

天主教輔仁大學社會學系學士論文

指導老師：翁志遠

跨越維度的憧憬－以偶像大師迷群為例

Admiration that across dimensions

A Case Study of THE IDOLM@STER's Fans

學生：林澤愷撰

中華民國一一〇年六月

天主教輔仁大學社會學系學士論文

跨越維度的憧憬－以偶像大師迷群為例

Admiration that across dimensions

A Case Study of THE IDOLM@STER' s Fans

學生：林澤愷撰

指導老師簽名：

中華民國一一〇年六月

系所章戳

謝辭

對於需要在熱情之中才能無怨無悔的燃燒殆盡這件事，我始終深信不移。即便在初期踢過無數次的鐵板，我仍然堅持論文主題要在 ACG 文化中耕耘，期望能夠將作品做為養分，肥厚這個文化圈中的底蘊與學術討論。在這一路以來的辛酸血淚，首先要先感謝翁志遠教授的溫良包容與不辭辛勞。淺顯易見，我的主題與研究方法與翁志遠教授歷年來的風格是南轅北轍，但他仍舊在我做為論文孤兒時向我伸出橄欖枝，誠心接納我的題目。即便在面談時，我提出許多教授較為不熟悉的概念與問題時，教授都會盡力去理解並以不同角度來協助發現盲區。千言萬語匯作一句感謝，感謝教授讓我能夠在您的手下任性地完成自己的堅持。除此之外，也要大力感謝所有受訪者們熱情地提供豐富的資料內容，為我敞開偶像迷群的大門；也感謝您們提供豐富的人脈，讓我得以獲得多元的觀點與想法，讓我得以一窺迷群們的真實圖像。最後要感謝所有在我低潮時對我不離不棄的親友同志們，我容易焦慮的個性在製作論文期間變本加厲，是你們對於這些負面情緒的體諒與包容，讓我得以安然度過這場為期一年的遠征。

以理想為目標，堅持走上整路的蜿蜒崎嶇，是為了能夠讓自己在夜裡也能笑著入睡，也是為了能在自己迷失的時候，以熱情作為號角，重新振作。最後容我以一句話來總結這一切的心路歷程。寧願在熱情的業火中燒死，也不願在委屈的世界中苟活。

摘要

本研究著重關注 ACG 文化在 2000 年後所流行的「跨媒體的共同製作」主題中「偶像養成系列」遊戲作為關注焦點。藉由配合聲優偶像化的風潮，將以偶像企劃為主題的商業模式做出延展。這種企劃模式不同於以往聲優躲在幕後獻「聲」演出，更是以聲優來扮演角色作為主軸，以聲優實際作為偶像的形式來呈現於眾人眼前。迷群們是如何看待這種將 2 次元在 3 次元世界的再現活動？迷群們是如何詮釋聲優與角色之間的關係？本研究便是以上述兩個問題為核心，以質化研究中的半結構式訪談來找尋答案。經研究分析後發現，無論何種性別與參與程度的受訪者皆會在不同情境下以不同方式來認知聲優與角色之間的關係。本研究基於上述現象提出角色容器與液體聲優說法來解釋。並且也發現在演唱會之中，部分迷群們確實會以符號剪貼的方式在某些時機點下將聲優視為角色，驗證了薛怡冠所引用的概念是有其合理性。最後，部分迷群也表示聲優本身與角色的相似性會影響他們將聲優視為角色的容易程度。

關鍵字：聲優偶像化、迷群、符號剪貼、角色與聲優之關係

Abstract

This research mainly focuses on the “Idol Cultivation Series” game in the theme of “The Co-production of Cross-media” popular in ACG culture after 2000. By cooperating with the trend of the idolization of voice actors, the business model based on the topic of idol projects will be extended. This planning model, different from the previous voice actors hiding behind the scenes to perform “voice” performances, takes the characters played by the voice actors as the main axis, and the voice actors actually acts as idols presenting in front of the crowd. How do fans think of this kind of reappearance of the Two-Dimensional elements in the Three-Dimensional world? How do fans interpret the relationship between voice actors and characters? This research focuses on the two questions above and uses semi-structured interview in qualitative research to find answers. Through the analysis of the research, it is found that interviewees will recognize the relationship between voice actors and characters in different ways under different situations regardless of their genders and levels of participation. Based on the phenomenon above, this research is explained from the perspective that characters are regarded as containers and voice actors are regarded as liquids. Also, we found that in the concert, part of fans will indeed re-compose and connect different factors to regard the voice actors as characters at certain timings, verifying that the concept cited by Xue Yiguan is reasonable. Finally, part of fans also said that the similarity between the voice actors and the characters will affect how easy it is for them to regard voice actors as characters.

Keywords: idolization of voice actors, fans, re-compose and connect, relationship between characters and voice actor

目錄

壹、 緒論	2
一、 前言	2
二、 研究動機與問題	2
貳、 文獻回顧與探討	5
一、 迷文化行為	5
二、 屬性資料庫的消費	6
三、 符號剪貼與疊合的跨次元移動	7
參、 研究對象與方法	9
一、 研究方法相關	9
二、 問卷設計	10
肆、 研究分析	11
一、 粉絲、角色與聲優	11
二、 粉絲、演唱會、角色與聲優	13
三、 粉絲與形象衝突	15
四、 粉絲與聲優偶像化	16
伍、 結論	19
一、 研究結果與討論	19
二、 研究限制與未來建議	20
三、 附錄	21
附錄一 問卷：受訪者填寫部分	21
附錄二 問卷：研究者口頭訪問部分	22
四、 參考文獻	23

壹、緒論

一、前言

日本最富代表性的產業之一即為 2 次元產業，此產業亦創造出屬於自己的次文化領域，而在華人圈我們將其稱為 ACG 圈，意即 Animation、Comics、Games 三者合稱之縮寫，為傻呼嚕同盟的 Alplus 在 1995 年時首次提出（傻呼嚕同盟，2013）。早在 2002 年時，市面上所能看見的動畫作品約有六成來自日本，而此一產業也在日本佔了一成左右的國內生產總值（Gross Domestic Product），在當時是已經具有 1 兆日圓產值的產業（陳仲偉，2004）。從 2005 年到 2010 年的歷年電影票房資料來看，在日本有超過一半的每年前 20 名賣座電影都是動畫電影（傻呼嚕同盟，2013）。而根據 NHK 報導指出，在 2016 年的動畫產業調查中，ACG 領域的產值首次突破 2 兆日圓¹。而我國在 2018 年的產值則是達到新台幣近 770 億元²，可見 ACG 產業已經成為一項不僅是日本，也是國內不可忽視的領域。

雖然三項媒體在生產與發展上的重疊性不高，但是在消費面而言三者之間的跨界合作案例卻是數不勝數，不如說是常態也不為過（傻呼嚕同盟，2013）。無論是漫畫動畫化、動畫遊戲化、或是相反過來的操作都是業界常態，透過三者間載體特性的不同進而去補強各自的缺乏體驗性質，也藉由此跨界合作延伸產業價值鏈³。以 2018 年日本手遊課金營收排行的前十名中，便有超過半數是跨界合作的遊戲上榜，並且其營收總和接近 3000 億日圓⁴。而跳脫營收面，其產業所帶來的正向影響更是讓行政當局相重，並利用之，如 Cool Japan 的行銷政策。以這些 ACG 產業所製造出的文本成為文化載體，向接收者傳遞日本的社會價值觀念。這便是日本當局意識到動畫的影響力，並將動畫視為向外推廣日本社會和文化的外交手段（韓若冰，2013）。

從上述的描述可以看見 ACG 文化產業所帶來的驚人實力與跨界活動彈性，這種驚人的活力也開始讓許多學者投入對於此產業的研究。在台灣甚至針對有關此領域的研究定期舉辦論文發表會，如知名 ACG 論壇，巴哈姆特，會於每年年末舉辦「御宅文化國際學術研討會」，而其中獲獎的論文會受邀至日本進行交流⁵，截至去年為止，此學術發表會以走過八個年頭。有此可見，由日本發跡的 ACG 產業不僅在商業行為上有著大放異彩的表現，在學術上更具有一定的討論價值。而本文正是希望能在學術討論上，以社會學的觀點試圖去抓住此文化圈中的某些特質，讓圈外人們能夠更進一步了解圈內世界的奧妙。

二、研究動機與問題

在 ACG 文化圈之中所風行的主題文本隨時間不斷的變化，以日本二戰後

¹原文網站：劇場版與聲優成最大功臣！日 ACG 市場產值首破 5329 億台幣 | ETtoday 遊戲雲 | ETtoday 新聞雲 <https://game.ettoday.net/article/1038660.htm#ixzz6Ksj9Y3xK>

²原文網站：探討 ACG 產業 盧俊偉：內容跨界應用延伸產業價值鏈 | 銘報即時新聞

³同註 2

⁴原文網站：FGO 得第二《日本手遊課金營收排行榜 TOP10》感謝課長讓我們有遊戲玩、(*^v^*) | 卡卡普洛 | 宅宅新聞 <https://news.gamme.com.tw/1629227>

⁵原文網站：2019 第八屆御宅文化國際學術研討會開始報名 得獎論文將獲邀前往日本發表 | 巴哈姆特 | GNN 新聞 <https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=180556>

動畫為例，從 50、60 年代所風行的「巨大機器人系列」和「魔法少女系列」，到 70 年代首次出現的「科幻類型」與「世界名著改編」，80 年代的「鋼彈系列」，到 90 年代《少年 JUMP》中作品最常見的「友情、努力、勝利」的三角模式，最後再到千禧年後的「輕小說系」、「末世系」或是「跨媒體的共同製作」等（傻呼嚕同盟，2013）。可以看見 2 次元文化圈中隨時代與科技的不同，所在當下流行的主題也不盡相同，而本次研究將針對 2000 年後所流行的「跨媒體的共同製作」主題中「偶像養成系列」遊戲作為關注焦點。

以 2017 年的資料來說，主要 2 次元偶像手遊(年營收在 20 億以上)的總營收高達 695 億日圓⁶⁷，而 2018 年以前五大偶像手遊運營商的粗估營收也有上看 700 億日圓⁸。這種偶像系列的作品在產業鏈上延展性相強，以「偶像」為核心的商業行為除了本身載體(遊戲或是動畫)外，也可以向外延伸觸角至音樂、影視、周邊等等。這類品或遊戲以聲優來演繹其中的角色，並且為了能夠增加迷群(粉絲)對於遊戲 IP (Intellectual Property) 黏著度，時常舉辦各式的活動，像是以遊戲角色為主題的演唱會或是握手會，而聲優則是以扮演其代表角色的方式粉墨登場，或是讓聲優們參加直播節目與廣播劇，以增加與迷群們與偶像的接觸，並藉由曝光效應(exposure effect) 加強對於偶像的喜愛(曾增恩，2014)。在 2 次元領域中的偶像類型作品跨越次元壁，去進行現實生活中的偶像活動，這種型態的跨界合作通常被歸類在「2.5 次元」文化的範疇內。

若將 2 次元視為「虛擬」，三次元視為「現實」，那麼「2.5 次元」正是處在「虛擬」與「現實」之間中間地帶(薛怡冠，2013)。而所謂的「2.5 次元」文化被解釋為流行文化中，將虛構事件在現實生活中的再現活動(須川亞紀子，2016)，諸如 COSPLAY、聖地巡禮、真人舞台劇等等，都是「2.5 次元」文化範疇⁹。大多數的 2.5 次元文化都是以 3 次元去呈現 2 次元，而聲優文化也被認為是藉由 3 次元去對 2 次元的再現，也被視為 2.5 次元文化中的一環(楊雅婷，2017)。

從上述可見這類的偶像養成類型遊戲的商業行為操作相當廣泛，也可以看見 2.5 次元的商業性的結合(tie-up)作法(余曜成，2010)。將手機遊戲作為最初平台，結合其他不同面向的商業活動，如實體唱片、公仔、投票活動等，最後再搭配「聲優偶像化」來舉辦各種不同規模的演唱會與見面會。依照目前實體演唱會舉辦次數來觀察¹⁰，這種將線上的集結轉換置線下集會的操作是相當成功的。以涂爾幹所提出的觀點來看，藉由舉辦演唱會這種儀式性活動來區分凡俗的日常生活與神聖的追星活動空間，並誘發迷

⁶ 資料來源: [情報] 2017 年度偶像遊戲銷售 CGSS 首位:266 億|PTT |C_Chat 版
https://www.ptt.cc/bbs/C_Chat/M.1526885584.A.11D.html

⁷ 資料來源: 日本偶像手遊研究: 年总收入超 698 亿日元, 单款日均氦金 7300 万 | 三文娱
<http://www.3wyu.com/17088.html>

⁸ 資料來源: 2018 年日本國內手遊課金營收排行(暫定)TOP100: 3 位荒野行動、2 位 FGO、1 位怪物彈珠|ACGer

⁹ 萌娘百科《2.5 次元》條目

¹⁰ 資料來源: 模板:偶像大師演唱會列表|萌娘百科 <https://zh.moegirl.org/zh-tw/Template:%E5%81%B6%E5%83%8F%E5%A4%A7%E5%B8%88%E6%BC%94%E5%94%B1%E4%BC%9A%E5%88%97%E8%A1%A8>

群們的集體亢奮 (collective effervescence) (Griswold, 2008), 並且增強集體認同 (曾武清, 2004)。由於網路與社群媒體的發達, 讓迷群們可以利用網路交流來創造集體記憶 (collective memory), 並藉由此集體記憶填補逐漸消散集體亢奮與日常生活中的間隙, 延續對迷群團體與所述之物黏著性 (曾武清, 2004)。

演唱會作為聲優偶像化中重要的一環, 藉由聲優在台上扮演角色的方式, 將本來只存在於 2 次元文本中的場景再現於現實生活中。在這種展演方式下, 粉絲們在演唱會中的看法究竟是甚麼? 他們是如何看待聲優作為 2 次元在 3 次元的再現呢? 聲優與角色之間的關係究竟是甚麼? 薛怡冠在過去的研究上提供我們在面對 2.5 次元文化時較為廣泛的視野, 也在抽象層面針對聲優迷群提供切入點 (薛怡冠, 2013)。但實證資料的提供上有些不足, 面對實際迷群的情形, 或是聲優與 2 次元角色在自身的愛好上引發衝突, 迷群們是如何應對等問題仍是待解之謎。在現實生活中, 迷群的看法是甚麼模樣, 是否真的如同先前研究所設想, 這些疑點引起我的興趣, 故本文列出研究問題如下:

- 一、不同程度的迷群們是如何看待聲優與 2 次元角色之間的關係?
- 二、在演唱會中, 粉絲是如何看待在台上扮演角色的聲優?
- 三、是否會有感受上的衝突? 若有, 那是如何調適?

貳、文獻回顧與探討

一、迷文化行為

目前有許多針對迷文化與迷群的研究，在此筆者將前者所提出的迷文化行為稍加彙整提供給讀者更加全面的迷群圖像與迷文化的輪廓。以下筆者將分為兩大塊：迷群的學習行為，和身分認同的實踐。這裡要強調的是這兩大塊行為並非截然分離，而是相互交錯影響的，在此分別說明只是為了簡化說明方式。

如何作為一個迷群體一員的能力並非與生俱來，是需要透過學習的歷程來學習並且強化自身作為團體一員的認同，這個論點是有迷群研究所支持。該研究指出個人在成為搖滾樂迷前是需要經過「如何成為一個搖滾樂迷」的學習過程，其中包含何時該拍手，何時該安靜，或是在網路社群中發言禮節等等行為準則（林怡秀，2018）。個人在迷群團體中的行為與知識是否符合迷群團體所期待是會影響個人在團體中的地位高低。迷群團體中的成員會帶有差異性政治來區分團體中的成員，將符合標準者視為「好成員」或是「真正的迷」（LEE，2016）。符號互動論認為文化的創造是經由人類之間的互動，一旦文化物件造創出來就會經由反覆的表達和團體新加入成員的社會化，長遠的存在並傳遞（Griswold，2008）。迷群的學習行為可以以此觀點和布迪厄的場域與資本觀點來一窺究竟，意即在同一個迷群體中會有一套特定的文化資本，而此文化資本便能拿來區分核心迷（hardcore fan）與邊緣迷（wider fan）（Richardson、Turley，2007）。圈內知識的累積被視為文化資本累積的基礎，其行為包含對於文本內涵的理解，或是對於所迷之對象的額外認識（Fiske，1992）。此所提出文本分析理解，在2次元迷群中被稱之為「粹之眼、匠之眼、通之眼」，分別代表發現美並且欣賞之；隨後理解並評論之；再來是將作品放在歷史脈絡來探究演化歷程（陳仲偉，2004；傻呼嚕同盟，2013）。這些資本累積雄厚的人們便會在這個文化圈中成為「專家」，並且因為這些資本的擁有，他們能夠看穿文本中，被隱藏的生產過程，這些都是讓粉絲之外的人們難以接近（Fiske，1992）。

以上學習行為也是作為迷群的身分認同實踐行為之一，這些學習行為最終都會是成為區分我群與他群的標準。其他的身分認同實踐行為尚有透過「跨界儀式」將生活分為一般日常與神聖的活動（如演唱會），並且參與儀式性活動。此外，迷群不僅會熱衷於自己所迷之物，更會將其喜愛衍伸至其他相關行為，這些便是所謂迷的過度性（Excessiveness）特質（余曜成，2015）。另一個身分認同實踐行為即為文本的再生產。此處的再生產是粉絲生產力的其中一項，這種生產力會分為三種生產力，符號生產力、聲明生產力和文本生產力。符號生產力（semiotic productivity）為「粉絲文化」的生產力，迷群由文化商品（故事、音樂、明星等）的各式符號資源所建構對於社會經驗與認同的意義，如一種迷群的思維模式、價值判斷或是某種屬於迷群的意義。這個生產力本質是「內部的」，而當它被以口述的形式言說傳播時，便成為聲明生產力（enunciative productivity）。而文本生產力（textual productivity）則是迷群們創造實體文本，或是改編原本文本（Fiske，1992）。這些文本的再生產是迷群對於文本的擴充行為，不論是其作法是再詮釋或是再生產，都是說明迷群的並非是單純的文本接

收者，還是行動者（余曜成，2015；陳仲偉，2004）。不論是傑尼斯粉絲們製作出的傑尼斯同人創作文，或是搖滾迷書寫樂團的介紹文與舉辦各種講座，這些都是展現迷群透過文本在生產的實踐行動（王凝翠，2006；林怡秀，2018）。迷群的消費行為也是身分認同實踐行為之一，其中 John Fiske 所提出的影子文化經濟 (shadow cultural economy) 為其中特色。影子文化經濟的特徵在於迷群會收藏大量製造、批發生產的物品，重點在於強調其數量與收藏完整度，雖然其運作方式與主流文化的蒐藏品概念相同，但是資本主義的商品經濟交換價值無法完全解釋其行為 (Fiske, 1992)。在安室奈美惠迷群的研究中提到粉絲會去蒐集明星代言的商品，而且蒐集有關明星的商品越多越完整，在迷群中地位越高 (邱琬涵，2012)。

粉絲是鑑賞者，也是生產者，被視為最挑剔但也最懂的鑑別的一群人。從學習特定圈子中的規定並符合行為準則；到積極搜索資料與關注各類訊息的動態變化，以利在迷群體中的各種交流；再到購買各類周邊、應援產品與參與各式各樣的集會；甚至到最後自己產出相關的內容。而在此文化圈中成為頂尖的專家與菁英，不是如同一般場域那般，透過階級與種族決定，而是透過在特定圈子中所累積的特定文化資本所決定，這些資本的積累不會如同官方文化般被教育給制度化，這種菁英的決定方式具有更大的能動性，並且多是出於自身的選擇 (Fiske, 1992；陳仲偉，2004)。

二、屬性資料庫的消費

屬性資料庫的概念最初是由東浩紀在《動物化的後現代—御宅族如何影響日本社會》此書中首度提出的概念。作者在書中借用法國哲學家李歐塔 (Jean-François Lyotard) 所提出的「大型敘事」的概念來說明，日本在 1970 年代時期的思維轉變，從現代到後現代。而此「大型敘事」是指現代國家所創造的一種系統或是思想方式，利用此方式來凝聚成員 (東浩紀，2012)，這是一種用來合理化、正當化歷史發展趨勢的一種意識形態，如抗戰時期「打倒共匪、光復大陸、解救苦難同胞」的思維模式 (Socotaku (帝大社研宅學組)，2014)。這種「大型敘事」的系統在 1970 年代前於日本的運作相當順利，二戰後的百廢待興，讓日本人們接受這種「為了國家」的大型敘事思想方式而努力，但是 1970 年代以後人們不再製造也不再渴望「大型敘事」。所以可以說 1970 年代後，日本步入了後現代，也正是「大型敘事的衰退」(東浩紀，2012)。而東浩紀補充「大型敘事的衰退」並非是那種集體大型故事的完全消失，而是社會對討論特定事物的共有壓力與集中性的低落。在後現代社會仍有許多「個人」所認為的「大」敘事被持續製造出來，帶是基於後現代的多樣性，個人不能認為他人也必須認同或相信同樣的事物，在此，後現代所被創造的「大」敘事充其量只能被認定是多樣性社會中的各種「小敘事」(東浩紀，2015)。

大型敘事的衰退對於御宅文化的影響是甚麼。書中作者提到第一、二代的御宅族們(70、80 年代)雖然身處於大型敘事凋零的時代背景，但在現實生活的教育上仍然被灌輸過去的大型敘事系統思想，所以他們將焦點轉移到二次元文化上，去尋找在現實生活無法找到的大型敘事。從「鋼彈系列」可見一斑，大多數「鋼彈」愛好者對於擁有並充實一個完整鋼彈世界體系的慾望，對於「宇宙世紀」年表與劇中各式機體的設定有著異常的執念。從此可以看見尋求大型敘事的御宅族的故事消費 (東浩紀，2012)。在

此所說的「故事消費」是東浩紀借用大塚英志的概念，意指某動畫在架構上被分為「小故事」與「大敘事」兩層，「小故事」代表的呈現在動畫表層，供閱聽人直接接觸的故事，而「大敘事」則是深層的部分，不會出現在故事表層的「世界觀」與「基礎設定」。閱聽者是藉由呈現在面前的各式「小故事」去了解背後的「大敘事」，是為「大敘事」的入口，並且閱聽者雖然看是消費表層的「小故事」，但是從根本來看其實是消費「大敘事」，此模式為故事消費（東浩紀，2012）。

隨著時間的推演，第三代(90年代)御宅族誕生，他們是作為不需要大型敘事的世代，可以單獨針對故事的碎片片段或次單一圖案進行消費，作者根據90年代後的御宅族群進行的觀察，提出屬性資料庫消費。此時期御宅族重視的是何謂「萌的要素」，甚麼樣的人物形象會讓他們產生迷戀之心（東浩紀，2012）。只要某樣元素能令人感到「萌」並且受到一定人數的歡迎，此元素就會被納入「萌的屬性資料庫」，成為一種屬性，並且這種「屬性資料庫」的另一種特性就是具有「鬆散性」，由於人們的喜好是紛亂混雜，故只要要素能夠符合某些最低標準，如有一定人數的推崇，就能被收入資料庫中成為屬性（Socotaku（帝大社研宅學組），2014），如女僕裝、呆毛、獸耳等元素皆是被成功納入屬性資料庫的例子，並且不只具體形象能被納入資料庫中，此資料庫也包含各種行為、性格、觸發事件套路等非外在型態。在此時期所誕生的角色，會在被創造出來時就被拆解成各式不同的屬性，並且被分類進入現有的「屬性資料庫」，若是現有資料庫沒有能給與適合的定位，那就可能會創造新的分類屬性以擴增資料庫（東浩紀，2012）。從這點來看，在90年代的御宅族眼中，各式二次元創作出的角色與劇情皆可以被視為從資料庫中所提取的各式屬性的集合體，並且呈現出來，並非是如同過往「故事消費」時期，淺層「小故事」被視為「大敘事」的代理人。此時期的人們所消費的不再是背後的「大敘事」，而只是「資料庫」中的各種「屬性」（東浩紀，2012）。這種「屬性資料庫」的使用現象不僅是在接受端能被發現，在輸出端也在這種潮流中大量運用這種「屬性資料庫」，作者指出在輕小說作者與讀者之間，便是運用「萌的識字率」這種能力進行作者與讀者的聯繫，這種能力是基建在雙方共有的想像力環境（屬性資料庫）中所執行。白話來說，作者與讀者皆認為具有「特定屬性的角色」會在「特定情境」下做出「特定的行為」（東浩紀，2015），這種雙方不言而喻的共識正是因為這種想像力環境（屬性資料庫）的存在，使的此文化圈中的人們能夠在不需多加說明的環境下互通有無。

三、符號剪貼與疊合的跨次元移動

針對迷群將虛擬文本在現實生活的再現研究可以從情感經歷作為符號黏貼的角度切入（Hills，2009）。這裡指的是，將虛擬文本中得到的情感感受，作為符號並在現實生活中尋找能支撐起虛擬文本的實際空間，並將符號拼貼與空間，進而產生一個神聖的領域。而在此空間中得以延伸擴展迷群與虛擬文本的情感，並且在實際間空間中再次銘刻迷群與虛擬文本的情感依附（Hills，2009）。並且迷群們會鍾愛這些現實空間並非只是因為它具有「客觀真實」並且能「再現」文本與迷群的情感經歷這兩點，而是這些地點提供迷群們進入「文本幻想」的入口。在這個神聖的空間中，迷群可以運用自身豐富的想像力將「文本」用各種方式再次傾洩而出，作為現實空間與文化的實踐（Hills，2009）。

Hills 提供的觀點提供我們解釋 2 次元的虛擬文本與 3 次元現實生活載體的情感移動。2 次元迷群們在現實生活中尋找能夠承載他們對於 2 次元角色情感的空間，而在 3 次元中，「2.5 次元」文化的各種活動與商品便成為能夠接受迷群符號黏貼的現實空間。而針對聲優迷群，迷群對於 2 次元角色的符號則是將其黏貼於 3 次元的演繹者上，也就是為角色配音的聲優們。這些聲優成為此現實空間，迷群們將符號拼貼在聲優上，而聲優成為了在 3 次元中延伸迷群們在 2 次元文本幻想的空間（薛怡冠，2013）。

在薛怡冠的研究中提出利用 Hills 的觀點來解釋 2.5 次元迷群的情感轉移，但是其研究是面向整個 2.5 次元文化範疇，包含聲優、COSPLAY、PVC 模型、等 ACG 相關產物，涉及層面較廣，各個層面也僅點到為止。並且薛怡冠雖認為在面對 2 次元在 3 次元的再現上，迷群可以透過從虛擬文本將符號剪下並黏貼於現實生活中來達成（薛怡冠，2013），但針對本文所面向的聲優偶像迷群所提供的實證資料是較為缺少且薄弱。此外，也有其他評論者將聲優迷群與東浩紀的「屬性資料庫消費」的概念放在一起討論，認為聲優迷們與「資料庫世代」的閱聽人們有部分相似的特性（余曜成，2016）。但是針對聲優與角色之間的關係卻沒又更詳細的闡述。筆者認為薛怡冠所提出的迷群們從虛構文本中剪貼到現實中的「符號」與東浩紀所提出的「屬性」概念有諸多相似之處，透過這兩者的說法也許能釐清聲優與角色兩者之間模糊的界線。因此，在此論文中筆者除了針對聲優迷群相關的實證資料的缺漏做更加完善補充外，也會嘗試將東浩紀的「屬性資料庫消費」的概念帶回研究中，並試圖捻揉薛怡冠利用 Hills 的符號剪貼的觀點，將聲優迷群們在 2.5 次元文化中的行為方式做更加完整的解釋。

參、研究對象與方法

一、研究方法相關

本研究為了能夠深入了解 2.5 次元迷群在活動之中的看法與行動軌跡，並利用實證資料驗證是否如同前述研究所描繪的理論情境，故選擇質性研究中的半結構式訪談，因為質化研究提供研究者在當下脈絡中行為態度，有助於後續分析與理解 (R. Babbie, 2013)。

而針對 2.5 次元偶像迷的媒材選定，本研究將聚焦於《偶像大師》系列作品來進行資料蒐集。目前市面上主打「偶像培育」的各項作品不勝枚舉，有熱門的《LoveLive!》，也有近些年來異軍突起的《BanG Dream!》，但是要論在近 15 年代起這波熱潮的鼻祖，便是在 2005 年由 BANDAI NAMCO Games 所推出的《偶像大師》系列¹¹。除了身為開關偶像培育主題的地位外，營收也是占據了這類遊戲的半片江山，在 2017 年《偶像大師灰姑娘女孩星光舞台》(CGSS)的年度總營收為 266 億日圓，佔主要二次元偶像手遊整體年收入的 38%，而偶像大師全系列手遊則佔到整體二次元偶像手遊 44% 的市場份額¹²。而在這類作品的衍伸商品銷量上，2018 年的冠軍也是《偶像大師》系列，以超過 74 億日元的銷售額登上榜首¹³。

至於針對迷群行為中的文本在生產，2010 年至 2017 年期間角色專屬歌曲的生產上，也是《偶像大師》系列為最多數¹⁴，而在 C94(Comic Market)這類大型同人作品的販售會中，《偶像大師》系列的同人作品數量為當屆第三名，為偶像培育類作品的榜首¹⁵。從上述的事例中看見《偶像大師》雖身為偶像培育主題的開山之河，但時至今日仍舊熱度不減，以此作為本次研究的媒材作品，應該可以減少代表性不足的限制。

而研究對象的尋找，本研究將以立意抽樣為主，並以滾雪球抽樣為輔。而主要的研究對象則是針對有遊玩《偶像大師》任一系列手機遊戲的玩家為主，並以性別、參與程度高低二分法做為主要變項，而參與程度高低的界定則以入坑年資、遊玩時數、加入社群討論或是參與線下活動與否、認同表現、與消費與否這五項最為區分。入坑年資是指，初次接觸到遊戲並有持續關注遊玩的時間長度，本研究將以「入坑時間」對「遊戲開服時間」的佔比方式來分為兩類，過 50%(含 50)與低於 49%；遊玩時數是以「每日遊玩目標遊戲時間」對「每日手機遊戲遊玩時間」的佔比方式來分為兩類，過 50%(含 50)與低於 49%；而社群的討論則是與遊戲相關的攻略社團，臉書社團、紛絲團、巴哈姆特的相關版、PTT 的偶像大師專版等皆算。在此指涉的線下聚會包含演唱會直

¹¹ 資料來源: 少男少女站上魅力四射的舞台! 當今「偶像遊戲」大盤點 | 巴哈姆特
<https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=132097>

¹² 資料來源: 2017 年日本二次元偶像手遊市場偶像大師系佔半壁江山, CGSS 玩家總日均課金 7300 萬日元 | ACGer

¹³ 資料來源: 打的是總力戰, 2018 年度作品系列銷量排行 TOP30: 2 位 LoveLive!、1 位偶像大師 | ACGer

¹⁴ 資料來源: 日本社團 C94 角色歌統計調查同人誌:《偶像大師》角色歌數量壓倒性優勢第一位 | ACGer

¹⁵ 資料來源: Fate 繼續領先艦これ偶像大師緊隨其後, C94 主要作品同人社團數量統計 | ACGer

播、日本演唱會現場、或是任何非官方，但專為《偶像大師》所舉辦之活動或展覽；再來，認同表現將藉由兩個問題來做簡易的判斷，第一個是自我代稱的運用與否，第二個則是能力缺乏的行為方式；除了以上兩個問題之外，也會從訪談之中觀察受訪者的語言和行為表現來輔以裁定此項數；最後，花費也是將以有無花費作為分類，這裡的花費不只是針對遊戲內部的消費機制，還包含其作品的周邊商品亦算在內。以上五個要素只要任意滿足三項，便歸為參與程度較高，其餘則為參與程度較低者。區分參與程度高低和性別是希望能夠藉此觀察不同參與程度與性別的組合在「跨次元再現」看法上是否有差異。並且藉由此種分類方式也可探討在面對「感受衝突」時的因應策略是否存在不同。

以立意抽樣輔以滾雪球抽樣進行樣本抽取後，樣本基本資料結果如下。

項目 樣本	性別	年齡	達標項目	參與程度
受訪者A	男	22	遊玩時數、有消費	低
受訪者B	女	23	入坑年資、遊玩時數、參與線下活動、認同表現、有消費	高
受訪者C	男	21	無	低
受訪者D	女	23	遊玩時數、有消費	低
受訪者E	女	23	入坑年資、遊玩時數、有消費	高
受訪者F	男	22	遊玩時數、參與線下活動、認同表現、有消費	高
受訪者G	男	27	入坑年資、遊玩時數、參與線下活動、認同表現、有消費	高

二、問卷設計

本研究共計抽取四男三女，合計七人進行訪談。問卷內容主要包含以下幾大部分：首先為基本資料，包含性別、年紀；再來是遊戲相關資訊，包含遊玩作品、主要喜愛之角色、入坑年資、遊玩時數、加入社群討論或參與線下聚會與否、花費金額；最後是對於形象轉移的相關問題。詳細問卷詳情，筆者將完整問卷與訪談大綱至於附錄。

肆、研究分析

本研究目的為調查粉絲對於角色與聲優之間之關係的看法，並試圖觀察粉絲對於虛擬角色之喜愛過渡到實體聲優的情況是否發生。若是有的話，其機制與粉絲的看法為何，並且其機制是否能以東浩紀所提出的屬性資料庫來加以說明。

以下分析分為四段。第一段著重於粉絲如何看待角色與聲優之間的互動關係。第二段則是更進一步進入到粉絲參與到聲優演唱會情境中，他們對於角色與聲優之間看法的分析。第三段為分析面對到角色與聲優形象衝突時，不同粉絲在不同看法下所採取的策略為何。第四段則是側重於聲優偶像化浪潮下，粉絲們的觀點與想法的分析。

一、粉絲、角色與聲優

在面對到角色與聲優之間的關係時，發現雖然所有受訪者的看法皆是將角色與聲優分為兩個個體在觀看，但角色與聲優之間的關係是會隨著當下情境的不同而有不同的看法與認知。在平常情況，大部分受訪者都認為聲優是聲優，角色是角色，意即聲優在非參與配音或是演譯工作時，聲優便為聲優本人；但是若是參與到角色配音與涉及角色演譯時，聲優則會成為角色建構的一環。

受訪者 A：「……因為角色不是只有聲音是特色，因為你認識一個人不會就是因為他聲音好聽所以你才喜歡，你還有他的個性，還有他的……不管他的個性是真的還是別人幫他寫出來的，都是個性外表加聲音……還有就是我對他的看法這四個合在一起的，所以今天單純只有那個聲音的話，四分之一的部分不會讓我特別覺得這件事情怎麼樣。」

受訪者 B：「……會覺得聲優是角色的一部分，因為畢竟就是還是可以我個人啊就是還是蠻意識得到角色其實是其他的人合力創作出來的一個人物，是他有關於他的腳本，有關於他的背景的設定，關於繪畫出設計出這一個角色的形象外觀然後聲優也是他創造出這個角色的其中一環。」

雖說多數受訪者的觀點相近，但是其中仍有細微的差異之處，尤其在聲優作為角色組成元素對於受訪者本身的看法上。受訪者 A、B 的看法也是將聲優與其他角色構成要素放在同一個階層來討論，其中包括人物基礎設定、美術外型風格和聲優為此角色所演譯的聲線等等要素。將以上元素視為構成完整角色的部份之一，而將聲優視為角色的一部分。

受訪者 F：「因為我個人不太喜歡把聲優還有角色連在一起，比較希望是他是兩個分開的個體……可能就是說我會覺得說是聲優在演繹這個角色，但他演繹方式可能是照企劃去寫的，可能因為角色設定……」

（訪問者：「所以聲優是角色的一個小螺絲釘的感覺嗎」）

受訪者 F：「我可能不會說他是小螺絲釘，他可能會是最重要的部分，但……他終究還是其中一個這樣。」

從以上的說法，可以看見雖然受訪者 F 會認為聲優是組成角色的一個最重要的部份，但是他仍然並且與其他受訪者的觀點一樣，會將聲優與其它構成角色元素放在一起討論，並將他視為建構角色的一部份。

除此之外，對於屬性問題上，雖然多數受訪者認為聲優是組成角色的元素之一，但是將聲優視為角色屬性上卻都站在不認同的立場。

受訪者 F：「我不會把聲優當成是一個屬性……因為畢竟一個聲優可以演繹出很多種聲音出來……他可能就不太像是很專一屬性這樣，所以我覺得跟我的想法有點不太一樣。」

從受訪者 F 的觀點中可以看見他對於「屬性」這一概念的詮釋。他認為屬性應該是具有固定性，不會因為存在於不同角色身上，屬性就會有所變動。而受訪者 B 則提供更清楚的說明。

受訪者 B：「聲優可能因聲線特色而常配某類型角色，因此會有『XXX 都配 OO 屬性』這樣的印象，但對我來說比較像是聲優在這個職業上的口碑與形象。而且也有聲線多變的聲優……硬要說屬性的話，最多也就是看到角色外觀設定再搭上熟悉的聲優名，大概想像得出聲線，還有演技、歌唱力與之相應的預期吧。」

從這兩位受訪者的觀點而言，聲優不會被視為角色屬性之一。專業的聲優是被認為能夠應對多重屬性的，會在人物的相關設定釋出時，決定他會以何種聲線來搭配建構角色。而受訪者 B 也提到類似於東浩紀所提及的「萌的識字率」的概念，而此概念受訪者 D 也提出具體的闡述。

受訪者 D：「……不過確實有些情況，光是聲音就能有角色的立體畫面出現（像廣播劇）……」

他提到只透過聲音的資訊，便能在粉絲腦中引導出角色的形象畫面。也就是說當角色被設計出來後，即便角色形象沒有曝光，只透過聲優用聲音的演繹，觀者便能開始預期他該有的劇情發展與反應，用更加淺顯的話來說就是所謂的「套路」。此外，受訪者 A 也對屬性的提出另一特點，就是具有轉嫁性。他提到如果他喜歡一項屬性特色，那無論這個屬性在何種角色上出現，他都會喜愛，但聲優卻不具備這種特質。

受訪者 A：「……我面對不同角色時，我情感上不會把聲優列為屬性，不會因為哪些角色是同聲優配音而去喜歡這個角色。」

（訪問者：「所以你這邊認為聲優不完全是屬性，因為屬性應該能在不同角色上引發你相同的喜歡感，是這個意思嗎？」）

受訪者 A：「是」

從上述分析中可以看出，在一般討論到聲優與角色時，所有受訪者都會把兩者分開來看待與討論。但是若是聲優參與到配音工作時，所有受訪者則是會將聲優視為角色組成的一部份，但是在其內涵上則有細微的差異。而在論及「屬性」的概念時，除了受訪者 D 因為是在「已有角色」的前提下進行討論，所以將聲優視為屬性之一，而其餘受訪者都不會把聲優視為屬性。此外，透過受訪者 B 所提到的聲優迷因，我們可釐清薛怡冠所提到的「符號」與東浩紀所提出的「屬性」之間的關係。

受訪者 B：「……就是如果他其中這個聲優他配哪一個角色的代表性足夠強烈的話，那有可能會讓人覺得，有一種這個角色……就會把角色疊到他身上，變成是這個角色在另外一個作品飾演的另外一個角色。所以也會因為這樣一些就可能網路上會有一些相關的創作就是因為同一個聲優做的一些……一些梗圖的由來這樣子。」

既然受訪者們不認為聲優是一種屬性，但是聲優又會被作為符號被貼合於其他不同角色之上，可見符號的集合是大於屬性的集合，意即符號包含屬性。

從上述針對所有的討論中可以用以下的類比來理解。角色就像是設計出來的藝術品，而這個藝術品是一個容器；而參與角色製作的人們就是決定這個容器樣子的設計者；角色屬性要素就像是容器所具有的材質、顏色和形狀等等特徵；聲優便是注入容器中的液體，給予這個角色(藝術品)重量，讓他更加的豐富完整；最後粉絲則是作為藝術品的鑑賞者。聲優就如同水一般，在容器被決定前，水可以是任何形狀與顏色，而在水進入容器後形狀被確定下來，鑑賞者便會將其視為藝術品的一部份。最後我以受訪者 E 的一段話作為總結。

受訪者 E：「……角色屬性對我來說就是角色本身的東西，聲優……是要依據角色屬性去揣摩跟詮釋的……就像其實還是有很多無聲角但不影響故事跟我對角色的認識，但有聲優可以讓角色詮釋的更完整……」

二、 粉絲、演唱會、角色與聲優

相較於聲優在幕後的一般的配音工作，在演唱會時，聲優會在缺少大多數建構角色部份成為在舞台上代表角色的少數元素。聲優們穿著與角色相似的服裝，學習角色在劇情中所跳的舞蹈，利用角色聲線說話，甚至是做出符合角色性格的反應與肢體語言，透過這些方式來將 2 次元再現於現實世界中。而在此情境下，粉絲們的看法也會稍加改變。在演唱會中，角色與聲優會在某些受訪者眼中融合同一個人。

受訪者 F：「……我不會當作一個人。我當作百合子……可能比較像是融合……比較貼切的說法是融合這樣。」

受訪者 F：「……承如之前聊過的，我認為角色和聲優是兩個不同的個體，但當他們站上舞台 or 螢光幕時我則是會把他們當作是該角色，畢竟對我來說聲優是這些角色的靈魂人物，可以說是核心。」

受訪者 B：「……如果一般他在台下話我是不會把特別意識到他是……我會把他當作女聲優來看，可是我不會說他是卯月，但是如果他在台上那一刻，我還是會覺得……覺得他感覺跟卯月這個角色重合了，然後他這裡他是卯月這樣的感覺。」

受訪者 B 也跟受訪者 F 的觀點相似，當聲優今天開始在扮演角色的時候，他便會將其認定為角色，而非聲優本人。在這種觀點下，受訪者 B 給出更清楚的說明。聲優藉由扮演角色而進入角色，讓觀者將聲優視為角色本身。

(訪問者：「……你會用哪一個形容詞來形容你在看的時候的情況？」)

受訪者 B：「聲優進入這個角色……聲優就是演員，就跟戲劇一樣，舞台劇。角色就是角色就跟戲劇節目一樣……就像那樣，演員(或是聲優)演繹角色，角色也透過演員變得鮮明立體。」

上述的經驗也並非一體適用於所有粉絲們，像是在受訪者 E 的經驗中就沒有過會將兩者重合在一起的時候，無論是台上演出或是幕後配音，受訪者 E 都認為聲優不是角色本人。

受訪者 E：「目前在我自己的印象好像是沒有會……就是我自己不會把他們重合在一起。」

受訪者 E：「我會把聲優當成是在演繹角色但不是角色本人。」

我們可以沿用在上一段的分析中所使用的類比來理解聲優在演唱會中的情境。聲優在現實舞台上展演角色時，必須要利用 3 次元中有限的印象元素去建構 2 次元角色。一般配音時，原先容器(角色)與注入其中的液體(聲優)雖然被視為完整藝術品，但是聲優仍會被視為是組成之一，代表角色的不是聲優，而是角色本身。而在現實舞台上的情況便是將容器做為模具，將液體製成冰塊並脫去模具後直接展露在鑑賞者眼前，聲優直接代表角色。聲優身上所穿著的服飾則如同冰塊上的額外裝飾，其目的在於讓冰塊更接近藝術品的樣子。部份粉絲會因為冰塊具有的形狀樣貌與原先藝術品(容器加液體)相似，而將它視為藝術品的化身，但也有粉絲認為兩者相似性不夠，而依然將冰視為原先的液體，就像受訪者 E 的經驗。

而受訪者 G 在面對舞台演出經驗時也提出不同的觀點。他會將表演內容分為兩段，唱歌跳舞時為聲優環節，牽涉劇情時則為角色環節。

受訪者 G：「LIVE 的話會偏向聲優一些……如果是有牽涉到劇情，那我會以角色為重……但是就是在表演的時候，我會以聲優為重。」

而會以這種方式來看待，是因為受訪者 G 相當重視聲優與角色的各自成長。受訪者 G 認為演唱會的唱跳環節就是對應聲優的成長歷程，而劇情則是對應角色的成長歷程，兩者以不同的方式在成長發展。聲優藉由各種偶像企劃相關的活動而更加成長，接近完美詮釋角色的境界。

受訪者 G：「對，因為像是你平常看人家遊戲裡面看是看 2 次元嘛，你在 LIVE 的時候畢竟是本人在上面努力，那我當然是比較聲優一點這樣的想法……」

受訪者 G：「我覺得單純看動畫，你可能就是只會有感受到。像是說，喔！因為劇情成長，但是你看到……能看聲優演出我會覺得聲優也跟著一起成長，然後他們每次對這個角色的詮釋又更棒，就是會有這樣的感覺。」

從受訪者 G 這裡可以我們更可以針對之前所提出的類比作出更多的設定。像是角色是會隨著劇情成長改變，正如容器會在被設計出來後，仍會受到設計者的修改，讓他臻於完美；而聲優的演繹方式也就必須要改變去面對角色的改變，透過一場又一場的演唱會「注水」與「製冰脫模」，聲優會漸漸理解該用甚麼樣的液體(意即用怎麼樣的演繹方式)，會最適合這個容器藝術品，並且在製冰脫模後，最能呈現藝術品本身的韻味。

三、 粉絲與形象衝突

大部分受訪者都在不同情境下而有一套自己的對於聲優與角色的看法，在面對到聲優與角色有著形象衝突的時候，他們便不會以演唱會的看法，而是採用個體看法來看待，將角色與聲優作出區隔來合理化形象衝突。

受訪者 C：「他們是不同的個體……蠻正常的」

受訪者 E：「形像不同的地方，我是覺得沒有什麼關係……因為我本來就是把他們分開來看的。」

多數的人認為聲優和角色是兩個個體的觀點來看待此事情，所以形象不相符是相當正常的情況。受訪者 G 跟 B 更直接指出聲優能否以足夠的詮釋力來演繹角色比形象上的問題更為重要。

受訪者 G：「……因為只要聲優在扮演角色的時候是非常契合，那就沒問題，那他平常的樣子，那是另外，畢竟是不同人。」

受訪者 B：「他能夠就是……畢竟他是被選成……選出來成為這個角色的聲優，如果他是能夠配合這個角色的形象而作出最適當的演繹的話那我覺得就算他們的形像不符，覺得沒有甚麼不可以。」

有些人在看待現場表演時或是聲優露面的活動時，會遭遇聲優與角色形像搭不上線的情況，這時候這些受訪者便會遭遇一些衝突感。

受訪者 D：「……那像在看影片的時候，可能一開始會有一點連結不上……」

受訪者 A：「……我可以舉一個衝突的例子……因為他們聲優是用他們聲音……就是他們是用裝的嘛，就是用扮演出來的方式……他們演唱會的時候，他們在唱歌，這時候你覺得希望說我來這裡看他們應該是要看這個角色跟他唱歌，可是這個聲優真正在用……就是平常在用跟大家主持跟大家互動的時候，他其實是用他的自己的聲音，本音。」

但是受訪者 A 提到若是遭遇這種情形，他自己會主動做出區隔或是跟著一套類似儀式性的方式來消弭其中的鴻溝，而這一些作法與其他沒有感受到衝突的受訪者是一樣的。

受訪者 A：「……我會覺得說我是希望聽到角色的聲音，但是如果他要用他用本音我也不會反對，但是我就會做一個區隔，就是說那我現在不會覺得你是あさひ在講話，而是他的聲優在講話。」

受訪者 A：「他一定要進入有一點像是儀式嗎，反正一定要有一個……一定要建設起的場景之後，他才能進入這個角色……他們布景擺起來，用角色方式講話的時候，那就是我就會……簡單來說就是會正襟危坐，把麥克風……耳機開大，要聽他們，試圖要聽懂他們，他用角色的聲音演……他們在表演什麼。」

可以發現容易產生形象衝突感的粉絲都是參與程度較低的受訪者，但是又

發現消除衝突感的方式卻跟參與程度高的受訪者相似。所以可以得知產生衝突感的原因有兩個，一個是粉絲對於聲優不熟悉或是不夠認識；另一個則是因為粉絲對於角色與聲優之間的切換不熟悉。

還有些人認為聲優與角色之間的不同之處對於整體而言是加分的，對他們而言那可以讓角色變得更加立體，是另一種萌點。

受訪者 F：「我想相差可比較多因為百合子他是比較一個文靜的，相對較為文靜的一個角色，那伊藤美來的話他是一個比較活潑而且就是比較元氣那種人，他那種比較元氣的那種性格，所以有時候其實看起來這兩個人的反差讓這個角色看起來更活潑這樣。」

聲優與角色之間在形象上的落差是每位粉絲都會面對到的現象，但是他們靈活地透過將角色與聲優分開認知，並且在不同場合下的置換，讓自己得以在其中不會遭遇角色衝突的窘境。部份受訪者甚至會將這種落差轉換為另一種特色，增加體驗的樂趣。

四、 粉絲與聲優偶像化

聲優偶像化不同於過往的配音工作，聲優從幕後走向螢光幕前，隨著企劃的進行而往偶像的方向發展。這種發展方式大多是跟著 2 次元偶像企劃一起進行，並且會尋找新人聲優來參與此企劃。

受訪者 B：「……應該說在很多尤其是比較新的一些 IP，現在越來越會找一些新人聲優來演這種偶像作品……那這些比較新生的作品會用一些年紀輕好長得可愛……然後可能還沒有很多演藝經驗的我覺得很大原因是……一堆可愛女孩子帥氣男孩子作品做成可以有額外的活動像是演唱會像是一些其他的宣傳……因為這樣子可以賺更多錢，然後會請新人聲優的原因是因為時間比較好配合」

受訪者 B：「賣更多周邊活動賺更多錢，製造很多捧著錢追著聲優跑的粉絲。比起實力更看重年齡外觀……除了要配音外……還要會跳舞或其他才藝，節目的綜藝表現也跟著要求。」

聲優偶像化透過跨次元的同時經營來打造出多角化的收益模式，也因為多了辦演唱會或是上各種綜藝節目的需求，新人聲優在檔期、形象與體能等的優勢下能夠更好配合企劃需求，而新人聲優也因此能夠有發展的機會。

受訪者 B：「檔期都沒那麼滿……年輕又可愛又可以唱跳更久。如果你現在找一個年紀比較可能接近 30 左右好了，那他可能在他的形象上……他不要出來在唱唱跳跳……他可能還有其他例如說結婚之類的人生規劃他可能在結婚後他的丈夫甚麼的可能不願意他做這些事情都有可能 然後也有包含年紀在內嘛……大家就懂得，年輕的活力，一定要唱唱跳跳嘛。」

受訪者 B：「在這種狀況下我就會覺得現在就要找這些比較年輕的，那也是一個發掘新人的過程。因為有很多就是……不可能一直都是就是大家熟悉的那些一直在輪……一直都會一些新的人出來……」

聲優偶像化除了多角化經營與新人挖掘的特色外，他提供給觀眾更加完整

的「成長」體驗。不同於過去的偶像動畫，聲優偶像化將原先只在劇情中的「成長」元素搬到現實世界，讓不管在2次元或是3次元都能有「成長」的要素。

受訪者F：「……他們如果就是朝偶像方向發展的話，就是讓聲優和偶像都一起發展，就是可以看到一起成長的過程。」

受訪者G：「因為我覺得聲優很多都很厲害了，但也不是全都一開始就能完美詮釋角色。每次看都還是能有進步的感覺，可能也是我提過的磨合和互相進步的感覺。」

聲優透過演唱會、廣播節目等一系列企劃相關的活動成長，讓自己能夠以更好的詮釋方式來演繹劇中角色，進而讓觀眾感受到「雙軌的成長」模式。除此之外也有受訪者認為聲優偶像化補足了2次元載體中，沒有表現出來的部份。

受訪者F：「像ML因為還沒動畫化，在角色的塑造上面可能就沒那麼強烈。但透過聲優在舞台上的表演、生放送或是其他形式的演出，這些方式能夠將角色的神情以及個性更鮮明的表現出來。」

而目前在偶像大師系列中，最新的跨領域企劃為《偶像大師 閃耀色彩》，受訪者也針對此企劃提出自己的看法。受訪者提到在遊戲的設計上相較於其他系列，能更加貼近角色，而在企劃方針上，因為不同於過往的企劃，團體的凝聚力也更加強烈。此外，受訪者B與F都有提到在此企畫中，能感受到角色與聲優之間的形象，不論是外型上或是個性上是有明顯變近的傾向。

受訪者E：「我覺得這樣子其實就是跟偶像會有比較多接觸的還是shiny colors……就是他有點像是要選選項，去走那個路線，所以就是會玩的過程中會比較了解這個角色……就是每張卡面都有它自己的故事，角色也比較少，所以能配到的資源也比較多。」

受訪者G：「他……sc的特色就是unit的凝聚力很強……那算是官方的方針造成的感覺。從一開始就是由團體出來推的，到現在兩年了出歌和活動也都幾乎還是以同一團為主軸。」

受訪者B：「……重疊性變得很高，然後大家……要怎麼說大家在台上的時候真的會覺得就是他完完全全就是本人，就是把2次元走出來那種感覺。」

受訪者F：「……就尤其是shiny colors，就是他給我的感覺就是聲優跟角色之間蠻接近的，就是不管是外型或是那些性格上的。」

這種角色與聲優之間的形象鴻溝縮小的情形，是有助於觀看者透過愈加強烈的連結性將角色與聲優融合在一起。在閃耀色彩中，這一點便能明顯的體現出來，甚至會讓人有角色活生生在3次元的感覺。

(訪問者：「你覺得融合在一起的因素最主要就你自己而言的因素是什麼？」)

受訪者F：「我覺得是聲優跟偶像的形象很像吧……因為我本來就覺得角色跟聲優之間要有一點連結性。」

受訪者 F：「……參加演唱會的時候不是時常會有搞不清楚台上的聲優是扮演那位角色的狀況嗎，但這種情況在 SC 時比較少發生……畢竟在他們之中的連結性很強的。看到丸岡和佳奈就會認為是凜世，你甚至可以直接說他就是三次元版本的……」

受訪者 B 也有相同的看法，移情作用因為形象上的相仿而變得更加強烈，甚至有因為形象上的接近，導致自己差點口誤將兩者名字叫反的經驗。

受訪者 B：「……因為現在還蠻常見的一個對於這個潮流稱呼就是聲優的偶像化，尤其又是配偶像作品，那這樣子會讓人有移情感覺，移情作用會更強烈。」

受訪者 B：「……就是我當然也會說彩香很可愛，卯月很可愛但我不會特別的把他們兩個……如果很坦誠的看自己內心的話我是還是會把他們分開來。但如果是在 shiny colors 裡面，看到千雪跟典子的時候，我自己都會差一點要口誤或者是在形像上會有一種，喔會不小心疊在一起，但是這真的是……我自己是覺得我不應該這樣啊但是就覺得自己好……好像中計的那種感覺」

從《偶像大師 閃耀色彩》的例子中可以看見形象距離的縮短確實會提升聲優與角色之間的一體感，也會增加聲優與角色之間的連結性。若是以液體與容器的概念來理解的話，就是液體(聲優)本身的顏色與質地(性格與外型)和容器(角色)的顏色與材質(屬性)相似，故在歷經「製冰脫模」所出來的樣子便會更接近原本容器所具有的樣子。而透過這種策略可以增加整體企畫的沈浸體驗，加強玩家對於 IP 的忠誠度與黏著度。

伍、結論

一、研究結果與討論

回到本研究最初所設定的三個問題的目的，便是想釐清迷群們在面對 2.5 次元活動時對聲優與角色的看法。本研究發現不同程度的迷群們都會在不同情境下針對聲優與角色的看法而有所切換。筆者透過容器與液體分別來類比角色與聲優的方式說明不同受訪者的看法與觀點。以下分為三個情境來說明，一般討論、聲優不露面的配音演譯和 2 次元再現活動。

一般討論時，所有性別與參與程度的迷群都會將聲優與角色分開來看待，視為兩個個體，這種情況對應的類比狀態就是液體尚未進入容器藝術品中，所以兩者是可以被分開來討論的。而當聲優進入到不露面的配音工作時，聲優雖然會在部分受訪者眼中佔據要為重要的位置，但是他仍會被迷群視為角色建構的一部份，如同液體注入於容器之中，而被視為藝術品的組成要件之一。此外，雖然所有受訪者都會在上述情形向將聲優視為角色組成要件之一，但是卻不會將聲優視為角色所具有屬性之一。這個原因在於迷群認為聲優不符合屬性概念定義，意即聲優不符合屬性固定性與轉嫁性的概念。最後在 2 次元再現活動，諸如演唱會、見面會或是直播節目，聲優需要站到幕前的活動時，受訪者的看法開始產生分歧，但是沒有性別與參與程度上的明顯分別。多數受訪者都會在聲優演譯角色時，像是用符合角色肢體語言活動，或是利用角色聲線說話等時間點上將聲優直接視為角色。但是，也有一位受訪者表示他即便在上述時機點，仍舊是將聲優視為聲優，而非角色本身。這個情境下，液體不僅注入容器藝術品中，更是以容器作為模具來製冰，脫模後直接以冰塊的形式來代表藝術品本身。在這種情況下，部分受訪者會因為冰塊的樣貌與藝術品的樣態相似，而將她視為該藝術品的化身，但也有受訪者仍會將視為原先的液體看待。另外，有一位受訪者則認為只有在表演牽涉到劇情時，他才會將聲優視為角色。這個顯示出注水與製冰脫模的過程，多半受訪者是對應於聲優的聲線轉換，但是也有受訪者是對應於劇情是否出現。

在上述討論中，本研究的發現與薛怡冠的符號跨次元黏貼於現實中的說法是相當相似的。在 2.5 次元活動中，迷群將角色的「符號」拼貼在聲優之上，讓他成為該為角色本身；在此同時，聲優也透過像是服裝、性格的帶入或是聲線的轉換，將角色所具有的特徵「穿戴」在自己身上，讓自己能夠更符合角色該有的樣子。正是聲優與迷群雙方的努力，才能順利將 2 次元再現於 3 次元中。而本研究透過聲優迷因的現象，認為薛怡冠所提到的符號是包含東浩紀所說的屬性概念。

談到聲優本身的形象與角色不相符的時候，不同分類的迷群們都會採用相似的方式來看待形象衝突。透過回到一般討論時的認知方式，將聲優與角色視為兩個個體來看待，合理化形象不同的議題。而在 2.5 次元活動中，則是透過切割情境來區分當下眼前的是聲優或是角色，切割情境的劃分方式則是因人而異，多數受訪者是以聲優的聲線來區分，有一位受訪者則是以是否牽涉劇情推進來區分。

在論及聲優偶像化時，受訪者也描繪出他們眼中的圖像與特色。多角化經營的商業模式，為了能夠配合企劃要求而選擇檔期容易安排的新人聲優，也會考量聲優是否與角色所具有的氛圍相似。尤其是最後一項特徵，這對於 2 次元再現於 3 次元上具有相當重要的幫助。在本次研究中，便有兩位受訪者清楚表示這種選角方式會強化他們將聲優視為該角色的傾向。透過最直接的外型和性格上的相似性，加強聲優與角色之間的連結度，讓迷群們產生強烈的錯覺。這

種方式是依循本研究與薛怡冠的研究發現上，再進行強化的操作模式，因為聲優本身便具有這些與角色相似的特徵，減少迷群需要剪貼的「符號」，他們能夠更加直覺地將聲優與角色連接在一起，讓 2 次元更加容易的 3 次元中再現移動。

二、 研究限制與未來建議

本研究的限制有三點。首先，由於本研究採取質性研究的方法，在研究中所提出的觀點是否真能如實描繪出參與 2.5 次元活動迷群的想法，仍是有待考察。再來，針對薛怡冠所談到的「符號」與東浩紀所提出的「屬性」之間的關係，本研究僅以聲優迷因的出現來界定兩者之間的集合關係，但這種分類是過於淺薄且二分。最後，本研究雖然發現迷群會在不同情境下以不同的認知來看待聲優與角色之間的關係，並且也區分出三中情境來分別描述，但是各情境間的區分條件仍存在黑箱化，本研究僅能以聲優是否正在演繹角色、聲線切換與否與是否涉及劇情三中方式來作描繪，礙於研究篇幅無法給出更加明確的界定。

對於未來研究之建議，可以針對以下兩點再做更進一步的考證。第一點，「符號」與東浩紀所提出的「屬性」兩者之間有許多相似之處，但在本研究中又發現有部分矛盾之處，未來可以透過提出更多元的現象來確定兩者之間的關係究竟為何。第二點，針對本研究所遺留的情境區分黑箱化再進行深入的考察，筆者認為釐清其中的要件為何，也許能夠將聲優、角色與迷群之間的關係再做出更加全面的圖像描繪。

三、附錄

附錄一 問卷：受訪者填寫部分

親愛的受訪者，您好。我是輔大社會系大學部學生林澤愷。

我目前正在以「偶像大師中迷文化行為」為主題撰寫學士論文，誠摯邀請您接受訪談，結果將會作為對於此研究議題的重要分析資料。

您所有的資料皆只用於本研究，請不用擔心任何資料外洩的問題。您的參與完全是自願的，您保有可以在任何時間點退出的權力。此外，為了分析研究資料所需之目的，在訪談的過程中將會錄音。

若您同意接受訪談，請您簽署這份同意書。

您同意參予(請簽名)：_____ 日期：_____

研究者簽名：_____ 日期：_____

再次誠摯的感謝您撥空接受訪談！

基本資料

1. 請問您的性別？

男性 女性 其他

2. 請問您的年齡？(實歲)

_____歲

謝謝您的填寫。

接下來是口頭訪談的部分，請直接回答訪問者提出的問題即可。

謝謝您的作答。

附錄二 問卷：研究者口頭訪問部分

第一部分、遊戲相關資訊

1. 請問您目前主要是在玩哪一款《偶像大師》系列的手機遊戲？
2. 可以請您介紹這款遊戲嗎？
3. 請問您玩這款作品有多長的時間了？
4. 請問您每周玩這款作品的時間有超過玩手機遊戲時間的一半以上嗎？
5. 請問您目前是否有參與專為《偶像大師》所開設的社群內部並進行交流，或是曾經參與過《偶像大師》的線下活動嗎？
6. 請問您在參與遊戲的期間，或是與他人討論該遊戲時會認為或是稱呼自己為「プロデューサー」嗎？
7. 請問您在參與遊戲的期間，遇到不理解或是不足的部分，您會怎麼處理？
8. 請問您有曾經在遊戲內消費，或是購買《偶像大師》的周邊商品嗎？

第二部分、形象移轉

1. 請問您有特別喜愛或是關注作品中的哪個角色嗎？有的話可以描述一下角色的形象與特色嗎？
2. 請問您該位角色吸引您的契機是？
3. 請問您會特別關注或是喜歡為該為角色配音聲優嗎？
 - (3.1) 請問您該聲優吸引您的特色為何？
 - (3.2) 請問您也會關注該位聲優的其他作品嗎？
4. 請問您是如何看待該角色與為其配音的聲優之間的關係？
5. 請問您若是角色與聲優的形象有不同之處，您是如何看待？

四、參考文獻

- Fiske, J. (1992)。The cultural economy of fandom。載於 L. A. Lewis (主編), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*。(頁 30-49)。London, New York: Psychology Press。
- Griswold, W. (2008)。變動世界中的文化與社會。台北市: 學富文化。
- Hills, M. (2009)。探究迷文化。: 韋伯文化國際出版有限公司。
- LEE, H. W. (2016)。網絡迷社群的建構與身份政治: 以 [達哥] 的迷社群為例。 *Cultural Studies@ Lingnan 文化研究@ 嶺南*, 52 (1), 頁 1-17。
- R. Babbie, E. (2013)。田野研究。載於林佳瑩 (主編), *研究方法 基礎理論與技巧 二版*。(頁 311-390)。台北市: 新加坡商聖智學習亞洲私人有限公司台灣分公司。
- Richardson, B.、Turley, D. A. E. A. (2007)。It' S Far More Important Than That: Football Fandom and Cultural Capital。 *E - European Advances in Consumer Research*, 8, 頁 33-38。
- Socotaku (帝大社研宅學組) (2014)。是禽獸還是禽獸不如? 與《動物化的後現代》對話。載於 *擊落導彈的方法: 神山健治動畫評論集及其它*。(頁 100-113): Socotaku。
- 王凝翠 (2006)。想像的主體與想像的社群: 以台灣的傑尼斯迷為例。國立臺灣大學人類學系。
- 余曜成 (2010)。2.5 次元的特性, 新名詞的舊現象之再現。 *開拓動漫畫情報誌*, 104 (3), 頁 68-73。
- 余曜成 (2015)。 *動漫透視鏡: 動畫與產業研究之旅*。: 商訊文化出版。
- 余曜成 (2016)。線上與線下都在燃燒— 動漫迷參與社團之變化。載於王佩迪 (主編), *動漫社會學: 本本的誕生*。(頁 93-104)。台北市: 奇異果文創事業有限公司。
- 東浩紀 (2012)。 *動物化的後現代— 御宅族如何影響日本社會*。台北市: 大鴻藝術。
- 東浩紀 (2015)。 *遊戲性寫實主義的誕生: 動物化的後現代*。: 唐山出版。
- 林怡秀 (2018)。在台灣的日本搖滾樂迷的認同政治—— 以演唱會與網路社群平台中的行動為例。東海大學日本語言文化學系。
- 邱珣涵 (2012)。 *迷的文化資本與消費價值觀— 以安室奈美惠忠實歌迷為例*。「第五屆 21 世紀廣告行銷策略與創意設計發展研討會」發表之論文, 。

- 陳仲偉 (2004)。日本動漫畫的全球化與迷的文化。：唐山出版社。
- 曾武清 (2004)。虛擬社群的集體記憶與儀式傳播：一個關於“龍魂不滅”的初探性研究。資訊社會研究，6，頁 199-233。
- 曾增恩 (2014)。青少年對虛擬偶像 [初音未來] 的認同歷程與迷文化之研究。國立臺北教育大學教育學院課程與教學傳播科技研究所。
- 韓若冰 (2013)。動漫·角色·符号：日本当代都市民俗的意义表达。民俗研究 (2)，頁 135-146。
- 須川亜紀子 (2016)。〈イマジネーションとのインタープレイ～2.5次元文化領域の射程～〉。美術手帖：特集 2.5次元文化 キャラクターのいる場所，68 (7)，頁 98-99。
- 傻呼嚕同盟 (2013)。御宅學。台北：平裝本。
- 楊雅婷 (2017)。虛與實的融合體 2.5 次元的魅力—論日本聲優風潮之形成與聲優文化在台之現況。載於梁世佑 (主編)，過動：第五屆御宅文化研討會暨論文獎文集(上)。(頁 15-36)。新竹市：交大出版社。
- 薛怡冠 (2013)。時空跨越——2.5 次元 ACG 文化之初探。天主教輔仁大學社會學系，台北。