

投稿論文中文名稱	宅男的女神意象與性別意識認同
英文名稱	The Otaku' s Imagination Of Goddesses And The Gender Consciousness
投稿人 中文姓名	張書維
英文姓名	Suwe Chung
服務單位／就讀學校	元智大學
職 稱 / 系 級	社會暨政策科學學系碩士班
電 子 郵 件 信 箱	
行 動 電 話	
聯 絡 電 話	
傳 真 號 碼	
通 訊 地 址	

摘要

歐美與台灣社會大多認為，電玩及動漫是展演男性陽剛霸權暴力，亦或是情色化女性身體、容顏的象徵性商品。在虛構商品文本、影像當中，展演的性別意識認同，多半是男性陽剛英勇／女性陰柔嬌弱的性別意識。但是 2008-2009 年宅男／女神商品風潮，雖同樣再現，男性支配女性的情慾、霸權符碼標籤。但文本中的女主角／女神卻透過變身手段，展演如同男性般地陽剛、堅毅氣質。同時部分宅男群體也會透過 Cosplay 手段，挪移／再製不同動漫及電玩的角色人物。

為了探究青少年宅男／女神交織的歧異性別意識、自我認同，以及多元文化認同。本篇論文決定援引社會認同理論、符號互動論、女性主義及 Connell 四種男性氣概觀點以田野觀察法、深入訪談法進行分析。從訪談分析結果發現，男社員在社會外群體與社團的內群體互動／游移過程中，發展一套對自我有利的認同轉換儀式。宅男展演的氣質，雖然可被分為以下五類：（一）陽剛霸權型男性氣概。（二）受母性保護的邊緣型男性氣概。（三）外表陽剛內心陰柔的男性氣概。（四）外表陰柔內心陽剛的男性氣概。（五）共謀型男性氣概。但是在 Judith Butler 的性別操演／展演觀點詮釋下，御宅男性別氣質卻又是游移／流動／多元，甚至呈現無性別狀態。然而，在台灣的華人社會當中，女神／宅男符碼所交織的，究竟是多元文化、多元性別意識，亦或情色化女性身體，展現男性霸權的象徵商品。

關鍵字：ACG 次文化、女性主義、男性氣概、性別意識

The Otaku' s Imagination Of Goddesses And The Gender Consciousness

Abstract

Anime , comic, and video games goods are bloody violence, and erotic. The ACG goods text reflect gender awareness of masculine and feminine. But 2008-2009 otaku/godness trend represented "male-dominated women' s hegemon desire" , the goddess also performances masculine by transfiguration. The goddess' s masculinity subvert previous games' gender stereotypes , and that' s why? The paper quoted the social identity theory, symbolic interaction theory, feminism and Connell' s four kinds of masculinity views, and field observation, to interviews 14 male members in the college ACG club. Through analyzing to find contradiction of otaku' s self-identity and five kinds of gender performances: gender awareness: Hegemonic masculinity, By maternal protection' s borderline masculinity, Appearance of hegemonic masculine but feminine' s masculine in the mind, Appearance of feminine masculine but hegemonic masculinity. By Judith Butler' gender performativity / performances perspective to interpret otaku' s gender awareness is wavering flow, without subject.

Keywords: ACG-subculture, feminist, masculinity, gender awareness

一、前言

電玩遊戲是台灣男孩子在虛擬世界中的群體遊戲，網路電玩遊戲開始風迷時，同學間總瀰一股集點數、買虛擬金幣浪潮。男同學甚至廢寢忘食半夜爬起來打怪、練功。許多台灣家長對青春期少年「瘋狂」的舉動往往束手無策。然而，看似自然屬於男性霸權象徵的男孩遊戲，其背後卻隱藏，台灣特殊華人社會文化建構之下的性別「迷思」，與男性氣概的多元自我認同。在西方國家，電玩遊戲向來被認為是充滿血腥、性、暴力劇情以及形塑少年犯罪、霸凌人格的「男孩」遊戲商品 (Edery, David, 2009)。在台灣早期社會，一般人對於電玩遊戲的認知印象向來也是如此 (司柏濤, 2013; 廖苑伶, 2012; 林育賢, 2001; 葉承函, 2009)。但是 2008-2009 年的宅男女神電玩風潮卻扭轉，電玩遊戲象徵「男性霸權」性別秩序的結構認同象徵。電玩中的女性角色，除了展現陰性柔弱的氣質之外，女神／美少女角色還可透過「變身」手段展演如男性般陽剛霸權氣概。宅男女神電玩顛覆既往社會對電玩遊戲「童話故事」的浪漫幻想。虛擬遊戲世界中的女性角色既是男性玩家的戀愛載體，同時也是保護男主角的英勇戰士。此外電玩遊戲，也衍生出御宅男的相關商品消費行為¹以及女僕店消費。王承平 (2012)、陳聖光 (2011)、蔡依珍 (2011) 等多位研究電玩遊戲性別意識的學者，無不認為電玩遊戲中的女主角是象徵御宅男物化、情色化及商品化女體的認同符號標記。同時女神／美少女童顏巨乳的情慾展演，其隱含男性在現實社會中可任意凝視、侵犯

¹ 日本宅男社群所喜愛的視覺商品，其主要分為：動畫 (Anime)、漫畫 (Comic) 電玩遊戲 (Game)、，而上述商品為建構宅男社群消費的重要媒介。文本當中具有大量的美型人物角色，以「男性向」為主的 ACG 商品中，大多存有美少女的角色人物。

女性身體，或是任意操控、宰制女性客體。反映出女性身體、容貌型態受男性父權侷限及物化。麻將電玩遊戲是物化、情色化女體、歧視、貶低女性及彰顯社會父權最甚的一類。女性在影像中，不斷展演裸露巨乳及豐厚翹臀，宛如性感尤物，亦或是受男性主體所切割、馴化的客體。

陳聖光（2011）認為電玩女主角以童顏巨乳形象再現螢幕前，宛如是受到父權資本家任意操弄、凝視，商品化的展場 show girl 女郎。從新聞媒體報導及先行研究者論述可以發現，電玩影像中的女性符號展演的是：女體情慾、男性霸權對女性身體、容貌權力的宰制／支配。

但是根據研究者觀察，電玩廣告像是：〈殺 online〉、〈降龍之劍 online〉、〈仙境傳說 online〉、〈我的狐狸女友 online〉、〈時空 online〉及〈風色幻想 online〉，影像中的女性角色所反映的性別意識卻大異於上述新聞與先行研究對於電玩遊戲文本性別結構的論述。女主角雖展演性感姿態，卻多了「變身」。透過「變身」橋段，女神／美少女立即由情慾裸露的女體轉變為陽剛英勇的女戰士、女俠角色。2008-2009 年，因為宅男女神電玩遊戲廣告的新聞媒體宣傳結果，在台灣華人社會中，被熱烈討論、報導。近年，台灣媒體常見的「宅男女神」與宅男本質的關係，其實扎根於視覺符號的御宅男文化。在主流媒體「宅男女神」一詞中，宅男扮演視覺刺激—反應的動物（張約翰，2014）。同時御宅男文化，不只消費電玩遊戲商品，他們同時也購買動漫畫，從事 Cosplay 攝影活動及去女僕店消費。在台灣與日本社會當中，「宅」一詞，可說充滿「曖昧性」。宅男既象徵著幾億元的文化創意產業的商機，或是被詮釋為一群，具特殊才能，對 3C 科技產品有高度涉略的男性群體。在台灣上映，最為著名的電影《電車男》，其男主角就是一個精通／迷戀動漫模型、電腦，有正常工作，個性敦厚善良的男生。但是台灣及日本的部分民眾對宅男，卻又帶有負面刻板印象，將他們視為：戀童癖²、變態狂、性侵犯，亦或是尼特族³（本田透，2005：35-38；黃瑋斌，2010）。

²日本動漫畫中有所謂的「蘿莉」情節，也就是所謂的戀女童情結。

³ 雖已達到法定成年有自主工作的能力，但卻無意願升學、不工作，只在家裡靠父母生活的青少

本篇論文所探討的宅男群體，除了喜歡電玩遊戲（PCGame）⁴之外，他們也喜歡閱讀動漫⁵，所閱讀的動漫文本中，潛藏許多美型、可愛的角色人物。同時部分動漫、電玩迷男性，也喜歡去咖啡女僕店進行消費。女僕店內的女服務生，會刻意將自己打扮成擬像的動漫、電玩角色展演順從乖巧、陰柔可愛的氣質。除女僕店消費以及購買動漫畫。他們也喜歡購買，印有美型角色的抱枕商品⁶、公仔模型，亦或是參加同人誌Cosplay攝影活動，透過自己的身體，將自己裝扮成虛擬角色（堀田純司，2005；相田美穗，2006；博美村瀨，2005；16-42；四方田犬彥，2007；黃瑋斌，2010；東浩紀，2012）。御宅男對動漫、電玩遊戲及周邊商品的二次元⁷角色人物的迷戀行為被稱為「萌」。從70年代到現今千禧年後的日本，在動漫畫中，常會出現許多美型少女。早期日本動漫中的少女多半以無明顯生理特徵的可愛少女為主。但90年代後期，動漫少女角色外型、氣質，跟隨劇情不同，開始展現多樣外型氣質。少女不只展現性感、陰柔、可愛的女性氣質，同時也展現如同男性般地堅韌陽剛氣概，型塑不同類型的萌意識（ササキバラゴウ，2004）。日本「宅文化」研究者岡田斗司認為御宅男，其實是群視覺進化的先端人類。他們透過凝視／慾望視覺中的女性角色，得到短暫自我情感、精神上的滿足。萌符號將宅男型塑為視覺化「資料庫動物」，透過資訊數碼重組、排列以及搭配不同影像情境空間、角色職業安排，不斷拼貼重組出不同萌視覺的愉悅感⁸（東浩紀，2012；王佩迪，2011；田川隆博，2009）。「萌」被用來表示御宅男對動漫畫、電玩、女僕以及COSPLAY角色的迷戀行為。動漫電玩的原創作者，透過服飾、胸型、脾氣、口音、說話方式、髮型變換不同的「萌」態美型

年。

⁴當中包含成人性的電玩成人遊戲，當中含有充滿情慾色彩的女性角色。

⁵商業動漫畫中的三項神器為：「美少女、機械、動作」，三項視覺元素被認為動漫畫最為主要的賣點。2002年在日本所推出的商業動畫新海誠《星之聲》、1983年的《新世紀福音戰士》、《初音未來》的「電波歌」，當中女主角特徵為「青綠色頭髮、長長的雙馬尾」。

⁶強調造型美感的少女角色立體模型、人偶、玩偶以及等比例美少女人體模型。

⁷不存在於現實社會中的虛擬女性角色人物

⁸資料參閱：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！》

角色屬性，滿足不同類型性格御宅男的視覺需求(張約翰,2014;博美村瀨,2005;黃瑋斌,2010;四方田犬彥,2007;齊藤環,2006)。

二、問題意識

御宅男相關研究文獻，大多只針對電玩、動漫，以及相關商品中的女性角色角色進行分析探討，卻很少從宅男主體立場去探討他們實際消費女神／美少女符號的動機為何？以及動漫、電玩中的女性角色與宅男之間的性別互動關係所反映出的台灣華人社會中的青少年，所展演的性別意識與自我認同到底為何？根據上述問題意識，本文擬從以下二個方向來回答問題：

- 1、動漫、電玩中的女神／美少女角色究竟意味著何種社會性別意識？
- 2、宅男群體如何透過女神、美少女符號建構其自我的社會性別意識與自我認同？

三、御宅男與女神／美少女所交織的是多元性別意識展演？或是男性霸權為主體的性別結構再現？

Wolf (1992)、Davis (1995) 認為媒體影像再現的裸露情色女性身體，其展演的主要目的，是為了滿足男性在視覺上的情慾凝視，及享受對女性身體的窺視愉悅感。影像中，不自然的童顏巨乳女性，被部分女性主義學者詮釋為是男性霸權對女性身體、容貌的支配、規訓行為(陳美華,2009:140-144)。部分女性主義學者認為凡是媒體、書籍出版品中，任何涉及物化、商品化女性身體嫌疑的裸露圖片、影像、話語，都應動用法律公權力限制，以作為抵抗男性父權資本家對女性身體的宰制(林芳玫,2000:4-17;陸品妃,2013:244-246;Abbott、Wallace、Tyler,2008:33-35;Barthes,2005:150;Magezls,2000;陳美華,

2009：144-147；吳鄭重，2013：100-102）。但是從後現代／後結構女性主義觀點來看，裸露女性身體展演應被視為是次／流文化的展演表現(Weedon, 1994)。Jack and Scott (1996：3) 指出以異性戀霸權為主體的社會性別結構，大眾對社會男女的情慾展演存有明顯不對稱的性別意識偏見。女性身體裸露常被貼上淫亂，以及貶低歧視女性的符號認同標籤(Abbott、Wallace、Tyler, 2008:207-235；Saul, 2010；75-94、92-324)。

相田美穗(2006)、李明璁、林穎孟(2013)認為女僕對宅男所展演的可愛嬌羞順從情緒氣質，比起虛擬動漫、電玩遊戲中的情慾女主角更加反映出，男性父權對女性情緒的勞動剝削感。但女僕在御宅男群體當中，卻又象徵青少年的次／流行文化表現。何春蕙(2000；2003)指出，現實社會中的女性情慾展演應被「除罪化」。女性情慾的展演，應被視為美好與愉悅的象徵，亦或是多元文化／性別意識的展現。林俊孝、鄭正清(2009)指出電玩遊戲中的童顏巨乳角色，所展演的應該是御宅男群體的次／流行文化認同圖騰符號。並非是新聞媒體所報導的情色展演符號。從流行次文化觀點、歧異多元性別展演觀點來看，女性裸體、情慾展演並非只是種男性霸權、情色認同符號的象徵。女性主義學者Butler認為性別認同與實踐其實是多元歧異、游移的，性別只是展演過程，沒有所謂主體與結構。社會存在的性別認同不過是迎合主流社會性別期待建構的虛假主體。主體透過不斷協商／衝突不斷延異(吳鄭重, 2013:94-100; Butler, 2008:2-219)。

Demetriou (2001)、Connell (2005) 指出男性氣質的表現應與女性一樣，皆受到不同社會文化的影響，而有多元流動、歧異展現。Connell (2005) 批判生物學、性別本質主義建構的男性陽剛論述。Connell 認為在不同社會文化、經濟、政治、權力等多重因素影響下，男性氣概展演應是多元／流動／歧異的模糊樣態。男性氣概在社會上的展現主要被分為以下四種，其分別為：(一) 霸權型男性氣概；(二) 從屬型男性氣概；(三) 共謀型男性氣概；(四) 邊緣型男性氣概。Connell 雖然透過「類型學」的方式，將男性氣概區分為四種，但這四種男性氣概在相同的男性個體身上，卻有可能是交疊、重複的。

台灣當今社會的電玩、動漫相關文獻中，雖然多提及性別權力結構不平等的

問題。但從後現代／後結構女性主義觀點來看，亦有可能代表男性意識的多元型態。可惜的是，針對御宅男性別意識與自我認同，進行研究的文獻卻很少。影像中潛藏性別意識的符號認同展演／操演，在影像裡的女性角色，所展演的性別意識所代表的是：觀看者「男性」與虛擬角色／「女性」所達成的性別協議。透過分析媒體影像中所展演的行為，有助於挖掘影像文本背後，潛藏的性別文化迷思（Zoonen，2001：106-108）。

Boon（1982：26）、Mill（1959：5-8）、Barth（1966：2、19）指出社會認同透過原初自我與社會化自我互相辯證產生。在群體認同過程中，不同成員間存在類同與差異協商「分類」與「類屬區分」。群體認同透過內群體與外群體的不斷區辨及協商，建構出一個暫時性的想像共同體。共同體的形塑用以抵抗社會主流文化壓迫，建構一個專屬自我的烏托邦認同空間。群體認同建構有助於讓成員在社會上獲得短暫庇護，並藉由向外吸納具有相同理念的成員，擴大社群網絡。即便在內群體中，行動者仍會主動進行自我的分類與歸屬區分（Jenkins，2006）。

Goffman（1992）指出社會中的個體，被區分為前台真實與後台虛假部分。社會個體在這虛假與真實的角色展演之中，展演對自己，最為有利的角色樣態。社會宅男自我的性別氣質，也同樣的處在「前台」與「後台」轉換的儀式過程之中。在內群體的後台與外群體的前台不斷游移／變換，展演對自我最為有利的宅男認同與性別意識認同。不論是在所謂前台－外群體區域，亦或是後台－內群體區域，其主體都是短暫、稍縱即逝的。為進一步了解宅男消費動漫、電玩文本中的女神／美少女符號心態，本篇論文擬從符號互動論觀點出發，剖析宅男如何挪用女神／美少女符號，進行自我認同與性別意識的多元展演。

總結上述，宅男群體研究者，大多從視覺影像分析、女性主義觀點，詮釋女神／美少女的性別氣質。卻忽略從多元流動、歧異矛盾的性別意識、自我認同展演觀點，探討「宅男」社群，深層的內心世界。導致女神／美少女在電玩、動漫中的勞動、情慾樣態，被誤界為是，男對女的權力宰制、規訓，亦或是女性遭到

物化、商品的象徵符碼。因此以下將訪問 14 位，目前正在桃園市就讀大學的 ACG 社團男社員，以便了解他們內心真實的自我認同與性別意識認同。以下所會用到的分析理論包含：符號互動論；社會認同理論以及後結構／後現代女性主義理論。

四、訪談對象與研究方法

為了瞭解這樣多元流動、歧異矛盾的性別意識與自我認同，以下研究方法將採取質性研究。質性研究分為兩個部分：(一) 參與觀察法；(二) 深入訪談法。訪談對象為桃園市兩間私立大學的動漫社男社員，共計 14 位。14 位受訪者中，喜歡二次創作的受訪者有 S-1、S-2、S-3、S-9、S-4、S-6、S-7。其中有 9 位主要興趣在於電玩動漫（代號為 S-1~S-9）；另有 5 位受訪者，除了喜歡動漫、電玩之外，還喜歡 Cosplay（代號為 C-1~C-5）⁹。

⁹受訪者基本資料

編號	大學所就讀的系所	年齡	購買的 ACG 商品種類	女僕店消費（有／無）
S-1	機械工程	21	動漫畫、PVC 公仔模型、動漫主題音樂 CD、動漫畫冊、圖片、輕小說、	有
S-2	資訊管理	21	動漫音樂 CD、PVC 模型、輕小說、動漫畫	無

S-3	電機工程	22	動漫畫 電玩遊戲	無
S-4	資訊傳播	22	PVC 公仔模型 動漫畫、輕小說	無
S-5	資訊管理	21	無	無
S-6	資訊傳播	22	動漫畫、輕小說、	無
S-7	企業管理	20	PVC 模型、輕小說、 動漫畫	無
S-8	機械學系	22	動漫畫、輕小說、電 玩遊戲	無
S-9	機械	22	動漫畫、電玩遊戲、 海報 動漫畫	無
C-1	機械	20	PVC 模型、吊飾、胸 章、袋子、海報、掛 軸、輕小說、動漫畫	有
C-2	會計	19	PVC 公仔模型、Figma 可動式模型、輕小 說、動漫畫、電玩遊 戲	有
C-3	化學工程	19	動漫畫	有
C-4	生物醫學 工程	25	動漫畫、書夾、電玩 遊戲	有
C-5	資訊傳播	19	輕小說、動漫畫	有

五、御宅男自我認同的曖昧性

在訪談過程中，當研究者問到：「你認不認為你是宅男的問題時？」多數受訪者，大多都大方地承認自己就是「宅男」。但他們皆表示，由於新聞媒體過度把他們貼上負面標籤，導致他們其實不太敢在某些場域，承認自己是喜歡動漫、電玩的男生。因為「宅男女神」在電視廣告、新聞媒體影劇娛樂版，亦或是綜藝節目上，所再現的裸露形象，常會加深社會大眾，宅男等同於色情狂、變態的刻板印象。

電視新聞媒體在記者在採訪攝影動漫展、同人誌活動的時候，攝影師常喜歡捕捉一些身材超胖或者是超瘦的動漫電玩迷男性，或者是一些在活動過程中，行為展現怪異的男生（S-4）。

新聞媒體企圖將宅男再現為犯罪者、壞人、變態，並把他們視為社會問題的麻煩製造者。將他們犯案的動機，歸咎於他們喜歡看動漫、玩電玩遊戲所造成的。以下為 S-1 描述自己，如何看待被社會標籤化的感受：

承認自己是宅，還是要有人問到你啊。基本上我都會承認耶。宅不一定是甚麼壞事阿。相反地是說他算是一種受害者。像他們很多時候出事了，很多人就會把責任賴到他身上、推到動漫身上，所以他們才是受害者，我不認為這是一種可以歧視他們的理由。……宅男其實不應該被區別為好事，還是壞事，因為宅男只是一種行為模式。你不能引申為喔你是宅男你就一定是壞人，你是宅男你就一定犯罪之類的（S-1）。

台灣社會現在這樣的環境對宅男族群不太友善，新聞媒體記者常喜歡在動漫展場捕捉一些行為怪異的動漫男生然後醜化他們（C-2）

宅男為了躲避新聞媒體、電視節目過度的將他們貼上負面標籤，導致他們被迫發展出一套，游移流動的宅男自我認同。像 S-9 會先與朋友討論到關於動漫、電玩遊戲的相關話題，然後觀察對方是否喜歡或了解。然後再決定，要不要坦承自己喜歡消費 ACG 商品、Cosplay 攝影、女僕店消費的興趣。

通常只要受訪者發現，對方不熟悉、或者是上述的這些商品時，他們就會刻意隱藏自己的宅男身分認同，否認自己有接觸過動漫、電玩，亦或是 Cosplay，女僕店的消費經驗。

所以我是盡量避免跟對動漫有刻板印象的人做交流。基本上，判斷的方式，就是自己在還沒公佈。就是自己還沒告訴他自己有喜歡動漫以前，就先跟對方交談，跟對方有個初步認識，就能判斷出他對於動漫有甚麼樣的看法。

御宅男在同好圈中，多數會大方地承認自己就是「宅男」。同時認為被稱為宅男是一種戲謔、增進男性群體情感認同的一種方式。但當圈外那些，不熟悉動漫、電玩遊戲、輕小說、Cosplay 以及女僕店消費的圈外他者，以嘲諷口吻說他們是宅男時，他們則會感到生氣、憤怒，並且強烈抵抗、否認宅男的自我身分認同。

被稱為宅男這件事要看熟不熟的人、如果是自己人在同一個圈子的話。基本上，我會覺得那是開玩笑，感覺到好玩。但是如果是不認識的話，我會覺得那個冒犯到我，因為在台灣還沒有澄清宅男這個定義的時後，一般人對於宅男這個定義通常會有貶抑，假設是不認

識的這樣講的話會讓我不高興 (S-2)。

S-2 認為自己之所以憤怒與不承認自己是宅男的另一個原因，是他害怕被班上同系朋友調侃、排擠、嘲笑，並且貼上負面標籤，造成自我在班上人際關係互動遭到嚴重破壞。像是他在參加聯誼活動時絕不會在女生面前主動露出自己的宅男身份。

我怕被孤立，在台灣宅通常象徵負面形象，基本上我不太喜歡被調侃，但一般在聯誼等等，只要一得知相關綽號或者負面形象，往往就會做為笑點被拿出來講 (S-2)。

去面試的時候，我當然不會承認我是宅男。你覺得老闆會用宅男嗎？因為現在媒體給人灌輸的概念就是我們都是不好的啊。哪裡不好呢。也說不出來，也說不出一個所以然。可是你們就是不好的。就這樣子。那如果這樣子的話，不要給人不好的印象當然是最好的(S-7)。

S-7 舉出自己在應徵工作的時候，就不太會去強調自己有接觸動漫畫、電玩遊戲、輕小說的興趣。他認為在職場上，老闆一知道他是宅男應該會馬上刷掉。在應徵工作的時候，他一定會把自己宅男的身份刻意隱藏。

六、御宅男的多元性別意識展現

(一) 陽剛霸權型男性氣概的展現

在社團內，閱讀動漫畫、輕小說的社員，大多以男性為多，女性社員多半不

使用社團辦公室。社團幹部組織的配置，如，公關、宣傳、清潔社團、準備活動茶點的工作清一色由女性擔當。男性在社團中，多從事設備器材架設、管理職務為主。從社團幹部組織的性別結構配置上，明顯地看出，大多以男性為中心，女性在社團中只是輔佐男性的附屬角色。動漫社群的場域空間營造充滿男性陽剛氣概的場域。

問：你會買部作品的 PVC 模型？

S-2：《空之境界》的兩儀式少女。

問：模型角色樣態為何？

S-2：穿著和服，手拿武士刀的鎧甲女騎士。

問：其 PVC 模型角色在作品中具有甚麼樣的特徵？

S-2：展現戰場之花，英姿煥發的騎士道精神。像櫻花一樣美不會想去玷汙能夠好好的欣賞，有女生的溫柔但不失為自己努力的陽剛

問：為什麼會想買？

S-2：賞心悅目吧！在累的時後可以看到可以想他是多麼努力，用她來激勵自己。

S-2 喜歡《空之境界》作品中的兩儀式少女，其角色為外表穿著和服、手拿武士刀的女性。角色散發出男武士般地陽剛霸氣，同時也展演出日本傳統女性順從、陰柔的氣質。S-2 平時會購買兩儀式少女的 PVC 公仔模型。部分男大學生，雖然喜歡以男性角色動作、冒險為主體的動漫、電玩遊戲商品。但另一方面，像 S-2 喜歡以女性角色為主題的動漫。那些存在於動漫中的女性角色，其外表雖展演陰柔、順從氣質，但在文本劇情中，內心卻是展演男性陽剛霸權、英勇正義的女戰士、女軍官。女戰士、女軍官的美少女角色所凸顯的，仍然是宅男們內心對勝利、冒險的渴望心態。他們外表看似是邊緣型男性氣概群體，但內心仍渴望著

男性霸權的認同與鞏固。

(二) 受母性保護的御宅男

C-3 除了喜歡動漫、電玩遊戲之外，他還常去參加同人誌活動，他雖然自認自己是一位，充滿男性氣概的男生。但是他喜歡透過 Cosplay 將自己打扮《東方 Project》中的八紫雲魔法少女。

問：就你個人心目中所認為的八紫雲角色的特徵是怎麼樣？

C-3：角色的特徵嗎？

問：恩。就是你個人認為的話。

C-3：恩～就是自己個人認為的話就是比較溫柔、成熟女性的樣子。

A：溫柔成熟的女性對於你有甚麼樣的感覺？為什麼你會喜歡溫柔成熟的女性？

C-3：喜歡被照顧的感覺。

C-3 自己喜歡成熟母性氣質的動漫美少女，他認為能受成熟年長女性照顧，是相當棒的事情。對他而言，能被成熟年長女性照顧、服侍是件幸福的事情。八紫雲魔法少女，正是他所喜歡的那一類少女角色人物。他內在，相當渴望受成熟母性的保護，並積極地想渴望掙脫，傳統陽剛男性霸權的枷鎖，徜徉於女性保護的幻想中。

(三) 外表陽剛內心陰柔的男性氣概

部分男社員，則喜歡扮演陽剛男性角色人物，C-2 平時喜歡與好友一起 Cos

《決勝時刻》¹⁰戰鬥 RPG 的狙擊手角色。在社團招生時，他會自告奮勇地將電玩遊戲角色服穿上，以作為社團招生賣點。同時將自己 Cos 照片，擺在社團的網誌上，供大家觀賞。甚至私下不諱言，自己投注在 Cosplay 的裝備至少花費數萬元。為了能有錢買這些軍用裝備，在暑假時，他花兩個月的時間上超商大夜班的工作。訪談中他樂於分享自己的 Cos 經驗。以下是他 Cos 電玩 RPG 狙擊手時的心得與經驗：

問：為什麼你會想玩生存遊戲 Cosplay？

C-2：就因為平常常玩射擊遊戲之類的遊戲。生存遊戲是在現實中穿上軍用服裝然後以 BB 槍對射的遊戲，從生存遊戲去體驗平常在遊戲中體驗的槍戰這樣。

問：體驗的當下你感覺為何？

C-2：就打一個刺激感。

問：甚麼樣的刺激感？

C-2：槍林彈雨中的刺激感彷彿身處戰場感覺很 MAN。

C-2 他 Cosplay 的目的是為了尋求戰場上的殺戮、槍林彈雨的刺激體驗感。在訪談中，他不斷表達自己是個「軍事迷」男生。C-2 覺得扮演狙擊手的角色，能夠展演男性英勇、陽剛很 MAN 的一面。但是 C-2 雖透過 Cos 陽剛狙擊手角色的方式，展演自我男性霸權氣概。但從他所蒐集的 PVC、Figma 動漫女性角色公仔模型來看，他的內心卻是一個，渴望母性關愛的男生。

問：在你心目中你覺得 ACG 裡面的女性角色應該是甚麼樣子？

¹⁰ 《決勝時刻：先進戰爭》（原文：Call of Duty）作品資料介紹：電玩角色扮演遊戲，玩家可在線上進行虛擬情境的空間中，進行槍戰對決。<http://acg.gamer.com.tw/acgDetail.php?s=69427>

C-2：其實每個人喜好的角色的感覺是不一樣的，有一些人喜歡可愛，有一些人喜歡艷麗，像我本身是比較喜歡年紀比較大的角色，所以像是比較有包容性阿。恩～大姊姊感覺的，對。

問：是比較喜歡大姊姊的角色嗎？

C-2：對。我本身是這個樣子。

問：這樣的大姊姊的角色帶給你甚麼樣的感覺？

C-2：就因為從小其實沒有甚麼人可以陪我講一些，恩，比較內心的東西，然後就是，恩～，比較希望有一個人能聽我講一些故事，比較喜歡有包容心的女性。對，大概就是這樣子。

透過 C-2 訪談分析可以了解，他是位既渴望「霸權」的男性，同時又渴望擺脫男性中心價值意識枷鎖，獲得成熟女性保護、包容的男生。他收藏了一隻《Fate/stay night》動漫作品中的 Saber 少女公仔。據他表示其角色給人黑暗、悲劇主角感覺，同時又具有沉穩、獨來獨往跟帥氣特質。他覺得透過視覺／迷戀／凝視 Saber 少女模型，能帶給他人希望。

我從小生長在單親家庭，但我覺得 saber 常帶給我樂觀正面力量。我覺得就是要樂觀面對一切。對阿就是樂觀點對吧！就因為從小其實沒有甚麼人可以陪我講一些，恩，比較內心的東西，然後就是，恩～，比較希望有一個人能聽我講一些故事，比較喜歡有包容心的女性。對，大概就是這樣子(C-2)。

從 C-2 訪談分析，可以了解所謂「宅男」並非只是群喜歡透過「童顏巨乳」女性角色建構男性霸權的男性群體。其實在他們內心深處，他們仍然是群渴望獲得母性包容、關愛的男生。

(四) 外表陰柔內心陽剛的男性氣概

在 ACG 社群中，有一群喜歡扮演「男扮女裝」動漫角色人物的男 Coser。這一群人顛覆既往社會大眾對於性別意識／認同主體的刻板印象。他們平時喜歡閱讀文學小說，幻想自己是位保護女主角的男生。

《涼宮春日》中的女主角涼宮角色人物為一名具有超能力女高中生。

外表特徵為無口、易害羞、文靜、嬌小，這樣的女性角色會讓我想要保護她 (C-1)。

C-1 表示自己蠻喜歡《涼宮春日》裡面的「涼宮」女性角色。他覺得涼宮外表無口、害羞文靜、嬌小。常讓他幻想自己就是書中保護涼宮的男主角。閱讀《涼宮春日》輕小說，能讓他幻想自己是一位保護弱小女生的陽剛氣概霸權男生。但是他也喜歡參加 Cosplay 活動，喜歡將自己打扮成《STEINS;GATE》動漫中的「漆原榮輔」角色。漆原榮輔在作品中的角色設定，是位「男扮女裝」生理男性；外表女性的角色人物。

對 C-1 來說，扮演「男扮女裝」的男性角色是件相當有趣的性別體驗。C-1 雖然平時喜歡閱讀《涼宮春日》輕小說，幻想自己是一位能夠拯救公主王子，徜徉於童話故事的劇情戲碼中。但是 C-1 也喜歡 Cos「外表陰柔；內心陽剛」的男性角色。在訪談中，他表示自己之前，常因為陰柔俊美的女性裝扮，被其他同學誤會為「男同志」。但事實上，就他表示，在日常生活中他是一位異性戀男生。從主流社會所期待的生理／心理性別分類在 C-1 身上，完全被打破。在外表上，C-1 喜歡展演陰柔、美型的女性氣質，但在他內心深處，他卻是積極地透過輕小說企圖建構自我的男性霸權氣概。

(五) 共謀型男性氣概

研究者透過訪談分析發現喜歡從事 Cosplay 的男生，他們同時也喜歡從事女僕店消費。受訪的 14 位男性社員中，有五位喜歡 Cosplay，同時他們皆喜歡去女僕店消費，其餘 9 位受訪者只有一位曾經去過女僕店消費。

就其實去只是去吃個氣氛吧。因為他的服務其實跟，就會比一般的簡餐店稍微用心一點，但其實差不了多少，就是一群同好，……集合反正就在女僕咖啡廳吃吃東西……。就是同好會聚在一起的地方 (C-2)。

營造一個算是比較舒適的環境，那店員的部分會對動漫知識會比較了解。所以在這方面的話呢會。相對起來會，一些互動上會比較愉快 (C-3)。

喜歡 Cosplay 的受訪者，他們不只是喜歡虛擬的二次元動漫、電玩角色，他們也喜歡實體化後的三次元動漫、電玩角色。同時也喜歡被女生服侍的感覺。女僕比起虛擬動漫、電玩遊戲中的女性角色，其實更反映男性父權對女性情緒勞動的剝削。女僕在工作時只展演順從男客人的乖巧、溫柔氣質，讓他們短暫獲得情緒的慰藉。C-3、C-4 平時雖喜歡扮演陰柔的女性動漫角色，但平時他們仍會透過女僕店的情緒消費行為，建構群體共謀的男性霸權。由此可見喜歡「男扮女裝」的男 Coser，並非只是群，喜歡展演陰柔嬌弱氣質的男生，在其內心深處，他們其實存有對男性霸權的渴望。

(六) 社團群體中的男性霸權氣概爭奪

社團幹部組織成員間，經常需要耗費時間開會、協調要舉辦哪些活動。即便每年社團評鑑皆可拿到甲等成績，正常來說，經費應該充足。但社團幹部仍經常為了要舉辦哪些活動產生爭執衝突。這種衝突通常不會浮上檯面，他們只會在檯面下聚餐、facebook 聊天時，拿出來大肆批判一番。喜歡 Cosplay 的男社員與其他社員的互動過程，存有男性間的權力鬥爭關係。男社員彼此間仍會互相爭奪「誰才是社團的主流男性群體？」。同時透過語言批判，用以彰顯自我在社團中的男性霸權地位。他們通常只會在團體內部進行權力鬥爭，但是在面對外群體時，他們會表現出立場一致的態度，以集體共謀方式，抵況外群體對他們的不友善、敵意的態度。在社團組織、經營模式上，大多需要經由社長決定統籌規劃，因此社長的決定社團活動的主要經營方向及內容。部分男社員即會對自己不喜歡的活動透過語言進行批判。S-7 常會用不雅的髒字：「幹！」、「他媽的！」、「醜斃了」等罵人話語去形容社團中，其他男 Coser 社員。

S-7：我覺得 Cosplay 就是一個角色崩壞的活動。

問：為什麼你覺得是角色崩壞？

S-7：因為他們出角就不像啊。

問：為什麼不像？

S-7：因為他們們畫的感覺，還有他們的頭髮，現實生活中的解析度太高了，根本就不會像動畫上面的頭髮、臉那樣子啊。所以他們就是集體出來做角色「崩壞」¹¹。就是社課、動漫展、同人誌那些阿。你不想看也會看的到。他們就走到你面前很噁心。

在訪談過程中，角色崩壞、解析度很差指的是男 Coser 所扮演的動漫女性角

¹¹ 只 Cosplay 所裝扮出來的動漫畫角色人物與二次元虛擬角色人物之間，有其明顯差異性。部分受訪者表示他們只喜歡虛擬二次元的角色人物，而不喜歡三次元由真人所扮演的實體動漫畫角色。

色，喪失原有陰柔氣質，毀掉原創者對虛擬女性角色，可愛外表的萌態設定。部分男社員認為男扮女裝的男 Coser 很醜、很娘。

男生怎麼會去 Cosplay？男生再怎麼裝都不太可能像動漫中的角色人物。Cos 行為只不過是種角色崩壞行為的儀式。他們所 Cos 出來的角色樣態，通常很醜（S-7）。

S-7 覺得角色只能存在於虛擬的二次元空間中，一但實體化後他覺得不管是女性角色，亦或是男性角色都只是破壞角色美型美感。他認為哪些「男扮女裝」的男 Coser，本來的氣質就是粗曠、陽剛的男生。扮演女性角色的話，會令他感到噁心，破壞原創美少女的性別氣質表現。

研究者發現男 Coser 在社團中，明顯地受到部分男性社員的批判、排擠。那些批判男 Coser 的部分男社員認為自己才是社團主流。男扮女裝的男 Coser 是非主流的次群體。並認為男 Coser 經常舉辦 Copslay 活動，會導致原本以閱讀男性向¹²動漫、輕小說、電玩遊戲的社團被負面標籤化為人妖、變態社團。那些不參加 Cosplay 的男生認為自己一定要主動與「男扮女裝」男 Coser 劃清界線。

像是在社團當中現任社長就相當不滿上屆社長對社團活動經營的方針安排，因為上屆的社長喜歡 Cosplay 所以造成整個學期，都以舉辦 Cosplay 的相關活動為主。但是現任的社長比較喜歡二次創作不喜歡 Cosplay。雖然他們兩個都在同一個社團，但是現任社長私下都會批判前社長與喜歡參加男扮女裝的男 Coser 社員（S-4）。

對喜歡 Cosplay 的男社員而言，他們認為自己才是社團的主流。Cos 過程是

¹² 作品的角色設定主要以女性角色為主，這類的作品通常是給男生看的。

表現自己對所喜歡角色的崇敬、迷戀。裝扮當下所扮演的是所喜歡的角色，而不是原本的自己。Cosplay 裝扮過程是無關性別意識的行為。無論扮女角或是男角能扮地像，才是展現對動漫、電玩角色專業度的表現方式。

這樣子講好了出男角¹³的時後我就會想像自己是那個角色，然後出女角的時後，由於我是男孩子，所以我會暫時把自己認定為一個女孩子，去想像，然後去揣摩這個角色的行為或者是那個動作，……應該是說在 Cos 的時後我是喜歡這個角色，不是喜歡這個角色當下的自己，然後這對於我來說是分很開的就是了。……Cosplay 並無意識到所謂的性別區分，因為不管是扮演女性角色，或者是男性角色。只要能將角色心理狀態、外表氣質裝扮地好的話，就是一種展演自我對動漫、電玩專業度的表現方式。Cosplay 活動是種凝聚自我對動漫、電玩遊戲角色熱愛、崇敬的表現。扮地越像，越是表現出自己是一名專業的動漫、電玩迷男生 (C-4)。

喜歡從事同人誌 Cosplay 活動的宅男，雖然認為自己對動漫電玩角色的喜歡，無其性別考量。並多次強調自己從事 Cosplay 活動是「無性別意識」的。但 5 位喜歡 Cosplay 男社員皆喜歡從事女僕店消費。女僕店的消費行為所展演、象徵的卻又是男性霸權對女性支配／宰制欲望的行為。研究者發現，雖然部分男社原喜歡 Cos 女性角色，展演陰柔美型男的陰柔樣態。但是從他們的女僕店消費行為來看，其實內心仍然相當推崇男性霸權氣概，內心深處仍然渴望獲得支配女性的陽剛霸權。

七、結語

¹³ 裝扮動漫電玩中的男性角色

本篇論文雖然只有針對桃園地區兩間私立大學的動漫社進行訪談，因此具有地域與受訪對象的限制。但是根據訪談資料分析結果顯示，御宅男與動漫、電玩角色之間所交織、展演的性別氣概大概可被分為以下幾類：陽剛霸權型男性氣概；受母性保護的邊緣型男性氣概；外表陽剛內心陰柔的男性氣概；外表陰柔內心陽剛的男性氣概；共謀型男性氣概。但是從男社員的訪談資料顯示，在不同環境中，他們所展演的自我認同及性別意識，呈現多元歧異的樣貌。在社團內群體當中，他們仍會不斷對自我男性氣概進行分類歸屬。從訪談分析當中可以發現，喜歡ACG商品的男性消費者，其宅男自我認同與性別意識展演永遠處在喪失主體，延異狀態。在Judith Butler (2008) 的性別操演／展演以及Connell (2005) 男性氣概觀點詮釋下，雖然透過Connell 四種男性氣概類型學分類，可將御宅男的男性氣概分類為五種。但現實生活當中，御宅男與虛擬動漫角色間交織的性別意識／結構／認同，其實呈現出，游移流動／多元歧異的虛構主體樣態。

文獻資料

日文期刊

ササキバラゴウ：《〈美少女〉の現代史》（日本：講談社，2004年）。

本田透：《萌える男》（日本：筑摩書房，2005年）

田川隆博：〈オタク分析の方向性〉，《名古屋文理大学紀要》，第9期，名古屋文理大学。73-80頁。

相田美穂：〈萌える空間—メイドカフェに関する社会学的考察〉《広島修大論集人文編》。日本：広島修道大学総合研究所，2006年）

堀田純司 〈萌え萌えジャパン：二兆円市場の萌える構造.〉（日本：講談社，2005年）。

博美村瀬：〈日本アニメにおける女性像の変遷と「萌え」文化—新しいジェンダーを求めて〉（日本：国際基督教大学，2005年）。

斎藤環：《戦闘美少女の精神分析》（日本：筑摩書房，2006年）。

中文期刊與碩士論文

王承平：〈性別權力的跨界再現：電視廣告中女體的美麗與哀愁〉，收錄於《文化研究月報》第128期，頁1-23。

王佩迪：〈「萌」之解析：動漫粉絲的身體反應、affect與數位科技〉，《Paper presented at the 蕪土吾民：文化研究會議，2012年》。

李明聰、林穎孟：〈從情緒勞動到表演勞動：臺北「女僕喫茶（咖啡館）」之民族誌初探〉。《臺灣社會學刊》第53期，頁103-141。

司柏濬：《遊戲情境因素影響暴力電玩效果之研究》（國立交通大學傳播研究所碩士論文，2013年）。

吳鄭重：《1 1/2：性別協商的理論遊戲和運動實踐》（臺北：臺師大出版：遠流，2013年）。

林育賢：《電玩暴力對學童攻擊行為之效果研究》（世新大學傳播研究所碩士論文，2001年）。

林俊孝、鄭正清：〈解讀電視廣告文本之視覺符碼——以《線上遊戲廣告殺online》為例〉，收錄於《商業設計學報》第13期，頁231-251。

林芳玫：〈自由主義女性主義〉，《女性主義理論與流派》（台北：女書文化，1996年）。

范情：〈當代社會主義女性主義〉，《女性主義理論與流派》（台北：女書文化，1996年）。

莊子秀：〈後現代女性主義——多元、差異的突顯與尊重〉，收錄於顧燕翎編《女性主義理論與流派》（台北：女書文化，1996年）。

張約翰：〈從身體到符號，再回到身體——由宅男女神看宅男的消失〉，《文化研究月報》第143期，頁37-46。

廖苑伶：《青少年道德脫離、同理心、對暴力電玩之熱愛與霸凌行為之相關研究》（國立中山大學教育研究所碩士論文，2012年）。

陳美華：〈性別〉，《社會學與台灣社會》（台灣：巨流，2009），頁122-155。

陳聖光：〈Show Girl：正妹經濟的生產脈絡〉，《文化研究月報》第117期，頁76-100。

陸品妃：〈認識女性主義〉，《思想》第23期，頁235-250。

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

葉承函：《暴力電玩遊戲享受度：性別、人格特質、移情能力、認同與涉入》（國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，2009年）。

蔡依珍：《《女體Onlin》線上遊戲電視廣告的符號學分析》（國防大學政治作戰學校新聞系碩士論文，2011年）。

新聞網路資料

公視新聞網站〈性暗示？物化女性？NCC 開罰不當廣告！業者：我沒犯錯！《有話好說》。(取用日期：2014/03/22) 資料來源：

<http://talk.news.pts.org.tw/2009/04/ncc.html>

王正寧，2009-4-2，〈「巨乳」電玩廣告罰 100 萬？物化女性！NCC：先送諮詢會審查依法可罰鍰〉，《國際邊緣頭條開講》。(取用日期：2014/03/22)

資料來源：

http://intermargins.net/Headline/2009_Jan-June/NCC/081103.html

陳俚任、祈安國，2009/4/2，〈廣告巨乳晃奶 NCC 開錮〉，《聯合報》。(取用日期：2014/03/22) 資料來源：

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=187394

英語翻譯書籍與中文書籍

Chris Weedon：《女性主義實踐與後結構主義理論》(台灣：桂冠圖書，1994 年)。

Judith Butler：《性/別惑亂：女性主義與身分顛覆》(林郁庭譯，苗栗：桂冠，2008 年)。

Joy Magezls：《女性研究自學讀本》(何穎怡譯，臺北：女書文化，2000 年)。

Jennifer Mather Saul：《女性主義：議題與論證》(謝明珊譯，台北：巨流圖書，2010 年)。

Liesbet van Zoonen《女性主義媒介研究》(張錦華，劉容玫譯，臺北市：遠流，2001 年)。

Pamela Abbott, Claire Wallace, Melissa Tyler：《女性主義社會學》(鄭玉菁譯，臺北；高雄：巨流，2008 年)。

Richard Jenkins：《：社會認同》(王志弘、許妍飛譯，臺北；巨流，2006 年)

Roland Barthes：《形象的修辭：廣告與當代社會理論》(吳瓊、杜予編，大陸：中國人民大學，2005 年)

四方田犬彥：《可愛力量大》(陳光棻譯，臺北：天下遠見，2007 年)

何春蕤：《性工作：妓權觀點》（臺北；高雄：巨流出版，2000年）

何春蕤主編：《性工作研究》（桃園中壢：中央大學性/別研究室，2003年）

東浩紀：《動物化的後現代：御宅族如何影響日本社會，初版》（褚炫初譯，臺北：大鴻藝術，2012年）。

傻呼嚕同盟著：《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，2013年）。

英文期刊文獻與英文書籍資料

Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.

Edery, David, Edery, David, Mollick, Ethan. (2009). *Changing the game*: Upper Saddle River, N. J. :FT Press.

Demetriou, D. Z. (2001).Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique.

Theory and Society, 30:337-361.

Gwynne, J. (2013). Japan, postfeminism and the consumption of sexual(ised) schoolgirls in male-authored contemporary manga. *Feminist Theory*, 14 (3): 325-343.