

與漫畫幻想精靈共舞

Dancing with the Anime/Manga Imaginary:
The Art and Cultural
Phenomena in the
Anime/Manga Doujinshi
Community

陳箐繡

Jin-Shiow CHEN

國立嘉義大學美術系暨視覺藝術研究所副教授

前言

一般人對日本漫畫與卡通大概都相當耳熟，但對「漫畫同人誌」和「漫畫同人誌販售會」可能就很陌生，可是它在青少年和大專生間卻已經風行多年。「漫畫同人誌」一詞是日本流行漫畫所衍生的專有詞彙，大約在一九七〇年代初出現在日本，日文為 Doujinshi，係指漫畫同好者（或漫畫迷）所自行或共同創作、印製和發行的漫畫刊物，由於自資出版，所以發行量並不大，一般同人誌創作者出刊的主要參與動機並不是為了經濟利益的回饋，而是為了個人興趣或嗜好，以及期待作品受到認同欣賞、結交同好及彼此觀摩、討論創作技巧等精神面向的回饋（Kanemitsu, 2002；Chen, 2003）。

至於漫畫同人誌販售會則是因應漫畫同人誌創作者和愛好者的社交需要而產生的聚會活動，剛開始純粹以展售漫畫同人誌及漫畫相關產品為主，不過到了一九八〇年代後，開始有角色扮演（Cosplay）的活動加入，而且很快地成為販售會中鎂光燈的焦點。角色扮演（Cosplay）是一種日本漫畫迷的術語和活動，非常類似西方化裝舞會中形形色色的人物造型裝扮（Santoso, 1998）。漫畫同人誌販售會於一九九七年從日本引進台灣，參加的同人誌團體大概有一百個左右。現今，在七、八月暑假期間所舉辦的較大型販售會的漫畫同人誌團體通常都有七百多個，參與人數也多達四、五千人。

漫書同人誌社群的 藝術文化現象



角色扮演：即漫畫迷扮演自己喜歡的漫畫人物。（陳箐繡攝）



同人誌販售區 (陳箐繡攝)

這兩、三年來，我一直對青少年漫畫同人誌文化的發展動態很關注，希望能夠對其文化現象、社群互動形式，以及漫畫創作行為有深刻的了解。因此，也參與幾場漫畫同人誌販售會，實地進行探訪與觀察。在販售會中，我就像其他與會的漫畫愛好者一樣購買漫畫同人誌作品，追著角色扮演者拍照，不過，除此以外，我會隨時掌握時機和這些年輕的業餘漫畫創作者與角色扮演者閒聊，販售會後，我也訪問了一些漫畫同人誌創作者和角色扮演者，以便深入了解他們的參與經驗。

漫畫同人誌販售會

當我第一次進入漫畫同人誌販售會時，我覺得自己就像紅樓夢中的劉姥姥進大觀園，既好奇又興奮，對很多事物都很陌生，因此總是一邊看、一邊問，慢慢地對這個社群的社交行為與專門用語有所了解。我所參與的販售會都較大型，會場中大概都有將近六、七百個團體展售各式各樣漫畫同人誌和相關產品，當然，會場中是少不了角色扮演穿梭其間。除此之外，尚有商業漫畫展售、專業漫畫家座談兼簽名會、插畫比賽、演唱會或角色扮演競賽等。在參加漫畫同人誌販售會前，我很難想像有這麼多年輕業餘漫畫者會同聚一堂，作品琳瑯滿目，而且大部分的作品都相當優秀精采，令人目不暇給。另外，漫畫同人誌販售會的角色扮演也相當吸引我的目光，很多年輕漫畫迷打扮成他們喜愛的動畫、漫畫人物，這些服裝造型有的相當怪異奇特，有的性感妖艷，有的則溫柔可愛，有機器人、也有新科技戰士，各形各樣，為販售會添加許多異國情調和科幻色彩。

至於漫畫同人誌方面，就出刊形式即可分為個人誌、合同誌、單行本、突發本等（林羿姩，2003）；就創作形式來說則可分為兩類：一是原創類，一是演繹類（賴怡伶，2000），所謂原創類是指其題材、故事和人物乃是創作者個人自創的。演繹類是指作品題材乃衍生自動漫畫、電玩、通俗偶像劇、科幻小說、視覺系團體和電影等，創作者透過個人的想像與表現方式，重新詮釋或改編其原作（鍾瑞萍，1998；蕭湘文，2002；林羿姩，2003）。現今在同人誌販售會展售的作品除了同人誌外，還有漫畫人物畫扉頁、作品集以及周邊商品，如書籤、信紙信封、購物袋、墊板、馬克杯、T-shirt、娃娃造型等，漫畫商品種類很多，而且創意十足。

不過，台灣的漫畫同人誌活動不管就創作風格、行為表現或活動模式，都受到日本漫畫極深的影響。近年來，布袋戲和武俠古裝風格的漫畫同人誌和角色開始在台灣風行起來時，才讓台灣漫畫同人誌活動有了在地特色，展露屬於台灣本土的表現題材和造型特色的漫畫風格（林羿姩，2003；陳箐繡，2004）。

文化與社群特性

漫畫同人誌活動是從主流漫畫產業（漫畫工業）所衍生的文化型態，不僅其生產媒介（漫畫同人誌與角色扮演）的表現形式與技巧承襲自商業漫畫，甚至有直接挪用或延伸自商業漫畫的演繹類。漫畫既然被界定為流行文化，屬於次文化的一種，那麼漫畫同人誌文化可以說是「次文化中的次文化」（林羿姣，2003：35）。

誠如前述，漫畫同人誌創作者或角色扮演者多為漫畫創作愛好者或著迷者，也可以說是漫畫迷（anime/manga fan），就是 Jenkins（1992）所說的「媒體迷」（media fans）的一種。根據簡妙如（1996）的解釋，「迷」是指：「在某段特定的時間內，特別為媒介的某些特質所吸引，並有相當程度之認同與涉入的閱聽人。」一般的媒體迷或大眾文化迷對其所著迷文本的投入通常是主動積極的，所以 Fiske 認為他們是流行文化中最顯著的庶民代表，也是最顯眼且可辨識的閱聽人，除了辨識性外，迷社群（fandom）還具有生產性（陳正國譯，1993；吳憲鎮，2004）。根據 Jenkins（1992）的說法，這種生產性是指媒體迷會主動從其消費文本中挪用符號意義以進行再創，所以 Jenkins（1992）認為媒體迷是「文本竊取者」（Textual Poachers），不斷與消費文本進行意義協商與佔有的角力，而這種意義搏鬥除了發生在文本閱讀，也發生在文本再創過程。

漫畫同人誌次文化的形成主要是因為成員對漫畫的喜好所衍生的漫畫同人誌的創作、發行、交換、販售和消費，任何人只要有此嗜好，即可以成為其中一分子，它並沒有明顯區域、種族、性別和社經地位的限制，沒有清楚的社群機制與規範，也沒有代表性符號與標誌做為社群表徵。漫畫同人誌販售通常利用星期六和週日舉辦，活動時間並不長，但是這樣為期兩天的販售會對整個漫畫同人誌次文化來說是相當重要的，不僅提供同人誌創作者和一般漫畫迷便利的聚會和交流管道，同時也是凝聚該文化社群的主要動力（Chen, 2003），它可以說是其文化最具體呈顯的介面與時刻，也因此成為我們觀察與了解該文化現象最適切的機會和場所。

事實上，只要我們離開漫畫同人誌販售會場、漫畫同人誌家族網站或動漫社團活動範圍，恐怕就很難感受那股漫畫狂熱和歸屬感，甚至連文化社群（community）本身都是暫時性的，社群成



圖卡（陳菁縉攝）



同人誌封面（陳菁縉攝）

員並沒有地域性或民族上絕對的牽繫，其社群組織的關係很鬆散，其約束力也相當薄弱，誠如Jenkins (1992) 所描述的，是一種「地理性和社交性分散的團體」，可以驅散在各地，又可以交集匯流，彷彿液態物質，具有流動善變而不具固定邊形的特徵，可以川流於國界之間，也可以在同一國境與其他文化形式重疊存在。

漫畫同人誌次文化主要是以日本漫畫和卡通動畫這類媒體做為維繫介質，以嗜好相似為社群凝聚與認同的力量，形成所謂的漫畫同人誌界，日文發音為doujinshi-kai。同人誌界包含許多小團體，如：同人家族和動漫畫社團，這些小團體或社團大都會舉辦有關漫畫閱讀、分享討論、同人誌創作學習等活動，甚至有同人誌刊物發行，因此，動漫畫社團和同人家族可以說是漫畫同人誌界的基本組成單位，也是培養漫畫同人誌創作者的重要場所。由於，漫畫同人誌界最初即是由業餘漫畫創作者所組成的，因此，此社群並沒有明顯的生產者與消費者的區別，每位成員幾乎都是創作者（生產者），也是消費者，形成一種自足且封閉的物流系統（Chen, 2003）。近年來，由於參與人數增加，活動內容多元化，對外互動窗口較開放，漫畫同人誌次文化中也有不事漫畫創作的純粹消費者。

次文化中的藝術行爲

對許多人來說，漫畫同人誌次文化到處充滿著消費和模仿與挪用，實在很難與藝術行爲產生關聯。不過，面對後現代複雜的社會現象，理論學者卻有新的藝術觀點，不僅因為藝術形式、手段與觀念不斷翻新，超越現代主義的本質探索與形式結構的論調，同時多重文本之融會組合所強調的跨學科領域的統整與合作，都使得精緻藝術與流行藝術的階級劃分不再具有意義（Duncum, 2001; Freeman, 2003; Willis, 2002; Wilson, 2003）。特別是在現今資訊科技發達，數位影像複製方便之際，影像挪用、拼湊、交織、與互為指涉的情形已經習以為常（Krug, 2004; Wilson, 2003），此現象不僅發生在流行文化間，同時也竄流到精緻藝術界，六〇年代的普普藝術，Andy Warhol 直接運用明星和商品圖像，以及Lichtenstein 大膽借用漫畫連環圖的畫面；至於現今藝術中，模仿或挪用動漫畫人物與技法的藝術家也不在少數，互文性（intertextuality）似乎已經成為當今視覺文化的一大表徵（Wilson, 2003）。

上述互文性論點似乎可以將漫畫同人誌次文化中的漫畫創作行爲合法化為藝術行爲，實際上，當我們仔細審視漫畫迷或漫畫同人誌創作者將所閱讀的文本轉化成為創作的資源，透過模仿、挪用、拼貼從中生產出自己的漫畫文本的行爲過程，即可發現它與其他運用互文性對話的藝術行爲其實沒有兩樣。漫畫同人誌創作者或漫畫迷的創作行爲是對動漫畫的共鳴與認同的創作者與文化參與者，既是自由創作精神的實踐，也是讀者參與重寫文本的實踐（陳仲偉，2003）。Kindler 認為複製圖像的行爲是社會互動的常態，不應視為缺乏創造性而否定其意義與價值（陳美秀，2001；吳憲鎮，2004）。

漫畫同人誌次文化的主要藝術創作行爲除了漫畫同人誌創作外，還有角色扮演，前者是以漫畫圖繪的方式呈現，而後者是以漫畫人物造型的表演展出，雖然文本書寫的方式不一樣，但是都以商業漫畫或大眾流行影像為詮釋與創作的資源與憑藉以進行再創，其創作過程都符合Willis（1990）所說的象徵性創作（symbolic creativity），皆是透過運用生活中熟悉的象徵性資源以進行意義生產。至於，這兩種藝術創作的行爲特性究竟為何？以下是本文針對這問題所進行的探討：

擁抱漫畫幻想的真實



漫畫圖像（角色及場景）的表現方式與技術和傳統精緻藝術不一樣，主要以簡潔化的線條作為現實物體的一種抽象再現（古采艷，1997），並以誇張手法營造一種視覺效果與張力，吸引讀者的好奇與注意（李闢，1998）。這種漫畫符號化的過程大部分運用了肖似性和指標性的符號，與直接指涉的客體關聯緊密，似乎將真實呈現在讀者面前（張錦華等譯，1997），縱使，其客體多是虛構或幻想的，並非真實存在，但這種擬像為真實的認定卻依然成立（吳憲鎮，2004）。一旦閱聽者接受此符號系統以後，就會運用此符號系統做思考、推論和想像，從中尋找一種意義建構的基架。漫畫同人誌創作者與角色扮演者即會從漫畫文本中，將這些肖似圖像看成是真實存在的實體，並從其符號意義結構中衍生與建構新的意義。

漫畫世界是一個既真實又虛幻的擬像情境，無論是漫畫同人誌創作或角色扮演的行為都脫離不了在漫畫符號系統與意義結構中玩弄符號、擁抱幻想，以體驗真實的美感愉悅。誠如前述，漫畫同人誌可區分為原創類和演繹類兩種，其中原創類雖然是指人物造型和故事內容皆為創作者自創的，但是，其繪畫技術、風格和敘事方式依然是遵循漫畫的語意系統；至於演繹類，直接挪用商業漫畫人物圖像後再賦予新的故事情節的情形就相當普遍，而漫畫人物圖卡、畫冊和周邊商品更是大量流通漫畫圖像（Chen, 2002）。至於角色扮演挪用漫畫圖像符號的情形則堪稱為最直接、真實和炫麗的，角色扮演是漫畫迷將自己打扮成他們喜愛的漫畫人物出現在漫畫同人誌販售會上，以便展現他們個人對其漫畫偶像人物的熱愛和認同。其扮演的人物角色主要來自漫畫與動畫、電玩、視覺系樂團、科幻電影、偶像劇和霹靂布袋戲等，如此看來，角色扮演的人物擇用已有超越動漫畫文本的現象，逐漸擴及到整個流行文化的符號範疇，互文性對話情形也顯得更自由與開放。角色扮演可以說是將轉化漫畫虛擬符號為真實存在的實體發揮得最淋漓盡致的漫畫藝術行為。



同人誌內容局部（陳菁攝）

社會文化實踐的美感經驗

由於漫畫同人誌社群的社會行為主要建立於漫畫文本之消費、閱讀、創作與書寫上，所以文本選擇也就決定了其社會身分的歸屬與認同（Fiske, 1987; Pustz, 1999）。這樣的社群屬性即符合 Jenkins（1992）所謂的「象徵性社群」（symbolic community），在此群中，當成員愈能認知到每一個原始文本的脈絡時，那麼他們也就愈能從中擷取豐富的

資源以建構自身的意義和愉悅，其文化實踐能力也就愈強，反之亦然 (Fiske, 1992)。簡言之，在象徵性社群中，文本生產能力越強，文化實踐能力也將更充分。漫畫同人誌創作與角色扮演做為一種文本生產的手段，就是以漫畫之再現符碼 (representational codes) 做思考、推論、想像和意義建構的行為，其主體就是一種美感經驗，也就是透過美感經驗來進行文化實踐的創作行為。

漫畫同人誌社群包含許多大小不同的創作小團體或同人家族，每個團體或家族有其著迷愛好的漫畫類別、人物和創作表現形式。基於喜愛漫畫和同好的驅動力，對漫畫的模仿、創作乃成為同好間的特殊行為模式，透過定期的聚會觀摩交流，互相討論角色性格、情節安排，切磋畫技，並進而共同出版販售 (林羿姣，2003；Chen, 2002)。角色扮演團體也一樣，平時團員會共同研究、設計與製作服裝造型外，參加漫畫同人誌販售會時，夥伴合作的行為更明顯。看來漫畫同人誌創作與角色扮演做為一種藝術創作行為，其本身就是一段社會化過程，從互相認知、模仿、觀察、轉換的過程中，個體和他人對於創作技巧、審美經驗、故事敘述、行銷手法、人際溝通對話的互動情境，從中參與者得以充分掌握與執行其社會文化的互動模式、價值、語言系統和敘事方式，成為該文化的一份子 (文化人)。



流行與消費為導向的次文化美學

在漫畫同人誌次文化中，漫畫創作行為所涉及的從閱讀的消費 / 生產，到書寫的再消費 / 再生產，然後再轉戰另一場生產與消費的循環系統 (漫畫同人誌的販售系統)，製造了一種消費的「文化」與「意義」場域。Fiske (1989) 區分文化工業產品的二種產銷，一是財貨經濟 (financial economy)；一是文化經濟 (cultural economy)。前者具有實用價值，流通的是財貨；後者則具有文化價值，流通的是意義與愉悅 (吳憲鎮，2004)。漫畫同人誌產銷屬於後者—文化經濟，在此向度內，「文本」可以被咀嚼和玩味，「意義」可以被製造、再創與流通，而消費行為則可以超越「物質消耗」成為一種象徵性概念。漫畫同人誌社群將漫畫文化從文化工業制約中另闢一「論述空間」，替自己找到一個發聲的管道 (吳憲鎮，2004)，不僅表露一種新的社會型態和藝術節奏，也召喚另一種並非傳統藝術價值觀念所能含括與認同的美學論點，突顯流行、消費、生活與美感愉悅混合為一的可能模式。

動漫畫工業本身有計畫的汰舊換新，促使漫畫同人誌的流行腳步也跟著快速更換，大量的符號圖像如海潮一樣，一波接一波湧至，然後很容易在短暫時間消失，就這樣漫畫消費、品嚐與再生產的流行間隔也越來越壓縮，似乎很難產生深刻的經驗和意義價值。詹明信認為這種消費文化的一大特徵就是歷史遺忘症，也就是一種歷史感 (a sense of history) 的消失，歷史記憶不再重要，取而代之的是節奏越來越快的時尚流行和造型變化，讓生活似乎永遠停格在現在和一個持久的變化裡 (in a perpetual present and in a perpetual change) (呂健忠譯，1999)。

休閒娛樂中的自我實現

無論是漫畫同人誌創作者或是角色扮演者，他們都是對漫畫有某種程度的喜愛與著迷，所以漫畫創作或角色扮演的藝術行為對她們來說都是一種滿足夢想、圓夢的感覺。根據幾位受訪的漫畫同人誌創作者和角色扮演者的談話，畫漫畫或角色扮演對他們來說有幾種功能：1. 紓解壓力，2. 打發無聊時的自娛，3. 嗜好相投的朋友之同樂活動，4. 增進同儕互助合作的機會，5. 展現個人的繪畫或表演的天份。我在二〇〇二年的一份研究中發現，當漫畫同人誌創作者或角色扮演者在漫畫同人誌販售會有卓越的表現時，他們都會享受到頃刻間的驕傲與虛榮感，因為這些讚美所獲得的肯定與成就感讓他們有持續創作下去的勇氣與毅力（Chen, 2002）。看來漫畫創作行為本身不僅是一種休閒娛樂，而且是自我與社交能力提升的催化劑，或許這就是為什麼許多青少年熱愛畫漫畫和角色扮演，並且可以持續下去的理由了。

總結

受到文化工業傾銷的衝擊，文化全球化現象所產生的問題已經引發有心人士的隱憂與潛在恐慌。法蘭克福學派認為資本主義操弄下的文化工業已經促使大眾流行文化趨向同一性。而Herbert Marcuse更清楚地指出文化與娛樂工業以單向、強制性建構同質性的視覺觀點與品味，形成所謂「單向度的文化」（one dimensional culture）（李亦華譯，1989）。然而，從漫畫同人誌次文化的探索中，我們卻發現一種

卡通影片觀賞區（陳善繡攝）



活潑、多樣、善變的創造性動能，不斷在閱讀、消費、書寫與再創的意義介面中流動交涉。不同的讀者可積極創造屬於自己的意義，使相同的漫畫文本產生多義性的理解和殊異的美感經驗；而漫畫同人誌、角色扮演和其他產品的生產則更具體化了創作者個人獨特的意義重構形式與價值評斷的觀點。漫畫迷和同人誌創作者做為主動的閱聽者和意義生產者似乎已經在文化工業形塑下建立一種反操弄的自主性。

漫畫雖然不是傳統教育體制所著重的精緻藝術，但它有其特殊的美感特質與敘事形式，也是一種藝術表現媒介。年輕學生因為對漫畫著迷與喜愛，轉而借用漫畫創作方式來表達他們個人情感、觀念和想像，其實反映一股積極建構的審美歷程與經驗。社會實在應該尊重這些年輕學生尋求自我實現的機會，以及滿足被理解與認同的心理需求。同時，假若藝術教育者能夠嘗試了解青少年學生校外的漫畫創作行為與經驗的意義與價值，將其融入學校課程，相信可以營造一種學生喜愛的藝術學習情境。■

參考文獻

中文部分

- 古采穎 (1997) : What's so funny about the comics? : 淺談漫畫媒體表現形式的圖像魅力(上)。幼獅文藝, 第517期, 87-91。
- Herbert Marcuse : 單面向的人(李亦華譯, 1989)。原著: 台北: 南方。
- 李蘭 (1998) : 漫畫美學。台北: 群流。
- Hal Foster 主編: 反美學 後現代文化論集 (呂健忠譯, 1999)。台北: 立緒。
- 吳憲鎮 (2004) : 漫畫同人誌創作者的閱讀與書寫之研究。國立嘉義大學美勞教學碩士班碩士論文計畫書。未出版。
- 林羿文 (2003) : 尋找藏寶圖中的秘密 漫畫同人誌創作者學校內外藝術學習歷程關聯性之研究。台灣師範大學美術研究所碩士論文。未出版。
- John Fiske (1990) : 傳播符號學理論 (張錦華等譯, 1997)。台北: 遠流。
- Fiske : Understanding popular culture (了解庶民文化, 陳正國譯, 1993)。台北: 萬象。
- 陳仲偉 (2003) : 文化產業全球化的發展模式 以日本動漫產業為例。國立清華大學社會學研究所碩士論文。
- 陳美秀 (2001) : 兒童繪畫表現與大眾文化關係之探討 國小高年級學童自發性漫畫創作之多重個案研究。國立台灣師範大學美術系碩士論文。
- 陳善縉 (2004) : 「日本動漫畫」迷文化之跨國漫流與轉變 以台灣和美國漫畫同人誌販售會為探析焦點。2004 藝術教育國際學術研討會 「視覺文化終身學習」。台北: 國立台灣藝術教育館。
- 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碩士論文。
- 蕭湘文 (2002) : 漫畫研究: 傳波觀點的檢視。台北: 五南圖書出版股份有限公司。
- 賴怡伶 (2000) : 台灣少女漫畫發展與文本創作分析研究。成大藝術研究所碩士論文。
- 鍾瑞穎 (1999) : 同性戀漫畫讀者之特性與使用動機之關連性研究。私立中國文化大學新聞研究所碩士論文。台北。
- 蘇 蘅 (1994) : 青少年閱讀漫畫動機之研究。新聞學研究, 第48期, 123-145。

英文部分

- Chen, J. S. (2002) . Exploration of the "Real" Reality in the Simulated Fantasy of Adolescent Anime Conventions and Cosplay in Taiwan. Paper presented in InSEA 31st World Congress, New York, USA.
- Chen, J. S. (2003) . The comic/anime fan culture in Taiwan: With a focus on adolescents' experiences. *The Journal of Social Theory in Art Education*, 23, 89-103.
- Duncum, P. (2001) . Visual culture: Developments, definitions, and directions for art education. *Studies in Art Education*, 42 (2) , 101-112.
- Fiske, J. (1987) . *Television culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1989) . *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1992) . The culture economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.) . *Adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49) . New York: Routledge.
- Freeman, K. (2003) . The importance of student artistic production to teaching visual culture. *Art Education*, 56 (2) , 38-43.
- Jenkins, H. (1992) . *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Kanemitsu, D. (2002) . Doujinworld: The subculture of the Japanese non-commercial comic book publishing community. <http://www.tc.umn.edu/~kane0034/doujin/dousub00.htm>
- Krug, D. H. (2004) . What colors are the stars in the universe? Contemporary issues of art, culture, and aesthetics in a rapidly changing world of digital media, electronic learning environments, and virtual education. 陳淑美 (譯) . 美育, 139 , 24-35 .
- Pustz , M.J. (1999) . *Comic book culture : Fanboys and true believers*. Mississippi: University Press of Mississippi.
- Santos, M. (1998) . Cosplay/Anime costuming and masquerade links. Available online at: <http://www.nyx.net/~wsantos/cosptext.html>
- Willie, P. (1990) . *Common culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Wilson, B. (2003) . Of diagrams and rhizomes: Visual culture, contemporary art, and the impossibility of mapping the content of art education. *Studies in Art Education*, 44 (3) . 214-229.