

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ▶ 日本動漫商品的文化意義移動與對青少年影響探討

A Study for Cultural Meaning Movement of Japanese  
Anime-Comic-Game Commodities and Its Influence on Teenagers

doi:10.29465/IJDMD.202206\_14(1).0004

國際數位媒體設計學刊, 14(1), 2022

International Journal of Digital Media Design (IJDMD), 14(1), 2022

作者/Author：張裕幸(Yuh-Shihng Chang);洪群翔(Chun-Hsiang Hung);朱文浩(Wu-Haw Jue)

頁數/Page：55-71

出版日期/Publication Date：2022/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

[http://dx.doi.org/10.29465/IJDMD.202206\\_14\(1\).0004](http://dx.doi.org/10.29465/IJDMD.202206_14(1).0004)



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，  
是這篇文章在網路上的唯一識別碼，  
用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



# 日本動漫商品的文化意義移動與對青少年影響 探討

張裕幸<sup>1\*</sup>, 洪群翔<sup>2</sup>, 朱文浩<sup>3</sup>

1 國立勤益科技大學資訊管理學系, eric\_chang@ncut.edu.tw

2 國立勤益科技大學休閒產業管理學系, darian@ncut.edu.tw

3 國立虎尾科技大學多媒體設計學系, juewuhaw@yahoo.com.tw

## 摘要

本研究使用麥克拉肯(McCracken)提出的“文化意義移動”模型來驗證日本漫畫對青少年閱讀與消費的過程,其文化意義移動與其文化學習的影響。本研究側重於文化移動部分:日本漫畫與文化作為流行商品包裝並與商業消費融合;並特別關注其文化意義軌跡的第二階段的實證研究:青少年在消費日本動、漫商品時感受到文化意義的轉移。研究主要目的在於:(1)建立漫畫的文化意義如何轉移給青少年消費者的移動模式;(2)並探討了日本漫畫文化意義如何傳遞給青少年消費者;(3)統計檢驗日本漫畫文化意義轉移模型。為了客觀地評估日本漫畫的文化意義移動與影響,問卷回收 457 份、有效問卷 412 份。問卷構面涵蓋(1)動、漫迷的行為、(2)同儕影響、(3)ACG 媒體消費、(4)參與同人活動、(5)周邊商品的收集與(6)文化意義。研究結果顯示 ACG 媒體消費與文化意義的轉移為中度正相關(0.544\*\*);周邊商品收集與文化意義的轉移中度正相關(0.365\*\*);迷的行為與文化意義的轉移中度正相關(0.319\*\*);同儕影響與參與同人活動對“文化意義”的轉移為低度正相關。表示 McCracken 意義移動理論可以證實日本如何將漫畫從文化構成的世界包裝成動漫商品並成功地轉移給青少年。統計結果與資料解釋亦符合了雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)對文化意義的看法。

**關鍵詞:** 日本漫畫、青少年、次文化、文化意義移動模型、日本動畫

## A Study for Cultural Meaning Movement of Japanese Anime-Comic-Game Commodities and Its Influence on Teenagers

Yuh-Shihng Chang<sup>1\*</sup>, Chun-Hsiang Hung<sup>2</sup>, Wu-Haw Jue<sup>3</sup>

1 Department of Information Management, National Chin-Yi University of Technology, eric\_chang@ncut.edu.tw

2 Department of Leisure Industry Management, National Chin-Yi University of Technology, darian@ncut.edu.tw

3 Department of Multimedia Design, National Formosa University, juewuhaw@yahoo.com.tw

## ABSTRACT

This study uses the "movement of meaning" model proposed by McCracken to examine the process of consuming Japanese ACG commodities, the movement of its cultural meaning on teenagers. This study focuses on the movement of cultural: Japanese manga and culture integrated with commercial consumption; and the empirical study of the second stage of the model. The teenagers feel the movement of cultural meaning when they are consuming Japanese anime and comic commodities. The main purposes of the study are: (1) to establish a theory model of how the cultural meaning of manga is transferred to teenage consumers; (2) and explore how the culture meaning of Japan are transferred to younger consumers; (3) statistically validate the movement of cultural meaning model. In order to objectively evaluate the movement of cultural meaning and influence of Japanese manga for teenagers, 457 questionnaires were returned and 412 valid questionnaires were collected. The constructs of the questionnaire cover (1) behavior of fans, (2) influence among peers, (3) ACG media consumption, (4) participation in the 'Doujin group' activities, (5) collection of peripheral merchandise and (6) cultural meaning. The research results show that ACG media consumption has a moderate positive correlation with the transfer of cultural meaning (0.544\*\*); there is a moderate positive correlation between the collection of peripheral goods and the transfer of cultural meaning (0.365\*\*); the behavior of fans and

the transfer of cultural meaning have a moderate positive correlation (0.319\*\*); there are low positive correlations between peer influence, participation in 'Doujin group' activities with the transfer of cultural meaning. The findings of this research demonstrate how the Japanese ACG has successfully transferred cultural meaning from a culturally constituted world into a commodity packaged to teenagers by using McCracken's 'Movement of meaning' theory. Our statistical results and data interpreters are also in line with Raymond Williams' view of cultural meaning.

**Keywords:** Japanese manga, Teenagers, Subculture, Movement of the cultural meaning model, Japanese anime.

## 1 緒論

### 1.1 研究背景

漫畫特別適合於製造「虛構」、「幻想」的人物或世界觀，它可以因為情境的需要，超越現實的限制，建構特定場景。對動畫導演或劇本作家而言，最重要的觀點是：不管如何超現實主義，這些虛構的必需與現實世界有所關連，因為虛構是為了完成角色和發想，重新創造一個架空的世界，它需要符合「內在邏輯」的一致性與合理性，敘事才能被閱聽眾（觀眾）接受，進而接收導演或劇本作家的說法（Wells, 2006）。因此，在漫畫企劃階段，劇本作家不只思考如何創作虛構想像的故事背景或場域，還要創造潛在的非人物角色、擬人化角色、擬動物化角色、半人半獸角色，讓想像延伸，並兼顧故事情節需要的一切角色行為、道具、介面等，達到整體一致性的美學表現（張裕幸、黃俊榮、張恩光，2007）。

漫畫自二次大戰後經營了 70 年，在全球開拓了閱讀市場的佔有率。根據日本丸紅經濟研究所調查，日本漫畫、電影藝術品、動畫的出口自 2002 年後大幅增加了 300%，而其他產業只增加 15%。成為日本文化強力出口的指標。漫畫文本改編成動畫、電視劇以及電影就占有 65%，之所以受歡迎，主要是劇中的角色能掌握人心、故事情節出人意表扣人心弦、世界觀極具魅力、支持層面廣潤、作品推陳出新（楊明珠，2006）。Pixar 副總裁兼創意總監約翰拉薩特（John Lasseter）指出：「從 2005 年起日本已成為全球最大的動畫製作國，全世界 99% 的動畫作品都生產於日本。」事實上，日本動畫已成長趨至日本汽車工業的經濟規模。而動畫與漫畫有強烈的關聯，它投射出日本興旺的漫畫書市場（Rowley, 2005）。

漫畫是一個具體而微世界。古今中外、天文地理、愛恨情仇、無所不包，承載著人類情感、活動與文化的各種紀錄與願景，令人玩味再三。日本動、漫對世人的影響早已無庸置

疑，至少在東亞地區，每個五零年代以上的人都可以如數家珍列舉自己喜愛的動、漫人物。例如，陪著五、六年級生走過童年與青澀少年的《哆啦 A 夢》被 2002 年亞洲週刊英雄榜票選為亞洲風雲人物第一名，其影響力超越東亞各國領導人，可見其角色的塑造已被認同甚至成為 30 歲至 50 歲台灣成年人的集體記憶。日本漫畫代表日本文化的一個窗口，它可看到日本文化的願景、夢想、幻想思想與情感的表現（MacWilliams, 2008）。以手塚的漫畫為例，手塚的作品傳達著尊重生命的價值。而這個創作信念一直是手塚漫畫所堅持表達的思維。傳達人本思想與利他精神等人格教育是手塚漫畫作品的核心價值，也提昇了漫畫的藝術地位與教育價值。

日本「動畫」在海外收益屢創新高，到 2019 年達到 1.2 兆日圓，總產值更超過 2.5 兆日圓，幾乎占國家 GDP 一成。根據《The Association Of Japanese Animations (AJA)》統計，世界各地日本動畫簽約數量台灣以 200 部簽約作品名列前茅，僅次於美國以及南韓，除此之外，台北更是每年固定舉辦「國際動漫節」進場人數相當穩定，甚至到 2022 年參展廠商創下歷史新高，由此可見「日本動漫」對於台灣之影響力（ETtoday 新聞雲，2022）。

### 1.2 研究動機與目的

日本漫畫產業的成功以至於擴展成為 ACG 動、漫大國，其成功因素的探討在國外的學術研究論文發表（Clements & McCarthy, 2001; Fukunaga, 2006; MacWilliams, 2008; Hu, 2010; Sen & Rong, 2019），有產業面、人才面、政策面以至於教育意義層面的分析。截至目前未見建立在消費者研究中從文化意義到商品消費的價值流動的文獻基礎上進行探討。

McCracken (1986) 曾指出，文化意義首先從文化構成的世界轉移成為消費商品，然後從這些商品轉移到個人消費者。本研究將採取上述意義移動模型，以文化商品消費探討日本動漫如何從青少年消費者的文化構成世界通

過日本漫畫產業中的許多生產子系統向流行商品的移動;研究目的在於探討日本動漫如何將文化意義傳遞給個別青少年消費者。並驗證日本漫畫對青少年閱讀與消費的過程,其文化意義移動與對其文化學習的影響。本研究側重於文化移動部分:日本漫畫與文化作為流行商品包裝並與商業消費融合;並特別關注其文化意義軌跡的第二階段的實證研究:日本漫畫在青少年閱讀時感受到文化意義的轉移。

本研究待答問題有:(1)日本漫畫的文化意義如何轉移給青少年消費者的移動模式;(2)並探討了日本漫畫圖像如何傳遞日本文化內涵給青少年消費者;(3)量化統計檢驗日本漫畫文化意義轉移模型,統計結果解釋青少年對日本漫畫文化意義的接收、內化、強化。本研究貢獻在於以文化轉移的理論模型基礎上針對日本動漫商品於青少年影響之研究,提出客觀的文化商品消費研究的詮釋觀點,重新對日本動漫研究展現不同以往的實證取向。

## 2 文獻探討

### 2.1 日本漫畫發展與演進

日本的劇情漫畫始祖手塚治虫在 1989 年曾說:「我們正活在漫畫的空氣時代」。的確,漫畫、動畫已經深深打入亞洲及歐美家庭,動、漫畫的書籍、雜誌已占日本出版品的六成,動畫節目每週多達 80 部,並向全世界推廣(楊明珠,2006)。1963 年初《原子小金剛》在日本電視台播映不久,就打進了美國市場。日本漫畫的影響力已深入日本各階層及各時期的讀者,在日本人的心目中,其漫畫所傳達思維已不著痕跡地指引其日後生活處事及職涯志業的觀點。另一個明顯的例子是,號稱「動、漫之神」的手塚治虫先生,其本身對漫畫熱愛所創作出的作品,深深感動了日本人,感召了大量人才投入動、漫創作之列,手塚的漫畫造就了日本無數優秀的動、漫製作人才。承上所述,故本文認為在探討台灣青少年次文化受日本動、漫作品影響之前,應分別就日本漫畫、以及日本漫畫名家作進行系統性的觀察與分析,以了解日本動、漫作品的特色與價值為何?以及它對青少年在閱讀選擇的召喚力。

第二次世界大戰前,1860 年代歐洲英國人,華格曼到日本創辦《日本笨拙》(JAPAN PUNCH)將歐式的漫畫技法帶進日本,影響日本近代漫畫的發展至巨(曾家駿,2008)。二次大戰時期日本政府為了控制民意與輿論思想,開始施行一系列的管制行動,其中也包括漫畫界,結果導致漫畫在日本社會上消失。

二次大戰終戰後,日本的管制措施解除,新漫畫派集團改名為漫畫集團,重新出發,近藤日出造編輯「漫畫」(漫畫社)復刊(小宮秀之,2006)。

手塚治虫以電影手法革新漫畫演出的形式,對日本漫畫的新人造成強烈的震撼,1950 年代的巨匠紛紛串竄起。當時,創新問世的漫畫令人目不暇給。人才輩出的漫畫人莫不標新立異,演出亮眼的新畫風。《少年畫報》創刊,手塚治虫的《森林大帝》於《少年畫報》開始連載;1952 年手塚的《原子小金剛》於《少年》連刊;1953 年手塚的《寶馬王子》在《少女 CLUB》開始連載,兒童漫畫雜誌大型化,漫畫頁數增加;1956 年橫山光輝的《鐵人 28 號》於《少年》刊載;1958 年出租漫畫盛行,電視普及。1959 年後被稱為「三大少年漫畫雜誌」的《少年 Magazine》、《少年 Sunday》、《少年 Jump》均在這個時代創刊,日本漫畫業進入蓬勃發展的新紀元(曾家駿,2008)。

1966 年連載漫畫單行本化形成風潮,從此進入動、漫畫界興盛時期。1970 年代,戰時看漫畫長大的孩童進入就業年齡,因此對於漫畫內涵的需求隨著年齡的成長而更為嚴苛,漫畫讀者日益增加且讀者的年齡層升高,漫畫雜誌的型態開始由少年、少女誌往上延伸而出現了青年誌、淑女誌與成人誌,日本漫畫的分類到此時期大致完成,同時許多膾炙人口的巨作也在這個年代出現,如:藤子不二雄的《哆啦 A 夢》、石森章太郎的《假面騎士》、池田理代子的《凡爾賽玫瑰》、手塚的《怪醫黑傑克》、《三眼神童》等(小宮秀之,2006)。1980 年至 1990 年代日本動、漫畫界因為《宇宙戰艦大和號》、《鋼彈 Gundam》、《新世紀福音戰士》的成功走進全盛時期。任何熟悉 1980 至 1990 年代日本兒童電視節目的人都知道,這些是英雄駕駛機器人或各種航空戰艦對抗外來威脅的情節。因為上述動、漫畫的蓬勃發展讓日本動、漫作品在全世界中廣受歡迎。此時期的漫畫指標作品尚有友克洋《阿基拉》、宮崎駿的《風之谷》、原哲夫的《北斗神拳》、鳥山明的《七龍珠》、車田正美的《聖鬥士星史》;少女漫畫家開始在青年誌登場且大為活躍(小宮秀之,2006)。這些作品的流行與漫畫雜誌市場在 1970 和 1980 年代成熟,少年 Jump 雜誌被 70% 的 10 至 15 歲男孩購買,隨著讀者年齡的增長發展成成人利基市場,到 1995 年少年 Jump 雜誌達到了發行人 653 萬份的頂峰,這和成年人仍然喜歡漫畫媒介有很大的關係(MacWilliams, 2008)。



1990 年代以後許多家喻戶曉的作品如：井上雄彥的《灌籃高手》、櫻桃子的《櫻桃小丸子》、臼井儀人的《蠟筆小新》、神尾葉子的《流星花園》、《神奇寶貝》、《獵人》、《航海王》、《NANA》等（小宮秀之，2006）。1997 年日本受到泡沫經濟崩潰的影響，但日本動畫成功進軍全球為日本創造了經濟奇蹟（《怪醫黑傑克》累計銷售 600 萬本、《七龍珠》累計銷售 1 億本）（小宮秀之，2006）。這個時期的日本動畫有 67% 是由漫畫改編而來。2000 年以後漫畫不斷進化，並在各領域發揮其影響力，尤其在電玩產業中，漫畫扮演重要的催化的角色。以漫畫為腳本而衍生的 ACG 媒體更成為超越日本汽車工業生產規模的文化創意產業。

即使進入 2000 年數位化的時代，日本漫畫依然受到全球漫迷矚目。歐美知名人氣票選網站 AnimeTrending，漫畫改編動畫《進擊的巨人 The Final Season Part 2》毫無懸念的拿下「2022 年冬季新番最期待的動漫」第一名的寶座。可見日本漫畫在全球受歡迎的程度，已經超越國界與語言（日刊電電，2022）。

漫畫和動畫具有混合的性質。首先，它們都將視覺和語言融合為一個統一的整體，漫畫通過文本和圖像的合成以及動畫通過動態影像的對話（Carrier 2000, 69）。日本動漫在題材元素方面豐富多樣，有運動、競技冒險等熱血正能量門類，也有魔法、超能力、未來世界等超現實題材（Sen & Rong, 2019）。它們也是娛樂“混合媒體”不可或缺的一部分，在日本日益全球化的文化創意產業中構成重要的營銷利基。“混合媒體”是指當代市場的一種現象，在這種現象中，漫畫出版社結合動畫產業通過產製流程並向其消費者發行動、漫產品而形成一個 ACG 巨大產業規模（Iwabuchi 2002, 456; Ito 2003-2004, 31-32）。因此，在本研究以下將漫畫文本所衍生產製出的日本動畫或其電視影片、電影影片定義為“日本動、漫作品”。以方便讀者對於本文後續所指涉之文本標的理解。

## 2.2 青少年次文化

「青少年」為人生介於兒童期到成年期之間的一個發展階段，若參照行政院青輔會（民 84）在青少年白皮書中的年齡層分法，我們可將青少年界定為 10 至 24 歲之人；「次文化」此詞是美國社會學家 Fischer 所提出，指一群人具有許多相似之社會與個人背景，經過長時間的相處互動後，產生一種彼此了解接受的價值觀念、行為態度與生活方式，這種相互認同

的生活模式，有別於成人所發展的社會主流文化，便是所謂的次文化（Fischer, 1995; 馬藹屏，1997）。早在 1950 年大衛·雷斯曼（David Riesman）就提出大眾和次文化的差別，並且將次文化詮釋為具有顛覆精神。大眾是「消極地接受了商業所給予的風格和價值」的人，而次文化則是「積極地尋求一種小眾的風格」（胡疆鋒&陸道夫譯，2009）。

因此，青少年次文化即是 10 至 24 歲的青少年為了滿足生理與心理的需要，發展出一套適合自己生活的獨特文化，包含了生活方式、價值觀、行為及心理特徵等等。這些不同於成人文化的次文化表現於青少年的穿著打扮、日常用品、俚語暗語、休閒娛樂和觀念行為上（馬藹屏，1997）。張德聰提出八項青少年次文化重要內涵：1. 獨特之價值觀與規範。認同於成人又不同於成人及兒童；2. 特殊之暗語；3. 易受大眾傳播之影響；4. 注重流行風尚；5. 重視同儕歸屬；6. 特定身份標準，不同於社會之標準；7. 同儕支持；8. 滿足特殊需求。這八點言簡意賅的標示出青少年次文化的獨特與其互為因果的影響要素（張德聰，2005）。

英國人類學家泰勒 Tylor（1871）曾對文化下的定義是：「文化從廣義上來說，是一個人在社會中所得的知識、信仰、美術、道德、法律、風俗，以及任何其他能力與習慣的整體」（文建會，2004），文化被認為是構成整個社會的「生活方式」，強調的是人類的行為主要是教養的結果，而不是先天生成的。文化的要素包括了以下的四個層面（林義男譯，1995）：

（一）規範（Norms）：指人們所共同遵守，規定在某種特定情況下所應採取的適當行為準則。

（二）價值（Value）：是指人們所共有的一般概念，對於事物的好壞、對錯，及可喻或不可喻之評估。是一種廣泛而抽象的概念，也是人們生活方式的基礎。

（三）符號（Symbols）：是任何一種物體、手勢、聲音、顏色或圖案，可用來表示本身以外的其他事物。

（四）語言（Language）：是一種口語系統，其具有標準化的意文化的發展、精煉和傳遞具有相當程度的重要性。

對於青少年次文化的產生，張春興（1987）認為，由於傳播技術的進步，世界性的交通便捷與經濟結構的改變，人口大量集中於都市使得原來簡單的上下連接的文化連續特徵消失了，屬於地區文化的色彩不見了，於是青少年同輩間產生了橫向的影響，在語彙的表達、服裝衣著、行為模式甚至在價值觀等各方面上，產生了「共時性」的語言結構，是屬於青少年所獨有的，它有別於成人所傳承的文化傳統，

這樣的一個文化因為只是社會文化中的一個層面，因此也被稱為「青少年的次文化」。以現今台灣青少年的生活而言，存在著多樣的流行文化，舉凡大眾傳播媒體（如電影、電視、網路、廣播等），以及分眾或小眾的媒體（如雜誌、小說、漫畫、流行音樂、動畫 DVD 或 VCD）以及特定的消費場域（如線上遊戲、演講會、舞會或 PUB 等）。透過意識型態的召喚過程，內化，複製並形塑（模仿），並經由特定的儀式或行為模式與符號的使用，強化其意識型態，進而為該群體所認同，形成該次文化群體的成員。以青少年的偶像崇拜為例，藝人或歌手透過形象包裝與媒體的傳播，讓閱聽人消費其偶像產品（如戲劇或音樂專輯），進而內化並複製該偶像的人格或行為特質，並透過成立歌友會或追星團體等組織建立共同的符號交換訊息，強化對偶像的喜愛而成為該偶像的「迷」。

## 2.3 文化意義的移動模型

McCracken (1986) 主張文化通過賦予世界意義而構成。通常，文化是從文化構成的世界中流出並轉移到消費者所存在的世界中成為其日常生活的商品。然後通過各種工具和儀式（代表移動軌跡的第二階段），直到意義轉移到個人消費者身上，也就是從商品的消費體驗中提取文化意義並轉移到個人消費者身上。換言之，文化意義位於三個客體：文化構成的世界、商品和個別消費者，並在兩個轉移點上運動：文化組成的世界到商品和商品到個人（McCracken, 1986）。圖 1 的概念框架總結了這種關係。為了檢查文化意義在三個對象之間不斷流動。McCracken 提出分析這種意義的移動軌跡，分為以下兩個階段。

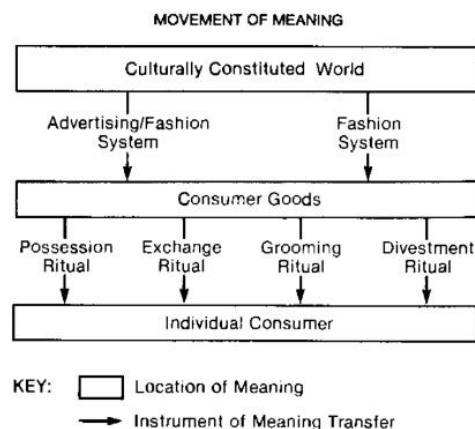


圖 1. McCracken 提出的「意義移動」模型

資料來源：McCracken (1986)

## 轉換成商品

意義首先存在於文化構成的世界中。要成為消費者的商品，文化意義必須通過傳播方式從存在的世界轉移成為商品：通過廣告、產品設計或時尚流行系統。在本研究的案例中，漫畫出版社試圖將漫畫和文化這兩個元素結合起來，讓漫畫閱聽眾能夠感受到它們之間的聯繫。當這種符號對等成功建立後，消費者將把閱讀漫畫時的體驗歸因於漫畫內容（文化透過產品傳遞）。因此，文化構成世界的已知屬性（日本文化）存在於消費品的商品（漫畫作品）屬性（故事、角色設定、場域、時空軸線、角色思維、社會風俗、節日祭典等）中，成功地將文化存在的世界到消費漫畫產品的文化意義轉移。

McCracken 模型（1986）中移動軌跡的第一階段圍繞著「作為意義轉移工具的機構：廣告和時尚系統中實行的產品設計」（McCracken, 1986: 74）。在我們的圖 1 模型中，廣告通路，時尚潮流和漫畫出版製作機構是將意義從青少年（消費者）的文化世界轉移到商品（在這種情況下是指當下流行漫畫作品）的三個主要工具。這種觀點鼓勵我們將消費者和商品視為文化意義的中轉站。通過這種方式，我們專注於漫畫消費的結構和動態特性。其次，“軌跡”視角要求我們將廣告、時尚潮流和消費儀式等現象視為意義運動的工具（Hogg & Banister, 2000）。

### 2.2.2 意義的操作：將商品轉移給消費者

某些商品中的意義如何從消費品轉變為消費者的感知。McCracken 認為這必須通過圖 1 模型的第二階段意義轉移工具來完成。有些儀式被用來賦予“體驗”以自然的方式沉浸或接受文化原則和概念（Tambiah, 1977）。儀式用於將文化意義從商品轉移到個人。在這個過程中，意義從消費品轉移到個人消費。例如，日本漫畫結合數位產業轉型為數位動態影像（結合動畫、遊戲、偶像劇和電影）；他們還試圖將文化推廣到青少年消費者的世界；甚至與他們熟悉的消費形式結合，如動畫、遊戲、偶像劇和電影傳播給年輕人。涉及文化意義流動的工作團隊，包括導演、偶像劇演員、營銷公司、營銷總監和配音演員和配樂（如動畫、偶像劇、電影音樂）。當個人成功地採用擁有儀式來觀看日本動、漫、遊戲、偶像劇或電影時。日本漫畫將文化意義從動畫、遊戲、偶像劇或電影的商品（屬性內含文化元素）自然而

### 2.2.1 意義的移動：在現實世界中找到價值



然轉移到他們的日常娛樂活動中。

Sen & Rong (2019)亦指出這種消費的儀式，隨著電視、互聯網、智能手機等高科技產品的廣泛使用，動漫網站、動漫論壇、字幕組等公共網站逐漸進入青少年視野，為中國青少年打開了接觸日本動漫的渠道。作品，從而加速日本動漫在中國的傳播速度。這些商品傳銷管道與消費儀式構成了日本動漫席捲中國青年一代的外在條件。這完全支持 McCracken 的模型 (1986) 的第二階段文化意義移動的觀察。即消費者是最終的基本參與者，在意義轉移的過程中，即漫畫出版社、動畫公司、遊戲公司、廣告公司創造流行趨勢，將文化意義從文化構成的世界轉移到消費品中。

McCracken 認為這些工具足以作為“象徵性行動”或儀式的特殊實例(Munn,1973; Turner, 1969)。

儀式是一種社會行為，致力於操縱文化意義，以達到集體和個人交流和分類的目的。儀式是確認、喚起、分配或修正文化秩序的常規符號和意義的機會。從這個意義上說，儀式是一種強大而多功能的工具，可以用來操縱文化意義。例如，在不同族群存在的成年禮文化中，儀式用於將個人從一種文化類別的人轉移到另一種文化類別，在這種情況下，他/她放棄一系列象徵性特徵。年輕人放棄兒童的特徵，並採用另一種如成年人的行為 (Turner, 1967; Van Gennep, 1960)。其他形式的儀式致力於不同的社會化目的。某些形式被用來為某些文化原則和概念提供“體驗現實”(Tambiah,1977)。簡言之，儀式在其對文化意義的操縱中被賦予不同的目的。儀式被用來將文化意義從商品轉移到個人。四種類型的儀式為佔有 (possession)、交換 (exchange)、扮演 (grooming) 和轉讓 (divestment) 儀式。這些儀式中的每一個都代表了一個更普遍的過程中的不同階段，在這個過程中，意義從消費品轉移到了個人消費者 (McCracken, 1986)。

## 2.4 相關研究

黃俊儒與陳郁宜(2010)針對動、漫迷的消費行為、生活習性與心理特徵進行該族群的購買行為進行探討，並檢驗動、漫迷因收看或閱讀 ACG 文本是否對其購買行為為影響。在該研究中，作者認為涉入是消費研究的主流，其涉入的高低與其購買行為有正相關。符合 Laurent & Kapferer (1985) 所指出，高度或深度涉入消

費者會投入較昂貴或高額的商品購買。該研究結論得到以動、漫迷的消費經驗，涉入程度越高(符合迷的角色)對 ACG 文本或周邊商品的消費越高。由此，本研究將(1)動、漫迷的行為(Fan's behavior)、(2)ACG 媒體消費(ACG Media)以及(3)周邊商品的收集(Merchandise)視為研究日本動、漫文化商品意義移動的相關影響因素。

關於漫畫迷閱讀特質的研究中，吳思慧(2008)認為影響漫畫迷投入因素的外在因素中，同儕影響是讓漫畫迷長期涉入的主要因素之一。相同的看法在蘇衡(1994)探討青少年閱讀漫畫動機與行為研究中提到：從大眾傳播媒體 McQuail (1987)的使用與滿足理論中指出能滿足閱聽人的整合與社會互動的需求，即認同他人並獲得歸屬感以及獲得對他人環境的啟發即社會認同感。是閱讀傳播媒體的動機之一。而在他受訪的青少年中 37.8%是和朋友、兄弟姐妹或同學一起閱讀漫畫。可見在青少年中一起閱讀或討論看過的漫畫是同儕團體重要的活動。基於上述的研究，本研究亦將同儕間的影響(Peer influence)視為研究日本動、漫文化商品意義移動的相關影響因素之一。

李世暉與古佳惠(2009)指出隨著日本漫畫產業的蓬勃發展與電子傳播技術的發明，帶動日本漫畫進入新媒體時代。漫畫、聲音與動態影像的結合，讓日本的動、漫文化進入圖文並舉、視聽並陳的新時代，「同人誌文化」的出現推播了動、漫愛好者之間交流互動的管道。以同人誌的創作、展示與販售活動，以及角色扮演活動，呈現其日本動、漫產業下獨特的文化表現與媒介傳播管道，參加同人活動也成為日本青少年投入了動、漫文化的必經過程 (Napier, 2005)。基於上述的研究，本研究亦將參與同人活動(Doujin group)視為研究日本動、漫文化商品意義移動的相關影響因素之一。

Sen & Rong (2019)分析日本動漫在中國國情的背景下，中國青少年看日本動漫的內容、構成、特點、原因。該論文亦證實日本動漫以其獨特的魅力影響著中國。數據顯示在中國最受年輕人喜愛的動漫作品中，日本動漫佔 60%，歐美動漫佔 29%。日本國家的“軟實力”正對中國青少年產生影響，例如：日本動漫常常傳達了團隊合作的精神，讓年青人理解團隊合作的社會化關係及其意識的培養。再者通過對日本動漫的了解和觀看，年輕人對日本文化及相關知識有了更深入的了解，知識面得到了擴展。但他們亦提出日本動漫對中國青少年的負面影響。像是日本動漫作品的主題以恐

怖和靈性為主，不利於年輕人正確認識世界，對年輕人的健康成長產生非常負面的影響。

Tang (2020)的研究發現中國青少年對日語興趣增長的原因有三：(1)日本動畫深具藝術魅力，且其敘事情節與高中生自身的年齡特徵相結合；(2)青少年因對日本動畫愛好直接影響對日語學習的興趣；(3)對日語學習的興趣增強是基於日本動畫喜愛所形成的友好文化氛圍和獨特的社交圈(同儕間形成小群體)所影響。

國外研究也發現由於對於日本漫畫或相關流行文化(如日式動畫、圖像小說等)的興趣，越來越多美國青少年開始學習日文。以日文做為外國語言學習(JFL; Japanese as a foreign language)的學生在美國有年齡越來越年輕的趨勢(Fukunaga, 2006)。而這些青少年學習日語是通過“漫畫、街頭時尚和被稱為動、漫的動畫電影的流行文化”(Parker, 2004)。而這些被日本流行文化所吸引的青少年“直接用眼睛和耳朵吸收日本的語言和文化習俗”(Manes, 2005)。

## 2.5 小結

從日本漫畫發展與演進可以發現日本漫畫的發展史各階段不乏大師引領，並有大量名作問世，人才面的培養已在先前研究中被詳細探討(Rowley, 2005; 張裕幸, 2007)。也由於日本漫畫的流行與文化輸出對各國青少年產生了各種消費行為與思想、價值觀與生活影響(Laurent & Kapferer, 1985; Napier, 2005; Sen & Rong, 2019)。

本研究架構採用 McCracken (1986)發表的 Movement of meaning 模型，研究架構第一階段圍繞作為意義傳遞工具的機構：日本漫畫和文化包裝結合的動、漫產業。本研究依圖 1 的 McCracken (1986)意義移動理論模型，配合文獻探討中對日本漫畫產業的觀察、分析日本動、漫作品的流行系統包括：(1)透過青少年的流行系統結合台灣代理商的引入；(2)日本漫畫產業，如日本漫畫出版社、動畫公司、電

視/廣播與出版公司、遊戲公司等產業鏈整合廣告系統一起創造 ACG 娛樂產品，除此之外日本漫畫雜誌、日本動畫、日本偶像劇、廣播、遊戲公司亦將日本漫畫的消費從漫畫消費者的文化構成世界轉移成流行時尚商品(動、漫作品)。在圖 1 的框架中，年青的時尚潮流(Youth fashion systems)、卡通代理商(Manga agencies)、漫畫出版產業(Comics industry)和廣告系統(Advertising system)是將日本動、漫作品的文化意義從旅遊消費者的文化構成世界轉移到商品(ACG 娛樂產品)的四個管道，包括日本漫畫公司、動畫公司、電視影音平台、流行雜誌以及遊戲公司都是文化傳播主要工具。他們為青少年所創造出的 ACG 娛樂商品則有漫畫雜誌、動畫影片、動畫電影、遊戲以及偶像劇等甚至周邊商品不一而足。

## 3 研究方法

### 3.1 第二條軌跡意義傳遞工具

承自 2.3 節文化意義的移動模型理論回顧以及小結，本研究為能將研究問題聚焦於日本動漫產業的產製特性、廣告行銷系統、流行文化的包裝，修正 McCracken 提出的“意義移動”模型提出研究架構詳如圖 2。動、漫產業連同廣告媒體在發展軌跡的兩個部分都發揮著關鍵作用：從消費者的文化構成的世界到產品的意義的構建和投資；以及將 ACG 娛樂產品傳播給青少年。本研究整理第二節文獻探討 2.4 節相關研究彙整影響文化意義流動的面向包括(1)迷的行為(Fan's behavior)、(2)同儕影響(Peer influence)、(3)媒體(Media)、(4)同人活動(Doujin Group)、以及(5)周邊商品(Merchandise)。當青少年成功地接收到這些面向所承載的文化意義，即成功地完成商品到青少年的文化意義流動。

實證研究集中於探索“軌跡的第二階段”：從 ACG 娛樂產品到青少年的文化意義轉移的流動面向和儀式。本研究實證方式採量化檢定，我們選擇圖 2 文化意義轉移的量化模型中以青少年最終感受到的文化意義做為依變數；



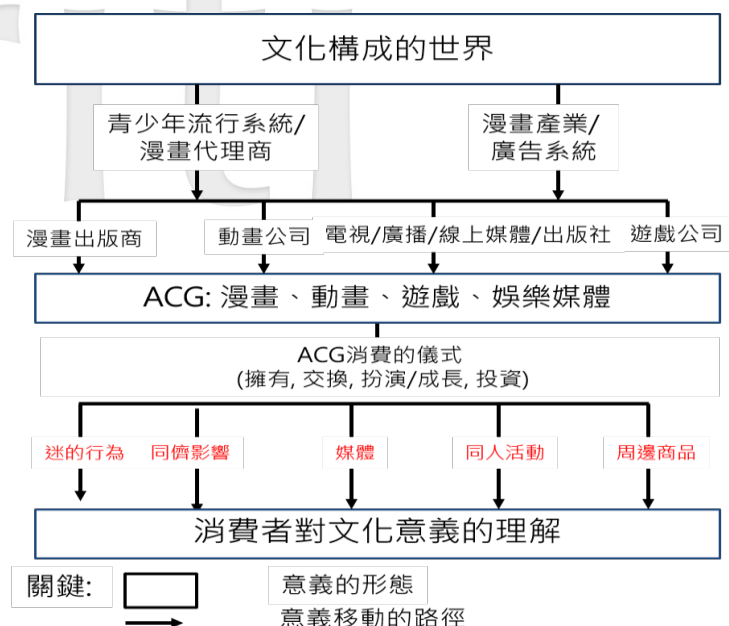


圖 2. 本研究模型(修正自 McCracken 提出的“意義移動”模型)

### 3.2 文化意義轉移的量化模型

當青少年經由擁有、交換、成長與進行 ACG 娛樂產品消費時體驗(閱讀漫畫文本、觀看動畫影片、收藏 ACG 周邊商品或與玩線上遊戲)時，他們意識到他們的消費充滿了價值和意義，這是一種積極的情感體驗。如前所述，青少年的消費滿意來自於儀式過程中所創造的體驗，而這些體驗的具體活動(activities)類型有：(1)迷的行為(Fan's behavior)、(2)同儕影響(Peer influence)、(3)ACG 媒體消費(ACG Media)、(4)參與同人活動(Doujin group)、(5)周邊商品收集(Merchandise)，因此本研究將上述所歸納出的具體體驗構面做為五個自變數。我們實證的統計模型如圖 3 所示，本研究並提出實證研究檢定假設如下：

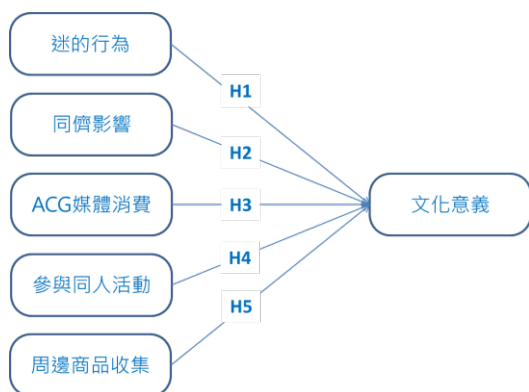


圖 3. 文化意義轉移的量化模型

假設 1 (H1)：迷的行為對日本漫畫文化意義被轉移給青少年的關係存在正相

關。

假設 2 (H2)：同儕間的影響對日本漫畫文化意義被轉移給青少年存在正相關。

假設 3 (H3)：ACG 媒體對日本漫畫文化意義被轉移給青少年存在正相關。

假設 4 (H4)：參與同人活動對日本漫畫文化意義被轉移給青少年存在正相關。

假設 5 (H5)：週邊商品的收集與轉售對日本漫畫文化意義被轉移給青少年存在正相關。

## 4 文化意義轉移的實證研究

### 4.1 問卷設計

本研究選擇閱讀日本漫畫的台灣青少年為樣本，在本研究中依照青輔會對青少年定義年齡 15 歲至 24 歲。依據國家發展委員會人口推估查詢系統統計 2022 年台灣 15 歲至 24 歲青少年總數約 250 萬人(國發會，2022)。為符合統計抽樣與推論的要求達到 95%信心水準，誤差範圍值控制在小於 5%，青少年母體 250 萬人左右，本研究蒐集的樣本至少要達 385 份以上，方能達到有效預測。為能有效率進行問卷蒐集，本研究邀請青少年族群(涵蓋國內國、高中生、大專生)在 Google 表單上(網址：<https://forms.gle/jXkJVQM9dsibDgdk9>)填寫青少年對日本漫畫閱讀調查。問卷內容參考本文附錄。截至 2022 年 1 月中旬至 2019 年 4 月上旬，問卷回收 457 份。

本研究採取網路問卷的調查應用做為資料蒐集方式。由於資料蒐集方法的選擇，除了

成本效益外，更重要的是必須考量資料的正確性，包括信度與效度的評估。考量網路調查最為人詬病是樣本代表性 (sample representativeness) 不足的問題與研究結果無法確保外部效度 (external validity)。尤其是網路問卷最引人爭議的是倚賴非隨機的自願性樣本 (李政忠, 2004)。本研究基於涵蓋誤差的考量，強調問卷調查的內容與目標母體有一致性，並提高樣本的異質性與代表性。盡量增加樣本的數量。尤其是現階段青少年 (2000 年以後出生) 從小就生活在充滿網路的世界，到處可見到智慧型手機、平板，平均每天花 10 小時使用網路，對網路黏著度與依賴度比 Y 世代年輕人來得高。因此，本研究的青少年樣本就符合網路使用者身份與特性。故，本研究的母體也是數位化的使用族群，而非一般沒有使用網路或數位化群眾。基本上可以排除無法涵蓋外部效度的問題，且網際網路的使用與本研究青少年樣本群體具有相關性。樣本取得的代表性亦無可質疑，本研究認為採取網路問卷仍為具備效度的資料蒐集方法 (Dillman, 2000, 356; 李政忠, 2004)。

## 4.2 敘述統計

本研究問卷經由敘述統計結果整理如下：男性回答者 179 份，女性回答者 278 份。以年齡統計，15 歲至 20 歲共計 232 份、20 歲-24 歲共計 180 份、24 歲以上共計 45 份，扣除年齡 24 歲以上填答者，實際有效問卷共計 412 份。有效問卷中，日本漫畫閱讀年齡 2 年以下者有 85 人、2-5 年者有 54 人、5 年以上者有 273 人。每週閱讀數量 1 部作品者有 99 人、2-4 部作品者有 161 人、5 部作品以上者有 152 人。問卷構面涵蓋 (1) 迷的行為、(2) 同儕影響、(3) ACG 媒體消費、(4) 參與同人活動、(5) 周邊商品的收集與 (6) 文化意義。構問中的問項通過李克特 5 點量表的等級 (不同意 1 至非常同意 5) 予以衡量。上述構面經 SPSS 統計如從表 1 顯示，青少年對於本研究架構所納入的構面，給予正向認同的態度。

表 1. 文化意義轉移的量化模型中各構面之平均數

構面	個數	平均數	標準差	變異數
迷的行為	412	3.7257	.87616	.768

表 2. 解說總變異量

成份	初始特徵值			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1 文化意義	9.356	38.982	38.982	4.764	19.852	19.852
2 周邊商品收集	3.230	13.460	52.441	3.392	14.135	33.987
3 ACG 媒體消費	2.018	8.406	60.848	3.175	13.228	47.216

同儕影響	412	3.7794	.83220	.693
ACG 媒體消費	412	3.7636	.70833	.502
參與同人活動	412	3.1053	.87245	.761
周邊商品收集	412	3.1056	.90270	.815
文化意義	412	4.1524	.69427	.482

有效的 N (完全排除) 412

## 4.3 信、效度分析

問卷調查具有較高的穩定性和可靠性。在本研究中，“迷的行為”構面的可靠分析結果 Cronbach  $\alpha$  值為 0.85，“同儕影響”Cronbach  $\alpha$  值為 0.831，“ACG 媒體消費”Cronbach  $\alpha$  值為 0.801，“參與同人活動”Cronbach  $\alpha$  值為 0.839，“周邊商品收集”Cronbach  $\alpha$  值為 0.923，“文化意義”Cronbach  $\alpha$  值為 0.933。所有這些的 Cronbach  $\alpha$  值都超過 0.71，表明每個構造的可靠性水平達到中、高信度。Cronbach  $\alpha$  值做為信度的判斷指標若  $\alpha$  值低於 0.35 為低信度，0.35~0.70 為中等信度， $\alpha$  值大於 0.7 為高信度 (Nunnally, 1978)。因此，根據分析結果，研究構念之間具有中、高信度的可靠性。基於這些值，我們的分析是可靠的。

在效度分析方面，我們採用驗證性因素分析來確定所獲得的問卷分析結果是否符合合理事實。本研究我們使用主成分分析來驗證構面、以 KMO 的 Varimax 和 Barlett 的球形解釋檢驗做為檢查值。KMO 檢驗值為 0.909，接近 1，球形檢驗值為 7699.508，說明問卷中的構念可以進行驗證性因素分析。每個構造值必須大於 1 才能證明其效度。根據高估的大小，確定因子值。特徵值可以顯示在每個因子中解釋的總合方差。如果這個值越高，因素的解釋就越強 (如表 2 所示，文化意義的解釋能力最高)。如果特徵值大於 1，則一個因素被認為是具有決定性意義，即必要分析的變數 (Taherdoost, Sahibuddin, Jalaliyoon, 2014)。本研究通過主成分分析 (Jolliffe, 2011) 和最大方差法得到 6 個構面，其因子負載平方和的旋轉和的特徵值均大於 1。這意味著本研究問卷的效度水平很高，如表 2 所示。

4 同儕影響	1.809	7.536	68.384	2.625	10.938	58.153
5 迷的行為	1.316	5.483	73.867	2.518	10.493	68.646
6 參與同人活動	1.159	4.828	78.694	2.412	10.048	78.694

萃取法：主成份分析。

#### 4.4 相關係數分析

本節我們使用 Pearson 相關係數分析作為檢驗圖 3 中 6 個構面之間相關性的工具。基於表 3 所示的分析結果，圖 4 顯示構面之間的顯著相關性。我們得到：(1) “迷的行為”與“文化意義”的轉移存在中度正相關，相關係數值為 0.319\*\*；(2) “同儕影響”與“文化意義”的轉移存在低度正相關，相關係數值為 0.266\*\*；(3) “ACG 媒體消費”與“文化意義”的轉移存在中度正相關，相關係數值為 0.544\*\*；(4) “參與同人活動”與“文化意義”的轉移兩者之間存在低度正相關，相關係

數值為 0.275\*\*；(5) “周邊商品收集”與“文化意義”的轉移存在中度正相關，相關係數值為 0.365\*\*；以上相關係數係執行 SPSS 相關性分析所得結果。本研究所提出的五項假設均得到驗證，且每個假設的相關係數均達顯著。本節 Pearson 相關證明了 3.2 節中 5 項假設，McCracken(1986)文化意義運動模型中文化意義轉移的流動方式從商品在流行/廣告系統中的位置到個人消費者的位置。模型中第二階段消費儀式確實存在通過商品體驗成功地將文化意義轉移至青少年，並內化青少年的思維價值觀，甚至於創作取向或敘事風格。

表 3. 本研究構面間的相關性分析

		迷的行為	同儕影響	ACG媒體	同人活動	周邊商品	文化意義
迷的行為	Pearson相關	1	.541(**)	.418(**)	.457(**)	.468(**)	.319(**)
顯著性 (雙尾)			.000	.000	.000	.000	.000
同儕影響	Pearson相關	.541(**)	1	.371(**)	.442(**)	.385(**)	.266(**)
顯著性 (雙尾)		.000		.000	.000	.000	.000
ACG媒體消費	Pearson相關	.418(**)	.371(**)	1	.380(**)	.397(**)	.544(**)
顯著性 (雙尾)		.000	.000		.000	.000	.000
參與同人活動	Pearson相關	.457(**)	.442(**)	.380(**)	1	.537(**)	.275(**)
顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000		.000	.000
周邊商品收集	Pearson相關	.468(**)	.385(**)	.397(**)	.537(**)	1	.365(**)
顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000	.000		.000
文化意義	Pearson相關	.319(**)	.266(**)	.544(**)	.275(**)	.365(**)	1
顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000	.000	.000	

\*\* 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。樣本個數 412

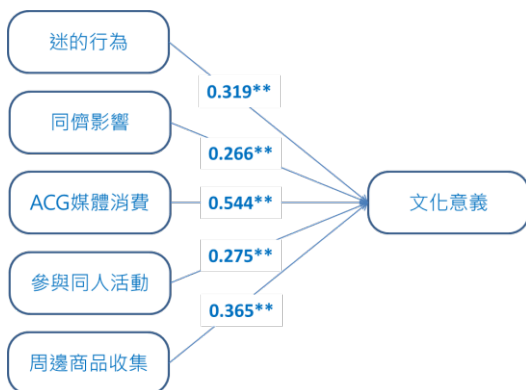


圖 4. 本研究架構之構面間相關性

以上，我們依據 McCracken(1986)所提出的理論進一步以實證的量化統計方法驗證了本研究在第 3 節所提出的日本漫畫商品到青少年的文化意義流動模型(如圖 2)。本文至此，我們已完成本研究待答問題：(1)建立漫畫的文化意義如何轉移給青少年消費者的移動模式；(2)並探討了日本漫畫如何傳遞文化意義給青少年消費者；(3)量化統計檢驗日本漫畫文化意義轉移模型。本節將依據第 4 節量化統計結果進一步解釋青少年對日本漫畫文化意義的接收、內化、強化以至於對青少年創作取向的影響。

#### 5.1 動、漫迷的行為與文化意義的傳遞

#### 5 資料解釋



從圖 4 可以得知“迷的行為”與“文化意義的傳遞”為中度相關 0.319(\*\*)，代表本研究所提之架構(圖 2)第 2 軌跡中“迷的行為”儀式具體行為(1) 喜歡動、漫人物並會購買實體漫畫或收集許多模型或海報；(2) 電腦桌面或手機螢幕置換成動、漫圖像桌面；(3)網路暱稱和頭像習慣用動、漫人物；(4)高頻率地瀏覽動、漫論壇或 FB 社團、線上漫畫，動畫外。

## 5.2 同儕影響與文化意義的傳遞

從圖 4 可以得知“同儕影響”與“文化意義的傳遞”為低度相關 0.266(\*\*)，在統計學的檢定結果被視為不必討論其相關性。代表在本研究回收的問卷資料顯示，多數青少年間同儕的影響與對日本動漫文化意義的傳遞的相連性很低。這項結果由於本研究對象為一般青少年、非 ACG 重度涉入者。故呈現中度或低度相關是合理現象。

國外文獻如 Fisk (1987) 與 Pustz (1999) 的研究發現「迷」(包括動漫迷)提到青少年間會透過彼此的交談與對話，形成共同的次文化現象。Tang (2020) 亦指出同儕影響是青少年基於日本動畫喜愛所形成的友好文化氛圍和獨特的社交圈(同儕間形成小群體)，進而影響學習語言的選擇。同儕間互相交影響層面僅限於好友，相對影響範圍較小。至於重度涉入者間對日本動、漫流行的知識與訊息交換，包括：(1) 注意動漫展的訊息，並和同好相約參加看展；(2) 平時會跟同好鑽研或討論喜愛的動、漫作品；(3) 看到好的動、漫作品，會習慣向同好或朋友推薦(推坑)。

## 5.3 ACG 媒體消費與文化意義的傳遞

從圖 4 可以得知 ACG 媒體消費與文化意義的傳遞為中度相關 0.544(\*\*)，ACG 媒體消費是擁有儀式的消費體驗。漫畫已在青少年的生活中占有一席之地。從近年來的漫畫博覽會或國際書展，可以看到萬頭鑽動的人潮與人氣。另外，網路串流媒體平台的觀看也是 ACG 媒體消費的管道之一。例如：(1) 平常瀏覽手機時日本動畫相關影片或媒體內容佔最大比例；(2) 在觀看日本動漫時，會特別注意導演、監製、動畫師以及聲優等團隊的人名或資料；(3) 會出於對動漫的喜愛而注意或加入玩了該款授權遊戲(如：喜歡海賊王而下載海賊王遊戲)；(4) 喜歡日本動、漫歌曲，認為比起時下流行音樂它更能召喚起青春熱血；(5) 對動、漫迷而言，他們不認為只有小孩子才能看卡通或動畫、漫畫。日本動、漫的消費是沒有年齡限制的。

## 5.4 參與同人活動與文化意義的傳遞

從圖 4 可以得知“參與同人活動”與“文化意義的傳遞”為低度相關 0.275(\*\*)，代表本項儀式在一般台灣青少年而言，相對於動漫重度涉入者而言並不重要或沒有積極號召意義。McCracken(1986)認為消費者必須反復從他/她的商品中汲取文化意義。從商品到消費者的持續意義轉移過程是必要的時，消費者可能會訴諸成長儀式。成長儀式在於消費者認為這些“最好的”消費品中特別吸引人，並因追求其崇高、有意義的價值來召喚他們“走出去”去參加特定而有意義的活動，以確認自己融入該文化意義之。

成長儀式在台灣徹夜守候等待漫畫家簽名會的只會出現在重度涉入者的漫畫迷們，他們對漫畫故事的角色喜愛甚至表現於 Cosplay 的角色扮演，讓虛擬角色的人物走入真實世界(儀式或行為模式的實踐)，以表對漫畫角色的熱愛，同時也展現其次文化的特有意識型態。Cosplay 次文化所凝聚的共同意識型態，是積極的動態實踐過程，圖像與符碼在實踐中不斷地被複製、重新建構，移植並具象型塑於自我本身以達到對動、漫角色的認同。

每年的同人誌、動、漫博覽會，次文化創作的產值非常高、次文化群體的堅強創作表現。漫畫迷會樂於分享動、漫的閱讀與創作經驗，並尋求團體的認同，藉由交換創作的圖像、語彙與符號達到同儕的接納，而成為該次文化組織的成員，次文化形成與動態實踐過程如圖 5。

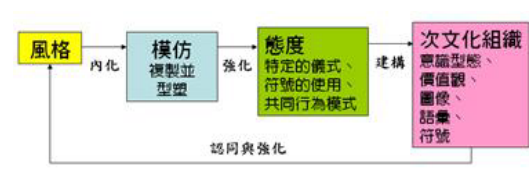


圖 5. 動漫迷次文化形成與動態實踐過程

## 5.5 周邊商品收集與文化意義的傳遞

從圖 4 可以得知“周邊商品收集”與“文化意義的傳遞”中度相關 0.365(\*\*)，周邊商品收集是擁有儀式與轉讓儀式的表現。對動、漫迷而言，透過日本動、漫周邊商品的收集，成為其日常生活努力的目標之一，例如：(1)他會為了自己想要的動、漫周邊商品而節省日常生活開銷或打工存資金；(2) 只要日本動、漫的周邊商品，我一定購買，比如錢包，鉛筆，橡皮擦，筆記本等等；(3) 平時存錢或打工賺錢

花在動、漫周邊商品上，對我而言都是最值得的投資；(4) 願意為了買到限定動、漫商品而連夜排隊，會願意花大錢買週邊商品並感到滿足。當動、漫迷對於周邊商品的大量蒐集除了滿足其擁有的體驗外，亦可透過轉讓儀式讓自己變成此流行文化推播的成員。

## 6 結論

英國文學批判學者雷蒙德·威廉斯 (Raymond Williams) 在他的著作“文化”(Culture)一書提到：

文化意義表現在：(1)文化是個人內在豐富的過程，一個有文化內涵的人是不斷地從訊息、知識或思想中累積他對現實世界的看法與理解過程；(2)文化是一個群體(區域、國家或民族)的特殊生活方式；(3)文化是一種活動，如博物館典藏品呈現某一群體在某一時期活動所遺留下來的記錄或軌跡(Williams, 1981)。

如同定義(3)，大都市的音樂會或鄉村的廟會、祭典等活動也是一個群體或社會的文化表徵之一。本研究在第四章證明了，日本動漫商品透過四種儀式，五個活動類型達到日本文化意義的成功轉移。青少年透過對日本動漫作品消費所感受到文化意義表現在：(1)日本動漫能讓青少年感受到日本文化之美；(2)日本動漫豐富了青少年的想像力與創造力，青少年在進行創作時會受到日本文化的影響；(3)從日本動漫青少年可以了解到日本時代的轉變、人文、建築、生活與藝術的內涵；(4)青少年認為不同的日本動漫類型，都能傳達日本人的對於環境、人與事的處理思維。以及在既有的文化下表現的態度；(5)青少年覺得他/她可以透過日本動漫了解日本文化的世界觀、日本社會行為、日本文化對美的感受與表達。此實證結果亦呼應了雷蒙德·威廉斯所定義的文化意義的三項解釋。

以上，本研究回顧日本漫畫產業觀察，並以 McCracken(1986)文化意義運動模型來識別和描述日本漫畫如何將文化轉換成現實世界中的商品。我們研究了 ACG 交流所使用的不同渠道；以及消費日本漫畫相關產品所涉及的不同儀式。本研究將以圖 2 做為量化實證的研究架構。而本研究亦發現第 2 階段的文化移動軌跡即 ACG 商品行銷成功地經由四種日常生活的儀式完成消費體驗所衍生的活動類型分別有：(1)迷的行為(中度相關)、(2)同儕影響(低度相關，可以忽略)、(3)ACG 媒體消費(中度相關)、(4)參與同人活動(低度相關，可以忽

略)、(5)周邊商品收集(中度相關)。青少年原本自有探索流行文化的能力，尤其是來自不同於自己原生社會的流行文化的好奇心，也因為此好奇心激發他們對文化學習的潛在能力。重要的是青少年對於文化學習與體驗是自己的實踐對存在世界中多元文化的理解，因為對日本動、漫流行文化的追求，更能體驗到存在世界中不同於自我生活空間中的美好事物與想法，這也是青少年對現實生活仍然保有熱情的證明。

## 致謝

本研究為「109 年度文化部臺灣漫畫研究計畫補助計畫-臺灣、日本漫畫敘事對青少年次文化創作的影響研究」成果，感謝文化部經費補助(計畫編號 109-2823-4933-0012)。

## 參考文獻

- ETtoday新聞雲 (2022)。動漫商機無限產值超過2兆...台灣成日本動畫簽約數量前三名。2022 年 5 月 28 日，取自 <https://game.ettoday.net/article/2191105.htm#ixzz7UXcVNpDA>
- ETtoday News Cloud (2022). *The animation business has unlimited output value of more than 2 trillion... Taiwan has become the top three in the number of Japanese animation contracts*. Retrieved May 28, 2022, from <https://game.ettoday.net/article/2191105.htm#ixzz7UXcVNpDA> [In Chinese, semantic translation]
- 小宮秀之 (2006)。漫畫在日本出版的發展過程，與台灣的比較。動、漫畫大師之世紀對談。2006台北國際動、漫畫產業研討會論文集，70-74。
- Hideyuki Komiya (2006). *The development process of manga publishing in Japan, compared with Taiwan. Dialogue of the century of animation and comic masters. Proceedings of the 2006 Taipei International Animation and Comic Industry Symposium*, 70-74. [In Chinese, semantic translation]
- 日刊電電 (2022)。歐美網友票選「2022年最期待的日本動漫」《進擊的巨人》當之無愧勇奪第一寶座。2022 年 5 月 28 日，取自 <https://www.toy-people.com/?p=68320>
- Nikkan DenDen. (2022). *European and American netizens voted "the most anticipated Japanese anime in 2022" and "Attack on Titan" deservedly won the first place*. Retrieved May 28, 2022, from <https://www.toy-people.com/?p=68320> [In Chinese, semantic translation]

文建會(2004)。**中華民國92年文化統計：前言**(2003)。取自：[https://twinfo.ncl.edu.tw/tiqry/hypage.cgi?HYPAGE=search/merge\\_pdf.hpg&dtd\\_id=11&type=s&sysid=T0508065&jid=00032182&vol=93110000&page=%E5%89%8D%E8%A8%8017-19](https://twinfo.ncl.edu.tw/tiqry/hypage.cgi?HYPAGE=search/merge_pdf.hpg&dtd_id=11&type=s&sysid=T0508065&jid=00032182&vol=93110000&page=%E5%89%8D%E8%A8%8017-19)，檢索日期：2022年4月10日。

Council for Cultural Affairs, Executive Yuan. *The Cultural Statistics of the Republic of China in: Preface in 92th year (2003)*. Retrieved April 10, 2022, from [https://twinfo.ncl.edu.tw/tiqry/hypage.cgi?HYPAGE=search/merge\\_pdf.hpg&dtd\\_id=11&type=s&sysid=T0508065&jid=00032182&vol=93110000&page=%E5%89%8D%E8%A8%8017-19](https://twinfo.ncl.edu.tw/tiqry/hypage.cgi?HYPAGE=search/merge_pdf.hpg&dtd_id=11&type=s&sysid=T0508065&jid=00032182&vol=93110000&page=%E5%89%8D%E8%A8%8017-19) [In Chinese, semantic translation]

林義男(譯)(1995)。**社會學(精節本)**。台北市：巨流圖書公司。

Light, D. & Keller, J. S. (1995). *Sociology* (Abridged Edition) (Lin, Y. N. Trans.). Taipei: Chuliu Book Co. [In Chinese, semantic translation]

李世暉、古佳惠(2009)。**媒體科技發展與文化仲介之研究：以日本動、漫文化為例**。清雲科技大學應用外語系(編)，**數位網路、媒體科技與文化研究研討會論文專刊**，77-88。台北：文鶴出版。

Li, S.H. & Gu, J. H. (2009). Research on the development of media technology and cultural mediation: Taking Japanese animation and comic culture as an example. *Proceedings of Symposium on Digital Network, Media Technology and Culture* (pp. 77-88) Taipei: Wenhe Publishing. [In Chinese, semantic translation]

李政忠(2004)。**網路調查所面臨的問題與解決建議**。**資訊社會研究**，6，1-24。

Li, C.C. (2004). Suggestions to Solve the Problems of Internet-Based Survey. *The Journal of Information Society*, 6, 1-24. [In Chinese, semantic translation]

吳思慧(2008)。**漫畫迷閱讀特質之研究**(碩士論文)。取自<http://web.nchu.edu.tw/pweb/users/wtsay/lesson/11680.pdf>。國立臺灣師範大學，臺北市。

Wu, S. H. (2008). *A Study on the Reading Traits for Comic Fans* (Master's thesis). National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan. [In Chinese, semantic translation]

胡疆鋒、陸道夫(譯)(2009)。**亞文化-風格的意義**(原作者：迪克·赫伯迪格)。中國北京：北京大學出版社。

Hebdige, D. (2009). *Subculture: The Meaning of Style* (Hu, J. F & Lu, D. F. Trans.) Beijing: Beijing University Press. (Original work published 1979) [In Chinese, semantic translation]

馬藹屏(1997)。**青少年次文化初探**。30，55-59。

Ma, A. P. (1997). A Preliminary Study on Youth Subculture. *Chinese Journal of School Health*, 30, 55-59. [In Chinese, semantic translation]

張裕幸(2007)。**動畫人才職能學習地圖之研究**。**課程與教學季刊**，10(4)，141~162。

Chang, Y. S. (2007). Research on the learning map for animation talents. *Curriculum & Instruction Quarterly*, 10(4), 141~162. [In Chinese, semantic translation]

張裕幸、黃俊榮、張恩光(譯)(2007)。**動畫達人二部曲I:劇本寫作**。臺北：旭營文化。  
Wells, P. (2007). Basics Animation 01: Scriptwriting (Chang, Y. S., Huang, J. R. & Chang E.G. Trans.). Taipei: Xuying Culture. [In Chinese, semantic translation]

張春興(1987)。**青少年的認同與迷失**。台北市，台灣東華書局。

Chang, C. X. (1987). *Adolescent Identity and Loss*. Taipei: Tung Hua Book Co. [In Chinese, semantic translation]

張德聰(2005)。**從青少年次級文化談校園危機處理**。2022年4月18日，取自<https://www.cyut.edu.tw/~rtchang/subculture.doc>

Chang D. C. (2005). Adolescent secondary culture on campus crisis management, Retrieved April 18, 2022, from <https://www.cyut.edu.tw/~rtchang/subculture.doc> [In Chinese, semantic translation]

國家發展委員會(2022)。**人口推估查詢系統**。2022年3月12日，取自<https://pop-proj.ndc.gov.tw/dataSearch6.aspx?uid=3109&pid=59>

National Development Council (2022). Population Estimation Query System, Retrieved March 12, 2022, from <https://pop-proj.ndc.gov.tw/dataSearch6.aspx?uid=3109&pid=59> [In Chinese, semantic translation]

曾家駿(2008)。**日本超現實動畫的敘事建構-以《火影忍者》為例**(碩士論文)。世新大學，臺北市。

Zeng J. J. (2008). *The Narrative Construction of*



the Japanese Super-Realism Animation – Take "Naruto" as An Example (Master's thesis). Shih-Hsing University, Taipei, Taiwan. [In Chinese, semantic translation]

楊明珠 (2016)。日本漫畫、動畫的文化力影響無所不在。2022年3月12日，取自：<https://www.epochtimes.com/b5/6/9/2/n1442297.htm?cv=1?cv=1>

Yang, M. Z. (2016). The cultural influence of Japanese manga and animation is omnipresent. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.epochtimes.com/b5/6/9/2/n1442297.htm?cv=1?cv=1> [In Chinese, semantic translation]

黃俊儒、陳郁宜 (2010)。動、漫迷生活型態對產品購買行為之影響－以萌系例動、漫商品為例。《傳播管理學刊》，11(2)，28-51。

Huang, J. R. & Chen Y. Y. (2010). The Influence of Consumer Lifestyle to the Buying Behavior—the Case of Moe ACG Products. *Journal of Communications Management*, 11(2), 28-51. [In Chinese, semantic translation]

蘇蘅 (1994)。青少年閱讀漫畫動機與行為之研究。《新聞學研究》，48，123-145。

Su H. (1994). A Study on the Motivation and Behavior of Teenagers in Reading Comics. *Mass Communication Research*, 48, 123-145. [In Chinese, semantic translation]

Carrier, D. (2000). *The Aesthetics of Comics*. University Park: Pennsylvania State University Press.

Clements, J. & McCarthy, H. (2001). *The Anime Encyclopedia: A Guide to Japanese Anime Since 1917*. Berkeley, CA: Stone Bridge Press.

Fischer, C. S. (1995). The Subcultural Theory of Urbanism: A Twentieth-Year Assessment. *American Journal of Sociology*, 101(3), 543-577. <http://www.jstor.org/stable/2781994>

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Rutledge.

Fukunaga, N. (2006). Those Anime Students: Foreign Language Literacy Development Through Japanese Popular Culture. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 50, 206 - 222. 10.1598/JAAL.50.3.5.

Hogg, M. K. & Banister, E. N. (2000). The Structure and Transfer of Cultural Meaning: A Study of Young Consumers and Pop Music. *Advances in Consumer Research*, 27, 19-23.

Ito, M. (2003-4). Technologies of the Childhood Imagination: Media Mixes, Hypersociality, and Recombinant Cultural Form. *Items and Issues*, 4 (Winter): 31-34.

Iwabuchi, K. (2002). 'Soft' Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global. *Asian Studies Review*, 26 (December): 447-469.

Jolliffe, J. (2011). *Principal Component Analysis*. Springer: Berlin Heidelberg.

Laurent, G. & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*. 22. 10.2307/3151549.

MacWilliams, M. W. (2008). *Japanese Visual Culture – Explorations in the World of Manga and Anime*. New York, NY: Taylor & Francis Group.

Manes, K. (2005). *Anime gives U.S. students window on Japan*. Retrieved April 26, 2005, from <http://www.yomiuri.co.jp/newse/20050426wob3.htm>

McCracken, G. C. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.

McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Beverly Hill, CA: Sage, 2nd ed.

Munn, N. (1973). Symbolism in a Ritual Context: Aspects of Symbolic Action, in *Handbook of Social and Cultural Anthropology*, ed. J. L. Honigsmann, Chicago, IL: Rand McNally, 579-612.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. United States, New York, NY: McGraw-Hill.

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

Parker, G. (2004). Learning Japanese, once about resumes, is now about cool. *The Wall Street Journal*, A1, A2.

Pustz, M. J. (1999). *Comic Book Culture: Fan Boys and True Believers*. Mississippi: University Press of Mississippi.

Rowley, I. (2005). THE ANIME BIZ. *The*

*Business Week*, Asian Edition, 27, 20-25.

Sen, L., & Rong, Z. (2019). The influence of Japanese anime on the values of adolescent. *In Proceedings of the 4th International Conference on Humanities Science and Society Development (ICHSSD 2019)*, 328, 272-274.

Taherdoost, H.; Sahibuddin, S.; Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory Factor Analysis: Concepts and Theory. *Advances in Pure and Applied Mathematics*, 27; 375-382.

Tambiah, S. J. (1977). The Cosmological and Performative Significance of a Thai Cult of Healing Through Mediation, *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 1, 97-132.

Tang, J. (2020). The Influence of Animation on Japanese Course Selection for Teenagers. *In Proceedings of the 2nd International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2020)*, 497, 60-64.

Turner, T. (1969). Tchikrin, A Central Brazilian Tribe and its Symbolic Language of Bodily Adornment. *Natural History*, 78 (October), 50-59, 80.

Tylor, E. B. (1877). *Primitive Culture*. Vol. 1. London: John Murray. 1871.

Van Gennep, A. (1960). *The Rites of Passage*, London: Routledge and Kegan Paul.

Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana.

## 附錄

日本動漫文化意義的轉移問卷

### 一、基本資料

1. 性別：☐男 ☐女
2. 年齡：☐15 歲以下 ☐15 歲至 20 歲 ☐20 歲-24 歲 ☐24 歲以上
3. 閱讀日本漫(動)畫資歷：☐2 年以下 ☐2-5 年 ☐5 年以上
4. 每週閱讀日本漫(動)畫次數：☐無 ☐1 部作品 ☐2-4 部作品 ☐5 部作品以上

### 二、迷的行為

1. 我喜歡動漫人物並會購買實體漫畫或收集許多模型或海報：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
2. 我的電腦桌面或手機螢幕都是動漫圖：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
3. 我的網路暱稱和頭像習慣用動漫人物：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
4. 我經常用手機觀看動漫論壇或 FB 社團、線上漫畫，動畫：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意

### 三、同儕影響

1. 我會注意動漫展訊息，並和同好相約參加看展：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
2. 我平時會跟同好鑽研或討論喜愛的動漫作品：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
3. 我若看到好的動漫作品，我習慣向同好或朋友推薦(推坑)：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意

#### 四、ACG 媒體消費

1. 我平常瀏覽手機時，日本動畫相關影片或媒體內容佔最大比例：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
2. 我在觀看動漫影片時，會特別注意導演、監製、動畫師以及聲優等團隊的人名或資料：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
3. 我會出於對某部動漫的喜愛而注意或加入玩了該款授權遊戲：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
4. 我喜歡動漫歌曲，比起時下流行音樂而能召喚起青春熱血：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
5. 我不認為只有小孩子才能看卡通或動畫、日本動漫的消費是沒有年齡限制的：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意

#### 五、參與同人活動

1. 我會注意同人誌活動訊息，並參加購買同人的創作作品：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
2. 即使是同人創作的動漫的周邊商品，我一定購買，比如錢包，鉛筆，橡皮擦，筆記本等：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
3. 我喜歡 COSPLAY 活動，它可以讓動漫迷扮演或接近心中所喜歡的動漫角色：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意

#### 六、周邊商品收集

1. 我為了自己想要的周邊會節省開銷或打工存資金：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
2. 只要日本動漫的周邊商品，我一定購買，比如錢包，鉛筆，橡皮擦，筆記本等等：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
3. 我平時存錢或打工賺錢花在動漫周邊商品上，對我而言都是最值得的投資：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
4. 我願意為了買到限定動漫商品而連夜排隊，會願意花大錢買週邊商品並感到滿足：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意

#### 七、文化意義

1. 日本動漫讓我感受到日本文化之美：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
2. 日本動漫豐富了我們的想像力與創造力，在進行創作時會受到日本文化的影響：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
3. 從日本動漫我可以感受到日本時代的轉變、人文、建築、生活與藝術的內涵：  
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意



4. 我認為不同的日本動漫類型，都能傳達日本人的對於環境、人與事的處理思維：

☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意

5. 我覺得可以透過日本動漫了解日本文化的世界觀、社會行為、日本文化對美的感受與表達：

☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意