

篇名：

「宅」--「宅世代」的來臨

作者：

童于庭。私立曉明女中。高二甲班

壹●前言

何謂「宅」?形容詞，「源自於日本「御宅族」，一般指熱衷於動畫、漫畫及電腦遊戲等次文化的人。」(註一)之後人們常以「宅」，稱呼那些孤癖、沉迷網路或次文化、不擅長社交的社會邊緣族群。演變到後來，「宅」又有了新的定義：許多人把整天不出門、不修邊幅的男生也稱作「宅男」，而女生則稱作「宅女」，是指「家裡蹲的女生」。

隨著網路世界無限的擴大，螢幕的開啓彷彿開了片天，所謂「秀才不出門，能知天下事」，人類如同身處地心，隨著眼珠旋轉 360 度，全世界就在你狹窄的眼框裡。只要舉起食指，地球甚至可以在你指尖旋轉，每個人都可化身為克拉克肯特，倒轉地球、倒轉時光。無疑，一切一「觸」可及。然而，史料未及的，是「宅」族的誕生。網際網路正是「宅世代」全面引爆的關鍵。網路對宅族，像空氣，也讓其生活走向物理空間的「宅化」。隨著宅族的擴大，「宅」，已成為一種全球，也是台灣新的生活方式。『如何「宅」的有個性?』，成為每一個宅男、宅女，須省思的大問題。

貳●正文

一、「宅」的有理—「宅世代」的誕生

1、網路的進步

以前，繳稅、報名比賽、訂火車飛機票、繳錢、購物、查資料……等日常生活必需的雜事，都是要我們把前腳踏出家門才能達成，反觀現在卻是只要用一根腳趾頭按個「power」、打開電腦就能辦到。這，正是現代的主流。網際網路的便利，讓人們不出門，也能知天下事，何樂而不為呢？食衣住行育樂，哪一項是網路辦不到的？進步，使人們不再走出家門，也使「宅世代」正式誕生於二十一世紀，成為一個不容忽視的超級「巨嬰」。

宅時代的主角多集中在四十歲以下，受 Web2.0 薰陶的一群世代，其中包括人數至少百萬以上的青壯年、青少年及小孩。他們可能就在你的四周：你的朋友、加油站員、隔壁小吃店老闆、甚至化妝台專櫃小姐。他們習慣與自己獨處，但可能需要用 msn 或 e-mail 與人互動；喜歡以聽 iPod 或玩線上遊戲打發時間；在網路

上拍賣、購物；每天固定瀏覽社群網站、論壇；或是接收第一手訊息的習慣等。宅世代無聲預告的是未來五年到十年的生活方式、消費型態、文化品味等，他們雖自成一格，但他們的數量、能量目前已逐漸擴展到影響我們的品味、消費行爲，甚至改變企業和民主的運作齒輪。

2、個人主義走向極致

寂寞的心靈渴望被注目，從字面、空間都很孤立的宅世代背後，其實是個人主義走向極致後的展現。然而，寂寞的人又渴望群體，有時光是互相取暖、無意義的打屁聊天，也存在有意義的分享。同時渴望孤獨與群體的生活，這種交雜自我與群體的矛盾，是後現代社會極度分化的結果。於是，宅族渴望的是沒有包袱的歸屬。網路正符合「要孤獨可孤獨，要熱鬧可熱鬧」的特性，成了最適合的空間與舞台。有人可能會問，難道實體世界找不到同好嗎？「一來同好難尋，二來數量不足，三來，真實人生總是戴著面具，有太多道德判斷。」（註二）

不少部落格與討論版就像宅族們的客廳，每天不進去就混身不對勁，看起來寂寞的宅族，在這兒找到工作以外的生命意義。特別是年輕一輩看待自我的價值，與求溫飽的上一代不同。在快速變化的時代、在寂寞的社會，他們渴望被聆聽與注目。奧美整合行銷品牌發展總監籃雅寧觀察，這一代年輕人很愛成名，會比賽網頁瀏覽人次多少。「『他們從小到大都是注目的焦點，習慣接受別人的眼光、稱讚、愛，現在長大後，他們要更多。』她道出宅族們的心理需求。」（註三）他們也許不是實體世界的主角，或他們的特點與才能無法在現實世界發揮，轉而於虛擬世界尋找舞台。

二、「宅族」心理面面觀

1、虛擬世界

「『這是人類有史以來，第一次可以同時居住自真實世界和虛擬世界。』美國印第安那大學電信副教授 Edward Castronova 在《合成世界》一書中指出」（註四），線上遊戲玩家彷彿同時居住在不同星球，產生一種平行的存在感。許多青少年在線上遊戲中活出了精采的第二人生，卻仍然有其他人選擇盜用他人遊戲帳號，或偷他人的虛擬寶物而坐牢，更甚至有分不出實與虛的玩家，選擇將線上的殺戮遊戲，搬到現實世界中，血濺網咖。然而，不論線上遊戲兩面的評價如何傾倒，它

成爲台灣文化的一部分、同等日漸龐大的宅勢力，是無庸置疑的。線上遊戲是種娛樂，提供自我的逃逸；線上遊戲也內建一套接及系統、功力等級回饋制度，題供無風險的自我成長與更公平的競爭環境。

2、尋找自我

宅世代有其光譜，有人宅得成爲隱蔽青年，但也有愈來愈多人宅出特色與競爭力。宅出競爭力者，是對影像敏銳、資料蒐集力強、有種永不滿足的研究癖與向上心，還有強烈的自我表現欲並喜愛分享。除了殺時間或分享，對部份宅族而言，虛擬世界更是理想與才華展現的場域。網路是比現實生活更公平的競爭舞台，只要夠熱血、用功，就有機會打破學歷與位階，得到掌聲。成爲業餘專家

（**pro-amateur**）、豐富在實體外的人生，是苦悶工作者或學生在宅世界的自我實踐。許多宅族對喜愛的人、事、物有超乎常人的耽溺，就是期待成爲該領域的達人，得到成就感與掌聲。強調實力主義外，網路世界的豐富，更滿足宅族多元文化與品味。以往鑽研動漫、電玩、火車、3C 產品的宅男宅女，容易被指稱是玩物喪志、無意義的頹唐；但二十一世紀宅時代裡，不管是小到 **Zippo** 打火機、各式音響、某年份的紅酒，宅族都能跨疆界、跨性別、跨階級的串聯，不再邊緣。大眾文化與菁英文化平起平坐，讓宅系生態比前幾個世代的文化都要豐富。

另外，由於多數人對於電玩的負面印象，其實很少人知道，宅世代多數所學到的智慧與自我認知，透過電腦螢幕、穿透需實，使他們在現實世界中成長的，正是線上遊戲。當你在線上遊戲中，身爲一公會會長時，主動關心別人、說話的藝術、決策時的勇氣等，都會成爲一個公會是否繼續存在的依據。這些領導者特質和團隊作技巧，都是「魔獸」公會「天空之牆」會長 **Seselia** 在，線上遊戲中學到的「『原來，我是可以如此勇敢。』」（註五）她微笑說。

3、輕關係時代

以前，我們有家族樹、朋友圈，有階級，有順序，每個人有每個人應有的位、應做的事。但現在隨著人來人去，在一天中跟你擦肩而過的人數也數不清，所謂先來、後到、輕、重、緩、急也都無所謂了。擁有幾百個朋友、一個 **click** 就能殺人、死掉隨時能從來、名字要幾個有幾個的線上人生，讓宅族建立起關係的成本變低、失敗成本也變低。關係變的輕鬆無負擔，也變的快速，流動，一切皆如曇花一現。當你身處於網際網路中，人與人之間相遇的機率也變的無現大。「『你永

遠無法預測，你在裡頭會遇到誰？他又會在你生命中扮演什麼角色？」 Seselia 說。」(註六) 在你設定的時空軸上，千萬個男女老少都再和你一起建築自己的第二世界。

三、「宅世代」的影響

許多四、五十歲的上一代常向下一代抱怨他們愈來愈「宅」的傾向，認為「宅男宅女」是孤癖、沈迷網路或那些次文化、不擅社交的社會邊緣人。事實上，宅，已經成爲一種全世界的趨勢，同時也是台灣新的生活方式。宅，甚至可以是新時代競爭的一股洪流。宅世代是先進國家的現象，更有台灣脈絡。原因是，宅，是維繫台灣科技競爭力的必然產物。過去宅男多，現在宅女因市場需求而增加。「『國家的需求創造了他們，』《魔戒》三部曲譯者朱學恆大膽分析。」(註七) 有眼光的企業、國家早已紛紛先行向宅世代佈局，深怕晚了半步。然而，宅世代無疑是宅族的天下，如何抓住宅族的心，顯的更爲重要。「提早經營年輕消費者的福特資深品牌經理蘇嘉明甚至覺得，『他們(宅族)的一句話，比電視廣告還具說服力。』」(註八) 爲什麼企業、政黨等實體世界的主宰者，也意識到在宅族活躍的網路世界，只能由宅族發號司令？

百萬宅族帶動的是新價值、新生活型態，很多人開始研究，他們現在與未來對社會的具體影響。《天下》特別與「東方線上」合作，從「東方線上」資料庫進行兩個群體的初步分析，以大量使用網路或電玩(每星期使用二十五小時以上)爲實驗組，另一群是沒有大量使用者。結果發現，前者的購物方式、生活習慣、人生價值都明顯與一般族群不同。他們的人生態度趨向享樂、獨立生活，比常人更強調獨特性；而他們對公共事務也有較明顯的熱忱。「他們曾經網購的比例接近四成，一般人不到兩成。四年前，全台上網人數一千兩百萬不到，今年，全台上網人數已突破一千五百萬；網路族平均每週上網超過七小時者，達六八%；而每週上網超過二十小時(每天上網約三小時)者也有三六%，但六年前，這個數字只有八%。」(註九)

以網路購物行爲爲例，宅族正改變大眾的習慣。「『宅女最好的朋友叫宅配。』部落格作家劉梓潔在『不爲人知的宅女生活』文裡，說得一針見血。現在衣服、書籍、CD 甚至食物，上網、動動滑鼠就可召喚進門，眾『宅』們正是牛爾愛美網和博客來網路書店的忠實買家。」(註十) 七年間，台灣網購市場從九十億台幣，至今超越一千四百億。而網購行爲從個體購物已轉變爲社群購物；資策會分析師

周文卿觀察，十五到三十四歲網友中，七〇%購物前先瀏覽社群的評論，再抉擇商品。這表示宅族的影響力滲透你我，也影響賣商品的企業。原因是：宅族是最挑剔的業餘專家，在這個「懷疑者的年代」，無利益糾葛、有信譽的公正第三人，比企業主和廣告主更有說服力。咖啡討論版上，同好們從中南美洲共購咖啡豆；甚至美食版還曾出現，在實體世界快倒閉的餐廳，被網友挖掘而重生的個案。

「從行銷的角度來看，御宅族已經由過去的『利基的市場區隔，規模小而優先度低』轉變為『影響力大、扮演領導市場的角色』。」(註十一)「『他們是一群創新者，對新事務長是度高、對技術的熟練度高，可以比較早品牌的創新度結合。』知世網路執行長林友琴點出，宅世代可以暫解企業創新的渴。」(註十二)

參●結論

宅男「鍵談」而不健談；宅女最愛網購宅配。他們就是所謂「宅世代」的核心人物。宅族爲了共同的興趣，在網路上形成了一個個看雖散，實則密的圈圈，任何狀況下都能快速結合，快速分散。大量運用網路連結在一起的他們，反權威、重公平，一旦遇到現實社會中不平等的事，就會全體參與、爆發。再加上身處網路爆發的時代，宅族能比一般企業組織更快掌握原味資訊的優勢，這只會使「宅世代」來臨的速度縮短；使這個族群更加有地位、使之更加不能忽視。這也就是爲什麼國際企業要紛紛搶位這虛擬世界的原因，因爲這是一塊起的新市場、新大陸。一場時間賽跑就此展開。由於宅世代足以引爆潮流，眾品牌需做的，就是比競爭者早一步在他們心中建立起強大的企業形象。相對於整國際趨勢，身爲宅世代一份子的我們想想如何宅出競爭力！「我宅，故我在」，當全世界的遊戲規則已在淺移默化中改變，我們就要開始從自身思考，要如何成爲宅世代的贏家！宅出 power！宅出一片天！

肆●引註資料

註一、維基百科。<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BE%A1%E5%AE%85%E6%97%8F>。(檢索日期 2007/09/11)

註二、《天下》。第 379 期。頁 120

註三、《天下》。第 379 期。頁 119

註四、《天下》。第 379 期。頁 132

註五、《天下》。第 379 期。頁 135

註六、《天下》。第 379 期。頁 135

註七、《天下》。第 379 期。頁 118

註八、《天下》。第 379 期。頁 140

註九、《天下》。第 379 期。頁 123

註十、聯合新聞網—數位文化誌。

http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_MAIN_ID=2&f_SUB_ID=6&f_ART_ID=59755。(檢索日期 2007/09/11)

註十一、《瞄準御宅族》。作者：野村總合研究所、御宅族市場預測小組。譯者：江裕真。商周出版

註十二、《天下》。第 379 期。頁 139