



宇宙紀年UC.0079
機動戦士ガンダム

RX-78-2 ガンダム

高達0079 LUNAR TITANIUM

頭部火神炮×2

24000KG×2+3750KG×2=55500KG

感測器探測有效半径5700米

光束軍刀×2

地球聯邦軍

GUNDAM

ガンダム、大地に立つ!

機動戦士高達

高達屹立在大地之上!

数字时代下 高达玩家的 身份认同

1. 從高達模型玩家到御宅族:社會如何看

- 1.1 高達的誕生 05
- 1.2 高達模型的種類 07
- 1.3 “御宅族”——社會如何看 08

2. 數字平臺上高達模型玩家的身份確立

- 2.1 線上社區與模型玩家群體身份認同 10
- 2.2 線上社區：Bilibili和78動漫模型玩具網 23
- 2.3 消費中確立高達模型玩家身份 32

3. 高達模型玩家的自我身份認同

- 3.1 玩家訪談 37
- 3.2 符號消費與認真休閒 43
- 3.3 收藏心理 50

“GUNDAM ARTIFACT ON THE GROU

《機動戰士高達》自1979年登場以來，已成為日本動畫作品中最著名、最經久不衰、最龐大、也是盈利最高的系列之一。《機動戰士高達0079》與《宇宙戰艦大和號》、《新世紀福音戰士》（EVA）並稱為日本科幻動畫的3大里程碑。Gundam在大陸的翻譯受香港影響多翻譯為“高達”，而萬代進駐中國大陸銷售時註冊名字時發現“高達”一詞已被註冊，所以改名為“敢達”。



STANDS

JND! ”



高達的誕生

機動戰士高達系列作品由日本日昇動畫製作會社製作發行，是日本機器人動畫變革的先驅，以及開創後世“寫實機器人”動畫潮流的著名動畫作品。系列第一部作品以電視動畫形式於1979年開始在名古屋電視臺放送。

1980年7月，萬代抓住時機，開始出售高達系列模型，推出首個1/144比例RX-78-2 高達。由於之前積攢的高人氣與知名度，高達系列模型空前爆賣，日昇動畫製作公司借此機會在萬代贊助下重新整合動畫劇情，製作播放《機動戰士高達》電影，再次引發社會熱潮。隨後，大量與本作有關的世界觀設定、歷史背景、機械人設定等資料被填補完善。同時，相關的小說、漫畫、遊戲等周邊產品也在這一時期大量發表。



第一款高达模型

1981年，同年10月由講談社創刊的漫畫雜誌 - COMIC BonBon“コミックボンボン”於雜誌前面也刊登了高達模型，因此加速了熱潮；由小學館發行，非相關領域的雜誌Televi Kun“てれびくん”也刊載了一陣子的高達，也因此證明了高達在當時已有相當高的熱度。

當時的1/144比例的GUNPLA售價在300圓左右，和一般的機器人模型相比，對於少年來說是相當容易入手的價格，因

此造成搶購熱潮，使得當時缺貨的小賣店不停的增加。直到1982年在千葉縣的大榮(Daiei)新松戶店發生了250名左右的中、小學生在電扶梯上因搶購而擁擠推擠後發生事故，此時大眾才領悟到高達已經造成社會現象。之後便乘著這股熱潮，高達也推出了新系列 - 未在本篇劇情中登場的兵器系列 Mobile Suit Variation : MSV。





這股高達熱潮一直持續至今日，第一彈商品的1/144高達在發售10年內總共售出了600萬個。而第2彈1/144的MS-06S也在10年內售出了300萬個。俗稱“敵對角色”的敵對機體能達到這樣的銷售額，是史無前例的。到2019年5月為止，GUNPLA包含在海外所出貨的商品總數目，已經達到5億個。當年所發行的舊版模如今依然會再生產，而日本將GUNPLA熱潮稱為“GUNPLA BOOM”（“ガンプラブーム”）。

此外，高達的生產特色為“基本上不絕版”。除了部分特定因故停產、限定生產之模組，當年早期開發的模組至今仍可由一般管道以正常定價購得，是同業界中一大行銷革命。

高達模型在全球範圍內擁有大量粉絲，甚至還發展出相關的模型製作比賽。

高達模型的製作不僅局限於零件的拼裝，許多玩家會為模型融入自己的想法，通過塗裝、改造等方式創造屬於自己的高達模型。高達模型發行至今已有40餘年，高達系列在動漫、小說、模型和遊戲等領域相互穿插滲透，形成巨大的產業鏈，是經典日本動漫產業模式的代表，更是亞文化形象的代表之一。

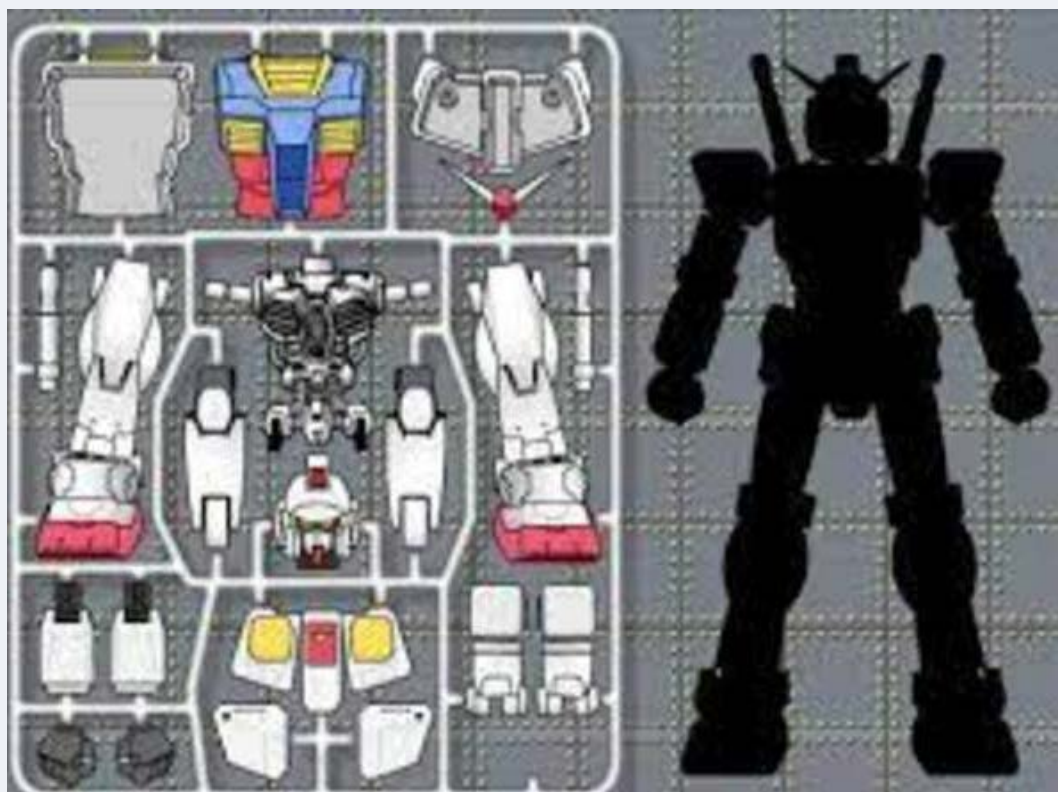
高達模型的種類

通常塑膠模型需要通過塑膠模型專用粘著劑（類似於502）粘合後進行塗裝的方式製作。這種傳統的模式組裝不僅需要製作者有熟練地組裝打磨技術，還需要同時掌握噴塗技術，門檻較高，作為普通成年人不經過長期練習很難享受到其中樂趣，更不適合低年齡層。

1988年後，萬代以兼顧低年齡製作者與普通成年人為目標，重新設計了高達模型。不僅開發出了無需塑膠

模型粘著劑就能簡單拼裝的子母扣套件，還將塑膠板件做了分色處理。這突破性的改革創新使不善於組裝塑膠模型的成年人與低年齡層瘋狂愛上了拼裝模型。

針對技術嫺熟的骨灰級粉絲，萬代則開發了MG、PG等高級模型。高價模型中，不僅重現了機器人內側的機械結構，還在製作方式上使用了與塑膠模型專用粘著劑完全不同的組裝工藝，如使用螺絲來固定機械關節。

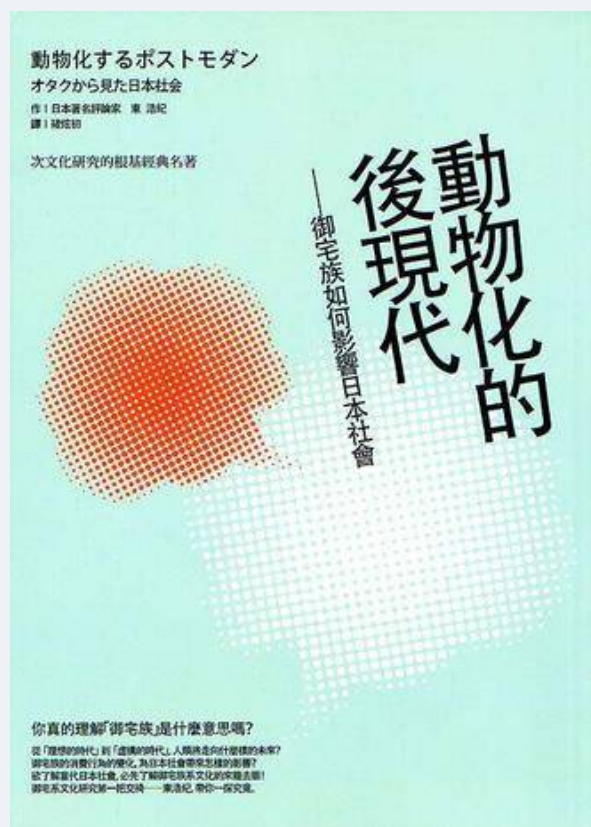


在模型比例方面，正統的高達系列模型按照動畫設定中的實際尺寸進行等比縮放，一般分為三種尺寸：1/133-約12.5cm，1/100-約18cm和1/60-約30cm。當初，最發售的1/1441的比例模型，主要是考慮到高達模型的外包裝的尺寸後設定的，與國際比例相一致。在當時，大部分的模型包

裝大小尺寸不同意，與之相比包裝尺寸統一也是高達模型能熱賣的原因之一。

萬代在模型比例上進行區分後，分別推出HGUC、MG、PG這3種主流高級版本模型。近年來，考慮到HGUC消費群體轉移MG時的適應性，又推出了RG系列模型。

“御宅族”——社會如何看



禦宅族主要專指流行文化愛好者，原本是作為對漫畫、動畫、偶像、科幻、特攝、電腦、電玩、猜謎、模型、鐵路、格鬥技等，嗜好性強的興趣或玩具愛好者的一部分第二人稱。但是在1988年的“宮崎勤事件（東京、埼玉連續誘拐殺人事件）”後，造成社會對於禦宅族以及動漫畫產業的誤解，禦宅族被典型化成為了“失敗者”的代名詞，社會上出現了反對禦宅及動漫的熱潮，日本動漫畫產業界也受到了前所未有的打擊。

社會也由此對禦宅族存在較大的誤解與汙名化，例如認為禦宅族是沉迷於二次元世界不關心現實世界的；是孤僻的、不與人交往的；是因為不受歡迎而集結在一起的；甚至是會對他人的人身安全產生威脅的等等。1995年，由GAINAX公司創作的電視動畫系列片《新世紀福音戰士》(EVA)開始上映並流行，促進日本動漫重新升溫，也是“禦宅”形象逐漸轉好的轉捩點。GAINAX創始人之一及前任社長岡田鬥司夫自封為“禦宅之王”(Otaking)，並於1996年出版《禦宅學入門》，為“禦宅”鼓與呼，界定其三大特徵：一是“影像世紀”中的“新人類”(Newtype)，對影像感受性極度進化；二是有“高度搜尋參考資料能力”；三是“永不滿足的向上心和自我表現欲”，而且禦宅是日本傳統文化(江戶時代的“職人文化”)的正統繼承者。

“御宅族”——社會如何看

在不同的時期和不同的地區，社會對御宅族的看法以及評價的出發點存在很大的差別，例如《廣州日報》十年動漫新聞報導中，動漫迷被媒介再現為四種典型形象，分別是“幼稚無知的受眾”、“熱情的追隨者”、“積極的生產者”和“忠實的消費者”；社會的構建與禦宅自身的闡釋構成了該族群多樣的形象圖譜。

在臺灣，2005年以後，媒體大量報導禦宅，並在《電車男》等流行影視影響下，建構了“宅男”等詞語的負面刻板印

象。1996年至2015年間，在臺灣有40篇左右的學位論文和近20本專著討論禦宅和日本動漫。臺灣最重要的動漫評論團體“傻呼嚕同盟”中有十余名大學教師，東海大學物理系教授施奇廷2011年還在該校開設了通識課程“禦宅學”。在今日之臺灣，禦宅文化恐怕已不能再用亞文化來形容。

香港的禦宅族則生活在資訊發達、自由多元的社會中，並非隔絕的群體，而是一群“資訊精英”，圍繞ACG建立並維繫自己的社會資本。



©SOTSU·SUNRISE

@高达基



網路社群中高達模型愛好者的身份認同

互聯網已問世四十多個年頭，當互聯網技術在全球範圍內不斷發展，互聯網滲透入了人類生活的方方面面，對社會和人類自身產生了深刻的影響，甚至改變了傳統意義的社會關係，人們的交流方式發生了巨大轉變。全球化進程中，互聯網技術也帶動了全球的跨文化傳播，面對洶湧湧來的各種主流文化與亞文化，中國人也在不斷地主動接收著浪潮的衝擊，並成為其中的一部分。

禦宅文化是從日本動漫文化產業中衍生出來的亞文化，隨著互聯網的迅速發展，漫畫和動漫的傳播載體也有了一些變化，二維的世界通過網路的形式走向大眾，越來越多的人沉浸在網路世界中的動漫和遊戲。



GUNDAM ARTIFACT

機動戰士高達

20世紀80年代的《機動戰士高達》問世以來，高達及其衍生文化就受到了大批粉絲的追捧。其中部分人群作為《機動戰士高達》的粉絲，對高達的衍生品高達模型產生了興趣，也會在網路虛擬社區活動，參與各種話題的討論和分享，或是對高達模型作出獨到的賞析，或是上傳高達模型的相關資料供社群夥伴分享，又或是憑藉自身的表達技能、逗趣的語言去獲得社區夥伴的認可和追捧。

在虛擬社區中，高達模型愛好者有自己群體特定的互動行為和方式內容，他們有著一同進行的活動、共同遵循的制度規則、交流的話語符號。通過各樣的互動儀式從中產生明確而且強烈的身份認同感，在這樣的社會儀式化過程中成員們以扮演的形式將資訊標準化後傳遞給對方，成員們交換著情感，在社區的特定場域和時刻參與活動，懷揣著不斷強化後的團結感和認同感，接納、加強了對自我“高達模型愛好者”這個身份的認同。

高達模型玩家的線上社區



網路虛擬社區區別於傳統的社會活動，網路虛擬空間所進行的活動是在網路虛擬場域中發生的：在公共討論區域，所討論的話題是參與者產生的，無論是分享觀點、知識，或者情緒，都是社區成員與其他參與者共同進行的討論，有別於

線上資訊網站提供的服務。正是在網路虛擬社區，高達模型愛好者因為對高達模型的喜愛，聚集在一起進行互動、交流和分享，構成了一種區別於現實世界的虛擬社區用戶群體。

高達模型玩

SOCIAL NETWORK

嗶哩嗶哩視頻網站	78動漫	豆瓣小組	
高達模型相關視頻，如教學類、測評類、製作類（包括視頻播放、評論區互動、彈幕互動）	高達模型圖鑒、測評	愛好者交流小組	# 作
高達模型製作、改裝直播	高達模型資料庫、百科	高達模型相關書籍	任
“高達模型”、“萬代”等專欄討論	玩家論壇	高達模型相關的文章分享	玩
《模型戰士高達模型製作家 起始G》 動漫番劇	旗下淘寶網店		

家媒體圖譜

WORKING PLATFORM

微博	微信	其他資訊平臺
高達模型#、#膠老日常#等相關討論話題	高達模型愛好者相關交流群	NGA玩家社區論壇、AEMedia高達主題論壇
KOL微博帳號 如“謝雙超子”、“戴萌兔”	微信公眾號， 如“RAY的模型世界”、“Hobbyss高達模型”	小紅書
玩具供應商萬代相關微博帳號， 如“萬代模型”、“萬代-BANDAI”	微信小程序， 如“高達全集圖鑒”、“高達機甲變身”等相關資訊諮詢	抖音等短視頻平臺
	微信視頻號UGC內容	百度貼吧



GUNDAM ARTIFACT
機動戰士高達

新機動戦記高达W

希羅·尤爾

GUNDAM 01

WING ZERO

ウイングガンダム

ZERO SYSTEM





從“模型系列”出發的身份認同

由於消費群體的購買力，需求以及愛好各不相同，萬代官方在設計高達模型的時候，根據定價、分色、內構、大小等多種因素，將高達的拼裝模型主要分為HG、RG、MG、PG四個等級。

1. HG系列是1:144比例的模型，HG是High Grade的簡稱。其中最著名是HGUC，以超級簡單的組裝，出色的組裝效果，POSE帥氣，好評如潮。HG的價格也是這四個主流系列中最便宜的，所以入門的玩家大多都從HG開始入手。之前的HG是沒有骨架的，但是近期由於玩家們對內構的要求不斷提高，萬代為了滿足玩家們需求，新HG系列開始有偽骨架了，比如最近完成的HGCE系列的開山之作HGCE強襲高達，就有簡單的骨架。

2. RG系列是Real Grade的簡稱，引用它的產品宣言“造型標榜“基於現實世界科技標準，重新詮釋機動戰士外觀結構”、實現令1/144高度，仍能擁有MG“骨架+外裝甲”設計、以及PG裝甲連動結構(俗稱“裂甲”)、甚至無需替換零件，仍能重現變形、合體的“完全變形”效果。RG系列的模型，非常精細，因為比例小，分件非常精細，製作的時候一定要小心，就算是素組出來的RG，效果也是非常非常棒的。

MY GUNDAM MODEL



3. **MG系列**是目前最受歡迎的系列之一，MG的全稱是Master Grade，比例是1:100 黃金比例，大小合適，模型的分色和可動性都非常出色，組裝也簡單，完成後不需要補色就能達到很棒的效果。MG系列都有內構即骨架，內部細節也很精密，外甲的細節也很細緻。MG系列的模型數量非常多，所以MG系列模型大受歡迎。

4. **PG系列**全稱是Perfect Grade，這個級別模型採用1:60的比例，是模型的最高設計水準的產品，當然價格也是最高的，通常萬代會將具有劃時代意義的技術首先在PG產品上採用。PG系列的模型體積大，機體設計非常精密產品裏經常包含LED燈泡和金屬零件等等，而且成品的可動性幾乎可以達到完美的地步，而且還有護甲聯動效果，就是所謂的裂甲。PG系列的內構也非常細緻，可以打開外殼看到機體的內部構造，非常之霸氣！

等級	HG	RG	MG	PG
比例	1/144	1/144	1/100	1/60
成品高度	約12cm	約12cm	約18cm	約30cm
零件數量	約150	約300	300-500	600-1200
素組時間	約3小時	約6小時	約10小時	約25小時
價格	60-150	120-200	200-400	600-1500
品種數量	約200種	34種	約200種	18種

TYPE 零式 ZERO



THE MOBILE POLICE
PATLABOR
METROPOLITAN POLICE DEPARTMENT



雖然玩家們不會只購某個系列的模型，但通常會以一個系列作為主要購買目標，某個系列的特點能夠在一定程度上滿足玩家的偏好，例如某些玩家會將模型的內部構造作為追求，他們力求模型能夠最大限度的還原真實，體現科技感和最本真的機械感，這一類的玩家通常會購買MG系列的產品；而追求外觀細節和分色完美，喜愛模型的精緻感的玩家，則通常會選擇RG系列的產品；消費能力強，希望體驗完美還原高達模型的過程，並且有充足的時間用在模型製作上的這類玩家，通常會選擇PG系列的產品。

可以發現一個非常有趣的現象，對不同系列有偏好的玩家通常會形成各自的小圈子，同一個機體如果既出了RG系列又出了MG系列，則一定會有有人在論壇上詢問，“買哪一個型號的模型好？”這種時候往往會引發“RG黨”和“MG黨”之間的又一次大辯論。在高達模型圈中存在著一個明顯的鄙視鏈，根據模型的價格、模型的真實度，該鄙視鏈為“PG-MG-RG-HG”，PG系列模型玩家因購買的模型最貴，模型完成後視覺效果最為震撼，模型的細節最豐富等多重優勢，站在了“模型鄙視鏈”的頂端。



從“模型拼裝”出發的身份認同

在“膠佬圈”，不同的玩家對於製作模型的要求也不同，既有出於純興趣愛好，收集模型的純素組玩家，也有以改裝模型為職業的魔改大佬。我從“模型製作”的角度將高達模型玩家由低階到高階分為三類：素組玩家、噴塗大佬、魔改大佬。隨著模型圈子的不斷擴大，玩家們不再滿足於單純的按照說明書進行拼裝，素組模型的水口、塑膠感以及配色問題成為玩家們“嫌棄”的點。

素組目前是爭議很大的一個辭彙，問題就在於拼裝模型的製作，工藝相對繁雜，步驟很多。主要爭議點在於做到哪一步算素組。由於沒有絕對權威的機構或個人出來規定，所以目前素組的說法有好幾種，下文給諸位依次道來。

1. 素組玩家

素組原意就是單純組裝，那麼自然以單純組裝作為標準。既然是單純組裝，就只能使用盒內的板件和貼紙，不能使用漆料、膠水等額外的工具和材料。按照這個標準，組裝以後的成品就只是把盒子裏的材料換了個樣子，其他什麼也沒增加。所以是可以使用水口鉗、筆刀、鑷子、砂紙等工具的，素組完的成品應該是接近完美無缺的。因為花的時間較少，同時成品的效果塑膠感極強，因而在魔性圈這類玩家位於鄙視鏈的底部，甚至被很多高階玩家認為是不尊重模型，浪費模型的一種表現，這類模型只能被定義為玩具，而不能算作藝術品。這類玩家很少會選擇在論壇上展示自己，他們之間的身份認同不是來源於群體之間的相互溝通，而是由於受到其他玩家鄙視而奮起反抗相互之間的一種同理心態和認同感。經常可以看到在貼吧或論壇裏，一旦有純拼裝玩家展示自己的作品，底下的評論區裏就會充滿爭吵，而這時候這類玩家就會短暫的形成“想像的共同體”，處在邊緣群體的玩家們會共同抵抗來自改裝群體的“群嘲”。



2. 噴塗大佬+魔改玩家

噴塗+模型魔改已經成為當今的一個趨勢，各種diy的高達模型層出不窮。這類玩家需要購買大量的工具，例如噴筆、水補土、補色筆、銼刀等專業模型工具，玩家們經常會在網路上交流自己製作和改裝模型的經驗，經常分享的玩家或技術高明的玩家則能夠脫穎而出成為該群體中的意見領袖。他們通常有很多的追隨者，例如獲得“我的紮古”高達模型改裝比賽的國人RAY，他在bilibili平臺擁有一百多萬粉絲，經常會更新一些與模型製作相關的改裝視頻供大家學習，久而久之他也在模型圈中樹立起自己的品牌和粉絲圈，他也因此能夠開工作室獲利。

除了這類個人的意見領袖之外，其中又以小作坊模式的改造工作室為主要群體。這類工作室的運營模式通常依託於網路平臺，在微信或者QQ建立自己的工作室群聊，買家們根據對工作室作品、品質以及改裝風格的認可不斷的加入到群聊中，形成了以“興趣+買賣”為基礎的交易模式與認同模式。玩家之間也經常會分享國內哪個工作室的魔改作品外觀優秀，例如“育膠樂園”工作室出品的海牛高達GK改件最為出名，同時還有“無限維度”工作室出品的沙紮比GK改件。



嗶哩嗶哩彈幕視頻分享網站（簡稱B站）是目前國內最具代表性的一家彈幕視頻分享社區網站，也是禦宅族用戶群最多的視頻網站，在這裏彙集了和禦宅族文化有關的內容，而高達模型作為禦宅族文化重要的一脈，在嗶哩嗶哩的眾多分區均佔有重要的位置。以“高達模型”為關鍵字在嗶哩嗶哩進行搜索，動畫、國創、數碼等模組均有內容，對於高達模型愛好者來說，嗶哩嗶哩是個很好的生態環境去全面參與和發展自己對於高達模型的興趣愛好，可以通過搜索、觀看、評論高達模型相關視頻，與UCG創作者和其他同好者互動。

在B站這樣專業化的虛擬社區中，存在著明顯的職位或等級分工，有管理者和普通遊客，會員也有著高低等級之分。這些等級的設定使得每個參與者在心理上或多或少的承擔了相應的職責，肩負職責的高等級會員和專家往往能夠成為虛擬社區成員中的明星人物，受到成員們的關注和喜愛。B站的會員一共分為6級，該等級會在用戶的主頁和評論區用戶頭像旁顯示等級。

嗶哩嗶哩彈幕視頻網站最大的特點是懸浮於視頻上方的即時評論功能，通俗來講就是用戶可看視頻邊發表評論，而所有人發表的評論都會在視頻上面飄過，儘管彈幕遮擋降低了用戶對視頻的關注，但彈幕內容因用戶的高度參與而別有趣味，深受觀眾的追捧。根據上文提到的B站內部的等級分工，該網站提供的彈幕評論有普通彈幕與高級彈幕之分，用戶的等級越高，可發送的彈幕就越高級，這也吸引了用戶不斷追求等級的比較和提升。

RX-93 V GUNDAM



此外，B站看完視頻後可以對up主進行“點贊”、“投幣”和“收藏”三種操作，B站對這3個表達喜歡的操作設計了“一鍵三連”的功能，也就是B站所謂的“素質三連”。長按視

頻下方的“點贊”按鈕，就能開啟素質三連，簡化了原本操作3次的步驟，一定程度上也提高了用戶互動的幾率。

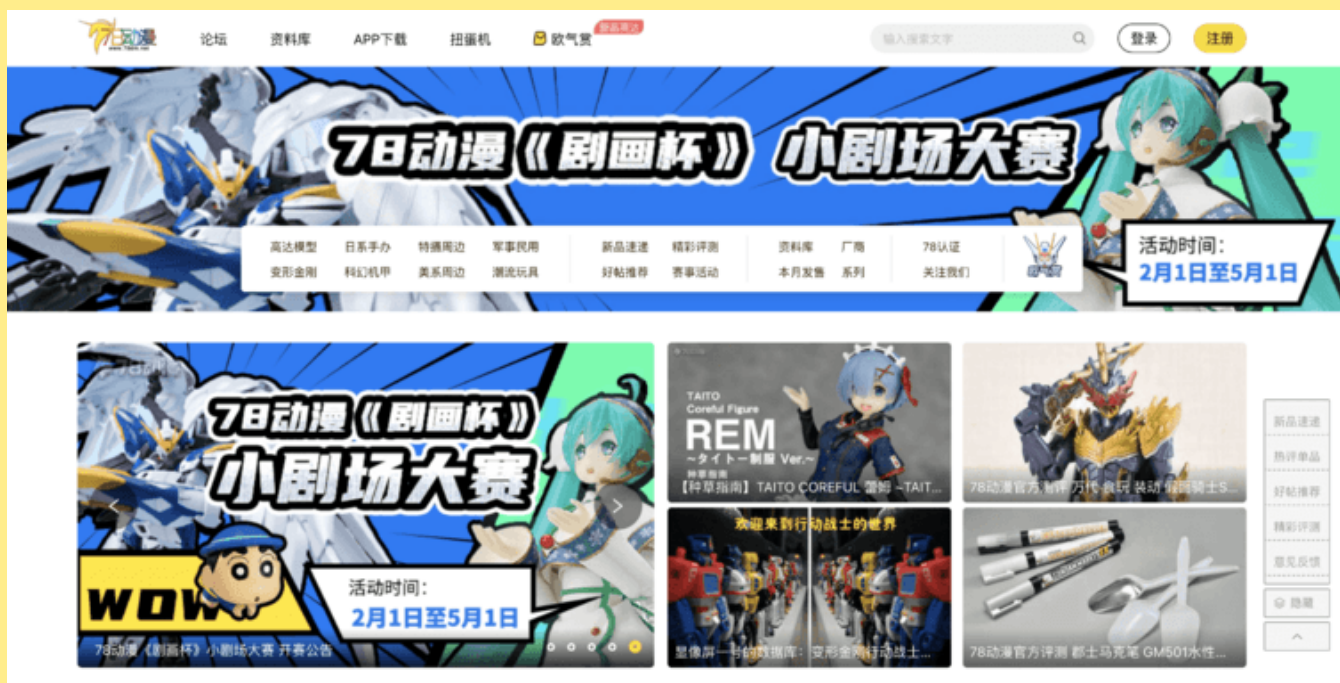


身份認同由精神分析學家弗洛伊德提出，最早用於表現哲學與邏輯學的範疇，被認為是“個體與他人，群體或被模仿的人物在感情、心理上趨同的一種過程”，強調認同是借助外在因素來完成自身的建構。身份認同的研究主要集中於個體對自我身份、群體身份的認同。

高達模型玩家因自身對高達、模型的喜愛，獲得了個體的內在性認同，並在嗶哩嗶哩彈幕視頻網站上尋找特定的高達模型群體活動，根據自己對群體的認識和評價建立起接近的態度，認為自己也是高達模型愛好者群體的一部分，實現群體認同。而在嗶哩嗶哩這個生態環境圈中，建構了一個獨立於視頻內容而單獨存在的擬

態空間，高達模型愛好者可以通過發送彈幕，一鍵三連等行為參與更多的群體性互動，反映了高達模型玩家這樣禦宅族更偏向於在互聯網空間中實現社會互動和自我提升，從而獲得身份認同與歸屬感，以期得到情感能量的補償。這個高度“風格化”的空間最初是根據視頻內容而建構起來的，其中的圈內成員擁有著一整套聯繫彼此的隱語、儀式和社群規則等。彈幕迷群在觀影過程中可以隨時隨地通過網路對視頻發表各自的評論，並且這些評論也可以被後來的觀眾所獲取，這在一定程度上實現了時空界限的突破，滿足了他們獨特的社交需求，在迷茫中找到了其身份認同。

78動漫模型玩具網



這是一個以模型愛好為導向的虛擬社區，建立於2009年，是中國最有規模的動漫周邊模型玩具網站。包含了模型論壇、資料庫、扭蛋機等多個子版塊，其中資料庫模組覆蓋了高達模型大全、手辦大全、拼裝模型大全和機甲成品大全等眾多內容，論壇模組又劃分了比賽專區、動漫討論專區、閒聊區和交易區，這兩個板塊都十分活躍。

78動漫模型玩具網具有兩個較為顯著的特徵：一是作為一個建立於2009年的BBS社區，它的存在時間大體覆蓋了國內互聯網最初勃興的歷史時

期，且與其他早年建立的動漫論壇相比，至今仍然保持較高的用戶活躍度和用戶粘度，用戶以接觸動漫模型文化時間較長的青年愛好者為主，這為從時間縱向觀察模型亞文化的深度愛好者提供了平臺；二是漫區包含了動漫模型各類相關主題的討論，並不局限於某一作品或主題，除了高達模型外，變形金剛、日系手辦、假面騎士、樂高玩具都有獨立的討論區。這也是78動漫模型玩具網與貼吧的區別所在，並且作為一個交流型社區，漫區的內容呈現遠遠豐富於一般資源導向型的BBS社區。

78動漫模型玩具網

在78動漫模型玩具網，個體的意見得以表達，再形成了多數人的共識，構成了交流的基礎，這個過程可被拆解為如下部分：

1. 圈內黑話、術語的誕生和交流

高達模型愛好者謀求參與討論和分享模型的共感，主動借助虛擬

社區這樣一個展演的媒介平臺進行交流，形成了為群體之間所分享的意義與共識，深化了消費體驗，並在這種為群體分享的意義與共識中形成了自身風格化的語言，實現了從群體共同的消費經驗與媒介經驗向亞文化符號層面的聚合。

高達模型這樣的禦宅族文化，是高度媒介化的亞文化，因此這種語言符號會趨向平面化、視覺化，更能對其進行遊戲地使用、戲耍。這在形成ACG亞文化理解與交流區隔的同時，也是對新接觸者富有趣味的吸引，吸引其加入這種可習得的語言遊戲中去。



高达作为万代的立足根本之一，不止养活了这么一个大厂，还积攒了不知道多少玩家。但大多数玩家对高达只是有着简单的认知。虽然能分得清一些系列，但万代四十年的发展，远不止眼熟的MG、HG这些。这篇文章就是为大家介绍高达的各个系列，本篇是拼装的第一期。

有些产品年代久远，系列的界定比较模糊模糊。大部分资料来自维基、论坛、大龙、油管等网站。错误的地方还请多多包涵，哪里不对尽可能的指出来就好。

本期视频链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1mh41127b3/>

0、旧膜篇

首先先解释一个概念，高达的叫法很多，台湾的钢弹，内地早期的敢达（现在一些游戏还是叫敢达的），还有咱们最熟知的高达。而高达模型的叫法是Gunpla，也就是Gundam Plastic Model的缩写。所以准确来说高达是动漫、漫画，钢普拉才是模型。所以看到一些盒子上写着Gunpla也不要意外，这才是正确的拼写。

另外之所以敢达一直被很多官方所使用，是因为早年有厂商注册了高达的名称，官方没办法，就只能叫敢达。当然现在是高达了，17年高达这个名称被日昇回收，已经是名正言顺的官方叫法了。

高达模型的诞生很早，79年高达开播，年底万代捡便宜从创通手中买了高达的商品权（万代在20年3月才完全收购创通，将其变成自己的子公司），第二年1/100和1/144的元祖就出来了。只不过这个时候还没有一个系统的分级，模型都是随着动画发售的。

2.元文本的拓展

由高達故事、高達模型所激發的熱情促使愛好者在文本的故事之外尋求新的寄託，對文本進行擴容，自行生產圍繞文本的新的意義空間，對專業主義的推崇與虛擬歷史的完型都為高達模型愛好者提供了熱情得以散逸和寄

託的新的方向，並在深度捲入中形成了對於這一純粹的審美愛好本身的嚴肅意義的確認。

嚴肅意義不僅來自於愛好的對象本身，也需要個體之間的相互確認和共振放大，它是一種相較於娛樂的共感更為持久和緊密的認同，對愛

好者群體本身來說也是更為基礎的特質。因此在ACG愛好者對消費文本進行擴容的過程中，不僅增加了為自身群體所掌握的新的經驗對象，生成了更多可供言說的亞文化資源，也形成了對維繫群體認同和區隔的嚴肅意義的確認。

慎点！内含大量剧透。UC系高达0079~0105历代主角结局不完全统计

论坛 > 高达模型讨论区 高达文化讨论 953 41



dsbxwng 楼主 LV2.初级玩家

1楼

发布于：2021-04-13 15:45

做这张图的起因是一位室友在明知道我喜欢UC系高达的前提下说，“高达讲的东西不都差不多吗，有什么区别吗？不是到后来都会反转吗？”同时他平时对UC的机设、科技、画面也时不时会打压几句。

室友只看过00，当然我不是说00不好，我只想对于没看过不了解的东西还是不要妄加指点的好。

存在作品没补完以及虽然看完但了解不透彻的情形，表述上有纰漏的还请各路大佬指正。



把富有厚重感悲剧感的UC系作品随意冠以“反正后来都会反转”的标签，是我个人真的觉得很过分的一件事。再说，你管这种结局叫反转？富野听了估计要杀人。



当然做这张图的根因还是纯粹的喜爱，想通过这个契机被大佬指点理解上不到位的地方。



78動漫模型玩具網

3.元文本的外部聯結
論壇裏的討論不僅僅是圍繞當下的高達模型作品及其資訊進行討論，過去的作品也在愛好者的交流中被不斷調用，成為其日常休閒的重要組分，這種調用是通過關聯不同作品的特質而實現的。愛好者在一定的作品消費量基礎上，習慣性地發掘不同作品之間的聯繫，包括

同時期和跨時段的作
品，以及圍繞某一職業
人的諸多作品，這種聯
結的取向可以是單獨的
討論，也交織在即時
的作品與資訊的討論中。

在懷舊中將過去的
集體記憶翻新成現下
的集體記憶，將其重新
編碼進入現有的認知
框架，使其再次為自
身乃至群體所擁有，
或者說集體記憶的再
現本身就

是當下的，這不僅給
愛好者帶來了二次利
用的娛樂，也使得群
體的亞文化資源在懷
舊過程中得到進一步
延展。愛好者在日常
的交流中不斷關聯不
同時期的作品本身也
是一種懷舊，在這種
廣泛的聯結中，愛好
者勾連起過去投入的
時間與消費的經歷，
使消費本身形成連續
的歷史與記憶。





FREEDOM GUNDAM



JUSTICE GUNDAM

“膠育樂園”
“無限維度”

高達 GK魔改作品



消費——“膠佬”的消費特徵

不同於一般的動漫迷、遊戲迷，禦宅族的興趣並非僅僅指向閱讀、欣賞過程所能提供的愉悅感，他們的消費動機更多地表現出消費主義的特徵。在消費主義範疇中，“消費是享樂主義的，不再是勞動和超越的過程，而是吸收符號和被符號吸收的過程。”所謂符號不僅包括產品之“所指”，即產品本身的性質、功效，更強調其“能指”，即消費者眼中產品所具有的其他價值，而這種價值與產品本身可能並不存在任何關聯。

“膠佬”群體有其特定的消費領域

從日本當前的高達模型玩家的存在狀態來看，他們的消費活動主要集中在漫畫、動畫、遊戲、模型與玩偶、動漫角色以及其衍生品等方面。從漫畫來看，“膠佬”們注重原版、初版漫畫以及漫畫手稿等方面內容的收集，且達到癡迷的程度；他們具有對原版漫畫進行改造、再創造的能力；他們通過同人志即賣會等交流平臺開展各種形式的交流活動。從動畫來看，模型玩家們注重收集動畫作品以及與動畫作品相關的各種衍生品，並通過網路等現代資訊交流平臺對已播出或發行的動畫故事情節以及動畫角色人物的進行再創造；積極參加有關動畫的各種社團組織和同人志組織的活動。從遊戲來看，注重收集收藏各種遊戲軟體、硬體和裝備，研究交流遊戲規則和遊戲技法；積極組織或參與各種遊戲粉絲活動，憑藉網路平臺進行聯絡、交流與溝通等。

模型消費行為具有先導性

針對“禦宅”消費行為，日本學者折原由梨認為，社會現實中的“禦宅”和“非禦宅”似乎沒有太大的區別。從大量的經濟數據分析結果來看，單身男性多教養性娛樂消費，顯示了強烈的“禦宅”消費傾向。而單身女性多服裝、飾物消費，顯示了強烈的“非禦宅”消費傾向。“模型”消費行為的先導性主要表現在：不僅消費，還具有通過資訊傳播創造新需要的性質。例如：1. 不僅消費，還進行資訊傳播；2. 利用因特網等資訊媒體，挖掘新需要；3. 意將不成系統的學問領域系統化。由於“膠佬”們的想像力產生了新的商品、市場不斷擴大的事例也不斷湧出，“禦宅”喜好的商品、服務在海外也獲得極高的評價也是原因之一。具體來說，是因特網與移動資訊終端的發展、普及帶來的影響。這也在極大程度上促成了“模型”的消費之風。

玩家間的身份認同

對於高達模型消費者而言，消費行為的真正價值在於完成高達玩家自我身份的認同和強化。認同（identity）包含兩層含義：

1) 相似性

與其他高達玩家消費行為類似或趨同，並彼此展開競爭，“膠佬”們從中可以建構出某種類似普通社會群體的歸屬感。在“膠圈”中，只有他們才能熟悉和瞭解的一些模型製作相關的專門用語、高達模型系列的型號、製作過程的經驗分享、模型成品的展示等等，都成為他們尋求身份認同的手段，同時，多種方式的不斷交叉重疊，也成為他們不斷強化自我身份，不斷尋求的過程；

2) 相異性

高達玩家消費對象及消費行為顯然不同於其他的一般的ACG愛好者。“對於有些人來說，尤其是那些自尊心較低的人，這完全意味著要成為某種人就必須購買某種東西”，模型數量成為他們尋求自我安全感的一個很重要的因素，模型越多則意味著他們在圈中越能受到關注，越有話語權，數量不單單成為滿足自我收集癖的證明，更成為了亞文化圈層中的“社交貨幣”，模型製作經驗越豐富、模型數量越多、模型成品越與眾不同等等，各個權重相互疊加造就了“膠圈”的意見領袖。作為非主流群體，高達模型玩家在現實生活中的身份焦慮通過擁有更多的“物”，成為所謂某個領域“無所不曉的人”而得到舒解。其深層意義則在於個體爭取被工業文明格式化了的身份表達機會（access to identity expression）的一種努力。



網路資源的檢索、存儲與調用使愛好者能夠不僅僅局限於消費產品，而進一步消費產品背後的資訊，為高達模型的生成提供了基本的資源。在產品與資訊的消費中，模型愛好者借助虛擬社區這樣一個大型展演的空間實現了群體情感的聯結。

高達模型愛好者一方面通過對群體的交流謀求共同的感覺，在交流中實現文本意義的確認和新意義的附加，不斷深化文本的觀看體驗；另一方面通過挖掘文本的厚度與廣度對文本進行全方面的佔有。二者在不同的層次上對文本進行拆解和編碼，實現了對觀看體驗與文本本身的整合，在虛擬社區的個體交互中逐漸形成群體的消費經驗與審美基礎，並在共識、情感與記憶的層面建構了群體的區隔，且這兩種層次常常是相互交織的。







ZZ GUNDAM

Z.A.F.T MOBILE SUIT



高達模型玩家的自我認同



受訪者：尹钒宇

Q:你是什麼時候接觸到高達模型的?

A:我在小學五年級的時候就開始接觸高達模型了，至今已經十二年了，我最開始只是對三國感興趣，恰好看到了改編成三國系列的高達模型，在收集系列的過程中我逐漸發現了高達的魅力，後面就開始收集正常的高達模型了。

Q:你喜歡高達的漫畫和動漫嗎?

A:對於動漫沒有太多瞭解，先是從模型出發，然後去玩了遊戲，遊戲裡面有多人戰役的任務，是還原了動漫情節的，如果我對那個人物感興趣就會去看一下動漫。但其實我對於高達的瞭解是從模型出發到遊戲再到動漫的。

Q:你現在有多少個高達，你最喜歡哪一個?

A:應該有80/90個，因為之前說的三國系列我就買了50多個，最近這半年又買了20幾個。我現在比較喜歡0079系列的模型和機體設定，因為這個系列的機設不像熱血動漫那麼浮誇，沒有那些花裡胡哨的翅膀和滿天飛的浮遊炮，機體很符合現實，比較有機械感。0079系列外觀造型最簡單，所以對於模型來說是最有可能做細緻的，做好的，而且除了外觀之外，內部機械結構也會作為模型的重點，可改動的空間很大，萬代公司也經常會出特別款，很多都特別有意思。

Q:你對高達模型系列的收集是有執念的嗎？你有收集完某個系列嗎？

A:其實剛才說的0079這個系列我就收集了元祖高達和扎古，別的那些就是過於寫實了，不太喜歡，我應該也不會再去收集了。我唯一收集完的是從小學就開始收集的三國系列，但是那個動機和緣由都不太一樣，比較複雜，與我本人對三國的興趣關係密切，高達反而沒那麼重要了。

Q:為什麼是三國系列？

A:因為我想還原三國裡面有些戰役場景，需要一些人物，比如官渡之戰、赤壁之戰，那涉及到的主要人物像袁紹，我雖然不喜歡那個模型，很醜，但我還是會把它買來，就為了還原官渡之戰。還有比如五虎將已經買了四個了，雖然我不太喜歡趙雲模型的造型，但畢竟作為五虎將最重要的一員，那我肯定也會把它買了。再比如關羽張飛都買了，我就算再不喜歡劉備，我也得湊齊他們三兄弟吧。但是這種收集理由主要是緣於對三國故事本身的一個執念，是超越了高達模型本身的，我甚至最開始都不知道這些長得有點中國風的機器人叫高達，是後來才知道的。

Q:那你是利用了高達模型這個物品去實現你心中對於三國戰場的想像嗎？

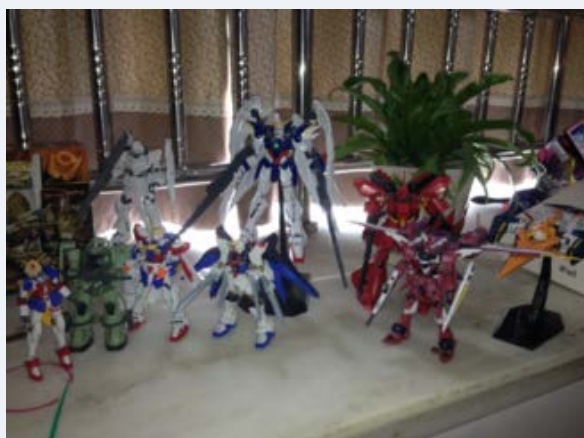
A:可以這麼說，我會把這些人物做成場景式還原，一些戰場，還有三國鼎立的那種狀態，就通過模型去還原。

Q:周圍有跟你一起玩高達的朋友嗎？

A:就是高中的時候我拉了兩個室友和我一起玩。而且以前主要是線下的玩家交流，我也很少會去，基本上自己在玩，自己自嗨。



早期收藏 三國傳系列



早期收藏，HG、MG系列



近期收藏

Q:你現在會在網上找同好嗎?

A:基本不會，但我會去高達相關的網站和社區看其他玩家拍攝的高達照片和視頻，看看他們的交流，但是我自己不會參與討論。

Q:你會拍照展現自己的高達嗎?

A:我偶爾會拍照，但就是拍了存在手機裡面或者說擺個造型什麼的，拍個照看看效果，我沒有那種想法發出去給別人看的慾望，也不會發到網路論壇上。

Q:你會通過擺這些造型來拍照留念，那你會經常把玩他們嗎？你會把它們展示出來嗎？

A:在剛買來，拼裝好之後會擺弄、把玩一下，後來就不會動它們了，放到盒子裡去了。現在我擺出來幾個，就是幾個比較拿得出手的、比較精緻和昂貴的成品模型，還有就是我自己花了很多功夫去精雕細琢的幾個，我自認為是做出了個性，做出了特點的幾個。

Q:那你擁有的大多數高達是自己製作的嗎？在製作中你有什麼樣的感受？

A:有時候，比如說那個模型的機體我特別喜歡或者特別經典，我就會很認真的去拼裝。比如說2.0的元祖內構很精細，所以我製作的時候可能會想，怎麼把它的外殼拆掉？拆掉哪一部分能既不影響了那些機械結構，又不影響外觀的美觀。這就是個值得琢磨的問題，很有趣。然後我會給那些我選擇展示出的機械結構上色，比如液壓桿，通過金屬銀和金色突出金屬感和機械感。另外，有一些可能買了就是湊數的那種，沒有那麼的喜歡，我可能就會選擇直接素組，磨個水口拋個光就完事了。看著桌上的模型一天一天增多，就像是變成了一個微型的展覽室，也有達成在視頻或遊戲中看到的那種不同世代的高達同聚一堂的幻想和目標了。



巨大的精神感應高達



精心製作改裝的幾款高達模型

事實上在玩混合世代的遊戲時，就非常嚮往那種看到不同高達在一個戰場上打鬥的場景。我自己逐漸購買的越來越多，通過支架擺出互相格鬥的造型，其實也是還原了我曾經看到的遊戲機中的畫面。

Q:你為什麼會想著去改裝?

A:其實也不算改裝，就是沒有完全按照說明書。準確的說就是上色和簡單修改一下零件或者選擇放棄安裝一些零件去突出內部架構。

Q:你跟高達模型的關係是什麼?

A:我覺得這是男孩的玩具和一種收藏品。其次是一種消費的慾望。就是說，有時候只是單純的想花錢，至於消費對象是什麼倒是次要的。它可以是變形金剛，可以是遊戲機，可以是吉他。高達模型不過是其中的一種，可能就是某一段時間的一個消費慾望的指向，比如從去年十一月份到今年二月份，我的消費慾望基本都是通過購買高達來解決的。

Q:你在香港一般去哪裡買高達？會和線下的玩家交流嗎？

A:我在香港買了很多高達，很多是在信和中心和廣華街的模型先生買的。

信和中心一開始對我來說很震撼，我以前沒見過那麼多動漫店模型店、手辦店全部開在一起，琳琅滿目的商品讓人很想逛。我感覺一個好處就是可以比較價格，另外啊信和中心總是能很快拿到貨，基本上在全球首發，貨品的價格也會比官方價便宜，所以這更多的就是一個交易中心。線下愛好者的社交我更願意說廣華街上的模型先生，是一對夫婦開的。丈夫是個專業的模型製作者，早年拿到過很多香港的模型大賽獎，櫃臺上還擺滿了他自己製作的模型，他可能是自己很喜歡高達模型所以才開的這個店。店鋪有一半的空間都是他們的工作室，我每次去，都能看到他跟幾個助手在製作模型。老闆櫃臺上擺的模型，除了展現自己高超技巧的目的，其實還有一個社交的目的。因為肯定有同好、肯定也有別的拿了獎的人會來看他的作品。因為能拿獎的作品肯定是有自己想法的作品，就比如說我看到有一個模型他真的是做得非常有想法，我自己也借鑒了那個想法去做模型，這其實就是一個交流的過程，雖然沒有直接的對話。



信和中心一角

Q:高達模型也是會有女性玩家?

A:肯定有的，但女性玩家確實很少，不管比起新世紀福音戰士還是別的動漫，我覺得高達的女性玩家可能是最少的。因為他到後面涉及到一個改裝過程，其實很多是看個人想法，但很多大膽的想法需要一些積澱。先不說是不是那種男女差異，有些玩家能接觸到很多機械的東西，或者他自己就甚至是學機械的，肯定懂得特別多，而且他改造的時候就能運用專業知識了。包括其實很多高達的玩家他們是那種理工科的背景的，這些專業本來男生就偏多，就更少可能有這種背景的女生去玩高達了。

Q:你怎麼看待自己從小到大收集高達喜好上發生的變化?

A:小時候喜歡那種能夠一飛衝天，一炮幹掉一個世界的，那種科幻性特彊的，甚至是神話性質的模型，比如外表造型浮誇的，帶翅膀的那種，就是一個字帥。但是我成長起來就會發現，那些離現實太遠了。現在的我想的是這些高達模型不能跟現實一樣，但也不能距離太遠。我會感到它是可能實現的，但是只是現在還沒實現。我會覺得就似乎是把對於現實的一種想像投射到模型上面，所以後來我漸漸喜歡外表低調，但實際上設計非常用心，內部結構非常精細，改裝空間大的模型。在這個喜好變化上，我能感受到自己從一個男孩走向成熟。

NEW MOBILE REPORT GUNDAM W ENDLESS WALTZ

WING GUNDAM

XXXG-01W *EARLY TYPE* (ver KA 2004)

1/100 SCALE MASTER GRADE MODEL KIT PROD BY NAYKAI



符號消費 與 認真休閒

個人對模型的認同與消費是絕對分不開的，要剖析個人對於"高達模型玩家"這身份的認同，無論追種歸宿是數位社群還是線下實體，都必須要從消費出發。結合個人經驗來看，這種認同很大一部分都直接來源與消費。是一種消費慾望的投射。

總的來說，在消費的過程中，會對商品的喜愛轉化為愉悅，這種愉悅的感覺相當重要，它會讓你繼續願意金錢與時間投入，維持高消費水準。例如，有一類玩家，他們只買，然而卻並不拼裝，只是將包裝盒完整的堆砌在一起，單純的一種消費收藏行為，或許能夠解釋這種消費帶來的愉悅，從一種更加純粹的角度。除了對商品的喜好之外，更變成一種認同，而認同會塑造出風格，進行再生產，並進一步提升購買高達的意願。同時，在消費的過程中會產生心靈愉悅與自我認同。透過想像將夢想依附在模型中，讓想像在消費中實踐，由自我想像的經驗中得到樂趣，並從中建構意義。

高達模型愛好者在某種程度上是屬於禦宅族的，即便他們中的很大一部分群體與禦宅族非常不同。有學者認為：禦宅族身上都有著明顯的「媒體依存症」特點：

（一）過度沉溺於媒介接觸而無法自拔。（二）對於本族群和自身興趣領域之外的規則不信任，對他人缺乏信任感，只能在每日接觸的網路媒介中尋找認同。（三）滿足於媒介中的虛擬社會互動而迴避現實社會互動。在某種程度上，這些特徵亦是符合高達圈子的。東浩紀認為：禦宅族文化是在過度龐大的信息消費社會中，尋求自我存在意義的表現，在不斷變化的環境中，禦宅族不但能的變化新的技術，更能不斷創造出新的價值觀，藉以確認自我的存在。

關於消費，則需要提到鮑德里亞提出的"象徵性符號消費"。他認為在文化逐漸片段化的後現代當中，消費已經不是為了實用取向，愈來愈多的消費者所從事的不是物質的消費，而是象徵符號的消費，商品沒有透過消費就沒有任何意義，只有透過消費才能顯現其社會意涵。個人對於高達的消費無疑就是這種象徵符號的消費，典型是上文提到的只買不拼的那類玩家。強調消費不是物品功能的使用與擁有，而是作為不斷發出、接收而再生的符碼，而物品必須成為符號，才能成為被消費的物。

3 自我認同

物品在符號化之後具有象徵意義，不再是以使用價值為目的，而變成是以如何具有差異性的符號價值為目的。我們處在一個全球化的現代消費社會，是一個充滿「符號消費」的社會，商品存在的價值為其所代表的符號所取代，要成為被消費的物件之前，商品必須要先成為符號。消費動機主要來自表現自我消費主義，是自我身分的認同，也是吸收符號和被符號吸收的過程。藉由文化消費的過程建構其自身的認同，創造出屬於自己的一套生活風格，包括行為、語言、書籍、服飾等生活表現，而消費不再像過去的階級模仿，自上而下滲透，而是同時具有由下而上的互動過程。御宅族突出的消費特征表现为狂热的消费沉迷、类成瘾的消费享乐和明显的社群集聚,而内部的文化符号和情感认同,外部的媒体融合和御宅社群对其消费行为产生重要影响。其消費行為是由內在興趣激發的過度沉迷，與收藏者或愛好者有明顯區別，是一種非理性消費行為。這種非理性的、集郵式消費使得其消費習慣較為穩定，具有較高可預測性（約翰，2006）。同時，這種沉迷式、非理性的消費行為和消費習慣可以讓粉絲形成獨特的自我概念和身份認同（Holbrook, 1986），能夠突破時間和空間的限制，讓個體沉迷於追崇作品、衍生品以及相關活動，並對其產生持續而穩定的認同、依戀和歸屬感。正是因為對於御宅族而言消費就是目的，多消費一次就多享受一次，由此御宅族會不間斷產生消費行為，不可遏制，難以戒掉。御宅族所追求的享樂型消費更多體現在他們購買喜愛的作品以及相關衍生品時，所得到的內心以及精神上的滿足，而非肉體上的享受。



費哲史東提出三種消費觀點：(一)消費的生產(the production of consumption),生產可透過廣告和媒體,去控制消費。(二)消費產品可用來創造區分,並加強社會關係。(三)消費夢想、慾望以及愉悅,消費是尋求一種白日夢式(day-dreams)的滿足。消費本身不是真的要去選擇、購買或使用商品,而是要藉由對產品的影像得到想像的樂趣,尋求想像性的愉悅,並滿足現實中無法遭遇的經驗,這是一種心靈的享樂主義。收集高達模型也是如此,消費活動和製作過程讓愛好者沉浸其中,透過消費得以更接近心目中的理想,追求理想狀態的熱情會變成消費的驅動力,使自我採取行動,讓愛好者不停的想去模型店逛逛,然後消費。同時,當通過增加手中的收藏品而漸漸接近心中理想時,愛好者的熱忱會跟著增加,形成一個正向的循環回饋結構。即在消費時,會產生心靈的愉悅,透過想像將夢想依附在商品上(正如許多廣告詞說的那樣,開高達是許多男孩的夢想,而通過對模型的擁有能讓這種男孩的夢想在一定程度上被實現)讓想像在消費中實踐,由自我想像的經驗中得到樂趣,並從中建構意義。消費文化會使用意象、符號及象徵性商品,以引起夢想、慾望及幻想,進而達到浪漫的真實性與感情的實現,在此消費空間中,連不可能的夢想都可表現出來。

其實,上述的個人消費行為與認同已經涉及到另一個概念,即"認真休閒"。認真休閒(serious leisure)理論大約是在1980年代的美加地區開始探討,Stebbins指出,當時人們生活的重心仍在工作,普遍以能賺取薪資的各式工作當做為最有價值的活動。藉由工作來獲取個人的滿足感,而不是藉由休閒生活來做為肯定個人存在的意義。Stebbins定義認真休閒為:

「個人有系統的一種業餘、嗜好、志願者的活動。他們投入如事業般的專注,藉此機會獲得及展現特殊的技巧、知識及經驗,這也使得名方人有非常充實及有趣的感覺。認真休閒是目標的創新的,在追求的過程中,休閒投入者會隨生涯階段的發展有不同的目標,因而發展出不同的技能,成為終其一生的興趣。事實上,這一說法完全沒有誇張的成分,許多人往往在自己的業餘愛好上做的比自己的主業要好得多,例如那些鼎鼎大名的搖滾樂隊,實則都是興趣愛好者的一種認真休閒導致的結果。玩高達亦是如此,只不過成就不如搖滾樂那樣顯眼,引人注目罷了,加之社會主流對禦宅族一貫的汙名化,使得客觀的言說更加艱難。許多高達玩家,他們在這項默默無聞的事業中投入的時間和金錢都是我們所不能估量的,更是一個外行所不敢想像的。打個比方,他們只做高達模型的時候就如同古代雕刻的工匠,他們不斷修鍊著自己的技術,從中學,到大學,到工作,再到退休。



高達模型四十餘年的歷史，
也是一部模型製作技術的進化史



有時候，愛好者製作一個高達要花費數月乃至半年的時間，他們會先構思好如何去製作，然後再動手準備工具，打磨、噴漆，或者是去購買昂貴的改裝零件。事實上，在香港的信和中心，時常能夠看到白髮蒼蒼的老人在選購高達模型。對於他們那一代人來說，高達是與他們共同成長的，高達看著他們長大，他們看著高達不斷進化。

很多較為資深的玩家都對於高達模型具有較高的認同，願意花費時間與金錢投入，維持高水準消費。並主動在社區中查閱相關信息和資料，有近乎「專家」的專業知識與獨特的價值觀，雖然說比起真正的專家還是差了很遠，但也算是都瞭解很多了。在製作高達的過程中，尤其是素組完成之後的上色或是一些小的改動，都會花很大的功夫，很多時間，但是在過程中所獲得之體驗與目標的達成，可促使個體產生幸福感，滿足感，也是一種自我的展現，展現一些自己對於機械方面的審美，或是自己用馬克筆上色的一些技巧。最終的目的是能夠愉悅自己，也會有成就感。在製作模型的過程中除了產生美好的經驗外，也可能會遭遇挫折和困難，比如把零件弄斷了，顏色塗出了界限，皆能以正面心態去面對，以堅持不懈的毅力突破困境，並持續參與更多休閒活動。在網絡社群的時代，在進行消費行為前，尤其是在計劃選購下一款高達的時候，通常會通過網路社區查詢，協助選擇。在拼裝的過程中，基於自身的興趣，比如打磨水口，拋光的技法等，使他看上去和教學視頻裡面更接近，很多玩家會選擇學習探索，獲取更多相關的知識技能，比如會去B站上看教學視頻，提高自己的製作水準，期盼自己能成為高達模型拼裝領域的達人。以上這些個人行為其實也在一定程度上體現了認真休閒的幾個特質：堅持不懈、發展志業的態度、盡最大努力、強烈的認同感和獨特的精神。



從認真休閒觀點來看,從參與過程中所知覺的休閒精神效益,包含成就感與充實感等,確實能正向的影響個人的精神福利,人們的休閒可能與精神福利有關。此外,休閒的參與類型與頻率對於幸福感是具有重要意義,而休閒體驗的意義與品質等休閒效益則是比休閒本身或休閒參與更能促進個人的精神福祉。對於高達模型的消費行為在某些程度而言,具有認真休閒的特質,在購買的過程中,會將對商品的喜愛轉化為單純的愉悅,除了對商品的喜好,更變成一種文化認同,而認同會塑造出風格,進行再生產。在今日資本主義化的社會,生產、消費以及商品的關連已經不若以往的單純,當文化認同的因子與消費有了連結之後,御宅族文化透過商品化以及貨幣流動將自己給推銷了出去,同時也更加鞏固御宅族文化的實體存在。

在無報償的情況下,願意奉獻己力於網路社群之中,也從事自己喜好的休閒活動,高達模型玩家在藉由消費的過程中,獲得認同感與幸福感。



收藏心理

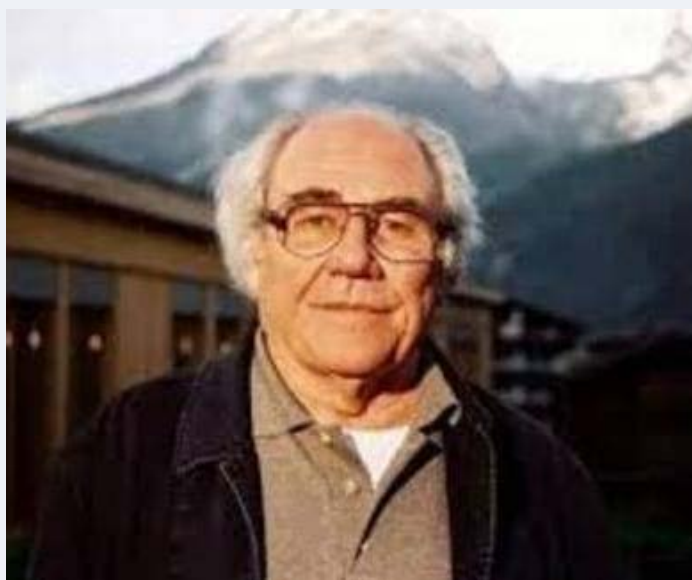
自我身份認同(self-identity)，強調的是自我的心理和身體體驗，Weinreich 給出定義：“一個人的身份被定義為一個人自我建構的整體，此人在當下自我詮釋的方式，表達了一個人如何像過去那樣自我詮釋與如何渴望未來自我模樣之間的連續性。”

正如訪談中提到，高達模型對於玩家而言是他們所擁有的玩具，是一種收藏品。玩家購買大量的高達模型除去作為一種消費行為，也被理解為一種收藏行為。在這一過程中，玩家又是如何實現自我身份認同的呢？

對於收藏物，鮑德里亞從物的功能性消解進行探討。他認為所有的物品都有兩個功能：或是為人實際運用，或是為人所擁有。前者是主體對外在世界所進行的實踐性整體化，後者則是主體自身所進行的一項抽象性整體化。在極端的情況下，後者被定義為純粹的物（收藏品歸於此類），是被主體賦予屬性，完全只擁有主觀上的身份。

對於高達玩家而言，高達模型並不具備實際的功能性，除去有限度的展示以外，多數高達模型最後的命運是被收納，更多的是作為一種“物”被玩家擁有，其中所擁有的是玩家賦予高達的“特殊性”。但是，收藏物只有一件是不夠的，必須是能夠方便計畫完成的一個完整系列。只有一系列相互指涉的物品，以或多或少的複雜度組織起來，才能使其中每一件物品成為有足夠抽象程度的對象物，主體才能從“擁有”這項情感中來回收它。

訪談者對於高達產生興趣的起源在於“三國”故事，即便有不喜歡的人物，但



鮑德里亞



鮑德里亞《物體系》

為了還原故事的原有情節，也將整個系列全部收集完成。看似收集的過程被早已存在的故事情節所束縛，但實際上玩家重置了一個私人的三國世界。其中所有的高達模型都參與了同樣的抽象化過程，它們都指向主體，永遠與主體相關也相互指涉。於是它們便形成了一個系統，主體也利用了這一系統來重塑一個世界。

收藏心理

另一方面，擁有一個“稀少的”、獨一無二的物品顯然是佔有物品時的理想目標。但一方面，一件物品是否是獨一無二永遠不是在現實生活中取得；另一方面，一件物品的特定品質，它的交換價值來自文化和社會領域，但它的絕對獨特性則是來自於被我擁有，可以使我在它身上認識到我是一個獨一無二的存在。這一循環論證建立了人與物品的強烈關係。在這種封閉的論證迴圈裡，玩家將同一種**自戀**投射到不同的高達之中，在不斷收集和拼裝的過程似乎也成為了一種不斷收集和搭建**理想中的自我**的過程：出現在展示櫃的通常是最精緻或者最昂貴的一個，如同鮑德里亞所說，我們所收藏的永遠是我們自己，但並非真實的模樣，而是欲望的對象。



收藏物成為心理欲望所投注的符號，成為反射人所欲望的形象。鮑德里亞提出當本我的有效釋放得不到滿足時，便出現一種**溫和的性變態**。“當它以他者作為對象時，無法把他作為獨立而整體的人，而只能在不連續狀態中去掌握他：他者被化為一個由身體各情欲激動部分組成的選項結構，而其中某一部分特別成為欲望對象的結晶點。”對於性變態而言，女人可以作為一個純粹的物件物，而是性器官、乳房、大腿等被偏愛的部分，構成一個系列。她們的符旨不是被愛戀的人，而是在自戀狀態下的主體自身，將其作為針對自己發出的論述。

從上述訪談中，我們能夠瞭解到高達玩家在收藏的過程中，也存在對於某一特定系列的偏好，以及對於模型機體的某個具體部分的特別喜好，所以有時並不會依據原有的說明書的指導，而是自主思考把喜歡的部分展露出來，甚至是通過上色、噴漆的方式去強調。此外，還有瞭解軍事武器的玩家會對模型進行個性化改裝，例如將武器改變為現實軍事中存在的武器。這時的高達模型作複雜的製造品，被拆解為外殼、機械結構等等，顯然被玩家化作了不連續的細節而掌控，並在模型結構細節中進行自我投射，這正是重演了上述所謂“變態自我情欲”的程序。因此，玩家所擁有的所有高達模型作為符征 (signifiant) ，收藏行為最後的符旨 (signified) 便是玩家本身。



Digital Culture and Society

《數字時代下高達玩家的身份認同》

IDENTIFICATION OF GUNDAM

ARTIFACT FANS IN DIGITAL SOCIETY

蔡博華 1155154791

陳昌臻惠 1155146924

高嘉翼 1155146801

谷杼航 1155156151

尹釩宇 1155146821