

# Cosplay 的 商業脈絡

吳彥霖、陳昶辰

現今已衍生出 cosplay 展演者把透過自己對文本詮釋的攝影作品製作成商品販售，或辦理付費攝影會活動，藉此和 cosplay 迷們產生商業化的交流模式。

## 何謂 cosplay

Cosplay 一詞是由「costume」與「play」兩個詞所組合而來，源自於 1978 年「COMIKET」召集人米澤嘉博氏在為當時的場刊撰文時，以「Costume Play」指稱那些扮裝為動漫角色的行為。這一稱呼很快就被同好接受，並由日本動畫家高橋伸之於 1984 年洛杉磯舉辦的世界科幻年會中，確立「cosplay」一詞是詮釋其行為的詞彙。

在台灣，cosplay 另稱為「角色扮演」，是指對自己喜愛的角色模仿扮演的行為，而這些角色大多來自漫畫、動畫、遊戲、小說、影視名人、布袋戲、特攝片、職業等人物。他們除了利用服裝、道具、彩妝等外在特徵造型來表現外，還會模仿角色的言行舉止、體態展現等，並以實際的行動劇展演其行為。Cosplay 的展演可以說一種同人二次創作的表現。



## Cosplay 與迷的文化脈絡

1980 年代席捲原宿的「富野族（トミノコ族）」首次報導於日本，Fanroad 雜誌的 cosplay 也因此在日本逐漸風行，同人販售會場中 cosplay 迷的社群日益增加。到了 90 年代，cosplay 的定義仍較為模糊，大多依附在商業促銷的活動中。例如新上市的動漫畫商品宣傳，會由工讀生扮演商品中的角色在街道宣傳，且社會大眾普遍認為僅是一種對漫畫著迷的幼稚且怪異的舉動，或視之為商業手段。

直到 90 年代中期，cosplay 因受到粉絲推廣，其相關的次文化與行為逐漸吸引大眾注目並開始普及。尤其是受到庵野秀明監督的電視動畫〈新世紀福音戰士〉廣受歡迎的影響，更是推波助瀾開始風行，也使 cosplay 的活動備受重視。但當時的 cosplay 仍多附屬於 COMIKE 或者日本 SF 大會之中，或以同人誌販售會為主的活動，但之後開始逐漸有以其為主題的活動舉辦。

然而隨著 cosplay 的同好增加，也延伸出需要規範的風紀問題，如 COMIKE 的主辦單位會規範過度暴露的服裝，以及禁止攜帶具有危險性的尖銳道具或大型道具進入會場。而關於攝影方面，參與者有事先申請登錄的義務，且部分主辦單位對攝影器材有限制，以防範偷拍或對角色扮演者的肖像權侵害等問題發生。

台灣的 cosplay 活動大約起源於 1990 年代，當時多附屬於同人誌販售會，且參與的人數不多，也很少有專門於 cosplay 的玩家，至今許多超過十年資歷的玩家，也大都隱退了。當時大部分的同人作家從自

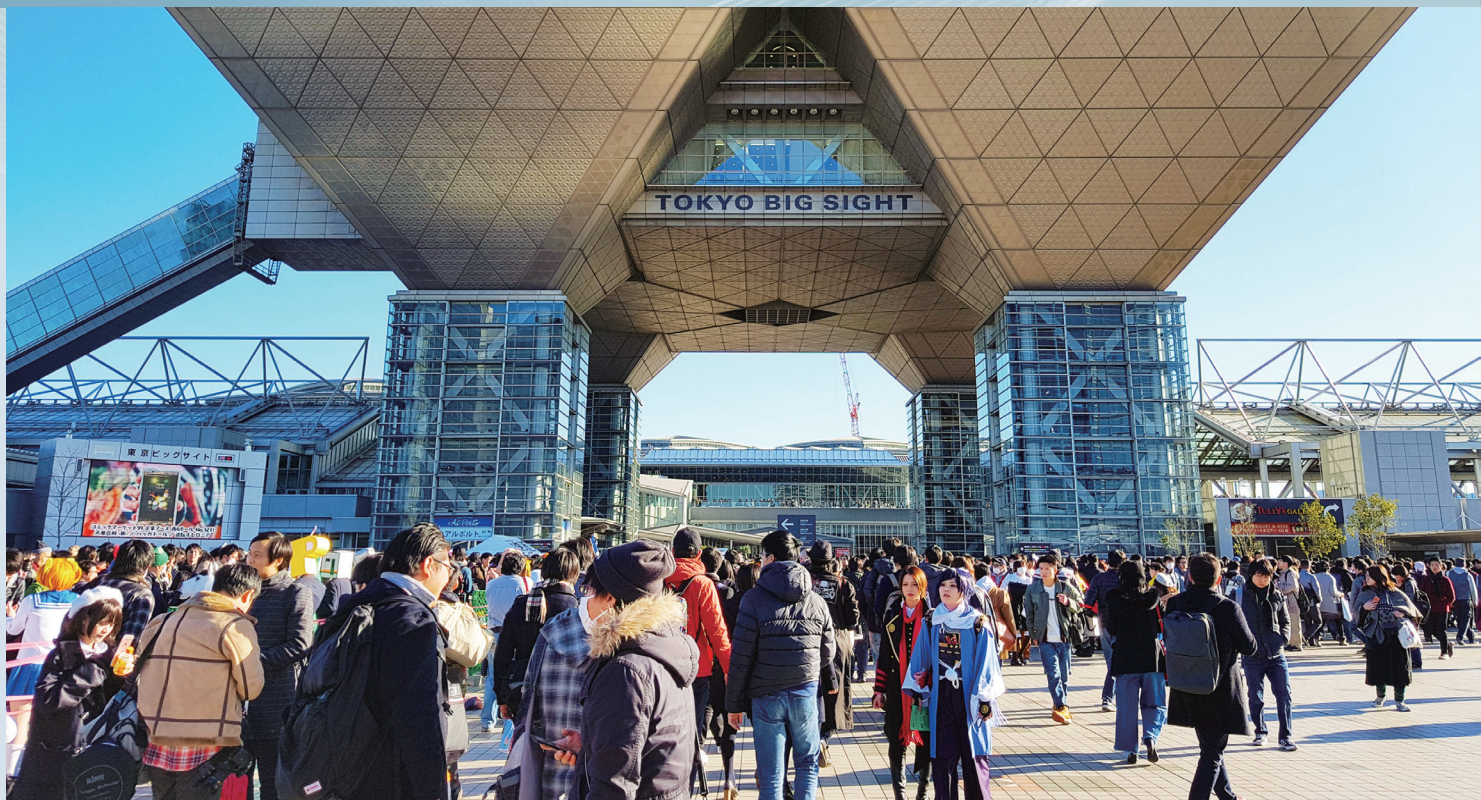
己製作衣服開始玩 cosplay，環境可說相當克難，但也因為經歷過這段克難的時期，得以磨練出製衣及製作道具的能力。由今觀之，雖然 cosplay 的文化脈絡大部分是習自日本，但仍有許多觀念與思想是在當時涓滴累積逐漸建立起來的。

早期一群日文能力較強的同好透過閱讀相關的日文動漫畫雜誌，開始接觸 cosplay 的領域。但當時的網路並不發達，因此主要的交流活動是以同人誌販售會與私人的聚會或小型活動為主，也只能透過社群的集會場合傳遞訊息，因此大多沒有正式的文獻記載。在 1994 年開始有了名叫「ACG Station」的同人創作團體，並於隔年舉辦以 cosplay 為主的小型活動，之後又舉辦了一場較具規模與文宣性的活動「95 變裝天王」。

1996 年與 1997 年舉辦的「秋日派對」與「春日派對」也是 cosplay 界相當重要的兩場活動。1997 年由日本與台灣合作的「Comic World」，開啟了台灣同人誌販售會的歷史，也使得台灣 cosplay 開始以同人販售會活動為公開聚會的主軸。隨著社會文化的開放以及網路科技的發達，曾是少數的 cosplay 族群逐漸增加。同好逐漸與製衣或製作道具的店家合作，本身也接受更多資訊使得自己的技術更好，cosplay 的品質因此大為提升。

但隨著 cosplay 玩家的快速增加，也衍生出各種問題，如穿著 cosplay 的服裝離開會場或破壞會場環境等。這些問題主辦單位都會明文規範，cosplay 玩家也大都自律，然而還是有一些年輕人或資淺的玩家無視於規範，以致造成社會觀感不佳。





東京的大型動漫展覽總是吸引滿滿人潮前往朝聖（圖片來源：種子發）

在台灣，同人誌跟 cosplay 幾乎是不可分開的，但一直以來，由於兩者創作的表現方式不同，加上同人誌刊物的閱讀形式與原文本相似，且較容易搜尋，因此 cosplay 多是同人活動的附屬品。但是當 cosplay 玩家的創作能呈現出文本中的特色與情感，且能搭配適當的場景與效果時，也能引發其他迷的共鳴。尤其是 cosplay 的創作呈現並不輸同人誌，再加上透過 cosplay 把虛幻轉換為實體化，更強化了迷粉們對其創作的擁護。

Cosplay 也有人稱為「衣飾角色扮演」，主要是因在 cosplay 中，角色扮演的玩家多數是以模仿原作人物外貌的型態，或是以一種衣著風格呈現，例如「羅莉塔風格」（lolita fashion）或「視覺系」（visual）等。

如果以這樣的概念指稱由真人扮演的角色或穿著特定的衣著風格就是 cosplay，那麼 cosplay 可說是一種變裝的嘉年華會，差別就在於對角色呈現的差距，並非為了營造活動氣氛而裝扮，這有認知定位上的差異。

也有人認為 cosplay 的概念與同人誌的創作有邏輯上的共通處，都是把自我喜好的角色經過消化分析後，再把自我心目中的形象具體呈現出來，因此也是一種二次創作。但由於每個人對於對象角色的認知與接受度不同，在呈現的方式上也會產生差異性以及不同的自我風格。

Cosplay 就如同人誌一樣，都是出自於閱讀文本之後，對文本中角色的認同而產生的熱情表現，因此在 cosplay 的過程中，迷們透過認真的揣摩與詮釋獲得滿足，

當 cosplay 玩家的創作能呈現出文本中的特色與情感，並且搭配適當的場景與效果時，也能引發其他迷的共鳴。

隨著同人誌販售會的普遍發展，cosplay 開始發展出自己的創演空間，是迷們表達對文本的自我喜好，以及與同好分享交流的一種傳達方式。

並且從拍照與同好間彼此的交流獲得更多的經驗。在本質上，透過繪製、手製、多媒體的方式創作的同人誌，與利用裁縫製作服裝、彩妝與道具製作來模仿作品中人物的 cosplay，除了表現熱情的形式不同之外，兩者的概念是相同的。

在 cosplay 的創演過程中，或許不了解的人會產生疑惑，如「cosplay 的意義是什麼？只不過是浪費時間與金錢，穿著奇裝異服給人觀看或拍照罷了，似乎一點意義都沒有」。

其實 cosplay 活動本身是一種具有藝術創作的延伸行為，起初的 cosplay 是源自於同人販售會上透過模仿虛擬的動漫畫人物，以夢幻具有想像力的視覺性引起注目，進而達到招攬與宣傳目的的生意手法。但隨著同人誌販售會的普遍發展，cosplay 開始發展出自己的創演空間，即使其引發注目性的視覺感受不變，但已不再只是單純的活招牌型式，而是迷們表達對文本的自我喜好，以及與同好分享交流的一種傳達方式。

Cosplay 創演表現不只是單純地藉由讀者對文本的高度熱情，轉而成為二次創作的作者，不管是紙本型式的同人誌創作或外顯行為表現的 cosplay，其實都是源自於迷們對於原文本的詮釋，且與原文本之間的距離也會根據每個迷的認知而有所變化。若要角色成為超真實的存在，必須讓角色處在反覆自我指涉的世界中，而這就是以動漫畫為基礎所建立起來的「同人」世界。在同人世界裡，同好們本著「同人精神」，不斷地運用角色上的符號來重現同樣的角色，一切角色的再創造都是經過同人精神下超真實化的產物。

動漫畫產業的發達與普及，使得動漫畫迷的人數逐年增加，而從事同人創作或者 cosplay 展演者都必須對動漫畫文本有深度閱讀及解讀的著迷行為，這些高度深入與一般的動漫畫迷們最明顯的差異就在於過度行為，包括了外顯的行為以及心理層面的表現。對於高度涉入的動漫畫迷而言，除了深入的閱讀動漫畫文本及其內容之外，對於整個動漫畫產業的動向更應有深度的理解，甚至接觸到幕後的製作過程。而在接觸的過程中逐漸深入產業生產的體系，從一個 cosplay 迷的身分轉換為具有創造生產能力的位置或者兩者兼具。

從迷們的聚集產生的迷文化中，單一個點狀的迷透過巨集產生網絡狀的社群，進而集結成一個動漫畫產業的塊面。動漫畫產業就是使迷們集結，而促成了這樣的一個塊面出來，吸引的是全球動漫畫的集中，而形成一股同人創作文化的力量。

在日本動漫畫的脈絡裡，如果從後現代的思維解讀，動漫畫打破了二元對立的思考模式，並非絕對的作者或讀者。在閱讀文本的過程中產生新的理解方式，再重新詮釋迷們自身內心的思考與想法，讀者可能是作者，彼此間的角色是可以轉換的，即存在於同人創作與 cosplay 展演的實踐行為裡，在此之中也會出現閱讀衍生文本的讀者。同人創作的作者之所以會成為作者，也必定是對於文本有情感與熱情，並不是一開始就是作者。

迷們透過自身對文本中角色的外貌與行為舉止的模仿，呈現出對文本理解後的具體意象，其實踐的行為就是 cosplay。他們透過對文本的理解與想法，思考該使用什麼方式把文本具體地呈現出來。



在把文本具體實踐的過程中，迷們會嘗試各種製作方式，例如何種布料能夠表現出文本中的氣氛？需要搭配何種配件？配件又要用何種方式與材料製作呢？這些都是迷們在重現文本過程中的行為表現。此外，也會嘗試揣摩並解讀文本中所傳達的意境，再透過肢體動作與神色的表現，並選擇符合想法中的場景，以詮釋對文本的見解與喜愛。



## Cosplay 與產業

早期 cosplay 與商業行為的確有直接的連結，且大多依附於商業促銷的活動中，例如同人販售會的看板娘。隨著市場型態與策略的改變，以及市場新興題材的影響，近年來也延伸到動漫畫商品宣傳、遊戲造勢宣傳等活動。Cosplay 展演者與迷們間的關係主要是因同是對文本的喜愛與認同而產生連結，但逐漸地，cosplay 展演者詮釋的文本另外產生新的文化脈絡，而受到這新的文本吸引的迷們也逐漸產生群聚效應。

如同同人二次創作般，cosplay 展演者並非僅詮釋其文本，而是可以衍生出 cosplay 展演者本身就是文本的偶像文化。迷們本身對於二次元世界中的虛擬角色投射的印象，透過 cosplay 展演者把角色人格特質與外在表現出來，進而吸引其他迷們對文本的情感轉移，又或者對 cosplay 展演者新文本的崇拜心理，因而產生認同與喜愛。

Cosplay 的展演行為也逐漸脫離了依附性質，另創造出本質上獨立的文化脈絡。其與攝影之間從早期開始就有紀錄交流的行為，攝影技術與社群軟體的蓬勃發展也促使 cosplay 展演者與迷們之間的交流更為密切。

攝影逐漸成為迷們與 cosplay 展演者之間文本交流的一種主要行為，也是一種他們對文本的反饋。迷們的群體也逐漸衍生出攝影交流，對文本感興趣與喜愛進而希望能拍攝該角色的 cosplay 展演者，透過依附於同人販售會中的 cosplay 活動，利用攝影與 cosplay 展演者交流。除了同人販售活動之外，也逐漸產生以 cosplay 為主題的活動或攝影會等。

在同人二次創作的行為裡，迷們除了透過交流形式反饋對創作者的認同外，在同人販售會上也透過購買創作者販售的商品以表示支持，使創作者能夠繼續創作。透過上述方式，兩者之間的關係逐漸衍生出如此的模式，因為 cosplay 的展演行為也必須付出服裝、道具、製作時間等成本。

在日本動漫畫的脈絡裡，如果從後現代的思維解讀，  
動漫迷打破了二元對立的思考模式，並非是絕對的作者或者讀者。

迷們透過自身對文本中角色的外貌與行為舉止的模仿，  
呈現出對文本理解後的具體意象，其實踐的行為就是 cosplay。

日本已衍生出 cosplay 展演者把透過自己對文本詮釋的攝影作品製作成商品，並在同人販售會上販售，或透過辦理 cosplay 付費攝影會活動，藉以與迷們產生商業化的交流。近年來，在台灣的同人社售會活動中，cosplay 展演者的攝影作品商品化的情形也逐漸增加。

隨著遊戲產業的興起，廠商也透過 cosplay 的展演行為強化自身產品的宣傳，透過與 cosplay 展演者間的商業合作方式，營造與迷們之間的連結與交流。然而就產業面而言，產業與 cosplay 並沒有相當密切的關聯性，使得彼此的商業合作模式一直以來都無法產生更大的效益，也使得 cosplay 對產業的影響力始終無法突破。

這個因素除了市場面之外，也可能是扁平化的次文化影響了文本深厚的文化脈絡，促使文本無法深入迷們的族群中。時代的演進會促使文化與產業型態的變化，cosplay 迷的文化群體也逐漸成形，但仍需要有與產業連結的關鍵才能建構更多的發展空間。

---

吳彥霖

正修科技大學時尚生活創意設計系

陳昶辰

東方設計大學美術工藝系

---

