

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

台灣遊戲世代與其遊戲經驗之探索：
愉悅、人際互動與反身性思考（2/2）

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫
計畫編號：NSC 98-2410-H-009-045-MY2
執行期間：2009年08月01日至2011年07月31日

計畫主持人：張玉佩 副教授

共同主持人：

計畫參與人員：邱秋雲、吳柏義、徐喬涵、李蓉欣、楊睿愷

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告兩份

處理方式：立即公開查詢

執行單位：交通大學傳播與科技學系

中 華 民 國 100 年 09 月 10 日

目錄

中、英文摘要及關鍵詞

報告內容	p. 1
壹、前言	p. 1
貳、研究目的	p. 2
參、研究執行	p. 2
肆、已發表之論文	P. 8

台灣遊戲世代與其遊戲經驗之探索：

愉悅、人際互動與反身性思考（2/2）

計畫中文摘要

有鑑於數位遊戲人口增加與遊戲產業的蓬勃發展，本計畫之研究目的，在於以世代研究的觀點，探索遊戲世代在不同的成長脈絡與社會情境下，其遊戲經驗與意義詮釋的差別。

本計畫目前執行兩年，完成的工作項目，主要有三。1)蒐集相關文獻超過 50 篇，透過讀書會，對於其中 16 篇進行深入討論。2)整理台灣遊戲產業發展脈絡，訪談 14 位具有代表性的官方代表與遊戲廠商。3)對於民國 89、90 年代出生的遊戲玩家，透過參與觀察與深度訪談，瞭解師生互動、同儕互動、學業成績與世代背景之間的關連。

關鍵詞：數位遊戲、遊戲世代、愉悅、網路社群、反身性思考、遊戲文化

Abstract

Digital games have been a mass-market commercial phenomenon and they are one of the most rapidly expanding sectors of the cultural industries economically which become a regular part of life for millions of people. 'Game generation' describes the younger generations who grow on the digital age, prefer to use computer-mediate-communication rather than face-to-face communication, take the game play as a forum for interpersonal interaction which provides an activity for friends to share.

This project will explore the game experiences of difference game generations from the historical social context of Taiwan games industry. In two-years research project, we had finished the following works: 1) investigations on Taiwan game industries with the second-data analysis and the administrators interviewing; 2) interviews with the gamers and their teachers to understand the relationships between their game experiences and behaviors at the school.

Key Words: digital game, game generation, pleasure, cybercommunity, reflexivity, culture of digital game

壹、前言

不同世代的成長背景，決定該世代人們身處的物質條件（糧食、居住空間、人口擁擠度）、政治經濟狀態與其社會文化情境，於是，有國際性的戰後嬰兒潮世代，台灣亦出現在地的「芭樂族（指 1960 年代¹出生者）」與「草莓族（指 1970 年代出生者）」等世代稱謂。然而，出生於電腦時代，習慣以軟體書寫，閱讀電子書報多於實體書籍，以 Google 找尋資訊、MSN² 進行交談、數位遊戲作為休閒娛樂的數位世代，他們的思維模式、生活習慣、娛樂品味、消費特質，也將因此產生變革。

隨著電腦時代導致的數位落差，不同世代會產生資訊文化的差異。Prensky(2002)以「數位原生者(digital native)」與「數位移民者(digital immigrants)」描述世代間的差異。新生代的數位原生者，成長於數位時代、無法想像沒有電腦的世界存在；舊世代的數位移民者，則在社會環境的改變下、被迫適應數位科技。Cameron 與 Carroll(2004)進一步指出，世代之間的差異，會造成學術研究與教育的困境。不同世代的人，操著不同「口音(accent)」語言（指慣用思維與詞彙）進行溝通，屬於數位移民者的教育者，經常因為自己對於數位科技的不熟悉感，導致與學生之間的障礙，而父母或教育者雖嘗試瞭解數位文化，但是他們經常從自己的觀點出發，忽略孩童或青少年這一世代本身的數位素養，因此呼籲學術研究應該「朝向原生者前進(going native)」。

本研究援用 Laird(2003)的觀點，以「遊戲世代(games generation)」指稱跟隨著數位遊戲而成長的世代；他們或許跟隨著早期的數位遊戲（如大型遊戲機台、電視遊樂器或掌上型遊戲機等），但更多人是跟隨著電腦與網路出現的數位遊戲成長。值得注意的是，一旦某個年齡世代的人們熟悉電腦遊戲的運作，他們就很難放棄遊戲世界，這也意味著隨著該年齡層的成長，遊戲人口自然而然地也隨之成長。Castronova(2005)甚至認為，數位遊戲的「年齡世代(age cohort)」效應會越來越明顯，有越來越多的跡象顯示，人們逐漸朝往遊戲的電子合成世界(synthetic world)「遷徙(migration)」，有更多的人們想要叛離地球生活，他們認同遊戲世界更勝於現實世界。

本計畫針對台灣遊戲世代與其遊戲經驗進行初步探索，研究將嘗試瞭解台灣的遊戲世代如何伴隨著遊戲產業的發展而成長，以及不同遊戲世代人們在數位遊戲獲得之愉悅經驗、人際互動與反身性思考等面向上的差異。

¹ 為求統一，本文以西元作為年代劃分方式；據此，1970 年代相對於民國 60 年代，1980 年代相對於民國 70 年代。

² Google 為全球搜尋引擎器，MSN 為微軟公司發展出之即時通訊軟體，當代年輕人經常使用。

貳、研究目的

有鑑於數位遊戲人口增加與遊戲產業的蓬勃發展，本計畫之研究目的，在於「以世代研究的觀點，探索遊戲世代在不同的成長脈絡與社會情境下，其遊戲經驗與意義詮釋的差別」；計畫將透過文獻檢閱、深度訪談與二手資料分析，比對台灣不同遊戲世代的愉悅經驗、人際互動、同儕社群、玩家能動性與反身思考等面向的遊戲經驗。

本計畫之執行，將勾勒台灣遊戲產業發展與不同遊戲世代的經驗詮釋，將有助於瞭解正在崛起中之數位遊戲產業的歷史軌跡，以及增進社會對於遊戲世代經驗的瞭解。無論對於產業界與學術界，皆有其研究貢獻。

參、研究執行

今年度之計畫執行，共分為三大部分，分別包括：彙整學術研究發展趨勢、遊戲產業發展瞭解、小學世代（90年出生）之遊戲行為探索等。

一、彙整學術研究發展趨勢

本研究首先透過讀書會方式，彙整學術研究發展趨勢，其中發展方向分兩方面進行，其一是對台灣數位遊戲產業發展資料的收集與輪廓描繪；其二為持續關注遊戲文化的相關研究，繼續深化有關遊戲研究之概念。

透過政府相關政策（數位白皮書）、世界遊戲產業發展等多角度檢閱，逐步描繪台灣數位遊戲產業發展的歷史脈絡，找出影響產業發展與轉變的關鍵點，並進一步與各遊戲世代成長期間的相關事件合併探討。

電玩遊戲相關文獻檢閱部分，則採研究小組定期讀書會進行導讀跟討論。第一年共完成 56 篇摘要導讀，以及 16 篇全文導讀，涵括遊戲內容的探討（遊戲與性別、遊戲音效、遊戲與暴力等）；相關理論應用與檢視（例如：心流理論）；新理論的論述（例如：變形作用）等等，為本研究累積更多研究基礎與可探討之面向。

二、遊戲產業發展瞭解

研究之第二步驟，試圖透過深度訪談遊戲產業代表，增強與深化對於台灣遊戲產業的瞭解，期望補足二手資料分析遺漏、不足之缺口。第一年，共訪談 14 位官方相關單位與遊戲產業界代表，訪談對象與代表受訪者如下表所示：

No.	Title of Organization	Name & Title of Interviewee	備註
1	大宇遊戲 Da Yu Game Company	Marketing Manager, Ms. Park	1988 年成立
2.	資策會	Industry Analyst, Mr. Hsieh	

	III	Tze Chiao (Luke)	
3.	電影處 GIO	Film Division Director, Mr. Shen Chang Tsai	
4.	文建會 CCI	CCI Division Director, Mr. Chen Fong Tsi	
5.	昱泉國際 InterServ	執行副理，常女士 Vice president, Ms. Chang	1989 年成立，跨平台經營
6.	遊戲橘子 Gamania	品牌總監，陳秉良 Branding director, Ahbin, Eric Chen	1995 年成立，代理出身
7.	放電數位 Foundation digital entertainment	執行長，張志宏 Executive, Simon Chang	
8.	鈞象 IGS	副總，江順成 GM, Mr. Chiang	1989 年成立，遊戲機台起家
9.	工業局數位內容產業 推動小組 Digital content industry promotion office	Mr. Ke Ji Chen	
10.	雷爵網絡 Lager Network	總經理室專案經理 黃詩涵 Project Manager, Jenny Huang	線上遊戲為主
11.	樂陞 XPEC	副總經理 林蓓心 Vice President, Wonder Line	2000 成立。
12.	宇峻奧汀 UserJoy Technology	總經理特助 王怡婷 Special Assistant to GM, Nicole Wang	1995 年成立
13.	億啟娛樂 Easyfun Entertainment	副董事長特助 張益豪 Executive Assistant to Vice President, Howard Chang	2003 年成立，以單機為主
14.	中華網龍 Chinese Gamer	協理 陳誌敏 Associate Vice President	2000 年成立

訪談內容，包含三大面向：1) 瞭解該公司成立背景、發展方向與當今的組織結構。2) 瞭解遊戲產業之生產鍊運作過程。3) 瞭解在全球化脈絡與東亞文化圈發展的衝擊下，該公司因應與發展的方向。

目前訪談所得之資料，已經進行全文轉錄，正待進一步分析與詮釋。

三、 小學世代之玩家訪談

第一年訪談對象以現階段就讀國小的玩家為主。這些 1990 年代出生的世代，幾乎是在數位環境中成長，在學時期已開始接受正軌電腦教育，而網路更在其生活扮演重要的角色，是本研究重要的訪談對象。

本研究依地緣關係，就近以新竹市國小為取樣對象，第一年以三年級學生作為訪談年級。訪談作業程序簡述如下：

1. 與導師商討，透過教案宣導的方式，進入班級。本次教案，以網路安全教學為主，運用 2 堂課程（每堂 50 分鐘），與學生有第一步的接觸跟認識，並於課堂中進行學生個人資料收集與簡訪、觀察學生行為。
 - A. 發放假日休閒規劃調查表，藉此了解學生接觸電玩遊戲之頻率跟時間長度。
 - B. 進行第二次教案—課餘休閒時間規劃教案教學，藉此回收假日休閒規劃調查表，從中找出潛在的受訪者。
2. 篩選重度使用者，與導師訪談瞭解其在班上行為表現：
 - A. 依調查表找出電玩使用頻率高者（篩出有重度行為者），提出可能的訪談名單。
 - B. 與導師進行訪談名單中個案背景、學習狀況之瞭解，並進行篩選，確認訪談個案與訪談時間。
3. 進行個案訪談、整理訪談稿。
 - A. 於清晨早自習愛心媽媽時間，與篩選出之遊戲玩家，在教師休息室進行一對一之深度訪談。
 - B. 於班級持續進行講故事、播影片的愛心媽媽時間。

每次訪談，均由全體訪談團隊共同出發，包括計畫主持人、一位專任助理、2 位碩士班兼任助理、1 位大學部兼任助理等，共 5 位同仁前往。訪談分為 5 次進行，每次進行 3-4 位學生訪談，訪談時間約 30 分鐘。

目前訪談之研究結果，已經進行全文轉錄，正透過例行的工作會議，進行分析與討論。

第二年，以建功國小六年級為主。研究執行者為張玉佩、邱秋雲、李蓉欣、吳柏義與徐喬涵，共 1 位主持人與 4 位助理。主要研究程序分為三個部分。

第一，建立研究關係與篩選訪談對象。

訪談關係之建立，主要從建功國小輔導主任開始。計畫主持人張玉佩於 2010 年 3 月與主任接觸，討論研究可執行性與雙方互惠方案，決定由研究團隊提供「媒體真實與網路色情」之教案，於每週兩次之晨間媽媽時間進行；而建功國小允許研究團隊進入，並提供訪談地點與相關資源。

教案執行時間分別為 2010 年 4 月早上 7:40 到 8:20，約 40 分鐘。為方便研究執行，並於 4 月 1 日與六年級導師群，進行教案簡介的行前會議，導師們對教案內容、PPT 圖片沒有疑義，並提醒執行教案時，態度不用過於溫和，以維護

課堂秩序。

透過教案，研究同時執行「休閒活動媒體使用調查表」，瞭解學生接觸電玩遊戲之頻率跟時間長度，輔以與各班級導師面談、瞭解個案家庭背景與學習狀況，共同決定訪談名單。

第二，訪談執行。

訪談分為針對班級導師與個案學生兩部分。

建功國小共有六年級共有 7 個班級，本研究針對每班導師進行訪談，瞭解班級經營狀況，並請導師推薦適合研究個案（遊戲與網路使用行為較重者）。輔以「休閒活動媒體使用調查表」之調查結果，共找出 20 位學生。進行 1-2 次不等的深度訪談。

每位學生每次訪談時間約為 15-40 分鐘不等，依照當日受訪者時間作調整（配合學校課程時間，以不影響學生上課為原則），主要均在早上長下課（10:10—10:30）或中午午休時間（12:40—13:20）。當天訪問時間不足 30 分鐘，則進行第二次訪談作補訪（郭人誠第一次受訪時因有事要先離校，故訪談中斷；並進行第二次訪談），並深入追問未明之處。

第三，資料彙整與分析討論。

訪談後，由各研究助理進行整理訪談稿，於訪談分析會議進行報告。訪談分析會議每週舉行一次，一次討論 2 或 3 位研究個案對象。透過討論會議，凝聚研究團隊共識。訪談分析會議共有 8 次。

表 1：建功國小六年級訪談執行進度表

時程	班級（日期）	執行事項	負責人
第一週 (4/5-4/9)	601、604	課堂教案教學	全體人員
第二週 (4/12-4/16)	601、604	訪談準備：學生名單確認、導師聯繫、確認訪談時間。	吳柏義
	603、602	課堂教案教學	全體人員
第三週 (4/19-4/23)	601、604	執行訪談、整理訪談稿	吳柏義
	603、602	訪談準備：學生名單確認、導師聯繫、確認訪談時間。	徐喬涵
	605	課堂教案教學	全體人員
第四週 (4/26-4/30)	601、604	訪談稿檢討	吳柏義
	603、602	執行訪談、整理訪談稿	徐喬涵
	605	訪談準備：學生名單確認、導師聯繫、確認訪談時間。	邱秋雲
	606、607	課堂教案教學	全體人員
第五週 (5/3-5/7)	603、602	訪談稿檢討	徐喬涵
	605	執行訪談、整理訪談稿	邱秋雲
	606、607	訪談準備：學生名單確認、	邱秋雲

		導師聯繫、確認訪談時間。	
第六週 (5/10-5/14)	605	訪談稿檢討	邱秋雲
	606、607	執行訪談、整理訪談稿	邱秋雲
第七週 (5/17-21)	606、607	訪談稿檢討	邱秋雲

教案安排在春假過後執行，每一次執行時間為 40 分鐘 (7:40-8:20am)。教案流程分為四個部分：1)開場 5 分鐘，以簡單的表格調查學生媒體使用狀況；2)媒體真實與社會真實，由喬涵負責 15 分鐘課程，以偶像劇「下一站，幸福」來導引學生思考；3)色情與網路安全，由柏義負責 15 分鐘課程；4)最後 5 分鐘，用問答來增強學生的記憶。

因為課程時間只有 40 分鐘，故課堂互動不宜過多、內容要貼近生活，讓學生容易產生共鳴跟易於記憶，且教案內容用語要淺白、問卷題目也要簡單明瞭、容易填寫。

除了三次的教案內容討論會議，教案執行前另有一次的導師會談。透過老師們對教案內容與流程的回應或建議，進行最後的教案修正，以確認本教案內容正符合小學高年級學生所需知識；並透過與導師們的初步接觸，奠定日後訪談之關係基礎。而就本研究而言，本教案執行的目的，在於建立訪談者的良好形象，並獲取學生的信任感，以利後續的個別訪談作業。

教案由全體成員共同執行，共執行 7 次，進入教室後由蓉欣負責器材(電腦、投影機)準備，此時秋雲介紹全體成員，同時發放問卷並進行解說，填寫方式解說完畢後，秋雲與柏義兩人以一段對話開場，加入謎語與同學互動，猜對者可得小禮物(七七乳加巧克力一條)一份。

開場後，由喬涵進行約 15 分鐘的媒體真實教案，此時秋雲負責全場拍照，蓉欣負責 PPT 播放，柏義則準備下一場教案。喬涵以當紅偶像劇「下一站，幸福」作例子，帶領同學瞭解媒體對於愛情描寫的真實與否。接著柏義進行 15 分鐘的網路色情判斷教學，最後再由秋雲作收場，並且進行 5 分鐘有獎徵答活動，由喬涵、柏義提出教學課程中的相關問題，讓學生進行搶答、加深印象，答對者獲得小禮物一份，有獎徵答結束後，全體成員道別，當班負責訪談者則與導師相約訪談時間。

由於各班導師帶班風格不同，各班學生對教案反應亦不同，但多數受到熱烈迴響，並有許多同學對兩位老師的案例有興趣，因此教案執行過程相當順利，最後一天由於喬涵身體不適，由蓉欣負責媒體真實教學，完成 7 次教案執行。

教案注意事項：教案執行時，可加入話題引起同學興趣。

由於有上學期建功國小三年級訪談經驗之參考，因此本次訪談採個別進行，將六年級 7 個班級分配給三位訪者，由三位訪者各自向導師及學生進行訪談，過程中若需支援，則另安排人員作支援。

表 2: 受訪者名單

班級	日期	訪者	受訪者	班級	日期	訪者	受訪者
601	04/06	柏羲	--	604	04/27	柏羲	--
	04/06	柏羲	--	605	04/23	秋雲	--
602	04/27	喬涵	--		04/26	秋雲	--
	05/17	喬涵	--	04/27	秋雲&柏羲	--	
603	04/20	喬涵	--	606	04/29	秋雲	--
	04/25	喬涵	--		05/03	秋雲	--
	05/13	喬涵	--		05/04	秋雲&蓉欣	--
	05/24	喬涵	--	607	05/06	秋雲&蓉欣	--
	06/10	喬涵	--		05/07	秋雲	--
604	04/20	柏羲	--	05/07	柏羲	--	

訪談學生出生年代約 86、87 年，大部分與父母同住，5 位單親或隔代教養。在訪談分析討論會議中，隱約發現父母、家人對孩童生活的關照跟陪伴，與其遊戲使用頻率跟成績表現有關聯性。

受訪學生家中經濟普遍小康或以上，家中的媒體使用大多以電視跟電腦為主，顯見這兩種媒體以成為國人家中的必備物品，而擁有電視遊樂器者的家庭經濟狀況較佳。

性別方面，本次訪談了 14 位男生、6 位女生，較明顯有性別差異的遊戲行為，女生以透過遊戲跟朋友溝通、聯繫為主，男生則以共同完成遊戲內容來鞏固情誼。遊戲款式以線上遊戲居多，位居前三名的有楓之谷、跑跑卡丁車、CS。

在此節錄每次訪談後的定期討論會議中，針對訪談安排、執行所提出之注意事項，供下次研究訪談時參考。首先，訪談時間的約定不宜匆促，以讓訪談執行者有時間準備好訪談大綱、禮品等。

其次，訪談以一對一進行為佳。一起進行訪談的優點是，有伴時受訪者比較不會害怕，容易卸下心防，且兩位受訪者彼此有相同話題(如 CS)時會自動聊起來跟談論遊戲內容。但其缺點為，當其中一位受訪者談得較多、較久時，另一位就會顯得有些無聊、無所適從，想表達的欲望進而被壓抑。

第三，訪談場地的選擇以安靜、沒有其他人員進出為佳，以避免收音受到干擾、效果不佳。

第四，訪談時間限制。本次訪談執行經驗發現，至少要訪談超過 30 分鐘，大部分受訪者才比較願意放下戒心、願意多聊一些內容。

第五，在訪談執行過程中，往往會出現新的討論議題，後續訪談可補上，例如線上遊戲中的男性情誼、性別轉換嘗試等遊戲行為。

線上遊戲之閱聽人愉悅經驗探索^{*}

張玉佩^{**}

摘要

線上遊戲作為媒體消費場域的重要性日益增加，本文以閱聽人愉悅經驗為核心，探討線上遊戲之閱聽人消費愉悅經驗產生的可能機制。研究架構上，本文採取質化研究之螺旋研究取徑，以深度訪談與行為觀察作為實證資料蒐集方法，透過理論與實證資料的相互佐證，提出線上遊戲之閱聽人愉悅模式。

線上遊戲之閱聽人愉悅模式，包含下列四種類型：(1) 控制性愉悅，受到文本複雜度與玩家互動影響；(2) 社交性愉悅，包含隸屬感、親密感與控制感；(3) 敘事性愉悅，受到故事美感與故事合理性影響；(4) 展演性愉悅，則經常是延伸與增強現實世界的想像。

關鍵詞：線上遊戲、媒體文化、閱聽人研究、愉悅

^{*} 本論文係國科會專題研究計畫《台灣遊戲世代與其遊戲經驗之探索：愉悅、人際互動與反身性思考》（計畫編號：NSC 98-2410-H-009-045- MY2）。

^{**} 張玉佩現為交通大學傳播與科技學系副教授，E-Mail: yupe@mail.nctu.edu.tw。

壹、前言

傳播媒體的發展，原本以守望環境、提供資訊的新聞事業為主，特別是在動盪不安、資訊不普及的年代（如戰後台灣、戒嚴時期），提供公共事務性的訊息成爲大眾傳播媒體的主要責任，人們透過媒體訊息瞭解其身處的空間與社會環境。隨著經濟的發展與時代的轉變，娛樂性媒體（包括電影、電視娛樂節目等），與電腦互動性媒體結合，而媒體扮演之娛樂與社交功能日趨重要，人們透過互動性媒體相互往來、進行社交與休閒行爲。

媒體社會發展的環境，建構人們媒體使用的基礎背景；台灣娛樂性媒體的發展，從電影、電視，到電腦與網路等互動性媒體，養成不同世代者的娛樂休閒行爲。互動性媒體，無疑是當代人們重要的休閒娛樂活動；其中，數位遊戲更成爲未來產業發展的重要目標。根據行政院（2007）統計，台灣數位遊戲的產值從 2001 年的 49 億元成長到 2006 年的 209 億元，以 34% 的高成長率逐漸攀升，其爲台灣經濟產業帶來豐厚利潤的同時，也成爲政府努力扶植的重要產業。

作爲傳播（communication）的形式之一，遊戲，存在於人類的社會文明，既是文化實踐，亦是人們參與社會的重要機制（Castronova, 2005；Murray, 2006）。孩童們藉由遊戲來成長、學習、進行社會化行爲，例如透過扮家家酒來學習角色扮演、性別認同與互動模式；而青少年更藉由遊戲來發展社群、建立同儕關係。荷蘭人類學者 Huizinga（1949）認爲，人們以遊戲的態度（稱之爲 Homo ludens，即 man the player 之意）進行活動的想像創作，彰顯人類存在的尊嚴與卓越，因爲遊戲塑造了一個魔法圓圈（magic circle），網羅並保護著獨特的行動氛圍。Murray 更以「文化棘輪（cultural ratchets）」來指稱遊戲；如同棘輪前進時捲進、累積的文化軌跡一樣，遊戲也是社會文化棘輪之一，透過注意力分享與模仿來傳遞文化本質、保留行爲模式。因此，遊戲可以擴展及保留可接受的文化模式（adaptive cultural patterns）、滋養符號思想（furthering symbolic thinking）和拓展符號媒介的豐富性，在形塑人類心智與文化扮演重要的角色。

遊戲，伴隨著人類社會文明的發展而來；然而，數位遊戲的起源，與電腦發展同步於冷戰時期，是英美等國之軍隊程式設計師爲打

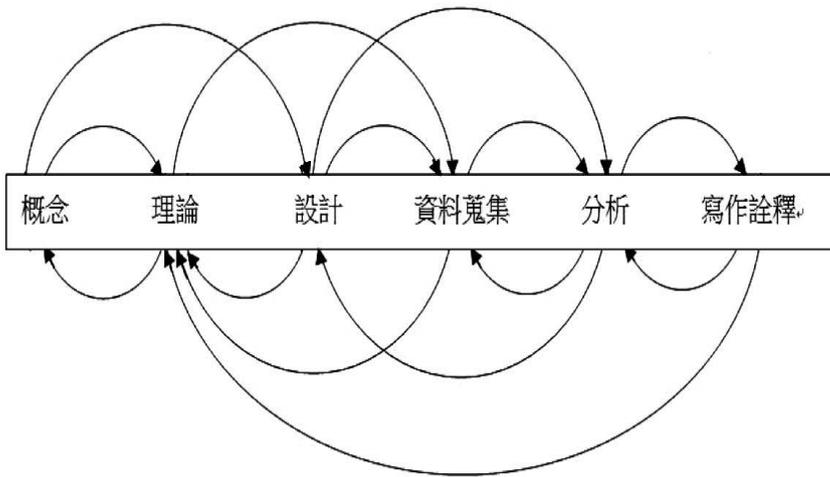
發時間、私下挪用軍隊電腦配備作為娛樂工具之發展結果（Coleman & Dyer-Witthford, 2007）；當時農業與製造業衰頹，服務業與百貨公司興起，娛樂逐漸受到重視，遊戲產業也隨著娛樂風潮而逐步成長（Kerr, 2006）。1962年美國麻省理工學院發明的《太空戰士（Spacewar）》是指標性的電腦遊戲代表，而1979年英國Essex大學所建構之純文字構成的多人地下城遊戲（Multiple User Dungeon, MUD）亦衍生日後多人線上角色扮演遊戲（massively multiplayer online role play game, MMORPG）。由此推知，早期的遊戲文化，在具有男性、菁英與軍事色彩的背景下，經常接觸高科技研究之男性是遊戲玩家的主要大宗（Kerr, 2006；Poole, 2000）。然而，相對於具有75年歷史的電視、100年歷史的電影與500年歷史的印刷術（Juul, 2005），數位遊戲仍屬於相當年輕的文化消費形式。台灣自1999年雷爵推出第一款多人線上角色扮演遊戲《萬王之王》而進入線上遊戲時代；自此之後，2000年智冠自製《網路三國》、華義代理《石器時代》、橘子代理《天堂》，2001年中華網龍自製《金庸群俠傳》、大宇代理《魔力寶貝》等，台灣媒體娛樂市場伴隨著網路寬頻的來臨，進入線上遊戲風起雲湧的時代。

貳、問題意識、研究取徑與概念釐清

有鑑於線上遊戲作為娛樂媒體的重要性日趨增強，台灣相關產業與遊戲人口迅速崛起，本文以「線上遊戲之閱聽人愉悅經驗」為核心，企圖透過理論檢閱與實證經驗分析，兩方向共同釐清遊戲愉悅的類型。在研究概念上，本文將線上遊戲視為是新興的媒體領域，而玩家是相應於此領域而生的閱聽人角色。如同觀眾相應於電視劇文本、聽眾相應於廣播文本、讀者相應於小說文本一樣，玩家是相應於線上遊戲文本。觀眾、聽眾、讀者與玩家，都同屬於大眾媒體文本下的閱聽人位置。

一、研究取徑與資料蒐集方法

在研究架構上，本文採取質化研究學者Berg（2009）提出之螺旋研究取徑（the spiraling research approach），如圖1所示。



2週內分次完成，每次訪談1.5到2小時。由於訪談數量相當龐大，30位玩家分別於2007、2008年執行訪談，共進行90次的訪談與行為觀察。研究觀察結果均進行全文轉錄，以作為進一步分析。

本研究訪談對象均屬於80年代（1981-1990）出生的世代，平均年齡為22歲，學生居多，女性9名、男性21名，性別比為3：7。接觸數位遊戲的時間，多起自於國小階段，半數接觸過遊戲機（含掌上型遊戲機與電視遊戲機），幾乎所有人都玩過單機遊戲，平均線上遊戲資歷為6.43年，男性比女性多3年。詳細的資料如〈附錄：訪談對象之遊戲資歷表〉。

透過訪談與觀察獲得的資料進行全文轉錄後，透過研究群體^[2]定期的反覆討論，進行愉悅理論類型建立與實證資料的輔助分析，最後由作者進行定稿撰寫。整體研究執行過程，研究設計、資料蒐集與分析的螺旋循環透過定期研究會議的討論進行，其餘環節由作者在研究準備與論文寫作詮釋過程中獨立執行。雖然本文之論述結構，仍不免呈現線性之書寫程序；但本研究藉此企圖透過此種不斷循環的研究過程，深化經驗研究觀察結果，並與理論產生適當對話。

二、概念釐清：遊戲的內在愉悅本質

遊戲（play）與工作（work），經常被視為是相對性的行為特質。相對於追求效率、效能、目的導向「工作」，「遊戲」行為本身，被視為是具有內在愉悅的本質（Castronova, 2005；Juul, 2005；Kerr, 2006；Salen & Zimmerman, 2004）。當代的休閒行為，包括媒體消費，都可以視為是「遊戲」範疇，它們皆是自由選擇下的自願行為（voluntary behavior；Rojek, 2005）；此種沒有利益目的、追求行為本質感受的媒體行為，因為其內在本質性的愉悅，具有高度的創造價值，如同Huizinga（1949）所言之遊戲態度。

遊戲蘊藏之內在愉悅本質，與其溝通互動的行為特質有關。

首先，遊戲行為的意圖，是自發的、非功利性的；它不像是工作，並不具有生產性，從事遊戲的原因經常是為了體驗遊戲行為本身（Juul, 2005；Kerr, 2006；Salen & Zimmerman, 2004）。此點，為娛樂性媒

體消費行為所共有的特質，閱聽人消費媒體是為了獲得消費時的體驗與享樂，而非為了透過媒體獲得其他具有利益特質的效果(如獲得資訊)。

第二，遊戲行為本身，伴隨著自主、興奮與活力，會為人們心靈帶來愉悅經驗（ Juul, 2005； Kerr, 2006； Salen & Zimmerman, 2004）。相對於其他娛樂性的媒體消費行為（如觀賞電影、電視節目），遊戲行為的自主性較高，它是相應於閱聽人行為的介入而開展（缺乏人們參與，橋牌只是一堆紙牌與抽象規則），人們參與、介入遊戲進行的敘事過程，進而共同決定意義，也因此造成人們的主動性感受較強。

第三，遊戲是一種規則基礎的活動（ a rule-based activity），它是在固定、有限的結構中，所從事的自由活動（ Juul, 2005； Kerr, 2006； Salen & Zimmerman, 2004）。遊戲規則的強制性較強，人們在遊戲規則限定下從事自由活動；例如橋牌遊戲，人們必須共同遵守橋牌進行的規則。其他媒體消費行為，較少具有如此明確的規則性。

第四，遊戲的規則結構，具有量化性的衡量標準，經常伴隨著輸贏結果，也因此促使人們容易產生明確的成就感（ Juul, 2005； Kerr, 2006； Salen & Zimmerman, 2004）。其他的媒體消費行為如觀賞電影，雖然同樣會產生觀賞後的愉悅，但是遊戲行為有較規則化的量化輸贏結果，也同時造成獨特的愉悅感。

然而，隨著遊戲行為內在愉悅本質而來的，是對於社會道德的禁忌挑戰。相對於電影、電視與報紙等媒體，數位遊戲作為新興的媒體場域，其特殊的媒體文化特質在於「懸置」慣有的日常生活規則，讓人們進入另一個允許破壞、暴力等恣意行為的空間。

遊戲懸置所有正常的生活規則，它允許暴力、欺騙、破壞性的競爭。遊戲嘲弄社群以及社群的道德標準，它發展其自身的儀式行為，與正常的社群競爭。因此，遊戲經常給予違反社會價值的「證照（ license）」，玩家不再需要像往常一樣負起道德責任，因為他們只是玩玩而已。（ Daniels, 1995: 217）

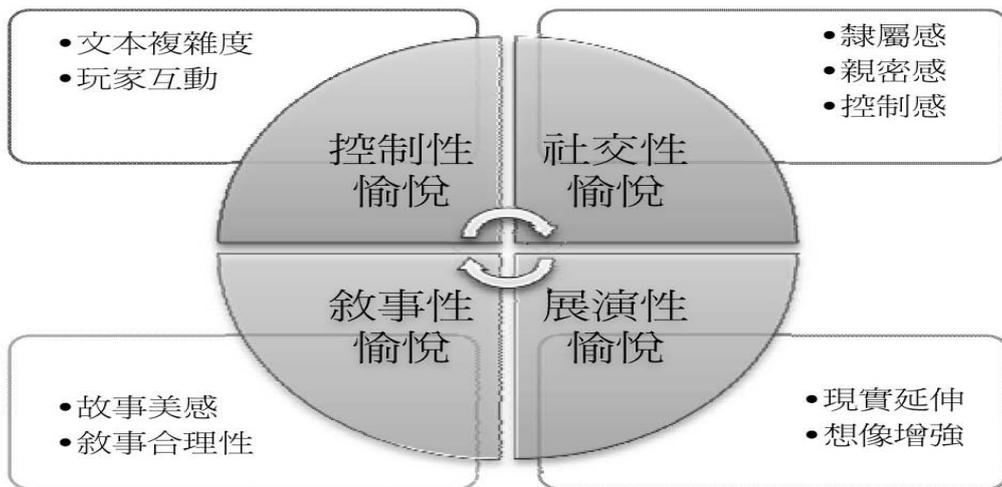
由於遊戲創造獨特的魔法圓圈，讓人們得以在其中宣洩日常生活裡無法執行、逾越道德規範的恣意行爲，例如偷竊^[3]、槍殺、暴力競賽等，都可以在遊戲空間中獲得滿足。Fiske (1987) 曾經指出，媒體消費是閱聽人與社會控制力量對抗、嘲弄、玩耍 (play) 的場域；閱聽人追求超越意識型態、社會束縛的純然生理愉悅之「爽快 (jouissance)」，提供人們逃避與反抗社會控制的力量。

同樣地，在遊戲裡對於道德禁忌的挑戰，是閱聽人公然享受「爽快」的時刻；在遊戲魔法圓圈保護下的挑戰道德禁忌行爲，讓閱聽人得以感受緊張、刺激、感傷等生理情緒波動帶來的愉悅感。玩家在逾越現實道德規範同時，也享受瞬間沈浸在緊張、刺激遊戲行爲的爽快感。特別是暴力性遊戲，讓玩家得以進入一個獨一無二的安全、私密的幻想空間，突破道德禁忌，探索真實生活所無法經驗、極度噁心、恐懼與驚悚的情緒體驗 (Jansz, 2005)。

據此可知，遊戲行爲的「非功利性」、「自主性」、「規則基礎」與「量化結果」等四個特質，使其遊戲行爲本身蘊藏著內在的愉悅本質。在遊戲場域的媒體消費行爲是閱聽人出自於自我意志選擇下的結果 (自主性)，純粹爲了體驗遊戲行爲本身、非現實利益的出發觀點 (非功利性)，再加上明確的規則依據 (規則基礎) 與確實的行爲成果 (量化結果)，都使得遊戲行爲本身充滿著內在的愉悅。然而，此種愉悅的追求，也伴隨著社會道德禁忌的挑戰。

參、線上遊戲之閱聽人愉悅模式

爲了進一步細緻化瞭解閱聽人遊戲愉悅經驗的類型，本研究透過「理論 (theory)」與「研究 (research)」的相互佐證，提出控制性愉悅、社交性愉悅、敘事性愉悅與展演性愉悅等四種愉悅類型。研究過程之中，本文透過閱聽人之深度訪談與行爲觀察等實證經驗資料的蒐集，嘗試驗證並補足先前文獻探討之空缺，提出「線上遊戲之閱聽人愉悅模式」，如圖 2 所示。



近年來美國遊戲設計學者 Salen & Zimmerman (2004) 指出，遊戲規則具有限制玩家行動、明確、共享、少變動、具約束力、可重複進行、不受平台限制等七大特質，並可以分為操作型 (operational)、本質型 (constitutive) 與內隱型 (implicit) 三個層次。操作型規則如同遊戲手冊，教導玩家行動的依據；本質型規則潛藏於行動的表面之下，如數學邏輯；而內隱型規則是「未能寫出的規則 (unwritten rules)」，如遊戲禮儀、運動家精神等，可能因人、因地而有所差別。此外，Juul (2005) 進一步指出，遊戲隱含著可變化與可量化結果的規則系統，是區辨遊戲行為與非遊戲行為的重要特質。

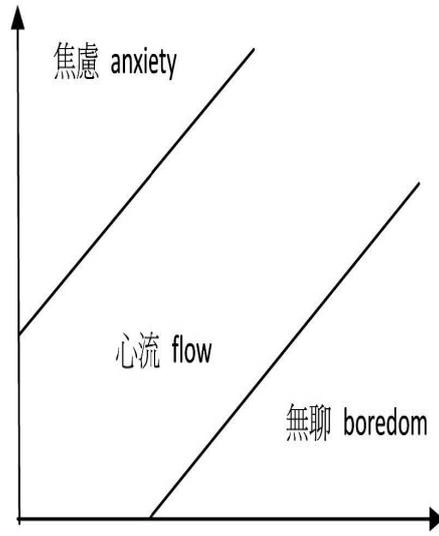
英國倫敦城市大學 Ang (2006) 則集大成，提出遊戲互動性、規則與敘事的模式。Ang (同上引) 援用兩位荷蘭遊戲學大將 Huizinga 與 Caillois 對於遊戲規則的討論，將遊戲規則區分為「行動規則 (paidea rules)」與「輸贏規則 (ludus rules)」。行動規則是用來教導玩家在遊戲世界裡行動的基礎原則，例如橫向捲軸型遊戲，就無法有三度空間的探索。輸贏規則，是用來定義遊戲輸贏的規則，決定遊戲行為的最終結果。行動規則是無法改變的固定規則，玩家無法突破與更改，例如遊戲規定玩家「只能左右行動，不能上下移動」，玩家就無法上下左右、自由行動。而輸贏規則較為有彈性，玩家可以改變輸贏規則，以及超出遊戲設計者意圖之外的遊戲行為，因為玩家不一定要贏得遊戲的最終結果。以《魔獸世界》為例，玩家能動性展現都只能針對輸贏規則，例如玩家堵塞在主城活動、以癱瘓主機，或是一起在主城裡跳舞等；當玩家不朝向遊戲設定的輸贏規則前進時，就可以不遵守輸贏規則，但是，行動規則卻是不得不遵守，否則無法行動。因此，行動規則是必要的、無法改變的；而輸贏規則是附加的，不一定得遵守的。

遊戲的規則性 (包括等級的精確性與量化表現)，讓玩家產生達到巔峰的完美愉悅經驗；透過遊戲賞罰機制中的強化 (reinforcement) 與懲罰 (punishment)，可以誘發人們想要達到完美目標的慾望。在遊戲世界裡，追求完美已經成為「常態化 (normalize)」，常態化追求完美的遊戲行為，也隨之產生競爭、支配、控制他人、鞏固父權等價值體系 (Salen & Zimmerman, 2004; Soukup, 2007)。

心流理論，即是探索玩家產生巔峰愉悅經驗的重要理論。它源自

媒介困難度

difficulty of the medium



媒介使用技巧 skill in medium use

本文認為，遊戲規則的明確性，是控制性愉悅產生的前置條件，而心流狀態則是玩家控制性愉悅產生的外顯行爲。遊戲的行動規則是玩家行動的依歸，玩家據此與遊戲世界互動，而輸贏規則是建構遊戲世界優勝劣敗的價值階層，讓玩家有努力的方向。遊戲規則的複雜性，是相應於媒介的困難度。玩家與遊戲規則之間的協調關係，是心流理論媒體使用技巧的發展依據：當玩家得以駕馭遊戲規則時，即代表其媒體使用技巧的增強，玩家媒介使用技巧會隨著玩家駕馭遊戲規則的能力而不斷增強。因此，重度玩家因其媒介使用技巧較高，較難以滿足於遊戲規則簡單、媒介困難度低的遊戲內容（會讓玩家感到無聊），因而轉向遊戲規則複雜性較高（即媒介困難度高）的遊戲內容。

整體而言，控制性愉悅，是指透過遊戲媒體訊息結構設計，讓閱聽人產生意義之互動行爲，人們透過規則與目標的掌控，進而獲得自我增強的愉悅感。它同時包括閱聽人對於文本的控制，也包括文本對於閱聽人的控制，兩者透過媒體平台產生互動過程（Kerr et al., 2006）。遊戲規則的困難度（挑戰性）與閱聽人的掌控制度，成爲蹉跎板的兩端，兩者間矛盾的平衡關係，促成控制性愉悅的產生。

（二）實證經驗資料

控制性愉悅的實證經驗資料發現，閱聽人透過媒體互動介入媒體內容發展過程而產生的愉悅，人們因爲參與操控媒體內容、敘事發展與行動決策的過程中，感受到自我能力的展現。在此過程中，閱聽人首先需要增強自我的媒體使用技巧，以便達到使用媒體、閱讀媒體的基本門檻，例如使用滑鼠操控電腦介面、瞭解遊戲規則等。控制性愉悅是存在於「控制內（in control）」與「控制外（out control）」的矛盾情況，一方面，人們依循媒體使用的規則控制（例如遊戲內的打怪晉級，即行動規則），另一方面又因爲挑戰媒體使用規則而感受到愉悅（例如發展出新的遊戲策略、不遵循輸贏規則等）。

控制性愉悅，相對於媒體文本規則的複雜性而生。遊戲文本組成規則越複雜，其媒介使用困難性越高，對於閱聽人也越具挑戰性，入門門檻越高，其征服過程所產生的控制性愉悅也越高。遊戲文本規則的複雜性，爲使用者設計出多元行動目標，也增添遊戲世界的豐富度。

眾多玩家表示，遊戲世界的豐富、複雜與多元程度，是他們流連忘返、獲得成就感的主要原因。

如果遊戲世界沒有目標，變成一個循環，每天上線也不知道在幹嘛。複雜的技術，練起來需要很長的訓練，蠻有成就感的。(M9)

我喜歡有組織、有深度的遊戲，要注重團隊的默契與戰術。(M10)

遊戲的技能很複雜。要根據攻擊目標的距離來計算施展時間，還有遊戲的背景、故事、任務組成，都很豐富。我就比較喜歡這種動態、複雜的遊戲。(M12)

相對的，玩家也排斥遊戲目標簡單、敘事結構單純的遊戲類型，重複的遊戲動作，會使得他們覺得無聊，無法感受到升級的優越感。所有玩家對於其所擁有、培訓出的獨特技能，都津津樂道，他們滔滔不絕談論著各種絕招，也試圖在遊戲展演時（第二研究步驟）表現出來，在研究者面前展示其優越的遊戲能力。因此，挑戰困難，成為遊戲趣味的來源，M11 表示「挑戰困難，是很有趣的一件事情」。然而，愈困難、愈具有挑戰性，也愈讓玩家以遊戲技能為傲，更容易感受到征服的快感；換言之，遊戲技能成為玩家能力的指標，讓玩家享受自己能力外顯的愉悅，從其他玩家欽羨的眼光中獲得「感覺很爽」(M19)的愉悅，M21 並自信的表示「笨蛋是玩不了遊戲的」。

遊戲文本的複雜程度，提供玩家多元行動目標的選擇，行動的目標可能包括解決任務、提高角色聲望、裝飾遊戲角色、累積虛擬貨幣等。因此，遊戲規則的複雜程度，同時也代表著玩家行動的自由度，成為玩家擁有豐富遊戲經驗與多元認同建構的依據。玩家在遊戲規則提供之有限的自由度下，依循著遊戲晉級制度，享受角色成就的累積，遊戲規則永遠提供可以努力的方向，如玩家所言：「會想要衝等級，衝完等級、衝裝備，衝完裝備、衝聲望。遊戲設計會讓人想要一直玩下去……」(F5)、「每天進步一點，技術越來越好，覺得很高興」(M4)。遊戲規則建構之量化指標（如經驗值、聲望值、虛擬貨幣等）

的晉級制度，形成控制性愉悅產生的內在依據。除了依循遊戲規則以外，玩家也會試圖挑戰遊戲規則，透過搗亂、混淆遊戲規則而享受不受遊戲控制的愉悅，M2 曾經描述到與公會友人一起在戰場「搗亂」的樂趣：「我們會故意對怪獸亂拉、亂咬、亂打，即便是滅團都很好玩。反正衝出去送死，再讓朋友幫忙復活就好（微笑狀）」。

然而，遊戲文本規則的複雜度越高，並不代表玩家的控制性愉悅越高；如同心流理論所言，玩家媒體使用能力，也必須跟隨著提升，才可以達到沈浸的愉悅效果。多數玩家，都提到遊戲的「門檻效應」，玩家的遊戲操作能力必須達到進入遊戲的最低門檻，才能產生控制性愉悅；相對的，若是玩家缺乏掌控遊戲世界的行動能力者，玩家會產生挫折感，促使其離開遊戲世界。此種遊戲門檻，會跟隨著遊戲類型有所不同，F2、M7、M17 都曾提到無法跨越「即時戰略型」遊戲的門檻，此種遊戲類型要求玩家以「人機一體」、即時反應（幾秒鐘內）的操控方式來掌控遊戲行動，若缺乏此種人機結合的能力，將會使得玩家不斷行動失敗、無法完成任務而產生挫折感。而其他玩家的幫助，是玩家們征服遊戲門檻的輔助，「如果沒有人（指其他玩家）可以帶領熟悉介面、練等級等，那真的很難，會不知道要幹嘛？」（F3），此種輔助，是玩家參與遊戲公會的原因之一。

遊戲文本的複雜與多元，不只是強化文本規則的操作型與本質型規則的豐富度，玩家間透過電腦中介傳播與網路社群所形成的彼此默契、互動規則，也成為遊戲文本外的「內隱型」規則，增添遊戲文本的多層次變化。線上遊戲，與其他傳統影視媒體（電視與電影）、單機遊戲最大差別，在於其文本敘事發展過程是由多人共同參與、建築而成；對於玩家而言，其他玩家的行為會影響遊戲文本故事的複雜性，而其他玩家的反應，也遠比人工智慧操控機器人（如 non-player characters, NPC）的行為更難以預測。

玩久了以後，對於地圖、物品開始熟悉。剩下的不確定因素，就是「人」（指其他玩家）。（F3）

線上遊戲由於是人對人，人的動作比電腦複雜很多，比較不固定，什麼事都會出現。因此就比較刺激，也比較耐玩。（M2）

我偏愛線上遊戲。因為電腦的反應都是一定的，玩過一次，就沒有意願玩第二次。（M19）

相較於家用主機遊戲、單機遊戲與掌上型遊戲機等數位遊戲，其遊戲文本規則僅停留在文本本身蘊藏之規則體系，線上遊戲因為網路的電腦仲介傳播而增添的人際互動，使得其遊戲規則的層次感較為豐富，也因此增添遊戲挑戰性與敘事豐富性。

研究訪談亦發現，攻擊性的遊戲行為，經常伴隨著控制性愉悅的產生。攻擊性越高，控制性愉悅感越強。玩家自選其最喜愛的角色展演時，經常以攻擊性特強者為代表，玩家們經常得意洋洋地描述獵殺敵對陣營玩家角色所產生的快感，M21 曾說「殺人很有成就感……砍人也蠻酷的」。而強烈的控制性愉悅，會在遊戲當下產生深度涉入與沈浸，玩家也因此有高度情緒變化的反應，一旦輸了、與隊友合作關係不佳，玩家會髒話連連地表示不滿，包括「幹」、「靠」、「媽的」、「抄你家」等，獲勝時也會如同孩子般的手舞足蹈，拍桌子、拍自己大腿、笑罵對方是「白痴」等。強烈、直覺式的情緒反應，彰顯在遊戲行為的當下。

綜合理論回顧與實證經驗資料，本文發現控制性愉悅如同重視遊戲規則之學者（Ang, 2006；Caillois, 2001；Carr et al., 2004；Huzinga, 1949；Juul, 2005；Salen & Zimmerman, 2004；Soukup, 2007）所言，遊戲規則體系讓玩家在依循規則之下，透過互動性媒介對於遊戲文本與遊戲世界產生控制。此種控制感會隨著文本規則的複雜程度而增強，愈重度的玩家，對於文本規則的掌握程度愈高，也需要愈複雜、豐富的遊戲文本來滿足其控制性愉悅的產生，此點，與 Sherry（2004）提出之媒體使用的心流理論論點相符。此外，線上遊戲同時蘊藏著人際互動因素，增添遊戲文本的豐富程度與複雜度；也因此，遊戲的困難度與挑戰性提高，也加強玩家征服後達到的控制性愉悅感。

二、社交性愉悅

(一) 理論回顧

社交性愉悅，是指人們透過媒介使用行為來滿足人們社會互動的需求，包括與家人保持親密關係、發展同儕情誼、追求愛與隸屬感等。媒體的使用與滿足模式（uses and gratification model on media；Rosengren, 1974），可以視為社交性媒體愉悅討論的濫觴。透過線上遊戲平台，進而產生的人際溝通（interpersonal communication）使得媒體的社交性愉悅重新獲得重視與討論。對於青少年的休閒活動而言，電視遊樂機（如任天堂的Wii系列或新力公司的PS系列）已經取代橋牌、象棋等桌上遊戲，成為人際互動的重要活動；線上遊戲的電腦仲介溝通特質，更使得玩家們因為遊戲而發展出新型的友誼網絡關係（Lucas & Sherry, 2004）。因此，媒體愉悅超越前述透過遊戲行為產生之自主、權力等控制性愉悅以外，玩家間互動所產生的社群關係，被視為是玩家最重要的考量（Kerr, 2006），而Carr et al. (2004)則稱此為「社群動機（communal motivations）」，Jansz & Martens (2005)更進一步反駁遊戲造成玩家孤立疏離的社會刻板印象，指出社群互動性是玩家遊戲行為意義的重要來源。因此，玩家進行遊戲行為，不只是為了獲得滿足成就感的控制性愉悅；與人群互動、透過遊戲產生人際關係的社交性愉悅，是另一個重要的媒體愉悅來源。Lucas & Sherry (2004)引用W. C. Schutz的基礎人際關係需求理論（fundamental interpersonal relationship orientation theory, FIRO）來探討藉媒體互動的人際關係。FIRO理論認為，人們的基礎人際關係需求包含三個主要面向，分別是隸屬感（inclusion）、情感（affection）與控制性（control）。隸屬感是指人們想要與他人互動，隸屬於某個群體，情感則是指人際關係的親密性，人們需要感受到溫暖、被愛的感覺，人際關係的控制感則是指對於他人行動擁有控制力的慾望。閱聽人透過媒體所產生的社交性愉悅，即包含隸屬感、情感與控制感等三個基礎的人際需求。對於人際關係與群體發展的重視，也促成玩家網路上的溝通傾向於社會情緒性溝通（socialemotional communication），而非針對遊戲任

務本身的任務性溝通 (task communication)。玩家在進行線上團隊遊戲時，經常以正面情緒溝通為主，包括舒緩遊戲緊張氣氛、發展友誼、凝聚團結等，而敵意、反對的負面情緒溝通較少，因此線上遊戲的溝通，傾向於透過電腦中介傳播來發展人際關係、降低不確定感之社會資訊尋求的互動過程 (Peña & Hancock, 2006)。

此外，遊戲研究也開始關注遊戲行為的集體行為與社群關係。Durkin & Barber (2002)、Griffiths, Davies, & Chappell (2003) 以及林鶴玲、鄭芳芳 (2004)，均提出遊戲行為，可以拓展玩家的社會網絡，展現玩家的風險管理與合作行為。而林宇玲 (2008) 的研究也發現，同儕團體與同儕互動，會影響並限制學齡學童的遊戲選擇與偏好，如學童會因害怕孤立而避免採用「性別不正確」的遊戲型態。張玉佩 (2009) 的研究發現，遊戲行為的意義是玩家間互動所共同形塑，以人際溝通為主要遊戲歡愉來源的玩家，遊戲忠誠度較高、沈浸感也較強，難以脫離遊戲魅力的掌控。

整體而言，遊戲媒體的社交性愉悅，是指閱聽人透過媒體使用之人際互動的歡愉感，人們因為擁有共同的媒介使用經驗而產生親密感，進而發展人際網絡、形成社群。在人際關係疏離的當代社會裡，人們透過媒介使用 (遊戲行為) 進而產生與他人互動，隸屬於興趣群體的群體感，分享溫暖與被愛的感受。在數位遊戲之遊戲規則的塑造下，某些促成團隊合作的遊戲規則，例如線上遊戲的副本、出團、公會等，都是為了增加遊戲使用的社交性愉悅。

(二) 實證經驗資料

相較於閱讀小說或觀看電視的媒體使用經驗，線上遊戲蘊藏的人際互動之社交性愉悅，是閱聽人重要的媒體愉悅來源；因為電腦中介溝通加入後的媒體使用經驗，使得遊戲媒體場域成為人們互動與交流的空間。玩家們經常表示「一個人玩太久會膩」(M2)，「有伴才會想玩。一個人玩遊戲，很無聊」(M12)，「沒有朋友，就玩不下去」(M16) 等說法，而與朋友之間的遊戲經驗，往往是玩家津津樂道、滔滔不絕的話題。本文根據基礎人際關係需求理論 (Lucas & Sherry, 2004) 的觀點，將社交性愉悅分為隸屬感、情感與控制感等類型討論。

首先，社交性愉悅的隸屬感類型，是玩家透過人際互動而產生的社群感。線上遊戲為此，發展出團體戰類型的組隊練功功能；透過在遊戲世界裡的分工合作，讓原本散落各地的人們，重新凝聚起來，重新部落化為「電子部落」的社群形式。玩家們描述在團體戰（俗稱「打副本」）之分工合作的團隊感時，說道：

經常要配合出團的時間表，一大早九點起來出團……。在團隊分工中，技能要相互配合，這種彼此合作的感覺，很能夠凝聚向心力。魔獸，真的要用生命來玩；只要有敵人來襲的風聲，我們會馬上放下手邊的工作，捍衛我們的「塔」。(F4)

此種彼此相互配合的分工關係，會影響玩家的角色選擇；玩家對於虛擬角色的選擇，往往不是依據自己對於外型、性別或角色能力的偏好，而是依據團隊分工的需求。如同一個籃球隊裡，需要前鋒、中鋒與後衛一樣，遊戲世界裡的分工也需要前鋒「坦克」負責吸引與阻擋魔王、中鋒「攻擊手」負責不同距離的攻擊輸出，以及後衛「補給」負責保護大家生命能源。此種分工狀況，影響玩家對角色的選擇，「不是你想要選哪隻角色就選哪隻。如果你要加入團隊，要看團隊需要什麼？」(F3)由於各司其職，每位玩家在團隊扮演的角色都有其獨特的功能，團隊的歸屬感因此產生；「一種被需要的感覺」(F9)，使得玩家難以拒絕同伴解任務的邀約，「雖然覺得蠻累的，但是只要朋友在，我就會陪他們繼續玩下去」(M2)。

第二種社交性愉悅，在於情感類型，是人際交往產生之溫暖、關懷與親密性。「與好朋友一起玩遊戲」，是所有玩家共同的美好回憶，特別是現實世界的同儕，經常藉著遊戲強化彼此之間的連結關係，例如分隔兩地的姊妹兄弟透過遊戲聯絡感情，甚或陪著男友玩遊戲、換男友即換遊戲等。玩家們透過遊戲來維繫熱絡的情感，「因為玩遊戲，感情變得超好的，本來沒那麼熟也變得超熟」(F5)，遊戲類型的選擇也因此跟隨著朋友而轉變，M20 嚴肅地表示「重要的，不是『你』玩什麼遊戲？而是朋友玩什麼？他們玩什麼遊戲，我就跟著一起玩什麼」。

透過遊戲衍生的情誼發展，經常溢出魔法圓圈的界線，進入日常生活之中；他們彼此交換電話、MSN，分享心事與困擾，享受被愛與被關懷的感覺，也因為共有的遊戲經驗而視彼此為「同道中人」、惺惺相惜。此種人際交往而產生的社交性愉悅，以現實世界的同儕為基礎，現實同儕在遊戲世界「同生共死」的患難經驗是滋長情誼、強化連結的良好促發活動。因此，現實同儕情感的發展，必需遵守著人際溝通的基礎原則，例如公平分配、講義氣、相互陪伴等：「要公平。不能拿了一堆好處，有困難都不幫忙」（M4）；「要講義氣。不能自己獨自練功，要大家一起成長」（M2）。

相對的，若缺乏現實世界的互動經驗，純粹在網路交往的線上情感，則呈現「既親密又疏離」的人際關係。「親密」，是玩家們因共同興趣而結合，彼此相互支援、合作的關係，可以在短暫時間內感受到濃密的情誼連結，又不用擔心溝通與聊心事的結果會影響到現實世界的互動。「疏離」，則是因為透過網路進行的選擇性溝通，可以自行決定願意展現在別人面前的姿態與面貌，更不必像面對現實朋友一樣必須小心翼翼的對待。玩家們表示：「我們會聊愛情的困擾，事業的不如意。線上的交往比較沒有拘束，省略面對面聊天拘謹的感覺」（F2）；「網路仲介屏障，聊天的時候不用瞻前顧後。但是我很怕觸怒現實生活裡的朋友，通常跟現實朋友聊天，會比較小心」（F9）。因此，網路成為沒有責任、無須負擔、不用費心長久經營，但又可以深入談心的情誼發展場域。

第三種社交型愉悅的控制感類型，是指透過對於他人的控制而感受到的愉悅，玩家在遊戲世界裡的競爭關係，經常是產生此種愉悅的來源。玩家間經常互相比較等級、裝備、技巧與策略等，透過對於遊戲規則的掌控能力而享受高人一等、超然卓越的控制感。熱衷動作電影槍戰場景與喜歡研究軍事配備的 M3，在訪談過程中強調對於遊戲裝備與技巧的掌握，是自己高人一等的原因，他說：「槍法、技巧、攻擊位置，都是決定的關鍵……要厲害到別人還沒有看到你、你就已經一槍殺死他，這就是厲害啦！（微笑、得意的樣子）」。

現實生活中成績一直表現優異的 M6，也喜歡透過戰勝現實同儕而享受愉快的征服感，他曾因為看到同學在課餘討論遊戲時「非常囂張，

講個不停。所以，我也進去玩，電一電他們（挑眉、得意的樣子）；呵，幾乎沒有人可以打得贏我，都被電得很慘」。換言之，社交性的愉悅，不止是只有朋友間的隸屬感與親密感，控制他人而產生的競爭感，亦成爲此類愉悅的來源；比較特別的是，此種愉悅通常只見於男性玩家之中，女性玩家多半強調隸屬感與親密感的追求。

由於社交性愉悅牽涉到玩家的人際關係，相較於控制性愉悅，社交性愉悅對於玩家生活的羈絆與沈迷較深，經常將玩家拉離現實世界的軌道，造成與其他非玩家同儕、家人、女友等人際關係的疏離。因沈迷遊戲而與女友分手、爲了治療情傷而休學、投入遊戲的 M8，曾描述遊戲社交關係對於他所造成的羈絆：

玩久了就會有朋友，即便沒有什麼好玩的，也會因為朋友而一直玩下去。那時候，人情壓力還蠻重的，朋友叫我上線、我就上線，好像被制約一樣。（問：有負擔嗎？）負擔？當然會啊！有時候很想睡，可是朋友叫我上線一下，我就上線；然後，我打著打著就睡著了……

由於線上遊戲濃烈的社交性愉悅，也經常造成玩家與現實世界產生衝突。曾經擔任系學會會長、領導型人物的 M10 在大四推甄過後、沈迷《魔獸世界》說到：「其他的朋友想要拉我出去，可是我在組隊出團，不方便離開。而玩電動久了以後，會有一種沒有辦法與正常人溝通的情況，因為用詞遣字與腦袋裝的東西，都是線上遊戲的東西」。有同樣經驗的 M11 也說：「同學會抱怨『你玩遊戲都不理我們』，後來連借筆記、問作業，同學都不高興回答」。男女關係亦受至影響的 M16 說：「玩太瘋，蹺課、熬夜，後來女朋友就分手了」。

因此，社交性愉悅的受挫，比控制性愉悅的影響較大，玩家因此會改變對於網路世界、人際關係與朋友情誼的觀點。M1 曾經提到「被好友盜帳號」是他最沈重的遊戲受挫經驗，此種受傷的感覺，遠大於因爲玩遊戲而受到家人責備、學業退步或遊戲輸贏結果，他一臉落寞、無奈的說：「我同學就是……嘖（嘆氣）……我也不知道為什麼會這個樣子？後來我也不太願意去回想這件事情。玩遊戲怎麼會變成這樣

呢？」因為遊戲公婆關係而受挫的 M7，甚至不願意多談此段不歡而散的男女情誼，僅表示從此之後，他在涉及個人私密話題時會語多保留：「沒有必要透露那麼多！如果講太深，我就轉移話題，絕對不會告訴別人我是男？是女？住在哪裡？」

綜合理論回顧與實證經驗資料，本文發現在社交性愉悅上，數位遊戲已經擠身入取代青少年重要的休閒社交媒介，等同電影、電視、報紙等傳統媒體；透過遊戲所發展出來的社群關係，會直接影響到玩家在遊戲世界的行動。此點發現，呼應著 Lucas & Sherry (2004)、Kerr (2006)、Carr et al. (2004) 以及 Jansz & Martens (2005) 等研究，社交互動與社群動機，是玩家參與遊戲世界的重要原因；相較於控制性愉悅，社交性愉悅較為濃烈，有較深的牽絆，對於玩家的影響力也較大。

比較特別的是，雖然社交性是重要的媒體愉悅來源，但是玩家間的深層友誼，卻多半存在於「遊戲伙伴」與「現實同儕」兩相結合的情形。純粹虛擬交往出來的網友關係，雖然遊戲作為共同的經驗與興趣，但因缺乏交往深度累積出來的信任感而呈現出恣意往來、無須負責的溝通行為。在人際互動上雖然出現情緒溝通行為 (Peña & Hancock, 2006)，但僅停留在問安、加油打氣等淺層的互動溝通，玩家對純粹虛擬友誼是表現出不信任的態度。

三、敘事性愉悅

(一) 理論回顧

媒介使用的敘事性愉悅，來自於符號學與文化研究，強調閱聽人在協商、填補、重組、翻轉文本意義時所感受到的歡愉。Carr et al. (2004) 稱此種暢遊於媒體文本故事構築之想像空間的動力來源為「再現動機 (representational motivations)」，Kerr et al. (2006) 研究發現，新媒介的互動性增加文本結構的複雜程度，豐富傳統文本敘事所產生的歡愉感。

無論如何，敘事性愉悅，強調閱聽人對於媒體文本的美學體驗與感受，雖然此種美學感受是受到閱聽人的階級、種族、性別等社會因

素影響。數位遊戲文本的特質，在於結合不同的符號模式（*semiotic modes*），包括聲音、影像、文字等，是混種文類，其中任一類符號語言都蘊藏著社會動機，代表不同的功能，人們透過文本內容與規則進行訊息交流與互動（*Burn & Carr, 2006; Carr et al., 2004; Consalvo, 2006*）。線上遊戲文本，具有「商品（*commodity*）」與「集體創造物（*commons*）」等兩個雙元特質。一方面，線上遊戲是商業化機制下生產的文化產品，遊戲企業主運用防盜拷機制與增強法律修訂等方式，來保護其商業利益；另一方面，遊戲內容卻是玩家集體創作下的產物，遊戲公司只生產遊戲之基礎形式與遊玩規則，真正生產遊戲內容、讓遊戲持續運作與經營者，卻是玩家。因此，線上遊戲可以視為玩家社群與遊戲開發者所共同創造的「集體性商品（*commodity-commons*）」（*Coleman & Dyer-Witford, 2007*）。遊戲文本的敘事性，使得遊戲世界的存在感較強，玩家更能夠體會與感受虛擬遊戲世界的現實感（*Schneider, Lang, Shin, & Bradley, 2004*）。因此，越來越多的遊戲設計，都強調故事架構的場景、角色與行動，運用越來越複雜的敘事線，以增加遊戲世界的豐富程度。相對於遊戲學派，遊戲敘事學派（*Ang, 2006; Kerr, 2006; Kirkland, 2005; Murray, 2006*）強調遊戲規則以外的敘事結構，才是定泊遊戲行為意義的關鍵，位於表象的遊戲故事之下，潛藏著社會文化脈絡下的價值階層與道德體系。

相對於電影、電視等娛樂性媒體的敘事結構，遊戲的敘事具有兩種特質。第一，遊戲敘事，是透過玩家與遊戲之間的實質互動才得以開展的部分，主要是透過賦予玩家明確動機、限制玩家探索、行動的自由、預設好的路徑結構來達成。因此，敘事的時間序列，是跟隨著玩家的行動而來，是「同時敘事（*simultaneous narration*）」，此點，於傳統媒介不同，因為故事時間與論述時間是結合起來（*Carr, 2006; Eskelinen, 2004; Kirkland, 2005*）。第二，玩家對於遊戲角色的選定，不只是依照其外型特徵（性別、外貌、服裝等），由於虛擬化身是代表玩家進行決策與行動的工具，因此除角色外表再現特質外，角色的能力、潛能與技巧等「功能性」的特質，才是角色考量的要點（*Dovey & Kennedy, 2006; Eskelinen, 2004; Kirkland, 2005*）。

綜合上述，本文將敘事性愉悅視為閱聽人因為觀看媒體文本、感受故事情緒張力或重組文本符號所產生的愉悅性，著重在媒體使用時所產生的美感交流。此種愉悅類型，在媒體愉悅學術討論存在最久，例如對於詩詞的欣賞、受戲劇小說的感動等，均偏向於敘事性愉悅的討論類型。

（二）實證經驗資料

數位遊戲的敘事性愉悅，是指透過互動故事結構、配樂與美術設計等數位敘事方式所產生的愉悅感。玩家對於敘事性愉悅的討論，可以分為「故事美感」與「敘事合理性」兩個類型。故事美感，是指透過音樂配樂與美術畫風所創造出來的藝術感受，通常女性玩家會比較重視，例如「它的音樂與顏色讓我的心情感到非常沉靜，男精靈很帥」（F2）、「人物很漂亮」（F4）、「白天、黑夜會有變化，風景很美」（F8）。故事美感包括「場景」與「角色」兩方，特別是虛擬角色的外貌，可愛、性感、身材、裝備，以及可依照玩家設定完成的「紙娃娃系統」等，都是玩家重視所在。

敘事合理性，是指遊戲透過敘事結構的安排，賦予遊戲任務行動的理由與意義。遊戲文本中經常出現的任務說明，指出任務產生的背景（原本良善、因病致死的魔王，受到邪惡力量的感染而任意殺人）、行動方向（殺死魔王）與結果（獲得金幣、寶劍與經驗值），包裹著遊戲運作規則，為玩家創造出英雄式的幻想，使得玩家在執行任務時獲得敘事性愉悅。玩家表示「玩遊戲的同時，像是讀故事書或小說一樣，差別在於自己可以進去故事裡面、稍微改變過程」（M10）、「一個任務接著一個，像是在講故事一樣，讓你來幫它完成」（M20）。在合理化的過程中，遊戲文本需要與現實事物運作規則相互扣連，例如環遊世界裡的地理位置、風土人情等，在符合玩家想像中的現實感裡創造出冒險犯難的驚奇感，如同F6提到的「捕魚捕到北極鯨，水手掉落大海、打撈屍體發現大白鯊」。

相較於控制性愉悅與社交性愉悅而言，玩家提及敘事性愉悅的次數與熱情要減少許多；前兩者皆是每個玩家都會提及、津津樂道的遊戲愉悅，但並不是每位玩家都有產生敘事性愉悅。甚或，在愉悅類型

相互衝突時，敘事性愉悅是首先被犧牲的項目，M4曾經表示他對於遊戲畫面、寵物、坐騎等外型美感相當重視，甚至認為「魔獸部落方的角色實在很醜，骷髏、駝背、綠皮膚、手腳短……很醜，尤其是獸人更醜，醜到爆！」但是因為囿於朋友都在部落方，他還是選擇他不喜歡的部落角色。換言之，當敘事性愉悅與社交性愉悅相互衝突時，社交性愉悅是戰勝的一方。

結合理論回顧與實證經驗資料，本文發現在敘事性愉悅上，線上遊戲文本混雜著聲音、影像、文字等多媒體互動形式（Burn & Carr, 2006；Carr et al., 2004；Coleman & Dyer-Witthford, 2007；Consalvo, 2006；Eskelinen, 2004；Kerr et al., 2006；Kirkland, 2005；Schnieder et al., 2004），雖然帶來獨特的故事美感，但是對於閱聽人的媒體使用而言，與傳統媒體的差異，在於遊戲文本的互動性特質，使閱聽人得以介入故事敘事，開啓並隨著故事線發展而行動。也因此，敘事結構的合理性，成為賦予行動意義的重要根據。

四、展演性愉悅

（一）理論回顧

展演性愉悅，是近年來逐漸受到矚目的媒體愉悅類型。1998年Abercrombie & Longhurst提出閱聽人研究的「觀展／表演典範（spectacle/performance paradigm）」，理論化閱聽人透過媒介消費行為建構自我形象過程，正式讓「展演」的概念進入媒體文化研究。Abercrombie & Longhurst（1998）提出，媒介是當今社會最主要的想像來源，媒介提供大量豐富的影像洪流，滲透、入侵人們的日常生活之中，使得閱聽人得以從「媒介」這面廣大的影像之鏡找尋、擷取所欲的理想影像，透過自我形象的想像、計畫、塑造與鍛鍊，將自己貼近理想影像的認同建構。媒介影像迷群透過自我鍛鍊進入「觀展／顧影自憐（spectacle/narcissism circle）」循環，其所體驗的自我展演行為的滿足感，即是本文所稱之展演性愉悅。

「展演性愉悅」一詞，首次出現於Kerr et al.（2006）對於媒體愉悅的討論，他們將展演性愉悅定義為脫離自己原本的認同位置，進

入另一個認同位置點，玩家想像在某種特定觀眾下的展演行為，而展演的過程中，虛擬化身扮演相當重要關鍵角色。Dovey & Kennedy (2006) 亦提出雷同的觀點，認為數位遊戲文本僅提供基礎的腳本框架，如同劇本或琴譜一般，玩家跟隨著劇本的節奏、情境與行動進行展演，因此每場遊戲都是在媒體文本框架下的「優勢展演 (preferred performance)」。

對於玩家而言，遊戲提供的文本框架，特別是虛擬化身 (avatar) 的角色，如同一個等待驅動的行動模型，等待著螢幕下的行動者／玩家給予驅動、控制與佔據。

本文認為，相對於 Hall (1980) 提出之「優勢文本 (preferred text)」，優勢展演的概念，更加強調閱聽人對於文本與意義體系的主動參與、驅動敘事的行動與過程。遊戲文本所架構出來的角色，是一種需要「被控制 (be mastered)」的技術，虛擬化身的形體與背景故事，讓他／她具有部分主體性與行動，但同時又預留下足夠空間，讓玩家得以佔領、棲息 (Dovey & Kennedy, 2006)。

因此，當閱聽人於網路文本進行展演時，彷彿回到孩童鏡像階段，透過自我投射出來的虛構他者而獲得自我主體的認同，媒介影像成為鏡像中的理想自我與虛構他者，人們將之予以內化並藉此掌握自己 (張玉佩, 2005)。

但也由於作為閱聽人的玩家，是以「執行者位置」^[4] 來進行遊戲行為，因此玩家經常被視為要為自己的行為負責，特別是面對暴力性的遊戲內容時，玩家是主動執行暴力行為 (如打、殺、砍怪或敵人)，雖然他們／她們可能因為背離現實倫理而產生道德焦慮 (Klimmt, Schmid, Nosper, Hartmann, & Vorderer, 2006)，但是無疑的，在遊戲魔法圓圈的保護下，閱聽人可將遊戲視為任意探索自我認同、生產愉悅感的超現實實驗空間。

媒介的展演性愉悅與網路媒體的普及，有著必然的關係。網路打破傳統媒介平台 (如報紙、電影、電視節目) 的資本門檻與技術門檻，讓擁有基礎資訊素養的民眾，皆可透過網路空間，進行自我影像的展演。整體而言，媒體的展演性愉悅，是閱聽人在媒體提供的影像框架下，進行展演行為而獲得的愉悅感，此種愉悅塑造過程，隱含著自我認同的塑造與主體性的追求。

透過文獻檢閱，本文提出展演性愉悅的概念，用以指稱閱聽人透過媒體使用行為來彰顯個性特質、自我意識、行為表現等；展演性愉悅在網路媒體（如結合網路相簿的部落格）興起後，受到特別關注。人們在網路媒體上，透過想像他人目光所進行的展演行為（MSN 的暱稱、照片的上傳與分享、心情故事的張貼等），均是為了獲得展演性的愉悅。

（二）實證經驗資料

展演性愉悅，是指閱聽人因脫離原有認同、進入另一身份認同進行展演所獲得的愉悅感。數位遊戲的魔法圓圈，隔離現實世界的運作規則，玩家透過虛擬化身來展演其想像的角色行為，並且以此獲得展演性愉悅。根據訪談資料發現，展演性愉悅源自於玩家延伸現實世界的想像與慾望，透過遊戲互動行為來自我增強，玩家說：

我是家中長女。我喜歡照顧大家，所以扮演牧師角色。（在團戰中）我喜歡那種「大家生命都操控在我」的感覺，當隊友快要死掉的時候，「啪啦」一聲，我就把他補回來（得意微笑狀）。超有成就感的。（F2）

延伸自現實生活的慾望在遊戲世界裡獲得實踐，是展演性愉悅的重要原因，特別是遊戲任務與現實生活連結時，玩家的展演性愉悅會獲得較大的增強，包括 M4 因其現居之小套房無法養寵物，而在遊戲世界選擇可養寵物的獵人角色；M7 坦承心情不佳時，會選擇在遊戲世界恣意廝殺、享受無須負責的痛快。然而，當現實事物進入遊戲世界時，現實與虛幻的交錯，遊戲互動著現實世界的物件，會增強玩家的展演性愉悅；M1 在《全民打棒球》的「天母棒球場」操控著台灣職棒選手進行對打，F9 在《仙境傳說》穿戴著「流行雜誌裡看到的頭飾」，玩家於現實世界的主體自我也因此獲得延伸。

由於展演性愉悅，是玩家慾望投注在遊戲世界的展現，玩家的想像與實踐因為擺脫現實生活的枷鎖而隨之擴大、增強與極化。喜歡裝扮自己的 F4，花費許多時間在創建虛擬角色、化妝、試穿衣服；期

待自己成爲「果斷的人」的 F9，擺脫現實世界的優柔寡斷，在遊戲裡「見怪就打，很敢衝，死了重來就好」；現實生活裡與異性互動貧瘠的 M7，是「看到女生就臉紅」，但是在遊戲世界裡卻是擁有大量的女性網友。因此，當虛擬角色成爲自我延伸、增強的展演客體時，「理想自我」便獲得實踐的可能，玩家在其他參與者的眼光下展演著想像中的理想自我，變得更加性感、更有魅力、更優越、更受人歡迎等。

綜合理論回顧與實證經驗資料，本文發現，在展演性愉悅方面，數位遊戲透過敘事合理性建構出來的腳本框架 (Doverly & Kennedy, 2006; Kerr et al., 2006)，確實提供閱聽人另一種想像認同的參考點，閱聽人透過虛擬化身角色的選取與建構過程，實踐 Abercrombie & Longhurst (1998) 提出之展演行爲。但是，本文發現，閱聽人於線上遊戲場域的展演行爲，並非任意選取或憑空而來，閱聽人是透過現實生活慾望的想像延伸，將理想所欲的自我在虛擬空間之中進行實踐。

肆、結論

四種媒體愉悅的類型，以控制性愉悅與社交性愉悅最爲普遍，也最爲重要，每個玩家針對這兩種愉悅，都有滿腹遊戲經驗、希望與研究者分享；但是，敘事性愉悅與展演性愉悅，則非每位玩家皆共有的經驗。

敘事性愉悅，與文本的美感呈現與故事結構有關，必須跨越控制性愉悅產生的門檻，能夠悠遊於遊戲世界，位於圖 3 所述之「心流」或「無聊」區域，才會感受到的愉悅；而玩家對此種愉悅，經常以寥寥數語帶過，並無法有相當多的經驗陳述。展演性愉悅，則與日常生活經驗的延伸有關，是玩家有別於現實認同位置、另一種理想自我的展現，經常互補於現實世界的缺憾與失落，增強與實踐其內在的慾望與想像；同於敘事性愉悅，玩家對於展演性愉悅的經驗描述也明顯少於控制性愉悅與社交性愉悅。

四種媒體愉悅，並非單一、互斥的媒體經驗，它們經常以「複和」的方式出現，彼此相互交錯，共同增強閱聽人的愉悅感。交錯的模式，以控制性愉悅複和社交性愉悅最爲普遍，也最爲強烈。曾經具成癮經

驗的玩家，其描述之愉悅感來源均是此類型的複和性愉悅，包括 F8、M10、M13、M14、M16、M17、M18 與 M20 等，透過遊戲技術鍛鍊、擁有高度遊戲掌控能力而獲得控制性愉悅，隨著遊戲技能而來的是在遊戲社群裡擁有不可取代、領導者地位，遊戲進行團體戰鬥時，這些高度技能的玩家是團隊裡被其他人呼喚最多的重要角色。因此，控制性愉悅增強社交性愉悅產生的可能，社交性愉悅帶來更多領先他人的控制性愉悅。

此外，女性任補血型的牧師角色，也凸顯出控制性、社交性與展演性愉悅的嵌合關係。補血型的牧師角色，是藉由幫他人補充生命能源（即是「血」）而獲得技能的增長，其功能設定使得選擇該角色者，其增強遊戲能力的方式以組隊活動為主；該角色屬於重要的配角，雖然無法獲得英雄式、領導地位的攻擊樂趣，但卻是團隊裡無法或缺的角色。就愉悅類型而言，此類角色的「控制性愉悅」是建築在操控其他角色生命的「社交性愉悅」之上，而此類角色多由女性玩家擔任，因為現實生活女性擔任照護者的性別印象延伸到遊戲世界，女性玩家的「展演性愉悅」遵循著日常生活裡的性別分工。

男性玩家在進行性別轉換的角色養成過程（即男性玩家扮演女性角色），亦呈現出「控制性愉悅」與「敘事性愉悅」的結合；玩家選擇女性化身的原因，經常是「比較正」（M9）、「高高瘦瘦、比較順眼」（M12），他們將女性化身的角色，視為是慾望對象的養成，在享受遊戲晉級控制性愉悅的同時，也享受著凝視女體的敘事性愉悅。

在台灣，線上遊戲的盛行，是伴隨著社會結構的變遷而來。相對於日本社會裡，家用主機與遊戲機台等數位遊戲產業類型的興盛；台灣的數位遊戲偏向於以電腦作為遊戲平台的類型，特別是線上遊戲。一方面，在硬體方面，台灣電子業的發達促成電腦普及；另一方面，台灣隨著都市化社會興起，治安問題讓家長不放心讓青少年外出活動，少子化更使得成長中的青少年感到孤寂，轉而在網路上尋求人際關係的發展。在此背景下，線上遊戲，便成為台灣數位時代下大學學生與青少年最容易上手的便利休閒場域。

透過閱聽人的訪談，我們發現為數不少、身處於擁擠社會下的孤寂線上遊戲玩家，渴求在遊戲裡找到人群的溫暖。以身為獨子的 M16

爲例，父母開餐廳，每天上班到晚上十點才能回家，但又嚴格限制受訪者外出。家中雖然三代同堂，有爺爺奶奶的陪伴，鄰居也是親戚，但 M16 往往獨居生活，常躲在父母房間看電視，待父母回家後便回房就寢。自國中開始，M16 便經常編織各種藉口留校，以逃避回到家中的拘束感，即便訪談時已是研究所碩一學生的他，此種逃避家中孤寂感的念頭仍在，每週例行回家領完零用錢後，即以「學業繁忙」逃回學校。其他玩家，包括同是獨子的 M13、M7 等，都在類似的生活模式下成長，父母因工作或離家、或晚歸，但又因爲擔心治安或學壞等理由而嚴格限制外出，他們都是在同樣孤獨的背景下、由電腦伴隨著長大。據此，此種孤獨感在線上遊戲世界裡，因爲他人的陪伴與遊戲愉悅的享受而減化、消融、轉化。

最後，本研究基於線上遊戲的文獻與實證經驗資料所發展出的閱聽人愉悅類型，應可作爲探索其他媒體平台愉悅感生產的參考模式。本文建議，每種媒體平台蘊藏著不同的互動模式與消費經驗，不同的媒體平台之溝通特質將導致不同類型的閱聽人愉悅經驗。以平面式文字媒體（如小說）爲例，其敘事性愉悅可能是重要的愉悅來源，社交性愉悅與展演性愉悅可能發生於日常生活與迷群同好的互動，而控制性愉悅恐怕只能存在於互動式電子書形式。換言之，雖然本文提出的閱聽人愉悅模式是基於線上遊戲經驗發展而來，但是仍可作爲眾多不同媒體平台之閱聽人使用經驗比較的參考框架。

文末提出兩點檢討與未來建議。

第一，在研究取徑與方法上，本文雖然採取質化研究之螺旋研究取徑，但是在寫作上，其螺旋循環過程並無法適度地呈現在論文之中。研究結果的呈現，需要千錘百鍊鍛造而成，質化研究結果如何適當呈現反覆迴盪在理論與資料之間，仍有待未來努力。再者，質化研究宜重視「在地化經驗」對於理論生成機制的影響，對此，本文亦有待加強。

第二，本研究以「遊戲愉悅」爲研究出發點，透過線上遊戲閱聽人進行的深度訪談與行爲觀察爲方法所進行的研究方法，偏向於微觀的閱聽人個別詮釋面向，忽略閱聽人的社會因素（social factor）會限定閱聽人擁有的經濟與文化資源，結構閱聽人從特定文化消費模式獲得愉悅的能力與意願（Garnham, 2000），同時數位遊戲作爲當代新興

的「休閒資本 (leisure capital)」之一，如同文化資本一樣，會受到在特定之權力政權下進行的經濟資源與社會名望分配所影響，即社會規訓機制（如階級）之運作。因此，影響媒體愉悅產生的社會結構因素，包括休閒活動的社會空間（台灣都會化休閒空間減縮，使得數位遊戲成爲普遍、低成本、隨手可得的休閒方式）與休閒活動的經濟成本（例如免費遊戲的隨手可得）等，都未納入此次研究範圍，有待日後相關研究的持續努力。

註釋

- [1] 遊戲資歷是指廣泛之數位遊戲經驗，包括線上遊戲、單機遊戲、家用主機、掌上型遊戲機等。
- [2] 本研究群體組成，除作者外，尚有邱佳心、陳智先、李易鴻、許蕙千、盧沛樺、馬慈徽、游婉雲等7位兼任研究助理所共同組成。
- [3] 以台灣2009年竄起、當紅的社交網站facebook的小遊戲開心農場爲例，「偷竊：到別人農田裡偷農作物」即被視爲是「與朋友打招呼、嬉鬧互動」的行爲，是一種獲得升級的方式。
- [4] 傳統影視媒體暴力，如電視或電影，閱聽人都只是媒體暴力的觀看者；觀看影片角色執行暴力情節，但是在互動式媒體如數位遊戲裡，閱聽人不再只是個觀看者，而是取代影片角色成爲暴力的執行者。也因此，閱聽人在數位遊戲中面對的道德焦慮，可能更勝於傳統影視媒體。

參考書目

- 行政院（2007）。《第2期「加強數位內容產業發展推動方案」》（編號：0960030887）。台北市：作者。
- 林宇玲（2008）。〈線上遊戲的批判媒體識讀——台北縣國小寒假電腦營爲例〉，《教育資料與研究》，80：53-82。
- 林鶴玲、鄭芳芳（2004.12）。〈線上遊戲合作行爲與社會組織——以青少年玩家之血盟參與爲例〉，「2004台灣社會學會年會暨研討會」論文。台灣，新竹。

- 張玉佩 (2005) 。〈從媒介影像觀照自己：觀展／表演典範之初探〉，
《新聞學研究》，82：43-87。張玉佩 (2009) 。〈遊戲、人生：從
線上遊戲玩家探討網路世界與日
常生活的結合〉，《新聞學研究》，98：1-45。
- 陳向明 (2004) 。《社會科學質的研究》。台北市：五南。
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Ang, C. S. (2006). Rules, gameplay, and narratives in video games. *Simulation & Gaming, 37*, 306-325
- Berg, B. L. (2009). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn & Bacon.
- Burn, A., & Carr, D. (2006). Defining game genres. In D. Carr, D. Buckingham, A. Burn, & G. Schoot (Eds.), *Computer games: Text, narrative and play* (pp. 14-29). Cambridge, UK: Polity Press.
- Caillois, R. (2001). *Man, play and games*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Carr, D. (2006). Games and narrative. In D. Carr, D. Buckingham, A. Burn, & G. Schoot (Eds.), *Computer games: Text, narrative and play* (pp. 3044). Cambridge, UK: Polity Press.
- Carr, D., Schott, G., Burn, A., & Buckingham, D. (2004). Doing game studies: A multi-method approach to the study of textuality, interactivity and narrative space. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy, 110*, 19-30.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Coleman, S., & Dyer-Witheford, N. (2007). Playing on the digital commons: Collectivities, capital and contestation in videogame culture. *Media, Culture & Society, 29*, 934-953.
- Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media & Society, 8*, 117-137.
- Daniels, B. C. (1995). Puritans at play: Leisure and recreation in colonial

- New England. New York: St. Martin's Press. Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2006). *Game cultures: Computer games as new media*. Berkshire, UK: Open University Press.
- Durkin, K., & Barber, B. (2002). Not so doomed: Computer game play and positive adolescent development. *Journal of Applied Developmental Psychology, 23*, 373-392.
- Eskelinen, M. (2004). Towards computer game studies. In N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan (Eds.), *First person: New media as story, performance, and game* (pp. 36-44). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Fiske, J. (1987). *Television culture: Popular pleasure and politics*. New York: Methuen.
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the media and modernity: Arguments about the media and social theory*. New York: Oxford University Press.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., & Chappell, D. (2003). Breaking the stereotype: The case of online gaming. *Cyberpsychology & Behavior, 6*, 81-91.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-139). London: Hutchinson.
- Huizinga, J. (1949). *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. London: Routledge.
- Jansz, J. (2005). The emotional appeal of violent video games for adolescent males. *Communication Theory, 15*, 219-241.
- Jansz, J., & Martens, L. (2005). Gaming at a LAN event: The social context of playing video games. *New Media & Society, 7*, 333-355.
- Juul, J. (2005). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games: Gamework and gameplay*. London: Sage.
- Kerr, A., Kücklich, J., & Brereton, P. (2006). New media --New pleasures? *International Journal of Cultural Studies, 9*, 63-82.

- Kirkland, E. (2005). Restless dreams in "Silent Hill" : Approaches to video game analysis. *Journal of Media Practice*, 6, 167-178.
- Klimmt, C., Schmid, H., Nosper, A., Hartmann, T., & Vorderer, P. (2006). How players manage moral concerns to make video game violence enjoyable *The European Journal of Communication Research*, 31, 309-328.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, 31, 499-523.
- Murray, J. H. (2006). Toward a cultural theory of gaming: Digital games and the co-evolution of media, mind, and culture. *Popular Communication*, 4, 185-202.
- Peña, J., & Hancock, J. T. (2006). An analysis of socioemotional and task communication in online multiplayer video games. *Communication Research* 33, 92-109.
- Poole, S. (2000). *Trigger happy: The inner life of videogames*. London: Fourth Estate.
- Rojek, C. (2005). *Leisure theory: Principles and practice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives of gratifications research* (pp. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rule of play: Game design fundamentals* London: The MIT Press.
- Schneider, E. F., Lang, A., Shin, M., & Bradley, S. D. (2004). Death with a story: How story impacts emotional, motivational, and physiological responses to first-person shooter video games. *Human Communication Research*, 30, 361-375.
- Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14, 328-347.

Soukup, C. (2007). Mastering the game: Gender and the entelechial motivational system of video games. *Women's Studies in Communication*, 30 157-178.

附錄：訪談對象之遊戲資歷表

線上遊									
訪談									
代號	性別	出生年	年齡	戲資歷	數位遊戲起始時間			展演遊戲	
					遊戲機	單機	線上		
F1	女	1986	21	6		國小	國中	楓之谷	
F2	女	1986	21	5		國中	高中	魔獸世界	
F3	女	1985	22	6	國小	國小	高中	仙境傳說	
F4	女	1984	23	3		國中	大學	完美世界	
F5	女	1984	23	3	國小	高中	大學	魔獸世界	
F6	女	1987	21	9		國中	國中	王者世紀	
F7	女	1982	26	1.5*	國小	國中	碩士班	魔獸世界	
F8	女	1983	25	1.5*		國中	大學	魔獸世界	
F9	女	1988	20	4			國中	瑪奇	
M1	男	1986	22	10		國小	國小	全民打棒球	
M2	男	1986	22	5	國小	國中	高中	魔獸世界	
M3	男	1982	25	7	國小	國小	高中	CS	
M4	男	1984	24	9		國中	國中	魔獸世界	
M5	男	1986	21	9		國中	國中	完美世界	
M6	男	1988	19	9	國小	國小	國小	黑色陰謀	
M7	男	1990	17	5	國小	國小	國中	飛飛	
M8	男	1983	25	8	幼稚園	國小	高中	激戰	
M9	男	1987	20	7	國小	國小	國中	魔獸三國	
M10	男	1985	22	4	國小	國小	大學	魔獸世界	
M11	男	1981	26	6		國小	大學	瑪奇	
M12	男	1983	24	6	國小		大學	跑跑卡丁車魔	

36中華傳播學刊·第十九期·2011.06

Experiential Pleasure of Online Gamers

Yu-Pei Chang^{*}

Abstract

Entertainment media is becoming a crucial element in multiple communication domains and in daily life. This study aims to explore and integrate a model of media consumption pleasure by focusing on online games. Research methods adopted were in-depth interviews and behavioral observation, and 30 online gamers were chosen for the study.

Four models of media consumption pleasure were identified in this paper: “the pleasure of control,” “the pleasure of social interaction,” “the pleasure of narrative,” and “the pleasure of performance.” The pleasures of control and social interaction were found to be the basic pleasures of media consumption. The pleasures of narrative and performance were considered subordinate. Implications for further research on media consumption are discussed.

Keywords: online games, media culture, audience research, pleasure

^{*}Yu Pei Chang is Associate Professor at the Department of Communication and Technology, National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.