

## 宅男的異想世界？從『欲望與消費：「海洋堂與御宅族」展』

### 反思當代物與慾望

南藝大・藝術創作理論研究所博士候選人

李建緯 e-mail: g880201@mail.tnnua.edu.tw

#### 一、展覽背景：消費世代的興起

台北市立美術館從 2007 年 11 月 17 日起至 2008 年 2 月 17 日，以為期三個月的時間展出日本模型設計界翹楚「海洋堂」四十年來的發展歷程，主要是海洋堂知名的玩偶設計師作品，共計有 3,000 件大中小不等的模型。其題材有食玩（各種生活中的日用品、東西方雕塑與古文明、軍事模型）、日本或西方電影角色模型、動漫畫主角，其中最受到關注的是當紅炸子雞日本藝術家村上隆與海洋堂首席設計師合作的 Miss KoKo 真人等身大小的模型。



圖 1：Miss KoKo

2004 年「海洋堂」成立四十週年，原名為「海洋堂之軌跡(The Chronicles of KAIYODO)」展自 2004 年起巡迴日本十一個縣市美術館。台北市立美術館是日本海外巡迴第一站，是台灣難得一見的跨領域模型（藝術？）展覽。在館方論述中指出，希望能藉由此展，對台灣目前所提出的文化創意產業遠景與政策，比照日本的動漫與模型公仔產業的驚人產值，對於群眾次文化及當代藝術創作領域的影響力，能引起大眾迴響與討論。

展覽的另一個主題是設定為「御宅」（おたく）族文化。此詞最早為

日本社會評論家中森明夫 1983 年於漫畫月刊《漫画ブリッコ》上連載的《「おたく」の研究》專欄中，初次正式的使用這個名詞來稱呼這個族群。<sup>1</sup>而今日「御宅」一字已被泛指為熱衷於動畫、漫畫及電腦遊戲等次文化的人，臺灣在前幾年也開始使用此詞，而將居家卻不善與人打交道者稱為「宅男」。隨著電腦與資訊業讓人的生活宅化的同時，「御宅」一詞已普遍為各界人士使用而趨於中性，也有以自己身為御宅族為傲的人。「御宅族」代表的正是日本戰後嬰兒潮下的第二代，他們在其父母亟欲擺脫戰敗陰影下辛勤工作並造就了日本（泡沫）經濟奇蹟的庇蔭下，得以無憂無慮地養其欲望，如同泡沫一般不斷繁殖、擴大、漫延。



圖 2：電影《電車男》描述的正是現代社會中不善與人打交道的宅男故事

1964 年成立的海洋堂最初為同好會形態的模型社團，隨著日本社會消費欲望的壯大，海洋堂也隨之茁壯，在日本 GK 界具有哥德聖母院一般的地位。身為食玩與玩偶生產界的海洋堂，其對象正是一這群被稱為「御宅族」的動漫迷。若勉強以藝術圈的消費生態來比喻，玩偶設計師正如同藝術家，海洋堂如同策展人，秋葉原則具有威尼斯雙年展一般的地位，這批一波又一波的觀展人潮，不僅能以他們負擔得起的價錢收購一件又一件號稱限量的藝術品（玩偶），填進他那永遠缺了一件的公仔群，也暫時滿足了消費欲望，帶著一夜好眠，等待下一批新作上架。

就當代藝術發展來說，將這些「商品」搬進美術館並非創舉，從安迪·沃荷對商業藝術欲拒還迎的姿態，到日本藝術家村上隆與LV結合設計手提包，並在洛杉磯當代美術館展出...這些現象都說明後現代打破了大眾消費文化與高尚精緻的精英藝術之間的藩籬。這些結合讓藝術隨著無遠弗界的資本主義行銷通道更為人熟識，為即將頹萎的市場投入新的威而鋼；而大

<sup>1</sup> 參閱 wikipedia 中文版，「御宅族」一條。

眾消費物進入純藝術領域，也讓傳統形象中蓄鬚留長髮的藝術家棄械投降，不再憤世嫉俗，其形象轉變為穿西裝打領帶的白領階級，開始設計製造大眾消費藝術品，並經營起特殊品味的藝術作品。在這種時代氛圍下，日本海洋堂那大大小小的模型，不免也淪為當代藝術圈龐大胃口下的餐點，不少藝術家都搭上這股風潮。<sup>2</sup>村上隆 2007 年底在台灣的演講中明白的指出：「藝術家必需強烈提出如何與慾望相處……想要金錢、想要權力，想要女人。」<sup>3</sup>他的直言與銅臭味可能令人不快，但比起安迪沃荷他來得誠實；同時這也顯示了一個更龐大的團塊世代的出現——「我消費所以我存在」。

## 二、展場動線與官方策展論述

在進入北美館一樓的展場前，從門口便可在展廳之外見到矗立的北斗神拳主角拳四郎真人大小的人偶。進入展場後，牆上看版顯示一系列的關鍵字定義：御宅、秋葉原、食玩、扭蛋...等。此處顯見館方企圖將動漫嘉年華的可疑氣氛沖淡，而貼上貌似研究的標籤，卻更顯示出館方展出立場上的沉默。

步過論述往左，迎面而來的是一排食玩走廊。兩邊牆上掛滿一格格透明展示櫃，裡面擺滿海洋堂自西元 2,000 年以後發展的小型食玩模型：從自然系的深海魚、鳥類、昆蟲、貓狗、野生動物，到自然科學博物館、迷你食物、歷史人物、戰國盔甲，軍武類的戰車、飛機、船，到科幻系百鬼夜行、日本鬼怪、北斗神拳、槍神、手塚治虫精選、世界名著系列...等。這就像是將啟蒙時代的百科全書，將之實體化、縮小化地搬到牆上，便成是一種可把玩、可目視的對象。



<sup>2</sup> 台灣以動漫為題材的藝術家，以洪東祿、許智瑋較早，隨後也有部份藝術家在其作品中加入了大量的動漫元素。

<sup>3</sup> 陳哲民，〈藝術赤裸慾望：村上隆〉，《壹週刊》，2007 年 12 月 16 日，頁 138。

圖 3：北美館海洋堂與御宅族文化展

食玩走廊到底，左邊牆壁上有一個小展區，介紹海洋堂在大陸設廠後，如何規劃低成本、低技術，卻可達到精細度與效率的模組化的手工塗裝方式。以一人一筆，多人分工帶狀流程作業，將一隻小小的恐龍模型食玩，分成數十個步驟，從設計、塗裝至完成的流程圖。

步過模組區之後，我們見到的是另一廳關於海洋堂發跡的歷史展。展場牆上掛滿與海洋堂有關的照片，配合照片下的文字註解，清楚地向參觀者介紹海洋堂創始人宮脇先生，是如何從 1964 年的一家 1.5 坪大小模型店，發展成能帶動整個日本模型與原創 GK 產業，至今依然引領玩具市場風潮，兼具實力與創意的玩具王國。

接下來則是廣大的空間，裡面放滿了各式海洋堂自 1960 年代，直到 2006 年的各式科幻動漫畫主題模型、GK 與可動人偶（哥吉拉、超人力霸王、假面騎士、北斗神拳、美少女戰士、EVA、魯邦三世、無敵鐵金剛、風之谷、五星物語、蘋果核戰...等）。這部份喚起了現場許多玩家或非玩家、但曾於媒體上見過相關訊息的觀眾的集體記憶，說明全球化時代下文化的個體經驗似乎愈來愈趨向於同一性，更隱約透露出主體間的差異不再是生活與記憶的多樣化，而是一種被論述出來的「神話」。

展覽最後一個部份，亦是本展最精彩的是「海洋堂造形師介紹」。這些以《海洋堂》之名、自成一格的造形師中，存在不同的風格與創意，其所設計過的模型在本展覽中得以展出，如竹谷隆之，香川雅彥，BOME，山口勝久，松村しのぶ，瓊木ともひで，大嶋優木...等，當然村上隆的公仔並未缺席。對於御宅族來說，本區可能是最珍貴之處，也可說將過去無名的造形師給與名稱。

在本展中，筆者相當期待見到北美館如何去反思御宅族與海洋堂文化。但整個展覽的重點卻一面倒地集中在海洋堂，對「御宅族」的論述消失了；或許能以「『御宅族』在本展中是不在場的在場」理由搪塞，但確實無法消除對當前「御宅」現象論述的缺席疑慮。北美館自身對展覽的論述如下：「本館舉辦『欲望與消費—海洋堂與御宅族文化』展，以日本造形集團『海洋堂』40 年來的發展歷程為主軸，展出三千件大中小型模型，在回顧其歷史的同時，對現代日本御宅族文化和次文化的特質、內涵與根源，以及模型文化與美學涉及的當代藝術、慾望與消費文化領域進行更進一步的探究。」而且，本展雖以「欲望與消費」為題，但全然不見對此的論述，僅於館方網路上見到：「在 1980 年代日本出現了所謂的「御宅族」，是被日本戰後爆發性發展的次文化（包括電影及電視、卡通、漫畫）養育欲望的世代」，其搖身在今日成為文化推手，透過不斷開發、提供滿足人們慾望的內容與商品，使得慾望與消費的構造愈發壯大！」可惜的是，對



於慾望的探討也僅停留在期待。若要說「慾望」在哪兒，筆者倒是在地下室見到擁入的人潮搶購一件又一件號稱限量的縮小人偶。北美館成功地吸引足不出戶的宅男步出他們的房間，走進了數年不曾造訪的美術館，但熱鬧有餘，遺憾的是並未針對海洋堂現象提出在地（in situ）意義（事實上，台灣的 GK 模型玩家數量與熱衷程度並不遜於日本），亦未對臺灣目前的宅男給與更有深度或更正面的思考。整個展確實實踐了村上隆自己提出的藝術超級扁平化（superflat）的現象。



圖 4：在當代神殿中，原本的宙斯神已經缺席，由各種不同的物所取代

本展提出的「慾望」議題，似乎被導向消費，而且透過消費行為而得到短暫宣洩。海洋堂成了御宅慾望的聖殿，耶路撒冷的挪移，在北美館的雙重加持下，讓次文化的聖殿與當代藝術的殿堂影像重疊。當代藝術信眾與御宅族皆匯聚於此朝聖，使用著相同卻互不熟悉的語言，彼此擦肩而過。

### 三、消費新世代的寵物：GK 模型

就社會定義而言，北美館展示的海洋堂 GK 模型屬「玩具」。在《神話學》中，羅蘭·巴特（Roland Barthe）指出，玩具是成人用來訓練孩童進入世界之前的縮小版教材，是成人世界的微型宇宙。<sup>4</sup> 男孩有小軍隊、刀槍、醫藥箱、交通工具、塑膠工具；女孩則有洋娃娃、小廚具。過去孩童的玩具是木製的，帶給人想像、具人性化與手工性；但現代玩具卻是塑膠的，使用時冰冷。巴特指出一點：現代玩具不是激發孩童想像，它們全是模仿物，目的是要讓孩子變成使用者而非創造者。

海洋堂早期設計的模型是自己動手作，而 90 年代以後「自己動手做」已被排除出去，這批 GK 模型已完工上色，僅供收藏。就經濟學意義來看，

<sup>4</sup> 羅蘭·巴特，許薔薔、許綺玲譯，〈玩具〉，《神話學》，台北：桂冠出版社，1997 年，頁 45-47。

海洋堂模型的價值來自剩餘價值，它們全然不具實用功能，「收藏」與「擁有」就是它存在的唯一意義；重要的是，它們不斷推陳出新，不斷地分化，如同流行體系——新來的物不僅不會與舊的物排斥與衝突，而且讓一個收藏宇宙更完整，會讓擁有者更幸福。這些模型具有幾項特色：

- 一、 許多食玩都相當精巧而寫實，是原物的等比例縮小。而且一定以數件到數十件為一套，購買時無法預期會選到哪一件，因此同好會經常會以交換方式互通有無。
- 二、 男性的形象為英雄為主，雄壯、肌肉侷結，若以心理分析方式來看可說是一種男性的陽具認同；機械人也有性別之分，但以陽性為主，比起英雄人物更具有陽具認同意味。



圖 5：無敵鐵金鋼是許多 5、6 年級心中的機械人代表

- 三、 女性的形象有可愛的貧乳少女、可愛的豐胸少女、性感裸露的成熟熟女，眼睛大而水汪汪，特點是永遠不見老年。這些物化成女性形象吸引購買，消費群以男性為大宗（即所謂的宅男）。
- 四、 通常人型模式的關節是不可動，而少數是關節可動。總之它們都可任購買者擺布。



圖 6：G K 界的女性玩偶

這些 GK 模型摹本來自電影或動漫畫等大眾媒體影像，可說是影像的複本（copy）的具體化（embodiment）——它們不指涉自然，卻指涉虛擬的想像。它們的出現，將柏拉圖所揭示的由現實物到影像的符號製作程序給顛倒過來，而是從虛擬影像到不朽的化學肉身。這是不是一種出於身體召喚下的需要，人們希望能用以身體去碰觸想像，藉由身體的召喚而將影像予以肉身化？而且真人的戀愛太累、太費時，這些物如同人機同體的賽伯（cyborg），可說是永恆不朽。但作為商品流行的物品，它們卻不必為永恆作出承諾，而是朝生暮死，它們的意義不是自足的，而是來自物與影像的對應關係，以及物與物之間的相對差異而產生的。第四代鋼彈與第五代鋼彈間的差異，對於局外人可能並無二致，但對玩家來說卻有若天壤之別，如同符號學認為語言的意義來自差異性，而這些剩餘價值之物的意義也來自於它們的結構語意系統，也就是來自物與物之間的差異性。這些小差異卻是意義得以發生的根源。

整體來說，這批 90 年代以後的模型與羅蘭·巴特分析的 20 世紀前半葉的玩具，不可同日而語。它們的對象不是孩童，而是成人。人偶、怪獸、機械人、生活物的迷你品...等，全非讓成人進入符號社會的教材，而是一種收藏物，在早已被社會化的青年或成人世界中，滿足他們收藏的欲望：超級跑車、鋼彈勇士、五星物語、水手服美少女（配備有 36F 的乳房）...等。它們無害，價格是一般上班族薪水十分之一以上，卻不斷有人前撲後繼地熬夜排隊，只為買到鋼彈第 N 代限量版。倘若以左派學者如阿多諾的眼光來看，鐵定它們通通都要被打入十八層地獄，「文化工業」、「媚俗」、應是它們的標籤？特別是在美術館展出這些消費商品，更會被編派為「資本主義的幫兇」吧？



圖 7：女性 GK 模型滿足現代人（特別是男性）空缺的人際關係

現代社會中為何總是有人前撲後繼地撲向美少女戰士與超合金無敵鐵金鋼的懷抱？這似乎無法用「媚俗」與「單向度社會」就能解釋。現代社會確實讓人與人接觸的機會減少，人際關係的厭食症不只存在於宅男圈，甚至是現代社會的共業，GK模型正適度填補原本人際關係移開後的空缺位置，並完滿了他們世界的意義。它們雖不實用，卻更具意義。這種關係，就像是布希亞分析收藏者與收藏物之間是一種愛情關係，然而更單向、更完美的關係。他在《物體系》提到：「在多數的方式下，物品是唯一可以真正和平共存的存在者（existant），因為它們之間的差異，不會使它們像有生命的存有一樣彼此抗衡，而會溫馴地朝我集中，而且可以在意識中毫無困難地相加。」<sup>5</sup>甚至他以寵物來形容這種奇特的物：「收藏物...對人來說，就像是一隻沒有感覺的狗，它接受人的撫摸，而以它的方式，它也回應給人它的愛撫；或者應該說，它是一張鏡子，它所忠實反映的，不是人的真實形象，而是人對自己慾望的對象。...這是一條只剩下忠誠美德的狗，而且我可以看著它，卻不必反過來被看。這便是為何所有人在人際關係中的無法投注的心理能量都被投注到物品身上。」塑化材質使之長保如新，不經時間而褪色，也可隨時將之封存，它們不會爭辯，默默地承受人們對它們的愛，不會貪得無厭。它們是欲望的投射對象，所有的物都指涉向擁有主體，主體透過物的購入與部署來重塑一個世界，一個自我的整體世界。

我們對物的收藏欲望，永不止歇，收藏來自於對自我的迷戀，而自戀與自我關注不消失，收藏就不會消失，消費與慾望也就成為一個不斷被討論的議題

---

<sup>5</sup> 布希亞，林志明譯，《物體系》，台北：時報文化，1997年，頁10。