

數位遊戲玩家超能力行為 之慾望體驗

The Experience of Super-man Behavior for Digital Gamers' Desire

黃國禮 Colin HUANG

南臺科技大學視覺傳達設計系助理教授

張恆誌 Heng-Chih CHANG

南臺科技大學多媒體與電腦娛樂科學系研究生

台灣數位遊戲正火紅

2009 年政府公布六大新興產業，其中「創意台灣（Creative Taiwan）— 文化創意產業行動方案」項下，經濟部擬訂「數位內容產業發展計畫」以落實產業推動政策，2010 年核定通過「數位內容產業發展行動計畫」以推動我國數位內容產業，欲使近年達到產值新台幣 7,800 億元之目標，希望藉由政府政策結合民間相關資源，整合各界力量，共同推動數位內容產業發展，促進我國文化創意產業的發展。

我國自 2002 年開始，將數位內容產業納入政府「兩兆雙星」計畫中的雙星產業之一，台灣數位內容產業包括了數位遊戲、電腦動畫、數位影音、數位出版與典藏、數位學習、行動應用服務、內容軟體、網際網路等。經濟部（2007）指出，全球數位內容產業中，以「電腦動畫」與「數位遊戲」為近年來最具發展潛力的新興產業。數位遊戲產業指「將遊戲內容運用資訊科技加以開發或整合之產品或服務稱之」，包含個人電腦遊戲（PC Game）、線上遊戲（On-line Game）、家用遊戲機軟體

（Console Game）、商用遊戲機（Arcade Game）、行動遊戲軟體（Portable Game）等。而最近我們可以看到遊戲產業在台灣蓬勃發展，工業局也協助許多本土遊戲、動畫、特效公司至南台灣設立分公司，甚至國際知名廠商也至台灣設立新據點，這一切都可以看出遊戲產業的前景。

資策會 2013 年對台灣網友進行「數位遊戲暨行動娛樂大調查」，針對曾接觸電腦線上遊戲者進行使用情況調查，發現每次花在電腦線上遊戲 1-2 小時的玩家比例達二成，男性有兩成一，每次花 1-2 小時玩電腦線上遊戲，19 歲以下玩家有五成，每天超過兩小時玩電腦線上遊戲，學生族群沒有玩電腦線上遊戲的比例不到一成，由此可知，數位遊戲的魅力逐漸提升且成長快速。數位遊戲在性質上和電影有相似之處，同樣是娛樂產品、同樣具虛擬性或是同樣的讓人充滿想像性等，如果說電影是精神產品，那麼數位遊戲應該也可以說是一種精神產品。

高宣揚（2002）認為在後現代的生活方式裡，遊戲化的生活方式是其特徵，並指出了後現代遊戲式生活表現的是不再遵守傳統道德和規範所規定的協調、祥和的生活，並將生活藝術化和美學化，就

是玩生活，在玩中尋找新的自由。

因此，從上述後現代生活情況粗略地描述可知，如今的後現代性生活，具有一種追求自我快樂的精神，並且和遊戲化的生活方式息息相關，數位遊戲是當前極具影響力的產品，透過遊戲帶來精神力量，使人們產生不一樣的慾望。數位遊戲中的虛擬特性產生許多不同於現實環境之超能力的遊戲內容，「超能力」指那些由數位遊戲所提供，並讓玩家操作與體驗遊戲的一些超現實之能力，這些「超能力」包含很廣，比如可以無限復活的遊戲角色、玩家可以與神龍戰鬥的過程、或是能施展魔法打敗敵人的遊戲方式等，如圖 1。

數位遊戲

數位遊戲和遊戲一樣，也是個內容包含廣泛的詞，但是比起「遊戲」而言，數位遊戲因為有了數位化的特性，因而在形式上有所限制。「數位遊戲」從字面上的意義來說，其可以解釋為「以數位方式來遊戲」，然而，數位方式有一個使用的重點在於平台的操作，因為平台擔任整個數位遊戲過程的核心，它不僅要接收，還要處理與輸出資訊，因此對數位遊戲來說，平台媒介是相當重要的，而平台的形式有多種不同之類型，像是手機、個人電腦或是遊戲主機等，儘管平台的種類為數眾多，但在其知所發展之遊戲皆可稱之為「數位遊戲」，因為這些平台皆屬於數位化平台。

Salen and Zimmerman (2004) 指出遊戲設計師不是去創造遊戲的技術 (Technology)，而是創造一個體驗 (Experience) 的過程，數位媒體因為具有三種特色，因而可以強化體驗的力量，這三種特色分別是及時的互動回饋、操作與儲存數位化資訊、自動與複雜化的系統。因此，數位遊戲就是數位媒



1 神魔之塔遊戲玩家戰鬥過程

體的特色，加上遊戲設計師在這個特色上所設計的遊戲內容之綜合所得，而目的是在營造一種體驗的過程，這個過程可以讓玩家得到樂趣。數位媒體是自動與複雜化的系統，在數位技術不斷突破與進步之下，數位遊戲所營造之體驗感受越來越強烈，不管是擬真的 3D 場景，或是近乎真實的物理動作，抑或是日益成熟的人工智慧技術等，都讓玩家的感官獲得更大的震撼，而這種直接、快速且不須思考的刺激便產生了玩家感官上的愉悅，也因此數位遊戲很容易讓人從感官體驗的過程進入其中，並且這種過程是富愉悅性的。

這一道富吸引力的感官愉悅大門，讓大部分的人輕易選擇了數位遊戲，並且隨著遊戲的內容設計，讓玩家很快的接觸到滿足感這第二道門，玩家藉由操控、決策以完成任務，在過程中完成滿足感的體驗，也因此，數位遊戲的體驗過程是一種產生愉悅與滿足感的過程。玩家在遊戲這個異現實空間的行為，必須透過在現實空間的玩家控制，而玩家操控與決策的過程，涉及玩家從現實生活之中培養的能力，因而，在異現實空間中，玩家的行動與遊戲的回饋，不斷地檢視玩家的能力，在這個空間裡所表現的能力並不完全地符合現實能力，取代其所表現的，常是一種超越現實的「超能力」，玩家用現實的能力去操控每款遊戲中不同的超能力，因而玩家的現實能力被放大了。筆者所謂的「超能力」是指玩家可以在數位遊戲的異現實空間中，產生異於現實的能力，這種能力是相對性的，而不是絕對性的。

數位遊戲玩家的遊戲動機

Novak（2007，蔡永琪譯）整理出七點玩家的遊戲動機，這七點分別是社交互動、與世隔絕、競爭、知識、支配、逃避現實與成癮入迷。林娟娟（2007）以社群的觀點結合關鍵多數及娛樂認知，探討線上遊戲使用者參與線上遊戲的動機，並進一步地指出玩家的遊戲意願以自尊為最重要的因素，其次是沉浸體驗、影響力、歸屬感及娛樂認知。探討遊戲動機時，必須還考慮到「遊戲經驗」，包含「初次遊戲動機」與「再次遊戲動機」，「初次遊戲動機」指玩家還未接觸過數位遊戲之前，此時玩家對於數位遊戲內容為何還不了解的心理狀態，而此時之動機可能是如 Malone（1980）所指的「好奇」，但也有可能是轉嫁自其他非數位遊戲的遊戲經驗，或者其他，但是大概不會是因為「競爭」，因為玩家根本是在一個毫無所知的情況底下進行第一次的遊戲體驗，他如何預知遊戲提供一個競爭的空間，此即「初生之犢不畏虎」的概念。「再次遊

戲動機」，因為透過體驗，玩家了解數位遊戲能提供如何的服務，而這些服務於玩家心中起了「銘記」作用，也就是第一次的印象，因而在玩家心中建立起對遊戲的「再次遊戲動機」，初次遊戲經驗並不一定會建立「再次遊戲動機」，因為「銘記」並不一定是一種美好的感受，但是這並不代表玩家不會再次遊戲，因為「再次遊戲動機」也可以再次由「好奇」或是其他原因而建立。

根據玩家動機能提供設計師在遊戲設計上的幫助是有限的，一方面遊戲的動機過多，即使有相關的研究整理出一些遊戲的動機，但是這些動機卻只是冰山一角，這些過多的動機讓設計師無從挑選，另外，若遊戲設計師太過依賴玩家的遊戲動機而設計遊戲，則會造成創意的停擺，以致無法突破。目前的數位遊戲之所以吸引人，乃在於其創造了優先於玩家的經驗，因此帶領玩家前進未來，然而，若可以從人的心理結構，更深入的探討「慾望」的相關問題，可以得到更清楚的了解。

數位遊戲的超能力行為

以慾望解構數位遊戲的超能力行為

Lacan（1968）指出一個人的慾望就是「他者的慾望」，也就是說，一個人慾望的實現總是依賴現實界的他者。季桂保（2002）書中提及 Jean Baudrillard 認為，如今整個系統充滿著不確定性，每一種現實都被包容到符碼（Code）和仿真（Simulation）的超現實（Hyperreality）之中。而今主宰我們的是仿真原則，而不是過時性的現實性原則，我們所賴以維生的這些形式不再有任何終極性可言，不再有意識型態，只有擬像（Simulacra）。

Jean Baudrillard 此番論調，主要於媒體不再是真實之境而發展的，廣告是一種媒體，而廣告已經不再反應真實，而是開始創造新的符碼讓消費者行動，而這種狀態就是一種擬像世界的創造了。宋林飛（2003）認為擬像與新形式的科技、

文化和社會構成了後現代時期，並且擬像的時代讓符號本身擁有自己的生命，建構出一個嶄新的社會秩序。對廣告或電影而言，擬像的意義，似於一種靜態的、想像的品牌概念的建立，就像是當動畫中的米老鼠成了一個擬像，它的真實就存在於現實，並且比真實還真，超現實以模型取代真實的狀況，而且使真實的東西反而處於從屬地位，並且最終消失殆盡，因為真實的事件也越來越帶有超現實性，結果，沒有了真實，只剩下超現實。因此，當米老鼠透過媒體告訴大眾而成了自我指涉的符號，原本不存在於現實的它，變成了存於現實的一個擬像，也因此誕生各式與它相關的商品和迪士尼樂園，而越來越多與此相同的例子，成就了越來越多的擬像，這個真實的世界逐漸被擬像所佔據，而成了一種超現實的現實，人們的生活逐步地在超現實的世界上活動。

在消費體系的社會中，廣告改變了需求與滿足的動機，人們從最初的以消費「物」來補充物質匱乏的時代已經改變，改變的是人們從生產過剩的產品裡來消費廣告賦予物的「意義」，而此類轉變的關鍵就在於廣告在人的內心建立起一種意欲改變現況的衝動，自人的內心，建立起慾望，而此或許就如 Pope (2001, 但唐謨譯) 所說的「自卑」，自卑讓人產生慾望。廣告讓人產生自卑感是一種過度約化的說法，但是廣告的效果在人心中改變了結構，卻是有其道理的。假設數位遊戲的超能力化內容，讓玩家消弭了自卑感，因為遊戲的世界讓人能夠有所表現，並且是放大的表現，因此數位遊戲也許成了人們擺脫自卑的診治中心？

數位遊戲超能力行為的擬像

數位遊戲作為一個媒體，得以讓玩家更快速的、直接的、便宜的和動態的體驗超現實的現實，電影與廣告所創造的擬像，因為無法和人產生強烈的互動，因此必須仰賴現實空間的元素，而達到效果，但是對數位遊戲而言，它所創造的



2 神魔之塔遊戲水屬性封印卡

擬像，卻不用於現實空間中建立些甚麼，因為虛擬的空間已經替其建造了一個世界。數位遊戲似乎沒有到達擬像的定義，因為其並沒有在現實的世界中加入一種超現實，若把數位遊戲超空間看是一個點，而這個點也是在現實中建立起擬像，這點就像米老鼠等擬像一樣，改變了現實，讓遊戲的內容變得比現實還要更真。

數位遊戲的超能力化遊戲內容，讓玩家除了體驗，還能控制，因此，能力也變成一種擬像，遊戲中各種魔法的能力，如圖 2，不是一種虛幻，而是成了比現實能力還要真的能力，也因此數位遊戲突破了自廣告與電影所產生的擬像的限制，它讓更多現實的事物都變得更從屬於超現實所帶來的一切。數位遊戲之所以吸引人，乃在於其創造優先於玩家的經驗，因此帶領玩家前進未來，因為擬像所帶來



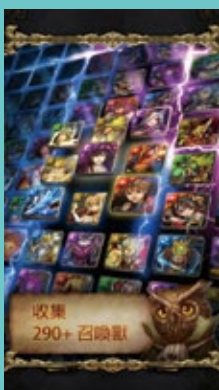
3 神魔之塔抽封印卡



4 英雄聯盟道具



5 新龍之谷道具欄



6 神魔之塔 290 種召喚獸



7 英雄聯盟攻打對方英雄



8 新龍之谷攻擊怪物

的超現實是一種外來的景象。數位遊戲創造了更多自我指涉的符號，並且比起看電影、廣告更強的是空間與能力的現實化，成了數位遊戲達到創造慾望，並且深刻體驗的一種優勢，這也是數位遊戲吸引人的地方。

數位遊戲玩家喜愛的超能力行為內容

從國內最大電玩資訊站（巴哈姆特）的哈拉區線上遊戲的文章人氣排名發現，以 2014 年 1 月 3 日的資料顯示，第一名是神魔之塔，第二名是英雄聯盟，第三名是新龍之谷，比較分類如表 1，從表中可發現，因應時代潮流，第一名為手機類型遊戲，分為 iOS 與 Android 系統兩種，是 2013 年由 Mad Head Limited 開發的遊戲，其次為 PC 線上遊戲，英雄聯盟與新龍之谷。

表 1 線上遊戲比較分析

	神魔之塔	英雄聯盟	新龍之谷
主機平台	iOS Android	PC 線上遊戲	PC 線上遊戲
收費方式	免費制	免費制	免費制
目前狀態	正式啟用	正式啟用	正式啟用
畫面表現	2D+3D 特效	3D	3D
上市時間	2013 年 1 月	2011 年 8 月	2010 年 11 月
遊戲類型	益智解謎	策略模擬	動作
人氣指數 (2014.1.3)	2,041,953 人次	1,068,820 人次	394,802 人次



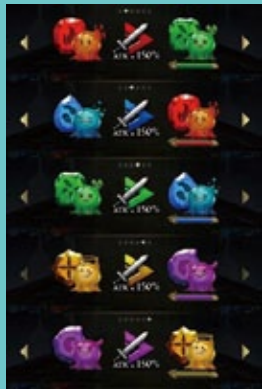
9 神魔之塔隊友選取



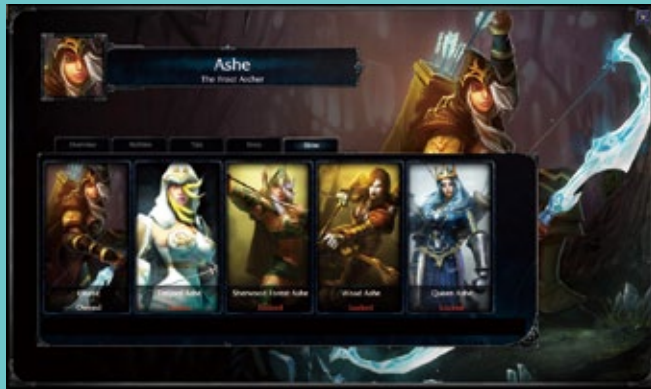
10 英雄聯盟隊友選取



11 新龍之谷組隊



12 神魔之塔角色技能



13 英雄聯盟角色技能



14 新龍之谷角色技能

筆者從個案的遊戲動機歸納出玩家喜愛的遊戲內容有以下 5 點：寶物、殺人撿骨、組隊、角色技能、任務，將以上三種熱門遊戲，與玩家喜愛的遊戲內容交叉比對分析，如下：

• 寶物

遊戲內打寶物的設計，對玩家來說可以獲得快樂的感覺。手機遊戲神魔之塔，破關之後可獲得魔法石，累積魔法石可抽封印卡，得到召喚獸，如圖 3，PC 線上遊戲英雄聯盟與新龍之谷透過遊戲中獲取勝利得到道具，如圖 4、圖 5。

• 殺人撿骨

獵殺其他玩家並且取得它們死亡之後掉落的裝備，具有極大的樂趣。神魔之塔因屬益智解謎性質，透過寶石消除攻打怪物，獲取封印卡，共有 290 種，如圖 6，英雄聯盟在遊戲中打倒對方的英

雄或小兵，獲取據點或金錢，如圖 7，新龍之谷在遊戲中攻擊怪物，可獲取道具裝備，如圖 8。

• 組隊

遊戲中的組隊設計，讓遊戲中合作的感覺更加明顯。神魔之塔、英雄聯盟、新龍之谷選取線上隊友組隊遊戲，如圖 9 至圖 11。

• 角色技能

遊戲中角色技能的招式能夠引發玩家對遊戲的興趣，也是遊戲時的樂趣。神魔之塔有水、火、木、光、暗屬性，如圖 12，英雄聯盟分為坦克型、物理攻擊型、法術攻擊型、輔助型等四個英雄種類，如圖 13，新龍之谷有刺客、卡莉、法師、戰士、弓箭手、牧師、蘿莉等七個職業角色，如圖 14，三種線上遊戲皆以角色技能高低為主要遊戲人物。



15 神魔之塔任務



16 英雄聯盟任務



17 新龍之谷任務

• 任務

遊戲內的任務設計提供更多元的內容，讓玩家不會玩遊戲玩到很無聊。神魔之塔、英雄聯盟、新龍之谷皆會出現階段性與時效性等任務，提供玩家不同的遊戲內容，如圖 15 至圖 17。

數位遊戲玩家與超能力行為之關係

數位遊戲的產品隨著科技進步，數位遊戲製作技術日益成熟，遊戲的內容隨著設計師注入創意能量並加以活化，相關產品也改變了現代人的生活方式，像是「宅經濟」話題就說明了數位遊戲對人們生活上的重要性。傳媒的力量對人們產生了超現實的認知，人們透過數位遊戲，一方面在追求超現實的認知，另一方面又透過遊戲，獲得不滿足的樂趣。筆者提出三個看法：(1) 數位遊戲的許多內容設計，可以改變玩家認知的上限，因此玩家能獲得快樂；(2) 不滿足的設計方式，應該從設計師著手替遊戲增加藝術的原創性；(3) 若數位遊戲是不得不選擇的休閒娛樂，那和快樂有關的社會休閒娛樂問題應該是要被重視的。

圖片來源

- 1-2 巴哈姆特電玩資訊站
- 3-17 巴哈姆特電玩資訊站、神魔之塔官網、英雄聯盟官網、新龍之谷官網

延伸閱讀

巴哈姆特 (2014)：巴哈姆特電玩資訊站。2014 年 1 月 4 日，取自 <http://www.gamer.com.tw/>

宋林飛 (2003)：社會學理論。台北：五南。

季桂保 (2002)：布希亞 Jean Baudrillard。台北：生智。

林娟娟 (2007)：以社群觀點研究線上遊戲使用者參與動機。電子商務研究，5 (1)，31-54。

英雄聯盟 (2014)：英雄聯盟 LOL 台灣官方網站。2014 年 1 月 4 日，取自 <http://lol.garena.tw/champions/>

神魔之塔 (2014)：神魔之塔官網，2014 年 1 月 4 日，取自 <http://www.towerofsaviors.com/>

高宣揚 (2002)：後現代論。台北：五南。

新龍之谷 (2014)：新龍之谷官方網站，2014 年 1 月 4 日，取自 <http://dn.gameflier.com/index.html>

經濟部 (2007)：2007 數位內容產業年鑑。台北市：經濟部。

Harrison G.Pope：猛男情結：男性的美麗與哀愁 (但唐謨譯，2001)。台北：性林出版。

Jeannie Novak：遊戲開發概論 (蔡永琪譯，2007)。台北：湯姆生。

Lacan. (1968). *The Language of the Self* (A. Sheridan, Trans.). New: Norton.

Malone,Thomas W. (1980). *What Makes Thing Fun to Learn? A Study of Intrinsically Motivating Computer Games*. Cognitive and Instructional Sciences Series, pp. 162-169, CIS-7, SSL-80-11. Palo Alto: Xerox Palo Alto Research Center.

Salen, Katie & Zimmerman, Eric. (2004). *Rules of Play-Game Design Fundamentals*. Cambridge, Mass: MIT Press.