

沉默的精靈——淺論 BJD 球形關節人形

篇名：

沉默的精靈——淺論 BJD 球形關節人形

作者：

王令宜。私立曉明中學。高二丙班。

指導老師：

劉幸怡老師

壹●前言

一、研究動機

相較於 Cosplay，BJD 是較不爲人所知的一個領域。或許就某些方面而言，它看起來像是青少年次文化的一種，但實則不盡然如此——養娃的人，從小學生到「六年級生」，都大有人在；它所涵蓋的範圍，早已超過了「青少年」的領域。

在非 BJD 圈子的人看來，養娃真的是一件非常令人匪夷所思的事。在他們眼中的「好看一點的超大型芭比」爲什麼值得娃親們花下這麼多錢去買，耗費那麼多心力去照顧？因爲本身也是娃親的緣故，希望在有機會製作小論文的情況下，以小論文的形式，讓大家對於 BJD 有個大概的了解，並略爲分析 BJD 對於玩家們的心理影響。

二、研究方法

除整理自己過去所觀察到的現象外，再輔以論壇對於玩家們的問卷調查，並與圖書館、網路上所查得的資料加以整合。

貳●正文

一、名詞解釋

BJD：BJD，是 Ball Jointed Doll 的縮寫，中文全名爲球體關節人形，『**是一種關節部份由球體連接，被鬆緊線串起來組成的、可以活動關節的人形娃娃的一種。**』

（註一）最先起源於歐洲，是純手工製作的木製工藝品。由於製作難度高，所以藝術價值高，起先只有貴族才能擁有。後來將材料改成了陶瓷，才日漸普及，然後傳到了日本，由日本人加以改製。隨著時間的推移，出現了商業化的人形，並更進一步將材料改良爲樹脂，且各國都開始生產，才有了今天型態各異的人形。

SD：SD，是日本 Volks 公司所生產的人形「Super Dollfie」的簡稱。由於 Volks 的知名度太大，所以很多人都誤以爲 SD 就是所有球形關節人形的簡稱。其實這是錯誤的。SD 是 BJD 的一種，但並不是所有的 BJD 都叫 SD。其他如 LUTS、DOD、DZ、AI 等娃廠的娃，並不能稱爲 SD。

娃親、兒子、女兒：擁有娃娃（通常稱爲之養娃）的人，被稱之爲娃親（親，在這裡同於父母親的意思）若養娃的是男生，則稱爲娃爸；女生則是娃媽。若養的是男娃，就會說是它是自己的兒子；女娃則是女兒。

補充：『Super Dollfie 二字中的 Dollfie 是由 Volks 所定義，由 Doll 及 Figure 兩字合成而來，其基本概念在於「未完成」與「另一個自己」。』（註二）其特點是從

製作出完成品的固定形式，轉而提案出能夠由使用者自由創作、發揮，將想像現實化，不但頭髮與服裝可以憑自己的喜好更換，就連眼睛、手、臉上的妝等身體各部位都可隨意改變，『能夠徹底表現出美意識的變化，更可反映出潛意識中的另一個自己。』（註三）

二、緣起

要談論 BJD，就不得不提到 Volks 及它所生產的 SD。今天所見的韓國、中國、日本及台灣的 BJD，其尺寸及基本體型都是借鑒和參考 SD 的體型。SD 在很多娃娃製造技術上有著絕對的權威性。

SD 起因於日本著名造型師圓句昭浩為妻子做了一隻娃娃做為生日禮物，結果被 Volks 的老闆看到了，激發出一個念頭——『為某個人製作特別的娃娃，並且傾注了無限感情，那娃娃也會隨之越來越漂亮。』（註四）於是，在一九九九年二月二十八日，第一批 SD 就此誕生了，也就是在第一屆 Dolpa（Doll 與 Party 的合成字）公開發售的「四姐妹」Kira、Sara、Megu、Nana，全部為圓句昭浩老師的作品，而他的妻子也成了 SD 化妝師。SD 狂熱自此開始！

三、各國發展

隨著 SD 愛好者在世界各地的增加，慢慢地，人們對於 BJD 這類關節可動人偶的接受度漸增，市場也日益廣大。眼見 Volks 將 SD 拓展到世界各地，韓國人於是根據 SD 的經驗與優缺點，自行研發人偶，建立如 DOD、LUTS、SOOM、K-Doll 及 peakswoods 等眾多品牌。利用網路銷售，他們將精力放在普通版，售價也較 SD 略為低廉。這種讓全球消費者利用國際信用卡線上購買、主打容易入手的普通版行銷策略，讓韓國的 BJD 迅速走紅，在市場上取得一定的地位。

至於中國方面，繼韓國人的成功之後，也逐漸開拓展這塊市場，雖然根據許多娃友的比較，中國產的 BJD 自立性（指單靠娃娃的雙腳，不依靠如立架等輔助工具站立）較不及日、韓，但其較日韓娃更加便宜的價格（日韓 BJD 最起碼一萬起跳，兩萬多的也大有人在；中國 BJD 大多可於一萬元內購得）也使中國製的娃娃擁有部份市場佔有率。目前較知名的中國娃廠有 DZ、AA、AF、Myth Doll 等。

台灣，可算是東北亞（扣除北韓）之中最慢發展自己的 BJD 的。雖然在台灣已有不少的 BJD 玩家，但除了 2008 年創立的「魁人形」以外，目前尚未有其他台灣自己的娃廠。魁人形的娃娃造型設計以中國風格為主（其娃娃外型較其他外國娃廠如 LUTS、DOD 等，眼睛較為細長，臉型也較為瘦削、成熟）乍看之下，會讓人聯想起布袋戲偶（事實上，魁人形的其中一位造型師及為雕偶師，本身從事布袋戲偶製作）但『它又比布袋戲偶較能令外國人及一般人接受，因此市場自然也較布袋戲偶大。』（註五）礙於資金問題，目前魁人形生產的娃娃並無女體及限定體；但較其他娃廠不同的是，為了配合為數不少的學生消費者，魁人形另有分期付款的方

案，讓學生族群可以慢慢存錢，不必一次付清款項（但必須等到付清款項之後，才會開始製作娃娃）

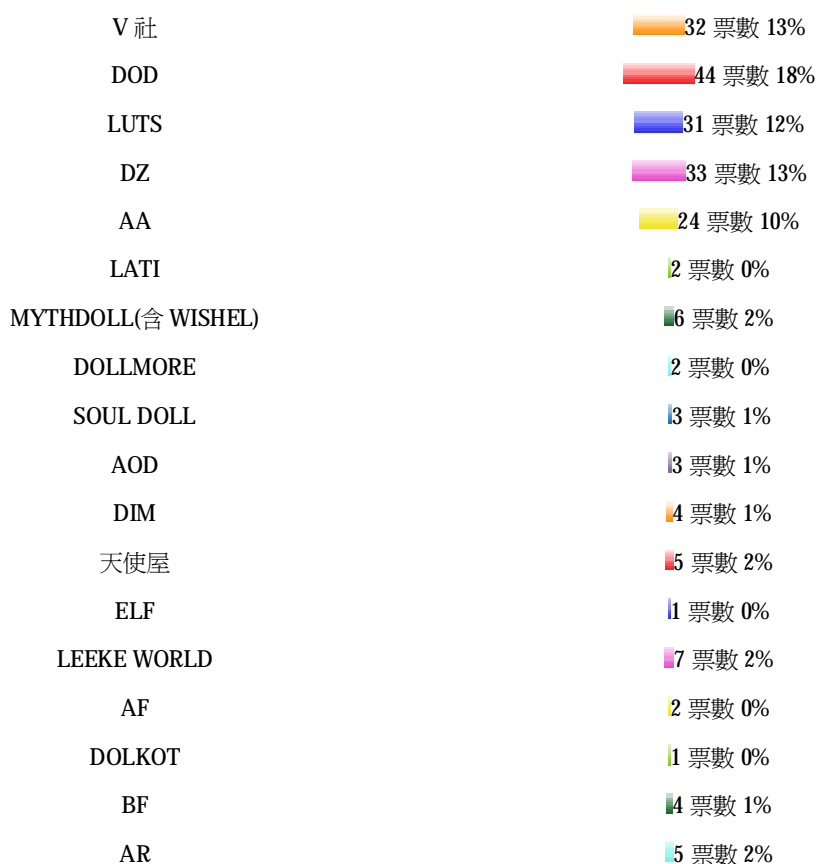
補充：各娃廠推出的 BJD，通常會分限時限量的限定版及無時間、數量限制的普通版。限定版因為時間數量限制，通常不容易購得，無法在官網搶購的買家往往必須去如 Yahoo! 拍賣競標，造成娃娃身價大漲，有錢也不見得買得到的景象。

四、台灣的 BJD

1、市場佔有

在（表一）的表格中，不難發現到，台灣目前的 BJD 佔有前五名依次是：韓國的 DOD，中國的 DZ，日本的 Volks，韓國的 LUTS，中國的 AA。分析以下狀況，除對各娃廠臉型的喜好外（如 DOD 的臉型較圓潤、LUTS 較為犀利）價錢也是導致此排名的因素之一（儘管很多娃親表示價格並不是第一考量，但是價格或多或少也影響了市佔率）與其他前五名比起來，中國的 AA 及 DZ 是價格上較為平價的娃廠。Volks 的優勢則為歷史較久，其娃體自立性及可動性都較佳。

（表一）投票主題：請問大家的孩子是哪一家的呢？





資料來源：BJD 台灣論壇 <http://twbbs.net.tw> 投票時間：2007/07/09 到 2009/02/04，共 239 票

補充：台灣的魁人形之所以不在名單上，是因為投票開始時間為 2007 年，較魁人形創立早一年，來不及將之列為選項；另又因魁人形為新興娃廠，知名度尚不及已有段發展時間的中日韓各廠，故市佔率不高。

2、娃親族群

在（表二）的表格中，可以看見大多數娃親都是在十五到十八歲，也就是約國三到高二的時候擁有自己的第一個娃娃，所以許多人會將 BJD 文化歸類為青少年次文化也是無可厚非。但值得注意的是，十九到二十五歲的娃親也不在少數，因此將歸類在青少年次文化也不全然正確。（另外，大部分的 Coser 跟娃親們的年紀是大致上重疊的。）

（表二）投票主題：大家都是幾歲開始養娃的呢？

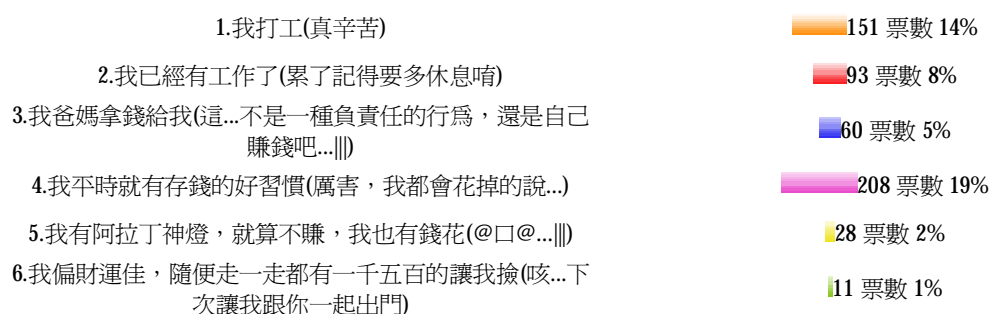


資料來源：BJD 台灣論壇 <http://twbbs.net.tw> 投票時間：2007/03/31 到 2009/02/04，共 134 票

3、養娃資金來源

因為大多數娃親屬於學生族群，因此在（表三）的表格中可以發現，除儲存下自己剩餘的零用錢（或紅包等）大多數娃親養孩子的方式是靠著打工賺錢。

（表三）投票主題：各位娃爸娃媽們，你們是用什麼方式賺錢養娃呢？



7.這是商業機密...不能說(= =...||)

77 票數 7%

8.我還沒有娃 T 口 T(遞衛生紙)

415 票數 39%

資料來源：BJD 台灣論壇 <http://twbbs.net.tw> 投票時間：2006/04/26 到 2009/02/04，共 1043 票

五、心理作用

『曾經有人說過：「BJD 在本質上來說，作為一個『人體模型』的成分，大過於身為『娃娃』的意義。」』（註六）因為 BJD 有很多可創作、更改的空間，與其說它是已經型、不可更改的一個娃娃的「成品」，不如說是一個「製造娃娃的素材」還更為貼切。

也有中國娃友說過：「BJD 能夠風靡的原因，大概是它可以讓人自行組裝，按照每個人不同的喜好改造。現在世界人際關係的冷漠，讓人對太多自己不能控制的變化感到失措，於是，能夠依照自己意願的玩偶就會大受歡迎。」

綜觀目前台灣所流行的青少年次文化，不管是 Cosplay 還是養娃（儘管 Cosplay 與養娃族群年齡層分布很廣，從中小學生到社會人士都有，但大多被歸類為青少年次文化），大多都與「反映出另一個自己」有關：如 Cosplay，Coser 將自己裝扮成 ACG 中的人物，在變裝的瞬間脫離現實的生活領域，暫時變成另一個主體，也等於把自己當成一個「娃娃」，藉此表現出與社會期望不同、甚至違反社會期望的自己；BJD 亦是如此。透過與娃娃的互動，娃親們在娃娃身上掌握了百分之百的主控權；或者甜美可人、或者帥氣冷酷，娃親們給自己孩子創造出來的形象，多少也反映出了他們心中「理想的自己」。

補充：ACG 為 Animation、Comic、Game 的合併縮寫，即動畫、漫畫、電玩。

參●結論

一、社會上，由於對於 BJD 領域的不了解，很多人都對於 BJD 存有錯誤的印象。

相較於日益興盛的 Cosplay，BJD 對於現在的社會大眾而言，仍屬於一個神祕的、未知的領域；很多人對於 BJD 都只有存表面印象，因而導致錯誤的觀念。舉何來的金錢養娃而言，很多人一聽到某人是個娃親，大多跳出的第一想法為：喔！那你一定很有錢吧！那東西不是很貴嗎？你爸媽都買給你喔？真好！其實並不是這樣子的。雖然大部分的娃親都在就讀高中到大學的年紀，經濟上，還在依賴父母的時期，但並不代表父母就會無條件的資助他們養娃。在台灣論壇的調查我們可以發現，其實娃親們大多都是依靠自己的能力在賺錢養娃，而買娃，也不是一朝一夕之間的事。大部分的娃親，都經歷了兩到三年的準備，才有足夠的資金買娃。或者打工、或者儲存自己的零用錢，娃親們對於金錢的掌握其實是相當有概念的；乍看之下，或許我們都將大部分的錢花在娃娃的身上——你可能在瀏覽他人部落格的時

候，總是看到他在報備又為自己的孩子添購了怎樣的衣物、配件——但那只是表面、看得見的部份。其實大部分的娃親依舊有自己的用錢規劃，舉自己的例子而言，我養娃的錢、自己花用的錢、存下來的錢，比例是 **3：2：5**，並不是賺了錢就一口氣花掉。單就金錢上的錯誤觀念，就可以發現現今大眾對於 BJD 世界的不了解。

二、BJD 對於玩家們的影響、意義

BJD 對於它們的主人而言，其意義早就不只是一個單一的物品，地位甚至超越了芭比、珍妮等一般玩具娃娃（因此，不少娃親對於旁人說自己的小孩「只不過是個大型的芭比，根本不值那麼多錢」會感到相當不悅）BJD 對於它們的主人意義更像是寵物，甚至是家人、伴侶——它是一個陪伴者、一個傾聽主人心事的人。或許很多人都認為，把感情、心力投注在一個無生命的物品上是件瘋狂、愚蠢的事，但只要了解一隻寵物狗對於主人的意義，就可以明白為什麼娃親們會願意如此。

或許一般人依舊無法理解養娃的樂趣何在，但對於娃親們而言，娃娃們無疑是快樂的泉源。

肆●引註資料

註一、黑色禁藥。黑色禁藥的娃娃養成手冊。（昆明市：雲南人民出版社，2008年）頁 78-79。

註二、同註一。

註三、同註一。

註四、同註一。

註五、創夢工作團隊。臺灣第一間自創 BJD 娃工作室——魁人形。Dream 創夢同人資訊情報誌第 12 期（2008 年 11 月）頁 60-62

註六、天空為限。人形珠寶——陶瓷娃娃。陶藝第 57 期（2007 年 12 月）頁 43-44