編國語辭典修訂本》解釋為「心醉於某種事物的人」、日本《大辭泉》則是定義為「對運動選手或隊伍、藝人等具熱情的支持者與愛好者。」然而，以上看似中性的描述字眼與意涵並非一蹴而就，而是經由學者的詮釋並與社會大眾的行動、認知互動後逐漸轉化。

Fan 的語源為拉丁語 fanatics，意指混亂、精神錯亂的狀態，故迷一詞在過去多為負面用語，形容對事物過度著迷且具瘋狂傾向的人。如：1950 年代重金屬音樂迷、青少年、失控群眾的形象被相互不當連結，加上報章雜誌時常將暴力犯罪、酗酒、藥物濫用、性氾濫等問題與青少年標籤化，導致早期的大眾認知或學界文獻皆鮮少將迷當作一種日常生活裡正常的文化現象 (Joli Jensen, 1992: 12)。J.Jensen 整理過去文獻中的意象後，指出迷時常被描述為著迷的個體 (obsessed individual) 與歇斯底里的群眾 (hysterical crowd) 兩類性質，並進一步指出以上對於迷的負面觀點實源自於菁英統治階層。菁英統治階層透過迷與大眾通俗文化的連結，將狂熱者 (aficionados) 與迷劃分成我群與他者。如一樣是著迷於音樂的行為，崇拜古典音樂者是為狂熱者；但喜愛流行音樂則是迷的表現

(1992: 9、18-21)。多組興趣的對比和分類方式，雖未成為固定、成文的劃分標準，但透過菁英階級所從事的活動及行為，不僅隱含由菁英階級的所進行的高低優劣之價值判斷，大眾普遍接受如此的論述後更是將其內化，認為確實流行音樂等未若古典音樂、迷的行為是為較不具文化資本的行為。

菁英階級對迷文化的此種劃分標準，John Fiske 藉 Pierre Bourdieu 的文化資本論述加以詮釋與辯駁，提出迷的通俗文化消費構成被剝削群體對抗強勢文化抗爭的一部份、並具有文化顛覆性 (cultural subversion)。文中以牛仔褲做為文化顛覆的事例：雖紡織業持續販賣特定的牛仔褲，消費者則可透過隨意剪裁與穿著做為對抗。J.Fiske 以此說明迷文化的愉悅即在於此迴避權力集團的顛覆力，然而迷文化的愉悅並不盡然皆為相對主流而呈現，且此論點窄化了 Bourdieu 對社會、文化、經濟交互作用的權力結構 (Cornel Sandvoss, 2012: 12-14)，但若藉 Antonio Gramsci 所提文化與意識形態霸權的相關論述觀之：「對自我的批判性認知只有在各種政治霸權與敵對勢力的鬥爭過程中才有可能出現。」(邱彥彬譯，2019: 72)，J.Fiske 霸權與顛覆的論述確實為後續的迷文化研究帶來不同面向。

## 二、迷的形象轉化與核心特徵

其後的諸多文獻開始為迷提出不同論點，進而將迷從負面意涵抽離。其中一種論述是以中性的論述來說明迷對於喜愛對象的投入態度與行動。如：認為迷是一種過度的閱聽者 (excessive reader) (John Fiske, 1992: 46)；規律、情感投入的消費某個特定的通俗敘事或文本 (Cornel Sandvoss, 2012: 11)。Hills 將迷定義為「某人專注且著迷於特定的明星、名流、電影、電視節目、流行樂團。」

(Matt Hills, 2009: ix) 國內學者簡妙如提出人會因為「在某段特定時間內，特別為媒介內容的某些特質所吸引 (1996: 15)」而成為迷。以上的論述雖仍可看到迷文化的通俗文化性，但已不如過往地與暴力等非法行為相連結。

另一種論述方式則是逐漸成為迷文化的研究主流：由迷與文本<sup>4</sup>間的連結觀之，並提出迷的主動性、自我建構和社群互動性。M.Hills 認為迷能以各種方式解讀媒體文本、並熱衷於參與社群活動而非為疏離的觀賞者（Matt Hills，2009：ix），且迷會配合自己不同人生階段的需求進入或離開所迷事物的迷文化群，M.Hills 稱此現象為「迷的生命歷程」（fandom autobiography），如青少年時期特別著迷於金屬樂的行為等。以此說明身為迷的一員時，無論是暫時或永久的過程，皆能反映自身的人生經驗、並滿足人內心的重要需求（Aaron Glazer、Zoe Fraade-Blanar，2017：140-143）。因此，迷不僅是單向接收關注對象的情報資訊，更是會積極自發地透過文本創造特定象徵意義。

關於文本的創造行為，H.Jenkins 提出迷不是規規矩矩讀取文本，而是會透過自己的觀點轉譯某些部分，並與相同看法的迷或朋友交流、進而形成社群（Henry Jenkins，2006：41）。此觀點於類似於早期 Michel De Certeau 所提出的「文本的偷獵」，說明迷會透過反覆閱讀文本、並以其為基礎創造出加入自身看法後，創作出文本作品（Michel De Certeau，1984：171-174）。國內的學者亦提出相似的研究結果，如李佩真（1998）指出歌迷創作出的迷文本（寫給偶像的書信、以偶像形象所繪製的畫等），除非能交給偶像本人，否則偶像文本對於迷與偶像的兩造間距離沒有影響；反而是迷文本的交流，能增加歌迷同好間的互動關係。以上國內外學者的論述闡呈現出迷的積極主動性、自我的反身內在溝通互動以及迷之間的社群意義，而非是外界所想像的迷是孤立、封閉等的負面形象。

即便迷具有正面積極的性質，也不能完全否認迷在情感表現與行動上仍有瘋狂的一面。M.Hills 進一步指出過去不少學者試圖將迷與消費者之間建構對立，

---

<sup>4</sup> 文本（text）是一種可由任何接觸它的人們所解讀、詮釋、賦予意義的文化產物，讀者／文本的使用者會創造自己的詮釋與感覺，閱聽人採取對自己有意義的方式來主動選擇及詮釋（Conrad Phillip Kottak，徐雨村譯，2014：423）。

視兩者為毫不相干的文化類別，甚至讚揚迷與其生產行為，而將消費視為次等與無價值的行為。J.Staiger 也抱持類似看法而提出迷研究學者應改變將迷文化純粹好壞二分、僅強調賦權（empowerment）正向性傾向的警示，因為迷文化的過程中勢必仍有消費活動的存在，且若完全撇除迷的消費行為更是扭曲迷的真實經驗（Matt Hills，2009：49、52；Janet Staiger，2000:54）。故迷文化中的消費層面亦是相關研究者所不應忽視的層面，須與迷群眾所抱持的情感相參照探討。

前述提及迷具有將文本再創作與自我對話的特質以及社群建構性，以此些特質與迷文化的消費論述相對照，可突顯出迷的消費較一般消費者更重視其商品所隱含的意義。Edgar Morin 以明星的迷為分析對象，指出迷具有某種「戀物癖」的渴望：由於無法真正擁有明星，故透過收藏與崇拜如照片、簽名、代言或使用過的物品等與明星連結的物品，並以迷的自身想法賦予其意義，將該物品作為召喚明星的存在（Edgar Morin，2012：110-111、160）。再者，由於迷的社群性，導致迷們會創造出群體成員內才能理解的詞彙與規矩、甚至形成如同儀式般的消費方式（如：大量購買喜愛的歌手所新發行的音樂專輯）。同時，以著迷對象為基礎所創作出的文本內容（此指迷自發性創作的詞彙、規矩儀式等）形成一種情境（context），並能回過頭再度強化社群，成為凝聚迷文化的黏著劑。而不論是以以上哪種消費方式，「將各個人意義投射至原本沒有意義的商品」的特質（Zoe Fraade-Blanar、Aaron Glazer，2017：66、87），是談論迷文化的消費模式時極為關鍵的核心要素。

在上述的論述與理論脈絡下，導致迷的意涵由早期的負面態度或偏見得以逐漸轉化形成積極、過度的閱聽人等積極意象；同時學者們各自以不同的角度切入、分析迷的創作與消費等層面，因而顯示及證明迷並非只是盲目地對某事物狂熱，而是具有個人內在價值的認同與追尋、迷文本的創造現象以及其相互交流的情感社群互動等行為，並且能透過消費方式表現自身價值、彰顯迷文化社群的建構。

## 第二節 日本御宅族與其消費模式

由於本文所欲探究的 2.5 次元之消費族群主要為日本的御宅族，故本節藉由回顧過往與日本御宅族的相關論述，形成對作為本文研究對象之消費者端的背景瞭解。

### 一、日本御宅族的意涵與過往論述觀點

御宅族一詞指對事物過度狂熱、甚至導致對其以外的知識與社會性有所欠缺的人，可依所喜愛的領域結合以稱呼（如：動畫宅、遊戲宅等）。此詞彙的起源具有諸說，如東浩紀認為最早可追溯到 1960 年代科幻迷之間的互相稱呼，而約於 1970 年代逐漸興起；岡田斗斯夫則提出御宅族一詞來自 1982 年《超時空要塞 Macross》（超時空要塞マクロス），喜愛此作品的觀者挪用與模仿劇中角色稱呼他人所使用的第二人稱代名詞所致。但由上述中性的描述意涵轉化並連結帶有輕蔑性的意涵，起於 1983 年中森明夫於《漫畫 Burikko》（漫画ブリッコ）上所刊載的專欄文章《御宅族的研究》（おたくの研究），中森明夫將其描述為「世紀末群聚在一起的灰暗少年」而引發讀者強烈反彈。然而，此一爭議僅止於雜誌編輯部、讀者與同好者間，並未導致社會主流的關注；御宅族的名稱與涵義由同好者間擴展至為人所知的契機則是 1988 至 1989 年所發生的宮崎勤事件，由於媒體將兇嫌將女童連續誘拐與殺害的背景與兇嫌喜愛動畫、漫畫的御宅族身分連結<sup>5</sup>，大眾因而對御宅族開始抱持負面態度與偏見（東浩紀，2012：12-13；傻呼嚕同盟，2013：10-14；宮台真司，2014：490）。

在宮崎勤事件後，大眾傳媒雖非一面倒的批評御宅族，而是存有「御宅族＝犯罪者」和「御宅族＝成功預備軍」的兩大極端觀點，前者的論述方式將御宅族

<sup>5</sup> 如記者木村透多年後指出當時前往採訪取材時，透過刻意挑選兇嫌房內眾多動畫錄影帶中少部分的色情影帶、放置推疊於最顯眼處再拍攝，以此製作出偏頗與影射的報導。

視為與宮崎勤具有類似犯罪傾向的潛在不安定因子；後者則著眼於御宅族之於日本泡沫經濟時期的龐大消費能力或是藉由片面強調御宅族不擅交際、埋首於自身愛好的此一特性，以談論某些在事業上具有成就的特定人士。但不論何種觀點的描述皆呈現出社會的主流意識，某種程度上皆仍將御宅族視為他者，並帶有刻板印象、甚至是先入為主的偏見及歧視性行為（岡田斗司夫，2009：54、60-61）。注意到此一現象的岡田斗司夫始為御宅族發聲與辯護，他先是透過形式上改變御宅族詞彙的呈現方式，使用片假名的「オタク」稱呼御宅族，以和過往被汙名化的平假名「おたく」做出區隔；並進一步提出御宅族鮮少被大眾傳媒所關注的面向，說明御宅族是為「感受力極強的新人類」、「具高度搜尋參考資料能力的人」，因此賦予其正面積極意涵。雖岡田斗司夫的言論可能稍嫌誇大美化，但對提升御宅族的信心與形象仍有其影響性（傻呼嚕同盟，2013：15-20）。

此後，御宅族的形象雖未能稱上完全破除負面標籤，但相較於以上 1990 年代前的看法，1990 年代中後期則逐漸有所轉化與平反，此一轉變之主因來自於與特定作品的流行以及其與來自海外的連結性。如《新世紀福音戰士》（新世紀エヴァンゲリオン）於當時日本國內外皆獲得極高的人氣，國外的閱聽人開始紛紛自稱為御宅、從事角色扮演等表現出對作品高度熱愛的行為。同時，隨著媒體針對此類現象的報導，導致日本社會對御宅族的觀點產生影響：御宅族不再僅存有黑暗負面的形象，而始帶有一種「很有個性」、「有趣」等的正面形容，日本國內喜愛 ACG 作品的御宅族也終得以較開放的態度對外表明自己的御宅身分（岡田斗司夫，2009：64-65）。時序進入 2000 年後，御宅族的定義則更顯中性。如野村綜合研究所即綜合個人情感、極端消費行為以及對文本之再詮釋行為等三面向的條件，描述御宅族的特性與定義；而透過這些歸納，顯示出御宅族是「以強烈感受進行積極消費、並對執著對象的內容文本進行自我詮釋的狂熱迷」（李世暉，2013：153）。

## 二、御宅族與迷的關聯性

日本御宅族與迷看似皆為傾心於某種事物的愛好者，然而為何以御宅族稱呼在日本的 ACG 作品愛好者？又御宅族所表現的行為表徵與迷的本質是否相通？故本段藉由前二節所整理出迷的核心特徵與御宅族的定義相互參照檢視，並探究兩者間的異同點，以瞭解本文所分析對象族群的細部特質。

御宅族時常為人所誤認為是處於日本國內獨特的 ACG 作品迷文化現象，關於此點則同於前段落末尾所述，於日本外亦有為數不少的御宅族，甚至他們反倒成為對日本御宅族的形象轉換的契機。再者，御宅族雖對於日本的事物產生執著，但此文化絕非於日本獨自生成的現象，其起源是來自於戰後 1950 至 1970 年代的美國次文化。無論是動畫、遊戲等御宅族喜愛的事物，皆由美國輸入至日本，經由轉化後始在日本國內發揮影響力。以動畫為例，日本起初因技術限制而只能產製有限動畫<sup>6</sup>，隨著創作者嘗試與融合各式表現手法與技術，日本的有限動畫卻因此與美國動畫產生區隔、並突顯出獨特性而成為御宅族文化的核心（東浩紀，2012：22-25）。是故難以僅用地域性作為御宅族與迷之間的區隔條件，就以上的發展現象而言，僅能以說明御宅族是為喜愛日本的 ACG 作品的迷們。

筆者之所以在此將御宅族視為迷的一種子類別，乃是綜合前一節所整理出學者提出之迷的定義而得出。J.Fiske 認為迷是「一種過度的閱聽者」，以投入的程度而言，御宅族的行為表現確實展現此特點；C.Sandvoss 則將迷定義為「規律、情感投入的消費某個特定的通俗敘事或文本」，就所情感投注的內容類別觀之，日本的 ACG 作品、內容產業確屬通俗敘事或文本範疇無誤。然而御宅族是迷的一種的初略界定有所模糊之處，亦即御宅族若僅只是因所消費的內容不同而被區

---

<sup>6</sup>相對於全動畫（Full Animation）每秒 24 格、一格一張圖片，有限動畫（限制性動畫、Limited animation）為每秒僅使用八張圖片、每張圖片用三格影片所製作出的動畫，故未能如呈現出如全動畫的流暢度。

分於迷以外的另一類別，似乎無法彰顯御宅族的獨特性：同時，日本所謂御宅族的字義本身並未限定於內容產業本身，喜愛鐵道、明星等對象同可屬於御宅族的一員，故將其直接限縮於日本 ACG 相關產業來論述，亦有所欠缺及不足之處。

因此，界定御宅族作為迷的一種展現形式時，是否御宅族確實具有迷文化所展現的特質？迷與御宅族是否尚有其他不同的特質？故筆者接續即藉由前一節所歸納出個人內在價值的認同與追尋、相互交流的情感社群互動以及迷文本的創造現象等的迷文化特質，檢視御宅族的行為表現。

首先，迷會透過與文本的互動，反映自身內在價值。此點之於御宅族表現於他們對文本的認同與價值轉換的建構過程。作為閱聽人的御宅族將自身過去的現實經驗與作品情節相呼應因而喚起情感反應，此一自身經驗與文本的連結，閱聽人得以對文本內角色與處境感同身受，進而產生認同感(李衣雲, 2012a: 65-68)。反之，若閱聽人觀看某一與自身過往主觀經驗差距甚大的作品時，由於與文本間的連結較少，故難以形塑出對文本的情感。因此，御宅族在揀選作品獲投入沉浸於文本情境的同時，某種程度上即反映其自身價值。

而就迷的社群交流活動檢視御宅族，中島梓認為御宅族的此一稱謂雖具有對歸屬團體想像相互認同的功能，但御宅族重視虛構勝於社會現實。然而，東浩紀不完全認同此論點，並指出他們重視虛構的理由非為中島梓所述之無法分辨虛與實，而是主動選擇對自身人際關係較有用處的虛構性(東浩紀, 2012: 46-48)。此論點與過往對御宅族的印象相參照時，則反倒強化說明御宅族的社群性。過去被汙名化為「群聚在一起的灰暗少年」等負面標籤的御宅族，主要是因為他們選擇積極將文本內容或感受和自身興趣嗜好相仿的同好分享，而非與未涉入作品的一般大眾交流互動，因而使御宅族與非御宅族彼此間產生隔閡。故御宅族不善交際、欠缺社會性的觀點，並非代表御宅族皆為孤立的個人，而是多與自身相似的同好互動所導致。

再者，御宅族的社群性除表現於彼此交換對 ACG 文本內容的討論外，亦可由迷文本的創作現象觀之。創作迷文本並非為日本御宅族獨特的活動，依據前節的探討顯示，迷具有將原文本以自身詮釋方式改寫、進而與持有相同觀點的迷分享討論的傾向。日本的御宅族透過同人活動與二次創作展現迷文本創作與再製的此一特性。同人活動所指稱的內容涵蓋廣泛，主要指將 ACG 原作的角色或設定抽離原文本、加以自身的詮釋觀點再創作而成的二次創作文本內容，並具多樣化形式，如藉由漫畫、小說、吊飾、壓克力牌等商品作為表現媒介。而同人活動的形式可分為於網路上揭載自身的二次創作或參與場次活動；場次活動指一人或數人以社團形式，至每年定期舉辦的交流活動中販賣二次創作的商品。在日本規模最大的此類場次活動為每年夏冬共兩次、於東京國際展示場舉辦的「同人誌即賣會」（コミックマーケット，簡稱コミケ），吸引日本國內外御宅族入場參與——離本文撰寫時間點最近一次舉辦的 2019 年 12 月期同人誌即賣會 97（コミケ 97），四天的入場人次達 75 萬、參展的同人社團攤位約 3 萬——且由此活動的興盛可顯示出同人活動之於御宅族消費與創作的重要性。

另外，分析御宅族二次創作的內容時，則可分為依照原作劇情設定為基礎加以擴展的創作，以及僅保留角色的人物設定與關係，而將其完全抽離原作劇情脈絡所創作的「平行世界」型（名藤多香子，2007：58-60）。無論何種類型或形式的二次創作皆須透過身為二次創作的作者（原文本的讀者）與原文本及二次創作的讀者間，具備「解釋共同體」<sup>7</sup>的存在，方始二次創作的產製與讀取成為可能。意謂著作者與讀者間需擁有一定的共通知識與詮釋戰略，並以此作為溝通的最基礎背景；藉由解釋共同體內的成員認同某一文本的詮釋方式後，對於原作的劇情始能相對自由的解碼，因而能創作出二次創作的文本。但並非所有詮釋皆是

---

<sup>7</sup> 解釋共同體一詞引用自李衣雲（2012b）。此詞彙初見於 Stanley Fish 所提出 *interpretive communities*，用以說明讀者閱讀活動的型態及其產生的文本；其後金田淳子、笠間千浪援用並推演 S. Fish 之論點，並以「解釈共同体」論述。

可能的，而是存有規則限制，如二次創作者可以透過強化原作文本中對角色關係間的某一指示，以取得與原作相容的容許度；反之，若將原作角色與毫無關聯的角色描繪成配對關係，則因此欠缺說服力難以獲得共鳴(李衣雲, 2012b: 128-143)。以此觀之，日本的御宅族在從事二次創作與相關文本消費時，具有一定的模式與規範性，故接續即於下一段落探究至今為止的御宅族主要消費模式理論。

### 三、日本御宅族的二次創作與消費行為理論

日本國內對於御宅族的二次創作與消費模式所相關的理論主要有大塚英志的故事消費、東浩紀的資料庫消費以及東園子的關係圖消費，以下分別論述之：

#### (一) 故事消費、敘事消費(物語消費)

御宅族的二次創作與消費模式論述最早起源自 1980 年代，由大塚英志所提出的故事消費(原稱為物語消費，多譯為故事消費、敘事消費)。廣義定義為「讀者以敘事文本獲取的資訊為基礎，在一定的框架內進行想像(創作)的消費形式。」

(東園子, 2015a: 192) 運作模式則是透過小故事(特定作品中的某特定故事)與大敘事(支撐整個故事背後的設定與世界觀)間的雙層構造，使消費者得以從事購買與創作行為。具體而言，消費者所消費、享受與想像的看似為表面的小故事，實則為小故事所隱含的大敘事(東浩紀, 2012: 51-54; 東園子, 2015b: 101)。作為此一消費模式下的御宅族消費者，他們購買某漫畫作品其中一段故事或角色所衍生出的週邊商品時，吸引他們消費的動機並非只是該片段的要素，而是整個作品本身所欲傳達的意義或世界觀。與此同時，以創作的角度視之，消費者一旦獲得某一原作品的設定，即能藉由運用該設定為基底，為原作品衍生二次創作。

## (二) 資料庫消費 (データベース消費)

1990 年代末，東浩紀認為日本處於後現代的潮流之下，大塚英志所提出的故事消費已無法完全適用於當時的社會環境，並指出其主因為 1990 年代的御宅族已不如過往的御宅族消費者般地重視作品世界觀、大敘事所傳達的意義；而是具有後現代的特質地依照自身喜好消費片段的圖畫或設定的傾向(東浩紀, 2012: 61)，因此東浩紀提出擬像(角色)與資料庫(萌要素)的雙層互動構造。消費者透過分解作品角色中各自喜愛的要素，將其登錄於無形的資料庫中，進而揀選各素材組合、成為創作與消費的對象(2012: 79-81)。意即，資料庫消費是一種藉由故事中的角色及其構成要素切割再聚集重疊的消費模式(東園子, 2015a: 192)。一旦某些角色的外型特徵或性格要素獲得御宅族消費者的青睞，他們便會揀選該些要素進行組合，形成消費與創作的主要標的；若多數消費者皆具類似的喜好元素時，文本的作者、產製者端亦會利用該些元素作為新作品的特色賣點，藉此以吸引潛在消費的增加。因此，與大塚英志著重整體設定與意義的故事消費論相較時，資料庫消費所展現出的消費者行為較片段化和多元化，文本的解讀不再是作者原先所設定的唯一方向，各消費者自身的詮釋權也因此增加。

大塚英志於 2004 年出版《物語消滅論》一書反饋東浩紀的資料庫消費論述，並重新檢視自身過往所提出的故事消費理論。書中內容將御宅族消費者的行為分作近似於過去自身理論的「建構偽歷史的故事消費」(筆者暫譯，原文為フェイクヒストリー構築型の物語消費)以及與東浩紀提倡的資料庫消費所相似的「角色萌型的故事消費」(筆者暫譯，原文為キャラ萌え型の物語消費)兩種類型(東園子, 2015b: 169)。大塚英志此一修正的論述，顯示御宅族對片段的角色或要素的消費行為確實較過往般增加、且於御宅族消費與生產的市場環境中發揮一定影響力的現象。

### （三）關係圖消費（相關圖消費）

無論是大塚英志的故事消費論或是東浩紀的資料庫消費論，當論及喜愛 YAOI<sup>8</sup>（やおい）作品族群的二次創作者與消費者時皆有所侷限之處。東浩紀亦曾為此表示雖感受到欣賞 YAOI 的女性御宅族與從事資料庫消費、男性為主的御宅族二者之間存有差異性，但由於調查不足而無法精細說明（東園子，2015b：169-170）。於此，東園子就大塚英志與東浩紀的論述進一步擴展，提出關係圖消費。此一消費模式同上所述，主要展現於 YAOI 作品相關的二次創作與消費行為，而與過往御宅族消費理論的相異點，東園子表示：

YAOI 愛好者雖然會將角色自原作的敘事世界抽離，但不會抽離於原作描繪的人際關係。由此可知 YAOI 作品的創作基礎並非世界觀消費（筆者註：此指故事消費之義）也非資料庫消費，而在於重視角色及其人際關係的作品消費方式。（東園子，2015a：193；2015b：175）

是以關係圖消費與資料庫消費可能皆會將作品角色抽離原本的敘事結構，兩者皆和著重作品整體設定的故事消費不同，但相較於資料庫消費重視個別角色的萌要素與組合方式，關係圖消費則是將焦點放置於某個喜愛的角色與其發展出的人際關係。故關係圖消費與資料庫消費並非全然是互斥的概念，僅是 YAOI 族群若只有萌要素時，尚無法進行創作，唯須同時具備複數角色或項目間的配對與關聯性，才能使創作與消費成立。此一消費理論說明具有關係圖消費傾向的御宅族（多數為女性）並不僅只是觀看作品的角色或劇情本身，更是會以角色之間的人際關係作為關注對象。

---

<sup>8</sup> YAOI（やおい）一詞泛稱男性間同性愛或性愛關係情材。來自於日文やまなし（山無し）、おちなし（落ち無し）、いみなし（意味無し）三詞句的首字羅馬拼音縮寫，意為「沒有高潮、沒有結果、沒有意義」，是 1980 年代愛好者間對於此類作品的自嘲。

是以綜合本節以上論述，外界所認識的御宅族由過往負面意涵發展至今，確實已呈現出不同樣貌。御宅族對於投入文本的執著性、與其他同好間的社群交流、文本的再詮釋與再創作行為等狂熱迷特質，讓不少專家學者也因此深入探究驅動御宅族行動的意念。如上述三種御宅族消費理論的提出與相互的差異性，除說明御宅族的情感反應與具體行動外，更可反映當下社會的環境背景或性別要素所帶來的影響力：故事消費重視詳細考察原作的設定與背後所欲傳達的意義、資料庫強調元素間的抽離與組合、關係圖則著重女性御宅族解釋角色間的關係連結。而不論是從事何種消費模的御宅族消費者仍皆具備迷文化般的相關特質，同時呈現出重視二次創作與虛構文本內容的傾向。

然而，就目前呈現御宅族的消費樣態，雖具有男性主導資料庫消費，女性則是關係圖的趨向，但由於仍存有從事資料庫消費的女性御宅族，故不能以此做截然劃分與簡化為：「男性御宅族 = (世界觀 →) 資料庫消費 / 女性御宅族 = 關係圖消費」的公式（東園子，2015a：195）。因此，本文亦將謹記此一論述，進而檢視性別面向對 2.5 次元的消費行為的影響性。

### 第三節 內容產業文本虛擬空間與現實生活之連結

作為迷的御宅族，除迷本身所具備的主要特質外，尚強調虛構性與二次創作。二次創作的產製與意義已於前節論析，故本節著眼於虛構性及其與現實間的連結，以明瞭御宅族如何在虛構的文本內容中獲得現實般的體驗，並作為論述本文研究對象「2.5 次元」構成背景的前提條件。

#### 一、文本內容及角色與觀者互動而產生的情感連結

依據前節分析，閱聽人會藉由將自身主觀經驗帶入文本劇情，得以獲得對文本內角色與處境的認同感；換言之，閱聽人與文本間的連結性視為文本是否能使

閱聽人感同身受的關鍵條件之一。然而，作品內所描繪的既是虛構的角色與劇情，閱聽人或御宅族為何能透過現實經歷的代入以喚起情感，同時並感受文本的真實性？日本的內容產業的相關文本產製者是使用何種手法以達到前述的目標？故本節於此欲進一步探究文本內容與現實環境間的關係性，以解答日本內容產業的閱聽人消費者、產製者與文本間的互動方式。

首先，以產製者或作者的創作觀點視之，若欲使作品獲得觀者的青睞，勢必須達到使觀者產生情緒反應的最基礎目標，而最簡單的方式便是塑造出容易投入與標的觀者群相近的情境。社會倫理學者稻葉振一郎認為「人們之間溝通的能性必定建立於彼此共有的敘事上。」（東園子，2015a：205）亦即，文本情境的描繪之所以與現實世界間僅有些許差異的主因，是基於傳達互動效率良好的觀點（東浩紀，2015：51-52）。作者應是確信某種描述方式或情節是閱聽人可理解、生活中可能接觸過的事物，始採取該描述方式進行文本作品劇情內容的開展。

但文本並非皆以大眾所認知的現實所構成，科幻、奇幻等類型的作品於現今的媒體和出版環境中絕不是為稀有的劇情。如此一來，觀者是如何在虛構的情節中以經驗與文本產生交互作用？關於此點，可由找尋虛構情節與現實生活的共同點觀之：科幻作品所描繪出的內容即便是現實所沒有的場景，其設計仍是以現實事物變格轉化而成；非現實的作品中，讀者藉過去經歷所喚起共感的部分並非故事中作者發揮想像力所構成的趣味設定，而是藉由人物的行動所帶動的劇情。是故讀者能感到認同的是作者塑造的不同性格的人物角色所採取的行動，一旦故事中的各式角色性格如現實生活般地具有深度與複雜性，讀者更易藉由該類人物角色的行動與過去現實環境中的體會相參照，而投入於文本的想像世界中。亦即，「日常性的超脫，必須建基在日常性上。」透過與人類性格的連結，觀者得以理解作品內的世界觀與架構，進而認同虛擬空間的真實性。此點可以由神話進一步

論證之，各地的神話多以具各式性格的神明為焦點、藉其擬人化的架構論述故事內容以增添理解與可信度（李衣雲，2012b：73-76）。

在日本內容產業的 ACG 作品中，上述與人性近似的角色更是與一般作品著力點所不同之處。大塚英志認為科幻小說等文學作品是「寫生現實」的小說，是以描寫現實為前提，再將不協調感代入的一種創作手法。大塚英志進而提出「自然主義性的寫實主義」與其相對概念「漫畫・動畫性的寫實主義（或稱符碼性寫實主義）」。大眾常閱讀的文學作品論述環境之是為前者，後者則主要表現於輕小說（ライトノベル，為和製英語 Light Novel）的描寫方式。輕小說是添附漫畫、動畫般的插圖，且使用淺白易懂的文字陳述描寫各類型的故事作品；加上由於與動畫及遊戲市場相連結，以觀看 ACG 作品的御宅族及青少年為主要消費客群，因此藉輕小說研究御宅族對於文本虛實性的看法有其必要性與說服力。

大塚英志說明輕小說的描寫方式與特徵在於漫畫・動畫性的寫實主義，即「將動畫或漫畫的世界中存在的虛構進行寫生」、「描寫像動畫或漫畫般的另一個假想現實。」東浩紀將此一大塚英志與稻葉振一郎的論述相對照，認為上述兩種文學作品的類型，乃是傳達互動的條件變化所導致，無論作者選擇寫生現實或假想現實，仍是與傳達目的之效率相關（東浩紀，2015：45-47、52）。換言之，由於作者預先設定其作品的目標觀者群，因而選擇使用不同的描繪手法與文字描述方式。輕小說的文本內容之所以多為假想現實的描繪，與自九零年代後日本御宅族所發展出的資料庫消費模式相關。同前節的整理所述，當時日本御宅族過往所運用的重視世界觀與整體劇情設定的故事消費傾向消逝，轉以成為消費者各自揀選、抽離故事內喜好角色的元素再組合的資料庫消費。輕小說的創作與販賣背景處於此一背景下，導致作者為達到引起讀者共鳴、提高銷售額等目的，便藉由作者與讀者間共享的資料庫，將特定角色的外貌特徵、性格及行動模式相結合，創作出角色造型後，再透過插圖與故事情節等凸顯其角色特質，形成多以角色作為

開展作品劇情的焦點、角色優先於劇情的作品趨勢（東浩紀，2015：28-35）。此一趨勢不僅只是發展於輕小說的販賣情形，現代日本的動畫、漫畫、戲劇等的內容也多為由簡單觀念、典型的元素所組成，形成扁平化發展的「角色化」；同時隨著日本內容產業的行銷策略及其所建構出的消費行為模式，於日本社會中展現出一種角色意識的擴大與文本資訊內容不再侷限於平面的「超平面」現象（李世暉，2013：128-129）。

## 二、生產者跨媒體策略及其所構成的消費文化

日本 ACG 等內容產業自 1960 年代起逐漸興盛，各作品間的競爭越顯激烈，動畫製作公司、漫畫出版社、遊戲開發商等生產者始利用跨媒體（media mix）與多用途（multi-use）的行銷策略以獲取更多的商業利益。跨媒體的方式是透過沿用同一作品的世界觀與角色，使其被改編與產製為動畫、特攝節目、遊戲、週邊商品等不同形式的文本內容，並在企業間的合作之下形成以某一智慧財產權為中心的水平企業交易網絡；多用途則是未改動原 IP 的呈現方式和內容，而是採取形式上將同一作品以不同媒介製成並流通販賣，如將電視動畫、電影改製成 DVD 光碟販售等方式，因此是為單一媒體內容所構成的垂直網絡。藉由上述兩種方式的組合，內容產業的單一商品於製作、販賣時因而形成經濟波及效果，使其商品自身的影響擴及其他面向產業，產生相互影響的連鎖效應。日本此類跨媒體製作模式之所以獨特，乃至不同於美國迪士尼等單一大企業壟斷各項內容商品的環節，而是仰賴各領域的相關企業共同投資與合作所致。最著名的事例為萬代（Bandai）玩具公司因贊助《機動戰士鋼彈》動畫，獲得其模型的商標權並販售，因此取得極大的商業利益，更引發諸多企業的效仿、甚至確立了日本跨媒體經營的「萬代模式」（李世暉，2013：39-40）。

日本內容產業的跨媒體、跨產業合作，不僅使文本在相互改編的過程中提高其能見度與商業利益，另一方面更是導致相關週邊商品的販賣成為可能，超越平面文本內容的角色經濟應運而生。日本動畫角色週邊商品販賣的起源，最早可追溯自《原子小金剛》（鉄腕アトム）第一季動畫的獨佔贊助商明治製菓。明治製菓於其動畫播映時，在劇情、畫面中置入呈現自家主打的商品，以求其曝光率並達宣傳目的；而動畫的製作方則能因此收取廠商使用作品與角色的相關授權金。如此的商品販賣戰略，其後擴展為不只動畫播映時呈現出商品，更在閱聽人的實際生活場域中販售角色週邊商品，使得角色的平面形象獲得實質的形體呈現，形塑出角色形象的物質擴散現象（Marc Steinberg 著，中川讓(譯)，2015：69-79、106）。透過上述方式使作品中的虛擬角色與現實生活間產生連結性，閱聽人在欣賞 ACG 作品時，能將對作品的情感移入至現實生活中、形成「文化的想像力」使閱聽人產生慾望，並培養出於現實生活中探求與作品相關的商品或場景等的習慣（遠藤英樹，2015：230）。喜愛作品的閱聽人透過實際消費與作品、角色相關的商品的方式，因此滿足自身情感實踐的需求。

另一方面，以符號學的角度切入週邊商品的販賣模式，角色周邊販賣之所以成為可能，與角色所承載的意義具極大關聯。角色本身起初於文本內是為一個符號，透過作者對角色的不同髮型、服裝等外在形象的設定，使閱聽人得以辨認各個角色。隨著文本的發展推進，閱聽人將劇情內容、個人詮釋、情感等加諸於角色上，而使角色內涵的厚度增加與充實化，進而能將此文本所建構出的意義，轉嫁至與角色相關聯的物品上（李衣雲，2012b：132-136）。換言之，作為迷的御宅族觀看、購買角色的週邊商品時，所注重的並非是該物的實用性質與功能，而是消費背後隱含的與 ACG 作品間的連結以及象徵意涵。故產業發展出消費者日常生活中各式多樣性的週邊商品與服務時（如主題餐廳等），能提升消費者的購買意願。同時，由於御宅族逐漸習慣此類具衍生價值的商品，產製者端更能進一

步推出甚至未印有角色本身圖案，而是以與角色相關的「概念」所設計而成的抽象化商品（如：角色形象香水、服飾等），並以此導致虛擬角色更近似於真實的人物，並建構出能使御宅族於現實生活中找尋與作品間連結的環境條件(張資敏，2017：190-192)。

透過以上顯示，內容產業的生產者有意或無意間所創造出的作品文本與實際生活環境的相似性，導致作為閱聽人的消費者得以在投入文本時較易感同身受、甚至能獲得身歷其境的體會。雖無論是何種作品皆會透過描繪與讀者所處的現實生活世界，以達到易使讀者投入情境中的目的；但日本的 ACG 作品與一般文學作品相較，更具有「漫畫·動畫性的寫實主義」的性質，作者與觀者端共享角色資料庫的價值觀，使得角色的描繪為閱讀文本的重要切入點，角色也因而成為日本內容產業發展過程中所不可或缺、極為關鍵的層面。同時，日本內容產業及其相關產業的跨媒體行銷策略與消費者端的御宅族行為模式相結合後，更是形塑成極具規模的商業模式。喜愛作品的御宅族閱聽人逐漸習慣於一個文本能衍生成不同形式的商業模式，且將衍生內容與原文本相連，從而將情感相互連結與投注，培養出為作品的週邊商品等衍生內容挹注時間與金錢的消費習慣。不僅使得日本 ACG 產業相較於其他內容產業類別的發展，市場規模的增大及擴增速度上蓬勃發展；以上種種虛構文本內容與實際現實生活間的連結方式，更為後續日本的「2.5 次元」塑造出可能的發展空間及先決條件。

#### 第四節 國內相關文獻分析

本章一至三節引述之內容多為外國及日本學者所提理論，而就本論文研究題目相關之同領域的臺灣國內論述則整理如下：

##### 一、研究日本 ACG 與內容產業的臺灣學者所著專書

扣除日本學者的譯作外，臺灣國內與日本御宅族、內容產業、ACG 產業的相關書籍為數不多。若以主要關注的角度分類，則可歸類為由御宅族、迷文化等消費者的觀點論述者及綜觀日本相關產業的運作與行銷等模式者。前者如王佩妏主編、共三冊的《動漫社會學》系列，以愛好者的論述與對談等方式談論 YAOI、同人創作等 ACG 領域內容，並於第三冊擴展至臺灣漫畫產業的探討；陳仲偉的《日本動畫的全球化與迷的文化》以迷文化的角度談論日本動畫的發展史並分析動畫成功的因素；由數位不同背景的動漫愛好者所成立的團體傻呼嚕同盟，共同撰寫的《御宅學：影響人類科技、創意、經濟，改變世界的新興文化潮流！》則由御宅族的發展概論出發，後以三位作者間的對談形式分述動畫、模型、電玩等內容產業。

綜觀日本 ACG 相關產業、主要以產製者角度切入並論析的書籍則有李世暉的《文化經濟與日本內容產業：日本動畫、漫畫與遊戲的煉金術》，探討日本內容產業的獨特性，並藉由動畫與遊戲等多種產業的發展情形與事例，以說明其日本內容產業異於他國的特色與未來挑戰等面向；李衣雲的《讀漫畫：讀者、漫畫家和漫畫產業》與張資敏的《宅經濟誕生密話》則以漫畫產業為探究主體，由日本漫畫的發展過程論述至支撐整個產業體系的閱聽人與產業間的互動。另外，近年定期舉辦的「御宅文化國際學術研討會暨巴哈姆特論文獎」亦出版論文集，涵蓋御宅族同好者間對於不同日本 ACG 產業領域的觀點。

## 二、與日本 ACG 與內容產業相關的碩士論文

學位論文的部分就本文撰寫之時點（2019 年 12 月）為止，筆者經由臺灣碩博士論文加值系統查詢，扣除以語學面向的文本翻譯分析或如何運用 ACG 作品在臺從事日語教育的研究類型，臺灣國內學者探討日本 ACG 產業或 2 次元文化之相關碩博士論文約有 73 篇。而此些相關論文並非皆就日本的現象研究，通常

是以臺灣國內喜愛日本 ACG 作品的消費者、青少年等族群為目標對象，進而論述其心理認同、消費模式、社群建構等。以日本的 ACG 作品作為研究標的時，雖以該作品的文本分析與經濟效應居多，但仍存有以政治與外交、文化產業、閱聽人等層面為著眼者。如：陳佳欣《酷日本戰略在文化外交上的應用—以日本動漫畫為例》、張資敏《從日本漫畫產業論文化產業的形成與轉型》、郭玲瑜《日本漫畫閱聽人的跨媒介參與歷程初探—以改編動畫、日劇、真人電影為例》等（依畢業年度排序，以下同）。

由於日本 2.5 次元的興起環境條件與日本的 media mix 行銷策略有所相關，故進一步檢閱臺灣與此相關的碩博士論文，而得到 3 筆資料。分別為：吳亞儒《日本動畫產業跨媒體經營模式之研究》、林庭羽《從跨媒體看日本角色經濟發展之研究—以精靈寶可夢為例—》、陳衍介《KADOKAWA 輕小說的複合媒體行銷-透過質化與量化分析-》。而與角色扮演、聲優等日本 2.5 次元相關的內容共計 7 篇。角色扮演共 2 篇：黃炫綺《日本角色扮演在台發展之研究》、吳俊霖《現代日本文化 Cosplay 的相關研究—以台灣現狀為中心—》，但二篇主要就臺灣的現狀與發展闡述，並未多著墨於日本角色扮演的文化與社會現象。而以聲優為分析對象者計有 3 篇：蔡耕碩《臺灣影視配音產業的困境與突破—以日本聲優產業為鏡》、楊雅婷《日本聲優風潮在臺灣之受容與現況》、邱馨葆《文化中介下的迷消費—以日本聲優迷文化在台灣為例》，蔡耕碩的研究主要為臺日間的配音產業差異與困境為主要內容，故與本文所欲論述的 2.5 次元中的聲優面向較有差異；反之，和本文相關者則為楊雅婷與邱馨葆的研究。聖地巡禮的部分目前則有 2 篇，分別為陳炤霖《日本動畫結合聖地巡禮地區振興觀光之研究:以沼津市為例》、嚴翔彬《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》，兩者皆以迷文化角度切入並論述閱聽人、御宅族的心理與行為。

然而無論是書籍或是碩博士論文，目前皆尚未明確點出「2.5 次元」的名稱並作為主體進行相關研究與討論，至多是於在探討日本內容產業與 media mix 的行銷策略時，以部分篇幅內容提及近年 2.5 次元的抬頭與其逐漸成為相關產業市場趨勢的現象；或是直接以某一 2.5 次元的項目類別探討，而使目前臺灣國內並未存有深入就 2.5 次元的核心概念、消費者心理、生產者的商業模式等討論的碩博士論文。

此外，於臺灣國內與日本 ACG、內容產業相關的著作與研究成果，其著者、研究者多數皆具該領域的迷與研究者的雙重身分，雖不能因此認定其必定有所偏頗，但此現象也許顯示出御宅族於臺灣社會中的話語權較微弱，而使得身為迷的研究者以研究的方式為自身族群辯護。



### 第三章 日本 2.5 次元與 2.5 次元舞台劇之開展

#### 第一節 日本 2.5 次元的形成與指涉對象轉化

筆者於第一章提及「在日本形成的 2.5 次元現象並非是一個先驗性、擁有固定明確意涵的詞語。」而藉由第二章的文獻探討檢視其生成的脈絡背景後，於此應能對 2.5 次元文化初淺理解為：非日本內容產業單方面主導所直接推出的商品類別，而是有賴於御宅族消費者對其動畫、漫畫等的角色和世界觀的喜愛，搭配內容產業生產者的跨媒體行銷策略及週邊商品的販賣模式，透過消費者與生產者兩端的不斷互動，致使 2.5 次元商品及文化逐漸發展茁壯。因此，本章始於探討日本 2.5 次元所涵蓋的對象，以理解 2.5 次元市場所具體販售的商品與市場範圍。

##### 一、2010 年代前的日本 2.5 次元內容樣態

日本 2.5 次元的生成初始至今，既是兩端相互摸索所建構的實踐過程，則其所指涉的內容項目應隨著消費者的行動、生產者的販賣策略等產生差異與變化。但值得注意的是，搜尋日本朝日、讀賣等主流報社之歷史資料時，於 2010 年代以前並未出現以 2.5 次元作為關鍵字的相關論述報導；加上雖難以探究此一詞彙的起源或最早使用的出處，但查閱與御宅族相關的類辭典書籍——本文第一章名詞解釋所引援之兩本書籍（オタク文化研究会，2006、藤原実，2009）——卻已確實收錄 2.5 次元一詞並論述。故推估 2.5 次元起初應是為熟稔日本內容產業的相關消費者或御宅族所共享之價值觀喜好、且為未獲主流文化的關注的次文化。

前述二書皆羅列當時御宅族所使用的最新各式詞彙並介紹其意義，而在談論 2.5 次元的部分時二書共列舉包含：聲優、角色人像模型（フィギュア）、塑料組裝模型（プラモデル）、角色扮演（コスプレ）、卡通渲染（トゥーンレンダ

リング、Cel shading) 或 Motion Portrait 技法所製成的遊戲，以作為具體事例。筆者將以上提及之對象歸納，則可分作兩大類：其一是將平面文本內容轉換成現實生活中可見的事物、二次元平面文本轉換至三次元立體形象的過程，更可細分為透過人力飾演或者是物體展現；另一類則是將現實生活的人事物轉錄成平面文本、即三次元改編成二次元的形式，如圖 3-1 之分類。

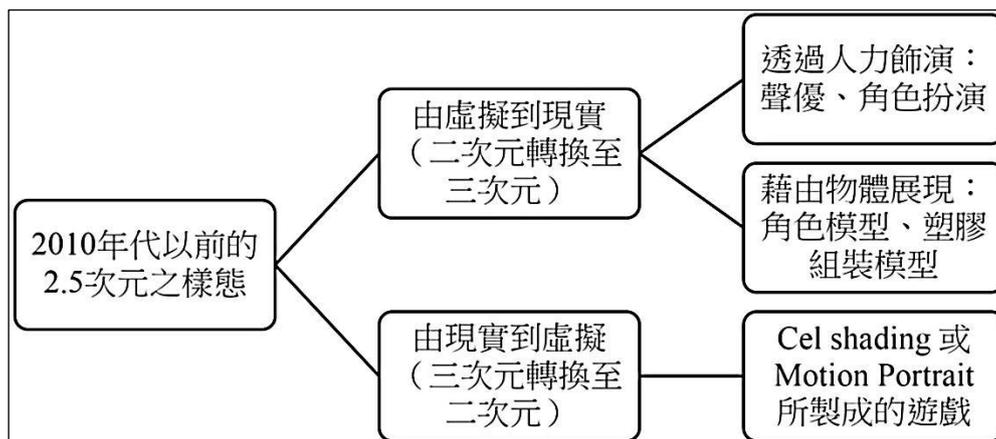


圖 3-1 2010 年代前論述 2.5 次元的具體事例

資料來源：筆者參照オタク文化研究会(2006)、藤原実(2009)而歸納繪製。

上述顯示當時不論是現至虛擬或是虛擬至現實的兩種方向，由於跨及作為現實的三次元及虛擬的二次元，因而稱其中間過渡地帶為 2.5 次元，並顯示現實與虛擬連結的雙向性。但此一敘述似乎與目前一般大眾所認知之指涉對象稍有出入，故接續就 2010 年代後的論述意涵作分析。

## 二、2010 年代後的日本 2.5 次元內容樣態

同就日本朝日、讀賣等主流報社的搜尋結果，2.5 次元的相關報導最早應出自於 2014 年 11 月 14 日的讀賣新聞早報，其以「2.5 次元舞台劇 新次元」為標題，介紹此類舞台劇的定義並剖析數部人氣劇目；更於 2016 年 10 月起至今，刊載每月一次的定期訪談專欄「2.5 次元之扉」(2.5 次元のトビラ)，以介紹當紅的 2.5 次元舞台劇男性演員。朝日新聞最早的相關報導則是 2015 年 7 月 18 日，

以「多彩的 2.5 次元舞台劇」作為簡介，論及觀眾對於其年輕演員的喜愛。此後主流媒體論及 2.5 次元時，亦多以舞台劇的脈絡作為實例的連結以及市場規模的重要性為焦點。

然而，2.5 次元舞台劇的出現並非即刻使 2.5 次元與舞台劇劃上對應的指涉關係。如 2008 年介紹 2.5 次元代表作品其一的《網球王子》舞台劇（ミュージカル『テニスの王子様』）的相關書籍雜誌，仍使用「動畫音樂劇」（アニメミュージカル）一詞作為描述（須川亜紀子，2016a）。同時，辭典《imidas》亦指出 2.5 次元舞台劇是約在 2010 年代後始成為能溝通、指涉的詞語（集英社，2018）。綜合多數論述與報章刊載的情形觀之，顯見 2.5 次元是直至 2010 年代後、隨舞台劇的發展才逐漸興盛並為大眾所週知的詞彙和文化。

雖舞台劇作為 2.5 次元文化商品一大重要核心，但仍現今的 2.5 次元市場並非僅存有舞台劇的此一形式；前述所提及之平面二次元至現實三次元的轉換形式依舊存在、且具一定市場規模。根據日本動畫協會（2020）《動畫產業報告 2019 年版》之統計，與動畫角色關聯的演唱會及活動、2.5 次元舞台劇、聲優演唱會、作品角色的展覽會或主題咖啡廳等「Live Entertainment」（ライブエンターテイメント）項目，一年間的販賣營業額由 2013 年（首次擴增納入統計的頭年）的 248 億日圓逐年增加至 2019 年的 774 億日圓。此類別中的項目多屬將平面文本的角色或世界觀改編至現實生活環境所呈現出的樣態，即便雖非完整涵攝整個 2.5 次元的體系，但透過此一報告數據展現出 2.5 次元自 2010 年代後所指涉的對象內容範圍以及其經濟效應。

相關支持現今 2.5 次元具有各類別展現方式的論述尚有日本橫濱國立大學教授須川亞紀子與其研究學生群、所共同整理的「2.5 次元文化領域地圖」（須川亜紀子，2016b：96-97），此圖納入目前常見與 2.5 次元相關的內容並以虛構空間（二次元）、物理空間（三次元）作為橫軸；感覺與想像（二次元）、體感與

真實（三次元）作為縱軸，構成四象限的圖像以說明 2.5 次元各項目所具備的性質。由於須川於文中表示此分類仍屬主觀，僅是為使一般大眾理解、做為此領域的觀者反思自身觀點的一個參照基準，因此本文暫不列出該圖，而是採借其中提及之較為重要的項目（於該刊載書籍中另有其他撰文介紹者），作為理解當今 2.5 次元常見的內容對象。其中包含：VOCALOID（ボーカロイド）、角色扮演、2.5 次元舞台劇、聖地巡禮（コンテンツツーリズム）、與動畫角色關聯的演唱會及活動、應援上映活動、角色社群網站帳號等。為與 2010 年代前的 2.5 次元內容進行比較，筆者將上述內容與前段日本動畫協會所提及之項目參照，再以圖 3-1 的形式歸納，則得出下圖結果：

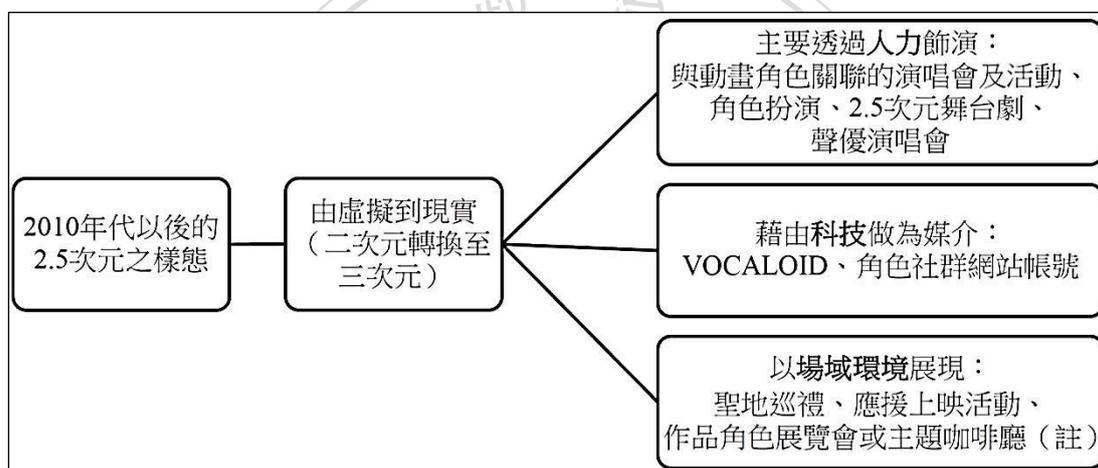


圖 3-2 2010 年代後論述 2.5 次元的具體事例

註：並非所有作品角色展覽會或主題咖啡廳皆屬此分類，待次節論述之。

資料來源：筆者參照日本動畫協會(2020)、須川亞紀子(2016b)之見解後繪製。

比較圖 3-1 與圖 3-2，於 2010 年代前後所表現出最為明顯之差異為：2.5 次元由雙向指示性轉變成單一指向性。以往將演員或偶像的臉孔利用 Cel shading 或 Motion Portrait 技術的遊戲已不再是大眾討論 2.5 次元時所聯想到之標的物，亦即 Q 版、擬真等將現實人物轉錄成虛擬文本的要素被排除於 2.5 次元之外；取而代之的是圖 3-2 中各式由文本虛擬內容所轉化成現實生活的項目。此些 2.5 次元的當今樣態，筆者依其展演的主體分作為人力、科技、場景的三大類別，雖並

非指其為毫無關連、能截然切割，但筆者為分析與陳述上的方便，暫以該項目的主要部分作為區分標準。同時，將此些對象與過往比較，顯見科技、場域的各分項則為新興樣態，而以人力所飾演的角色扮演及聲優是為共通項目；但過去與角色扮演同為將平面文本改編至現實的模型卻消失於分類中。諸多轉變顯示出 2.5 次元發展過程中，不僅只是將文本內虛擬世界改編為現實生活即屬為 2.5 次元，而是可能具有某種檢視標準。換言之，上述圖 3-2 的項目之所能被歸類於目前的 2.5 次元範疇，應是擁有某些共同要素而成，故次節藉由摘述與整理上述項目的相關報章及研究論文，以釐清現今日本 2.5 次元所重視的核心要素。

## 第二節 現今日本 2.5 次元所展現的樣態內容

本節由筆者前節所劃分之日本 2.5 次元三類表現樣態為討論重點，並與前節分析結果相較，以說明目前 2.5 次元市場主要具體商品及特徵要素。

### 一、藉由人力飾演所呈現出的 2.5 次元

本分類涵蓋與動畫角色關聯的演唱會及活動、角色扮演、2.5 次元舞台劇、聲優演唱會。其中，角色扮演應屬最為容易理解且較無爭議的要項。角色扮演（コスプレ，為和製英語コスチュームプレの略稱，英文多作 cosplay）如字面之意，是內容產業的作品愛好者透過製作妝髮衣飾等方式，以模仿、變裝成其中的人物角色而成。角色扮演約始於 1980 年代同人誌即賣會等活動場域，發展至今已具有一段歷程，本文無意於此深入著墨，而是欲藉報紙論述以理解其與 2.5 次元間的性質連結。

根據朝日及讀賣新聞之電子資料庫，目前以角色扮演為主題關鍵字所能追溯到的相關報導始於 1990 年代初期，多為介紹某些活動時角色扮演者的規模數量等現象，但亦不乏對其內容的精闢評析。如：「透過裝扮成角色能體會到自己宛

如於故事之中的氛圍，可謂一種參與型的樂趣」（讀売新聞，1992）；朝日新聞以「角色扮演是藝術 反抗『現實』的自己」為標題，論及角色扮演者因厭倦於現實生活中日復一日的演示自己，故透過如虛像世界的演技展演，以感受比現實更為真實的感受（朝日新聞，1994）；讀賣新聞（1997）則曾描述角色扮演的行為是「一腳跨入假想現實的世界<sup>9</sup>」、提出「脫逸於動畫或遊戲的二次元而進入三次元的空間、將『自己』完全包覆隱藏起來、於現實與虛構間自在遊戲的角色扮演，簡直能稱作『距離夢想最近的舞台服裝<sup>10</sup>』」的論述（讀売新聞，2004）。

上述內容說明從事角色扮演的御宅族／迷的主動參與性、對於個人所代表的意義等，並顯示出角色扮演被外界所明確認定的虛幻與現實間之中介性，故角色扮演一直為談論 2.5 次元中的要項之一。至於其後才發展的 2.5 次元舞台劇應是接續角色扮演的特徵、強化而成：舞台劇演員扮演角色、浸入一個事先設置的與作品背景與世界觀相似的舞台上，並展演戲劇內容，而帶給觀者角色活於現實生活的體驗。意謂著不僅是扮演文本內的角色的外型，而尚須將角色特質和個性表現於舞台的現實場域中。因此以人力所扮演的此類別中，稍較有疑慮的便為於兩時期所被賦予不同描述方式的聲優。

依活動類型與迷文化現象，現今聲優已不再僅能以「配音員」一詞能簡單涵蓋之。聲優於日本可大致分為三次風潮（声優ブーム），雖分期方式仍有歧見，但大多認為第一次約是因應大量外國電影輸入日本後，為迎合觀眾需求的大量配音所致（楊雅婷，2017：16-17）。轉捩點為 1963 年動畫《原子小金剛》後，日本國產動畫數量逐年增加，聲優的主要工作由「替換聲音」轉變成「賦予聲音」，因而使觀者意識到聲優的重要性（內藤豊裕，2016：336-338）；諸說認為自 1977

<sup>9</sup> 原文：「バーチャル・リアリティー（仮想現実）の世界にひとまたぎだ」

<sup>10</sup> 原文：「アニメやゲームの二次元世界を脱し、三次元の空間へ——。「自分」を完全に包み隠し、現実と虚構の間を自在にたわむれる着ぐるみコスプレは、まさに「夢に一番近い舞台衣装」なのかもしれない」

年《宇宙戰艦大和號》（宇宙戦艦ヤマト）後，各式作品時常舉行聲優簽名會、演唱會等相關活動，導致原本只於幕後配音的聲優走向台前，更加強聲優主體性的存在而形成第二次的聲優風潮（楊雅婷，2017：15-18）。第三次的風潮則是起於 1980 年代起聲優、事務所、養成所等的數量大幅增加的背景，作為商業策略的一環，聲優開始於配音工作外的雜誌媒體等「露面」（顔出し）並擴大活動項目，使得聲優不須全然依附於角色，逐漸得以自身為焦點進行藝能工作，更因此產生聲優偶像化、歌手化（アーティスト化）的相關論述（內藤豊裕，2016：346、2017：135）。

上述三次聲優風潮所導出之脈絡與 2.5 次元論述內容相參照，則可發現 2.5 次元與聲優的連結起初應在第二次聲優風潮的後半部分：由於聲優擔負賦予動畫、遊戲內角色聲音的任務，故其開設其作品演唱會與相關活動時，確實易使台下的觀者一種宛若角色真實存在於現實的感受。然而，此類活動在第三次風潮後模糊聲優與角色間的連結。以聲優演唱會為例，至今發展可分作兩種模式，一是與前述提及的活動相同，即內容產業製作方所舉辦的二次元作品及其音樂作品的角色演唱會活動，此於近年的 media mix 行銷策略下已為趨勢，無論是男性向或是女性向作品皆可看到此現象，如：《Love Live!》（ラブライブ!）、《歌之王子殿下》（うたの☆プリンスさまっ♪）皆造就龐大商機；另一種模式則是由於聲優自身歌唱實力或好感度、知名度，以本人名義、聲優團體的形式以發行音樂作品、進而舉行的演唱會活動，如：Lantis 公司（2018 年與萬代影視合併為 BANDAI NAMCO Arts）即是一家與動畫、遊戲、聲優相關的唱片公司，已為旗下聲優發行極具規模數量的音樂及影音作品。而後者的模式，筆者認為若聲優既已脫離角色、不再擔負使角色重現於現實的任務時，則難以完全涵攝至 2.5 次元內的範疇中。雖不能否認與證明，聲優迷也許具有將對角色與對聲優本人的喜愛混同、「愛

屋及烏」式情感投射的傾向，但聲優的容貌或身體形象的個人魅力、個人名義的見面會等面向確實無法扣合 2.5 次元「虛擬轉換為平面」的精神。

也因此回應到前節 2010 年代後對聲優的描述，則可理解為其描述字彙不同的緣由。雖聲優作為 2.5 次元是不曾缺席的要項，在過往論述多僅是因聲優作為角色的配音者之此性質，直接將聲優視為連結虛與實之間的要素而納入 2.5 次元；但考量到現今聲優的工作樣態，勢必須更精準地描述。聲優作為連結角色與現實世界的特質仍然存在，然而作為 2.5 次元的認知範圍有所限縮：並非「聲優」此職業本身皆是 2.5 次元，而是當其從事「與動畫角色關聯的演唱會及活動」時，能於觀者的眼前呈現與角色的連結後、實現角色於現實生活的重現後，方屬於 2.5 次元的範疇。

## 二、利用科技為媒介所呈現的 2.5 次元

VOCALOID（ボーカロイド）原是由日本山葉公司所開發的歌聲語音合成軟體，後成為運用此類科技所製成商品的總稱。使用者藉由輸入音調及歌詞等基本條件，軟體便能以此為依據，合成出如人聲般的歌曲。利用此技術所衍生之最著名的產品為克里普敦未來媒體公司（Crypton Future Media）2007 年發售的「初音未來」（初音ミク）。購買軟體的使用者可利用名為初音未來的軟體，創作自己的歌曲、音樂錄影帶等作品，故初音未來在本質上是歌唱合成器的虛擬代言人、提高軟體銷售的亮點販賣策略。但此軟體的銷售額與成果卻只是後續現象的其中一小部分（Aaron Glazer、Zoe Fraade-Blanar，2017：38-42），使用者不僅藉由初音未來大量創作歌曲並分享至 Youtube、NICONICO 等網路平台，更由於克里普敦未來媒體公司開放初音未來的一部份著作權，使個人非營利的角色二次創作行為獲得認可，御宅族同好間便能依照公司所設定的原始形象進一步地創作、豐富初音的角色人格厚度，初音也因此能在漫畫、遊戲、模型等各領域活躍（朝日

新聞，2014）。其後，透過投影等科技技術的輔助，初音獲得形體並以個人身分舉辦演唱會等活動，由無實際形體的軟體與平面文本轉為呈現於眼前的實體，此一嘗試受到愛好者的好評，也因此確立之後虛擬偶像（バーチャルアイドル）的模式。

除了立基於科技而成功具體形象化的初音未來，另一種運用科技而使觀者感受存在感的模式為角色社群網站帳號。此形成背景賴於近年世界及日本 SNS 社群網路的興盛。除個人社交用途外，企業組織亦往往開設帳號以接觸或培養潛在客群，並用以提升形象與好感度。此一宣傳模式後為日本各式企業與吉祥物角色（ゆるキャラ）所運用，如三麗鷗（サンリオ）旗下的美樂蒂（マイメロディ）、蛋黃哥（ぐでたま）等人氣角色與近年推出的男高中生五人組角色《三麗鷗男子》（サンリオ男子）皆擁有推特帳號，並以角色的第一人稱視角定期發文分享日常生活與追蹤者互動。而除三麗鷗外，其他成功運用此模式的作品尚有《歌之王子殿下》，十四名角色群各自皆擁有推特帳號，他們有時向追蹤者分享自己所吃所用的餐點或衣裝、有時則是角色間彼此互動與留言回應。各種使用習慣彷彿一般大眾操作社群媒體的情形，因而讓觀者有角色如真人般真實存在的感受。面對此一現象，雖亦有「角色帳號的背後畢竟是真人的工作人員所操弄而成」的批評聲音；但對於投入作品文本的愛好者而言，就如同在迪士尼樂園與米奇握手的概念，是一個帶有想像力、享受與角色接觸的真實體驗（鎗水孝太，2016）。

另外，藉由科技既能使虛擬實體化，相反的也可將此技術運用在實體虛擬化上。透過虛擬實境（VR）頭戴式裝置等器械所創造出的假想現實空間，使用者而因此在當下身體所處的空間感受到另一個現實生活的體驗。如在 VR 中呈現動物園的場景，觀者並可在未親自探訪該處的情形下，彷彿身歷其境於眼前看到、體會到動物的存在。是以科技不僅是單面向的將平面文本立體化，更可以使現實轉為虛擬世界的角色及環境（朝日新聞，2019）。然而，此類模式也許因其與日

本內容產業之關聯較少，抑或者是觀者的心態所致——筆者推論因虛擬實境是在現實環境中透過科技感受另一種已知的現實，而非將原來未有形體的事物實體化，故觀者所抱持的期待與感動較小——目前尚未出現將此類體驗現實的內容對象納入 2.5 次元體系的文章論述，而多以虛擬實境稱之。

### 三、透過場域環境所展現的 2.5 次元

聖地巡禮一詞為近年用詞，早期寫作コンテンツツーリズム（Contents tourism），意指與內容產業作品相關的旅遊活動。從事聖地巡禮的行為者多因喜愛作品、考察作品文本所描繪的場景後，探訪與其場景相同或相似的現實環境。聖地巡禮的行為約起源於 1990 年代，因家用錄影機普及，動畫閱聽人得以反覆回放與暫停以考察其中場景；此後更因數位攝影設備情報與 SNS 社群網路的相結合，使效應與規模逐漸擴大（嚴翔彬，2016：49-50）。聖地巡禮成為廣為人知的現象來自於 2007 年的動畫《幸運☆星》（らき☆すた），是埼玉縣出身的原作者將縣內鷺宮町（現為久喜市）的鷺宮神社作為原型、描繪神主之女的主角所發生的日常生活故事。由於動畫的描繪細膩，加上當地店家與商公會的合作，使大量作品的愛好者前往探訪，如播映後的隔年，鷺宮神社的到訪者達 30 萬人，是為過往的兩倍（読売新聞，2016；嚴翔彬，2016：51-54）。

報導接續指出，聖地巡禮在過往的表現是探訪與宗教、神靈相關的場所，可說是基於宗教信仰而成；但隨著近年宗教影響力已不如以往，此類的聖地巡禮轉型為小說、戲劇、再形成動畫的聖地巡禮現象。而後者的聖地巡禮動機，主要來自於作品愛好者「為了體驗作品中的世界、體會與登場人物相同的感受」，也就是「透過想像力將作品的世界擴展，得以身體感覺、並獲得自身與作品融為一體的沒入感」（読売新聞，2016）。而因應逐漸龐大的聖地巡禮現象，目前更有組織性的宣傳活動產生，如「動畫旅遊協會」（アニメツーリズム協会）選出以動

畫為舞台背景的88個地點作為聖地並排定巡遊路線，希望能吸引更多外國人探訪（讀壳新聞，2017）。說明聖地巡禮已不僅是早期作品愛好者的自發性行為，而是消費者與產製者端互動所致。

作品角色展覽會、主題咖啡廳等活動之原理如上述聖地巡禮相似，同樣是藉由塑造出與作品內的場景、角色，以使入內的消費者暨作品愛好者獲得作品世界觀重現於現實環境的感受。如近年大阪環球影城以《進擊的巨人》、《名偵探柯南》等多個動畫為主題打造的遊樂設施。然而，無論是展覽會或主題餐廳的形式，該場域內須具有重現作品內場景的構造或是扮演角色的工作人員等要素，方屬 2.5 次元的範疇；因不少生產者利用具人氣的平面文本作品與角色，作為宣傳手法或販售週邊商品，但此類型仍停留於平面形象、並非具有將虛擬轉換為現實的意圖，故筆者認為此僅能歸類於 media mix 跨媒體行銷策略，而不屬 2.5 次元。

透過場域環境所展現的 2.5 次元樣態尚有應援上映活動。相較於一般電影院安靜觀賞電影的經驗，應援上映則是一種較為動態的體驗活動：觀眾席的觀者被允許從事角色扮演入場、可以使用螢光棒手燈等應援道具、可以鼓掌打拍子、甚至對螢幕喊出聲援...上述的行動看似不可思議，但皆建立在主辦方與觀者將影片中的角色視為現實的延長，即認為螢幕所投放的角色於觀看的當下確實存在於劇院空間中。因此角色若在影片中演唱、要求大家給予他聲援時，觀眾便會群體做出相應的舉動。著名例為《KING OF PRISM by PrettyRhythm》，該片藉由應援上映的號召，持續上映近半年的檔期並達到 7 億日圓的票房收入，此模式因而逐漸興盛，更擴及相關演唱會、舞台劇等內容產業活動的轉播。應援上映之能成功，御宅族相關研究者原田曜平表示，重視社群交流與共感性的御宅族數量較過往增加，製作端看準此特點加以運用；同時現今觀看影片的主要管道為網路，則電影院的運用便不應僅只是純觀賞劇情的商業策略考量，使得電影院的場域被活用作

為御宅族交流的地點（読売新聞，2016）。由此也顯示出無論聖地巡禮、展覽會與咖啡廳、應援上映等活動，御宅族的主動性以及場域之於 2.5 次元的重要性。

#### 四、當今日本 2.5 次元的內涵與過往之差異

綜合上述三類別內各種 2.5 次元的呈現方式，顯示近年 2.5 次元想像力介入與重視體驗的特質被強化，亦即非僅是產出一個由平面文本改編而成的物體即屬 2.5 次元，在平面文本轉換至現實場景的過程中，觀者必須運用自身的想像力與生產者一同建構 2.5 次元。如被剔除於現今分類的角色模型，雖是為某一 ACG 作品內的角色且擁有實際的物質形體，但由於其物品不動的本質，難以使人感受到「真實存在」而不再隸屬於 2.5 次元的類別中；反之，以聖地巡禮為例，諸多動畫因製作時透過現實場景的照片轉錄與重製，而使得動畫場景呈現出有所本的現實改編以及角色虛構情節的雙重性，藉此給予觀者一個能「追本溯源」的環境。是故一個存在於現實的場景或名勝，對於未收看以該景物為動畫內容的人而言是現實的三次元，但對作品的愛好者而言，透過探訪該現實環境能聯想動畫的內容或角色並喚起情感反應則是 2.5 次元。又如聲優演唱會、虛擬歌手、角色 SNS 帳號、應援上映等項目，相信觀者於理智上皆能明白作品的角色確實不存在於現實生活，僅是藉由人力、科技、場域作為媒介，同時加上與同好間的互動、共享的規則，所交織成的想像力所引導之現實體驗。依照此二節的分析，筆者將 2.5 次元於 2010 年代前後的主要樣態及特質差異整理於下表 3-1：

表 3-1 日本 2.5 次元於 2010 年代的主要樣態與特質

	2010 年代前	2010 年代後
樣態	虛擬到現實的人力（聲優、角色扮演）； <b>物體</b> （角色人像模型、塑料組裝模型）；	虛擬到現實的人力（與動畫角色關聯的演唱會及活動、角色扮演、2.5 次元舞台劇、聲優演唱

	現實到虛擬（Cel shading 或 Motion Portrait 遊戲）	會）；科技（VOCALOID、角色社群網站帳號）；場域（聖地巡禮、應援上映活動、部分的作品角色展覽會與主題咖啡廳）
指涉內容	二次元至三次元、三次元至二次元的雙向指示性	二次元至三次元的單向指示性
主要內涵特質	將虛擬世界重現於現實生活、現實人物轉化至虛擬世界：虛擬與現實交錯而形成的狀態	重視觀者想像力的介入、場域環境所營造的氛圍：使虛擬文本內容重現於現實生活的體驗

資料來源：筆者自行整理。

不論確切所指涉的項目內容為何，但 2.5 次元既作為「介於實體與虛擬之間的空間範圍」，則「在現實生活尋求虛擬世界的實體化」的意念未曾改變，也許可稱之為 2.5 次元的核心本質。只是 2010 年後的 2.5 次元不再僅只作為一個描述性的詞彙，更是顯現內容產業生產者及消費者端的能動性，導致樣態更為多元。

### 第三節 日本 2.5 次元舞台劇的興起與現狀

根據前節所摘錄報章雜誌的論述數量，可得知 2.5 次元之所以能向外界推廣、眾所周知的要因為 2.5 次元舞台劇；2.5 次元舞台劇也是同時擁有人力、科技、場域所交織成的內容。故本文即藉 2.5 次元舞台劇為主要實例，以探究日本 2.5 次元市場的發展情形。

#### 一、日本 2.5 次元舞台劇的發展過程

談論日本 2.5 次元舞台劇時，首先所需面對的便是日本音樂舞台劇的發展。由於 2.5 次元之於舞台劇最初淺的意義是改編文本的不同（使用日本 ACG 內容

產業作品與否），故 2.5 次元的舞台劇發展必然晚於一般舞台劇的出現，且應有承襲其特質與相異之處，因此本文就日本舞台劇的發展為探討起始點。

自 20 世紀後半以來，寶塚歌劇團、東寶、劇團四季，透過翻演歐美經典劇目或改編國外文學作品的方式，如《小美人魚》、《獅子王》、《悲慘世界》等，逐漸支撐起日本的主要音樂舞台劇市場。以翻演改編國外經典劇目為主要模式的日本舞台劇市場，直至 1974 年寶塚歌劇團改編日本少女漫畫《凡爾賽玫瑰》（ベルサイユのばら）為同名的舞台劇後，寶塚或其他商業劇團始將目光轉往漫畫、動畫等日本內容產業作品，使此類改編的舞台劇數量逐漸增加（大原薰，2015）。由於寶塚《凡爾賽玫瑰》是日本第一齣使用日本漫畫為原作、且持續上演時間與觀眾數達到一定規模的劇目，在談論 2.5 次元舞台劇的報章雜誌及期刊論文因而皆將此劇視為一里程碑，甚至將此劇定位於 2.5 次元舞台劇簡史中的起點；然而，2.5 次元舞台劇卻非是《凡爾賽玫瑰》所直接引發的潮流。

目前主要業界人士與研究者多數認為，就現今 2.5 次元舞台劇的表現手法、演出模式等要素觀之，形塑出規則模式並具市場影響力的代表作品，為自 2003 年起至今仍持續上演的《網球王子》舞台劇（藤原麻優子，2018：21）。藉由《網球王子》舞台劇如選角方式、舞台呈現等成功的模式，其後眾多劇目便循該模式發展或改進，而使日本 2.5 次元舞台劇數量及所引發的經濟、文化效應進一步擴展，也讓原先描述此類改編日本內容產業改編劇作的用詞由「動畫舞台劇」轉以「2.5 次元舞台劇」一詞指稱，呈現出其獨特的地位性。

隨著日本 2.5 次元舞台劇市場與消費者的擴增，作為趁勝追擊的因應策略，2014 年製作出多部 2.5 次元人氣劇目的主要公司、動畫製作等七家公司的代表者，以理事身分共同成立「日本 2.5 次元音樂劇協會」。協會以擴大國內市場和經驗分享、進出海外市場為目標，向國內外消費者及相關從業者推廣資訊與情報。參照於報章雜誌有關於 2.5 次元的報導情形，推測由於此協會的成立以及其後劇目

數量的持續增加，不僅使「2.5 次元舞台劇」的此一名稱定著化，更導致此類舞台劇與 2.5 次元文化的連結逐漸深刻。

以生產者的角度而言，除上述的宣傳行銷與企業合作模式外，為產出劇目作品則需面臨實際的生產決策考量。例如隨著劇作大量製作與同時上演的過程，現有的演員數量勢必需要增加，因此出現產業人才需求。對此，以培訓動畫、漫畫等相關產業人才的代代木動畫學院（代々木アニメーション学院），於 2017 年設立 2.5 次元演劇科並招生，是為日本第一所專門以 2.5 次元演員為號召、作為演員培育教育的機構。場地方面，因同檔期上演的 2.5 次元劇作數量及公演城市增加，原有的劇場無法因應與負荷，則可見公演場地範圍擴大的現象。例如日本 2.5 次元音樂劇協會與 AiiA 公司合作，於東京渋谷設立「AiiA 2.5 Theater Tokyo」並專門上演 2.5 次元舞台劇作品（該址因 2020 年東京奧運與契約等因素而停業，2019 年改於神戶設址）。此劇場環境的特殊性不僅只是以協會名義為號召，更因硬體設備中含有能提供給觀眾對應四種語言的字幕眼鏡，顯示協會欲將劇作向海外觀眾推廣的決心。同時，於亞洲公演或同步轉播的劇目陸續增加，甚至亦有遠至歐洲上演者，如《刀劍亂舞》（刀劍乱舞）音樂劇即曾在 2018 年法國巴黎上演，同年末的 NHK 紅白歌唱大賽更是視其為指標性作品，並以焦點特集《在世界中人氣的日本文化》介紹與演出。是故 2.5 次元舞台劇經歷多年成長與改變，逐漸顯露出在日本以外國家之企圖及影響力。

## 二、日本 2.5 次元舞台劇的市場狀況

雖海外公演的數量較為增加，但 2.5 次元舞台劇的主要市場仍舊為日本國內。目前最新數據為日本唯一調查演唱會等相關演出型娛樂市場的智庫「ぴあ総研」於 2019 年 7 月所發表，其透過推計日本國內 2018 年 2.5 次元舞台劇的公演門票銷售狀況（包含日本 2.5 次元音樂劇協會所認定的劇目以及如寶塚等商業劇團改

編自 ACG 內容產業文本的劇目作品），得出當年日本國內 2.5 次元舞台劇即便不含其他相關產品的販售，可達到約 226 億日圓的市場規模，與前一年相較更成長 44.9%。詳細數據內容如下表 3-2。

表 3-2 日本 2.5 次元舞台劇各項數據統計表

	作品數	公演次數(回)	觀看人次(萬人)	市場規模(百萬日圓)
2000 年	15	251	26	1,400
2001 年	17	481	74	<b>4,049</b>
2002 年	14	144	11	<b>607</b>
2003 年	17	235	12	<b>658</b>
2004 年	19	197	11	<b>585</b>
2005 年	22	284	22	1,356
2006 年	20	407	46	<b>3,076</b>
2007 年	19	329	38	2,137
2008 年	29	549	54	3,225
2009 年	35	599	68	4,273
2010 年	38	544	29	<b>1,859</b>
2011 年	39	733	48	<b>2,856</b>
2012 年	69	1,505	115	6,577
2013 年	88	1,521	<b>139</b>	8,698
2014 年	103	1,409	<b>136</b>	9,428
2015 年	123	1,660	<b>132</b>	10,395
2016 年	133	1,889	150	12,907
2017 年	171	2,734	223	15,613
2018 年	197	3,695	278	22,632

資料來源：ぴあ総研（2019），筆者翻譯表頭文字、粗體為筆者所欲強調處。

由表 3-2 的統計調查，可見日本 2.5 次元舞台劇作品劇目數量由 2000 年 15 部增長至 2018 年的 197 部，即數量於二十年間增長約 13 倍以上；市場規模雖於 2000 年起的十年間有所消長，但自 2010 年始持續正成長，更於 2015 年達到 100 億日圓、2017 年 156 億日圓、2018 年 226 億日圓的規模，顯見現今近 4 年市場規模擴大速度的倍增。

稍就深入分析其數據，若以 2010 年此一前述亦提及之 2.5 次元與 2.5 次元舞台劇的重要時點作為切割，相對於 2010 年後各項數據的穩定正成長，2010 年前則有幾個年份呈現出較為特別的數據結果。首先為 2001 年，公演次數、觀看人次、市場規模於該年前後異常突出，但作品數量卻無顯著提升，故可推論為某些作品的賣座所致。而該年確實為有《犬夜叉》、《烏龍派出所》（こちら葛飾区亀有公園前派出所）、《獵人》（HUNTER×HUNTER）等當年獲得一定營收的舞台劇；然而此一數據的達成，更是因寶塚《凡爾賽玫瑰》睽違十年的公演，並由宙組、星組於寶塚大劇場及東京寶塚劇場同時分別上演後，再交錯舉行共 68 場的公演所致。其次，《凡爾賽玫瑰》公演結束後的 2002 年至 2004 年間，則呈現驟減、低落的現象。雖該段期間內有《獵人》等過往曾上演劇目的追加公演或新劇目的推出，但都未達到明顯特別突出的經濟效應，而使整體市場規模縮減。再者為 2005 至 2006 年間，2006 年的作品數雖未多於 2005 年，然市場規模卻是前一年的兩倍。探究當年賣座的作品，則可再度見識寶塚《凡爾賽玫瑰》的影響力，該年同如 2001 年之形式，由星組、雪組舉行共 68 場的公演，因而使當年的市場規模較前數年提升不少；而此年起的後續數年，未有寶塚《凡爾賽玫瑰》的上演，尚仍能維持相去不遠的市場規模數據，故推論各 2.5 次元舞台劇作品所能獲得之商業影響力較過往而言略顯上升。2010、2011 年，相較前五年的發展較為低落，前者是因作品數雖多，但無較為顯著成功的劇作，同時寶塚等商業劇團亦無推出相關改編的劇作；後者則是時逢東日本大震災，而使各項娛樂規模皆有所減損所致。

至 2012 年，除公演多年的諸多人氣劇目以續作的形式上演外，《飆速宅男》（弱虫ペダル）、《薄櫻鬼》（薄桜鬼）等深受女性觀眾喜愛的原作改編的劇作由此年起如雨後春筍般推出，多部作品引發好評並使 2.5 次元舞台劇的各項數據穩定逐年攀升。唯 2013 至 2015 年間的數據呈現出作品數量穩定增加、但入場觀

眾數並未增加或甚至減少時，市場規模仍然提升的狀態。此一現象若扣除寶塚因百年周年紀念上演《凡爾賽玫瑰》外，公演門票的票價應亦為考量面向，因此筆者藉表 3-2 資訊運算製成表 3-3，以更細部瞭解 2010 年代後各項市場趨勢。

表 3-3 以每作品計算之日本 2.5 次元舞台劇的各項數據統計表

	平均每作品的公演次數 (回)	平均每作品的觀看人次 (萬人)	平均每作品的市場規模 (百萬日圓)	平均每人次的消費票價(日圓)
2000 年	16.73	1.73	93.33	5,384.62
2001 年	<b>28.29</b>	<b>4.35</b>	<b>238.18</b>	5,471.62
2002 年	10.29	0.79	43.36	5,518.18
2003 年	13.82	0.71	38.71	5,483.33
2004 年	10.37	0.58	30.79	5,318.18
2005 年	12.91	1.00	61.64	6,163.64
2006 年	20.35	2.30	153.80	6,686.96
2007 年	17.32	2.00	112.47	5,623.68
2008 年	18.93	1.86	111.21	5,972.22
2009 年	17.11	1.94	122.09	6,283.82
2010 年	14.32	0.76	48.92	6,410.34
2011 年	18.79	1.23	73.23	5,950.00
2012 年	<b>21.81</b>	1.67	95.32	5,719.13
2013 年	17.28	1.58	98.84	<b>6,257.55</b>
2014 年	13.68	1.32	91.53	<b>6,932.35</b>
2015 年	13.50	1.07	84.51	<b>7,875.00</b>
2016 年	14.20	1.13	97.05	8,604.67
2017 年	15.99	1.30	91.30	7,001.35
2018 年	18.76	1.41	114.88	8,141.01
總平均	16.55	1.51	94.80	6,357.77

註：市場規模數據因僅計公演門票銷售、不含其他相關產品販售，故筆者由市場規模除以觀看人次以推估最右列之平均每人次的消費票價。

資料來源：筆者利用表 3-1 資料以 Excel 運算製成（各項數值四捨五入至小數點第二位）、粗體為筆者所欲強調處。

如表 3-3 所示，2013 至 2015 年間每人每次觀看一場 2.5 次元舞台劇所需花費的票價分別約 6258、6932、7875 日圓，確實有上升趨勢且延續至近年。過往每場次的公演門票約位於五千至六千日圓出頭不等的價位，2014 年後則多超過七千日圓、更一度逼近九千日圓。公演門票漲幅的成因可追溯至過往 2.5 次元舞台劇的行銷策略：日本一般舞台劇公演平均票價約為八千至一萬日圓，發展初期的 2.5 次元舞台劇為吸引較無經濟能力、卻是內容產業原作讀者的年輕客群進場觀劇，故採取降低票價至五千日圓上下的價位並增加公演數以回收成本；但隨著總作品數增加、場地有限、已培養出客源等的發展下，票價因而未若過往的平易近人，甚至與一般舞台劇門票價位相當（飯田一史，2015：236、237）。票價提升的趨勢對未來 2.5 次元舞台劇的影響是造成市場規模持續上升，抑或導致觀眾在有限預算的取捨下而降低觀劇意願，應是未來可關注的面向。

檢視表 3-3 其他數據，如平均每作品的公演次數最低為 2002 年的約 10 回；最高則是落在 2001 年的約 28 回、其次則是 2012 年約 22 回。關於此兩個歷史高點，前者的 2001 年，扣除平均每人次的消費票價外，平均每作品的觀看人次及平均每作品的市場規模亦屬歷年最高。此一數據的達成如前所述，寶塚《凡爾賽玫瑰》應扮演重要角色，因此進而參照《凡爾賽玫瑰》於此表中所主要上演的年份（2001、2006、2013 年）。可見該劇約是以五年的頻率進行公演，而每當上演時各項統計數字皆能呈現出高於歷年平均值的情形；同時再相較於近年由高票價所導致的市場規模，則能說明觀賞過該劇的觀眾人數及影響力確實為 2.5 次元舞台劇中，極具代表性與重要性的作品。

另一方面，相較於《凡爾賽玫瑰》的數據，2012 年則是帶有指標性的年份。當年寶塚等商業劇團並未上演 2.5 次元為內容的作品，然而此年的平均每作品公演次數為歷年次高；且除平均每人次的消費票價外，各項數據皆多於歷年平均值。此一現象回應到前文分析以及表 3-2 所呈現出的自 2012 年後逐年增加的作品與

市場規模趨勢，筆者認為在 2012 年前由小眾市場開始累積的 2.5 次元的消費者／迷，逐漸成為具消費力的客群並對該年大量非商業劇團的 2.5 次元舞台劇作品顯示出良好的市場回應，因而成為後續主要數家 2.5 次元舞台劇製作公司，願意大規模嘗試相關作品改編的信賴基礎。其後更隨著市場規模與相關效應，2.5 次元舞台劇的能見度因而提升、始被視為一演劇類別，並回頭影響過往對商業劇團此類作品的定義，故 2012 年也許可說是 2.5 次元舞台劇始嶄露頭角、取得定位的確切年份。

2.5 次元舞台劇的發展之所以於 2012 年後能持續進行的關鍵，除不同 IP 的陸續改編外，實更仰賴歷經嘗試後、較具市場良好反應的同一公演持續上演所致。提出表 3-2 的ぴあ総研雖未明確點出數據，但於該資料說明內文指出：2017 年與 2018 年《網球王子》、《排球少年》（ハイキュー!!）、《刀劍亂舞》為原作改編的劇目佔主要收益來源的極大部份（ぴあ総研，2018、2019）。以上的三齣劇目皆非是首次上演，皆是以續作、續編的形式呈現（三劇的初演年份為 2003 年、2015 年、2016 年），此亦是 2.5 次元舞台劇與一般商業劇團舞台劇較為不同之處。一般商業劇團舞台劇、百老匯音樂劇的再演，多以相同或不同演員演出劇情相同的內容；然而 2.5 次元舞台劇因其改編自漫畫、遊戲等尚未完結、劇情量龐大的作品，因此大多數的劇目為詳細呈現作品情節、公演時間的限制等，往往採用選擇原著的某一部分作為改編而上演，且視市場反應修正與籌備後續計畫。透過第一次上演的「初演」或「試演」後、有些劇目會將初演的內容稍加修正與改動進行「再演」（並非所有劇目皆具此部分），獲得一定收益後，再推出與初演及再演劇情相關連的後續劇情，作為「續編」的舞台劇呈現；甚至亦有劇作在初演時便抱持著可能會賠本的考量，故預先將公演預算規劃為多個期程，預期透過主要內容與製作團隊不改變的情形下所進行改良的再演，以回收初演時的成本並轉虧為盈（公野勉，2014：77-78）。此一模式的運行，不僅能藉原作讀者以推

計客群來源並擬定行銷手法、且一旦初演或再演受到好評，便能培養出願意持續進入劇場欣賞續篇的觀眾群、而確保利潤來源，甚至透過長年固定公演的口碑，能夠吸引未看過的潛在消費者。

綜合本節的各項分析顯示出日本的 2.5 次元舞台劇雖是近數年才獲得注目，但實為發展將近二十年的時間，且過程並非一帆風順地擴大市場規模，而是在過往大眾所熟知的商業劇團、新興 2.5 次元舞台劇娛樂公司、消費者的相互影響與互動中，逐漸摸索出商業模式，最後擴展為於多國上演的獨特娛樂文化。然而，概覽日本 2.5 次元舞台劇的上演情形，只經歷初演而未能賣座、無法取得利潤的作品為數不少。由表之數據更可知近年 2.5 次元舞台劇作品數雖達上百齣，但並未每齣皆能留下相關文字記錄與報導，顯示未能成功持續上演的劇目數量遠多於成功者。是故，前述所提及的幾齣劇目是如何能夠在為數極多的作品中，獲得觀者的青睞並持續發展？它們究竟具備何種要素，或者是否為存在某種模式，以致使其成功發展，便是本文以下章節所欲探究的主要部分之一。

此外，《網球王子》等具規模的 2.5 次元舞台劇，與之前的寶塚等商業劇團所演出、改編平面文本並獲得極大商業利益的劇目相較時，廣義而言兩者皆是改編平面作品文本而成（如：世界名著、動畫等）。然而，在當時卻鮮少以 2.5 次元舞台劇作為一個特殊分類的表徵、將該些劇目特別抽出並描述——《凡爾賽玫瑰》等改編日本 ACG 作品的舞台劇，則是在《網球王子》舞台劇所建立的後設認知下，被認為確實可屬 2.5 次元而追溯納入——顯見即便同為平面文本改編的舞台劇，應仍有一套判斷是否為 2.5 次元作品的標準。雖如本節初始提及以「使用日本 ACG 內容產業作品與否」是最簡便的初淺判別方式，但此卻難以說明 2.5 次元的特徵性質。

換言之，若僅藉由改編原文本的來源做為界定是否為 2.5 次元舞台劇，則似乎無法凸顯日本 2.5 次元之所以能興盛的現象。亦即，以文本作品改編的舞台劇

雖非最近才存在的產物，但過往未對「原作（被改編的作品）／舞台劇（原作的衍生作品）」進行「二次元／三次元」的指涉對應關係（星野太，2015：63）；直至此類改編自日本內容產業作品的劇作出現，才形成 2.5 次元舞台劇的框架。顯見非僅運用、具體化平面文本即為 2.5 次元，而應是有其他因素所致。

例如曾有學者認為此 2.5 次元舞台劇的界定方式，可能與劇團本身的名氣相關。因寶塚等商業劇團在演員培訓、呈現方式等的模式形塑已有一段時日，而無論是原創或是改編的劇目皆能適用在劇團慣例的表現手法上；加上劇團所培養出的忠實消費群眾，導致易於奠定二次元文本轉換的信賴基礎，因此便降低對於寶塚等劇團特定劇目建立子分類的必要性（鈴木国男，2017：3）。做為消費者的觀眾，多數並非受到該劇改編於某文本作品為號召被吸引，可能更是因喜愛劇團的專業呈現手法或演員本身演技等要素而進場觀劇。但除此之外是否尚有其他因素或行為表現所致？是否 2.5 次元舞台劇與其他一般商業劇團的舞台劇之區分邏輯，如同本章第二節末尾所提之「近年 2.5 次元的樣態強調想像力介入與重視體驗的特質，非僅產出由平面文本改編而成的物體即屬 2.5 次元」的概念相同？即相較過往大眾熟知的舞台劇而言，2.5 次元舞台劇的獨特性界定是否與觀者的想像力與體驗相關？本文後續將整合本節所提及重要劇目並分析，以探究 2.5 次元舞台劇的特徵及其之所能在市場逐漸發展的因素。

#### 第四節 日本 2.5 次元舞台劇的作品特徵分析

經由前節整理現有資料與文獻後，得知數作於日本 2.5 次元舞台劇的發展中佔有一席之地：如《凡爾賽玫瑰》、《網球王子》、《飆速宅男》、《薄櫻鬼》、《排球少年》、《刀劍亂舞》等。其中，諸多文章皆指出即便寶塚的《凡爾賽玫瑰》為最早使用日本內容產業文本所改編的舞台劇，但確立日本 2.5 次元舞台劇的演出模式與行銷方式者則應屬《網球王子》舞台劇。究竟《網球王子》舞台劇

呈現出什麼要素而導致觀者、學者一致認為該劇符合 2.5 次元的內涵？故本節前半段試圖藉由羅列《網球王子》舞台劇的相關文獻論述與筆者觀點，釐清所謂「《網球王子》舞台劇所形塑的形式」，並則接續說明該劇與寶塚的主要差異；本節後半則就分析上述其他重要劇作，以及《網球王子》舞台劇模式對該些劇作的影響，以探明近年日本 2.5 次元舞台劇的重要核心特徵。

## 一、2.5 次元舞台劇的發展關鍵：《網球王子》舞台劇

《網球王子》舞台劇改編自 1999 至 2008 年間於集英社「週刊少年 JUMP」連載的同名少年漫畫，並由 Marvelous 與 Nelke Planning 兩家公司共同製作，於 2003 年第一次公演至今。在官方網站的介紹及支持者間常以「テニミュ」（網舞）為通稱（以下行文即皆以《網舞》簡稱）。《網舞》為目前眾多以漫畫為原著進行改編者中，唯一將原著內容（單行本漫畫共 42 集）從頭至尾全部舞台劇化、並將相同內容反覆上演的劇目（おーち ようこ，2017：28）。

《網舞》並非只是將原著的全部內容改編即獲得成功，而是透過忠實地呈現劇情而獲得觀者的喜愛（鈴木国男，2011：6）。此點乍看弔詭，亦即公演舞台上既然無法上演網球比賽，則要如何將漫畫中的網球對決忠實呈現？根據製作方企劃、觀者反應以及學者分析，此一忠實呈現可歸功於製作端針對歌詞與舞台效果以及演員的詮釋方式的兩大部份。

關於歌詞與舞台效果，《網舞》公演中的主要角色登場時，做為介紹詞所演唱的歌詞或口白，對於角色本身個性與特徵的塑造具有重要的功能，並且能提供觀眾掌握劇情所必要的資訊，使觀眾更容易迅速融入其劇作世界觀（藤原麻優子，2018：25、31）。演出過程中則藉由將原作劇情中的故事意涵加以詮釋、並改編為歌詞，再透過持續以舞蹈呈現網球比賽的對打動作、以歌曲演唱出角色心境與攻擊招式等的模式，不僅讓現場營造出如現實賽事般一來一往的緊湊氛圍，更使

看過原作的觀眾能憶起相關劇情橋段。再者，雖在舞台上無法使用真實的網球進行比賽，但為使對決畫面更顯張力與真實性，則透過聚光燈在對決的兩方間巧妙轉換、同時搭配擊球的音效、並與演員手勢動作相互配合呈現，以象徵球權的輪轉、得分，再從而完成比賽過程。

因此，演員的詮釋方式即是《網舞》將原著劇情忠實於舞台上呈現的另一關鍵，此主要指演員與角色的關聯性。身兼《網舞》製作人及 2.5 次元音樂劇協會的代表理事松田誠認為：「日本動畫、遊戲中最重要的是角色。原作既已存有這樣的明星，就必須珍惜與重視。故比起技術，更應該考量演員是否能再現角色，以作為選角的考量（田中東子，2016：18）。」故《網舞》早期的演員並不一定具備資深演員經歷或名氣，唯強調演員須具備由內到外重現原著角色的外型、個性等特質；同時加上成本考量後，也使得實務上確實有大量選用年輕且資歷較淺男性演員的情形。

將平面文本轉換至舞台劇的再現角色過程中，固然不可能出現所謂與漫畫原著角色長相相同的角色，故需要藉由妝髮、服裝等方式克服角色的外在形象。反之，角色的內在人格特質便是演員所需著力的部分，此點也正是上述製作方所提及之選角的考量方向。過去《網舞》曾在演員試鏡選拔後，以集訓的方式召集演員，不僅排練劇情內容、培養團隊默契，更是要求演員需在人物設定、說話習慣等細節重現所飾演的角色。例如：作品內角色的慣用手設定為左手，則演出該角色的演員即便是慣用右手，也必須訓練到以非慣用手流暢有利的表現出揮拍動作（おーち ようこ，2017：34-36）。透過演員將作品內細部的設定還原後，角色得以具體化，使觀者當下得以擁有「虛擬角色真實存在於現實生活中」的感受；且若進一步認為製作方所塑造的角色重現是成功的，亦即觀劇時能接受舞台上的演員表現、出現「《網舞》演員的確能重現角色」、「舞台上的人就是角色」的

共識時，則《網舞》便能拓展出以角色為主、舞台劇劇情以外的其他活動與表現形式<sup>11</sup>，如 2004 年起的「Dream Live」演唱會及 2012 年起的「大運動會」。

總觀上述論點，《網舞》主要特點包含忠實呈現原著劇情內容、歌詞與舞台效果、演員詮釋角色的方式；而透過觀者認定演員忠實呈現角色後，《網舞》便不再侷限於劇目本身，可舉辦其他相關活動藉此擴展市場商機。由此些特點檢視同為 2.5 次元舞台劇的重要作品、但未被視為形塑 2.5 次元舞台劇形式的寶塚《凡爾賽玫瑰》間之差異，最為顯著的便是原作角色之重要性。

因製作端的理念使得《網舞》早期拔擢為數不少資歷較淺的男性演員，觀眾對於演員的認識度少於角色本身；寶塚則是透過設立音樂歌劇學校培育人才，將劇團旗下演員分為專科與五個組別，五組皆有首席的男役與娘役主演組合作為中心，並於公演時融入各組特色。故消費者暨寶塚的愛好者可依照劇情內容或對首席演員與各組特色等的喜好進行觀劇的選擇，相對而言，觀眾對於演員的認識度高於演員所演出的角色。此差異與前節末尾之論點相似，多數寶塚的觀眾選擇觀劇的主因並非是因該劇改編於某文本作品，而是喜愛劇團或演員本身。且寶塚的觀眾未必皆瞭解劇目中的角色，更多是藉由演員的詮釋才逐漸進入作品的世界觀；《網舞》的客群則多是看過原著漫畫或動畫的觀眾，所以選擇關注及重視角色，期望能看見與自己過往所認識的角色，活靈活現地呈現於舞台上。

由重視角色、觀劇前已認識角色的此點，能推導出另一項《網舞》與寶塚《凡爾賽玫瑰》的差異：目標客群的不同。以內在心理觀之，則如前段所述之對於角色與演員的期待不同；若由外顯條件而言，則可反映於觀眾的年齡層上。雖兩者皆是以女性觀眾為主，但寶塚或其他一般舞台劇的年齡層主要為四十歲左右；2.5 次元舞台劇的客層則是與參加男性偶像的演唱會的觀眾層較為相近，多為大學生

---

<sup>11</sup> 此類舞台劇劇情以外的其他活動與表現形式，仰賴觀者與演員的解釋共同體之運作，請參照本文第四章之描述。

至三十幾歲的族群（東園子，2016：82；飯田一史，2015：240）。而之所以導致產生年齡取向的區別，主要源於改編文本的不同：《網舞》及其後的 2.5 次元舞台劇多改編自少年漫畫與遊戲，此類內容產業文本的消費族群年齡本就相對不高；加上 2000 年代後，因主打戀愛、校園劇情的少女漫畫已不能完全滿足女性讀者，且少年漫畫所改編的動畫多起用具備人氣的男性聲優等因素，皆使得年輕女性對於少年漫畫的注目度逐漸提高（朝日新聞，2004）。透過關注少年漫畫並輔以跨媒體的產業環境，消費者便因此願意消費由此類文本所衍生的其他樣態。

年齡取向區分的印證，一方面可由前節所提的早期 2.5 次元舞台劇票價的行銷策略得知：少年漫畫及其衍生作品的觀者年紀普遍較寶塚觀眾年輕、未具深厚經濟能力，故初期公演票價以壓低售價的方式販賣；另一方面則可參照日本《平成 28 年社会生活基本調查》，其針對性別與年齡的興趣調查統計中，2016 年與其前次調查的五年前數據相較，回答興趣為觀看舞台藝術（演芸・演劇・舞踊鑑賞）的日本國民整體平均總計提昇約 3.28%，唯在 15 至 29 歲的女性層較其他年齡層呈現顯著的增加<sup>12</sup>（總務省，2017a：14；2017b）。由於此數據的調查年份與 2.5 次元舞台劇逐漸興盛的時間點一致，故雖該分類中非只涵蓋舞台劇，但在同一範疇中的舞蹈鑑賞並未有明顯的社會現象下，筆者認為數據多少顯示年輕女性觀眾之於 2.5 次元舞台劇具有關聯性的說明力。

是以觀眾觀劇時所關注之主體的不同，為寶塚《凡爾賽玫瑰》與《網舞》的差異兩者間的一大差異，由此不同點顯示出目標客群的不同，後續則能衍生出其行銷方式的不同。角色是 2.5 次元舞台劇的主要關鍵，藉由觀眾對舞台上角色的

---

<sup>12</sup> 2011 年與 2016 年的數據增幅，15-19 歲由 18.1% 至 23.2%、20-24 歲由 16.2% 至 23.8%、25-29 歲由 17.6% 至 21.6%，增幅比例分別為 5.1%、7.6%、4%；其他年齡層的增幅則約介於 2 至 3% 之間（10-14 歲更是減少 0.6% 的幅度）。

關注，《網舞》以及其後的劇目搭配日本內容產業固有的角色經濟模式，擴大舞台劇以外的活動項目與週邊商品的販賣內容。

## 二、《網球王子》舞台劇後的其他重要劇作

《網舞》與既有商業劇團間的差異形成 2.5 次元舞台劇的另類市場區隔，同時由於形塑的模式獲得一定的經濟效果，使後續劇目以其模式為奠基並持續發展。而《網舞》後的劇目除承襲重視原作劇情與角色的模式規則外，是否有其它特徵或改良方向而導致成功？故此段開始即藉由前節調查資料所指出之近年仍持續公演並獲得良好收益的《飆速宅男》、《薄櫻鬼》、《排球少年》、《刀劍亂舞》等 2.5 次元舞台劇相互參照分析。

初步歸納上述幾部劇作時，可簡單歸納分為以少年運動競技漫畫為改編原作及由女性向遊戲所改編而成的兩大類劇作。查詢日本 2.5 次元音樂劇協會官網的歷史公演資料，確實此兩類型為近年 2.5 次元舞台劇的主要改編文本來源；2020 年的官網首頁更是特別打造「運動特集」的連結，羅列與收錄近十部即將上演的劇目作為宣傳。雖不能否認打造運動特集有為搭配 2020 東京奧運話題性的可能，但在半年間即能夠有近十部運動競技的劇目、且皆為頗具人氣與商業規模之少年漫畫及動畫改編的系列作，仍說明此類型內容在 2.5 次元舞台劇中所佔的數量比例及宣傳號召力。而運動競技舞台劇為達到還原原作劇情並營造戲劇張力之目的，角色間的競技對決過程便成主要陳述重點之一，也導致相較其他音樂劇或舞台劇，更為著重角色間的動態行動。若過往一般大眾所認知的音樂劇與舞台劇主要由歌曲、舞蹈、演技的三要素所構成；則以運動競技占一定劇作比例的 2.5 次元舞台劇，可說是在以上三要素外，尚重視動作（action）的要素，並以此形成 2.5 次元舞台劇的特徵之一（藤原麻優子，2015：73）。

以運動競技類為首的 2.5 次元舞台劇多力求再現與還原，但並非僅有將原作劇情原封不動「立體化」成舞台劇劇情的改編模式。《飆速宅男》等前述所提之劇作，可在奠基於原作劇情的情況下，加入舞台劇的原創劇情、如《網舞》般舉辦各類衍生活動；甚至更可僅藉角色人物，開展原作所未呈現的劇情。其中，以原作未存在的劇情作為舞台劇內容，更是與過往認為《網舞》等 2.5 次元舞台劇的成功是立基於「忠實呈現原著劇情內容」的此點所大為不同。換言之，若以是否能忠實改編原作劇情，作為評判 2.5 次元舞台劇獲得良好市場反應的必要條件時，則出現解釋力的不足與侷限性。故以下藉由屬於此類的女性向遊戲所改編的《刀劍亂舞》作為分析實例，以瞭解在《網舞》之後的 2.5 次元舞台劇除了承襲其模式外，尚具有何種發展特徵。

《刀劍亂舞》是由 Nitro+開發、DMM.com 營運於的網頁型與手機遊戲，2015 年 1 月營運至今陸續改編為漫畫、動畫、音樂劇、舞台劇、真人電影等樣態。而將以上各項目合併計算其喚起支出的能力，推估一年間約可達到 150 億日圓（株式會社博報堂，2018），是近期成功運用跨媒體行銷策略的內容產業作品。以《刀劍亂舞》為原作的 2.5 次元劇目，分別以 Nelke Planning 製作音樂劇（ミュージカル『刀劍乱舞』）以及 Marvelous 製作一般演劇（舞台『刀劍乱舞』）的兩種形式呈現。為區別及稱呼上的方便，製作方與觀者端使用《刀音》（刀ミュ）及《刀舞》（刀ステ）做為簡稱（以下亦以此方式代稱）。兩劇於 2016 年初演後，每年皆有新作並在年間交互上演，甚至亦有同時上演的情形。而不論是《刀音》或《刀舞》所上演的劇情，皆是藉由原作玩家所認識的角色所發展、呈現原作遊戲中所未描述的內容。之所以採用如此模式，主要源於原作遊戲本身劇情量微乎其微，玩家僅能透過角色的圖像及文字介紹，在遊戲過程中逐漸理解其人物設定與世界觀；也因此給予玩家及觀者以及衍生作品的製作方多元詮釋的可能性，使其能從遊戲拓展至多樣化的跨媒體文本類型。

原作遊戲中的劇情要素稀少所導致的詮釋可能性，並非因此指《刀音》、《刀舞》及觀者可以任意創造故事、恣意解讀角色與其人際關係，而是須在一定的容許範圍內進行。《刀劍亂舞》遊戲的初始設定是「將日本歷史上真實存在的刀劍擬人化。」故透過塑造原有所本的虛擬角色，觀者得以在遊戲外的現實世界中探求與該角色相關的歷史人物、故事，導致在遊戲中只有圖文敘述的平面角色，能藉由此些內容逐漸增加厚度、具備人格特質以及人際關係（東京大学大学院人文社会系研究科文化資源学研究室，2016：14）。亦即，製作方須透過理解並鞏固遊戲間最基盤的設定，才能使劇作內容發展不顯突兀並達到角色的再現。例如：某一角色在現實中屬於織田信長的刀，便須謹守與此相關的歷史設定，且角色外型需依照遊戲中的圖像呈現；在不改變以上設定後，再將其放入《刀音》或《刀舞》非史實的劇情脈絡中，才不致使觀者無法分辨與認同舞台上的角色。

由此得知，即便是缺乏原作劇情內容的文本，亦能透過角色以達到觀者所欲期望的文本重現；且相較於過往僅須閱讀過原作劇情即可大致了解劇作劇情，《刀音》及《刀舞》則是需要觀者在原作遊戲劇情外獲取一定的相關資訊，才能更全面性地完整理解劇作內的細部內容。為此，觀者往往採取與同好者或社群網站上發表感想等討論、反覆觀看 DVD 等方式，以盡可能地達到對角色的理解，而成為一股推進《刀音》及《刀舞》發展的助力。也因此，過往對於 2.5 次元舞台劇須忠於原作劇情的論述，透過《刀音》及《刀舞》兩作及後續其他劇目的跟隨而有所改變；然而，即便《網舞》與《刀劍亂舞》為原作的 2.5 次元舞台劇，在劇情改編的方針有所不同之處，但兩者對於固守原作角色設定的此點是為相同的。故本文暫且於此推斷角色的運用可能為此類 2.5 次元舞台劇是否受到消費者好評的成敗關鍵。

除角色的運用方式外，無論是《網舞》作為代表的運動競技型或是《刀劍亂舞》等女性向遊戲所改編而成之兩大類主要 2.5 次元舞台劇，皆以大量男性演員

做為主要構成形式。固然原作的設定即是如此（如《網球王子》故事中，除社團的監督者角色及其孫女外，主要角色皆為男性），但透過排除女性的角色，構築一個只有男性做為集團的場域，在以御宅族女性為主要受眾的 2.5 次元舞台劇市場而言，可能因此為發展上的優勢與助力（須川亜紀子，2016c）。雖目前 2.5 次元舞台劇發展史的相關論述，對於由《網舞》所開啟的「年輕男演員演劇」（若手俳優演劇）的模式，亦有反面性的論述——其指出即便該模式確實佔有一席之地，但若將年輕男演員視為 2.5 次元舞台劇的特徵之一，恐怕將窄化 2.5 次元舞台劇的意義內涵、甚至導致本質的失焦（吉岡史朗，2018：149-150）——然而，無論是由肯定或批判的角度，皆說明男性演員以及演員與角色間的連結之於 2.5 次元舞台劇的重要性。

綜合本節論述，無論是將《網舞》對比寶塚等一般舞台劇、或是由《網舞》所形塑出的模式參照後續劇目，皆呈現出日本 2.5 次元舞台劇主要核心特徵為原作角色的重要性，而此一重要性可由舞台劇劇情外的相關活動、週邊商品等跨媒體行銷策略、扮演角色的演員等面向觀之。然而日本 2.5 次元舞台劇是如何具體善用上述條件以達成現今的繁盛？換言之，角色經濟在 2.5 次元舞台劇的市場中是如何被產製端所運用、消費者端又何以願意接受的條件應是被探究的問題。

總括本章內容與日本 2.5 次元各項目市場趨勢發展，則可如圖 3-3 所示。第一、二節說明無論是何時期的日本 2.5 次元市場，皆重視在現實生活尋求虛擬世界的實體化；而較過往而言，當今的 2.5 次元市場呈現出生產者及消費者端的互動與能動性、重視觀者想像力介入及場域環境氛圍的要素，此兩要素結合所營造出的虛擬文本內容重現於現實生活之體驗更是消費者所欲追求的內容之一。因此，2.5 次元舞台劇如何透過第三、四節所述之角色運用或其他方式而達到於現實世界中體驗文本的消費者期望亦是次章所欲探討內容。

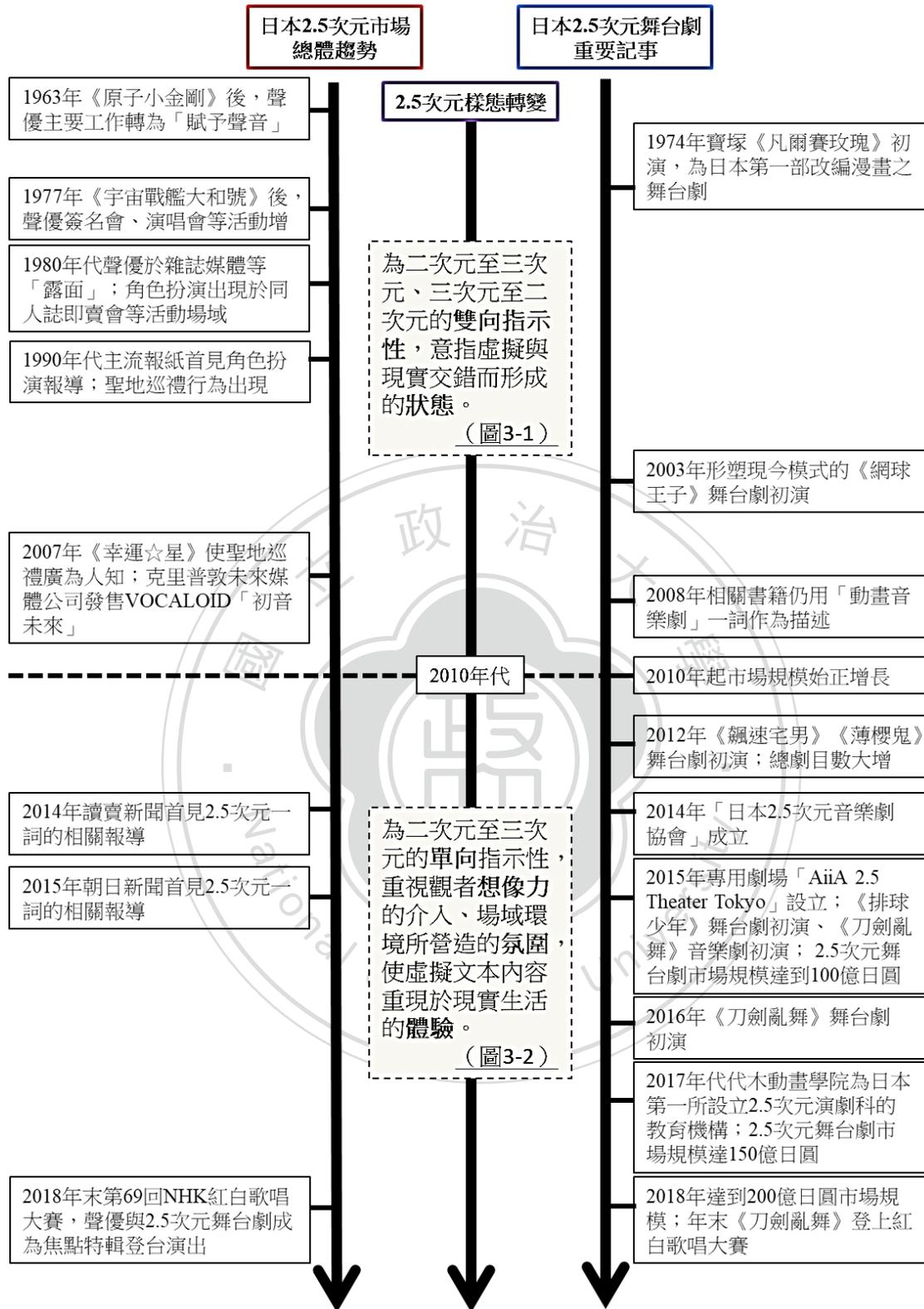


圖 3-3 日本 2.5 次元市場發展

資料來源：統整本章論述之市場趨勢及所提及重要劇目初演年份所製成。

## 第四章 日本 2.5 次元舞台劇的產製與消費方式

### 第一節 以角色為基礎所構成的日本 2.5 次元舞台劇

由第三章末節顯示出角色經濟於 2.5 次元舞台劇市場扮演重要的關鍵，故本章首節便承接此為主要論述，探究角色經濟於生產者與消費者的運用情形。

#### 一、2.5 次元舞台劇的角色運用策略

角色經濟已為日本內容產業行之有年的行銷策略，並透過跨媒體（media mix）與多用途（multi-use）<sup>13</sup>兩大模式進行。將此一理論套用至日本 2.5 次元舞台劇時，則可見 2.5 次元舞台劇的本質便是作為原文本（如漫畫、遊戲）的跨媒體形式之一，故消費者能在舞台劇中觀賞原文本中的同一世界觀與角色；同時更說明 2.5 次元舞台劇之所以必須重視角色，而非如同過往商業劇團僅利用原文本改編即達宣傳效應的緣由。而隨著 2.5 次元舞台劇的開展及行銷，2.5 次元舞台劇自身亦發展出以其為中心擴展的跨媒體形式：如《網舞》製作公司 Marvelous 於經營近況報告會時說明 2.5 次元舞台劇作品公演時，除了本身的門票收益（本文第三章所提及之表格數據資料）外，其餘收益更是龐大的商機來源；主要包含影音、與作品或演員關聯的週邊商品以及轉播的三大部分：影音涵蓋劇中所使用演唱歌曲與 BGM 所集結發行的 CD、公演結束後收錄正劇內容或幕後花絮等的 DVD 與藍光 DVD 等；週邊商品近年則以飾演角色的演員照片（生写真）為銷售大宗；轉播的部分主要指公演最終日（千秋樂）於日本國內外的電影院或影音平台進行同步轉播。透過以上方式將 2.5 次元舞台劇收益得以多角化的模式，為目前主要製作 2.5 次元舞台劇公司所採行的行銷策略方針（株式会社マーベラス，2014）。

<sup>13</sup> 詳細定義請參照本文第二章第三節，頁 28。

上述三類收益來源中，與作品或演員關聯的週邊商品便是典型的、藉由角色所引發的跨媒體形式；販售收錄劇作內容及音樂等的影音商品則是多用途的展現。而無論是跨媒體或多用途的手法，皆是 2.5 次元舞台劇製作端於舞台外運用角色的商品行銷策略，而角色的利用不僅止於相關商品的販賣，更可將其作為宣傳 2.5 次元舞台劇本身的代言人。

此點可藉檢視視覺圖的宣傳海報得知詳細情形。身兼多部 2.5 次元舞台劇作品的製作人及 2.5 次元音樂劇協會代表理事的松田誠表示，原作的忠實讀者因為深愛某一作品文本，往往不希望看到不合乎於自身所認知的衍生改編作品，故既要改編原作成為舞台劇並獲得潛在觀眾暨原作讀者的支持，視覺圖便是一個聲明文，證明「我們（筆者註：指舞台劇的製作端）不會把它改編成奇怪的東西。」（門倉紫麻，2019：13）故此類的視覺圖宣傳既是消費者願意觀劇與否的初步揀選標準，即最簡單吸引潛在觀眾暨原作讀者的方式便是運用角色。以《網舞》為例，2003 至 2010 年的第一季公演便是以漫畫的原作角色或是大部分以角色呈現佐以演員的扮相呈現（圖 4-1）。



圖 4-1 《網球王子》舞台劇第一季公演視覺圖

資料來源：《網球王子》舞台劇官方網站。

然而，值得注意的為第一季結束後的轉變，2010 至 2014 年的第二季後半以及 2014 年起至今的第三季逐漸改以由演員所扮演的角色照片為中心（圖 4-3、圖 4-4）。製作人強調此考量是基於因演員已能完整重現角色、甚至達到演員就是

角色本身的觀點，故使用演員做為宣傳海報的重心（田中東子，2016：20-22）；但隨著其劇知名度的增加，亦不能完全排除此作法具有藉演員達到號召的可能性。換言之，製作方對於 2.5 次元舞台劇中角色的運用不再只是原作本身的樣貌，而是透過演員的扮演進行，更甚至藉由演員回過頭吸引對角色的關注。



圖 4-2 《網球王子》舞台劇  
第二季後半公演視覺圖



圖 4-3 《網球王子》舞台劇  
第三季公演視覺圖

資料來源：日本 2.5 次元音樂劇協會官方網站。

資料來源：日本 2.5 次元音樂劇協會官方網站。

綜觀近年 2.5 次元舞台劇的視覺圖，確實幾乎已不存有以原作角色為重心的視覺宣傳圖。Marvelous 公司表示：「十數年前剛製作《網舞》時，觀者幾乎百分之百為原作的支持者；然而，現今對原作幾乎一知半解，卻因喜歡的演員出演而前來觀劇的人，與以前相較是大幅增加的。」（株式会社マーベラス，2015）松田誠則指出《網舞》此類未曾接觸原作的觀眾數量比例約佔整體的二至三成（芳山徹，2015）。由上述兩談話內容，確實說明 2.5 次元舞台劇的生產者端與消費者端，皆並非只以過往的原作形象看待角色，演員於其中的作用性大幅增加，因

此探究演員與角色之間的互動關係，便成為欲理解 2.5 次元舞台劇得以蓬勃發展的一大重要面向。

## 二、扮演 2.5 次元舞台劇中角色的演員與角色間之關係

同本文第三章所述，現實環境中的演員是以平面文本的角色形象為依據，於外表妝髮呈現角色扮相、並透過細部動作與言語表現原作人物的設定，以達到再現角色的目標。但何以透過演員扮演角色的過程即能使觀者體會到角色真實存在？主要一大原因為相對於原作中的片段資訊，舞台劇演員的行為則是隨時間進行而出現原作內未曾發生的細部連貫動作。例如：漫畫受限於篇幅，並不會鉅細靡遺地呈現一個角色無時無刻的狀態，而僅描繪與故事推進相關的重要劇情；舞台劇中則是無法省略時間，即便演員當下並無戲份與台詞，一旦身處台上，其一舉一動皆代表著角色所做出的行為。也因此演員是 2 次元角色在 3 次元空間得以重現的媒介，甚至可謂之為作為召喚角色的「祭品<sup>14</sup>」（星野太，2015：66）。

若觀者所追求的僅是在現實生活中體會到虛擬角色所呈現出的實感，則演員本質的存在似乎透過觀者的幻視而不存在，但由實際現象而言卻非全然如此，如近年與演員相關的週邊商品販賣情形、討論度，表示觀者尚會關注演員本身。故演員的主體與所扮演的角色間具有互動性與同一化的現象，並非只有演員成就角色，角色亦同時對演員發揮影響力。製作端諸多面向對此也提出下列看法：

末滿健一（編劇）：「2.5 次元舞台劇的角色塑造應以原作為參照、將原作視為正解，但如何融入自己的表現、所謂正解的幅度究竟多寬廣，皆端看演員與演出家的本事。」（杉原環樹，2016a：63）

---

<sup>14</sup> 原文寫作「供犧」(sacrifice)，該文作者取宗教儀式場域，人類藉由人或動物等現實物，以換得召喚虛幻神祇之義。

茅野イサム（演出家<sup>15</sup>）：「我在 2.5 次元舞台劇中有時很討厭看到一種情況，那就是演員成為自己所扮演角色的奴隸。（中略）刻意讓活生生的人去飾演 2 次元的角色，絕對有其意義。（中略）一個演員身上獨有的個性，只有那個演員才擁有的肉體和聲音，將這些東西帶入角色中；我想看到這兩者擦出火花的瞬間。我認為，這是唯有舞台劇才能帶來的體驗。」（門倉紫麻，2019：62）。

佐藤流司（演員）：「雖然聽起來有點矛盾…不過這世上沒有演員會故意抹除自己的個性。我想所有的演員都會同意『難得有機會演繹這個角色，就要演出自己的個性』。」（門倉紫麻，2019：171）。

由於演員需要補完原作所沒有的每一個瞬間、或是演出不存在於原作的劇情內容，因此演員並非照本宣科，而是藉由自身對作品及其角色的理解、融入想法和演技等個人要素才得以完成重現角色的任務，是以演員在 2.5 次元舞台劇的地位極為重要。如《網舞》等公演數與上演時間較長的劇作，飾演角色的演員難以持續配合出演同一角色而需更替演員時，或是如《刀音》及《刀舞》的劇情規劃而出現以不同演員分別於兩劇飾演同一角色的安排，皆能使觀者不只是欣賞角色與劇情本身，亦可以同時體會不同演員對同一角色的詮釋方式，甚至形成唯有舞台劇所帶來的娛樂效果。

以觀者角度視之，亦即觀者可以明確知道眼前在舞台上的「人」是某一位演員所扮演的某角色，但於觀劇的過程往往將此現實條件前景化、「視而不見」（disattend）<sup>16</sup>；反之，若觀者觀劇時對於演員的注目多於角色與劇情時，是否

---

<sup>15</sup> 於日本的演出家指涉對電影、演劇、電視劇等腳本與劇本對演員進行演技指導並針對佈景、照明、音效等的綜合型監督角色。

<sup>16</sup> 筆者在此借用 E.Goffman 論述中的詞彙，指活動中的行為者從事主要活動時，同時仍有其他與分散行為者注意力的次要活動產生，此時參與者須具備與其相抗衡、將注意力或意識完全保留的「視而不見」之能力（Erving Goffman，1974；古佳艷譯：144-146）。

導致 2.5 次元重現文本的本質有所影響？故次節則欲探討舞台場域對於文本體驗的作用性、觀者與演員如何拿捏彼此面對角色的分際以及兩造之間的互動所產生的迷文化現象。

## 第二節 生產與消費端所共享之 2.5 次元舞台劇規則體系

前節說明 2.5 次元舞台劇重視角色的策略模式，並進而呈現出演員主體的重要性及基本的觀者心態。然而，於現實生活中真實存在的演員如何得以於舞台上與舞台外，被觀者分別視為「角色的代言人」以及「獨立的個體」，因而達到體驗文本重現於現實的效果？故本節首先便由舞台上面向的要素論述之。

### 一、2.5 次元舞台劇的舞台場域效果與表現手法

舞台場域所帶來的效果中，前文已論述並顯而易見的內涵便是藉由舞台此一事先設定的場域，演員將外型、設定與性格的一致性完整呈現，致使觀者能體會到角色當下真實存在的感受。演員與觀者一旦離開舞台、劇場，則角色的呈現便不復存在。唯有兩造同時共同進入舞台劇場此一封閉、暫離現實生活的閉鎖空間，2.5 次元因此得以形成。舞台場域之所以重要，並非僅是備齊活動成立要件的生產與消費的行動者，尚包含舞台本質的作用與影響力。

舞台劇或音樂劇的演出方式，因受限於演員與觀者間的距離，往往採用誇張式的大幅度動作與妝髮；並透過歌舞、聲調的抑揚頓挫等表現台詞以增進劇情張力…此些行為展現於日常生活中鮮見，甚至是為極度「不自然」的表現（西兼志，2017：46-47）。但正因為演員與觀者同時身處於劇場環境中，各式「不自然」的行為模式皆得以合理地成為「自然」；且舞台劇藝術的此類演出模式則正好吻合日本內容產業文本的敘事規則。

就敘事內容而言，漫畫或遊戲等文本中的角色與世界觀等的設定，多為作者或製作端發揮想像力所建立的假想現實環境。假想現實雖與觀者所身處的現實環境有所連結，但透過增添在日常生活難以體會的虛構情節以獲得讀者的共鳴。此類超脫現實之「漫畫·動畫性的寫實主義（符碼性寫實主義）」<sup>17</sup>的敘事內容，雖無法輕易於現實生活中呈現（故真人版電影較不易達到原作讀者群的成功迴響），但借助舞台介於現實與虛擬環境性質的「不自然」場域環境，則較能傳遞或重現此亦虛亦實的作品世界觀；同時，觀者既已身處劇場內，也更易投入同一空間所上演的劇情內容。另一方面，因內容產業作品以及舞台劇，皆是基於「誇張、省略」表現手法所致的文本（上田麻由子，2015：97），故內容產業作品轉錄成舞台劇的過程不易產生敘事方式的隔閡；而習慣此表現手法的觀者，觀看原作改編的舞台劇時便不具進入障礙，能以自身想像力填補作品內省略之處。

反面觀之，若「誇張、省略」既是舞台劇的表現手法，觀者則須習得一定的觀看方式（如前段所述之想像力的介入），一旦觀者未曾觀賞過此類劇作，則觀者所能理解與舞台劇內容所欲傳遞的資訊量應具有落差。同理，2.5 次元舞台劇是有所本的改編作品，故觀者在未閱讀過原作文本時即直接觀劇，勢必亦會對其觀劇體驗有所影響。是故由上述論述則能顯示出 2.5 次元舞台劇的觀者並非僅是「觀看」劇作，而是具有某些行動的展現。

## 二、2.5 次元舞台劇觀者與演員的共同體結構

2.5 次元舞台劇與其他影視文本或是一般商業舞台劇的區別，在於觀者的投入；若是觀者不採取任何行動，即使得 2.5 次元舞台劇失去主要特徵。亦即，觀者並不是客觀欣賞演員與劇作的旁觀者，而是作為主動連結現實與文本的行動者。

---

<sup>17</sup> 請參照本文第二章第二節，頁 27。

唯有透過演員等舞台製作端與積極參與的消費者端相輔相成的行動，作為將內容產業文本作品世界觀及角色再現的 2.5 次元，才得以被創造與實踐。

觀者欣賞電影及一般商業舞台劇時，通常僅需專心投入於當下呈現於眼前的畫面與劇情內容便能理解劇情意義；觀賞具有誇張表現或省略情節的 2.5 次元舞台劇時，觀者則尚須在腦海中進行運用想像力的填補作業，劇情的完整意涵才得以呈現。由於無法探知每位觀者在觀劇時的心理與思考，故雖不能完全排除觀者出現理解上的誤差或過度聯想等的可能性，但此一行為模式展現出觀者的創造性與能動性。須川亞紀子認為送訊方（生產者、演員）與接收方（觀者、迷）皆作為行為者( actor)，其行動參與及互動而構成 2.5 次元過程的文化，是屬於 H.Jenkins 所謂之「參與式文化」( Participatory Culture ) 的一種展現( 須川亞紀子，2016a、2016d：99)。說明觀者並非僅是單純消費內容文本，而是將其對自身的意義賦予至內容文本中，是為具備能動性與主體性並進行生產的觀者／迷( 岡部大介，2014：378)。藉由上述 H.Jenkins 等的相關理論<sup>18</sup>檢視此類觀者時，他們確實具有積極主動性、文本與自我間的內在溝通互動，因而吻合本文初始於研究對象所提出之 2.5 次元消費者具有狂熱迷的特質。

因此，欲使 2.5 次元舞台劇成功地呈現，需仰賴身處於同一時空及情境場域中、接受並習慣此一文化慣習的接收方與送訊方，唯兩方同時完成各自工作，2.5 次元連結虛擬文本與現實生活的功能才得以順利展現。觀者如前段所述，具有投入情感、以想像角色重現於眼前的任務；送訊方的演員則擔負重現作品世界觀與角色人格的責任，因此兩者實為無法完全分割、分享同一價值觀的解釋共同體<sup>19</sup>。一旦任一方脫離此一共同體中所規範的解釋架構，便造成 2.5 次元舞台劇失敗的可能性。如演員理解原作的角色後，雖有自己一套獨特的詮釋方式，但仍不能完

<sup>18</sup> 請參照本文第二章第一節，頁 15。

<sup>19</sup> 解釋共同體與後頁所提之二次創作，兩者關係與意涵請參照本文第二章第二節，頁 21-22。

全脫離原作設定的主要意涵；觀者欣賞劇目時，即便對於角色、劇情、演員等要素有不同見解或喜好，但須在原作脈絡下進行解讀。反之，以演員表現為例，若做出脫離角色等背棄作品原設定的行為舉止時，則將使得觀者無法使用看待角色的眼光來觀劇，而難以呈現的原有角色及世界觀、2.5 次元的構築則出現困難。簡言之，演員與觀者間需要擁有對原作內容的共通知識與詮釋方式、以此作為溝通的基礎背景，並且熟知舞台劇與內容產業作品的表現技法，2.5 次元舞台劇才能被順利解讀。

本節至此，雖說明 2.5 次元舞台劇如何傳遞的成立要件，但與尚未解明觀者與演員間如何互動以達到具像化文本世界觀，甚至使觀者能體驗到文本真實存在之「2.5 次元所追求的本質」？故以下便同樣由舞台劇技法規則、觀者及演員的行為表現等層面逐次論述之。

舞台劇的活動過程中，觀者的活動任務是投入情境並接受劇情、演員則是被同化為舞台整體架構的其中一個元素進行表演；然而，演員即便身為表演者，偶仍有超脫於劇情之外的生理需求（如咳嗽、輕微擺動等），甚至亦有忘詞、笑場等突發性狀況之可能性。理應造成觀者融入文本情境的抽離、此類非屬劇情主要發展線內的「斷裂」（disruptions），卻由於舞台上的角色所投射的是完整的「自然人」，演員可以繼續將自己包裹於所扮演的角色中，並試圖將該斷裂同化為角色的行為（Erving Goffman, 2019: 147-151）。透過以上過程，演員不僅能化解本不應存在的情節，更由於這些自然人般日常行為的產生與解消，在某些以觀者現實生活環境為故事背景的 2.5 次元舞台劇中，反倒使舞台上的角色更如同一個活生生的人般地真實，而達到給予觀者角色彷彿存在於自己所身處世界的感受。

其次，透過演員形塑出穩定的原作角色形象、觀者能夠相信並遵從此一體系後，2.5 次元舞台劇便可不再侷限於原作劇情橋段；此即上章所述，2.5 次元舞台劇之所能拓展出以角色為主、舞台劇劇情以外的其他活動之原因。以《網舞》2004

年起「Dream Live」演唱會為例，《網球王子》原作中並無任何角色從事演唱會的劇情，但藉由演員認知該角色的特徵、設想該角色在演唱會中應有何種行為表現，而以角色之姿進行歌唱表演並與台下觀者互動；觀者同時謹記此時在舞台上表演的並非僅是演員個人，而是作品內角色的關鍵前提（岩下朋世，2015：121），並以此做出相符於此規則的應援行為（如；為表達支持時所發出的呼喊，須以角色的名字進行、而非演員本人的名字。）又如《刀劍亂舞》音樂劇系列，公演分為前半場的音樂劇正劇及後半場的演唱會形式呈現，且於劇情公演外，另有特定人氣角色或組合式的相關音樂演唱會。此類脫離原先的漫畫劇情脈絡發展的 2.5 次元舞台劇相關活動，並非製作端單方面強推所能達到的效果，而是借助演員與觀者的共同體互動方能成立；同時也由於角色獨立於劇情之外，更回頭強化角色彷彿真實存在於觀者世界的感受。

### 三、由解釋共同體結構所衍生的消費與再生產行為

故由前段落之分析，筆者認為 2.5 次元舞台劇解釋共同體的重要性來自於其構造下的規則；此一規則與 2.5 次元舞台劇之所發展的成因以及日本御宅族二次創作具有相當關連性：二次創作是以解釋共同體為基礎，透過閱聽人截取原作文本中的片段、角色設定等，加入對該文本的主觀再詮釋所創造出之自己想像中的文本。以此可見構築 2.5 次元舞台劇所使用的運作模式與二次創作相似；另一方面，《網球王子》、《刀劍亂舞》以及其他前述提及之長期上演的《排球少年》、《飆速宅男》等運動競技型劇目，皆是衍生出較多數量二次創作的原作文本。因此，吸納孰悉二次創作體系規則與內容的原作觀者與否，也許為 2.5 次元舞台劇成功獲得市場規模與良好反應的條件之一，應是可進一步關注的面向。

若 2.5 次元舞台劇與二次創作的觀者與從事者有所重疊，則應亦有相似的消費傾向。東園子認為二次創作的 YAOI 作品愛好者與 2.5 次元的迷，具有相同觀

看與享受故事的方式，皆是將焦點放置於作品內角色及其人際關係的關係圖消費<sup>20</sup>模式；觀者關注的不僅是舞台上角色的隊友間關係，尚含舞台外飾演隊友的演員間私下的各式互動（東園子，2016：82-83）。例如曾於《飆速宅男》舞台劇中飾演角色今泉俊輔的演員太田基裕以及飾演鳴子章吉的演員鳥越裕貴，故事中作為隊友的兩人於推特上的後臺活動（バックステージ、backstage），作為迷的觀者即有可能將其幻視為兩個角色間的行為（杉原環樹，2016b：74）。過往觀者多由事後的雜誌訪談得知演員們此類舞台外的情報，但隨著近年 SNS 社群網路的興盛，演員間各式交流等細節內容能在官方部落格、推特等現時地公開傳遞，使觀者於此後觀劇時，能將此些後臺互動過程如圖層般重疊於角色上，進而加速導致 2.5 次元舞台劇角色與演員間形成更為複雜的結構（上田麻由子，2017：1）。

以 2.5 次元舞台劇與相關內容產業文本的產製端而言，活用上述演員與角色相互滲透的特質，選用受注目的演員與互動，得以達到宣傳目的、甚至開拓另一方面的商機並持續加深支持者的黏著度。由女性向手機遊戲《A3!》便是其中一例，該作內容描繪中學生至三十歲間的男性劇團成員、彼此切磋琢磨與精進的故事，因此遊戲便選用當下於 2.5 舞台劇所活躍的小澤廉、廣瀨大介等演員做為角色的配音，並同時利用演員間的後臺活動橋段作為作品內容中的一大焦點，可說是意識到 2.5 次元迷文化所成的作品（上田麻由子，2018：1）。除上述顯示出 2.5 次元舞台劇對於其他內容產業間發揮影響的能力外，2.5 次元舞台劇亦可作為日本內容產業慣例的 media mix 行銷策略一環而加以運用。具體而言，某 IP 正式推行前，可能早已有動畫、舞台劇等不同形式的計畫，而為達宣傳目的，製作方可藉由聘請舞台劇演員、聲優擔綱演出不同文本形式的同一角色。如：手塚治虫的漫畫《多羅羅》（どろろ）於 2019 年推出動畫新作與舞台劇企劃時，由過

---

<sup>20</sup>請參照本文第二章第二節，頁 24-25。

去出演《刀劍亂舞》、《飆速宅男》等 2.5 次元舞台劇的演員鈴木擴樹擔綱主角百鬼丸的配音與演繹，因而引起矚目。

#### 四、演員與觀者端恐導致的 2.5 次元舞台劇破綻

依照前述所提及的演員與觀者的解釋共同體，2.5 次元舞台劇得以順利運作，並逐漸形成演員主體性突顯、得以被關注以及與其他內容產業文本相互影響的傾向。雖能提升 2.5 次元舞台劇及連帶相關商品的銷售與消費，但就以演員作為號召宣傳的方式而言，應亦有其負面影響性。

演員在具體重現作品的過程中，得以因自身魅力、商業行銷模式、支持者心態等而獲得矚目。觀者因此可能不僅於觀劇時投入作品世界觀，更將焦點放置在演員本身，進而使得飾演角色的演員成為一個被情感投注的主體。此現象可從演員的劇外活動來檢視，目前已有不少 2.5 次元舞台劇演員，舉辦如簽名會、見面會等日本常見並盛行的偶像行銷活動。然而，當此行銷模式套用至 2.5 次元舞台劇的演員時，使得觀者、演員的迷所接觸到的對象是脫離角色情境脈絡的演員本身，因此當演員其後透過角色名義在觀者面前演出舞台劇時，觀者所喜愛與情感投射的對象於角色與演員本人間混同，也對 2.5 次元舞台劇帶來正面與負面的影響。最顯著的益處即為具有知名度的演員能使原先可能並未接觸原作的支持者提高觀劇意願，如同前節《網舞》製作公司所述，近年確實因演員因素而進場觀劇的觀眾數大幅增加。然而此一現象若持續發展，則不能完全排除將對演員與角色間造成衝突或負面影響性。

以觀者角度而言，過往迷文化與消費的相關論述中，多將「偶像」視為具象徵價值的「符號」；作為迷的消費者透過偶像其人的外型、姓名等足以辨識其人的外顯條件，以及自身主觀對該偶像的認識、情感意念等，與其他偶像做出區隔而形塑成一個符號，並以該符號為核心進行相關商品的儀式性消費。換言之，隨

著迷所接觸的文本不同，面對相同的偶像也因此承載不同角色、經驗、情感意義等，使得符號之於個人有不同意義。是故筆者認為若一旦 2.5 次元舞台劇的演員主體性於觀者眼中若如同偶像般的存在時，觀者則可能在尚未接觸作品前已對演員抱持強烈情感、或是觀者與演員的劇外活動經驗對觀者產生重大意義，皆可能導致作品與角色意義的重要性降低，而難以融入至劇作所欲呈現的世界觀中。甚至此類迷群眾的觀者若進而將演員抽離與作品角色的情境脈絡，是否將導致 2.5 次元舞台劇重現作品內虛擬世界於現實生活的主要目的喪失？

以製作端的角度觀之，雖能利用演員與迷群眾的黏著度以拉抬舞台劇作品的知名度，達到吸引潛在觀眾觀劇意願增加的目的；但同時也因所受矚目的主體改變，作品及角色的重要性相較降低。故若是今後因某一演員的知名度高，但自身專業度不如其他從業者，卻仍能獲得演出機會時，是否將造成業界間選角上的惡性競爭？且無論是觀者心態或演員表現，兩方的解釋共同體狀態一旦消失，2.5 次元舞台劇再現角色的最重要目的質變、構築出現困難時，也許便不再存有 2.5 次元舞台劇與一般舞台劇、電影或戲劇的市場區隔獨特性。

若要驗證是否有上述現象，則需確認此類迷群眾的觀者數量及內在心態所導致的實際行動，而就目前的發展而言，似乎尚未發生上述僅憑藉著名演員而達到成功的商業利益的實例。除抱持僅為欣賞演員表現的迷群眾觀者數量尚未成為佔多數之消費族群外，IP 以及角色與演員間的依附關係恐是 2.5 次元舞台劇是否能成功發展的主因。因此，綜合以上論述，探究確切的觀者心理、迷文化行為表現等便為進一步解明日本 2.5 次元舞台劇發展構造之關鍵。

### 第三節 日本 2.5 次元舞台劇的消費者行為與心理

本文至此，已藉書報雜誌與論文的描述釐清 2.5 次元舞台劇的發展、特徵、生產與消費端的基本構造，但尚未理解 2.5 次元舞台劇的消費者所實際從事的消

費行為以及相應的迷文化活動等，故本節與次節便以筆者所進行的訪談內容，進一步理解針確切的消費者行為與心態、並對本文所引文獻資料的文字性描述增添質性想法的辯證過程。

## 一、2.5 次元舞台劇消費者的消費考量要素

本文共訪談六名於臺灣國內熟稔日本 2.5 次元舞台劇並消費已有一段時日的消費者，透過半結構式深度訪談，理解作為消費者揀選個別 2.5 次元舞台劇的緣由或標準，並探究其消費行為模式與心態。而為回答上述問題，訪談題目的設計分作三部分：劇作相關消費經驗、演員與迷文化活動以及其他面向，共計十一題。詳細訪談題綱請見文末附錄一、筆者與受訪者間的訪談逐字稿紀錄則請見文末附錄二。以下藉受訪者談話節錄的呈現，歸納其相似與相異處以作為分析要點。

表 4-1 為本文的六位受訪者所觀看、喜愛的劇作與原因之消費經驗彙整表<sup>21</sup>。最大宗為《刀劍亂舞》音樂劇與舞台劇系列，此系列確實為近年商業規模與人氣較高的劇作。而就 IP 性質分類時，則可分做以漫畫及女性向遊戲為原作的兩類；若進而參照各劇的初演年份，則顯示出近年由遊戲為原作而改編的劇作數量，較以往顯著提升的現象。

表 4-1 本研究受訪者之劇作消費經驗

受訪者代號	曾觀看過之劇目	特別喜愛之劇目	喜愛緣由
1	《飆速宅男》、《刀劍亂舞》音樂劇與舞台劇、《偶像夢幻祭》	《飆速宅男》、《義傳~曉之獨眼龍》(《刀劍亂舞》舞台劇)	時間場域效果、演員的角色演出表現；整體時序世界

<sup>21</sup> 感謝六位接受本文訪談之受訪者提供自身對日本 2.5 次元舞台劇的消費經驗與深刻觀察，本文觀點由作者文責自負。

			觀（此指《刀舞》）
2	《獵人》、《死神》、 《網球王子》、《美少女戰士》、《刀劍亂舞》 音樂劇與舞台劇、《多羅羅》	《幕末天狼傳》、《終之音，始之聲》（《刀劍亂舞》音樂劇）	劇情與真實歷史的呼應、劇情與自身角色詮釋相似
3	《刀劍亂舞》音樂劇與舞台劇、《偶像夢幻祭》	《義傳~曉之獨眼龍》（《刀劍亂舞》舞台劇）	熟悉劇情內的歷史背景、喜愛演員的演出
4	《偶像夢幻祭》、《刀劍亂舞》音樂劇與舞台劇、《排球少年》、《女神異聞錄》	《阿津賀志山異聞》 《兵途猶在夢不歸》 （《刀劍亂舞》音樂劇）、《偶像夢幻祭~Judge of Knights~》	劇情（《刀劍亂舞》音樂劇）、喜愛角色的演出（《偶像夢幻祭》）
5	《月歌》、《A3》、《P5》	《A3》	能在原作及適度改編中達到平衡的劇情、角色安排
6	《月歌》（含月舞、SQS、ALS）、《疾走王子》、《B-project》	《TSUKISTA Memorial Tour 2018》	劇情內容為之前演出的統整、時間場域效果

註：由於系列作的劇目數繁多，礙於版面無法完整羅列，故僅以原作名表示。

資料來源：筆者自行整理之訪談內容。

同如表 4-1 所述，上述劇目之所以能獲得受訪者喜愛的理由，主要可見劇情、角色以及演員的三大要素，此亦能顯示出 2.5 次元舞台劇與其他內容產業文本較為不同處。此點可藉受訪者 2 的論述為代表：

「2.5 次元，它有很多補足遊戲沒有的東西。當你想了很多、去腦補玩這個遊戲，然後它（筆者註：劇作）出來詮釋跟你一樣的時候，就會有一種『啊就是

這個樣子，就是這樣子的。」反面來講，不喜歡的（劇作）原因就是他太 ooc（out of character），就是角色歪掉。」（受訪者 2）

消費者並非僅以當下觀看的舞台劇內容單獨評斷劇情及角色，而是具有將過往對於該劇原作的劇情與角色相參照的傾向。劇作的呈現需一定程度吻合個人經驗理解的內容、以此為基礎而發展，方能獲得消費者青睞；而關於演員要素，則是牽涉到對演員本人的支持及與喜愛角色間的關聯，亦是另一和其他內容產業文本為不同之處（此部分因與迷文化行為相關，故暫待次節論述）。但由此得知，消費者既會投入原作文本的閱讀經驗，則原作即為投入消費與否的基礎條件之一；另一方面，若消費者能於觀看劇作過程中，獲得演員詮釋角色的良好體驗，便可能以此接續作為考量的揀選標準。根據本訪談結果，吸引受訪者前往觀劇的主要因素確實為原作和演員，如後表 4-2 之整理。

因此，某一 2.5 次元的劇作若能同時具備消費者所喜愛的原作和演員，便能促成消費者強烈的觀劇動機。演員尤為重要的關鍵要素，如本次訪談的六位受訪者中，有五位表示曾因演員本身而去觀賞自己未曾接觸的原作；或是因演員所造成的角色詮釋因素，而不再持續消費與觀賞某部作品。前者以受訪者 2、後者則以受訪者 1 之論述作為代表：

「如果今天我沒有看過這個 IP 但演員 OK 也可以去看。就是會注意誰演的什麼東西。當然還是不能差太多，不會去看一個少女漫畫改編、但有我的演員的 IP。」（受訪者 2）

「第二代、三代，你有沒有辦法去把這個角色撐起來？（此處舉例暫略）就是你原本的演員換人，你的吸力其實是會有點退的。」（受訪者 1）

製作團隊、口碑、討論度等其他要素，之於消費者的考量則較不顯重要。如：

「(口碑、推特討論度)多多少少會影響,如果口碑不好的話會猶豫要不要去看,但還是會想要自己去實際觀賞。主要還是原作跟演員。」(受訪者3)

「製作團隊跟口碑我還好,反而是會想看不同團隊呈現的感覺,每次都算滿期待的。」(受訪者5)

「(筆者提問製作團隊是否影響觀劇意願)比較不會呢。(筆者進一步假設若喜愛原作的劇作口碑不佳,是否仍願觀劇)會,畢竟每個人感受不同。而且我覺得我們願意看也是一種對演員努力的肯定吧。」(受訪者6)

透過原作及演員的揀選標準決定觀劇的消費者,便以此作為觀劇過程中的關注標的並加以擴展,如關注是否還原原作的設定、演員的扮相與互動等。詳細可參照表 4-2 之整理,本文在此羅列數點受訪者所提及、2.5 次元舞台劇展演過程較為獨特之性質:

「第一次可能就先看完,但是後來就會在意的是說,他們在台上沒有出現的時候,底下可以在那邊有一些小小的動作,比如說像龍馬在花道的時候、正在被追殺,他會拿觀眾放在腳下的包包起來擋。就是像這種小小的自由發揮的地方、類似像這種,中間日替的那個地方。」(受訪者2)

「最在意的是情緒表現。飾演影片美伽的豬野廣樹在這部劇裡是完全不一樣的他。演出中跟最後謝幕很像兩個人,所以印象非常深刻。」(受訪者3)

由於 2.5 次元舞台劇的呈現,具有同一公演劇情但某些情節每日小有變化的「日替」橋段,故消費者便能對劇作當場次日替的安排有所期待;再者,由於觀者對於演員本身與角色詮釋各自有所期待,因此消費者亦能關注演員「進出角色」的表現。其他消費者關注要素則是包含舞台效果與氛圍營造等,此些以身處公演場域中的體會為主,如受訪者以下所述:

「（受訪者觀看《排球少年》舞台劇的經驗）二樓的那一場讓我很意外，本來想說離舞台那麼遠看得到什麼東西？但實際上觀劇的時候，因為有不少燈光效果是打在地板上的，從二樓反而能看到整個大舞台的呈現和變化，我覺得反而比我坐在一樓看到的感覺要好，感覺是視野更遼闊的不同體驗。（中略）演員的個別動作細節和表情，我會覺得再看 DVD 就好。」（受訪者 4）

「我覺得這跟你看現場或轉播有差。因為你沒有辦法 focus 在細節上，就會影響你怎麼看。如果說像轉播常常就是會 take 到表情之類的、然後還會去關注到他們就是一些造型上的進步。」（受訪者 1）

隨著消費者參與觀劇管道的不同，便會影響自身的觀劇關注焦點；同時，亦可以此見到 2.5 次元舞台劇的消費者可能具有多次反覆觀看劇作、以補足當時觀賞經驗所未能檢視的其他焦點的現象。

表 4-2 本研究受訪者觀劇前與過程中的關注要素之整理

受訪者編號	吸引消費的主因（觀劇前）	觀劇過程中的主要關注焦點
1	原作、演員	劇情、演員扮相、小道具
2	原作、演員	原作還原度、演員、日替
3	原作、演員	原作還原度、演員情緒表現、衣裝、舞台效果
4	原作、角色定裝照、劇情、演員	劇情、演員間互動、舞台氛圍、表現手法和舞台的呈現方式
5	原作、演員	劇情、喜愛角色與互動的表現
6	原作、演員	喜愛演員與喜愛角色的表現

資料來源：同表 4-1。

## 二、2.5 次元舞台劇消費者的觀劇感受

本文第三章曾述 2.5 次元各類別的消費者，大多具有於現實生活環境中感受文本虛擬內容的期望。因原作及演員而被吸引消費 2.5 次元舞台劇的觀者是否亦為此目的，又或者存有其他面向的思考？故筆者同藉訪談詢問消費者的觀劇感受，並歸納分析消費者的可能想法。

受訪者就觀劇體會與感想等個人情緒性相關描述，可粗略歸納為舞台場域與效果的震撼（受訪者 1、5、6）以及與原作或其角色的關聯性（受訪者 1、2、3、4、6）。後者為多數受訪者所提到的內容，具體而言包含找到與自己相同詮釋的共感（受訪者 2、6）、重新找回對原作的熱情（受訪者 3）、體會到角色如真實世界呈現的感受（受訪者 1、2、4、6）等。以下就 2.5 次元之重要性質「體會到角色如真實世界呈現的感受」進一步論述：

「最大的感受應該是我喜歡的作品或角色，從平面進展到三次元，好像真實存在一樣。尤其演員再現角色的性格、角色的肢體語言，甚至把我在原作中無感的角色演活了，這是我覺得舞台劇最厲害的地方。《刀音》還有一點是他讓原作多了更多的延伸思考。」（受訪者 4）

受訪者 4 的此段描述，筆者認為可稱是典型日本 2.5 次元消費市場及 2.5 次元舞台劇達到所欲設定的主要目標及特徵。藉由消費者的此種體會與感動，2.5 次元因此獲得號召力並成為吸引消費者持續投入消費的主因。然而，深究觀者「體會角色真實存在」的感受，每位消費者的體會的切入點則不盡相同；如受訪者 6 提及此種「真實存在感」，於劇中的角色表現與自身詮釋相似的情況下，更能有加乘的效果。而除劇作呈現與個人角色詮釋的相似度外，原作內容性質亦是一大影響因素，如受訪者 1 便提到由於《偶像夢幻祭》原作 IP 即是偶像的劇情內容，

故在舞台上的演員唱歌跳舞時，容易將其投射為角色活於現實生活；其他如《飆速宅男》等則因翻演原作既有劇情脈絡，便較難直接將演員呈現的角色與角色真實存在畫上等號。

即便每位觀者對於角色是否真實存在於現實環境的體會，具有程度上的差異，但 2.5 次元舞台劇的呈現，無庸置疑地能活化、賦予角色真實人格。訪談過程中，六位受訪者皆表示曾經歷發掘當初觀看原作所未體會到的角色形象、增添自己於原作中所未觀察到的一面。且此一現象不限於自身原先所喜愛的角色，即便是未有特別感受與關注的角色，透過舞台劇的劇情安排與演員詮釋，因而使消費者對該角色產生共鳴。

總和本節論述，2.5 次元舞台劇的消費者以原作與演員作為決定消費與否的主因，並以此進一步擴展為各層面的觀劇焦點。2.5 次元舞台劇的消費者則於觀劇過程體會到喜愛原文本及其角色於真實場域環境中的人格性，藉此獲得感動並持續投入消費。然而，由於角色重現與演員的詮釋息息相關，不同演員對於角色詮釋的各自差異，加上消費者對演員的偏好不同，皆可能成為消費者不再消費 2.5 次元舞台劇的因素。故次節將由觀者眼中的演員、觀者與演員各自詮釋角色的角度，切入探討促成現今 2.5 次元舞台劇發展的消費者動力與侷限性。

#### 第四節 日本 2.5 次元舞台劇的迷文化與自我詮釋

前節顯示演員是為消費者揀選日本 2.5 次元舞台劇的主要項、且影響消費者的觀劇經驗。故本節以筆者訪談的第二部分，說明消費者與演員間的迷文化現象之於 2.5 次元舞台劇消費的具體行為表現。

##### 一、作為 2.5 次元舞台劇與演員迷的消費者

受訪者既皆表示原作與演員是觀劇前的主要考量因素，筆者便以此進一步詢問演員的喜好及針對演員的相關活動參與情形。六名受訪者中，有五位表示具有特定支持的演員、並參與演員於劇外的個人名義之活動；受訪者 5 則表示雖有喜愛的演員並關注演員私人 SNS 社群帳號，但仍屬偏好演員劇中角色及劇中互動，而非脫離角色下的個人狀態、且週邊商品與應援行為亦是以角色作為考量出發點（如支持的演員於另一部作品飾演自身未特別喜愛的角色時，便不會特意購買），故與其他受訪者的屬性較不相同。也由此顯示出即便多數 2.5 次元舞台劇消費者注重演員要素，仍有演員處於角色脈絡與否的兩種不同思維出發點。

支持某些特定演員並參與演員劇外活動的五位受訪者，起因則多來自於觀賞某部自身喜愛的原作所改編的劇作後，認同其角色詮釋方式、演技等因素，而逐漸展開後續行動。受訪者的共通行為包含購買週邊商品、關注演員的 SNS 社群網站、觀賞演員的其他作品，並製作應援扇以於劇作公演或見面會時使用等。上述行動可分作為兩大類：與 2.5 次元舞台劇劇作本身相關（購買該劇的週邊商品、持續消費同一劇作的系列作續集、因演員而消費其他出演的 2.5 次元舞台劇作品）以及劇作以外的演員個人活動（購買演員為名義發行的週邊商品、參與演員於 2.5 次元舞台劇外的其他活動），詳如表 4-3 所示：

表 4-3 本研究受訪者所參與演員相關活動之情形

受訪者編號	喜愛演員	曾參與的演員劇外相關活動及應援行為
1	北村諒	購買週邊商品；關注 SNS、見面會、製作應援扇、觀賞其他演出作品、下載配音的遊戲
2	加藤和樹、齋藤工、鈴木擴樹	購買週邊商品；關注 SNS、製作應援扇、接機、加入 fan club、觀賞其他演出作品、購賣音樂作品、演唱會、下載配音的遊戲

3	豬野廣樹	購買週邊商品；關注 SNS、製作應援扇、觀賞其他演出作品
4	橋本祥平	購買週邊商品；關注 SNS、製作應援扇、觀賞其他演出作品
5	雖有喜愛的演員（仲田博喜、校條拳太郎等），亦會關注演員的 SNS，但較無特別支持某一脫離角色脈絡的演員；參與見面會、購買週邊商品（場刊、生寫真等）、製作應援扇等行動主要皆為身處角色狀態下的情形	
6	平牧仁、木津つばさ	購買週邊商品；關注 SNS、見面會、製作應援扇、觀賞其他演出作品、購賣音樂作品

註：此列所示之活動及行為，並不僅限於左列受訪者支持的單一特定演員，而是彙整過往對於不同演員所從事的行動經驗所成。

資料來源：同表 4-1。

購賣週邊商品為所有受訪者的共通經驗，承前段描述，週邊商品可分做與劇作相關以及劇作外演員個人名義的商品。而劇作相關的商品以場刊、生寫真佔大宗，但生寫真由於牽涉至原作與角色，每位受訪者則有不同消費行動展現：受訪者 3、6 表示即便支持的演員飾演自己無特別好感的角色仍會決定購買，但僅限於本身接觸的原作所改編的劇作；受訪者 4 為無論是否閱讀過原作文本，一旦支持演員所演出的劇作皆選擇購買；受訪者 2 則是若支持演員飾演喜愛角色的情況時，甚至加強為提升全套購買的意願。同時，販賣方式亦會影響消費者的購買情形，如受訪者 3 的情況為只要不需抽選便會全包、受訪者 4 對於隨機抽選的商品較無全部購買的慾望、受訪者 6 則會將抽選到非自身想要的隨機商品與同好交換。故 2.5 次元舞台劇此類隨機抽選並印有演員肖像的商品為重要收益來源之一。

劇作以外的演員個人活動，則可分為寫真集、雜誌、年曆等週邊商品的販賣以及端看該演員的發展方向所舉辦的活動，如普遍為見面會、簽書會，或是參與其他非 2.5 次元舞台劇的舞台演劇或電視戲劇，目前更有為數不少的演員發行音樂作品、參與配音工作。隨著演員的活動形式多元化，支持演員的消費者便因此產生有所不同消費習慣與內容，並以此衍生出相對應的應援方式。如受訪者 5 表示劇作為論述偶像的內容時便必備應援扇等物品、若透過轉播觀看則不攜帶發光功能的應援棒以免影響他人；受訪者 6 則指出自身應援扇的製作與使用考量演員以個人名義或角色身分舉辦活動。故應援行為會視其原作性質與場合而有所不同，同時成為 2.5 次元舞台劇消費者／迷文化下之觀者的不成文規範；此類主動參與式的應援行動不同於一般舞台展演藝術、而較相似於日本偶像迷文化的展現模式。亦如同東園子（2016）所提及之 2.5 次元舞台劇的主要觀者年齡層與男性偶像迷文化的客群相近，也許因而得以接受並熟稔此一體系運作方式。

隨著消費者成為某些特定演員的迷之後，演員不再僅代表角色，而是承載各式觀者關注演員後的個人情感與記憶後（如本章第二節內容），有些作為迷的 2.5 次元舞台劇消費者便產生因過於關注演員而影響劇作呈現的現象。如受訪者 3 提到「會多注意他的鏡頭、有時候太沉迷而甚至忘記那段劇情主要敘述內容」、受訪者 4 及受訪者 6 則是提到 2.5 次元舞台劇的配置多含正劇內容及音樂演唱兩部分，於後者的演唱部分時，由於無主要劇情呈現而易導致過於關注喜愛演員的表現，其餘的演員與互動則是透過友人、DVD 等管道補足當下所錯過之內容。

是以演員既具如此強大之號召力，便不難理解前節受訪者所表明曾因演員因素選擇觀看或不觀看劇作的心理。換角後是否持續消費的選擇固然是個人差異，但本次訪談的六位受訪者共同皆以角色詮釋作為檢視的標準，並評析同為 2.5 次元舞台劇消費者的心態。故由角色詮釋為出發點，談論產製端的換角與繼任演員

之處理以及消費者端如何看待不同演員所呈現出的同一角色，即為解明 2.5 次元舞台劇持續運作循環的關鍵。

## 二、2.5 次元舞台劇的開放式詮釋性

綜合本章前三節所述，2.5 次元舞台劇構築於原作劇情基礎，加入部分原創情節與劇情外的各式活動，而使扮演角色的演員獲得一定比例的詮釋權；消費者則以其詮釋表現作為評判及喜好的標準之一。亦由於人氣 2.5 次元舞台劇的系列作動輒可長達數年，演員行程或經紀公司安排等因素，使得演員未必能長期配合演出同一角色而使演員換角的情形並非特例；消費者便因此透過角色詮釋、個人喜好而比較不同演員對於同一角色的詮釋。固然可能出現演員換角而不再觀劇的情形，然而多數消費者是如何看待與理解不同演員所詮釋的同一角色，使劇作得以延續，而不產生因演員的辭演所造成的角色斷裂？

根據本文所做的訪談結果，消費者對於換角是否持續觀劇與消費大多採開放性的態度，表示多少有些遺憾但基本上能理解。然而，確切接受與否皆與原作角色設定有極大關聯。若是演員表現與自身理解的角色具有過大差異，演員則易被消費者評判為不夠還原原作、影響消費者的觀劇體驗而難被接受。如受訪者 4 敘述曾觀看某一演員換角的劇作時，由於該繼任演員的聲音與原作遊戲中的聲音差異較大，使得感到該角色難以融入劇情中，且觀察到公演結束後不少消費者同為難認可該演員表現的情形；受訪者 6 則提到自身朋友觀劇時，某一演員接演一原作設定中舞蹈能力強的角色時，數度跳錯舞步而產生不愉快的觀劇體驗。然而，與原作間相似度的考量，並非針對繼任演員所獨有，消費者起初亦是以此標準檢視原演員；僅只是由於消費者若已習慣某一演員的詮釋方式，便會較難改變既定印象更因此產生比較心理。受訪者 1、2 則提出 2.5 次元舞台劇消費者的印刻效應（雛鳥效應）傾向，此傾向並非僅限於原演員與繼任演員間；以《刀劍亂舞》

為例，由於其分作舞台劇及音樂劇的系列作、且兩作間含有飾演相同角色的不同演員，隨消費者起先接觸系列的不同，便因此產生需相互適應的可能性。

若飾演同角色的多位演員皆能達到與原作設定相符合的標準，消費者則可將不同演員的詮釋視為同一角色不同面向的展現。如下述受訪者 6、2 的訪談節錄：

「詮釋差個 10 到 20%我都能接受，我範圍可能太大…？但有些粉絲很可怕都會直接發文罵…這種的粉絲我真的無法。他看到角色的 A 面、你看到角色 B 面，但是都是這個角色啊！（中略）不要把高冷演成暖男就行了！」（受訪者 6）

「加藤和樹的跡部（筆者註：《網球王子》角色名）跟三浦宏規他的臉就是一個三十三歲跟一個幾乎十八歲的跡部。我覺得他們是同個角色，但演員也能在這個角色中，透過他自己然後放大。他看著哪一點，他可能自己表現的方式那一點他也會放大，能從不同的角度豐富不同的跡部。」（受訪者 2）

每位演員所理解的原作角色形象或是詮釋的主要手法的差異，使得舞台上的角色呈現因此不盡相同；但如同上述兩位受訪者所說明，一旦演員／觀者能藉由與原作間的聯繫，使彼此能保持於同一解釋共同體中展現／解讀舞台劇文本時，作為觀者的消費者即便起初因慣習與情感而抗拒繼任演員，實際觀劇後則能因此認同與理解不同演員的表現、甚至成為繼任演員的支持者（受訪者 2、6 於後續訪談過程，以各自所觀看的舞台劇實例說明此情形）。

受訪者 2 進一步說明 2.5 次元舞台劇演員、消費者、原作三者間的關係，如下列訪談節錄：

「因為你（筆者註：指 2.5 次元舞台劇）是從原作出發，所以當然一開始的不太可能去違逆原作粉。但是，如果每個人都這樣呈現，原作粉可能就久了就膩了，因為每個人都是這個角度去做。所以這個角色要怎麼樣在原作跟他自己的風

格裡面找到一個那個(筆者註：平衡點)。如果有找到，大家就會覺得說得演得很好；但你如果今天就是就是一直在原作那個下去切的話，大家可能對你印象薄弱、停在原作。」(受訪者 2)

原作 IP 的平面文本中，由於作者敘事方式的侷限，往往僅能刻劃角色的單一面向及故事情節；2.5 次元舞台劇藉由多人的詮釋而使得被創造出的角色，宛若活生生的人具有各種面向。此亦回應到前文受訪者 4 所提之「角色如真實存在一樣」、「能把我在原作中無感的角色演活了」的經驗，顯示出 2.5 次元舞台劇的獨特性及魅力所在。因此，2.5 次元舞台劇之所能使觀者感受到原作再現的感動，絕非是單一敘事、透過演員將原文本內容原封不動而成，而是透過演員對原作、角色的理解強化某一呈現面向；消費者則由觀賞過程中參照過往閱讀經驗檢視演員、並尋求角色詮釋相似的共同感、評價劇作與個別演員後，進而表現出支持演員等後續消費行動，對於演員的迷文化也因此能夠成立從而再製與支持此一體系的建構。

解釋共同體除針對單一角色進行解讀外，另一面則尚含觀者對於作品內角色間關係的詮釋。本章第二節曾引用東園子敘述，其指出 2.5 次元舞台劇的迷與 YAOI 作品愛好者，觀看故事時多為關係圖消費的模式，並關注戲裡戲外的演員間互動(東園子，2016：82-83)。本文亦就此內容向受訪者提問，六名受訪者皆表示觀劇時確實會注意喜愛的角色與配對間的互動。舞台上所呈現出的劇情或角色互動過程、舞台外演員間的相處模式與行為，若與自己的詮釋相符便能從中獲得樂趣；針對自身詮釋不同的角色配對行為，受訪者雖呈現出各自不同範圍的接受度，但由於仍存有原作的框架，故並無影響觀劇過程或因此改變劇情解讀的情形，如受訪者 3 認為舞台劇跟原作延伸的二次創作畢竟不同、且同時相信舞台劇的製作團隊具有欲呈現給觀者的主要內容；受訪者 4 說明只要劇情脈絡合理多

能接受；受訪者 6 則是表示此一情形最多關乎於週邊商品的購買而並不影響觀劇意願。

相較於與自身詮釋不同的角色配對，與自身詮釋無關或未曾設想的詮釋組合反倒較對 2.5 次元舞台劇的消費者與產製端有所影響。六位受訪者皆反應藉由觀賞 2.5 次元舞台劇，導致對過往不曾有興趣的角色配對與其互動感到興趣，更因此回頭影響至原作觀看經驗，如重新檢視原作該角色間的相關劇情或從事相關二次創作的消費活動。受訪者 2 對此提及主要關鍵仍是因自身對角色的詮釋，無論是角色個體或是配對，抵要不與自身原先解讀原作的詮釋相衝突，以此為前提便能引起觀者的注意及喜好；受訪者 1 則是補述說明由於舞台上的角色是於眼前呈現真人的動態，故面對原先未抱持特定想法的角色時，易較因劇情與演員詮釋方式等舞台上的呈現而有所影響。另一方面，受訪者 6 表示，目前所觀看的劇作似乎透過安排各種不同角色配對間互動的劇情，作為迎合與增加消費者的喜好、並進而引發週邊商品消費的傾向。故也許 2.5 次元舞台劇的產製端亦應大致理解消費者關係圖消費的行為模式，加以利用並再製而成目前趨勢。

上述說明消費者、演員、原作 IP 之間各自的解釋共同體關係於 2.5 次元舞台劇所體現的具體行為。然而，解釋共同體的作用並非僅發生於消費者之於演員及原作 IP，消費者之間亦有解釋共同體並影響相互的交流情形。本文第二章文獻回顧處曾整理迷文化的數項行為表徵，迷彼此的社群交流活動即是屬於此範疇的展現。依據本文的訪談結果，六位受訪者皆有與同為愛好 2.5 次元舞台劇的朋友們進行各式交流活動。共通項目為討論劇作，可涵蓋故事劇情、演員表現、角色互動、角色詮釋、台詞意涵等內容，但各自討論項目的差異也與後續是否願意對外認識同好有所相關。如受訪者 2 表示雖可與同是 2.5 次元舞台劇的同好交流或討論，但由於在意他人與自身對於角色詮釋的落差，因而較難與喜愛同樣角色與角色配對的「同擔」進一步深入討論；面對同擔的情形，與喜愛角色相關的話

題僅能止於原作設定明顯並較無個別詮釋空間的內容，故不參與大量同擔出席的場合。受訪者 3、5 亦是因角色詮釋的顧慮而使主要討論劇作的對象限縮於本身熟識的朋友。受訪者 4 則表示對於同擔則未有所特別應對，針對其他與自身角色詮釋不同的同好最多採取不觀看的態度，另外保有希望能將喜愛角色的優點推廣給其他人的心理。

除討論劇作外，其餘的行為尚包含鑑賞會以及交換或是買賣隨機的週邊商品等行為。關於鑑賞會的出現，主要來自於 2.5 次元舞台劇的消費者，因具有常多次觀賞同一場劇作、反覆於其中找尋當初觀賞時所遺漏或較未重視細節的傾向。此過程牽涉同好間的討論、並期望從中獲得共同感及樂趣，因此幾位認同彼此詮釋方式的同好便會以舉辦鑑賞會，以播放 DVD、藍光光碟（BD）、線上直播等模式，一同觀看並深度討論劇作內容。另一方面，由於 2.5 次元舞台劇公演所販賣的週邊商品，以生寫真、徽章等為首，目前多為消費者於購入前未能知道款式的隨機包裝。為購買到喜愛演員或角色的消費者便常大量購買商品，有時甚至仍然得不到所想要的內容，因此消費者逐漸發展出於網路與社群網站上，說明手頭所持有的隨機商品內容與目標所欲得到的項目，希冀吸引到符合條件的同好消費者與自身交換；或者是直接買賣自己或是對方多餘的隨機商品以達到目的。此兩類行為，前者屬情感性的社群交流，受訪者 1、2、4 皆具有此類經驗；後者則是較屬功能性取向，為受訪者 1、6 所提出。筆者將上述各情形整理製成下表 4-4：

**表 4-4 本研究受訪者與同好間的交流情形**

受訪者編號	與 2.5 次元舞台劇同好間的交流情形
1	討論劇作、鑑賞會、交換；買賣隨機週邊商品
2	討論劇作（符合條件下願意與同好間交流；若牽涉到與角色與劇情的詮釋則較不願意）、鑑賞會

3	討論劇作（非主動認識其他同好）
4	討論劇作、鑑賞會
5	討論劇作（非主動認識其他同好）
6	討論劇作、交換；買賣隨機週邊商品

資料來源：同表 4-1。

綜合上述內容，2.5 次元舞台劇的演員與角色，兩者於觀者眼中的關係並非截然二分，而是先由劇中角色影響觀者看待演員的情感態度、進而關注演員劇內外的表現、並對 2.5 次元舞台劇與原文本及其二創的消費動機的強化，甚至因此得以循環再製。本節並藉受訪者意見，具體探究解釋共同體之於生產者與消費者間、消費者彼此間的作用性，以及作為 2.5 次元舞台劇得以順利成立的關鍵地位。



## 第五章 結論

### 第一節 研究發現

#### 一、突破傳統界定的日本 2.5 次元市場

##### (一) 日本 2.5 次元市場的發展與定位

競爭激烈下的日本內容產業藉由 media mix 的跨媒體與多用途策略，將同一 IP 活用改編為多樣態文本形式與各式媒介，以此擴展商業利益並促進不同產業的合作。生產者所塑造的跨媒體環境，無論是角色週邊商品、由原 IP 所改編的動畫或遊戲等，更是能滿足對作品具有高度熱忱且著迷於其世界觀的消費者大量沉浸文本的期望。熟習此模式的消費者，培養出於現實生活中尋求作品內相似性的習慣，並進一步期待能真切體會文本的重現，也因此使得介於現實 3 次元世界與虛擬 2 次元世界之間的 2.5 次元被界定、並逐漸發揮其影響力。

2.5 次元的發展是為生產者與消費者間彼此互動所建構，而非僅是由生產者端推出商品的交易過程，如角色扮演的文化即是消費者端積極主動性的呈現，此一消費者能動性模式的展現不同於過往大眾所認知的生產者主導模式。也因此 2.5 次元一詞誕生初始，指涉範圍並非完整明確且無任何生產者或相關單位將其定名，僅為日本御宅族間的共識之用。2010 年代前的 2.5 次元意涵可包含由虛擬轉錄為現實的內容以及由現實轉錄為虛擬的項目，顯現 2.5 次元連結虛擬與現實間的雙向性；然而，後者將現實轉錄為虛擬內容的對象，已不同於現今的 2.5 次元意涵。2010 年代後，2.5 次元主要為由人力、科技、場域環境所呈現之將虛擬文本轉換重現於現實生活中的項目，且此三類別各自於現今的日本內容產業佔有

一定比例產值。比較 2010 年代前後 2.5 次元之差異，現今所謂的 2.5 次元著重於場域環境的氛圍塑造、消費者想像力的介入以及體驗感。

兼容人力、科技、場域環境所構成的 2.5 次元舞台劇，早期作為跨媒體策略的一環即存在，然而 2010 年前仍以動畫音樂劇一詞所指稱。直至 2.5 次元市場的擴大及隨後日本 2.5 次元音樂劇協會的成立後，2.5 次元與舞台劇之間的連結始漸深刻。探究相關數據資料，2.5 次元舞台劇於發展至今已逾二十年，亦經歷不少試誤過程才達成目前的市場型態與規模：以寶塚歌劇團《凡爾賽玫瑰》作為起源、2003 年《網球王子》型塑出主要呈現模式與規則體系、2012 年後各式作品嶄露頭角、近年則是數部系列劇作固定公演且佔重要營收地位，2.5 次元舞台劇也因此成日本 2.5 次元市場一大發展主力重心。

## （二）日本 2.5 次元市場之生產者行為模式

若以生產者的角度觀之，本是作為內容產業跨媒體策略一環的 2.5 次元舞台劇，起初利用已有廣大消費族群的 IP 及角色為號召，吸引並培養劇作的消費者；累積並形塑一定客群與體系規則後，2.5 次元舞台劇則逐漸呈現出與過往一般商業舞台劇所不同的多樣化活動形式，以此更強化成作為市場區隔的一大利器。同時隨著 2.5 次元舞台劇的成熟亦對外擴散，發展出另一以自身為中心的跨媒體形式：舞台劇的收益不僅來自於公演門票，轉播、各式影音作品、生寫真等演員關聯的週邊商品皆使得收益多角化；宣傳舞台劇的最佳代言人已不僅限於過往式的原作 IP 角色，演員更為現今另一大主要賣點，並發展出由演員為中心的生產消費結構。演員不再僅擔負角色的重現，更可成為獨立的主體開設後援會、舉辦簽名會與見面會、使用 SNS 社群帳號、販賣週邊商品等如偶像式的活動類型，並利用演員的迷的消費心理，2.5 次元舞台劇更能得以穩固消費者的消費活動。

### （三）日本 2.5 次元市場之消費者心理及行動

另由消費者的角度視之，無論是動畫、漫畫、遊戲等日本內容產業作品的消費者，隨著對於文本投入程度與喜好的增加，以及周遭存有角色週邊商品的外部環境要素，逐漸產生於現實生活中探求文本虛擬世界內容的渴望。為滿足此一需求的消費者，早期多為購買角色週邊商品，其後則由於日本 2.5 次元市場的形成，消費者得以藉聲優、科技輔助、聖地巡禮或舞台劇等方式，以達到各自對文本重現方式的不同期望。2.5 次元舞台劇即是交織真人、科技與環境，於密閉場域中重現文本內角色、場景與世界觀的內容項目；進入該場域的消費者得以暫時切斷與自身原所處現實生活的連結，投入舞台劇製作端所預先設定的情境。觀劇過程中，消費者藉由對過往文本的記憶的相對照以及想像力的發揮，達到於眼前感受角色與作品世界觀重現的體驗，並從中獲得感動與滿足。

2.5 次元舞台劇的消費者非只固守原作內容的體驗，而是會於觀劇過程關注演員、原創劇情、舞台呈現效果等要素，導致 2.5 次元舞台劇尋得自身地位的同時，演員、週邊商品等商業模式得以興起。消費者所投入的金錢與情感不再僅限於舞台劇本身，連帶的擴及至與演員為中心的活動、原作與二創的再閱讀等，皆屬 2.5 次元舞台劇影響力的所及的範圍。故以日本內容產業的跨媒體策略角度綜合探究兩端行動，則見日本 2.5 次元舞台劇於同一 IP 為中心的水平網絡中所扮演的良好連結點角色，並由原為利用跨媒體策略、原文本改編的商品發展至一定規模後，轉變為由以 2.5 次元舞台劇為首，回頭影響原作與二創消費市場、另闢新商機的循環再製過程。

## 二、解釋共同體模式的日本 2.5 次元舞台劇特色

2.5 次元舞台劇之所以能有別於過往舞台劇而興盛，除使用內容產業文本作為改編原著外，系列續作的持續上演、演員詮釋角色的模式、週邊商品和活動的

販賣與開設皆是可能原因。其中，角色的運用為主要關鍵之一，無論是演員詮釋角色或是產製者運用過往至今的角色週邊、甚至是消費者看待作品角色與詮釋的方式，皆成為 2.5 次元舞台劇持續發展的動力來源。另一方面，根據前人研究顯示 2.5 次元舞台劇的主要受眾為 20 至 30 歲左右的御宅族女性，故透過以其所喜愛的文本作為改編內容、並使用大量男性演員做為構成形式，可作為發展助力。

角色之於 2.5 次元舞台劇極為重要的原因來自消費者期待文本內角色與世界觀的再現。唯有透過演員由外表至內在，妥善並深刻的飾演角色，使角色彷彿如真人般呈現於消費者眼前，2.5 次元舞台劇的劇情、角色互動、週邊商品等才得以開展，是以 2.5 次元舞台劇中演員與角色間的互動關係更是為研究主要焦點。即便 2.5 次元舞台劇是以原作為基礎改編，然而尚有不少為原作所無法細部描繪或是劇作本身原創的橋段，此時演員即難僅照本宣科進行演出，而是藉由自身對該角色的理解並融入於演技中，才得以完成重現角色的任務。故演員與所扮演的角色間彼此將相互影響，使演員的主體與角色同一化，並與消費者發生互動。亦即觀者雖可明白眼前的「人」是某一位演員的某角色，但於觀劇過程將此現實條件前景化。

作為觀者的消費者之所以能選擇將演員視為角色，其中一部分歸因於消費者與演員同時所共同身處的舞台場域環境，此一暫時脫離現實生活的閉鎖空間更是舞台劇規則體系得以實現之處；同時因舞台劇的表現手法與基於「誇張、省略」所成的日本內容產業文本相似，使此類文本改編為 2.5 次元舞台劇時鮮少產生敘事方式的隔閡，觀者即能得以浸入文本情境而達到體驗的效果。然而，觀者若無法理解上述表現手法、未掌握想像力等一定的解讀方式時，觀者所能理解的內容與 2.5 次元舞台劇所欲傳達的資訊量便可能產生落差。因此，觀者並非為觀賞劇作的旁觀者，而是為主動連結現實與文本的行動者；此點亦顯示 2.5 次元舞台劇的消費者是具備能動性與主體性並進行生產的迷。

身處於同時空場域、具相同文化慣習的接收方與送訊方，兩者共同互動而形成解釋共同體時，2.5 次元才得以被建構。並藉由演員形塑出穩定的原作角色形象、消費者願意相信並遵從共同體的規範後，2.5 次元舞台劇便可不再侷限於劇情而開拓以角色為主、舞台劇劇情外的其他活動；也由於角色獨立於劇情之外，更能強化角色真實存在於觀者世界的感受。另一方面，演員與觀者的解釋共同體更能因此衍生消費與再生產行為，消費者不僅觀劇且關注演員的主體及演員間的互動，演員的主體性得以突顯，甚至能對其他內容產業文本產生影響。

隨著演員獲得矚目，製作端得以藉由具知名度的演員作為宣傳號召，並使未接觸原作的演員支持者提高消費意願；然而，觀者端若過度著重演員，則似乎可能產生將演員抽離作品角色情境脈絡、使 2.5 次元舞台劇失焦的負面影響。因此本文藉由訪談六位熟稔日本 2.5 次元舞台劇的實際消費者，以探求 IP、角色、演員間的依附關係，並解明其觀者心理、迷文化行為表現等發展之關鍵要素。

藉由詢問劇作相關消費經驗、演員與迷文化活動及其他面向的訪談過程，筆者首先驗證消費者於觀劇前，決定消費日本 2.5 次元舞台劇的主要因素為原作和演員；且演員確實是造成觀劇意願增加及降低的重要因素之一。觀劇過程中，消費者則是著重與原作的相似還原度、演員的扮相與互動、日替橋段、舞台效果與氛圍營造等體會。其次，筆者瞭解到消費者所認知的 2.5 次元舞台劇魅力，極大一部份來自於角色真實人格的活化。由於 2.5 次元舞台劇的改編性質，消費者多是對原文本已有記憶與自身詮釋的族群，然而透過舞台劇的呈現，消費者不僅能獲得角色彷彿真實存在的感動，更可發掘喜愛角色以及原先未特別關注的角色，於原先觀看作品時所未體會到的角色形象，進而加深對原文本的情感與深度。

再者，即便 2.5 次元舞台劇消費者注重演員要素，但可分作演員處於角色脈絡下以及脈絡外的兩種思維考量。以本文受訪者而言，多於角色脈絡外具有特定支持的演員、並擁有參與演員個人名義活動的經驗。此類消費者的主要行動則含

消費與劇作本身相關的週邊商品、同一劇作的系列作續集、演員所演出的其他 2.5 次元舞台劇作品，以及消費劇作以外的演員所發行的個人週邊商品、見面會等 2.5 次元舞台劇外的個人活動；且衍生出對應劇中角色脈絡下以及角色脈絡外的不同應援方式。雖受訪者各自表述不同的具體消費經驗，但由其經驗則顯示出 2.5 次元舞台劇除公演門票外，印有演員肖像的隨機抽選角色商品應為製作端的重要收益來源。

故無論是劇作本身或週邊商品的販賣，皆顯示演員扮演著左右消費者消費與否及多寡的要素；於過程中甚至的確可能產生作為演員迷的消費者，過於關注演員而影響自身理解劇作的狀況。然而，該情形並不為常態，消費者之所以仍能持續以角色為主要焦點、而不論其所扮演的人是否改變皆能理解同一角色的本質，主因為角色詮釋的檢視標準。以多位不同演員演繹同一角色為例，若某一演員所呈現的樣態與消費者過往理解的角色產生甚大差異時，則該演員易被認定為不夠理想；若達到與原作設定、觀者認知皆相符的情形，消費者則可將此些不同演員的詮釋視為同一角色的不同面向展現。此亦是日本 2.5 次元舞台劇的魅力來源：相較於原作 IP 的敘事方式多為單線刻劃角色並發展劇情，2.5 次元舞台劇則可藉多名演員各自對原作與角色的理解，活化角色的不同面向；消費者更能從某位與自身角色詮釋看法相似的演員獲取共感、可能因而支持該演員並致演員迷文化的成立、強化對 2.5 次元舞台劇的支持與消費意願。

以上的角色詮釋方式來自於解釋共同體的成立，解釋共同體除可對單一角色解讀外，亦能對於角色間的關係進行詮釋。由受訪者言論可得知，消費者觀劇時確實注意喜愛角色與配對之間的互動過程，且與自身詮釋相符時更能從中獲得樂趣；如同對單一角色的影響力，2.5 次元舞台劇的呈現過程中，將導致消費者關注過往不曾有興趣的角色配對互動，甚至進而產生重新閱讀原作相關劇情及二次

創作的活動。以產製端的立場觀之，則能藉由劇情中安排各式不同角色的互動，以達到消費者的意外反響並促進消費行為的目標。

除 2.5 次元舞台劇的生產者與消費者端的互動，解釋共同體亦能於消費者與消費者之間發揮作用並影響相互交流情形。受訪者表示雖會與同為 2.5 次元舞台劇的同好進行故事劇情、演員表現、角色互動與詮釋、台詞意涵等劇作內容的討論，但多因擔憂各自對於角色解釋的差異，而使交流的對象及內容有所侷限，而非過往對於迷文化群眾積極對外形成社群建構的形象。因此，若以本文受訪者為例，顧慮角色詮釋的 2.5 次元舞台劇消費者，所互動的交流對象及內容便侷限於自身原先認識、對於彼此角色詮釋方式已有基礎認識的對象，或是互動過程中不涉及角色詮釋的討論及週邊商品買賣交換。

由本文訪談內容，筆者發現 2.5 次元舞台劇不僅只是承襲原作所發展出的展演方式，演員對於個別角色的呈現及複數角色間的互動，皆為連結消費者情感、體驗與消費行為的要因。同時，藉由演員詮釋與消費者關注焦點各自的不同，2.5 次元舞台劇呈現形成一種非僅存有原作單向性的主要敘事模式內容，並使由同一原作文本所衍生的不同詮釋皆成為可能，因而能滿足抱持各種不同想法的消費者／迷、導致對劇作及其原作的黏著度增加。

總結上述研究發現，筆者認為日本 2.5 次元舞台劇的生產者與消費者，彼此所共享的解釋共同體是為相互建構並茁壯 2.5 次元舞台劇的關鍵。以解釋共同體為基礎，因而得以解釋目前獲得一定營收規模並受到市場好評之日本 2.5 次元舞台劇的特色與共通核心要素。根據本文前半部分蒐集各文獻所顯示，起初最主要的要素為須能忠實呈現原作內容，包含劇情以及演員呈現的方式；其後則隨著改編原作屬性的不同，不少以原作角色為基礎而編製原創劇情的劇作漸多，因此呈現出穩定角色形象的重要性。亦即唯有穩固原作角色形象，方能致使主要受眾為原作讀者的 2.5 次元舞台劇消費者，得以辨認角色且投入劇情。再者，無論是本

文所蒐集之產製者端見解或是後半部分的消費者訪談意見，皆顯示出隨著 2.5 次元舞台劇的興盛，演員的影響力逐漸增大的情形，包含投入的演員數量增加、同一角色由不同演員詮釋、消費者或支持者的個人偏好等層面。僅能忠實呈現原作的演員已不為唯一的判斷原則，如何在以原作為基礎的角色框架內加入自身的詮釋而呈現角色，為目前 2.5 次元舞台劇演員的主要課題及被消費者檢視的評判標準。另外，因生產者端的經費製作、潛在消費者評估等考量，加上消費者對於文本再現的渴望程度，導致改編的劇作多為已具備一定人氣與銷量的 IP；反之，小眾取向的作品則難以號召消費者的動員並持續發展系列劇作，於 2.5 次元舞台劇市場上罕見。故由此顯示出過往至現今的 2.5 次元舞台劇作品皆未改變的關鍵要素為改編的原文本，亦即 IP 的重要性。因此，筆者認為 2.5 次元舞台劇是否獲得市場成功的要素，隨其發展過程有些許不同，但現今以原作 IP 及演員最為重要，且所呈現的劇作需符合消費者對原作的詮釋；即供需兩端處於解釋共同體狀態下，加入演員自身的詮釋方式，方能使消費者獲得良好體驗並持續消費與支持日本 2.5 次元市場。

## 第二節 研究展望與建議

### 一、日本 2.5 次元舞台劇的未來可能發展方向

筆者於訪談的最後一部份向受訪者提問，以日本 2.5 次元舞台劇的現狀觀之，作為消費者是否感受到侷限性與所期待的未來發展。最為多數之意見為後製美術問題，除受訪者 2、3 未特別提及外，其餘四名受訪者皆提出相似看法：在視覺圖、定裝照、週邊商品的人像呈現上，由於後製美術修圖過多而使演員難以辨認，甚至可能因而降低觀劇前的期望及意願。雖受訪者 4、5 表示過往反倒是發生實際進場觀劇後，獲得預期外的良好體驗並能改觀；但筆者認為若因後製修圖而導致消費者的觀劇、商品購買意願降低，則實為須可改善之方向。其次則為週邊販

賣方式，由於生寫真、徽章等的 2.5 次元舞台劇週邊商品，多以隨機的形式販賣，一來消費者為抽選到自己喜愛演員或角色易感經濟壓力（受訪者 6）、另一方面則是隨機模式行之有年後，無新意與僵化的模式是否將導致消費者不再接受並消費（受訪者 1、2），未來能否形塑出具創意並使消費者願意消費的週邊商品模式仍可持續觀察。

再者，觀眾容納數的不足與海外觀賞的問題被受訪者 4、5、6 所提出。目前的 2.5 次元舞台劇公演隨著觀劇人數的增加及人氣劇作的吸引力，往往透過事前抽選的方式決定是否具有入場資格，未獲得資格的消費者僅能透過千秋樂的轉播觀看；同時，2.5 次元舞台劇多仍僅止於日本國內演出，海外的消費者多因申請資格、匯款帳戶等條件的受限，難以參與入場的抽選申請，且轉播的劇作與數量更由於商業利益考量，常僅只有某數部系列人氣劇作的千秋樂轉播，故若是想親身體驗場域震撼與比較多場次不同處的海外消費者，便無法達成期望。根據日本 2.5 次音樂劇協會的設立理念，內含一條為希望能推廣此文化商品至日本國外之願景；然而以目前海外消費者的實際情形觀之，則尚待發展空間。其他受訪者的各自所經歷的體會則另有觀劇日週邊商品的販賣準備數量不足（受訪者 4）以及麥克風跟音效的掌握失誤（受訪者 6），但皆為單次偶發事件，應不構成 2.5 次元舞台劇今後過程的大規模問題。

除受訪者上述所提及之後製美術、週邊商品販賣方式、觀眾容納數不足與海外觀賞等現行實際發生之問題外，筆者認為未來日本 2.5 次元舞台劇的可能發展應包含以下三點：演員主體性的問題、角色影響力所帶來的可能性、消費客群的開發或侷限。首先，關於第一項演員主體性的問題，筆者已於第四章第二節末尾稍加提及，亦即近年 2.5 次元舞台劇的演員既已成為消費者選擇觀劇與否的主要因素之一，實務上亦已確實發生劇作因演員形成號召、而使未曾瞭解原作劇情脈絡的觀眾增加的情形；加上消費者接觸脫離角色情境脈絡演員的頻度增加，此後

演員演出舞台劇作品角色時，消費者究竟以何種態度與情感看待演員，皆將影響 2.5 次元舞台劇重現作品的本質性。此類演員的迷文化若推展極致時，角色與演員的混同是否進一步影響至選角，造成製作端考量演員人氣與知名度優先於演技或專業度、產生選角的惡性競爭可能性；且一旦 2.5 次元舞台劇重現原作文本角色與世界觀之主要目的改變，其與一般商業舞台劇、電影等影視文本間的市場區隔亦可能因此消逝。上述皆是筆者所擔憂與不樂見的趨勢走向。

其次，本文多面向探討後可見角色之於日本內容產業文本的重要影響力，對於 2.5 次元舞台劇而言更是成立的基礎。藉由 2.5 次元舞台劇的觀者與演員兩端間所建立的解釋共同體，具辨識性與一貫性的角色得以被建立，且以此進而發展演唱會、運動會等類似見面會形式的活動。雖目前仍皆屬於同一文本間的角色所進行的活動內容，然而考量此類活動的增加與定型化、改編的原文本內容類型的相似度、2.5 次元舞台劇的製作仍掌握於數家主要公司、演員間戲內與戲外的互動於消費者所熟知等因素，也許不能排除將來業界製作跨作品合作之劇作或相關活動的可能性。此類活動就性質而言，等於是舞台劇與作品的官方所背書的二次創作，對於已慣習解釋共同體的生產者與消費者端，應不為陌生的合作策略。

再者，第三項的消費客群開發或侷限的構想，筆者是與受訪者 3 談論 2.5 次元舞台劇未來發展的方向性時而被啟發。受訪者 3 提出 2.5 次元舞台劇未來應有更多元性的題材，無論是女性向遊戲或漫畫改編，目前主流的日本 2.5 次元舞台劇多改編自迎合女性消費者的 IP。固然在以女性為主力消費者族群的舞台劇市場無可莫非需採用此手段以鞏固基本客群，然而題材逐漸相似後是否將因此帶來侷限。如受訪者 3 認為若是如宮崎駿的作品若亦能改編為 2.5 次元舞台劇應是一大突破，尤其該些作品世界觀與角色重現的難度更勝於目前已發展的劇作，一旦克服演員安全性、設備等考量，2.5 次元舞台劇似乎可呈現出不同的風貌。筆者以受訪者 3 此段言論加以思考，並認為 2.5 次元舞台劇發展過程確實主要仰賴女

性消費者的投入，也因此使需求與供給的循環中強化女性消費者的喜好；然而，在已具有一定消費客層、題材與劇作逐漸飽和及相似的現今，是否能藉由如同受訪者 3 所述之某些家喻戶曉、不分性別皆喜愛的經典原作類型的改編，達到拓展潛在消費者市場的遠景？重現文本世界觀與角色的願望，即 2.5 次元的本質，既不只限於女性御宅族消費者所擁有，則如何吸引此類具有相同欲望的消費者投入 2.5 次元舞台劇的消費市場中；又或者對於其他御宅族消費者而言，2.5 次元舞台劇具有其他進入障礙，使其仍舊僅能侷限於女性消費者市場，而難以生成嶄新的創意模式並續以目前的形式發展？以上種種發展的可能性便是筆者、消費者及將來有志於研究日本 2.5 次元舞台劇的學者們，可持續關注及考量的面向之一。

## 二、日本 2.5 次元市場的未來研究方向

針對日本 2.5 次元市場及 2.5 次元舞台劇的相關未來研究方向，除可考量筆者於前一段落所設想的 2.5 次元舞台劇將來發展可能性外，下列四點則是筆者於本文內礙於篇幅與能力，所未能進一步研究與闡述之內容，故於此處提出並期許筆者或有志者未來若能持續發展本文時可考量的方向。

其一，本文所研究的消費者與受訪者皆為臺灣國內的消費者，雖六位受訪者皆有實際觀劇經驗且具多年對日本內容產業文本與 2.5 次元舞台劇的深刻理解，筆者認為對於探究 2.5 次元舞台劇的消費主因與行為心理並無重大偏誤。然而，日本國內的消費者，是否由於生長的文化及價值觀等因素所影響，而與臺灣文化下的消費者相較，產生揀選 2.5 次元舞台劇時的不同標準；即日本 2.5 次元舞台劇的觀者所喜愛或關注的要素，是否與臺灣觀者具有其他不同觀點？

其次，本論文暫且以日本內容產業的發展、對文本沉浸的價值觀作為研究再現虛擬文本之 2.5 次元的切入點，並加上迷文化與消費行為的分析以探討 2.5 次元舞台劇之所能發展與興盛的緣由。然而，其他尚未探討之面向——如 2.5 次元

舞台劇是否承襲日本傳統歌舞伎等表現藝術的形式規則、日本政府酷日本政策下對劇場藝術的支持等——應是可進一步研究並豐厚本文論證的面向。

再者，本文選擇舞台劇作為探究日本 2.5 次元的主要實例，但 2.5 次元所包含之內容項目廣闊，應可論證與比較各項目間的同異；尤其舞台劇及聲優之間的屬性相似卻各自有不同表徵，故筆者認為可優先探究兩者間的比較。舞台劇演員與聲優兩者皆為以人力飾演角色，近年皆產生演員／聲優與角色間的相互影響作用；然而作為擔負角色重現、2.5 次元的任務時，兩者的呈現方式、生產者與消費者間的觀點及共識等是否與舞台劇模式有所不同？如現今淺而易見的一大不同點便是受眾群及其所導致的演繹者差異，2.5 次元舞台劇主要為女性御宅族的消費群眾及男性演員為主；聲優則較無單一性別的消費者傾向，而是同時具有不同性別的支持群眾與人氣聲優。此一差異是否與不同性別間的參與型文化及解釋共同體相關？又或者是不同性別在閱讀、解讀內容產業作品時即已有性別差異，而導致情感與行動層面上，因而面對 2.5 次元的態度亦產生不同？另外，本文曾提及 2.5 次元舞台劇演員作為聲優演出不同文本形式的同一角色之情形已不罕見；演出 2.5 次元舞台劇的聲優亦為行之有年的現象，甚至發展初始期的 2.5 次元舞台劇更是多運用聲優作為演員。因此，生產者為何採取聲優與演員的角色合一的考量、以消費者體會 2.5 次元的角度而言所能帶來的效益或進入障礙等問題，皆屬透過本文目前的概述所產生的後續問題意識。筆者於訪談時則已稍觸及聲優與演員的角色合一的消費者感受，並得知即便 2.5 次元舞台劇演員跟原作聲優統一為同一人詮釋時，不能代表該演員暨聲優所重現角色的過程較為容易被消費者接受，仍須端看作為演員與聲優時各自不同的形象展現；是故於擔負重現角色的任務上，聲優與演員的不同呈現方式、功能性、消費者態度及所引發的行動，皆屬未來研究之可能方向。

最後，近年日本 2.5 次元舞台劇雖漸於其他國家上演，然而一旦脫離日本的消費者解讀模式等文化慣習以及內容產業跨媒體的環境條件後，2.5 次元如何使國外觀者理解並願意持續消費，甚至是否能產生其他文化層面的效應而非僅停留於娛樂層次，皆是目前展現出欲走向國際企圖的 2.5 次元舞台劇今後所應考量的重要議題。

### 三、結語與未來展望

「2.5 次元」字面上詞彙解釋為介於現實生活環境與文本虛擬世界、三次元與二次元之間的内容，此一描述雖點出所指涉的對象，但尚未完整呈現此詞彙的意涵。「0.5」不僅指稱「虛實之間的靜態狀態」，更涵蓋「虛實交錯的所有行為者動態行動」，即二次元或三次元「 $\pm 0.5$ 」的各式樣態。「-0.5」是基於將 2.5 次元與現實生活、影視文本進行比較所成的立場，強調由於 2.5 次元不如現實生活或電影等文本能鉅細靡遺呈現內容，而是多具誇張與省略的手法、減去與劇情呈現較無相關的現實細節所成。劇情呈現過程中，既已刪除不少可供完整呈現作品世界的真實細節，則須透過觀者想像力的補足，方能使呈現內容順利傳遞。因此「+0.5」便是代表觀者想像力的加入，且著眼於由平面文本改編的出發點。即 2.5 次元是藉由具象化文本內容、添加音樂及燈光等舞台效果後，經由觀者想像力的投入所致；另一方面則尚涵蓋觀者及演員對於平面文本內容詮釋的加入：相較於閱讀其他內容產業文本，即便對內容有不同解釋方式，但若未與他人說明或分享前皆屬獨自的內心活動；2.5 次元則是涉及觀者與演員彼此對作品角色的詮釋，且須表現於外才得以使兩方的溝通成立，故突顯出觀者主動參與及雙方互動的重要性。

因此，筆者認為 2.5 次元之所能獲得喜愛並獲得持續發展的原動力，除來自於能滿足消費者重現文本的渴望外，其給予消費者自身對文本詮釋的容許度以及

主動參與的空間，更能滿足彰顯自身價值觀等迷文本的創造需求，使消費者於投入消費的過程中亦從事文本再生產的活動。亦即，2.5 次元使置身於現實生活場域的消費者，藉由進入並觀賞製作端所具象呈現的平面文本角色與半虛擬環境，實際參與及體會文本內虛擬的世界觀，並能由過程中品味已知與未知的角色片段；於觀劇結束回到現實場域後，獲得諸多感受的消費者重新閱讀文本並藉接觸飾演角色的演員，以於現實生活中保持與虛擬世界的連結，加深對文本情感的消費者從而循環再製消費活動。上述一實一虛、供需雙方的持續動態交錯，2.5 次元文化得以被建構，也因而獨具無可取代的魅力。

最後，本文撰寫過程時逢武漢肺炎的全球疫情，日本國內外的舞台藝術展演、內容產業文本相關活動等皆被迫停擺。尤其 2.5 次元舞台劇極為仰賴消費者親至現場，無論是就入場的經濟效益、或是作為觀者體驗角色重現的場域環境而言，一旦失去能使演員與觀者同時的親身參與的場域環境，2.5 次元舞台劇便無法順利成立。且以經濟效益層面觀之，疫情期間所損失的公演門票收益、演員與製作團隊的薪資、設備租用與檔期更改等沉沒成本與額外衍生的開銷，無疑是 2.5 次元舞台劇發展史上最為重大之打擊。而隨著疫情的加劇，電子商務、線上遠距教學等數位轉換趨勢與發展漸獲重視，日本 2.5 次元市場及 2.5 次元舞台劇產製端是否將運用此一數位轉換模式著手處理目前困境，應是現行初步可觀察之面向；未來疫情趨緩的「後新冠時代」，日本 2.5 次元市場又是否將藉由其他具創意的因應方案使其得以從不利情勢中脫出並再次成長茁壯，相信是筆者、日本 2.5 次元舞台劇的生產與消費端、以至所有喜愛日本內容產業作品的人們所一同盼望的目標。

## 參考文獻

### 中文部分

### 書籍

Aaron Glazer , Zoe Fraade-Blanar 著。許恬寧譯。2017。狂粉是怎樣煉成的：成功推坑與造粉的社群行銷學（臺北市：大塊文化）。

Antonio Gramsci 著，邱彥彬譯，2019，「文化與意識形態霸權」，吳潛誠主編，當代文化大論辯（新北市：立緒），頁 63-73。

Conrad Phillip Kottak 著，徐雨村譯，2014，文化人類學：領會文化多樣性（臺北市：東華）。

Cornel Sandvoss 著，王映涵譯，2012，迷與消費（臺北市：韋伯）。

Edgar Morin 著，鄭淑鈴譯，2012，大明星：慾望、迷戀與現代神話（臺北市：群學）。

Erving Goffman 著，古佳艷譯，2019，「框框外的活動」，吳潛誠主編，當代文化大論辯（新北市：立緒），頁 144-157。

Joseph S. Nye, Jr 著，吳家恆、方祖芳譯，2006，柔性權力（臺北市：遠流）。

Matt Hills 著，朱華瑄譯，2009，探究迷文化（臺北市：韋伯）。

李世暉，2013，文化經濟與日本內容產業：日本動畫、漫畫與遊戲的煉金術（臺北市：智勝文化）。

李衣雲，2012a，讀漫畫：讀者、漫畫家和漫畫產業（臺北市：群學）。

李衣雲，2012b，變形、象徵與符號化的系譜—漫畫的文化研究（新北市：稻鄉）。

門倉紫麻著，陳識中譯，2019，**2.5 次元完全解析：松田 誠、茅野イサム、和田俊輔、佐藤流司**，由業界頂尖人士全面揭露 2.5 次元舞台的魅力（臺北市：台灣東販）。

岡田斗司夫著，談璞譯，2009，**阿宅,你已經死了!**（臺北市：時報文化）。

東浩紀著，黃錦容譯，2012，**遊戲性寫實主義的誕生：動物化的後現代 2**（臺北市：唐山）。

東浩紀著，褚炫初譯，2012，**動物化的後現代：御宅族如何影響日本社會**（臺北市：大藝）。

東園子，2015a，「妄想的共同體『YAOI』社群中的愛情符碼功能」，王佩迪主編，**動漫社會學：別說得好像還有救**（臺北市：奇異果文創），頁 189-220。

張資敏，2017，**宅經濟誕生密話**（臺北市：奇異果文創）。

傻呼嚕同盟，2013，**御宅學：影響人類科技、創意、經濟，改變世界的新興文化潮流!**（臺北市：平裝本出版）。

#### **未出版之學位論文**

李佩真，1998，「偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討」，世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。

楊雅婷，2017，「日本聲優風潮在臺灣之受容與現況」，中國文化大學日本語文學系未出版之碩士論文。

簡妙如，1996，「過度的閱聽人：『迷』之初探」，國立中正大學電訊傳播研究所未出版之碩士論文。

嚴翔彬，2016，「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」，國立政治大學日本研究碩士學位學程未出版之碩士論文。

## 日文部分

### 書籍

- Marc Steinberg 著，中川譲譯，2015，なぜ日本はくメディアミックスする国なのか（東京都：角川）。
- オタク文化研究会 2006，オタク用語の基礎知識（東京都：マガジンファイブ）。
- おーち ようこ，2017，2.5次元舞台へようこそ（東京都：講談社）。
- 名藤多香子等，2007，それぞれのファン研究（東京都：風塵社）。
- 西兼志，2017，アイドル/メディア論講義（東京都：東京大学出版会）。
- 東園子，2015b，宝塚やおい。愛の読み替え：女性とポピュラーカルチャーの社会学（東京都：新曜社）。
- 岡部大介，2014，「コスプレイヤーの学び——文化的実践としてのコスプレは  
いかに達成されるか」，宮台真司等，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），頁 371-404。
- 宮台真司，2014，「オタクの『出現』から三〇年で理解は進んだか?」，宮台  
真司等，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），頁 479-535。
- 遠藤英樹，2015，「観光に恋するポップカルチャー」，遠藤英樹、松本健太郎  
主編，空間とメディア—場所の記憶・移動・リアリティ（京都府：ナカニ  
シヤ出版），頁 215-237。
- 齋藤環，2011，キャラクター精神分析 マンガ・文学・日本人（東京都：筑摩  
書房）。
- 藤原実，2009，現代オタク用語の基礎知識（東京都：ディスカヴァー・トゥエ  
ンティワン）。

### 期刊論文

- 上田麻由子，2015。「あの日の幻 小越勇輝という二・五次元」，ユリイカ（東京都：青土社），2015年4月臨時増刊号，頁96-103。
- 内藤豊裕，2016。「アニメ時代の『声優』の役割とそのメディア的構造の変化—日本における『声優』とは何か？（2）—」，学習院大学人文科学論集（東京都：学習院大学大学院人文科学研究科），XXV，頁333-365。
- 内藤豊裕，2017。「『スター化』する声優—日本における『声優』とは何か？（3）—」，学習院大学人文科学論集（東京都：学習院大学大学院人文科学研究科），XXVI，頁131-173。
- 公野勉，2014。「アニメライブのビジネス構造について」，経営論集（東京都：文京学院大学総合研究所），第24巻第1号，頁67-80。
- 田中東子，2016。「2.5次元ミュージカルを牽引するテニミュの革新的なメソッド」，美術手帖（東京都：株式会社美術出版社），第68期第1038号，頁18-25。
- 吉岡史朗，2018。「脱・テニミュ史観を目指して—『サクラ大戦』に見る2.5次元ミュージカルの新たな可能性—」，アジア文化研究（東京都：国際基督教大学アジア文化研究所），44，頁149-166。
- 杉原環樹，2016a。「2.5次元という表現の場で『刀剣乱舞』の物語をつむぐ：末満健一（脚本・演出）」，美術手帖（東京都：株式会社美術出版社），第68期第1038号，頁62-64。
- 杉原環樹，2016b。「西田シャトナー演出家が語る、キャラクターに近づくための試行」，美術手帖（東京都：株式会社美術出版社），第68期第1038号，頁72-75。

- 岩下朋世，2015。「二次元と二・五次元のテニスの王子様」，ユリイカ（東京都：青土社），2015年4月臨時増刊号，頁118-126。
- 東園子，2016。「2.5次元ファンの舞台の見方 宝塚ファンとの比較から」，美術手帖（東京都：株式会社美術出版社），第68期第1038号，頁82-85。
- 星野太，2015。「キャラクターの召喚 二・五次元というカーニバル」，ユリイカ（東京都：青土社），2015年4月臨時増刊号，頁60-67。
- 須川亜紀子，2016b。「2.5次元文化領域MAP」，美術手帖（東京都：株式会社美術出版社），第68期第1038号，頁96-97。
- 須川亜紀子，2016d。「イマジネーションとのインタープレイ 2.5次元文化領域の射程」，美術手帖（東京都：株式会社美術出版社），第68期第1038号，頁98-99。
- 飯田一史，2015。「2.5次元ミュージカルって儲かんのか？を考えたのち物語 体験の未来を夢想する」，ユリイカ（東京都：青土社），2015年4月臨時増刊号，頁233-245。
- 鈴木国男，2011。「現代日本演劇における『世界』の構築(2)ミュージカル『テニスの王子様』」，共立女子大学文芸学部紀要（東京都：共立女子大学），第57巻，頁1-15。
- 鈴木国男，2017。「2・5次元ミュージカル」，共立女子大学文芸学部紀要（東京都：共立女子大学），第63巻，頁1-11。
- 鎗水孝太，2016。「キャラSNSアカウント」，美術手帖（東京都：株式会社美術出版社），第68期第1038号，頁115。
- 藤原麻優子，2015。「なんで歌っちゃったんだろう？二・五次元ミュージカルとミュージカルの境界」，ユリイカ（東京都：青土社），2015年4月臨時増刊号，頁68-75。

藤原麻優子，2018，「ミュージカル『テニスの王子様』試論—2.5次元ミュージカル研究にむけて」，**西洋比較演劇研究**（東京都：西洋比較演劇研究会），第17巻，第1號，頁19-34。

#### 研討會論文

東京大学大学院人文社会系研究科文化資源学研究室，2016，「第15回文化資源学フォーラム『キャラクター考—刀剣男士の魅せるもの—』報告書」，發表於文化資源学フォーラム2016年度（東京都：東京大学大学院人文社会系研究科文化資源学研究室主辦，2月13日）。

#### 報紙

朝日新聞，1994年02月14日，「コスプレはアートだ 『現実』演じる自分への反逆？」，夕刊，芸能，頁8。

朝日新聞，2004年06月07日，「少年漫画にハマる女たち 何がそこまで熱中させるのか」，週刊，アエラ，頁56。

朝日新聞，2014年08月25日，「はじめての初音ミク 電子の歌姫、誰もが創作者に」，朝刊，文化の扉，頁33。

朝日新聞，2019年05月19日，「『2.5次元』同じ空間を共有」，朝刊，文化文芸，頁29。

読売新聞，1992年06月05日，「アニメのコスプレでヒロインに 夢よ、さめないで！」，東京夕刊，コンポ，頁4。

読売新聞，1997年04月15日，「コスプレ これぞ仮装現実 東京おもちゃショーで」，東京夕刊，コンポ，頁10。

読売新聞，2004年10月29日，「〔OTAKUニッポン〕着ぐるみコスプレ 『自分』包み隠す究極の変身」，東京夕刊，芸能C，頁11。

読売新聞，2016年12月28日，「聖地巡礼 ゆかりの地訪ねる 『作品世界』

追体験し没入」，東京夕刊，健康，頁10。

読売新聞，2016年07月15日，「歓声響く一体感 癖になる『キンプリ』応援

上映 ロングラン」，東京夕刊，芸能C，頁10。

読売新聞，2017年01月10日，「〔地方が変える 日本を変える〕（5）聖地

巡礼 住民も熱狂」，東京夕刊，A経，頁9。

#### 網際網路

ぴあ総研，2018，「2.5次元ミュージカル市場 2000\_2018年推移」，ぴあニュー

ース一覧：[https://corporate.pia.jp/news/files/【ぴあ総研】2.5次元ミュージカル市場%202000\\_2018年推移.pdf](https://corporate.pia.jp/news/files/【ぴあ総研】2.5次元ミュージカル市場%202000_2018年推移.pdf)。2019/12/09。

ぴあ総研，2018，「前年比21%増。急成長の2.5次元ミュージカル市場」，ぴ

あニュース一覧：[https://corporate.pia.jp/news/detail\\_live\\_enta20190704\\_25.html](https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20190704_25.html)。2019/12/09。

ぴあ総研，2019，「前年比45%増。成長を続ける2.5次元ミュージカル市場」，

ぴあニュース一覧：[https://corporate.pia.jp/news/detail\\_live\\_enta20190704\\_25.html](https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20190704_25.html)。2019/12/09。

上田麻由子，2017，「第9回・まぼろしのプリンスさま」，筑摩書房 ちくま

web 2.5次元通信：<http://www.webchikuma.jp/articles/-/716>。2020/04/16。

上田麻由子，2018，「第20回・まぼろしの劇団」，筑摩書房 ちくま web 2.5

次元通信：<http://www.webchikuma.jp/articles/-/1417>。2020/04/16。

小山美咲，2016，「勢い止まらない 2.5 次元、実写化との違いは？ヒットのワケを探る」，株式会社シネマトゥデイ：<https://www.cinematoday.jp/news/N0085806>。2019/12/06。

大原薫，2015，「日本から世界へ。2.5 次元ミュージカルのルーツをたどる」，エンタステージ：<https://enterstage.jp/column/2015/05/002536.html>。2019/12/09。

日本 2.5 次元ミュージカル協会，一般社団法人 日本 2.5 次元ミュージカル協会パンフレット：[https://www.j25musical.jp/user/img/download/J2.5D\\_pamphlet.pdf](https://www.j25musical.jp/user/img/download/J2.5D_pamphlet.pdf)。2019/12/06。

日本 2.5 次元ミュージカル協会，2.5 次元ミュージカルスポーツ特集：<https://www.j25musical.jp/tokushu/sports/>。2020/03/09。

日本動画協会，アニメ産業レポート 2019：[https://aja.gr.jp/jigyoku/chousa/sangyo\\_toukei](https://aja.gr.jp/jigyoku/chousa/sangyo_toukei)。2020/02/14。

自由国民社，2018，「現代用語の基礎知識 2019」，ジャパンナレッジ Lib：<https://japanknowledge-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/lib/display/?lid=50020110300190>。2019/11/21。

芳山徹，2015，「2.5 次元文化研究に関する公開国際シンポジウム レポート」，舞台制作 PLUS+：<http://seisakuplus.com/news/?p=24518>。2020/04/11。

株式会社マーベラス，2014，「2014 年 6 月 23 日開催 経営近況報告会質疑応答概要」，株式会社マーベラス：<https://corp.marv.jp/library/img/kinkyoga140623.pdf>。2019/12/09。

株式会社マーベラス，2015，「2015年6月23日開催 経営近況報告会 質疑応答概要」，株式会社マーベラス：<https://corp.marv.jp/library/pdf/presentation/kinkyoqa150623.pdf>。2020/03/30。

株式会社博報堂，2018，「ロングセールズに成功したコンテンツがランキング上位に」，2018 コンテンツファン消費行動調査：<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2018/10/20181025.pdf>。2020/03/28。

産経新聞，2019，「刀剣男士『紅白出陣』の舞台裏（上）『平成の象徴』刀剣男士が負った任務」，産経新聞エンタメ：<https://www.sankei.com/entertainments/news/190206/ent1902060001-n1.html>。2019/12/06。

須川亜紀子，2016a，「2.5次元文化とは何か」，WEB 青い弓 青弓社の連載読み物サイト：<http://yomimono.seikyusha.co.jp/jigenbukaron/jigenbunkaron01.html>。2019/12/09。

須川亜紀子，2016c，「2.5次元ミュージカル／舞台——2次元と3次元での漂流」，WEB 青い弓 青弓社の連載読み物サイト：<http://yomimono.seikyusha.co.jp/jigenbukaron/jigenbunkaron02.html>。2020/03/23。

集英社，2018，「imidás」，ジャパンナレッジ Lib：<https://japanknowledge-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/lib/display/?lid=50010N-101-2244>。2019/11/21。

総務省，2017a，「生活行動に関する結果 結果の概要」，平成28年社会生活基本調査：<http://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou.pdf>。2020/03/23。

総務省，2017b，「男女，年齢，趣味・娯楽の種類別行動者率の推移」，平成28年社会生活基本調査：<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/file-download?statId=000031594634&fileKind=0>。2020/03/23。

総務省，2019，「令和元年版情報通信白書」，総務省政策白書：

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/pdf/n3100000.pdf>。

2020/02/13。

英文部分

書籍

Henry Jenkins. 2006. “Fans, Bloggers, and Gamers,” *Exploring Participatory Culture* (New York: NYU Press).

Henry Jenkins. 2013. “Textual Poachers,” *Television Fans and Participatory Culture* (London: Routledge).

Janet Staiger. 2000. “Perverse Spectators,” *The Practices of Film Reception* (New York: New York University Press).

John Fiske. 1992. *Understanding Popular Culture* (London: Routledge).

Joli Jensen. 1992. “Fandom as pathology,” *The consequences of characterization* (London:Routledge).

Michel De Certeau. 1984. *The Practice of Everyday Life* (Berkeley:University of California Press).

## 附錄一 本文訪談題綱

親愛的受訪者您好：

我是國立政治大學日本研究碩士學位學程的研究生闕子璇，目前正於本所李世暉博士指導下，進行以舞台劇為主要分析對象的日本 2.5 次元市場研究。本研究採取半結構式訪談，將邀請數位日本 2.5 次元舞台劇的消費者為研究對象，探討作為迷的 2.5 次元舞台劇消費者之心理及消費行為。

本次訪談僅作學術研究之用，將採匿名性處理且不會洩漏您的任何個資情報。訪談時間預計約花費 1 至 1.5 小時，謹先以此訪談題綱供您參考。若您對本研究內容有任何疑問，歡迎您隨時提出寶貴意見。十分感謝您的協助！

國立政治大學日本研究碩士學位學程  
研究生 闕子璇 敬上

### 一、基本資料

1. 請問您的名字、年齡、職業？
2. 您接觸日本 2.5 次元舞台劇至今約有多久時間？

### 二、日本 2.5 次元舞台劇的劇作相關消費經驗

1. 您曾觀看過哪些日本 2.5 次元舞台劇？
2. 在觀看過的日本 2.5 次元舞台劇中，是否有特別喜歡的劇作？為什麼？
3. 您認為在觀看日本 2.5 次元舞台劇之前，何項要素為是否能吸引你的主因？是否有一套屬於您的揀選標準？（原作、演員、製作團隊…）
4. 您於觀看日本 2.5 次元舞台劇過程中，是否有關注的焦點或在意點？
5. 您認為日本 2.5 次元舞台劇所帶給您的最大感受為何？

### 三、日本 2.5 次元舞台劇演員與迷文化活動

6. 您是否有特別支持的日本 2.5 次元舞台劇演員？（可不限一位）
7. 您有無為支持該演員，而從事觀劇的應援行為或購買相關週邊商品的經驗？
8. 您是否關注演員於舞台劇外的活動？又或者是具有實際參與及消費演員於舞台劇外相關活動與商品的經驗？（如見面會等）
9. 您是否會和其他同為日本 2.5 次元舞台劇的迷進行交流活動？

### 四、日本 2.5 次元舞台劇與其他面向的連結

10. 您是否接觸（觀看／消費／創作）所觀看的日本 2.5 次元舞台劇原文本的二次創作？此類經驗又是否會影響您觀看日本 2.5 次元舞台劇的體驗？
11. 以消費者的立場，您對日本 2.5 次元舞台劇的未來發展有什麼樣的期待？或是認為目前是否已有所侷限或不足之處？

由衷感謝您的協助與合作！

## 附錄二 本文訪談逐字稿

受訪者 1、2 逐字稿 2020 年 04 月 26 日下午 1:00

研究者：接觸日本 2.5 次元舞台劇大概多久時間？

受訪者 1：我想大概是從車舞，所以大概是四年前，可是再早之前就有看過海賊王，在 USJ 現場，那種算嗎？現在是在東京鐵塔，我是看環球影城。

研究者：那個應該也可以算。

受訪者 2：那我有一個問題，獵人算嗎？其實我最早看過獵人那個，裡面是甲斐田雪，是聲優的。那個算嗎？

研究者：那個算

受訪者 2：那那個就算是最早的，但印象不是很深。真正認真看就從網王開始吧，那時候我高二下、高三那個時候，所以這樣十五年。我記得是二零零三還是四、網王就開始，大概高三暑假就去了。我那時候還在想要怎麼在舞台上打網球，那時我還想說我們這些鄉下人就不懂。如果真的認真開始看的話，應該是初代的網球王子吧，可是初代的那個我沒有到現場看，我真的看到現場的是六角網王，就是變成二代已經是城田優、加藤和樹、齋藤工的那個時代才開始去現場看。雖然認真看是從冰帝開始，但冰帝那時候沒辦法，才高中生也不可能像現在就是一直飛嘛，所以真正要去看到的時候是要從六角開始，就是高三暑假左右吧。

研究者：那麼主要看過哪些日本 2.5 次元舞台劇呢？

受訪者 1：我的是剛剛那個 ONEPIECE 的，然後腳踏車、刀舞、刀音。最遊記的我只有看影片、排球也沒有全部看完，所以這兩個可能不能算。

受訪者 2：我的話，獵人也是看影片，網王現場跟影片都有，然後再來是死神，那時候是看影片，就是 DVD 的那種。因為死神跟網王演員的重複率很高啊，永山たかし、土屋裕一那些人嘛，就是原來初代的網球王子的那些人，所以因為這種演員的關係想說不然就去看一下死神。然後還有一個是比較奇怪的是美少女戰士，它現在是比較華麗版本，但我看是老舊的 BANDAI 版，就是有城田優在裡面演燕尾服假面的那齣。但那個也是看 DVD，太久了不知道為什麼會看。

研究者：它現在是乃木坂演出的？

受訪者 2：對乃木坂，以前都是姐姐、衣服也不是那麼華麗。再來是刀劍亂舞，能夠跑的都跑了，然後是多羅羅。其他中間有些空檔的時間，雖然現在看起來不是很多，但比如說死神比較後面也是有看。但網王現在是比較沒有了啦，雖然網王現在也還在演，但我是如果他們以前的演員也回來當 GUEST 的時候，就有再回去看現場，就是去年還是前年，那種比較也是 LIVE 的那種東西。然後齋藤工跟加藤和樹有再回去當 GUEST 的時候有去看現場，但網王現在一般的公演是沒有再跑現場，因為跑不完。大概是這樣，我的很偏，不會像有些人

是都看，像現在 2.5 很多嘛，什麼都有出 2.5。

受訪者 1：我漏掉あん舞，あん舞也有看。

研究者：那下一題，這些劇裡面有沒有特別喜歡的，然後為什麼？

受訪者 2：特別喜歡的喔？我覺得因為我會去看就不會特別討厭。

受訪者 1：討論到劇作的話，是指系列作還是某一部嗎？如果跟著後面的為什麼去講的時候，應該是指某一部吧？還有系列作面也有爛的啊。

研究者：我比較想要知道某一部的情況。

受訪者 1：就像幕末天狼傳這樣。

研究者：對，因為這樣比較好繼續發展後面的問題。

受訪者 2：那特別喜歡幕末天狼傳跟始音這兩部，但是我覺得那可能跟人有關，我現在角度會有點是就是個人，比較不會是我看過超多，然後我就平心而論說哪部比較好，這個接下來講真是有點，我個人是非不分、由角色去出發。這兩個比較好，當然是第一個是我覺得他劇情沒有歪，因為他有歷史在支撐。如果真要講的話，我覺得他這個刀音的部分，這兩個是史實成分最多，其他的東西很多是那種，像三條因為時間太久，也沒有很確定的東西，在裡面要怎麼發揮，好像都可以然後源氏那個也類似的。葵咲跟三百年，雖然他頭跟尾是歷史的東西，但它中間完全是一個、不是那麼史實，完全是一個平行的概念。所以我比較喜歡幕末天狼傳跟始音這兩部，像它會在台上打出來文久三年的時候，那個 fu 就會先出來，因為我是跟著歷史的角度去看了，所以我就知道它接下來要演什麼，我就會覺得他…

受訪者 1：沒有偏題就是詮釋的不錯、有做功課。

受訪者 2：對，我覺得可能都會也跟刀劍亂舞本身有關係，它本身就是沒有什麼東西的遊戲吧，所以你看那個時候你光這樣看，我覺得這可能就到後面那一題啦，就是 2.5 次元，它有很多補足遊戲沒有的東西，然後當你想的就是這個遊戲，本來是假設是這樣，然後你想了很多去腦補去玩這個遊戲，然後它出來詮釋跟你一樣的時候，就會有一種啊就是這個樣子，就是這樣子的。

受訪者 1：就像你看二創的時候，看到神本的感覺。

受訪者 2：所以這也就是我覺得現在為什麼會挑幕末天狼跟始音，大概就是這個感覺。這樣講會不會很混亂？

研究者：不會不會。

受訪者 2：大概是這樣。這邊講的是喜歡的，我覺得如果反面來講，就是不喜歡的，原因就是他太 ooc 就是角色歪掉。其實是一樣的東西啦，就是解釋一樣跟解釋不一樣的問題。

受訪者 1：因為這個 ooc 的成分也有些人覺得沒有啊。像我之前有聽到另外一個學妹說，她會覺得她因為先認識刀音的三日月，可能反而比較要再接受擴樹的，就會還需要轉換一下。就會類似雛鳥的那種，所以大概是原因吧。但我個人的話，我覺得喜歡的第一個還是要講腳踏車，在今天訪談之前，我沒有把

onepiece 算進來，所以如果說要說，第一次感受到 2.5 的舞台呈現，那應該是 onepiece。可是真的讓我覺得整個會開始就一腳踩進沼裡的話，應該還是腳踏車的時候。也是抱持著，到底要怎麼在舞台上騎腳踏車的狀態去看。這時候就小越、然後是太田，我覺得這跟你接下來粉的人也有關係，後面就會順著脈絡往下走了。我那時候看的其實是總北新世代。

受訪者 2：這個好難喔，還好我剛剛沒講網王哪個。

受訪者 1：沒關係這個她有看。

受訪者 2：網王嗎？

研究者、受訪者 1：不是不是，腳踏車。

受訪者 1：然後就會回頭去補、複習它相關系列作。直接去看了轉播之後，就是三小時的效果。然後再加上演員的演出，真的非常喜歡。我是從那個時候開始喜歡鳥越裕貴的，覺得太可愛了吧。還有就是…刀舞我其實滿喜歡義傳，主要是因為左文字跟織田家，其實那段也是拉到。雖然刀舞單劇單劇這樣看，但它其實整體來說是一個完整的時間。

研究者：世界觀？

受訪者 1：對，當你看到悲傳那段之後，他其實是扣回來的。所以我會覺得說，雖然說這裡是問單劇作，但是整體來說，我非常喜歡他整個設定。是因為你變成說，你可以微觀看，或是宏觀看也可以。而且他會變成你回去。想前面每一次公演的每一個細節，他都都是有涵義。在這個設計我非常喜歡，也讓人毛骨悚然。但刀音我覺得比較猶豫這邊的點是，因為其實我很喜歡三百年的安排。就是頭尾是一樣固定的，可是它中間去用他們的方式合理化中間這段其實已經被改變的歷史，所以用他們的方式圓回來，所以我會滿喜歡。可是你三百年後面還蠻感人的結局，你放到後面葵咲本紀的時候，雖然其實我也就是要單獨看也…後面的這個地方，其實比較因為前面已經講過，所以後面也不需要再去著墨，沒有錯啦。但其實他同樣想要表達說，某些史實表面看起來是這個樣子，真實不是，就是要他看起來死掉了，所以他在隱藏的歷史中扮演的角色，不會實際已影響到後面歷史的發展。同樣是這件事情，可是我覺得在葵咲就沒有處理得很好。

研究者：那在觀劇之前，有沒有特別在意哪些要素？做為吸引你的主因？

受訪者 1：主因就 IP 跟演員

受訪者 2：對，我其實也就是 IP 跟演員的喜愛。但是如果今天我沒有看過這個 IP 但演員 OK 也可以去看。就是會注意誰演的什麼東西，當然還是不能差太多，就是不會去看一個少女漫畫改編的 IP、但有我的演員的 IP。

受訪者 1：製作團隊好像比較不會關係到。

受訪者 2：製作團隊除非是真的很雷包到刷推特都會看到才會避開，但那就不是挑，而是避開。就是推力跟拉力。

受訪者 1：前兩點才真的是主要的原因。

受訪者 2：可是如果今天有人說改編很糟，我可能也會想說…反過來說，其實同樣原本這個 IP 去看後，你喜歡的某個演員，可是等到這個 IP 換人演之後，你不一定會繼續追。

受訪者 1：對。

受訪者 2：包含網王也是、腳踏車也是。

研究者：那看劇的過程中會關注的焦點或在意點有哪些？

受訪者 2：過程喔…

研究者：對，過程中。

受訪者 2：有沒有歪掉。

研究者：是指跟史實的歪掉還是？

受訪者 2：跟原作，因為畢竟這就是一個二創的東西，所以我覺得那種就歪掉也可以接受了。但如果解釋到，我覺得說…嗯確定你這樣講的時候呢…的時候，我就不行。那如果真的一定要講的話，讓我覺得這個跟 IP 的性質也有關係，本劇沒有歪掉就好，在合理程度範圍要跑掉好像還好。

受訪者 1：以舞台劇為例的話，電影不算？

研究者：對。電影不算。

受訪者 2：真的一定要講，有時候會覺得演員有可能會有一點點。像某個人曾唱得比較不好，尤其我去的時候還是前面的公演，之後千秋就有進步。但我去看的時候就是會出戲、是完全會跳脫出來的，覺得你可以用講得不要用唱的。但其他好像還好。另外美戰，你有看過美戰嗎？

研究者：有有有。

受訪者 2：美戰他的劇情可能就是這樣打打打嘛，還有一些敵人或什麼的，可是 BANDAI 版的很多是原創劇情，就是會有一些原創的敵人、吸血鬼之類的。那時候二點五次元，可能還是他們屬性不是那麼像現在。所以他的時候很多，我看那個台下拍到的觀眾都是小朋友跟家長，然後他們好像就對於這種東西就不會特別覺得說「欸突然來了一些自創的東西」。其實可能也是跟 IP 粉絲性質有關係，因為美戰當年動畫的時候，他雖然主線在跑，真的還是會有些離題的那種，柯南主線那種，就是對你做出一些很奇怪的角色，好像也可以。

受訪者 1：我的關注的焦點…很多欸其實。就是你要說這種劇情、演員的扮相。我覺得這跟你看現場或轉播有差。因為你沒有辦法 focus 在細節上，就會影響你怎麼看，如果說像就是你知道轉播，常常就是會 take 到表情之類的。然後還會去關注到他們就是一些造型上的進步，像那個假髮。

受訪者 2：這題想要問的是，你會特別去留意的東西？

研究者：對，你會特別去留意的地方。過程中在看劇情的本身，還會去特別挑拿起來揀選檢視的地方。

受訪者 2：然後檢視完會需要有什麼 feedback 嗎？

研究者：不用不用，就是指你會特別去看的地方就可以了。

受訪者 1：我會想說這樣子的話，那劇情一定是去看。再來是小道具。

受訪者 2：通常我會去看到轉播的時候，我已經看了第二、還是第三刷通常啦，除非是像刀音這邊有一些湊不到。如果說我去看到第二次、第三次關注的點不一樣，因為你第一次你要看的時候，會去宏觀的先看完。如果說現場的話有一個吧。誰會下來。像維傳吧，第一次可能就先看完，但是後來就會在意的是說，他們在台上沒有出現的時候，底下可以在那邊有一些小小的動作，比如說像龍馬在花道時候，正在被追殺，他會拿觀眾放在腳下的包包起來擋。這種就是像這種小小的、自由發揮的地方。

研究者：像是臨場反應的那種。

受訪者 2：對對對，類似像這種，中間日替的那個地方。但那也就是要有日替的劇才有。但我好像沒看過沒有日替的劇。

受訪者 1：還會有什麼關注點…像你看音樂劇的話，你一定會關注有人唱的地方，也會期待某些人的 solo。我們不討論唱的不好的部分，他們會進步，但你已經知道這個唱得好聽的這種，你覺得很期待。你知道他們有經驗的，或是你早知道就是這一部某些角色出場的時候。目前大概是這些。

*研究者：那麼帶來的最大感受為何？*

受訪者 2：最大感受這題跟前面你為什麼喜歡有點像。就是你為什麼喜歡它，你就會放大。假設今天是吃劇情，出去的時候你會覺得對就是這樣、找到一個跟你解釋一樣的人的感覺。

受訪者 1：還是說，這比較 focus 在演出的部分，我會覺得是 2.5 的舞台，他目前一直在超進化，舞台上呈現的演出的部分跟就是包含燈光就是那些去讓他整個展現出來的，你會覺得以舞台的表演來講是一個嶄新創意。同樣是運動類作品，網球打起來、車騎起來跟排球打起來就呈現出來不一樣，而且排球很特別的一個地方是，他會結合漫畫的投影，就是這個東西是非常嶄新。

*研究者：那例如說，會有那種真的有感受到這個角色存活在真實生活中的感受嗎？*

受訪者 2：我覺得真的會影響，像現在看著我們那個角色整天講一些屁話，出來後就覺得他是這樣，但他在原作裡面是沒有講話。我覺得互相會影響，你會認同他的詮釋，然後就會覺得說，對他這個角色就是這樣。雖然原作可能沒有講，這個就是這樣子的一個人。

受訪者 1：而且我覺得愈大的因素是，因為畢竟都是 2.5 這個東西是有官方背書。就是他等於是官方存在，他這個設定怎麼樣。

受訪者 2：像刀舞他們好像也都是用某一個本丸，就是他們沒有會影響你的意思。只是說，他呈現一個其中一個本丸，他沒有是很強勢說，我就是官方。因為他用這種較開放的態度，我們如果看到很詮釋不一樣的地方，就也不會說怎麼這個樣子。是很聰明的地方，因為每個人心中的那個東西是不一樣的。

受訪者 1：一百個人的哈姆雷特。

受訪者 2：這樣有回答到問題嗎？就是剛剛講到是否這個角色就會讓你覺得他

存在。

受訪者 1：對，會，但我覺得也跟你跟這個演員的其他的面向有沒有很經常暴露在你的生活之中有關。就是你會到底是看這個角色，還是在看這個演員。

受訪者 2：到底在看鈴木擴樹還是這個角色這樣。

研究者：這也就是我後面想問的。

受訪者 1：可是我覺得擴樹他就是切割得很好，他三日月就是三日月、藏馬是藏馬、荒北是荒北，但這就是跟演員本身的功力有關係。以今劍來講，因為我沒有特別去追他的中之人的部分，所以我就會覺得今劍他就是以這個形象存在的，就比較不太會受到演員本身的去影響到他的角色。

受訪者 2：你這樣讓我想到另外一個，刀舞跟刀音的和泉守兼定，我覺得這種就會變成個人解釋的問題。維傳這邊當然有戊辰戰爭，但刀音這段期間他完全就是京都時代，我可以接受這兩個詮釋同時在，他就是在整個土方的不同生命時期的兼桑。所以我就覺得這樣是可以不會被演員侷限說，一定是有澤的兼桑才是兼桑。

受訪者 1：可是在你的詮釋裡，他會變成同一個本丸的兼桑，是出現在不同時代的兼桑，而部是這個本丸跟另外的本丸的兼桑。

受訪者 2：恩 而不是這像兩個本丸的三日月。

受訪者 1：還有就是腳踏車。腳踏車是原作的劇情就直接翻演，可是問題是這樣子，你會因為他演員的詮釋就是這覺得他的存在嗎？我會有點想問你這題的設定。假設今天不同的人演小野田，那你的意思是小野田這個角色的存在，是受到是受到舞台影響，所以他還是這個角色本身存在？

研究者：是指有沒有被強化的概念，因為透過這個舞臺演出，讓你覺得角色被強化，讓你覺得他現在現實就出現你在眼前這樣。

受訪者 1：可是我覺得如果是腳踏車，這種不會。

受訪者 2：這我覺得很微妙了，跟後面二創那個很像。就是加藤和樹的跡部跟三浦宏規他的臉就是一個三十三歲、跟一個幾乎十八歲的跡部。我覺得他們是同個角色，但演員也能在這個角色中，透過他自己然後放大。他看著哪一點，他可能自己表現的方式那一點他也會放大。我覺得透過這個感覺的話，我覺得你就不太一樣，就能從不同的角度豐富不同的跡部。演員本身在要去呈現這角色的時候，他就不一樣，所以你看到的東西，是透過他可能加加減減強化之後的東西。然後你要說他不是跡部嗎，那幾乎就是除非到很出戲到不行的時候，不然我個人還是會把它當成是跡部的其中一個面向在看。而且我覺得現在我覺得 2.5 次元起來，有時候許斐牽拖 2.5 的梗就會互相影響，你要去區分它跟原作的那個角色就越來越難。

受訪者 1：可是反過來說，我就會覺得あんスタ的這個人就是這個舞台的二點五，可是可能就跟作品 IP 有關，因為本身就是偶像的內容，所以他們走到你眼前唱歌跳舞，就會覺得就是他們。

研究者：了解了解。

研究者：那麼再來是跟演員相關的問題。支持的演員以及會為他從事的相關應援活動有哪些？

受訪者 1：支持的很多欸。

研究者：那麼可以先說最喜歡的，然後再繼續往下。

受訪者 1：那第一個想到就北村諒。從事觀劇的應援行為，有啊。應援行為很多，可是這已經是針對演員的時候，那就是反正包括前面講的。其實，如果你要說很多演員的話，那見面會就好多，這邊很多不同的人就超多次的。然後應援行為就是做、就是做扇子。

受訪者 2：做扇子這很基礎欸，這算嗎？

研究者：算算算。

受訪者 1：還是應援行為太基本的我們就不講了，因為他就是基礎。

受訪者 2：我自己講完後，想說那什麼叫高段，像是送花籃嗎？

受訪者 1：可是的確有人會集資送花籃，但是不是每個人都會。

受訪者 2：送花籃這種太高段了我沒做過。

受訪者 1：還有其實雖然說做扇子很基礎，但就不是每個人都會做。然後再來是購買相關週邊，也很多啊。例如代言的商品。週邊商品真的很多，也包括生寫。

受訪者 2：我現在想問你的週邊商品，是指限這個劇的週邊商品還是？

受訪者 1：他這邊是演員。

受訪者 2：所以是皆可？

研究者：對喔。演員跟演員劇內相關的。

受訪者 1：關注劇外活動喔？會啊，推特就是。

受訪者 2：推特算嗎？

研究者：算。

受訪者 1：推特算啊，因為他推特會有其他的行程，一些什麼。然後具有實際參與及消費與舞台劇外週邊商品…

研究者：剛剛的見面會就算。

受訪者 1：那再來第九題不用答，一定會啊

受訪者 2：會嗎？

受訪者 1：跟同為二點五舞台劇迷的聚會，像現在就是。

受訪者 2：這個有差，我自己來說就有差，同擔我不行。雖然還是可以正常的人類的對話，但你要再進一步…嗯…

受訪者 1：因為會怕會有詮釋的落差怎樣的？那這個很重要。

受訪者 2：對，所以你剛剛說可以，但我覺得我是真的有差。

受訪者 1：可是如果說他是泛指同樣是 fan 的聚會那其實就可以啊，因為我只想到同樣是 fan，就是交流活動。

受訪者 2：但我就會閃。

受訪者 1：你會挑然後看一下屬性大家的屬性、然後熟不熟？

受訪者 2：對。

受訪者 2：那關於演員，我現在講花最多錢的應該是加藤和樹，但他很妙，因為他現在就不再在 2.5 了，他已經脫離到什麼帝國劇場啊，我就跟著有點那個。但如果是講加藤和樹，應該就從幾乎開始嗎？可是他後來去什麼帝國劇場的我也有去，然後他後來就是走演唱會路線，演唱會我也有去、fanclub 我也有加。然後專輯也是都有買，這次如果出三版，三版我都會買的那種。他有一陣子很短命的出過台版我也有買，就算日版的我已經全部都買過了，就是會大人買。可是就是因為他已經離開二點五啦，所以我不知道你的設定。

研究者：所以就是會因為他，然後就跟他一起去…

受訪者 2：對！就是跟著一起跑掉了。可是也要看，因為我覺得雖然他跑掉，然後又沒有原作的東西加持的時候。他有時候去挑、去演那種少女漫畫，我可能就會縮。然後另外一個例子，齋藤工，後來也去演昼顏我也看不下去。如果是演那種比較正常的、深度一點的電影的話，我可能又可以。但他當年其實沒有那麼紅。

研究者：他演了昼顏，反而就知名度就起來了。

受訪者 2：對！他就起來了，但昼顏我真的不行。但我如果真的要講 2.5 的話，鈴木擴樹吧。因為他後來去演骷髏城七人，那個就是已經是跳走，但我會為了鈴木擴樹去看，當然他裡面還有一些有名的其他人。多羅羅也是，雖然跳走，但也是會去看。但鈴木擴樹我會去看主要是他有殺陣的戲，如果有他在、這東西有興趣的話就會去看。然後有澤有點微妙耶，應該都是追兼桑的關係，但我追有澤沒有到很那個，像他之前去演那個七大罪我也沒看。因為七大罪第一個就是造型我覺得還好。

受訪者 1：我也是，我第一個就覺得是這個 IP 本身沒有太吸引人。

受訪者 2：所以造型打到我，我也不會去看。但有澤如果有些有的沒的、莫名其妙的影片，有時候會看。像眼鏡男子那個，但他是短短的，我就加減看。所以我覺得可能還是有差。所以這三個不同的角度來講的話，加藤和樹就是花最多錢；是今天如果是在角色的狀態，比如說，像有澤的角色狀態就會加乘。比如說，我去到現場，在抽壓克力的那種，就是認真的抽到滿那種、我要齊了以後才會離開會場。之後後面的就交給他。

訪談者 1：之後的就是是我的事了（幫忙於噗浪上發文轉發）哈哈。

受訪者 2：另外因為我會跑去現場看，所以我花在這上面的錢就不計其數，在劇本身以外，會有很多額外的支出。這樣一來也就順便回答到六七題了嘛。

研究者：對。

受訪者 2：第 8 題對我來說有點微妙，要講的話推特、見面會，但見面會比較少。

受訪者 1：因為你都直接去看劇，然後你不太會去參加其他線下的見面會。我是因為我不會去直接去現場看劇，所以抓到現場，能夠直接可以看著機會。所以這個有差。

受訪者 2：對 但我覺得見面會很尷尬欸，好像看來就是一群妹子，然後跟你坐在同一個空間顆顆笑，什麼畫面。

受訪者 1：可是你會去接機。

受訪者 2：是因為跟同擔有關係。我不會參加見面會這種就是大量同擔的場合。

受訪者 1：可是見面會基本上所有人是對這個人本身的，不會跟角色詮釋有關

受訪者 2：可是對於這個人，我還是會很微妙。因為我本身不是那種會覺得，哇這個誰真的是很棒，然後什麼想要跟他一起吃晚餐那種。我不是這種粉，所以像妹子很多會說如果可以的話，我想要跟他一起拍照，但我也不會，我會覺得拍你就好可以嗎，就在旁邊才是我的位子。

受訪者 1：我瘋狂的想到你當年去接機的畫面。

受訪者 2：對，我去接機。而且那時候齋藤工來我還被拍到在報紙上。他當時一個一個拍，就是拿寫真集然後握手這樣。他可能前面還沒準備好前面兩個人還在抓，然後到第三個我就被拍下去。但也就去那次，之後就還好，連什麼寫真集什麼發售紀念之類的我也不太去。我覺得我可能是比較原作派。

受訪者 1：寫真集那個也算、然後年曆啊。

受訪者 2：年曆超多。啊另外講到這個，加藤和樹還有幫各種角色配音，所以我現在在玩ツイステ。

受訪者 1：我之前也是因為擴樹，他那時候也是配一個手遊，然後我就下了。但是，但是但是我大概就是下下來，試操作了一次之後，我後來就沒有繼續玩了、就刪掉。主要是遊戲本身不吸引我的關係。

受訪者 2：好。大概是這樣子。第九集算有回答到嗎？

研究者：有，就是剛才說不喜歡同擔、同擔拒否的那部分。

受訪者 2：但是同擔，就是合理、搞笑型的同擔我可以。就是不會有衝突。比如說大家在討論兼桑的文采很糟這些事情我可以接受，就是我可以跟大家一起討論這件事情。但是如果開始講兼桑跟國廣怎樣怎樣，這就開始不一定了。

受訪者 1：其實這也直接聯繫到包括你去看二創時，接受他人二創作品的程度。

受訪者 2：對。我這邊地雷超多的。

*研究者：那麼這也就直接接下面第 10 題。是否會接觸舞台劇原文本的二次創作？此類經驗會不會影響觀看日本 2.5 次元舞台劇的體驗？*

受訪者 1：對，那就都有。但是否影響觀看，這個我倒覺得還好。

受訪者 2：你想要問的是看的受創太深的話，回來看舞台會有陰影的這種感覺嗎？

研究者：譬如說你可能在某一種二創中，你有特別吃某一種 PARO，然後在看舞台的時候，會把他帶進去的感覺。

受訪者 1：我覺得我還好。就是腳踏車的話，有可能會因為你吃某個 cp 的二創…這種受訪裡談到 cp 是…

研究者：對，可以。其實我也是意圖想往這個方向去問。

受訪者 1：好，假設說今天我吃某個 cp 二創，例如我吃今鳴好了，只是要舉例啦，講某個 cp 就很沒有帶入感。所以我看今鳴的 cp，我看舞台就會滿關注，就是太田跟鳥越兩個人的互動，然後再加上我知道這兩人感情非常好，我就會很開心。然後我看推特看到他們發一直放閃的東西，就會覺得加倍的開心。可是到後面、到後面，其實，如果說比如說推特追到他們兩個放閃的狀態的時候，其實不太會去不回頭走到角色。雖然說可能看的時候就會先關注他們兩個、這兩個角色上在舞台的互動，可是畢竟以腳踏車來說，他是順著原作，所以還是不會完全被這個東西影響。反而是我原作吃什麼，我看舞台就還是吃什麼。原作吃的我看舞台就還是吃啊。所以就說真的有多影響到觀劇體驗，我覺得還好，因為它本身就是以，以腳踏車來講，因為你原作本身就很熟了，所以這個東西就沒有很影響到觀劇體驗這東西。

研究者：反過來想，那麼像刀劍亂舞這種，原作劇情量沒有很多，那會不會就會被你看到的二創影響。

受訪者 2：我覺得很微妙，因為我的推特常常會有一些奇怪的日本人，她們就都會有一些八竿子打不著邊的 cp、在我推特上面。比如說山鳥毛跟小豆長光，甚至這兩個沒有出場，但你被洗久了，會覺得說欸好像搞不好有什麼喔。

受訪者 1：那樣的話，這題我會比較反過來。我是舞台會回頭影響我去看什麼二創。我實在想不起來演員叫什麼名字，這樣讓我想一下，先等我去查一下，那你先講一下。

受訪者 2：不知道欸，這很微妙，有包括演員本人在台下的互動嗎？還是沒有？

研究者：我一開始沒有想到這邊，但如果有的話也可以順便提，因為我一開始的設定是指就是它的原作。

受訪者 2：平面的、二次元的東西。

研究者：對。

受訪者 2：但因為我就是土方組的粉，所以我去看土方組也不管怎麼樣都大概是這個樣子。我不看二次元的東西的時候，我是因為有看就是真人化那種電視劇，然後回去看小說的二創的那種。可是舞台是…因為我覺得舞台進去入口就是從有記憶、因為原本就有記憶，所以你要再回來影響的話…但剛剛講的演員我有一個反面例子，像加藤和樹跟城田優私底下感情非常好，但我看到就會…因為我不是跡部跟手塚那個組合的。但那是演員本身感情好，這種時候我就切開來看，也不會因為他們感情好就讓我覺得舞台上的跡部跟手塚可以、突然覺得好像要改變我本來的看法這樣。這是反面，但也是跟解釋有關係，像舞台下的有澤跟小越勇輝去吃飯，我會覺得這很 ok 這樣。

受訪者 1：我覺得也是因為我們解釋的問題，如果這樣講的話，廣泛而言是有

影像，但以體驗上來說就還好。我剛剛要講的演員是一慶。就是會覺得天啊怎麼那麼可愛，就是受到演員影響，你可能原本沒這麼喜歡那個角色。但是也不太會直接回頭去、影響到我吃什麼二創。

受訪者 2：我覺得這還是跟解釋有關，就像我不吃跡部跟手塚，我也不會受到 2.5 影響回頭去吃、絕對不會。

受訪者 1：但像刀劍這種就比較…

受訪者 2：要看欸，像刀舞的光忠都會有一些奇怪的、詭異的舉動出來。我可能就覺得說雖然原作的光忠看起來很正常，但可能也會在廚房內做出一些奇怪的事情。就是可能在這方面搞笑類的、或是那種日常性的，不會影響角色本身軸的東西的話，我就會覺得我可能會受到這個東西的影響。

受訪者 1：有啦，我有一個很明顯被舞台影響回去吃二創的，就是日本號跟長谷部。

受訪者 2：我剛剛也是在想這個。

受訪者 1：我之前其實沒有吃這個的。應該說我原本對長谷部還好啊，所以我沒有特別去吃他的 cp 相關東西，之後才買了本。

受訪者 2：我覺得這真的是跟你本來的有關係，好像不是…就是你不要影響我本人對於那個角色原本的詮釋的時候，你要讓 2.5 回來吃我原作的設定，我可以。

受訪者 1：所以有可能說你原本對這個角色沒有太多想法，你就會變成說你對這個角色的印象或者是詮釋就會受到舞台劇的影響。

受訪者 2：比如說我本來跟千子村正超級不熟的，但現在提到千子村正，我腦袋裡就不是諏訪部，而是太田基裕。

受訪者 1：我在他見面會問過他一個問題，就是他來接這角色的時候，他有什麼想法。他說他沒有辦法把自己變成原角色設定，肌肉量練起來不可能那麼發達，而且跟他後面接的角色會有衝突，所以他只好用自己的方式去詮釋這個角色、用他的其他面向去發展。

受訪者 2：不動也是。講到不動的時候，我會想到的是鯛造，不是坂口大助。就會當你今天不是本來主推這個人的時候，那些人就會很容易受到這種東西的影響。

受訪者 1：畢竟這個會動，他就是活生生在眼前，一個會跑出來的角色。

受訪者 2：這樣算有回答？但我們好像改了你的問題。

受訪者 1：因為我們變得反過來說。

研究者：可以的。這樣反過來說也是可以的。

*研究者：那麼針對未來發展跟期待的部分？*

受訪者 1：有所侷限或不足之處我倒是覺得還好，我反而會因為他們的產能跟課金的力量會相信他之後應該還會有不同。

受訪者 2：我有時候會覺得就是比較明顯是，你出的週邊的東西越來越…覺得

說你這樣也能出週邊的感覺。

受訪者 1：我倒是很想說，有一些就是定裝照或者是有一些週邊上的修圖，可以不要修的那麼不像他本人嗎。就是太超過了。像天狼傳那個兼桑就很誇張，看到這個跟看到會動的是完全兩個人吧。就是這個部分可以改進一下。

受訪者 2：可是，因為我覺得這個是隨著時代的進步，不用特別期待他就會去做到這種東西，因為其實他們的其中的大賣點就是要跟原作的角色很像。試想如果今天弄個像當年那個獵人，真的就沒有人會接受啊。

受訪者 1：然後還有就是現在 2.5，他其實 BL 劇越來越多了，包括之前 lucy dog 1，可是我沒有看。因為畢竟畢竟是這種主題，所以其他找演員相對上來說就是比較新生，然後還沒有特別人氣。

受訪者 2：我自己覺得比較妙的是，鬼滅之刃也出了 2.5，可是那個公演很短，我以為他會利用這個 IP 的熱度狂推，但也只出了那一齣而且公演期間沒有很長，所以我想說，我最近覺得比較奇妙的事情是鬼滅。

研究者：會覺得他沒有炒起來。

受訪者 2：對，但我覺得比起我們期待發展，我們得先度過眼前這一關吧。

受訪者 1：這個東西確實直接影響到生計的部份，入場觀看跟什麼什麼…

受訪者 2：我覺得比較妙的是，パライソ居然有可以出到 DVD，表示它前面唯一演的那七場有錄到，算是不幸中大幸，有東西賣、回一些本，不然真的很慘。然後薄櫻鬼什麼篇？

研究者：相馬主計篇。

受訪者 2：也是整個都沒得演，然後裡面的人是山姥切長義。

受訪者 1：目前真的是，但目前的侷限不能算它本身的侷限。

受訪者 2：但週邊的部分，我覺得像以前網王，他還沒有這麼多隨機的東西，表示你就買那個角色、場刊買完，頂多手燈結束。可是它現在這樣算非常多、感覺很像是賣週邊的，是一個商法，對這種商法說它不好嗎？

受訪者 1：應該說你在客群固定、還滿算滿固定，或者是說客群其實重疊很高的情況下，一直瘋狂的在這些羊身上拔毛，那你能收割到什麼程度。

受訪者 2：就是我覺得他最近的商法也到了一個…但大家錢還是吐出來啦。

受訪者 1：就是看準消費者這一點。

受訪者 2：這種模式好像已經大概就這樣。會想說有沒有什麼其他的，我覺得一定會。隨機的、大量的轉蛋式抽這種東西以外，他有沒有什麼新花樣，因為這整個是他們收入很重要的一部分。

受訪者 1：因為就像同樣一張照片賣的東西很多啊。

研究者：那麼劇本身的侷限就還好？

受訪者 1：我覺得目前來看不太會，而且他就是畢竟可以用 IP 的，他有些東西是可以隨著 IP 變的。覺得沒有到一個比較擔憂的地步。

受訪者 2：但就是吃人家改編，沒有一個原創的角色，但講到 2.5 你畢竟要又

不是這個，因為你本身就是這個 IP 出發的。我覺得關於這題，就是非常想要知道，為什麼鬼滅沒有炒起來？但是我沒有去研究為什麼鬼滅？

受訪者 1：可能會有其他的因素。

受訪者 2：我覺得鬼滅沒有特別炒起來的原因，搞不好會跟這集有點關係連結，但我們不能肯定。

受訪者 1：你把這些記起來，看看有沒有辦法查到蛛絲馬跡。

受訪者 2：鬼滅搞不好是因為他才開始然後就碰到這個。

受訪者 1：另外，我覺得舞台這個東西畢竟它很吃演員嘛。你演員基礎培養起來，然後我們剛剛講了，你換一批人，其實未必會繼續往下看，所以這個東西其實應該會是他的其中一個侷限。因為你既吃 IP 又吃演員，那你在這個 IP 底下把演員培養起來，結果粉絲都跟著他們跑了，那這個 IP 有沒有辦法繼續維持它的熱度？像網王就是換了很多代，但它持續有很多人回頭去看，當然流失的也有一部分，可是如何讓每一代你換新演員都成為經典，被消費者接受這個事實。

受訪者 2：網王其實很妙，你看他捧起來很多、但死掉的比例很多，你看他人很多，本來就已經沒有什麼的人，然後一直出一直出。你看像宮野真守，他也不是因為這個，他是完全歪掉去別的地方才紅的欸。這個時間點再講起來，記得名字的也沒幾個。

受訪者 1：我覺得這個，像あんスタ來說，很明顯就是看你在換人這件事處理的怎麼樣。所以就是你會變成說，你今天有沒有照顧到，你前面已經跟著你一路看到這個後面的那些粉絲的心情跟演員的心情，然後這件事情處理怎麼樣也會影響到你後面接演的演員他的壓力。

受訪者 2：小越也是啊，他公佈是在某一次亂舞祭欸。

受訪者 1：就是這種東西蠻影響的吧，小越跟獎悟那時候就已經有一些爭議，但他不能繼續接演原因有很多，也許不見得完全是官方問題，但要處理好至關重要。

受訪者 2：我覺得要看，換角我沒有覺得怎麼樣，只覺得又一個越前龍馬。像我可能是吃角色不吃演員，我不是因為小越去看堀川。而且我也很習慣，在網王的時候就已經一直在換人了，像那時候有些人很不能接受網王換成城田優那些人，因為他們剛上來的時候他們也沒有初代的表現那麼好。

受訪者 1：我覺得他會變成說，你真的很後面、第二代三代，你有沒有辦法去把這個角色撐起來，有個很明顯的例子就是我們腳踏車後面換的那兩個，我這麼說你可以理解。就是你原本的演員換人，你的吸力其實是會有點退的，沒有辦法去把這個同樣的東西撐起來。但你總要把人拉進去、看了之後你才會有口碑這種東西。

受訪者 2：就是像當年城田優也被罵個半死。

受訪者 1：所以這個是一個主要的侷限。

受訪者 2：演員這個東西就是有時候，也不見得這麼可靠。之前三百年那時候劇作家說，他其實是想讓蜻蜓切出場，但找不到蜻蜓切的演員。然後後來是剛好 Spi 在隔壁棚不知道演什麼，然後他就覺得這可以、所以他來了、面試確定他可以才有，不然本來不一定會找到人來演。演員的確是一個，你要找到合的。

受訪者 1：就回到前面的，因為畢竟 2.5 他最多就是又吃 IP 又吃演員。

受訪者 2：佐藤流司之前訪問也是說，他那時候剛出來也是被大家嫌的要死，覺得他的看法是說，2.5 出發點就是你會有一群原作粉在這裡，不要忤逆他們去做太多出格的事情比較安全、比較保險。

受訪者 1：你先讓原作粉接受可能才能去推它。

受訪者 2：我覺得可以歸結是因為你是從原作出發，所以當然一開始的你不太可能去違逆原作粉。但是，如果每個人都這樣呈現，原作粉可能就久了就膩了，因為每個人都是這個角度去做。所以這個角色要怎麼樣在原作跟他自己的風格裡面找到一個那個。如果有找到，大家就會覺得說得演得很好，比如說像清光；但你如果今天就是就是一直在原作那個下去切的話，大家可能對你印象薄弱、停在原作。所以回到你前面講的那些，角色跟原作之間會互相影響這件事情，那你根本沒有記憶點的話，那可能就會沒辦法活很久。我覺得啦。

受訪者 1：做為一個 ending，我覺得很棒。如果你有任何需要我們再補充。

研究者：好的，真的很謝謝兩位。

### 受訪者 3 逐字稿 2020 年 05 月 02 日下午 1：00

研究者：想先想請問你 目前為止大概接觸 2.5 有多久時間呢？

受訪者 3：前前後後大概兩年，但也沒有一直持續。

研究者：了解。

研究者：那麼主要看過哪些劇呢？

受訪者 3：刀劍亂舞、偶像夢幻祭舞台劇。

研究者：刀劍亂舞的部分是刀音、刀舞還是都有呢？

受訪者 3：兩者都有，但是看刀舞比較多～

研究者：好的。

研究者：那這些看過的劇中有沒有特別喜歡的劇作？系列或單劇都可以。

受訪者 3：最喜歡刀劍亂舞的舞台劇！

研究者：那是為什麼呢？是因為演員、舞台呈現、或是故事劇情？

受訪者 3：主要是長時間玩刀劍亂舞的遊戲，對這部作品比較有感情，後來是因為有非常喜歡的演員，所以把他有出演的幾場都看了！

研究者：了解～在刀舞裡面有特別喜歡的劇，或是每一部都覺得不錯？

受訪者 3：覺得每部都不錯，都是不同感覺，但是最喜歡曉之獨眼龍。

研究者：那這部特別突出的原因可能是因為什麼因素呢？

受訪者 3：因為刀劍亂舞是歷史刀的呈現，對這段日本史稍微熟悉一點，在舞台呈現的時候很能讓觀眾也帶入情緒，同時也因為有喜愛的演員，所以特別喜歡。

研究者：了解！

研究者：所以演員因素會算是妳選擇要不要觀看這部劇之前的一個重要要項囉？

受訪者 3：對，如果再加上那部劇是自己有接觸的遊戲、作品，就會更想觀看了。

研究者：那麼製作團隊或是其他人的口碑、推特討論度等等的會不會影響呢？

受訪者 3：多多少少會影響，如果口碑不好的話會猶豫要不要去看，但還是會想要自己去實際觀賞。

研究者：了解～但主要還是原作跟演員，如果沒看過的原作跟演員加持就比較不會去看這樣？

受訪者 3：對的。

研究者：那麼決定去觀劇後，在公演過程中，會關注什麼部分呢？如特定演員的表現之類的？

受訪者 3：作品的還原程度、演員衣裝、舞台效果、演員的情緒表現。

研究者：這幾個要素是有優先順序的，還是同時都很在意？

受訪者 3：最在意的是情緒表現，跟作品還原程度，其他兩項為次要。

研究者：了解。那是否可以舉一個印象深刻的例子呢？關於演員情緒這部分。

受訪者 3：誼我查一下那部的名字。

研究者：好的好的。

受訪者 3：偶像夢幻祭 extra stage~Memory of Marionette~這是最印象深刻的。飾演影片美伽的豬野廣樹在這部劇裡是完全不一樣的他。演出中跟最後謝幕很像兩個人，所以印象非常深刻。

研究者：就是演員的表現出來的角色可以跟他個人完整切割的感覺？是你上次去日本看的那部嗎？

受訪者 3：嗯對！跟以前我過往看他演出過的角色也非常不同。原本打算去日本看的，但是因為他本人得流感了所以停演，是後來在台灣看轉播。

研究者：了解。那所以看轉播跟看現場的關注焦點，妳覺得會不會有差別？

受訪者 3：我目前沒看過現場的所以也不太清楚現場的氛圍，但我覺得一定會有差吧，畢竟轉播的螢幕是跟著現場的主鏡頭，如果在現場看的話，或許可以關注到不一樣的地方。

研究者：嗯嗯了解。那麼我就進入下一題。

受訪者 3：好的。

研究者：想問的是，妳認為觀看 2.5 次元舞台劇可以帶來的最大感受是什麼？比如說角色真實的體驗、世界觀的再現之類的？或者是個人的情緒感受之類的？

受訪者 3：有種重燃對遊戲、原作的熱情吧，畢竟有些事物接觸久了，就會熱

情消失，像這樣舞台劇的再次呈現就會有把熱情帶回來的感覺。

研究者：所以這也是端看舞台劇本身呈現的還原度好不好？

受訪者 3：對呀。

研究者：會不會因為在演的時候覺得這個地方跟原作有所差別，就會有點被抽離情境？

受訪者 3：我是還好，目前還沒有碰到跟原作差很多的情況。

研究者：了解。那再來就進到演員跟迷文化的部分。

受訪者 3：好的。

*研究者：第一個是要問特別支持的演員。*

研究者：那這樣是不是不用遲疑的，第一個就是豬野？

受訪者 3：對。

研究者：那麼主因呢？

受訪者 3：你是說特別支持他的原因、或契機之類的嗎？

研究者：對對。是因為哪部劇作才注意到他，或是持續關注他的理由。

受訪者 3：噢這個，說起來有點陰錯陽差，我原本是在刀劍亂舞的舞台劇就知道這個演員了，但那時候沒有去特別關注。是後來在 *instagram* 上看見他的貼文，才漸漸注意到這個演員。然後因為長相加上同時又出演自己喜歡的作品舞台劇，刀劍亂舞，就開始支持他了！

研究者：了解。

*研究者：所以就開始為了他做應援、去看他演的其他劇這樣？*

受訪者 3：對的。

研究者：那主要做過哪些應援行為呢？像是扇子之類的？

受訪者 3：購買他的周邊也算在內嗎？

研究者：算算。包含他的生寫之類的。

受訪者 3：噢那就是做應援扇，跟買他的各種周邊商品、有他的雜誌、寫真集。

研究者：雜誌跟寫真集真的是一大開銷呢。

受訪者 3：真的！而且還很重。

研究者：有時候可能還有好幾個版本。

受訪者 3：對～

研究者：那像妳剛剛有提到他的 *IG*，所以平常就會關注他劇外的相關貼文或日常生活內容？

受訪者 3：對的～

研究者：那還有除了 *IG* 以外的管道嗎？像推特或是 *FAN CLUB* 之類？

受訪者 3：他個人沒有推特，*FAN CLUB* 因為沒有辦法線上刷日本以外的卡的關係所以就沒有加入了～

研究者：所以就還是 *IG* 為主，他沒有推特？

受訪者 3：對啊超奇怪的。

研究者：還以為日本人的推特算基本配備？

受訪者 3：我也很訝異。

研究者：那你去過他本人的活動嗎？像是見面會的有辦法去嗎？之前你說過他們公司很嚴？

受訪者 3：沒有去過。他的經紀公司目前沒有讓藝人到台灣辦活動過。如果有機會的話會想去他本人的活動。

研究者：了解了解。

*研究者：那麼除了豬野以外，有沒有特別、類似這樣會支持的演員？*

受訪者 3：目前沒有了耶，會有多多關注的應該就是橋本祥平，但是不會去買他的周邊。

研究者：了解。

*研究者：那說到周邊的部分，關於豬野的周邊。假設是他演的角色的，也會買？還是說今天雖然是他演，但他是妳沒有很推的角色，就不會買？*

受訪者 3：只要是他演的就會買。但如果那個舞台劇是我根本沒接觸過的作品就不會購入。

研究者：所以妳有看過雖然是他演的、但妳沒看過的原作的 2.5 舞台劇還是就沒看也沒買這樣。

受訪者 3：對，沒看也沒買。

研究者：好，了解～然後那個他演的就會買，這部分，買的量多嗎？例如要全部湊齊之類的？

受訪者 3：如果是不用抽選的，就會全包。但如果是抽選的那種，就看命運了。

研究者：果然呢，因為我之前訪談的人有這樣的傾向，那個全包的部分。

受訪者 3：果然大家都會全包呢！

研究者：就是為了愛破產呢。那麼我們先下一題。轉得很硬就是了。

受訪者 3：好的。

*研究者：會不會和其他同為日本 2.5 次元舞台劇的迷進行交流活動？像是討論、鑑賞會、一起做應援什麼的？*

受訪者 3：主要會和認識並且也有觀看同一部劇的朋友討論。但比較不會特別去認識這類同好。

研究者：了解，僅限於本來就認識的人這樣？

受訪者 3：對。

研究者：那麼進到可能有點龐大的最後一個部分。

受訪者 3：好。

*研究者：妳是否會接觸劇的原文本的二次創作？不管是觀看或消費或創作都算。*

受訪者 3：雖然我自己是創作者，但我不太會去看舞台劇的二次創作耶。

研究者：那麼比如說看刀舞，但是是會看刀劍亂舞相關的二創？我這邊指原作的部分。

受訪者 3：對。

研究者：那，那個觀看或是創作的經驗，會不會影響到你看舞台劇的體驗或觀劇的重點？比如說，在二創就是特別喜歡某個 CP，所以看舞台的時候就會特別關注他們倆的互動這樣？

受訪者 3：噢噢會耶！關於 CP 的部分。但我還是會比較理性的分開看，畢竟就性質上來說，舞台劇跟原作延伸的二創還是不一樣的東西。

研究者：那這個理性的部分，就是指不會去影響故事的解讀跟詮釋這樣？

受訪者 3：對～因為相信官方有他們想呈現的東西

研究者：那反過來說，會不會因為本來對這 CP 沒感覺，但在觀劇過程中，看到他們的互動，自己反而覺得欸這好像可以、有點萌 的感覺？

受訪者 3：噢有！但不是大部分，我覺得多少也有被喜歡那對 CP 的朋友影響。

研究者：了解，就比較沒有那麼明顯這樣。

受訪者 3：對。

研究者：那妳剛剛有提到相信官方有他們想呈現的東西的這部分，會不會、或者是說、如果出現官方所呈現的東西，跟你過往解釋那個角色啊 CP 啊或是劇情，有不一樣的情形？那這個時候對於觀劇會有什麼想法？

受訪者 3：目前沒有欸。我看過的這幾部目前都很還原，刀劍亂舞的部份因為牽涉到歷史，我自己對日本史不熟悉所以也不會有覺得不還原的部分。

研究者：了解，那會不會有演員影響到觀劇體驗的情形？比如說，妳特別喜歡他就過於關注他？

受訪者 3：會！就會多注意他的鏡頭。導致有時候太沉迷，忘記那段主要在說什麼了～

研究者：原來如此。再反過來說，會不會有表現特別不理想的、會有出戲的情況發生？像是他可能唱的不好、或是你覺得他詮釋角色詮釋得不好？

受訪者 3：目前沒有遇到這個狀況耶。我覺得不只是我關注的演員，其他演員也都很敬業、官方的選角也都很棒，所以目前沒碰過這種情形。

研究者：好的了解。因為我曾遇到反映這個的，所以雖然這題不在題綱上，但我就想詢問一下這個部分。

受訪者 3：居然～我覺得有一部份是因為，那不是我的專業（演戲），所以我通常都抱著敬畏的心態去看。

研究者：原來如此。但有些人好像會比較著重在角色詮釋，就是雖然演技可能也不到很差？

受訪者 3：對呀。

研究者：是跟他的解釋有很大落差的時候，就會不能接受？

受訪者 3：對，如果是很喜歡的角色，就會先有自己對那個角色的想像吧。

研究者：啊但說到這個，那我想追問一題。

受訪者 3：嘿。

研究者：就是像豬野是演大俱利嗎？那如果再來換角，妳會覺得有什麼感受嗎？

受訪者 3：你是說，相同的角色換不同演員嗎？

研究者：對。尤其當你同時既喜歡演員就既喜歡角色的情況。

受訪者 3：就會減少我觀看的慾望！

研究者：喔真的嗎！

受訪者 3：會有點捨不得吧！但是因為知道換演員是勢必的，就不會到很傷心這樣。

研究者：了解了解，但像有的人就會比較激進一點？

受訪者 3：對。就會有種厭惡心理吧？覺得原本的最好。

研究者：嗯嗯。

受訪者 3：但是其實反過來想。自己喜歡的演員在演那個角色，第二次第三次應該就是巔峰了，讓他在詮釋得最好的時候去演別的作品，也是蠻好的。這樣粉絲就會有最好的印象。

研究者：所以換角剛好也能看看不同面向的感覺？

受訪者 3：對啊！

研究者：但妳剛剛提的減少觀看的慾望，但到底會不會繼續看，比如說刀舞好了，那是不是就關係到原作？

受訪者 3：對！原作跟會出現的角色。

研究者：就是，如果再來的角色還是有打中自己，就也還是會看的感覺？

受訪者 3：對～

研究者：了解了解。

研究者：那麼關於最後一題。想請問妳，對日本 2.5 次元舞台劇的未來發展有什麼樣的期待？或是認為目前，覺得已經有侷限或不足的地方了？

受訪者 3：其實我覺得日本的（2.5 次元）舞台劇目前的階段應該是在蓬勃發展的時候，感覺也是近幾年才比較多人去觀看。

研究者：嗯嗯。

受訪者 3：所以說侷限跟不足倒也沒有。但他們現在應該是在一個要盡量詮釋更多作品的階段吧，不管那個作品是小說、動畫還是遊戲等等的，期望的話倒也沒有。可能就是…

研究者：會覺得他現在有比較多都在改編某類型的作品的感覺？

受訪者 3：對～如果有更多自己看過而且喜歡的作品會更喜歡吧？最近感覺大部分是遊戲類型較多，比如說 P5 跟 A3。

研究者：確實是呢。

受訪者 3：可能也是跟著現代人的趨勢吧？

研究者：如果具體而言，會希望他們改編哪個或哪類的作品呢？

受訪者 3：宮崎駿！

研究者：喔喔！

受訪者 3：如果可以把像是千尋、霍爾的移動城堡、魔法公主這類經典作品變成舞台劇的話，那應該會很棒吧？

研究者：嗯嗯

受訪者 3：這類的呈現應該會更期待一點，畢竟裡面有很多很不現實的東西，比如說鍋爐爺爺的小黑炭。

研究者：就是會期待這種東西要如何呈現的感覺？

受訪者 3：對～還有飛在天空的霍爾應該會很帥吧。

研究者：確實目前的好像都太「人」

受訪者 3：對

研究者：對於世界觀的再現，好像比較沒著墨？

受訪者 3：好像是這樣，畢竟動畫那些會比較以人為主角。

研究者：目前改編的作品的世界觀，好像主要都還在可以控制的範圍？

受訪者 3：對。

研究者：那我了解了，這一題帶給我特別不同的想像。

受訪者 3：像千尋那種奇奇怪怪的？目前好像就沒看過了。

研究者：我還真的沒考慮到這一個層面欸。

受訪者 3：之前就在想說會不會有！但是我覺得可能有點難呈現！人要飛起來之類的也增加演員危險程度。

研究者：啊這的確也是考量。

受訪者 3：對啊。如果是在這些東西都考量周全的情況下，會真的很期待有宮崎駿的舞台劇吧！

研究者：真的是很令人期待。

受訪者 3：而且我想看豬野廣樹演阿席達卡！

研究者：十分真切的願望！

受訪者 3：真的，我的願望明確。

研究者：希望他成真，魔法公主相較而言，比較做得到吧？

受訪者 3：對，樹林什麼的。只是那個山神，是山神嗎？

研究者：頭會不見的那個。

受訪者 3：對對對，應該就會是本作最難呈現。

研究者：被射掉的那個瞬間...

受訪者 3：嚇死我了，小時候的陰影！

研究者：我也是！

受訪者 3：希望這訪談對你有幫助啊！

研究者：有的！真的獲益良多！再次萬分的感謝妳！

受訪者 4 逐字稿 2020 年 05 月 03 日下午 2:00

研究者：首先是基本資料的部分，先冒昧請問您的年紀、職業、目前所在城市？

受訪者 4：今年剛滿 26 歲，目前在旅行社工作，擔任產品企劃，住在新北市。

研究者：了解。

研究者：那麼您接觸 2.5 次元舞台劇至今大概有多久時間？

受訪者 4：我剛剛去查了一下，應該是 2016 年開始的，到現在大概也才 4 年。

研究者：好的。所以大致是 4 年左右，已經算很長了呢。

受訪者 4：原來 4 年算很長嗎哈哈。

研究者：以我目前這邊的資料 4 年算長了。

研究者：那麼請問您主要看過的劇作有哪些？

受訪者 4：目前主要是看刀音、あん舞。另外也有看過排舞...還有一部是女神異聞錄，但這兩部都只有看過零星的，沒有特別追。

研究者：好的了解。所以刀音跟あん舞就是比較完整的看比較多齣這樣？

受訪者 4：刀音是這禮拜追完全部了，あん舞是從中間開始追，從騎士團那一齣。

研究者：刀音是剛好配信的關係嗎？

受訪者 4：對，之前只有看過第一部，因為坑太大了，很恐懼，就一直沒追，這禮拜才趁勢追。

研究者：真的，刀音坑好大，而且加上刀舞就更大了。

受訪者 4：對！阿對！還有刀舞。不過刀舞我只有追伊達家那部。

研究者：好的。

研究者：那在這些劇裏面有沒有特別喜歡的作品？單作或是系列作都可以。

受訪者 4：有！あん舞我最喜歡騎士那一部，騎士粉必須推。刀劍的話，我喜歡つはもの，還有第一部阿津賀。

研究者：原來是騎士粉！所以這些是因為角色的關係嗎？

受訪者 4：あん舞是因為角色、刀劍的話是因為故事。因為之前沒追刀音，是這禮拜一次追，認真看劇情後，被劇情打到。還有音樂很棒。

研究者：了解。

研究者：所以如果說，在還沒有看正劇之前，決定要不要去觀劇的決定因素，主要就會是劇情跟角色這兩部分嗎？

受訪者 4：如果是還沒看正劇的話，會讓我決定要不要去看，主要是角色定裝照和作品本身我有沒有興趣，其次才是劇情。後來也有因為演員的關係跑去追，像女神異聞錄和刀舞。

研究者：了解。就是原作的部分。如果是自己喜歡的原作改編，就會提高觀劇意願這樣。

受訪者 4：對！

研究者：那麼關於角色定裝照的部分。是否會出現明明自己很喜歡這原作，但因為定裝照的效果不如自己想像，所以就降低意願的情況呢？

受訪者 4：嗯....也會。但如果真的是很喜歡那段劇情，我還是會去看。

研究者：了解。

受訪者 4：也有過看定裝照有點失望，但看完現場變粉絲的狀況。

研究者：那這部方便能舉個例子嗎？是哪一部出現這樣的情形呢？

受訪者 4：像排舞。是...和青葉打的那一部。因為我是及川粉，但定裝照實在是拍的不怎麼好看。但去看了現場 因為我是坐蠻前面的，就看到本人，哇，瞬間變粉。

研究者：這我好像懂了。

受訪者 4：對吧！他真的是得罪後台人員吧，那個定裝照簡直慘不忍睹。

研究者：就是一個動起來的完全不同境界的感覺？

受訪者 4：對，本人帥很多。太好了有人和我感同身受。

研究者：果然現場很重要。

受訪者 4：現場真的很重要。

研究者：那這題的部分我了解了。

研究者：所以再來緊接著便想問，像這樣在現場觀劇的時候，公演過程中，會關注什麼部分呢？如特定演員的表現之類的？

受訪者 4：嗯....會關注演員的小互動。因為 DVD 常常是特寫，不一定能完整記錄到舞台上的所有小互動。

研究者：了解

受訪者 4：再加上現場有距離，所以我不會特別關注演員表情，因為不可能看得到，所以我會比較在意在各個小角落的小互動。

研究者：那像日替的地方也算是這一類互動的部分嗎？

受訪者 4：日替也算，啊還有舞台的感覺...

研究者：就是以宏觀的角度可以不用拘泥於鏡頭的感覺？

受訪者 4：對！

研究者：舞台的感覺是指舞台的氛圍嗎？效果跟氣氛營造之類的。

受訪者 4：對！還有表現手法和舞台的呈現方式，這點在排舞特別明顯，因為有些效果我覺得現場看比較震撼。DVD 反而無法完整呈現。

研究者：是否能麻煩您舉一個例子說明這樣子的讓您感受到震撼的部分呢？

受訪者 4：因為排舞我看過兩場，一場在二樓、一場在一樓第三排，二樓的那一場讓我很意外，本來想說離舞台那麼遠看得到什麼東西。但實際上觀劇的時候，因為排舞有不少燈光效果是打在地板上的。從二樓反而能看到整個大舞台的呈現和變化，我覺得反而比我坐在一樓看到的感覺要好。

研究者：原來如此。

受訪者 4：DVD 我也有看過一部分，感覺是視野更遼闊的不同體驗。但 DVD

會有許多演員的特寫，反而看不到整個舞台的瞬息變化。

研究者：了解了解，所以比起個別演員的動作。像這樣的舞台效果更是讓您體會 2.5 次元特別之處的地方？

受訪者 4：對！因為演員的個別動作細節和表情，我會覺得再看 DVD 就好。

研究者：了解。也就是現場、或者是第一次看會比較關注劇情，其他的就可以在 DVD 觀看這樣？那麼這也連接到我想詢問的第 5 題，

研究者：也就是您認為觀看 2.5 次元舞台劇可以帶來的最大感受是什麼？

受訪者 4：最大感受。嗯.....

研究者：最大感受可以包含角色真實的體驗、世界觀的再現之類的、或者是個人的情緒感受之類的？

受訪者 4：最大的感受應該是，我喜歡的作品或角色，從平面進展到三次元，好像真實存在一樣。

研究者：比如說是否能透過舞台感受到了角色的活著，之類的。

受訪者 4：對！這是最大的感動。尤其演員再現角色的性格、角色的肢體語言，甚至把我在原作中無感的角色演活了，這是我覺得舞台劇最厲害的地方。刀音還有一點是他讓原作多了更多的延伸思考。

研究者：畢竟原作遊戲的劇情不多？

受訪者 4：對，賦予了原作更深的歷史含義。我看刀音看哭好幾次

研究者：可以理解。

受訪者 4：我昨天才爆哭過。演活角色也是我很喜歡舞台劇的原因。以あん舞來說，本來我對紅月無感，但あん舞把紅月演出了另一種不同的感受。嚴肅的紅月也可以有活潑的、開玩笑的一面，反而讓我因此喜歡上紅月。

研究者：是過往自己在詮釋角色所沒有設想到的一面？

受訪者 4：對。因為紅月本身的角色設定不是我心動的設定，再加上故事的關係，所以其實沒什麼感覺。就是路人。但あん舞的紅月讓我看到不一樣的紅月，也不是 OOC，就是讓角色更活了。

研究者：了解。感覺就是透過舞台增添了自己未觀察到的那一面。

受訪者 4：對！

研究者：確實舞台劇有這種效果。那麼以上的問題是第一部分，

研究者：再來我想進到演員跟迷文化的問題。第一題是想問您是否有特別支持的演員？

受訪者 4：有！橋本祥平！

研究者：那是為什麼會支持他呢？可以是契機或是持續關注他的理由。

受訪者 4：他那麼可愛～大家都該認識他！第一次認識他是あん舞的騎士。我本身在原作裡就很喜歡他演的雷歐，因為那本來就是個有點神經病的角色，他在舞台上真的是把神經病詮釋的出神入化。這是稱讚。我是被他的演技打到的，後來就開始關注他。

研究者：那就會開始為了他，去看他演的其他劇、或者是從事應援行為嗎？

受訪者 4：有！後來我開始買他的寫真集，也因為這樣跑去看刀舞，他演小貞。雖然沒有參加應援活動，但我有追他演的網路劇。

研究者：了解。那所以主要就是追劇、購買週邊為主？

受訪者 4：對對對。

研究者：週邊包含剛剛提的寫真集外…

受訪者 4：會，我會買。

研究者：是否還有其他的東西呢？

受訪者 4：我基本上週邊只有收過他的屏風和生寫真。因為本人習慣問題，我基本上只會收照片類的。

研究者：所以主要是他在角色裡面的狀態？

受訪者 4：生寫真不只，他一般的狀況我也會收，會特別去找。還有收雜誌。

研究者：會希望能夠全包的感覺嗎？畢竟現在有很多隨機的？

受訪者 4：這點倒不會。隨機的我都不太抽，隨緣收。不過我會收集不同的他，就算是我沒看過的作品，但有他的寫真我也會收。

研究者：原來如此。那您剛剛提到會關注日常生活的他，這部分是透過推特嗎？或是有其他的管道？

研究者：這點就是硬傷了…因為這孩子，沒有推特也沒有 IG。所以我只能偶爾上 ameba，他只會更新在這上面。

研究者：但這樣就變成頻率不高對吧？

受訪者 4：頻率好像是蠻高的，但 ameba 我不太會用，沒辦法天天看，都一陣子去看一次。想看生活照也…覺得好難過。

研究者：如此困難…那他會辦見面會之類的嗎？

受訪者 4：會。

研究者：那麼您有去過嗎？

受訪者 4：沒有，嗚嗚。

研究者：是因為都在日本的關係嗎？

受訪者 4：因為我不太會為了見面會特別買機票去日本。

研究者：了解

受訪者 4：之前在日本的時候，剛好也沒有他的活動，回國了才看到。難過到變形。

研究者：但如果有機會，是會想要去的？

受訪者 4：會！

研究者：那去的話，可能會準備應援扇或是之類的東西嗎？

受訪者 4：那一定會準備應援扇！其他的東西，因為我也沒有去見面會的經驗，可能真的抽到了才會開始思考。

研究者：嗯了解。

研究者：那麼關於演員的問題，雖然題綱上沒有，但額外想請教。假設是橋本祥平，會不會有演員影響到觀劇體驗的情形？比如說，您特別喜歡他就過於關注他，然後可能他就搶過您觀劇原本的重點？像是為了看他，就錯過劇情，之類的情形？

受訪者 4：嗯....會。看演唱會的時候這點就很嚴重，觀劇倒是還好。因為他的劇我後來是買 DVD，但確實，有他在的畫面，我會盯著他看。演唱會我印象很深的是，中間休息的時候，因為所有演員都在台上，一小群一小群的互動，但我只記得祥平，其他的小互動都是演完後才聽朋友補充的。

研究者：了解！

研究者：那麼假設自己喜歡的演員演出了自己喜歡的角色，可能就像橋本祥平的雷歐這樣，假設再來換角，也就是同一個角色、不同人飾演，會覺得有什麼感受嗎？

受訪者 4：那我就不會再追劇了。因為我是因為他喜歡上哪一齣劇的。

研究者：不是只有降低意願，是整個不看了這樣？

受訪者 4：我會整個不看。

研究者：了解

受訪者 4：現在的あん舞我已經有點半棄坑了，因為紅月和 fine 大換角。除非騎士團再出，不然我應該就不會再看了。要是騎士團也換角，那大概就真的掰掰了。

研究者：所以演員因素就可以算是妳選擇要不要觀看這部劇，的一個很重要的要素，而不是只有角色？

受訪者 4：算。但這個前提是我有在追的系列作。尤其在我看的當下，若是那一場演員，在我很滿意的情況下換角，我會覺得我心目中的角色已經變了，不是我喜歡上的那一個角色，會有種....信仰被玷污的感覺。

研究者：很難以接受下一個繼任演員的感覺？

受訪者 4：對....當時尤最開始只換了一個角色的時候，我就不太能接受了。就算不是祥平的雷歐。

研究者：會希望都是原陣容的狀態？但是如果像是排球呢？因為排球印象中也是滿常換角的？

受訪者 4：如果新角色真的選的勝於原角色，那我可以接受。但如果表現不如原角色，那我真的是無法。排球因為我不是從頭開始追的，雖然也知道他常常換角，但我看了新作的定裝照，嗯....我還是喜歡我當初看到的原班人馬，所以我就不會想去追了。這次日向和影山也是我沒看過的演員。

研究者：嗯嗯。那這部分我了解了。

研究者：那想進一步問，像剛剛您說的表現不如原人選的部分，這些您認為表現不理想的時候，是否會讓您有出戲的情況發生？

受訪者 4：有。而且很嚴重。あん舞 fine 的弓弦換過角。因為演員都是唱現場

的，所以新角不管是定裝照還是聲音，一個是不如原角色、一個是和我認知中的原作差異較大。因為通常角色選角，還是會儘量找和原角色聲音相仿的，但新的弓弦聲音差異太大，導致我觀劇的時候很出戲。那一場我甚至會覺得，他好像游離在 fine 外面，融不進去。

研究者：那這樣而言就是會很嚴重的影響觀劇經驗欸。

受訪者 4：對啊。而且那一場場外的交換大會，本來不是熱門角的弓弦，原演員的寫真突然變超搶手，大家都在收原來那個演員的生寫真。也是蠻尷尬的。

研究者：這樣真的是很尷尬。那這個原角色聲音的部分，在起初的原演員就會有意識地跟遊戲原作的聲音相似嗎？因為大家最早理解的應該是遊戲聲優的聲音？

受訪者 4：我覺得有，因為原角色聲音偏低。但新的選角聲音比較稚嫩、而且偏高，和原作差異有點大。

研究者：那剛好另外可以請教一個問題，像是鳴上嵐的情況，就是演員跟遊戲統一是變成北村諒。那這樣的情況，對於大家覺得他重現角色就會比較不成問題了？

受訪者 4：嗯...也不是，是剛好他本人的形象辦起來符合大家印象中遊戲的嵐，才會那麼受到喜愛，我覺得啦。因為我本人是不太看聲優的演唱會，畢竟有些聲優和角色本身的感覺，差蠻多的。所以也要聲優本人扮起來符合角色，我才能接受。

研究者：了解，畢竟聲優跟演員所擔負的任務，稍微又有那麼一點不同的感覺？

受訪者 4：對.....所以看聲優演唱會會讓我有錯亂的感覺。

研究者：那下一個想請教的是，會不會和其他同為日本 2.5 次元舞台劇的迷進行交流活動？像是討論、鑑賞會、一起做什麼活動之類的？

受訪者 4：嗯...應該是會吧。但因為我身邊有追的人不多，所以比較侷限在討論。鑑賞會也有過，但比較少。

研究者：那我想請問您會有同擔拒否的情況嗎？

受訪者 4：那倒不會。我希望大家都認識我家天使。

研究者：因為談論到跟同好交流，就會變成主要有兩派。一派是同擔拒否、另外則就是像您說的，希望大家都來認識自己推這樣。

受訪者 4：我身邊的好像都是推廣派，同擔拒否我至今還沒遇過，哈哈。

研究者：我這邊遇到的算一半一半？

受訪者 4：居然？

研究者：有時候也不是說他們完全不接受同擔，就是說一起說好可愛可以，但是如果要进一步討論，可能牽涉到自己對角色詮釋的時候，他們就不太願意了。

受訪者 4：喔喔喔！這點我倒還好，畢竟本來大家看法都不同。和遊戲一樣啊，有些人說拉郎配，但可能他家就是那樣互動的，我也覺得沒什麼。反正如果我不喜歡我也不會批評，頂多我選擇不看。

研究者：但像這樣的詮釋問題，也就來到我題綱下一部份想問的，就是關於與二次創作相關的部分。您是否會接觸劇作的原文本的二次創作？比如說有看刀劍亂舞的舞台劇，那是否也有接觸刀劍亂舞的二創？不管是觀看或消費或創作都算。

受訪者 4：原文本的二次創作，是指在舞台劇基礎下的二創嗎？

研究者：原文本，也就是遊戲的。

受訪者 4：喔喔！當然有！圖啊、文啊、本本啊我都會看。

研究者：那麼這些觀看的經驗，會不會影響到你看舞台劇的體驗或觀劇的重點？例如說，在二創就是特別喜歡某個 CP，所以看舞台的時候就會特別關注他們倆的互動這樣？

受訪者 4：啊，那有，本來想說完全沒影響，看到到你第二題我直接刪掉。會會會。當然會。

研究者：了解了解，真是不好意思，沒能寫清楚不好意思。

受訪者 4：不會。不過就算不是 CP 的互動我也很 ok 就是了。

研究者：那麼會不會、或者是說、出現官方所呈現的東西，跟你過往解釋，比如角色、CP、或是劇情，有不一樣的情形？讓您覺得這不能接受這樣？

受訪者 4：應該算有吧，但我吃很廣，只要畫面美、合理的，我都可以，接受度很高。

研究者：了解。所以反過來說，就有可能出現本來對這角色、CP 沒感覺。但在觀劇過程中，看到演員的表現或他們的互動，開始覺得這角色或這 CP 不錯的？

受訪者 4：有，很多，超常發生的。

研究者：那會因此回頭去看原作、或是二創的內容嗎？

受訪者 4：會，看完覺得很香，就會去找糧。

研究者：了解！

研究者：那麼關於最後一題，想請問您，對日本 2.5 次元舞台劇的未來發展有什麼樣的期待？或是認為目前，已經有侷限或不足的地方了？

受訪者 4：希望他們不要再擋海外抽票了，這是最大的期許。和，發展成電影版也是不錯，上次刀劍電影版我就覺得蠻棒的，不同體驗。海外就算轉播好了，場次也不多，逼死海外嬌嬌。

研究者：通常都是千秋場？

受訪者 4：對。通常只有千秋場，而且還不是每一部都有...

研究者：真的是很少，大作才有機會的概念？

受訪者 4：真的，追個劇這麼艱辛！

研究者：那您剛剛提到的關於真人版電影跟舞台劇，您覺得一樣是真人演出原文本的角色，但這兩個的主要差別是什麼？

受訪者 4：差別...應該就是...特效吧？舞台劇畢竟不可能把一個大景，搬到舞台上。但電影版的呈現會比較像...嗯...把那個場景和時空完美的呈現。舞台劇

還要加一點想像力，但電影版把這一點補足了。

研究者：全景鏡頭可以完全納入？

受訪者 4：對！某些大場面是舞台劇做不出來的，但觀劇的感受不太一樣就是了，但我都喜歡。

研究者：意思是想像力可以說是舞台的獨特效果，也因此有所侷限的感覺。

受訪者 4：對。

研究者：畢竟每個人的想像力不太一樣？

受訪者 4：不過舞台劇也有個好處，是比較貼近我們。電影版比較像在看別人的故事，是旁觀者；但舞台劇我個人會覺得比較身歷其境，就會影響到體驗感。

研究者：了解。

研究者：那關於其他部分，比如說週邊販賣等等的其他面向，有什麼期待或覺得不足的呢？

受訪者 4：這點我好像還好。因為我實際上買過的物販只有零星的幾次，但有一次觀感很差。因為他們應援棒準備數量過少，預約的話又強制綁其他東西。結果那一次我坐最早班的車去，排在 100 名以內，還是沒買到。但這個我覺得應該是個案。

研究者：但觀劇沒有應援棒很難過欸。

受訪者 4：對啊！我那次超生氣！而且還千秋場！

研究者：那真的會很生氣！

受訪者 4：就是あん舞演唱會被罵翻的那次，太誇張了。但其他的物販都蠻平靜的。

研究者：了解！那麼我想請問的問題大致到一個段落了。

受訪者 4：Okok！

研究者：今天真的十分感謝您的幫忙！也很不好意思耽誤了您不少時間！

受訪者 4：不會！小事！之後如果還有其他問題可以再 line 我！

#### 受訪者 5 逐字稿 2020 年 05 月 03 日下午 4：30

研究者：首先是基本資料的部分。先冒昧請問您的年紀、職業、目前所在城市？

受訪者 5：好的！我今年 26 歲，職業是生技研發，在台北。

研究者：好的！了解！

研究者：那麼您接觸 2.5 次元舞台劇至今大概有多久時間？

受訪者 5：我的天啊，剛剛去查了一下，我是從月歌舞台劇的第一幕入坑，wiki 說是 2016 年！

研究者：好的！那大概就是 4 年左右？

受訪者 5：對。所以應該是 4 年左右、3~4 年間。

研究者：了解。

研究者：那請問您主要看過的劇作有哪些？

受訪者 5：月歌、A3、P5，有自己看過的，目前是這樣。

研究者：好的。而在這裏面有沒有特別喜歡的作品？單作或是系列作都可以。

受訪者 5：月歌跟 A3 算是比較沉迷。說喜歡應該都滿喜歡的，但呈現的方式跟劇本我覺得 A3 比較對我的胃口。

研究者：呈現的方式，具體而言，是指舞台效果呢？還是演員的部分？

受訪者 5：編劇安排的部分。我覺得月歌因為他每次故事都不是連貫性的。世界觀每次都不一樣，所以呈現的效果就只能在單一次的舞台。等於是一次 4 小時要把東西全部都丟給你，有時候有點過量。但，因為月歌時期都是看人，所以…

研究者：啊了解，就是觀看角度不同也是會影響的概念？那關於 A3 的部分，因為他算是有原作遊戲的劇情，那麼舞台有沒有還原這部分，是否會牽涉到你喜歡 A3 的原因。

受訪者 5：好難定義有沒有完全還原喔…我覺得他有小改的部分我能接受，就不排斥。他比較難處理的應該是視角的部分？他有特別安排橋段，是每個小演員內心話跟對監督們講話的部分，我覺得做得滿好。有帶到遊戲的感覺，但也不會太過。

研究者：了解。就是能照顧到原作，但又不會說只有看原作的人能理解這樣？

受訪者 5：對對對！我覺得滿好。

研究者：了解！

*研究者：那麼像您選擇看這幾齣，主要都是因為原作的關係嗎？就是因為有玩遊戲、所以想看舞台劇？或者是其他的因素影響，才讓您決定要不要觀劇？*

受訪者 5：對。主要都是玩遊戲、跟原本就有在關注作品。月歌入坑作是比較不小心看到 1,2 幕的片段影片，第三幕才開始嘗試去電影院看轉播，那時候沒想到直接大爆死。

研究者：那麼演員、製作團隊、口碑等等的會不會影響呢？

受訪者 5：月舞比較有被演員影響，感覺他們比較會營業欸？但製作團隊跟口碑我還好，反而是會想看不同團隊呈現的感覺，每次都算滿期待的。

研究者：營業是指還原像偶像的感覺的部分？

受訪者 5：嗯…也不是欸，是指滿足我們腐女幻想的部分。我喜歡黑年長，他們這作品真的是滿過分的，出來就是倆倆配好給你。他們戲裡戲外都很會，到底…

研究者：喔，好的了解！那這個也是我第四部份想問的！

受訪者 5：但我不確定這是不是偶像感就對了。

研究者：那麼我大概理解您說的方向了。

*研究者：所以這些互動就是您觀劇過程中的一個主要觀劇焦點？*

受訪者 5：嗯…我都是後續在回想的時候？才會想起這些焦點，但觀劇過程中主要還是看劇情，吧？如果劇情呈現不好，他們放飯撒我應該也是覺得普普。

不會想再二刷的感覺。

研究者：了解。主要就還是劇情，那還有沒有其他的觀劇重點呢？例如說扮相、或是道具？

受訪者 5：你是指，看到很醜的定裝，想去現場看是不是真的這麼車禍？的部分嗎！

研究者：是的

受訪者 5：會有一點。但是，我真的不再相信舞台的後製美工了。舞台的後製美工真的是... 真的是會被氣死！

研究者：您不是第一個人提到這一點。但就是定裝、扮相會不會影響到要不要觀劇、或是說整個齣戲這樣？

受訪者 5：A3 還好，但月舞後期真的慘到不行。

研究者：月舞會到判若兩人嗎？

受訪者 5：透過我的粉絲濾鏡，還算能看得出是誰，但是真的是差的有點多。他們好喜歡把臉上陰影全修掉！

研究者：這個...也許是想塑造成二次元的感覺？

受訪者 5：他只造成我們跟演員的距離感！彷彿不認得！

研究者：造成距離感這樣有點尷尬！但會不會有反過來，覺得定裝很不行，實際看到劇，卻覺得表現也不錯的情形？

受訪者 5：對！我覺得看過劇本體，有時候真的會完全改觀！

研究者：了解！

研究者：那麼在觀劇過程中，會去關注特定演員的表現嗎？不是指 CP 的部分，大概是指喜歡的角色或演員的部分。

受訪者 5：會。但我好像比較是被角色本身影響。會比較注意原作喜歡的角色，然後再喜歡上演員。不過也有可能是我看的作品演員比較沒有大重疊。

研究者：好的！了解。

研究者：那麼再來想問的是，您認為觀看 2.5 次元舞台劇可以帶來的最大感受是什麼？會不會能因此體會到角色的存在？或者是個人的情緒感受之類的？

受訪者 5：是只看劇過程中，還是指看完劇之後因為某些劇情而被後續情緒影響啊？

研究者：都可以。就是指這段劇讓您產生的情緒反應、或是感想。

受訪者 5：我是看完劇出戲就出戲了。但是，看劇當下如果特別有演角色相關心路歷程，有打動到我的可以直接當下感動爆哭。但是沒有劇場的情境烘托，我再回想就不會有這麼大的感觸了。

研究者：了解。所以劇場場域情境是很重要的一大部分？

受訪者 5：對！

研究者：那我想進一步詢問，像這樣的場域環境，對於角色的重現，之於您，是否有所影響呢？就是感覺，在劇場內的角色重現比較容易、但事後看 DVD

就覺得還好、之類的？

受訪者 5：會！所以會影響我想收 DVD 的慾望！

研究者：意思就是還是喜歡看現場，所以對於收 DVD 就還好？

受訪者 5：對的。

研究者：好的！那麼我理解了。那麼，以上是第一部分。

研究者：那再來就進到演員跟迷文化的問題。剛才您有提到有時是因為演員也會影響觀劇意願，那您是否有特別支持的演員？

受訪者 5：月舞時期是仲田博喜&校條拳太郎、A3 時期是立石俊樹&水江建太，都是直接 CP 網綁式的喜歡！

研究者：了解，但對於個人，就比較還好？

受訪者 5：對。沒有特別狂追。

研究者：就比較不會因為對某個演員個人的喜好，為了他去看他演的其他劇？

受訪者 5：對的。

研究者：所以我是否能理解成，您比較喜歡的是劇中角色以及其互動，而不是他們出了角色的個人狀態？

受訪者 5：可以！我有追過一段時間的仲田，但是後來覺得好像不是我喜歡的模式？對於演員本身的私生活部分？好像還好。

研究者：是指去看過他的推特之類的嗎？

受訪者 5：到現在都還有 Follow 推特！

研究者：喔！但就是角色跟演員分開這個樣子？

受訪者 5：對。

研究者：了解！

研究者：那麼所以就像您之前向我稍微提過的，就不會去從事這些演員的應援行為跟消費了？

受訪者 5：對於個人比較不會。但是如果是作品相關的話會考慮。

研究者：像是對於剛才提到的綁定組合，所以就會買像黑年長的相關週邊？但不是為了演員而買？

受訪者 5：對！但好像也不能完全分開。

研究者：那具體而言是否能請能舉個例子呢？

受訪者 5：啊！可以算是你說的那樣！剛剛想了一下，要是這個演員，再另一部作品演我沒有特別喜歡的角色，我應該也是不會買相關週邊。

研究者：啊啊，那這樣我了解了。就是以角色作為出發點？

受訪者 5：對！一個愛屋及烏的狀態！

研究者：那麼您買過哪些的週邊呢？指類別的部分、比如說生寫真之類的。

受訪者 5：主要就是那場的場刊、生寫。但只是微賭，沒有說一定要全部收齊那種。月舞的話，因為他們作的比較像是偶像場，所以有買過應援棒。

研究者：了解。

研究者：那麼關於應援棒的部分，想進一步追問的是，那麼除了應援棒外，您還會自己準備應援扇嗎？

受訪者 5：我算看狀況型應援耶…我有準備過一次應援扇，是月舞來台灣公演的時候，因為天時地利人和，沒有不方便，所以有作。但後來是直飛現地，看 A3 兩場。出國各種不方便，所以沒作；還有劇的性質不是偶像風格，所以帶著扇也很怪。在電影院看直播的話，就是帶寶寶去應援。因為噗浪上每次都應援棒大炎上，覺得很麻煩，就乾脆算了！

研究者：對於這個電影院到底能不能帶應援棒的事情，真的是時常…但這個應援的部分，就主要還是自己喜歡的推角？而不是單一演員？

受訪者 5：對。

研究者：了解。

研究者：那麼這樣看起來，您是比較注重角色大於演員本身，那是否會有演員影響到觀劇體驗的情形？比如說表現特別不理想的、會有出戲的情況發生？像是他可能唱的不好、或是你覺得他詮釋角色詮釋得不好？

受訪者 5：好像還好欸，粉絲濾鏡會掩蓋掉一切？目前是還沒有看到非常糟糕的舞台啦，所以我也不確定。

研究者：好的！所以比如像是演員換角，也就是同一個角色、不同人飾演，就也比較不會因此有特別大的反彈？

受訪者 5：對。

研究者：了解。

研究者：下一個想請教的是，會不會和其他同為 2.5 次元舞台劇的迷進行交流活動？像是討論、鑑賞會、一起做應援什麼的？

受訪者 5：如果是認識的朋友的話有可能會。但因為理性粉，加上怕雷到其他不熟的朋友，所以怕嗨不起來、尷尬，意願就會很低。

研究者：也就是說主要還是僅限於自己本來就認識的人。

受訪者 5：嘿啊，比較閉俗。就其實我也滿羨慕那些可以因為喜歡作品立刻熟起來的朋友們，怎麼這麼厲害可以這麼投入？

研究者：真的，我也是做不到的那種。

受訪者 5：就也是會覺得他們願意找我聊我很開心，但又怕 TOO OVER，我應付不來這樣，超級的現實主義追星。

研究者：了解！那麼關於演員的這一部份結束。再來想問的是關於與二次創作相關的部分。

研究者：您是否會接觸劇作的原文本的二次創作？比如說有看月舞，那是否也去接觸月歌的二創？我這邊其實主要想問的是，是否是同時有看月舞、然後有看月歌的二創的狀況？

受訪者 5：原作二創有看、但不會特別沉迷，演員的二創幾乎不會看，覺得有點冒犯。我覺得是近期我自己個人口味有變？所以動漫的二創比較不對胃口，

應該跟 2.5 次元有沒有影響比較沒關係。月歌&A3 是都有看過二創。

研究者：了解。

研究者：那麼，我進一步想問的是，就像您剛剛提到的，較喜歡黑年長，是不是就會因此在觀劇過程中，特別注意他們間的互動？

受訪者 5：會！

研究者：那他們兩個演員，如果在戲外有所互動，是否會因此有感受到開心還是等等的想法？

受訪者 5：會！唉呦、追星的人的快樂好單純！好容易就能得到快樂！

研究者：這樣很棒啊！很幸福！那反過來說，會不會因為本來對這角色、CP 沒感覺，但在觀劇過程中，看到演員的表現或他們的互動，自己反而覺得欸這好像可以，甚至會回頭去關注原作這個角色的經驗？

受訪者 5：有。月舞滿多是因為演員所以回頭喜歡上那個角色，但 A3 目前好像還好。

研究者：了解。

研究者：那麼關於最後一題。想請問您，對日本 2.5 次元舞台劇的未來發展有什麼樣的期待？或是認為目前已經有侷限或不足的地方了？

受訪者 5：本來想說，希望台灣趕快蓋一個更適合的劇場讓他們多多海外公演！但我覺得，如果我真的能實際上說出侷限或不足的地方，那我應該可以直接去應徵劇場導演…但就覺得希望能每場都帶給我不一樣的驚喜吧？劇場安排或是舞台設計的部分，滿期待很炫的舞台特效。

研究者：侷限也可以不用是專業的地方！比如說類似不滿？的部分也可以，比如說週邊、還是哪個角色造型之類的。像剛剛您說的後製美術也可以算是其中一個。

受訪者 5：目前都還好欸。我比較屬於官方怎麼做我就 follow 的那種。

研究者：了解。

受訪者 5：就算他們物販動線都很爛，好像也…還好。

研究者：好的。說到每場都帶給您不一樣的驚喜的部分，那您是否會期待每場次的日替呢？

受訪者 5：會！但我會事後才去查，確認我在意的那個部分是不是日替，一個被劇透。

研究者：目前是否有那種，很那您留下深刻印象的日替呢？

受訪者 5：雖然不太算是日替…但是因為 A3 上次我去現地，秋組公演的時候，他們其中有一個演員過世，他們有額外加入一段劇是在感謝那位演員。真的是現在想到都還會覺得很想哭出來…

研究者：啊這個真的會…

受訪者 5：超難過的，直接現場哭花妝。

研究者：嗯嗯可以理解…但 2.5 也就是因為這種亦實亦虛，角色跟演員之間的

互動，才這麼有魅力？

受訪者 5：真的！

研究者：那麼，我想請問的問題大致到一個段落了！今天真的很感謝您的幫忙！

受訪者 5：不會！希望有幫到忙！

研究者：有的！有的！也很不好意思耽誤了您不少時間！

受訪者 5：不會！希望你論文能順利。

研究者：好的！萬分感謝！再次感謝您的幫忙！

### 受訪者 6 逐字稿 2020 年 05 月 07 日下午 14：30

研究者：接觸 2.5 次元舞台劇至今大概有多久時間呢？

受訪者 6：差不多有 3 年了吧？

研究者：好的。

研究者：主要看過的劇作有哪些呢？

受訪者 6：月野家舞台劇，主要就是月舞、SQS、ALS；疾走王子、B-project。我好像看的比較都是偶像類型的。

研究者：原來疾走王子有出舞台！

研究者：而在這幾個裏面有沒有特別喜歡的作品？單作或是系列作都可以。

受訪者 6：啊我整體來講，應該是最喜歡月舞之前巡迴演出那一幕。我找一下名字，一大串英文…

研究者：好的。

受訪者 6：有點難找，我晚點貼名字給你好了，可能因為過蠻久了。

研究者：好的沒問題。那為什麼喜歡呢？

受訪者 6：因為那時候他們剛好有來台灣，比較讓我有感覺吧？

研究者：所以是看現場的公演？

受訪者 6：對，那時候來台灣辦的巡迴公演。之前的都是透過屏幕看到，但是那次是真的直接近距離接觸。

研究者：了解，算是場域環境會影響你的觀看經驗的概念？

受訪者 6：就是透過屏幕看，還是很好看，但是現場會讓你更感受其中。

研究者：比較能投入情境或是世界觀？

受訪者 6：嗯嗯對…啊我查到了！叫做 TSUKISTA Memorial Tour 2018。

研究者：好的！

受訪者 6：不過他那次是集結之前的演出做一個大統整，所以比較是跟他們一起回憶前幾幕，沒有什麼特別的劇情。

研究者：了解。所以你喜歡這一齣的理由，可能跟這個統整也會有所關聯？

受訪者 6：就，想到之前看他們的時候哈哈！很有回憶感！

研究者：類似總集編的概念？

受訪者 6：對！

研究者：好的～那我了解了！

研究者：那再來想問的是，在選擇要不要觀看某部作品前的主要理由是什麼？比如說，你看月舞，是因為本來就認識原作所以想看？或者有其他理由嗎？

受訪者 6：月舞是因為原作，應該說月野家的舞台都是這樣沒錯。但是，像是 B-project 跟疾走，就是因為演員去看的。雖然他們原作也有接觸，但是最主要是演員吧。

研究者：了解

研究者：所以主要吸引你的主因是原作跟演員。那麼關於製作團隊、口碑等等的要素會影響到你觀看的意願嗎？

受訪者 6：比較不會呢，因為我覺得結果比較重要。

研究者：好的，那如果反過來說，假設預先知道，人家說這一場，假設月舞某一幕，可能沒有以前的水準，這樣會想要繼續去看嗎？

受訪者 6：會，畢竟每個人感受不同。而且我覺得我們願意看也是一種對演員努力的肯定吧。

研究者：了解！所以就還是原作跟演員的要素最為重要的意思。

受訪者 6：對。

研究者：好的！

研究者：那麼決定去觀劇後，在公演過程中，會關注什麼部分呢？比如特定演員的表現之類的？

受訪者 6：注意演員的表現吧哈哈。自己喜歡的當然會多分精力去注意，但是其他也會照常看。

研究者：自己喜歡的，的這部分是指角色、演員或是兩者皆是呢？又或者是，是指其他的東西呢？

受訪者 6：兩者都有。

研究者：那這個部分，雖然題綱上沒有，但我想進一步詢問的是，會不會有因為喜歡的演員或角色影響到觀劇體驗的情形？比如說，特別喜歡某個角色或演員就過於關注他，然後可能他就搶過觀劇其他的重點？的這種情形發生呢？

受訪者 6：其實多少會欸。以跳舞歌唱那段舉例好了。因為他們今天是團體嘛，以黑組舉例好了，我今天喜歡的角色是始，但是喜歡的演員是新跟春跟始的演員。那我在那麼多演員的情況下，我就會把一半以上的時間分配給他們。導致說其他人比較沒有關注到、包含後面舞者什麼的。沒有關注到的這些部分是之後到影片出來，才會慢慢補看的。

研究者：尤其因為這時候沒有主要劇情？

受訪者 6：對。因為劇情的話，都會抓焦點在固定幾位，比較不會出現這種情況。

研究者：了解，所以可能同一場劇，就會透過不同的管道看，然後補足之前可

能錯過的其他部分？

受訪者 6：對的。

研究者：好的！那麼這部分我了解了。

研究者：再來想問的是，妳認為觀看 2.5 次元舞台劇可以帶來的最大感受是什麼？我特別想問的是，是否真的會覺得，眼前的這個人，就像是自己所喜歡的那個角色。宛如活生生一般的、的這種感受？

受訪者 6：會，尤其當演員對於角色的看法跟你自己以及大眾看法更像的時候更會。

研究者：就是指演員的詮釋方式如果符合你原本的想法，便會加成這種感受？

受訪者 6：對！不過月舞其實有經歷沒多次換演員的情況，因為合約到期什麼的，所以換演員的時候常常有一些粉絲在罵。也因為這樣，搞的很多時候大家會搞不清楚自己到底是推該角還是推演員吧？

研究者：那關於這個演員的部分，我原本預計後面也要問這個問題，但因為你先提到，所以我想在這邊進一步問一下，像是屬於換角能接受的觀眾？或者是有條件式的？

受訪者 6：你說換演員對吧？

研究者：對！比如說自己喜歡的角色要換，能夠接受嗎？因為確實很多人是不能接受的。

受訪者 6：我是可以接受的。但是當然還是希望最一開始的能演，畢竟都習慣那個演員詮釋的角色蠻久了。

研究者：了解！那麼如果是自己特別喜歡的演員，演出自己特別喜歡的角色，也是一樣嗎？會不會因此降低觀賞意願？

受訪者 6：會很難過吧，但是也還是會去看。

研究者：好的。所以就比較是以角色來出發，而不是跟著演員走的感覺？

受訪者 6：對，如果重新換演員的話是這樣。

研究者：了解。

研究者：那麼再來想問的是，妳認為觀看 2.5 次元舞台劇可以帶來的最大感受是什麼？的其他部分。除了剛剛提到角色的真實體會之外？

受訪者 6：震撼感？我喜歡舞台劇的那種音樂深入人心的感覺。

研究者：了解！

受訪者 6：該怎麼說呢？就是舞台場面很有 power。我記得我那時候，到現場看他們唱跳…

研究者：會想哭？

受訪者 6：對！差點哭出來！而且還有飯撒！我那時候還被朋友扶，結果下一秒，我還是跌倒座位上，因為換他被飯撒。

研究者：這個可以懂！這太開心了！那這個，其實也就是我第二部分想問的！那我們就繼續從這邊開始接囉！

受訪者 6：好啊！

研究者：第一題要問的就是剛剛有提到會因為演員去看劇、或是接飯撒會開心感動，那麼這個演員是誰呢？也就是你是否有特別支持的演員？

受訪者 6：最喜歡的演員是平牧仁、木津つばさ。

研究者：那是為什麼會支持他呢？契機、或持續關注他的理由是？

受訪者 6：那時候，月舞那陣子，很支持的演員，是校條拳太郎。始的演員。啊平牧仁是因為疾走王子吧，他演我喜歡的角色。所以我開始關注他，然後越來越喜歡他的！他超巧一丸，而且演技厲害，又會創作！

研究者：所以主要的關注切入的是因為喜歡的角色？

受訪者 6：木津是因為 B-project 他跟平牧搭檔，演百太郎，因為演員也常發推文，我覺得他們的互動很可愛，才開始關注他。

研究者：了解！那麼這個關注…

受訪者 6：在不認識演員的情況下，第一個確實會因為角色而去注意，接著再從社交軟體切入吧（以還不清楚他能力的情況下）

研究者：喔！了解！所以你平常是會關注這些喜歡的演員的社交軟體？

受訪者 6：對。

研究者：也就是脫離角色脈絡下的個人這樣？

受訪者 6：對的。

研究者：那麼除了，為喜歡的演員去觀賞他演出的其他劇作，跟關注社交軟體外，還有沒有其他的消費活動或應援行為呢？

受訪者 6：有。以校條跟仲田來舉例好了。他們倆比較有名。

研究者：好的。

受訪者 6：我有買他們的粉絲見面會生寫之類的。有時候也有生日活動，如果有商品也會麻煩代購購買，因為無法去現場。又或者是他們有其他的舞台，也會瞭解一下。

研究者：那麼你目前有親身去過他們的見面會之類的嗎？或是其他演員的？

受訪者 6：漫展的那種算嗎？因為我喜歡的都辦在日本哈哈。

研究者：可以可以！

受訪者 6：漫展的話，我能參加就會參加。

研究者：我好像想起來了，他們月野去年漫博有來是嗎？

受訪者 6：其實來好幾次了，我也有點茫？寒假事情太多，但只要有來、就會去。

研究者：而不是只限特定某個演員？

受訪者 6：對，每一批演員名單會變動，當然有時候會有同樣的人。但有時間就會去，即使不是自己特別喜歡的。像去年我就沒去，因為沒時間。但是事後也會聽朋友說。

研究者：那你去的時候，會製作應援扇、或是跟其他人一起作特定應援活動嗎？

受訪者 6：看他以什麼身份參加吧。個人就做個人應援扇，角色就做角色。

研究者：了解！

研究者：還有剛剛提到買周邊、生寫的部分。假設是喜歡演員，他演的角色的就會買？還是說今天雖然是他演，但他是妳沒有很推的角色，就不會買？

受訪者 6：因為他演，所以就會買。

研究者：那麼如果是他演，但你沒看過的原作，這樣的情形會買嗎？

受訪者 6：哦我之前平牧仁演 B-project 就遇到一個很尷尬的情況。他演的剛好是我最無感的角色。害我心情複雜好久…

研究者：哇那這樣…？

受訪者 6：會！但是後來因為喜歡他這個人，就買了哈哈。而且因為他的關係，也讓我對於角色有改觀。

研究者：原來如此，抵擋不住呢！

受訪者 6：就，如果今天是我可以買的到的，就會買。要看有沒有代購吧。

研究者：好的，那這部分我了解了！但代購是硬傷呢…

受訪者 6：對。所以這種時候，通常會希望有通販。不然喜歡的演員太冷，就難買。

研究者：但你喜歡的那幾位會很冷嗎？感覺還好啊？

受訪者 6：我最推的那兩個，主要都是其他人的副推吧。所以也很少有人會願意為他們兩個跑一趟。木津是近期紅起來的，接了刀劍跟合奏；平牧最近應該是比較放心思在自己的音樂創作上面。

研究者：那、那這個音樂創作的部分，你會買他的 CD 那些的嗎？

受訪者 6：有，有出 CD！之前剛好有人去他的見面會，就麻煩對方買了！但是他合奏舞台周邊我沒買就是了，那時候在忙。

研究者：好的！了解！

研究者：所以像這樣的情形，關於下一題，我原本想問的是，會不會和其他同為 2.5 次元舞台劇的迷進行交流活動？那這樣子，答案就算是有對吧？

受訪者 6：對！因為有隨機周邊，會因為交換或是買賣因此認識！啊如果也聊的來，就會變成朋友。

研究者：會討論劇作或演員這樣？

受訪者 6：嗯嗯。而且有時候，可能有不懂的部分。大家都會互相交流一下。

研究者：沒錯，真的很需要互相交流。有時候甚至有劇情看不太懂的情況？

受訪者 6：嗯嗯對。而且日文也不好哈哈，很需要他們。因為直接是現場沒翻譯的關係吧。

研究者：有時候甚至有方言

受訪者 6：不過我覺得還好，因為看互動加減知道劇情要幹嘛。

研究者：對！確實。那麼關於再來想問的是這種互動，跟關於與二次創作相關的部分。

受訪者 6：好。

研究者：第一個是會接觸劇作的原文本的二次創作嗎？比如說月舞，在看之前，本身就有在看月歌的相關二次創作嗎？

受訪者 6：你是指說，可能他舞台主題是兔王國，會接觸兔王國的二次創作嗎？

研究者：甚至我其實想問的是，會不會因為你本來有吃某個 CP，就會因此特別關注？

受訪者 6：會！欸我太快回答了！

研究者：好的！

受訪者 6：就，同人本都會看吧！就，都會看，Cp 就是拿來聞香的。

研究者：了解了解。

受訪者 6：因為很多是因為原作可能沒什麼特別互動，卻因為舞台有互動吧！開啟很多新的 cp。

研究者：所以會因為這樣，倒回去看原作的相關細節嗎？

受訪者 6：月舞我接觸的時候比較接近，由原作衍伸出來的，所以是知道原作之後才看。但是有些不懂的，會倒回去看沒錯。

研究者：了解

受訪者 6：重補知識點。

研究者：是沒錯呢！那會不會說、或是說、如果出現官方呈現的東西，跟你以前解釋那個角色、或是 CP、或是劇情，有不一樣的情形？就是你可能一直覺得這角色的形象、或是他的 CP 組合，是某個樣子的；但舞台劇卻做得跟你的解釋不一樣的情形？

受訪者 6：好像比較還好…？

研究者：所以，就你看來，目前看的這幾齣都還算是還原原作的狀態？

受訪者 6：因為官方就是利益考量，很努力增加各個 cp 的糧。

研究者：但這個官方，是指月舞、還是 BPRO 呢？

受訪者 6：我覺得每個官方都這樣吧哈。每次這樣都很尷尬。因為後輩組我吃的 cp，算是最一開始官方推的。結果後來他們發現另外一種組合可以更火，就改推那對，尤其是動畫組…

研究者：這個好現實利益考量？

受訪者 6：對啊。

研究者：但這樣你能夠接受嗎？

受訪者 6：我懷念從前…夠了。就，還是能吃到糖，比較少而已。不過也因為這樣省錢啊，看到雙人周邊直接掰掰，除非真的很好看。

研究者：但以正劇而言，還不到不因為這樣就不看？

受訪者 6：嗯嗯。

研究者：理解！

研究者：那麼想問目前有沒有發生，你覺得某個演員表現特別不理想的、導致會有出戲的情況發生？像是你覺得他詮釋角色詮釋得不好？之類的。尤其牽涉到換過角的那些角色？

受訪者 6：啊，我是有聽朋友說過一些。因為後來月舞變動演員太多了，一次換 3 什麼的、搞的我覺得沒有以前的感覺了，也沒啥時間，月舞這塊就淡了、比較關注後輩的舞台。我朋友意思是說，會出戲。比如陽吧，他是舞蹈能力強的角色，但是後面換的演員有跳錯一些舞步，她自己是沒有什麼辦法接受。不過，她說第一次還好，但是同個地方蠻多次的，搞的她真的蠻無法的。

研究者：了解！但就你本身目前還好？

受訪者 6：嗯嗯對。因為通常，詮釋這種，下一場就會變好了。

研究者：目前還沒有發生長期跟你詮釋不同的情形，的意思？

受訪者 6：對。應該說，我覺得詮釋差個 10~20%我都能接受。我範圍可能太大…？但有些粉絲很可怕啊，都會直接發文罵

研究者：對，有的確實很激進，甚至是還沒看到換角的演員的表現？

受訪者 6：對，這種的粉絲我真的無法。一開始就否定別人，搞什麼啊？每個人腦迴路不一樣嘛，他看到角色的 A 面，你看到角色 B 面，但是都是這個角色啊！

研究者：只要演員沒有詮釋太超出、都還算合理範圍的感覺？

受訪者 6：對。我覺得是這樣沒錯。

研究者：但這樣換角讓繼任的演員很困擾、壓力很大欸？

受訪者 6：真的。繼任的壓力很大，也有原因是上一任太厲害。不要把高冷演成暖男就行了！

研究者：還有雛鳥效應也會？大家通常喜歡最一開始那位？

受訪者 6：就，有第一位就會比較嘛。像竹中（凌平）那時候就是這樣，新的第二任演員，第一任的（山崎）大輝太厲害，搞的他還沒演就被說話。結果看完他演了之後，一群人變成阿嬤粉！

研究者：果然還是要進去看了才知道啊！

受訪者 6：對！

研究者：了解了解！那麼我們差不多可以進入尾聲了。關於最後一題。

受訪者 6：好！

研究者：我想請問，你覺得你對日本 2.5 次元舞台劇的未來發展有什麼期待？或者是覺得說、目前，覺得已經有侷限或是不足的地方？

受訪者 6：我覺得目前這樣就挺好的欸！轉播有了、現場有了、BD 也有了。硬要講就是，還是希望轉播多點吧。

研究者：畢竟公演的劇場本身就不多？

受訪者 6：應該說是，又不是大家都能飛日本，所以希望多點轉播機會。而且一張現場票真的不便宜，財力也是很現實的考量。

研究者：真的是。甚至有財力但是抽不到？

受訪者 6：這個真的是。運氣問題…

研究者：那對於劇情內，有沒有什麼希望他們改進的呢？

受訪者 6：你說舞台中的劇情嗎？

研究者：對對，或是舞台呈現、效果之類？

受訪者 6：應該是沒有？要抓的話就是、麥克風跟音效要抓好。之前看過麥克風沒聲音的。

研究者：那這個很嚴重欸！那麼除了這個外，周邊之類的呢？

受訪者 6：周邊哦？就、官方好心點，不要出那麼多隨機，或是分組出。

研究者：隨機真是他賺錢的方法呢。

受訪者 6：這倒是…唉…沒辦法。不然怎麼有錢給演員！另外有些要自己來才行，比如熱角什麼的…應該說，我覺得會買周邊的大家，最主要還是希望支持吧。好像也沒啥好挑的。

研究者：嗯嗯，那其他的就都還好？

受訪者 6：哦！生寫拍攝的定妝照！

研究者：喔喔！

受訪者 6：修圖剛剛好就好，不要太過！美編很重要！

研究者：果然！這個有很多人都有提到，修的很不像演員之類的。

受訪者 6：對，會很好笑哈哈！

研究者：那麼今天我的訪談就差不多告一段落了！

受訪者 6：好！

研究者：今天真的十分謝謝你！

受訪者 6：不會！