

「隱形少年」現形記：  
香港御宅族網際網路使用與社會資本建構初探

林宛瑩、張昕之\*

---

投稿日期：100年9月14日；通過日期：101年1月16日。

\* 作者林宛瑩為香港城市大學媒體與傳播系助理教授，e-mail: wanying@cityu.edu.hk；張昕之為香港城市大學媒體與傳播系博士候選人。

## 《摘要》

御宅族 (otaku) 指對漫畫、動畫和電腦遊戲 (ACG) 具有狂熱並會主動進行研究和創作的青年人群。鑑於學術界對此族群的瞭解有限，本研究以香港地區的御宅族為對象，檢視這一群人對資訊科技的使用，及其線上、線下社會資本的建構過程。結果發現，御宅族並非與社會隔絕的群體，他們是一群資訊精英，對於 ACG 的狂熱，充分展現在網路媒體與現實生活中的資訊交流、知識分享與貢獻。他們由此所建立和維繫的社會資本，屬於「聚合型 (bonding) 社會資本」。

關鍵字：人際信任、社會資本、御宅族、資訊精英、網際網路

## 壹、問題的提出

御宅族（otaku）是一類伴隨著資訊科技和流行文化而興起的人群，其定義有廣義和狹義之分。狹義的御宅族指的是深度沉迷於動漫（Animation）、卡通（Comics）、和電玩遊戲（Game）的人。這三者統稱為「ACG」，並廣泛出現在各類討論御宅族文化的論文中，故下文皆以「ACG」代稱之。御宅族於上世紀 70 年代中後期在日本興起，伴隨日本流行文化的發展興盛。廣義的御宅族則將這種「沉迷」引申到各個方面（Crewe, French, Leyshon, Thrift, & Webb, 2005）。只要該人對某一個領域有深度的愛好並進行深入鑽研，就可以算作是這一領域的御宅族。照此邏輯，會有郵票御宅族、鐵路御宅族、軍事御宅族、以及流行於香港的巴士御宅族（Davis, 2008）等。

一般大眾對御宅族的瞭解，從上世紀八十年代至今，經歷過一番起伏。在日本，1980 年代後期曾發生的「宮崎勤連續殺害少女事件」，警方在宮崎勤的家中發現大量色情及動漫資料，這一資訊被媒介大肆渲染，導致公眾一度對愛好動漫的御宅族有負面的印象，甚至對漫畫界帶來毀滅性的打擊（岡田斗司夫，2008／談璞譯，2009）。直到 90 年代中期，本身是御宅族、被人稱為「御宅族之王」的日本作家岡田斗司夫撰寫了《御宅族入門》一書；同時日本動漫作品在歐美等海外市場獲得好評，人們對御宅族的印象開始好轉（Azuma, 2009）。一些日本的社會名人也以「御宅族」自稱，表示詼諧和自謙（岡田斗司夫，2008／談璞譯，2009）。再到後來，日本許多演藝界或文化界的人士也以御宅族自稱，使此名詞的負面意義逐漸消除，變成了「表現自己精通於某種興趣的關鍵字」（岡田斗司夫，2008／談璞譯，2009，頁 42）。而在華

人社會，隨著前些年流行的電影【電車男】的賣座，人們對於御宅族亦有一番新的詮釋。故事描述一個不善人際溝通的宅男，透過網友協助，成功地與心愛的女子交往。由於主角形象討好，故事內容引人入勝，宅男、宅女的稱號，廣泛地、詼諧地流傳於華人社會間（Cheung, 2007）。

2008 年日本發生「秋葉原連環殺人事件」，由於案犯沈迷於手機與網路世界，足不出戶，人們又將這種暴力殺人事件與御宅族聯繫起來。有新聞報導稱此類人爲「隱形少年」，專家估計，在廣州，這樣的「隱形少年」近萬人左右（王凌、廖卉，2008 年 3 月 13 日），而這樣特質的青少年，在香港估計達兩萬人之多（Wei, 2008），並將其指涉爲一種不健康的生活方式。但是，學界對於御宅族這個文化現象的研究以及定義，仍相當有限。在資訊科技與市場研究領域，日本有學者對御宅族的初步研究發現，由於御宅族是新資訊科技的深度使用者，並會在網路虛擬社區（virtual community）交流其使用體驗，或將成爲連接高科技產品企劃與消費者體驗的合作模式之一（Washida, 2005）。在文化研究領域，有學者從後現代理論出發，認爲御宅族是日本二次大戰戰敗後社會變遷及美國文化入侵的反映（Azuma, 2009）。這類學者從「風迷文化」（fan culture）出發，將其與「次文化」（subculture）並列，認爲御宅族是一類反叛文化（a culture of resistance）的代表（Eng, 2006）。從社會學視角出發，Eng 援引「科學技術研究」的視角，將御宅族的媒介使用和互動過程，比喻爲科學家進行科學研究發現的過程（Eng, 2006）。至於傳播領域，對御宅族的直接研究較少，有以民族誌（ethnography）的研究方法探討青少年網路社區和現實社區的互動過程（Wilson, 2006; Wilson & Atkinson, 2005），或以大型調查的方式比較青少年線上與線下的公民參與活動（W.-Y. Lin, Cheong, Kim & Jung,

2010），但其研究對象均非針對御宅族。近期有學者透過小組研究（panel study）之長期設計，發現網路遊戲使用者可以間接地增加在現實生活中的「聯外型社會資本」（bridging social capital），即加強與自身觀點不同的異質性（heterogeneity）的網路關係（Kobayashi, 2010），以對應於強調同質性網路的「聚合型社會資本」（bonding social capital）。然而此研究著眼於網路遊戲，實則網路遊戲只是御宅族所有活動的一部分而已。

本文為一個探索性的研究，探討華語社會中御宅族的媒介（主要是網際網路）的使用面向，並探討其線上（online）與現實生活（offline）的社會資本的建構與維繫的過程。選取這一視角的出發點有三。其一，儘管御宅族是新媒體資訊科技的深度使用者，活躍於各種網際論壇，但其活動範圍已經延伸至現實層面，並直接作用於社會、經濟和文化的生產、消費過程。根據日本動漫市場協會（comic market，簡稱 comiket）的統計，2007 年有三萬五千個社團參與了年度舉行的漫畫展覽，直接參與人數高達五十萬人。同時，根據日本「野村綜合研究所」的市場調查，御宅族的動漫、漫畫、電玩產業的市場價值高達上千億日元。這種線上與現實生活的結合機制亟需進一步探討；其二，御宅族一度被認為是隔絕於世，待人冷漠，情商低下的一群，究竟是否確實如此？御宅族與御宅族之間是如何交流的？這種交流是否會延伸至他們群體之外？如是，其社會資本的若干變項，例如人際網路的建立、人際信任、社會支持、公民參與等，是否藉此增加，抑或減少？這種變化是否關乎到他們對社會、政治、文化等議題的參與和討論？最後，御宅族是伴隨著上世紀八十年代日本動漫產業的發展而產生的，絕大多數研究都基於日本本土的研究，間或有少量取材自歐美以及非學術文章關於御宅族消費行為的報導。香港是後殖民地以及多元文化的交互代表，同時與日本經貿交

流頻密。根據香港政府統計處的統計數據，從 2008 年開始，連續三年，香港與日本的貿易總額均位居中國大陸、美國之後，名列第三，超過其他國家和地區（HKSAR, 2011）。且此地網路普及率高，資訊科技發達，客觀上為御宅族的資訊交流提供甚佳之基礎。故本文選取香港的中青年御宅族為研究對象。

## 貳、文獻回顧

御宅族（otaku，日文為おたく），本義是「您的家」、或者是「您」的尊稱。最初御宅族指深度沉迷於動漫、漫畫（多指紙本的漫畫），以及電腦遊戲的人。岡田斗司夫（2008／談璞譯，2009）認為，林林總總的御宅族定義，都和日本辭書《廣辭苑》的定義大同小異：「只關心特定的領域或事務，並對這些事物瞭解得異常詳細，然而卻欠缺社會常識的人。他們在同夥之間習慣以『御宅』來相互稱謂」（頁 40）。學者 Eng 詳細討論了幾種御宅族的起源，他認為，新聞記者 Akio Nakamori 是最初被認為在媒體上使用「御宅族族群」（otaku tribe）的人，意指一群性格古怪、不修邊幅、沉迷於動漫世界的人（Eng, 2003）。然而御宅族之間如何形成以「御宅族」這一指稱為身份認同的，Eng 引述了文化研究學者 Takashi Murakami 和 Toshio Okada 的說法指出，「御宅族」一詞最早應該出現在由日本漫畫作者 Shoji Kawamori 和 Haruhiko Mikimoto 於 1982 年播出的動畫片【超時空要塞】（*Super Dimensional Fortress Macross*, 1982，日文為【超時空要塞マクロス】），片中人物互相以「御宅族」稱呼對方，故而這種稱呼就流行開來（Eng, 2003）。御宅族的誕生無疑和日本發達的動漫產業有緊密聯繫。有學者分析上世紀八、九十年代在日本的「江戶風格熱」

(Boom of Edo)，指其風格貼近日本歷史上江戶時代（西元 1603 年至 1867 年）的畫風。然而這種畫風與其說是對歷史的回歸，不如說是更受到當代數字影像（digital imaging）的影響而作成的（Steinberg, 2004）。

除卻以上對 ACG 深度癡迷的人群，御宅族的定義已經趨於廣泛，可以泛指對某一方面有深度喜好的人——亦即，御宅族可以不限於 ACG，也可以是「非日本」的（Eng, 2003）。例如之前提及的軍火迷、巴士迷、郵票迷等。根據日本一項涉及一萬人的全國調查，Fujinuma（2005）將御宅族這一概念定義為：「會將其所有存款和閒暇時間用於購買業餘休閒的產品，或鑽研某一個具有強烈喜好的領域，並在這些領域展現獨特心理狀態的人群」（Fujinuma, 2005）。根據調查，這種御宅族可進一步分為五類：一為居家傾向（family-oriented otaku）的御宅族（占 25%）；二為「做一些驚天動地事情」（leaving my own mark on the world）的御宅族（占 23%），例如進行文化創作、貢獻知識等；三為對媒介高度敏感和具有多重興趣愛好（media-sensitive and multiple-interest）的御宅族（占 22%）；四為性格開朗而有自信（outgoing and assertive）的御宅族（占 18%）；以及，五為沉迷在「迷」類雜誌（fan magazine-obsessed）的御宅族（占 12%）（Fujinuma, 2005）。

御宅族近年來引起學術界的重視，也是因為沉迷於 ACG 的御宅族和廣義的「某一領域」的御宅族，均對經濟、消費、乃至企業創新和文化發展有所影響。市場經濟學的學者注意到，因為御宅族沉迷於某一領域，他們會斥鉅資購買非生活必需的用品，主要集中在動漫及其周邊產品。根據 Fujinuma（2005）發佈的報告，日本有 172 萬廣義的御宅族，相關市場高達上億元。根據野村綜合研究所、御宅族市場預測小組所著

的《瞄準御宅族》（2005／江裕真譯，2006）的資料，在林林總總的御宅族中，漫畫宅的人數和市場佔有率高居首位，達 35 萬人、830 億日元。

在有限的相關學術研究中，指出御宅族的兩個主要特性。一是御宅族對某一領域（無論是 ACG 與否）其深入研究、並與好友分享知識的特性。其研究和分享的過程，通常均通過網際網路，尤其是論壇進行。學者 Eng（2006）將御宅族比喻為科學家，即是因為御宅族在研究的過程中，也會收集資訊、批判地評價資訊、收集證據，並將不同的證據進行比較而去蕪存精（p. 36）。這種特性被市場研究人員注意到。Washida（2005）通過對幾組發達資本主義國家的比較研究，提出了三類企業創新的模式：一是以風險投資和市場作用為主要力量的「美國模式」；二是依賴大學和科研機構研究成果而進行創新的「歐洲模式」；三就是以御宅族這類高消費、高忠誠度，並且會將用戶體驗通過網際網路與好友分享的「日本模式」。在這種模式下，御宅族在虛擬社區進行密集的互動，對產品、事件作出自己的評價，而企業創新者則可以據此修正產品。

除了知識分享的動力，御宅族的第二個特徵，是高度的媒介使用和相對較高的資訊處理能力。Eng（2006）指出，御宅族是一類對資訊科技運用自如的「資訊精英」（information elite），同時有複雜的人際社交網路。因此，對資訊科技的掌握意味著更多的資訊，人際互動也對增強人際信任、提供社會支援、以及形成共同的網路有推動作用。因此，基於御宅族在網路上分享知識、構建人際網絡等特性，本文將「社會資本」（social capital）這一概念引入對御宅族的分析。社會資本這一概念，近年來已被學者用於對網路使用者的分析。線上的活動和互動是否會增加社會資本？這些社會資本是否會轉移至現實生活中？有如此高強



度媒介使用和人際互動的御宅族，是否也會具有充足的社會資本？其在社會資本的幾個重要變項（如人際信任、社會支持、社會參與等）中與常人有何異同？如果這些御宅族經已建立了充分的社會資本，那麼為何大眾對這一群體仍然有負面的印象？

## 一、虛擬社群（Virtual Community）與社會資本（Social Capital）

「社會資本」是社會科學研究中一個顯著概念，為學者提供了一個解釋個體和群體如何提高其各項能力的有效視角（Son & N. Lin, 2008）。儘管各派學者對「社會資本」一詞的起源和定義莫衷一是，普遍上仍追溯至法國社會學家 Pierre Bourdieu 之論述：社會資本是一種因集合而產生普遍存在於現實中的資源，這些資源與社會網路架構相關，並且這些網路的制度，或多或少建立在成員之間的互惠與互相認可的基礎之上（Bourdieu, 1985）。美國學者 Robert Putnam 將其定義為：「社會資本是個體與個體之間的一種聯繫：社會網路、成員之間的規範、以及因此而產生的人際信任。」這種聯繫體現了一種歸屬感，包含了社會網路中的信任、容忍，個體因此而受惠（Putnam, 1995, 2000）。根據 N. Lin（2001）和 Putnam（2000）的論述，社會資本所謂資源的核心，乃是人們透過社會互動而得。而為了凸顯這一互動和資源，社團參與和人際信任，是社會資本最重要的兩大變項。由美國密西根大學主導的世界價值觀調查（World Values Survey）中，將「公民組織與社團參與」和「人際信任」作為二十年來在世界上超過八十個國家和地區的統一測量類目（World Values Survey Documentation, 2011）。同時，Putnam（2000）在書中提到了兩類社會資本：一類為「聚合型社會資本」

(bonding social capital)，指的是同質化 (homogeneity) 較高的社團參與，同時這些社團較少和其他類型的社團人士進行互動；另一類為「聯外型社會資本」(bridging social capital)，指的是和不同種類的社團進行互動，其互動關係較多「異質性」(heterogeneity)。兩類不同的互動在不同的情況下均有可能顯現，對公民參與和民主化的作用，都可能不同 (Paxton, 2002)，在稍後的文獻和討論中，我們將再次觸及這個問題。

網際網路於廿世紀 90 年代中期開始普及，二十年來，已有諸多研究試圖檢視，透過網路上的互動所累積的資源，是否會延伸至現實社會。許多文獻都發現，網際網路的互動有利於增加社會資本。Best 與 Krueger (2006) 等人將網上的互動量化為人們在電郵、線上即時對話、留言板、多人線上遊戲，以及聊天室中所花的時間 (小時數)。他們發現，網際網路互動顯著增加了人際信任，亦即社會資本。不過，也有研究得出不同結論。Valenzuela, Park 與 Kee 等學者 (2009) 在一篇題為「社交網站上有社會資本嗎？」的研究論文中指出，儘管 Facebook 網站的使用和大學生的社會信任、公民與政治參與有正相關之關係，但是此關係的強度很小，意指線上社交網站或許不是促進青少年履行公民義務、提高政治參與熱情的最佳管道。

此外，伴隨著資訊科技的發展，網路社區迅速增長，吸引了各方面的學者，包括組織資訊系統、社區構建、虛擬合作、知識管理、心理健康、遠距教育等 (Koh & Kim, 2004; F. R. Lin, S. C. Lin, & Huang, 2008)。本研究聚焦在虛擬社群的使用行為，與線上、現實生活中的社會資本之聯繫。Kobayashi (2010) 研究日本線上遊戲玩家 (online game player) 社會資本情況，發現遊戲玩家會在網上形成社群，而線上社群會帶動「異質」(heterogeneity) 的人群進行討論，從而增加了對異見

的寬容 (social tolerance)，而對社會寬容正是「聯外型社會資本」(bridging social capital) 的重要變項之一。通過 Rave 狂歡俱樂部和攀岩者愛好者社團的研究，學者發現虛擬社群上的交往對現實行為有促進和貢獻作用，並且成為青少年家反叛 (youth resistance) 的體現 (Wilson, 2006; Wilson & Atkinson, 2005)。另外，對於像「網際網路棋類協會」(internet chess club) 這樣的專業社團，Ginsburg 與 Weisband (2002) 等學者發現，該協會的義工通過網路資訊溝通，大大地增進了個人與俱樂部的互動，從而獲益。

虛擬社群亦是知識分享的重要場所，並受到社會資本的影響。部分量化研究顯示，社會資本的面向，例如社會互動聯繫 (social interaction ties)，信任 (trust)，交往關係中的準則 (norm of reciprocity)，身份認同 (identification)，共同的視角 (vision) 和語言 (language)，都會影響知識分享行為 (Chiu, Hsu, & Wang, 2006)。除了個體的特徵，人際互動也是虛擬社群使用的動因。Ho 與 Huang (2009) 的研究和 Koh 與 Kim (2004) 均發現，人們通過虛擬社群上的討論，會增進身份認同，而且這種認同會帶來對這個社區本身的好感，例如忠誠度和使用的傾向。這表示，人際互動和虛擬社群的使用是相輔相成的。最後，虛擬社群與同樣具有作為社會資本重要變項之一的「人際信任」高度關聯。

回顧了媒體科技和社會資本的關係之後，我們接下來將視角在地化 (localization)，回顧一下香港御宅族的社會文化脈絡。

## 二、個案研究：香港社會文化脈絡

香港作為前英國的殖民地，又在 1997 年主權移交中華人民共和國

之後，實行一國兩制制度，文化較為多元。考察香港的御宅族，其社會脈絡有三點值得注意。其一，香港自 1990 年初期便有互聯網服務，並於 1995 年開始普及，是亞洲少數資訊建設基礎良好，而且互聯網較早普及的地區之一。截至 2011 年底，在為數七百萬香港居民中，有 489 萬為網民，占總數的 68.7% (Internet World Stats, 2012)。其二，香港的御宅族同樣受到日本文化的影響，對日本動漫有狂熱的追求，並可對其中的人物情節進行深刻解讀，並對動漫周邊產品做出評論，與眾人分享。值得一提的是，大眾對御宅族的偏見，在香港一樣存在。2009 年 3 月，大約 30 名御宅族聚集九龍城鬧市，由尖沙咀遊行至旺角，抗議其身份受到歧視。為此，香港主要電視臺之一的無線電視 (TVB) 下設紀錄片欄目【東張西望】，專門拍攝了關於香港御宅族的影片，試圖為御宅族平反。其三，香港社會享有高度的言論自由，然而公民權 (civil rights) 卻相對較低 (Freedom House, 2010)，概因香港《基本法》的釋法權依賴於中國北京的全國人民代表大會，特首尚無法由人民直選，學者稱之為「民主化進行中的社會」(Lee, 2009)。另一方面，香港亦不時有大規模的遊行、示威、和集會活動。如 2003 年曾爆發近 50 萬人參與「七一大遊行」，抗議限制言論自由的「基本法第二十三條」的立法。每年 6 月 4 日晚，在維多利亞公園都有大型燭光晚會以紀念天安門事件的死難者。儘管根據過往文獻，御宅族的活動場域不包括公民或政治參與，然而在香港這種獨特的媒介與社會脈絡下，御宅族的社會、政治參與是否可能也有不同？

## 參、研究問題

基於以上文獻探討，針對香港的御宅族，我們提出以下四個研究問

題：

問題一：香港的御宅族如何界定自己的身份？他們的自我陳述與過往文獻有何異同？他們與一般意義上的網路深度使用者有何不同？

問題二：御宅族資訊科技使用主要包括哪些面向？對資訊科技的掌握如何促進他們建構其線上社會資本？

問題三：御宅族在網路媒體上形成的社會資本，是否會延伸至現實生活環境？

問題四：御宅族這些社會資本如何影響他們現實生活中的公民參與、對政治事務的認知、態度以及行爲？

## 肆、研究方法

本研究最大的挑戰，在於訪談對象的徵募。正如先前文獻所指出，這群「隱形少年」活躍於動漫及網路世界之中，如何能在現實生活中找到他們，並邀請他們來參加訪談，實為一大難題。首先，我們根據文獻回顧，歸納出御宅族的主要特徵，製作成一份簡短的網路問卷（見附錄），然後在香港註冊用戶最多，和御宅族最常利用的高登網路論壇（<http://forum.hkgolden.com>）和 Game Animation Forum（GAF），貼上問卷的連結。在近二百份的回覆中，我們篩選出得分最高、超過三十位符合定義的「御宅族」，進一步與其聯絡，並透過學生助理在其網站上參與數周的討論，建立信任，最後終於獲得十人的首肯，在 2010 年 3 月及 5 月進行兩次的面對面小組訪談（focus group interview）。受訪者全為男性，年齡介於 22 及 35 歲之間，包括學生、自僱者、甚或公職人員。訪談在受訪者知情的情況下全程錄音。在後文的敘述中，我們皆以暱稱（以甲、乙、丙、丁、戊……之順序）代替參與者的身份呈現。

## 伍、訪談結果與討論

### 一、御宅族的身分認同和界定

受訪者對於「御宅族」這個身分的界定，可歸納出以下幾個面向：首先，他們均為深度沉迷 ACG 者；其次，他們還是 ACG 相關產品的收藏者（collector）；最後，他們是對特定話題會進行深入研究、並樂於分享的資訊精英（information elite）。我們接下來簡要歸納一下作為御宅族身分的三個面向。而這三個面向均與其社會資本的建構密切相連。

（一）御宅族作為 ACG 深度沉迷（mania）者。御宅族對 ACG 的熱烈喜好，確到了如數家珍的地步。我們列舉了受訪人在言談中提及的漫畫、動漫、遊戲，以及影視作品（fiction），從而管窺香港御宅族的喜好。詳見表一。

表一：受訪者提及的動漫音畫作品清單

動漫（視頻）	電影作品	電腦遊戲
哆啦 A 夢、四驅兄弟、超時空要塞、 橙路、Touch、亂馬、女神 OVA、機 動戰士 Gundam、反叛的魯魯修、 「0083」、守護月天、EVA、龍珠、 One Piece	星球大戰 三國演義	Ultimate Online 戰國 BASARA DOOM 仙劍奇俠傳 Monster Hunter EverQuest

部分受訪者分享了對這些 ACG 的關注過程。受訪者對 ACG 的愛好可以始於少年時代，按當今的年齡推算，是為網際網路誕生之前。電

視臺（如香港的無限電視廣播公司 TVB）引進的日本動漫和漫畫雜誌（如受訪者提及的 newtype 雜誌）就成為主要的動漫資訊來源。如受訪者宅男戊回想童年時接觸動畫的途徑很少，「其實小時候，沒看電視根本接觸不到。」另一位受訪者宅男甲記得自己最早接觸電視臺上的【超時空要塞】是在六歲左右。他還提到童年時，網路沒有那麼發達的年代，御宅族或者動漫愛好者都是「互相約出來見面，拿著雜誌一起看，看看這個月（播）出什麼……。」現在的資訊自然較過去遠為發達，宅男乙說：「以前是真的要去電視臺去看，現在有時一個網頁已經齊全了。」

在這個面向之下，御宅族須對影片的細節有非常深入的瞭解，尤其對細枝末節的深入掌握。現今資訊發達，受訪者認為要成為真正的御宅族反而比以往更為困難，宅男甲認為，「現在和以前的不同是太多（動漫）作品了，我開始看的年代，根本就沒那麼多……以前是很集中的，例如一季有超時空要塞的，全世界的注目都在這一套，每一集看過甚麼，那個監督想怎樣，人物角色關係，都可以分析得很詳細，因為集中嘛。現在就不同。現在的話我今季都在看八套，一個星期有八套，我就算 super computer 都分析不來了……。」宅男乙和宅男丙說：「岡田斗司夫說他中學的時候有個朋友可以將整套所有的 Star Wars 的聲效、臺詞都背誦出來，一秒也不差。」也只有這樣的程度，才是他們心目中的御宅族，「已經是神」。宅男乙說道。

（二）御宅族作為收藏者和研究者。受訪者對御宅族的自我定義強調了「研究」和「收藏」的面向，而且上限（threshold）極高。宅男丁和宅男乙對此有詳細的討論：

宅男丁：我覺得「沉迷」跟「宅」是等同的。例如我有些朋友很喜歡車，所有錢都花在車上……如果有種東西會過份影響你正常生活的，那就是宅，甚至乎是看書也可以是。如果你看書看到沒有朋友沒有社交的話，也可以成為宅的一種，那種範疇的宅……

宅男乙：我覺得最重點是資訊和金錢上……你要對那樣東西很清楚。其實宅是包括了很多元素，不只是動漫，例如有人會對鐵路很熟悉，連接電位在哪裡也會很清楚的，那些就是鐵路宅。有很多不同的甚麼宅甚麼宅。根據岡田斗司夫，有四個框框像田字型那樣，最底層的是 fan，如果你是資訊取向，但沒什麼錢的，叫作 maniac，如果你有錢，但很少鑽研資訊的，有大量收藏的，叫 collector，接著如果兩樣都有，就是宅了，就是御宅族了……

在我們的受訪者中，多數表示花在這些動漫相關收藏品的金錢，約佔他們零用金（disposable income）的七成至八成以上，更別提他們在找尋這些相關商品時所花的時間與精力。所有受訪者都知道香港某小型商場是他們尋找貨源的地方，更有不乏少數不遠千里地造訪台灣和日本，在網友的協助下，找到門路，買到心儀的收藏品。宅男庚和宅男甲提及了他們的經歷：

宅男庚：（專程去）找動畫的實景去看，如池袋西口公園，我真的會飛到日本去找那個公園去看，去影一張相。

宅男甲：2000 年的女神劇場版，我到日本兩日一夜，就是為了進場看電影就回來。



除了實質的收藏品，受訪者亦表示願意花大量的精神和時間搜集電腦遊戲中的虛擬道具，宅男甲憶述他曾經為了一個網路遊戲中的虛擬道具廢寢忘食，甚至耽誤他上班的時間，「當時的工作是輪班制，我值班後待老闆走了，就用公司的電腦玩（網路遊戲），玩到 8 時就回家繼續玩，直到第二天晚上回公司當夜班，晚上公司沒人繼續玩……為了得到那件道具，我連續 59 小時沒睡……」

除此之外，受訪者均表示曾受喜歡的 ACG 作品所影響，繼而推動他們鑽研相關的知識，儘管這些額外的知識與該部 ACG 作品並無直接關係。以下為其中兩個例子：

宅男甲：當時看高橋留美子的亂馬，看完後就開始發覺到自己踩進這個（ACG）圈子了，亦都由那時開始，決心學日文。

宅男壬：我開始是玩三國無雙，所以就喜歡了歷史，我看完三國演義，就再看三國志。

由此可見，御宅族對鍾愛的作品具有強烈的求知慾，連帶周邊的資訊也同樣涉獵，務求對作品有更全面的瞭解，正如受訪者宅男甲所說，「我們打機學歷史，學英文，都是為了一個深入認識。」

有趣的是，儘管受訪者強烈展現了他們作為 ACG 深度沈迷者、收藏者，及研究者三個面向，但當問及「你們覺不覺得自己是御宅族」的時候，所有受訪者均表示「不覺得」。受訪者不會主動承認自己是御宅族，原因有二：其一是如文獻所述，由於媒體的渲染，御宅族一詞已帶有較多負面含義。比如宅男甲表示：「香港人對於不認識的事就會胡亂地使用，還有就是排他性，覺得我們不是正常人……只要是非主流的東西，（這個社會）就會嘗試去打壓。」

其二是一種「自謙」。即按照「御宅族之王」岡田斗司夫的定義，

他們所做的、所瞭解的，離一個真正的御宅族相距甚遠。宅男乙認為，「一定要（像岡田那樣）創作出 Gunbuster 那樣驚動世界的事（筆者注：這裡指岡田原創的動漫 Gunbuster）才可以（算是御宅族）！」宅男甲則澄清：「如果以外界的看法定義，這裡（訪談現場）全部都算是（御宅族）。」宅男戊補充：「但以我們的內在標準，全部都不是。」受訪者均認為真正的御宅族是很專業的，如宅男甲所言，「Mania，即是狂熱份子，再上去就是 otaku，他們會去做 research，做 study，當自己的興趣一個專業。」可見御宅族在他們心目中的地位崇高。宅男乙說：「otaku 是別人叫的。」用他和宅男甲的話來說就是：「我們不夠膽承認（自己是御宅族）的——我們是認不起的。」

## 二、御宅族的互聯網使用與社會資本建構

無論是訪談當場問卷調查還是訪談的具體內容，所有受訪人都是深度網路媒體使用者，電腦已經高度「嵌入」他們的日常生活。如宅男乙說：「基本上我的電腦是不會關機的……。」另一位受訪者宅男己則說：「那麼我是由上班前，直至睡覺前，也一直在做這件事……還有吃飯！」隨著流動網路和智能手機的普及，大部分受訪者均表示他們外出時也會上網，宅男甲形容「其實基本上變成了生活的一部份。」而受訪者亦表示利用互聯網搜集資料的頻率很高，除了搜尋 ACG 相關的資訊外，由當天訪談地點的位置、火車時間表，以至買科技產品，互聯網都是受訪者主要及較喜愛取得資訊的途徑。

而在林林總總的網上行爲中，御宅族在網上海最活躍的地點就是論壇（BBS, or online forums），論壇是最重要的網路社區。我們列舉了整個訪談過程中受訪者提及的論壇名稱，詳見表二：

表二：香港御宅族主要訪問的論壇及網站清單

網站名稱	成立時間	伺服器所在地	備註
GAF (Game Animation Forum) <a href="http://gaforum.org">http://gaforum.org</a>	2000年	香港	前身爲已休刊的香港電子遊戲雜誌《Gameplayers》的網站附屬論壇，伺服器關閉後由大批原班會員重新設立。分區完善，人流很高，在香港的ACG界中有極高知名度
K 島 <a href="http://www.komica.org/">http://www.komica.org/</a>	2005年 5月	臺灣	臺灣的次文化網站，香港的御宅族也常會登陸以瀏覽資訊
香港高登討論區 <a href="http://forum.hkgolden.com">http://forum.hkgolden.com</a>	2000年	香港	香港具代表性的討論區之一
玩具日報 <a href="http://toysdaily.com">http://toysdaily.com</a>	不確定	香港	集玩具資訊發表和討論於一身的網站，御宅族會在上面討論動漫的周邊產品
香港模型聯盟 <a href="http://www.hkml.net">http://www.hkml.net</a>	不詳， 但已於 2009年 關閉	香港	很多御宅族會在這裡討論關於模型製作的技巧。以及發表自己的製成品。會員人數30,000人左右。
方墨 ACG <a href="http://www.format-acg.org">http://www.format-acg.org</a>	2000年	香港	由一個電玩雜誌主編「傑特」所創立。有一個文章交流的空間，御宅族都喜愛投稿到這裡，發表自己所專長的研究題目。

在這些論壇上，御宅族的線上活動可以大致劃分為三種面向：資訊交流（information exchange），知識分享與貢獻（knowledge sharing & contribution），以及線上商議討論（online deliberation）。從訪談中我們發現，三種面向並非獨立存在，而是相互依存的；同時，所有的網路活動皆與其社會資本的建構和擴充緊密相連。結合研究問題二裡的兩個問題，現逐個闡述之。

（一）資訊交流（information exchange）。早在互聯網開始普及伊始的 1990 年代，互聯網因其多點資訊交流的特性，成為資訊流通的平臺（Ogden, 1994）。御宅族利用互聯網溝通便利的特性發佈各類資訊。這類資訊分為兩類，一為與 ACG 相關的內容，另一則為其他領域的資訊。不難發現，這種發佈內容與御宅族的定義相吻合。對於第一類 ACG 的資訊，受訪者表示，御宅族往往會長期追蹤資訊，期望獲得第一手的資料，並搶先將其網上發佈，如宅男乙說：「誰比較快在網上看到（ACG 的內容）就會 CAP（註：指 capture，即記錄或者翻拍）下來，」或者是購買相關書籍，或是聯繫在日本居住的好友，一旦有相關活動後立刻上傳圖片。」除了 ACG 的內容和活動，受訪者也會願意在網上發佈對某套動畫的觀感評論，在個人部落格裡上傳新購買的模型照片等。而且，資訊的交流不受地域和語言所限，受訪者均表示常到香港以外的討論區，如中國、台灣以至日本等，只要是志同道合的人，都可結成網友。

受訪者指出，在御宅族內部的圈子裡，這種第一手的資訊發佈，會關係到一個人在圈子裡的「定位」。宅男乙指出：「這個領域，資訊就是一切，應該是說，你在任何領域，資訊就是一切。」宅男丙則認為這種資訊的發佈是為了「毒人」，亦即吸引不是御宅族的人加入這個行列。資訊可以促進獲取社交網路內的領袖地位，同時吸納新的成員，這

是社會資本擴充的體現。不過，並非所有受訪者都會主動發佈這些資訊。與宅男乙不同，宅男丙表示只有「路過看到，覺得有人會有興趣」的時候，才會專門發佈到網路上。

(二) 知識分享與貢獻 (knowledge sharing and contribution)。就受訪者所述，知識分享和資訊發佈緊密相連，正如宅男乙「資訊就是一切」的表述。我們將知識的分享與貢獻合併為一個面向，是因為這兩者和資訊發佈的差別在於，資訊發佈具有時效性 (timeliness)，比如最新的動漫、玩具、股票、房價、機票資訊等；但是知識分享就不一定需要這種時效性，相反，這需要對一個話題進行深入的開掘。同時，御宅族會大量分享自己原創的知識，從對一部影片的理解，到繪製同人漫畫，亦即以原創的內容進行貢獻。另外，與資訊發佈相類似，知識分享和貢獻的話題同樣集中於御宅族熟知的 ACG，雖然有時也會延伸到這個發佈者所擅長的其他行業；知識分享和貢獻同樣有利於御宅族建構網路社會資本；而知識分享和貢獻的行為均高度依賴於網路媒體。當然，這種分享和貢獻也會表現在下線後的社會支持，我們將此話題留到稍後的章節。

在知識的分享深度上，受訪者談到，他們並不迴避非常技術性以及有深度的問題。比如說：

(訪員)：攝影方面，如果有人問很基本的光學概念——光圈快門之類，大家都知道這是需要一大篇文章才能解釋的，那該怎麼辦？

宅男庚：放心吧，他（註：指另一位受訪者宅男甲，愛好攝影）一早有 model answer（註：一個心中的標準答案）了！差在那個 source 是自己的 blog 還是別人的 blog！

宅男甲：這些都很容易有 model answer，很容易解決。沒甚麼特別。

從宅男甲的談話不難看出，技術類的問題不涉及價值判斷，僅僅是回答一個客觀事實，但是他們依然願意去自己檢索資訊，並將其進行系統的整理，以備應答，說明分享資訊本身就是他們的動力。

受訪者對知識原創的態度進一步證實了這種表述。受訪者中有幾位熱衷於原創作品，自行創作漫畫、撰寫小說，或者根據自己創作的小說的情節，輔以自己拍攝的照片。所有有過創作與分享經歷的受訪者均告訴我們，他們這種行為完全不是為了商業利益，僅僅是一種喜好，符合御宅族理論中對此「狂熱」（mania）的描述。問到創作動力，宅男甲的回答很簡單，就是「好玩！」宅男乙的解釋則是：「看完 Gundam Seed（作者註：一部日本動畫片）之後，不滿那部作品，決定要自己寫的。」宅男戊對此的解釋是「有感而發。」而所有受訪者都表示，這種滿足感是來自與他人的分享。分享即動力本身，因為受訪者也表示「不一定要自己出名的，只不過是發表後，最重要的是有人回應，別人知不知道是誰（寫的這個作品），其實真的不重要，」宅男甲說。「別人的感想，已經是最好的回報，」宅男庚表示。

受訪者提到「同人誌」這樣一類御宅族自創的作品。宅男甲分享了自己對同人誌的看法和故事：

宅男甲：「同人誌」是一堆文章，是一些個人作品，是一些感想文。現在的（同人誌的）主流是漫畫……以前的同人誌篇幅很大，size 幾乎像是交大學的 paper，我見識過了，我看以前（的人撰寫）的同人誌，會去東大圖書館找資料。以前的同人誌差不多算是文獻彙集。曾經我想分析「星球大戰」，我去找了岡田那一篇去看……他寫得很好，連監督創作意圖也研究了，連社會環境也分析了，為什麼（這部影片）會變成熱潮……

之前我們指出，撰寫同人誌除了御宅族自我滿足的需求之外，還會加強彼此之間的合作。比如受訪者中的宅男甲、乙和宅男戊就是合作創作同人誌的，而且有明確分工。宅男戊因其美術排版出身，負責封面圖畫的繪畫；宅男乙則書寫故事；宅男甲因為深諳攝影，所以負責攝影，即拍攝模型來增加效果。不過，就受訪者的回答來看，目前他們的同人誌僅限於小說、圖片和攝影。

所有這些知識分享和創作的行為，均用於增加社會資本。這可以從他們分享內容的動機看出來。例如：

宅男乙：（做這種分享的事情）不是使命，而是想增加同伴。  
宅男丁：想增加同伴也是一個 motive（動機）。令你要這樣做。  
宅男乙：與其說是我想做的事，不如說是我想告訴別人我喜歡這些事。

根據 Yu, Lu 與 Liu 等人（2010）的研究結果顯示，虛擬社區上的「分享文化」（sharing culture）受到兩種因素制約：一為對幫助他人過程的享受（enjoyed helping）；二為對分享行為用途性和相關性的考量（usefulness/relevancy）。本研究受訪者的回答和前人使用量化研究得出的結果，如出一轍。

（三）線上討論（online deliberation）。通常，御宅族談論得最多的是電影、旅行、照相，和飲食，偶爾也會談論一下時事，宅男壬提及了訪談期間的新聞 -- 「富士康」員工跳樓事件，甚至是日本的政治，因為這涉及到他們購買日本機票、匯率兌換等實際問題（宅男乙）。關於線上討論的活躍程度，受訪者提供了一組相悖的理念。一方面，多位受訪者均表示在論壇上，重要的是表達自己的觀點；但另一方面，受訪者表示線上討論的限度是要看對方的反應，尤其在涉及民族、政治等敏感

議題，會保持相當的克制。從訪談結果來看，御宅族在討論與 ACG 相關的話題時，較為看重第一種規範即「觀點表達」；而一旦涉及政治，他們就會取雙方談話的最大公約數，不會輕易冒犯對方。

那麼，御宅族是否就是文化熱忱、政治冷感呢？受訪者表示，不輕易談論政治議題的原因有二：一是因為這些事情和自身不相關。比如宅男乙表示，他不會關注諸如「六四運動」這樣的議題，這與他的移民身份和多重國籍的背景有很大的關係，「我沒有什麼『民族概念』，我是英國人，我是加拿大籍，我也是香港籍……年輕的時候我不在香港住，我是最近幾年才回香港。我之前在加拿大住，認識各種各樣的人比較多，所以我對於民族特性這些議題，談論的邊界很模糊……」。二是因為他們認為討論這類話題會「傷和氣」，而非是因為擔心政府「秋後算帳」。比如宅男戊就表示：「討論的時候要好好控制自己的情緒...很容易會有衝突，最緊要是能夠 handle，有時看見對方很激動，自己就要收手了。」我們將這種態度稱為「有條件的政治冷感」（conditional political apathy）。

以上談話反映了御宅族的線上合作模式和行為規範模式，和其他一些專業論壇（professional virtual community）不同。Yu 與 Chu（2007）發現，在虛擬社區裏，有明確的領導者（leader）和成員（member）之間的劃分，領導者和成員之間的關係互換會使得社區內的自願性的資訊貢獻更好地進行。而從我們的訪談中不難發現，在香港的論壇裏基本沒有明顯的分工，一切的規範均是自發性的。

### 三、線上 vs. 現實生活社會資本的形成

剛才我們討論了受訪者說的御宅族網上行為的四個面向，以及這些



面向如何幫助他們進行線上的社會資本建構。現在我們進一步討論下面這兩個研究問題：御宅族的網上行爲，以及在虛擬空間的互動，如何轉化為現實生活中的社會資本？這包括建立人際信任，提供社會支援，維持社會範式，以及社會與公民活動的參與。

(一) 人際信任的建構 (building interpersonal trust)。人際信任的建構是社會資本的基本元素。訪談中我們發現，儘管沒有明示的條文，御宅族內部有一系列的檢測方式，來衡量一個活動或一個人(帳號)是否可信的標準。首先，對於一個人通過網路論壇發起的活動，其回帖數量(reply)可以作為一個參考，回帖數量越大(宅男丁舉例說「幾萬」條)，就越信得過，因為回帖數量部分可以反應出網友對這個活動的響應，間接反映出這個活動的影響力。其次，對於個別的網友，如果這個帳號的註冊時間比較長，也值得信賴。不過，宅男乙指出，除了以上兩個客觀衡量標準，還要看這個人發帖的品質，以及「人氣」和「受尊重程度」，如果一個人的帳號或暱稱被人記住了，那麼這就意味著名望。對網站上內容「品質」的要求，與對網站的內容以及實用性正相關，這與 H. F. Lin (2007) 的研究結論一致。

值得一提的是，儘管受訪者對具有人氣和名望的人抱持正面的態度，與這些人也比較容易建立起信任，但他們均不會刻意為自己塑造形象，認為人氣是自然累積的：

宅男乙：有些人是會自自然然成爲 leader……

宅男甲：自自然然，總之是一個圈子，總有些人是特別突出的。

除了不會刻意思出名，有些受訪者對要成爲名人甚至均感到十分抗拒，宅男庚有感：「你出了名後，有很多之前你會做的事不能做了，有了形象，就要保持，就不 free 了。」可見他們對網路紅人的評價十分矛

盾。

我們注意到，儘管御宅族是一個相對封閉的群體，但是其信任建構的基礎和一般大眾基本一致。比如認識時間的長短、是否信得過一個人，是否和對方交談順暢，都是建立關係、進而建立信任的重要指標。所有受訪者都以「健談」、「電波一致」（意指聊得來，有相同的話題）作為交往的基礎。信任與否體現在兩個方面：一是是否願意借錢給他人；二是是否願意交換或者贈送御宅族的收藏品。借錢在御宅族之間較為普遍，且都是為了購買與 ACG 相關的商品，如宅男辛曾經一次借了幾萬日元給一個正在日本旅遊購物的朋友，他比喻此舉為「江湖救急」。根據受訪者的概估，御宅族一次性購買收藏品的金額可以高達八千港幣，合約八萬日元。因此借用幾萬日元，是完全可能的。

而到了交換「收藏品」的階段，所有受訪者均表示，只有關係建立之後，才會贈送或者交換「非自製」的收藏品。交換的物品價值大小不一，小到書籍、遊戲光碟，較為貴重的就包括單反相機鏡頭、遊戲機（game console）、甚至借一輛汽車給好友婚禮之用。然而，收藏品（主要是動漫角色的真實模型）如果是收藏者自己收購或者繪製的，那麼一定不會贈人，宅男庚開玩笑說「這是老婆來的，豈可送人？」宅男乙則表示可以借給好友用來拍照，但是當天必須歸還。

（二）提供社會支援（providing social support）。社會支持依賴於社會資本中的人際信任，和人際互動，以及互惠精神。比如方才提到的借錢「救急」就是社會支援的一個例子，包括更早之前提到的資訊發佈和知識分享、準備標準答案以幫助提問的人。宅男戊認為信任與支援的情度成正比，「人情很好用的！其實幫到的程度，很多時都看是不是熟人。」反映標準與一般大眾基本一致，並無特別區分線上或線下認識到的朋友。除了與 ACG 有關的互相支援外，受訪者宅男甲更表示網路上

的人際網絡為他帶來更多工作機會，「IT 維修啦、寫東西啦、還有翻譯……很多時都是在網上找回來的……與網友混熟後，大家知道你的專長……就找你幫手，價錢可以再談……人際在網上擴大了……」

不過，我們發現兩個很有趣的例外。一是提問者（亦即尋求社會支持的人）的態度，會決定是否會獲得應有的支持。宅男庚認為：「首先要看那個 case 本身。如果那個 case 根本就是問問題那人不對，還要說到自己像沒錯一樣，那就不妨去設一設個陷阱。」宅男戊甚至舉了一個更為具體的例子：「我記得愛情版有一個問題：（發帖的人）已經有女朋友，卻還請教怎去和現在的女友分手，去追求另一個。大家當然是落井下石啦！」另一則為購買慾的需求。在某些時候，御宅族享受的就是獨自購買的過程，並不苛求社會支持，他們會走到光碟市場，拿出已經準備好的清單跟服務生說：「我要這一堆」。

（三）維持群體規範（maintaining the group norm）。受訪者講述了三類維持社會網路的手段：一是在交往範圍之間有一些特別的「字眼」、術語或暗號（coded words）；二是在論壇上有多種嚴格的行為守則，一旦觸碰，將面臨被禁止發言乃至查封帳號的處罰；三是在同一個討論區的內部，新加入的成員和舊友的成員、版主之間，有嚴格的階層意識。新加入的成員必須遵守各種討論區內業已形成的規矩。

首先說術語。宅男戊認為這些術語主要存在於 ACG 的內容裡，如果沒有看過動畫是聽不明白的。有一些術語是源於某一次交談，然後被人引用，就約定俗成；還有的則是為了方便打字。訪談中他們提及的術語包括：「看醫生」，買東西之意；「下毒/放毒」，意指故意分享一些有趣的與御宅族有關的內容，吸引新人加入；「身癢」，意指想買新玩具；「芒亨」則是一款叫做 Monster Hunter 的電玩等等。

Azuma（2009）分析了御宅族此類以 ACG 作品「術語」為交流的

模式，並認為這是御宅族「後現代性」的重要表現之一。他指出，御宅族會用動漫作品中的術語作為交流語言、將動漫情節帶到生活中，並不是因為他們沉迷過分以至於無法區分現實世界和動漫世界，而是在他們看來，這種交流模式更為有效（頁 26-27）。本研究中的受訪者對此的敘述，印證了 Azuma 的相關論述。

其次，御宅族內部會有一套行為守則，這些守則較為龐雜。受訪者提出了不同程度的規範。比如在交談中，大致有這些話題要留心：涉及商業和金錢的內容，以及政治、宗教、道德等（宅男丁）。在論壇發言的時候，社會規範由管理員執行。例如買賣爽約，發佈此資訊的帳號會被取消（封號）。宅男乙認為，GAF（Game Animation Forum）之所以「乾淨」就是因為管理嚴格，尤其是涉及買賣的版面。宅男甲和宅男戊均認為，買賣版的嚴格管理是合理和必須的，也即表示支持審查制度（censorship）；因為只有這樣買的人才會安心。另外，如果發佈不良內容，比如色情、暴力，或使讀者感到不悅的內容，都會被封號。

（四）現實生活的社會與公民參與（offline social and civic participation）。對於御宅族來說，社會參與均圍繞 ACG 相關的內容進行，最主要的活動包括參加 cosplay（costume play），目的是為了欣賞演出或者展覽嘉賓。其他活動則包括相約在旺角一帶的「信和中心」購買與 ACG 有關的產品，以漫畫書和遊戲光碟為主。旺角成為香港御宅族的聚集中心，除了因為這裡有一個常年販賣動漫產品的信和中心之外，還有一個重要原因就是地緣因素，因其位於香港中心地帶，交通便利。而由於動漫等相關的事務均源於日本，御宅族會對日本的政經新聞保持關注，因為這些涉及到赴日旅行費用支出、港元和日元匯率兌換等實際問題。

另外，我們還發現，御宅族對公民和政治參與的熱情不一。從訪談

對象來看，大多數的御宅族對本地的政治事務不是非常關心，例如 2010 年初，香港曾發生反對興建高速鐵路事件的大規模遊行示威，受訪者表示了對政府決策的不滿，但是並沒有參加當次活動。宅男丁認為，「整個（政府）系統是不會聽取我們的意見的，跟意見的表達是在網路上還是網路下沒有關係……」。雖然欠缺政治熱情是御宅族的共通特性，但當事務明確影響到他們的基本價值（例如言論自由）時，香港御宅族亦會參與。例如 2003 年的香港「七一大遊行」，抗議基本法第二十三條限制言論自由的立法，就是最好的例子。宅男丙表示，這些年只參加過一次社會運動，就是 2003 年的七一大遊行。進一步問及原因時，他表示：「因為這次（事件）真的跟我有關……」因此，御宅族是有條件的政治冷感，即當「可預見的威脅」出現時，就會權衡利弊而決定是否參與。這一點和之前學者提出的觀察是一致的，由於香港的殖民歷史、移民社會特性、以及廿世紀末的政府主權更替，公民對政治事務是「有條件的參與」，亦即，他們不傾向於主動參與政治事務，對政治興趣也不高，但是對和切身利益相關的政治事件保持關注，這種態度被香港學者稱為「保持注意的旁觀者」（attentive spectators）（Lau & Kwan, 1995）。這是香港御宅族在香港特有的政治社會脈絡下，與日本、歐美等御宅族不同之處。

## 陸、結論

綜合以上討論，我們從兩次焦點小組訪談的結果中，逐一回答了四個研究問題。我們發現，御宅族並非是社會的絕緣體，他們是高度的資訊科技使用者，網路媒體是其活躍的地方。其行為主要可以歸納為：資訊發佈、知識貢獻和創作。這種「資訊精英行為」的動機是利他的，不

受利益驅使。

Fujinuma (2005) 描述了御宅族的六項「行為準則」：一是渴望集體的身份認同 (desire for common identity)；二是重度收藏癖 (desire to collect)；三是渴望在眾人中嶄露頭角 (desire to stand out)；四是獨立性強 (desire to be independent)；五是富有創造性 (desire to be creative)；以及六是渴望歸屬感 (desire to belong)。我們發現，幾位香港本地的受訪者在不同程度上均表現出這六種特徵；但也有幾位受訪者並不完全與之符合。比如說，宅男甲並不渴望嶄露頭角，他說：「我只是享受貢獻的過程……但我更寧可這是匿名的。」

與所有社會群體類似，御宅族有著一整套維繫社會關係的準則。這種分享和貢獻受社會行為規範的制約，儘管沒有明示的條文，但是所有論壇參與者均會遵守這些隱含的規範，這種規範使得網路社區內部的人際信任較高；亦即，這種社會範式雖然得以維持，但是這會使得同一討論群組的相容性受到影響。因此，御宅族所建立和維繫的社會資本，屬於「聚合型社會資本」(bonding social capital)。換句話說，由於對 ACG 的瞭解程度的差異，和對圈內行為規範的差異，導致御宅族不輕易與異質性的人群接觸和溝通。

先前的研究指出，虛擬社群的社會資本會轉化到現實生活的社會資本。我們的研究發現，御宅族社會資本的轉化，似乎也僅限於御宅族同質性的人之間。比如收藏品的交換、互相借錢、參與與動漫和遊戲相關的活動等等。

## 柒、檢討與建議

本研究對流行文化與資訊科技的貢獻表現在下列幾方面。首先，我

們對御宅族這一經已流行相當長的時間、廣泛被媒體討論、卻較少被傳播與社會學者研究的這個族群，進行了研究。結合資訊科技與社會資本的理論架構，我們通過深入的訪談，解開御宅族神秘的面紗。本研究發掘了他們與常人相同及不同的網際網路使用模式，分享了具體的傳播過程，並使未來進一步量化研究成爲可能。

同時，本研究將視角拓展到香港地區。因爲香港的殖民歷史以及特殊的政治環境，使得香港的御宅族既不似日本的御宅族那樣以日本爲中心，也不與歐美御宅族相仿。反之，香港地屬東亞，除受到日本文化影響的同時，也受到歐美生活方式的影響。此外，從訪談中，我們得知香港和台灣的御宅族，由於地緣和文化的接近性，常有往來聯繫。而隨著香港和中國大陸的交流日益頻密，中國的政治和時事也影響到了香港的政治和公民參與。因此，對於文化、政治、地理等多重邏輯對御宅族的交互影響，值得後續研究進一步開掘。

另外，本研究僅侷限在探討網路使用和社會資本的建構方面，未來的研究可以「風迷文化」（fan culture）作爲分析架構，探討御宅族和一般風迷的異同。將議題擴展至其他與虛擬社區相關的議題。除了消費行爲和資訊分享，搭便車（free-rider）和遊手好閒（social loafing）的情況在虛擬社區中同樣普遍（Shiue, Chiu, & Chang, 2010）。那麼御宅族是如何辨認和防止這種狀況的發生的？同時，本研究基於單一文化的脈絡，如能將視角拓展至多元文化，探討不同背景的御宅族文化之間的衝突和競合（Siau, Erickson, & Nah, 2010），也是後續研究的新方向之一。

## 參考文獻

- 王凌、廖卉（2008年3月13日）。〈廣州出現御宅族青少年呆在家裏足不出戶〉，《南方都市報》（廣州）。取自：[http://news.xinhuanet.com/society/2008-03/13/content\\_7778589.htm](http://news.xinhuanet.com/society/2008-03/13/content_7778589.htm)
- 江裕真譯（2006）。《瞄準御宅族》。台北：商周。（原書：野村綜合研究所 [2005]. 《オタク市場の研究》。日本東京：東洋經濟新報社。）
- 談璞譯（2009）。《阿宅，你已經死了！》。台北：時報文化。（原書：岡田斗司夫 [2008]. 《オタクはすでに死んでいる》。日本東京：新潮社。）
- Azuma, H. (2009). *Otaku: Japan's database animals* (J. E. Abel & S. Kono, Trans.). Minneapolis, MN: University Of Minnesota Press.
- Best, S. J., & Krueger, B. S. (2006). Online interactions and social capital: Distinguishing between new and existing ties. *Social Science Computer Review*, 24(4), 395-410.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York, NY: Greenwood.
- Cheung, Y. M. (2007, December). *Otaku, Densha-Odoko and Maid Café: An institutional and historical understanding of the making of social categories in contemporary Japan*. Paper presented at the 9<sup>th</sup> Annual Conference of the Hong Kong Sociological Association, Hong Kong.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Comiket (2011). Annual report. Retrieved from <http://www.comiket.co.jp/info-a/C77/C77CMKSymposiumPresentationEnglish.pdf>
- Crewe, L., French, S., Leyshon, A., Thrift, N., & Webb, P. (2005, September). *Otaku fever? The construction of enthusiasm and the coproduction of markets*. Paper presented at the Royal Geographical Society Conference, London, UK.
- Davis, M. (2008). *Hong Kong Buses*. Corydon, UK: DTS Publishing.
- Eng, L. (2003). The Origins of "Otaku". Retrieved Feb 20, 2011, from <http://www.cjas.org/~leng/otaku-origin.htm>
- Eng, L. (2006). *Otaku engagements: Subcultural appropriations of science and technology*. Unpublished Ph.D in Science and Technology Studies, Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, NY.
- Freedom House. (2010). Freedom House Index. Retrieved from [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)
- Fujinuma, A. (2005). New market scale estimation for Otaku: Population of 1.72 million with market scale of ¥411 billion. Retrieved from <http://www.nri.co.jp/english/>



- news/2005/051006.html
- Ginsburg, M., & Weisband, S. (2002). Social capital and volunteerism in virtual communities: The case of the internet chess club. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02)*, 7, 171.
- HKSAR. (2011). External merchandise trade statistics by ten main countries/territories - total trade with ten main, by Census and Statistics Department of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region. Retrieved Feb 20, 2011, from [http://www.censtatd.gov.hk/hong\\_kong\\_statistics/statistical\\_tables/index.jsp?tableID=060](http://www.censtatd.gov.hk/hong_kong_statistics/statistical_tables/index.jsp?tableID=060)
- Ho, S. H., & Huang, C. H. (2009). Exploring success factors of video game communities in hierarchical linear modeling: The perspectives of members and leaders. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 761-769.
- Hong Kong Basic Law (2005). The Hong Kong Basic Law, from the websites of the Central People's Government of the People's Republic of China. Retrieved from [http://www.gov.cn/test/2005-07/29/content\\_18298.htm](http://www.gov.cn/test/2005-07/29/content_18298.htm)
- Internet World Stats. (2012). Hong Kong: Internet usage stats and market report. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Kobayashi, T. (2010). Bridging social capital in online communities: Heterogeneity and social tolerance of online game players in Japan. *Human Communication Research*, 36, 546-569.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.
- Lau, S.-K., & Kwan, H.-C. (1995). The attentive spectators: Political participation of the Hong Kong Chinese. *Journal of Northeast Asian Studies*, 14(1), 3-24.
- Lee, F. L. F. (2009). The impact of political discussion in a democratizing society: The moderating role of disagreement and support for democracy. *Communication Research*, 36(3), 379-399.
- Lee, F. L. F. (2010). Pragmatism, perceived reality, and Hong Kong people's attitudes toward democratic reform. *Issues & Studies*, 46(1), 189-219.
- Len, G. (2008). I told you there were Otaku in Finland. Retrieved from <http://www.japanator.com/elephant/post.phtml?pk=7680>
- Lin, F. R., Lin, S. C., & Huang, T. P. (2008). Knowledge sharing and creation in a teachers' professional virtual community. *Computers & Education*, 50(3), 742-756.
- Lin, H. F. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study. *Internet Research*, 17(2), 119-138.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A theory of social structure and action*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Lin, W.-Y., Cheong, P., Kim, Y.-C., & Jung, J.-Y. (2010). Becoming citizens: Youths' civic uses of new media in five digital cities in East Asia. *Journal of Adolescent*

- Research*, 25(6): 839-857.
- Ogden, M. R. (1994). Politics in a parallel universe: Is there a future for cyberdemocracy. *Futures*, 26(7), 713-729.
- Paxton, P. (2002). Social capital and democracy: An interdependent relationship. *American Sociological Review*, 67(2), 254-277.
- Putnam, Robert D. (1995). *Bowling alone: America's declining social capital*. *Journal of Democracy*, 6(1): 65-78.
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Shiue, Y. C., Chiu, C. M., & Chang, C. C. (2010). Exploring and mitigating social loafing in online communities. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 768-777.
- Siau, K., Erickson, J., & Nah, F. F. H. (2010). Effects of national culture on types of knowledge sharing in virtual communities. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53(3), 278-292.
- Son, J., & Lin, N. (2008). Social capital and civic action: A network-based approach. *Social Science Research*, 37, 330-349.
- Steinberg, M. (2004). Otaku consumption, superflat art and the return to Edo. *Japan Forum*, 16(3), 449-472.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Washida, Y. (2005). Collaborative structure between Japanese high-tech manufacturers and consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 25-34.
- Wei, A. (2008, March 27). Escaping the Otaku obsession. *Beijing Today*. Retrieved from [http://www.lifeofguangzhou.com/node\\_10/node\\_33/node\\_572/2008/03/27/120658792036207.shtml](http://www.lifeofguangzhou.com/node_10/node_33/node_572/2008/03/27/120658792036207.shtml)
- Wilson, B. (2006). Ethnography, the internet, and youth culture. *Canadian Journal of Education*, 29(1), 307-328.
- Wilson, B., & Atkinson, M. (2005). Rave and straightedge, the virtual and the real exploring online and offline experiences in Canadian youth subcultures. *Youth & Society*, 36(3), 276-311.
- World Values Survey Documentation. (2011). Documentation of the values surveys. Retrieved from <http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSDocumentation.jsp>
- Yu, C. P., & Chu, T. H. (2007). Exploring knowledge contribution from an OCB perspective. *Information & Management*, 44(3), 321-331.
- Yu, T. K., Lu, L. C., & Liu, T. F. (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 32-41.
- Zhu, J. J. (2009). Internet use in Hong Kong: The 2008 annual survey report [Electronic Version]. *Internet Use in Hong Kong*. Retrieved July, 2010, from <http://newmedia.cityu.edu.hk/hkip/HKIP2008en.pdf>

## 附錄

---

感謝您參與我們的問卷調查。這份問卷將會問及您的興趣和使用互聯網的習慣。您的參與完全是不記名及自願性質的。這項研究是由香港城市大學所支持，所有收集到的資料只會作學術用途。整份問卷將不會花多於 5 分鐘完成。謝謝您的參與。

1. 您是 ACG（動畫，漫畫，遊戲）迷嗎？ A. 是 B. 否
2. 您有多常收看動畫？  
A. 經常 B. 有時 C. 間中 D. 甚少 E. 從未
3. 您喜歡和其他人一起看動畫嗎？

非常不喜歡					非常喜歡	
1	2	3	4	5		

4. 您是否同意…

	非常反對			非常同意		
我喜歡在網上和別人分享我的喜好。	1	2	3	4	5	
我接收 ACG 方面的資訊比其他快。	1	2	3	4	5	
別人喜歡向我請教有關 ACG 方面的問題。	1	2	3	4	5	
我喜歡被認為是 ACG 方面的專家。	1	2	3	4	5	

我喜歡收集有關 ACG 的物品（包括海報、VCD、DVD 或模型等）或資訊。	1	2	3	4	5
我依靠網路提供生活情報，例如美食、地圖、產品試用或醫療資訊。	1	2	3	4	5
我不介意自己在網上發佈的言論是否被重視/採用。	1	2	3	4	5

5. 您會花多少時間在您的興趣上？

- A. 少於閒暇時間的 25%
- B. 25% - 50% 的閒暇時間
- C. 51% - 75% 的閒暇時間
- D. 多於 75% 的閒暇時間

6. 您會花多少可動用的收入在您的興趣上？

- A. 少於 25% 的可花收入
- B. 25%-50% 的可花收入
- C. 51%-75% 的可花收入
- D. 多於 75% 的可花收入

7. 您有多常做以下的活動？

	甚少	每星期 幾次	每日 一次	每日幾 次	每小時 (或更 頻密)
檢查電子郵件	1	2	3	4	5
查看網站（例如網誌、有關 ACG 的網站、網上討論區、Twitter 或 Facebook 等）的更新	1	2	3	4	5

8. 您有使用過網上平臺（例如網站、網誌、YouTube、Facebook 或 Twitter 等）與別人分享您的意見嗎？

從未使用	甚少使用	每個月 使用幾次	每星期 使用幾次	每天也用
1	2	3	4	5

9. 您參與過由網友舉辦的聚會嗎？

- A. 有    B. 沒有

10. 您的性別是？

- A. 男性    B. 女性

11. 您的年齡是？

- A. 18 歲以下    B. 18-29 歲    C. 30-39 歲    D. 40-49 歲    E. 50 歲以上

12. 您是一位學生嗎？

- A. 是，我是一個全職學生。  
B. 是，我是一個兼讀學生。  
C. 否，我有固定的工作。  
D. 否，我正在待業中。  
E. 其他，請註明：\_\_\_\_\_

13. 您認為自己屬於御宅族嗎？

- A. 是    B. 否

# Exploring Online-Offline Social Capital Construction of the “Otaku” Youth in Hong Kong

Wan-Ying Lin, Xinzhi Zhang \*

## ABSTRACT

“Otaku” is a Japanese term that refers to people with an obsessive interest in animation, comic books, and video games (ACG). This study investigates how the social capital of otaku youths is constructed in Hong Kong. Through focus-group interviews, we discovered that otaku youths were not an “invisible” group. Rather, their interest in ACG was expressed both online and offline. As “information elites,” they were generous in the information-sharing process. Otaku youths were also found to adhere strictly to group norms when participating in forums, which creates a high level of trust in the virtual community. Hence, they tend to build “bonding social capital,” more so than “bridging social capital,” by connecting with other otakus online and offline.

**Keywords:** information elite, interpersonal trust, otaku, social capital, the internet

---

\* Wan-Ying Lin Ph.D. is Assistant Professor at the Department of Media and Communication, City University of Hong Kong, Hong Kong.  
Xinzhi Zhang is Ph.D. Candidate at the Department of Media and Communication, City University of Hong Kong, Hong Kong.